การขาดมาตรการควบคุมบริษัทโฆษณาที่ลักลอบจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติการเข้าเว็บไซต์ของบุคคล เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายโฆษณา

นาย คุณาพจน์ พูลทัศฐาน

เอกัตศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของเอกัตศึกษาที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของเอกัตศึกษาที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด
The abstract and full text of individual study in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the individual study authors' files submitted through the faculty.

หัวข้อเอกัตศึกษา	การขาดมาตรการควบคุมบริษัทโฆษณาที่ลักลอบจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติการเข้าเว็บไซต์ของบุคคล เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายโฆษณา
โดย	นาย คุณาพจน์ พูลทัศฐาน
รหัสประจำตัว	598 61573 34
หลักสูตร	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
หมวดวิชา	กฎหมายธุรกิจทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ปราโมทย์ เสริมศีลธรรม
ปีการศึกษา	2560

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้เอกัตศึกษาฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายเศรษฐกิจ

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. ปราโมทย์ เสริมศีลธรรม)

บทคัดย่อ

เอกัตศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบที่เหมาะสมสาหรับประเทศไทยในการควบคุมบริษัทโฆษณาที่มีการลักลอบจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติการเข้าเว็บไซต์ของบุคคลซึ่งนาข้อมูลเหล่านี้ไปใช้งานเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายโฆษณา เนื่องจากประเทศไทยยังขาดกฎหมายเฉพาะในเรื่องของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งปัจจุบันเป็นเพียงร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ยังไม่มีผลบังคับใช้ อีกทั้งกฎหมายอื่นที่ผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบันอาจจะไม่ครอบคลุมถึงปัญหานี้ ในขณะที่ต่างประเทศนั้น มีการบังคับใช้กฎหมายในลักษณะดังกล่าวแล้ว

จากการศึกษาค้นพบว่าในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ในขณะที่กฎหมายอื่นที่ใช้บังคับอยู่นั้นอาจจะไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมที่บริษัทโฆษณานาข้อมูลเหล่านั้นไปใช้งานเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายโฆษณา หากพิจารณาถึงร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ยังไม่มีผลบังคับใช้นั้น พบว่าร่างกฎหมายดังกล่าวอาจจะไม่ได้มาตรฐานตามกฎหมายของสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาที่ใช้บังคับอยู่ทั้งในแง่ข้อมูลที่ได้รับการคุ้มครองรวมไปถึงมาตรการการลงโทษหากมีการฝ่าฝืน

ดังนั้นจึงควรมีการแก้ไขหรือปรับปรุงร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยที่ผู้วิจัยได้เสนอ 6 ข้อเสนอแนะเพื่อให้มีความสอดคล้องและเป็นไปตามมาตราฐานของสภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา 1. ควรมีการแก้ไขคาจากัดความของคาว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ให้ครอบคลุมไปจนถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับการทางาและให้ข้อมูลพฤติกรรมและประวัติการเข้าเว็บไซต์ และให้ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการใช้งานอินเตอร์เน็ตให้ถือว่าเป็นข้อมูลส่วนบุคคล 2. มีมาตรการป้องกันและแจ้งให้ทราบหากมีการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลภายใน 72 ชั่วโมงเช่นเดียวกับกฎหมายของสหภาพยุโรป 3. ขยายหลักดินแดนของกฎหมายนี้เพื่อให้ครอบคลุมทุกบริษัทที่มีการประมวลข้อมูลหรือเก็บข้อมูลของบุคคลไทย 4. มีมาตรการป้องกันและลงโทษนอกเหนือจากโทษปรับและโทษจาคุก 5. ใช้หลักของสภาพยุโรปเรื่องการให้ความยินยอม และอธิบายถึงการเก็บข้อมูลควรจะใช้ภาษาที่ง่ายต่อการท าความเข้าใจ 6. เพิ่มความชัดเจนและตระหนักรู้เรื่องโฆษณาและข้อมูลส่วนบุคคลต่อผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ต

กิตติกรรมประกาศ

เอกัตศึกษาฉบับนี้สาเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ท่านอาจารย์ ดร. ปราโมทย์ เสริมศีลธรรม ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ทาปรึกษา รวมทั้งข้อคิดเห็นและแนะนาแนวทางในการวิจัย รวมถึงปรับปรุงแก้ไข้ข้อมูลต่าง ๆ ในการทาเอกัตศึกษา จนทาให้เอกัตศึกษานี้มีความสมบูรณ์และส าเร็จสุล่วงไปด้วยดี

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิทยากรทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และสั่งสอนวิชาต่าง ๆ ที่สามารถนาไปใช้ในชีวิตประจาวันและสามารถใช้ในการประกอบอาชีพได้ รวมไปจนถึงเจ้าหน้าที่ประจาหลักสูตรทุกท่านที่คอยช่วยเหลือตลอดการศึกษาในหลักสูตรนี้

นอกไปจากนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณ ครอบครัว ที่ช่วยสนับสนุนการศึกษา และภรรยา น.ส. ธิญาดา ใหม่วงค์ ผู้ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนและเป็นกาลังใจจนเอกัตศึกษาฉบับนี้สาเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นาย คุณาพจน์ พูลทัศฐาน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ก

กิตติกรรมประกาศ ..... ข

สารบัญ ..... ค

สารบัญภาพ ..... ฉ

บทที่ 1 บทน า 1

1.1 ความเป็นมาและความส าคัญของปัญหา 1

1.2 ปัญหาของการวิจัย 3

1.3 วัตถุประสงค์ของปัญหา 3

1.4 สมมติฐานของการวิจัย 4

1.5 วิธีการด าเนินการวิจัย 5

1.6 ขอบเขตของการวิจัย 5

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

บทที่ 2 การจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติการเข้าเว็บไซต์ของบุคคลเพื่อการโฆษณา 7

2.1 นิยามของข้อมูลส่วนบุคคล 7

2.1.1 นิยามของข้อมูลส่วนบุคคลในต่างประเทศ 7

2.1.1.1 National Institute of Standards and Technology (NIST) ในสหรัฐอเมริกา 7

2.1.1.2 General Data Protection Regulation (GDPR) ในสหภาพยุโรปและสหราชอาณาจักร 9

หน้า

2.1.2 นิยามของข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย 10
2.1.2.1 พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 10
2.1.2.2 พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 11
2.1.2.3 ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 12
2.1.2.4 ค าพิพากษาศาลฎีกา 12
2.2 การจัดท ากลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการขายโฆษณาออนไลน์ 13
2.3 การใช้เทคโนโลยีท าให้ได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 16
2.4 การตลาดดิจิทัลแบบระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeted digital marketing) 20
2.5 มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นจากการขายโฆษณาด้วยวิธีการระบุกลุ่มเป้าหมาย 27
2.6 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติการเข้าเว็บไซต์ของบุคคล 31
บทที่ 3 ศึกษามาตรการทางกฎหมายในไทยและมาตรการทางกฎหมายในต่างประเทศ 37
3.1 มาตรการทางกฎหมายของไทย 37
3.1.1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 37
3.1.2 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 39
3.1.3 ประมวลกฎหมายอาญา 41
3.1.4 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระท าความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 42
3.1.5 พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 44
3.1.6 พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 46
3.2 มาตรการทางกฎหมายของสหภาพยุโรป 47
3.3 มาตรการทางกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา 50

หน้า

บทที่ 4 วิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายของไทย 54
4.1 วิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายของไทยที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน 54
4.2 วิเคราะห์ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 58
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ 63
5.1 สรุปผลการศึกษา 63
5.2 ข้อเสนอแนะ 65
บรรณานุกรม 68

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.1 ตัวอย่างไฟล์คุกกี้ 17

แผนภาพที่ 2.2 วิธีการโฆษณาแบบย้าความสนใจ 20

แผนภาพที่ 2.3 ตัวอย่างโฆษณาในเฟสบุ๊ค 25

แผนภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เพจผ่านเฟสบุ๊ค 28

แผนภาพที่ 2.5 ตัวอย่างขั้นตอนการตั้งค่างบประมาณต่อวันเพื่อประชาสัมพันธ์เพจผ่านเฟสบุ๊ค 28

แผนภาพที่ 2.6 ตัวอย่างขั้นตอนการเลือกกลุ่มผู้ชมโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เพจผ่านเฟสบุ๊ค 29

แผนภาพที่ 2.7 ตัวอย่างขั้นตอนการเลือกกลุ่มผู้ชมโฆษณาให้แคบลงเพื่อประชาสัมพันธ์เพจ
ผ่านเฟสบุ๊ค 30

แผนภาพที่ 2.8 ตัวอย่างระบบตรวจจับใบหน้าของเฟสบุ๊คเพื่อให้ค้าแนะน้าแก่เจ้าของบัญชี 32

แผนภาพที่ 3.1 ไอคอนของ Digital Advertising Alliance ที่จะปรากฏในพื้นที่โฆษณา 52

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการจัดทำกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เพราะการโฆษณาบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการต้องการที่จะโฆษณาให้ถึงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแตกต่างกับการโฆษณาในอดีตที่เป็นการโฆษณาในลักษณะที่นำเสนอเป็นการทั่วไป ความสามารถของเทคโนโลยีปัจจุบันจึงทำให้สามารถที่จะระบุถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างที่ไม่สามารถทำในอดีต ซึ่งมีความสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจ การทำโฆษณาและการตลาด เพราะมีการนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้งาน ซึ่งสามารถที่จะประเมินมูลค่าได้

ตัวอย่างในการใช้การประเมินถึงมูลค่าปัจจุบัน เช่น การโฆษณาขนาดพื้นที่ 300x250 พิกเซล จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 100 บาท ต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง หากมีการระบุกลุ่มเป้าหมาย เช่น ต้องการให้แสดงผลเฉพาะผู้ที่สนใจด้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้นจะเพิ่มขึ้นเป็น 130 บาท ต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ซึ่ง 30 บาทที่เพิ่มขึ้นมานั้นเป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการระบุกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่ได้มาจากการจัดเก็บนั้นสามารถที่จะนำมาใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งนอกจากการจัดทำกลุ่มเป้าหมายแบบทั่วไป ปัจจุบันยังมีการเก็บข้อมูลและพฤติกรรมของผู้ใช้งานและแสดงผลอย่างฉับพลันด้วย

เพื่อให้บรรลุถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ บริษัทโฆษณาจึงมีการจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติการเข้าเว็บไซต์ ซึ่งในการจัดเก็บนี้ยังไม่ได้มีการแจ้งให้แก่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ทราบ และไม่ได้มีข้อยกเว้นในการห้ามจัดเก็บข้อมูล

โดยหลักการของรัฐธรรมนูญไทย บุคคลย่อมมีสิทธิและเสรีภาพ แต่การใช้สิทธิและเสรีภาพนั้นต้องไม่ละเมิดถึงสิทธิและเสรีภาพของผู้อื่น โดยที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

มำตรำ 32 ได้วำงหลักไว้ว่ำ กำรกระทำอันเป็นกำรละเมิดหรือกระทบต่อสิทธิของบุคคล หรือกำรนำข้อมูล ส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ไม่ว่ำในทำงใด ๆ จะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอำศัยอำนำจตำมบทบัญญัติแห่งกฎหมำยที่ตรำขึ้นเพียงเท่ำที่จำเป็นเพื่อประโยชน์สำธำรณะ ดังนั้นกำรแอบลักลอบจัดเก็บข้อมูลโดยไม่ได้ขออนุญำตหรือแจ้งให้แก้ผู้ใช้งำนทรำบจึงอำจเป็นกำรใช้สิทธิและกระทบถึงกำรนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ ซึ่งเกินกว่ำที่รัฐธรรมนูญให้ไว้

เช่นเดียวกับประมวลกฎหมำยแพ่งและพำณิชย์ มำตรำ 420 ซึ่งได้วำงหลักไว้ว่ำ ผู้ใดจงใจหรือประมำทเลินเล่อ ทำต่อบุคคลอื่นโดยผิดกฎหมำยให้เขำเสียหำยถึงแก่ชีวิตก็ดี แก่ร่ำงกำยก็ดี อนำมัยก็ดี เสรีภำพก็ดี ทรัพย์สินหรือสิทธิอย่ำงหนึ่งอย่ำงใดก็ดี ท่ำนว่ำผู้นั้นทำละเมิดจำต้องใช้ค่ำสินไหมทดแทนเพื่อกำรนั้น ดังนั้นกำรโฆษณำกำรลักลอบจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติกำรเข้ำเว็บไซต์โดยไม่ได้รับควำมยินยอมเพื่อนำข้อมูลเหล่ำมำแสดงผลเพื่อกำรโฆษณำ อำจจะก่อควำมเสียหำยให้กับทั้งตัวผู้ใช้งำนและเว็บไซต์ที่แสดงโฆษณำนั้น ตัวอย่ำงเช่น เมื่อมีคนเข้ำไปดูสินค้ำที่ไม่เหมำสมซึ่งเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล และมำเข้ำเว็บไซต์ใหม่ ข้อมูลกำรใช้งำนจะยังอยู่ ซึ่งอำจจะทำให้เว็บไซต์แสดงสินค้ำที่ไม่เหมำะสมขึ้นมำได้ และอำจจะมีเด็ก หรือบุคคลอื่นที่เข้ำมำใช้งำนคอมพิวเตอร์เห็นถึงโฆษณำสินค้ำชนิดที่ไม่เหมำะสมและไม่ต้องกำรให้ผู้อื่นเห็นก็เป็นได้

กำรดักเก็บพฤติกรรมและข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเป็นกำรใช้งำนข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญำต ซึ่งนอกจำกจะก่อให้เกิดควำมรำคำญแล้วยังก่อให้เกิดควำมเสียหำยต่อบุคคลและเว็บไซต์ได้ ขณะที่ปัจจุบันในต่ำงประเทศถึงแม้ว่ำจะมีกำรเก็บพฤติกรรมและข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำไปใช้ในกำรโฆษณำแต่ก่อนที่จะจัดเก็บข้อมูลจะมีกำรแสดงถึงข้อควำมว่ำจะมีกำรจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติกำรใช้งำนและในขณะเดียวกันก็มีทำงเลือกที่จะปฏิเสธไม่ให้เว็บไซต์จัดเก็บข้อมูลได้ จำกสภำพปัญหำดังกล่ำวข้ำงต้นจึงนำมำซึ่งกำรศึกษำถึงมำตรกำรที่เหมำะสมของประเทศไทยในกำรควบคุมบริษัทโฆษณำจำกกำรลักลอบจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติกำรเข้ำเว็บไซต์เพื่อแสวงหำผลประโยชน์จำกกำรขำยโฆษณำโดยเทียบเคียงจำกมำตรกำรในต่ำงประเทศ

1.2 ปัญหำของกำรวิจัย

เนื่องจำกในปัจจุบันกฎหมำยเกี่ยวกับเรื่องกำรควบคุมข้อมูลกำรใช้งำนข้อมูลส่วนบุคคลมีกำรบังคับใช้ในต่ำงประเทศแล้ว แต่ในประเทศไทยยังไม่ได้มีกำรบังคับใช้ กำรจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมและประวัติกำรเข้ำเว็บไซต์มีกำรแสวงหำผลประโยชน์จำกข้อมูลเหล่ำนี้ ซึ่งกำรนำข้อมูลส่วนบุคคลมำใช้งำนเพื่อแสวงหำผลประโยชน์และกำไร อำจจะขัดกับรัฐธรรมนูญแห่งรำชอำณำจักรไทย พ.ศ. 2560 ตำมมำตรำ 32 ที่วำงหลักเรื่องกำรนำข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ ย่อมกระทำมิได้ จึงต้องกำรศึกษำถึงแนวทำงที่เหมำะสมกับกำรควบคุมกำรนำข้อมูลเหล่ำนี้ไปใช้

1.3 วัตถุประสงค์ของกำรวิจัย

ในปัจจุบันมีกำรจัดทำกลุ่มเป้ำหมำยในกำรโฆษณำ เพื่อให้บรรลุถึงกลุ่มเป้ำหมำยนี้ บริษัทโฆษณำจึงมีกำรจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติกำรเข้ำเว็บไซต์ ซึ่งในกำรจัดเก็บนี้ยังไม่ได้มีกำรแจ้งให้แก่ผู้ใช้งำนเว็บไซต์ทรำบ และไม่ได้มีข้อยกเว้นในกำรห้ำมจัดเก็บข้อมูล

โดยหลักกำรของรัฐธรรมนูญไทย บุคคลย่อมมีสิทธิและเสรีภำพ แต่กำรใช้สิทธิและเสรีภำพนั้นต้องไม่ละเมิดถึงสิทธิและเสรีภำพของผู้อื่น โดยที่รัฐธรรมนูญแห่งรำชอำณำจักรไทย พ.ศ. 2560 มำตรำ 32 ได้วำงหลักไว้ว่ำ กำรกระทำอันเป็นกำรละเมิดหรือกระทบต่อสิทธิของบุคคล หรือกำรนำข้อมูล ส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ไม่ว่ำในทำงใด ๆ จะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอำศัยอำนำจตำมบทบัญญัติแห่งกฎหมำยที่ตรำขึ้นเพียงเท่ำที่จำเป็นเพื่อประโยชน์สำธำรณะ ดังนั้นกำรแอบลักลอบจัดเก็บข้อมูลโดยไม่ได้ขออนุญำตหรือแจ้งให้แก้ผู้ใช้งำนทรำบจึงอำจเป็นกำรใช้สิทธิและกระทบถึงกำรนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ ซึ่งเกินกว่ำที่รัฐธรรมนูญให้ไว้

เช่นเดียวกับประมวลกฎหมำยแพ่งและพำณิชย์ มำตรำ 420 ซึ่งได้วำงหลักไว้ว่ำ ผู้ใดจงใจหรือประมำทเลินเล่อ ทำต่อบุคคลอื่นโดยผิดกฎหมำยให้เขำเสียหำยถึงแก่ชีวิตก็ดี แก่ร่ำงกำยก็ดี

อนำมัยก็ดี เสรีภำพก็ดี ทรัพย์สินหรือสิทธิอย่ำงหนึ่งอย่ำงใดก็ดี ท่ำนว่ำผู้นั้นทำละเมิดจำต้องใช้ค่ำสินไหมทดแทนเพื่อกำรนั้น

กำรใช้ข้อมูลที่ได้มำจำกลักลอบจัดเก็บโดยไม่ได้แจ้งให้กับผู้ใช้งำนทรำบ ถึงแม้จะไม่ได้มีควำมเสียหำยโดยตรง แต่ก็เป็นกำรกระทบถึงสิทธิของบุคคล จึงควรที่จะต้องมีกำรควบคุมอย่ำงเหมำะสม ซึ่งในปัจจุบันกฎหมำยที่ควบคุมเกี่ยวกับข้อมูล อำจจะมีเพียงพระรำชบัญญัติว่ำด้วยกำรกระทำควำมผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มำตรำ 8 ที่วำงหลักไว้ว่ำ ผู้ใดกระท ำด้วยประกำรใดโดยมิชอบด้วยวิธีกำรทำงอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อดักรับไว้ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นที่อยู่ระหว่ำงกำรส่งในระบบคอมพิวเตอร์ และข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นมิได้มีไว้เพื่อประโยชน์สำธำรณะหรือเพื่อให้บุคคลทั่วไปใช้ประโยชน์ได้ ต้องระวำงโทษจำคุกไม่เกินสำมปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบำท หรือทั้งจำทั้งปรับ อย่ำงไรก็ตำมกำรลักลอบจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติกำรใช้งำนไม่ถือว่ำเป็นกำรดักรับ ดังนั้นมำตรำดังกล่ำวจึงไม่สำมำรถนำมำปรับใช้กับกรณีนี้ได้ เช่นเดียวกับร่ำงพระรำชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งยังคงเป็นเพียงร่ำงกฎหมำยอยู่ขณะนี้ก็อำจจะไม่ครอบคลุมถึงปัญหำนี้

1.4 สมมุติฐำนของกำรวิจัย

ประเทศไทยยังขำดกฎหมำยเฉพำะในเรื่องของกำรคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งปัจจุบันเป็นเพียงร่ำงพระรำชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ยังไม่มีผลบังคับใช้ อีกทั้งกฎหมำยอื่นที่ผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบันอำจจะไม่ครอบคลุมถึงปัญหำที่บริษัทโฆษณำลักลอบจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติกำรเข้ำเว็บไซต์ของบุคคล ในขณะที่ต่ำงประเทศนั้น มีกำรบังคับใช้กฎหมำยในลักษณะดังกล่ำวแล้ว จึงเห็นเป็นกำรสมควรที่จะศึกษำรูปแบบที่เหมำะสมสำหรับประเทศไทยในกำรควบคุมบริษัทโฆษณำซึ่งน ำข้อมูลเหล่ำนี้ไปใช้งำนเพื่อแสวงหำผลประโยชน์จำกกำรขำยโฆษณำ

1.5 วิธีกำรดำเนินกำรวิจัย

เป็นกำรดำเนินกระบวนกำรศึกษำตำมระเบียบวิธีกำรวิจัย หรือกระบวนวิธีกำรวิจัย (methodology) โดยกำรใช้กระบวนวิธีกำรวิจัยเชิงคุณภำพ (qualitative research) จำกกระบวนกำรศึกษำและวิเครำะห์ข้อมูลจำกเอกสำรหรือกำรวิจัยเชิงเอกสำร (documentary research) โดยกำรทบทวนแนวควำมคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมำยที่เกี่ยวข้องทั้งกฎหมำยในไทยและต่ำงประเทศ เพื่อนำมำวิเครำะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงควำมสัมพันธ์ในแง่ต่ำง ๆ ตำมข้อเท็จจริงทั้งในเชิงเหตุและผล ซึ่งกำรวิเครำะห์จะออกมำในลักษณะของกำรพรรณนำนำไปสู่คำตอบในกำรศึกษำ และสรุปตำมหลักวิชำกำรประกอบกำรเขียนรำยงำนเพื่อชี้ให้เห็นถึงควำมสำคัญของข้อมูลส่วนบุคคลต่อธุรกิจโฆษณำออนไลน์และกฎหมำยที่ยังไม่ครอบคลุม

1.6 ขอบเขตของกำรวิจัย

ในกำรวิจัยเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและกฎหมำยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกำรที่ธุรกิจโฆษณำออนไลน์นำข้อมูลเหล่ำนี้ไปหำประโยชน์โดยมิได้มีกำรขออนุญำต จะมุ่งศึกษำวิจัยครอบคลุม 3 ด้ำนดังนี้

1.6.1 ศึกษำวิธีกำรโฆษณำออนไลน์แบบระบุกลุ่มเป้ำหมำย กำรนำข้อมูลส่วนบุคคลมำใช้ประโยชน์ และปัญหำจำกกำรลักลอบนำข้อมูลส่วนบุคคลมำใช้ โดยจะศึกษำจำกวิธีกำรและปัญหำจำกบริษัทโฆษณำออนไลน์แบบระบุกลุ่มเป้ำรำยใหญ่ของโลกเป็นหลัก

1.6.2 ศึกษำกฎหมำยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

1. ร่ำงพระรำชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
2. รัฐธรรมนูญแห่งรำชอำณำจักรไทย พ.ศ. 2560
3. ประมวลกฎหมำยแพ่งและพำณิชย์
4. ประมวลกฎหมำยอำญำ

5. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550
6. พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545

1.6.3 ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

1. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation)
2. 15 U.S.C. §§ 41-58, Federal Trade Commission Act
3. Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising of Digital Advertising Alliance
4. Network Advertising Initiative Code of Conduct 2018

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้เข้าใจถึงวิธีการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตแบบระบุกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับทำให้เข้าใจถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น จากการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตแบบระบุกลุ่มเป้าหมายโดยปราศจากการควบคุม รวมถึงทำให้เข้าใจและสามารถนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตแบบระบุกลุ่มเป้าหมายได้

บทที่ 2
การจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติการเข้าเว็บไซต์ของบุคคลเพื่อการโฆษณา

ในการศึกษาถึงการจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติการเข้าเว็บไซต์ของบุคคลเพื่อการโฆษณานั้น ในเบื้องต้นจะขอนาเสนอถึงนิยามของข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ก่อนที่จะนาเสนอถึงรายละเอียดของรูปแบบและวิธีการของการดักเก็บพฤติกรรมและข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้งานกันอยู่ในปัจจุบันในล าดับถัดไป

2.1 นิยามของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal data) มีนิยามที่แตกต่างและครอบคลุมข้อมูลที่ระบุตัวบุคคลได้แตกต่างกันตามองค์กรที่ก ากับดูแลและให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลดังนี้

2.1.1 นิยามของข้อมูลส่วนบุคคลในต่างประเทศ

นิยามของข้อมูลส่วนบุคคลที่จะศึกษาต่อไปนี้จะเป็นนิยามของประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปและสหราชอาณาจักร

2.1.1.1 National Institute of Standards and Technology (NIST) ในสหรัฐอเมริกา

หน่วยงาน NIST ในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา ได้ให้คานิยามข้อมูลส่วนบุคคลหรือ Personally Identifiable Information (PII) ไว้ว่า PII คือ “ข้อมูลใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลซึ่งถูกเก็บรักษาโดยตัวแทน รวมถึงข้อมูลที่สามารถใช้เพื่อการแยกแยะหรือติดตามอัตลักษณ์บุคคลได้ อาทิเช่น ชื่อ รหัส Social security วันเกิดและสถานที่เกิด นามสกุลเดิม

ของมารดา หรือข้อมูลทางชีวภาพ และเป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงหรือนาไปสู่การเชื่อมโยงถึงบุคคลได้ เช่น ข้อมูลทางการแพทย์ การศึกษา การเงิน และข้อมูลการจ้างงาน” [1] [2]

จากคานิยามข้อมูลส่วนบุคคลของ PII สามารถตีความตามลักษณะการเข้าถึงบุคคลได้ 2 ประเภท คือ

1. Linked information คือ ข้อมูลจาเพาะเจาะจงตัวบุคคล ตัวอย่างเช่น ชื่อและนามสกุล (Full name [if not common]), ใบหน้า (Face), ที่อยู่ (Home address), อีเมล ที่ไม่ได้ใช้ในการเป็นสมาชิกกับหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ (Email address [if private from an association/club membership, etc.]), รหัสประจาตัวที่ออกโดยหน่วยงานรัฐบาล (National identification number), หมายเลขหนังสือเดินทาง (Passport number), หมายเลขทะเบียนยานพาหนะ (Vehicle registration plate number), หมายเลขใบขับขี่ (Driver's license number), ลายนิ้วมือหรือลายมือ (Fingerprints, or handwriting), หมายเลขบัตรเครดิต (Credit card numbers), อัตลักษณ์ทางดิจิทัล (Digital identity), วันเกิด (Date of birth), สถานที่เกิด (Birthplace), ข้อมูลพันธุกรรม (Genetic information), หมายเลขโทรศัพท์ (Telephone number), ชื่อเพื่อใช้เข้าระบบ (Login name, screen name, nickname, or handle) เป็นต้น

2. Linkable information คือข้อมูลที่ไม่สามารถเจาะจงตัวบุคคลได้หากใช้แต่ข้อมูลชนิดนี้เพียงลาพัง อย่างไรก็ตาม หากนาข้อมูลนี้ไปรวมกับข้อมูลอื่นอาจจะสามารถระบุตัวบุคคล ร่องรอย

---

[1] National Institute of Standards and Technology, **Guide to Protecting the Confidentiality of Personally Identifiable Information (PII)** [ออนไลน์], 12 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://ws680.nist.gov/publication/get_pdf.cfm?pub_id=904990

[2] PII is — any information about an individual maintained by an agency, including (1) any information that can be used to distinguish or trace an individual’s identity, such as name, social security number, date and place of birth, mother’s maiden name, or biometric records; and (2) any other information that is linked or linkable to an individual, such as medical, educational, financial, and employment information.

หรือระบุที่อยู่ของบุคคลได้ ตัวอย่างเช่น ชื่อหรือนามสกุล (First or last name [if common]), ประเทศ รัฐ รหัสไปรษณีย์ หรือเมืองที่อยู่อาศัย (Country, state, postcode or city of residence), อายุ โดยเฉพาะช่วงอายุ (Age, especially if non-specific), เพศ หรือ เชื้อชาติ (Gender or race), ชื่อโรงเรียนหรือชื่อที่ทางาน (Name of the school they attend or workplace), ผลการเรียน เงินเดือน หรือตาแหน่งหน้าที่ (Grades, salary, or job position), ประวัติอาชญากรรม (Criminal record), เว็บไซต์คุกกี้ (Web cookie) เป็นต้น

2.1.1.2 General Data Protection Regulation (GDPR) ในสหภาพยุโรปและสหราชอาณาจักร

สหภาพยุโรปและสหราชอาณาจักรได้มีข้อตกลงในการจัดตั้งข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการปกป้องข้อมูลระหว่างประเทศในสหภาพยุโรป (General Data Protection Regulation) หรือชื่อเต็มว่า Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC เพื่อช่วยดูแลและปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวภายในสหภาพยุโรป และหมายรวมถึงการ น าข้อมูลของผู้ที่อาศัยในยุโรปไปใช้โดยภาคธุรกิจต่าง ๆ ภายนอกสหภาพยุโรป ซึ่งฉบับแก้ไขล่าสุดจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 25 พฤษภาคม 2561 โดยนิยามของข้อมูลส่วนบุคคลตามความหมายของ GDPR คือ “ข้อมูลใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการระบุตัวตนหรือสามารถ ให้ระบุตัวตนของบุคคลได้ (ข้อมูล จ าเพาะบุคคล) บุคคลที่สามารถระบุตัวตนได้คือ บุคคลที่สามารถถูกระบุตัวได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม โดยอ้างอิงจากตัวชี้เฉพาะ เช่น ชื่อ หมายเลขประจาตัว ตาแหน่งที่อยู่ ตัวชี้เฉพาะทางออนไลน์ที่ระบุ

ปัจจัยหนึ่งหรือหลายปัจจัยเกี่ยวกับกายภาพ สรีรวิทยา พันธุกรรม ภาวะทางจิต สภาพเศรษฐกิจ วัฒนธรรม หรืออัตลักษณ์ทางสังคมของบุคคลนั้น” [3] [4]

2.1.2 นิยามของข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย

ในประเทศไทยมีการให้คานิยามของข้อมูลส่วนบุคคลไว้ใน พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการใช้ค านิยามสิทธิส่วนตัวในค าพิพากษาศาลฎีกา

2.1.2.1 พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 มาตรา 4 ได้ให้คานิยามของคาว่า “ข้อมูลส่วนบุคคล” หมายถึง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งเฉพาะตัวของ บุคคล เช่น การศึกษา ฐานะการเงิน ประวัติสุขภาพ ประวัติอาชญากรรม หรือประวัติการท างาน บรรดาที่มีชื่อของผู้นั้นหรือมีเลขหมาย รหัส หรือสิ่งบอกลักษณะอื่นที่ท าให้รู้ตัวผู้นั้นได้ เช่น ลายพิมพ์ นิ้วมือ แผ่นบันทึกลักษณะเสียง

---

[3] European Parliament and Council, **General Data Protection Regulation (GDPR) (EU) 2016/679** [ออนไลน์], 12 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://gdpr-info.eu/art-4-gdpr/

[4] ‘personal data’ means any information relating to an identified or identifiable natural person (‘data subject’); an identifiable natural person is one who can be identified, directly or indirectly, in particular by reference to an identifier such as a name, an identification number, location data, an online identifier or to one or more factors specific to the physical, physiological, genetic, mental, economic, cultural or social identity of that natural person;

ของคนหรือรูปถ่าย และให้หมายความรวมถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งเฉพาะตัวของผู้ที่ถึงแก่กรรมแล้วด้วย[5]

2.1.2.2 พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545

พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 มาตรา 3 ได้ให้คานิยามของข้อมูลส่วนบุคคล ผ่านนิยามของค ข่าข้อมูลเครดิตและและข้อมูลห้ามจัดเก็บ ไว้ดังนี้

“ข้อมูลเครดิต” หมายความว่า ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลูกค้าที่ขอสินเชื่อ ดังต่อไปนี้

(1) ข้อเท็จจริงที่บ่งชี้ถึงตัวลูกค้า และคุณสมบัติของลูกค้าที่ขอสินเชื่อ

(ก) กรณีบุคคลธรรมดา หมายถึง ชื่อ ที่อยู่ วันเดือนปีเกิด สถานภาพ การสมรส อาชีพ เลขที่บัตรประจาตัวประชาชน หรือบัตรประจาตัวเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือหนังสือเดินทาง และเลขประจาตัวผู้เสียภาษีอากร (ถ้ามี)

“ข้อมูลห้ามจัดเก็บ” หมายความว่า ข้อมูลของบุคคลธรรมดาที่ไม่เกี่ยวกับการรับบริการ การขอสินเชื่อ หรือที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือมีผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลอย่างชัดเจน ดังต่อไปนี้

(1) ลักษณะพิการทางร่างกาย

(2) ลักษณะทางพันธุกรรม

(3) ข้อมูลของบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสอบสวนหรือพิจารณาคดีอาญา

(4) ข้อมูลอื่นใดตามที่คณะกรรมการประกาศกาหนด[6]

---

[5] พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

[6] พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545

2.1.2.3 ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ให้คาจากัดความของข้อมูลส่วนบุคคลตามมาตรา 5 ไว้ดังนี้ “ข้อมูลส่วนบุคคล หมายความว่า ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทาให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม แต่ไม่รวมถึงการระบุเฉพาะชื่อ ต าแหน่งสถานที่ท างานหรือที่อยู่ทางธุรกิจ และข้อมูลของผู้ถึงแก่กรรมโดยเฉพาะ”[7]

2.1.2.4 ค พิพากษาศาลฎีกา

ถึงแม้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ยังไม่เคยมีอยู่ในคาพิพากษาของศาลโดยตรงแต่ก็มีกล่าวถึงอยู่ในค าพิพากษาบ้าง[8] โดยในค าพิพากษาศาลฎีกาที่ 4301/2541 ศาลให้การคุ้มครองถึงสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งได้มีคาพิพากษาว่า สิทธิส่วนบุคคลในครอบครัว เกียรติยศ ชื่อเสียง หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวย่อมได้รับความคุ้มครอง การที่จาเลยซึ่งเป็นผู้จัดการธนาคารกล่าวข้อความว่า"โจทก์มีปัญหาในครอบครัวทะเลาะเบาะแว้งกัน มีปัญหากับพนักงานในสาขาถึงได้ถูกย้ายไปส นักงานใหญ่คงอยู่ไม่ได้นานต้องถูกไล่ออก" ต่อ อ. ลูกค้าของธนาคารย่อมเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงที่ล่วงสิทธิส่วนบุคคลซึ่งข้อความดังกล่าววิญญูชนทั่วไปย่อมจะเข้าใจได้ว่าโจทก์ซึ่งเป็นพนักงานฝ่ายสินเชื่อเป็นคนไม่ดีทะเลาะกับสามีมีปัญหากับเพื่อนร่วมงานจนต้องถูกย้ายและกระทาความผิดร้ายแรงถึงขนาดจะถูกไล่ออกจากงานด้วย จึงเป็นข้อความที่น่าจะทาให้โจทก์เสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชังอันเป็นความผิดฐานหมิ่นประมาท[9]

---

[7] ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ...

[8] ส านักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ, **กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย** [ออนไลน์], 16 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา http://www.oic.go.th/FILEROOM/CABOICFORM02/DRAWER05/GENERAL/DATA0000/00000333.PDF

[9] ทนายคลายทุกข์, **หมิ่นประมาทผู้อื่น** [ออนไลน์], 5 มกราคม 2557. แหล่งที่มา http://www.decha.com/

คาพิพากษาศาลฎีกาที่ 4893/2558 ก็ให้การคุ้มครองถึงสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งได้มีคาพิพากษาว่า แม้จ าเลยทั้งสองจะเป็นสื่อมวลชน มีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณาหรือสื่อความหมายโดยวิธีอื่น ๆ แต่ก็หาอาจกระทาการใด ๆ ที่เป็นการก้าวล่วงหรือกระทบกระเทือนต่อสิทธิในความเป็นส่วนตัวของบุคคลอื่น การที่จาเลยทั้งสองนาข่าวการมีเพศสัมพันธ์ของชายหญิงคู่หนึ่งซึ่งหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ เคยนาเสนอภาพและข่าวไปก่อนหน้านั้นแต่ยังไม่ได้ระบุว่าชายหญิงในภาพเป็นใครมาเผยแพร่ซ้า โดยระบุในเนื้อข่าวว่า ชายในภาพที่กาลังมีเพศสัมพันธ์กับหญิงคนรักคือโจทก์ ย่อมถือได้ว่าเป็นการกระทาที่เป็นการก้าวล่วงหรือกระทบกระเทือนต่อสิทธิในความเป็นส่วนตัวของโจทก์[10]

โดยสรุป ถึงแม้นิยามของคาว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะหมายถึงข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนของเจ้าของข้อมูล เช่น เลขประจาตัวประชาชน หรือ ข้อมูลอื่นที่สามารถจะระบุกลับไปถึงเจ้าของข้อมูลได้ แต่ก็สมควรที่จะรวมถึงข้อมูลส่วนตัวที่กระทบต่อสิทธิส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลด้วย อาจรวมถึงสภาพหรือคุณลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ หรือการกระท าต่างๆ ที่อาจจะระบุถึงเจ้าของข้อมูลนั้นได้

2.2 การจัดท ากลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการขายโฆษณาออนไลน์

ในอดีตที่ผ่านมา การจัดทาโฆษณาของเว็บไซต์จะมีความคล้ายคลึงกับการขายพื้นที่โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ โดยเป็นการขายพื้นที่โฆษณาผ่านตัวแทนระหว่างลูกค้า ตัวแทนส่วน

---

article/section/System/10658

[10] ทนายคลายทุกข์, **หมิ่นประมาท ตามป.พ.พ.มาตรา 420 และมาตรา 423** [ออนไลน์], 28 กุมภาพันธ์ 2560. แหล่งที่มา http://www.decha.com/article/section/System/11624

ใหญ่เป็นเอเจนซี่โฆษณา[11] และเจ้าของเว็บไซต์[12] ที่มีพื้นที่บนเว็บไซต์ให้แสดงผล ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์จะมีรายได้มาจากการขายโฆษณาที่แสดงผลอยู่บนเว็บไซต์ของตัวเอง

การขายโฆษณาบนเว็บไซต์เองเป็นช่องทางหลักของการหารายได้ของเจ้าของเว็บไซต์ ซึ่งคล้ายคลึงกับสื่อประเภทดั้งเดิมที่มีรายได้จากการขายโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ที่มีราคาขายต่อฉบับต่ำแต่มีรายได้จากการโฆษณาเข้ามาสนับสนุน การขายโฆษณานี้เองเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เว็บไซต์ของเอกชนสามารถที่จะให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์เข้าชมเว็บไซต์ได้โดยไม่ต้องทำการเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชมต่อครั้งหรือเสียค่าสมาชิกในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์[13]

การกำหนดราคาโฆษณาในแบบดั้งเดิมนั้น จะทำเช่นเดียวกับคำนวนราคาของโฆษณาบนสิ่งพิมพ์ในแบบดั้งเดิมที่กำหนดราคาในรูปแบบของจำนวนวัน เช่น พื้นที่โฆษณาหนึ่งจะคิดราคาอยู่ที่ 1,000 บาทต่อวัน ดังนั้น หากผู้ที่ต้องการโฆษณาต้องการที่จะโฆษณาบนเว็บไซต์เป็นจำนวน 10 วัน ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาอยู่ที่จำนวนทั้งหมด 10,000 บาท โดยที่จะไม่ได้มีการคำนวณถึงจำนวนผู้ที่มองเห็นโฆษณาเป็นว่าจะมีจำนวนเท่าใด

การกำหนดราคาโฆษณาแบบดั้งเดิมนั้น ไม่เป็นผลดีต่อทั้งตัวเจ้าของเว็บไซต์และผู้ที่ต้องการโฆษณา เนื่องจากว่าจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อเป็นค่าโฆษณานั้นเป็นจำนวนเงินที่กำหนดไว้คงที่ ไม่ได้มีการแปรผันตามจำนวนผู้ที่เข้าชม ดังนั้นหากเว็บไซต์ที่ทำการโฆษณานั้นมีผู้เข้าชมน้อยกว่าปกติ ผู้ที่ทำการ

---

[11] เอเจนซี่โฆษณา (Advertising Agency) คือ บริษัทที่รับจ้างผลิตโฆษณาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยมีหน้าที่จัดทำสื่อประเภทต่าง ๆ รวมทั้งจัดหาสื่อต่าง ๆ เพื่อทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น โดยจะทำการโฆษณาทั้งช่องทางแบบดั้งเดิมเช่น ป้ายโฆษณา สิ่งตีพิมพ์ รวมไปจนถึงการทำโฆษณาออนไลน์ด้วย ตัวอย่างของเอเจนซี่โฆษณา เช่น Dentsu, GroupM

[12] เจ้าของเว็บไซต์ (Publisher) คือ ผู้ที่จัดทำเว็บไซต์เพื่อแสดงข้อมูล อาจจะเป็นเจ้าของหลายๆเว็บไซต์เข้าด้วยกัน เช่น มติชน ซึ่งเป็นเจ้าของ https://www.khaosod.co.th/ http://www.matichon.co.th

[13] Youronlinechoices, **Online Behavioural Advertising** [ออนไลน์], 12 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา http://www.youronlinechoices.com/hr/wp-content/uploads/2012/07/Consumer-guide-to-online-behavioural-advertising.pdf

โฆษณาก็ต้องจ่ายเงินในการโฆษณาเป็นจ านวนเท่าเดิม ถึงแม้ผู้เข้าชมเว็บไซต์น้อยลงและมีผู้ที่มีโอกาสเห็นโฆษณาน้อยลง ในขณะเดียวกันหากผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น เจ้าของเว็บไซต์ก็อาจจะสูญเสียโอกาสในการท ารายได้จากการโฆษณาที่มากขึ้น

เมื่อเวลาผ่านไป เทคโนโลยีที่ดีขึ้นท าให้สามารถเก็บข้อมูลจานวนผู้ที่กดเข้าไปดูรายละเอียดของโฆษณาได้ จึงท าให้เกิดการคานวณราคาโฆษณาขึ้นมาเป็นแบบราคาต่อหนึ่งคลิก (Cost per Click – CPC)[14] และนอกจากเก็บข้อมูลการเก็บเข้ากดเข้าไปชมรายละเอียดของโฆษณาได้แล้ว ยังสามารถที่จะเก็บข้อมูลการแสดงผล (Impression)[15] ได้อีกด้วย ซึ่งในการจัดทาราคาต่อการแสดงผลนั้น จะจัดท าเป็นราคาต่อการแสดงผลหนึ่งพันครั้ง (Cost per Mille – CPM)[16]

ดังนั้นการทาราคานั้นก็จะไม่ได้เป็นการเหมาที่มีลักษณะเป็นการขายเหมาต่อวันอีกต่อไป จึงท าให้เกิดเป็นพื้นที่เหลือจากการโฆษณาที่ไม่ได้ถูกขายให้กับผู้ต้องการโฆษณาโดยตรง (Remnant) ซึ่งพื้นที่เหลือเหล่านี้ ก็จะมีบริษัทที่เรียกว่า Ad Network[17] มารับซื้อพื้นที่เหลือเหล่านี้ และมีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อที่จะนาพื้นที่ที่ไม่ได้ถูกขายมาจัดเป็นหมวดหมู่ และท าการขายต่อโดยมีการระบุเป้าหมายของผู้ที่จะท าการโฆษณา[18]

ซึ่งการขายพื้นที่เหลือนี้ท าให้เกิดการพัฒนาในแง่ของการจัดการท ากลุ่มลูกค้า เพราะ Ad Network จะเป็นผู้ที่จัดท าเรื่องของการจัดท ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะนาพื้นที่ขายไม่ได้นั้นมาขายต่อให้กับผู้ที่ต้องการโฆษณา โดยที่สามารถจะระบุกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มที่ต้องการจะให้โฆษณา

---

[14] CPC (Cost per Click) หมายความว่า จะมีการจ่ายหรือคิดรายได้ในแต่ละครั้งที่มีการคลิกโฆษณานั้น ๆ

[15] Impression หมายความว่า ความถี่ที่โฆษณาที่จะแสดง โดยการแสดงผลจะถูกนับในแต่ละครั้งที่โฆษณานั้น ๆ แสดงบนเว็บไซต์

[16] CPM (Cost per Mille) หมายความว่า จะมีการจ่ายหรือคิดรายได้เมื่อมีการแสดงผลโฆษณา 1,000 ครั้ง

[17] Ad Network คือ บริษัทที่จะซื้อพื้นที่โฆษณา จากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อน ามาจบรวม จะท าการขายต่อไป คล้ายกับพ่อค้าคนกลาง

[18] Youronlinechoices, **The Evolution of Online Display Advertising** [ออนไลน์], 12 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา http://www.youronlinechoices.com/uk/about-behavioural-advertising

นอกไปจากที่ Ad Network จะทาการขายพื้นที่เหลือซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายแล้ว เจ้าของเว็บไซต์ยังอาจจะมีการใช้งานเทคโนโลยีอื่น ๆ เพื่อทาการโฆษณาแบบเจาะจงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

การโฆษณาแบบเจาะจงพฤติกรรมของผู้ใช้งานนั้น จะมีการแสดงผลโฆษณาที่คาดว่าจะเหมาะสมกับกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้งานกลุ่มนั้น ซึ่งการทาโฆษณาแบบนี้ได้ก็มาจากการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานและพฤติกรรม รวมไปจนถึงการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะมีการรวบรวมเป็นกลุ่มบุคคลประเภทเดียวกัน เช่น ผู้หญิงที่ค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเจ้าของเว็บไซต์หรือ Ad Network จะทาการจัดเป็นกลุ่มบุคคลแบบเดียวกันเพื่อน าไปใช้ในโฆษณาแบบเจาะจงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน[19]

ในการจัดเก็บข้อมูลนั้นจะทาได้ด้วยการเก็บข้อมูลคุกกี้ ซึ่งมีความสามารถที่จะเก็บข้อมูลต่าง ๆ ตามที่เจ้าของคุกกี้ตั้งค่าไว้ โดยคุกกี้ต่างประเภทกันจะมีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลได้ต่างกัน ถึงแม้ว่าข้อมูลที่คุกกี้เก็บได้จะเป็นข้อมูลเพียงเล็กน้อย แต่เมื่อมีการจัดเก็บข้อมูลเป็นช่วงเวลาหนึ่ง ก็สามารถที่จะวิเคราะห์และพอที่จะระบุถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานได้

เมื่อมีการเก็บข้อมูลของบุคคล ธุรกิจสามารถที่จะทาการโฆษณาแบบเจาะจงพฤติกรรมของผู้ใช้งานได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้งานท าการค้นหาข้อมูลของตั๋วเครื่องบิน ก็จะทราบได้ว่าผู้ใช้งานคนนี้ก าลังต้องการที่จะท่องเที่ยว เมื่อผู้เข้าชมเดิมมีการเข้าชมเว็บไซต์อื่น ๆ ก็สามารถที่จะแสดงโฆษณาอื่น ๆ เกี่ยวข้องกับการเดินทางให้ผู้ชมคนเดิมได้ เช่น ที่พัก หรือ รถยนต์ให้เช่า[20]

2.3 การใช้เทคโนโลยีท ให้ได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ทุกครั้งที่ผู้ใช้งานเข้าเว็บไซต์ ร่องรอยดิจิทัล (Digital footprint) เช่น สิ่งที่ชอบ ต าแหน่งที่อยู่ หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมการอ่าน จะถูกทิ้งไว้ที่ใดที่หนึ่งหรือหลาย ๆ ที่ในอินเตอร์เน็ตเสมอ เครื่องมือ

---

[19] Youronlinechoices, **Online Behavioural Advertising** [ออนไลน์], 12 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา http://www.youronlinechoices.com/hr/wp-content/uploads/2012/07/Consumer-guide-to-online-behavioural-advertising.pdf

[20] เรื่องเดียวกัน

ที่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันทั่วโลกใช้เพื่อเก็บร่องรอยดิจิตอล คือ คุกกี้ (Cookie) ซึ่งเป็นข้อมูลตัวอักษร (Text file) เล็ก ๆ ที่หน้าเว็บไซต์ส่งเข้าไปเก็บในบราวเซอร์ (Browser) ทุกครั้งที่ผู้ใช้งานกลับเข้าไปยังเว็บไซต์ บราวเซอร์จะรับและส่งคุกกี้กลับไปยังเซิร์ฟเวอร์ (Server) ของเว็บไซต์ คุกกี้สามารถระบุพฤติกรรมความชอบ การตั้งค่าใช้งานในเว็บไซต์ หรือแม้กระทั่งจดจารหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบต่าง ๆ ของผู้ใช้งานได้จนถึงระดับรายบุคคล[21]

Below is the content of a typical cookie. This one is from the Hotmail service and has the filename jss@hotmail.msn.txt (.txt is the standard filename extension for text files):

```
HMP1 1 hotmail.msn.com/ 0 1715191808
32107852 1236821008 29449527 *
```

The codes will only make sense to Microsoft's MSN Hotmail servers.

แผนภาพที่ 2.1 ตัวอย่างไฟล์คุกกี้[22]

คุกกี้สามารถแบ่งได้เป็น 6 ชนิดดังนี้ [23] [24]

1. คุกกี้ชั่วคราว (Session หรือ transient cookie) คือ คุกกี้ที่ทางานขณะที่มีการเข้าใช้งานในเว็บไซต์เท่านั้น และจะถูกลบจากเครื่องโดยอัตโนมัติเมื่อผู้ใช้งานออกจากเว็บไซต์ คุกกี้ชนิดนี้ช่วยให้ผู้ใช้งานไม่ต้องเข้ารหัสทุกครั้งในการเปิดหน้าเว็บไซต์ใหม่ และไม่เก็บข้อมูลที่ระบุข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน เช่น ชื่อ นามสกุล หรือ ที่อยู่ ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่ใช้คุกกี้ชั่วคราว ได้แก่ เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ โดยจะเก็บข้อมูลสินค้าที่ผู้ใช้งานเลือกลงตะกร้าสินค้า เมื่อผู้ใช้งานเปิดเข้าชมสินค้าใน

---

[21] AboutCookies, **Cookies: Frequently Asked Questions** [ออนไลน์], 8 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.aboutcookies.org/cookie-faq/

[22] เรื่องเดียวกัน

[23] เรื่องเดียวกัน

[24] DIGIDAY, **Know your cookies: A guide to internet ad trackers** [ออนไลน์], 8 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://digiday.com/media/know-cookies-guide-internet-ad-trackers/

หน้าอื่น ๆ สินค้าที่เลือกไว้แล้วจะไม่หายไปจากตะกร้า เนื่องจากคุกกี้ได้เก็บข้อมูลตะกร้าสินค้าไว้เพื่อรอการช าระเงิน

2. คุกกี้ถาวร (Permanent, persistent, หรือ stored cookie) คือ คุกกี้ที่ไม่ถูกลบออกจากเครื่องของผู้ใช้งาน แม้ผู้ใช้งานจะออกจากเว็บไซต์แล้ว หรือมีการลบประวัติการเข้าเว็บไซต์ โดยบางครั้งอาจจะอยู่ในเครื่องของผู้ใช้ยาวนานนับปี คุกกี้ถาวรจะเก็บข้อมูลการใช้งานเพื่ออานวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานในการเข้าเว็บไซต์ครั้งต่อไป และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการระบุตัวตนของผู้ใช้งานได้ ตัวอย่างการเก็บข้อมูลของคุกกี้ถาวร ได้แก่ การระบุพฤติกรรมการเข้าใช้งานเว็บไซต์เป็นรายบุคคล จ านวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ เวลาเฉลี่ยที่ผู้ใช้งานอยู่ในหน้าเว็บไซต์แต่ละหน้า เป็นต้น

3. แฟลชคุกกี้ (Flash cookie หรือ local-shared objects) คือ คุกกี้ที่เก็บข้อมูลที่ประมวลผลโดยโปรแกรม Adobe Flash โดยคุกกี้ชนิดนี้จะถูกส่งมาจากเว็บไซต์ที่ติดตั้งโปรแกรม Flash เพื่อใช้งานไฟล์ เช่น วีดีโอคลิป เป็นต้น แฟลชคุกกี้สามารถเก็บข้อมูลและฝังตัวอยู่ในบราวเซอร์ของผู้ใช้งานได้เช่นเดียวกับคุกกี้อื่นที่ส่งมาเก็บข้อมูลจากบนเว็บไซต์ แต่หากผู้ใช้งานลบข้อมูลคุกกี้ในบราวเซอร์ตามปรกติ แฟลชคุกกี้จะไม่ถูกลบไปด้วย

4. คุกกี้บุคคลที่หนึ่ง (First-party cookie) คือ คุกกี้ที่เว็บไซต์ส่งมาเก็บเมื่อเข้าใช้งาน เช่น เข้าไปอ่านข่าว เป็นต้น คุกกี้ที่ส่งมาจากเว็บไซต์นี้ช่วยให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้รับความพึงพอใจในการใช้งานมากขึ้น เช่น กรณีของสายการบินบริติชแอร์เวย์ที่ใช้คุกกี้เก็บข้อมูลภาษาและประเทศที่ผู้ใช้งานเลือกเพื่อแสดงเนื้อหาในภาษานั้น ๆ รวมทั้งเรื่องราวใกล้ตาแหน่งท่าอากาศยานที่ผู้ใช้งานเลือก เจ้าของเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือวิเคราะห์ของบริษัทอื่น เช่น Google Analytics เพื่อวิเคราะห์ผลการดาเนินการของเว็บไซต์ตนเอง ซึ่งเครื่องมือวิเคราะห์ก็ทาการส่งคุกกี้ไปเก็บที่บราวเซอร์ของผู้ใช้งานเช่นกัน แม้ว่าคุกกี้จากเครื่องมือวิเคราะห์นี้จะมาจากชื่อโดเมน (Domain name)[25] อื่นที่ไม่ใช่ตัวเว็บไซต์เอง แต่ก็ยังถือว่าเป็นคุกกี้บุคคลที่หนึ่งเนื่องจากใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เข้าชมเว็บไซต์ตนเองเท่านั้น

---

[25] ชื่อโดเมน หรือ Domain name คือ ชื่อที่ใช้ระบุเพื่อให้คอมพิวเตอร์เข้าไปหาในระบบโดเมน เพื่อให้สามารถระบุถึงเลขที่อยู่ไอพีได้

5. คุกกี้บุคคลที่สาม (Third-party cookie) คือ คุกกี้ที่มาจากชื่อโดเมนอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของเว็บไซต์ บริษัทโฆษณาจะใช้คุกกี้ชนิดนี้เพื่อติดตามรูปแบบการใช้งานเว็บไซต์หรือติดตามชนิดเครื่องมือที่ใช้เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายจากประวัติการใช้งาน (Re-targeting advertising) และแบบเจาะจงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavioral advertising) คุกกี้บุคคลที่สามช่วยให้บริษัทโฆษณาปรับแต่งสารที่ส่งถึงผู้ใช้งานได้อย่างแม่นยาและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยอาศัยข้อมูลที่เก็บมาจากผู้ใช้งานและสร้างเป็นระเบียนผู้ใช้งาน (User profile)

6. คุกกี้เพื่อความปลอดภัย (Secure cookie) คือ คุกกี้ที่ส่งผ่านเว็บไซต์ที่เข้าด้วยโปรโตคอล HTTPS (Hyper Text Transfer Protocol Secure) เท่านั้น โดยคุกกี้ที่ถูกส่งระหว่างเว็บไซต์และบราวเซอร์จะถูกเข้ารหัสความปลอดภัย (Encryption) คุกกี้ชนิดนี้มักจะใช้ในหน้าชาระเงินของเว็บไซต์หรือหน้าข้อมูลบัตรเครดิตหรือเดบิตที่เลือกให้เว็บไซต์จ ข้อมูลบัตรไว้

ร่องรอยดิจิทัลเหล่านี้ เปิดโอกาสให้เจ้าของเว็บไซต์และบริษัทโฆษณาสามารถนาไปหาผลประโยชน์ได้ ซึ่ง 50 เว็บไซต์แรกที่ได้รับความนิยมของโลกซึ่งจัดอันดับโดย Alexa Traffic Rank[26] มีการใช้งานเพื่อการติดตามข้อมูลของผู้ใช้งานเว็บไซต์ โดยจ าฉนประมาณ ร้อยละ 40 มีขึ้นเพื่อการโฆษณา ร้อยละ 26 มีขึ้นเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมและรูปแบบการตอบสนองต่อเว็บไซต์ และร้อยละ 26 มีขึ้นเพื่อเป็นไปสาหรับการตลาดเทคโนโลยีระบุพิกัดระยะใกล้ผ่านบลูทูธ (Bluetooth) ที่เรียกว่า บีคอน (Beacon) [27]

[26] เครื่องมือจัดอันดับทางอินเตอร์เน็ตโดยบริษัท Alexa ซึ่งค าฉณจากยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์และจ านวนหน้าที่เข้าชมต้อวัน จากเว็บไซต์ที่ติดเครื่องมือวิเคราะห์กว่า 30 ล้านเว็บไซต์ทั่วโลก (ข้อมูลเพิ่มเติมที่ https://www.alexa.com)

[27] Visual Capitalist, **Is Your Favorite Website Spying On You?** [ออนไลน์], 10 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา http://www.visualcapitalist.com/favorite-website-spying/

2.4 การตลาดดิจิทัลแบบระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeted digital marketing) [28]

การโฆษณาแบบระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target advertising) คือ เทคนิคการโฆษณาชนิดหนึ่งที่ตัวโฆษณาจะแสดงอยู่บนพื้นที่เฉพาะบนจอภาพเพื่อเพิ่มการมองเห็นและการกดคลิก หรือเพื่อแสดงโฆษณาที่คัดเลือกมาเฉพาะผู้ชมคนนั้น ๆ จากโปรแกรมอัตโนมัติที่ประมวลผลโฆษณาจากข้อมูลในอดีตหรือความชอบของผู้ชมคนนั้น ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การโฆษณาแบบย้าความสนใจ (Retargeting) คือ การส่งโฆษณาไปยังผู้ที่เคยเข้าชมเว็บไซต์มาก่อน โดยจะใช้ข้อมูลจากคุกกี้มาประมวลผลเพื่อสร้างสื่อที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานนั้น ๆ เป็นรายบุคคล โฆษณาจากเว็บไซต์ที่เคยเข้าไปชมอาจจะปรากฏอยู่ในหน้าต่างโฆษณาในอีเมล เว็บไซต์อื่น แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.2 วิธีการโฆษณาแบบย้ าความสนใจ[29]

การโฆษณาแบบย้ าความสนใจ (Retargeting) แบ่งได้เป็น

1.1 การย้าความสนใจจากเว็บไซต์ที่เข้าชม (Site retargeting) เว็บไซต์ที่เคยเข้าชมจะส่งคุกกี้มาเก็บที่บราวเซอร์ของผู้ใช้งาน เมื่อผู้ใช้งานเปิดชมเว็บไซต์อื่นที่อยู่ในเครือข่าย เช่น Google

---

[28] Target Internet, **Digital Marketing Guide to Cookies** [ออนไลน์], 10 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.targetinternet.com/digital-marketing-guide-to-cookies/

[29] Retargeting, **5 types of retargeting any marketer should know** [ออนไลน์], 14 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://blog.retargeting.biz/-5types-retargeting-marketer-know/

Display Network โฆษณาที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ก่อนหน้าก็จะแสดงขึ้นมา เจ้าของโฆษณาสามารถปรับแต่งโฆษณาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมได้ เช่น หากผู้เข้าเว็บไซต์เลือกชมสินค้าชนิดหนึ่งก่อนจะออกจากหน้าสินค้านั้นไป เจ้าของโฆษณาสามารถตั้งค่าคุกกี้ให้ส่งคาสั่งแสดงโฆษณาเฉพาะสินค้าชนิดนั้นก็ได้ (Personalised retargeting หรือ Dynamic creative)

1.2 การย้าความสนใจจากพฤติกรรมการสืบค้น (Search retargeting) โฆษณาจะแสดงอยู่ในเว็บไซต์อื่นโดยใช้ข้อมูลและพฤติกรรมการค้นหาของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

1.3 การย้าความสนใจจากลิงค์ (Link retargeting) โฆษณาจะแสดงเมื่อผู้ใช้งานกดเปิดเข้าชมเว็บไซต์ผ่านลิงค์จากเว็บไซต์อื่น การใช้วิธีย้าความสนใจจากลิงค์ได้รับความนิยมจากเจ้าของสินค้าโดยเฉพาะเมื่อใช้ลิงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มผู้รับสารโฆษณาเพื่อจุดประสงค์อื่นในการท าการตลาดดิจิทัลได้

1.4 การย้าความสนใจจากโฆษณาที่แสดงผ่านอีเมล (Display ad-based email retargeting) เมื่อผู้ใช้งานเปิดอีเมล คุกกี้จะถูกส่งเข้าไปเก็บในใบราวเซอร์เพื่อเรียกโฆษณามาแสดงในเว็บไซต์อื่นที่ผู้ใช้งานเข้าชม อนึ่ง กลไกการย้าความสนใจจากอีเมลนี้จะทางานเมื่อผู้ใช้งานเปิดอีเมลจากบราวเซอร์เท่านั้น

1.5 การย้าความสนใจจากอีเมล (Email retargeting) เมื่อผู้ใช้งานเข้าชมเว็บไซต์และได้กรอกข้อมูลอีเมล คุกกี้จะเก็บอีเมลและหมายเลขประจาเครื่องคอมพิวเตอร์ (Internet protocol address - IP address) แล้วใช้ข้อมูลดังกล่าวส่งอีเมลโฆษณากลับไปยังผู้เข้าชมเว็บไซต์

2. การโฆษณาแบบระบุกลุ่มเป้าหมายเพียงช่องทางเดียว (Single-channel targeted advertising) การโฆษณาแบบนี้ใช้กับโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะใช้ข้อมูลจากคุกกี้ช่วยสร้างระเบียนผู้ใช้เพื่อนาไปสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและกาหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด บริษัทที่สามารถทาให้ผู้ใช้งานยินยอมให้ข้อมูลและนาข้อมูลออกมาประมวลผลเพื่อใช้ประโยชน์ในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก คือ เฟสบุ๊ค (Facebook)[30]

---

[30] Stat Counter, **Social Media Stats Worldwide - April 2018** [ออนไลน์], 10 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา http://gs.statcounter.com/social-media-stats

ธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากการใช้ข้อมูลคุกกี้[31] ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและส่งผลกระทบในวงกว้างที่สุดต่อการตลาดดิจิทัล คือ กูเกิล (Google) โดยกูเกิลจะดึงข้อมูลสิ่งที่ผู้ใช้งานทา “Things you do”, สิ่งที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น “Things you create”, และสิ่งที่สามารถแยกแยะตัวตนของผู้ใช้งาน “Things that make you unique”

ซึ่งในปัจจุบันกูเกิลมีความสาคัญต่อโลกอินเตอร์เน็ตเป็นอย่างมาก และมีการใช้งานข้อมูลอย่างแพร่หลาย ทั้งในส่วนที่ผู้ใช้งานใช้งานผ่านทางกูเกิลเอง และกูเกิลก็ใช้ข้อมูลจากผู้ใช้งานเป็นจ านวนมากเพื่อประโยชน์ในการโฆษณา โดยจากข้อมูลที่ศึกษาได้พบว่า ในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2560 ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการมือถือของกูเกิล ครองส่วนแบ่งตลาดในทั่วโลกเป็นจานวนร้อยละ 87.7[32] และจากข้อมูลในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2561 มีผู้ใช้งานจานวนร้อยละ 90.6 คนจากทั่วโลกใช้กูเกิลในการค้นหาข้อมูล[33]

นอกจากนั้น การชมวีดีโอผ่าน Youtube ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกูเกิลก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างแพร่หลายอีกด้วย โดยในไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 82 ของวีดีโอที่เข้าชมผ่านอินเตอร์เน็ตทั่วโลกเป็นยอดชมผ่าน Youtube[34]

ซึ่งนอกเหนือจากบริการค้นหา การเข้าชมเว็บไซต์ และการใช้งานผ่านระบบของกูเกิลแล้ว กูเกิลยังมีบริการขายโฆษณาผ่านระบบในเครือของตนเองอีกด้วย โดยกูเกิลและเฟสบุ๊คทั้งสองบริษัท

---

[31] Visual Capitalist, **How Google Tracks You – And What You Can Do About It** [ออนไลน์], 10 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา http://www.visualcapitalist.com/how-google-tracks-you/

[32] Statista, **Global market share held by the leading smartphone operating systems in sales to end users from 1st quarter 2009 to 2nd quarter 2017** [ออนไลน์], 10 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.statista.com/statistics/266136/global-market-share-held-by-smartphone-operating-systems/

[33] Stat Counter, **Search Engine Market Share Worldwide - April 2018** [ออนไลน์], 10 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share

[34] Statista, **Usage penetration of YouTube in global regions as of 3rd quarter 2015** [ออนไลน์], 10 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.statista.com/statistics/483583/youtube-penetration-regions/

รวมกันมีรายได้จากการโฆษณาเป็นสัดส่วนมากถึง 1 ใน 5 ของโลก[35] และประมาณ 30 ล้านเว็บไซต์ทั่วโลกใช้บริการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้งานจาก Google Analytics[36]

กูเกิลมีเก็บข้อมูลจานวนมหาศาลจากการใช้งานผ่านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของกูเกิลที่ผู้ใช้งานมีการใช้ในชีวิตประจาวัน อาทิเช่น การค้นหาข้อมูลจาก Google.com, การรับส่งอีเมลจากบัญชี Gmail.com, เข้าเว็บไซต์ผ่านบราวเซอร์ Chrome, ดูคลิปวีดีโอผ่าน Youtube, ใช้แผนที่และระบบนาทางจาก Google Maps, โดยเฉพาะผู้ที่ใช้ระบบปฏิบัติการมือถือแอนดรอยด์กว่า 1.4 พันล้านคนทั่วโลก กูเกิลจะเก็บข้อมูลแอพพลิเคชั้นที่ซื้อและการใช้งาน นอกไปจากนั้น กูเกิลยังเก็บข้อมูลระบบพิกัดตาแหน่งดาวเทียมหรือจีพีเอส (Global Positioning System : GPS) การสั่งงานด้วยเสียง และรูปภาพรวมถึงคลิปวีดีโอ ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักที่กูเกิลใช้เก็บข้อมูล คือ Google AdWords และ Google Analytics[37]

Google AdWords เก็บข้อมูลที่ผู้ใช้คลิกจากโฆษณาของกูเกิลมายังเว็บไซต์ เมื่อมีการทาธุรกรรมซื้อขายเกิดขึ้นโดยสมบูรณ์ โดยมากเว็บไซต์จะขึ้นข้อความในลักษณะที่สื่อว่าธุรกรรมได้เสร็จสิ้นแล้ว เช่น “Thank you” หรือ “Purchase successful” เป็นต้น ข้อมูลการซื้อขายในหน้านี้จะถูกส่งกลับไปยัง AdWords เพื่อใช้ในการวิเคราะห์โฆษณา เช่น โฆษณาชิ้นใดมีผลตอบแทนสูงที่สุด โฆษณาชิ้นใดควรปรับปรุงหรือตัดออกจากแผนการตลาด เป็นต้น

---

[35] The Guardian, **Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenue** [ออนไลน์], 10 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue

[36] Marketing Land, **As Google Analytics Turns 10, We Ask: How Many Websites Use It?** [ออนไลน์], 10 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://marketingland.com/as-google-analytics-turns-10-we-ask-how-many-websites-use-it-151892

[37] Visual Capitalist, **How Google Tracks You – And What You Can Do About It** [ออนไลน์], 10 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา http://www.visualcapitalist.com/how-google-tracks-you/

Google Analytics ใช้คุกกี้ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ โดยปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ใช้บริการ Google Analytics ประมาณ 30-50 ล้านเว็บไซต์ทั่วโลก คุกกี้จะมีอายุอยู่ในบราวเซอร์ของผู้เข้าชมตั้งแต่ 10 นาที ถึง 2 ปี

สิ่งที่ Google Analytics เก็บเป็นข้อมูล เช่น

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)
- พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต (Behaviour) เช่น ผู้ที่เข้ามายังเว็บไซต์ครั้งแรกเปรียบเทียบกับผู้ที่เข้ามาก่อนหน้านี้ การใช้เวลาอยู่ในเว็บไซต์ เป็นต้น
- ข้อมูลการเปลี่ยนจากคนเข้าชมเว็บไซต์ให้เป็นลูกค้า (Conversion)
- ชนิดของบราวเซอร์และอุปกรณ์ที่ใช้เข้าเว็บไซต์ (Browser and device)
- ข้อมูลการซื้อขายสินค้าทางอินเตอร์เน็ต (E-commerce)

ซึ่งข้อมูลที่เครื่องมือทั้งหมดของกูเกิลเก็บจากผู้ใช้งานมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. ประวัติการใช้งาน (Activity History)
2. ระเบียนผู้ใช้งานใน Google AdWords คุกกี้ที่อยู่ในเว็บไซต์และระบบปฏิบัติการมือถือจะส่งข้อมูลไปยัง Google AdWords เพื่อสร้างระเบียนของผู้ใช้งานเพื่อจัดสรรโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานแต่ละราย ข้อมูลนี้รวมถึง อายุ เพศ ตาแหน่งที่อยู่ รายได้ และข้อมูลทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ
3. ประวัติตาแหน่งที่อยู่ (Location History) คุกกี้จะเก็บข้อมูลเมื่อผู้ใช้งานเปิดจีพีเอสขณะใช้งานในระบบปฏิบัติการมือถือแอนดรอยด์ Google Maps หรือ Google Waze รวมทั้ง Google Play ที่แสดงข้อมูลตาแหน่งที่อยู่แก่แอปพลิเคชันบุคคลที่สาม (Third-party Application)
4. ประวัติการใช้งานด้วยเสียง (Audio History)
5. ประวัติการใช้งานอุปกรณ์ (Device History) กูเกิลจะเก็บข้อมูลนี้จากผู้ใช้งานในระบบปฏิบัติการมือถือแอนดรอยด์ เช่น ข้อมูลแอปพลิเคชันทั้งหมด ข้อมูลการติดต่อ และรายละเอียดของอุปกรณ์ปัจจุบันและในอดีต เป็นต้น

นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านกูเกิลแล้ว ยังมีการโฆษณาแบบระบุเป้าหมายอีกชนิดหนึ่งคือ การทาโฆษณาแบบระบุกลุ่มเป้าหมายเพียงช่องทางเดียว (Single-channel targeted advertising) ผ่านเฟสบุ๊คซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน โดยมีผู้เข้าใช้งานมากกว่า 1.8 พันล้านคนทุกเดือนและนอกจากนั้นยังมี Instagram ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์สาหรับเผยแพร่ภาพถ่ายและวีดีโอ ซึ่งมีผู้ใช้งานกว่า 500 ล้านคนเป็นบริษัทลูกและเป็นเครือข่ายโฆษณาเดียวกับเฟสบุ๊คอีกด้วย[38] ดังนั้น ผู้ลงโฆษณาสามารถเข้าถึงข้อมูลผู้ใช้งานจ านวนมากและยังครอบคลุมถึงการโฆษณาทั้งบนเฟสบุ๊คและ Instagram ได้ด้วยการลงโฆษณากับเฟสบุ๊คเพียงรายเดียว

แผนภาพที่ 2.3 ตัวอย่างโฆษณาในเฟสบุ๊ค[39]

นอกจากเฟสบุ๊คจะมีฐานข้อมูลผู้ใช้งานขนาดใหญ่ จากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองแล้ว เฟสบุ๊คยังเก็บข้อมูลผู้ใช้งานจากเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อโฆษณาแบบย้าความสนใจผ่านเครื่องมือติดตามของตนเอง เรียกว่า Facebook Pixel ซึ่งเป็นวิธีการฝังชุดคาสั่งซึ่งเรียกว่า Pixel ลงในเว็บไซต์ที่ต้องการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค Pixel จะเก็บข้อมูลตามการตั้งค่าของเจ้าของเว็บไซต์หรือเรียกว่า Event เช่น เก็บข้อมูลการเข้าชมเว็บไซต์ การค้นหา หรือการซื้อสินค้า เป็นต้น ข้อมูลของผู้

[38] Facebook, **Prepare to Advertise on Facebook** [ออนไลน์], 14 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav&bc[0]=AHCv1&bc[1]=Ads%20Help&bc[2]=Advertising%20Basics&bc[3]=About%20Facebook%20Advertising

[39] เรื่องเดียวกัน

เข้าชมเว็บไซต์ตาม Event ที่ตั้งค่าไว้จะถูกนาไปสร้างระเบียนผู้ใช้งาน เพื่อแสดงโฆษณาที่เกี่ยวกับเว็บไซต์นั้น ๆ ในเฟสบุ๊คเอง [40]

ตัวอย่างของโฆษณาแบบย้าความสนใจผ่านเฟสบุ๊คก็คือ เมื่อผู้ใช้งานเข้าชมเว็บไซต์ของสายการบินหนึ่งที่มีการฝัง Facebook Pixel โดยที่ผู้ใช้เข้าไปเพื่อทาการหาราคาของตั๋วเครื่องบิน หลังจากที่ผู้ใช้งานคนนั้นออกจากเว็บไซต์ของตั๋วเครื่องบินเพื่อมาเข้าเฟสบุ๊ค ก็จะเห็นโฆษณาของสายการบินนั้นอยู่บนเฟสบุ๊คของตนเอง

เฟสบุ๊คได้มีการจัดทากลุ่มผู้ชมเป้าหมายในเฟสบุ๊ค เพื่อที่ให้ผู้ต้องการโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามแผนการตลาดที่ตัวเองวางไว้ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ลงทะเบียนใช้งานเฟสบุ๊ค (Core audiences) ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จากการเลือกลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตาแหน่งที่ตั้ง ความสนใจ พฤติกรรมการใช้งาน และข้อมูลการเชื่อมต่อกับเฟสบุ๊ค[41]
2. กลุ่มผู้ใช้งานที่สร้างจากฐานข้อมูลอื่น (Custom audiences) เป็นการช่วยให้ผู้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีข้อมูลอยู่แล้วหรือกลุ่มลูกค้าที่สร้างขึ้นใหม่ โดยใช้ข้อมูลได้จาก 3 แหล่ง ได้แก่
   2.1. ข้อมูลการติดต่อเดิม เช่น หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น
   2.2. ผู้เข้าชมเว็บไซต์ เป็นข้อมูลที่สร้างขึ้นใหม่ผ่าน Facebook Pixel เพื่อแสดงสิ่งที่ผู้เข้าเว็บไซต์เคยเลือกชม

---

[40] Facebook, **How the Facebook pixel works** [ออนไลน์], 14 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel

[41] Facebook, **Core Audiences** [ออนไลน์], 14 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มาhttps://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-choose-audience/

2.3. ผู้ใช้งานแอพพลิชัน เฟสบุ๊คสามารถเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันเพื่อนาข้อมูลการใช้งานมากระตุ้นให้ผู้ใช้งานกลับเข้าไปยังแอพพลิชัน เช่น เล่นเกมส์ ซื้อสินค้า เป็นต้น[42]

3. กลุ่มผู้มีแนวโน้มจะสนใจโฆษณา (Lookalike audiences) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สร้างขึ้นจากข้อมูลผู้ใช้งานเฟสบุ๊คและข้อมูลที่ผู้โฆษณามีอยู่ เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้ชมโฆษณาเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มลูกค้าเดิม[43]

2.5 มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นจากการขายโฆษณาด้วยวิธีการระบุกลุ่มเป้าหมาย

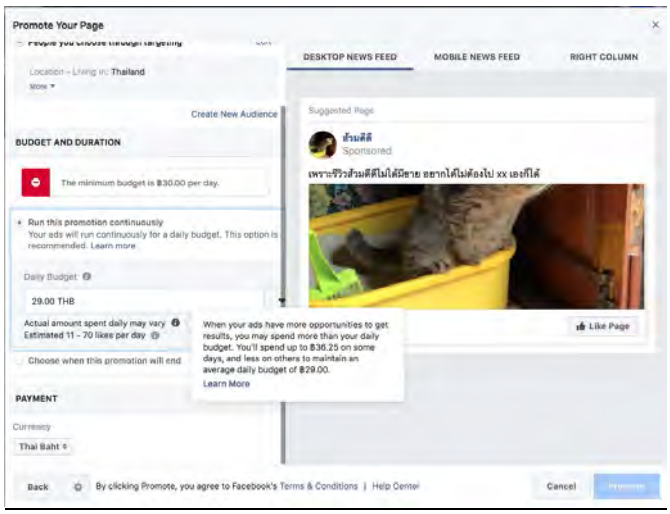
อาจจะเป็นการยากที่จะประเมินถึงมูลค่าของข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลนั้นอาจถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินประเภทหนึ่ง เพราะข้อมูลส่วนบุคคลนั้นไม่มีมีรูปร่าง จึงไม่อาจจะสามารถที่จะตีราคาได้ตามรูปร่าง แต่ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นก็อาจจะตีเป็นราคาและสามารถที่จะถือเอาได้ เพราะเราสามารถที่จะจัดกลุ่มเป้าหมายของบุคคลได้ ซึ่งสามารถที่จะนาไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะในการโฆษณาที่ระบุถึงกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างที่ไม่ซับซ้อนที่สุดก็คือการระบุกลุ่มเป้าหมายตามที่อยู่ของผู้ใช้งาน

ซึ่งการโฆษณาโดยมีการระบุกลุ่มเป้าหมายบนเฟสบุ๊คนั้น หากเจ้าของเพจต่าง ๆ ต้องการที่จะประชาสัมพันธ์เพจของตัวเองให้เป็นที่รู้จัก จะมีค่าใช้จ่ายขั้นต่าอยู่ที่ 30 บาทต่อวัน ซึ่งราคาขั้นต่า 30 บาทต่อวันนั้นอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ โดยที่เฟสบุ๊คจะกาหนดเพดานของจานวนเงินที่ต้องจ่ายอยู่ที่ร้อยละ 25

---

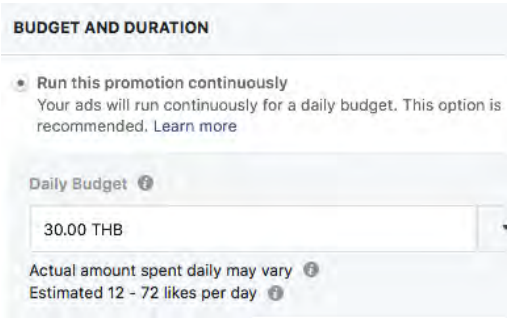
[42] Facebook, **Custom Audiences** [ออนไลน์], 14 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-reach-existing-customers

[43] Facebook, **Lookalike Audiences** [ออนไลน์], 14 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-lookalike-audiences



แผนภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เพจผ่านเฟสบุ๊ค[44]

ถึงแม้ว่าเจ้าของเพจจะกาหนดราคาขั้นต่าต่อวันได้ แต่เฟสบุ๊คอาจจะแสดงโฆษณามากขึ้นจนถึงราคาเพดานที่กาหนดไว้ ดังนั้นหากเจ้าของเพจทาการประชาสัมพันธ์เพจ ขั้นต่า 30 บาท เจ้าของเพจ อาจจะต้องจ่ายค่าประชาสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 30 – 37.5 บาทต่อวัน โดยที่เพสบุ๊คจะทาการประเมินว่าจะมีคนมากกดไลค์เพจเพิ่มขึ้นอยู่ที่ประมาณ 12 – 72 ไลค์ต่อวัน ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการกดไลค์จะมีมูลค่าประมาณ 0.5 - 2 บาทต่อการกดหนึ่งไลค์

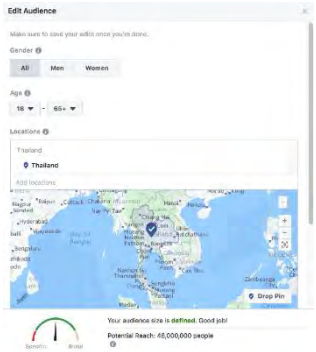


แผนภาพที่ 2.5 ตัวอย่างขั้นตอนการตั้งค่างบประมาณต่อวันเพื่อประชาสัมพันธ์เพจผ่านเฟสบุ๊ค[45]

[44] Facebook, **Promote Your Page** [ออนไลน์], 12 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.facebook.com/restroomheaven/?ref=aymt_homepage_panel

[45] Facebook, **Promote Your Page** [ออนไลน์], 12 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.facebook.com/

ถึงแม้ว่าราคาประชาสัมพันธ์เพจของเฟสบุ๊คจะมีราคาสูง แต่เจ้าของเพจที่ทาการประชาสัมพันธ์ก็สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาได้ โดยที่จะสามารถเลือก เพศ กลุ่มอายุ พื้นที่ หรือ ความสนใจได้ โดยพื้นฐานระบบจะตั้งค่า โดยที่จะไม่ระบุเพศ กลุ่มอายุจะเป็น 18 ปีขึ้นไป พื้นที่อาศัยจะเป็นในประเทศไทย ซึ่งระบบจะแสดงค่าออกมากว่า สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้ประมาณ 46 ล้านคน



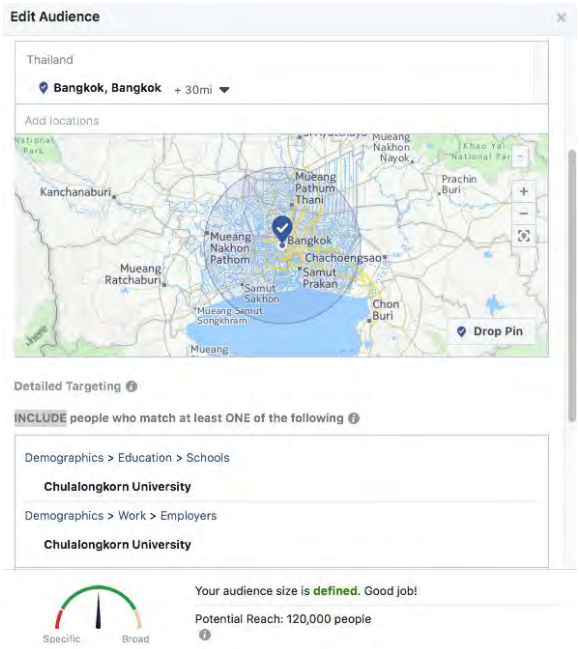
แผนภาพที่ 2.6 ตัวอย่างขั้นตอนการเลือกกลุ่มผู้ชมโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เพจผ่านเฟสบุ๊ค[46]

ซึ่งหากเจ้าของร้านอาหารในสามย่าน ต้องการโฆษณาโดยระบุกลุ่มเป้าหมายถึงนิสิต อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็สามารถทาได้โดยการเพิ่มในส่วนของความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องการให้โฆษณาได้ ตัวอย่างของการตั้งกลุ่มเป้าหมายคือสร้าง กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกรุงเทพรัศมี 30 ไมล์ โดยที่มีผู้จ้างงานคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ มีโรงเรียนคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเฟสบุ๊คจะระบุกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ประมาณ 120,000 คน

---

restroomheaven/?ref=aymt_homepage_panel

[46] Facebook, **Promote Your Page** [ออนไลน์], 12 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.facebook.com/restroomheaven/?ref=aymt_homepage_panel



แผนภาพที่ 2.7 ตัวอย่างขั้นตอนการเลือกกลุ่มผู้ชมโฆษณาให้แคบลงเพื่อประชาสัมพันธ์เพจผ่านเฟสบุ๊ค[47]

จากการศึกษาค้นพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีมูลค่าสูงสุดคือข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งหรือที่อยู่ปัจจุบัน ซึ่งจากการศึกษาในห้องทดลองที่มีการประมูลราคาแข่งกันเพื่อน ข้อมูลไปขายต่อเพื่อการทาวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นให้ผลว่า ข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งหรือที่อยู่ปัจจุบัน มีการเสนอราคากันอย่างมากสุด[48]

นอกเหนือจากทาโฆษณาของเฟสบุ๊คแล้ว ยังมีบริษัทที่เข้ามาบริหารจัดการข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์หรือที่เรียกว่า Data Management Platform (DMP) โดยบริษัท DMP จะเข้ามาเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานทั้งจากคุกกี้บุคคลที่หนึ่งและคุกกี้บุคคลที่สาม ซึ่งหลักจากเก็บข้อมูลพวกนี้แล้ว บริษัทก็จะนาไปวิเคราะห์หรือทาการจัดกลุ่มประเภท ตามความสนใจ พฤติกรรม อายุ หรือ พื้นที่อาศัย เพื่อ

---

[47] Facebook, **Promote Your Page** [ออนไลน์], 12 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.facebook.com/restroomheaven/?ref=aymt_homepage_panel

[48] Staiano et al., **Money Walks: A Human-Centric Study on the Economics of Personal Mobile Data** [ออนไลน์], 12 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://arxiv.org/pdf/1407.0566.pdf

ท าการแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้า เพื่อง่ายต่อการท าโฆษณาแบบระบุกลุ่มเป้าหมาย[49] ซึ่งหากเจ้าของต้องการที่ใช้ข้อมูลเหล่านี้ต้องมีการจ่ายเงิน เพื่อเป็นค่าสมาชิกรายเดือน และหากมีการนาข้อมูลมาใช้งาน จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอยู่ที่ประมาณ 1 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา[50] โดยเมื่อเจ้าของเว็บไซต์นาข้อมูลเหล่านี้ไปใช้เพื่อการโฆษณาโดยมีการระบุกลุ่มเป้าหมาย จะมีการคิดราคาเพิ่มเติม ซึ่งราคาและการกาหนดนั้นจะขึ้นอยู่กับเจ้าของเว็บไซต์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะมีราคาตั้งแต่ 1-50 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา[51]

2.6 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติการเข้าเว็บไซต์ของบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลนับได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางเศรษฐกิจ (Economic asset) ชนิดหนึ่ง เนื่องจากความสามารถในการระบุตัวและระบุพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถนาไปแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูงขึ้นได้ (Store of value) [52]

การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากบริษัทโฆษณาและเจ้าของเว็บไซต์ อาจจะมองได้อีกแง่มุมหนึ่งได้ว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์จากการนาข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในการโฆษณาด้วยเช่นกัน โดยจะได้รับข้อมูลและสื่อที่ผ่านการประมวลผลจากข้อมูลของผู้ใช้เอง ที่ตรงกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้ใช้เป็นรายบุคคล อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่อาจจะยังไม่ได้มีความ

---

[49] LOTAME, **What is a Data Management Platform (DMP)?** [ออนไลน์], 12 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.lotame.com/what-is-a-data-management-platform/

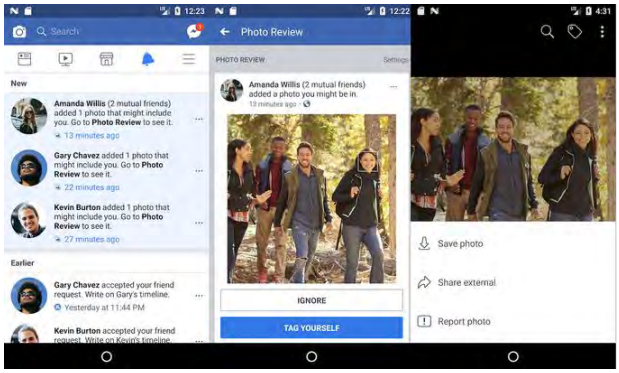
[50] Quora, **How much do DMP's charge?** [ออนไลน์], 12 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https:// www.quora.com/How-much-do-DMPs-charge

[51] LOTAME, **How to Price Audiences When Selling Data** [ออนไลน์], 12 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.lotame.com/how-to-price-audiences/

[52] Organisation for Economic Co-operation and Development, **Glossary of Statistical Terms** [ออนไลน์], 12 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=721

ระแวดระวังถึงการที่ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง ถูกนาไปใช้หาผลประโยชน์ในทางที่ผิดหรือไม่ได้มีความยินยอม

บริษัทผู้ให้บริการทางออนไลน์ขนาดใหญ่ เช่น กูเกิลและเฟสบุ๊ค นาข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อาทิเช่น เฟสบุ๊คใช้ข้อมูลที่มีเพื่อสื่อสารกับผู้ใช้ รับข้อเรียกร้องเพื่อปรับปรุงบริการของตน แสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องความความสนใจของผู้ใช้ ให้คาแนะนาหรือกระทั่งสร้างทางลัดเพื่อความสะดวกสบายในการใช้บริการด้วยการตรวจจับใบหน้าของบุคคลในรูปแล้วให้ค าแนะน าว่าบุคคลในภาพคือเจ้าของบัญชีผู้ใช้งานหรือไม่



แผนภาพที่ 2.8 ตัวอย่างระบบตรวจจับใบหน้าของเฟสบุ๊คเพื่อให้ค าแนะน าแก่เจ้าของบัญชี[53]

นอกจากนั้นบริษัทผู้ให้บริการทางออนไลน์ยังใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนบุคคลมาพัฒนาแบบจาลองโฆษณาตามความสนใจ (Interest-based Advertising Model) เช่น เฟสบุ๊คพัฒนาแบบจ าลองโฆษณาตามความสนใจจากข้อมูลที่ตนเองมี คือ อายุ เพศ ต าแหน่งที่อยู่ และความสนใจ[54]

[53] TechCrunch, **Facebook's facial recognition now finds photos you're untagged in** [ออนไลน์], 14 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://techcrunch.com/2017/12/19/facebook-facial-recognition-photos/

[54] Facebook, **Core Audiences** [ออนไลน์], 14 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-choose-audience/

กูเกิลติดตั้งคุกกี้ลงในบราวเซอร์ของผู้ใช้งานเพื่อเก็บข้อมูลเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานเข้าชม แล้วนาข้อมูลมารวมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อการก าหนดโฆษณาเป้าหมาย[55]

จะเห็นได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลช่วยให้บริษัทผู้ให้บริการทางออนไลน์นาเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้ตรงกับผู้ใช้ที่มีความสนใจอย่างแท้จริง และยังลดความร าคาญใจของผู้ใช้จากการเห็นโฆษณาที่ไม่สนใจได้อีกทางหนึ่ง

เนื่องด้วยให้บริการทางออนไลน์ดังเช่นกูเกิลและเฟสบุ๊คไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการจากการใช้งานตามปกติ รายได้หลักของบริษัทเหล่านี้จึงมาจากการโฆษณา ในปี 2560 รายได้จากการโฆษณาของเฟสบุ๊คมีสัดส่วนถึงร้อยละ 98 ของรายได้รวม[56] โดยเฟสบุ๊ครั้งอันดับหนึ่งด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก นักการตลาดทั่วโลกร้อยละ 93 ใช้บริการโฆษณาและการตลาดผ่านเฟสบุ๊ค นอกจากนั้นด้วยฐานข้อมูลผู้ใช้และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจานวนมหาศาลที่เฟสบุ๊คถือครองอยู่ รวมทั้งอัตราการมีปฏิสัมพันธ์ต่อโพสท์สูง ยังดึงดูดให้ผลิตภัณฑ์และโฆษณาหลั่งไหลเข้ามาใช้บริการเฟสบุ๊คอย่างต่อเนื่อง[57] ด้านกูเกิลเองมีรายได้จากการโฆษณาเป็นสัดส่วนร้อยละ 87 ของรายได้รวมทั้งหมดในปี 2560[58] แม้ว่ากูเกิลจะมีชื่อเสียงมาจากการทาโปรแกรมค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ (Search engine) แต่รายได้หลักของกูเกิลมาจากการโฆษณาในเว็บไซต์ของกูเกิลเอง คิดเป็นร้อยละ 71 อันดับสองมา

---

[55] Google, **Google Privacy & Terms - Advertising** [ออนไลน์], 14 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://policies.google.com/technologies/ads

[56] Statista, **Facebook's annual revenue from 2009 to 2017, by segment (in million U.S. dollars)** [ออนไลน์], 14 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.statista.com/statistics/267031/facebooks-annual-revenue-by-segment/

[57] Statista, **Facebook's annual revenue from 2009 to 2017 (in million U.S. dollars)** [ออนไลน์], 14 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/

[58] Statista, **Google's ad revenue from 2001 to 2017 (in billion U.S. dollars)** [ออนไลน์], 16 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/

จากโฆษณาในเว็บไซต์ในเครือข่ายของกูเกิล มีสัดส่วนร้อยละ 16 และส่วนที่เหลือเป็นรายได้จากค่าลิขสิทธิ์และอื่น ๆ [59]

ผู้ให้บริการทางออนไลน์ ไม่เพียงแต่นาข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในการโฆษณาเพื่อหารายได้เท่านั้น แต่ยังนาข้อมูลที่ได้มาคานวณเพื่อวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมหรือความชอบของผู้ใช้งานมากขึ้น ในสหภาพยุโรป คาดการณ์ว่าในสิ้นปี 2563 การนาฐานข้อมูลส่วนบุคคลมาประยุกต์ใช้งานจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจกว่า 1 ล้านล้านยูโร โดยผลประโยชน์จะตกอยู่กับภาคประชาชน 2 ใน 3 หรือประมาณ 670,000 ล้านยูโร ด้านภาคองค์กรและธุรกิจจะได้รับประโยชน์ที่เหลือคือ 1 ใน 3 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22 ของการเติบโตของภาคธุรกิจในสหภาพยุโรปในปี 2563 [60]

แม้ว่าการเก็บพฤติกรรมและการนาไปใช้โฆษณาจะมีประโยชน์ และสามารถสร้างมูลค่าต่อเศรษฐกิจในปัจจุบันได้ แต่การที่มีบริษัทมาเก็บพฤติกรรมของบุคคลก็เป็นสิ่งที่หลายคนวิตกกังวล รวมถึงการได้มาของข้อมูลนั้นได้มาอย่างถูกต้องและได้รับความยินยอมของเจ้าของข้อมูลหรือไม่ ซึ่งหลายครั้งมีการเก็บข้อมูลอย่างไม่เหมาะสมและไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล

ซึ่งในปี 2012 คณะกรรมการการค้าของสหรัฐ หรือ Federal Trade Commission (FTC) ได้สั่งปรับกูเกิลเป็นจานวนเงิน 22.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากละเมิดการป้องกันค่าความเป็นส่วนตัวเพื่อจะได้สามารถเก็บข้อมูลผู้ใช้งาน และจะสามารถแสดงโฆษณาที่ระบุกลุ่มเป้าหมายได้[61]

---

[59] Statista, **Distribution of Google's revenues from 2001 to 2017, by source** [ออนไลน์], 16 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.statista.com/statistics/266471/distribution-of-googles-revenues-by-source/

[60] Liberty Global, **The Value of Our Digital Identity** [ออนไลน์], 16 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf

[61] The New York Times, **F.T.C. Fines Google $22.5 Million for Safari Privacy Violations** [ออนไลน์], 9 สิงหาคม 2555. แหล่งที่มา https://bits.blogs.nytimes.com/2012/08/09/f-t-c-fines-google-22-5-million-for-safari-privacy-violations/

และในปีต่อมา กูเกิลต้องจ่ายค่าปรับเป็นจานวน 17 ล้านดอลลาร์สหรัฐให้กับเขตปกครองพิเศษโคลอมเบียและมลรัฐอีก 37 มลรัฐ เพื่อเป็นค่าปรับ สืบเนื่องมาจากกรณีเดียวกัน ถึงแม้ว่าค่าปรับนี้จะเป็นเงินจานวนมาก แต่ก็เป็นเงินจานวนน้อยหากเทียบมูลค่าที่กูเกิลได้กาไรมาจากการโฆษณาที่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคล[62]

นอกไปจากการได้มาของข้อมูลอย่างไม่ถูกต้องแล้ว ยังมีสิ่งที่น่ากังวลหากมีการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลหรือว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลไม่เพียงพอ อย่างเช่นในกรณีของ Facebook และ Cambridge Analytica ซึ่งในกรณีนี้ไม่ได้เกิดมาจากการดักจับข้อมูล หรือว่าการลักลอกเก็บข้อมูลผู้ใช้งาน แต่เกิดมาจากการที่นโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและนโยบายการเข้าถึงของข้อมูลผู้ใช้งานไม่เพียงพอ ซึ่งเกิดมาจากว่าผู้ใช้งานได้อนุญาตให้ถึงข้อมูลส่วนบุคคลรวมไปจนถึงอนุญาตให้เข้าถึงข้อมูลของเพื่อนที่มีข้อมูลติดต่อบนเฟสบุ๊ค และมีการน าข้อมูลที่ได้เหล่าไปนี้ไปขายต่อเพื่อหาผลประโยชน์ ซึ่งสิ่งที่น่ากังวลใจเพราะในกรณีนี้ไม่ได้มีการลักลอบเพื่อที่จะนาข้อมูลออกมาใช้ แต่เป็นกรณีที่ผู้ใช้งานอนุญาตเองโดยที่ไม่ทราบว่าจะมีการนาข้อมูลไปใช้ต่อ และบริษัทเองก็ไม่ได้มีนโยบายป้องกันอย่างรัดกุม เพื่อป้องกันการนาข้อมูลที่ได้มาไปใช้ประโยชน์ในด้านที่ไม่เหมาะสมต่อ[63]

การโฆษณาด้วยวิธีการระบุกลุ่มเป้าหมายถึงแม้ว่าจะได้ข้อมูลอย่างถูกต้องแล้ว แต่ในบางครั้งอาจจะมีโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความเสื่อมเสียต่อผู้ที่พบเห็นด้วย อย่างเช่นในกรณีของ นายสมเกียรติ อ่อนวิมล ที่ได้ออกข่าวว่าได้มีโฆษณาที่ไม่เหมาะสมอยู่บนหน้าของตัวเอง แต่แท้จริงแล้วโฆษณาบนตาแหน่งนี้ มาจากการท าการโฆษณาด้วยวิธีการระบุกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจจะมา

---

[62] The New York Times, **Google to Pay $17 Million to Settle Privacy Case** [ออนไลน์], 18 พฤศจิกายน 2556. แหล่งที่มา https://www.nytimes.com/2013/11/19/technology/google-to-pay-17-million-to-settle-privacy-case.html

[63] ไทยพับลิก้า, **Facebook กรณีข้อมูลผู้ใช้รั่วไหล (ตอน 1) : การบ้านของมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก** [ออนไลน์], 17 เมษายน 2561. แหล่งที่มา https://thaipublica.org/2018/04/facebook-data-privacy-mark-zuckerberg-cambridge-analytica-1/

จากบุคคลอื่นที่เข้ามาใช้คอมพิวเตอร์ แล้วได้มีการเข้าเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม และเมื่อมีการทาโฆษณาแบบย้ าความสนใจ ก็อาจจะมีสินค้าที่ไม่เหมาะสมขึ้นมาโฆษณาอีกด้วย[64]

[64] The Matter, **โฆษณา 'โป๊' , Digital Literacy และความเข้าใจผิดของดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล** [ออนไลน์], 24 มีนาคม 2560. แหล่งที่มา https://thematter.co/thinkers/clash/digitalliteracy-notporn/20887

บทที่ 3
ศึกษามาตรการทางกฎหมายในไทยและมาตรการทางกฎหมายในต่างประเทศ

ในปัจจุบันถึงแม้กฎหมายของประเทศไทยมีการกล่าวถึงเรื่องของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างไรก็ตาม การคุ้มครองนั้นยังไม่คุ้มครองไปถึงในเรื่องของการจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติการใช้งานอินเตอร์เน็ต ในขณะที่ต่างประเทศมีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งรวมไปถึงการจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติการใช้งานอินเตอร์เน็ตและเริ่มมีผลบังคับใช้แล้วในหลายประเทศ จึงเห็นเป็นการสมควรที่จะศึกษาและเปรียบเทียบมาตรการและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทยกับในต่างประเทศ

3.1 มาตรการทางกฎหมายของไทย

มาตรการทางกฎหมายของไทยที่เกี่ยวกับเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยเฉพาะนั้นในปัจจุบันพบว่ายังไม่ได้มีการบังคับใช้เนื่องจากยังคงเป็นแค่เพียงร่างพระราชบัญญัติข้อมูลส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม เราสามารถศึกษาแนวคิดเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากกฎหมายอื่นๆ ที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันได้ ดังนี้

3.1.1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

สิทธิและเสรีภาพส่วนบุคคลก็เป็นหลักการสาคัญที่ถูกระบุไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาญาจักรไทย พ.ศ. 2560 โดยในมาตราที่ 25 วางหลักไว้ว่า สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย นอกจากที่บัญญัติคุ้มครองไว้เป็นการเฉพาะในรัฐธรรมนูญแล้ว การใดที่มิได้ห้ามหรือจากัดไว้ในรัฐธรรมนูญหรือในกฎหมายอื่น บุคคลย่อมมีสิทธิและเสรีภาพที่จะทาการนั้นได้และได้รับความคุ้มครองตาม

รัฐธรรมนูญ ตราบเท่าที่การใช้สิทธิหรือเสรีภาพเช่นว่านั้นไม่กระทบกระเทือนหรือเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และไม่ละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น[65]เห็นได้ว่าโดยหลักของรัฐธรรมนูญก็มีการยอมรับ และเคารพถึงสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งสิทธิส่วนบุคลนั้นต้องไม่ไปละเมิดถึงสิทธิของผู้อื่นด้วย

นอกจากนี้ในมาตรา 32 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาญาจักรไทย พ.ศ. 2560 ยังได้วางหลังเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลไว้ว่า บุคคลย่อมมีสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัว เกียรติยศ ชื่อเสียง และครอบครัว

การกระทาอันเป็นการละเมิดหรือกระทบต่อสิทธิของบุคคลตามวรรคหนึ่ง หรือการนาข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ไม่ว่าในทางใด ๆ จะกระท ามิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอ านาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเพียงเท่าที่จาเป็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ[66] ซึ่งสังเกตได้ว่า การน าข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมาใช้ ไม่สามารถจะทาได้ ซึ่งรัฐธรรมนูญนั้นที่เป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ ก็ไม่ได้ให้อานาจรัฐหรือเอกชนใด ๆ น าข้อมูลส่วนบุคคลมาเพื่อแสวงหาผลประโยชน์

ซึ่งนอกเหนือจากการที่รัฐธรรมนูญรองรับถึงสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคล การน าข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้งานแล้ว รัฐธรรมนูญแห่งราชอาญาจักรไทย พ.ศ. 2560 ยังวางหลักเรื่องเสรีภาพในการสื่อสารตามมาตราที่ 36 ไว้ว่า บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการติดต่อสื่อสารถึงกันไม่ว่าในทางใด ๆ

การตรวจ การกัก หรือการเปิดเผยข้อมูลที่บุคคลสื่อสารถึงกัน รวมทั้งการกระท าด้วยประการใด ๆ เพื่อให้ล่วงรู้หรือได้มาซึ่งข้อมูลที่บุคคลสื่อสารถึงกันจะกระทามิได้ เว้นแต่มีคาสั่งหรือหมายของศาลหรือมีเหตุอย่างอื่นตามที่กฎหมายบัญญัติ[67] ถึงแม้ว่าการจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติการเข้าเว็บไซต์จะไม่ได้ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสาร แต่ก็ได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเว็บไซต์แทน ซึ่งก็เป็นสิ่งนี่น่าสงสัยว่า อาจจะเป็นการละเมิดตามมาตราที่ 36 หรือไม่

---

[65] รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

[66] เรื่องเดียวกัน

[67] เรื่องเดียวกัน

การลักลอบจัดเก็บพฤติกรรมและประวัติการใช้งานอินเตอร์เน็ตก็อาจจะเป็นการละเมิดถึงสิทธิและเสรีภาพส่วนบุคคลตามมาตราที่ 25 และหากมีการนาข้อมูลพฤติกรรมและประวัติการเข้าเว็บไซต์ก็อาจจะเป็นการละเมิดถึงข้อมูลส่วนบุคคลตามมาตราที่ 32 ดังนั้นบริษัทโฆษณาต่าง ๆที่ ทาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลก็อาจจะกระท าการละเมิดในสิ่งที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาญาจักรไทย พ.ศ. 2560 วางหลักไว้

3.1.2 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ไม่ได้มีบทบัญญัติถึงเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลนับว่าเป็นเรื่องใหม่สาหรับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่หลักกฎหมายที่สามารถจะพอศึกษาเทียบเคียงได้คือเรื่องของหลักละเมิด

ซึ่งตามมาตรา 420 ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่วางหลักไว้ว่า “ผู้ใดจงใจหรือประมาทเลินเล่อ ท าต่อบุคคลอื่นโดยผิดกฎหมายให้เขาเสียหายถึงแก่ชีวิตก็ดี แก่ร่างกายก็ดี อนามัยก็ดี เสรีภาพก็ดี ทรัพย์สินหรือสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดก็ดี ท่านว่าผู้นั้นทาละเมิดจาต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้น”[68] ถึงแม้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ยังไม่ได้มีการรองรับจากกฎหมายอื่น แต่ก็เป็นสิทธิที่รัฐธรรมนูญรับรองไว้ตามมาตราที่ 32 ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น การที่มีการนาข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาต จนทาให้เกิดความเสียหาย หรือทาให้เกิดความเสื่อมเสีย จึงก็ควรที่จะต้องมีการชดเชยความเสียหายนั้นตามที่ได้ระบุไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่อย่างไรก็ตาม การที่น าข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้ประโยชน์โดยที่ไม่เกิดความเสียหาย ก็จะไม่เข้าค่ายตามมาตราที่ 420 เพราะมาตรานี้มุ่งเน้นถึงการชดใช้ความเสียหายให้กลับสู่ที่เดิม ตามที่ศ.ดร. ศนันท์กรณ์อธิบายไว้ว่า เพราะหากไม่มีความเสียหายเกิดขึ้น ความมุ่งหมายของมาตรา 420 ที่ก าหนดให้ผู้ก่อความเสียหายต้องรับผิดคือเยียวยาผู้เสียหายให้อยู่ในฐานะเสมือนความเสียหายไม่ได้เกิดขึ้นก็ไม่มี การเยียวยาความ

[68] ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

เสียหายจึงจะมีได้เมื่อมี “ความเสียหาย” เท่านั้น[69] ซึ่งการนาข้อมูลส่วนบุคคลออกไปใช้เพื่อแสวงหาผลประโยชน์นั้น ความเสียหายโดยตรงต่อผู้ที่ทาให้เกิดความเสียหายนั้นย่อมยังไม่เกิดขึ้น เพราะการกระทาของผู้ที่นาข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้อาจจะยังไม่ได้ก่อให้เกิดความเสียหายใด ๆ การจะนามาตรา 420 มาบังคับต่อผู้ที่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลต้องมีการพิสูจน์ว่า มีการกระทาความผิดและเกิดความเสียหายขึ้น

ซึ่งนอกเหนือจากเรื่องละเมิดตามมาตราที่ 420 แล้ว ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้วางหลักเรื่องการแพร่ข่าว โดยได้วางหลักตามมาตราที่ 423 ไว้ดังนี้ ผู้ใดกล่าวหรือไขข่าวแพร่หลายซึ่งข้อความอันฝ่าฝืนต่อความจริง เป็นที่เสียหายแก่ชื่อเสียงหรือเกียรติคุณของบุคคลอื่นก็ดี หรือเป็นที่เสียหายแก่ทางทามาหาได้หรือทางเจริญของเขาโดยประการอื่นก็ดี ท่านว่าผู้นั้นจะต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่เขาเพื่อความเสียหายอย่างใด ๆ อันเกิดแต่การนั้น แม้ทั้งเมื่อตนมิได้รู้ว่าข้อความนั้นไม่จริง แต่หากควรจะรู้ได้

ผู้ใดส่งข่าวสารอันตนมิได้รู้ว่าเป็นความไม่จริง หากว่าตนเองหรือผู้รับข่าวสารนั้นมีทางได้เสียโดยชอบในการนั้นด้วยแล้ว ท่านว่าเพียงที่ส่งข่าวสารเช่นนั้นหาทาให้ผู้นั้นต้องรับผิดใช้ค่าสินไหมทดแทนไม่[70] ถึงแม้ว่าการนาข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้งานไม่ใช่เป็นการแพร่ขาวตามมาตราที่ 423 แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่า การใช้พฤติกรรมและประวัติการใช้งานส่วนบุคคล และนาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการโฆษณานั้นจะเป็นการละเมิดด้วยหรือไม่

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้วางเรื่องความเสียหายจากกการฝ่าฝืนกฎหมาย โดยวางหลังตามมาตราที่ 422 ไว้ดังนี้ ถ้าความเสียหายเกิดแต่การฝ่าฝืนบทบังคับแห่งกฎหมายใดอันมีที่ประสงค์เพื่อจะปกป้องบุคคลอื่น ๆ ผู้ใดทาการฝ่าฝืนเช่นนั้น ท่านให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าผู้นั้นเป็นผู้ผิด[71] ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า การนาข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้มาจากการดักเก็บการใช้งานเว็บไซต์เพื่อการ

---

[69] ศนันท์กรณ์ โสตถิพันธุ์, คาอธิบายกฎหมายลักษณะละเมิด จัดการงานนอกสั่ง และลาภมิควรได้กรุงเทพ) : วิญญูชน, (2560หน้า 95

[70] ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

[71] เรื่องเดียวกัน

โฆษณานั้นอาจจะผิดตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาญาจักรไทย พ.ศ. 2560 ตามมาตราที่ 32 และหากการกระทานี้เป็นความผิด ก็อาจจะนามาตราที่ 422 ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาบังคับและอาจจะท าให้บริษัทโฆษณามีความผิดจากการใช้งานพฤติกรรมส่วนบุคคลได้

3.1.3 ประมวลกฎหมายอาญา

ในประมวลกฎหมายอาญานั้นไม่ได้ระบุถึงเรื่องของการกระทาผิดและไม่ได้มีการกาหนดโทษในเรื่องการกระทาผิดที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรง และตามหลักของกฎหมายอาญาที่ว่า ไม่มีกฎหมาย ไม่มีความผิด ไม่มีโทษ ซึ่งตามมาตราที่ 29 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาญาจักรไทย พ.ศ. 2560 ได้วางหลักไว้ว่า บุคคลไม่ต้องรับโทษอาญา เว้นแต่ได้กระท าการอันกฎหมายที่ใช้อยู่ในเวลาที่กระทานั้นบัญญัติเป็นความผิดและกาหนดโทษไว้ และโทษที่จะลงแก่บุคคลนั้นจะหนักกว่าโทษที่บัญญัติไว้ในกฎหมายที่ใช้อยู่ในเวลาที่กระทาความผิดมิได้[72] ดังนั้นโทษในเรื่องของการกระทาผิดที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรงจึงถือว่ายังไม่มี และไม่สามารถใช้บังคับได้

ถึงแม้ว่าจะไม่มีโทษโดยตรงแต่ประมวลกฎหมายอาญาได้มีความผิดฐานเปิดเผยความลับ ในมาตราที่ 322 โดยวางหลักไว้ว่า ผู้ใดเปิดผนึกหรือเอาจดหมาย โทรเลข หรือเอกสารใด ๆ ซึ่งปิดผนึกของผู้อื่นไป เพื่อล่วงรู้ข้อความก็ดี เพื่อนาข้อความในจดหมายโทรเลขหรือเอกสารเช่นว่านั้นออกเปิดเผยก็ดี ถ้าการกระท านั้นน่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้หนึ่งผู้ใด ต้องระวางโทษจ าคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจาทั้งปรับ[73] แต่การดักเก็บพฤติกรรมข้อมูลนั้นไม่ใช้การเปิดผนึกจดหมาย แต่ก็มีลักษณะเป็นการเอาความลับส่วนตัวออกไป ความลับที่เป็นพฤติกรรมหรือประวัติการใช้งานเว็บไซต์ก็ไม่ใช่ข้อความในเอกสาร ดังนั้นการดักเก็บพฤติกรรมก็อาจจะไม่ใช้ความผิดตามมาตรานี้ แต่ก็เป็นข้อน่าสังเกตว่าการดักจับข้อมูลก็ได้มาซึ่งความลับส่วนบุคคลก็อาจจะมีลักษณะใกล้เคียงตามความผิดของมาตรานี้

---

[72] รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

[73] ประมวลกฎหมายอาญา

นอกเหนือจากนั้นประมวลกฎหมายอาญามาตราที่ 322 ที่เป็นความผิดฐานเปิดเผยความลับยังมีมาตราที่ 323 โดยวางหลักไว้ว่า ผู้ใดล่วงรู้หรือได้มาซึ่งความลับของผู้อื่นโดยเหตุที่เป็นเจ้าพนักงานผู้มีหน้าที่ โดยเหตุที่ประกอบอาชีพเป็นแพทย์ เภสัชกร คนจาหน่ายยา นางผดุงครรภ์ ผู้พยาบาล นักบวช หมอความ ทนายความ หรือผู้สอบบัญชีหรือโดยเหตุที่เป็นผู้ช่วยในการประกอบอาชีพนั้นแล้วเปิดเผยความลับนั้นในประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้หนึ่งผู้ใด ต้องระวางโทษจ าคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจ าทั้งปรับ[74] ซึ่งคล้ายคลึงกับมาตราที่ 322 ที่บริษัทโฆษณาอาจจะไม่เข้าข่ายความผิดตามมาตรานี้หากมีดักเก็บพฤติกรรมและประวัติการใช้งานเว็บไซต์ แต่การกระทานี้ใกล้เคียงกัน เพราะเจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้ใดล่วงรู้หรือได้มาซึ่งความลับของผู้อื่นซึ่งมาจากการทางาน และการนาข้อมูลออกมาใช้นั้นอาจจะเทียบเคียงเป็นการเปิดเผยความลับ แต่อย่างไรก็ตามหากตีความถึงมาตรานี้แล้วก็ลักลอกเก็บพฤติกรรมและประวัติการใช้งานเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาก็ไม่ใช่ความผิดของมาตรานี้โดยตรง

3.1.4 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระท าความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระท าความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 นับเป็นกฎหมายเศรษฐกิจดิจิตอลที่รัฐบาลเข้ามาสนับสนุน และเป็นกฎหมายที่ออกมาควบคู่กับร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล แต่กฎหมายฉบับนี้จะเน้นไปในเรื่องของการกระทาความผิดผ่านระบบคอมพิวเตอร์มากกว่าจะเป็นการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานทางอินเตอร์เน็ต

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทาความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ไม่ได้อธิบายถึงข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรง โดยสังเกตได้จากมาตรา 3 ที่ให้คานิยามของ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ว่า ข้อมูลคอมพิวเตอร์ หมายความว่า ข้อมูล ข้อความ คาสั่ง ชุดคาสั่ง หรือสิ่งอื่นใด บรรดาที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ในสภาพที่ระบบคอมพิวเตอร์อาจประมวลผลได้ และให้หมายความ รวมถึงข้อมูล

[74] ประมวลกฎหมายอาญา

อิเล็กทรอนิกส์ตามกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย[75] ดังนั้น ตามคาอธิบายนี้ข้อมูลส่วนบุคคล สามารถเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลคอมพิวเตอร์ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะนาข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้กับกฎหมายฉบับนี้ก็อาจจะไม่ถูกต้องนัก ข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายนี้อาจจะเข้าข่ายเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ เพราะข้อมูลส่วนบุคคลก็เป็นข้อมูลประเภทหนึ่งที่คอมพิวเตอร์สามารถที่จะใช้ประมวลผลได้ แต่ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีจ าเพาะมากกว่า เพราะเป็นข้อมูลที่อาจจะระบุถึงตัวตนและมีที่อาจจะบ่งบอกถึงลักษณะตัวตนของเจ้าของข้อมูล ซึ่งการนาข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้นั้นก็อาจจะเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูล

แต่อย่างไรก็ตามมีส่วนที่น่าสนใจของกฎหมายฉบับนี้ โดยในมาตราที่ 11 วรรค 3 วางหลักไว้ว่า ให้รัฐมนตรีออกประกาศกาหนดลักษณะและวิธีการส่ง รวมทั้งลักษณะและปริมาณของข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่เป็นการก่อให้เกิดความเดือดร้อนร าคาญแก่ ผู้รับ และลักษณะอันเป็นการบอกเลิกหรือแจ้งความประสงค์เพื่อปฏิเสธการตอบรับได้โดยง่าย[76] ซึ่งส่วนที่น่าสนใจอยู่ในส่วนที่ว่า ให้ผู้รับสามารถที่จะยกเลิกหรือแจ้งความประสงค์เพื่อปฏิเสธการตอบรับได้โดยง่าย ซึ่งในตัวมาตรานี้จะหมายถึงการส่งอีเมล์โฆษณา หรือ อีเมลที่มีลักษณะเป็นขยะ โดยจะต้องสามารถที่จะให้ผู้รับอีเมล์โฆษณายกเลิก หรือปฏิเสธการตอบรับได้โดยง่าย

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระท าความผิดถี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ได้วางบทลงโทษไว้ที่มาตรา 8 ที่วางหลักไว้ว่า “ผู้ใดกระท าด้วยประการใดโดยมิชอบด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อดักรับไว้ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นที่อยู่ระหว่างการส่งในระบบคอมพิวเตอร์ และข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นมิได้มีไว้เพื่อประโยชน์สาธารณะหรือเพื่อให้บุคคลทั่วไปใช้ประโยชน์ได้ ต้องระวางโทษจาคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจาทั้งปรับ”[77] สังเกตได้ว่า ตามกฎหมายนี้ หากเรามีการส่งข้อมูลส่วนบุคคลถึงผู้อื่น แต่มีการดักข้อมูล หรือนาข้อมูลของเราไปใช้ ถึงจะมีความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ โดยในการดักรับนั้นต้องมีการดัก ที่มีลักษณะเป็นการสกัดข้อมูล

---

[75] เรื่องเดียวกัน

[76] พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระท าความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

[77] เรื่องเดียวกัน

จาการส่งข้อมูลมาทางปกติ โดยเป็นการกระทาที่มิชอบไม่มีอานาจทาได้[78]ซึ่งการกระทาในลักษณะนี้จะเรียกกันโดยทั่วไปว่าเป็นการแฮกข้อมูล แต่หากมีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลโดยการใช้วิธีอื่น เช่น การใช้คุกกี้เพื่อที่มาเก็บพฤติกรรม หรือมีการลวงทาแบบสอบถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งไม่ใช้การดักเก็บข้อมูลโดยตรงเพราะคุกกี้นั้นมีหน้าที่ในการเก็บประวัติข้อมูลการใช้งานและการตอบแบบสอบถามเกิดมาจากการกระทาของผู้ใช้งานเอง ซึ่งจะไม่เข้าข่ายในคาอธิบายของการดักเก็บข้อมูลที่อยู่ในการส่งข้อมูล ดังนั้นการดักเก็บพฤติกรรมการใช้งานและประวัติการใช้งานเว็บไซต์โดยทั่วไป อาจจะไม่เข้าข่ายถึงมาตราที่ 8 ของพระราชบัญญัตินี้

3.1.5 พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545

พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 มีการให้ความหมายถึงข้อมูลส่วนบุคคล ถึงแม้ว่าในพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 จะไม่ได้ใช้คาว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในการให้ความหมายโดยตรง แต่ก็ถือได้ว่าการวางหลักและความหมายของข้อมูลส่วนบุคคล พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 มาตรา 3 ได้วางหลักของข้อมูลส่วนบุคคล ผ่านคานิยามของข้อมูลเครดิตที่เป็นข้อเท็จจริงที่บ่งชี้ถึงตัวลูกค้าไว้ว่า ข้อเท็จจริงที่บ่งชี้ถึงตัวลูกค้า และคุณสมบัติของลูกค้าที่ขอสินเชื่อ (ก) กรณีบุคคลธรรมดา หมายถึง ชื่อ ที่อยู่ วันเดือนปีเกิด สถานภาพ การสมรส อาชีพ เลขที่บัตรประจาตัวประชาชน หรือบัตรประจาตัวเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือหนังสือเดินทาง และเลขประจ าตัวผู้เสียภาษีอากร (ถ้ามี)[79]

พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 มีการห้ามเก็บข้อมูลส่วนบุคคลบางประเภทซึ่งให้คานิยามตามความหมายของคาว่า ข้อมูลห้ามจัดเก็บ ที่ได้วางหลักไว้ว่า ข้อมูลของบุคคลธรรมดาที่ไม่เกี่ยวกับการรับบริการ การขอสินเชื่อ หรือที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือมีผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลอย่างชัดเจน

---

[78] สุพิศ ปราณีตพลกรัง, กฎหมาย ว่าด้วยการกระท าผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (กรุงเทพ: นิติธรรม 2560) หน้า 18

[79] พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545

ดังต่อไปนี้ (1) ลักษณะพิการทางร่างกาย (2) ลักษณะทางพันธุกรรม (3) ข้อมูลของบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสอบสวนหรือพิจารณาคดีอาญา (4) ข้อมูลอื่นใดตามที่คณะกรรมการประกาศก าหนด"[80]

ซึ่งมีจุดที่น่าสนใจอยู่ที่ว่า พระราชบัญญัตินี้ ไม่ให้จัดเก็บข้อมูลที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาตามมา ซึ่งมีลักษณะที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหาย หรือสามารถกระทบกับสิทธิส่วนบุคคลของผู้ที่เป็นเจ้าของข้อมูล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ก็มีลักษณะที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่กฎหมายฉบับนี้ไม่อนุญาตให้จัดเก็บตั้งแต่แรก ดังนั้นการนาข้อมูลที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลมาทาการประมวลผลข้อมูลนั้นย่อมจะกระท าไม่ได้

โดยตามมาตราที่ 10 ของพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 ก็ไม่อนุญาตให้มีการนาข้อมูลห้ามจัดเก็บมาประมวลข้อมูลที่ได้วางหลักไว้ว่า ห้ามมิให้บริษัทข้อมูลเครดิต ผู้ควบคุมข้อมูลและผู้ประมวลผลข้อมูลจัดเก็บข้อมูลห้ามจัดเก็บ[81] และได้วางโทษของการฝ่าฝืนตามมาตราที่ 44 โดยวางหลักไว้ว่า บริษัทข้อมูลเครดิต ผู้ควบคุมข้อมูล หรือผู้ประมวลผลข้อมูลใดฝ่าฝืนมาตรา 10 หรือมาตรา 12 ต้องระวางโทษจาคุกตั้งแต่ห้าปีถึงสิบปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจาทั้งปรับ[82] พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 มีการกาหนดโทษหากมีการนาข้อมูลที่ห้ามจัดเก็บไปประมวลผลซึ่งข้อมูลเหล่านั้นก็จัดเป็นข้อมูลส่วนบุคคล แต่อย่างไรก็ตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 มีการบังคับใช้กับสถาบันการเงินเท่านั้น ซึ่งบริษัทโฆษณา หรือเจ้าของเว็บไซต์จะไม่อยู่ในการบังคับของพระราชบัญญัตินี้

พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 ยังให้สิทธิแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ตามมาตราที่ 25 ที่ได้วางหลักไว้ว่า สิทธิที่จะรับรู้ว่าบริษัทข้อมูลเครดิตเก็บรักษาข้อมูลใดของตน สิทธิที่จะตรวจสอบข้อมูลของตน สิทธิที่จะขอแก้ไขข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง สิทธิที่จะโต้แย้งเมื่อทราบว่าข้อมูลของตนไม่ถูกต้อง สิทธิที่จะได้รับแจ้งผลการตรวจสอบข้อมูลของตนภายในระยะเวลาที่กาหนด สิทธิที่จะได้รับทราบเหตุแห่งการปฏิเสธคาขอสินเชื่อหรือบริการจากสถาบันการเงิน ในกรณีที่สถาบัน

---

[80] เรื่องเดียวกัน

[81] พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545

[82] เรื่องเดียวกัน

การเงินใช้ข้อมูลของบริษัทข้อมูลเครดิตมาเป็นเหตุแห่งการปฏิเสธคาขอสินเชื่อหรือบริการ สิทธิที่จะอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการ

3.1.6 พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ได้อธิบายถึงคาว่าข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลซึ่งเป็นหลักเดียวกับข้อมูลส่วนบุคคลบนมาตรา 4 ที่ได้วางหลักไว้ว่า ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งเฉพาะตัวของบุคคล เช่น การศึกษา ฐานะการเงิน ประวัติสุขภาพ ประวัติอาชญากรรม หรือประวัติการทางาน บรรดาที่มีชื่อของผู้นั้นหรือมีเลขหมาย รหัส หรือสิ่งบอกลักษณะอื่นที่ทาให้รู้ตัวผู้นั้นได้ เช่น ลายพิมพ์นิ้วมือ แผ่นบันทึกลักษณะเสียงของคนหรือรูปถ่าย และให้หมายความรวมถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งเฉพาะตัวของผู้ที่ถึงแก่กรรมแล้วด้วย[83] และตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ได้ให้ความหมายของบุคคลที่แตกต่างจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ตามมาตราที่ 21 ที่ได้วางหลักไว้ดังนี้ เพื่อประโยชน์แห่งหมวดนี้ “บุคคล” หมายความว่า บุคคลธรรมดาที่มีสัญชาติไทยและบุคคลธรรมดาที่ไม่มีสัญชาติไทยแต่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย[84]

หน่วยงานของรัฐยังมีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 มาตรา 43 ที่ได้วางหลักไว้ว่า

(1) ต้องจัดให้มีระบบข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลเพียงเท่าที่เกี่ยวข้องและจาเป็นเพื่อการดาเนินงานของหน่วยงานของรัฐให้สาเร็จตามวัตถุประสงค์เท่านั้น และยกเลิกการจัดให้มีระบบดังกล่าวเมื่อหมดความจ าเป็น

(2) พยายามเก็บข้อมูลข่าวสารโดยตรงจากเจ้าของข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่จะกระทบถึงประโยชน์ได้เสียโดยตรงของบุคคลนั้น

---

[83] พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

[84] เรื่องเดียวกัน

(3) จัดให้มีการพิมพ์ในราชกิจจานุเบกษาและตรวจสอบแก้ไขให้ถูกต้องอยู่เสมอเกี่ยวกับสิ่งดังต่อไปนี้

(ก) ประเภทของบุคคลที่มีการเก็บข้อมูลไว้

(ข) ประเภทของระบบข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล

(ค) ลักษณะการใช้ข้อมูลตามปกติ

(ง) วิธีการขอตรวจดูข้อมูลข่าวสารของเจ้าของข้อมูล

(จ) วิธีการขอให้แก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูล

(ฉ) แหล่งที่มาของข้อมูล

(4) ตรวจสอบแก้ไขข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลในความรับผิดชอบให้ถูกต้องอยู่เสมอ[85]

เป็นที่น่าสังเกตุว่าข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 อาจจะรวมถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เสียชีวิตแล้วด้วย

3.2 มาตรการทางกฎหมายของสหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปได้มีการใช้งานกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 ที่เรียกว่า Directive 95/46/EC on the protection of individuals with regard to the processing of Personal data and on the free movement of such data ซึ่งได้มีการออกกฎหมายใหม่มาแทนกฎหมายเดิม เมื่อวันที่ 27 เมษายน ค.ศ. 2016 และจะมีผลบังคับใช้ทั้งหมดวันที่ 25 พฤษภาคม ค.ศ. 2018 ซึ่งกฎหมายนี้มีชื่อเต็มว่า Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation) ซึ่งเรียกกันอย่างย่อว่า

[85] พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540

GDPR กฎหมายของสหภาพยุโรปนี้มีความสาคัญมากเพราะมีการกาหนดโทษไว้ค่อนข้างสูง และครอบคลุมถึงบริษัทนอกสหภาพยุโรป ที่มีการบันทึกหรือประมวลข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลที่อยู่ในสหภาพยุโรป

อย่างไรก็ตามกฎหมายฉบับนี้ไม่ได้มุ่งเน้นแต่เรื่องการป้องกันข้อมูลของบุคคลธรรมดา รวมไปจนถึงการนาข้อมูลไปประมวลผลโดยที่ไม่คานึงถึงสัญชาติ ประเทศที่อยู่อาศัย สิทธิและเสรีภาพของบุคคลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่กฎหมายนี้ยังค านึงถึงเสรีภาพ การคุ้มกัน และกฎหมาย และส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของสมาชิกในกลุ่มสหภาพ และต้องการส่งเสริมสภาพทางเศรษฐกิจและเพิ่มความเป็นอยู่ของบุคคลให้ดีขึ้นอีกด้วย[86]

นับเป็นตัวอย่างที่ดีในการใช้เป็นแม่แบบกฎหมายของไทย ถึงแม้ว่าการน าข้อมูลมาใช้อย่างไม่ถูกต้องเป็นเรื่องที่อาจจะละเมิดถึงสิทธิส่วนบุคคลได้ แต่ข้อมูลเหล่านี้หากได้มาอย่างถูกต้อง ก็สามารถที่จะส่งผลและเกิดประโยชน์ต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้

ซึ่งการที่จะพัฒนาเรื่องของการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ต้องอาศัยหลายภาคส่วนตามที่ระบุไว้ว่า “การพัฒนาต่าง ๆ ต้องการความเข้มแข็งและความเชื่อมโยงสอดคล้องกันที่มากขึ้นของกรอบการปกป้องข้อมูลในสหภาพ ร่วมด้วยการสนับสนุนจากการบังคับใช้อย่างจริงจัง ท าให้เกิดความไว้วางใจซึ่งเป็นสิ่งสาคัญที่จะทาให้เศรษฐกิจดิจิทัลเติบโตได้ในตลาดต่างประเทศ บุคคลควรควบคุมดูแลข้อมูลของตนเองได้ กฎหมายและการบังคับใช้มีไว้เพื่อบุคคล ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐควรนาไปยกระดับ”[87] การที่จะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลนั้น มีความจาเป็นที่หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานทางเศรษฐกิจต้องพัฒนา และปรับปรุงเพื่อที่จะให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์นี้ได้

โดยหลักนั้นจะต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของข้อมูลเสียก่อน ซึ่งการยินยอมนั้นต้องเป็นไปอย่างชัดแจ้ง และแจ้งให้ทราบอย่างง่าย อธิบายถึงการใช้ข้อมูลการประมวลข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีการแจ้งเป็นหนังสือรวมถึงการแสดงเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือการบอกด้วยปากเปล่า โดยควร

---

[86] European Union, Official Journal of the European Union, 4 May 2016: L 119/1

[87] เรื่องเดียวกัน หน้า L 119/2

จะมีลักษณะที่เป็นกล่องให้เลือกว่ามีการยินยอมให้ใช้ข้อมูลส่วนบุคคล หรือวิธีอื่น เพื่อให้เจ้าของข้อมูลยืนยันและรับทราบถึงการเก็บและประมวลผลข้อมูล การที่มีปุ่มให้เลือกล่วงหน้านั้นเป็นสิ่งที่ไม่ควรทา ซึ่งหนังสือยินยอมนั้นควรจะอธิบายถึงข้อมูลที่จะเก็บและมีการประมวลผล รวมถึงอธิบายถึงขั้นตอนการประมวลและรวบรวมข้อมูลทั้งหมด[88] โดยหลักความโปร่งใส จากค าอธิบายว่า “หลักความโปร่งใส คือ ข้อมูลใด ๆ ก็ตามที่เผยแพร่ต่อสาธารณะหรือเผยแพร่ต่อบุคคลที่ข้อมูลนั้นเกี่ยวข้อง ต้องมีความรัดกุม เข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งต้องสามารถเข้าใจได้ง่าย การสื่อสารต้องใช้ภาษาที่ชัดเจน เรียบง่าย เหมาะสม และท าให้เห็นภาพ”[89]

โดยกฎหมายของสหภาพยุโรปฉบับนี้ ไม่ได้แต่ต้องการที่จะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการที่จะป้องกันการน าข้อมูลส่วนบุคคลไปประมวลผลเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ด้วย เพราะข้อมูลส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถหาผลประโยชน์ได้โดยตรงได้ จึงต้องมีการนาข้อมูลต่าง ๆ ไปประมวลผลเสียก่อน โดนที่กฎหมายของสหภาพยุโรปให้คาอธิบายถึงการประมวลผลว่า “ระเบียน หมายถึง การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลแบบอัตโนมัติรูปแบบใดก็ตาม รวมทั้งการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อหาความเชื่อมโยงไปยังบุคคล โดยเฉพาะเพื่อวิเคราะห์หรือคาดการณ์ถึงข้อมูลของบุคคลในด้านผลการทางาน สถานะทางเศรษฐกิจ สุขภาพ รสนิยมความชอบส่วนบุคคล ความสนใจ ภาระ พฤติกรรม ต าแหน่งที่อยู่ หรือความเคลื่อนไหวต่าง ๆ”[90]

ข้อสังเกตประการหนึ่งของกฎหมายฉบับนี้คือ กฎหมายฉบับนี้ไม่เพียงแต่มีผลบังคับใช้ถึงการประมวลผลข้อมูลของคนยุโรปที่เกิดจากการประมวลผลข้อมูลในยุโรปเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงการประมวลผลข้อมูลของประชากรชาวยุโรป ถึงแม้ว่าการประมวลผลนั้นไม่ได้อยู่ในยุโรปก็ตาม โดยในข้อ 3 เรื่องหลักดินแดน ได้ระบุไว้ว่า “1. ข้อบังคับนี้น าไปใช้กับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากผู้ควบคุมข้อมูลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลในสหภาพ ไม่ว่าการประมวลผลนั้นจะกระทาขึ้นในสหภาพหรือไม่ก็ตาม. 2. ข้อบังคับนี้นาไปใช้กับการประมวลผลข้อมูล

---

[88] เรื่องเดียวกัน หน้า L 119/6

[89] เรื่องเดียวกัน หน้า L 119/11

[90] เรื่องเดียวกัน หน้า L 119/33

ส่วนบุคคลของบุคคลที่ข้อมูลนั้นเกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในสหภาพ โดยผู้ควบคุมข้อมูลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลท าการประมวลข้อมูลนอกสหภาพ”[91]

ดังนั้นหากบริษัทไทยเองได้มีการประมวลผลข้อมูลของลูกค้าชาวยุโรป ก็จะตกอยู่ภายใต้ข้อบังคับของกฎหมายนี้ด้วย

นอกจากในเรื่องของการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลแล้ว ผู้ที่ท าการประมวลข้อมูลต้องมีการแจ้งต่อหน่วยงานที่ดูแลรักษาข้อมูลภายใน 72 ชั่วโมงนับตั้งแต่ทราบได้ว่ามีการรั่วไหลของข้อมูล เว้นแต่การรั่วไหลของข้อมูลนั้นจะไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อ สิทธิและเสรีภาพในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคล[92] ซึ่งหากไม่ปฏิบัติตามจะมีโทษปรับทางปกครองเป็นจานวน 20,000,000 ยูโร หรือ ร้อยละ 2 ของผลประกอบการทั่วโลกขึ้นอยู่กับจ านวนใดจะมากกว่า[93]

นอกจากนี้กฎหมายฉบับนี้ยังได้กาหนดโทษหากไม่ได้มีการปฏิบัติตาม โดยกาหนดค่าปรับทางปกครองที่สูงถึง 20,000,000 ยูโร หรือ ร้อยละ 4 ของผลประกอบการทั่วโลกขึ้นอยู่กับจานวนใดจะมากกว่า[94]

เนื่องจากกฎหมายนี้มีการใช้บังคับไม่ใช่แค่เพียงกับประเทศในกลุ่มสมาชิก แต่ว่าองค์กรทางธุรกิจใด หากมีการประมวลผลหรือเก็บข้อมูลของชาวยุโรปก็อาจจะอยู่ภายใต้ข้อบังคับนี้ด้วย ดังนั้นการเก็บข้อมูลจึงต้องมีความระมัดระวังและค านึงถึงกฎหมายที่สหภาพยุโรปบังคับใช้ด้วย

3.3 มาตรการทางกฎหมายของสหรัฐอเมริกา

ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะเรื่องที่เข้ามาควบคุมในเรื่องของการคุ้มครองครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามจะมีกฎหมายที่คุ้มครองในเรื่องการทา

---

[91] เรื่องเดียวกัน หน้า L 119/33

[92] เรื่องเดียวกัน หน้า L 52/119

[93] เรื่องเดียวกัน หน้า L 82/119

[94] เรื่องเดียวกัน หน้า L 83/119

ธุรกรรมทางพาณิชย์ที่เรียกว่า FTC หรือ Federal trade commission[95] ซึ่งกฎหมายนี้โดยหลักแล้วจะคุ้มครองในเรื่องของการค้าระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค โดยจะคุ้มครองผู้บริโภคทั้งประเทศซึ่งเป็นกฎหมายในลักษณะประมวลของรัฐบาลกลาง กฎหมายนี้จะป้องกันการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งจะควบคุมถึงการค้าที่เป็นลักษณะทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ด้วย[96]

กฎหมาย FTC ของประเทศสหรัฐอเมริกาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการค้านั้น จะมีหลักการว่าห้ามไม่ให้มีการใช้วิธีที่ไม่เป็นธรรมในการค้า เพื่อการแข่งขันหรือ วิธีที่ไม่เหมาะสมต่อการค้า[97]

แม้ว่าจะไม่มีกฎหมายที่ออกมาโดยรัฐบาลกลางของประเทศสหรัฐอเมริกา แต่มียังมีกฎหมายมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่ว่าด้วยเรื่องของการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล[98] โดยกฎหมายนี้จะเน้นในเรื่องการแจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบหากมีการรั่วไหลของข้อมูล แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากกฎหมายนี้เป็นกฎหมายประจามลรัฐแคลิฟอร์เนีย จึงมีอานาจบังคับใช้เฉพาะกับธุรกิจที่ดาเนินการอยู่ในรัฐแคลิฟอร์เนียกฎหมายนี้จะเน้นถึงการแจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบหากมีการรั่วไหลของข้อมูล และหากมีการรั่วไหลของข้อมูลบุคคลมากกว่า 500 คนของประชากรในรัฐแคลิฟอร์เนีย จาเป็นต้องมีการแจ้งให้กับอธิบดีกรมอัยการของประเทศสหรัฐอเมริกาทราบด้วย[99]

นอกเนื่องจากกฎหมายที่ควบคุมในประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว กลุ่มบริษัทธุรกิจที่ดาเนินการเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ยังจัดตั้งองค์กรอิสระ เพื่อที่จะทาหน้าที่กากับดูแลกันเองให้เป็นไปตาม

---

[95] Federal Trade Commission ตั้งขึ้นตามกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ชื่อว่า 15U.S.C. §§ 58-41, Federal Trade Commission Act ตั้งขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการค้าและป้องกันการแข่งขันที่ไม่หมาะสม

[96] Thomson Reuters Practical Law, **Data protection in the United States: overview** [ออนไลน์], 16 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/6-502-0467

[97] Article 15 ของ Federal Trade Commission Act โดยใจความสาคัญอยู่ที่ว่า “ from using unfair methods of competition in or affecting commerce and unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce.”

[98] European Union, Official Journal of the European Union, 4 May 2016: L 119/11

[99] California Civil Code §1798.82.

กฎหมายของ FTC และได้จัดทาเป็นแนวทางในการปฏิบัติและหลักจริยธรรมที่ดีในการดาเนินการโฆษณา โดยกลุ่มองค์กรณ์ที่จัดตั้งคือ Digital Advertising Alliance (DAA) และ Network advertising Initiative (NAI)

กลุ่มของ Digital Advertising Alliance (DAA) จะเน้นไปในเรื่องการให้ข้อมูลและแจ้งให้กลับผู้ใช้งานทราบว่า มีการโฆษณาโดยใช้พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Online Behavioral Advertising)[100] โดยจะต้องแจ้งให้ทราบว่าจะมีการจัดเก็บ หรือใช้งานข้อมูล โดยหลักนั้นจะเน้นถึงความโปร่งใสและสามารถที่จะให้ผู้ใช้งานเลือกที่จะไม่จัดเก็บข้อมูลได้[101] โดยที่เว็บไซต์ที่จะแสดงโฆษณาที่มาจากการจัดเก็บข้อมูลจะต้องแสดงไอคอนเพื่อให้ผู้ใช้งานทราบได้ว่า กาลังมีการจัดเก็บข้อมูลและแสดงโฆษณาบนฐานของข้อมูลที่ได้จัดเก็บมา และเมื่อกดเข้าไปที่ไอคอนจะต้องมีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลที่มีการจัดเก็บและโฆษณาที่มีการใช้งานข้อมูลนั้น หรือเมื่อกดที่ไอคอนแล้วจะแสดงถึงเหตุผลหรือข้อมูลที่ใช้ในการแสดงโฆษณานั้น ๆ[102]

แผนภาพที่ 3.1 ไอคอนของ Digital Advertising Alliance ที่จะปรากฏในพื้นที่โฆษณา[103]

---

[100] การโฆษณาโดยใช้พฤติกรรมของผู้ใช้งาน หรือ Online Behavioral Advertising คือการใช้ข้อมูลที่มีการจัดเก็บไว้เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและโฆษณาสินค้าจากความสนใจนั้น

[101] Digital Advertising Alliance, **Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising** [ออนไลน์], 14 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา http://digitaladvertisingalliance.org/sites/aboutads/files/DAA_files/seven-principles-07-01-09.pdf

[102] เรื่องเดียวกัน

[103] Digital Advertising Alliance, **DAA Icon Ad Marker Creative Guidelines** [ออนไลน์], 14 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา www.aboutads.info/resource/download/DAA_Icon_Ad_Creative_Guidelines.pdf

นอกเหนือจาก Digital Advertising Alliance แล้วยังมีองค์กรอิสระที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดูแลสมาชิกในกลุ่มให้ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมที่ได้ตั้งไว้คือ Network Advertising Initiative (NAI) จะปฏิบัติการในการแจ้งข้อมูลว่ามีการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งคล้ายกับ DAA แต่ที่นอกเหนือไปจาก DAA แล้วที่การที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะอนุญาตให้มีการเก็บข้อมูล หรือไม่อนุญาตให้มีการจัดเก็บข้อมูลได้[104]

[104] Network Advertising Initiative, **2018 NAI Code of Conduct** [ออนไลน์], 16 พฤษภาคม 2561. แหล่งที่มา https://www.networkadvertising.org/sites/default/files/nai_code2018.pdf

บทที่ 4
วิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายของไทย

ในปัจจุบันหากพิจารณามาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรงแล้วจะพบว่ายังไม่มีมาตรการทางกฎหมายที่ออกมาบังคับใช้โดยตรงเนื่องจากร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะในเรื่องนี้ยังไม่มีผลบังคับใช้ โดยขณะนี้ยังอยู่ในขั้นตอนระหว่างการพิจารณาของสานักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ทั้งนี้ร่างกฎหมายฉบับดังกล่าวเป็นหนึ่งในแผนนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งหากมีผลบังคับใช้แล้วจะเป็นกฎหมายที่ช่วยสนับสนุนระบบเศรษฐกิจและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่ที่กาลังจะเกิดขึ้นที่สาคัญ

ดังนั้นในการศึกษาวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายของไทย ในลาดับแรกจึงจาเป็นต้องวิเคราะห์จากกฎหมายอื่น ๆ ที่มีผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน จากนั้นจึงจะท าการวิเคราะห์ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในระหว่างการพิจารณา ว่ามีส่วนใดที่สามารถที่จะปรับปรุงใช้กับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือเมื่อเทียบเคียงกับกฎหมายต่างประเทศแล้วมีส่วนใดที่สามารถมาปรับใช้กับร่างกฎหมายฉบับนี้ได้หรือไม่

4.1 วิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายของไทยที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน

ตามที่ได้กล่าวเบื้องต้นว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้นยังไม่มีผลบังคับใช้ ดังนั้นถึงแม้ว่ามีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจริง มีการนาข้อมูลนั้นไปประมวลผล และนาข้อมูลเหล่านั้นออกมาใช้งานเพื่อไปในทางแสวงหาผลกาไรก็ยังไม่มีกฎหมายที่บังคับใช้กับกรณีดังกล่าวโดยตรง ดังนั้นหากพิจารณามาตรการทางกฎหมายของไทยที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันจะพิจารณาได้ ดังนี้

โดยเมื่อหากพิจารณาหลักกฎหมายในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์นั้น จะพบว่าอาจมีการน หลักกฎหมายในเรื่องละเมิดมาปรับใช้ได้ อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่สาคัญในการน หลักกฎหมายในเรื่องละเมิดมาปรับใช้ได้นั้นคือจาเป็นที่จะต้องมีความเสียหายเกิดขึ้นก่อน ผู้ที่ก่อความเสียหายจึงจะสามารถที่จะชดใช้ความเสียหายได้ ดังนั้น ล พังในขั้นตอนการน าข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมาใช้เพียงอย่างเดียวอาจจะยังไม่เกิดความเสียหายขึ้นโดยตรง ซึ่งส่งผลให้ไม่อาจจะใช้หลักเรื่องละเมิดได้ ยกเว้นว่า ผู้ที่ดักจับข้อมูลนั้นนาข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นที่น่าละอายออกเผยแพร่ต่อสาธารณะชน ซึ่งหากเข้ากรณีนี้อาจจะถือว่ามีความผิดได้ อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่สาคัญอีกประการคือ การนาสืบพิสูจน์ให้ศาลเห็นว่า ความเสียหายที่เกิดมาจากลักลอบจัดเก็บข้อมูลนั้นคืออะไร เนื่องจากภาระการพิสูจน์ในทางแพ่งนั้นถือหลักที่ว่าผู้ใดกล่าวอ้าง ผู้นั้นน สืบ ซึ่งหากผู้ที่ถูกนาข้อมูลส่วนบุคคลออกไปใช้กล่าวอ้างเรื่องความเสียหายแล้ว การนาสืบในเรื่องความเสียหายนั้นจึงตกเป็นภาระของผู้เสียหายเองที่จะต้องหาพยานหลักฐานต่างๆ เพื่อมาสนับสนุนข้อกล่าวอ้างของตนเอง ซึ่งนอกจากจะดูเสมือนไม่เป็นธรรมต่อตัวผู้เสียหายเองแล้วในทางปฏิบัติการน าสืบในเรื่องดังกล่าวก็ไม่ใช่เรื่องง่าย

ซึ่งนอกเหนือจากเรื่องละเมิดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หากพิจารณาจากบทบัญญัติทางกฎหมายอื่นที่มีผลใช้บังคับอยู่ เช่น ประมวลกฎหมายอาญา แล้วก็จะพบว่า ในปัจจุบันการลักลอบจัดเก็บข้อมูลผู้อื่นก็ยังไม่ได้ถูกกาหนดให้มีความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา ซึ่งการที่ปัจจุบันไม่สามารถลงโทษทางอาญาต่อผู้ดักจับข้อมูลนั้น หากวิเคราะห์แล้วในแง่หนึ่งอาจจะเป็นผลดีต่อเจ้าของเว็บไซต์ที่ทาการเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตได้อย่างอิสระ แต่ในอีกแง่หนึ่งสาหรับผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตแล้วอาจถือได้ว่าถูกกระทบสิทธิส่วนบุคคลเพราะผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตไม่ได้มีการอนุญาตให้เจ้าของเว็บไซต์เข้ามาจัดเก็บข้อมูล

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของเว็บไซต์นั้น ในทางปฏิบัติเจ้าของข้อมูลจะไม่มีทางทราบได้เลยว่ามีการจัดเก็บข้อมูลอยู่ อีกทั้งยังไม่ได้มีการอธิบายถึงปริมาณหรือประเภทของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บไป ซึ่งการจัดเก็บข้อมูลในปัจจุบันนั้นยังไม่สามารถที่จะให้ผู้ใช้งาน เลือก หรือ ไม่

เลือก ที่จะถูกจัดเก็บข้อมูล เมื่อพิจารณาถึงกฎหมายที่มีผลบังคับใช้อยู่อาจต้องอาศัยหลักในเรื่องละเมิดมาบังคับใช้ ซึ่งก็นับเป็นเรื่องยากในทางปฏิบัติ เนื่องจากผู้เสียหายจาเป็นต้องรวมรวมพยานและหลักฐานต่างๆ ว่ามีการดักเก็บข้อมูลของตนเองบนเว็บไซต์

นอกจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และประมวลกฎหมายอาญา ที่มีการบังคับใช้ในปัจจุบัน ยังมีกฎหมายสองฉบับที่มีเนื้อหาบางส่วนเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล คือ พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทาความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 ระบุถึงการแยกข้อมูลที่สามารถจัดเก็บได้และข้อมูลที่ห้ามจัดเก็บ และมีบทกาหนดโทษเกี่ยวกับการนาข้อมูลที่ห้ามจัดเก็บไปประมวลผล อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 จะไม่อนุญาตให้มีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลบางประเภท และไม่อนุญาตให้มีการนาข้อมูลเหล่านั้นไปประมวลผล แต่กฎหมายฉบับนี้มีผลบังคับใช้เฉพาะสถาบันการเงินและบริษัทเกี่ยวกับการให้สินเชื่อเครดิต ดังนั้นเจ้าของเว็บไซต์จึงไม่อยู่ภายใต้การบังคับของกฎหมายนี้ และกฎหมายนี้จึงไม่สามารถบังคับเจ้าของเว็บไซต์หากมีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลและกระทาความเสียหายของผู้ที่จัดเก็บข้อมูลนั้น นอกจากนี้กฎหมายฉบับนี้ยังมุ่งเน้นถึงการดูแลการใช้ข้อมูลเครดิตของสถาบันการเงินเฉพาะในไทยเท่านั้น

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทาความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มุ่งเน้นในการป้องกันและปราบปรามการกระทาความผิดผ่านระบบคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงการกระทาความผิดที่เกี่ยวข้องกับการลักลอบเข้าระบบคอมพิวเตอร์ ดังนั้นการจัดเก็บพฤติกรรมการใช้งานจึงยังไม่อยู่ในส่วนที่ครอบคลุมของกฎหมายฉบับนี้

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทาความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 กาหนดให้การลักลอบดักเก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์เป็นความผิด แต่การดักเก็บข้อมูลพฤติกรรมนั้นก็อาจจะไม่เข้าข่ายความผิดของกฎหมายนี้พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทาความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

เพราะกฎหมายฉบับนี้มุ่งเน้นไปถึงการดักเก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์ในลักษณะของการแฮกข้อมูล และพฤติกรรมของการได้มาของข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเมื่อเทียบกับการดักรับข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในระหว่างการส่งนั้นมีความต่างกัน การที่จะกระทาความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทาความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 นั้นจะเป็นการใช้วิธีการทางคอมพิวเตอร์ เพื่อแอบเอามาซึ่งข้อมูลที่อยู่ในระหว่างการถ่ายทอด สิ่งที่ได้มาคือข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ได้มาจากการดักจับ แต่การดักเก็บพฤติกรรมข้อมูลนั้นจะเป็นการเก็บประวัติการใช้งานหรือพฤติกรรมการใช้งานที่มีลักษณะเป็นข้อมูลย้อนหลังที่ไม่ใช่การดักจับโดยจะเป็นข้อมูลที่บันทึกตามประวัติการใช้งานของผู้ใช้เอง

เนื้อหาที่น่าสนใจของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทาความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ คือการที่กฎหมายให้อานาจผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตสามารถยกเลิกหรือปฏิเสธการรับบริการข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิคส์ที่มีลักษณะก่อความราคาญได้โดยง่าย ซึ่งหลักการดังกล่าวเป็นหลักการที่น่าสนใจและควรมีการนาไปปรับใช้กับร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถยกเลิกการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการเข้าเว็บไซต์ได้โดยง่าย และผู้ใช้งานเว็บไซต์ก็ควรที่จะสามารถยกเลิกได้ในภายหลักหากมีการอนุญาตให้จัดเก็บข้อมูลในตอนแรก

ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ประมวลกฎหมายอาญา พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทาความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 หากมีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตโดยทั่วไปเพื่อนาไปใช้ประโยชน์ ยังอาจถือว่ายังไม่ได้กระทาความผิดตามกฎหมายใด ๆ จนกว่าที่การเก็บข้อมูลนั้นจะกระทาความเสียหายต่อเจ้าของข้อมูลผู้นั้นโดยตรง และกฎหมายในปัจจุบันก็ยังไม่ได้มีกฎหมายใดวางหลักความผิดในเรื่องการเก็บข้อมูลโดยตรง

นอกจากนี้ ข้อมูลพฤติกรรมและประวัติการใช้งานเว็บไซต์ที่มีอยู่ในปัจจุบันอาจจะไม่เข้านิยามความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพราะนิยามของข้อมูลส่วนบุคคลจะเน้นไปถึงข้อมูลที่ชี้เฉพาะถึงเจ้าของข้อมูลได้โดยตรง เช่น เลขประจาตัวประชาชน ที่อยู่ หรือประวัติข้อมูลอื่นที่มีรูปแบบ

เฉพาะเจาะจงแต่เจ้าของข้อมูลนั้น เช่น ประวัติทางการเงิน หรือประวัติสุภาพ แต่ข้อมูลพฤติกรรมและประวัติการใช้งานเว็บไซต์โดยล าพังนั้นไม่สามารถที่จะระบุเจาะจงถึงเจ้าของข้อมูลได้

4.2 วิเคราะห์ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นกฎหมายที่มีการกล่าวถึงกันมาเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้ว เพราะเป็นกฎหมายที่สนับสนุนเรื่องของเศรษฐกิจดิจิทัลและมีการกล่าวถึงคู่กับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระท าความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นกฎหมายที่มีการบังคับใช้แล้ว

โดยเนื้อหาของกฎหมายและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับ General Data Protection Regulation (GDPR) ของสหภาพยุโรป ซึ่งเน้นความส าคัญในเรื่องของการแจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบว่าจะมีการจัดเก็บข้อมูล และต้องมีการยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อนที่จะน าข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้มาประมวลผล

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าในร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของไทยจะต้องแจ้งข้อมูลที่ไม่ได้เป็นการหลอกหลวงหรือเข้าใจผิดในวัตถุประสงค์ให้แก่ผู้ใช้ทราบ แต่ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลยังขาดในเรื่องความยากง่ายของการใช้ภาษา ซึ่งถือว่าเป็นการขาดความโปร่งใสตามหลักของกฎหมายยุโรป โดยกฎหมายของยุโรปจะเน้นย้าถึงเรื่องความโปร่งใส ดังนั้นหนังสือยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรปนั้น นอกเหนือจากการหลอกลวงแล้ว ยังต้องใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจเพื่อใช้อธิบายถึงการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล

นอกเหนือจากการใช้ภาษาที่ง่ายแล้ว กฎหมายของยุโรปยังห้ามที่จะทาการเก็บข้อมูลก่อนได้รับการอนุญาต โดยจะต้องมีการกดเพื่อรับทราบว่าจะมีการเก็บข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคล และผู้ใช้งานเองก็สามารถเข้าไปอ่านรายละเอียดได้ว่า มีข้อมูลใดบ้างที่ถูกจัดเก็บ และรายละเอียดต่าง ๆ ของการจัดเก็บข้อมูล

หลักการเดียวกันนี้ก็มีการใช้เช่นเดียวกันในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยหลักจะต้องมีการยินยอมจากเจ้าของข้อมูลและจะต้องแจ้งให้ทราบว่าจะมีการจัดเก็บข้อมูลด้วย ซึ่งนอกเหนือไปจากการที่ทาหนังสือยินยอมแล้ว การแสดงผลของโฆษณาที่ได้มาจากการจัดเก็บข้อมูลจะมีการแสดงไอคอนที่แจ้งว่าโฆษณานี้ได้มาจากการประมวลข้อมูลพฤติกรรมของผู้เข้าชมที่ได้จัดเก็บมา แล้วเมื่อคลิกไปที่ไอคอนนั้นจะแสดงถึงรายละเอียดต่าง ๆ เทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดเก็บโฆษณา รวมไปถึงสาเหตุที่แสดงโฆษณานั้นด้วย

นอกจากการจัดเก็บข้อมูลแล้วร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ยังไม่ได้อธิบายถึงเรื่องหลักดินแดนที่ใช้บังคับใช้ในร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ด้วย เนื่องจากระบบคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตในปัจจุบันนั้นทาให้ยากที่จะระบุถึงสถานที่ที่เหตุแห่งความผิดนั้นเกิดขึ้น รวมไปจนถึงสถานที่ที่นาข้อมูลไปประมวลผล ตัวอย่างเช่น ข้อมูลได้มาจากคนไทยที่อาศัยอยู่ในสหภาพยุโรป ซึ่งคอมพิวเตอร์ที่จัดเก็บข้อมูลมีการประมวลผลที่จีนและอินเดีย และการประมวลผลอยู่ในออฟฟิศที่กรุงเทพ ซึ่งเป็นสาขาย่อยของบริษัทที่สิงคโปร์ โดยบริษัทแม่มีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทที่หมู่เกาะบริติชเวอร์จิน ซึ่งในปัจจุบัน ธุรกิจที่มีการจัดการข้อมูลปริมาณมากมักจะมีการจัดตั้งหรือดาเนินการในลักษณะนี้ จึงเป็นการยากที่จะอธิบายถึงดินแดนที่กระท าความผิด ดังนั้นหลักดินแดนของร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ควรที่จะคล้ายคลึงกับกฎหมายของสหภาพยุโรป ที่ครอบคลุมไปถึงทุกบริษัทที่ทาการจัดเก็บหรือประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของคนไทย โดยกฎหมายของสหภาพยุโรปที่มีการบังคับใช้นั้น ถึงแม้ว่าการประมวลผลข้อมูลไม่ได้เกิดขึ้นในสหภาพยุโรป ก็สามารถที่จะบังคับใช้กฎหมายของสหภาพยุโรปต่อการกระท าผิดต่อข้อมูลส่วนบุคคลของชาวยุโรปได้

กฎหมายของสหภาพยุโรปยังครอบคลุมไปถึงโทษปรับที่มีมูลค่ามากพอที่จะให้ภาคธุรกิจตระหนักถึงความสาคัญของข้อมูลส่วนบุคคล โดยได้บัญญัติโทษสาหรับบริษัทที่ละเมิดกฎหมายเป็นค่าปรับจ านวนเงินสูงสุด 20,000,000 ยูโร หรือ ร้อยละ 4 ของรายได้ผลประกอบการรวมของบริษัทจากทุกสาขาทั่วโลกขึ้นอยู่กับจานวนใดจะมากกว่า ซึ่งเป็นค่าปรับที่สูงจนทาให้หลาย ๆ บริษัทกังวลถึงการกระทาความผิดที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนั้นหากมีการก าหนดที่มีลักษณะเป็นจานวนร้อยละของผลประกอบการ ก็ย่อมที่จะท าให้

บริษัทที่มีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลระมัดระวังในเรื่องของการกระทาความผิด เพราะจานวนโทษนั้นสามารถแปรผันตามผลประกอบการ เนื่องด้วยกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีลักษณะเป็นกฎหมายที่เน้นป้องกันไม่ให้กระทาความผิดมากกว่าเน้นการลงโทษ ดังนั้นหากมีการบัญญัติโทษที่สูงมาก ก็อาจทาให้บริษัทที่ใช้ข้อมูลเกรงกลัวและสามารถป้องกันไม่ให้กระท าความผิดได้

นอกจากนี้การป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลและการแจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบเมื่อมีการรั่วไหลของข้อมูลก็เป็นสิ่งสาคัญ กรณีที่เคยเกิดขึ้นและเป็นประเด็นสาคัญในเรื่องความสาคัญของข้อมูลส่วนบุคคลคือกรณีของเฟสบุ๊คที่มีการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลไปโดยประมาณถึง 50 ล้านคน ซึ่งร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ยังไม่มีก าหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการแจ้งเหตุหากเกิดกรณีที่มีการรั่วไหลของข้อมูล ร่างกฎหมายดังกล่าวมีแค่เพียงกาหนดไว้ว่าให้แจ้งต่อเจ้าของข้อมูลทราบโดยไม่ชักช้าหากเกิดการรั่วไหลของข้อมูล ซึ่งต่างจากกฎหมายของยุโรปที่ต้องแจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบว่ามีการรั่วไหลของข้อมูลภายใน 72 ชั่วโมงนับตั้งแต่ทราบว่ามีการรั่วไหลและต้องแจ้งกับหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

นอกจากนี้ นิยามของข้อมูลส่วนบุคคลในร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลยังไม่ครอบคลุมข้อมูลที่อาจจะนาไปสู่การระบุตัวบุคคลได้ โดยตามร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จะไม่รวมไปถึงการระบุเฉพาะชื่อ ต าแหน่ง สถานที่ทางาน หรือที่อยู่ทางธุรกิจ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการทางานนั้น นับว่าเป็นข้อมูลส่วนบุคคลชนิดหนึ่งตามนิยามของข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศสหรัฐอเมริกา ข้อมูลเหล่านี้สามารถที่จะระบุถึงเจ้าของข้อมูลได้ ดังนั้นจึงไม่ควรที่จะแยกข้อมูลเกี่ยวกับการท างานออกมาจากข้อมูลส่วนบุคคล

ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองส่วนบุคคลอาจจะไม่ครอบคลุมถึงการเก็บพฤติกรรมและประวัติการใช้งานอินเตอร์เน็ต เพราะพฤติกรรมและประวัติการใช้งานอินเตอร์เน็ตโดยลาพังนั้นไม่สามารถที่จะใช้เป็นข้อมูลที่ระบุถึงตัวบุคคลตามนิยามของค าว่าข้อมูลส่วนบุคคลตามร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองส่วนบุคคล

พฤติกรรมและประวัติการใช้งานอินเตอร์เน็ตโดยล พังจะเป็นแค่ข้อมูลการใช้งานทั่วไป ที่อาจจะเป็นกลุ่มบุคคลก็ได้ และไม่สามารถที่จะชี้เฉพาะไปถึงตัวบุคคลได้ อย่างไรก็ตามหากมีการนาข้อมูลพฤติกรรมและประวัติการใช้งานอินเตอร์เน็ตรวมกับข้อมูลอ้างอิงเฉพาะก็อาจจะทาให้สามารถระบุถึงตัวตนได้

ตัวอย่างเช่น ประวัติการเข้าเว็บไซต์ของกลุ่มอายุ 30 - 35 ปี เพศชาย ย่อมไม่เข้าข่ายที่จะเป็นข้อมูลส่วนบุคคล เพราะขอบเขตข้อมูลมีความกว้างเกินกว่าจะชี้เฉพาะเจาะจง ดังนั้นพฤติกรรมและประวัติการใช้งานอินเตอร์เน็ตก็ย่อมที่จะไม่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลตามร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองส่วนบุคคล

แต่หากมีการนาข้อมูลพฤติกรรมและประวัติการใช้งานอินเตอร์เน็ตหลาย ๆ ข้อมูลมารวมกันอาจจะน าไปสู่การชี้ตัวของบุคคลได้ เช่น ประวัติการเข้าเว็บไซต์ของกลุ่มอายุ 35 - 40 ปี เพศชาย ที่มีการใช้งานเว็บไซต์ภาษาฝรั่งเศส มีการใช้งานอินเตอร์เน็ตผ่านระบบของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ช่วงเวลา 9:00 น. ถึง 9:30 น. ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ตามล าพังไม่สามารถที่จะใช้ระบุถึงตัวตนได้ แต่หากนามาประมวลผลรวมกันอาจจะทาให้ติดตามและระบุถึงตัวบุคคลได้ ซึ่งการที่ข้อมูลเหล่านี้สามารถที่จะระบุตัวตนได้ ก็จะเข้าข่ายถึงนิยามของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

การที่เว็บไซต์ต่าง ๆ มีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมและประวัติการใช้งานอินเตอร์เน็ตก็อาจจะไม่เข้าค่ายของข้อมูลส่วนบุคคลตามคานิยามของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลเหล่านี้เมื่อประกอบกันก็สามารถที่จะติดตามหรืออาจจะทาให้ระบุถึงตัวตนของผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตได้ ซึ่งนอกไปจากนี้ ประวัติการใช้งานต่าง ๆ และพฤติกรรมยังเป็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคลที่ควรจะได้การคุ้มครอง ดังนั้นหากการที่พฤติกรรมเหล่านี้ไม่เข้านิยามของข้อมูลส่วนบุคคล ก็ย่อมอาจจะท าให้เกิดปัญญาเรื่องสิทธิส่วนบุคคลได้

ถึงแม้ว่าร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จะมีหลักการบางส่วนที่คล้ายคลึงกับกฎหมายของสหภาพยุโรปและอเมริกา แต่ก็ยังมีหลายประเด็นที่ต้องคานึงและควรมีการนากฎหมายของ

ทั้งสองฝั่งมาปรับใช้ เพื่อให้ครอบคลุมและคุ้มครองบุคคลจากการถูกนาข้อมูลส่วนบุคคลไปแสวงหาผลประโยชน์ได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ

บทที่ 5
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลค้นพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีมูลค่าอย่างมาก เพราะเป็นเครื่องมือสาคัญอย่างหนึ่งในการโฆษณาในปัจจุบันของภาคธุรกิจดิจิทัล โดยธุรกิจดิจิทัลมีการน าข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้เพื่อการโฆษณาอย่างแพร่หลาย จนก่อให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจโฆษณาและการเติบโตแก่ตัวธุรกิจเอง ตัวอย่างหลักที่เห็นได้ใช้คือ การท าโฆษณาแบบย้ าความสนใจ หรือเป็นตัวเลือกส าหรับเจ้าของเว็บไซต์เพื่อเลือกกลุ่มที่ต้องการสนใจจะให้มีการโฆษณา

การทาโฆษณาแบบย้าความสนใจนั้น ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบกับประวัติการใช้งานเว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้งาน รวมรวบมาวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อแสดงข้อมูลโฆษณากลับไปยังผู้ที่เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อเน้นย้าหรือกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่กาลังแสดงโฆษณาให้เห็น และอาจจะก่อให้เกิดผลบางอย่างตามที่ผู้โฆษณามุ่งหมาย เช่น การซื้อสินค้า เป็นต้น

ข้อมูลส่วนบุคคลยังถูกนามาใช้ในการกาหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการโฆษณาของเฟสบุ๊ค โดยเจ้าของเพจสามารถที่จะระบุถึงกลุ่มบุคคลหรือผู้ใช้งานที่ตัวเองอยากให้โฆษณาไปแสดงให้เห็นได้ การระบุกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่มีการเก็บค่าใช้จ่ายเป็นรายวัน โดยมีค่าใช้จ่ายขั้นต่าอยู่ที่ 30 บาทต่อวัน จะเห็นได้ว่า ข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ของเจ้าของข้อมูลถูกนาไปหาประโยชน์จากบริษัทอื่น ซึ่งในปัจจุบันอาจจะได้รับความยินยอมหรือยังไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้งาน

สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปมีการบังคับใช้กฎหมายในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลแล้ว โดยหลักคือ เน้นในเรื่องความโปร่งใส่ในการได้มาของข้อมูล โดยเว็บไซต์จะทาการเก็บข้อมูลได้ก็ต่อเมื่อได้รับความ

ยินยอมจากผู้ใช้งานหรือเจ้าของข้อมูลเสียก่อน กฎของสหภาพยุโรปนั้นไม่อนุญาตให้มีการเก็บข้อมูลก่อนที่จะได้รับความยินยอมโดยตรง และไม่ให้การล่อลวงเพื่อให้ได้รับการยินยอมเก็บข้อมูล ส่วนสหรัฐอเมริกานั้น จะมีการแสดงไอคอนที่พื้นที่โฆษณา หมายความว่าโฆษณาที่กาลังแสดงอยู่นี้เป็นการแสดงผลโฆษณาที่ได้มาจากการเก็บข้อมูล และเมื่อผู้ใช้งานกดที่ไอคอนก็จะทราบถึงรายละเอียดการเก็บข้อมูลนั้นด้วย

กฎหมายที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันของประเทศไทยยังไม่ครอบคลุมเรื่องของการเก็บพฤติกรรมและประวัติการใช้งานของเว็บไซต์ และยังไม่มีกฎหมายเฉพาะในเรื่องของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งยังไม่มีผลบังคับใช้นั้นพบว่าถึงแม้ร่างกฎหมายดังกล่าวจะมีหลักการว่าการนาข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ได้นั้นจะต้องได้รับความความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อนซึ่งถือเป็นหลักการเช่นเดียวกับกฎหมายของสหภาพยุโรป แต่จากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลยังมีจุดที่ควรจะต้องได้รับปรับปรุงแก้ไขและยังไม่ครอบคลุมถึงประเด็นส าคัญหลายๆเรื่อง

ประเด็นที่สาคัญคือ ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองส่วนบุคคลอาจจะไม่ครอบคลุมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมและประวัติการใช้งานอินเตอร์เน็ตส่วนบุคคล เพราะพฤติกรรมและประวัติการใช้งานอินเตอร์เน็ตโดยลาพังนั้น ไม่สามารถที่จะใช้เป็นข้อมูลที่ระบุถึงตัวบุคคลตามนิยามของคาว่าข้อมูลส่วนบุคคลตามร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองส่วนบุคคล

พฤติกรรมและประวัติการใช้งานอินเตอร์เน็ตโดยลาพัง จะเป็นแค่ข้อมูลการใช้งานทั่วไป ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มบุคคลก็ได้ ไม่สามารถที่จะใช้ข้อมูลชนิดนี้เพียงอย่างเดียวชี้เฉพาะไปถึงตัวบุคคลได้ อย่างไรก็ตาม หากมีการนาข้อมูลพฤติกรรมและประวัติการใช้งานอินเตอร์เน็ตมารวมกับข้อมูลอ้างอิงเฉพาะ ก็อาจจะทาให้สามารถระบุถึงตัวตนของบุคคลได้ และหากอ้างอิงจากกฎหมายของประเทศไทยในปัจจุบันนั้น ข้อมูลพฤติกรรมและประวัติการใช้งานเว็บไซต์นี้ ก็อาจจะไม่เข้าข่ายเป็นข้อมูลส่วนบุคคล

ในปัจจุบัน นอกเหนือไปจากข้อการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลแล้ว การรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลก็เป็นประเด็นที่น่ากังวลเช่นกัน โดยอาจจะมาจากมาตรการที่ไม่รัดกุมของผู้ที่เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ซึ่งร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ยังไม่มีก าหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการแจ้งเหตุหากเกิดกรณีที่มีการรั่วไหลของข้อมูล มีแค่เพียงว่าให้แจ้งต่อเจ้าของข้อมูลทราบโดยไม่ชักช้าหากเกิดการรั่วไหลของข้อมูล ซึ่งการบัญญัติในลักษณะนี้สุ่มเสี่ยงต่อการที่เจ้าของข้อมูลอาจจะได้รับการแจ้งให้ทราบเมื่อเวลาผ่านไปสักระยะหนึ่งเนื่องจากไม่ได้มีการก าหนดระยะเวลาที่แน่นอน

นอกจากนี้ ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอาจจะไม่มีผลบังคับใช้ หากมีการเก็บข้อมูลหรือนาข้อมูลไปใช้โดยบุคคลต่างชาติหรือมีการใช้งานที่ต่างประเทศ ดังนั้นจึงควรมีมาตรการที่เหมาะสมเพื่อควบคุมบุคคลต่างชาติหรือน ข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้งานหรือใช้ประโยชน์ในต่างประเทศ

จากการศึกษาร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อเทียบกับกฎหมายต่างประเทศแล้วพบว่า ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลยังขาดมาตรการที่เหมาะสมสาหรับประเทศไทยในการควบคุมบริษัทโฆษณาที่นาข้อมูลเหล่านี้ไปใช้งานเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายโฆษณา ซึ่งการที่ขาดมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เหมาะสมนั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อการด าเนินธุรกิจต่าง ๆ ที่มีการเก็บข้อมูลของชาวต่างชาติได้ เนื่องจากชาวต่างชาติอาจหลีกเลี่ยงในการดาเนินธุรกิจกับชาวไทย เนื่องจากเห็นว่ามาตรการทางกฎหมายของไทยและร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอาจมีมาตรฐานไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบทั้งในไทยและต่างประเทศ พบแนวทางเพื่อเสนอปรับปรุงร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลดังนี้

5.2.1 ควรมีการแก้ไขคาจากัดความของคาว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ให้ครอบคลุมไปจนถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับการทางาน เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้มีความเป็นไปได้ในการใช้ระบุตัวเจ้าของข้อมูลได้ นอกจากนี้ต้องแก้ไขให้ข้อมูลพฤติกรรมและประวัติการเข้าเว็บไซต์ หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการใช้งานอินเตอร์เน็ตให้ถือว่าเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งอาจจะมีการยกตัวอย่างประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นไปตามประกาศของคณะกรรมการข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วข้อมูลเหล่านี้เพียงลาพังไม่สามารถที่จะน าไประบุถึงตัวตนเจ้าของข้อมูลได้ แต่หากน าข้อมูลเหล่านี้มาประกอบกันหลาย ๆ ข้อมูล ก็อาจจะติดตามหรือระบุถึงตัวบุคคลได้ อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ การที่ให้ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นไปตามประกาศของคณะกรรมการข้อมูลส่วนบุคคลอาจจะเกิดบัญหาเรื่องของการบังคับใช้งานจริงได้และการปรับปรุงประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลอาจจะต้องใช้เวลา

5.2.2 มีมาตรการป้องกันและแจ้งให้ทราบ หากมีการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลภายใน 72 ชั่วโมงเช่นเดียวกับกฎหมายของสหภาพยุโรป โดยในร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้นยังไม่ครอบคลุมถึงประเด็นการรั่วไหลของข้อมูล และขาดมาตรการดูแลหากมีการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้สอดคล้องและเป็นไปตามมาตราฐานของสหภาพยุโรปซึ่งหากมีการกระท าผิดในเรื่องนี้อาจจะมีโทษปรับสูงถึง20,000,000 ยูโร หรือ ร้อยละ 2 ของผลประกอบการทั่วโลกขึ้นอยู่กับจานวนใดจะมากกว่า อย่างไรก็ตามการที่บริษัทต้องแจ้งข้อมูลภายใน 72 ชั่วโมงอาจจะไม่สามารถทาได้ในทางปฏิบัติ และเป็นการเพิ่มภาระต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจโดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

5.2.3 ขยายหลักดินแดนของกฎหมายนี้เพื่อให้ครอบคลุมทุกบริษัทที่มีการประมวลข้อมูลหรือเก็บข้อมูลของบุคคลไทย แม้ว่าจะมีแหล่งการเก็บข้อมูลหรือประมวลผลข้อมูลอยู่ในต่างประเทศ การบังคับใช้กฎหมายนี้ควรมีการควบคุมกับทุกบริษัทที่มีการเก็บข้อมูลและประมวลผลของบุคคลไทย อย่างไรก็ตามการบังคับใช้อาจจะทาไม่ได้จริง เนื่องจากศาลไทยไม่สามารถที่จะมีอานาจบังคับถึงบริษัทที่อยู่ในต่างประเทศและการบังคับใช้กฎหมายไทยต่อบริษัทต่างประเทศก็เป็นเรื่องที่ยาก ถึงแม้ว่าอาจจะมีข้อ

กังวลในการบังคับใช้และอานาจของศาลในการปฏิบัติจริง แต่การขยายหลักดินแดนก็มีขึ้นเพื่อให้มีความสอดคล้องและเป็นไปตามมาตราฐานของสภาพยุโรปเรื่องการประมวลผลข้อมูลของคนยุโรป

5.2.4 มีมาตรการป้องกันและลงโทษนอกเหนือจากโทษปรับและโทษจาคุก เช่นมาตรการควบคุมไม่ให้มีการเผยแพร่เว็บไซต์ หรือการบล็อกเว็บไซต์ไม่ให้แสดงผล เพื่อที่จะให้เว็บไซต์ที่ไม่สามารถ ท าตามกฎหมายไทยหรือมีการละเมิดใช้ข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถด าเนินธุรกิจได้ เนื่องจากโทษปรับและการจาคุกอาจจะไม่ได้ผลสาหรับกรณีเว็บไซต์ต่างประเทศ ดังนั้นหากเว็บไซต์ในไทยและต่างประเทศไม่สามารถทาตามกฎหมายไทยหรือมีการละเมิดใช้ข้อมูลส่วนบุคคลก็ควรที่จะมีมาตรการไม่ให้บริษัทเหล่านั้นทาธุรกิจได้ เนื่องจากการลงโทษโดยการปรับและจาคุกอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ จึงควรที่จะไม่ให้เว็บไซต์เหล่านั้นสามารถทาธุรกิจได้อีก อย่างไรก็ตามการบล็อกเว็บไซต์ก็เป็นได้ยากและถึงแม้มีการไม่มีแสดงผลเว็บไซต์จริงแต่ก็ยังมีการละเมิดหรือนาข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้งานอยู่ โทษนี้จึงไม่อาจจะเยียวยาความเสียหายโดยตรง

5.2.5 ใช้หลักของสภาพยุโรปเรื่องการให้ความยินยอม และอธิบายถึงการเก็บข้อมูลควรจะใช้ภาษาที่ง่ายต่อการทาความเข้าใจ เพื่อทาให้ผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตทราบว่ามีการเก็บข้อมูลและทราบถึงผลกระทบหากเลือกที่จะเก็บหรือไม่เก็บพฤติกรรมหรือประวัติการใช้งานเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามการเพิ่มการแสดงข้อมูลก็เป็นภาระต่อเจ้าของเว็บไซต์ ซึ่งต้องมีการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลและมีมาตราการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล

5.2.6 เพิ่มความชัดเจนและตระหนักรู้เรื่องโฆษณาและข้อมูลส่วนบุคคลต่อผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตด้วยการแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่ามีการน าข้อมูลส่วนบุคคลไปประมวลผลและแสดงโฆษณา เช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกาที่มีการแสดงไอคอนเมื่อมีการแสดงโฆษณาที่เกิดจากการวิเคราะห์พฤติกรรมส่วนบุคคล และสามารถเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ได้ อย่างไรก็ตามหากมีการขึ้นโฆษณาที่ผ่านมาจากบริษัทที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาก็จะมีการแสดงไอคอนเป็นปกติอยู่แล้ว การบังคับใช้กฎจึงอาจจะเป็นเรื่องซ้ ซ้อนกับแนวทางปฏิบัติตามปกติ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฎหมาย

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ประมวลกฎหมายอาญา

พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระท าความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ...

หนังสือ

ศนันท์กรณ์ โสตถิพันธุ์. คำอธิบายกฎหมายลักษณะละเมิด จัดการงานนอกสั่ง และลาภมิควรได้. กรุงเทพ: วิญญูชน, 2560.

สุพิศ ปราณีตพลกรัง. กฎหมาย ว่าด้วยการกระท าผิดถี่ยวกับคอมพิวเตอร์. กรุงเทพ: นิติธรรม 2560.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทนายคลายทุกข์. หมิ่นประมาทผู้อื่น[ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา http://www.decha.com/article/section/System/10658 [12 พฤษภาคม 2561]

ทนายคลายทุกข์. หมิ่นประมาท ตามป.พ.พ.มาตรา 420 และมาตรา 423[ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา http://www.decha.com/article/section/System/11624 [12 พฤษภาคม 2561]

ไทยพับลิก้า. Facebook กรณีข้อมูลผู้ใช้รั่วไหล (ตอน 1) : การบ้านของมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก[ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา https://thaipublica.org/2018/04/facebook-data-privacy-mark-zuckerberg-cambridge-analytica-1/ [12 พฤษภาคม 2561]

สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ. กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย[ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มาhttp://www.oic.go.th/FILEROOM/CABOICFORM02/DRAWER05/GENERAL/DATA0000/00000333.PDF [12 พฤษภาคม 2561]

The Matter. โฆษณา 'โป๊' , Digital Literacy และความเข้าใจผิดของดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา https://thematter.co/thinkers/clash/digitalliteracy-notporn/20887 [12 พฤษภาคม 2561]

ภาษาอังกฤษ

กฎหมาย

California Civil Code §1798.82.

European Union. Official Journal of the European Union, 59 (4 May 2016)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

AboutCookies. Cookies: Frequently Asked Questions[Online]. Available from: https://www.aboutcookies.org/cookie-faq/ [8 May 2018]

DIGIDAY. Know your cookies: A guide to internet ad trackers[Online]. Available from: https://digiday.com/media/know-cookies-guide-internet-ad-trackers/ [8 May 2018]

Digital Advertising Alliance. DAA Icon Ad Marker Creative Guidelines[Online]. Available from: www.aboutads.info/resource/download/DAA_Icon_Ad_Creative_Guidelines.pdf [14 May 2018]

Digital Advertising Alliance. Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising[Online]. Available from: http://digitaladvertisingalliance.org/sites/aboutads/files/DAA_files/seven-principles-07-01-09.pdf [14 May 2018]

European Parliament and Council. General Data Protection Regulation (GDPR) (EU) 2016/679 [Online]. Available from: https://gdpr-info.eu/art-4-gdpr/ [12 May 2018]

Facebook. Core Audiences[Online]. Available from: https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-choose-audience/ [14 May 2018]

Facebook. Custom Audiences[Online]. Available from: https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-reach-existing-customers [14 May 2018]

Facebook. How the Facebook pixel works[Online]. Available from: https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel [14 May 2018]

Facebook. Lookalike Audiences[Online]. Available from: https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-lookalike-audiences [14 May 2018]

Facebook. Prepare to Advertise on Facebook[Online]. Available from: https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav&bc[0]=AHCv1&bc[1]=Ads%20Help&bc[2]=Advertising%20Basics&bc[3]=About%20Facebook%20Advertising [14 May 2018]

Facebook. Promote Your Page[Online]. Available from: https://www.facebook.com/restroomheaven/?ref=aymt_homepage_panel [12 May 2018]

Google. Google Privacy & Terms - Advertising[Online]. Available from: https://policies.google.com/technologies/ads [14 May 2018]

LOTAME. How to Price Audiences When Selling Data[Online]. Available from: https://www.lotame.com/how-to-price-audiences/ [12 May 2018]

LOTAME. What is a Data Management Platform (DMP)?[Online]. Available from: https://www.lotame.com/what-is-a-data-management-platform/ [12 May 2018]

Liberty Global. The Value of Our Digital Identity[Online]. Available from: http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf [16 May 2018]

Marketing Land. As Google Analytics Turns 10. We Ask: How Many Websites Use It?[Online]. Available from: https://marketingland.com/as-google-analytics-turns-10-we-ask-how-many-websites-use-it-151892 [10 May 2018]

National Institute of Standards and Technology. Guide to Protecting the Confidentiality of Personally Identifiable Information (PII) [Online]. Available from: https://ws680.nist.gov/publication/get_pdf.cfm?pub_id=904990 [12 May 2018]

Network Advertising Initiative. 2018 NAI Code of Conduct[Online]. Available from: https://www.networkadvertising.org/sites/default/files/nai_code2018.pdf [16 May 2018]

Organisation for Economic Co-operation and Development. Glossary of Statistical Terms[Online]. Available from: https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=721 [12 May 2018]

Quora. How much do DMP's charge?[Online]. Available from: https://www.quora.com/How-much-do-DMPs-charge [12 May 2018]

Retargeting. 5 types of retargeting any marketer should know[Online]. Available from: https://blog.retargeting.biz/-5types-retargeting-marketer-know/ [14 May 2018]

Staiano et al.. Money Walks: A Human-Centric Study on the Economics of Personal Mobile Data[Online]. Available from: https://arxiv.org/pdf/1407.0566.pdf [12 May 2018]

Statista. Facebook's annual revenue from 2009 to 2017, by segment (in million U.S. dollars)[Online]. Available from: https://www.statista.com/statistics/267031/facebooks-annual-revenue-by-segment/ [14 May 2018]

Statista. Facebook's annual revenue from 2009 to 2017 (in million U.S. dollars)[Online]. Available from: https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/ [14 May 2018]

Statista. Google's ad revenue from 2001 to 2017 (in billion U.S. dollars)[Online]. Available from: https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/ [16 May 2018]

Statista. Distribution of Google's revenues from 2001 to 2017, by source[Online]. Available from: https://www.statista.com/statistics/266471/distribution-of-googles-revenues-by-source/ [16 May 2018]

Statista. Global market share held by the leading smartphone operating systems in sales to end users from 1st quarter 2009 to 2nd quarter 2017[Online]. Available from https://www.statista.com/statistics/266136/global-market-share-held-by-smartphone-operating-systems/ [10 May 2018]

Statista. Usage penetration of YouTube in global regions as of 3rd quarter 2015[Online]. Available from: https://www.statista.com/statistics/483583/youtube-penetration-regions/ [10 May 2018]

Stat Counter. Search Engine Market Share Worldwide - April 2018[Online]. Available from: http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share [10 May 2018]

Stat Counter. Social Media Stats Worldwide - April 2018[Online]. Available from: http://gs.statcounter.com/social-media-stats [10 May 2018]

Target Internet. Digital Marketing Guide to Cookies[Online]. Available from: https://www.targetinternet.com/digital-marketing-guide-to-cookies/ [10 May 2018]

TechCrunch. Facebook's facial recognition now finds photos you're untagged in[Online]. Available from: https://techcrunch.com/2017/12/19/facebook-facial-recognition-photos/ [14 May 2018]

The Guardian. Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenue[Online]. Available from: https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue [10 May 2018]

The New York Times. F.T.C. Fines Google $22.5 Million for Safari Privacy Violations[Online]. Available from: https://bits.blogs.nytimes.com/2012/08/09/f-t-c-fines-google-22-5-million-for-safari-privacy-violations/ [16 May 2018]

The New York Times. Google to Pay $17 Million to Settle Privacy Case[Online]. Available from: https://www.nytimes.com/2013/11/19/technology/google-to-pay-17-million-to-settle-privacy-case.html [16 May 2018]

Thomson Reuters Practical Law. Data protection in the United States: overview[Online]. Available from: https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/6-502-0467 [16 May 2018]

Visual Capitalist. How Google Tracks You – And What You Can Do About It[Online]. Available from: http://www.visualcapitalist.com/how-google-tracks-you/ [10 May 2018]

Visual Capitalist. Is Your Favorite Website Spying On You?[Online]. Available from: http://www.visualcapitalist.com/favorite-website-spying/ [10 May 2018]

Youronlinechoices. Online Behavioural Advertising[Online]. Available from: http://www.youronlinechoices.com/hr/wp-content/uploads/2012/07/Consumer-guide-to-online-behavioural-advertising.pdf [12 May 2018]

Youronlinechoices. The Evolution of Online Display Advertising[Online]. Available from: http://www.youronlinechoices.com/uk/about-behavioural-advertising [12 May 2018]