ภูมิทัศน์การอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคล ในสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย

The Landscape of Data Privacy Governance of Social Media in Thailand

อรธนัท เกียรติศักดิ์สาคร* และพนม คลี่ฉาย**

Aornthanatt Kiattisaksakorn* and Phnom Kleechaya**

Corresponding Author Email: aornthanatt_k@bu.ac.th

วันที่รับบทความ 2 มิถุนายน 2567
วันที่แก้ไขบทความ 20 กันยายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ 30 กันยายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงภูมิทัศน์การอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กรอบแนวคิดในการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตของ Lessig (2006) ที่กล่าวถึงกลไก 4 ด้าน คือ รหัสเทคโนโลยี ตลาด กฎหมายและบรรทัดฐานสังคม เพื่อสำรวจถึงบทบาทหน้าที่ของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เป็นผู้ใช้กลไกเหล่านี้ คือ ภาคเทคโนโลยีสื่อ ภาคตลาด ภาครัฐ และภาคประชาสังคมและประชาชน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องในสายเทคโนโลยีสารสนเทศ กฎหมาย สื่อออนไลน์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ นำมาวิเคราะห์อ้างอิงรวมกับเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ นโยบายส่วนบุคคลหรือนโยบายการใช้ข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์และบริษัทการ

ผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลามากกว่า 2 ทศวรรษของการพัฒนาการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีพลวัตการเปลี่ยนแปลง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 - 2566 ของภาคส่วนต่าง ๆ แบ่งได้เป็น 3 ยุค คือ (1) การอภิบาลข้อมูลในฐานะสื่อสังคม (Social Media) (ปี พ.ศ. 2543-2549) ในช่วงแรกนี้ ภาคเทคโนโลยีสื่อสังคม

* นิสิตปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* Ph.D. Student, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University,)

** ที่ปรึกษาศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ อาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** Advisor of Chula Unisearch and Guest lecturer, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University,

อนไลน์จะเกี่ยวพันกับภาคประชาชนในฐานะของช่องทางการสื่อสารเป็นหลัก ข้อมูลของผู้ใช้มีการจัดเก็บ แต่ยังไม่ได้ถูกนำไปให้กับบุคคลที่สาม ช่วงเวลาที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาเทคโนโลยีของตนในการเก็บและใช้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีการกำกับจากภาครัฐ 2. การอภิบาลข้อมูลในฐานะแพลตฟอร์มทางการตลาด (Social commerce platform) (ปี พ.ศ. 2550-2560) สื่อสังคมออนไลน์ได้พัฒนาเป็นแพลตฟอร์มในการรับลงโฆษณา ที่มีรูปแบบธุรกิจที่นำเอาข้อมูลผู้ใช้ที่รวบรวมไว้มาสร้างรายได้และประสบความสำเร็จอย่างสูง การอภิบาลข้อมูลเป็นการกำกับตนเองตามแนวทางของอุตสาหกรรมโฆษณา 3. การอภิบาลข้อมูลในฐานะเป็นสถาบันทางสังคม (Social Institution) (ปี พ.ศ. 2561-2566) สื่อสังคมออนไลน์ มีความชัดเจนในความเป็นองค์กรธุรกิจที่จัดตั้งขึ้น มีอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก มีปัญหาการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนมาก ภาครัฐจึงได้มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลอย่าง GDPR ของสหภาพยุโรป ที่ส่งผลต่อการออกกฎหมาย PDPA ของไทย

คำสำคัญ การอภิบาล, ข้อมูลส่วนบุคคล, ความเป็นส่วนตัว, สื่อสังคมออนไลน์, โฆษณาออนไลน์

Abstract

This qualitative research aims to describe the landscape of personal data governance in social media. Using Lessig's (2006) internet regulatory framework that discusses four mechanisms: technological codes, markets, laws, and social norms. To explore the roles and responsibilities of various sectors that use these mechanisms, namely the media technology sector, the market sector, the government sector, and civil society and the public. The research method is analysis of related documents in the fields of information technology, law, online media, online marketing communication with related electronic documents, such as privacy policies or data policies of social media and marketing companies.

The research results found that for more than 2 decades of development of the governance of personal data in social media, there have been three eras of dynamic changes from 2000-2023: 1. Governance as Social Media (2000-2006). Social media technology is primarily related to the public sector as a communication channel. User information is stored. But it has not yet been given to a third party. Social media can fully develop their technology to collect and use data without government oversight. 2. Governance as Social Commerce Platform (2007-2017) Social media has developed into a platform for advertising. which has a business model that uses collected user data to generate income and has been highly successful. Data governance mode is self-regulation according to the self-regulation guidelines of the advertising industry. 3. Governance as Social Institution (2018-2023)

Social media is an established business organization which has a great influence on society. Facing the huge problem of privacy violations, the government developed the data protection law such as the GDPR of European Union that affect the enactment of Thailand's PDPA law.

Keywords Data governance, Personal data, Data privacy, Social media, Online Advertising

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง
การอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

บทนำ

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นที่นิยมใช้กันทั่วโลก ในขณะเดียวกันก็เป็นที่ตระหนักกันดีว่ามีปัญหาจากการใช้งานก็ทวีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะปัญหาการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิทธิความเป็นส่วนตัว อันเป็นสิทธิหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษยชน (นคร เสรีรักษ์, 2557: 98; Martin & Murphy, 2017) กระบวนการในการเก็บรวบรวม ประมวลผล และใช้ข้อมูลเช่นนี้ได้ก่อให้เกิดผลกระทบมากมายต่อผู้เป็นเจ้าของข้อมูล และปัญหานี้ยังไม่มีกฎระเบียบด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing communication regulation) ที่มีประสิทธิภาพมากำกับใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ได้ เพราะอยู่นอกเหนือการกำกับดูแลต่าง ๆ ที่มีอยู่ (Dahl, 2015)

การตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) เป็นกิจกรรมที่ผู้ซื้อโฆษณาใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นฐานในการส่งผ่านไปยังผู้ใช้ และสิ่งที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม คือชุดข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลอื่น ๆ ของผู้ใช้สื่อ ซึ่งผู้ซื้อโฆษณาสามารถที่จะเลือกระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เกิดเป็นแคมเปญโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (Personalized ads) ซึ่งกูเกิ้ลได้ให้ความหมายถึงโฆษณาชนิดนี้ว่าเป็นการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจ (interest-based) และข้อมูลอื่น ๆ เช่น ประวัติการดูวิดีโอ สถานที่ที่ไป การใช้แอปพลิเคชัน ลักษณะทางประชากร เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นแหล่งของการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจำนวนมาก ทั้งด้านเนื้อหาที่เจ้าของข้อมูลสร้างขึ้นเอง (User-generated content) และประวัติการใช้งานต่าง ๆ ซึ่งตัวผู้บริโภคส่วนหนึ่งยอมรับว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ย่อมต้องมีการแชร์ข้อมูลตัวเองออกไปซึ่งมันไม่ใช่ปัญหา แต่ใครเป็นที่ดูแลและเอาข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ต่างหากที่เป็นปัญหา (Martin & Murphy, 2017) ซึ่งมีความสอดคล้องกับรายงานขององค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ในปี ค.ศ. 2016 ปรากฏว่าหลายประเทศกำลังเผชิญกับความท้าทายหลายประเด็น เช่น การปรับกฎหมายที่มีอยู่ไม่ครอบคลุมความทันสมัยของเทคโนโลยี หรือ การส่งผ่านข้อมูลแบบข้ามพรมแดน (Cross-border)

ซึ่งมีความแตกต่างในเรื่องตัวบทกฎหมายที่คุ้มครองข้อมูล รวมถึงเรื่องของการให้ความหมายของเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลด้วย (Murwa และคณะ, 2018)

ปัญหาการคุกคามข้อมูลส่วนบุคคลนี้ได้ขยายวงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายมากขึ้นและรุนแรงมากขึ้น เคอร์บาลิจา (2558) มองว่าข้อมูลของบุคคลธรรมดามีการส่งให้กับภาครัฐบาลและธุรกิจเอกชน บุคคลธรรมดาที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์คือกลุ่มที่เป็นผู้ได้รับส่วนเสีย ในขณะที่ผู้ถือเทคโนโลยีที่มีการเก็บข้อมูลได้เหล่านี้จะเป็นผู้ที่รับประโยชน์มากกว่า เพราะมีการนำข้อมูลผู้ใช้ไปสร้างรายได้ในลักษณะต่าง ๆ เช่น การขายโฆษณาโดยบริษัทเจ้าของสื่อสังคมออนไลน์ และเกิดการขโมยข้อมูลโดยพวกอาชญากรไซเบอร์

สภาวะเหล่านี้ทำให้ภาคประชาสังคม เรียกร้องให้รัฐเข้ามาช่วยกำกับดูแลมากขึ้น ภาคธุรกิจเองก็กำกับดูแลกันเองไม่ทั่วถึงและเท่าเทียม จากที่ประชุมของสหประชาชาติจึงมีแนวคิดว่าทุกฝ่ายควรจะต้องมีการร่วมกันการอภิบาลอินเทอร์เน็ต และรวมถึงเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะภาครัฐและภาคธุรกิจที่ต้องพิจารณาถึงการกำกับดูแลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลให้มากขึ้น เช่น การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อไปพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคย่อมเป็นสิ่งที่ดีต่อตัวผู้บริโภคก็จริง แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องระมัดระวังในการใช้ข้อมูลที่จะไม่กระทบต่อความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงมีบทบาทในฐานะสื่อเพื่อมวลชน แต่ได้กลายเป็นสื่อพาณิชย์ (Commercialization) มากขึ้น (โอภาส, 2561; พิรงรอง, 2561)

การอภิบาลอินเทอร์เน็ตจะใช้รูปแบบการกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) เป็นหลัก (พิรงรอง, 2556: 132-133) ส่วนของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเพิ่งเริ่มมีการพิจารณาเป็นตัวบทกฎหมายที่มีการกำหนดบทลงโทษ คือ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลของสหภาพยุโรป หรือ General Data Protection Regulation (GDPR) ซึ่งประกาศใช้เมื่อ ปี ค.ศ. 2016 และบังคับใช้ ค.ศ. 2018 โดยมีผลคุ้มครองข้ามพรมแดน ทำให้เกิดการผลกระทบต่อธุรกิจทุกประเทศที่มีการถ่ายโอนข้อมูลไปทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยในเวลานั้นก็ได้มีการพิจารณาออกกฎหมาย พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือ กฎหมาย PDPA ซึ่งมีความใกล้เคียงกับกฎหมาย GDPR จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้น องค์ประกอบด้านกฎหมายได้เพิ่มเติมเข้ามาในการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรในสังคมโลกและสังคมไทย

บทความนี้มุ่งอธิบายถึงภูมิทัศน์ของการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงในภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งบทบาท หน้าที่ นโยบาย และกลไกต่าง ๆ โดยเป็นการวิจัยจากเอกสาร ซึ่งจะทำให้ได้เห็นภาพรวมของพลวัตการพัฒนาการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์

ปัญหานำวิจัย

ภูมิทัศน์ของการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่ออธิบายถึงภูมิทัศน์การอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งอธิบายถึงการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิเคราะห์ให้เห็นภูมิทัศน์ของการพัฒนาในการอภิบาลข้อมูลของภาคส่วนต่าง ๆ ในประเด็นของการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ นโยบายและกลไกในการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ของ 4 ภาคส่วน คือ ภาคเทคโนโลยีสื่อ ภาคตลาด องค์กรภาครัฐ และภาคประชาสังคมและประชาชน โดยเริ่มในช่วงสื่อสังคมออนไลน์เริ่มแพร่หลาย ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 หรือ ค.ศ.2000 ถึงปี พ.ศ. 2566 หรือ ค.ศ. 2023 ที่ได้มีการประกาศใช้ General Data Protection Regulation หรือกฎหมาย GDPR ของสหภาพยุโรปและพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือกฎหมาย PDPA ของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดข้อมูลและความเป็นส่วนตัว

ความหมายของคำว่า “ข้อมูล” (data) มาจากรากศัพท์ภาษาละติน “datum” หมายถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆที่ได้รับมาเพื่อรอการนำไปประมวล เป็นได้ทั้งตัวอักษร ข้อความ ตัวเลข รูปภาพ เสียง วิดีโอ รหัสต่าง ๆ และมีคำที่เกี่ยวข้องกันคือ “สารสนเทศ” (information) คือส่วนที่ได้จากการนำข้อมูลมาผ่านกระบวนการประมวลผลในลักษณะต่าง ๆ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เช่น ใบเสร็จจากการซื้อสินค้า (โอภาส, 2561) ข้อมูลคือสิ่งที่ส่งผ่านกันในระบบสื่อสารเทคโนโลยี ข้อมูลต้องมีความเป็นส่วนตัว (privacy data) จึงมีฐานะเป็นสิทธิชนิดหนึ่งของสิทธิในชีวิตและร่างกาย กฎหมายได้พัฒนาการคุ้มครองสิทธินี้โดยถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสิทธิความเป็นส่วนตัว บุคคลมีสิทธิที่จะกำหนดเจตจำนงในเรื่องข้อมูลของตนเอง มีความสามารถที่จะคิดและตัดสินใจในการยินยอมให้มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่อสาธารณะหรือบุคคลภายนอก (นคร, 2557)

Ess (2014) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างของความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลใน 3 มิติ คือ เทคโนโลยี กฎหมาย และวัฒนธรรม ในยุคออนไลน์ ดังนี้

1. เทคโนโลยี ข้อมูลต่างๆถูกแปลงเป็นรหัสดิจิทัลกลายเป็นรอยเท้า (digital footprint) ที่ถูกนำไปประมวลผลและส่งต่อได้ง่ายดายขึ้น ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเราที่อาจมองว่าเป็นเรื่องภายนอก (external) แต่หากว่าข้อมูลนั้นถูกขโมยหรือถูกละเมิด อาจจะส่งผลให้เรารู้สึกว่าอันตรายมากกว่าการโดนขโมยของที่เป็นทรัพย์สินนอกกายจริง ๆ เพราะส่งผลกระทบต่อจิตใจและยังแพร่กระจายไปอีกมากมายด้วย

2. กฎหมาย ฝั่งยุโรปมีตัวบทกฎหมายที่คุ้มครองข้อมูลมากกว่าสหรัฐฯ โดยมีการพัฒนาจาก Data Protection Directives ค.ศ. 1995 ก่อนจะมาเป็นกฎหมาย GDPR ในอีก 20 ปีต่อมา มีหลักสำคัญในเรื่องสิทธิของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลในการให้ความยินยอม (consent) และการใช้งานสื่อออนไลน์ต่าง ๆ สามารถเลือกเข้าร่วม (opt-in) การเก็บและการถ่ายโอนข้อมูลต้องมีมาตรการ

คุ้มครองข้อมูลที่เท่าเทียม ทางฝั่งสหรัฐฯ เน้นคุ้มครองเฉพาะข้อมูลด้านสุขภาพ และการเงินเป็นหลัก ส่วนการตั้งค่าในการใช้งานสื่อออนไลน์จะเป็นการเข้าร่วมการเลือกเข้าร่วม (opt-in) โดยอัตโนมัติก่อน ถ้าไม่เข้าร่วมก็ต้องไปกดเลือก (opt-out) ด้วยตนเอง ซึ่งจะสลับกับของฝั่งยุโรป

3. วัฒนธรรม สื่อในยุคดิจิทัลทำให้ทัศนคติในเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้คนทั้งในฝั่งประเทศตะวันตกและตะวันออกเปลี่ยนแปลงไป เช่น รายการโทรทัศน์แบบเรียลลิตี้ ซึ่งตีแผ่ชีวิตส่วนตัวเป็นที่นิยมมากขึ้น ในขณะที่เรากลัวการสอดส่องจากรัฐ แต่เราสมัครใจและมีส่วนร่วมในการสอดส่อง (voluntary and participatory surveillance) ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและยูทูบนั้น ผู้ใช้สามารถจัดการความเป็นส่วนตัวให้เป็นแบบสาธารณะ หรือ ความเป็นสาธารณะอย่างส่วนตัว (publicly private or privately public) ซึ่งการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ตลอดเวลาก็เป็นการถูกสอดส่องเก็บข้อมูลตลอดเวลาเช่นกัน

ข้อมูลส่วนบุคคลถือเป็นสิ่งที่มีมูลค่า จึงเป็นเป้าหมายของพวกอาชญากรไซเบอร์ที่ทำการละเมิด การนำไปขายต่อ หรือการขโมยข้อมูลเหล่านี้จากบริษัทองค์กรต่างๆที่มีฐานลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่ได้ให้ข้อมูลส่วนตัวไว้กับทางระบบ ดังหลายกรณีที่เกิดขึ้น ดังปรากฏในเว็บไซต์ Techworld (2018) ได้รายงานข้อมูลรั่วไหลในองค์กรต่างๆ นับแต่ปี ค.ศ. 2011 จนถึงปัจจุบัน พบว่า บริษัทองค์กรชื่อดังที่ถือว่าระบบการคุ้มครองข้อมูลอย่างดี เช่น Microsoft, Facebook, Google, Equifax, Yahoo, FedEx, Deloitte ก็ยังประสบปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ารั่วไหล สาเหตุอาจมาจากพวกอาชญากรภายนอก หรืออาจเกิดจากระบบและบุคคลากรภายในเอง ซึ่งส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร รวมถึงความสุ่มเสี่ยงในการเกิดผลกระทบต่อลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูลนั้นโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการถูกขโมยตัวตนเพื่อมุ่งร้ายต่อทรัพย์สิน การถูกโน้มน้าวทางการตลาด เป็นต้น

แนวคิดการอภิบาลสื่อสังคมออนไลน์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2556) ให้ความหมายของคำว่า “อภิบาล” ว่ามีรากศัพท์มาจากคำภาษาบาลีและสันสกฤตว่า อภิปาล (อ่าน อะ-พิ-ปา-ละ) แปลว่า ผู้คุ้มครอง ในภาษาไทย “อภิบาล” ใช้เป็นคำกริยา หมายถึง คุ้มครองอย่างดียิ่ง ปกป้องให้พ้นจากภยันตราย คำในภาษาอังกฤษ คือคำว่า “governance” ได้มีการนำมาใช้ในภาษาไทยในคำอื่นๆอีก เช่น “data governance” คือ การอภิบาลข้อมูล หรือ ธรรมาภิบาลข้อมูล Latham (2006) มองว่าการอภิบาลไม่ใช่การตั้งหน่วยงาน แต่เป็นเรื่องการกระทำเพื่อตัดสินใจในเรื่องต่างๆให้สำเร็จตามเป้าประสงค์ โดยให้เกิดความเหมาะสมและเกิดผลแบบชนะ-ชนะทุกฝ่าย (win-win situation) กับทุกฝ่ายในทุกระดับที่เกี่ยวข้อง

การอภิบาลสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนฐานของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Web 2.0) มีการปรับเปลี่ยนตามการดำเนินธุรกิจของบริษัท สื่อสังคมออนไลน์อันดับหนึ่งของโลกและของประเทศไทยอย่างเฟซบุ๊กเป็นบริษัทที่ก่อตั้งในสหรัฐอเมริกาที่เปิดให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารสูงสุด คือ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg)

ประวัติของเฟซบุ๊กเริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ. 2003 ในชื่อว่า เฟซแมช (Facemash) ได้พัฒนาจากการเป็นเพียงช่องทางสื่อสาร มาเป็นแพลตฟอร์มธุรกิจออนไลน์โดยนำเอาข้อมูลผู้ใช้มาสร้างรายได้ จึงเริ่มมีหน่วยงานมากำกับ คือ คณะกรรมการกลางทางการค้าของอเมริกา หรือ FTC (Federal Trade Commission)

Lessig (2006) ได้เสนอแนวคิดในการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ รหัสเทคโนโลยี ตลาด กฎหมายและบรรทัดฐานสังคม ที่ต่างก็เป็นกลไกในการกำกับดูแล (regulator) การใช้กลไกทั้ง 4 ในการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวนั้นจะต้องมีการผสมผสาน (mix) อย่างน้อย 2 ด้าน การควบคุมข้อมูลในภาคเอกชน ฝ่ายรัฐต้องมีการควบคุมในเรื่องการซื้อขายข้อมูล และ การควบคุมในด้านเทคโนโลยีด้วย การปล่อยให้มีการตั้งนโยบายความเป็นส่วนตัว (privacy policy) กันแบบตามใจฉัน รัฐควรจะตั้งมาตรฐานให้เหมือนกัน ในส่วนของตลาดนั้น ตามหลักการค้าเสรี (laissez-faire) คงไม่มีการปรับลดการเก็บข้อมูลไปใช้ แต่จะทำอย่างแอบแฝงอย่างไรนั้น เราไม่สามารถจะควบคุมได้ Ehly (2010) ได้อธิบายถึงการสร้างรายได้จากการเป็นศูนย์กลางของข้อมูลที่ได้จากผู้ใช้อย่างมหาศาล และได้เปิดแชร์ข้อมูลเหล่านี้ให้กับผู้ซื้อโฆษณาและผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆได้เข้ามาใช้งานโดยมีการเก็บค่าลงโฆษณา และ ค่ากระจายเกม แอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมถึงการรับเงินจากบุคคลที่สามที่ต้องการใช้ข้อมูล ซึ่งได้กลายเป็นต้นแบบของสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ด้วย

ประเด็นของการนำข้อมูลไปสร้างรายได้เช่นนี้ ได้ถูกสังคมโลกตั้งข้อสงสัยในเรื่องของการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลจนเกิดเป็นคดีความมากมายในช่วงเวลาต่อมา เช่น Epic.org (2018) องค์กรภาคประชาสังคมได้เผยว่า ข้อมูลผู้ใช้จำนวนกว่า 87 ล้านบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก ได้ถูกปล่อยให้บริษัทวิจัยอังกฤษชื่อเคมบริดจ์ อนาลิติกา (Cambridge Analytica) นำไปใช้อย่างผิดจริยธรรมในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯจึงเรียกร้องให้ FTC ตรวจสอบและลงโทษ การออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องจึงต้องมีการพัฒนาให้เท่าทันกับการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในกรณีต่าง ๆ

แนวคิดการอภิบาลข้อมูล (Data Governance)

นักวิชาการหลายท่าน เช่น Kuner (2003) Packard (2010) Ess (2014) และ เคอร์บาลิจา (2015) มองว่า กลไกด้านกฎหมายที่นำมาใช้ในการอภิบาลข้อมูลนั้น แต่ละประเทศมีบทบัญญัติทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลที่แตกต่างกัน บางประเทศยังไม่มีกฎหมายเฉพาะในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการออกกฎหมายนั้นไม่ทันกับการพัฒนาของเทคโนโลยี ในฝั่งของสหภาพยุโรปที่ได้รับการยอมรับว่ามีการออกกฎหมายในด้านนี้เข้มกว่าทางฝั่งสหรัฐฯได้ออก General Data Protection Regulation (GDPR) ที่ประกาศใช้เมื่อ 25 พฤษภาคม ค.ศ. 2018 (พ.ศ. 2561) เป็นกฎหมายล่าสุดที่สหภาพยุโรปประกาศใช้เพื่อเป็นมาตรฐานและนโยบายคุ้มครองข้อมูลของพลเมืองในชาติสมาชิก เพื่อแทนตัวบทกฎหมายเดิมคือ Data Protection Directives (95/46/EC) ปี ค.ศ. 1995 ส่วนของประเทศไทยได้มีกฎหมาย พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 หรือเรียกว่า กฎหมาย PDPA โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นผู้ออกกฎหมายฉบับนี้ และได้แต่งตั้งให้สำนักงานคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (สคส.) เป็นหน่วยงานที่รับหน้าที่กำกับดูแลโดยตรง

นอกจากกฎหมายแล้ว Bennett and Raab (2018) กล่าวถึง รูปแบบการอภิบาลข้อมูลต่างๆขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการกำกับตนเอง (Self-regulation or Voluntary compliance) โดยเป็นการทำงานของภาคตลาดที่ใช้รหัสเทคโนโลยีเป็นกลไกการอภิบาลข้อมูลในระบบขององค์กรนั้นๆ เช่น มาตรฐานในการทำงานด้านต่างๆ International Standards Organization (ISO) หรือกรอบการจัดการและอภิบาลข้อมูลของ DAMA International ซึ่งได้มีการนำมาใช้ในองค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทยด้วย กรอบการอภิบาลข้อมูลนี้ประกอบด้วย 10 ขั้นตอน ได้แก่ สถาปัตยกรรมข้อมูล (data architecture) การจำลองและการออกแบบข้อมูล (data modeling and design) การจัดเก็บและการปฏิบัติการข้อมูล (data storage and operations) การบูรณาการข้อมูล (data integration) การบริหารจัดการเอกสารและเนื้อหา (document and content management) ข้อมูลหลักและข้อมูลอ้างอิง (master and reference data) คลังข้อมูล (data warehouse) คำอธิบายข้อมูลหรือชุดข้อมูลเมทาดาตา (metadata) ความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล (data security) คุณภาพของข้อมูล (data quality) ซึ่งในทุกขั้นตอนนั้นจะมีหลักการปฏิบัติที่ยึดความความถูกต้อง ครบถ้วน ปลอดภัย เชื่อมโยง มีคุณภาพ เป็นธรรมต่อข้อมูล ซึ่งองค์กรต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงการอภิบาลข้อมูลในองค์กรของตนเองเพื่อให้สอดคล้องตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลที่ได้มีการเริ่มบังคับใช้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาถึงภูมิทัศน์การพัฒนาการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย นับแต่ปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2566 โดยใช้กรอบแนวคิดของ Lessig (2006) ที่กล่าวถึงกลไก 4 ด้านในการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ต คือ รหัสเทคโนโลยี ตลาด กฎหมายและบรรทัดฐานสังคม ผู้วิจัยจึงได้สำรวจถึงภาคส่วนต่างๆที่เป็นผู้ใช้กลไกเหล่านี้ คือ ภาคเทคโนโลยีสื่อ ภาคตลาด ภาครัฐ และภาคประชาสังคมและประชาชน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ วารสารทางวิชาการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในสายเทคโนโลยีสารสนเทศ กฎหมาย สื่อออนไลน์ การตลาดออนไลน์ นำมาวิเคราะห์อ้างอิงรวมกับเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ นโยบายส่วนบุคคล นโยบายการใช้ข้อมูล ของสื่อออนไลน์ และ บริษัทการตลาดต่าง ๆ

ผลการวิจัย

ภูมิทัศน์การอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุค โดยพิจารณาจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีพลวัตการพัฒนาของภาคเทคโนโลยีสื่อที่มีความเป็นผู้นำและสร้างผลกระทบต่อภาคส่วนอื่น ๆ ดังนี้

ยุคที่ 1. ยุคของการอภิบาลข้อมูลในฐานะสื่อสังคม (Social Media) (ปี พ.ศ. 2543-2549 หรือ ค.ศ. 2000-2006)

ภาคเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ให้บริการเป็นช่องทางการสื่อสารเป็นหลัก ข้อมูลของผู้ใช้มีการจัดเก็บและประมวลผลโดยสื่อมาตั้งแต่ต้น แต่ยังไม่ได้ถูกนำไปให้กับบุคคลที่สาม ประชาชนจึงยังไม่มีข้อกังวลในเรื่องของการขายข้อมูล หรือ การละเมิดความเป็นส่วนตัวมากนัก กฎหมายควบคุมในเรื่องนี้ในพื้นที่อิสระออนไลน์นี้จึงยังไม่มี ในช่วงนี้ยังไม่มีการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลอย่างชัดเจน เป็นช่วงเวลาที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาเทคโนโลยีของตนในการเก็บและใช้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่

• ภาคเทคโนโลยีสื่อ สื่อสังคมออนไลน์ในยุคแรกที่เข้ามาในประเทศไทยนั้น ยังไม่ได้เข้ามาจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทสาขาประเทศไทยอย่างเป็นทางการ แต่มีลักษณะของบริษัทเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ที่ให้บริการด้านการสื่อสารเป็นหลัก จากการให้บริการในประเทศสู่การให้บริการครอบคลุมพื้นที่นานาชาติ (Supranational) (Ginosar, 2018) ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดให้บริการในประเทศไทย เช่น ICQ Hi5 Facebook YouTube ซึ่งด้วยบทบาทของความเป็นสื่อ (Media) แต่ละสื่อมีการพัฒนารหัสเทคโนโลยี (Code) เป็นของตนเอง จึงเป็นการอภิบาลข้อมูลแบบการกำกับตนเอง (Self-regulation) (Ginosar, 2018) (พิรงรอง, 2556)

• ภาคตลาด ในช่วงแรกสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่ได้เปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ จำนวนของสื่อสังคมออนไลน์มาเปิดให้บริการในไทยไม่มากนัก และยังไม่ได้มีการเปิดให้โฆษณาจากภาคตลาด

- ภาครัฐ ประเทศต้นสังกัดของสื่อออนไลน์ 2 บริษัทใหญ่ คือ กูเกิ้ล และ เฟซบุ๊ก Creech (2000) Fuches (2017) และ Genelle, Jason & Wayne (2019) ระบุถึงหน่วยงานหลักที่กำกับดูแลในฐานะสื่อตัวกลาง คือ Federal Communications Commission หรือ FCC (1934) ทำหน้าที่ตรวจสอบและกำกับดูแลด้านสื่อ ทั้งการจดทะเบียน การขออนุญาต ข้อมูลเนื้อหา การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของสื่อ แต่ในพื้นที่สื่อออนไลน์กลับมีปัญหาในเรื่องของการควบคุมด้านเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้ (user-generated content) ซึ่งไม่ต้องขออนุญาตใดๆ FCC จึงถูกมองว่ามีการลดการกำกับดูแล (de-regulate) ในจุดนี้ ซึ่งทำให้มีความไม่เท่าเทียมในการดำเนินงานของสื่อที่เป็นองค์กรที่ต้องมีการจัดการตามกฎหมายกับสื่อที่ไร้สำนักตัวตน อีกทั้งเนื้อหาที่เผยแพร่ที่ต้องมีการจัดเรตติ้งกับอีกฝ่ายที่เสนอได้อย่างอิสระกว่าทางฝั่งสหภาพยุโรป GDPR EU (2018) ในช่วงปี ค.ศ. 1995-1998: ยังเป็นแนวปฏิบัติในการคุ้มครองข้อมูล คือ Data Protection Directive (95/46/EC) เท่านั้น ส่วนภาครัฐของไทยยังไม่ได้การใช้กลไกใดๆในการควบคุมกำกับ

• ภาคประชาสังคมและประชาชน ในฐานะของผู้ใช้งานที่ต้องให้ความยินยอมในการเก็บข้อมูลก่อนเข้าใช้บริการและไม่ต้องเสียค่าบริการให้กับสื่อสังคมออนไลน์ แต่ต้องจ่ายค่าเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ในช่วงนี้ยังไม่พบปัญหาการซื้อขายข้อมูลแต่อย่างใด ภาคประชาสังคมและประชาชนจึงไม่ได้ออกมาเคลื่อนไหวต่อต้านสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องนี้

ยุคที่ 2. ยุคของการอภิบาลข้อมูลในฐานะแพลตฟอร์มทางการตลาด (Social commerce platform) (ปี พ.ศ. 2550-2560 หรือ ค.ศ. 2007-2017)

หลังจากที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้นเป็นที่นิยมมากขึ้นทั่วโลก การดำเนินงานของสื่อสังคมออนไลน์ก็หันไปเปิดให้บริการในส่วนของการค้า (Social commerce) เช่น การรับลงโฆษณาจากผลิตภัณฑ์สินค้าบริการต่างๆ จึงเริ่มมีภาคตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย บริษัทการตลาดต่างๆจึงให้ความสนใจในการใช้สื่อสังคมเป็นฐาน (Platform) ในการทำกิจกรรมการตลาดต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์จึงได้มีรูปแบบธุรกิจที่นำเอาข้อมูลผู้ใช้ที่รวบรวมไว้มาแชร์ข้อมูลของผู้ใช้งานให้กับผู้ลงโฆษณาหรือบุคคลที่สาม ประชาชนเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง ซึ่งการจัดการกับประเด็นนี้โดยภาครัฐนั้นยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลโดยตรง

• ภาคเทคโนโลยีสื่อ การเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจของสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลจำนวนมากที่รวบรวมได้จากประชาชนผู้ใช้งาน Mcstay (2017) ได้อธิบายถึงการเคลื่อนในเชิงบทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ใช่เป็นเพียงแค่สื่อที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (intermediary) กระจายข้อมูลข่าวสารอีกต่อไป เพราะมีการขยายขอบเขตของการบริการที่มากขึ้นและมีการก่อตั้งเป็นลักษณะองค์กรในยุคอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า “แพลตฟอร์ม” (Platform) ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและขยายผลิตภัณฑ์ไปตามเทคโนโลยี โดยมีวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น จนเรียกได้ว่าเป็นบริษัทโฆษณาที่ใหญ่ที่สุดของโลก Fuches (2017) มองว่า กรณีของเฟซบุ๊กที่ชัดเจนว่าเป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นเพื่อแสวงหาผลกำไร เป็นทรัพย์สินของเอกชน จึงมีสิทธิในการจัดการและครอบครองข้อมูลที่อยู่ในธุรกิจของตน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ทำให้มีรายได้จากการทำโฆษณาแบบระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeted personalized advertising หรือ Personalized ads) การได้มาซึ่งข้อมูลต้องอาศัยแรงงานซึ่งในที่นี้คือ “ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก”นั่นเอง

• ภาคตลาด ได้เข้าไปใช้แพลตฟอร์มในการเป็นช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยการซื้อโฆษณา โดยทางสื่อสังคมออนไลน์จะมีการจัดสรรกลุ่มเป้าหมายที่แยกตามประเภทข้อมูลที่รวบรวมได้ มาเปิดให้ทางภาคการตลาดผู้ซื้อโฆษณาได้เลือกตามต้องการ เช่น เพศชาย อาศัยในเขตเมือง สนใจเรื่องรถยนต์และฟุตบอล ดังนั้น การอภิบาลข้อมูลจะใช้กลไกการตลาด(Market) มาแลกเปลี่ยนระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับบริษัทการตลาด Bennett and Raab (2018) พบว่า ก่อนกฎหมาย GDPR รูปแบบการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลเป็นแบบกำกับตนเอง (Self-regulation or Voluntary compliance) ของภาคตลาดและเทคโนโลยีที่กำหนดกลไกขึ้นมากันเอง เช่น มาตรฐานในการทำงานด้านต่างๆ International Standards Organization (ISO) เพื่อต่อรองอำนาจกับกฎหมายของภาครัฐที่ไม่ค่อยมีความยืดหยุ่นและล้าสมัย โดยภาคตลาดมองว่ากลไกทางตลาดที่ต้องสนองต่อความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภคในเรื่องความไว้วางใจ (Trust) จะเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรเปลี่ยนนโยบายเรื่องการรักษาความเป็นส่วนตัว ในประเทศไทย พบว่า ช่วงปี ค.ศ. 2009 พบว่าแบรนด์สินค้าและบริการต่างๆล้วนเข้าไปเปิดแฟนเพจของตนเอง เพื่อใช้เป็นช่องทางในการส่งข่าวสาร ส่งโฆษณาต่างๆ และรับฟังข้อแนะนำ ข้อร้องเรียนต่างๆจากผู้บริโภค เช่น เฟซบุ๊กเพจของธนาคารต่างๆ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และได้มีธุรกิจบริการอื่นๆเพิ่มเติมขึ้นมาก เช่น เอเจนซี่โฆษณาดิจิทัล บริษัทวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social listening)

• ภาครัฐ เมื่อเริ่มมีการพาณิชย์เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มสื่อ จะมี Federal Trade Commission หรือ FTC กำกับดูแลด้วย ในกรณีของ เฟซบุ๊ก เป็นบริษัทที่จดทะเบียนตามกฎหมายในเมือง พาโล อัลโต รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา (Fuches, 2017) จากข้อตกลงการใช้งาน (terms of use) และนโยบายด้านข้อมูล (data policy) ของเฟซบุ๊กจะพบว่าเป็นแบบการกำกับดูแลตนเองทางธุรกิจ (business self-regulation) FTC ยังเป็นหน่วยงานที่กำกับการโฆษณา โดยมีนโยบายที่อิสระคือ การกำกับดูแลตนเอง (self-regulation) เช่นกัน แต่หากโฆษณาใดมีเนื้อหาที่หลอกลวงผู้บริโภคและเกิดความเสียหาย FTC จะดำเนินการลงโทษ ทางฝั่งยุโรป GDPR EU (2018) ในช่วงปี ค.ศ. 2012-2015 ได้มีการร่างกฎหมาย GDPR โดยสภาแห่งยุโรปโหวตสนับสนุน GDPR และรัฐสภา คณะมนตรี และคณะกรรมาธิการทั้ง 3 ฝ่ายเห็นชอบให้ผ่านไปสู่ขั้นตอนปฏิรูป

• ภาคประชาสังคมและประชาชน เคอร์บาลิจา (2558) พบว่า ประชาชนทั่วไปมีความรู้ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวน้อยมาก แต่ก็มีความกังวลจึงเกิดในกรณีที่ข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในมือของฝ่ายธุรกิจถูกนำออกไปขายให้บุคคลที่สาม มีการจัดตั้งภาคประชาสังคม เช่น ในสหรัฐฯ ได้มีศูนย์ข้อมูลส่วนบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ EPIC (Electronic Privacy Information Center) เป็นศูนย์วิจัยเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นประโยชน์ของสาธารณะ ที่ได้มีบทบาทในการติดตามดำเนินคดีกับเฟซบุ๊ก ในช่วงปี ค.ศ. 2008 เป็นต้นมา EPIC ส่งข้อร้องเรียนเรื่องการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลเฟซบุ๊กให้กับหน่วยงานภาครัฐ FTC ที่มีอำนาจในการสั่งให้สื่อสังคมออนไลน์แก้ไขปรับปรุงหรือลงโทษปรับต่างๆได้ ในขณะที่ประชาชนนั้นกลับมีการปฏิบัติที่ต่างออกไป Barnes (2006) พบความขัดแย้งในตัวเองของผู้ใช้ในเรื่องความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวกับการเปิดเผยข้อมูลของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า “Privacy paradox” อันเป็นลักษณะของ “ใจไม่ตรงกับมือ” ของผู้ใช้ คือส่วนของใจที่บอกว่าเรามีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว แต่มือกลับกดอนุญาตหรือพิมพ์ข้อความ แชร์รูปภาพ ที่อยู่ต่าง ๆ เพื่อเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง

ยุคที่ 3. ยุคของการอภิบาลข้อมูลในฐานะเป็นสถาบันทางสังคม (Social Institution) (ปี พ.ศ. 2561-2566 หรือ ค.ศ. 2018-2023)

สื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมากในด้านการรับรู้ข่าวสารของผู้คน เมื่อชุมชนของผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ใหญ่ขึ้นย่อมมีปัญหามากมายที่เกิดขึ้นตามมาเช่นกัน เช่น คดีละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลมากมาย ภาครัฐจึงเข้ามาแก้ปัญหาด้วยการบัญญัติกฎหมายที่เข้มแข็งที่สุดในการคุ้มครองข้อมูลอย่าง GDPR ของสหภาพยุโรป ทางประเทศไทยก็ได้มีการผ่านชุดกฎหมายเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งมีพ.ร.บคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ตามมา เนื่องจากความจำเป็นในการถ่ายโอนข้อมูลที่ต้องมีมาตรฐานในระดับที่สากลยอมรับ ซึ่งเป็นการกำกับในเรื่องเศรษฐกิจเป็นหลัก ฐานะของสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน จึงต้องมีการแสดงออกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่มีความรับผิดชอบ มีการตอบสนองกับภาคประชาสังคมมากขึ้น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจสื่อเอง

• ภาคเทคโนโลยีสื่อ Mcstay (2017) มองว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ยกระดับเป็น “สถาบันสังคม” (Social Institution) ที่หมายถึง สิ่งที่มีบทบาท มีแนวคิด ค่านิยม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างของสังคม และมีการจัดการที่เกี่ยวพันกับกิจกรรมของผู้คนในสังคม ที่เป็นเรื่องการแก้ปัญหาพื้นฐานต่างๆของชีวิตผู้คนเหล่านั้น และฝังตัวอยู่อย่างต่อเนื่องยาวนานในโครงสร้างสังคมในบริบทต่างๆ” สื่อสังคมออนไลน์มีการจัดการต่อกิจกรรมของผู้คนด้วยการลบล้าง (disrupt) รูปแบบพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร การติดต่อค้าขายแบบเดิม ๆ โดยการนำเอาวิถีใหม่ๆมานำเสนอให้กับผู้คน ทว่าในขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ก็โดนคดีความมากมายทั้งก่อนหน้าและหลังจากที่กฎหมาย GDPR ออกมา มีการรณรงค์ต่อต้านจากภาคประชาสังคมและประชาชนในต่างประเทศให้เลิกใช้เฟซบุ๊ก และภาคตลาดได้มีการเทขายหุ้นทำให้ราคาหุ้นของเฟซบุ๊กตกไปช่วงสั้นๆ แต่ผลที่ตามมาดูเหมือนว่า สื่อสังคมออนไลน์ยังคงทำทุกอย่างได้เหมือนเดิม

• ภาคตลาด ในประเทศไทยช่วงวิกฤตโควิด 19 เป็นต้นมา สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลุ่มธุรกิจสื่อออนไลน์ที่มีรายได้มากสุด โดยเฟซบุ๊กได้สูงสุด รองลงมาคือ ยูทูบ และที่มาแรงคือ ติ๊กต๊อก จากรายงาน Thailand Digital Spending 2023 โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT) ในปี ค.ศ. 2023 คาดว่าจะมีการลงทุนในสื่อโฆษณาดิจิทัลอยู่ที่ 28,999 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโต 13% จากปีก่อน นอกจากบริษัทที่ซื้อโฆษณาแล้ว บุคคลทั่วไปที่อยากซื้อโฆษณาก็สามารถทำได้เช่นกัน เช่น กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นบนแพลตฟอร์ม

• ภาครัฐ การออกกฎหมาย GDPR EU (2018) ค.ศ. 2016-2018 โดยรัฐสภาและคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปได้เริ่มบังคับใช้ 25 พฤษภาคม ค.ศ. 2018 เพื่อให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในสหภาพยุโรปที่มีการถ่ายโอนไปทุกที่ ส่งผลกระทบกับบริษัท องค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้พบการเปลี่ยนแปลงนี้ในประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวของเฟซบุ๊ก เมื่อปี ค.ศ. 2012 เทียบกับฉบับปีค.ศ. 2019 จากเดิมที่ใช้เพียงกฎหมายของรัฐแคลิฟอร์เนียที่เฟซบุ๊กจัดตั้งอยู่ ซึ่งได้มีการเพิ่มเติมว่าใช้กฎหมายของประเทศท้องถิ่นที่เปิดบริการด้วย พร้อมกับมีการออกข่าวว่าเฟซบุ๊กได้ได้ปรับนโยบายให้เข้ากับกฎหมาย GDPR แล้ว ภาครัฐของประเทศไทย โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ กระทรวงดีอีเอส ได้ออกพ.ร.บคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือกฎหมาย PDPA ที่ถือว่ามีความเทียบเท่ากับกฎหมาย GDPR เนื่องจากความจำเป็นในการถ่ายโอนข้อมูลที่ต้องมีมาตรฐานในระดับที่สากลยอมรับ

• ภาคประชาสังคมและประชาชน ได้มีการรวมตัวเป็นภาคประชาสังคมมากขึ้น เช่น องค์กรที่ชื่อว่า Fightforthefuture.org ที่มีการรณรงค์แคมเปญออนไลน์ชื่อ “Security Pledge” เพื่อเรียกร้องให้กลุ่มบริษัทเทคโนโลยี (Tech company) ทั้งหลายให้คำมั่นสัญญาว่าจะมีมาตรการในการรักษาข้อมูลให้ดีขึ้น และใช้ข้อมูลในการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้ด้วย แต่ก็ไม่ได้รับผลตอบรับจากเจ้าใหญ่ ๆ เช่น เฟซบุ๊ก กูเกิ้ล แอปเปิ้ล และไมโครซอฟท์ ในกลุ่มประชาชนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ยังมีสภาวะของ “Privacy paradox” เหมือนเดิมและมีการใช้งานเพิ่มมากขึ้น โดย Adorjan and Ricciardelli (2019) พบว่าในกลุ่มวัยรุ่นแคนาดา มีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ในโลกออนไลน์พวกเขาเปิดเผยตัวตนอย่างมาก และไม่สนใจในสิทธิการควบคุม

ที่กฎหมายกำหนดให้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มให้ และบางกลุ่มคิดว่าไม่มีอะไรต้องปกปิด กลุ่มเยาวชนไม่ได้มีความอับอายที่จะเผยตัวตน และละเลยไม่ใส่ใจเรื่องความเป็นส่วนตัวในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barnes (2006) ที่พบว่า กลุ่มผู้ใหญ่จะกังวลในเรื่องความเป็นส่วนตัวมากกว่า ในขณะที่กลุ่มยุวชน (tweens) ก็ไร้เดียงสาต่อการจัดการความเป็นส่วนตัว สำหรับความจำเป็นในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้น เพื่อให้มีตัวตน มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก สามารถติดต่อกับเพื่อน ๆ และได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ก็ต้องแลกกับความเป็นส่วนตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

อภิปรายผล

ภูมิทัศน์ของการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ มีพลวัตการเปลี่ยนแปลงของกลไกต่าง ๆ ตามช่วงเวลา การอภิบาลข้อมูลควรจะต้องพิจารณาถึงประโยชน์ของทุกภาคส่วน จากกรอบแนวคิดของ Lessig (2006) จะเห็นได้ว่า กลไกที่สำคัญคือเทคโนโลยี ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มของตนเอง และได้กำหนดให้ภาคส่วนอื่นๆต้องมีการปรับกลไกตามไปด้วย ดังนั้น ภาคเทคโนโลยีจึงต้องให้ความร่วมมือในการอภิบาลข้อมูลให้ดีขึ้นสำหรับภาคส่วนอื่นๆ ไม่เฉพาะภาคการตลาดที่มีฐานะเป็นผู้ซื้อโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ สื่อควรให้ความสำคัญกับภาคประชาชนผู้ใช้งานด้วย ดังที่ Ess (2014) ระบุว่า สื่อในยุคดิจิทัลทำให้ทัศนคติในเรื่องความเป็นส่วนตัวเปลี่ยนแปลงไป และ Fuches (2017) ระบุว่า ผู้ใช้งานสมัครใจเผยข้อมูลและมีส่วนร่วมในการสอดส่องข้อมูลของคนอื่น (voluntary and participatory surveillance) สิ่งที่ตามมาคือการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ แม้ภาครัฐจะได้เพิ่มบทบาทในการใช้กลไกทางกฎหมายเข้ามาควบคุม แต่ก็ยังไม่มีกฎหมายที่จะควบคุมสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยตรง ซึ่งจะเห็นได้ว่าแม้จะมีกฎหมาย GDPR หรือ PDPA ของไทยออกมากำกับแล้วก็ตาม แต่การตรวจสอบผู้พัฒนาเทคโนโลยีโดยภาครัฐนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ตามที่สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นของต่างชาติได้แจ้งว่าได้ปรับตามกฎหมายต่างๆแล้ว แต่สื่อก็ควรเพิ่มระดับในการให้ความร่วมมือกับภาครัฐด้วย ไม่ใช่การปัดความรับผิดชอบ เช่น Bickert (2020) จากเอกสารปกขาว (Whitepaper) ได้อ้างถึงความไม่ชัดเจนของการระบุสถานภาพของเฟซบุ๊ก ซึ่งอ้างว่ามีสถานะเป็นเพียงบริษัทโทรคมนาคมหรือหนังสือพิมพ์เพื่อรักษาสิทธิในการแสดงความคิดเห็นตามหลักของ International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) และอ้างว่าได้มีการลงทุนจำนวนมากในการป้องกันเชิงระบบแล้ว เคอร์บาลิจา (2558) พบว่า ด้านนโยบายของสหรัฐ ฯ มีการสนับสนุนและเปิดเสรีในการตลาดเทคโนโลยีอย่างมาก ซึ่งแตกต่างจากทางฝั่งของยุโรปที่มีหลักการให้ภาครัฐมีหน้าที่กำกับดูแลและคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในการครอบครองของธุรกิจต่างๆ จึงทำให้การควบคุมสื่อสังคมจากฝั่งสหรัฐฯเป็นไปได้ยาก สื่อสังคมออนไลน์ที่โดนคดีความต่างๆ ยอมจ่ายค่าปรับเล็กน้อยเมื่อเทียบกับการได้ผลประโยชน์จากแพลตฟอร์มทั้งรายได้โฆษณาจากภาคการตลาดและข้อมูลมหาศาลจากประชาชนที่มีแต่จะเพิ่มขึ้น ดังนั้น ทุนนิยมสอดแนม (surveillance capitalism) ในลักษณะเช่นนี้ก็ยังดำเนินได้อย่างถูกกฎหมายต่อไป (Fuches, 2017)

หากมองในเชิงเศรษฐกิจและการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ก็มีข้อดีในฐานะของธุรกิจภาคการตลาด เป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นเพื่อแสวงหาผลกำไร เป็นทรัพย์สินของเอกชน จึงมีสิทธิในการจัดการและครอบครองข้อมูลที่อยู่ในธุรกิจของตน ซึ่งการโฆษณาแบบระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeted personalized advertising หรือ Personalized ads) นั้นก็เป็นช่องทางที่ช่วยให้นักการตลาดประหยัดค่าสื่อได้มากขึ้น ได้ประสิทธิผลมากขึ้น และสามารถส่งสารถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง อีกทั้งด้วยความเป็นบริษัทระดับนานาชาติ (Ginosar, 2018) ผู้ใช้ทุกคนได้รับความเท่าเทียมในการได้รับการปฏิบัติต่อความเป็นส่วนตัวในระดับที่เป็นสากล ผู้ใช้ชาวไทยจึงได้รับประโยชน์จากมาตรฐานในเรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัวที่เทียบเท่าชาติตะวันตก การกำหนดนโยบายความเป็นส่วนตัวและวิธีการใช้ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ผู้ใช้จากต่างวัฒนธรรมจะอยู่ภายใต้นโยบายความเป็นส่วนตัวเหมือนกัน จึงนับได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ ได้มอบบรรทัดฐานที่ดีในด้านนี้

จากกลไก 4 ด้านที่ Lessig (2006) ได้เคยอธิบายไว้ ในปัจจุบัน Lessig (2023) มองว่าต้องใช้หลาย ๆกลไกร่วมกันและต้องได้รับความร่วมมือโดยเฉพาะจากสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเทคโนโลยีล้วนมีความสำคัญต่อสังคมในด้านต่างๆ แต่สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไม่ได้เป็นเช่นนั้น Lessig ได้เห็นถึงความไม่เหมาะสมในแนวทางของสื่อที่พยายามกระตุ้นให้ผู้ใช้อยู่ในระบบให้นานขึ้นและมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ให้มากขึ้น โดยเลือกคอนเทนต์ที่มีความเกลียดชังและข้อมูลเท็จ (Hate-filled and misinformation) เพื่อจะได้มีผลต่อการแสดงงานโฆษณาได้มากขึ้น Lessig ในฐานะที่เป็นนักวิชาการสายกฎหมาย มองว่า กฎหมายก็ยังมีช่องโหว่ในการควบคุม เพราะนักการเมืองสามารถที่จะถูกล็อบบี้ได้ด้วยเงินจากธุรกิจสื่อเหล่านี้ ทางออกที่ Lessig ได้นำเสนอ คือ กลไกในด้านเทคโนโลยีที่มีจริยธรรมมากขึ้น โดยเน้นการควบคุมในด้านโครงสร้างของระบบไม่ใช่การควบคุมด้านเนื้อหา (Regulate structure not content) เช่น การตั้งในระบบการแชร์หรือ repost ถ้าเกิน 2 ครั้งจะกดแชร์ไม่ได้ ต้องให้ copy-paste แทน ซึ่งจะช่วยชะลอการแชร์ข้อความผิดๆหรือข่าวปลอมได้ หรือ การใช้ AI ให้ตรวจจับคอนเทนต์ที่มีความเป็นเท็จหรือหลอกลวง แต่สื่อสังคมออนไลน์ปฏิเสธที่จะทำในสิ่งเหล่านี้ เพราะมุ่งที่จะสร้างจำนวนปฏิสัมพันธ์เพื่อขายโฆษณาโดยไม่ได้สนใจว่าปฏิสัมพันธ์นั้นจะส่งผลอย่างไรบ้างต่อสังคม แต่จะสร้างความเกลียดชัง และความเข้าใจผิดได้มากอย่างที่เห็นกัน อีกกลไกคือภาคประชาสังคมต้องร่วมมือกันมากขึ้น โดยปัจจุบัน Lessig กำลังก่อตั้ง “Applied Social Media Lab” ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยเปิดรับผู้ที่เกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วน ทั้งนักวิชาการ ภาครัฐ ภาคประชาสังคม หรือสายวิชาชีพ เพื่อมาร่วมสร้างระบบออนไลน์ใหม่ ๆ นโยบายใหม่ ๆ หรือวิธีการใหม่ ๆ ในการสร้างสังคมออนไลน์ให้ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นการขยับกลไกของบรรทัดฐาน (Norms) โดยภาคประชาสังคม ซึ่งอาจจะทำให้เกิดแนวคิดใหม่ๆเพิ่มขึ้น แต่ในการสานต่อให้เป็นรูปธรรมนั้นคงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะฝ่ายสื่อสังคมออนไลน์เดิมนั้นมีอำนาจมากพอที่จะใช้กลไกกฎหมาย ตลาด และเทคโนโลยีในการกีดขวางอุปสรรคที่จะมาทำลายธุรกิจของตน แต่หากเพิ่มบรรทัดฐานของแต่ละภาคส่วน คือ จริยธรรมหรือจรรยาบรรณของภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นหลักที่ได้รับการส่งเสริมในระดับนานาชาติ โดยรวมกันเป็นกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) โดยองค์การสหประชาชาติ (UN) ซึ่งอาจจะเป็นกลไกอีกด้านหนึ่งที่มากำกับสื่อสังคมออนไลน์ให้มีจริยธรรมในการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น เนื่องจากกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ข้อนี้

เป็นกรอบที่นานาชาติตกลงร่วมกันนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ ซึ่งมีผลต่อการที่ภาครัฐบาลจะนำมาใช้กับภาคส่วนต่างๆ รวมทั้งภาคธุรกิจเอกชนต่างๆ เพื่อให้มีแนวทางการประกอบกิจการโดยมีจริยธรรมและคำนึงถึงส่วนรวมมากขึ้น

ข้อจำกัดงานวิจัย

สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นของต่างประเทศและไม่ได้มีตัวแทนที่พร้อมจะให้ข้อมูลในเรื่องนี้ได้ จากการศึกษาเอกสารที่เผยแพร่จากสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีเพียงนโยบายความเป็นส่วนตัวที่มีการประกาศไว้ และมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามใจและไม่ได้มีการชี้ชัดว่าเปลี่ยนที่จุดไหน จึงเป็นการยากที่จะได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริง ข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อมวลชนมักจะเป็นประเด็นข่าวเชิงลบ เช่นข้อมูลที่รั่วไหล แต่ข่าวในเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีในการอภิบาลนั้นไม่ได้มีการเผยแพร่เสนอต่อสาธารณะ ซึ่งอาจจะด้วยเหตุผลที่ว่า เทคโนโลยีในส่วนนี้น่าจะเป็นความลับทางธุรกิจของแต่ละสื่อนั่นเอง ดังนั้น หากได้มีข้อมูลเชิงลึกในด้านเทคนิคการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจนขึ้น ก็จะทำให้ทุกภาคส่วนได้เข้าใจการดำเนินการของสื่อสังคมออนไลน์ได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

ภาคธุรกิจของไทย สามารถนำเอาความรู้ในเรื่องนี้ไปปรับใช้ในการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคล โดยในระดับผู้บริหารสามารถจะนำกรอบการอภิบาลข้อมูล เช่นของ DAMA International ไปใช้ในองค์กร เพื่อให้มีมาตรฐานที่เป็นสากลและเป็นที่ยอมรับในการทำงานส่งผ่านข้อมูลกับบริษัทต่างประเทศ ส่วนของภาครัฐควรจะมีการกำกับดูแลแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น มิใช่เพียงแค่บริษัทต่างชาติที่ให้บริการทางการตลาดเพียงอย่างเดียว เพราะในปัจจุบันมีปัญหาในเรื่องการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลและการหลอกลวงต่างๆเกิดขึ้นมากมายจากสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

กระบวนการในการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายกำหนดนั้น เป็นเรื่องที่มีรายละเอียดมาก และตัวบทกฎหมาย PDPA ของไทย ก็ไม่ได้มีการกำหนดแนวปฏิบัติให้กับทุกภาคส่วนได้อย่างชัดเจน เพราะยังอยู่ในช่วงแรกๆของการบังคับใช้ การศึกษาวิจัยในครั้งต่อๆไปควรจะมุ่งไปที่การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีประสบการณ์แบบ “วงใน” จากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ หน่วยงานภาครัฐอื่นที่มีบทบาทในการบังคับใช้กฎหมาย ภาคการตลาดในหลายๆกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก เพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจริงๆ ซึ่งในบริบทของไทยอาจจะมีความแตกต่างจากที่อื่นๆ และอาจจะพบกลไกใหม่ๆที่ทำให้เกิดยุคใหม่ของการอภิบาลข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีขึ้นได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

นคร เสรีรักษ์.(2557). *ความเป็นส่วนตัว: ความคิด ความรู้ ความจริงและพัฒนาการเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ฟ้าฮ่าม.

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562. (24 พฤษภาคม 2562) *ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 136* ตอนที่ 69 หน้า 52-95.

พิรงรอง รามสูต. (2556). *การกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต.* กรุงเทพฯ. ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2561). *วิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ภาษาอังกฤษ

Creech, Kenneth. (2000). Electronic media law and regulation. *USA. Focal Press*. P241-267.

Dahl, Stephan. (2015). *Social media marketing: Theories and applications*. London. Sage Publications.

Ess, Charles. (2014). *Digital media ethics.* UK. Polity Press.

Fuchs, Christian. (2017). Social Media: a critical introduction. *USA. Sage*. P156-200

Genelle I. Belmas, Jason M. Shepard, Wayne E. (2019). *Overbeck*. Major principles of Media law, 2019 edition. USA. Cengage. P187-207.

Kuner, Christopher. (2003). *European data Privacy Law and Online Business.* New York. Oxford University Press.

Martin, Kelly D. Murphy, Patrick E. (2017). *The role of data privacy in marketing*. DOI 10.1007/s11747-016-0495-4.

Mcstay, Andrew. (2017). *Privacy and the media*. USA. (P77-80). Sage.

Packard, Ashley. (2010). *Digital media law.* UK. Blackwell Publishing.

ระบบออนไลน์

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล.* สืบค้นจาก https://www.mdes.go.th/mission/detail/2319-กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล.

เคอร์บาลิจา, โจวาน. (2558). *เปิดประตูสู่การอภิบาลอินเทอร์เน็ต*. พิภพ อุดมอิทธิพงศ์, แปล. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิเพื่ออินเทอร์เน็ตและวัฒนธรรมพลเมือง. สืบค้นจาก https://apps.bangkok.go.th/info_gidsedbkk/bmainfo/data_DDS/document/Introduction-to-Internet-Governance.pdf

พิรงรอง รามสูต. (2561). *“สิทธิส่วนบุคคลในโลกออนไลน์” ไม่ใช่เรื่องไกลตัว* สืบค้นจาก https://www.chula.ac.th/cuinside/7484/

ราชบัณฑิตยสภา.(2556). *อภิบาล.* สืบค้นจาก http://www.royin.go.th/?knowledges=อภิบาล-๑๓-มกราคม-๒๕๕๖

สมาคมดาต้าเมเนจเม้นต์ (ประเทศไทย-กรุงเทพ) – *DATA MANAGEMENT AS SOCIATION (THAILAND-BANGKOK).* สืบค้นจากhttps://damathailand.org/.

Ad addict. (2023). *สรุป 12 สถิติ Thailand Digital Spending 223 ข้อมูลที่น่าสนใจในโลกแห่งการตลาดดิจิทัล จากสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://adaddictth.com/News/thailand-digital-spending-2023.

Applied Social Media Lab at Harvard University. (n.d.). *Applied Social Media Lab at Harvard University*. Retrieved from https://asml.cyber.harvard.edu/.

Bennett, Colin and Raab, Charles D. (2018) *Revisiting ‘The Governance of Privacy’: Contemporary Policy Instruments in Global Perspective*. Retrieved from https://ssrn.com/abstract=2972086 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2972086

Bickert, Monika. (2020). *Charting a way forward online content regulation.* Retrieved from https://about.fb.com/wp-content/uploads/2020/02/Charting-A-Way-Forward_Online-Content-Regulation-White-Paper-1.pdf.

Cloud Privacy Checking. (2018). *A brief history of data protection: how did it all start?* Retrieved from https://cloudprivacycheck.eu/latest-news/article/a-brief-history-of-data-protection-how-did-it-all-start/.Dama. (n.d.).

DAAT. (2020). *Digital Advertising Spend Mid-Year 2020.* Retrieved from https://static-daat-prod.s3.amazonaws.com/200908-DAAT-Mid-Year-2020-Press-Report.pdf

Ehly, Justin. (2010). *Social Media Business Models.* Retrieved from https://www.slideshare.net/jcancu/social-media-business-models.

Epic.org. (2018). *Facebook privacy*. Retrieved from https://epic.org/privacy/facebook/.

Fiegerman, S. (2018, December 19). *Facebook could be in hot water with the FTC — again.* CNN; CNN. Retrieved from https://edition.cnn.com/2018/12/19/tech/facebook-ftc-consent-decree/index.html.

GDPR EU. (2018). *Timeline.* Retrieved from https://www.gdpreu.org/the-regulation/timeline/.

Ginosar, Avshalom. (2018). *Governance, Public interest, and Public Film Funding: An Integrative Theoretical Framework*. Retrieved from https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-71716-6_6.pdf.

Google. *Personalized and non-personalized ads - AdSense Help*. (n.d.). Support. google.com. Retrieved from https://support.google.com/adsense/answer/9007336?hl=en.

Home. (n.d.). *DAMA.* Retrieved from https://dama.org/.

*JSW - Sustainability-Framework-Measuring-Success- Business Ethic*s. (n.d.). JSW. Retrieved from https://www.jsw.in/groups/sustainability-framework-measuring-success-business-ethics.

Latham, Robert. (2006). *View of knowledge and governance in the digital age: The politics of monitoring planetary life*. Retrieved from https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1398/1316.

Lessig, Lawrence. (2006). *Code: Version 2.0*. Retrieved from https://cyber.harvard.edu/ptc2010/sites/ptc2010/images/Lessig_Code_Excerpts.pdf

Tok. Wiki. (n.d.). *เฟสบุ๊ค เนื้อหาและประวัติศาสตร์*. สืบค้นจาก https://hmong.in.th/wiki/Facebook.

Murwa, Violet, et., al. (2018). *Enhancing & disseminating Africa's scholarly publications the effect of the EU general data protection law on big data: a literature review. Retrieved from* https://www.researchgate.net/publication/323244997.

New Hampshire PBS. (2024, May 15*). Social Media & Democracy with Lawrence Lessig.* YouTube. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=RZrfVDybVWg.

Patel, N. (2023, October 24). Harvard professor Lawrence Lessig on why AI and social media are causing a free speech crisis for the internet. *The Verge. Retrieved from* https://www.theverge.com/23929233/lawrence-lessig-free-speech-first-amendment-ai-content-moderation-decoder-interview.

Susan B. Barnes. (2006). *A privacy paradox: Social networking in the United States by First Monday, volume 11, number 9*, Retrieved from http://firstmonday.org/issues/issue11_9/barnes/index.html.

Tech companies need to change. (n.d.). *Security Pledge*. Retrieved from https://www.securitypledge.com/#pledge.

Techworld. (2018). *The most infamous data breaches. Retrieved from* https://www.techworld.com/security/uks-most-infamous-data-breaches-3604586/.