

ปัญหาความเป็นส่วนตัวกรณีการโฆษณาออนไลน์
โดยกำหนดเป้าหมาย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา โชติมานนท์

ปัญหาความเป็นส่วนตัวกรณีการโฆษณาออนไลน์โดยกำหนดเป้าหมาย*

Privacy Issues in Retargeting Campaigns

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา โชติมานนท์**

Assistant Professor Dr.Preeda Showtimanon

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน ผู้คนใช้ชีวิตในโลกออนไลน์มากขึ้น ผู้คนค้นหาร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ หากแต่ข้อมูลในทางสถิติ พบว่า ผู้บริโภคในทางออนไลน์มากกว่าร้อยละ 97 ที่เข้ามาดูสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์แล้วจะกลับออกไปโดยไม่ซื้ออะไรเลย เนื่องจากการเข้ามาในเว็บไซต์ครั้งแรกนั้น ลูกค้ายังไม่ได้ตัดสินใจทันทีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการแต่นำข้อมูลเหล่านั้นไปพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่ขายผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการรายอื่นและท้ายที่สุดลูกค้าจำนวนมากที่วนเวียนอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตและมีได้กลับมาที่เว็บไซต์เดิมอีก ดังนั้น การนำลูกค้ากลับมายังเว็บไซต์ร้านค้าของผู้ประกอบการ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

*บทความนี้เรียบเรียงจากโครงการวิจัย เรื่อง “ปัญหาทางกฎหมายในเรื่องความเป็นส่วนตัว กรณีการโฆษณาโดยกำหนดเป้าหมาย” โดยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประจำปี พ.ศ. 2565.

This article is part of the research title “Legal Issues of Privacy in the Case of Retargeting Campaigns.” This research is funded by Faculty of Law, Ramkhamhaeng University, 2022.

**อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง; ร.บ.(การเมืองการปกครอง)มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; น.บ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง; ศศ.ม. (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง; LL.M. in International Trade Law, Northumbria University (Newcastle), UK; LL.M. in Criminal Law and Procedure (With Merit), University of Sunderland, UK; น.ด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. E-mail: preeda@ru.ac.th

Lecturer in Law at Faculty of Law, Ramkhamhaeng University; B.A. (Political Science) Thammasat University; LL.B. Ramkhamhaeng University; LL.M. in International Trade Law, Northumbria University (at Newcastle), UK; LL.M. in Criminal Law and Procedure (With Merit), University of Sunderland, UK; LL.D. Ramkhamhaeng University.

วันที่รับบทความ (received) 17 สิงหาคม 2565, วันที่แก้ไขบทความ (revised) 17 ตุลาคม 2565, วันที่ตอบรับบทความ (accepted) 20 ตุลาคม 2565.

เทคนิคการโฆษณาออนไลน์โดยกำหนดเป้าหมาย (Retargeting) เป็นการโฆษณาระหว่างที่ผู้บริโภคดูเว็บไซต์อื่นจะเจอโฆษณาป๊อปอัพ (Pop-up) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เคยให้ความสนใจก่อนหน้านี้ เนื่องจากในทางปฏิบัติ การโฆษณาโดยการกำหนดเป้าหมายช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถโฆษณา กับผู้บริโภค ขณะที่บุคคลเหล่านั้นใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) และการโฆษณาโดยการกำหนดเป้าหมายจะสร้างการมองเห็นสำหรับแบรนด์ของผู้ประกอบการ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึง ผู้บริโภคที่แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น และการโฆษณาโดยกำหนดเป้าหมายเป็นวิธีการ โฆษณาออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพพร้อมผลตอบแทนจากการลงทุนค่อนข้างสูง หากแต่การใช้เทคโนโลยี เบื้องหลังการโฆษณาออนไลน์นั้นมีความเสี่ยงสูงที่จะละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตได้ เช่น มีการจัดเก็บประวัติการค้นหาของลูกค้า มีการติดตามพฤติกรรม การเข้าเว็บไซต์ ของลูกค้า มีการจัดเก็บข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือ มีการศึกษาข้อมูล (Profiling) อันสามารถนำไปสู่การระบุตัวบุคคลได้ เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวถือว่าการกระทำที่ขัดหรือ แย้งต่อสิทธิที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากการติดตามพฤติกรรมของลูกค้ามิได้รับความยินยอมโดยตรงหรือโดยชัดแจ้งจากลูกค้า ก่อนการดำเนินการ ยิ่งไปกว่านั้นสื่อออนไลน์ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กและเยาวชน ได้โดยตรงซึ่งผู้ปกครองกำกับดูแลได้ยาก ซึ่งในประเด็นนี้ หากรัฐมิได้ให้ความสำคัญอาจเกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมาในภายหลังได้

บทความนี้ มุ่งนำเสนอเพื่อให้เห็นว่า วิธีการโฆษณากำหนดเป้าหมายเป็นอย่างไร และ จะละเมิดความเป็นส่วนตัวได้อย่างไรเป็นสำคัญ

คำสำคัญ: ความเป็นส่วนตัว, โฆษณาออนไลน์, อินเทอร์เน็ต

Abstract

Nowadays, more people likely interact online. People search for stores to buy goods or services via online channel. Statistical data found that more than 97 percent of online consumers who visit a website leave without buying anything. At the first visit to the website, customers often tend to not have an immediate decision to purchase a product or service. Instead, they take that information into account and compare it with products or services sold through other operators' websites, and ultimately, customers will be lost on the Internet and unable to return to the same website.

Retargeting advertising technique is online advertising while customers view other websites. Customers will find pop-up ads for products that were of interest the day before or last week, because in practice, targeted advertising allows business operators to advertise to their customers or potential customers as they use the Internet. Additionally, targeted advertising creates visibility for the entrepreneur's brand. It appears easier for operators to reach customers who show interest in the product. Targeted advertising is an effective advertising method with a relatively high return on investment. However, the use of technology behind advertisings has triggered privacy concern, such as storing customer search history, tracking of the behavior of customers, social media usage data is collected or profiling which can lead to personal identification, etc., Such actions are deemed to be against the rights protected by the Personal Data Protection Act. Especially, when the customer's behavior has been tracked without the direct or express consent of the customer prior. Online media also have direct access to youth consumer groups that are difficult for parents to control, which becomes a problem if the state agency does not pay attention.

This article aims to demonstrate how retargeting is advertising and how it infringes on privacy.

Keywords: privacy, online advertising, internet

1. บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ปัญหาในโลกออนไลน์มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามสัดส่วนปริมาณของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้น ปัญหาในโลกออนไลน์ในความหมายทั่วไปมีมากมายหลายรูปแบบ ตั้งแต่ปัญหาเรื่องบุคคลอื่นสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งานที่ไม่ประสงค์ที่จะต้องการแบ่งปันได้ หรือกิจกรรมที่เข้ามาบกรบกวนความเป็นส่วนตัว จนกระทั่งการสร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้นในที่สาธารณะ และการละเมิดที่ร้ายแรงถึงขนาดส่งผลต่อชีวิต เป็นต้น

ตัวอย่างปัญหาที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ ได้แก่

1) *กรณีโจรกรรม ID (Identity Theft)* หมายถึง อาชญากรรมที่คนหลอกลวงให้ได้รับส่วนสำคัญของหลักฐานการระบุตัวตนส่วนบุคคล (PII) เช่น หมายเลขประกันสังคม หมายเลขใบขับขี่ และนำมาใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตน การโจรกรรม ID เป็นอาชญากรรมที่มีมานานแล้วก่อนที่จะมีอินเทอร์เน็ต แต่ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เปิดช่องทางใหม่สำหรับมิจฉาชีพ โดยเฉพาะการโจรกรรม ID ออนไลน์ที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต้องสร้างเลขประจำตัวออนไลน์ขึ้น เช่น ชื่อผู้ใช้ (Username) หรือรหัสผ่าน (Password) เป็นต้น เมื่อมีคนเข้าถึงข้อมูล Username หรือ Password ก็จะสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลอื่นที่ปรากฏในอีเมล หรือในเว็บไซต์อื่น ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นอาจจะมีเลขรหัสประกันสังคม เลขบัตรประชาชน เลขบัญชีธนาคาร และข้อมูลเหล่านั้นอาจจะถูกขายต่อไปยังเว็บมืด (Dark Web)¹ หรือขายต่อไปยังมิจฉาชีพรายอื่นก็ได้²

2) *กรณีการล้วงข้อมูลด้วยวิธีทางสังคม (Phishing)* กรณีนี้มิจฉาชีพมักอ้างว่าตนเองเป็นสถาบันมีชื่อเสียงและนำเชื่อถือในอีเมลหรือรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อหลอกลวงให้เหยื่อส่งมอบข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญ หรือหลอกลวงให้เหยื่อคลิกเชื่อมต่อ หรือเปิดซอฟต์แวร์ที่เป็นมัลแวร์ (Malware) เพื่อให้ Malware นั้น สามารถเข้าไปในระบบปฏิบัติการหรือในอุปกรณ์ของคุณแล้ว แสกเกอร์สามารถที่จะเข้าไปถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดเก็บไว้ในอุปกรณ์ขึ้นนั้นได้ Phishing หลอกลวงเป็นที่นิยมในหมู่อาชญากรไซเบอร์ (Cybercrime) เนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่ายมากกว่าที่จะล่อให้เหยื่อคลิกลิงค์

¹เว็บมืด (Dark Web) เป็นกลุ่มของเว็บไซต์ที่ซ่อนตัวอยู่ในโลกออนไลน์ และสามารถเข้าถึงได้โดยเว็บเบราว์เซอร์ (Browser) เฉพาะเท่านั้น สร้างขึ้นมาเพื่อกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต โดยจะไม่เปิดเผยตัวตนและความเป็นส่วนตัว ซึ่งเว็บเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นเว็บไซต์ที่ผิดกฎหมาย ใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการตรวจจับจากรัฐบาล และก็เป็นที่ยกกันติว่าถูกนำไปใช้เพื่อกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย.

²Wiam Younes, **Identity theft** [Online], available URL: https://www.cmu.edu/iso/aware/presentation/id_theft.pdf, 2022 (June, 24).

ที่เป็นอันตรายในอีเมล Phishing ที่ดูเหมือนถูกต้องตามกฎหมายมากกว่าที่จะทำลายระบบป้องกันของคอมพิวเตอร์³

3) *กรณีการเปลี่ยนลิงค์เว็บไซต์ให้ลิงค์ไปที่เว็บไซต์ปลอม (Pharming)* เป็นการหลอกลวงทางออนไลน์ที่คล้ายกับ Phishing ซึ่งมีการจัดการการเข้าชมเว็บไซต์ และข้อมูลที่เป็นความลับของเหยื่อจะถูกขโมย โดยพื้นฐานของอาชญากรรมแล้ว เป็นการกระทำที่เปลี่ยนเส้นทางผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไปยังเว็บไซต์ที่ “ปลอมแปลง” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจับข้อมูลส่วนบุคคลที่สามารถระบุตัวตนได้ (PII) ของเหยื่อ และข้อมูลประจำตัวในการเข้าสู่ระบบ เช่น รหัสผ่าน หมายเลขประกันสังคม หมายเลขบัญชี เป็นต้น โดยปกติแล้วจะมีการขโมยข้อมูลประจำตัวเป็นเป้าหมายสูงสุด Pharming เป็นรูปแบบของ Phishing แต่มีองค์ประกอบการหลอกลวงสองขั้นตอน: *ประการแรก* แฮกเกอร์ติดตั้งโค้ดที่เป็นอันตรายบนคอมพิวเตอร์หรือเซิร์ฟเวอร์ (Server) ของคุณ *ประการที่สอง* โค้ดจะส่งเหยื่อไปยังเว็บไซต์ปลอม โดยเหยื่อจะถูกเปลี่ยนเส้นทางโดยอัตโนมัติ โดยที่อาชญากรจะสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ ของเหยื่อที่เปิดเผย⁴

4) *กรณีการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต (Cyberbullying)* เป็นการกลั่นแกล้งด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สามารถเกิดขึ้นได้บนโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มการส่งข้อความ แพลตฟอร์มเกม และโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นพฤติกรรมที่กระทำซ้ำ ๆ มุ่งเป้าไปที่การทำให้เหยื่อหวาดกลัว โกรธเคือง หรือทำให้อับอาย เช่น การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอที่น่าอับอายของเหยื่อบนโซเชียลมีเดีย การส่งข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอที่เป็นการทำร้าย ล่วงละเมิดหรือคุกคามผ่านแพลตฟอร์มการรับส่งข้อความ การแอบอ้างบุคคลอื่น และส่งข้อความที่หยาบคายไปยังผู้อื่นในนามของพวกเขาหรือผ่านบัญชีปลอม อย่างไรก็ตาม การกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์มักเกิดขึ้นควบคู่กันไปกับการกลั่นแกล้งแบบออฟไลน์ (แบบซึ่งหน้ากัน) แต่การกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตที่ร่องรอยทางดิจิทัลไว้⁵

³Alexander S. Gillis, **Phishing** [Online], available URL: <https://www.techtarget.com/searchsecurity/definition/phishing>, 2022 (June, 27).

⁴Kaspersky, **What Is Pharming and How to Protect Yourself** [Online], available URL: <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/pharming>, 2022 (June, 27).

⁵UNICEF, **Cyberbullying: What is it and how to stop it** [Online], available URL: <https://www.unicef.org/end-violence/how-to-stop-cyberbullying>, 2022 (June, 29).

อนึ่ง ปัญหาในเรื่องความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์ก็เป็นปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลกระทบกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ครวสหลายพันล้านคน โดยเฉพาะกรณีการใช้วิธีการโฆษณาที่มีการส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบโดยที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่รู้ตัว⁶ อาทิ

(1) *โฆษณาแบนเนอร์ (Banner Advertising)* เป็นโฆษณาแบบรูปภาพ ส่วนใหญ่มักจะเป็นกรอบรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่ด้านบนของหน้าเว็บไซต์ และโดยทั่วไปจะมีไฮเปอร์ลิงก์ที่เชื่อมโยงผู้ใช้อีกเว็บไซต์หนึ่ง

(2) *โฆษณาป๊อปอัพ (Pop-up)* เป็นโฆษณาแบบหน้าต่าง Pop-up เริ่มต้นเปิดขึ้นโดยผู้ใช้งาน เช่น การคลิกเมาส์ ในช่องที่มีข้อเสนอสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่เป็นแนวทางในการเชื่อมโยงโฆษณากับหน้าเว็บไซต์ของผู้ใช้โดยไม่ต้องวางบนหน้าเว็บไซต์โดยตรง

(3) *โฆษณาคุกกี้ (Cookie)* เป็นข้อความเล็ก ๆ ที่ปรากฏขึ้น โดยปกติแล้ว Cookie บันทึกและติดตามการกระทำของผู้ใช้ และจะฝังอยู่ในฮาร์ดไดรฟ์ของผู้ใช้ และส่งข้อมูลกลับไปยังเว็บเซิร์ฟเวอร์ในภายหลัง

“ความเป็นส่วนตัว” มีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่ได้รับการอ้างอิงมาตั้งแต่สมัยโบราณ หากแต่นิยามและขอบเขตของความเป็นส่วนตัวในยุคสมัยนั้นมักจะอยู่ในรูปแบบของความหวงแหนในทรัพย์สินของตน การไม่ต้องการให้ชนชั้นที่ต่ำกว่าเข้ามายุ่งกับตน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละยุคสมัย “ความเป็นส่วนตัว” ย่อมมีบริบทที่แตกต่างกับ “ความเป็นส่วนตัว” ในยุคสมัยปัจจุบันอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากบริบททางสังคม กฎหมาย และสภาพแวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงไป หากแต่สาระสำคัญของแนวความคิดที่ว่า ไม่ต้องการให้ผู้อื่นเข้ามายุ่งเกี่ยวกับตนหรือทรัพย์สินของตน ก็ยังคงมีอยู่เช่นเดิม หากแต่การนำมาใช้ การตีความ และการรับรองโดยผลทางกฎหมายย่อมแตกต่างกันตามแต่ละยุคสมัย

ในยุคปัจจุบัน ที่ผู้คนใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน จึงทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ถูกจัดเก็บในรูปแบบของไฟล์ และปรากฏอยู่ในโลกออนไลน์ทั้งสิ้น ซึ่งความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์ก็คือ การปกป้องความเป็นส่วนตัวที่บุคคลมีในขณะที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ครอบคลุมการรักษาความปลอดภัยออนไลน์สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลที่มี เช่น ข้อมูลสุขภาพ ข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลการสื่อสาร เป็นต้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาจเพิ่มความเป็นส่วนตัวออนไลน์มากขึ้นผ่านทางเทคโนโลยี เช่น ซอฟต์แวร์ (Software) ป้องกันไวรัส รหัสผ่านที่คาดเดายาก ปิดการติดตาม ตรวจสอบความปลอดภัยของเว็บไซต์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การรุกรานความเป็นส่วนตัวออนไลน์

⁶Marek Cvachet and others, “Privacy Online: Exploring Consumers’ Evaluation of Privacy Issues in Relation to Personalized Advertisement when Buying Online,” (Bachelor, Jonkoping University, 2018), p.10.

ในบางลักษณะ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้ตระหนักถึงการรูล้ำเหล่านี้น เช่น การนำข้อมูลในสื่อสังคม (Social Media) ไปใช้ในการโฆษณา การติดตามพฤติกรรมออนไลน์ เป็นต้น⁷

ประเด็นในเรื่องความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะกรณีของ Social Media ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากเนื่องจากมีข่าวอื้อฉาวมากมายดังเช่น กรณีของ Cambridge Analytica ที่ใช้ข้อมูลของ Social Media เพื่อโน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา⁸ หรือกรณีที่มีการกลั่นแกล้งกันทางอินเทอร์เน็ตโดยการนำข้อมูลส่วนบุคคลเผยแพร่ไปยังสาธารณะ กรณีเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Social Network) รายใหญ่ของโลกรายหนึ่ง ที่ถูกกล่าวหาว่า มีการเปิดเผยข้อมูลหรือการใช้ระบบที่ไม่มีความปลอดภัยเพียงพอสำหรับการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ทำให้ข้อมูลเหล่านั้นรั่วไหลออกมาได้หลายร้อยล้านบัญชี ซึ่งรวมถึงชื่อเต็ม หมายเลขโทรศัพท์ สถานที่ วันเกิด ประวัติ และที่อยู่อีเมล เป็นต้น⁹

บทความนี้นำเสนอหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาออนไลน์โดยการกำหนดเป้าหมาย อันเป็นเทคนิคที่นำมาใช้แล้วมีการละเมิดความเป็นส่วนตัวที่จำนวนครั้งมากที่สุด ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มักจะไม่รู้ตัวและมีแนวโน้มของการละเมิดในโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะมีการใช้เทคนิค ในการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้บริการ Social Media และผู้ให้บริการเว็บไซต์ สำหรับการค้นหาข้อมูลที่มีจำนวนหลายพันล้านคนทั่วโลกที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะไม่รู้ตัวและ ไม่ได้มีเจตนาให้ความยินยอมในการให้ข้อมูลอย่างแท้จริง ทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่ปรากฏในโลกออนไลน์ ถูกถ่ายโอนหรือนำไปใช้โดยเจ้าของข้อมูลไม่รู้ตัว ซึ่งท้ายที่สุดบุคคลเหล่านั้นอาจถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวในกรณีของการโฆษณาโดยการกำหนดเป้าหมายได้ โดยในบทความนี้จะนำเสนอความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์ ทำไมการโฆษณาโดยกำหนดเป้าหมายเป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์และปัญหาในทางกฎหมาย

⁷Virpi Kristiina Tuunainen and others, **Users' Awareness of Privacy on Online Social Networking Sites - Case Facebook** [Online], available URL: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=bled2009>, 2022 (June, 30).

⁸Nicholas Confessore, **Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far** [Online], available URL: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>, 2022 (June, 30).

⁹Aaron Holmes, **533 million Facebook Users' Phone Numbers and Personal Data have been leaked Online** [Online], available URL: <https://www.businessinsider.com/stolen-data-of-533-million-facebook-users-leaked-online-2021-4>, 2022 (June, 30).

2. ความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์

“ความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์” มีชื่อเรียกอย่างแตกต่างกัน อาทิ “ความเป็นส่วนตัวทางอินเทอร์เน็ต” หรือ “ความเป็นส่วนตัวทางดิจิทัล”¹⁰ ความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์ถูกมองว่าแตกต่างจากความเป็นส่วนตัวแบบออฟไลน์ (ดั้งเดิม) โดยความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์เกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยความเป็นส่วนตัวของข้อมูล จะมุ่งเป้าไปที่การจัดการข้อมูลอย่างเหมาะสม เป็นระบบ การได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล การแจ้งเจ้าของข้อมูลในกรณีที่มีการจัดเก็บข้อมูล และภาระผูกพันต่างๆ ที่มีต่อเจ้าของข้อมูล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์ คือ การทำให้เจ้าของข้อมูลสามารถควบคุมข้อมูลที่มีการเปิดเผยบนอินเทอร์เน็ตและสามารถกำหนดอนุญาตให้ผู้อื่นเข้าถึงหรือไม่ก็ได้ อนึ่ง ข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในโลกออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้ไว้กับผู้ประกอบกิจการเว็บไซต์หรือที่ใช้บริการโพสต์ทางออนไลน์ก็ยังคงเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูล ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นรวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่อยู่บนโลกออนไลน์ ประวัติการท่องเว็บไซต์ การใช้งาน Application ต่าง ๆ เช่น GPS เป็นต้น ดังนั้น หากกล่าวถึงความกังวลในเรื่องการละเมิด “ความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์” จึงหมายถึงความกังวลในกรณีการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในโลกออนไลน์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ข้อมูลการท่องเว็บไซต์ ซึ่งแต่ละครั้งที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ทำการคลิก ก็จะมีการจัดเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ ซึ่งบริษัทเทคโนโลยีบางแห่งจัดเก็บข้อมูลลูกค้า โดยบันทึกทุกเว็บไซต์ที่ลูกค้าเยี่ยมชม พฤติกรรมความชอบของลูกค้า พฤติกรรมการช้อปปิ้ง มุมมองทางการเมือง เป็นต้น โดยไม่มีการบริหารจัดการใด ๆ ทั้งในเรื่องความปลอดภัยในการจัดเก็บ ระยะเวลาในการจัดเก็บ และการนำข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้ใหม่

จากที่ชีวิตประจำวันของผู้คนใช้ชีวิตในโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลมีความเสี่ยงที่จะถูกละเมิดเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น จำนวนการละเมิดความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์ที่รายงานต่อสาธารณะในสหรัฐอเมริกาจนถึงเดือนกันยายน 2021 เพิ่มขึ้น จากปี 2020 ถึง 17% และความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ตในฐานะผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวอเมริกันเปิดเผยว่า 81% ของผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าพวกเขาไม่มีอำนาจควบคุมข้อมูลที่รวบรวมโดยบริษัทเอกชน¹¹

¹⁰Olga Sushko, **What Online Privacy Is and Why It's Important** [Online], available URL: <https://clario.co/blog/what-is-online-privacy/>, 2022 (July, 1).

¹¹Maria Henriquez, **The top data breaches of 2021** [Online], available URL: <https://www.securitymagazine.com/articles/96667-the-top-data-breaches-of-2021>, 2022 (July, 1).

ดังนั้น หลายประเทศได้นำกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในโลกออนไลน์มาปรับใช้กับข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในโลกออนไลน์ด้วย และมีการบัญญัติเพิ่มเติมถึงสิทธิต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่สำหรับการคุ้มครองข้อมูลที่อยู่ในโลกออนไลน์ ตัวอย่างเช่น สหภาพยุโรปได้ออกกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป (General Data Protection Regulation: GDPR) ที่มีสถานะผูกพันให้รัฐสมาชิกของสหภาพยุโรปต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด และกฎหมายชุดนี้ออกในปี ค.ศ. 2016 และมีผลบังคับใช้ในปี ค.ศ. 2018 มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องและคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของพลเมืองสหภาพยุโรปทุกคน เช่นเดียวกันในประเทศอื่น ๆ ก็มีกฎหมายลักษณะเดียวกัน เช่น มลรัฐแคลิฟอร์เนีย (สหรัฐอเมริกา) ได้มีการตรากฎหมายความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในแคลิฟอร์เนีย ค.ศ. 2018 (California Consumer Privacy Act 2018: CCPA) ที่ให้สิทธิพื้นฐาน 5 ประการแก่ผู้บริโภคในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ต¹² ได้แก่

- 1) สิทธิที่จะรู้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลประเภทใดที่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเก็บถูกนำไปขาย หรือเปิดเผยไปยังบุคคลใด (Right to Know)
- 2) สิทธิในการยกเลิกการขายข้อมูลส่วนบุคคลของพวกเขา (Right to Opt-out)
- 3) สิทธิในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกจัดเก็บ (Right to Access)
- 4) สิทธิในการไม่ถูกเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม (Right to Non-discrimination)
- 5) สิทธิในการร้องขอให้ลบข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดเก็บ (Right to Delete)

¹²California Consumer Privacy Act (CCPA) 2018, Section 2

The Legislature finds and declares that:

(i) Therefore, it is the intent of the Legislature to further Californians' right to privacy by giving consumers an effective way to control their personal information, by ensuring the following rights:

(1) The right of Californians to know what personal information is being collected about them.

(2) The right of Californians to know whether their personal information is sold or disclosed and to whom.

(3) The right of Californians to say no to the sale of personal information.

(4) The right of Californians to access their personal information.

(5) The right of Californians to equal service and price, even if they exercise their privacy rights.

1798.105 (a) A consumer shall have the right to request that a business delete any personal information about the consumer which the business has collected from the consumer...

อย่างไรก็ตาม การละเมิด “ความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์” อาจเกิดจากการผสมข้อมูลระหว่าง “ข้อมูลส่วนบุคคล” กับ “ข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลส่วนบุคคล” หรือกับ “ข้อมูลที่ไม่ได้อยู่ในโลกออนไลน์” ได้ ทำให้รู้รายละเอียดของเจ้าของข้อมูลมากขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้ “ข้อมูลส่วนบุคคล” หมายถึงข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนได้ (PII) เช่น อายุ ที่อยู่ทางกายภาพที่ไม่ระบุชื่อ และข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวตนได้ (Non-PII) เช่น พฤติกรรมหรือประวัติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นต้น หากนำข้อมูลทั้งสองประเภทนี้มารวมกัน ก็จะสามารถคาดหมายได้ว่าเป็นเจ้าของข้อมูล เป็นบุคคลใดที่มีพฤติกรรมหรือประวัติใช้งานออนไลน์รูปแบบนั้น เนื่องจากข้อมูลจากปัจจัยทั้งสองนี้มีความเฉพาะตัวมากพอที่จะระบุตัวบุคคลได้โดยทั่วไป และข้อมูลส่วนบุคคลในรูปแบบอื่น ๆ สามารถรวมถึงข้อมูลการติดตามด้วยระบบระบุตำแหน่งบนโลก (Global Positioning System: GPS) ด้วย เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงกิจวัตรประจำวันและการเดินทางที่มากเพียงพอสำหรับการระบุตัวบุคคลได้ หากนำไปผสมกับข้อมูลประเภทอื่น

3. การโฆษณาออนไลน์โดยกำหนดเป้าหมายเป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์

ในทางธุรกิจการโฆษณาถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของร้านค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ จึงจำเป็นที่จะต้องใช้การโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น และในปัจจุบันการโฆษณายังมีผลอย่างมากที่จะดึงดูดลูกค้าเข้ามาในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเนื่องจากช่องทางการขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์นั้น ความสะดวกสบายด้านพื้นที่ได้ลดน้อยลงไป แต่จากข้อมูลทางสถิติพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าทางออนไลน์จะเข้ามาในเว็บไซต์ครั้งแรกเพื่อเข้ามาดูสินค้าหรือบริการแล้วกลับออกไปเพื่อไปสำรวจสินค้าและบริการประเภทเดียวกันจากเว็บไซต์อื่น ๆ อีก หรืออาจกล่าวได้ว่าการเข้ามาในเว็บไซต์ครั้งแรกนั้นลูกค้ายังไม่ได้มีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการแต่อย่างใด แต่จะนำข้อมูลเหล่านั้นไปพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่ขายผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการรายอื่นและท้ายที่สุดลูกค้าจำนวนมากที่จะหลงอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตและไม่สามารถกลับมาที่เว็บไซต์เดิมได้อีก ประกอบกับข้อมูลในทางสถิติ พบว่า สำหรับผู้บริโภคในทางออนไลน์นั้นมากกว่าร้อยละ 97 ที่ผู้บริโภคเข้ามาดูสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์แล้วจะกลับออกไปโดยไม่ซื้ออะไรเลย ประกอบกับข้อมูลทางสถิติ พบว่า การตัดสินใจของลูกค้าโดยส่วนใหญ่ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จะต้องเห็นโฆษณาหรือรู้จักสินค้านั้นแล้วไม่ต่ำกว่า 7 ครั้ง¹³ ดังนั้น ในทางการประกอบธุรกิจออนไลน์

¹³Mailchimp, **What Is Retargeting?** [Online], available URL: <https://mailchimp.com/resources/what-is-retargeting>, 2022 (July, 3).

การทำให้ลูกค้าเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนจำนวนมากกว่าคู่แข่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการออนไลน์ประสบความสำเร็จ เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าผู้ประกอบการรายอื่นและทำให้ลูกค้าได้เห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนได้มากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น จึงอาจกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันการโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

การโฆษณาโดยการกำหนดเป้าหมายนั้นเป็นการยิงโฆษณาไปยังตัวลูกค้าเมื่อลูกค้าได้ออกจากเว็บไซต์ไปแล้ว และเมื่อลูกค้าได้คลิกโฆษณานั้นก็จะมีลิงก์นำทางมายังเว็บไซต์ของเราเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของเราต่อไป ดังนั้น การโฆษณาโดยการกำหนดเป้าหมายถูกสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าและนำทางให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยดูไว้จากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการมาก่อน ดังนั้น การโฆษณาโดยการกำหนดเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในยุคสมัยปัจจุบันที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ทำการขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์¹⁴

เทคนิคการโฆษณาออนไลน์โดยกำหนดเป้าหมาย (Retargeting) เป็นการโฆษณาระหว่างที่ลูกค้าดูเว็บไซต์อื่น จะเจอโฆษณา Pop-up สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกือบซื้อเมื่อวันก่อนหรือเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว เนื่องจากในทางปฏิบัติการโฆษณาโดยการกำหนดเป้าหมายช่วยให้ธุรกิจสามารถโฆษณากับลูกค้าหรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าขณะที่พวกเขาใช้งานอินเทอร์เน็ต และเป็นวิธีการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้าที่เคยสนใจในสินค้าหรือบริการในบริษัทของคุณ การโฆษณาโดยการกำหนดเป้าหมายจะสร้างการมองเห็นสำหรับแบรนด์ของผู้ประกอบการ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าที่แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น และการโฆษณาโดยการกำหนดเป้าหมายเป็นวิธีการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพพร้อมผลตอบแทนจากการลงทุนค่อนข้างสูง และผลการวิจัยโดย HubSpot เปิดเผยว่า ผู้บริโภคมักสนใจโฆษณาที่ “ติดตาม” พวกเขาเป็นพิเศษ จึงอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาโดยการกำหนดเป้าหมายเป็นวิธีการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในปัจจุบันและคุ้มค่ากว่าการโฆษณาประเภทอื่น เนื่องจากการโฆษณาโดยการกำหนดเป้าหมายจะถูกส่งตรงไปยังผู้ที่สนใจสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีได้ทำการโฆษณาแบบเหวี่ยงแหเหมือนโฆษณาออนไลน์ประเภทอื่นในรูปแบบดั้งเดิม และแสดงโฆษณาในเวลาที่เหมาะสม ทำให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากขึ้น เนื่องจากตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยเรียนรู้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าต้องการอะไรและมีการดำรงชีวิตทางออนไลน์อย่างไร และรสนิยมเป็นอย่างไ¹⁵

¹⁴Sprout Social, **Retargeting** [Online], available URL: <https://sproutsocial.com/glossary/retargeting/>, 2022 (July, 3).

¹⁵Larry Kim, **How to Design Content Remarketing Campaigns That Actually Work** [Online], available URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/design-content-remarketing-campaigns>, 2022 (July, 4).

จากข้อมูลของกูเกิล (Google) การรวมโฆษณาโดยกำหนดเป้าหมายกับโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการทำอยู่เป็นประจำจะสามารถกระตุ้นการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ประกอบการได้ด้วยอีเมล (Email) โฆษณาเฟสบุ๊ค (Facebook) หรือโฆษณาอินสตาแกรม (Instagram) ช่วยให้มียอดขายเพิ่มได้มากขึ้นกว่าร้อยละ 50¹⁶ ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบันการโฆษณาโดยการกำหนดเป้าหมายได้รับความนิยมนอย่างมาก เนื่องจากประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายและขณะเดียวกันโฆษณาดังกล่าว สามารถนำลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการได้จำนวนมาก¹⁷ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงใช้การโฆษณาโดยกำหนดเป้าหมายในรูปแบบอื่นที่มากกว่าการโฆษณาทั่วไป กล่าวคือ¹⁸

1) การโฆษณาออนไลน์โดยการกำหนดเป้าหมายใหม่กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดระยะยาว (Long-term Marketing Strategy) เพื่อการสะสมฐานลูกค้า สำหรับธุรกิจที่มีผู้ติดตามหรือลูกค้าประจำอยู่แล้ว หากเว็บไซต์มีผู้เยี่ยมชมอย่างน้อย 100 คนต่อเดือน การโฆษณาโดยวิธีการกำหนดเป้าหมายสามารถนำพาลูกค้าที่เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาที่เว็บไซต์ของผู้ประกอบการอีกครั้งหนึ่งได้ง่ายขึ้น จึงเป็นการสะสมฐานลูกค้าไปโดยปริยาย

2) โปรโมตสินค้าขายดี (Promoting Bestsellers) วิธีการโฆษณาโดยกำหนดเป้าหมายใหม่เป็นวิธีที่ง่ายและมีประสิทธิภาพในการแสดงผลผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดของคุณ และการโปรโมตสินค้าที่ลูกค้าปัจจุบันของคุณชื่นชอบสามารถช่วยเปลี่ยนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้กลายเป็นลูกค้า และเพิ่มผลตอบแทนที่ได้เพิ่มขึ้นจากการโฆษณา

3 แนะนำคอลเลกชันใหม่ (Introducing New Collections) ผู้ที่สนใจแบรนด์ของคุณและเยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ดีสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อคุณเปิดตัวคอลเลกชันผลิตภัณฑ์ใหม่ การโฆษณาโดยกำหนดเป้าหมายใหม่จะดึงดูดสายตาของลูกค้า ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ใดในโลกออนไลน์ สร้างเส้นทางที่ชัดเจนในการกลับมาที่ร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบว่ามีอะไรใหม่

4) การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง (Moving Inventory) ในฐานะผู้ขายออนไลน์ ในบางครั้งอาจมีสินค้าคงคลังที่เคลื่อนไหวช้า การกำหนดเป้าหมายโฆษณาใหม่เป็นวิธีที่ใช้งบประมาณน้อยที่สามารถทำการแสดงสินค้าคงคลังที่เคลื่อนไหวช้าไปยังลูกค้าได้

¹⁶Mailchimp, *Email Marketing with Google Ads: The Dynamic Duo* [Online], available URL: <https://mailchimp.com/resources/how-retargeting-ads-and-email-work-together/>, 2022 (July, 5).

¹⁷Mitchell Hunter, *INFOGRAPHIC: Retargeting Can Save You 44% on Cost Per Acquisition* [Online], available URL: <https://www.simmonssharpe.com/blog/infographic-retargeting-can-save-you-44-percent-on-cost-per-acquisition>, 2022 (July, 5).

¹⁸Mailchimp, *When Should You Use Retargeting Campaigns?* [Online], available URL: <https://mailchimp.com/resources/what-is-retargeting/>, 2022 (July, 5).

5) การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ (Building Brand Awareness) คนส่วนใหญ่จำเป็นต้องรู้สึกว่าคุณรู้จักคุณก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ และการกำหนดเป้าหมายโฆษณาใหม่ทำให้ แบรนด์แพร่หลายมากขึ้นสำหรับผู้ที่ไม่พร้อมที่จะซื้อเมื่อเข้าชมเว็บไซต์เป็นครั้งแรก แต่มีโอกาสสูงที่จะกลายมาเป็นลูกค้าในภายหลัง

อนึ่งการโฆษณาออนไลน์โดยการกำหนดเป้าหมายมีวิธีการปฏิบัติบางส่วนที่เป็นประเด็นปัญหาในเรื่องความเป็นส่วนตัว กล่าวคือ¹⁹

(1) การใช้คุกกี้(Cookie)ซึ่งเป็นไฟล์ขนาดเล็กที่เก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้งานเมื่อเข้าชมเว็บไซต์ต่าง ๆ เว็บไซต์นั้นจะส่ง Cookie เข้ามาเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ และจะเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น ไอพีแอดเดรส (IP Address) และหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อให้ระบบจดจำผู้ใช้งานได้

(2) การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้งานตามกิจกรรมออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์สำหรับการรวบรวมข้อมูลนั้นทำให้ทางเว็บไซต์รู้ว่าผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้เคยทำกิจกรรมในออนไลน์ รูปแบบใด หรืออยู่ในสถานที่ใดได้ เช่น เมื่อผู้ใช้งานค้นหาร้านอาหารใน Google จะแสดงผลภัตตาคารที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลในด้านสถานที่ที่ผู้ใช้งานอยู่ถูกจัดเก็บ หรือเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) ที่แสดงผลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผู้ใช้งานเคยสนใจ เป็นต้น

(3) ติดตามผู้ใช้งานผ่านเว็บไซต์ เมื่อมีการจัดเก็บ IP Address ของผู้ใช้งานแล้ว ไม่ว่าผู้ใช้งานจะเข้าไปในเว็บใดก็ตามหรือทำอะไรก็ตามอยู่ในโลกออนไลน์ ข้อมูลของผู้ใช้งานก็อาจจะถูกจัดเก็บได้

(4) การแบ่งปันข้อมูลผู้ใช้งานกับบุคคลที่สาม โดยการแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลที่สามในกรณีนี้อาจจะเป็นได้หลากหลาย เช่น ผู้ให้บริการทางด้านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Network) ผู้ให้บริการทางด้านการตลาดดิจิทัล (Internet Marketing) ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ (Software) หรือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อบริหารจัดการลูกค้า (Customer Relation) หรือบริษัทโฆษณา (Advertising) เป็นต้น

เห็นได้ว่าเทคโนโลยีเบื้องหลังของการโฆษณาโดยกำหนดเป้าหมายจำแนกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง คือ การติดตามและจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า และส่วนที่สอง คือ การยิงโฆษณาไปยังลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่นอยู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยนำลูกค้ากลับมายังเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเดิมซึ่งการติดตามและจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในส่วนที่หนึ่งนั้นมีความเสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัวและผิดกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ ซึ่งแยกพิจารณาได้ดังนี้

¹⁹Kaspersky, **What are Cookies?** [Online], available URL: <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/cookies>, 2022 (July, 6).

3.1 การติดตามพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

การโฆษณาโดยกำหนดเป้าหมายเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ “Cookie” ซึ่งใช้ได้จากจาวาสคริปต์ (JavaScript) เพื่อ “ติดตาม” ลูกค้ำที่เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งผู้ประกอบการจะทำการวางโค้ด (Code) ที่ไม่ได้ใช้หน่วยความจำและไม่รบกวนการทำงานของเครื่องของลูกค้า และลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์ไม่สามารถเห็นโค้ด และทุกครั้งที่มีลูกค้าเข้ามาในเว็บไซต์ โค้ดจะส่งคุกกี้ออกมา ต่อมาเมื่อลูกค้าออกจากเว็บไซต์และเข้าไปเยี่ยมชมในเว็บไซต์อื่น Cookie จะทำการโฆษณาโดยแสดงโฆษณาต่อลูกค้าที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ การโฆษณาโดยกำหนดเป้าหมายนั้น บริษัทที่ทำการโฆษณาโดยการกำหนดเป้าหมายจะต้องร่วมมือกับบริษัทอื่น ๆ อาทิ Google, Facebook, LinkedIn เป็นต้น หรือบริษัทอื่นใดที่สามารถเข้าถึงผู้คนบนอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก หลังจากลูกค้าเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือบริการแล้ว แต่ต่อมาลูกค้าเข้าไปในเว็บไซต์ Google หรือ Facebook หรือ LinkedIn หรือขณะที่กำลังอ่านบทความ หรือฟังเพลง เป็นต้น การโฆษณาโดยกำหนดเป้าหมายจะเตือนลูกค้าถึงสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอและจะนำลูกค้ากลับมาที่เว็บไซต์ของผู้ประกอบการเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น ในปัจจุบันนักการตลาดใช้การโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมต่อกับลูกค้าช่วยรักษฐานลูกค้า และเพิ่มยอดขาย²⁰

3.2 การใช้เครื่องมือติดตามในเว็บไซต์สำหรับการค้นหาข้อมูล (Search Engines User Tracking)²¹

เว็บไซต์สำหรับการค้นหาข้อมูลไม่ได้บันทึกเฉพาะสิ่งที่กำลังค้นหาเท่านั้น แต่เว็บไซต์ประเภทยังติดตามพฤติกรรมการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (อื่น) ในภายหลังอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเป็นผู้ให้บริการเบราร์เซอร์ด้วย ก็จะสามารถจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประวัติการท่องเว็บไซต์ของผู้ใช้งานได้ทั้งหมด

เว็บไซต์สำหรับการค้นหา จัดเก็บ และรวบรวมข้อมูล จะจัดเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1) ประวัติการค้นหา (Search History) ประวัติการค้นหาของผู้ใช้งานจะถูกบันทึกไว้ในบัญชีของผู้ให้บริการเว็บไซต์ สำหรับการค้นหา (Search Engine) โดยกิจกรรมบนเว็บและแอปของผู้ใช้งานเว็บไซต์จะถูกจัดเก็บพร้อมกับกิจกรรมจากบริการอื่น ๆ หากผู้ให้บริการเว็บไซต์สำหรับการค้นหานี้ให้บริการเบราร์เซอร์ด้วย เช่น Google เป็นต้น

²⁰WebFx, What Is Behavioral Retargeting and How Can You Use It? [Online], available URL: <https://www.webfx.com/digital-advertising/glossary/what-is-behavioral-retargeting>, 2022 (July 8).

²¹Dirk Lewandowski. “Search Engine User Behavior: How Can Users be Guided to Quality Content?” *Information Service & Use* 28, 3 (January 2008): 261-268.

2) คุกกี้ (Cookie) หมายถึง ชิ้นส่วนของข้อมูลจากเว็บไซต์ที่จัดเก็บไว้ในเว็บเบราว์เซอร์ซึ่งเว็บไซต์สามารถถูกเรียกได้ในภายหลัง Cookie ใช้เพื่อบอกเซิร์ฟเวอร์ว่าผู้ใช้งานยังเว็บไซต์ที่เคยเยี่ยมชมแล้ว คุกกี้มีสองประเภท กล่าวคือ คุกกี้ชั่วคราว (Session Cookie) และคุกกี้ที่มีกำหนดอายุ (Persistent Cookie) โดย Session Cookie ถูกใช้โดยร้านค้าออนไลน์เป็นหลัก ช่วยให้เว็บไซต์สามารถติดตามการเคลื่อนไหวของผู้ใช้และจดจำผู้ใช้ได้ สิ่งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้เนื่องจากข้อมูลเดิมจะไม่ถูกถามอีก ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมองสินค้าออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์จะใช้ Session Cookie เพื่อเก็บสินค้าไว้ในตะกร้า ผู้บริโภค หากไม่มี Cookie เหล่านี้ ผู้ใช้จะมีตะกร้าว่างเปล่าเมื่อชำระเงิน เนื่องจากเจ้าของเว็บไม่สามารถจดจำการกระทำที่ผ่านมาของผู้ใช้ได้ และ Persistent Cookie จะถูกใช้เพื่อจดจำข้อมูล เช่น รายละเอียดการเข้าสู่ระบบและรหัสผ่านเมื่อเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง ลูกค้าไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลเดิมทุกครั้งที่ยังเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งสะดวกและประหยัดเวลา Cookie ยังติดตามผู้ใช้ที่ตั้งค่ากำหนดอื่น ๆ เช่น การเลือกภาษา หรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่มีการใช้งานผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น²² ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องมีการตั้งค่าใหม่ทุกครั้งเมื่อมีการเข้าใช้งานเว็บไซต์ โดยทั่วไปแล้วการใช้งาน Cookie นั้น ผู้ให้บริการเว็บไซต์แจ้งผู้ใช้งานเว็บไซต์ในตอนเริ่มต้นว่าอนุญาตให้มีการใช้ Cookie หรือไม่ อย่างไรก็ตาม Cookie กลายเป็นประเด็นปัญหาขึ้นมา เมื่อมีการจัดเก็บข้อมูลบางอย่างและนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้งานโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้งาน

3) ที่อยู่ (IP addresses) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ที่อยู่อินเทอร์เน็ตโปรโตคอล (Internet Protocol Address) คือ ชุดตัวเลขที่ระบุอุปกรณ์ใด ๆ บนเครือข่าย คอมพิวเตอร์ที่ใช้ที่อยู่ IP เพื่อสื่อสารระหว่างกันทั้งทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายอื่น ๆ²³

4) ประวัติการคลิกผ่าน (Click-through History) บนหน้าเว็บที่เปิดหน้าหรือเว็บไซต์ใหม่ ผู้ใช้งานเว็บไซต์อาจคลิกที่ลิงค์ เช่น ลิงค์สำหรับโปรโมชั่นหรือโฆษณา ซึ่งประวัติการคลิกเหล่านี้จะถูกเก็บเป็นจำนวนครั้งที่มีการคลิกเข้าไปดูในโปรโมชั่นหรือโฆษณาที่เผยแพร่บนเว็บไซต์

ข้อมูลที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์สำหรับการค้นหาข้อมูลจัดเก็บตามที่เราข้างต้น เมื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมารวมกัน จะสามารถ “ทำโปรไฟล์” (Profiling) ซึ่งเป็นการสร้างตัวตนของลูกค้าโดยอ้างอิงจากพฤติกรรมในโลกออนไลน์ เช่น การเรียกดูโดยการคลิก การซื้อปิ้ง การตั้งค่าโซเชียลมีเดียของบุคคล สิ่งทีโพสต์ลงใน Social Media เป็นต้น ข้อมูลที่จัดเก็บเหล่านี้ เมื่อนำมาทำโปรไฟล์ของลูกค้าแล้ว จะสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมรสนิยม ความชอบของลูกค้า ซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในทางการตลาดต่อไป ทว่า การทำโปรไฟล์ของลูกค้ากลายเป็นปัญหาการละเมิดความเป็นส่วนตัวอย่าง

²²Marek Cvachet and others, op. cit.

²³Robert P.A. and Challinor S., “IP Address Management” *BT Technology Journal* 18 (July 2000): 127-128.

ร้ายแรง แม้ว่าจะเป็นการดำเนินการโดยระบบอัลกอริทึมในการจับคู่ข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลสำหรับการทำโปรไฟล์ของบุคคลเท่านั้น แต่ข้อมูลดังกล่าวสามารถระบุตัวตนของลูกค้าได้อย่างละเอียด และสามารถล่วงรู้ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและความเป็นส่วนตัวที่เป็นเรื่องละเอียดอ่อนของลูกค้า²⁴ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้วิธีการดังกล่าวถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีผลกระทบต่อผู้ใช้งานเว็บไซต์ สำหรับการค้นหาข้อมูลและเว็บไซต์ Social Media จำนวนหลายพันล้านคนทั่วโลก เพื่อนำมาใช้ในการโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยตรง ปรากฏการณ์เหล่านี้อาจนำมาสู่ปัญหาการละเมิดข้อมูลของคนจำนวนหลายพันล้านคน

3.3 กรณีแอปพลิเคชันที่ใช้งานในโทรศัพท์เคลื่อนที่

ก่อนที่จะมีการดาวน์โหลดหรือมีการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้งานในโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายตัวที่ขอให้ผู้ใช้งานอนุญาตให้เข้าถึงตำแหน่งที่ตั้ง รายชื่อเพื่อน หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่อีเมล หรือไมโครโฟนของโทรศัพท์ได้ เมื่อแอปพลิเคชันเหล่านี้ได้รับอนุญาต ก็จะสามารถเข้าถึงคลังข้อมูลที่มีการจัดเก็บอยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชัน (Function) “การติดตามออนไลน์” หรือ “Online Tracking” ซึ่งในประเด็นนี้มีประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งเนื่องจาก ในด้านหนึ่ง “การติดตามออนไลน์” เป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานอย่างชัดเจน ขณะที่ในอีกด้านหนึ่ง การติดตามออนไลน์เป็นกลไกสำคัญที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในภาคธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นระบบนำทาง การซื้อขายออนไลน์ การใช้บริการออนไลน์ต่าง ๆ (เช่น เน็ตฟลิก (Netflix) ยูทูบ (YouTube) สิ่งเหล่านี้ล้วนใช้กลไกในเรื่องของการติดตามทางออนไลน์ทั้งสิ้น โดยเฉพาะในอนาคตกที่จะเป็นยุค IOTs (อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง) ที่จะมีการใช้การติดตามทางออนไลน์กันอย่างแพร่หลายกับวัตถุต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต จึงอาจกล่าวได้ว่าการติดตามทางออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) จากทั้งสองมุมมองที่แตกต่างกัน นำมาสู่คำถามว่า การติดตามออนไลน์มีผลกระทบกับสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคหรือไม่ และการนำวิธีการดังกล่าวมาใช้นั้นได้สัดส่วนหรือไม่ และการกระทำระดับใดที่จะถือว่าเป็นการกระทำละเมิดสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค²⁵

²⁴Libraries, **Customer Profiling and Behavioral Targeting** [Online], available URL: <https://open.lib.umn.edu/informationssystem/chapter/14-7-customer-profiling-and-behavioral-targeting/>, 2022 (July,9).

²⁵World Intellectual Property Organization (WIPO), **A guide to data protection in mobile applications** [Online], available URL: <https://www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/pdf/wipo-guide-data-protection-mobile-apps.pdf>, 2022 (July, 10).

3.4 การจัดเก็บข้อมูลโดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Harvesting)

การรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลโดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีปฏิบัติในการรวบรวมเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สร้างขึ้น เช่น ทวิต บล็อก รูปภาพ คลิปวิดีโอ แท็ก เป็นต้น จากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest เป็นต้น และการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น ความรู้สึกของลูกค้า แนวโน้มทางสังคม เป็นต้น เพื่อสนับสนุนในการปฏิบัติ การวิจัย และการตัดสินใจทางธุรกิจ

หากพิจารณาการใช้งานของเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจจำแนกประเภทได้ ดังต่อไปนี้²⁶

ประเภทที่ 1 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มุ่งเน้นการเชื่อมต่อระหว่างกัน (Connection Online Social Networks) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มุ่งเน้นที่การเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานจะมีวัตถุประสงค์ในการเชื่อมต่อแตกต่างกันโดยขึ้นกับวัตถุประสงค์ในการสร้างเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) **เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับหาคู่รัก (Dating)** เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานค้นหาคู่รักดังนั้นผู้ใช้งานแต่ละรายต้องสร้างโปรไฟล์เพื่อดึงดูดความสนใจเพื่อให้อีกฝ่ายหนึ่งมีความสนใจและมุ่งสร้างความสัมพันธ์แบบมิตรภาพขึ้น ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบนี้ จึงให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้งานจากการจัดการค้นหาหรือจากการแนะนำระหว่างกันมากกว่าการเชื่อมโยงกับบุคคลที่ผู้ใช้งานรู้จักกันอยู่แล้ว และฐานข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มักจะเก็บข้อมูลทางด้านรสนิยมและพฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นหลักเพื่อที่จะได้สามารถจับคู่หรือแนะนำบุคคลที่มีรสนิยมความชอบอย่างเดียวกันได้ โดยข้อความหรือเนื้อหาที่สื่อสารระหว่างผู้ใช้งานจะถูกเก็บไว้เป็นข้อมูลส่วนบุคคลโดยเฉพาะ (มิได้เปิดเผยต่อสาธารณะ) ตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับหาคู่รัก ได้แก่ PAIQ, Match.com และ Plentyoffish.com เป็นต้น

2) **เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ (Business)** เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บุคคลที่ประกอบอาชีพสามารถติดต่อทางธุรกิจหรือสร้างผลประโยชน์ในทางธุรกิจระหว่างกันได้ ซึ่งการสร้างโปรไฟล์ของผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ จึงมุ่งเน้นที่แสดงให้เห็นถึงความรู้ ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์ในการทำงานของผู้ใช้งานตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเพื่อที่จะสร้างความสนใจให้ผู้สนใจรับเข้าทำงาน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ใช้งานยังสามารถเพิ่มเพื่อน

²⁶Michael Beye and others, *Literature Overview - Privacy in Online Social Networks*, University of Twente (CTIT), TR-CTIT-10-36 (Centre for Telematics and Information Technology, University of Twente, 2010), pp. 3 – 6.

ที่เป็นบุคคลรายอื่น (ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน) ในลิสต์รายชื่อเพื่อนในบัญชีการใช้งานของตนเองได้ เพื่อเชื่อมต่อสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น และฐานข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มักจะเก็บข้อมูลทางธุรกิจและคุณสมบัติของผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพเป็นหลักเพื่อที่จะได้สามารถจับคู่หรือแนะนำผู้ประกอบการที่มีความต้องการอย่างเดียวกันได้

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับสร้างกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในชีวิตจริง (*Enforcing real-life relationships*) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มีได้มุ่งที่จะค้นหาหรือเชื่อมโยงผู้ใช้งานกับเพื่อนใหม่ แต่มุ่งที่จะเชื่อมโยงผู้ใช้งานกับกลุ่มคนที่รู้จักกันอยู่แล้ว เช่น สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนในมหาวิทยาลัย หรือเพื่อนในสถานที่ทำงาน เป็นต้น ตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ก็คือ My Life, Odnoklassniki และ Plaxo เป็นต้น และฐานข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มักจะเก็บข้อมูลทางด้านรสนิยมและพฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นหลัก

4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบการเชื่อมต่อทั่วไป (*Socializing*) เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบนี้ เป็นรูปแบบดั้งเดิมซึ่งผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อเพื่อนใหม่หรือเพื่อนที่รู้จักกันในปัจจุบันได้ ข้อมูลที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะเป็นข้อมูลที่มีการเปิดเผยต่อสาธารณะ และรายได้ของผู้ประกอบการเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบนี้มาจากรายได้จากการโฆษณา การขายข้อมูล การจัดเก็บค่าสมัครสมาชิก หรือการอัพเดทฟังก์ชันบางอย่างเพิ่มเติม (เช่น เกมส์ เป็นต้น) ที่สมาชิกสามารถเล่นหรือแข่งขันร่วมกันได้จากหลายสถานที่ ตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ก็คือ Hyves, Facebook, Orkut และ My Space เป็นต้น และฐานข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มักจะเก็บข้อมูลทางด้านรสนิยมและพฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นหลักเพื่อที่จะได้สามารถจับคู่หรือแนะนำบุคคลที่มีรสนิยมความชอบอย่างเดียวกันได้

ประเภทที่ 2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มุ่งเน้นการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน (Content Sharing Online Social Networks) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มุ่งเน้นให้ผู้ให้บริการแบ่งปันเนื้อหาระหว่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการรายนั้นเป็นเจ้าของ หรือผลิตเอง หรือเป็นเนื้อหาจากแหล่งที่มาอื่นก็ได้ ซึ่งอาจเป็นเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือข่าวสาร เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นการแบ่งปันเนื้อหา (*Content Sharing*) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มุ่งเน้นที่การแบ่งปันเนื้อหาของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานจะมีวัตถุประสงค์ในการเชื่อมต่อเพื่อแบ่งปันเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่สมาชิกเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาเอง หรือเนื้อหาที่ของบุคคลอื่นสร้างขึ้น เพื่อที่จะแบ่งปันกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตามแต่ที่ผู้ใช้งานจะเลือก เช่น กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มครอบครัว หรืออาจจะเปิดให้กับสาธารณะก็ได้ ปัจจัยที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้รับความนิยม

เนื่องมาจากเนื้อหาที่มีการแบ่งปันเป็นข้อมูลที่ใหญ่เกินกว่าที่จะส่งไปทางอีเมลให้กับผู้รับที่อยู่ในกลุ่ม ดังนั้น ผู้ใช้งานจึงต้องทำการอัปโหลดเนื้อหาเข้าสู่ระบบ และผู้ใช้งานมักจะต้องเป็นสมาชิกและรวมถึงผู้ที่เข้าไปดูเนื้อหาที่มีการอัปโหลดก็จะต้องมีการลงทะเบียนเป็นสมาชิกเพื่อเข้าสู่ระบบเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ก็คือ Picasa (picasaweb.google.com), photobucket.com และ www.youtube.com และฐานข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มักจะเก็บข้อมูลทางด้านรสนิยมและพฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นหลักเพื่อที่จะได้สามารถจับคู่หรือแนะนำเนื้อหาที่มีตรงกับรสนิยมความชอบของผู้ใช้งาน

2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทการแนะนำเนื้อหา (Content Recommendation) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ผู้ใช้งานหรือสมาชิกไม่ใช่เป็นผู้อัปโหลดเนื้อหาด้วยตนเอง แต่จะใช้วิธีการแนะนำเนื้อหาที่มีอยู่แล้วในระบบ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สร้างโดยผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารเท่านั้น ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มุ่งให้สมาชิกหรือผู้ใช้งานติดแท็กหรือให้คะแนนเป็นสำคัญ ตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ก็คือ WeRead.com และ Delicious เป็นต้น

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทแบ่งปันความบันเทิง (Entertainment) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มุ่งเน้นที่ความบันเทิงด้านเกมส์เป็นหลัก โดยการสร้างเครือข่ายสำหรับนักเล่นเกมส์ โดยเฉพาะ ผู้ใช้งานมักจะสร้างรางวัลในเกมส์และเชื่อมต่อกับเพื่อนที่อยู่ในเกมส์เดียวกัน ข้อความต่าง ๆ สามารถส่งผ่านจากผู้ใช้งานรายหนึ่งไปยัง (กลุ่ม) ที่เป็นเพื่อนที่อยู่ในเกมส์ได้ ซึ่งข้อมูลที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบนี้ มักจะเกี่ยวข้องกับรสนิยมความชอบของเกมส์หรือวิธีการเล่นเกมส์เป็นหลัก รายได้ของผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มาจากการขายเกมส์หรือการขายอุปกรณ์ที่ใช้ในเกมส์ หรือการรับสมัครสมาชิก เป็นต้น ตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ก็คือ Xbox Live และ Play fire เป็นต้น และฐานข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มักจะเก็บข้อมูลทางด้านรสนิยมและพฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นหลักเพื่อที่จะได้สามารถจับคู่หรือแนะนำเนื้อหาที่มีตรงกับรสนิยมความชอบของผู้ใช้งาน

4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทแบ่งปันคำแนะนำ (Advice Sharing) การให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติเพื่อแบ่งปันคำแนะนำนั้นอยู่บนพื้นฐานที่ต้องการให้ผู้คนมาช่วยแบ่งปันประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญของตนเพื่อช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำสมาชิกคนอื่น ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ก็คือ Baby Center, Patients Like Me, Teach Street เป็นต้น และฐานข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มักจะเก็บข้อมูลทางด้านรสนิยมและพฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นหลักเพื่อที่จะได้สามารถจับคู่หรือแนะนำเนื้อหาที่มีตรงกับรสนิยมความชอบของผู้ใช้งาน

5) *เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทแบ่งปันงานอดิเรก (Hobbies)* เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมากมุ่งเน้นไปที่การสร้างเครือข่ายผู้ใช้งานที่มีความสนใจหรือมีงานอดิเรกที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการแนะนำและการแบ่งปันคำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับงานอดิเรก ซึ่งสมาชิกจะมีความรู้สึกร่วมกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบอื่น ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ก็คือ Ath Links และ Care 2 เป็นต้น และฐานข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มักจะเก็บข้อมูลทางด้านรสนิยมและพฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นหลักเพื่อที่จะได้สามารถจับคู่หรือแนะนำเนื้อหาที่มีตรงกับรสนิยมความชอบของผู้ใช้งาน

จากตัวอย่างข้างต้นเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภทจะพยายามสร้างคุณลักษณะเฉพาะขึ้นมาและสร้างกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน และพัฒนาให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น มีการสร้างฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลายมากขึ้นและมีการนำเสนอเนื้อหาและเชื่อมโยงไปยังเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากเนื่องจากตรงกับรสนิยมของลูกค้าเป็นสำคัญ

ตามความเป็นจริงแล้วผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ได้ตระหนักถึงสิทธิหรือความสำคัญของความเป็นส่วนตัวในโลกออนไลน์ว่ามีเพียงใด และข้อมูลที่พวกเขาทิ้งไว้บนโลกออนไลน์นั้นจะถูกนำไปใช้ในลักษณะใดบ้าง ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้าใจว่าข้อมูลที่ปรากฏในโลกอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นเพียงข้อมูลที่ผู้ใช้งานตั้งใจโพสต์ในเครือข่าย Social Media หรือข้อมูลที่ผู้ใช้งานค้นหาทางเว็บไซต์สำหรับการค้นหาข้อมูล หรือเป็นข้อมูลที่ตั้งใจให้ไปยังผู้ให้บริการออนไลน์เท่านั้น หากแต่ในความเป็นจริงข้อมูลเหล่านั้นจะถูกนำมาประมวลผลและนำมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้มากกว่าที่ผู้ใช้งานคาดคิด สิ่งที่ผู้ใช้งานโพสต์รูปภาพ วิดีโอ และข้อความไปยังเว็บไซต์หนึ่ง สามารถนำไปประมวลผลความสัมพันธ์กับข้อมูลในเว็บไซต์อื่นได้ และสามารถอนุมานต่อเนื่องจากข้อมูลเหล่านั้น ก็สามารถทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าได้มากกว่าที่ลูกค้าเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวตรงในเว็บไซต์ ยิ่งไปกว่านั้น การเชื่อมโยงกิจกรรมออนไลน์และกิจกรรมออฟไลน์ของลูกค้าเข้าด้วยกันก็จะสามารถทราบถึงรายละเอียดของตัวลูกค้าที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น กิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ของพวกเขาเชื่อมต่อถึงกัน ดังนั้น ในกรณีนี้ผู้ประกอบการที่ให้บริการโฆษณาออนไลน์โดยการกำหนดเป้าหมายจึงต้องปฏิบัติให้สอดคล้องกับกฎหมายในเรื่องความเป็นส่วนตัว และเจ้าของสินค้าหรือบริการที่มีเว็บไซต์ก็ต้องระบุว่าเว็บไซต์ของตนได้ใช้วิธีการโฆษณาโดยกำหนดเป้าหมายใหม่ไว้ในนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ของบริษัทเช่นกัน

4. ปัญหาในทางกฎหมาย

4.1 ปัญหาในเรื่องการให้ความยินยอม

หลายคนคาดไม่ถึงว่าผู้ประกอบการเว็บไซต์ได้ติดตามความเป็นส่วนตัวมากกว่าที่คาดคิด เนื่องจากความต้องการในการใช้งานเว็บไซต์ จึงทำให้หลายคนไม่ระมัดระวังในเรื่องการให้ความยินยอม ในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลหรือการอนุญาตให้ติดตามพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต อันที่จริงแล้ว ผู้ประกอบการเว็บไซต์สามารถรู้ได้ว่าผู้ใช้งานเว็บไซต์กำลังดูอะไร ชอบอะไร หรือแม้แต่กำลังทำอะไร และอยู่ในสถานที่ใด ประกอบกับการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ทำให้ผู้ประกอบการเว็บไซต์สามารถคาดหมายถึงอารมณ์ ความรู้สึก และความต้องการของผู้ใช้งานเว็บไซต์ในขณะนั้นได้ หลายกรณีที่ผู้ประกอบการเว็บไซต์ใช้ Cookie เพื่อติดตามพฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์ หากแต่ในขั้นตอนขอความยินยอม มักใช้วิธีทำเครื่องหมายไว้ล่วงหน้าทีล่องให้ความยินยอม ซึ่งหากผู้ใช้งานเว็บไซต์ไม่ยินยอม ให้มีการใช้ Cookie ผู้ใช้งานเว็บไซต์ต้องไปคลิกเพื่อนำเครื่องหมายออกก่อน อันเป็นการขัดต่อหลักการให้ความยินยอมต้องไม่คลุมเครือ (Unambiguous) หรือการให้ความยินยอมในการใช้ Cookie ทำโดยปะปนกับวัตถุประสงค์อย่างอื่นอันเป็นการขัดกับหลักความไม่ปะปนกันระหว่างวัตถุประสงค์ในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Granularity)²⁷ เช่น การยอมรับ Cookie เพื่อจะได้ร่วมโปรแกรมชิงโชคออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งกรณีเหล่านี้ศาลยุติธรรมแห่งสหภาพยุโรปได้มีคำวินิจฉัยที่น่าสนใจในคดี *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverbände. V. v Planet 49 GmbH* (2019)²⁸ หรือคดี “Planet 49” โดยในคดีนี้ศาลยุติธรรมแห่งสหภาพยุโรปตัดสินว่า กรณีที่ผู้ประกอบการทำเครื่องหมายไว้ในช่องยินยอมสำหรับการยอมรับ Cookie นั้น หากผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะยอมรับ Cookie จะต้องนำเครื่องหมายที่ทำไว้ล่วงหน้าออกจากช่องให้ความยินยอมถือว่าเป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ดังนั้น จากแนวคำวินิจฉัยข้างต้นจึงกล่าวได้ว่า การแสดงออกของผู้บริโภคในการยอมรับ Cookie จะต้องมีการให้ความยินยอมอย่างชัดแจ้งและเจตนาเท่านั้น ก่อนที่จะจัดเก็บข้อมูลหรือยอมรับ Cookie หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า

²⁷ปรีดา โชติมานนท์, “ฐานอันชอบด้วยกฎหมายในการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล” วารสารรามคำแหง ฉบับนิติศาสตร์ 10, 2 (ธันวาคม 2564): 116 – 118., Robert P.A. and Challinor S., op. cit.

²⁸CJEU, Case C-673/17, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverbände. V. v Planet 49 GmbH* (2019), Judgment of the Court (Grand Chamber) of 1 October 2019, ECLI:EU:C:2019:801.

กรณี “ความยินยอม” ไม่สามารถใช้ความยินยอมโดยปริยายหรือโดยสันนิษฐานว่าได้รับความยินยอมได้²⁹ ในการใช้ Cookie สำหรับการติดตามพฤติกรรม และด้วยเหตุดังกล่าว ผู้ให้บริการโฆษณาออนไลน์ โดยกำหนดเป้าหมายจึงมีข้อจำกัดบางประการที่จะต้องถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด มิเช่นนั้นแล้วอาจถูกลงโทษตามกฎหมายได้

คดีนี้มีอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ และสามารถนำมาเป็นกรณีศึกษาเรื่องความยินยอมในการใช้งาน Cookie ได้คือ การที่เว็บไซต์ลอตเตอรี่ Planet 49 กำหนดว่า หากผู้ใช้งานเว็บไซต์ให้ความยินยอม Cookie จะสามารถเล่นเกมสล็อตเพื่อส่งเสริมการขายได้ ซึ่งศาลวินิจฉัยว่า ความยินยอมที่ผู้บริโภคต้องมอบให้กับผู้ให้บริการเว็บไซต์ในการจัดเก็บข้อมูล หรือการใช้ Cookie เพื่อเข้าถึงอุปกรณ์ของผู้ใช้งาน เว็บไซต์นั้นไม่ถูกต้อง กรณีนี้ศาลมีได้พิจารณาว่า ข้อมูลที่จัดเก็บอยู่ในอุปกรณ์ของผู้บริโภคนั้นเป็นข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่ แต่ศาลต้องการที่จะปกป้องคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อไม่ให้เกิดการเข้าถึงอุปกรณ์ของผู้ใช้งานจากการใช้ Cookie และอาจเป็นการรบกวนชีวิตหรือความเป็นส่วนตัวได้ ตลอดจนการลดความเสี่ยงที่อาจจะถูกขโมยอยู่ในรูปแบบอื่นเพื่อเข้าถึงอุปกรณ์ของผู้บริโภคโดยที่ไม่รู้ตัว

จากตัวอย่างทั้ง 2 กรณีข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ความยินยอมต้องมีความเฉพาะเจาะจง และมีเจตนาว่ายอมรับ Cookie เท่านั้น เพียงพฤติการณ์ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์เลือกที่จะเข้าร่วมในโปรแกรมส่งเสริมการขาย และให้หมายความรวมถึงยอมรับ Cookie ด้วย จึงไม่สามารถตีความได้ว่าผู้ใช้งานเว็บไซต์ให้ความยินยอมอย่างถูกต้องในการใช้ Cookie หรือกรณีที่มีการทำเครื่องหมายยอมรับ Cookie ไว้ล่วงหน้าแล้ว ไม่อาจถือว่าเป็นการให้ความยินยอมโดยปริยายได้ ยิ่งไปกว่านั้น ศาลยังระบุเพิ่มเติมอีกว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ต้องให้ข้อมูลอย่างน้อยในเรื่องของระยะเวลาการทำงานของ Cookie และบุคคลใดบ้างที่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่จัดเก็บโดย Cookie เหล่านั้นได้

กรณีประเทศไทย นั้น แม้มาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่กำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะกระทำการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ หากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ให้ความยินยอมไว้ก่อนหรือในขณะนั้นก็ตาม หากแต่ในทางปฏิบัติ แม้ผู้ให้บริการจะมีการแจ้งผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ที่มีการจัดเก็บข้อมูลว่ามีการใช้ cookies ในเว็บไซต์ก็ตาม แต่ทางผู้ใช้งานอาจยังไม่มีความรู้หรือความเข้าใจเพียงพอว่า ผลของการใช้งาน cookies คือ การจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานทางออนไลน์ของผู้ใช้งาน และมีการนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการโฆษณาโดยกำหนดเป้าหมายในภายหลัง หรือในกรณีของการติดตามออนไลน์

²⁹CookieBot, **Active consent and the case of Planet49** | CJEU | GDPR & ePR [Online], available URL: <https://www.cookiebot.com/en/planet49/>, 2022 (July, 12).

ที่ผู้ใช้งานอาจให้การยอมรับให้ผู้ประกอบการทำการติดตามเมื่อครั้งแรกในการใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน หากแต่ต่อมายังมีการติดตามในภายหลังโดยที่ผู้ใช้งานไม่รู้ตัว ซึ่งหากผู้ใช้งานรู้ว่าการติดตามพฤติกรรมออนไลน์ ผู้ใช้งานอาจบอกเลิกหรือไม่ให้ความยินยอมในภายหลังได้

4.2 ปัญหาในเรื่องเด็กควรที่จะได้รับการคุ้มครองเป็นพิเศษหรือไม่

สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์สำหรับผู้ใช้งานอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถสนทนาแลกเปลี่ยนกับกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรสนิยมอย่างเดียวกัน และสามารถพบปะเพื่อนฝูงได้ในอีกด้านหนึ่ง บ่อยครั้งที่สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในทางที่ผิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้ในการหลอกลวงเด็กซึ่งรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และหากพิจารณาจากสถิติผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เด็กและวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น YouTube, Instagram, TikTok เป็นต้น ดังนั้น หน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวนี้ จึงมีความวิตกกังวลและควรจะทำให้ความสำคัญเป็นกรณีพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการที่เก็บข้อมูล (จำนวนมาก) ของเด็กและเยาวชน คือ ผู้ประกอบการสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลและมั่งคั่งที่สุดในโลก อาทิ ผู้ประกอบการ TikTok (มูลค่า 50,000 ล้านดอลลาร์) ผู้ประกอบการ Instagram (มูลค่า 102,000 ล้านดอลลาร์) หรือผู้ประกอบการ Facebook (มูลค่า 1,000,000 ล้านดอลลาร์) ซึ่งเด็กและเยาวชนใช้งานบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เว้นวันหยุด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ข้อมูลของเด็กและเยาวชนถูกจัดเก็บตลอด 24 ชั่วโมงไม่เว้นวันหยุดเช่นกัน สื่อสังคมออนไลน์ติดตามการใช้ชีวิตกิจกรรมที่ทำรวมถึงคนรอบตัว สถานที่ที่ไป สิ่งที่เรารู้สึกและพูด ตลอดจนความคิดส่วนตัว จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์รู้จักเด็กและเยาวชนกลุ่มนี้ดีที่สุด ดังนั้น หากผู้ประกอบการสื่อสังคมออนไลน์นำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ในทางที่ไม่ถูกต้อง เช่น การชักนำแนวความคิดทางการเมือง การโฆษณาในสินค้าที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น จึงอาจกลายเป็นประเด็นปัญหาได้ในอนาคต

ในประเด็นเรื่องของความยินยอมของเด็กและเยาวชนในการให้ความยินยอมในการจัดเก็บข้อมูลนั้น เป็นประเด็นที่สำคัญและควรที่จะให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลเหล่านั้นส่วนหนึ่งมีประเด็นว่า ผู้ให้บริการให้ความยินยอมจากการพิจารณาบนข้อมูลครบถ้วนและกลั่นกรองข้อมูลเหล่านั้นตามสมควรแล้วหรือไม่ รวมถึงข้อกำหนดและเงื่อนไขต่าง ๆ ของผู้ประกอบการซึ่งพวกเขาไม่รู้ถึงระดับของการเก็บและแบ่งปันข้อมูลตามที่พวกเขาอนุญาต และอีกส่วนหนึ่ง คือ ความยินยอมที่มีการคลิกก่อนเข้าสู่เว็บไซต์นั้น บางกรณีเป็นการให้ความยินยอมของเด็กที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ซึ่งกรณีนี้จะถือว่าให้ความยินยอมได้หรือไม่ เนื่องจากเด็กและเยาวชนยังมีประสบการณ์น้อย การจัดเก็บข้อมูลจากเด็กและเยาวชนจึงควรจะต้องดำเนินการอย่างรัดกุมและมีการแจ้งอย่างชัดเจนว่า จะนำข้อมูลเหล่านั้นที่จัดเก็บได้ไปทำอะไรต่อไป การเก็บรักษาข้อมูลที่จัดเก็บได้อย่างปลอดภัยเพื่อป้องกัน

การเข้าถึงโดยวิชาชีพหรือผู้ไม่หวังดี มีคำกล่าวเปรียบเปรยที่ว่า “มนุษย์เป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ก็ใช้งานมนุษย์ด้วยในขณะเดียวกัน” ซึ่งพฤติกรรมการใช้งานของเด็กและเยาวชนถูกจัดเก็บตั้งแต่การคลิกครั้งแรกบนเว็บไซต์ ข้อมูลที่พวกเขาติดตาม มีการติดตามตำแหน่งของผู้ใช้งานสิ่งที่สนใจ สิ่งที่ซื้อ หรือแม้แต่อารมณ์ความรู้สึกในขณะที่โพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์

จากบริบทข้างต้น จึงมีประเด็นคำถามตามมาว่า ควรจะมีการกำกับดูแลผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีการจัดเก็บข้อมูลและการแสวงประโยชน์จากข้อมูลของเด็กและเยาวชนหรือไม่ ควรจัดทำกฎระเบียบที่กำกับดูแลในด้านนี้โดยเฉพาะหรือไม่ เพื่อให้แนวทางที่ชัดเจนสำหรับการบังคับใช้ที่มีประสิทธิภาพ และมีจริยธรรม โดยเฉพาะการดูแลเด็กและเยาวชน ดังเช่นสหรัฐอเมริกาซึ่งได้มีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองความเป็นส่วนตัวออนไลน์ของเด็ก ค.ศ. 1998 (Children’s Online Privacy Protection Act 1998: COPPA) ซึ่งกฎหมายกำหนดเกี่ยวกับบริการออนไลน์สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี รวมถึงหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ผู้ประกอบการต้องการรวบรวมข้อมูลจากเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปีด้วย³⁰

สำหรับกรณีของประเทศไทย มาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้กำหนดกรณีคุ้มครองผู้เยาว์ไว้ โดยกำหนดให้ในกรณีที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นผู้เยาว์ซึ่งยังไม่บรรลุนิติภาวะโดยการสมรสหรือไม่มีฐานะเสมือนดังบุคคลซึ่งบรรลุนิติภาวะแล้วตามมาตรา 27 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ให้ดำเนินการดังต่อไปนี้ เพื่อขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (1) ในกรณีที่การให้ความยินยอมของผู้เยาว์ไม่ใช้การใด ๆ ซึ่งผู้เยาว์อาจให้ความยินยอมโดยลำพังได้ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 22 มาตรา 23 หรือมาตรา 24 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ใช้อำนาจปกครองที่มีอำนาจกระทำการแทนผู้เยาว์ด้วย (2) ในกรณีที่ผู้เยาว์มีอายุไม่เกินสิบปี ให้ขอความยินยอมจากผู้ใช้อำนาจปกครองที่มีอำนาจ

อนึ่ง แม้ว่าบทบัญญัติที่ปรากฏในมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 สามารถตีความเพื่อการคุ้มครองผู้เยาว์ได้ก็ตาม หากแต่ในทางปฏิบัติหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดวิธีการและหลักเกณฑ์ในการขอความยินยอมจากผู้ปกครอง เช่น การแจ้งเตือนไปยังผู้ปกครองโดยตรง เป็นต้น

³⁰Federal Trade Commission, **Children’s Online Privacy Protection Act 1998** [Online], available URL: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>, 2022 (July, 12).

5. บทสรุป

ความเป็นส่วนตัวแบบออนไลน์เป็นสิทธิทางกฎหมายของผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ หรือ “Digital Privacy” หมายถึง การใช้งาน การจัดการ การประมวลผล และการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ขณะที่จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ส่วนหนึ่งจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับ “ความปลอดภัยของข้อมูลดิจิทัล” ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการปกป้องข้อมูลจากการโจมตีที่เป็นอันตรายหรือการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต แต่วิธีที่โซเซียลมีเดียจัดการกับข้อมูลของผู้บริโภคนั้น เป็นส่วนหนึ่งของกฎการใช้งาน โดยก่อนการใช้งานผู้บริโภคจะต้องให้ความยินยอมในการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวก่อนโดยคลิก “ยอมรับ” หรือ “Consent” ต่อนโยบายความเป็นส่วนตัว ข้อกำหนด และเงื่อนไขของบริษัท แต่ในทางปฏิบัติแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีได้อ่านข้อตกลง ข้อกำหนด หรือเงื่อนไขในเรื่องความเป็นส่วนตัวอย่างละเอียด ซึ่งการโฆษณาออนไลน์โดยกำหนดเป้าหมายจะมีทั้งส่วนของการเข้าถึงและการจัดเก็บข้อมูล ผู้ประกอบการควรตระหนักและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลเหล่านี้ ขณะเดียวกันการสร้างสภาพแวดล้อมทางออนไลน์ที่ปลอดภัยสำหรับทุกคนก็เป็นสิ่งสำคัญที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเข้ารับการบริการออนไลน์ หากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสมบัติความปลอดภัยแล้ว ก็จะเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ดังนั้น การโฆษณาออนไลน์โดยกำหนดเป้าหมายจึงควรได้รับการกำกับดูแลเพื่อให้เกิดการใช้งานที่เหมาะสม และเกิดประโยชน์กับผู้ใช้งานสูงสุด

บรรณานุกรม

- ปรีดา โชติมานนท์. “ฐานอันชอบด้วยกฎหมายในการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล.” **วารสารรามคำแหง ฉบับนิติศาสตร์** 10, 2 (ธันวาคม 2564): 116 – 118.
- Beye, Michael and others. **Literature Overview - Privacy in Online Social Networks**, University of Twente (CTIT). TR-CTIT-10-36 (Centre for Telematics and Information Technology, University of Twente, 2010): 3 – 6.
- Confessore, Nicholas. **Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far** [Online]. Available URL: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>, 2022 (June, 30).
- Cookie Bot. **Active consent and the case of Planet49 | CJEU | GDPR & ePR** [Online]. Available URL: <https://www.cookiebot.com/en/planet49/>, 2022 (July, 12).
- Cvachet, Marek and others. “Privacy Online: Exploring Consumers’ Evaluation of Privacy Issues in Relation to Personalized Advertisement when Buying Online.” (Bachelor, Jonkoping University, 2018).
- Federal Trade Commission. **Children’s Online Privacy Protection Act 1998** [Online]. Available URL: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>, 2022 (July, 12).
- Gillis, Alexander S. **Phishing** [Online]. Available URL: <https://www.techtarget.com/searchsecurity/definition/phishing>, 2022 (June, 27).
- Henriquez, Maria. **The top data breaches of 2021** [Online]. Available URL: <https://www.securitymagazine.com/articles/96667-the-top-data-breaches-of-2021>, 2022 (July, 1).
- Holmes, Aaron. **533 million Facebook Users’ Phone Numbers and Personal Data have been leaked Online** [Online]. Available URL: <https://www.businessinsider.com/stolen-data-of-533-million-facebook-users-leaked-online-2021-4>, 2022 (June, 30).
- Hunter, Mitchell. **INFOGRAPHIC: Retargeting Can Save You 44% on Cost Per Acquisition** [Online]. Available URL: <https://www.simmonssharpe.com/blog/infographic-retargeting-can-save-you-44-percent-on-cost-per-acquisition>, 2022 (July, 5).

- Kaspersky. **What are Cookies?** [Online]. Available URL: <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/cookies>, 2022 (July, 6).
- _____. **What Is Pharming and How to Protect Yourself** [Online]. Available URL: <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/pharming>, 2022 (June, 27).
- Kim, Larry. **How to Design Content Remarketing Campaigns That Actually Work** [Online]. Available URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/design-content-remarketing-campaigns>, 2022 (July, 4).
- Lewandowski, Dirk. "Search Engine User Behavior: How Can Users be Guided to Quality Content?." **Information Service & Use** 28, 3 (January 2008): 261-268.
- Libraries. **Customer Profiling and Behavioral Targeting** [Online]. Available URL: <https://open.lib.umn.edu/informationssystem/chapter/14-7-customer-profiling-and-behavioral-targeting/>, 2022 (July,9).
- Mailchimp. **Email Marketing with Google Ads: The Dynamic Duo** [Online]. Available URL: <https://mailchimp.com/resources/how-retargeting-ads-and-email-work-together/>, 2022 (July, 5).
- _____. **What Is Retargeting?** [Online]. Available URL: <https://mailchimp.com/resources/what-is-retargeting>, 2022 (July, 3).
- _____. **When Should You Use Retargeting Campaigns?** [Online]. Available URL: <https://mailchimp.com/resources/what-is-retargeting/>, 2022 (July, 5).
- P.A. Robert and Challinor S., "IP Address Management" **BT Technology Journal** 18 (July 2000): 127-128.
- Sprout Social. **Retargeting** [Online]. Available URL: <https://sproutsocial.com/glossary/retargeting/>, 2022 (July, 3).
- Sushko, Olga. **What Online Privacy Is and Why It's Important** [Online]. Available URL: <https://clario.co/blog/what-is-online-privacy/>, 2022 (July, 1).
- Tuunainen, Virpi Kristiina and others. **Users' Awareness of Privacy on Online Social Networking Sites – Case Facebook** [Online]. Available URL: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=bled2009>, 2022 (June, 30).
- UNICIF. **Cyber bullying: What is it and how to stop it** [Online]. Available URL: <https://www.unicef.org/end-violence/how-to-stop-cyberbullying>, 2022 (June, 29).

WebFx. **What Is Behavioral Retargeting and How Can You Use It?** [Online]. Available URL: Available at <https://www.webfx.com/digital-advertising/glossary/what-is-behavioral-retargeting>, 2022 (July,8).

World Intellectual Property Organization (WIPO). **A guide to data protection in mobile applications** [Online]. Available URL: <https://www.wipo.int/export/sites/www/ipdevelopment/en/agenda/pdf/wipo-guide-data-protection-mobile-apps.pdf>, 2022 (July, 10).

Younes, Wiam. **Identity theft** [Online]. Available URL: https://www.cmu.edu/iso/aware/presentation/id_theft.pdf, 2022 (June, 24).