



Received: February 20, 2026

Revised: March 16, 2026

Accepted: April 4, 2026

เศรษฐศาสตร์ข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล

The Economics of Personal Data on Digital Media Platforms

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (Jakkrapan Kitinorarat)^{1*}

นิพนธ์ สุวรรณภูมิ (Nipphon Suwannakut)²

อาภาภรณ์ หาโສ (Apaporn Hasoh)³

อรณัฐ อชีรวาณณ์ (Orranarth Acherayawathana)⁴

*Corresponding author email: Jakkrapan@pnru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์กรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล 2) สังเคราะห์สิ่งตอบแทนที่ผู้บริโภคแลกกับความเป็นส่วนตัว และ 3) วิเคราะห์บทบาทของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในการแก้ไขความล้มเหลวของตลาดข้อมูล ตลอดจนเสนอแนวทางเชิงนโยบายและการออกแบบแพลตฟอร์มที่เพิ่มสวัสดิการสาธารณะ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพแบบวิจัยเอกสาร โดยคัดเลือกข้อมูลทฤษฎี 45 ชิ้น ตามเกณฑ์ 4 มิติของ Scott คือ ความแท้จริง ความถูกต้องน่าเชื่อถือ การเป็นตัวแทน และความหมาย

ผลการวิจัยชี้ว่า การตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภคสื่ออธิบายได้ด้วยสามกรอบแนวคิดที่เกี่ยวพันกัน ได้แก่ ทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนตัว แนวคิดความไม่สมมาตรของข้อมูล และเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม สิ่งตอบแทนที่ผู้บริโภคแลกกับความเป็นส่วนตัวแบ่งออกเป็นสามมิติ คือ ความสะดวกและการลดต้นทุนการค้นหาสารสนเทศ ผลตอบแทนเชิงการเงินจากบริการที่ปรับตามพฤติกรรม และคุณค่าทางสังคมจากผลเครือข่ายในระบบนิเวศสื่อสารดิจิทัล ขณะเดียวกัน PDPA ทำหน้าที่แก้ไขความล้มเหลวของตลาดด้านความไม่สมมาตรของข้อมูล ผลกระทบภายนอก และอำนาจตลาด ผ่านการยกระดับคุณภาพการยินยอม การสร้างสิทธิเจ้าของข้อมูล และการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ควบคุมข้อมูล แม้การบังคับใช้ยังเผชิญข้อจำกัดเชิงปฏิบัติจากข้อค้นพบดังกล่าว งานวิจัยจึงเสนอโมเดล “เศรษฐกิจข้อมูลสื่อสารสมดุล” ที่บูรณาการกลไกตลาด

^{1, 2, 3} หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

(Digital Business Economics Program, Phranakhon Rajabhat University)

⁴ นักวิชาการอิสระ (Independent Academic)



กฎหมาย และการออกแบบแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างระบบนิเวศการสื่อสารดิจิทัลที่ยุติธรรมและยั่งยืนสำหรับ
ผู้บริโภคสื่อไทย

คำสำคัญ ข้อมูลส่วนบุคคล เศรษฐศาสตร์ดิจิทัล การคำนวณความเป็นส่วนตัว ความไม่สมมาตรของข้อมูล
แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล

Abstract

This article aims to 1) analyze economic frameworks explaining consumers' decisions to disclose personal data on digital media platforms, 2) synthesize the types of benefits consumers exchange for their privacy, and 3) examine the role of the Personal Data Protection Act B.E. 2562 (PDPA) in correcting market failures in the personal data market, as well as proposing policy and platform design implications for enhancing welfare. The study employs a qualitative documentary research design, drawing on 45 secondary sources selected according to Scott's four criteria of authenticity, credibility, representativeness, and meaning.

The findings indicate that users' data disclosure decisions can be explained by three complementary frameworks: Privacy Calculus, Information Asymmetry, and Behavioral Economics. The benefits consumers exchange for their privacy fall into three dimensions: convenience and reduced information search costs, financial rewards from behaviorally targeted communication services, and social value derived from network effects within the digital communication ecosystem. At the same time, the PDPA addresses market failures related to information asymmetry, negative externalities, and market power by enhancing consent quality, strengthening data subject rights, and defining data controller accountability, although practical enforcement challenges remain. Based on these findings, the study proposes the "Balanced Communication Data Economy Model," which integrates market mechanisms, legal regulation, and platform design to support a fair and sustainable digital communication ecosystem for Thai media users.

Keywords: Personal Data, Digital Economics, Privacy Calculus, Information Asymmetry,
Digital Media Platforms



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลร่วมสมัย “ข้อมูล” ถูกพิจารณาในฐานะทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญทัดเทียมกับทุนและแรงงาน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสื่อสารซึ่งขับเคลื่อนด้วยข้อมูลผู้ใช้สื่อและร่องรอยดิจิทัลจากกระบวนการรับส่งสาร ภาครัฐไทยได้กำหนดกรอบ “ธรรมาภิบาลข้อมูล” (Data Governance) เป็นหลักในการจัดการข้อมูลตั้งแต่การสร้าง การจัดเก็บ การใช้ การเผยแพร่ ไปจนถึงการทำลาย อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2022)

การขยายตัวของเศรษฐกิจข้อมูลเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการเพิ่มขึ้นของความเสี่ยงด้านการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลในอุตสาหกรรมสื่อสารและแพลตฟอร์มดิจิทัล รายงาน Thailand Internet User Behavior 2022 ระบุว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน และกลุ่ม Gen Y มีชั่วโมงการใช้งานสูงถึง 8 ชั่วโมง 55 นาที โดยกิจกรรมหลัก ได้แก่ การสื่อสารออนไลน์ การรับชมวิดีโอและบริการสตรีมมิ่ง รวมถึงการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล (ETDA, 2022; Nation Thailand, 2022) ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว ความเสี่ยงจากการเก็บรวบรวมและการประมวลผลข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อจึงทวีความสำคัญทั้งในมิติสิทธิความเป็นส่วนตัวและมิติของเศรษฐศาสตร์การสื่อสาร

สถานการณ์ในปี พ.ศ. 2567 สะท้อนให้เห็นความเปราะบางของระบบนิเวศข้อมูลอย่างชัดเจน แพลตฟอร์ม PDPA Thailand ได้รวบรวม “5 เหตุละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลไทย 2567” ซึ่งประกอบด้วยกรณีการประกาศขายข้อมูลคนไทยเกือบ 20 ล้านชุดในตลาดมืดออนไลน์ กรณีข้อมูลลูกค้าบริษัทค้าปลีกสินค้าไอทีรั่วไหลรัวไหล และกรณีข้อมูลผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภาหลุดสู่สาธารณะ เหตุการณ์เหล่านี้สร้างผลกระทบทั้งต่อความปลอดภัยของประชาชนและความเชื่อมั่นต่อระบบดิจิทัลของประเทศ (PDPA Thailand, 2025) ข้อมูลที่รั่วไหลมักถูกนำไปใช้ในการโทรหลอกลวง การส่งข้อความสแปม และการปั่นกระแสข่าวสารบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสื่อไม่สามารถควบคุมการใช้ประโยชน์จากข้อมูลของตนได้อย่างแท้จริง

ด้านการบังคับใช้กฎหมายมีพัฒนาการที่สำคัญ ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 คณะผู้เชี่ยวชาญได้มีคำสั่งลงโทษทางปกครองปรับบริษัทเอกชนรายหนึ่งซึ่งประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์เป็นเงิน 7 ล้านบาท เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2567 จากกรณีปล่อยให้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ามากกว่า 100,000 รายรั่วไหลไปยังกลุ่มมิจฉาชีพ โดยขาดมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เพียงพอ ไม่ได้แต่งตั้งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Officer: DPO) และล่าช้าในการแจ้งเหตุละเมิดข้อมูลต่อหน่วยงานกำกับ (DLA Piper, 2024; LawPlus Ltd., 2024; PKF Thailand, 2024) กรณีดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นหมุดหมายสำคัญของการบังคับใช้ PDPA และสะท้อนความเชื่อมโยงเชิงโครงสร้างระหว่างการละเมิดข้อมูลกับการติดต่อสื่อสารเชิงฉ้อโกงผ่านโทรศัพท์และแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง



ในมิติการกำกับดูแลเฉพาะด้าน สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ออกกฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โทรคมนาคมและเสรีภาพในการสื่อสาร เพื่อกำหนดให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมจัดให้มีมาตรการรักษาความ มั่นคงปลอดภัยของข้อมูลและมีหน้าที่แจ้งเหตุละเมิดข้อมูลต่อ กสทช. และผู้ให้บริการภายในกรอบเวลาที่ กำหนด (Baker McKenzie, 2023; Tilleke & Gibbins, 2023) ควบคู่กับนั้น กรอบกฎหมาย PDPA ยังระบุให้ ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องแจ้งเหตุละเมิดข้อมูลต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPC) ภายใน 72 ชั่วโมงนับแต่ทราบเหตุ หากเหตุการณ์ดังกล่าวมีความเสี่ยงสูงต่อสิทธิและเสรีภาพของ เจ้าของข้อมูล (DLA Piper, n.d.) กรอบกฎหมายและกฎระเบียบเหล่านี้สะท้อนการยอมรับในระดับนโยบายว่า ข้อมูลของผู้ใช้บริการสื่อสารเป็นทรัพยากรที่ต้องได้รับการคุ้มครองในเชิงสถาบันอย่างจริงจัง

ภายใต้บริบทดังกล่าว ข้อมูลส่วนบุคคล โดยเฉพาะข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ ไม่ได้จำกัดบทบาทอยู่ เพียงการเป็นตัวระบุตัวตนของปัจเจกบุคคล หากยังทำหน้าที่เป็นปัจจัยการผลิตที่ขับเคลื่อนระบบนิเวศ การสื่อสารดิจิทัลในมิติของการลดต้นทุนการจับคู่เนื้อหา การลดต้นทุนการค้นหาสารสนเทศ และการเพิ่ม ประสิทธิภาพของอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา ขณะเดียวกันโครงสร้างตลาดที่มีความไม่สมมาตรของข้อมูลสูง การออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้ประโยชน์จากอคติทางความคิดของผู้ใช้ และข้อจำกัดด้านศักยภาพในการบังคับ ใช้กฎหมาย ส่งผลให้คุณภาพของตลาดข้อมูลส่วนบุคคลมักปรากฏในลักษณะที่ผู้บริโภคสื่ออยู่ในสถานะ เสียเปรียบ ทั้งในเชิงอำนาจต่อรองและในเชิงความเสี่ยงระยะยาวต่อสิทธิในความเป็นส่วนตัว (FOSR Law, 2025; JTJB, 2024) ปัจจัยเหล่านี้จึงนำไปสู่คำถามเชิงเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญว่า ผู้บริโภคยินยอมแลกเปลี่ยน ความเป็นส่วนตัวของตนเพื่อสิ่งตอบแทนรูปแบบใดในบริบทแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล และเหตุใดกลไกตลาดและ กลไกทางกฎหมายที่มีอยู่จึงยังไม่สามารถสร้างคุณภาพที่เป็นธรรมในตลาดข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กรอบแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มการสื่อสารดิจิทัล
2. เพื่อสังเคราะห์ประเภทของสิ่งตอบแทนที่ผู้บริโภคแลกกับความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ แพลตฟอร์มสื่อสาร
3. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในฐานะกลไก แก้ไขความล้มเหลวของตลาดข้อมูลสื่อสารดิจิทัล
4. เพื่อเสนอแนวทางเชิงนโยบาย การสื่อสารสาธารณะ และการออกแบบแพลตฟอร์มที่เพิ่ม สวัสดิการและลดผลกระทบภายนอกของตลาดข้อมูลส่วนบุคคลในบริบทการสื่อสาร



การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้รวบรวมและสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐศาสตร์ของข้อมูลส่วนบุคคลในบริบทการสื่อสารดิจิทัลจากแหล่งวิชาการในประเทศและต่างประเทศ (Perplexity AI, 2026) โดยครอบคลุม 4 กลุ่มแนวคิดหลัก ได้แก่ ทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนตัว (Privacy Calculus Theory) ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics) และบทบาทของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกเอกสารตามเกณฑ์ของ Scott (1990; 2006) ใน 4 มิติ ได้แก่ ความแท้จริง ความน่าเชื่อถือ การเป็นตัวแทน และความหมาย จากแหล่งข้อมูลจำนวน 45 ผลงานการสังเคราะห์วรรณกรรมในส่วนนี้ได้รับความช่วยเหลือจาก Perplexity AI ในการจัดโครงสร้างและตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารอ้างอิง (Perplexity AI, 2026)

ทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนตัว (Privacy Calculus Theory)

ทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนตัว (Privacy Calculus Theory) เป็นกรอบแนวคิดหลักที่ใช้อธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนแพลตฟอร์มการสื่อสาร โดยสมมติว่าบุคคลจะชั่งน้ำหนักระหว่างผลประโยชน์ที่คาดหวัง (Perceived Benefits) กับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Perceived Risks) ก่อนตัดสินใจ Culnan & Bies (2003) อธิบายว่า การเปิดเผยข้อมูลบนแพลตฟอร์มสื่อสารเป็นผลจากการประเมินต้นทุนและผลประโยชน์อย่างมีเหตุผล อย่างไรก็ตาม งานวิจัยพบปรากฏการณ์ “Privacy Paradox” คือ ความไม่สอดคล้องระหว่างความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวกับพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลจริง (Kokolakis, 2017)

Dinev & Hart (2006) พัฒนา Extended Privacy Calculus Model สำหรับธุรกรรมสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่า ความไว้วางใจ (Trust) ต่อแพลตฟอร์มและความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูล สะท้อนถึงความตึงเครียดระหว่างอุดมคติและพฤติกรรมจริงในการสื่อสารดิจิทัล

ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry)

ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) อธิบายสถานการณ์ที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสื่อสารมีความรู้เหนือกว่าผู้บริโภคอย่างมากเกี่ยวกับเทคนิคการประมวลผลร่องรอยการสื่อสาร การผสานข้อมูลข้ามแพลตฟอร์ม และการใช้ข้อมูลพฤติกรรมเพื่อสร้างรายได้จากโฆษณา Van de Waerd (2020) ชี้ให้เห็นว่า แม้จะมีกฎหมายอย่าง GDPR ผู้บริโภคยังคงอยู่ในสถานะเปราะบาง เนื่องจากความไม่สมมาตรนี้ยังคงมีอยู่ในตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

งานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักพึ่งพาชื่อเสียงของแพลตฟอร์มในการตัดสินใจ Acquisti (2010) อธิบายว่า ความไม่สมมาตรนี้เกิดจากความซับซ้อนของเทคโนโลยีการติดตามพฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior Tracking) และการอนุมานข้อมูล (Data Inference) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินผลกระทบระยะยาวได้อย่างแม่นยำ



เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมกับการตัดสินใจด้านความเป็นส่วนตัว

เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดเผยข้อมูลบนแพลตฟอร์มสื่อสารมักถูกรอบงำด้วยอคติทางความคิด (Cognitive Biases) มากกว่าการคำนวณอย่างมีเหตุผล อคติที่สำคัญในบริบทการสื่อสาร ได้แก่ ความเอนเอียงต่อปัจจุบัน (Present Bias) ที่ทำให้ผู้บริโภคให้น้ำหนักกับประโยชน์ทันทีจากบริการสื่อสาร เช่น การรับเนื้อหาที่ตรงใจทันที มากกว่าความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวในอนาคต ผลกระทบของค่าตั้งต้น (Default Effect) ที่ทำให้ผู้บริโภคส้อมักยอมรับตัวเลือกการแชร์ข้อมูลที่แพลตฟอร์มตั้งไว้เป็นค่าเริ่มต้น และการออกแบบที่ชี้นำ (Dark Patterns) ที่แพลตฟอร์มสื่อสารใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้ยินยอมเปิดเผยข้อมูลมากขึ้นโดยไม่รู้ตัว

งานวิจัยยืนยันว่า นิสัยการใช้สื่อ (Media Usage Habits) มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูล นอกเหนือจากปัจจัยเชิงเหตุผล สิ่งนี้อธิบายว่าเหตุใดผู้บริโภคสื่อจึงยังคงเปิดเผยข้อมูลแม้จะมีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะเมื่อแพลตฟอร์มสื่อสารนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการรับส่งสารในชีวิตประจำวัน (Acquisti et al., 2016)

บทบาทของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในการแก้ไขความล้มเหลวของตลาด

กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลถูกออกแบบมาเพื่อแก้ไขความล้มเหลวของตลาดสื่อสาร (Communication Market Failure) ที่เกิดจากความไม่สมมาตรของข้อมูลและผลกระทบภายนอกในประเทศไทย พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) กำหนดหน้าที่สำคัญสำหรับผู้ควบคุมข้อมูล ได้แก่ การใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม การแจ้งเหตุละเมิดข้อมูลภายในกรอบเวลาที่กำหนด และการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Officer: DPO) นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPC) ได้ออกแนวปฏิบัติว่าด้วยการขอความยินยอมซึ่งมีผลโดยตรงต่อการออกแบบแพลตฟอร์มสื่อสารดิจิทัลในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2565)

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2562) ได้จัดทำ Thailand Data Protection Guidelines 2.0 (TDPG 2.0) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความชัดเจนเชิงปฏิบัติสำหรับการประมวลผลข้อมูลพฤติกรรมสื่อสารเพื่อการวิจัยและสถิติ เอกสารดังกล่าวถูกอ้างอิงอย่างกว้างขวางโดยองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่ดำเนินงานด้านการสื่อสารดิจิทัล

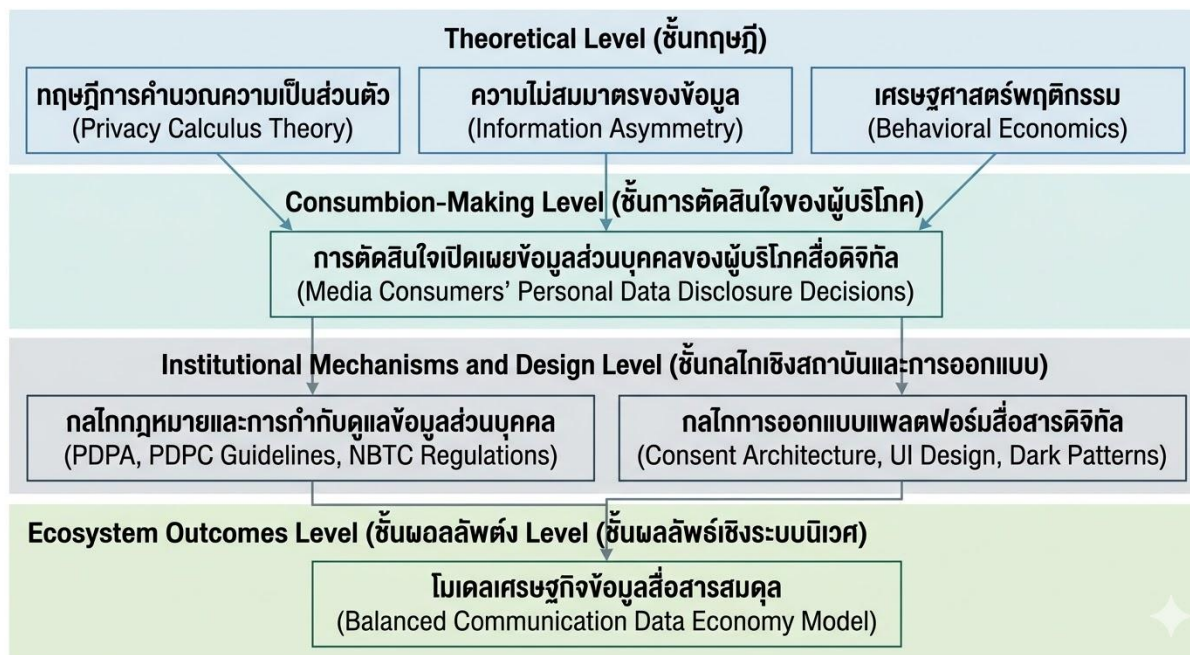
มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลในบริบทการสื่อสาร โดยเฉพาะข้อมูลพฤติกรรมการรับส่งสาร (Communication Behavior Data) ได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่าทางเศรษฐกิจสูงในอุตสาหกรรมสื่อสาร เนื่องจากเป็นฐานของรายได้จากโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising Revenue) และการพัฒนาระบบแนะนำเนื้อหา งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคสื่อที่ให้คุณค่าสูงกับข้อมูลของตน มีแนวโน้มถอนตัวจากตลาดข้อมูลโดยไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลพฤติกรรมสื่อสาร Spiekermann & Korunovska (2017) พบว่า การมีอำนาจควบคุมข้อมูลน้อยลงมัก



นำไปสู่การประเมินมูลค่าข้อมูลที่สูงขึ้น สะท้อนว่าผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของข้อมูลพฤติกรรม การสื่อสารของตนก็ต่อเมื่อสูญเสียการควบคุมไปแล้ว แต่มักไม่ตระหนักในขณะที่ยังมีอำนาจต่อรองอยู่บนแพลตฟอร์ม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างโมเดลเศรษฐกิจข้อมูลสื่อสารสมดุลในยุคดิจิทัล

จากภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดเศรษฐกิจข้อมูลสื่อสารสมดุลภายใต้กรอบ PDPA แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกรอบทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนตัว ความไม่สมมาตรของข้อมูล และเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมกับการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคสื่อดิจิทัล โดยมีบทบาทของกลไกกฎหมายและการกำกับดูแลข้อมูลส่วนบุคคลควบคู่กับกลไกการออกแบบแพลตฟอร์มสื่อสารดิจิทัลเป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่กำหนดคุณภาพของเศรษฐกิจข้อมูลสื่อสารในรูปแบบของ “โมเดลเศรษฐกิจข้อมูลสื่อสารสมดุล”

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษา ค้นคว้า รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ของข้อมูลส่วนบุคคลในบริบทการสื่อสารดิจิทัลของประเทศไทย



2. แหล่งข้อมูลและขอบเขตการศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการวิจัยแสดงไว้ในตารางที่ 1 ประกอบด้วย ตัวบทกฎหมาย เอกสารราชการ บทความวิชาการ และงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา รวมทั้งสิ้น 45 ชิ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเวลาของเอกสารที่นำมาวิเคราะห์อยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2553–2569 เพื่อให้ครอบคลุมทั้งระยะก่อนการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ช่วงการเตรียมการบังคับใช้ และช่วงหลังการบังคับใช้กฎหมายอย่างเต็มรูปแบบเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2565 ตลอดจนสะท้อนบริบททางสังคมและการพัฒนาตลาดข้อมูลส่วนบุคคลในอุตสาหกรรมสื่อสารดิจิทัลไทยอย่างต่อเนื่อง (ETDA, 2022; PDPA Thailand, 2025) ช่วงเวลาดังกล่าวยังสอดคล้องกับระยะเวลาที่ประเทศไทยเริ่มมีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเป็นระบบ โดย ETDA ดำเนินการสำรวจ Thailand Internet User Behavior ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2556 และเผยแพร่ข้อมูลต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้เห็นพลวัตการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคสื่อควบคู่ไปกับการพัฒนากรอบนโยบายและกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	ประเภทเอกสาร	แหล่งที่มา	จำนวน
1	ตัวบทกฎหมาย	พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ประกาศและกฎหมายลำดับรอง	5
2	เอกสารราชการ	คู่มือ แนวปฏิบัติ และรายงานจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กระทรวงดิจิทัลฯ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย	10
3	บทความวิชาการ	บทความวิจัย และบทความทางวิชาการจากวารสารในประเทศและต่างประเทศ	22
4	งานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา	วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง	8
รวม			45



3. เกณฑ์การคัดเลือกเอกสาร ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกและวิเคราะห์เอกสารตามแนวทางของ Scott (1990; 2006) ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ความแท้จริง (Authenticity) คือเลือกเอกสารที่มีความแท้จริง น่าเชื่อถือ และมีความสำคัญทางวิชาการ ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) คือพิจารณาเอกสารที่มีข้อมูลไม่คลาดเคลื่อนและมีความถูกต้อง การเป็นตัวแทน (Representativeness) คือเลือกเอกสารที่เป็นตัวแทนของเอกสารกลุ่มเดียวกันและสามารถนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ได้ และความหมาย (Meaning) คือเลือกเอกสารที่เข้าใจง่ายและมีข้อมูลครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสังเคราะห์เอกสาร (Documentary Synthesis) โดยอ่านเอกสารอย่างละเอียดอย่างน้อย 2 รอบ จำแนกและจัดหมวดหมู่ประเด็นตามกรอบแนวคิดที่กำหนด และสังเคราะห์ข้อค้นพบเพื่อนำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการสังเคราะห์เอกสารตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 4 ประการ สามารถนำเสนอเป็นข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. กรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูล

จากการสังเคราะห์เอกสารทางวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยพบว่า กรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 3 กรอบหลักที่มีความเชื่อมโยงและเสริมกัน ดังสรุปในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การสังเคราะห์กรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

กรอบแนวคิด	สาระสำคัญ	การประยุกต์ในการสื่อสารดิจิทัล	ข้อจำกัด
ทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนตัว (Privacy Calculus Theory)	ผู้บริโภคสื่อซึ่งน้ำหนักผลประโยชน์ด้านการสื่อสาร (เนื้อหาเฉพาะบุคคล ความสะดวกในการรับส่งสาร) กับ ความเสี่ยง (การรั่วไหล การติดตามพฤติกรรมสื่อ)	อธิบายการยินยอมใช้แอปสื่อ สาร การสมัครรับจดหมายข่าว การอนุญาตเข้าถึงรายชื่อผู้ติดต่อ	สมมติว่าผู้บริโภคสื่อมีเหตุผลและข้อมูลเพียงพอ แต่ในความเป็นจริงความเสี่ยงด้านการสื่อสารเป็นเรื่องระยะยาวและยากในการประเมิน
ความไม่สมมาตรของข้อมูล	แพลตฟอร์มสื่อสารมีความรู้เหนือกว่าผู้ใช้เกี่ยวกับการผสมผสานข้อมูลพฤติกรรม	อธิบายทำไมนโยบายความ เป็นส่วนตัวบนแอปสื่อสารมักอ่านยากและยาวเกินไป	อธิบายโครงสร้างตลาดสื่อสาร แต่ไม่อธิบายว่าทำไม



กรอบแนวคิด	สาระสำคัญ	การประยุกต์ในการสื่อสาร ดิจิทัล	ข้อจำกัด
(Information Asymmetry)	รับสาร การอนุมาน และการกำหนดเป้าหมายโฆษณา		ผู้บริโภคยังยินยอมแม้รู้ว่าเสียเปรียบ
เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics)	การตัดสินใจถูกครอบงำด้วยอคติทางความคิด ได้แก่ Present Bias, Default Effect, Dark Patterns บนแพลตฟอร์มสื่อสาร	อธิบายพฤติกรรม “กดยอมรับทั้งหมด” บนคุกกี้แบนเนอร์ของเว็บไซต์สื่อสาร	อธิบายพฤติกรรมสื่อได้ดี แต่การแก้ไขต้องอาศัยการแทรกแซงเชิงสถาบันและการออกแบบแพลตฟอร์ม

จากตาราง 2 พบว่า กรอบแนวคิดทั้ง 3 มีความสัมพันธ์เชิงเสริมกัน ทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนตัวอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปัจเจก ความไม่สมมาตรของข้อมูลอธิบายเงื่อนไขเชิงโครงสร้างของตลาดสื่อสารที่ทำให้การตัดสินใจนั้นบิดเบือน และเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมอธิบายว่าแม้จะมีข้อมูลเพียงพอ พฤติกรรมการบริโภคสื่อจริงก็ยังเบี่ยงเบนจากการตัดสินใจที่เป็นเหตุเป็นผล (Acquisti et al., 2016; Dinev & Hart, 2006) หลักฐานเชิงประจักษ์ในประเทศไทยเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมการยินยอมบนแพลตฟอร์มสื่อปรากฏในงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรการออกแบบคุกกี้แบนเนอร์บนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลและผลต่อการยินยอมของผู้บริโภคสื่อ (อัญชิตา หล่อกิตติวิเศษ, 2566)

2. สิ่งตอบแทนที่ผู้บริโภคแลกกับความเป็นส่วนตัว

จากการสังเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยจำแนกสิ่งตอบแทนที่ผู้บริโภคแลกกับความเป็นส่วนตัวได้เป็น 3 มิติ โดยแต่ละมิตินี้มีลักษณะเฉพาะในแง่ของความจำเป็นได้ ระยะเวลาที่เกิดผล และกลไกทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ดังสรุปในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การสังเคราะห์สิ่งตอบแทนที่ผู้บริโภคแลกกับความเป็นส่วนตัว

มิติ	รายละเอียด	ตัวอย่างในการสื่อสาร ดิจิทัล	กลไกทางเศรษฐศาสตร์
ความสะดวกในการรับส่งสารและการลดต้นทุนการค้นหา	ประโยชน์ที่รับรู้ได้ทันที ลดต้นทุนเวลาและการค้นหาสารสนเทศบนแพลตฟอร์มสื่อ	ระบบแนะนำเนื้อหา (Content Feed) การล็อกอินด้วยบัญชีโซเชียลระบบจำประวัติการดูสื่อ	การลดต้นทุนธุรกรรม การสื่อสาร (Communication)



มิติ	รายละเอียด	ตัวอย่างในการสื่อสารดิจิทัล	กลไกทางเศรษฐศาสตร์
			Transaction Cost Reduction)
ผลตอบแทนเชิงการเงิน	ผลตอบแทนทันทีและวัดค่าได้ง่าย เกิดจากการรับโฆษณาเป้าหมายที่ตรงความสนใจด้านการสื่อสาร	โฆษณาที่ปรับตามพฤติกรรมผู้บริโภค คุปองส่วนลดจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง คะแนนสะสมจากการใช้แอปสื่อสาร	การแลกเปลี่ยนโดยตรง (Direct Data-for-Benefit Exchange)
คุณค่าทางสังคมและผลเครือข่าย	การเข้าถึงเครือข่ายสังคม โอกาสในการสื่อสาร และการแสดงตัวตนออนไลน์ (Online Communication Identity)	โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มแชทกลุ่ม ชุมชนออนไลน์ตามความสนใจร่วม	ผลกระทบเครือข่าย (Network Effects) ในระบบนิเวศการสื่อสาร

ข้อค้นพบสำคัญจากตาราง 3 คือ สิ่งตอบแทนทั้ง 3 มิติล้วนเป็นผลประโยชน์ที่จับต้องได้และเกิดขึ้นในปัจจุบันหรืออนาคตอันใกล้ (Immediate Benefits) ขณะที่ความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูล พฤติกรรมการสื่อสารเป็นเรื่องนามธรรม เกิดขึ้นในอนาคตที่ไม่แน่นอน และยากต่อการประเมินมูลค่าสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยชี้ว่าเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจแพลตฟอร์มสื่อสารสูง ประโยชน์จากการปรับแต่งเฉพาะบุคคลจะมีแนวโน้มชนะความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

3. ความล้มเหลวของตลาดข้อมูลส่วนบุคคลและบทบาทของ PDPA

จากการสังเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยพบว่า แม้การแลกเปลี่ยนข้อมูลบนแพลตฟอร์มสื่อสารดิจิทัลจะมีลักษณะ “สมัครใจ” ในระดับปัจเจก แต่โครงสร้างตลาดข้อมูลส่วนบุคคลกลับมีแนวโน้มก่อให้เกิดความล้มเหลวอย่างเป็นระบบ ทั้งในมิติความไม่สมมาตรของข้อมูล ผลกระทบภายนอก และอำนาจตลาดของแพลตฟอร์มสื่อสารขนาดใหญ่ ในระดับความไม่สมมาตรของข้อมูล ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสื่อสารดิจิทัลมักมีความรู้เหนือกว่าผู้บริโภคอย่างมากเกี่ยวกับเทคโนโลยีการติดตามพฤติกรรม การผสานชุดข้อมูลข้ามแพลตฟอร์ม และการอนุมานข้อมูลเชิงลึกจากร่องรอยการใช้งาน ขณะที่ผู้ใช้ทั่วไปมักประเมินผลกระทบระยะยาวจากการเปิดเผยข้อมูลได้จำกัด



ในมิติของผลกระทบภายนอก การเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้สื่อหนึ่งคนอาจก่อผลกระทบต่อบุคคลอื่นในเครือข่ายโดยที่บุคคลนั้นไม่ได้มีส่วนในการตัดสินใจ เช่น การให้สิทธิ์เข้าถึงรายชื่อผู้ติดต่อ รูปภาพกลุ่ม หรือข้อมูลอิพินธ์จากการสนทนาในแชทกลุ่ม ซึ่งสามารถถูกนำไปใช้สร้างโปรไฟล์หรือใช้ในกิจกรรมเชิงพาณิชย์โดยไม่ได้รับความยินยอมจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผลของอำนาจตลาดและต้นทุนการเปลี่ยนแพลตฟอร์มที่สูง ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่มีทางเลือกจริง ๆ ระหว่างการ “ยอมเปิดเผยข้อมูล” กับ “ถอนตัวจากตลาดข้อมูล” เพราะการไม่ใช้แพลตฟอร์มหลักอาจหมายถึงการถูกตัดขาดจากโอกาสทางสังคมและสารสนเทศในชีวิตประจำวัน

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ถูกออกแบบให้ทำหน้าที่แก้ไขความล้มเหลวของตลาดทั้งสามมิติ ผ่านการกำหนดหลักเกณฑ์เรื่องความชอบด้วยกฎหมายของการประมวลผล การยกระดับคุณภาพการขอความยินยอม การสร้างสิทธิของเจ้าของข้อมูล และการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ควบคุมข้อมูลอย่างชัดเจน ในทางปฏิบัติ PDPA ถูกเสริมด้วยกฎระเบียบเฉพาะด้านของหน่วยงานกำกับ เช่น ประกาศ กสทช. ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรคมนาคมและเสรีภาพในการสื่อสาร รวมถึงแนวปฏิบัติของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPC) เกี่ยวกับการขอความยินยอมและการแจ้งวัตถุประสงค์การประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีผลโดยตรงต่อสถาปัตยกรรมการยินยอมบนแพลตฟอร์มสื่อสารดิจิทัล

อย่างไรก็ดี หลักฐานเชิงปฏิบัติสะท้อนให้เห็นว่าการบังคับใช้ PDPA ในระยะเริ่มต้นเผชิญความท้าทายหลายประการ ทั้งในด้านศักยภาพขององค์กรและด้านการแปลหลักการกฎหมายไปสู่การออกแบบระบบจริง รายงานของสำนักงานกฎหมายและที่ปรึกษาต่างประเทศระบุว่าหลายองค์กรในอุตสาหกรรมสื่อสารและบริการดิจิทัลยังมีปัญหาในการแต่งตั้งและเสริมศักยภาพเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูล การจัดทำบันทึกกิจกรรมการประมวลผล และการออกแบบกลไกการขอความยินยอมที่ลึกลับเลี้ยว Dark Patterns ตามแนวปฏิบัติของ PDPC (Tilleke & Gibbins, 2022; FOSR Law, 2025) กรณีตัวอย่างที่ชัดเจนคือ คำสั่งลงโทษปรับบริษัท อีคอมเมิร์ซรายหนึ่งเป็นเงิน 7 ล้านบาท จากเหตุข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ามากกว่า 100,000 รายรั่วไหลไปยังกลุ่มมิชชาชีพ โดยบริษัทดังกล่าวไม่มีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เพียงพอ ไม่ได้แต่งตั้งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูล และล่าช้าในการแจ้งเหตุละเมิดข้อมูลต่อ PDPC (DLA Piper, 2024; LawPlus Ltd., 2024; PKF Thailand, 2024) กรณีนี้ไม่เพียงสะท้อนช่องว่างด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย แต่ยังชี้ให้เห็นผลกระทบเชิงการสื่อสารโดยตรง เนื่องจากข้อมูลที่รั่วไหลถูกนำไปใช้ในการโทรหลอกลวงและส่งข้อความสแปมไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก

ในอีกด้านหนึ่ง แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนคดี การออกคู่มือแนวปฏิบัติด้านการขอความยินยอม และการกำหนดเกณฑ์การแจ้งเหตุละเมิดข้อมูลอย่างชัดเจนในช่วงปี 2567–2568 แสดงให้เห็นว่าการบังคับใช้ PDPA กำลังเปลี่ยนผ่านจากระยะให้ความรู้และผ่อนปรน ไปสู่ระยะที่เน้นการกำกับดูแลเชิงรุก และการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการลงทุนด้านการคุ้มครองข้อมูลมากขึ้น (Cookie Information, 2026;



DLA Piper, 2025) ภายใต้บริบทนี้ PDPA จึงอาจเข้าใจได้ว่าเป็น “กลไกแก้ไขตลาดที่ยังอยู่ระหว่างการพัฒนา” ซึ่งต้องทำงานร่วมกับกลไกตลาดและกลไกการออกแบบแพลตฟอร์ม จึงจะสามารถสร้างดุลยภาพที่เป็นธรรมในตลาดข้อมูลส่วนบุคคลด้านการสื่อสารได้อย่างยั่งยืน ดังสรุปในตาราง 4

ตารางที่ 4 การสังเคราะห์ความล้มเหลวของตลาดและบทบาทของ PDPA ในการแก้ไข

ความล้มเหลวของตลาด	ลักษณะของปัญหา	กลไกของ PDPA ในการแก้ไข
ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry)	ผู้ใช้ไม่สามารถประเมินผลกระทบได้เท่าทันผู้ให้บริการ ทั้งในด้านฐานข้อมูล อัลกอริทึม และการอนุมาน	กำหนดให้แจ้งวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน กำหนดแนวทางการขอความยินยอมที่โปร่งใส (กระทรวงดิจิทัลฯ, ม.ป.ป.)
ผลกระทบภายนอก (Externalities)	การเปิดเผยข้อมูลของคนหนึ่งอาจกระทบคนอื่น เช่น รายชื่อผู้ติดต่อ รูปหมู่ ข้อมูลลอจิกซ์ (Metadata)	กำหนดมาตรการแจ้งเหตุละเมิดข้อมูล ทำให้ต้นทุนกลับมาตกที่ผู้ควบคุมข้อมูล (กระทรวงดิจิทัลฯ, 2565)
อำนาจตลาดและต้นทุนการเปลี่ยน (Market Power & Switching Costs)	ผลเครือข่ายทำให้ย้ายออกยาก ตัวเลือก “ไม่ยอม” กลายเป็นตัวเลือกที่มีต้นทุนสูง	รับรองสิทธิโอนย้ายข้อมูล สิทธิเข้าถึงแก้ไข ลบ คัดค้าน เพิ่มอำนาจต่อรองให้เจ้าของข้อมูล

ข้อค้นพบจากตารางที่ 4 พบว่า PDPA มีการออกแบบกลไกที่ตอบสนองต่อความล้มเหลวของตลาดสื่อสารแต่ละประเภทอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม งานวิชาการด้านการสื่อสารและกฎหมายในประเทศไทยสะท้อนว่าการบังคับใช้ยังเผชิญความท้าทาย เช่น ความชัดเจนของนิยาม ฐานการประมวลผล และภาระที่เกิดกับผู้ประกอบการสื่อสารขนาดเล็ก นอกจากนี้ Thailand Data Protection Guidelines 2.0 ยังมีบทบาทสำคัญในการเติมความชัดเจนเชิงปฏิบัติสำหรับการประมวลผลข้อมูลพฤติกรรมสื่อสารเพื่อการวิจัยและสถิติ (ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562)



4. แนวทางเชิงนโยบายและการออกแบบเพื่อเพิ่มสวัสดิการในตลาดข้อมูลส่วนบุคคล

จากการสังเคราะห์กรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ ความล้มเหลวของตลาด และบทบาทของกฎหมาย ผู้วิจัยเสนอแนวทางเชิงนโยบายและการออกแบบที่จะช่วยเพิ่มสวัสดิการและลดผลกระทบภายนอกของตลาดข้อมูลส่วนบุคคล ดังสรุปในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การสังเคราะห์แนวทางเชิงนโยบายและการออกแบบเพื่อเพิ่มสวัสดิการในตลาดข้อมูลส่วนบุคคล

แนวทาง	หลักการและเหตุผลด้านการสื่อสาร	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
ความเป็นส่วนตัวตามค่าเริ่มต้น (Privacy by Default)	กำหนดค่าเริ่มต้นของแอปและแพลตฟอร์มสื่อสารให้อยู่ในระดับที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสูงสุด ลดภาระการตั้งค่าด้วยตนเองของผู้ใช้ และลดอิทธิพลของ Default Effect ที่ทำให้ผู้ใช้จำนวนมากยอมรับการตั้งค่าที่เอื้อต่อการเก็บข้อมูลโดยไม่ตั้งใจ	ผู้ใช้สื่อได้รับการคุ้มครองข้อมูลโดยอัตโนมัติแม้ไม่มีทักษะด้านเทคนิค ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสื่อสารนำ Privacy by Default ไปใช้เป็นมาตรฐานในการออกแบบระบบ และผู้ออกแบบนโยบายสื่อมีเกณฑ์ขั้นต่ำสำหรับประเมินความสอดคล้องของแพลตฟอร์มกับ PDPA และแนวปฏิบัติของ PDPC
การยินยอมแบบแยกประเภทและสมดุล (Granular & Balanced Consent)	แยกวัตถุประสงค์การใช้ข้อมูลบนแพลตฟอร์มสื่อสารอย่างชัดเจน และออกแบบปุ่ม “ยอมรับ” และ “ปฏิเสธ” ให้มีความเด่นเท่ากัน เพื่อลดการชี้นำเชิงการออกแบบ (Dark Patterns) และทำให้ผู้บริโภคสื่อสามารถตัดสินใจให้หรือไม่ให้ความยินยอมบนฐานข้อมูลที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย ตามแนวทางการขอความยินยอมของ	ผู้ใช้สื่อสามารถเลือกยินยอมเฉพาะวัตถุประสงค์ที่ต้องการและปฏิเสธวัตถุประสงค์ที่ไม่จำเป็นได้โดยไม่ถูกบังคับกลาย ๆ ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสื่อสารมีแบบแผนการออกแบบหน้าจอขอความยินยอม และคู่มือที่สอดคล้องกับ PDPA และแนวปฏิบัติของ PDPC และผู้ออกแบบนโยบายสื่อมีกรอบอ้างอิงในการกำหนดมาตรฐานด้าน UI/UX สำหรับการขอความยินยอมบนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล



แนวทาง	หลักการและเหตุผลด้านการสื่อสาร	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
ความโปร่งใสเรื่องคุณค่าข้อมูลพฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Data Value Transparency)	สื่อสารให้ชัดเจนว่าข้อมูลพฤติกรรม การรับส่งสารของผู้ใช้ เช่น ประวัติการดูสื่อ การกดไลก์ หรือการเข้าร่วมกลุ่มสนทนา ถูกนำไปใช้สร้างมูลค่าอย่างไร ทั้งในด้านการปรับแต่งเนื้อหาเฉพาะบุคคล การกำหนดเป้าหมายโฆษณา และการพัฒนาบริการใหม่ เพื่อลดความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างแพลตฟอร์มกับผู้บริโภคสื่อและยกระดับความตระหนักรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ของข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ใช้สื่อเข้าใจมากขึ้นว่ากำลังแลกเปลี่ยนอะไรเมื่อยอมเปิดเผยข้อมูลพฤติกรรมการสื่อสาร สามารถประเมินคุณภาพระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวได้ดีขึ้น ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มพัฒนาแดชบอร์ดความเป็นส่วนตัวและข้อความชี้แจงการใช้ข้อมูลที่โปร่งใส และผู้ออกแบบนโยบายสื่อมีข้อมูลรองรับในการกำหนดมาตรการเปิดเผยข้อมูลการใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนบุคคลต่อสาธารณะ
ตัวเลือกจ่ายเงินแทนจ่ายด้วยข้อมูล (Pay-for-Privacy Option)	เสนอโมเดลบริการที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสื่อเลือก “จ่ายค่าบริการเป็นเงิน” แทนการจ่ายด้วยการเปิดเผยข้อมูลพฤติกรรมการสื่อสาร เพื่อลดการผูกขาดของโมเดลโฆษณาอิงข้อมูล และสร้างการแข่งขันด้านความเป็นส่วนตัวในตลาดแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล	ผู้ใช้สื่อที่ให้คุณค่ากับความเป็นส่วนตัวมีทางเลือกที่แท้จริงในการหลีกเลี่ยงการถูกติดตามเชิงพฤติกรรมโดยไม่จำเป็นต้องถอนตัวจากการใช้แพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสามารถพัฒนาแผนราคาและบริการทางเลือกที่แข่งขันกันด้านการคุ้มครองข้อมูล และผู้ออกแบบนโยบายสื่อมีกรอบในการส่งเสริมการแข่งขันที่ไม่ผูกขาดกับโมเดลธุรกิจที่พึ่งพาการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นหลัก
การกำกับกับการออกแบบกลไกยินยอมบน	กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำด้านการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ (UI)	ผู้ใช้สื่อได้รับประสบการณ์การให้ความยินยอมที่โปร่งใส เข้าใจง่าย



แนวทาง	หลักการและเหตุผลด้านการสื่อสาร	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
แพลตฟอร์มสื่อสาร (Communication Platform Consent UI Regulation)	สำหรับกลไกการให้ความยินยอมบน แพลตฟอร์มสื่อสาร เช่น รูปแบบคุกกี้ แบนเนอร์ หน้าจอขอความยินยอม และข้อความแจ้งเตือน เพื่อป้องกัน การใช้ Dark Patterns ที่หลอกล่อ หรือชี้นำผู้ใช้ให้เปิดเผยข้อมูลมากกว่า ที่จำเป็น โดยสอดคล้องกับแนวปฏิบัติ ของ PDPC และแนวนโยบายด้าน การออกแบบที่เป็นธรรมtilleke+1	และสามารถควบคุมข้อมูลส่วน บุคคลของตนได้ดีขึ้น ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสื่อสารมี กรอบอ้างอิงที่ชัดเจนในการ ออกแบบระบบให้สอดคล้องทั้งกับ PDPA และหลักเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม และผู้ออกแบบนโยบาย สื่อมีเครื่องมือเชิงกฎระเบียบในการ ตรวจสอบและบังคับใช้มาตรฐาน การออกแบบที่ลด Dark Patterns ลงอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อค้นพบจากตารางที่ 5 สะท้อนว่า แนวทางเชิงนโยบายและการออกแบบทั้ง 5 ประการ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม โดยมุ่งแก้ไขอคติทางความคิดและการออกแบบที่ชี้นำบนแพลตฟอร์มสื่อสาร แทนที่จะคาดหวังให้ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างมีเหตุผลภายใต้เงื่อนไขที่ไม่เอื้ออำนวย หลักฐานเชิงประจักษ์ในประเทศไทยยืนยันว่าการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface: UI) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการให้ความยินยอมของผู้บริโภคสื่อ (อัญชิตา หล่อกิตติวณิชย์, 2566)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยของบทความนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนตัวที่ระบุว่า ผู้บริโภคสื่อดิจิทัลซึ่งนำหน้าระหว่างผลประโยชน์จากการสื่อสารกับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวก่อนตัดสินใจเปิดเผยข้อมูล (Dinev & Hart, 2006) อย่างไรก็ตาม หลักฐานเชิงพฤติกรรมชี้ว่ากระบวนการตัดสินใจดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของ “ข้อมูลครบถ้วนและเหตุผลสมบูรณ์” แต่ถูกครอบงำด้วยอคติทางความคิด สภาพแวดล้อมการออกแบบแพลตฟอร์ม และบรรทัดฐานทางสังคมในชุมชนออนไลน์ (Acquisti, 2010; Kokolakis, 2017) ความไม่สมดุลของอำนาจระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ รวมถึงต้นทุนการเปลี่ยนแพลตฟอร์มที่สูง ทำให้การ “ยินยอม” จำนวนมากเป็นเพียงการยอมรับภายใต้ข้อจำกัด มากกว่าการตัดสินใจที่มีอำนาจต่อรองอย่างแท้จริง

เมื่อนำข้อค้นพบนี้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในบริบทเอเชีย จะพบรูปแบบที่คล้ายคลึงกันในหลายประเทศที่ตลาดดิจิทัลเติบโตเร็วแต่กรอบค่านิยมด้านความเป็นส่วนตัวยังอยู่ระหว่างการก่อรูป งานวิจัย



เกี่ยวกับ Privacy Calculus บนสื่อสังคมออนไลน์ในจีนและมาเลเซียพบว่าผู้ใช้แพลตฟอร์มให้ความสำคัญกับประโยชน์เชิงสังคมและความสะดวกสบายมากกว่าความกังวลด้านการติดตามข้อมูล โดยความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มและเครือข่ายสังคมมีบทบาทสำคัญในการชดเชยความไม่แน่นอนด้านความเป็นส่วนตัว (Ma, 2021; Rehman, 2023) งานวิจัยในอินโดนีเซียเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมพบรูปแบบ Privacy Paradox ที่คล้ายคลึงกัน คือ ผู้ใช้รับรู้ถึงความเสี่ยงแต่ยังคงเปิดเผยข้อมูลเพื่อแลกกับโอกาสในการแสดงตัวตนและการมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ (JCC Indonesia, 2023) ผลการศึกษาของไทยจึงสอดคล้องกับข้อค้นพบในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ผู้บริโภคสื่ออยู่ในสถานะ “แลกเปลี่ยนจ่ายอม” ระหว่างความเป็นส่วนตัวกับคุณค่าทางสังคมและความสะดวกบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ในระดับโครงสร้างกฎหมาย หลายประเทศในเอเชียได้พัฒนารอบคุ่มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับไทย สิงคโปร์มี Personal Data Protection Act (PDPA) เป็นกฎหมายกลางที่กำหนดหลักเกณฑ์การเก็บ ใช้ เผยข้อมูล และรับรองสิทธิของเจ้าของข้อมูลอย่างชัดเจนในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลที่พึ่งพาแพลตฟอร์มและบริการออนไลน์อย่างเข้มข้น (Ground Labs, 2023; Securiti, 2023) ขณะที่ประเทศในอาเซียนอื่น ๆ เช่น อินโดนีเซีย เวียดนาม และมาเลเซีย กำลังปรับปรุงกฎหมายข้อมูลส่วนบุคคลให้เข้าใกล้มาตรฐานสากลเพื่อตอบรับการไหลเวียนของข้อมูลข้ามพรมแดนและการเติบโตของเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (InCountry, 2025; Asia Data Destruction, 2024) บริบทเหล่านี้สะท้อนว่าประเทศในภูมิภาคกำลังเผชิญโจทย์คล้ายกัน คือ การสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

งานของ Van de Waerdt (2020) ซึ่งวิพากษ์ข้อจำกัดของ GDPR ในตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลอย่างเข้มข้น ชี้ให้เห็นว่าการมีกรอบกฎหมายที่เข้มงวดเพียงอย่างเดียวมิได้เพียงพอหากโครงสร้างตลาดยังมีความไม่สมมาตรของข้อมูลและอำนาจต่อรองสูง ข้อสังเกตนี้มีนัยสำหรับบริบทไทยและภูมิภาคเอเชียที่แม้จะออกกฎหมายคุ้มครองข้อมูลภายใต้มาตรฐานใกล้เคียงสากล แต่ยังเผชิญปัญหาการบังคับใช้ ความตระหนักรู้ของผู้ใช้ และการออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้ประโยชน์จากอคติทางพฤติกรรมของผู้บริโภค บทความนี้จึงเสนอว่า การคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในตลาดดิจิทัลไทยจำเป็นต้องอาศัยกลไกสามระดับทำงานร่วมกัน ได้แก่ กลไกตลาดที่เพิ่มทางเลือกและการแข่งขันด้านความเป็นส่วนตัว กลไกกฎหมายที่ลดความไม่สมมาตรของข้อมูลและสร้างสิทธิที่บังคับใช้ได้ และกลไกการออกแบบแพลตฟอร์มที่ลด Dark Patterns และสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อจริง ซึ่งเป็นทิศทางที่สอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนานโยบายข้อมูลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปัจจุบัน (InCountry, 2025)



องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

บทความวิจัยนี้นำเสนอโมเดลบูรณาการ “เศรษฐกิจข้อมูลสื่อสารสมดุล” (Balanced Communication Data Economy Model) ซึ่งเสนอว่า ระบบนิเวศการสื่อสารดิจิทัลที่ยั่งยืนจะเกิดได้เมื่อ 3 องค์ประกอบหลักทำงานสอดคล้องประสานกัน ได้แก่

1. กลไกตลาดสื่อสาร (Communication Market Mechanisms) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจแลกเปลี่ยนข้อมูลบนพื้นฐานของข้อมูลที่เพียงพอและสมดุล โดยได้รับการสนับสนุนจากการสื่อสารสาธารณะที่ยกระดับ Privacy Literacy
2. กลไกกฎหมายและการกำกับดูแล (Regulatory Mechanisms) PDPA และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง เช่น TDPG 2.0 ทำหน้าที่แก้ไขความล้มเหลวของตลาดสื่อสารและสร้างความโปร่งใสในระบบนิเวศข้อมูล
3. กลไกการออกแบบแพลตฟอร์มสื่อสาร (Communication Platform Design Mechanisms) สถาปัตยกรรมที่ยินยอมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่จริง และลด Dark Patterns ในกระบวนการรับส่งข้อมูลบนแพลตฟอร์ม

โมเดลนี้มีนัยสำคัญต่อวงการสื่อสารดิจิทัล คือ ชี้ให้เห็นว่าการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคสื่อไม่ใช่เพียงประเด็นทางกฎหมายหรือเทคนิค แต่เป็นประเด็นทางเศรษฐศาสตร์การสื่อสารที่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนในระบบนิเวศสื่อสาร โมเดลดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มักเน้นเพียงมิติใดมิติหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการพิจารณาเฉพาะกลไกกฎหมายโดยไม่คำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการออกแบบแพลตฟอร์มจะไม่สามารถแก้ปัญหา Privacy Paradox ได้อย่างยั่งยืน (Kokolakis, 2017; Van de Waerdt, 2020)



ภาพที่ 2 เศรษฐกิจข้อมูลและการคุ้มครองด้วย PDPA



จากภาพที่ 2 อธิบายถึงเศรษฐกิจหมุนเวียนของข้อมูล ที่เน้นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคที่มอบข้อมูลให้เพื่อแลกกับคุณค่าที่หลากหลายกลับคืนมา อย่างไรก็ตาม กระบวนการนี้มักถูกขัดขวางโดยอคติทางความคิดที่ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้ใช้งานผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง ด้วยเหตุนี้ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสร้างสมดุลเพื่อให้เกิดความโปร่งใสระบบดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อรับประกันว่าการให้ความยินยอมจะต้องเป็นไปอย่างมีคุณภาพและเกิดขึ้นจากความสมัครใจอย่างแท้จริง แทนที่จะเป็นการบีบบังคับจากผู้ให้บริการ การใช้กลไกทางกฎหมายนี้จึงช่วยปกป้องสิทธิของผู้ใช้งานในโลกดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน โมเดลนี้มุ่งสร้างระบบนิเวศข้อมูลที่ยุติธรรมและมีเสถียรภาพสำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้กำหนดนโยบายและหน่วยงานกำกับดูแล

1.1 กำหนดมาตรฐาน Consent UI สำหรับแพลตฟอร์มสื่อสาร โดยออกประกาศกำหนดรูปแบบการขอความยินยอมบนแอปสื่อสารและเว็บไซต์ที่ต้องมีปุ่ม “ยอมรับ” และ “ปฏิเสธ” ที่มีขนาดและสีเทียบเท่ากัน ห้ามใช้ Dark Patterns ที่ชี้้นำให้ผู้บริโภคยินยอมโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติที่ PDPC ได้เริ่มดำเนินการแล้ว (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2565)

1.2 ส่งเสริมการสื่อสารสาธารณะด้าน Privacy Literacy ผ่านแคมเปญสื่อสารมวลชนที่อธิบายสิทธิตาม PDPA ในภาษาที่เข้าใจง่าย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสื่อดิจิทัลรายใหม่และกลุ่มเปราะบาง

1.3 พัฒนาแนวปฏิบัติเฉพาะสำหรับแพลตฟอร์มสื่อสาร ได้แก่ โซเชียลมีเดีย แอปแชท สตรีมมิง และสื่อออนไลน์ เพื่อให้การบังคับใช้ PDPA มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยอาศัย TDPG 2.0 เป็นกรอบอ้างอิงเบื้องต้น (ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562)

1.4 สร้างกลไกสื่อสารข้อมูลการละเมิดต่อสาธารณะ ให้มีรายงานสถิติการละเมิดข้อมูลในอุตสาหกรรมสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อลดความไม่สมมาตรของข้อมูลในระดับตลาด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสื่อสาร

2.1 นำหลัก Privacy by Design มาใช้ตั้งแต่ขั้นตอนพัฒนาแพลตฟอร์ม ไม่ใช่เพิ่มเติมภายหลัง โดยกำหนดให้ทีมสื่อสารผลิตภัณฑ์ (Product Communication Team) เข้าใจและนำหลักการนี้ไปใช้ตามกรอบของ DGA (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2562)

2.2 พัฒนา Privacy Dashboard บนแพลตฟอร์มสื่อสาร ที่ให้ผู้ใช้สามารถดู แก้ไข และลบข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับส่งสารของตนได้ง่ายในทีเดียว

2.3 สื่อสารอย่างโปร่งใสว่าข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสื่อสารสร้างมูลค่าอย่างไร เช่น อธิบายในภาษาเข้าใจง่ายว่าข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสื่อสารถูกนำไปใช้ปรับปรุงระบบแนะนำเนื้อหาหรือกำหนดเป้าหมายโฆษณา



อย่างไร สอดคล้องกับมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ที่ Spiekermann and Korunovska (2017) พบว่าผู้บริโภคประเมินให้กับข้อมูลของตน

2.4 เสนอตัวเลือก Pay-for-Privacy ให้ผู้บริโภคที่ต้องการความเป็นส่วนตัวสามารถเลือกจ่ายค่าบริการแทนการแลกด้วยข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร เพื่อเพิ่มทางเลือกในตลาดแพลตฟอร์มสื่อสาร

3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคสื่อดิจิทัล

3.1 ทำความเข้าใจสิทธิตาม PDPA ได้แก่ สิทธิในการเข้าถึง แก้ไข ลบ โอนย้าย และคัดค้านการประมวลผลข้อมูลบนแพลตฟอร์มสื่อสาร ซึ่ง ETDA รายงานว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ทำให้ความรู้ด้านนี้มีความสำคัญยิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

3.2 ตรวจสอบการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวบนแพลตฟอร์มสื่อสาร ที่ใช้เป็นประจำ และปรับตัวเลือกให้สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3.3 พึงระวัง Dark Patterns เช่น ปุ่ม “ยอมรับทั้งหมด” ที่เด่นกว่า “จัดการการตั้งค่า” บนแพลตฟอร์มสื่อสาร และตั้งสติก่อนกดยินยอมทุกครั้ง (อัญชิตา หล่อกิตติวิทย์, 2566)

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

4.1 ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวัดมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ที่ผู้บริโภคสื่อไทยประเมินให้กับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสื่อสารแต่ละประเภท โดยใช้วิธีการประมูลทดลอง (Experimental Auction) เพื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ Spiekermann and Korunovska (2017) ในบริบทตะวันตก

4.2 ควรศึกษาการทดลองเชิงสนาม (Field Experiment) เพื่อทดสอบการออกแบบสถาปัตยกรรมการยินยอม (Consent Architecture) บนแพลตฟอร์มสื่อสารในบริบทไทย และวัดผลต่อพฤติกรรมการยินยอมของผู้บริโภคสื่อจริง ต่อยอดจากงานวิจัยของอัญชิตา หล่อกิตติวิทย์ (2566)

4.3 ควรติดตามประสิทธิผลของการบังคับใช้ PDPA ต่ออุตสาหกรรมสื่อสารดิจิทัลไทยในระยะยาว โดยเฉพาะผลกระทบต่อโมเดลธุรกิจสื่อที่พึ่งพารายได้โฆษณาจากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

4.4 ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคสื่อในบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อระบุปัจจัยทางวัฒนธรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยอ้างอิงกรอบของ Van de Waerd (2020) เรื่องข้อจำกัดของ GDPR ในตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

คำชี้แจงการใช้ปัญญาประดิษฐ์ช่วยในการวิจัย (AI-Assisted Tools Declaration)

การจัดทำบทความวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ Perplexity AI ในฐานะเครื่องมือช่วยงานวิจัย (Research Assistant Tool) เพื่อสนับสนุนการทำงานในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การเสนอแนะคำค้นเพื่อสืบค้นข้อมูล การช่วยแปลเอกสาร การสรุปและจัดหมวดหมู่ข้อมูลทุติยภูมิเบื้องต้น และการปรับปรุงโครงสร้างประโยคในการร่างเนื้อหาบางส่วนแสดงรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6 และรายละเอียดคำสั่งที่ใช้



ปรากฏในภาคผนวก ก ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และ ยืนยันการอ้างอิงกับเอกสารต้นทาง (Primary Sources) ทุกรายการด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยขอรับผิดชอบต่อ เนื้อหา การตีความ และข้อสรุปทั้งหมดที่ปรากฏในบทความนี้แต่เพียงผู้เดียว

ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดการใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นผู้ช่วยในการวิจัย

ลำดับ	ขั้นตอน	เครื่องมือ AI ที่ใช้	ลักษณะการใช้งาน	การควบคุมคุณภาพโดยผู้วิจัย
1	การสืบค้นข้อมูล (Information Retrieval)	Perplexity AI (February 2026)	- เสนอคำค้นหา (Keywords) ที่เหมาะสม เช่น “Privacy Calculus Theory”, “Information Asymmetry”, “PDPA Thailand” - ตรวจสอบว่าเอกสารอ้างอิงมีตัวตนจริงและสืบค้นได้ พร้อม DOI	- ผู้วิจัยตรวจสอบคำค้นกับฐานข้อมูล Scopus/TCI ด้วยตนเอง - ยืนยัน DOI และ URL ต้นฉบับของเอกสารอ้างอิงทุกรายการ
2	การแปลภาษา (Language Translation)	Perplexity AI (February 2026)	- ช่วยแปลเอกสารภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยในบางย่อหน้าของการทบทวนวรรณกรรม	การแปลภาษา (Language Translation)
3	การจัดการข้อมูล (Data Management)	Perplexity AI (February 2026)	- ช่วยสรุปประเด็นสำคัญและจัดหมวดหมู่เอกสารที่ผู้วิจัยคัดเลือกแล้วตามกรอบทฤษฎี 3 กรอบ - ช่วยจัดโครงสร้างตารางสังเคราะห์วรรณกรรม (ตารางที่ 2-5)	- ผู้วิจัยอ่านเอกสารฉบับเต็มทุกชิ้นเพื่อยืนยันบริบทและการตีความ - ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาในตารางกับต้นฉบับ
4	การร่างเนื้อหา (Content Drafting)	Perplexity AI (February 2026)	- ปรับปรุงโครงสร้างประโยคและความไหลลื่นของเนื้อหาในส่วนความเป็นมา อภิปรายผล และองค์ความรู้ใหม่ - ช่วยจัดรูปแบบการอ้างอิงตามมาตรฐาน APA 7th Edition	- ผู้วิจัยตรวจทานความสละสลวยตามสำนวนวิชาการไทย - ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและรับผิดชอบต่อผลการวิจัยทั้งหมด



บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *แนวทางการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับหน่วยงานภาครัฐ*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. (2562). *ราชกิจจานุเบกษา*, เล่ม 136 ตอนที่ 69 ก. <https://ratchakitcha.soc.go.th>
- ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2562). *Thailand Data Protection Guidelines 2.0 (TDPG 2.0): แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล*. คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. (2565). *แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการขอความยินยอมตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562*. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. <https://www.pdpc.or.th>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 (Thailand Internet User Behavior 2022)*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. <https://www.etda.or.th>
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2562). *กรอบการกำกับดูแลข้อมูล (Data Governance Framework)*. สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. <https://www.dga.or.th>
- อัญชิตา หล่อกิตติวณิชย์. (2566). *ตัวแปรด้านการออกแบบธุรกิจที่แบนเนอร์ที่มีผลต่อการยินยอมของผู้แฉะมให้แก่เว็บไซต์ในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://digital.car.chula.ac.th>
- Asia Data Destruction. (2024, October 1). *10 ASEAN countries adapt data protection to new realities*. Asia Data Destruction. <https://asiadatadestruction.com>
- Baker McKenzie. (2023, October 2). *Thailand: New data protection regulation for telecommunications business operators*. Global Compliance News. <https://www.globalcompliance.com>
- Cookie Information. (2026, February 2). *What is the Thailand PDPA? 2025 guide to consent, cross-border data transfers and compliance*. Cookie Information. <https://cookieinformation.com>



- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science*, 10(1), 104–115. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.1.104>
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323–342. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00067>
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- DLA Piper. (n.d.). *Data protection laws in Thailand*. Data Protection Laws of the World. <https://www.dlapiperdataprotection.com/index.html?t=law&c=TH>
- DLA Piper. (2024, August 26). *Thailand: First PDPA enforcement in Thailand: A landmark case*. Privacy Matters. <https://privacymatters.dlapiper.com>
- DLA Piper. (2025, September 1). *Thailand: PDPA crackdown 2025: Are you next? Major fines and lessons from Thailand's latest cases*. Privacy Matters. <https://privacymatters.dlapiper.com>
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *Thailand Internet User Behavior 2022 (IUB 2022)*. Electronic Transactions Development Agency. <https://www.etda.or.th>
- FOSR Law. (2025, September 2). *Thailand's PDPA: Enforcement in action and cross-border data transfers*. FOSR Law. <https://fosrlaw.com>
- Ground Labs. (2023). *Personal Data Protection Act (PDPA) in Singapore*. Ground Labs. <https://groundlabs.com>
- InCountry. (2025, June 16). *Navigating Southeast Asia's evolving data protection laws: Insights from Singapore, Indonesia, Vietnam, Thailand, and more*. InCountry. <https://incountry.com>
- JTJB. (2024, April 8). *PDPA updates 2024*. JTJB. <https://jtjb.co.th>
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behavior: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122–134. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>
- LawPlus Ltd. (2024, October 2). *Thailand first administrative fine for data breach: An analysis of law and practice*. LawPlus Ltd. <https://www.lawplusltd.com>



- Nation Thailand. (2022, August 23). *Almost 8 hours a day: Thai Gen Y is now the biggest net user in Thailand*. Nation Thailand. <https://www.nationthailand.com>
- PDPA Thailand. (2025, January 6). *5 เหตุละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลไทย 2567: บทสรุปความเสี่ยงและผลกระทบ*. PDPA Thailand. <https://pdpathailand.com/news-article/thailand-data-breach-2024/>
- Perplexity AI. (2026). *Perplexity (February 2026 version)* [Large language model]. <https://www.perplexity.ai>
- PKF Thailand. (2024). *Major private company fined 7 million baht for data breach by PDPC*. PKF Thailand. <https://www.pkfthailand.asia>
- Securiti. (2023, November 23). *What are the data subject rights under Singapore's PDPA?* Securiti. <https://securiti.ai>
- Spiekermann, S., & Korunovska, J. (2017). Towards a value theory for personal data. *Journal of Information Technology*, 32(1), 62–84. <https://doi.org/10.1057/jit.2016.4>
- Tilleke & Gibbins. (2022, October 11). *Thailand issues guidelines on PDPA consent and notification requirements*. Tilleke & Gibbins. <https://www.tilleke.com>
- Tilleke & Gibbins. (2023, October 1). *Thailand issues new regulation on personal data protection for telecom users*. Tilleke & Gibbins. <https://www.tilleke.com>
- Van de Waerdt, P. J. (2020). Information asymmetries: Recognizing the limits of the GDPR on the data-driven market. *Computer Law & Security Review*, 38, Article 105436. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2020.105436>



ภาคผนวก ก: รายละเอียดคำสั่ง (Prompts) ที่ใช้กับปัญญาประดิษฐ์

ตารางที่ ก-1 แสดงตัวอย่างคำสั่ง (Prompts) ที่ผู้วิจัยใช้สั่งการปัญญาประดิษฐ์ Perplexity AI ในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการวิจัย

ลำดับ	ขั้นตอนการวิจัย	วัตถุประสงค์การใช้งาน	ตัวอย่าง Prompt ที่ใช้จริง	การควบคุมคุณภาพโดยผู้วิจัย
1	การสืบค้นข้อมูล (Information Retrieval)	เสนอแนวทางการสืบค้นและคำค้นหาที่เหมาะสม	<i>"Act as an academic researcher in digital economics and communication. Suggest a comprehensive list of keywords and search strings (Boolean operators) for literature review on the topic 'economics of personal data and privacy calculus' specifically focusing on the Asian or Thai context."</i>	ตรวจสอบคำค้นกับฐานข้อมูล Scopus/TCI ด้วยตนเอง ยืนยัน DOI และ URL ต้นฉบับทุกรายการ ผู้วิจัยเป็นผู้ตัดสินใจคัดเลือกเอกสารชั้นสุดท้าย
2	การจัดการข้อมูล (Data Management)	ช่วยสรุปและจัดหมวดหมู่ข้อมูลจากเอกสารที่ผู้วิจัยคัดเลือกแล้ว	<i>"Here is a text excerpt from [ชื่อผู้แต่ง, ปี]. Please summarize the core arguments regarding 'Information Asymmetry' in the data market. Extract only the key economic mechanisms mentioned and present them in bullet points. Do not add outside information."</i>	อ่านเอกสารฉบับเต็มทุกชิ้นเพื่อยืนยันบริบทและการตีความ ตรวจสอบว่า AI ไม่ได้เพิ่มข้อมูลนอกเหนือจากต้นฉบับ
3	การวิเคราะห์กรอบแนวคิด (Conceptual Analysis)	เปรียบเทียบความแตกต่างของทฤษฎีสำหรับสร้างตาราง	<i>"Based on the provided literature notes, create a comparative table between 'Privacy Calculus Theory' and</i>	ตรวจสอบความถูกต้องกับต้นฉบับทุกงาน เพิ่มเติมรายละเอียดในตาราง



ลำดับ	ขั้นตอนการวิจัย	วัตถุประสงค์ การใช้งาน	ตัวอย่าง Prompt ที่ใช้จริง	การควบคุมคุณภาพ โดยผู้วิจัย
		สังเคราะห์ วรรณกรรม	<i>'Behavioral Economics' regarding user data disclosure. The table should include Core concept, Assumptions, and Limitations.'</i>	เอง และปรับการ ตีความให้สอดคล้อง กับบริบทการสื่อสาร ไทย
4	การร่างเนื้อหาและ การแปล (Content Drafting & Translation)	จัดเกลาภาษาและ แปล Abstract เป็นภาษาอังกฤษ ระดับวิชาการ	<i>"Translate the following Thai abstract into formal academic English suitable for a Scopus- indexed journal in Communication Arts. Ensure precise terminology for 'consent architecture' and 'digital footprint'."</i>	ตรวจสอบความถูก ต้องของการแปลกับ ต้นฉบับภาษาไทย ปรับสำนวนให้ เหมาะสมกับสาขาการ สื่อสารดิจิทัล และ รับรองความถูกต้อง ขั้นสุดท้ายโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ: ผลลัพธ์ที่ได้จากคำสั่งข้างต้นถูกนำมาใช้เป็นเพียงโครงร่างเบื้องต้น (Drafting) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์
สังเคราะห์ใหม่ และเรียบเรียงเนื้อหาทั้งหมดด้วยสำนวนของผู้วิจัยเอง