มาตรการการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

น.ส.มนธิดา อัครสามารถ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Personal Data Processing Measures for Business Partners in Multi-Level Marketing Business

Miss Montida Akharasamart

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Laws in Laws
Common Course
FACULTY OF LAW
Chulalongkorn University
Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	มาตรการการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น
โดย	น.ส.มนธิดา อัครสามารถ
สาขาวิชา	นิติศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.พีรพัฒ โชคสุวัฒนสกุล

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิติศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปารีณา ศรีวนิชย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.พีรพัฒ โชคสุวัฒนสกุล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ฐิติรัตน์ ทิพย์สัมฤทธิ์กุล)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

มนธิดา อัครสามารถ : มาตรการการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น. (Personal Data Processing Measures for Business Partners in Multi-Level Marketing Business) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.พีรพัฒ โชคสุวัฒนสกุล

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นของนักธุรกิจผ่านกิจกรรมที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในมุมมองของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยศึกษาประกอบกับกฎหมาย General Data Protection Regulation ของสหภาพยุโรป จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจพบว่านักธุรกิจปฏิบัติไม่สอดคล้องกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ดังนี้ นักธุรกิจไม่ได้แจ้งรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูลและช่องทางการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งไม่ทราบวิธีการจัดการคำร้องขอนั้น ไม่มีรูปแบบและวิธีการขอความยินยอม ไม่ได้กำหนดระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูล นิยามคำว่ากิจการขนาดเล็กไม่ครอบคลุมถึงบุคคลธรรมดาที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล และพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ไม่มีบทบัญญัติเรื่องการจัดทำประมวลแนวปฏิบัติ

ด้วยเหตุนี้เพื่อแก้ไขความไม่สอดคล้องมีข้อเสนอแนะให้ภาครัฐออกประกาศหรือภาคเอกชนโดยสมาคมวิชาชีพร่วมกับบริษัทกำหนดแนวทางให้นักธุรกิจนำไปปฏิบัติ คือ กำหนดขอบเขตและรูปแบบของการแจ้งรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดรูปแบบและวิธีการขอความยินยอม กำหนดระยะเวลาการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดช่องทางการใช้สิทธิและวิธีการจัดการคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เพิ่มเติมนิยามให้บุคคลธรรมดาที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเป็นกิจการขนาดเล็กที่ได้รับยกเว้นการจัดทำบันทึกรายการของกิจกรรม และตราบทบัญญัติเรื่องการจัดทำประมวลแนวปฏิบัติ นอกจากนี้ต้องพัฒนาความรู้ทางด้านกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและวิธีปฏิบัติแก่นักธุรกิจ

สาขาวิชา นิติศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2563 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

6280156234 : MAJOR LAWS

KEYWORD: Personal Data Protection Act B.E. 2562, Personal Information, General Data Protection Regulation, Multi-Level Marketing

Montida Akharasamart : Personal Data Processing Measures for Business Partners in Multi-Level Marketing Business. Advisor: PEERAPAT CHOKESUWATTANASKUL, Ph.D.

This study aims to research on the operation of Business Partners in Multi-Level Marketing Business through their personal data processing activities in the view of the Personal Data Protection Act B.E. 2562 (PDPA) by interviewing Business Partners along with the study of EU's General Data Protection Regulation. It is found that their practices are inconsistent to the PDPA, namely, no notification to the data subjects of the data collection and their rights; no form and procedure for requesting consent; no specified data retention period; the definition of 'small businesses' does not include the 'individuals' who process personal data; and there is also no provision on the Code of Conduct in the PDPA.

For this reason, this study advises the public sector to launch announcements. While the private sectors (both professional associations and companies) could launch guideline for Business Partners to set the scope, forms, and procedures of data collection notification, consent request, data retention period; the exercise of data subjects' rights and complaint submission; inclusion of the 'individuals' to the definition of 'small businesses' to obtain the exemption from recording activities; and adding provisions of the Code of Conduct to the PDPA as well as expanding Business Partners' knowledge in personal data protection laws and its approaches.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Field of Study: Laws Student's Signature .....

Academic Year: 2020 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จได้หากไม่ได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง ซึ่งเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางในการศึกษา และให้กำลังใจผู้เขียนตลอดการจัดทำวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ดร. พีรพัฒ โชคสุวัฒนสกุลรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทั้งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา พร้อมชี้แนะแนวทาง และให้ความเห็นเพื่อให้วิทยานิพนธ์มีเนื้อหาครบถ้วนรอบด้าน และอาจารย์ฐิติรัตน์ ทิพย์สัมฤทธิ์กุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับคำแนะนำทางด้านวิชาการ ความเห็นและแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านจากบริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น และนักธุรกิจที่ประกอบธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้สัมภาษณ์ประกอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณพี่หมวย พี่เพชร และเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่จนวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อจรูญ อัครสามารถ และคุณแม่อัมพร อัครสามารถ ผู้อยู่เบื้องหลังทุกความสำเร็จในชีวิตของผู้เขียน ทั้งคอยอบรมสั่งสอน ให้กำลังใจและสนับสนุนการศึกษาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และขอบคุณนางสาวชญาดา อัครสามารถ น้องสาวที่คอยอยู่เคียงข้างในทุกๆเรื่องมาตลอด และขอขอบคุณ นายนนท์ หิรัญวัฒน์ศิริ และนางสาวกุลวดี หิรัญวัฒน์ศิริ และนายธนวิช คำโสภา ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุน ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้กำลังใจผู้เขียนในทุกๆเรื่อง หากไม่มีบุคคลเหล่านี้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ไม่อาจเสร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณ นายพีรวัส นาวสาวธมลวรรณ นางสาวมฤษฎา นางสาวพิชญ์สินี นางสาวนัศรา นายณัฐวีร์ นางสาวชนนิกานต์ นางสาวธารทิพย์ นายปวริศ นายพบธรรม นายธีร์ และเพื่อนๆปริญญาโท ปริญญาตรี และมัธยมที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ แต่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตั้งแต่เข้าศึกษาจนผู้เขียนสำเร็จการศึกษา

ท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาและเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียวและขออภัยไว้ ณ ที่นี้

มนธิดา อัครสามารถ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง
กิตติกรรมประกาศ ..... จ
สารบัญ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ญ
สารบัญรูปภาพ ..... ฐ
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1.ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2.วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 6
1.3.สมมติฐานของงานวิจัย 7
1.4.ขอบเขตของงานวิจัย 8
1.5.วิธีดำเนินงานวิจัย 8
1.6.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย 8
บทที่ 2 การดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น 10
2.1.ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น 18
2.1.1.การค้นหารายชื่อผู้มุ่งหวัง 22
2.1.2.การเตรียมตัวก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวัง 22
2.1.3.การขอนัดพบผู้มุ่งหวังหรือนัดหมายล่วงหน้า 24
2.1.4.การเข้าพบผู้มุ่งหวังหรือการชักชวนจากช่องทางอื่นใด 25
2.1.5.การขจัดข้อโต้แย้ง 29
2.1.6.การปิดการขายและการสมัคร 29

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.1.7.การให้บริการหลังการขายหรือการติดตาม 30
2.2.สถานะของผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น 37
2.2.1.ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น 38
2.2.1.1.บริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น 38
2.2.1.2.นักธุรกิจ 39
2.2.1.3.ลูกค้าทั่วไปหรือสมาชิก 42
2.2.2.สถานะตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 42
2.2.2.1.เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล 46
2.2.2.2.ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล 47
2.2.2.3.ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล 52
2.3.แนวทางการประมวลผลในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจ 58
2.3.1.การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล 58
2.3.2.การใช้ข้อมูลส่วนบุคคล 59
2.3.3.การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล 60
บทที่ 3 กิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ 63
3.1.การเตรียมการก่อนการขาย 72
3.1.1.การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล 73
3.1.2.การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล 79
3.1.3.ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล 81
3.2.การขาย 85
3.2.1.การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล 86
3.2.2.การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล 94
3.2.3.ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล 99
3.3.การสมัคร 107

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.3.1.การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล 109
3.3.2.การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล 117
3.3.3.ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล 120
3.4.การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 123
3.4.1.การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล 124
3.4.2.การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล 129
3.4.3.ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล 132
3.5.การส่งข้อมูลทางการตลาด 134
3.5.1.การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล 136
3.5.2.การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล 140
3.5.3.ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล 143
บทที่ 4 ข้อพิจารณาความไม่สอดคล้องตามมาตรการ 155
การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ 155
4.1.การแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวม 156
4.2.การขอความยินยอมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล 165
4.2.1.การขอความยินยอมในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล 166
4.2.2.การขอความยินยอมในการส่งข้อมูลทางการตลาด 168
4.3.การกำหนดระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคล 175
4.4.การจัดทำบันทึกรายการของกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล 184
4.5.การจัดมาตรการเกี่ยวกับการขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล 194
4.6.การจัดทำประมวลแนวปฏิบัติ 208
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ 215
5.1.บทสรุป 215
5.1.1.กิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ 216

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.1.2.สถานะนักธุรกิจตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 217
5.1.3.การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล 218
5.1.4.การใช้และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล 221
5.1.5.ระยะเวลาการจัดเก็บและการลบข้อมูลส่วนบุคคล 223
5.1.6.ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนักธุรกิจ 223
5.1.7.มาตรการเกี่ยวกับการขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล 224
5.2.ข้อเสนอแนะ 228
บรรณานุกรม 231
ประวัติผู้เขียน 242

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการเตรียมการก่อนการขาย (A1)..... 77
ตารางที่ 2 การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการเตรียมการก่อนการขาย (A1)..... 79
ตารางที่ 3 การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการเตรียมการก่อนการขาย (A1)..... 79
ตารางที่ 4 ระยะเวลาการจัดเก็บและการลบข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการเตรียมการก่อนการขาย (A1)..... 81
ตารางที่ 5 สถานะของนักธุรกิจและฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการเตรียมการก่อนการขาย (A1)..... 85
ตารางที่ 6 การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการขาย (A2)..... 91
ตารางที่ 7 การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการขาย (A2)..... 95
ตารางที่ 8 การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการขาย (A2)..... 96
ตารางที่ 9 ระยะเวลาการจัดเก็บและการลบข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการขาย (A2)..... 98
ตารางที่ 10 การขอความยินยอมในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล (A2)..... 104
ตารางที่ 11 การขอความยินยอมในการส่งข้อมูลทางการตลาด (A2)..... 106
ตารางที่ 12 สถานะของนักธุรกิจและฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการขาย (A2)..... 107
ตารางที่ 13 การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสมัคร (A3)..... 113
ตารางที่ 14 การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสมัคร (A3)..... 117
ตารางที่ 15 การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสมัคร (A3)..... 118
ตารางที่ 16 ระยะเวลาการจัดเก็บและการลบข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสมัคร (A3)..... 119
ตารางที่ 17 สถานะของนักธุรกิจและฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสมัคร (A3)..... 123

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 18 การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(A4) 127

ตารางที่ 19 การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (A4) 130

ตารางที่ 20 การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (A4) 131

ตารางที่ 21 ระยะเวลาการจัดเก็บและการลบข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (A4) 131

ตารางที่ 22 สถานะของนักธุรกิจและฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (A4) 134

ตารางที่ 23 การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาด (A5) 138

ตารางที่ 24 การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาด (A5) 140

ตารางที่ 25 การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาด (A5) 141

ตารางที่ 26 ระยะเวลาการจัดเก็บและการลบข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาด (A5) 141

ตารางที่ 27 สถานะของนักธุรกิจและฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาด (A5) 153

ตารางที่ 28 การแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล 157

ตารางที่ 29 ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่มีหน้าที่จัดการตามสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล 197

ตารางที่ 30 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิของเจ้าของข้อมูลกับฐานตามกฎหมายตามมาตรา 24 198

ตารางที่ 31 ตารางสรุปเหตุในการปฏิเสธไม่ดำเนินการตามคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล 204

ตารางที่ 32 การปฏิบัติตามคำร้องขอในกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ 207

ตารางที่ 33 วัตถุประสงค์ของกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล 216

ตารางที่ 34 สถานะของนักธุรกิจตามกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล 217

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 35 การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล 219
ตารางที่ 36 การใช้และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล .. 221
ตารางที่ 37 การขอความยินยอมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล 222
ตารางที่ 38 การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล 222
ตารางที่ 39 ระยะเวลาการจัดเก็บและการลบข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล 223
ตารางที่ 40 ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล 224
ตารางที่ 41 ผู้มีหน้าที่จัดการคำร้องขอกับช่องทางการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล 225
ตารางที่ 42 สรุปกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ 227

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ระบบขายตรงแบบชั้นเดียว 16

ภาพที่ 2 ระบบขายตรงแบบหลายชั้น 17

ภาพที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น 21

ภาพที่ 4 กิจกรรมที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ 64

ภาพที่ 5 แผนภาพเส้นทางการไหลเวียนของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Flow) ในกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ 154

ภาพที่ 6 ตัวอย่างวิธีการหาระยะเวลาที่เหมาะสมในการจัดเก็บข้อมูล 179

ภาพที่ 7 ตัวอย่างตารางสรุปจำนวนลูกค้าที่ได้จากการหาช่วงระยะเวลาที่ยาวที่สุดระหว่างครั้งสุดท้ายและครั้งก่อนหน้า 180

ภาพที่ 8 แผนภาพความสัมพันธ์ของนักธุรกิจคนหนึ่งกับลำดับชั้นของบุคคลที่เกี่ยวข้องในองค์กร . 190

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญอักษรย่อและคำศัพท์ที่ใช้

GDPR หรือ The EU General Data Protection Regulation	หลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่บังคับใช้ในสหภาพยุโรป
ICO หรือ Information Commissioner's Office	คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสหราชอาณาจักร
WP29	คณะทำงาน มาตรา 29 ก่อนที่จะกลายเป็นคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลยุโรป (EDPB)
European Data Protection Board หรือ EDPB	คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลแห่งยุโรป
พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ	พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562
พ.ร.บ.ขายตรงและการตลาดแบบตรงฯ	พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ.2545
ธุรกิจขายตรง	ธุรกิจการขายตรงทุกรูปแบบ
บริษัท	บริษัทผู้ประกอบธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบการตลาดหลายชั้น (Multi-level system : MLM)
ลูกค้าทั่วไป	ลูกค้า/ผู้บริโภค ที่ใช้สินค้าแต่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง
สมาชิก	ลูกค้า/ผู้บริโภค ที่สมัครเข้าเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง แต่ไม่ได้ประกอบธุรกิจขายตรง
นักธุรกิจ	ผู้ที่สมัครเข้าเข้าสู่ระบบธุรกิจขายตรง ซึ่งหมายถึงผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงตามพระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ไม่ว่าจะมีชื่อเรียกอย่างไรก็ตาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1 บทนำ

1.1.ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“ ข้อมูลคือขุมทรัพย์ที่มีมูลค่ามหาศาล ” เป็นคำกล่าวที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในยุคสมัยนี้ การดำเนินกิจกรรมทั้งในภาครัฐและเอกชนเรื่องการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกิจ หรือการทำธุรกรรม ทุกกิจกรรมล้วนแต่เกี่ยวข้องกับข้อมูลซึ่งเกิดจากบุคคลทั้งสิ้น เปรียบเสมือนบันไดก้าวแรกของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ปัจจุบันการเข้ามาของเทคโนโยลีทำให้มีข้อมูลปริมาณมหาศาล ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ปริมาณข้อมูลเหล่านี้จะโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และในโลกของธุรกิจก็ถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมหาศาลนี้เช่นกัน เริ่มแรกผู้ประกอบธุรกิจมีวัตถุประสงค์ในเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคไว้เพื่อเป็นฐานลูกค้าให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ต่อมาเมื่อมีข้อมูลมากขึ้นผู้ประกอบธุรกิจจึงเห็นโอกาสในการนำข้อมูลนี้ไปพัฒนาธุรกิจของตนทั้งในเรื่องการพัฒนาสินค้าและบริการที่ดีขึ้น รวมถึงการพัฒนาแผนการตลาดและยังนำข้อมูลที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคไปวิเคราะห์เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เท่ากับว่าหากผู้ประกอบธุรกิจรายใดมีข้อมูลอยู่จำนวนมาก ยิ่งมีโอกาสมากกว่าผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ทำให้ยุคเศรษฐกิจใหม่นี้จะเน้นความแตกต่างของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้ารายกลุ่มหรือรายบุคคลมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรงที่มีระบบการตลาดแบบหลายชั้น (Multi - level Marketing : MLM) หรือธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น (หรือคำเรียกในทางการตลาดเรียกว่า ธุรกิจเครือข่าย) โดยการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจในกิจกรรมต่างๆมีการติดต่อกับบุคคลเป็นจำนวนมาก การดำเนินการทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารได้หลายรูปแบบ ทั้งทางการโทรศัพท์ อีเมล หรือผ่านโปรแกรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไลน์แอปพลิเคชัน(LINE Application) เฟซบุ๊ก(Facebook) อินสตาแกรม(Instagram) เป็นต้น รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นในรูปแบบออฟไลน์โดยการเข้าพบผู้มุ่งหวังซึ่งมีขั้นตอนในการนัดหมายและเข้าพบเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และแผนการตลาด เมื่อผู้มุ่งหวังตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และสมัครเป็นสมาชิกหรือเข้าร่วมธุรกิจเป็นนักธุรกิจ จึงมีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวังซึ่งการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบของกระดาษ หรือจัดเก็บอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่มีการจัดเก็บนั้นสามารถที่จะนำไป

ประมวลผลได้หลากหลายวัตถุประสงค์ หากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลมีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ไม่ปลอดภัยอาจทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล จึงก่อให้เกิดความรำคาญใจกับผู้เป็นเจ้าของข้อมูลซึ่งมิได้ให้ความยินยอมในข้อมูลของตนซึ่งถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

เมื่อกล่าวถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีแนวความคิดพื้นฐานมาจากสิทธิในความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นส่วนหนึ่งของสิทธิมนุษยชนซึ่งได้รับการรับรองในปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Rights : UDHR) ข้อ12[1] กำหนดว่าบุคคลใดจะถูกแทรกแซงตามอำเภอใจในความเป็นส่วนตัว ครอบครัว ที่อยู่อาศัย หรือการสื่อสาร หรือจะถูกลบหลู่เกียรติยศและชื่อเสียงไม่ได้ ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองของกฎหมายต่อการแทรกแซงสิทธิหรือการลบหลู่ดังกล่าวนั้น ปัญหาที่เกิดจากการเก็บและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยนักธุรกิจ คือเก็บข้อมูลที่เกี่ยวกับบุคคลโดยผู้ให้บริการนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าของตนเองหรืออาจนำไปเปิดเผยแก่บุคคลภายนอกแลกกับผลประโยชน์ตอบแทนโดยที่เจ้าของข้อมูลเหล่านั้นไม่อนุญาตหรือไม่ได้ให้ความยินยอมไว้ ซึ่งฐานข้อมูลเหล่านี้เรียกได้ว่าเป็นฐานข้อมูลที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถชี้วัดแนวโน้มความต้องการโดยรวมในสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนการตลาด วางแผนการผลิตสินค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบธุรกิจการค้ามาก[2]

เดิมทีในประเทศไทยรัฐให้ความคุ้มครองเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ในพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540 ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนในฐานะที่เป็นสิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐานบุคคล ขณะเดียวกันการใช้สิทธิดังกล่าวต้องอยู่ภายใต้หลักการที่ว่าสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคลต้องได้รับการคุ้มครอง การคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัว[3] ซึ่งมีขอบเขตการคุ้มครองอย่างจำกัดเฉพาะแต่ข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความครอบครองของหน่วยงานของรัฐเท่านั้น โดยผลของ

---

[1] "Universal Declaration of Human Rights."Article 12

[2] ศิริกุล ภู่พันธ์, "ข้อความคิดว่าด้วยข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล" (นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), หน้า 156-157.

[3] นคร เสรีรักษ์, ความเป็นส่วนตัว : ความคิด ความรู้ ความจริง และพัฒนาการเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร: พี.เพรส, 2557), หน้า 61.

ข้อกำหนดเช่นนี้ย่อมทำให้ยังมีข้อมูลส่วนบุคคลอีกจำพวกหนึ่งที่ไม่อยู่ภายใต้บังคับพระราชบัญญัติฉบับนี้ซึ่งได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในครอบครองของภาคเอกชน จะมีก็แต่เฉพาะข้อมูลเครดิต[4]ที่มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลเครดิตออกมาประกาศใช้[5] แต่ในธุรกิจขายตรงยังไม่มีหลักเกณฑ์หรือกฎหมายที่ออกมาคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยเฉพาะเจาะจง การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจึงเป็นประเด็นที่ต้องคำนึงและต้องมีการศึกษาเพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับขอบเขตการใช้สิทธิและเสรีภาพและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ทั้งในธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรงมีพระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ที่บัญญัติขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการและเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค โดยมิได้มีการบัญญัติถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการเฉพาะไว้ แต่การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแฝงอยู่ในรูปของ “แนวปฏิบัติในการประกอบวิชาชีพ หรือ “จรรยาวิชาชีพ” ของสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) และ สมาคมการขายโดยตรงไทย (Thai Direct Selling Association หรือ TDSA) เพื่อเป็นแนวทางให้นักธุรกิจปฏิบัติตาม ในจรรยาบรรณธุรกิจขายตรง กำหนดจรรยาบรรณของนักขายตรงต่อลูกค้ามีหลักเกณฑ์ที่จะต้องรักษาความลับของลูกค้า และจรรยาบรรณของบริษัทต่อบุคคลภายนอก และได้กล่าวถึงเรื่องกฎหมายท้องถิ่นไว้ว่า บริษัทและผู้จำหน่ายอิสระจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายท้องถิ่นทุกประการในประเทศที่บริษัทดำเนินธุรกิจอยู่ โดยถือเป็นเงื่อนไขที่ยอมรับในการดำรงสมาชิกภาพของสมาคมการขายตรงว่า บริษัทสมาชิกและผู้จำหน่ายอิสระต้องดำเนินธุรกิจตามข้อกำหนดของกฎหมายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายตรง[6] เมื่อจรรยาบรรณไม่ได้มีสถานะเป็นกฎหมายและหากมีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณดังกล่าว แม้จะสามารถลงโทษตามที่บริษัทได้กำหนดไว้ แต่ในทางกฎหมายผู้ที่เป็นเจ้าของข้อมูลยังมีเพียงสิทธิที่จะเรียกร้องในข้อมูลของตนได้ตามรัฐธรรมนูญ

---

[4] "พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ.2545."

[5] นคร เสรีรักษ์, ความเป็นส่วนตัว : ความคิด ความรู้ ความจริง และพัฒนาการเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย, หน้า 259.

[6] สมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA), "จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม 2564. แหล่งที่มา: http://www.tdsa.org/content/22/1/,ข้อ 1.6

แห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 มาตรา 32[7] และตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในเรื่องละเมิดตามมาตรา 420 และมาตรา 421[8]เท่านั้น

ปัจจุบันมีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งมีผลบังคับใช้ในประเทศไทย เมื่อวันที่ 28 พ.ค. 2562 ที่ผ่านมา โดยในหมวดที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจ จะมีผลบังคับใช้อย่างเต็มรูปแบบในวันที่ 1 มิ.ย. 2565[9] เพื่อควบคุมให้บุคคลหรือองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐหรือบริษัทเอกชน จะต้องไม่นำเอาข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในกิจกรรมที่เจ้าของข้อมูลไม่ได้ให้ความยินยอม กฎหมายฉบับนี้ได้บัญญัติถึงสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งสิทธิและหน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่องการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องปฏิบัติตามภายใต้กฎหมายฉบับนี้

การมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฉบับนี้ไม่ได้บัญญัติขึ้นเพื่อห้ามการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด กฎหมายฉบับนี้จึงเป็นกฎหมายที่เข้ามาเสริมมาตรฐานการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในพระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ให้มีผลเป็นการคุ้มครองและปกป้องเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำธุรกิจร่วมกัน รวมทั้งเป็นยกระดับการคุ้มครองให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หัวใจของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทุกฉบับมีหลักการเดียวกันคือข้อมูลส่วนบุคคลนั้นต้องได้รับการเก็บโดยวิธีการที่ถูกกฎหมายและเป็นธรรมตามเงื่อนไขของแต่ละกรณี สำหรับการใช้และเปิดเผยข้อมูลเหล่านั้น ข้อมูลอาจถูกใช้หรือเปิดเผยตามวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลหรือตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกันโดยตรง ส่วนในกรณีอื่นต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งการส่งข้อมูลส่วนบุคคลระหว่างประเทศ และครอบคลุมข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกจัดเก็บ บันทึก และประมวลผลทั้งโดยคอมพิวเตอร์และด้วยบุคคล ทั้งที่ทำโดยหน่วยงานของรัฐและองค์กรเอกชน

---

[7] "รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560."มาตรา 32

[8] "ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์."มาตรา 420-421”

[9] "พระราชกฤษฎีกากำหนดหน่วยงานและกิจการที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2564."

ดังนั้นการศึกษาพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ จึงต้องศึกษามาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศที่มีพัฒนาการมาก่อนควบคู่กัน คือ The EU General Data Protection Regulation (GDPR) เป็นกฎหมายคุ้มครองส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นกฎหมายกลางที่ใช้บังคับกับสหภาพยุโรปมีผลบังคับแก่ประเทศที่เป็นชาติสมาชิกองค์กร เมื่อ 25 พฤษภาคม พ.ศ.2561[10] และมีโครงสร้างการบังคับใช้กฎหมายในเรื่องนี้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติว่าเป็นต้นแบบของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และเป็นต้นแบบของกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของประเทศไทยด้วย การศึกษากฎหมาย GDPR จึงมีความสำคัญและย่อมจะช่วยให้สามารถทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อเสนอแนะเพื่อปรับใช้กับสถานการณ์ของประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

ผลของการออกกฎหมาย GDPR ทำให้ประเทศต่างๆ ที่ต้องมีการติดต่อทางธุรกิจกับประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปต้องมีการปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้มีมาตรฐานที่เหมาะสมเพียงพอหรือทัดเทียมกับกฎหมายของสหภาพยุโรป และภาคธุรกิจหน่วยงานต่างๆ ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวปฏิบัติต่างๆเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดรับกับมาตรฐานของสหภาพยุโรป รวมถึงประเทศไทยต้องปรับตัวให้กฎหมายสอดคล้องกับมาตรการดังกล่าวด้วยเช่นกัน จึงมีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เพื่อให้การติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสามารถทำธุรกรรมกันต่อไปได้ เพราะการค้าระหว่างประเทศมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง และในการดำเนินธุรกิจซึ่งทั้งหมดดำเนินการบนระบบอิเล็กทรอนิกส์จะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการตลอดเวลา ปริมาณการรับและส่งข้อมูลมีมหาศาล ซึ่งในธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรงมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากเช่นกัน

เนื่องจากพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ได้บัญญัติถึงหลักเกณฑ์พื้นฐานไว้อย่างกว้างไว้ใช้สำหรับทุกองค์กรและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล แต่สำหรับเฉพาะธุรกิจขายตรงยังไม่มีหลักเกณฑ์เฉพาะที่เป็นมาตรฐานสำหรับการดำเนินธุรกิจ เช่น สถานะของผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น การแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการเก็บรวบรวม การขอความ

[10] สุพิศ ปราณีตพลกรัง, การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (กรุงเทพมหานคร: นิติธรรม, 2563), หน้า 3.

ยินยอมในการดำเนินงานขั้นตอนต่างๆ การกำหนดระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจคาดหมายได้ เป็นต้น เพราะแต่ละธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับผู้คนในลักษณะที่แตกต่างกันจึงมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความจำเป็นในการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้โดยศึกษาถึงการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจตามกระบวนการขายตรงว่ามีขั้นตอนการดำเนินธุรกิขและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอย่างไร ซึ่งการศึกษาไม่รวมถึงการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทที่ประกอบธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นซึ่งจัดเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของ สมาชิก นักธุรกิจ พนักงานของบริษัท

เพื่อหาหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติตามกฎหมายของข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่านักธุรกิจมีสถานะใดตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งส่งผลต่อสิทธิและหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และพิจารณากำหนดระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจ รวมถึงการระบุฐานการประมวลผลในแต่ละกิจกรรมตามกฎหมาย เพื่อหาความไม่สอดคล้องที่เกิดจากการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และในขณะเดียวกันเพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลให้ตรงตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย ประชาชนมีความมั่นใจในการรับบริการ และลดความเสียหายจากความเดือดร้อนอันเกิดจากการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล และมีช่องทางที่สามารถร้องเรียนหากเกิดความเสียหายจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ที่แจ้งไว้ และเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจในกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากการกำกับดูแลของภาครัฐ ที่ส่งเสริมให้มีมาตรการกำกับดูแลให้ทัดเทียมนานาอารยประเทศ

1.2.วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และขั้นตอนการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นและกิจกรรมที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล และ

2.เพื่อศึกษาหลักเกณฑ์ของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของต่างประเทศ กล่าวคือ กฎเกณฑ์ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป (The EU General Data Protection Regulation (GDPR)) และ

3.เพื่อศึกษาให้เกิดความชัดเจนในสถานะตามกฎหมายของนักธุรกิจว่ามีสถานะเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลต่อสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมาย และ

4.เพื่อศึกษาการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจว่าการปฏิบัติเป็นไปพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562หรือไม่ และ

5.เพื่อศึกษาหลักเกณฑ์การกำหนดระยะเวลาจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลตามมาตรฐานทางกฎหมายของนักธุรกิจ และ

6.เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจอาศัยฐานการประมวลผลที่กฎหมายกำหนดใดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

1.3.สมมติฐานของงานวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นยังไม่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในหลายประการซึ่งอาจรวมถึงการแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวม การขอความยินยอมในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล การกำหนดระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล การจัดทำบันทึกรายการของกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล การจัดมาตรการเกี่ยวกับการขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และการจัดทำประมวลแนวปฏิบัติ

1.4.ขอบเขตของงานวิจัย

ศึกษาพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และกฎเกณฑ์ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป (The EU General Data Protection Regulation (GDPR)) ในเรื่องสถานะทางกฎหมายของนักธุรกิจซึ่งส่งผลต่อสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมาย และศึกษาขั้นตอนการดำเนินธุรกิจเพื่อศึกษากิจกรรมที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและระบุฐานการประมวลให้เป็นไปตามกฎหมาย และศึกษาการกำหนดระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นเพื่อให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องในการปฏิบัติตามมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าว

1.5.วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่ได้จากบทบัญญัติทางกฎหมาย หนังสือคำอธิบายกฎหมาย หนังสือคำอธิบายธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรง

บทความ เอกสารที่เผยแพร่จากหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน และอินเทอร์เน็ต และวิจัยภาคสนามจากการสัมภาษณ์การปฏิบัติงานของบริษัทและนักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ ประมวลผล และเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติตามกฎหมาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.6.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.ทำให้ทราบแนวคิด ทฤษฎี ในการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น เพื่อกำหนดกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามหลักเกณฑ์ของกฎหมาย และ

2.ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทย และกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสหภาพยุโรป และ

3.ทำให้ทราบความชัดเจนของสถานะตามกฎหมายนักธุรกิจว่ามีสถานะเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล จะได้ปฏิบัติให้เป็นไปตามสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมายได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และ

4.ทำให้ทราบถึงวิธีการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจในการปฏิบัติตามกฎหมาย ทำให้สามารถนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และเสนอแนะในเรื่องต่างๆให้เกิดมาตรฐานเดียวกัน และ

5.ทำให้ทราบหลักเกณฑ์การกำหนดระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาเรื่องระยะเวลา และ

6.ทำให้ทราบฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนักธุรกิจตามกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2 การดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

ในเริ่มแรกธุรกิจการขายตรง(Direct selling) เป็นระบบที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ เกิดจากการขายสินค้าที่ผู้ขายจะติดต่อเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางหรือร้านค้าคนกลาง ส่วนธุรกิจขายตรงในประเทศไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการการตลาดเมื่อราว 40 ปีที่แล้ว โดยบริษัท ทัพเพอร์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เก็บอาหารได้เป็นผู้ริเริ่มนำวิธีการที่เรียกว่า Home Party แต่ปรากฏว่าไม่ประสบความสำเร็จ จึงได้เปลี่ยนกลยุทธ์เป็นการจัดหน่วยขายตามบ้านที่เรียกว่า House to house sales โดยใช้กลุ่มแม่บ้านระดับชาวบ้านทำหน้าที่นำสินค้าประเภทของใช้ประจำในครัวเรือน ไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคถึงที่บ้านในวันเสาร์อาทิตย์ โดยเจ้าของสินค้าจะมีรถบรรทุกขนาดเล็กพร้อมสินค้าและทีมขายตรงตระเวนไปจอดตามจุดขายต่างๆที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า หน่วยขายตามบ้านนี้จะขายสินค้าในราคาถูกกว่าราคาปกติ โดยใช้กลยุทธ์การขายสินค้าหลายอย่างรวมกันหรือสินค้าอย่างเดียวหลายชิ้น พร้อมส่วนลดเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค[1]

ธุรกิจขายตรงเริ่มต้นด้วยการขายสินค้าในลักษณะบอกต่อ โดยในเริ่มแรกมีผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีและนำไปทดลองให้คนรู้จักใช้ เมื่อใช้ได้ผลดีก็บอกต่อให้กับคนที่รู้จักให้มาใช้สินค้านั้น นานขึ้นก็ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นระบบการขายสินค้าตรงชั้นเดียว ในช่วงแรกนั้นระบบธุรกิจขายตรงในประเทศไทยมีเพียงไม่กี่บริษัทซึ่งล้วนแต่เป็นสาขาจากต่างประเทศ ซึ่งปรากฏว่าผลการดำเนินงานไปได้ดี มีแนวโน้มที่ดี ทำให้สินค้าประเภทเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจึงติดตามกันเข้ามาจากต่างประเทศอีกมาก ต่อมาในระยะหลังสินค้าไทยก็หันมาใช้การจัดจำหน่ายระบบขายตรง โดยประยุกต์จากระบบของบริษัทต่างประเทศจนประสบความสำเร็จกันมาก ในปี พ.ศ.2521 บริษัทเอวอน คอสเมติคส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นต้นแบบของการขายตรงระบบการตลาดแบบชั้นเดียว (Single - level Marketing หรือ SLM) อย่างเต็มรูปแบบในเมืองไทยที่ให้บริการลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามด้วยระบบขายตรง จนกระทั่งในปี 2530 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้ามาในธุรกิจขายตรงในประเทศไทยทำการตลาดด้วยระบบการตลาดแบบหลายชั้น (Multi

---

[1] หลักสูตรกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, การขายตรง Direct Sales (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร, 2543), หน้า 6-7.

- level Marketing หรือ MLM) อย่างเต็มรูปแบบ โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค[2] ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าระบบขายตรงในประเทศไทยขยายตัวตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันมีจำนวนนักขายตรงไทย 11.18 ล้านคน[3] และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นในอนาคต

เมื่อธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 25 ปีแรกเป็นช่วงที่ไม่มีกฎหมายควบคุมและเป็นช่วงที่มีทั้งคนที่ตั้งใจทำธุรกิจด้วยเจตนาที่ดีและไม่ดีเข้ามาสู่ธุรกิจขายตรงจึงมีผู้คิดอาศัยช่องทางของธุรกิจขายตรงทำธุรกรรมที่ผิดกฎหมายโดยแอบอ้างว่าเป็นธุรกิจขายตรงทำการฉ้อโกงประชาชน จึงมีการรวมตัวของผู้ประกอบการก่อตั้งสมาคมการขายตรงไทยขึ้น (TDSA) เป็นสมาคมระดับชาติซึ่งมีบริษัทต่างๆที่ประกอบธุรกิจขายตรงเป็นสมาชิก ทำหน้าที่เป็นตัวแทนพิทักษ์ผลประโยชน์ของวงการธุรกิจขายตรงในประเทศ[4] และได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก(WFDSA) ที่มีประเทศต่างๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก สมาคมการขายตรงไทยมีบทบาทสำคัญต่อวงการขายตรงไทยเรื่อยมา ทั้งต่อภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค เป็นปฐมบทของธุรกิจขายตรงในประเทศไทยก่อนนำมาสู่การเคลื่อนไหวเพื่อให้ได้มาซึ่งจรรยาบรรณขายตรงและกฎหมายขายตรงที่เกี่ยวข้อง และมีการตราพระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ขึ้นในลำดับต่อมา[5]

สมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก และ สมาคมการขายโดยตรงไทย ได้คำนิยามคำว่า "การขายตรง" หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่ อาศัยของผู้บริโภค หรือ ที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภค หรือ ที่อื่นๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[2] สมาคมการขายตรงไทย, "ความเป็นมาของสมาคมขายตรงไทย" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2563. แหล่งที่มา: http://www.tdsa.org/content/1/1/,

[3] สมาคมการขายตรงไทย, "สถิติการเติบโตของขายตรง" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 26 มกราคม 2564. แหล่งที่มา: http://www.tdsa.org/content/21/1/,

[4] หลักสูตรกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, การขายตรง Direct Sales, หน้า 152.

[5] สมาคมการขายตรงไทย, คู่มือเพื่อการศึกษา Entrepreneur เจ้าของธุรกิจอิสระยุคใหม่ ธุรกิจเครือข่าย ...เทรนด์ที่มาแรง (กรุงเทพมหานคร: สมาคมการขายตรงไทย, 2556), หน้า 105-114.

โดยผู้ขายตรง ใช้การอธิบาย หรือ การสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลัก ในการเสนอขาย[6] ในพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545[7] มาตรา 3 ให้นิยามคำว่า “ขายตรง หมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มิใช่สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

ความหมายของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ของสมาคมการตลาดทางตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา (The Direct Marketing Association) ได้กำหนดให้การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้และ/หรือ เกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความสนใจของลูกค้า[8] และความหมายของการตลาดทางตรงของสหพันธ์การตลาดทางตรงในยุโรป (Federation Of European Direct Marketing หรือ FEDMA) หมายถึง การสื่อสารไม่ว่าจะด้วยวิธีใดก็ตามรวมถึงจดหมาย แฟกซ์ โทรศัพท์ บริการออนไลน์ฯลฯ ของการโฆษณาหรือสื่อการตลาดใด ๆ ซึ่งดำเนินการโดยนักการตลาดโดยตรงเองหรือจากสื่อนั้นในนามที่มุ่งตรงไปยังบุคคลใดบุคคลหนึ่ง[9]

ในประเทศไทยตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 มาตรา 3 ให้นิยามคำว่า “ตลาดแบบตรง หมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น ส่วนการซื้อขายสินค้า

---

[6] ฉันทนา วงศ์ประศาสตร์, "ความรู้เกี่ยวกับการขายตรงและการตลาดทางตรง" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2563. แหล่งที่มา: https://sites.google.com/site/chantanattc1/hnwy-thi-1-khwam-ru-keiyw-kab-kar-khay-trng-laea-kar-tlad-thang-trng,

[7] สมาคมการขายตรงไทย, "กฎหมายขายตรงและกฎกระทรวง" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2563. แหล่งที่มา: http://www.tdsa.org/content/485/1/,

[8] ผศ.ดร.อรชร มณีสงฆ์, การตลาดทางตรง (เชียงใหม่: The Knowledge Center, 2546), หน้า 1.

[9] Federation Of European Direct Marketing (FEDMA), "European Code of Practice for the Use of Personal Data in Direct Marketing," [Online] Accessed: 24 May 2021. Available from: https://www.fedma.org/wp-content/uploads/2017/06/FEDMACodeEN.pdf p.3

หรือบริการโดยวิธีการอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง”[10]

การตลาดทางตรง หมายถึง กลยุทธ์การนำเสนอขายสินค้า รวมไปจนถึงบริการโดยผ่านสื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มนั้นๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจโดยทันที เป็นการรวม Direct และ Action เข้าไว้ด้วยกัน บางครั้งจึงถูกเรียกว่า Action Marketing ถือเป็นการสื่อสารตลาดเพื่อให้ได้ผลตอบรับทันทีในเวลาที่ถูกต้อง ถูกสื่อ[11] และสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้คัดเลือกไว้ มีการแสวงหาลูกค้า นำเสนอสินค้าหรือบริการแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับผลตอบรับโดยตรงจากลูกค้าจึงเป็นการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มและตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้าและอาจลึกลงไปถึงการทำตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะคนได้[12] เป็นรูปแบบการค้าปลีกโดยไม่มีร้านค้าการขายที่ไม่มีคนกลางในช่องทางการตลาดทางตรง ทั้งนี้หลักของการตลาดก็คือ การแสวงหาลูกค้าใหม่และการดูแลรักษาลูกค้าเหล่านั้นต่อไปในระยะยาวพร้อมๆกัน กับเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นการตลาดทางตรงเป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้านั้น[13]

รูปแบบวิธีการในการนำเสนอสินค้าถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภคโดยตรงในธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียวที่เราคุ้นเคยในบ้านเราจะเป็นระบบการขายสินค้าถึงบ้าน (Knock door) จะมีการจัดรถให้กับพนักงานขายตรงออกเดินเคาะประตู เพื่อทำการเสนอสินค้าตามบ้าน ที่ทำงานหรือร้านค้า ซึ่งพนักงานขายต้องมีวิธีการและขั้นตอนต่างๆในการพูดและเสนอขาย[14] ซึ่งต่างจากในธุรกิจเครือข่ายบริษัทเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการของตนผ่านเครือข่ายของผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรง ซึ่งอาจเรียกว่า “Servicing Corporation” หรือ “Network Marketing Company” โดยบริษัทจะไม่

---

[10] มาตรา 3 นิยามคำว่า “ตลาดแบบตรง” แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2560

[11] หลักสูตรกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, การขายตรง Direct Sales, หน้า 3.

[12] ยุพิน พิทยาวัฒนชัย, การจัดการช่องทางการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 4, บรรณาธิการ, (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซี.วี.แอล.การพิพม์, 2554), หน้า.256

[13] กิลเลอร์ หลุยส์ เค, เทคนิคการทำตลาดทางตรง, วรานนท์ ตั้งจักรวรานนท์ ธนิกานต์ มาฆะศิรานนท์, ผู้แปล, (กรุงเทพมหานคร: เอ็กซเปอร์เน็ท, 2547), หน้า 13.

[14] สมชาติ กิจบรรยง, ลุย...ธุรกิจขายตรง (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน), 2538), หน้า 20.

ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือการที่ตนจัดจำหน่ายผ่านสื่อทางโฆษณาราคาแพง ไม่ว่าจะเป็นการติดตั้งป้ายโฆษณา โฆษณาในนิตยสารหรือหน้าหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ แต่มีบางบริษัทบางแห่งที่ทำการโฆษณาในลักษณะดังกล่าวแต่เมื่อเทียบกับธุรกิจประเภทอื่น ธุรกิจขายตรงใช้การโฆษณาลักษณะนี้น้อยมาก เนื่องจากการให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้บริโภค บริษัทมักจะให้แค็ตตาล็อกแก่นักธุรกิจเพื่อนำไปเสนอสินค้าหรือบริการ[15] เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยไม่ต้องซื้อจากผู้ผลิต

ในปัจจุบันธุรกิจขายตรงและการตลาดทางตรง เน้นการติดต่อสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะรายบุคคลโดยไม่ผ่านบุคคลอื่น โดยองค์ประกอบในการทำการตลาดทางตรงอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าที่มี และอาศัยสื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตอบสนองกลับมาและสามารถเกิดผลที่วัดได้ และการตลาดทางตรงยังถือว่าเป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งซึ่งจะช่วยให้ทั้งธุรกิจและองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงที่มีความเฉพาะเจาะจงไปยังตัวบุคคลอย่างชัดเจน ผ่านสื่อทางการตลาดที่มีความหลากหลาย[16] การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นกระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง[17]

ธุรกิจขายตรงจึงเป็นการขายสินค้าที่ผู้ขายติดต่อเสนอขายสินค้าให้กับผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางหรือร้านค้าคนกลาง เป็นการทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายแบบบุคคลต่อบุคคลซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร โดยบริษัทผู้ประกอบการนำเสนอ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[15] เดวิท สโตน และ วาเลนน์ บรุ๊คกิ้ง, เน็ตเวิร์ก มาร์เก็ตติ้ง Network Marketing the Best of the Best, อาจารย์ชาติศิริ อักษรประดิษฐ์, ผู้แปล, (กรุงเทพมหานคร: บริษัท จูนพับลิชชิ่ง จำกัด, 2540), หน้า.97

[16] บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์, การตลาดทางตรง (ขอนแก่น คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2561), หน้า 15.

[17] สลิตตา สาริบุตร, "เอกสารประกอบการสอน วิชา 05-211-204 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 4 พฤษภาคม 2564. แหล่งที่มา: http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3182/1/05-211-204_Marketing-Communication_RMUTT.pdf,

โอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ขายตรง[18]เป็นการประสมประสานกันระหว่างการทำงานแบบเครือข่ายกับการตลาด โดยการทำงานแบบเครือข่ายคือการที่ผู้คนจำนวนหนึ่งมารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นและการให้การสนับสนุนซึ่งกันและกันในรูปแบบของการมีผลประโยชน์ร่วมกัน เมื่อมีผู้ทำธุรกิจขายตรงมากขึ้น ก็มีการพัฒนาวิธีการขายออกเป็นหลายระบบ แต่ที่ได้รับความนิยม มี2 ระบบ[19] ได้แก่

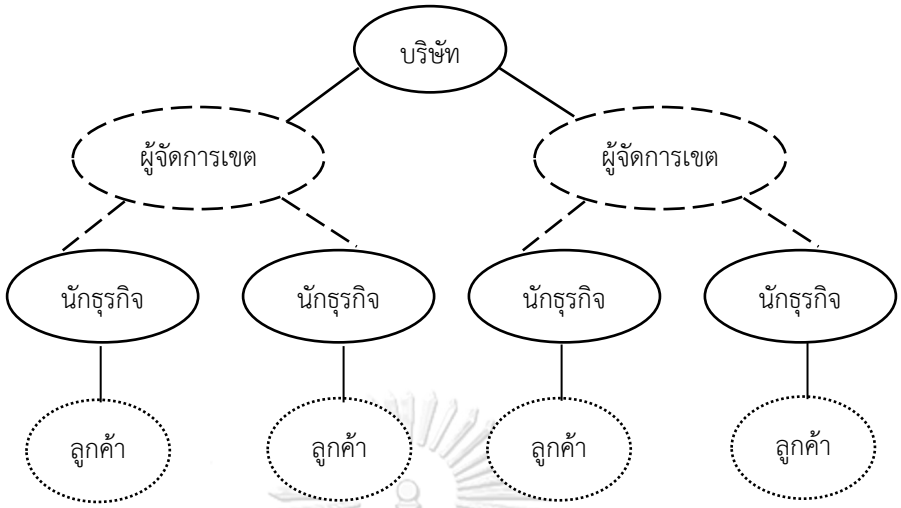
1.ระบบขายตรงแบบชั้นเดียว (Single level system : SLM) ระบบนี้ทำการตลาดโดยบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีผู้ขายตรงซึ่งเป็นผู้จำหน่ายอิสระ เป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลางในช่องทางการจำหน่าย ทั้งนี้ ผู้ขายตรงจะมีรายได้จากเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างระหว่างราคาขายปลีกผู้บริโภคกับราคาผู้จัดจำหน่าย ระบบการขายแบบชั้นเดียวจะมีผู้จัดการเขตซึ่งเป็นพนักงานขายของบริษัททำหน้าที่หาและดูแลตัวแทนขาย รายได้ของตัวแทนมาในรูปของค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าโดยไม่สามารถนำยอดขายของคนอื่นมารวมกับของตนเองได้ ส่วนผู้บริโภคจะสามารถสั่งซื้อสินค้าจากตัวแทนขายได้โดยตรง และตัวแทนจะไปรับสินค้าจากศูนย์บริการที่ตนเองติดต่ออยู่เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า มีลักษณะโครงสร้างในระบบไม่ซับซ้อนและไม่ต้องผ่านตัวแทนอื่นๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

[18] สมาคมการขายตรงไทย, "ประวัติความเป็นมาของธุรกิจขายตรง" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2563. แหล่งที่มา: http://www.tdsa.org/content/71/1/,

[19] หลักสูตรกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, การขายตรง Direct Sales, หน้า 21.

ภาพที่ 1 ระบบขายตรงแบบชั้นเดียว



ที่มา : หนังสือ Entrepreneur เจ้าของธุรกิจอิสระยุคใหม่ ธุรกิจเครือข่าย...เทรนด์ที่มาแรง

2.ระบบขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-level system : MLM) แนวความคิดการขายตรงแบบหลายชั้น เกิดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรก โดยถือกันว่าแนวคิดนี้เป็นผลพวงที่เกิดมาจากร้านลูกโซ่หรือที่เรียกว่าร้านแฟรนไชส์ มีลักษณะการบริหารโดยนำเอาธุรกิจที่มีตราหรือยี่ห้อ โดยนำระบบวิธีขายที่ประสบความสำเร็จอยู่ในขณะนั้นมาถ่ายทอดวิธีการขายให้แก่ร้านใหม่ร้านหนึ่งที่ตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้าประเภทเดียวกัน ต่อมาจึงมีการนำเอาวิธีการนี้มาถ่ายทอดให้นักขายตรง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

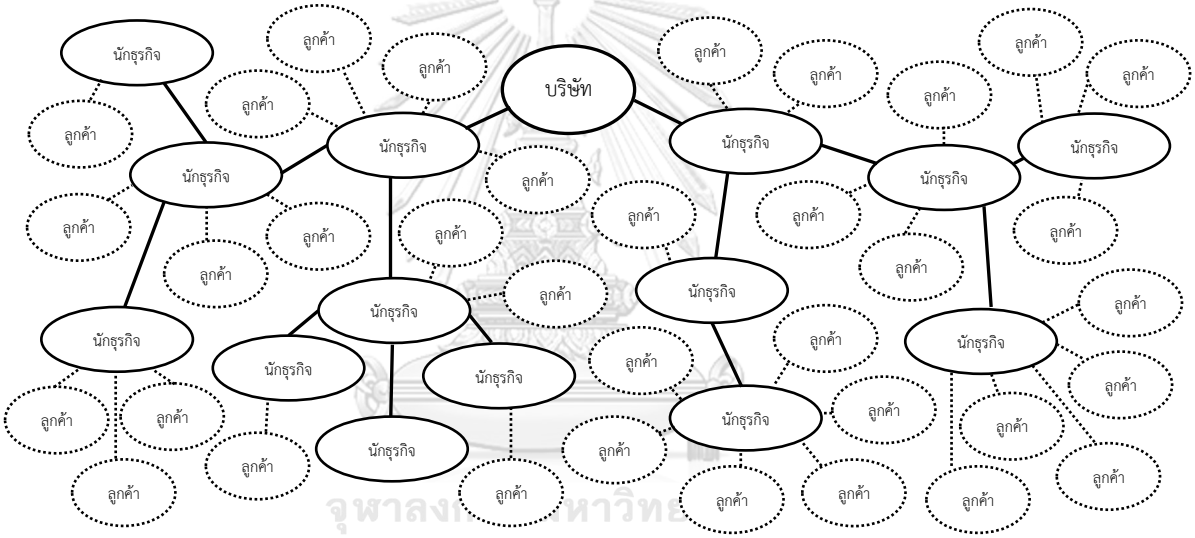
ประเภทของสินค้าในธุรกิจขายตรงออกเป็นประเภทต่างๆได้ดังนี้ กลุ่มประเภทจำหน่ายสินค้าทั้งอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม เครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น หรือสินค้าที่เป็นสินทรัพย์ถาวร เช่นรถยนต์ บ้าน ที่ดิน เป็นต้น กลุ่มประเภทการให้บริการ ได้แก่ บัตรเครดิต การศึกษา การท่องเที่ยว เป็นต้น และกลุ่มประเภทพิเศษ ได้แก่ประกันภัย ประกันชีวิต ธุรกิจการเงิน[20] สินค้าที่มักจำหน่ายในธุรกิจขายตรงจึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องซื้อไว้ใช้เป็นประจำโดย

[20] สมชาติ กิจบรรยง, Mlm บันไดทองสู่ความสำเร็จ (กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546), หน้า.16

อาจจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษและต้องมีการแนะนำด้วยวิธีสาธิตจากตัวแทนขายตรงในขั้นตอนการเข้าพบผู้มุ่งหวัง เมื่อปิดการขายแล้วตัวแทนขายยังต้องบริการอื่นต่อไปด้วย[21]

ธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรงจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการเป็นตัวแทนจำหน่ายและการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นการประสมประสานกันระหว่าง “การทำงานแบบเครือข่าย” คือการที่ผู้คนจำนวนหนึ่งมาชุมนุมกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และการให้การสนับสนุนซึ่งกันและกันในรูปแบบของการมีผลประโยชน์ร่วมกัน กับ อีกส่วนหนึ่งคือ “การตลาด” เป็นการเคลื่อนไหวของสินค้าหรือบริการจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปสู่มือผู้บริโภค[22]

ภาพที่ 2 ระบบขายตรงแบบหลายชั้น



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา : หนังสือ Entrepreneur เจ้าของธุรกิจอิสระยุคใหม่ ธุรกิจเครือข่าย...เทรนด์ที่มาแรง

โดยผู้ร่วมก่อตั้งและประธานสมาคมการตลาดหลายระดับนานาชาติ (The Multi-Level Marketing International Association : MLMIA) ประเทศสหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นว่า

---

[21] ธนิก อิสราทร, "การให้คำปรึกษาธุรกิจเครือข่าย เรื่องแนวทางการนำเสนอแผนธุรกิจและการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารให้เข้าถึงผู้มุ่งหวัง" (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560), หน้า.6

[22] เดวิท สโตน และ วาเลนน์ บรุ๊คกิ้ง, เน็ตเวิร์ก มาร์เก็ตติ้ง Network Marketing the Best of the Best, หน้า 97.

การตลาดเครือข่ายนั้นเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการขายตรงที่นำเสนอการขายโดยพนักงานขายตรงไปยังลูกค้า เพียงแต่ทั้งการตลาดเครือข่ายกับการขายตรงนั้นมีวิธีที่ให้ผลประโยชน์แก่พนักงานขายที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่ที่ตัวบุคคลจะเลือกให้เหมาะสมกับตนเอง[23]

การขายตรงระบบการตลาดแบบชั้นเดียวแตกต่างการขายตรงระบบการตลาดแบบหลายชั้นที่รูปแบบของแผนการตลาด การสร้างองค์กร และการแบ่งเงินปันผล เป็นต้น การสร้างธุรกิจการขายตรงระบบการตลาดแบบหลายชั้นหรือที่เรียกว่าธุรกิจเครือข่าย คือการสร้างเครือข่ายทางการค้าของตัวแทนขายตรงขึ้นมาเอง โดยที่ตัวแทนขายตรงเป็นเจ้าของเครือข่ายนั้น และมีบริษัทหนึ่งเป็นผู้ผลิตหรือจัดหาสินค้า เก็บยอดการสั่งซื้อ จ่ายเงินปันผล ตลอดจนดูแลผลประโยชน์ให้กับตัวแทนขายตรงตลอดไป ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนขายตรงผู้เป็นเจ้าของระบบเครือข่ายกับบริษัทจึงอยู่ในรูปของหุ้นส่วนทางการค้า กล่าวคือ บริษัทมีหน้าที่จัดหา ตัวแทนขายตรงมีหน้าที่จำหน่าย และบริษัทก็จะไม่เข้ามาเกี่ยวข้องในการขายสินค้าหรือการดำเนินธุรกิจแข่งกับตัวแทนขายตรง[24] ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการขายที่ไปถึงผู้มุ่งหวังซึ่งมีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาขั้นตอนการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นเพื่อที่จะทราบว่าขั้นตอนใดใช้ข้อมูลส่วนบุคคลชนิดใดบ้าง และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนั้นบุคคลใดมีสถานะใดตามกฎหมาย ดังนี้

2.1.ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การทำธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นสามารถทำได้ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ การทำธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นแบบออฟไลน์มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Old School เป็นการทำธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นแบบดั้งเดิมที่เรารู้จักกันดีในการออกไปพบปะพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการทำธุรกิจแบบออนไลน์ โดยปกติแล้วการสื่อสารทางไกล หรือการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่ได้หมายถึงการขายตรงหากแต่การค้าขายที่เกิดต่อเนื่องหรือเกิดซ้ำโดยที่การค้าขายนั้นเกี่ยวข้องกับ

---

[23] บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์, การตลาดทางตรง, หน้า 20.

[24] พิบูลย์ ดิษฐอุดม, ทางเปียกฝน ถนนเปียกน้ำ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็น พี มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ แมนเนจเม้นท์ จำกัด, 2544), หน้า 105-106.

ผู้จำหน่ายอิสระไม่ว่าจะเป็นการขายทางไกลหรือไม่ก็ตาม การค้าขายดังกล่าวจะต้องอยู่ภายใต้กฎจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัด[25]

การทำธุรกิจแบบออนไลน์ หรืออีกชื่อเรียกว่า New School นั้น มีรูปแบบที่ใกล้เคียงกับการทำธุรกิจแบบออฟไลน์ แตกต่างที่เป็นการทำงานที่บ้านโดยใช้อินเทอร์เน็ตช่วยในการสร้างบล็อก หรือเขียนเว็บไซต์ตามรูปแบบของการตลาดแบบดึงดูด (Attraction Marketing) สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มุ่งหวังให้สนใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นแบบออนไลน์ได้ด้วยตนเอง โดยที่นักธุรกิจไม่ต้องออกไปหาผู้มุ่งหวัง เพียงแค่เขียนข้อมูลให้น่าสนใจลงบล็อกหรือเว็บไซต์ เช่น Facebook ,Twitter ,Instagram เป็นต้น นอกจากเป็นการโปรโมตธุรกิจเครือข่ายออนไลน์แล้ว ยังเป็นการโปรโมตตัวเอง เว็บไซต์จึงเหมือนกับการมีหน้าร้านในการทำธุรกิจเป็นของตัวเอง[26] ซึ่งในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นบางบริษัทมีการแนะนำให้นักธุรกิจดำเนินการธุรกิจในรูปแบบนี้เพื่อเป็นการดึงดูดผู้มุ่งหวังเข้ามา หากผู้มุ่งหวังสนใจผลิตภัณฑ์หรือสนใจที่จะประกอบธุรกิจจึงติดต่อไปที่บริษัทหรือนักธุรกิจได้เช่นกัน จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจสามารถทำได้หลายวิธีแล้วแต่วิธีที่บุคคลนั้นจะถนัด

ธรรมชาติของงานในธุรกิจขายตรงเป็นงานที่จะต้องพบปะผู้คน องค์ประกอบในการขาย อันได้แก่ตัวผู้ขาย ตัวสินค้าและตัวลูกค้า เมื่อแนวคิดเรื่องการทำธุรกิจขายตรงถูกตั้งในตำแหน่งที่ถูกต้องแล้ว จากนั้นก็มาถึงขั้นตอนการลงมือทำ หรือที่เรียกว่าการทำงานพื้นฐาน[27] ซึ่งประกอบด้วยหลักการ 3S + 1M ได้แก่ S1 คือ Selling หรือการขายหรือการแนะนำสินค้าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจเครือข่าย หากไม่มีการขายย่อมไม่เกิดธุรกิจจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงขั้นตอนสำคัญนี้ได้เนื่องจากจะต้องเป็นตัวอย่างให้กับองค์กรและจะต้องขายสินค้านั้นให้กับตัวเองก่อนเป็นการทดลองใช้สินค้าด้วยตัวเองก่อนที่จะไปแนะนำสินค้านั้นให้กับผู้อื่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[25] สมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA), "จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก" [ออนไลน์]. คำอธิบายเกี่ยวกับข้อบังคับของผู้จำหน่ายอิสระ หน้า 12

[26] ทศวรรษ พิณทาบทองบุ, คุณคือ 1% ที่รวยจริงจาก Mlm (กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดูเคชั่น ไมน์ด ไลน์ มัลติมีเดีย, 2560), หน้า.81-82

[27] กุศล ทัศนะ, เข็มทิศแห่งความสำเร็จในธุรกิจ Mlm (กรุงเทพมหานคร: บริษัท จูนพับลิชชิ่ง, 2541), หน้า 26-28.

S2 คือ Sponsoring หรือการสปอนเซอร์ ได้แก่การขยายองค์กรธุรกิจด้วยการแนะนำผู้อื่นให้เข้าร่วมธุรกิจ เพื่อให้องค์กรเกิดความมั่นคงแข็งแรงและยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้มีธุรกิจส่วนตัว โดยเริ่มแรกมองหาผู้ที่จะช่วยทำให้งานของเราประสบความสำเร็จคือบุคคลที่จะเป็นลูกค้าของเรา และบุคคลที่จะเป็นคนในองค์กรของเราซึ่งเป็นนักธุรกิจต่อจากเราอีกชั้นหนึ่ง โดยการลิสต์รายชื่อขึ้นมา เตรียมข้อมูลของลูกค้า และขอนัดพบเพื่อไปชักชวนและนำเสนอโอกาสทางธุรกิจ หรือเสนอขายสินค้าหรือบริการ

S3 คือ Servicing หรือการบริการลูกค้า แนะนำวิธีใช้สินค้าอย่างถูกต้อง มีการติดตามการใช้สินค้าของลูกค้าและแนะนำสินค้าใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย[28] และในขณะเดียวกันก็บริหารองค์กรติดตามตัวแทนขายตรงด้วยการช่วยเหลือในการทำธุรกิจให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร [29] เพื่อให้เรียนรู้วิธีการสร้างธุรกิจและคอยติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

M คือ Meeting หรือการประชุม การที่ตัวแทนขายตรงจะทำงานพื้นฐานได้ดีนั้น จำเป็นจะต้องมีความรู้ในสินค้าที่จะนำไปเสนอแก่ลูกค้าซึ่งความรู้นี้สามารถได้รับจากที่ประชุม[30] ไม่ว่าจะเป็นการประชุมที่เซนเตอร์ เป็นระบบเทรนนิ่ง ที่จัดขึ้นทุกสัปดาห์เพื่ออบรมการขายและเสริมสร้างกำลังใจกันและกัน[31] การจัดประชุมที่บ้าน หรือการเข้าร่วมงานประชุมสัมมนาต่างๆที่บริษัทจัดซึ่งจะต้องพยายามเข้าประชุมอย่างสม่ำเสมอ นอกจากจะได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้า แผนการตลาด และบริษัทจากที่ประชุมแล้ว ยังได้รับกำลังใจ และเป็นที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำธุรกิจกับเพื่อนผู้จำหน่าย และยังเป็นที่พบปะเพื่อพูดคุยปรึกษาหารือระหว่างตัวท่านกับองค์กรของท่าน ดังนี้หลักการ 3S + 1M เปรียบเสมือนรากฐานของการทำธุรกิจเครือข่าย โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเพื่อเข้าพบผู้มุ่งหวังและดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

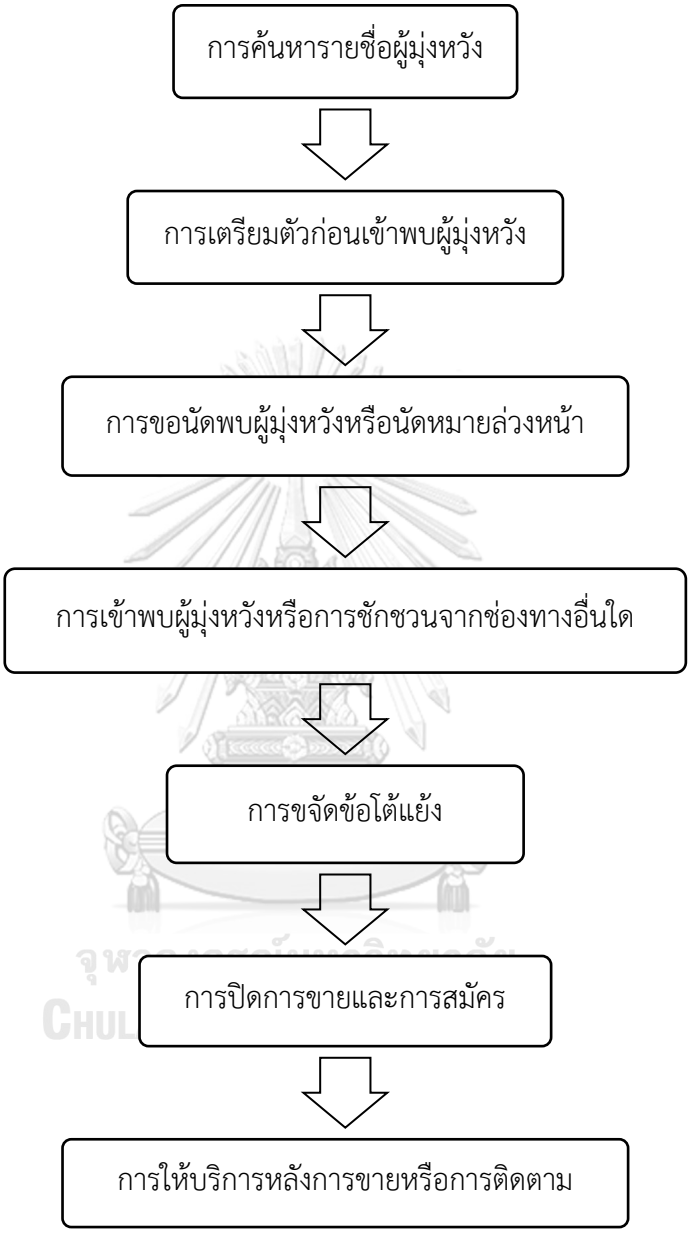
[28] อนุวัฒน์ มลายอริศูนย์, สุดยอดศิลปการขาย, พิมพ์ครั้งที่2, บรรณาธิการ, (กรุงเทพมหานคร: ห.จ.ก. ภาพพิมพ์, 2543), หน้า 112.

[29] สมชาติ กิจบรรยง, Mlm ธุรกิจสร้างเศรษฐี (กรุงเทพมหานคร: อินฟอร์มีเดีย บุ๊คส์, 2546), หน้า 14-15.

[30] ทศวรรษ พิณทาบทองบุ, คุณคือ 1% ที่รวยจริงจาก Mlm, หน้า 67.

[31] บริษัท ซิลเวอร์เลค คอนซัลติ้ง จำกัด, "วิธีเป็นนักขายตรงที่ดีขึ้นแบบมืออาชีพ" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2564. แหล่งที่มา: https://www.sales100million.com/single-post/how-to-be-a-better-mlm-businessman-2/,

ภาพที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น



ที่มา : หนังสือ สุดยอดศิลปะการขาย

2.1.1.การค้นหารายชื่อผู้มุ่งหวัง

การค้นหารายชื่อผู้มุ่งหวัง จะมีการเลือกสรรผู้มุ่งหวังที่จะเป็นลูกค้า มีการวางแผนในการเลือกรวมทั้งขั้นตอนในการเลือกผู้ที่มุ่งหวังว่าจะเป็นลูกค้า จะมีวิธีการหาผู้มุ่งหวังได้ในหลายวิธี เมื่อนักธุรกิจได้รวบรวมความคิดว่าจะเข้าพบหรือติดต่อทางช่องทางอื่นกับบุคคลใดแล้ว ให้จัดทำบัญชีรายชื่อของผู้คาดหวังซึ่งสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลาและทุกโอกาส โดยแบ่งได้เป็น 3กลุ่มหลักๆ คือ กลุ่มแรกตลาดธรรมชาติของนักขายตรง ได้แก่บุคคลที่อยู่ในตำแหน่งวงศาคณาญาติกับนักขายตรงที่ใช้นามสกุลรวมกับพี่ๆ น้องๆ ของเรา ห่างออกมาก็คือ กลุ่มเพื่อนแต่ละชุด แต่ละสมัยตั้งแต่ประถม-อุดมศึกษา เรียนพิเศษ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน กลุ่มที่สองตลาดจากการอ้างอิง หรือแนะนำ คือ กลุ่มผู้มุ่งหวังที่ได้รับการแนะนำจากเพื่อนๆ ญาติๆ หรือลูกค้า คนรู้จักทั้งหลาย และกลุ่มที่สามตลาดที่สร้างขึ้นมาเองอาจจะไม่ได้รู้จักกันมาก่อน แต่ได้จากการเข้าประชุมงานสังคมในงานหรือพิธีการต่างๆ เช่นงานเลี้ยงสังสรรค์ งานสมาคม ชมรม สโมสร ศิษย์เก่า หรือแม้กระทั่งบุคคลที่ทำอาชีพขายสินค้าและบริหาร ทำงานอยู่ในราชการตามสถานที่ต่างๆ หรือได้จากการสื่อสารมวลชน เป็นต้น

การค้นหาผู้มุ่งหวังอาจเกิดจากการที่ผู้มุ่งหวังอาจเดินเข้ามาหาเราเอง ด้วยวิธีการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นนามบัตร ข้อความบนอินเทอร์เน็ต เป็นการโปรยทางให้ผู้มุ่งหวังเข้ามาหาตัวแทนขายเอง เป็นการเปิดโอกาสไว้ให้ผู้มุ่งหวังได้ศึกษาข้อมูลและไตร่ตรองความคิดด้วยตนเอง โดยไม่ดูเหมือนว่าจะถูกบีบคั้นให้ยอมรับข้อเสนอมากเกินไป หรือการค้นหารายชื่อผู้มุ่งหวังจากฐานสมาชิกเก่าหรือนักธุรกิจเก่าที่พ้นสภาพอายุสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลอย่างเบอร์โทร อีเมล หรือช่องทางติดต่ออื่นๆ[32] เมื่อได้ค้นหาผู้มุ่งหวังแล้วจะต้องคัดเลือกผู้มุ่งหวังที่มีคุณสมบัติเหมาะสม เมื่อได้ผู้มุ่งหวังแล้วจะต้องจัดทำแผนผู้มุ่งหวังเพื่อเลือกสรรผู้มุ่งหวังอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.1.2.การเตรียมตัวก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวัง

เมื่อคัดเลือกจากรายชื่อผู้มุ่งหวัง ควรเตรียมตัวก่อนเข้าพบหรือติดต่อทางช่องทางอื่นใด ศึกษาข้อมูลที่ควรมีก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวังในฐานะส่วนตัว เพื่อให้เหมาะสมกับวิธีการที่จะเสนอขายที่

---

[32] ดลยา ไชยวงศ์, "10 วิธี การรักษาลูกค้าเก่า ที่ผู้บริหารจำเป็นต้องรู้ ทำยังไง ให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2564. แหล่งที่มา: https://www.moneywecan.com/keeping-old-customers/,

จะนำไปใช้กับผู้มุ่งหวังแต่ละราย เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการเสนอขาย จะมีการเตรียมข่าวสารสำหรับใช้กับผู้มุ่งหวังแต่ละรายเพิ่มขึ้นจะต้องมีการหาข้อมูลเรื่องข้อมูลของผู้มุ่งหวัง เช่น ชื่อ นามสกุล อายุ การศึกษา สถานที่อยู่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และเวลาการเข้าพบที่ดีที่สุด อาชีพ รายได้ ความชอบหรือความสนใจงานอดิเรก ความสามารถในการซื้อ และอำนาจในการตัดสินใจ ปัญหาสุขภาพร่างกาย[33] เป็นต้น

หากผู้มุ่งหวังเป็นหน่วยงานธุรกิจควรจะมีข้อมูลเพิ่มเติมเช่น ใครเป็นเจ้าของกิจการ ใครเป็นผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการสั่งซื้อ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การปฏิบัติงานในบริษัท เป็นต้นโดยข้อมูลต่างๆเหล่านี้สามารถหาได้จากเพื่อนของนักขาย ลูกค้า หนังสือพิมพ์ สมุดรายนามต่างๆ และจากการสังเกต หรือแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้มุ่งหวัง หรือหาเองโดยวิธีการสอบถามจากผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องกับผู้มุ่งหวัง เลขา หรือสอบถามข้อมูลจากเพื่อนนักขาย ข่าวสารจากสื่อต่างๆ[34] เพื่อรวบรวมหาข้อสรุปว่าผู้มุ่งหวังมีความสนใจด้านใดให้การสนทนายึดโยงกับความคาดหวังของผู้มุ่งหวังเป็นหลักทำให้ประสบความสำเร็จในการนัดหมายกับบุคคลนั้น เมื่อได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้วให้ทำการนัดหมายเพื่อเข้าพบหรือติดต่อทางโทรศัพท์[35]

ในกรณีที่มีการนำเสนอสินค้าหรือชักชวนให้ทำธุรกิจแก่ผู้มุ่งหวังแล้วอย่างน้อยครั้งหนึ่ง การเข้าพบลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจในครั้งถัดไปเราควรจะมีข้อมูลเพิ่มเติมว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้างเมื่อได้เข้าพบครั้งที่แล้วมีปัญหาใดที่ยังตอบคำถามไม่ได้ หรือเคยมีการซื้อสินค้าชนิดใดไปแล้ว โดยดูจากบันทึกหลักฐานของประวัติลูกค้าที่ได้จดไว้จากการขายครั้งก่อน ว่าสมาชิกมีความสนใจสินค้าชนิดใด แต่ยังไม่ได้สั่งซื้อ หรือมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับฐานะของลูกค้าหรือไม่ หรือมีข่าวสารข้อมูลใหม่ที่เป็นที่สนใจของลูกค้าหรือไม่ ทั้งข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเคยใช้ ช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ เพื่อติดตามการซื้อของสมาชิกและนักธุรกิจในองค์กรของเราซึ่งข้อมูลนี้เกิดจากพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของสมาชิก และนักธุรกิจนั่นเองซึ่งสามารถตรวจสอบได้ในระบบการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[33] ทินมณี สุขไสว, ความลับเงินล้านขายตรงและเครือข่าย, พิมพ์ครั้งที่ 2, บรรณาธิการ, (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เลิฟแอนด์ลิพเพรส จำกัด, 2556), หน้า.142

[34] อนุวัฒน์ มลายอริศูนย์, สุดยอดศิลปการขาย, หน้า 129.-130

[35] วารินทร์ สินสูงสุด, ศิลปการขาย (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สายใจ, 2525), หน้า 130-133.

จัดเก็บข้อมูลในองค์กรของแต่ละคน ซึ่งสามารถนำมาประกอบข้อมูลเพื่อนำเสนอสินค้าหรือแนะนำแผนการตลาดเพิ่มเติมได้ในอนาคต

2.1.3.การขอนัดพบผู้มุ่งหวังหรือนัดหมายล่วงหน้า

การขอนัดพบผู้มุ่งหวังโดยนัดหมายล่วงหน้า มี4วิธี[36]ด้วยกันคือ วิธีแรกทางโทรศัพท์ เป็นการนัดหมายผู้มุ่งหวังโดยการแนะนำตัวเองและบริษัท ควรจะเป็นการนัดหมายเท่านั้นไม่ควรเป็นการขายสินค้าทางโทรศัพท์ วิธีที่สองการนัดหมายทางจดหมาย เป็นการนัดหมายโดยการส่งจดหมายนัดหมาย วันเวลาที่จะเข้าพบ วิธีที่สามการเข้าพบผู้มุ่งหวังเลยโดยที่เราไม่ได้นัดหมายล่วงหน้าไว้ก่อน และวิธีที่สี่การเข้าพบโดยมีบุคคลอื่นแนะนำ การนัดพบลูกค้าอาจไปนำเสนอขายสินค้าหรือนำเสนอโอกาสทางธุรกิจบุคคลที่ควรนัดหมายเข้าพบควรเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จะต้องนัดหมายผู้มุ่งหวังในเวลาที่สะดวกและเหมาะสม จะต้องพิจารณาลักษณะอาชีพของผู้มุ่งหวังว่าควรเข้าพบเวลาใด[37]

ในขั้นตอนนี้แต่ละคนอาจมีช่องทางการติดต่อที่แตกต่างกันโดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้การโทรศัพท์สอบถาม หรือการนัดผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆโดยการพิมพ์ข้อความทิ้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม อีเมล เป็นต้น ขึ้นอยู่กับนักธุรกิจจะถนัดวิธีใดเป็นการนัดพบเพื่อการสั่งซื้อที่ต่อเนื่องของสมาชิก และการรักษาองค์กรของตัวแทนขายตรงเพื่อดำเนินธุรกิจต่อไปจึงจำเป็นที่จะต้องมีข้อมูลในการติดต่อของผู้มุ่งหวังที่เราจะเข้าพบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

[36] วิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ, "การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ" [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://preliminarysaleforvbac.blogspot.com/p/2.html,

[37] การนัดหมายล่วงหน้าการนัดหมายล่วงหน้า" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2564. แหล่งที่มา: https://sites.google.com/site/rabobpatibatkan/kar-nad-hmay-lwng-hna,

2.1.4.การเข้าพบผู้มุ่งหวังหรือการชักชวนจากช่องทางอื่นใด

การเข้าพบผู้มุ่งหวังมีหลายวิธี[38] วิธีแรกการเข้าพบโดยตรงจะต้องเข้าพบผู้มุ่งหวังด้วยตนเอง วิธีที่สองการเข้าพบทางจดหมาย วิธีที่สามเข้าพบทางโทรศัพท์หรือโดยใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อได้เข้าพบผู้มุ่งหวังหรือชักชวนทางโทรศัพท์ให้แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ นำเสนอแผนการตลาดและการเสนอขายสินค้าและบริการ จะมีการสาธิตการขาย จะต้องมีการเตรียมตัวสำหรับการสาธิต อุปกรณ์ และตัวอย่างสินค้า เป็นต้น นักธุรกิจจะต้องแสดงตัวตามสถานภาพที่แท้จริงของตนเองให้ผู้บริโภคที่สนใจได้ทราบอย่างชัดเจนโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องร้องขอนับตั้งแต่เริ่มทำการเสนอขาย และจะต้องระบุชื่อบริษัทที่ตนสังกัดอยู่ สินค้าที่นำเสนอ และจุดประสงค์ของการเชิญชวนนั้น[39]

วิธีการชักชวนแต่ละคนอาจมีเทคนิคแตกต่างกันตามความใกล้ชิด อายุ ความรู้ พฤติกรรม ไลฟ์สไตล์ ฯลฯ วิธีคลาสสิกที่ใช้กันเป็นประจำก็คือ การโทรศัพท์ไปคุย หรือช่องทางอื่นในยุคดิจิตอลนี้ มีช่องทางให้เชิญชวนได้มากขึ้นผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์และอื่นๆในกรณีที่รู้จักกันอยู่แล้ว[40] วิธีการต่างๆในการนำเสนอสินค้าถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภคโดยตรงสามารถแบ่งได้หลายวิธี คือ ระบบการขายสินค้าถึงบ้าน ที่ทำงานหรือร้านค้า ระบบพิธีกรเป็นระบบที่ใช้วิธีการสาธิตการขายที่มีการแนะนำลูกค้ากันต่อๆไป การขายทางไปรษณีย์มีวิธีการขายโดยใช้เอกสารโฆษณาชักชวน และการขายทางโทรศัพท์ซึ่งบางครั้งอาจจะต้องใช้ควบคู่ไปกับการขายทางไปรษณีย์ หรือ การใช้โทรศัพท์ทำการนัดหมายกับผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าแทนการเข้าไปพบ[41]

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การใช้โทรศัพท์เพื่อการขายเชิงรุกในกรณีต่างๆ กรณีแรก กรณีลูกค้าไม่รู้จักกันเลยให้แนะนำตัวของเรา บอกที่มาของชื่อลูกค้าว่าเราได้มาอย่างไร ใครแนะนำ หรือได้มาจากแหล่งใด เสนอแนะ ขายความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ นำลูกค้าเข้าสู่แนวทางธุรกิจ นัดหมายเพื่อทำการตกลงหรือประสานงานแล้วกล่าวขอบคุณ กรณีที่สอง กรณีที่มีผู้แนะนำให้กับเรา หลังจากต่อ

---

[38] สลิตตา สาริบุตร, "เอกสารประกอบการสอน วิชา 05-211-204 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)" [ออนไลน์].121

[39] สมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA), "จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก" [ออนไลน์].ข้อ 2.2

[40] สมาคมการขายตรงไทย, คู่มือเพื่อการศึกษา Entrepreneur เจ้าของธุรกิจอิสระยุคใหม่ ธุรกิจเครือข่าย ...เทรนด์ที่มาแรง, หน้า 57.

[41] สมชาติ กิจบรรยง, ลุย...ธุรกิจขายตรง, หน้า 170-180.

โทรศัพท์แล้วให้แนะนำตัว บอกหรืออ้างถึงรายชื่อผู้ที่แนะนำเรา บอกวัตถุประสงค์ แล้วทำการนัดหมาย เสนอแนะเพิ่มเติม หรือขายความคิดนั้น แล้วสรุปประเด็นการหารือ จึงกล่าวขอบคุณ และกรณีที่สาม กรณีที่รู้จักลูกค้าหรือสนิทสนม ให้บอกชื่อเรา ทักทายทบทวนความจำหรือสร้างความคุ้นเคย จึงบอกวัตถุประสงค์ เพื่อเสนอแนะ นัดหมาย หรือขาย แล้วสรุปหรือปิดการขาย บอกวิธีแก้ปัญหา และติดตาม เป็นต้น มีข้อพิจารณาว่าการเสนอขายสินค้าหรือการนำเสนอแผนการตลาดในขั้นตอนนี้อาศัยข้อมูล เช่นความสนใจ อาชีพ สถานภาพทางการเงิน ของผู้มุ่งหวังที่ตัวแทนขายตรงได้ศึกษามาก่อนที่จะเข้าพบผู้มุ่งหวัง

เมื่อตัวแทนขายตรงได้เข้าพบหรือติดต่อผู้มุ่งหวังแล้ว และประสบความสำเร็จจากลิสต์รายชื่อ ตัวแทนขายตรงควรจัดทำบัญชีของธุรกิจของตัวเองโดยแยกบัญชีให้เป็นชุดๆ คือ บัญชีผู้ที่เป็นลูกค้าทั้งที่สมัครสมาชิกและไม่ได้สมัครสมาชิก บัญชีผู้สมัครในสายงาน บัญชีผู้มุ่งหวังที่มีโอกาสเป็นได้ทั้งลูกค้า สมาชิก หรือดาวไลน์[42] เมื่อได้ทำบัญชีเรียบร้อยแล้ว จึงติดต่อชักชวนเข้าที่บริษัทหรือศูนย์ที่จำหน่าย หรือชักชวนเพื่อเข้าประชุมฝึกอบรม เป็นการติดตามพัฒนาและกระตุ้นการดำเนินการทางธุรกิจ นอกจากตัวแทนขายตรงจะต้องพยายามหารายชื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆอยู่เสมอแล้ว ยังต้องจัดสรรเวลาเพื่อติดตามลูกค้าเก่าหรือลูกค้าที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในระยะยาว หรือผู้ที่จะมีโอกาสหันมาดำเนินธุรกิจขายตรงเป็นตัวแทนขายตรงอย่างจริงจัง เนื่องจากลูกค้าเก่าจะเป็นฐานการสร้างยอดขายที่ดีที่สุดสำหรับตัวแทนขายตรงจึงต้องมีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลเพื่อการให้บริการที่มีประสิทธิผลแก่ลูกค้าปัจจุบันและขอให้ลูกค้าเหล่านี้แนะนำชื่อคนอื่นที่เขารู้จักเพื่อการติดต่อขยายธุรกิจในภายหน้า[43]

ในการทำบัญชีรายชื่อลูกค้า ข้อมูลทั่วไปที่ต้องการเก็บข้อมูลเป็นฐานข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัว และข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายกับกิจการ[44]

1.ข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้า การเก็บข้อมูลส่วนตัวนี้ต้องเลือกใช้ระดับข้อมูลลูกค้า ให้เหมาะสมกับลักษณะของบริษัทและสินค้าหรือการให้บริการของบริษัทแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

---

[42] สมชาติ กิจบรรยง, Mlm ธุรกิจสร้างเศรษฐี, หน้า 51-59.

[43] หลักสูตรกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, การขายตรง Direct Sales, หน้า.103

[44] ผศ.ดร.อรชร มณีสงฆ์, การตลาดทางตรง, หน้า 43-45.

ระดับที่ 1 ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่

ระดับที่ 2 วัน/เดือน/ปี เกิด อายุ เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว อีเมล บัญชีชื่อของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook Account) ชื่อผู้ใช้งานไลน์ (ID Line)

ระดับที่ 3 อาชีพ รายได้ สถานที่ทำงาน

ระดับที่ 4 น้ำหนัก ส่วนสูง กลุ่มเลือก นิสัย ฯลฯ

2.ข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัวลูกค้า เกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว อาจเป็นบิดา มารดา สามี ภรรยา พี่น้อง บุตร เป็นต้น ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ชื่อ-นามสกุลของสมาชิกในครอบครัว ที่อยู่ อายุ อาชีพ สถานที่ทำงานสถานศึกษา เบอร์โทร สินค้าของใช้สำคัญที่มีอยู่ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ข้อมูลส่วนนี้ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทมีความจำเป็นต้นอาศัยข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดหรือไม่ ซึ่งบริษัทสามารถจัดทำแบบบันทึกตามความจำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลต่างๆเหล่านี้ให้เหมาะสม

3.ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและชำระเงินในการซื้อสินค้าจากบริษัท ส่วนมากจะเป็นข้อมูลด้านการซื้อ ขาย ได้แก่ข้อมูลที่เกี่ยวกับ ชนิดของสินค้าที่ซื้อไป รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ลวดลาย วันเดือนปีที่ลูกค้าซื้อ จำนวนสินค้าที่ซื้อ มูลค่าและวิธีการชำระเงิน รูปแบบการตลาดทางตรงที่ลูกค้าได้รับข่าวสาร เช่นจดหมาย อินเทอร์เน็ต ปฏิกิริยาของลูกค้าต่อการตลาดทางตรง ความถี่ของการซื้อ วิธีซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ บริกาหลังการขาย/ข้อสัญญาที่ให้กับลูกค้า อื่นๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดจากพฤติกรรมของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.ข้อมูลด้านอื่นๆ เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต งานอดิเรก ความเชี่ยวชาญ ความสนใจ ฯลฯ

ในกรณีที่ผู้มุ่งหวังสมัครเป็นสมาชิกแต่ไม่ได้สมัครเข้าร่วมธุรกิจ การเข้าพบหลังจากที่มีการสมัครแล้วอาจขอคำแนะนำจากสมาชิกเพื่อเพิ่มโอกาสให้กับการขาย หรือชักชวนเข้ามาในองค์กร[45]โดยแนะนำเปลี่ยนสถานะภาพเป็นตัวแทนขายตรง หรือมีการแจ้งหรือเสนอขายสินค้าที่คล้ายคลึงกันกับที่สมาชิกเคยซื้อไปซึ่งอาจเป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจของลูกค้า หรือการแจ้งหรือเสนอขายสินค้าใหม่ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วเดิมแต่เป็นคนละหมวดหมู่

[45] สมชาติ กิจบรรยง, Mlm ธุรกิจสร้างเศรษฐี, หน้า.58-59

กับที่สมาชิกเคยซื้อไป ในระหว่างที่มีการแนะนำสินค้าและการสาธิตสินค้าอยู่นั้น ตัวแทนขายตรงอาจมีเทคนิคในการขายแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมีการสอบถามถึงชีวิต ความเป็นอยู่เพื่อให้ลูกค้าสบายใจในการคุยกับเราไม่มุ่งประสงค์แค่จะขายสินค้า

ส่วนการเข้าพบนักธุรกิจภายหลังจากที่มีการสมัครแล้วเป็นการติดตามผู้ที่สมัครเข้ามาใหม่ หน้าที่ของผู้ที่ชักชวนจะต้องถ่ายทอดข้อมูลและประสบการณ์ให้กับนักธุรกิจในองค์กรทั้งผู้ที่ได้สปอนเซอร์มาด้วยตัวเองหรือผู้ที่อยู่ในองค์กรสายงานลึกลงไป อธิบายเอกสารต่างๆที่อยู่ในชุดคู่มือดำเนินธุรกิจ สาธิตสินค้า แนะนำวิธีการสั่งซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ช่วยนักธุรกิจใหม่จดรายชื่อผู้มุ่งหวัง การขอให้แนะนำรายชื่อก็เพื่อจะได้ช่วยสาธิตและแนะนำแผนการตลาดในกรณีที่ตัวแทนขายตรงเป็นผู้สมัครใหม่[46] ตอบข้อสงสัยต่างๆ และให้สื่อของผู้ที่ประสบความสำเร็จไว้ศึกษา สอนเทคนิคการนัดหมายผู้มุ่งหวัง อธิบายแผนการขายและแผนการตลาดซ้ำๆ และอธิบายสิ่งที่จำเป็นต้องทำในธุรกิจ เช่นการเข้าร่วมประชุมที่เซนเตอร์อย่างสม่ำเสมอ การทดลองใช้สินค้าด้วยตัวเอง เป็นต้น รวมถึงการวางแผนการทำงานของตัวแทนขายตรงด้วย[47] หากเป็นการเข้าพบภายหลังที่สัญญาสิ้นสุดลงแล้ว อาจมีการนำเสนอขายสินค้าเพิ่มเติมก็โดยอาศัยข้อมูลจากพฤติกรรมของสมาชิกและนักธุรกิจจากที่เคยซื้อสินค้าในช่วงที่ยังอยู่ในระหว่างสัญญา และอาจมีการชักชวนให้กลับมาต่อสถานภาพการเป็นสมาชิกหรือตัวแทนขายตรง หรือสมัครสมาชิกต่ออีกครั้งหนึ่ง

เมื่อเก็บสะสมข้อมูลต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานพอสมควรฐานข้อมูลลูกค้าจึงเป็นจักรกลที่สำคัญสำหรับการทำตลาด องค์กรที่มีบัญชีรายชื่อและฐานข้อมูลลูกค้าที่มีมากเพียงพอต่อการนำไปใช้ประโยชน์และมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ จะเป็นสิ่งที่ได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำตลาดทางตรงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องอาศัยฐานข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำให้สามารถติดต่อสื่อสาร แจ้งข่าวสารข้อมูล และการเสนอขายในอนาคต หรือกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นตอบสนองกลับอย่างรวดเร็ว หากการติดต่อสื่อสารจากข้อมูลที่ล้าหลังหรือผิดพลาดจากการบริหารการจัดการระบบข้อมูลต่างๆที่ไม่ดีแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลเสียหายต่อการดำเนินการของบริษัทและยังเป็นการสร้างข้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[46] สมชาติ กิจบรรยง, ลุย...ธุรกิจขายตรง, หน้า.58

[47] กุศล ทัศนะ, เข็มทิศแห่งความสำเร็จในธุรกิจ Mlm, หน้า 80-81.

เสียเปรียบทางการแข่งขันในด้านความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานของการใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง

2.1.5.การขจัดข้อโต้แย้ง

ข้อโต้แย้งนี้หมายถึงการขจัดข้อโต้แย้งทางการขาย คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้าการตอบข้อโต้แย้ง เป็นการตอบข้อกังวลและข้อสงสัยในแผนการตลาดหรือสินค้าที่ได้แนะนำ ข้อโต้แย้งไม่ได้เป็นอุปสรรคในงานขาย แต่เป็นส่วนที่สำคัญที่ช่วยให้งานขายประสบความสำเร็จ ควรตอบข้อโต้แย้งด้วยเหตุผล และจริงใจ โดยขั้นตอนนี้ไม่เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

2.1.6.การปิดการขายและการสมัคร

การปิดการขาย คือการสรุปผลการเสนอขายจะกระทำภายหลังจากการสาธิตหรือบรรยายแผนการตลาดจบลงและขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้แล้ว เมื่อผู้มุ่งหวังเห็นว่าสินค้าของผู้ขายสามารถตอบโจทย์และแก้ปัญหาให้กับผู้มุ่งหวังได้และเริ่มที่จะสนใจรายละเอียดการซื้อขายว่าต้องทำอย่างไร ผู้ขายก็ควรที่จะปิดการขายทันทีโดยสอบถามว่าผู้มุ่งหวังสนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกหรือสมัครเป็นนักธุรกิจโดยให้กรอกใบสมัคร แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน[48] คือ ขอบัตรประชาชน กรอกใบสมัคร และให้ผู้มุ่งหวังเซ็น มอบสินค้าและเก็บเงิน มีทั้งการปิดการขายแบบต่อหน้าหรือทางโทรศัพท์[49]

อาจขอให้ผู้มุ่งหวังส่งข้อมูลให้เพื่อกรอกใบสมัครและส่งมอบสินค้าภายหลังก็ได้ โดยผู้มุ่งหวังสามารถเลือกได้ว่าจะสมัครเข้าเป็นสมาชิกเพื่อใช้สินค้าหรือไม่ก็ได้ หรือจะสมัครเป็นตัวแทนขายตรงในขั้นตอนนี้ซึ่งการกรอกข้อมูลในใบสมัครโดยส่วนใหญ่แล้วจะกรอกข้อมูลที่เหมือนกัน เช่น

---

[48] จ๊อบส์ดีบี, "เทคนิคการปิดขาย ง่ายนิดเดียว" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2564. แหล่งที่มา: https://th.jobsdb.com/th-th/articles/การปิดขาย-ง่ายนิดเดียว/,

[49] ไทยวินเนอร์, "วิธีปิดการขายขั้นเทพ ที่ใช้ได้ผลจริง!" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2564. แหล่งที่มา: https://thaiwinner.com/closing-deals/,

ชื่อ-นามสกุล วัน เดือน ปี เกิด ที่อยู่ เป็นต้น แต่มีรายละเอียดที่แตกต่างกันในบางประการของผู้ที่จะสมัครเข้ามาเป็นตัวแทนขายตรง เช่น การเลือกช่องทางการรับสื่อส่งเสริมทางธุรกิจ ข้อมูลทางภาษีของการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลบัญชีธนาคาร การเลือกต่ออายุสถานภาพอัตโนมัติ เป็นต้น และการซื้อขายสินค้าในปัจจุบันนี้หากเป็นระบบออนไลน์ การชำระเงินอาจต้องกรอกรหัสบัตรเครดิตตอนชำระเป็นต้น หลังจากที่ปิดการขายแล้วตัวแทนขายตรงอาจขอให้ผู้มุ่งหวังช่วยแนะนำผู้มุ่งหวังต่อเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายหรือชักชวนเข้ามาในทีมงาน

หากเป็นการเข้าพบสมาชิกภายหลังที่สิ้นสุดสถานภาพสมาชิกหรือนักธุรกิจอาจชักชวนให้ต่อสถานภาพการเป็นสมาชิกและตัวแทนขายตรง ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีระยะเวลาที่สามารถต่อสถานภาพได้โดยที่ไม่ต้องกรอกข้อมูลใหม่ หากพ้นระยะเวลาดังกล่าวแล้วจะต้องกรอกข้อมูลผู้สมัครเข้ามาใหม่เหมือนในขั้นตอนก่อนเข้าสู่สัญญาธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

2.1.7.การให้บริการหลังการขายหรือการติดตาม

การให้บริการหลังการขายหรือการติดตาม ถือเป็นบริการสนับสนุนกิจกรรมทางตรงอีกขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญการสร้างเครือข่ายทำให้มีการติดต่อ สนับสนุน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ การสร้างเครือข่ายควรสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการเผยแพร่ข่าวสาร[50] สำหรับนักธุรกิจในการสร้างฐานหรือเครือข่ายของสมาชิก ในขั้นตอนนี้จะมีบริการที่เกิดจากบริษัทมีหน้าที่คอยเป็นผู้ประสานงานแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือเรื่องที่เป็นประโยชน์แก่ตัวลูกค้าสมาชิก นักธุรกิจ โดยนักธุรกิจเป็นผู้ให้การบริการ แจ้งบริการ โทรศัพท์สอบถามหรือเยี่ยมเยียนลูกค้าให้ข้อเสนอแนะวิธีการใช้เพิ่มเติม หรือคุยเรื่องทั่วๆ ไปเกี่ยวกับกิจการ หรืออวยพรเทศกาลสำคัญ เช่น การส่งการ์ดอวยพรในวันคล้ายวันเกิด วันขึ้นปีใหม่ หรือหาโอกาสให้พบปะบ่อยๆ เช่นการประชุม[51] กรณีที่ชักชวนให้ผู้มุ่งหวังเข้ามาร่วมธุรกิจ ผู้ชักชวนจะต้องติดตามให้ความช่วยเหลือ เกี่ยวกับความ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

[50] เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, "การสร้างเครือข่าย (Networking)" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2564. แหล่งที่มา: https://www.iok2u.com/index.php/article/logistics-supply-chain/1326-networking-networking,

[51] สมชาติ กิจบรรยง, Mlm ธุรกิจสร้างเศรษฐี, หน้า 53.

คืบหน้าในการดำเนินงานหรือการบริหารงานของบริษัท ให้ความรู้ และวิธีแก้ไขปัญหาในการขายตรงของเขาต่อไป

การแจ้งบริการหลังการขายนี้จะต้องอธิบายให้ชัดเจนก่อนการขายและต้องสื่อสารให้ลูกค้าหรือสมาชิกรู้ก่อนที่จะทำการซื้อขาย การชี้แจงให้ลูกค้ารู้แต่แรกจะทำให้ลูกค้าทราบถึงการบริการ ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น การแจ้งบริการหลังการขายนี้สามารถทำได้หลายวิธี เช่นการโทรศัพท์สอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่ควรใช้กับลูกค้ารายใหม่ๆหรือรายสำคัญๆโดยไม่ต้องสอบถามแต่ให้คุยธรรมดาๆกับลูกค้า เช่น ใช้สินค้าบ่อยไหม ให้ข้อแนะนำวิธีการใช้เพิ่มเติม หรือคุยเรื่องทั่วๆไปเกี่ยวกับกิจการ หรือสามารถเข้าไปพบปะเยี่ยมเยียนได้ หรือการส่งจดหมายข่าว จะใช้วิธีตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่นการส่งอีเมล การส่งข้อความมือถือให้ลูกค้า การเลือกช่องทางให้ถูกวิธีต้องคำนึงทั้งลักษณะของการบริการและพฤติกรรมของลูกค้าด้วย

บริการหลังการขายในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การส่งข่าวสารในผลิตภัณฑ์เดิม หรือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือแจ้งผลิตภัณฑ์ที่มีโปรโมชัน การส่งจดหมายข่าวเป็นการส่งเสริมการขาย หรือที่เรียกว่า“โปรโมชัน”นั้น เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่ง ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สินค้าครอบครองตลาดได้มากที่สุด[52] การแจ้งโปรโมชันสำหรับลูกค้าหรือสมาชิกทั่วไปที่เราเคยไปเสนอขายสินค้านั้นไว้ แต่อาจจะยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อหรือการส่งเอกสารเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าหรือสมาชิกเผื่อวันหนึ่งเขาจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าประเภทนั้นขึ้นมาจะได้ติดต่อผู้ขายกลับมา[53] การส่งข่าวสารหรือการแจ้งข่าวสารหรือเสนอขายเกี่ยวกับตัวสินค้าที่คล้ายคลึงกัน การแจ้งหรือเสนอขายสินค้าใหม่ รวมถึงแจ้งบริการที่ไม่เกี่ยวกับการขายแต่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประโยชน์ของลูกค้า

บริการหลังการขายรวมถึงเรื่องอื่นๆเช่น การส่งมอบ บริการส่งสินค้า และยังรวมถึงการส่งเอกสารหรือข้อมูลวิธีใช้เพิ่มเติมผ่านทางอีเมล ในยุคสมัยที่การสั่งสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติ

---

[52] สิทธิ์ ธีรสรณ์, การสื่อสารทางการตลาด, พิมพ์ครั้งที่2, บรรณาธิการ, (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), หน้า 26.

[53] ธนาคารซอฟท์แวร์, "8 ขั้นตอนเจรจาขายตรงให้สัมฤทธิ์ผล" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2564. แหล่งที่มา: https://www.softbankthai.com/Article/Detail/1857,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หน้าที่การส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าจึงเป็นหน้าที่ของบริษัทที่ขายสินค้าด้วย[54]การตรวจเช็คสินค้าในสินค้าอุปโภค บริโภค หรือสินค้าประเภทเครื่องจักรกลหรือเทคโนโลยีล่าสุดหรือการประยุกต์ใช้งานที่ทันสมัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ากำลังใช้อยู่ รวมถึงการตรวจสอบประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานว่ายังคงสภาพดีอยู่หรือไม่ การแนะนำให้ลูกค้ารู้จักวิธีใช้ข้อแนะนำเพิ่มเติม ช่วยติดตั้ง การดูแลรักษาเครื่องมือ เครื่องจักรและข้อควรระวังต่างๆ หรือซ่อมผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนหรือการรับคืนสินค้า หรือการรับประกันสินค้าถือว่าเป็นบริการอีกวิธีหนึ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มในการขายครั้งต่อไป[55]

รวมถึงยังมีขั้นตอนการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเรื่องการบริการซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่ง การที่บริษัทมีข้อมูลของลูกค้าอยู่จะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ดีมากขึ้น และสามารถตรวจสอบได้ว่าลูกค้าซื้อสินค้าชิ้นใดไป ทำให้การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การซ่อมแซมสินค้าหรือการตรวจสอบสินค้าก่อนรับเปลี่ยนหรือคืนทำได้ง่าย เป็นการอำนวยความสะดวกสบายกับลูกค้าและลดความเสี่ยงของบริษัทด้วย และหากมีแบบสอบถามความพึงพอใจสามารถใช้ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าและวัดผลของบริการหลังการขาย และนำข้อมูลข้อลูกค้าในส่วนนี้มาพัฒนาบริการหลังการขายให้ดีขึ้นได้[56]

หากหมดสถานภาพการเป็นสมาชิกหรือนักธุรกิจแล้วแต่การบริการหลังการขายนี้ยังคงมีอยู่ เช่นการรับประกันสินค้าเป็นการแสดงความมั่นใจต่อสินค้าที่ขายให้กับลูกค้าของกิจการหรือการส่งจดหมายข่าวแจ้งโปรโมชันซึ่งการสื่อสารไปยังสมาชิกเก่านี้ตรงจุดประสงค์ของการแจ้งและจะช่วยให้พวกเขาตัดสินใจซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้นนั่นเอง รวมถึงการแจ้งเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การซ่อมแซมบำรุงรักษาสินค้ายังคงมีอยู่ ในเรื่องการแจ้งตารางการฝึกอบรม เพื่อเป็นการดึงดูดให้สมาชิกหรือตัวแทนขายตรงที่ยังมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้านั้นกลับเข้ามาสู่สัญญาธุรกิจได้ หรือดึงดูดใจด้วยการแจ้งแผนการตลาดใหม่ รวมทั้งการแจ้งต่ออายุสมาชิก ยังสามารถชักชวนให้ต่ออายุสมาชิกได้ ซึ่งในบางบริษัทการต่อสัญญาสมาชิกหรือตัวแทนขายตรงสามารถเลือกได้ตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครว่าจะต่ออายุอัตโนมัติหรือตัดสินใจที่จะต่ออายุเป็นรายปี

---

[54] ไทยวินเนอร์, "บริการหลังการขายคืออะไร – กลยุทธ์และตัวอย่างการใช้ที่ดี" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2564. แหล่งที่มา: https://thaiwinner.com/after-sales-services,

[55] สมชาติ กิจบรรยง, ลุย...ธุรกิจขายตรง, หน้า 134-139.

[56] ไทยวินเนอร์, "บริการหลังการขายคืออะไร – กลยุทธ์และตัวอย่างการใช้ที่ดี" [ออนไลน์].

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขั้นตอนการติดตามสามารถเกิดจากบริษัทได้ นักธุรกิจจะต้องจัดรายชื่อลูกค้า แผนกจัดซื้อหรือบุคคลสำคัญของหน่วยงานของลูกค้า ให้กับบริษัท หากมีข่าว ข้อมูล หรือสิ่งอื่นบริษัทอาจติดต่อกับนักธุรกิจโดยโทรศัพท์ ส่งจดหมาย หรือวิธีอื่นใดทางอิเล็กทรอนิกส์ บอกให้ทราบถึงการดำเนินการ แผนการตลาด การส่งจดหมายข่าว รายการโปรโมชันต่างๆของบริษัท ทั้งวัสดุโฆษณาหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทจัดทำขึ้นเพื่อส่งให้กับลูกค้าต่างหากจากการแจ้งข่าวสาร[57] การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องทำให้การขายเกิดสัมพันธภาพในระยะยาวได้เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการติดตามผล

การติดตามผู้มุ่งหวังเพื่อความต่อเนื่อง เช่นการแจ้งแผนการตลาดซึ่งบริษัทอาจมีการปรับเปลี่ยน เป็นการดึงดูดใจผู้มุ่งหวัง หรือการแจ้งตารางการฝึกอบรมเป็นบริการหลังการขายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน นอกจากจะเป็นบริการหลังการขายแล้ว ยังเป็นกลยุทธ์ด้านการพัฒนาบริการที่จะทำให้เห็นถึงความ แตกต่างจากคู่แข่งขัน[58]และเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของตัวสินค้าแก่ลูกค้า มีเป้าหมายการแนะนำแผนการตลาดตลอดจนการแนะนำผลิตภัณฑ์ การสาธิตสินค้าเหล่านี้เป็นต้นให้มีทัศนคติ ความมั่นใจ ความรู้ความเข้าใจในแนวทางวิธีการเกี่ยวกับสินค้าสินค้า ชำระเงิน เข้าใจวิธีการติดต่อกับบริษัท รวมทั้งกฎระเบียบต่างๆ โดยแต่ละบริษัทมีรูปแบบ หัวข้อ รายละเอียด และความหมายที่คล้ายคลึงกัน หรือรายละเอียดที่แตกต่างกันบางประการ แต่ล้วนมีเป้าหมายเดียวกันคือเป็นการสร้างพื้นฐานให้ผู้ร่วมธุรกิจสร้างเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพและทำงานอย่างเป็นระบบ

ในขณะเดียวกันการที่จะประสบความสำเร็จในการขายได้นั้น นักธุรกิจจะต้องบริหารและพัฒนาตนเองโดยการวางแผนและการควบคุมที่ดี ซึ่งหมายความว่าจะต้องให้ความร่วมมือกับผู้ฝึกอบรมการขายด้วย โดยทั่วไปนักธุรกิจ ส่วนมากต้องเข้าร่วมในการประชุมงานขาย งานแสดงสินค้าและการประชุมสัมมนา ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมากในจรรยาบรรณธุรกิจชายตรงโลกต่อผู้ขายตรง ระบุว่าต้องให้ความรู้และการฝึกอบรมในรูปแบบต่างๆอย่างพอเพียง เพื่อให้ผู้ขายตรงหรือนักธุรกิจอิสระ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[57] วารินทร์ สินสูงสุด, ศิลปการขาย, หน้า 224-225.

[58] วิชาการขาย, "การติดตามผลและการบริการหลังการขาย" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2564. แหล่งที่มา: https://sites.google.com/site/wichakarkhay2/bth-thi10-kar-tidtam-phl-laea-kar-brikar-hlang-kar-khay,

สามารถดำเนินธุรกิจของตนเองได้อย่างมีคุณธรรมและยุติธรรมต่อผู้บริโภค[59] เช่นการแนะแนวทางเรื่องการใช้คำโฆษณา ไม่ให้โฆษณาเกินจริง เป็นต้น

โดยการประชุมอาจมีการประชุมอบรมหลายระดับ เช่น การประชุมเพื่อแนะนำโอกาสทางธุรกิจ การประชุมผู้จำหน่ายตรงใหม่ การประชุมผู้จำหน่ายระดับมืออาชีพ การประชุมผู้นำขายตรง การประชุมผู้บริหารงานขายตรง การประชุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น บริษัทจะจัดการฝึกอบรมอย่างเพียงพอเพื่อให้ความรู้แก่นักธุรกิจและสำหรับผู้ที่เป็นนักธุรกิจใหม่จะเป็นการอบรมเพื่อให้เข้าใจถึงคุณภาพสินค้า เข้าใจการดำเนินธุรกิจเทคนิคการสปอนเซอร์ ตลอดจนเทคนิคด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจที่จะดำเนินธุรกิจต่อไป

อีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญในการรักษาสมาชิกคือเมื่อบัญชีของสมาชิกกำลังจะหมดอายุ การแจ้งต่ออายุสมาชิกเป็นการแจ้งให้ทราบหากพวกเขายังต้องการใช้บริการต่อไปจึงต้องมี หากเห็นว่าบัตรสมาชิก แต่เราควรให้ข้อเสนอพิเศษเพื่อให้ลูกค้าต่ออายุ ตั้งแต่เหลือ 90 วัน 60 วัน และ 30 วัน[60]อย่าปล่อยให้หมดอายุเพราะต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนที่สูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ถึง5 เท่า การดูแลรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมคือวิธีการที่จะทำให้ธุรกิจของคุณมั่นคงและยั่งยืน[61] การติดตามผ่านทางบริษัทเพื่อสนับสนุนปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของนักธุรกิจกับผู้มุ่งหวัง นอกจากบริษัทจะแนะนำวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันการใช้ผิดวิธี และยังมีการแจ้งบริการอื่นในแผนกอื่นๆเช่น การแจ้งตารางการฝึกอบรม การแจ้งต่ออายุสมาชิก(หากมี) การแจ้งแผนการตลาด บริการส่งมอบสินค้า การแจ้งข้อร้องเรียนหรือเมื่อมีการทำละเมิดผิดกฎจรรยาบรรณจะมีการแจ้งจากทางบริษัท เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กระบวนการขายซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ การที่บุคคลเข้าไปติดต่อกับบุคคลอีกคนหนึ่งโดยตรง ทั้งการเสนอขาย หรือแนะนำธุรกิจ จะอยู่ควบคู่กับการดำเนินทาง

---

[59] สมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA), "จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก" [ออนไลน์].ข้อ 3.11

[60] เฒ่าแก่ใหม่, "24 วิธีที่จะรักษาลูกค้าของคุณด้วยการตลาดออนไลน์ " [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2564. แหล่งที่มา: https://taokaemai.com/24-kept-customer-online/,

[61] เฒ่าแก่ใหม่, "กลยุทธ์ทางการตลาด CRM ช่วยเพิ่มยอดขายหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า ได้อย่างไร" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2563. แหล่งที่มา: https://taokaemai.com/กลยุทธ์ทางการตลาด-crm-ช่วย/,

การตลาดเสมอ การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค ใช้การสื่อสารโดยตรงกับผู้มุ่งหวังและใช้กระบวนการค้นหาความจำเป็นหรือความต้องการของตลาด การแสวงหา วิเคราะห์ สำรวจเพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์สนองตอบผู้บริโภค ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สินค้าแต่ละราย[62] ผลจากการวิเคราะห์สามารถเจาะจงผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยระบุชื่อหรือตำแหน่ง หรือเปลี่ยนข้อความ การจะทำการตลาดทางตรงได้จะต้องมีฐานข้อมูลทางการตลาดที่สมบูรณ์ก่อนจึงจะกำหนดโปรแกรมทางการตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อเสนอทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย องค์กรทุกองค์กรจึงใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และเพื่อบรรลุเป้าหมาย

รูปแบบวิธีการในการนำเสนอสินค้าถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภคโดยตรงในธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียว ที่เราคุ้นเคยในบ้านเราจะเป็นระบบการขายสินค้าถึงบ้าน (Knock door) จะมีการจัดรถให้กับพนักงานขายตรงออกเดินเคาะประตู เพื่อทำการเสนอสินค้าตามบ้าน ที่ทำงานหรือร้านค้า ซึ่งพนักงานขายต้องมีวิธีการและขั้นตอนต่างๆในการพูดและเสนอขาย[63] ซึ่งต่างจากในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นบริษัทเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการของตนผ่านเครือข่ายของผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรง ซึ่งอาจเรียกว่า “Servicing Corporation” หรือ “Network Marketing Company” โดยบริษัทจะไม่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือการที่ตนจัดจำหน่ายผ่านสื่อทางโฆษณาราคาแพง ไม่ว่าจะเป็นการติดตั้งป้ายโฆษณา โฆษณาในนิตยสารหรือหน้าหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ แต่มีบางบริษัทบางแห่งที่ทำการโฆษณาในลักษณะดังกล่าวแต่เมื่อเทียบกับธุรกิจประเภทอื่นธุรกิจขายตรงใช้การโฆษณาลักษณะนี้น้อยมาก เนื่องจากการให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้บริโภค บริษัทมักจะให้แค็ตตาล็อกแก่นักธุรกิจเพื่อนำไปเสนอสินค้าหรือบริการ[64] เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยไม่ต้องซื้อจากผู้ผลิต

ในปัจจุบันธุรกิจเน้นการติดต่อสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะรายบุคคลโดยไม่ผ่านบุคคลอื่น โดยองค์ประกอบในการทำการตลาดทางตรงอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าที่มี และอาศัยสื่อ

---

[62] สมชาติ กิจบรรยง, Mlm ธุรกิจสร้างเศรษฐี, หน้า.61

[63] สมชาติ กิจบรรยง, ลุย...ธุรกิจขายตรง, หน้า 20.

[64] เดวิท สโตน และ วาเลนน์ บรุ๊คกิ้ง, เน็ตเวิร์ก มาร์เก็ตติ้ง Network Marketing the Best of the Best, หน้า.97

โฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตอบสนองกลับมาและสามารถเกิดผลที่วัดได้ และการตลาดทางตรงยังถือว่าเป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งซึ่งจะช่วยให้ทั้งธุรกิจและองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงที่มีความเฉพาะเจาะจงไปยังตัวบุคคลอย่างชัดเจน ผ่านสื่อทางการตลาดที่มีความหลากหลาย[65] การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นกระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง[66]

การใช้สื่อเพื่อเป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ จึงเป็นช่องทางในการแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใช้ในการบริการต่างๆแก่ลูกค้า ช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ใช้ทำการตลาดและขายสินค้า สามารถส่งข่าวสารต่างๆไปได้ทั่วโลก โดยใช้วิธีทางการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับด้วยวิธีต่างได้ๆ[67] การตลาดทางตรงมีหลายขั้นตอนตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า การสร้างโปรไฟล์เกี่ยวกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและความชอบของบุคคลนั้น เพื่อส่งการสื่อสารไปยังบุคคลนั้น[68]ไม่ว่าทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือการเข้ามาพบผู้ขาย โดยความเป็นส่วนตัวรวมถึงสิทธิที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งเป็นการให้ความคุ้มครองในความปลอดภัย โดยที่ผู้อื่นจะล่วงรู้ข้อมูลนั้นมิได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

---

[65] บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์, การตลาดทางตรง, หน้า 15.

[66] สลิตตา สาริบุตร, "เอกสารประกอบการสอน วิชา 05-211-204 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)" [ออนไลน์].

[67] สิทธิ์ ธีรสรณ์, การสื่อสารทางการตลาด, หน้า 27.

[68] GDPR register, "Direct Marketing Rules and Exceptions under the Gdpr," [Online] Accessed: 6 May 2021. Available from: https://www.gdprregister.eu/gdpr/direct-marketing-rules-and-exceptions/

2.2.สถานะของผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

ธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรงรูปแบบการตลาดชั้นเดียวเป็นความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีลักษณะที่ตรงไปตรงมาระหว่างผู้บริโภคกับตัวแทนขายตรง[69] ซึ่งแตกต่างจากระบบการตลาดที่เป็นธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์สินค้าที่มีคุณภาพสูงเข้าสู่ตลาดให้ถึงมือผู้บริโภคโดยตรง ลดขั้นตอนในระบบค้าส่งค้าปลีกทั่วไป นำค่าใช้จ่ายและกำไรส่วนนี้มาจัดสรรปันส่วนให้ผู้ที่ร่วมทำธุรกิจที่อาจเรียกแตกต่างกันไปตามแต่ละบริษัทขายตรง อาทิ นักธุรกิจอิสระ พนักงานขายอิสระ นักขายตรงอิสระ ผู้จำหน่ายอิสระ เป็นต้น เป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะและบทบาทหน้าที่ของตนเองจากเดิมที่เคยทำหน้าที่เป็นแค่ผู้บริโภคมาเป็นผู้แนะนำสินค้า เป็นผู้กระจายสินค้า และเป็นผู้สร้างเครือข่ายธุรกิจเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง[70] โดยในแต่ละชั้นเปรียบเสมือนการสร้างเครือข่ายการขายของแต่ละคนให้กว้างใหญ่มากขึ้นเรื่อยๆ โดยใช้วิธีการของหลักการตลาดที่ทำให้ผู้คนจำนวนมากเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค[71]

เนื่องด้วยในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นมีความสัมพันธ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องแตกต่างไปจากการขายสินค้าแบบทั่วๆไป ซึ่งจะมีการใช้คำศัพท์เฉพาะของธุรกิจและมีผู้ร่วมธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นทำหน้าที่ต่างๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษานิยามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจเครือข่ายตามกฎหมายพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 มาตรา 3 และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาตรา 6 ประกอบกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป (GDPR) ว่าบุคคลใดเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และผู้ใดเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นว่ามีสถานะตามกฎหมายเป็นอย่างไรต่อไปนี้

---

[69] "พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545."มาตรา 3 “ตัวแทนขายตรง” หมายความว่า บุคคลซึ่งได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงให้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

[70] สมาคมการขายตรงไทย, คู่มือเพื่อการศึกษา Entrepreneur เจ้าของธุรกิจอิสระยุคใหม่ ธุรกิจเครือข่าย ...เทรนด์ที่มาแรง, หน้า 20.

[71] ศิริพร วิษณุมหิมาชัย, คัมภีร์ธุรกิจเครือข่าย (กรุงเทพมหานคร: ไทยควอลิตี้, 2555), หน้า 22-23.

2.2.1.ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

ในการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น มีระบบทำการตลาดโดยบริษัทหรือผู้ผลิตทำการขายสินค้าหรือบริการ โดยมีนักธุรกิจซึ่งเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ นักธุรกิจมีโอกาสในการสร้างและบริหารทีมงานขายของตนเอง ด้วยการวางแผนรับสมัครสมาชิก ฝึกอบรม สร้างแรงบันดาลใจ บริหารเครือข่ายทีมงานของตนเอง มีโครงสร้างในการจ่ายผลประโยชน์ให้กับตัวแทนขายตรงในระบบการจัดจำหน่ายมากกว่า 1 ระดับชั้นขึ้นไปซึ่งรายได้จะมาจากการขายปลีกและส่วนลดจากยอดขายของกลุ่ม การขายตรงแบบนี้ตัวแทนขายไม่ได้เป็นลูกจ้างของบริษัท ทุกคนเป็นนักธุรกิจอิสระมีหน้าที่ทั้งขายและขยายเครือข่าย[72] ส่วนบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าจะเป็นผู้ผลิตสินค้าให้ผู้ขายตรงนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องเก็บสต๊อกสินค้าหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจขายตรง ดังที่จะได้ศึกษาต่อไปนี้

2.2.1.1.บริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

บริษัทตัวแทนการตลาดทางตรง (Direct Marketing Agency) มีลักษณะคล้ายบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการให้บริการเฉพาะกิจกรรมการตลาดทางตรง ให้บริการครบวงจรทั้งการวางแผน ออกแบบ ผลิต ซื้อสื่อโฆษณา จึงเหมือนกับตัวแทนโฆษณา กล่าวคือ มีฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายผลิต ฝ่ายวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา เพียงแต่การดำเนินงานจะมุ่งไปที่งานด้านการตลาดทางตรงเป็นหลัก[73] บริษัทในธุรกิจเครือข่ายในที่นี้หมายถึง “บริษัทขายตรง/ผู้ผลิต”เป็นผู้ดำเนินธุรกิจเครือข่ายอาศัยจำนวนผู้จำหน่ายอิสระที่มีจำนวนมากช่วยขายสินค้าในรูปแบบเครือข่าย โดยผู้ผลิตจะทำการผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพ อาจเป็นสินค้าที่นำมาขายในช่องทางธุรกิจเครือข่าย มีทั้งบริษัทขายตรงผลิตเอง และนำสินค้ามาจากผู้ผลิตรายอื่นๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[72] สมาคมการขายตรงไทย, คู่มือเพื่อการศึกษา Entrepreneur เจ้าของธุรกิจอิสระยุคใหม่ ธุรกิจเครือข่าย ...เทรนด์ที่มาแรง, หน้า 23-25.

[73] สลิตตา สาริบุตร, "เอกสารประกอบการสอน วิชา 05-211-204 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)" [ออนไลน์].หน้า 186

เข้ามาจำหน่าย[74] บริษัทเป็นองค์กรธุรกิจที่ใช้ระบบการขายตรงในการทำตลาดเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและจะต้องเป็นบริษัทจำกัดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือบริษัทมหาชนจำกัดตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัดตาม พ.ร.บ.ขายตรงและตลาดแบบตรงฯ[75] การพิจารณาว่าบริษัทจะมีสถานะใดตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ จึงศึกษาจากกิจกรรมที่เกิดจากขั้นตอนการดำเนินธุรกิจของบริษัท

2.2.1.2.นักธุรกิจ

ในธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรงถูกดำเนินการโดยผู้ขาย ลักษณะของการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจขายตรงเริ่มจากการชักชวนให้ซื้อสินค้าเป็นลูกค้าหรือนำเสนอแผนการตลาดโดยให้สมัครเป็นนักธุรกิจหมายถึงกิจกรรมใดก็ตามที่กระทำขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเข้าร่วมเป็นนักธุรกิจ[76] หรือที่เรียกว่า “การสปอนเซอร์” สำหรับบุคคลที่สมัครเข้ามาในระบบธุรกิจขายตรงเพื่อเสนอขายสินค้าเรียกว่า “นักธุรกิจ”[77] นักธุรกิจของบริษัทขายตรงแนะนำสมาชิกรายใหม่ บุคคลที่แนะนำเรียกว่า “ผู้สปอนเซอร์” ผู้มุ่งหวังรายใหม่ที่เข้ามาเพื่อทำธุรกิจเรียกบุคคลนั้นว่านักธุรกิจ ในธุรกิจขายตรงมีคำศัพท์เฉพาะเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า “อัพไลน์และดาวน์ไลน์” หมายถึง บุคคลที่แนะนำให้ท่านสมัครเข้าเป็นสมาชิก เรียกว่า “อัพไลน์” ส่วนบุคคลที่สมัครเป็นสมาชิกตามคำแนะนำเรียกว่า “ดาวน์ไลน์”[78] ซึ่งจะอยู่ในเครือข่ายของผู้แนะนำรายนั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นักขายตรงจึงถูกเรียกเป็นคำสรรพนาม โดยมีคำศัพท์เฉพาะต่างๆแล้วแต่ประเภทของธุรกิจและลักษณะของงานที่ทำอยู่ ยกตัวอย่างเช่น เรียกเป็น พิธีกร พนักงานแนะนำสินค้า หรือเรียกเป็นที่ปรึกษาความงาม หรือผู้จำหน่าย หรือจะเรียกเป็นพนักงานขายสำหรับสินค้าโดยทั่วๆไป หรืออาจเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายส่งเสริมสมาชิก ซึ่งเป็นตัวแทนขายของให้กับลูกค้า บางกิจการเรียกนักขายตรงว่าเป็นลูกค้า คือเมื่อสมัครเป็นลูกค้าจะได้สิทธิในการซื้อสินค้าราคาพิเศษ

---

[74] ศิริพร วิษณุมหิมาชัย, คัมภีร์ธุรกิจเครือข่าย, หน้า.34

[75] "พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2560."

[76] สมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA), "จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก" [ออนไลน์].ข้อ 1.2

[77] สารบัญอักษรย่อและคำศัพท์ที่ใช้ หน้า ง.

[78] ศิริพร วิษณุมหิมาชัย, คัมภีร์ธุรกิจเครือข่าย, หน้า.32-33

และมีโอกาสหารายได้พิเศษจากการขาย หรืออาจเรียกว่าสมาชิกเพราะเป็นคำกลางๆที่สามารถเรียกครอบคลุมสินค้าหลายๆตัวได้[79] ไม่ว่าจะเรียกว่า สมาชิก หรือผู้จำหน่าย ก็เป็นผู้ผลักดันสินค้าของบริษัทขายตรงโดยสมาชิกจะเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้จำหน่ายในเวลาเดียวกัน เป็นผู้ที่เผยแพร่และแนะนำจุดเด่นของสินค้าให้กับผู้บริโภคซื้อไปใช้[80]

ตามจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกต่อผู้บริโภคนิยามศัพท์ “ผู้จำหน่ายอิสระ” ว่าเป็นบุคคลหรือองค์กรที่มีสิทธิซื้อและ/หรือขายสินค้าของบริษัท และอาจมีสิทธิชักชวนผู้อื่นมาเป็นตัวแทนขายตรง โดยทั่วไปตัวแทนขายตรงจะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ณ สถานที่ที่ห่างจากสถานที่ค้าปลีกถาวร โดยปกติจะใช้วิธีการอธิบายหรือการสาธิตสินค้าในการเสนอขายสินค้าและบริการ ตัวแทนขายตรงอาจเป็นผู้แทนอิสระ ผู้รับเหมาอิสระ ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนที่เป็นลูกจ้างหรือเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง หรือตัวแทนขายของบริษัทที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน[81]

ผู้ขายในธุรกิจแบบตรงและการตลาดแบบตรงหรือที่เรียกว่า“ผู้จำหน่ายหรือตัวแทนธุรกิจ/ผู้ร่วมธุรกิจ/หุ้นส่วนธุรกิจ”[82] ซึ่งหมายถึง บุคคลทั่วไปที่สนใจจะมาร่วมธุรกิจซึ่งทำหน้าที่ผลักดันสินค้าของบริษัทขายตรง เป็นผู้ที่เผยแพร่และแนะนำจุดเด่นของสินค้าให้กับผู้บริโภคซื้อไปใช้และชักชวนคนเข้ามาร่วมธุรกิจ โดยผู้จำหน่ายทำเป็นธุรกิจ และขณะเดียวกันก็เป็นผู้บริโภคสินค้าด้วย และยังทำหน้าที่แนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพต่อๆไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นหากพิจารณาตาม พ.ร.บ.ขายตรงและตลาดแบบตรงฯคำว่า “ผู้จำหน่ายอิสระ” หมายความว่า บุคคลที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภคนั้น กับคำว่า “ตัวแทนขายตรง”ซึ่งหมายถึงบุคคลซึ่งได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงให้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค เมื่อพิจารณานิยามของนักธุรกิจประกอบกับนิยามของการขายตรงตาม พ.ร.บ.ขายตรงและตลาดแบบตรงฯ ธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นจึงมีความ

---

[79] สมชาติ กิจบรรยง, ลุย...ธุรกิจขายตรง, หน้า 14-15.

[80] ศิริพร วิษณุมหิมาชัย, คัมภีร์ธุรกิจเครือข่าย, หน้า 22-23.

[81] สมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA), "จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก" [ออนไลน์].

[82] ศิริพร วิษณุมหิมาชัย, คัมภีร์ธุรกิจเครือข่าย, หน้า หน้า 22-23.

ซับซ้อนมากกว่าการขายตรงโดยทั่วไป กล่าวคือมีลักษณะงานการบริหารจัดการองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจนอกเหนือจากงานขายและการบริการ ในธุรกิจเครือข่าย ตัวแทนขายตรง หรือนักธุรกิจอิสระไม่ได้เป็นพนักงานของบริษัท แต่เป็นผู้ขายสินค้าและบริหารองค์กรของตนเอง[83]

แม้จะมีความหมายที่แตกต่างกันว่าผู้จำหน่ายอิสระจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์สินค้า แต่ตัวแทนขายตรงกฎหมายไม่ได้ระบุว่าจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับโอนสินค้าก็ตาม จากการสัมภาษณ์ถึงการดำเนินธุรกิจของผู้ขายในธุรกิจเครือข่ายนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งสองกรณีจึงสามารถเรียกผู้ดำเนินธุรกิจเครือข่ายว่าเป็นนักธุรกิจ โดยการสมัครเป็นนักธุรกิจจะต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น เนื่องจากบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเครือข่ายต้องการตรวจสอบถึงความมีตัวตนของนักธุรกิจและเพื่อป้องกันการสร้างบุคคลปลอมขึ้นมาและใช้ประโยชน์จากแผนการตลาดของบริษัท แต่เมื่อดำเนินการขายไปสักพักหนึ่งอาจเปลี่ยนเป็นนิติบุคคลได้เมื่อผู้มุ่งหวังตัดสินใจสมัครเข้าสู่ธุรกิจเครือข่ายโดยทำเป็นธุรกิจ และขณะเดียวกันก็เป็นผู้ซื้อสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรง[84] ตัวแทนขายตรงจึงมีสถานะทางกฎหมายเป็นผู้บริโภค ตามพ.ร.บ.ขายตรงและตลาดแบบตรงฯ

เมื่อพิจารณาถึงการได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลในระหว่างที่นักธุรกิจสมัครร่วมธุรกิจก็ได้ให้ข้อมูลเพื่อสมัครต่อนักธุรกิจและข้อมูลส่วนบุคคลนั้นถูกจัดเก็บในระบบของบริษัท แต่ในขณะเดียวกันเมื่อนักธุรกิจนำสินค้าไปเสนอขายต่อลูกค้าทั่วไปหรือสมาชิก นักธุรกิจก็ได้รับข้อมูลของลูกค้าทั่วไปและสมาชิกด้วย การพิจารณาว่านักธุรกิจจะมีสถานะใดตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ จึงศึกษาจากกิจกรรมที่เกิดจากขั้นตอนการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจ ซึ่งจะได้กล่าวในลำดับต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

---

[83] อาบิดะ บริพันธ์, "ธุรกิจเครือข่าย : พัฒนาการขายตรงที่ก้าวไกลnetwork Marketing Business: The Development of Direct Selling," วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ปีที่ 1 ฉบับที่3 กันยายน-ธันวาคม (2552): หน้า 22.

[84] "พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522."มาตรา 3 “ผู้ประกอบธุรกิจ” หมายความว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้สั่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบกิจการโฆษณาด้วย

2.2.1.3.ลูกค้าทั่วไปหรือสมาชิก

เมื่อนักธุรกิจได้เสนอขายสินค้าต่อผู้มุ่งหวังแล้ว และในการขายสินค้านั้นประสบความสำเร็จ หากเข้ามาเพื่อเป็นผู้ใช้สินค้า จึงเป็นลูกค้าซึ่งสามารถเลือกได้ว่าจะสมัครเป็นสมาชิกผู้ใช้สินค้าหรือไม่ก็ได้ ผู้เขียนขอเรียกบุคคลผู้ซื้อสินค้าแต่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกว่า “ลูกค้าทั่วไป” และบุคคลที่สมัครเข้าเป็นผู้ใช้สินค้าเรียกว่า “สมาชิก” 85 มีสองทางเลือกคือจะสมัครเป็นสมาชิกหรือไม่สมัครเป็นสมาชิกก็ได้ หากสมัครเป็นสมาชิกบางบริษัทจะให้สิทธิพิเศษลูกค้าเช่นในการซื้อสินค้าราคาสมาชิกเป็นราคาที่ต่ำกว่าผู้ที่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก หากไม่สมัครเป็นสมาชิกก็สามารถซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายได้ในราคาเต็มหรือราคาสมาชิกแล้วแต่นโยบายของบริษัท เนื่องจากลูกค้าบางท่านเพียงต้องการซื้อสินค้าและไม่ต้องการสมัครเป็นสมาชิกจึงเป็นลูกค้าทั่วไปในความหมายนี้ การสมัครเป็นสมาชิกในที่นี้บางบริษัทแบ่งแยกการสมัครการเป็นสมาชิกเพื่อใช้สินค้าออกจากการสมัครการเป็นนักธุรกิจ และบางบริษัทไม่ได้แบ่งแยกการสมัครของผู้ที่ใช้สินค้าออกจากการทำธุรกิจ

ดังนี้ในการศึกษาวิจัยนี้การกล่าวถึงลูกค้าที่ได้สมัครเป็นสมาชิกในที่ นี้หมายถึง บุคคลที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเครือข่ายที่ใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภคใช้แล้วเกิดความพอใจในตัวสินค้าก็จะสมัครเข้าเป็นสมาชิก และกลายเป็นเครือข่ายของผู้แนะนำสินค้าให้ใช้ ทั้งลูกค้าทั่วไปและสมาชิกจึงเป็น “ผู้บริโภค” ซึ่งหมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการเท่านั้น ตามพ.ร.บ.ขายตรงและตลาดแบบตรงฯ

2.2.2.สถานะตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นประกอบด้วย บริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น นักธุรกิจ และลูกค้าทั่วไปหรือสมาชิกดังที่ได้กล่าวข้างต้น ในพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ได้กำหนดบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล และผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ก่อนที่จะพิจารณาว่าผู้ที่

---

[85] ศิริพร วิษณุมหิมาชัย, คัมภีร์ธุรกิจเครือข่าย, หน้า 22-23.

เกี่ยวข้องในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นมีสถานะใดตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จะต้องศึกษาความหมายของ “ข้อมูลส่วนบุคคล” ว่าหมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม แต่ไม่รวมถึงข้อมูลของผู้ถึงแก่กรรม[86] และใน GDPR ให้ความหมายของข้อมูลส่วนบุคคล (personal data)[87] หมายถึงข้อมูลสารสนเทศใดๆก็ตามเกี่ยวกับบุคคลธรรมดาที่ถูกระบุหรือสามารถถูกระบุอัตลักษณ์ได้ (“ผู้ถูกประมวลผล”) บุคคลธรรมดาที่สามารถถูกระบุอัตลักษณ์ได้ คือ บุคคลที่สามารถระบุอัตลักษณ์ได้โดยทางตรงหรือโดยอ้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ้างอิงจากสิ่งระบุอัตลักษณ์เป็นการเฉพาะ เช่น ชื่อ หมายเลขประจำตัว ข้อมูล ข้อมูลสถานที่อยู่ สิ่งระบุอัตลักษณ์ออนไลน์หรือปัจจัยอย่างหนึ่งหรือมากกว่าที่เจาะจงไปยังอัตลักษณ์ทางกายภาพ กายวิทยา พันธุกรรม จิตใจ วัฒนธรรม หรือสังคมของบุคคลธรรมดานั้น[88]

สิ่งที่สามารถระบุตัวบุคคลได้ซึ่งหมายถึง ข้อมูลดังกล่าวสามารถชี้ให้เห็นและรับรู้ลักษณะอันเป็นเรื่องเฉพาะตัวบุคคลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในเชิงองค์ประกอบ ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบไปด้วยข้อมูล 2ประเภท[89] ประเภทแรกคือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับบุคคลทั่วๆไปที่สามารถเปิดเผยได้ เช่น ชื่อ ที่อยู่ อายุ หมายเลขประจำตัวประชาชน เบอร์โทรศัพท์ สถานที่ทำงาน หมายเลขใบขับขี่ หมายเลขประกันสังคม หมายเลขบัญชีเงินฝากธนาคาร หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

ประเภทที่สองคือข้อมูลประเภทที่มีความเป็นส่วนตัวบุคคลโดยแท้จริง หรือ “ข้อมูลส่วนตัวโดยเฉพาะ” (sensitive data) หรือที่เรียกว่าข้อมูลอ่อนไหว ที่เป็นลักษณะทางกายภาพของบุคคล คุณลักษณะภายใน เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเชื้อชาติ ศาสนา ลัทธิความเชื่อ การดำรงชีวิต การเป็นสมาชิกสมาคมหรือองค์กรต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวกับสุขภาพ รสนิยมทางเพศ การแสดงความคิดเห็น สถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางสังคม อุดมการณ์ ความคิดทางการเมือง รวมถึงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับบุคคลที่ได้ถูกกล่าวถึง เป็นต้น มีลักษณะพิเศษกว่าข้อมูลทั่วไปกล่าวคือหากมีการเปิดเผย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[86] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 6

[87] "General Data Protection Regulation," (2016).Article 4(1)

[88] Gdpr ฉบับภาษาไทย, นคร เสรีรักษ์ ณรงค์ ใจหาญ ประสิทธิ์ ปิวาวัฒนพาณิช ศุภเกียรคิ ศุภศักดิ์ศึกษากร นิชานันท์ นันทศิริศรณ์, ผู้แปล, (กรุงเทพมหานคร: พี.เพรส, 2563), หน้า 101.

[89] นคร เสรีรักษ์, ความเป็นส่วนตัว : ความคิด ความรู้ ความจริง และพัฒนาการเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย, หน้า 100.

ข้อมูลอ่อนไหวอาจจะกระทบต่อชีวิต ความเป็นอยู่ของเจ้าของข้อมูลหรือกระทบกระเทือนต่อเสรีภาพ หรือก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของข้อมูล[90] กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลวางหลักห้ามมิให้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะนี้โดยไม่ได้รับความยินยอมโดยชัดเจนจากผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลหรือเข้าข้อยกเว้นตามที่กฎหมายกำหนด[91] ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มักเป็นข้อมูลที่บุคคลที่เป็นเจ้าของข้อมูลไม่ต้องการที่จะเปิดเผย รวมถึงไม่ต้องการที่จะให้มีการเปิดเผยต่อบุคคลอื่นๆที่ตนไม่ต้องการให้ล่วงรู้ถึงข้อมูลเหล่านั้น

คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแห่งสหราชอาณาจักร (Information Commissioner's Office : ICO) ได้ระบุว่าในกรณีในกรณีที่ชื่อถูกรวมเข้ากับข้อมูลอื่น ๆ เช่นที่อยู่ สถานที่ทำงานหรือหมายเลขโทรศัพท์ โดยปกติจะเพียงพอที่จะระบุบุคคลหนึ่งคนได้อย่างชัดเจนแล้ว[92] ประกอบด้วยข้อเท็จจริง ที่สามารถบ่งบอกถึงตัวบุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล อาจเป็นเรื่องส่วนตัวโดยแท้ หรืออาจเป็นเรื่องที่เป็นความลับและเป็นเรื่องอ่อนไหว ซึ่งทำให้ผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลต้องการสงวนข้อมูลเหล่านั้น หรือต้องการที่จะจำกัดการเก็บหรือปกปิด หรือจำกัดการเก็บการใช้ หรือการประมวลผลข้อมูลเหล่านั้นไว้เฉพาะตัวเองเท่านั้น แน่นอนว่า ข้อเท็จจริงไม่ได้จำกัดเฉพาะข้อมูลที่เป็นตัวอักษร แต่รวมถึงข้อมูลหลากหลาย ตั้งแต่ภาพถ่าย ดีเอ็นเอ รวมถึงข้อมูลทางพันธุกรรม และข้อมูลไปโอเมตริกซ์อย่างรอยนิ้วมือ ข้อมูลระบุใบหน้า และข้อมูลเกี่ยวกับตัวเราซึ่งเทคโนโลยีสามารถเปิดเผยและนำมาใช้ได้มากขึ้นเรื่อยๆ

ในการระบุไปถึงเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะคือข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ยืนยันตัวตนได้(Personally Identifiable Information : PII)[93] หมายถึงข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงได้ว่าเจ้าของข้อมูลคนนั้นเป็นใคร อาจจะเป็นกรณีที่ข้อมูลนั้นสามารถแยกแยะระบุตัวบุคคลได้โดยทันที เช่น ชื่อ นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน เป็นต้น และข้อมูลอีกประเภทหนึ่ง

---

[90] ญาดา ทองสันสระ, "การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559), หน้า.19

[91] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 26

[92] "Bodil Lindqvist V Åklagarkammaren I Jönköping," (2002).

[93] ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Thailand Data Protection Guideline 2.1 : แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562), หน้า 26.

คือข้อมูลที่ยืนยันตัวตนไม่ได้ (Non-PII) เป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเชื่อมโยงว่าเจ้าของข้อมูลคนนั้นเป็นใคร อาจเป็นกรณีที่ข้อมูลนั้นสามารถทำให้ติดตามสืบหา สืบค้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล หรือกิจกรรมของบุคคลได้ เช่น เลขไอพี (IP address) ข้อมูลการจราจรทางคอมพิวเตอร์ (Log file) เพราะข้อมูลการจราจรทางคอมพิวเตอร์นั้น จะทำให้สามารถระบุได้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ตลอดจนยังสามารถบ่งบอกเส้นทางการเรียกดูข้อมูล เป็นตำแหน่งของเว็บ (Webpage) หรือหน้าต่างแสดงข้อมูลต่างๆ[94] ข้อมูลนั้นอาจเป็นข้อมูลที่มนุษย์เข้าใจได้หรือไม่ก็ได้โดยเป็นที่ข้อมูลที่คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สามารถเข้าถึงได้โดยอัตโนมัติหรือถูกจำกัดไว้อย่างเป็นระบบพร้อมให้เข้าถึงข้อมูลเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อประมวลผลหรือเป็นส่วนหนึ่งของระบบข้อมูลเพื่อการประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์นั้นตามคำสั่งหรือโปรแกรมที่กำหนดไว้

นอกจากนี้แล้วข้อมูลที่ยืนยันตัวตนได้นี้อาจเกิดจากการทำให้สามารถระบุตัวตนของเจ้าของข้อมูลได้เมื่อนำข้อมูลมาประกอบกันโดยเป็นกรณีของการเชื่อมโยงกันทำให้สามารถระบุเจ้าของข้อมูลได้ การเชื่อมโยงหรือ Link อาจมีได้ทั้งกรณีที่มีการเชื่อมโยงแล้ว หรืออยู่ในสถานะที่อาจเชื่อมโยงกันได้ หรือใช้ร่วมกับข้อมูลอื่นได้ ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ไม่มีข้อมูลใดที่เป็นข้อมูลส่วนตัวโดยตัวมันเอง ข้อมูลต่างๆที่เราไม่รู้ว่าเป็นของใคร ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางการแพทย์ ข้อมูลทางการเงินของธนาคาร หรือรายละเอียดชีวิตทางเพศ ข้อมูลเหล่านี้ไม่เป็นอันตรายจนกระทั่งมันถูกเชื่อมโยงกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ข้อมูลจะกลายเป็นข้อมูลส่วนตัวก็ต่อเมื่ออัตลักษณ์ของเจ้าของข้อมูลถูกเปิดเผย[95]

ข้อมูลส่วนบุคคลจึงเป็นข้อมูลทั้งหลายที่สามารถใช้ระบุถึงบุคคลที่เป็นเจ้าของข้อมูลได้ แม้ว่าจะเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบกระดาษหรือในรูปแบบอื่นๆ แต่ได้มีไว้เพื่อจะนำไปใช้ประมวลผลต่อไป แม้ว่าตัวข้อมูลที่มีอยู่นั้นจะมีข้อมูลที่ไม่สามารถใช้ยืนยันตัวตนที่ระบุถึงบุคคลได้ แต่หากใช้ร่วมกันกับข้อมูลหรือสารสนเทศอื่นๆประกอบกันแล้วก็จะสามารถระบุถึงตัวบุคคลได้ โดยไม่จำเป็นว่าข้อมูลหรือสารสนเทศอื่นนั้นได้มีอยู่ด้วยกัน ไม่ขึ้นอยู่กับว่าข้อมูลนั้นจะเป็นจริงหรือเท็จ[96]

---

[94] แวคส์ เรย์มอนด์, ความเป็นส่วนตัว : ความรู้ฉบับพกพา = Privacy a Very Short Introduction, อธิป จิตตฤกษ์ และ ปวรรัตน์ ผลาสินธุ์, ผู้แปล, (กรุงเทพมหานคร: โอเพ่นเวิลด์ส, 2556), หน้า 98.

[95] สุพิศ ปราณีตพลกรัง, การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า 27.

[96] ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Thailand Data Protection Guideline 2.1 : แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า 25.

2.2.2.1.เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้เป็นเจ้าของข้อมูล (Data Subject) ซึ่งหมายถึง บุคคลธรรมดาที่มีชีวิตอยู่[97] ตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่รวมถึงนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย เช่น บริษัท สมาคม มูลนิธิ หรือองค์กรอื่นใด เป็นบุคคลที่ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นระบุไปถึง ไม่ใช่กรณีที่บุคคลมีความเป็นเจ้าของข้อมูล หรือเป็นผู้สร้างหรือเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นเอง เป็นผู้ที่สามารถให้ความยินยอมในข้อมูลของตนได้ เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล มีสิทธิในข้อมูลของตน ตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ บัญญัติไว้ในหมวดที่ 3 และในกฎหมาย GDPR บรรพ 2 และบรรพ 3 หมวดที่ 2 ถึง 4 ได้แก่ สิทธิในการเข้าถึงข้อมูล สิทธิในการแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลให้ถูกต้อง สิทธิในการลบข้อมูล สิทธิในการคัดค้านการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิในการระงับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิในการให้โอนย้ายข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิในการได้รับแจ้งรายละเอียดตามที่กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกำหนด และสิทธิในการเพิกถอนความยินยอม นอกจากนี้ในกฎหมาย GDPR ยังได้กำหนดสิทธิที่จะไม่อยู่ภายใต้การตัดสินใจโดยอัตโนมัติไว้ด้วย ซึ่งกฎหมายไทยไม่ได้นำมากำหนดไว้ [98]

เมื่อข้อมูลที่นักธุรกิจได้มาไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่นักธุรกิจเป็นผู้จัดเก็บหรือจัดเก็บเข้าสู่บริษัท เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจึงมีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้ให้ความยินยอมในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลมีสิทธิขอเข้าถึงและรับสำเนา หรือขอให้ส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับตนที่อยู่ในรูปแบบสามารถอ่านหรือใช้งานได้ด้วยอุปกรณ์อัตโนมัติซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือขอให้เปิดเผยถึงการได้มาซึ่งข้อมูลที่ไม่ได้ให้ความยินยอม รวมทั้งมีสิทธิขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่งหรือโอนข้อมูลไปยังผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอื่น หรือขอรับจากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอื่นโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบใดก็ตาม ทั้งในรูปแบบของบันทึกย่อที่เขียนด้วยลายมือ อีเมล หรือแม้กระทั่งเอกสารที่ถูกจัดทำขึ้นอย่างเป็นการ[99]

---

[97] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 6

[98] Information Commissioner's Office (ICO), "Guide to the General Data Protection Regulation (Gdpr) 1.1," [Online] Accessed: 9 April 2021. Available from: https://ico.org.uk/media/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr-1-1.pdfp.90

[99] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 30-31

และในกฎหมาย GDPR ยังให้สิทธิผู้ถูกประมวลข้อมูลมีสิทธิได้รับการยืนยันจากผู้ควบคุมถึงวัตถุประสงค์ในการประมวลผล ประเภทของข้อมูลที่จัดเก็บ ระยะเวลาที่จัดเก็บ และสิทธิต่างๆของผู้ถูกประมวลผล โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม[100]

ผู้เป็นเจ้าของข้อมูลยังมีสิทธิในการแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลให้ถูกต้อง ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องดำเนินการให้ข้อมูลส่วนบุคคลถูกต้องเป็นปัจจุบัน สมบูรณ์ และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด[101] เมื่อผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ในระหว่างการตรวจสอบดำเนินการให้ข้อมูล ผู้เป็นเจ้าของข้อมูลยังมีสิทธิในการระงับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในระยะเวลาดังกล่าว[102] ทั้งใน พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ และในกฎหมาย GDPR ก็ได้บัญญัติไว้เช่นเดียวกัน

สำหรับรูปแบบและวิธีการร้องขอใช้สิทธิพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ โดยทั่วไปไม่ได้กำหนดรูปแบบและวิธีการใช้สิทธิ จึงอาจร้องขอด้วยรูปแบบและวิธีการใดก็ได้ และในกฎหมาย GDPR ก็ไม่ได้กำหนดแบบในการร้องขอไว้เช่นกัน รวมทั้งไม่ได้กำหนดช่องทางหรือรูปแบบการใช้สิทธิ ดังนั้นเจ้าของข้อมูลจึงอาจแจ้งไปยังผู้ควบคุมข้อมูลด้วยวาจา โทรศัพท์ จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งไม่ต้องอ้างมาตราตามกฎหมาย ขอเพียงมีเนื้อหาสาระสำคัญถึงการขอใช้สิทธินั้นๆก็เป็นการเพียงพอแล้ว[103]

2.2.2.2.ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

ตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ได้นิยามความหมายของ “ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล” (Data Controller) หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งมีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล การดำเนินการต่างๆเกี่ยวกับข้อมูลส่วน

---

[100] "General Data Protection Regulation."Article 15

[101] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 35

[102] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid.มาตรา 34

[103] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2564), หน้า.456-457

บุคคลนั้น[104] และในGDPR ได้นิยามความหมายของ”ผู้ควบคุม”(controller) หมายถึง บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล หน่วยงานสาธารณะที่มีอำนาจ หรือองค์กรใดที่กำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะโดยลำพังหรือร่วมกัน โดยที่วัตถุประสงค์และวิธีการในการประมวลผลดังกล่าวถูกกำหนดโดยกฎหมายของสหภาพหรือรัฐสมาชิก ผู้ควบคุมหรือเกณฑ์เฉพาะสำหรับการแต่งตั้งตัวแทนผู้ควบคุมอาจถูกกำหนดไว้โดยกฎหมายของสหภาพหรือรัฐสมาชิก[105]

ความหมายของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลทั้งในพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ และใน GDPR อาจเป็นบุคคลบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ และในกรณีที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่เป็นนิติบุคคล กฎหมายไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายใด และไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นนิติบุคคลที่เป็นองค์กรธุรกิจ จึงครอบคลุมนิติบุคคลที่จัดตั้งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจ เช่น บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และนิติบุคคลที่ไม่ใช่องค์กรธุรกิจ เช่น สมาคม มูลนิธิ รวมทั้งนิติบุคคลที่จัดตั้งตามกฎหมายอื่น เช่น บริษัทมหาชนจำกัด หรือหน่วยงานรัฐที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายเฉพาะ การที่นิยามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลครอบคลุมถึงนิติบุคคลได้นั้นแตกต่างจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่จำกัดเฉพาะบุคคลธรรมดา และใน GDPR ระบุรายละเอียดรวมถึง หน่วยงานสาธารณะที่มีอำนาจ แม้กฎหมายไทยไม่ได้ระบุถึงหน่วยงานสาธารณะที่มีอำนาจโดยตรงแต่ก็อยู่ในความหมายของนิติบุคคล[106]

ความเป็นผู้ควบคุมข้อมูลอาจเกิดขึ้นได้จากบทบัญญัติแห่งกฎหมายหรือข้อเท็จจริงก็ได้ การพิจารณาสถานะความเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลนั้นจำเป็นต้องพิจารณาจากตัวกิจกรรม (Processing Activity) เป็นหลัก กิจกรรมหลายชนิดเป็นกิจกรรมที่มีอยู่แต่เดิมและชัดเจนว่าเป็นการประมวลผลอย่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล แต่กิจกรรมบางอย่างแม้จะเป็นการมอบหมายให้ดำเนินการแต่ถ้าได้ผู้รับมอบหมายมีอิสระพอควรสามารถกำหนดวิธีการหรือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[104] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 6

[105] "General Data Protection Regulation."Article 4(7) ‘controller’

[106] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.105

วัตถุประสงค์ได้เองก็จะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลอยู่นั่นเอง[107] โดยไม่จำเป็นว่าผู้ควบคุมข้อมูลจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่กำลังประมวลผลได้ แม้ว่าผู้ควบคุมจะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวได้ อาจยังคงมีคุณสมบัติเป็นผู้ควบคุมหากตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และความจำเป็นวิธีการประมวลผล เนื่องจากผู้ควบคุมอาจจ้างบุคคลภายนอกประมวลผลกิจกรรมนั้น[108] กล่าวคือเมื่อเข้าเงื่อนไขตามนิยามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล บุคคลหรือนิติบุคคลนั้นก็มีหน้าที่และความรับผิดตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ โดยไม่จำต้องมีการแต่งตั้งหรือได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่มีอำนาจบังคับใช้กฎหมาย

ในการพิจารณาสถานะตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลการประเมินเงื่อนไขในสัญญาระหว่างคู่สัญญาฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง สามารถระบุได้ว่าใครทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมหรือแม้ว่าสัญญาจะไม่ได้ระบุชัดว่าใครเป็นผู้ควบคุมแต่อาจมีองค์ประกอบเพียงพอที่จะอนุมานได้ว่าใครมีบทบาทในการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์และวิธีการประมวลผล หรือสัญญามีถ้อยคำที่ชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะของผู้ควบคุม หากเป็นดังกรณีดังกล่าวเป็นที่ชัดเจนแล้วว่าเงื่อนไขในสัญญาทำให้ทราบว่าใครเป็นผู้ควบคุม อย่างไรก็ตามเงื่อนไขในสัญญาอาจไม่ได้มีความชัดเจนสำหรับทุกกรณีหากคู่สัญญาฝ่ายต่างๆอนุญาตให้กำหนดความรับผิดชอบตามที่เห็นสมควรจึงเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ว่าใครจะเข้ามาเป็นผู้ควบคุมหรือออกจากภาระหน้าที่ของผู้ควบคุมตามอำเภอใจ

พิจารณาความเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่จากคำถามดังต่อไปนี้ บริษัทเป็นผู้ตัดสินใจที่จะรวบรวมหรือประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่ กล่าวคือ สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธีการดำเนินการต่างๆ กับข้อมูลส่วนบุคคลได้หรือไม่[109] บริษัทเป็นผู้ตัดสินใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

---

[107] ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Thailand Data Protection Guideline 3.0 : แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563), หน้า 97.

[108] European Data Protection Board (EDPB), "Guidelines 07/2020 on the Concepts of Controller and Processor in the Gdpr Version 1.0," [Online] Accessed: 9 January 2021. Available from: https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/consultation/edpb_guidelines_202007_controllerprocessor_en.pdfp.16

[109] ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Thailand Data Protection Guideline 2.1 : แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า 87.

ว่าวัตถุประสงค์หรือผลที่จะได้รับจากการประมวลผลคืออะไร เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลประเภทใด เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลใด ได้รับผลประโยชน์ทางการค้าหรือผลประโยชน์อื่นๆจากการประมวลผลหรือไม่ ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอันเป็นผลมาจากสัญญากับเจ้าของข้อมูล เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นลูกจ้าง เป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นผลมาจากการประมวลผล เป็นผู้ใช้อำนาจตัดสินใจทางวิชาชีพในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์โดยตรงกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล มีอิสระในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่ หากมีการดำเนินการดังกล่าวในหลายข้อพิจารณาแต่ไม่จำเป็นต้องครบทุกข้อพิจารณาอาจเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมาย[110]

GDPR กำหนดว่าจะต้องรวบรวมข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ที่ระบุชัดเจนและถูกต้องตามกฎหมายและไม่ประมวลผลเพิ่มเติมในลักษณะที่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประมวลผลและวิธีการเพื่อให้บรรลุจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ควบคุมไม่สามารถตัดสินใจด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์เท่านั้น ต้องตัดสินใจพร้อมกับวิธีการของการประมวลผล ในทางกลับกันผู้ประมวลผลไม่สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของการประมวลผลได้การตัดสินใจของผู้ควบคุมเป็นการตัดสินใจในระดับวัตถุประสงค์หรือคำถามในลักษณะ เหตุใด (Why) ในขณะที่ผู้ประมวลผลใช้ดุลยพินิจการตัดสินใจในเรื่องวัตถุประสงค์ของการประมวลผลข้อมูลในคำถามลักษณะ อย่างไร (How)

พิจารณาความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของวัตถุประสงค์สิ่งจำเป็นและไม่จำเป็น กรณีวิธีการที่จำเป็น หมายถึง วิธีการที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์และขอบเขตของการประมวลผลซึ่งสงวนไว้ให้กับผู้ควบคุมข้อมูลเท่านั้น ตัวอย่าง เช่น ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องถูกประมวลผล ระยะเวลาของการประมวลผล ผู้ที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลได้ ข้อมูลส่วนบุคคลของใครจะถูกประมวลผล กรณีวิธีการที่ไม่จำเป็น หมายถึง วิธีการที่เกี่ยวกับประโยชน์ของการนำไปปฏิบัติ ซึ่งอาจเป็นหน้าที่ของผู้ประมวลผล ตัวอย่างเช่น ตัวเลือกระหว่างฮาร์ดแวร์หรือซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการประมวลผล กับ มาตรการรักษาความปลอดภัยโดยละเอียด เป็นต้น แม้ว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการที่ไม่จำเป็นผู้ประมวลผลสามารถปฏิบัติได้ แต่ผู้ควบคุมก็ยังคงต้องกำหนด

---

[110] Information Commissioner's Office (ICO), "Guide to the General Data Protection Regulation (Gdpr) 1.1."p.13-14

องค์ประกอบบางอย่างในข้อตกลงของผู้ประมวลผล ตัวอย่างเช่น ข้อตกลงต้องระบุด้วยว่าผู้ประมวลผลจะช่วยผู้ควบคุมในการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับความปลอดภัย [111]

ในกรณีนี้เป็นการบริหารจัดการภายในองค์กรหรือหน่วยงานซึ่งอาจแบ่งเป็นแผนก ฝ่าย หรือส่วนงานย่อยต่างๆที่มีการเก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาจากอำนาจตัดสินใจประกอบกับวัตถุประสงค์ของการกระทำต่อข้อมูลนั้น จะเห็นได้ว่าหน่วยงานย่อยเก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามนโยบายหรือข้อกำหนดขององค์กรและเป็นการกระทำเพื่อประโยชน์หรือวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น การกระทำของหน่วยงานย่อยนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล แต่ละหน่วยงานย่อยจึงไม่ใช่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล[112]

ตัวอย่างเช่น การวิจัยตลาดของบริษัท ABC ต้องการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคประเภทใดมีแนวโน้มที่จะสนใจมากที่สุดในผลิตภัณฑ์ จึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของข้อมูลที่สนใจและให้รายชื่อคำถามที่จะถามกับผู้ที่เข้าร่วมในการวิจัยตลาดกับบริษัท XYZ ผู้ให้บริการเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากวิเคราะห์แล้วบริษัท ABC ได้รับข้อมูลทางสถิติเท่านั้นและไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทABC เป็นผู้ตัดสินใจว่าการประมวลผลจะต้องดำเนินการตามวัตถุประสงค์และกิจกรรม พร้อมทั้งได้ให้คำแนะนำโดยละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องทำแก่บริษัทXYZ บริษัท ABC จึงยังคงได้รับการพิจารณาว่าเป็นผู้ควบคุม ในส่วนของการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นเพื่อส่งมอบข้อมูลที่มี บริษัท XYZสามารถประมวลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดและคำแนะนำโดยละเอียดจากบริษัท ABC ดังนั้นจึงถือว่าบริษัท XYZ เป็นผู้ประมวลผล

เมื่อผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องได้รับความยินยอมจากผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อนหรือในขณะดำเนินการนั้น เช่นเดียวกับใน GDPR ผู้ควบคุมจะต้องแจ้งว่านำข้อมูลไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดและใช้ข้อมูลตามที่แจ้งเท่านั้น ผู้ควบคุมต้องแสดงให้เห็นว่าเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ให้ความยินยอม[113] ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลมีหน้าที่ตามกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องมีมาตรการเพื่อรักษาความ

---

[111] European Data Protection Board (EDPB), "Guidelines 07/2020 on the Concepts of Controller and Processor in the Gdpr Version 1.0."

[112] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.108

[113] "General Data Protection Regulation."Article 7

มั่นคงปลอดภัยที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการสูญหาย และทบทวนมาตรการเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการรักษา กรณีที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่คนอื่นจะต้องดำเนินการเพื่อป้องกันมิให้ผู้นั้นใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากอำนาจ และเมื่อพ้นกำหนดระยะเวลาการเก็บรักษาจะต้องมีระบบการตรวจสอบเพื่อดำเนินการลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคลนั้น และต้องแจ้งเหตุเมื่อจะมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งยังต้องแต่งตั้งตัวแทนของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและจัดทำบันทึกรายการข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถตรวจสอบได้ ทั้งผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

2.2.2.3.ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

ตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ได้ให้ความหมายของ “ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล” (Data Processor) หมายความว่า บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามคำสั่งหรือในนามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งดำเนินการดังกล่าวไม่เป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล และใน GDPR ได้นิยามความหมายของ“ผู้ประมวลผล”(processor)[114] หมายถึงบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล หน่วยงานสาธารณะที่มีอำนาจ หน่วยงาน หรือองค์กรอื่นใดที่ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในนามของผู้ควบคุม มีหน้าที่ในการประมวลผล (processing)[115] เมื่อพิจารณาคำว่า การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งมีลักษณะการกระทำกว้าง ไม่จำกัดเฉพาะการดำเนินการในลักษณะวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น ครอบคลุมการเก็บรวบรวม ใช้ เผิดเผย เช่น ผู้ให้บริการเก็บเอกสารที่มีข้อมูลระบุตัวบุคคล ผู้ให้บริการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลในระบบคลาวด์ (Cloud) ผู้ให้บริการช่องทางส่งข้อมูลเหล่านี้จัดอยู่ในความหมายของผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลได้[116]

ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอาจเป็นได้ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล เช่นเดียวกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลผู้ประมวลผลมีหน้าที่ตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้ว่าการ

---

[114] "General Data Protection Regulation." ibid.Article 4(8) ‘processor’

[115] "General Data Protection Regulation." ibid.Article 4(2) ‘processing’

[116] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.110-111

ดำเนินการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องได้รับคำสั่งจากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น ยกเว้นแต่คำสั่งนั้นขัดต่อกฎหมายหรือบทบัญญัติในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และจะต้องจัดให้มีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการสูญหาย เข้าถึง ใช้ เปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือเปิดเผยโดยปราศจากอำนาจหรือโดยมิชอบ หากมีการละเมิดข้อมูลเกิดขึ้นจะต้องแจ้งให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลทราบ และจัดทำบันทึกรายการกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลไว้ตามที่กำหนด ทั้งผู้ประมวลข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามที่กฎหมายกำหนดด้วย

ข้อพิจารณาความเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่จากคำถามดังต่อไปนี้ ดำเนินการตามคำสั่งของบุคคลอื่นเกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่ ได้รับข้อมูลส่วนบุคคลจากลูกค้าหรือบุคคลที่สามหรือได้รับคำสั่งให้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ตัดสินใจที่จะรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากบุคคล ไม่ได้ตัดสินใจว่าควรเก็บข้อมูลส่วนบุคคลใดจากบุคคล ไม่ได้ตัดสินใจถึงฐานที่ชอบด้วยกฎหมายสำหรับการประมวลผลข้อมูลนั้น ไม่ได้ตัดสินใจว่าจะใช้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์หรือวัตถุประสงค์ใด ไม่ตัดสินใจว่าจะเปิดเผยข้อมูลหรือให้ใคร ไม่ตัดสินใจว่าจะเก็บรักษาข้อมูลไว้นานเท่าใด อาจทำการตัดสินใจบางอย่างเกี่ยวกับวิธีการประมวลผลข้อมูล แต่ใช้การตัดสินใจเหล่านี้ภายใต้การทำสัญญากับคนอื่น ไม่สนใจผลลัพธ์สุดท้ายของการประมวลผล หากมีการดำเนินการดังกล่าวในหลายข้อพิจารณาแต่ไม่จำเป็นต้องครบทุกข้อพิจารณาอาจเป็นผู้ประมวลข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมาย[117]

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แต่อย่างไรก็ดียังมีข้อพิจารณาในเรื่องผู้ประมวลผลถึงอำนาจการตัดสินใจอยู่ในบางเรื่องของวิธีการในการประมวลผลข้อมูล เช่นนี้จะต้องพิจารณาต่อไปว่าระดับอำนาจการตัดสินใจเช่นว่านั้นจะทำให้สถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลหรือผู้ประมวลข้อมูล หากเป็นการกำหนดวิธีการที่เป็นสาระสำคัญ (Essential Means) ก็จะมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล แต่หากเป็นเพียง

[117] Information Commissioner's Office (ICO), "Guide to the General Data Protection Regulation (Gdpr) 1.1."p.14

วิธีการที่ไม่ได้เป็นสาระสำคัญ (Non-essential Means) จะยังคงมีสถานะเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลอยู่นั่นเอง[118]

ทั้งในกฎหมาย GDPR ผู้ประมวลผลจะต้องไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้ประมวลผลรายอื่นก่อนได้รับมอบอำนาจเป็นลายลักษณ์อักษรเป็นการเฉพาะหรือทั่วไปจากผู้ควบคุม ผู้ประมวลผลจะต้องแจ้งการเปลี่ยนแปลงการเพิ่มหรือแทนที่ผู้ประมวลผลรายอื่น และการประมวลผลจะต้องถูกกำกับโดยสัญญาโดยมีรายละเอียดถึงระยะเวลาการประมวลผล ลักษณะและวัตถุประสงค์ของการประมวลผล ชนิดของข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทของผู้ถูกประมวลผล พันธกรณีและสิทธิต่างๆ ของผู้ควบคุม และผู้ประมวลผลต้องจัดทำบันทึกกิจกรรมการประมวลผลในนามผู้ควบคุมไว้เช่นกัน แต่ผู้ประมวลผลไม่มีหน้าที่และความรับผิดในฐานะผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล เช่นไม่มีหน้าที่เกี่ยวกับเหตุหรือฐานทางกฎหมาย ในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจึงไม่มีหน้าที่แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัท

การประมวลผลตามฐานทางกฎหมายเป็นเรื่องระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลกับผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล โดยคณะกรรมาธิการยุโรปได้เผยแพร่ร่างสัญญามาตรฐานเป็นสัญญาการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Data Processing Agreement : DPA) เกี่ยวกับการดำเนินงานตามหน้าที่ของผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้ควบคุมส่วนบุคคลจะต้องจัดมีให้มีข้อตกลงระหว่างกันตามกฎหมาย[119] ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบันผู้ประกอบการที่เป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอาจไม่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผยข้อมูลเอง แต่ตกลงให้ผู้ให้บริการซึ่งเป็นนิติบุคคลหรือบุคคลอื่นกระทำการดังกล่าวแทน หรือเป็นการบริการในลักษณะ Outsource หรือบริการทางเทคนิค เช่นการรับวิเคราะห์ข้อมูล[120]

สัญญาการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นสัญญาอุปกรณ์ของสัญญาให้บริการหลัก แม้จะขัดกับเสรีภาพในการทำสัญญาเพราะเป็นการที่รัฐเข้ามากำหนดกรอบเนื้อหาของสัญญาอย่างมีนัยยะสำคัญ แต่สัญญาการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลมีลักษณะพิเศษเป็นสัญญาที่

---

[118] ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Thailand Data Protection Guideline 3.0 : แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า 97.

[119] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 40 วรรค 2

[120] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.114

เกี่ยวข้องกับสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคลอื่น และอาจมีจำนวนมากต่อการประมวลผลครั้งหนึ่งๆและผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมิได้เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการทำสัญญา[121] โดยปกติแล้วข้อตกลงเรื่องผู้ประมวลผล จะกำหนดว่าใครเป็นฝ่ายกำหนด(ผู้ควบคุม) และฝ่ายที่ได้รับคำสั่ง (ผู้ประมวลผล) แม้ว่าผู้ประมวลผลจะเสนอบริการการดำเนินการที่กำหนดไว้เบื้องต้นในลักษณะที่เป็นการเฉพาะ แต่ผู้ควบคุมจะต้องได้รับการนำเสนอคำอธิบายโดยละเอียดของ การดำเนินการนั้น และผู้ควบคุมต้องเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายเพื่ออนุมัติวิธีดำเนินการประมวลผล และผู้ควบคุมสามารถเรียกร้องให้เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินการได้หากจำเป็น นอกจากนี้ ผู้ประมวลผลไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินการที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการประมวลผลในภายหลังได้หากไม่ได้รับการอนุมัติจากผู้ควบคุม[122]

โดยสัญญาการประมวลผลข้อมูลอาจมีการกำหนดโครงสร้างและเนื้อหาของสัญญาดังรายละเอียดของเนื้อหาสาระและระยะเวลาของการประมวลผล ลักษณะและวัตถุประสงค์ของการประมวลผล ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทของเจ้าของข้อมูล และภาระหน้าที่และสิทธิของผู้ควบคุมข้อมูล และกำหนดหน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูลให้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามคำแนะนำจากเอกสารของผู้ควบคุมข้อมูลเท่านั้น ตรวจสอบให้แน่ใจว่าผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลรักษาความลับอย่างเหมาะสม สัญญาให้ทำเป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์[123] หลังจากเสร็จหลังจากเสร็จสิ้นการประมวลผลในนามของผู้ควบคุมข้อมูล ผู้ประมวลผลข้อมูลควรส่งคืนหรือลบไฟล์ข้อมูลส่วนบุคคลตามที่ผู้ควบคุมกำหนด เว้นแต่มีข้อกำหนดในการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้กฎหมายของสหภาพหรือประเทศสมาชิกของผู้ประมวลผลข้อมูล[124] หากผู้ควบคุมแต่งตั้งบุคคลเฉพาะให้มีหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติตามกฎการปกป้อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

---

[121] ศุภวัชร์ มาลานนท์, "แบบสัญญาการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลมาตรฐาน (DPA) " [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม 2564. แหล่งที่มา: https://www.kaohoon.com/content/404297,

[122] European Data Protection Board (EDPB), "Guidelines 07/2020 on the Concepts of Controller and Processor in the Gdpr Version 1.0."p.12

[123] "General Data Protection Regulation."Article 28

[124] "Gdpr Recitals and Articles," (2017).Recital 81

ข้อมูล (data protection rules) บุคคลนี้จะไม่เป็นผู้ควบคุม แต่ทำหน้าที่ในนามของบริษัท และบริษัทจะต้องรับผิดชอบต่อกรณีที่เกิดการละเมิด[125]

เพื่อให้แน่ใจว่ามีการปฏิบัติตามข้อกำหนดของข้อบังคับนี้ในส่วนที่เกี่ยวกับการประมวลผลที่จะดำเนินการโดยผู้ประมวลผลในนามของผู้ควบคุม เมื่อผู้ควบคุมมอบหมายกิจกรรมการประมวลผลให้แก่ผู้ประมวลผล ผู้ประมวลผลควรใช้วิธีการประมวลผลที่ผู้ควบคุมให้เท่านั้น และจะต้องใช้ผู้ประมวลผลที่สามารถให้การรับประกันได้อย่างเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของความรู้ของผู้เชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือและทรัพยากร เพื่อที่จะได้สามารถใช้มาตรการทางเทคนิคและมาตรการขององค์กรซึ่งจะเป็นไปตามข้อกำหนดนี้ รวมถึงกฎระเบียบเพื่อความปลอดภัยในการประมวลผล

การที่ผู้ประมวลยึดถือปฏิบัติตามจรรยาบรรณที่ได้รับการอนุมัติ หรือยึดถือปฏิบัติตามกลไกที่ได้รับการรับรอง เพื่อแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติตามภาระหน้าที่ของผู้ควบคุมแล้ว การดำเนินการของการประมวลผลโดยผู้ประมวลผลควรอยู่ภายใต้สัญญาหรือกฎหมายอื่น ๆ ภายใต้กฎหมายของสหภาพยุโรปหรือกฎหมายของประเทศสมาชิกเพื่อผูกมัดผู้ประมวลผลไว้กับผู้ควบคุม กำหนดหัวข้อเรื่องและระยะเวลาของการประมวลผล ลักษณะและวัตถุประสงค์ของการประมวลผล ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลและหมวดหมู่ของเจ้าของข้อมูล โดยคำนึงถึงงานและความรับผิดชอบเฉพาะของผู้ประมวลผลในบริบทของการประมวลผลที่ต้องดำเนินการ รวมถึงความเสี่ยงต่อสิทธิและเสรีภาพของเจ้าของข้อมูล ผู้ควบคุมและผู้ประมวลผลอาจเลือกทำสัญญาเฉพาะหรือระบุลงในข้อสัญญามาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากคณะกรรมการนำมาใช้โดยตรงหรือโดยหน่วยงานกำกับดูแลตามกลไกความสอดคล้องที่ได้รับการยอมรับจากคณะกรรมาธิการ หลังจากเสร็จสิ้นการประมวลผลในนามของผู้ควบคุม ผู้ควบคุมควรกำหนดว่าผู้ประมวลผลควรส่งคืนหรือลบข้อมูลส่วน

---

[125] bakermckenzie, "Guidelines on the Concepts of Controller, Processor and Joint Controller and on Content of Data Processing Agreements," [Online] Accessed: 9 January 2021. Available from: https://www.bakermckenzie.com/-/media/files/insight/publications/2020/09/guidelines-on-the-concepts-of-controller-and-processor-in-the-gdpr.pdf p.2

บุคคล เว้นแต่มีข้อกำหนดในการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้กฎหมายของสหภาพหรือประเทศสมาชิกซึ่งผู้ประมวลผล[126]

ทั้งลูกค้าทั่วไปหรือสมาชิก และนักธุรกิจจึงเป็นผู้เป็นเจ้าของข้อมูล ส่วนนักธุรกิจและบริษัท อาจมีหลายสถานะในกรอบของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่นเป็นผู้ควบคุมข้อมูลและผู้ประมวลผล หรือเป็นผู้ประมวลผลและเจ้าของข้อมูลด้วย สำหรับข้อมูลชุดเดียวกันที่หลากหลายวัตถุประสงค์ อาจก่อให้เกิดสถานะความเป็นผู้ควบคุมและผู้ประมวลผลข้อมูลได้เช่นเดียวกัน[127] ขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินการ วัตถุประสงค์ ข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยต้องพิจารณาสภาพข้อเท็จจริงเป็นกรณีไป ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องพิจารณาคือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งจะเห็นได้จากข้อตกลงหรือข้อสัญญา พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ไม่ได้กำหนดองค์ประกอบหรือจำแนกประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลตามสถานะความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หากบุคคลหรือหน่วยงานใดเก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผยข้อมูลที่ระบุตัวได้ ก็ถือว่าบุคคลที่ถูกระบุตัวเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และบุคคลหรือหน่วยงานที่เก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในสถานะผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าบุคคลที่ถูกระบุตัวได้นั้นจะมีความสัมพันธ์ตามสัญญาชนิดใดอยู่กับผู้ควบคุมข้อมูล

สถานะตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ส่งผลต่อสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมายซึ่งเป็นไปตามหลักความรับผิดชอบ (Accountability)[128] การกำหนดตัวบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับหลักการอื่นๆ กำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเป็นผู้มีหน้าที่ดำเนินการให้สอดคล้องกับหลักการต่างๆ เช่น ฐานตามกฎหมายเพื่อรองรับการเก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หน้าที่การรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล โดยหน้าที่บางประการครอบคลุมถึงผู้ประมวลผลด้วยที่จะต้องปฏิบัติต่อกัน

---

[126] "Gdpr Recitals and Articles."Recital 81

[127] ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Thailand Data Protection Guideline 3.0 : แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า 99.

[128] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.44

2.3.แนวทางการประมวลผลในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจ

กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกำหนดเงื่อนไขสำหรับการกระทำหรือกิจกรรมบางอย่างเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล หรือที่เรียกว่า การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Data Processing)[129] ซึ่งมีความหมายกว้างครอบคลุมการกระทำต่างๆอันเป็นการปฏิบัติการใดๆที่ดำเนินการกับข้อมูลส่วนบุคคลหรือชุดข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะด้วยวิธีการอัตโนมัติหรือไม่ เช่น การเก็บรวบรวม การบันทึก การจัดระบบ การวางโครงสร้าง การเก็บรักษา การปรับใช้หรือการแปรสภาพ การค้นคืน การสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม การใช้ประโยชน์ การเปิดเผยโดยการส่งต่อ เผยแพร่ หรือวิธีอื่นใดอันทำให้เข้าถึงได้ การจัดเรียงหรือรวมเข้าด้วยกัน การจำกัดการเข้าถึง การลบหรือทำลาย[130] แต่ในพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ไม่ได้กำหนดนิยามสำหรับการประมวลผลไว้ เพียงวางเงื่อนไขสำหรับการกระทำหรือกิจกรรม 3 อย่าง ได้แก่ การเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผย หากไม่มีการกระทำดังกล่าวต่อข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่อยู่ภายใต้บังคับของพระราชบัญญัตินี้ จึงเป็นการศึกษาความหมายจากแนวทางของกฎหมาย GDPR[131]

และในจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงได้กล่าวถึงเรื่องกฎหมายท้องถิ่นไว้ว่า บริษัทและผู้จำหน่ายอิสระจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายท้องถิ่นทุกประการในประเทศที่บริษัทดำเนินธุรกิจอยู่ ดังนั้น จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องระบุข้อกำหนดทางกฎหมายทั้งหมดไว้ในจรรยาบรรณนี้อีก โดยถือเป็นเงื่อนไขที่ยอมรับในการดำรงสมาชิกภาพของสมาคมการขายตรงว่า บริษัทสมาชิกและผู้จำหน่ายอิสระต้องดำเนินธุรกิจตามข้อกำหนดของกฎหมายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายตรง[132]

Chulalongkorn University

2.3.1.การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล (Collection) เป็นการกระทำด้วยประการใดๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม จึงเป็นส่วนหนึ่งของการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล แต่กฎหมายไทยแยกเป็นกิจกรรมเฉพาะ แบ่งเป็นการ

---

[129] "General Data Protection Regulation."Article 4 (2)

[130] Gdpr ฉบับภาษาไทย, หน้า.101

[131] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.93-98

[132] สมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA), "จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก" [ออนไลน์].

เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องอาศัยการตอบสนองจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลประการหนึ่งอาจเกิดจากการกระทำของเจ้าของข้อมูลเองหรือผ่านระบบ กับเกิดจากการกระทำของผู้ควบคุมข้อมูลหรือตัวแทน เช่น การสอบถาม การตั้งคำถามเพื่อให้ตอบ กับอีกประการหนึ่งคือการเก็บรวบรวมที่ไม่ต้องอาศัยการตอบสนองจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดจากการสังเกตโดยเฉพาะการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงพฤติกรรมของเจ้าของข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ได้กำหนดไว้ในหมวดที่ 2 ส่วนที่ 2 กฎหมายให้จัดเก็บได้เท่าที่จำเป็นภายใต้วัตถุประสงค์อันชอบด้วยกฎหมายของผู้ควบคุมข้อมูล[133] เช่นเดียวกับใน GDPR การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นส่วนหนึ่งของการประมวลผล[134] จะต้องถูกรวบรวมเพื่อวัตถุประสงค์ที่เฉพาะ ชัดเจน และชอบธรรม และไม่ถูกประมวลผลนอกเหนือไปจากที่ตกลงไว้แต่ต้น เพียงพอ เกี่ยวเนื่องและอยู่ในขอบเขตที่จำเป็นโดยสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ข้อมูลถูกประมวลผล[135] โดยหลักจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรง เว้นแต่เป็นเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามมาตรา 24 สามารถเก็บข้อมูลได้โดยไม่ต้องขอความยินยอม

2.3.2.การใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

การใช้ข้อมูลส่วนบุคคล (Use) เป็นการกระทำด้วยวิธีต่างๆกับข้อมูลส่วนบุคคลหลังจากได้มาหรือหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล อันรวมถึงกิจกรรมย่อยอื่นๆ 5 ประการ ดังนี้

1.การรวบรวมข้อมูล (Aggregation) เป็นการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาแล้วแต่กระจัดกระจายอยู่หลายแห่งหรือหลายฐานข้อมูลมารวมเข้าด้วยกัน

2.การระบุตัวข้อมูล (Identification) เป็นการใช้วิธีการต่างๆเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเข้ากับตัวบุคคลเพื่อบ่งชี้ตัวตนของบุคคลนั้น

---

[133] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 22

[134] "General Data Protection Regulation."Article 4 (2)

[135] "General Data Protection Regulation." ibid.Article 5 (b)(c)

3.การกระทำที่ก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคล (Insecurity) หมายถึงการกระทำใดๆในลักษณะที่ไม่ปลอดภัยของผู้ควบคุมข้อมูล กลางคือการใช้งานข้อมูลโดยมีความเสี่ยงซึ่งอาจส่งผลทางลบในลักษณะต่างๆ เช่น อาชญากรรม การโจรกรรมข้อมูลระบุตัวตน

4.การนำข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมมาภายใต้วัตถุประสงค์หนึ่งไปใช้ในอีกวัตถุประสงค์หนึ่ง (Secondary Use)

5.การกีดกัน (Exclusion) หมายถึงการกระทำด้วยวิธีการต่างๆเพื่อกีดกันเจ้าของข้อมูลจากการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของตน เช่น ไม่จัดให้มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ไม่เปิดโอกาสให้เจ้าของข้อมูลมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการข้อมูล

สำหรับกิจกรรมหรือโครงการบางอย่างที่อาศัยข้อมูลจำนวนมาก หรือข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มีลักษณะของการรวมข้อมูลแต่อาจไม่กระทบหรือเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลตราบใดที่ไม่มีกิจกรรมการบ่งระบุตัวบุคคล เช่น การนำข้อมูลการทำธุรกรรม การใช้จ่าย การบริโภคมาวิเคราะห์โดยไม่เชื่อมโยงไปยังบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่หากมีการนำมาบ่งระบุตัวจะเป็นการรวมข้อมูลและระบุตัวซึ่งตามกฎหมายเป็นการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

2.3.3.การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Disclosure or Dissemination) เป็นการกระทำด้วยวิธีใดๆ เช่น การส่ง การโอน ฯลฯ ข้อมูลไปให้กับบุคคลที่สามนอกเหนือจากผู้ควบคุมข้อมูลและเจ้าของข้อมูล จำแนกการเปิดเผยเป็น 2 กรณีคือ กรณีแรกการเปิดเผยด้วยการส่งซึ่งอาจเป็นการส่งข้อมูลส่วนบุคคลไปยังบุคคลหรือองค์กรโดยเฉพาะเจาะจง เช่น การส่งไฟล์ข้อมูลลูกค้าของตนไปให้บริษัทที่เป็นพันธมิตรธุรกิจ กับกรณีการเปิดเผยด้วยการเผยแพร่หรือทำให้สามารถเข้าถึงได้โดยวิธีอื่นใด ซึ่งมีลักษณะเป็นการเผยแพร่ต่อสาธารณะหรือทำให้บุคคลทั่วไปเข้าถึงได้ เช่น นำข้อมูลรายชื่อบุคคลมาเผยแพร่ในเว็บไซต์หรือในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทั้งสองกรณีแบ่งกิจกรรมย่อย 7 ประการ ดังนี้

1.การเปิดเผย (Disclosure) การนำข้อมูลที่บุคคลไม่ประสงค์ให้บุคคลอื่นล่วงรู้ไปเปิดเผยด้วยวิธีการต่างๆ ส่งผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัวแม้ว่าข้อมูลนั้นจะเป็นจริง

2.การทำผิดต่อหน้าที่อันเกิดจากความไว้ใจ (Breach of Confidentiality) ซึ่งเป็นหน้าที่อันเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลบางกรณี เช่น แพทย์กับผู้ป่วย ทนายกับลูกความ ตามกฎหมายคอมมอนลอว์บางประเทศ การกระทำนี้แตกต่างจากการเปิดเผยข้อมูลในกรณีทั่วไปเนื่องจากผู้เปิดเผยมีความสัมพันธ์และหน้าที่กับเจ้าของข้อมูล

3.การเปิดเผยลักษณะทางกายภาพ (Exposure) คล้ายคลึงกับการเปิดเผย (Disclosure) ในแง่การเปิดเผยข้อมูลจริงที่เจ้าของข้อมูลไม่ประสงค์ให้ผู้อื่นล่วงรู้ แต่การกระทำนี้เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางกายภาพของบุคคล

4.การสร้างโอกาสแห่งการเข้าถึง (Increased Accessibility) กล่าวคือ การทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลปรากฏต่อสาธารณะ เพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการเข้าถึงและนำไปใช้โดยมิชอบ เช่น ข้อมูลที่ระบุตัวบุคคลได้ซึ่งหน่วยงานรัฐเปิดเผยในเว็บไซต์ด้วยเหตุผลต่างๆ เป็นการสร้างโอกาสให้มีผู้นำไปใช้โดยมิชอบ

5.การขู่ว่าจะเปิดเผยความลับ (Blackmail) โดยประสงค์สิ่งตอบแทนแลกกับการไม่เปิดเผย เช่น การรีดเอาทรัพย์ แม้จะยังไม่เป็นการเปิดเผย แต่ส่งผลจำกัดสิทธิในการควบคุมข้อมูลอย่างเป็นอิสระของเจ้าของข้อมูล

6.การนำข้อมูลส่วนบุคคลผู้อื่นไปแสวงประโยชน์ (Appropriation) เช่น การนำภาพหรือชื่อไปใช้เชิงพาณิชย์ การกระทำนี้จัดเป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะประการหนึ่งตามกฎหมายสหรัฐอเมริกา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

7.การเผยแพร่ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับบุคคล (Distortion) ทำให้บุคคลมีภาพลักษณ์ปรากฏต่อสาธารณะซึ่งไม่ถูกต้อง เป็นเท็จ หรือทำให้เข้าใจผิด การกระทำนี้จัดเป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะประการหนึ่งตามกฎหมายสหรัฐอเมริกา

ในกรอบกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทั้ง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ และกฎหมาย GDPR การเปิดเผยข้อมูลไม่มีองค์ประกอบเกี่ยวกับเนื้อหาความจริงหรือเท็จ ไม่จำกัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลกับเจ้าของข้อมูล ไม่จำกัดมูลเหตุจูงใจว่าจะต้องเกี่ยวกับการแสวงประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือไม่ ไม่จำกัดรูปแบบหรือวิธีการจึงรวมถึงการกระทำทางอิเล็กทรอนิกส์

และการกระทำทางกายภาพ ดังนั้น กิจกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงสามารถจัดอยู่ในความหมายของการเปิดเผย อย่างไรก็ตามการขู่ว่าจะเปิดเผยความลับ ยังไม่อาจถือว่าเป็นการเปิดเผยตามกฎหมาย

จากการศึกษาการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นของนักธุรกิจ จะเห็นได้ว่าเกือบในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของขั้นตอนการดำเนินการโดยนักธุรกิจในข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวัง ลูกค้าทั่วไป สมาชิก และนักธุรกิจในองค์กรของตน ทำให้เห็นถึงแนวทางการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจซึ่งมีความสัมพันธ์กับสถานะตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นซึ่งส่งผลต่อสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมาย และการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องอาศัยฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อการประมวลผลที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยพิจารณาจากกิจกรรมที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในมุมมองของกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562ดังที่จะได้ศึกษาต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

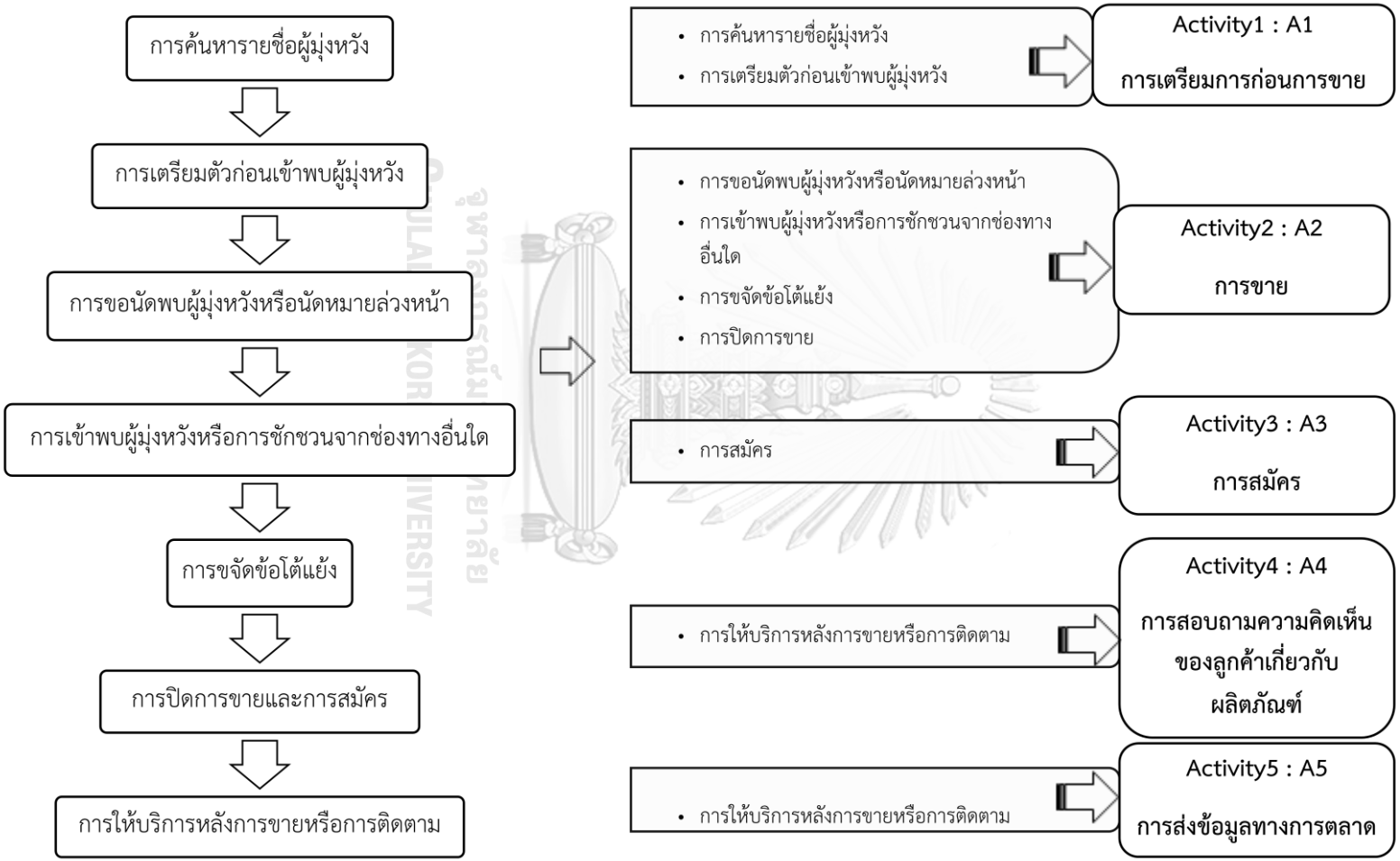
บทที่ 3 กิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ

สิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ในยุคนี้คือข้อมูลสำคัญต่อทุกอุตสาหกรรมธุรกิจ ซึ่งข้อมูลของลูกค้า (Customer Data) ไม่ว่าจะเป็นการเก็บไว้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ทั้งการวิเคราะห์ข้อมูล การเก็บข้อมูลเพื่อปรับปรุงบริการหลังการขาย เพื่อกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องการสื่อสาร หรือการจัดประเภทข้อมูล หรือการทำตลาดส่วนบุคคลนั้นจะต้องศึกษากระบวนการดำเนินธุรกิจของแต่ละธุรกิจ ในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น การดำเนินการขายหรือกระบวนการขายเริ่มจากการเลือกสรรผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าหรือผู้คาดหวัง(Prospecting) และการเตรียมการเพื่อเข้าพบผู้คาดหวัง เพื่อการเข้าพบและเมื่อดำเนินการขายแล้วก็ต้องติดตามผล จากการศึกษาขั้นตอนการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นในบทที่ 2 ทำให้เห็นว่ากิจกรรมทางการตลาดที่เกิดจากนักธุรกิจผ่านมุมมองของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Processing Activity) ตามกฎหมายได้โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลทั้งการเก็บรวบรวม ใช้และเปิดเผย

- เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน และ
- มีการได้มาของข้อมูลส่วนบุคคลในช่วงเวลาเดียวกัน และ
- เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นกลุ่มบุคคลเดียวกัน

จึงสามารถจัดกลุ่มกิจกรรมการประมวลผลตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ 5 ประการ ดังนี้

ภาพที่ 4 กิจกรรมที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ



ที่มา : ผู้เขียนจัดกลุ่มกิจกรรมที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจผ่านมุมมองของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2564

Activity1 (A1) : (1) กิจกรรมการเตรียมตัวก่อนการขาย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่นักธุรกิจยังไม่มีการติดต่อไปที่ผู้มุ่งหวัง ซึ่งรวมกิจกรรมย่อยคือ

- การค้นหารายชื่อผู้มุ่งหวัง
- การเตรียมตัวก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวัง

Activity2 (A2) : (2) กิจกรรมการขาย อันเป็นขั้นตอนที่นักธุรกิจมีการติดต่อไปยังผู้มุ่งหวังเพื่อทำการขายสินค้าหรือชักชวนให้เข้าร่วมธุรกิจ เป็นขั้นตอนที่รวมกิจกรรมย่อยคือ

- การขอนัดพบผู้มุ่งหวังหรือการนัดหมายล่วงหน้า
- การเข้าพบผู้มุ่งหวังหรือการชักชวนจากช่องทางอื่นใด
- การขจัดข้อโต้แย้งหลังจากที่มีการนำเสนอสินค้าหรือธุรกิจ
- การปิดการขาย

Activity3 (A3) : (3) กิจกรรมการสมัคร

Activity4 (A4) : (4) กิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Activity5 (A5) : (5) กิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาด เป็นขั้นตอนการติดตามผลเพื่อความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจซึ่งรวมกิจกรรมย่อย คือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- การส่งจดหมายข่าว (โปรโมชัน)
- การแจ้งหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่
- การแจ้งหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน

แนวทางการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยการกระทำย่อยดังที่ได้กล่าวในหัวข้อ 2.3 คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การบ่งระบุตัวบุคคล การกระทำที่ก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคล การนำข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมมาภายใต้วัตถุประสงค์หนึ่งไปใช้ในอีกวัตถุประสงค์หนึ่ง และการกีดกัน การประมวลผลข้อมูลต้องชอบด้วยกฎหมายเป็นธรรมและโปร่งใส การกระทำต่างๆต่อข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดโดยเฉพาะฐานหรือเหตุทางกฎหมาย (Lawful basis) เช่น ความยินยอม

นอกจากนี้ยังมีหลักการย่อยอื่นสำหรับการเก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผยข้อมูล เช่น การแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการประมวลผลให้เจ้าของข้อมูลทราบ (Privacy Notice) ซึ่งสะท้อนหลักความโปร่งใสต่อเจ้าของข้อมูล[1]

ตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ มาตรา 24 และในกฎหมาย GDPR มาตรา 6 ได้กำหนดฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลประกอบไปด้วย ฐานความยินยอม ฐานสัญญา ฐานประโยชน์สำคัญต่อชีวิต ฐานหน้าที่ตามกฎหมาย ฐานภารกิจของรัฐ ฐานประโยชน์อันชอบธรรม ซึ่งฐานการประมวลผลในพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯแตกต่างจากในกฎหมาย GDPR ที่มีฐานเอกสารประวัติศาสตร์ จดหมายเหตุและการศึกษาวิจัยหรือสถิติ เพิ่มมาอีกฐานหนึ่ง ดังที่จะได้กล่าวต่อไปนี้

1)ฐานความยินยอม(Consent) ในกฎหมาย GDPR ได้ให้ความหมายของความยินยอมว่าเป็นเครื่องชี้วัดความต้องการของผู้ถูกประมวลผลที่ได้มาโดยอิสระ เฉพาะเจาะจง มีการแจ้งข้อมูลที่ชัดเจนว่าตกลงที่จะให้มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน[2] ความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก กล่าวคือ การที่จะกระทำการใดๆต่อข้อมูลส่วนบุคคลได้ เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างหนึ่งหรือมากกว่าจะต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อน เป็นฐานการประมวลผลเฉพาะกรณีที่เจ้าของข้อมูลสมัครใจเลือกที่จะให้ความยินยอม หรือเลือกที่จะปฏิเสธ และการให้ความยินยอมจะต้องไม่เป็นเงื่อนไขในการรับบริการ หรือผูกติดกับความจำเป็นในการปฏิบัติตามสัญญา การใช้ความยินยอมมักเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นบริการเสริมจากบริการหลักซึ่งไม่ครอบคลุมตามสัญญาเท่านั้น ความยินยอมจึงไม่จำเป็นที่จะต้องขอทุกกรณี เว้นแต่เป็นการประมวลผลตามฐานต่างๆ ที่จะกล่าวดังต่อไปนี้[3]

2)ฐานสัญญา (Contract) เป็นการประมวลผลข้อมูลที่จำเป็นต่อการให้บริการตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลและเจ้าของข้อมูลที่เป็นคู่สัญญาเท่านั้น หรือเพื่อให้เป็นไปตามขั้นตอนที่ผู้ถูกประมวลผลข้อมูลร้องขอก่อนทำสัญญา และอาจเกิดขึ้นโดยใช้ฐานสัญญาที่มีมากกว่า 1

---

[1] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า 22-23.

[2] "General Data Protection Regulation."Article 4(11)

[3] ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Thailand Data Protection Guideline 2.1 : แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า 53-85.

ฉบับ โดยจะต้องเป็นการประมวลผลข้อมูลเพื่อการปฏิบัติตามสัญญาอย่างเฉพาะเจาะจงตามที่ระบุในสัญญานั้นๆ หรือเพื่อใช้ในการดำเนินการตามคำขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อนเข้าทำสัญญานั้น ผู้ประมวลผลไม่จำเป็นต้องขอความยินยอมเพิ่มเติมแต่อย่างใด ฐานนี้ใช้ได้กับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปเท่านั้น และจะใช้การทำตามสัญญาเป็นฐานการประมวลผลข้อมูลอ่อนไหวไม่ได้เว้นแต่จะมีความยินยอมโดยชัดแจ้งของเจ้าของข้อมูล

3)ฐานประโยชน์สำคัญต่อชีวิต (Vital Interest) เป็นกรณีที่การประมวลผลข้อมูลมีความจำเป็นต่อการปกป้องประโยชน์สำคัญของเจ้าของข้อมูลหรือบุคคลอื่น เพื่อป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของบุคคล ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญของบุคคล ผู้ประมวลผลจะใช้ความยินยอมได้เฉพาะกรณีที่เจ้าของข้อมูลอยู่ในสภาวะที่ไม่สามารถให้ความยินยอมได้ และไม่มีวิธีอื่นที่สามารถปกป้องชีวิตบุคคลอื่นโดยไม่ต้องประมวลผลข้อมูลนี้แล้ว ถือเป็นความยินยอมที่พึงสันนิษฐานได้ (Presumed Consent)[4] ความยินยอมประเภทนี้อยู่ระหว่างเรื่องความยินยอมกับเรื่องจำเป็น ซึ่งจะใช้ความยินยอมที่พึงสันนิษฐานอ้างได้เมื่อความยินยอมนั้นสอดคล้องกับบรรทัดฐานในทางจารีตประเพณีอันเป็นเหตุที่กฎหมายถือว่าเป็นการกระทำที่สมควร

4)ฐานหน้าที่ตามกฎหมาย (Legal Obligation) เป็นการประมวลผลข้อมูลจำเป็นต่อการปฏิบัติหน้าที่ที่ผู้ควบคุมข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนดซึ่งประมวลผลจำเป็นต่อการปฏิบัติตามพันธกรณี ผู้ควบคุมข้อมูลจะต้องระบุได้อย่างชัดเจนว่ากำลังปฏิบัติหน้าที่ตามบทบัญญัติใดของกฎหมาย หรือทำตามคำสั่งของหน่วยงานใดของรัฐที่มีอำนาจ หากผู้ควบคุมข้อมูลสามารถใช้ดุลยพินิจได้ หรือมีทางเลือกอื่นที่เหมาะสมในการปฏิบัติตามกฎหมาย จะไม่สามารถอ้างฐานนี้ได้ ในการประมวลผลตามฐานนี้ เจ้าของข้อมูลจะไม่มีสิทธิในการ ลบ โอนย้ายข้อมูล หรือคัดค้านการประมวลผล

5)ฐานภารกิจของรัฐ (Public Task) เป็นการประมวลผลข้อมูลจำเป็นต่อการดำเนินงานตามภารกิจของรัฐเพื่อประโยชน์สาธารณะที่กำหนดไว้ตามกฎหมาย ผู้ที่จะประมวลข้อมูลตามฐานนี้ได้มักเป็นเจ้าหน้าที่หรือองค์กรของรัฐ รวมถึงหน่วยงานเอกชนที่ปฏิบัติหน้าที่ในการใช้อำนาจที่รัฐได้มอบหมายให้เพื่อผลประโยชน์สาธารณะตามกฎหมาย การประมวลผลฐานนี้ไม่ได้ให้อำนาจโดยไร้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

[4] สุธิตินันท์ ศรีราษฎร์, "ความยินยอมในกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล" (นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2561), หน้า.15

เงื่อนไข ในกรณีที่สามารถดำเนินงานตามภารกิจของรัฐได้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลฐานนี้ โดยเจ้าของข้อมูลจะไม่มีสิทธิในการลบ และโอนย้ายข้อมูล แต่มีสิทธิในคัดค้านการประมวลผล

6)ฐานประโยชน์อันชอบธรรม (Legitimate Interest) เป็นกรณีที่จำเป็นต่อการดำเนินการเพื่อประโยชน์อันชอบธรรมของผู้ควบคุมข้อมูลหรือบุคคลอื่น โดยไม่เกินขอบเขตที่เจ้าของข้อมูลสามารถคาดหมายได้และต้องเป็นประโยชน์ที่มีความสำคัญมากกว่าสิทธิขั้นพื้นฐานของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ถูกประมวลผลเป็นผู้เยาว์ ในการประมวลผลฐานนี้มีขอบเขตค่อนข้างกว้างและยืดหยุ่นต่อการปรับใช้ โดยผู้ควบคุมจะต้องระบุได้ว่าอะไรคือประโยชน์อันชอบธรรมที่จะได้รับ และอะไรคือความจำเป็นของการประมวลผล อีกทั้งยังต้องมีหน้าที่ในการปกป้องสิทธิและเสรีภาพและประโยชน์ของเจ้าของข้อมูลให้สมดุลกับประโยชน์อันชอบธรรมที่จะได้รับด้วย

7)ฐานเอกสารประวัติศาสตร์ จดหมายเหตุและการศึกษาวิจัยหรือสถิติ (Research) โดยทั่วไปถูกมองเป็นเพียงวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ ซึ่งแตกต่างจากการประมวลผลฐานอื่นที่เน้นไปที่ลักษณะของวัตถุประสงค์เป็นหลัก เพราะเป็นกรณีที่จำเป็น และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ใช้เพื่อประโยชน์ส่วนรวม และการประมวลผลหรือใช้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้น การประมวลผลฐานนี้มีเงื่อนไขสำคัญคือต้องจัดให้มีมาตรการปกป้องที่เหมาะสม โดยอย่างน้อยต้องเป็นไปตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ซึ่งฐานการประมวลผลนี้มีบัญญัติไว้ใน พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น ไม่มีในกฎหมายบัญญัติในกฎหมาย GDPR

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายที่ได้กล่าวไปข้างต้นนี้เป็นหน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่จะต้องกำหนดรายละเอียดของการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลว่าอาศัยฐานการประมวลผลใดในการจัดเก็บรวบรวม เปิดเผย หรือใช้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่าในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจอาศัยฐานการประมวลผลใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประมวลผลทางการตลาด เพราะการพิจารณาการประมวลผลข้อมูลที่จะเกิดขึ้นอย่างถูกต้องได้นั้นเมื่อมีฐานการประมวลผลตามที่กฎหมายกำหนดหรือเหตุผลในการประมวลผลข้อมูลนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรวบรวม การใช้ หรือการเปิดเผย และการเก็บรักษา ในการประมวลผลข้อมูลแต่ละครั้งผู้ควบคุมข้อมูลจะต้องระบุฐานในการประมวลผลให้ได้ฐานใดฐานหนึ่ง หรืออาจใช้มากกว่าหนึ่งฐานในการประมวลข้อมูลชุดเดียวกัน และต้องแจ้งฐานในการ

ประมวลผลให้เจ้าของข้อมูลทราบ และดำเนินการกับข้อมูลนั้นๆตามข้อจำกัดที่แตกต่างกันของแต่ละฐาน รวมถึงเก็บบันทึกไว้ด้วยว่าใช้ฐานการประมวลผลข้อมูลใดในแต่ละชุด และการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อน[5]

เนื่องจากการใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เว้นแต่เป็นข้อมูลที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องขอความยินยอมและต้องทำบันทึกการใช้หรือเปิดเผยไว้ในบันทึกรายการด้วย บุคคลหรือนิติบุคคลที่ได้รับข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องไม่ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้กับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล[6] ดังนั้นการประมวลผลจะชอบด้วยกฎหมายก็ต่อเมื่ออยู่ในขอบเขตฐานการประมวลผลหนึ่งเป็นอย่างน้อย[7] แต่เมื่อผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล มีการดำเนินธุรกรรมหรือกิจกรรมที่สัมพันธ์กับบุคคลอื่น ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอาจมีสถานะเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มเติมขึ้นมาเฉพาะในส่วนการดำเนินธุรกรรมหรือกิจกรรมนั้น[8]

ในการศึกษากิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจในบทนี้ ผู้เขียนเลือกศึกษานักธุรกิจขายตรงที่ประกอบธุรกิจอยู่ในธุรกิจขายตรงมีรูปแบบหลายชั้น โดยพิจารณาจากรูปแบบองค์กรธุรกิจของบริษัทที่มีรูปแบบการตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing) ระยะเวลาที่ประกอบกิจการในประเทศไทย ทั้งบริษัทที่จดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทยและบางบริษัทที่มีสัญชาติต่างประเทศแต่เข้ามาประกอบกิจการในไทยจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทและมีถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทย จึงใช้พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ บังคับแก่การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งอยู่ในราชอาณาจักร ไม่ว่าการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยนั้น ได้กระทำในหรือนอกราชอาณาจักร รวมทั้งกรณีที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอยู่นอกราชอาณาจักร หากมีการเสนอสินค้าหรือบริการ หรือการเฝ้าติดตามพฤติกรรมของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งอยู่ในราชอาณาจักร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[5] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 24 ประกอบมาตรา 19

[6] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid.มาตรา 27

[7] ศุภวัชร์ มาลานนท์, กฎหมาย 4.0 (กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน, 2562), หน้า 206.

[8] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.115

พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับด้วย[9] ซึ่งบริษัทดังกล่าวได้เข้าเป็นสมาชิกสามัญของสมาคมการขายตรงไทย TDSA[10] ซึ่งเป็นสมาคมเดียวในประเทศไทยที่สังกัดสมาพันธ์ขายตรงโลก WFDSA และจะต้องเป็นบริษัทได้จดทะเบียนกับสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรง[11]

ในปัจจุบันมีบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมการขายตรงไทยทั้งหมด 32 บริษัท ซึ่งประกอบด้วยบริษัทขายตรงที่มีระบบตลาดแบบชั้นเดียว และระบบตลาดแบบหลายชั้น[12] โดยผู้เขียนได้ทำการติดต่อขอเข้าสัมภาษณ์เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผ่านทางบริษัทที่ประกอบธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นดังรายชื่อสมาชิกสามัญ และได้รับการตอบรับการเข้าสัมภาษณ์จำนวน 7 บริษัท โดยมีเนื้อหาของการสัมภาษณ์ในเรื่องการกำกับดูแลของบริษัท การดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นเกี่ยวข้องกับบริษัท และข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

ทั้งนี้ในเรื่องการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นดังหัวข้อ 2.1 เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกิดจากนักธุรกิจจึงได้ติดต่อขอสัมภาษณ์นักธุรกิจ (Business Partner : BP) ของบริษัทที่ตอบรับเข้าสัมภาษณ์ทั้งหมด 8 ท่าน ประกอบด้วย

- BP1 : นักธุรกิจแอมเวย์ ระดับมรกตสองผู้สถาปนา (Founders Emerald) ประกอบธุรกิจเป็นระยะเวลา 33ปี[13]
- BP2 : นักธุรกิจแอมเวย์ ระดับแพลทินัม (Platinum) ประกอบธุรกิจเป็นระยะเวลา 10ปี[14]

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[9] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 5

[10] สมาคมการขายตรงไทย, "สมาชิกสามัญ" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2563. แหล่งที่มา: http://www.tdsa.org/content/category/3/1/,

[11] สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, "รายชื่อผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรง" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2563 วันที่ 16 มิถุนายน 2563. แหล่งที่มา: https://www.ocpb.go.th/more_news.php?cid=376,

[12] สมาคมการขายตรงไทย, "รายชื่อสมาชิกสมาคมการขายตรงไทยรวม 32 บริษัท ณ เมษายน 2564" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 2 พฤษภาคม 2564. แหล่งที่มา: http://www.tdsa.org/content/1235/1/,

[13] สัมภาษณ์ นักธุรกิจแอมเวย์, (9 มิถุนายน 2564).

[14] สัมภาษณ์ นักธุรกิจแอมเวย์, (15 มิถุนายน 2564).

- BP3 : นักธุรกิจยูนิไฟล์ ระดับหัวหน้ากลุ่ม GL (Group Leader) ประกอบธุรกิจเป็นระยะเวลา 7ปี[15]
- BP4 : นักธุรกิจซัคเซสมอร์ ระดับไดมอนด์ (Diamond) ประกอบธุรกิจเป็นระยะเวลา 5ปี[16]
- BP5 : นักธุรกิจกิฟฟารีน ระดับเข็มทอง (Silver star) ประกอบธุรกิจเป็นระยะเวลา 7ปี[17]
- BP6 : นักธุรกิจกิฟฟารีน ระดับผู้บริหารระดับพาราไดซ์ (Paradise) (ลำดับที่ 8 จาก 11 ตำแหน่ง) ประกอบธุรกิจเป็นระยะเวลา 8 ปี[18]
- BP7 : นักธุรกิจยูนิซิตี้ ระดับซีเนียร์เมเนเจอร์ (Senior Manager) ประกอบธุรกิจเป็นระยะเวลา 11ปี[19]
- BP8 : นักธุรกิจซูเลียน ระดับไดมอนด์ (Diamond) ประกอบธุรกิจเป็นระยะเวลา 10ปี[20]

แนวทางการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ ทั้งการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการประมวลผลเหล่านี้จะต้องมีฐานทางกฎหมายรองรับ เมื่อพิจารณาถึงฐานทางกฎหมายได้แล้วจึงพิจารณาหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลต่อไปว่าจะดำเนินการกับข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านั้นอย่างไรให้ชอบด้วยกฎหมาย ในการระบุฐานทางกฎหมายและระบุหน้าที่ความรับผิดชอบในฐานะผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลแล้วแต่กรณีนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอยู่มีอะไรบ้างและมีเส้นทางการไหลเวียนข้อมูล (Data Flow) เป็นอย่างไร[21] ดังนั้นจึงควรที่จะศึกษาว่ามีข้อมูลส่วนบุคคลใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น เพื่อที่จะนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ใด และนักธุรกิจจะได้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมาอย่างไรและมีวิธีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลนั้นอย่างไร ได้กำหนดระยะเวลาของการจัดเก็บไว้เท่าใด มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

---

[15] สัมภาษณ์ นักธุรกิจยูนิไฟล์, (19 พฤษภาคม 2564).

[16] สัมภาษณ์ นักธุรกิจซัคเซสมอร์, (15 มิถุนายน 2564).

[17] สัมภาษณ์ นักธุรกิจกิฟฟารีน, (14 มิถุนายน 2564).

[18] สัมภาษณ์ นักธุรกิจกิฟฟารีน, (14 มิถุนายน 2564).

[19] สัมภาษณ์ นักธุรกิจยูนิซิตี้, (14 มิถุนายน 2564).

[20] สัมภาษณ์ นักธุรกิจซูเลียน, (14 มิถุนายน 2564).

[21] ชวิน อุ่นภัทร, "คำถามที่ต้องการคำตอบในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562," วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่ 49, ฉบับที่ 1(2563).

บุคคลใด และมีการลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคลนั้นอย่างไรในแต่ละกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ ดังที่จะได้ศึกษาตามกิจกรรมการประมวลผลตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจต่อไปนี้

3.1.การเตรียมการก่อนการขาย

กระบวนการแรกของการขายคือการค้นหาและเลือกสรรผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าหรือสมาชิกหรือนักธุรกิจ หมายถึงบุคคลหรือองค์การธุรกิจที่มีความจำเป็นหรือความต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติที่จะเป็นลูกค้าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และมีความสามารถจะชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ หรือเป็นนักธุรกิจที่มีความสามารถจะสร้างเครือข่ายภายในองค์กร การค้นหารายชื่อผู้มุ่งหวังและเลือกสรรผู้คาดหวังเป็นส่วนของงานที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเพิ่มโอกาสในการขาย และยังเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ช่วยรักษาระดับการขายขององค์กรให้สม่ำเสมอด้วย [22]

นักธุรกิจจะต้องกำหนดเป้าหมายของการเข้าพบว่าเพื่อเสนอขายหรือชักชวนเข้ามาเพื่อทำธุรกิจ มีการกำหนดแผนการเยี่ยม และการเตรียมตัวก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวังทั้งการเตรียมตัวเรื่องการขายและการแนะนำธุรกิจ หากนักธุรกิจมีข้อมูลว่าผู้มุ่งหวังชอบอะไร มีความสนใจด้านใด จะเป็นการเปิดโอกาสในการเข้าไปคุยกับผู้มุ่งหวังได้ง่ายมากขึ้นซึ่งเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ในการค้นหารายชื่อผู้มุ่งหวังนี้ในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นไม่ใช้วิธีการขายรายชื่อลูกค้า และในจรรยาบรรณของนักธุรกิจมีข้อหนึ่งกำหนดให้นักธุรกิจ ไม่แย่งลูกค้านักธุรกิจท่านอื่นซึ่งกำลังติดต่อซื้อขายกันอยู่[23] ดังนี้ การเตรียมตัวก่อนการขายซึ่งรวมกิจกรรมย่อยคือการค้นหารายชื่อผู้มุ่งหวัง การเตรียมตัวก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวังที่มีการประมวลผลตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งในหัวข้อนี้จะศึกษาการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

---

[22] ศศนันท์ วิวัฒนชาต, เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ, พิมพ์ครั้งที่3, บรรณาธิการ, (กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), หน้า 85.

[23] สมชาติ กิจบรรยง, ลุย...ธุรกิจขายตรง, หน้า.246

3.1.1.การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล

จากการสัมภาษณ์กิจกรรมการเตรียมการก่อนการขายนั้นพบว่า การค้นหารายชื่อผู้มุ่งหวังส่วนใหญ่นักธุรกิจจะค้นจากบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดก่อนและขยายวงการค้นหาให้ใหญ่ขึ้นตามลำดับ ได้แก่ อันดับแรกคนในครอบครัว ญาติ อันดับที่สองเพื่อน อันดับที่สามเพื่อนของเพื่อน อันดับที่สี่ บุคคลที่ทำงานในองค์กรเดียวกัน และอันดับสุดท้ายคือบุคคลที่ไม่รู้จักที่เกิดจากการแนะนำลูกค้าใหม่จากลูกค้าเดิม การค้นหาผ่านโปรแกรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ซึ่งนักธุรกิจกับผู้มุ่งหวังอาจจะอยู่ในกลุ่มไลน์เดียวกัน เฟซบุ๊กที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือที่เกิดจากการแนะนำของโปรแกรมให้กดเพิ่มเพื่อน เป็นต้น

ในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวังแบ่งเป็น การเตรียมตัวในข้อมูลของผู้มุ่งหวังว่าเป็นใครชื่ออะไร เบอร์ติดต่อใด หรือชื่อบัญชีไลน์หรือเฟซบุ๊กใด บ้านอยู่ที่ไหนเพื่อเตรียมการไปหาให้ถูกสถานที่ เพศ การศึกษา ทำงานที่ไหน มีเวลาว่างช่วงเวลาใด มีครอบครัวหรือไม่ มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดหรือต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ข้อมูลสุขภาพ ความมั่นคงทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่เตรียมการมาจากการค้นหาผ่านเฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม หรือสอบถามจากผู้ใกล้ชิดกับผู้มุ่งหวังอาจเป็นคนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน หรือคนที่แนะนำ เป็นต้น เป็นวิธีการเตรียมการหาข้อมูลซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้หลายแบบแล้วแต่ความถนัดของนักธุรกิจแต่ละคน กับการเตรียมตัวในเรื่องของการขายและการนำเสนอธุรกิจ เตรียมหัวข้อที่จะไปคุยกับผู้มุ่งหวัง ข้อมูลบริษัท แผนการตลาดและรายได้ ข้อมูลสินค้าต่างๆ อุปกรณ์สำหรับสาธิตสินค้า เป็นต้น

Chulalongkorn University

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวังในกิจกรรมการเตรียมตัวก่อนการขายนี้โดยส่วนใหญ่แล้วหากเป็นผู้รวบรวมและบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าหรือผู้ติดต่อทางธุรกิจอื่นๆ มักจะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล[24] เมื่อนักธุรกิจมีบทบาทในการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์และวิธีการประมวลผล ประเภทการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล และเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวัง โดยอาจจะได้รับผลประโยชน์ทางการค้าหรือผลประโยชน์อื่นๆจากการประมวลผลในอนาคต ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

[24] Ross Crawford, "3 Gdpr Traps for Network Marketers to Avoid," [Online] Accessed: 16 september 2020. Available from: https://www.pamtree.com/3-gdpr-traps-for-network-marketers-to-avoid/

ทั้งมีอิสระในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล นักธุรกิจจึงมีสถานะเป็นผู้ควบคุมตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งมีหน้าที่ระบุฐานตามกฎหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล โดยหลักจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรง[25] แต่เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นในขั้นตอนการดำเนินธุรกิจกิจกรรมการเตรียมตัวก่อนการขายดำเนินไปก่อนที่จะมีการให้ความยินยอมได้หรือก่อนมีการเข้าทำสัญญาตามฐานสัญญา จึงต้องพิจารณาฐานการประมวลผลอื่นตามกฎหมายซึ่งจะได้กล่าวในลำดับต่อไป

ในกิจกรรมการเตรียมตัวก่อนการขายเมื่อนักธุรกิจได้ค้นหารายชื่อผู้มุ่งหวังและการเตรียมตัวในเรื่องข้อมูลของผู้มุ่งหวังแล้ว โดยส่วนใหญ่นักธุรกิจเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ข้อมูลช่องทางการติดต่อ เช่น ชื่อเล่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊ก แต่นักธุรกิจบางคนเก็บข้อมูลครอบครัว รายได้ อาชีพ ปัญหาสุขภาพไว้ด้วย และข้อมูลความสนใจด้านของผู้มุ่งหวัง ข้อมูลที่นักธุรกิจรวบรวมนั้นได้มาจากการค้นหาจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือรุ่น เฟซบุ๊ก การแนะนำจากบุคคลที่สาม เพื่อนของเพื่อนหรือลูกค้าต่อกันไปเป็นทอดๆ ซึ่งไม่ใช่การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากผู้มุ่งหวัง จึงเป็นการได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลจากแหล่งอื่นของผู้มุ่งหวังซึ่งมีสถานะเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ จะเห็นได้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนนี้ล้วนแต่เป็นข้อมูลที่ได้มาจากคนที่รู้จักหรือคุ้นเคยกันอยู่แล้วในระดับหนึ่ง หรือรู้จักผ่านกันทางเพื่อนแนะนำอีกต่อหนึ่ง หรือข้อมูลบนเฟซบุ๊กที่ผู้มุ่งหวังเปิดโพสต์ต์เป็นสาธารณะเอาไว้ล้วนเป็นข้อมูลส่วนบุคคลทั่วๆไปที่สามารถเปิดเผยได้ ซึ่งไม่จำต้องขอความยินยอมในข้อมูลส่วนนี้

แต่โดยหลักกฎหมายห้ามมิให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่จากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรง เว้นแต่ได้แจ้งถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากแหล่งอื่นให้ทราบหรือเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับยกเว้นไม่ต้องขอความยินยอม ทั้งจะต้องแจ้งวัตถุประสงค์และรายละเอียดตามที่กฎหมายกำหนด เว้นแต่ผู้เป็นเจ้าของข้อมูลได้ทราบอยู่แล้วหรือผู้ควบคุมข้อมูลสามารถพิสูจน์ได้ว่าการแจ้งเป็นอุปสรรคต่อการใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หรือเป็นกรณีต้องกระทำโดยเร่งด่วนตามที่กฎหมายกำหนด และผู้ควบคุมข้อมูลที่

[25] "General Data Protection Regulation."Article 5 (b)(c)

ได้มาซึ่งข้อมูลจากหน้าที่หรือจากการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพจะต้องรักษาวัตถุประสงค์และรายละเอียดบางประการไว้เป็นความลับ ซึ่งจะต้องแจ้งภายใน 30วันนับแต่วันที่เก็บรวบรวม เว้นแต่กรณีที่นำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้เพื่อการติดต่อกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลต้องแจ้งในการติดต่อครั้งแรก[26]

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวังที่นักธุรกิจเก็บรวบรวมมาแล้วจากการสัมภาษณ์พบว่าจะถูกนำมาเก็บบันทึกไว้ หากเป็นผู้มุ่งหวังที่รู้จักกันอยู่ก่อนแล้วอาจจะไม่ได้มีการจดรายชื่อขึ้นมาใหม่แต่เป็นข้อมูลที่มีอยู่เดิมเช่นเบอร์โทรศัพท์ที่อยู่ในสมุดรายชื่อโทรศัพท์หรือโทรศัพท์มือถือ ไอดีไลน์ที่มีอยู่เดิม แต่ก็มีนักธุรกิจบางคนจดรายชื่อผู้มุ่งหวังออกมาเพื่อเป็นการคัดเลือกเบื้องต้น แต่หากเป็นผู้มุ่งหวังที่ไม่รู้จักกันนักธุรกิจจะจัดทำบัญชีรายชื่อลงในสมุดเป็นส่วนใหญ่ และเพื่อความคล่องตัวในการจดรายชื่อ นักธุรกิจบางคนจึงอาจจดลงในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในบางครั้ง เช่น iPad จึงเป็นการจัดเก็บข้อมูลแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะนำไปใช้ติดต่อผู้มุ่งหวังต่อไปในขั้นตอนของการขาย แต่มีข้อสังเกตว่าไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในรูปแบบวิธีการอื่น และในรูปแบบการจัดเก็บแบบอิเล็กทรอนิกส์แม้จะมีนักธุรกิจบางคนที่ใช้ในการจดรายชื่อในขณะที่มีการสนทนาแต่เป็นเพียงการบันทึกไว้เพื่อที่จะนำไปรวบรวมในสมุดบัญชีรายชื่อในภายหลัง และไม่มีการจัดทำสมุดรายชื่อในรูปแบบไฟล์ผ่านโปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ด (Microsoft Word) หรือโปรแกรมไมโครซอฟต์ เอกซ์เซล (Microsoft Excel) เนื่องจากนักธุรกิจมีความกังวลในการจัดเก็บข้อมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากหากข้อมูลมีการสูญหายไปจะทำให้เกิดการสะดุดในติดต่ออย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้เนื่องจากการเก็บรวบรวมยังอยู่ในรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์บางส่วน เช่นรายชื่อและเบอร์โทรที่ได้มีการบันทึกลงในโทรศัพท์นั้น ซึ่งตามกฎหมายนักธุรกิจซึ่งมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลมีหน้าที่จัดให้มีมาตรการรักษาความมั่งคงปลอดภัยที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการสูญหาย เข้าถึง ใช้ เปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากอำนาจหรือโดยมิชอบ และต้องทบทวนมาตรการดังกล่าวเมื่อมีความจำเป็นหรือเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เหมาะสม[27] การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) คือการให้สิทธิในการเข้าถึงเฉพาะผู้ที่มีสิทธิเข้าถึงเท่านั้น และป้องกันไม่ให้บุคคลที่

---

[26] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 25

[27] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid.มาตรา 37 (1)

สามเข้าถึงข้อมูลโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต[28] เป็นการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและความปลอดภัยของฐานข้อมูล

จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจพบว่ามีวิธีการจัดทำบันทึกเป็นสมุดบัญชีรายชื่อโดยเก็บรักษาไว้ที่ตนเองเท่านั้นไม่ได้ส่งมอบให้บุคคลใดเพื่อเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่ตนจัดเก็บโอกาสที่ข้อมูลจะรั่วไหลเป็นไปได้น้อยมาก หากเป็นการบันทึกข้อมูลไว้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีการสร้างความปลอดภัยและป้องกันข้อมูลสำคัญรั่วไหลของสมาร์ทโฟนสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสร้างรหัสผ่านให้กับโทรศัพท์ ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยผ่านเมนูตั้งค่าในโทรศัพท์ หรือตั้งค่าผ่านแอปพลิเคชันเฉพาะ ตรวจสอบแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดซึ่งอาจเข้าถึงข้อมูลได้ ซึ่งจะช่วยให้จำกัดการเข้าถึงข้อมูลในโทรศัพท์ในแอปพลิเคชัน รวมถึงรายชื่อผู้ติดต่อ หรือบันทึกย่อได้ ฯลฯ [29] ซึ่งนักธุรกิจบางท่านมีการล็อครหัสเข้าเครื่องอุปกรณ์เช่น การสแกนนิ้วมือ ปลดล็อกด้วยใบหน้า ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความปลอดภัยให้กับอุปกรณ์ของนักธุรกิจ ป้องกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาดูข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในอุปกรณ์ แม้อาจเกิดการรั่วไหลในอนาคตได้แต่ก็เป็นวิธีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ถูกจัดทำขึ้นที่เหมาะสมตามวิญญูชนพึงกระทำเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดคือการสูญหาย เข้าถึง ใช้ เปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแล้ว ดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

[28] เทียนธันย์ ณีศะนันท์, "Data Privacy คืออะไร ทำไมถึงแตกต่างจาก Data Security" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 21 มิถุนายน 2564. แหล่งที่มา: https://pdpa.pro/blogs/data-privacy-and-data-security,

[29] อริสา เจเค, "10 ทริคควรรู้เพื่อใช้งานสมาร์ทโฟนได้อย่างปลอดภัย ป้องกันข้อมูลสำคัญรั่วไหล" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564. แหล่งที่มา: https://www.scholarship.in.th/10-tips-on-cell-phone-safety-and-privacy/,

ตารางที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการเตรียมการก่อนการขาย (A1)

กลุ่มตัวอย่าง	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวม	การได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดเก็บบันทึก	รูปแบบจัดทำบันทึกข้อมูลส่วนบุคคล	การรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล
BP1	ผู้มุ่งหวัง	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • เฟซบุ๊ก • ไอดีไลน์ • ความชอบ ความสนใจ	• ข้อมูลคนรู้จักที่มีอยู่เดิม • บุคคลที่สาม • สื่อสังคมออนไลน์ • หนังสือรุ่น	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • เฟซบุ๊ก • ไอดีไลน์	สมุดบันทึก	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย
BP2	ผู้มุ่งหวัง	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์	• ข้อมูลคนรู้จักที่มีอยู่เดิม • บุคคลที่สาม • สื่อสังคมออนไลน์	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์	สมุดบันทึก	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย
BP3	ผู้มุ่งหวัง	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • พืชที่ปลูก	• ข้อมูลคนรู้จักที่มีอยู่เดิม • บุคคลที่สาม • สื่อสังคมออนไลน์	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์	สมุดบันทึก	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย
BP4	ผู้มุ่งหวัง	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • ไอดีไลน์ • ความชอบ ความสนใจ	• ข้อมูลคนรู้จักที่มีอยู่เดิม • บุคคลที่สาม • สื่อสังคมออนไลน์	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • ไอดีไลน์ • ความชอบ ความสนใจ	สมุดบันทึก	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย

BP5	ผู้มุ่งหวัง	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • เฟซบุ๊ก • เพศ • อาชีพ รายได้ • ครอบครัว	• ข้อมูลคนรู้จักที่มีอยู่เดิม • บุคคลที่สาม • สื่อสังคมออนไลน์	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • เฟซบุ๊ก • เพศ • ครอบครัว • อาชีพ รายได้	สมุดบันทึก	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย
BP6	ผู้มุ่งหวัง	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • เฟซบุ๊ก • ความชอบ	• ข้อมูลคนรู้จักที่มีอยู่เดิม • บุคคลที่สาม • สื่อสังคมออนไลน์	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • เฟซบุ๊ก • ความชอบ	สมุดบันทึก	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย
BP7	ผู้มุ่งหวัง	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • เฟซบุ๊ก	• ข้อมูลคนรู้จักที่มีอยู่เดิม • บุคคลที่สาม • สื่อสังคมออนไลน์	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • เฟซบุ๊ก	สมุดบันทึก	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย
BP8	ผู้มุ่งหวัง	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • ไอดีไลน์ • ความชอบความสนใจ • ปัญหาสุขภาพ	• ข้อมูลคนรู้จักที่มีอยู่เดิม • บุคคลที่สาม • สื่อสังคมออนไลน์	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • ไอดีไลน์ • ความชอบความสนใจ • ปัญหาสุขภาพ	สมุดบันทึก	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

3.1.2.การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลที่ได้มาภายหลังจากการเก็บรวบรวมดังที่ได้กล่าวในหัวข้อ 3.1.1. จากการสัมภาษณ์พบว่านักธุรกิจนำข้อมูลของผู้มุ่งหวัง นักธุรกิจได้นำข้อมูลต่างๆไปใช้เพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์และนำเสนอโอกาสทางธุรกิจในกิจกรรมการขาย เช่นเบอร์โทรศัพท์เพื่อเตรียมการขอนัดหมายล่วงหน้าเข้าพบผู้มุ่งหวังและนำข้อมูลความสนใจด้านต่างๆ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือแนะนำธุรกิจในขั้นตอนการขาย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการเตรียมการก่อนการขาย (A1)

กลุ่มตัวอย่าง	เพื่อวัตถุประสงค์ใด
BP1	นำไปนัดพบหรือนัดหมาย, ข้อมูลความสนใจเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
BP2	นำไปนัดพบหรือนัดหมาย, ข้อมูลความสนใจเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
BP3	นำไปนัดพบหรือนัดหมาย, ข้อมูลความสนใจเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
BP4	นำไปนัดพบหรือนัดหมาย, ข้อมูลความสนใจเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
BP5	นำไปนัดพบหรือนัดหมาย, ข้อมูลความสนใจเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
BP6	นำไปนัดพบหรือนัดหมาย, ข้อมูลความสนใจเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
BP7	นำไปนัดพบหรือนัดหมาย, ข้อมูลความสนใจเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
BP8	นำไปนัดพบหรือนัดหมาย, ข้อมูลความสนใจเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

โดยในกิจกรรมการเตรียมตัวก่อนการขายนี้นักธุรกิจไม่มีการโอนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวังไปให้บุคคลใดหรือนิติบุคคลใด นักธุรกิจให้สัมภาษณ์พบว่าเนื่องจากข้อมูลของผู้มุ่งหวังเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อนักธุรกิจเป็นอย่างมากเพื่อที่จะไม่ให้ใครมาแย่งลูกค้า สมาชิก หรือนักธุรกิจที่อาจจะเป็นบุคคลที่อยู่องค์กรในอนาคต ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการเตรียมการก่อนการขาย (A1)

กลุ่มตัวอย่าง	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	การโอนข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้รับโอนข้อมูลส่วนบุคคล
BP1	ผู้มุ่งหวัง	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP2	ผู้มุ่งหวัง	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP3	ผู้มุ่งหวัง	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน

BP4	ผู้มุ่งหวัง	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP5	ผู้มุ่งหวัง	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP6	ผู้มุ่งหวัง	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP7	ผู้มุ่งหวัง	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP8	ผู้มุ่งหวัง	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

ข้อมูลของผู้มุ่งหวังที่นักธุรกิจจัดเก็บนี้จากการสัมภาษณ์พบว่านักธุรกิจไม่มีกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งโดยหลักผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล(Data Retention) กฎหมายกำหนดให้จัดเก็บข้อมูลได้เท่าที่จำเป็นภายใต้วัตถุประสงค์อันชอบด้วยกฎหมายของผู้ควบคุมข้อมูลและมีระยะเวลาการจัดเก็บเท่าที่จำเป็นตามวัตถุประสงค์[30] ซึ่งพ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ และกฎหมาย GDPR มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองข้อมูลและลดโอกาสการละเมิดหรือรั่วไหลของข้อมูลโดยคำนึงถึงหลักการการเก็บข้อมูลอย่างจำกัดซึ่งคำนึงถึงหลักการเก็บข้อมูลอย่างจำกัด (Storage Limitation) หากจัดเก็บข้อมูลไว้มากเกินความจำเป็นและเกินกว่าระยะเวลาที่จำเป็นโดยไม่มีเหตุผลพื้นฐานที่ชอบด้วยกฎหมายในการเก็บรักษาทำให้ไม่มีประสิทธิภาพเกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บและความปลอดภัย[31] ดังนี้เรื่องกำหนดระยะเวลาการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันยังมีความไม่สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ด้วยเหตุผลประการดังกล่าว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกจัดเก็บของผู้มุ่งหวังนี้จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจพบว่า ไม่มีการลบหรือทำลายข้อมูลที่ได้จัดเก็บ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเปิดเผยไว้เป็นการทั่วไปและเกิดจากการเก็บรวบรวมของนักธุรกิจเอง ไม่ได้เก็บรวบรวมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นกระบวนการเตรียมการขายก่อนที่จะมีการเข้าพบผู้มุ่งหวังจึงจัดเก็บไว้จนกว่าจะได้มีการติดต่อผู้มุ่งหวังในกิจกรรมการขาย ดังตารางต่อไปนี้

[30] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 22

[31] Information Commissioner's Office (ICO), "Guide to the General Data Protection Regulation (Gdpr) 1.1."

ตารางที่ 4 ระยะเวลาการจัดเก็บและการลบข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการเตรียมการก่อนการขาย (A1)

กลุ่มตัวอย่าง	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	การลบข้อมูลส่วนบุคคล
BP1	ผู้มุ่งหวัง	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP2	ผู้มุ่งหวัง	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP3	ผู้มุ่งหวัง	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP4	ผู้มุ่งหวัง	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP5	ผู้มุ่งหวัง	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP6	ผู้มุ่งหวัง	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP7	ผู้มุ่งหวัง	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP8	ผู้มุ่งหวัง	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

3.1.3.ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลทั้งการเก็บรวบรวม การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลในกิจกรรมการเตรียมตัวก่อนการขายนี้ เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมก่อนที่จะมีการติดต่อหรือเข้าพบผู้มุ่งหวังในกิจกรรมการขาย จึงเป็นกิจกรรมที่ได้ดำเนินการไปก่อนที่จะมีการขอความยินยอมจากผู้มุ่งหวังซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลหรือก่อนมีการเข้าทำสัญญาตามฐานสัญญา และการเก็บรวมข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจไม่ใช่การเก็บรวบรวมข้อมูลที่อาศัยฐานประโยชน์สำคัญต่อชีวิต ฐานหน้าที่ตามกฎหมาย ฐานภารกิจของรัฐ และฐานเอกสารประวัติศาสตร์ จดหมายเหตุและการศึกษาวิจัยหรือสถิติ จึงมีข้อพิจารณาว่าการประมวลผลของนักธุรกิจจึงเป็นไปตามฐานประโยชน์อันชอบธรรมหรือไม่

ฐานประโยชน์อันชอบธรรม (Legitimate Interest) หรือเพื่อประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายบัญญัติอยู่ในพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ มาตรา 24(5) และกฎหมาย GDPR มาตรา 6 (1) (f) เป็นฐานทางกฎหมายที่ยืดหยุ่นที่สุดสำหรับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล แต่อาจมีความ

เสี่ยงสูงในการละเมิดกฎหมาย[32] จึงไม่เหมาะสมสำหรับการประมวลผลในกิจกรรมทั้งหมด หากเลือกที่จะอาศัยผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายผู้ควบคุมจะต้องพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับและรับผิดชอบในการรับรองและคุ้มครองในสิทธิของประชาชนควรคำนึงถึงผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของเจ้าของข้อมูล[33]

พื้นฐานของประโยชน์อันชอบธรรมเป็นพื้นฐานที่เหมาะสมที่ผู้ควบคุมจะใช้ข้อมูลโดยที่เจ้าของข้อมูลคาดหวังว่าจะก่อผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัวน้อยที่สุดและมีเหตุผลอันสมควร ในกรณีที่มีผลกระทบต่อบุคคลหากผู้ควบคุมข้อมูลสามารถแสดงให้เห็นว่าการประมวลผลประโยชน์มากกว่าและผลกระทบที่เป็นธรรม ผู้ควบคุมข้อมูลควรหลีกเลี่ยงการใช้ประโยชน์อันชอบธรรมหากผู้ควบคุมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในลักษณะที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่เข้าใจและไม่คาดหวังอย่างสมเหตุสมผล หรือหากผู้ควบคุมคิดว่าเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจะคัดค้านแม้ผู้ควบคุมจะอธิบายเหตุผลให้เจ้าของข้อมูลทราบ นอกจากนี้ควรหลีกเลี่ยงฐานประโยชน์อันชอบธรรมสำหรับการประมวลผลที่อาจก่อให้เกิดอันตราย เว้นแต่ผู้ควบคุมจะมั่นใจว่าอย่างไรก็ตามมีเหตุผลในผลกระทบที่จะดำเนินการต่อไป

ICO ได้เสนอหลักในการประเมินความได้สัดส่วนของการใช้ฐานเพื่อประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมาย(Legitimate Interest Assessment : LIA) มาใช้ในการประมวลผล เพื่อช่วยให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลสามารถประเมินว่าการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของตนโดยอาศัยฐานเพื่อประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายนั้นเป็นไปอย่างถูกต้องและได้สัดส่วนหรือไม่ โดยอาจแยกพิจารณาเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ประการแรกจะต้องสามารถระบุประโยชน์โดยชอบธรรมด้วยข้อกำหนดขององค์กรเป็นการตรวจสอบวัตถุประสงค์ ประการที่สองการประมวลผลนั้นต้องมีความจำเป็นต่อการ

---

[32] ศุภวัชร์ มาลานนท์ และ ชิโนภาส อุดมผล, "การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลบนฐานเพื่อประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมาย" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 4 พฤษภาคม 2564. แหล่งที่มา: https://www.kaohoon.com/content/430368,

[33] Article 29 Data Protection Working Party (WP29), "Opinion 06/2014 on the Notion of Legitimate Interests of the Data Controller under Article 7 of Directive 95/46/Ec," [Online] Accessed: 14 April 2021. Available from: https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_en.pdfp.30

บรรลุประโยชน์เป็นการตรวจสอบความจำเป็น และประการสุดท้ายการประมวลผลจะต้องมีความสมดุลและได้สัดส่วนกับผลประโยชน์และเสรีภาพของแต่ละบุคคลเป็นการตรวจสอบความสมดุลแห่งสิทธิ

คำว่า “จำเป็น” หมายความว่าการประมวลผลจะต้องเป็นไปตามเป้าหมายและได้สัดส่วนในการบรรลุเป้าหมายของคุณวัตถุประสงค์ ผู้ควบคุมข้อมูลไม่สามารถพึ่งพาผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายได้หากมีวิธีอื่นที่สมเหตุสมผลและล่วงล้ำน้อยกว่าบรรลุผลเช่นเดียวกัน ผู้ควบคุมจะต้องสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของผู้ควบคุมกับผลประโยชน์ของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้คาดหวังว่าผู้ควบคุมจะใช้ข้อมูลในลักษณะที่ไม่สมเหตุสมผล หรือการประมวลผลอาจทำให้เกิดอันตรายโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล ผลประโยชน์ของเจ้าของข้อมูลก็น่าจะอยู่เหนือผลประโยชน์ของผู้ควบคุม อย่างไรก็ผลประโยชน์ของผู้ควบคุมไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละบุคคลเสมอไป ถ้ามีความขัดแย้งกันอยู่ระหว่างผลประโยชน์ของผู้ควบคุมกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ผลประโยชน์ของผู้ควบคุมก็ยังคงมีน้ำหนักกว่าตราบใดที่มีเหตุผลที่ชัดเจนในเรื่องผลกระทบต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล[34]

องค์กรจะต้องประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลโดยวิธีการที่มีความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของผู้ควบคุมและสิทธิและเสรีภาพแต่ละบุคคลซึ่งมีผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัวเพียงเล็กน้อยตามความคาดหวังอย่างสมเหตุสมผลของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล กล่าวคือ บุคคลทั่วไปมีแนวโน้มที่จะไม่ปฏิเสธหรือมีข้อโต้แย้งต่อการดำเนินการประมวลผลในกิจกรรมนั้นๆ อาจเป็นฐานทางกฎหมายที่เหมาะสมที่สุดได้ จึงต้องชั่งน้ำหนักผลประโยชน์ของผู้ควบคุมกับสิทธิและประโยชน์ของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลว่าการประมวลผลนั้นคาดหมายได้ตามความเข้าใจของบุคคลทั่วไปหรือไม่ เงื่อนไขของการตรวจสอบความสมดุลแห่งสิทธิมี 4 ประการ[35] ระบุว่าจะต้องดำเนินการตรวจสอบระหว่างผลประโยชน์ของผู้ควบคุมข้อมูล กับผลกระทบต่อสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ความ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

[34] Information Commissioner's Office (ICO), "Guide to the General Data Protection Regulation (Gdpr) 1.1."p.75-77

[35] Article 29 Data Protection Working Party (WP29), "Opinion 06/2014 on the Notion of Legitimate Interests of the Data Controller under Article 7 of Directive 95/46/Ec."p.33

สมดุลเชิงมาตรการและมาตรการเพิ่มเติมที่ผู้ควบคุมใช้เพื่อป้องกันผลกระทบที่ไม่เหมาะสมต่อเจ้าของข้อมูลและขอบเขตที่ผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายอันเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัว

จากนั้นผู้ควบคุมต้องพิจารณาว่าผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายยังเป็นพื้นฐานที่เหมาะสมที่จะใช้อ้างในการประมวลผลหรือไม่ ซึ่งไม่มีวิธีการที่ถูกต้องแน่นอนสำหรับผลลัพธ์ในเรื่องการสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของผู้ควบคุมกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เพียงแต่ผู้ควบคุมข้อมูลต้องมั่นใจว่าผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายของผู้ควบคุมจะไม่ถูกหักล้างด้วยความเสี่ยงที่ผู้ควบคุมทราบอยู่ก่อนแล้ว การเก็บบันทึกการประเมินและผลของการประเมิน LIA ไม่มีรูปแบบมาตรฐานแต่บันทึกนี้จะช่วยแสดงให้เห็นว่าผู้ควบคุมมีกระบวนการการตัดสินใจที่เหมาะสมและสมเหตุสมผล ผู้ควบคุมจะต้องตรวจสอบการประเมิน LIA อย่างสม่ำเสมอและปรับปรุงหากมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในเรื่องของวัตถุประสงค์ ลักษณะ หรือบริบทของการประมวลผล แต่หากผู้ควบคุมไม่แน่ใจเกี่ยวกับการทดสอบความสมดุล อาจจะอาศัยฐานการประมวลผลอื่นที่ชอบด้วยกฎหมายซึ่งทำให้การเก็บข้อมูลนั้นปลอดภัยกว่า หากการประเมินLIA ทำให้ผู้ควบคุมทราบความเสี่ยงที่สำคัญผู้ควบคุมข้อมูลจำเป็นต้องทำการประเมินความเสี่ยง (Data Protection Impact Assessment : DPIA) หรือบรรเทาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ผลประโยชน์อันชอบธรรมมักจะไม่ได้เป็นพื้นฐานที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการประมวลผลในเรื่องที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่คาดคิดหรือการประเมินที่มีความเสี่ยงสูง[36] หากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่คาดคิดว่าจะถูกประมวลผลอย่างสมเหตุสมผลหรือก่อให้เกิดความเสียหายโดยไม่เป็นธรรม ผลประโยชน์ของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะอยู่เหนือผลประโยชน์อันชอบธรรมของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจเป็นการดำเนินการที่จำเป็นเพื่อประโยชน์อันชอบธรรมของนักธุรกิจเอง ซึ่งการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไปผู้มุ่งหวังสามารถคาดหมายได้ว่านักธุรกิจจะมีการเตรียมตัวก่อนการขายเป็นอย่างไร โดยนักธุรกิจจะต้องระบุได้ว่าอะไรคือประโยชน์อันชอบธรรมที่จะได้รับ ในกรณีนี้ประโยชน์อันชอบธรรมสามารถใช้ในเชิงธุรกิจได้ซึ่งการเตรียมข้อมูลส่วนบุคคลก่อนการขายมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตให้บรรลุประโยชน์ การค้นหารายชื่อหรือเตรียมข้อมูลของผู้ควบคุมข้อมูลสามารถรับรู้ได้จากข้อมูลที่มีอยู่เดิมเนื่องจากรู้จักกัน

---

[36] Information Commissioner's Office (ICO), "Guide to the General Data Protection Regulation (Gdpr) 1.1."p.79

อยู่ก่อนหรือมีความคุ้นเคยกันอยู่แล้ว เช่นจากเฟซบุ๊กที่ผู้มุ่งหวังได้โพสต์เพื่อให้บุคคลที่เป็นเพื่อนร่วมกันเห็นข้อมูลนั้น หรือจากแหล่งอื่นทั้งการสอบถามจากบุคคล หรือเฟซบุ๊กทำให้เข้าถึงข้อมูลได้เท่าที่ผู้มุ่งหวังได้เปิดเผยข้อมูลไว้เป็นสาธารณะ ยังไม่ก่อให้เกิดอันตรายโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล ซึ่งมีความสมดุลกับสิทธิขั้นพื้นฐานของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลและได้สัดส่วนกับเสรีภาพของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้การประมวลผลของนักธุรกิจจึงเป็นไปตามฐานประโยชน์อันชอบธรรม

ตารางที่ 5 สถานะของนักธุรกิจและฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการเตรียมการก่อนการขาย (A1)

สถานะนักธุรกิจ	ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล
ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล	ฐานประโยชน์อันชอบธรรม

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

3.2.การขาย

เมื่อเตรียมข้อมูลจากกิจกรรมการเตรียมตัวก่อนการขายแล้วในขั้นตอนการขายนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ผู้มุ่งหวังทำธุรกิจเป็นกิจกรรมที่นักธุรกิจมีการติดต่อไปยังผู้มุ่งหวังแล้วเป็นกิจกรรมที่รวมกิจกรรมย่อยคือการขอนัดพบผู้มุ่งหวังหรือการนัดหมายล่วงหน้า การเข้าพบผู้มุ่งหวังหรือการชักชวนจากช่องทางอื่นใดเพื่อทำการขายสินค้าหรือชักชวนให้เข้าร่วมธุรกิจ รวมถึงการขจัดข้อโต้แย้งหลังจากที่มีการนำเสนอสินค้าหรือธุรกิจ จนถึงขั้นตอนการปิดการขายเพื่อเป็นการโน้มน้าวให้ผู้มุ่งหวังซื้อผลิตภัณฑ์หรือเพื่อชักชวนให้สมัครเข้าร่วมธุรกิจ จากการสัมภาษณ์พบว่าขั้นตอนการขจัดข้อโต้แย้งและการปิดการขายไม่มีการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล จึงไม่ใช่กิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล แต่กิจกรรมการขายมีการประมวลผลตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่องการขอนัดพบผู้มุ่งหวังหรือการนัดหมายล่วงหน้า และการเข้าพบผู้มุ่งหวังหรือการชักชวนจากช่องทางอื่นใด อันเป็นกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งในหัวข้อนี้จะศึกษาการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจดังนี้

3.2.1.การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล

จากการสัมภาษณ์พบว่ากิจกรรมการขายในเรื่องการขอนัดพบผู้มุ่งหวังหรือการนัดหมายล่วงหน้า หากเป็นผู้มุ่งหวังที่รู้จักกันอยู่แล้วนักธุรกิจจะติดต่อผ่านเบอร์โทรศัพท์ โปรแกรมไลน์ หรือช่องส่งข้อความของเฟซบุ๊กเพื่อทำการนัดขอเข้าพบผู้มุ่งหวังหรือขอนัดคุยผ่านช่องทางอื่นใด ส่วนผู้มุ่งหวังที่ไม่ได้รู้จักกันมาก่อนแต่เกิดจากการแนะนำของคนรู้จัก กดเพิ่มเพื่อนในเฟซบุ๊กไปทำความรู้จัก รวมถึงการพบผู้มุ่งหวังตามสถานที่ต่างๆซึ่งไม่ได้ผ่านการเตรียมการก่อนการขายซึ่งไม่มีการค้นหารายชื่อลูกค้าและไม่ได้มีการเตรียมตัวก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวัง แต่ใช้วิธีการติดต่อเช่นการเดินเข้าไปทักทาย ให้นามบัตร หรือการติดต่อผ่านช่องส่งข้อความโปรแกรมไลน์ ช่องส่งข้อความของเฟซบุ๊ก หรือหากเป็นการแนะนำโดยคนรู้จักจะฝากคนรู้จักแจ้งแก่ผู้มุ่งหวังว่าจะมีนักธุรกิจติดต่อไป เมื่อนักธุรกิจติดต่อผู้มุ่งหวังจะแนะนำตัวและแจ้งว่าได้วิธีการติดต่อมาจากที่ใด พร้อมทั้งขออนุญาตคุยหรือเชิญเข้ากลุ่ม เชิญเข้าฟังการจัดประชุม หรือนัดหมายเพื่อทำการขายและนำเสนอธุรกิจต่อไป

ภายหลังที่นักธุรกิจได้นัดหมายผู้มุ่งหวังแล้ว การเข้าพบผู้มุ่งหวังหรือการชักชวนจากช่องทางอื่นใดนั้นเพื่อทำการขายสินค้าหรือชักชวนให้ผู้มุ่งหวังเข้าร่วมธุรกิจ จากการสัมภาษณ์พบว่าเมื่อเกิดการพูดคุยระหว่างนักธุรกิจกับผู้มุ่งหวังสอบถามถึงเรื่องต่างๆ ดังนี้

ประการแรกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ชีวิตความเป็นอยู่ครอบครัว อาชีพ การงาน การศึกษา อายุ งานอดิเรกทำให้เห็นความสนใจ และมุมมองการใช้ชีวิตของผู้มุ่งหวังในเบื้องต้น ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่นักธุรกิจรู้อยู่ก่อนที่จะมีการติดต่อไปหาผู้มุ่งหวัง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประการที่สองเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่นความสนใจสินค้าที่ต้องการ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ การสาธิตสินค้า จากการสัมภาษณ์มีนักธุรกิจบางคนสังเกตผลิตภัณฑ์ที่ผู้มุ่งหวังใช้เมื่อได้เข้าพบที่บ้านเป็นการเก็บรวบรวมที่ไม่ต้องอาศัยการตอบสนองจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดจากการสังเกตโดยเฉพาะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงพฤติกรรมของเจ้าของข้อมูล

และประการที่สามเรื่องการทำธุรกิจ สอบถามถึงรายได้ และแนะนำธุรกิจแผนการตลาด จากการเข้าพบผู้มุ่งหวังหรือชักชวนการช่องทางอื่นใดส่วนใหญ่จะคุยเรื่องทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลเพียงเล็กน้อยแต่เน้นการคุยไปที่การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการชักชวนให้ทำธุรกิจเป็นหลัก

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวังในกิจกรรมการขายนี้ นักธุรกิจมีบทบาทในการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์และวิธีการประมวลผล ประเภทการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล และเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวัง โดยอาจจะได้รับผลประโยชน์ทางการค้าหรือผลประโยชน์อื่นๆจากการประมวลผลในอนาคต ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งมีอิสระในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล นักธุรกิจจึงมีสถานะเป็นผู้ควบคุมตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ

ในกิจกรรมการขายนี้เมื่อนักธุรกิจได้เข้าพบผู้มุ่งหวังหรือมีการชักชวนจากช่องทางอื่นใด พบว่าโดยส่วนใหญ่นักธุรกิจเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป และข้อมูลช่องทางการติดต่อ เช่น ชื่อเล่น อายุ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม อีเมล แต่นักธุรกิจบางคนเก็บข้อมูลอาชีพ รายได้ ปัญหาสุขภาพไว้ด้วย และข้อมูลความสนใจ งานอดิเรก ของผู้มุ่งหวัง ซึ่งบางข้อมูลที่เกิดจากการสนทนากันนักธุรกิจก็ไม่ได้จดบันทึกแต่จะเน้นจดบันทึกเฉพาะข้อมูลการที่เกิดจากการซื้อขาย ซึ่งข้อมูลที่นักธุรกิจรวบรวมในกิจกรรมการขายนี้ไม่มีการเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่น แต่เป็นข้อมูลที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่ให้มาโดยตรง (Provided Data)[37] ได้มาจากการพูดคุยจากผู้มุ่งหวัง หากเป็นการเข้าพบหรือชักชวนจากช่องทางอื่นใดในครั้งถัดไปอาจเป็นการเข้าพบลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจนั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลในกิจกรรมการขายนี้จึงอาจเป็นการเก็บข้อมูลของผู้มุ่งหวัง ลูกค้าทั่วไป สมาชิก และนักธุรกิจซึ่งมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อมูลที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่ให้มาโดยตรงนี้อาจเกิดจากกรณีที่ลูกค้าทั่วไปประสงค์จะซื้อสินค้า แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันมาก่อนอาจจะเป็นกรณีลูกค้าแนะนำต่อกันเป็นทอดๆ แล้วแจ้งมายังนักธุรกิจ การสั่งซื้อและจัดส่งผลิตภัณฑ์นี้ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งจากนักธุรกิจหรือบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดส่งสินค้าถึงบ้านของลูกค้าทั่วไป เป็นโอกาสที่นักธุรกิจและบริษัทจะได้มาซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรติดต่อ เพื่อทำการจัดส่งสินค้าภายหลังที่ลูกค้าซื้อสินค้านั้น นอกจากจะเป็นหลักฐานประกอบการซื้อและการจัดส่งแล้ว นักธุรกิจยังสามารถนำข้อมูลของลูกค้าต่างๆมาจัดทำเป็นบัญชีรายชื่อและฐานลูกค้าต่อไปเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดทางตรง

---

[37] ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Thailand Data Protection Guideline 3.0 : แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.356

ได้กรณีหนึ่ง รวมทั้งการบริการหลังการขายและการรับประกันผลิตภัณฑ์ โดยให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดการสั่งซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ รุ่นที่ซื้อ ราคาที่ซื้อ วันเดือนปีที่ซื้อ ฯลฯ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้ายินดีกรอกรายละเอียดอย่างครบถ้วนเพื่อรักษาผลประโยชน์ในการรับประกันสินค้า เป็นข้อมูลที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่ให้มาโดยตรงอีกกรณีหนึ่ง ดังนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจมาจากการสมัครของผู้มุ่งหวัง การสั่งซื้อและการจัดส่งผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขายและการรับประกันผลิตภัณฑ์[38]

การเก็บบันทึกข้อมูลในกิจกรรมการขายนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า มีการเก็บบันทึกวันนัดผู้มุ่งหวัง ลูกค้าทั่วไป สมาชิก และนักธุรกิจ กับการเก็บบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคล และการเก็บบันทึกรายการผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการซื้อขาย การเก็บบันทึกวันนัดและการเก็บบันทึกรายการผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการซื้อขายเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล การเก็บบันทึกวันนัดโดยส่วนใหญ่แล้วนักธุรกิจมีการจดบันทึกลงสมุดตารางนัด (Planner) หรือจดบันทึกลงปฏิทินในโทรศัพท์ ไอแพด (iPad) แล้วแต่ความถนัดและความสะดวกของแต่ละบุคคล ส่วนการบันทึกรายการผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการซื้อขายมีวิธีการเก็บบันทึกไว้ในสมุดเช่นเดียว ซึ่งไม่ได้มีการเก็บบันทึกในทุกกรณี หากเป็นลูกค้าทั่วไปอาจมีการเก็บบันทึกเก็บไว้หรือไม่ก็ได้ หากเป็นกรณีสมาชิกหรือนักธุรกิจข้อมูลที่เกิดจากการซื้อขายสามารถตรวจสอบได้ในเว็บไซต์ของบริษัทซึ่งผ่านการเข้าสู่ระบบ (Log in) ผ่านชื่อและรหัสผ่านส่วนตัวของนักธุรกิจ

การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวัง หากเป็นผู้มุ่งหวังที่รู้จักกันอยู่ก่อนแล้วอาจจะไม่ได้ได้มีการจดรายชื่อขึ้นมาใหม่ แต่เป็นข้อมูลที่มีอยู่เดิมเช่นเบอร์โทรศัพท์ที่อยู่ในสมุดรายชื่อโทรศัพท์หรือโทรศัพท์มือถือ ไอดีไลน์ที่มีอยู่เดิม แต่ก็มีนักธุรกิจบางคนจดรายชื่อผู้มุ่งหวังออกมาเพื่อจดบันทึกรายชื่อบุคคลที่อยู่ในองค์กร เนื่องจากหากเป็นลูกค้าทั่วไปที่ไม่ได้สมัครสมาชิกข้อมูลของลูกค้าจะไม่ถูกจัดเก็บในระบบของบริษัทซึ่งนักธุรกิจไม่สามารถตรวจสอบได้ กรณีผู้มุ่งหวังที่ไม่รู้จักกันหากมีการทำบันทึกนักธุรกิจส่วนใหญ่ จะจัดทำบัญชีรายชื่อลงในสมุดบัญชีรายชื่อเพื่อความคล่องตัวในการจดรายชื่อ นักธุรกิจบางคนจึงอาจจดข้อมูลบางส่วนลงในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น จดบันทึกเบอร์ลงโทรศัพท์ ,iPad จึงเป็นการจัดเก็บข้อมูลแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะ

[38] บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์, การตลาดทางตรง, หน้า.56-65

นำไปใช้ติดต่อลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจต่อไปในอนาคต และยังมีกรณีที่นักธุรกิจไม่ได้ทำการจดบันทึกข้อมูลของสมาชิกและนักธุรกิจ

ตามกฎหมายกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องแจ้งรายละเอียดให้เจ้าของข้อมูลทราบก่อนหรือในขณะเก็บรวบรวมข้อมูล ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม ทั้งผู้ควบคุมข้อมูลต้องแจ้งผลกระทบที่อาจเป็นไปได้จากการไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคล หากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อปฏิบัติตามกฎหมายหรือสัญญา หรือมีความจำเป็นต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเข้าทำสัญญา เรื่องระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล แจ้งให้ทราบถึงบุคคลหรือหน่วยงานซึ่งข้อมูลอาจถูกเปิดเผย รวมถึงแจ้งข้อมูล สถานที่ติดต่อและวิธีการติดต่อของตัวแทนหรือเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และแจ้งสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมาย หากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ทราบถึงรายละเอียดนั้นอยู่แล้วผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลไม่จำต้องแจ้งถึงรายละเอียดดังกล่าว[39] จากการสัมภาษณ์พบว่านักธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้แจ้งรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลก่อนหรือขณะในการเก็บรวบรวมในเรื่องดังกล่าวข้างต้น ดังนี้เรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในขั้นตอนการขายเกิดขึ้นในปัจจุบันยังมีความไม่สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ด้วยเหตุผลประการดังกล่าว

ในกฎหมาย GDPR เมื่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลถูกเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลได้บัญญัติถึงหน้าที่ของผู้ควบคุม ผู้ควบคุมร่วม และบุคคลอื่นซึ่งมิใช่ผู้ควบคุมผู้ควบคุมจะต้องให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อผู้ควบคุม ผู้แทนผู้ควบคุม เจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูล แจ้งวัตถุประสงค์ในการประมวลผล และหากมีผู้รับข้อมูลส่วนบุคคลต้องแจ้งถึงบุคคลดังกล่าว แจ้งระยะเวลาที่ข้อมูลถูกเก็บรักษาหรือหากไม่สามารถกำหนดได้ให้แจ้งเกณฑ์การกำหนดระยะเวลาแทน แจ้งสิทธิต่างๆของผู้ถูกประมวลผล ทั้งยังต้องพิจารณาว่าการจัดหาข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเป็นเงื่อนไขจำเป็นตามกฎหมายหรือตามสัญญาและผู้ถูกประมวลผลมีข้อผูกพันต่อการให้ข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่ หากไม่สามารถให้ข้อมูลจะมีผลกระทบอย่างไร ต้องแจ้งการมีอยู่ของระบบการวินิจฉัยโดยอัตโนมัติ (Automated

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

[39] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 23 ประกอบ มาตรา 21

Decision Making) รวมถึงการทำโปรไฟลิ่ง (Profiling) และเมื่อต้องการประมวลผลนอกเหนือเจตนาแรกให้แจ้งวัตถุประสงค์อื่นและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่นเดียวกัน[40]

การได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลจากการรวบรวมโดยตรงจากเจ้าของข้อมูลในกรณีของข้อมูลที่ใช้สำหรับกิจกรรมการตลาดทางตรงของผู้ควบคุม ในขณะรวบรวมข้อมูลผู้ควบคุมข้อมูลควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าการรวบรวมเป็นไปอย่างยุติธรรมและแจ้งสิทธิในข้อมูลของเจ้าของข้อมูลทั่วไปสำหรับการประมวลผลที่เป็นธรรม และวิธีการยกเลิกการนำข้อมูลไปใช้ แต่ในกรณีที่ไม่สามารถแจ้งได้ในขณะนั้นเช่นพื้นที่โฆษณามีขนาดเล็ก หรือเป็นการตลาดทางโทรศัพท์ อาจได้รับอนุญาตตามกฎหมายของประเทศที่ได้รับข้อมูลนี้โดยเร็วที่สุด ในกรณีเป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามและแบบฟอร์มอื่นๆ ผู้ควบคุมจะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าเจ้าของข้อมูลได้รับแจ้ง กรณีนี้ผู้ควบคุมข้อมูลควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าไม่มีการถามคำถามที่ไม่จำเป็น ควรแจ้งข้อมูลในขณะที่มีการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม[41]

ทั้งนี้ในเรื่องความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากเป็นการจดบันทึกข้อมูลลงในสมุดบัญชีรายชื่อเล่มเดียวกันกับในขั้นตอนการเตรียมตัวก่อนการขายซึ่งอยู่ในรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์บางส่วนอันเป็นฐานข้อมูลของนักธุรกิจ นักธุรกิจมีวิธีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ถูกจัดทำขึ้นที่เหมาะสมตามวิญญูชนพึงกระทำ แม้อาจเกิดการรั่วไหลในอนาคตแต่ได้กระทำเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดคือการสูญหาย เข้าถึง ใช้ เปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างวิญญูชนแล้ว ดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

[40] "General Data Protection Regulation."Article 13

[41] Federation Of European Direct Marketing (FEDMA), "European Code of Practice for the Use of Personal Data in Direct Marketing."p.7-8

ตารางที่ 6 การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการขาย (A2)

กลุ่มตัวอย่าง	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวม	การได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดเก็บบันทึก	รูปแบบจัดทำบันทึกข้อมูลส่วนบุคคล	การรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล	การแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวม
BP1	• ผู้มุ่งหวัง • ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • เฟซบุ๊ก • ไอดีไลน์ • ที่อยู่ • ครอบครัว • อาชีพ • ความชอบ ความสนใจ	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • อีเมล • ที่อยู่	สมุดบันทึกเล่มเดิม	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP2	• ผู้มุ่งหวัง • ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • ที่อยู่ • อาชีพ สถานที่ทำงาน รายได้ • อายุ • การศึกษา • ความชอบความสนใจ	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • อายุ • การศึกษา • อาชีพ รายได้	สมุดบันทึกเล่มเดิม	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

BP3	• ผู้มุ่งหวัง • ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • พืชที่ปลูก	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • ที่อยู่	สมุดบันทึกเล่มเดิม	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP4	• ผู้มุ่งหวัง • ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • ไอดีไลน์ • ความชอบความสนใจ	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • ที่อยู่ • ความชอบ	สมุดบันทึกเล่มเดิม	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP5	• ผู้มุ่งหวัง • ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • เฟซบุ๊ก • เพศ • อาชีพ รายได้ • ครอบครัว • ความชอบความสนใจ	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • ที่อยู่ • อายุ	สมุดบันทึกเล่มเดิม	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด

CHULALONGKORN UNIVERSITY
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BP6	• ผู้มุ่งหวัง • ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • เฟซบุ๊ก • ความชอ • ความสนใจ รายได้	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • ที่อยู่ • อาชีพ รายได้	สมุดบันทึกเล่มเดิม	ไม่มีมาตรการการรักษาคามปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP7	• ผู้มุ่งหวัง • ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • เฟซบุ๊ก	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • ที่อยู่	สมุดบันทึกเล่มเดิม	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP8	• ผู้มุ่งหวัง • ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • ไอดีไลน์ • อาชีพ รายได้ • ความชอบความสนใจ • ปัญหาสุขภาพ	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	• ชื่อเล่น • เบอร์โทรศัพท์ • ปัญหาสุขภาพ	สมุดบันทึกเล่มเดิม	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.2.2.การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

นักธุรกิจนำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมนำไปสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า จากการจัดการข้อมูลทั้งลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วและเก็บข้อมูลของลูกค้าใหม่ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการตลาดทางตรง เนื่องจากการตลาดทางตรงมีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไปตรงที่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลของลูกค้าที่ถูกต้อง และข้อมูลเชิงพฤติกรรมของแต่ละคน เพื่อให้เกิดความแม่นยำ ในการเสนอสิ่งที่ต้องการ ในเวลา วิธี และราคาที่ต้องการ จึงจะสามารถนำมาทำการวิเคราะห์ลูกค้าต่อไปได้ ซึ่งจะทำให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้นกว่าการใช้แนวคิดในการตลาดทั่วไป อีกทั้งฐานข้อมูลของลูกค้ายังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะนอกจากจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องแล้วยังทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการขยายการตลาดที่นักการตลาดได้นำมาใช้เพื่อเสริมแรงให้การตลาดทางตรงเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น[42]

เมื่อมีการติดต่อกันไประยะหนึ่งนักธุรกิจจะทราบความต้องการของผู้มุ่งหวังโดยอาจมีการจัดกลุ่มของผู้มุ่งหวังได้เป็น ผู้มุ่งหวังที่ต้องการใช้สินค้า ผู้มุ่งหวังที่มองธุรกิจเป็นงานขายและต้องการทำธุรกิจ ข้อมูลที่ได้มาภายหลังจากการเก็บรวบรวมดังที่ได้กล่าวในหัวข้อ 3.2.1. จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจพบว่านำข้อมูลของผู้มุ่งหวัง ลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจที่ได้มาโดยตรงนี้นำมาใช้ในการติดต่อ การส่งสินค้า เพื่อการทำการตลาดหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ในอนาคต เช่นการส่งจดหมายข่าว(โปรโมชัน) การแจ้งหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน หรือการแจ้งหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเพื่อชักชวนให้ทำธุรกิจ หรือการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การเก็บบันทึกรายการสินค้าที่ได้มีการซื้อขาย ทำให้ทราบความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการจดบันทึกว่าได้มีการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ไปแล้ว ยังไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นเพื่อที่จะได้นำเสนอในครั้งถัดไป สามารถนำมาใช้ทำความเข้าใจรสนิยม การตอบสนอง ความชอบและความต้องการของบุคคล เพื่อการจัดกลุ่มเป้าหมายในการทำตลาด เป็นการทำความเข้าใจตัวตนและความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น (Tracking) และพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจว่าจะจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้คาดหวังได้อย่างถูกต้อง พิจารณาถึงบุคคลที่มีโอกาสและความสามารถ

---

[42] บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์, การตลาดทางตรง, หน้า 41.

ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด และเพื่อค้นหาหรือทำนายลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอขายให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Targeting)[43]

หากเป็นกรณีที่นักธุรกิจไม่ได้จัดทำบันทึกรายการผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกหรือนักธุรกิจนั้นสามารถเข้าไปซื้อได้ที่สาขาของบริษัท หรือสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ในกรณีนี้นักธุรกิจสามารถเข้าสู่ระบบเว็บไซต์ของบริษัท อาจเห็นข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกหรือนักธุรกิจข้อมูลนี้จึงเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค(Observed Data)[44] อันหมายถึงการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ[45] เป็นข้อมูลที่มาจากการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าว่ามีพฤติกรรมอย่างไร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการขาย (A2)

กลุ่มตัวอย่าง	เพื่อวัตถุประสงค์ใด
BP1	เพื่อการติดต่อในการนำเสนอสินค้าและเสนอโอกาสในการทำธุรกิจ
BP2	เพื่อการติดต่อในการนำเสนอสินค้าและเสนอโอกาสในการทำธุรกิจ
BP3	เพื่อการติดต่อในการนำเสนอสินค้าและเสนอโอกาสในการทำธุรกิจ
BP4	เพื่อการติดต่อในการนำเสนอสินค้าและเสนอโอกาสในการทำธุรกิจ
BP5	เพื่อการติดต่อในการนำเสนอสินค้าและเสนอโอกาสในการทำธุรกิจ
BP6	เพื่อการติดต่อในการนำเสนอสินค้าและเสนอโอกาสในการทำธุรกิจ
BP7	เพื่อการติดต่อในการนำเสนอสินค้าและเสนอโอกาสในการทำธุรกิจ
BP8	เพื่อการติดต่อในการนำเสนอสินค้าและเสนอโอกาสในการทำธุรกิจ

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

[43] ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Thailand Data Protection Guideline 3.0 : แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า 354.

[44] ibid.หน้า 356

[45] สลิตตา สาริบุตร, "เอกสารประกอบการสอน วิชา 05-211-204 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)" [ออนไลน์].

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวัง ลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจ ที่นักธุรกิจจัดเก็บนี้จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจพบว่า ไม่มีการโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปให้บุคคลใดหรือนิติบุคคลใด เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อนักธุรกิจเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ และในรายละเอียดของจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกได้มีการกำหนดเรื่องการเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนหนึ่งของจรรยาบรรณว่า ผู้จำหน่ายอิสระจะติดต่อเป็นการส่วนตัวหรือทางโทรศัพท์กับผู้บริโภคด้วยมารยาทที่เหมาะสมและในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว ผู้จำหน่ายอิสระจะหยุดการสาธิตหรือการเสนอขายสินค้าทันทีที่ผู้บริโภคร้องขอ ผู้จำหน่ายอิสระและบริษัทจะมีขั้นตอนที่เหมาะสมในการจัดเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดของผู้บริโภค ผู้ที่สนใจจะเป็นผู้บริโภคหรือผู้จำหน่ายอิสระเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ผู้ที่อยากทำธุรกิจ หรือผู้จำหน่ายอิสระ จะไม่ถูกเปิดเผย ดังที่ปรากฏในกฎหมายท้องถิ่นว่าด้วยเรื่องนโยบายความเป็นส่วนตัวและการปกป้องข้อมูล[46]ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการขาย (A2)

กลุ่มตัวอย่าง	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	การโอนข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้รับโอนข้อมูลส่วนบุคคล
BP1	ผู้มุ่งหวัง, ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP2	ผู้มุ่งหวัง, ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP3	ผู้มุ่งหวัง, ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP4	ผู้มุ่งหวัง, ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP5	ผู้มุ่งหวัง, ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP6	ผู้มุ่งหวัง, ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP7	ผู้มุ่งหวัง, ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP8	ผู้มุ่งหวัง, ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

[46] สมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA), "จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก" [ออนไลน์].ข้อ 2.9 , ข้อ3.8

ข้อมูลที่นักธุรกิจจัดเก็บนี้จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจพบว่าไม่มีกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลส่วน ดังนี้เรื่องกำหนดระยะเวลาการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันยังมีความไม่สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากบัญชีรายชื่อและฐานข้อมูลลูกค้ามีประโยชน์ในการทำตลาดทั่วไปในหลายแง่มุม แต่สำหรับการตลาดทางตรงแล้วนั้น การนำข้อมูลของฐานลูกค้าที่องค์กรมีข้อมูลนั้น มาช่วยในกระบวนการวางแผนการตลาดทางตรงด้วยการวิเคราะห์ส่วนตลาด เพื่อเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน จากนั้นจึงทำการศึกษาความต้องการและความเป็นของลูกค้า รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของลูกค้าเป้าหมายที่สนใจ และทำการวางกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา เลือกใช้สื่อการตลาดทางตรงให้ตรงใจลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆอีกมากมาย

การตลาดทางตรงให้ความสำคัญกับบัญชีรายชื่อและรายละเอียดเกี่ยวกับฐานข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างมาก และมุ่งเน้นที่จะพัฒนาการค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ จากช่องทางต่างๆ เพื่อนำมาจัดเก็บอย่างเป็นระบบระเบียบ รวมไปถึงการบริหารและจัดการข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างง่าย สะดวกและทันต่อเหตุการณ์[47] ฐานข้อมูลทางการตลาดจึงมีความสำคัญในการพัฒนาและการจัดการช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ถ้าหากฐานข้อมูลไม่มีความสมบูรณ์ ข้อมูลไม่ครบถ้วน อาจทำให้การวิเคราะห์พลาดผิดพลาดได้ การเก็บข้อมูลและทำเป็นฐานข้อมูลไว้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเมื่อจะวางแผนการตลาด และดูแลช่องทางการตลาดของธุรกิจ[48]

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่านักธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีการลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคลภายหลังที่ได้มีการติดต่อกับผู้มุ่งหวังแต่ผู้มุ่งหวังยังไม่ได้สมัครหรือมีการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งยังสามารถเก็บรายชื่อไว้ติดตามเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือแนะธุรกิจต่อไปได้ ส่วนรายชื่อของผู้มุ่งหวังที่มีการสมัครแล้วการเก็บรายชื่อนี้ยังถูกจัดเก็บไว้ที่สมุดบัญชีรายชื่อเดิมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่กิจกรรมการเตรียมการก่อนขาย เพียงแต่มีการทำสัญลักษณ์ว่ามีการสมัครแล้วเพื่อการติดตามและดูแลในอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจหรือนำเสนอโอกาสในการดำเนินธุรกิจในอนาคต แต่มีนักธุรกิจบางคนที่ลบข้อมูลส่วนบุคคลบางอย่างออกจากโทรศัพท์หรือขีดฆ่าออกจากสมุดรายชื่อ

---

[47] บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์, การตลาดทางตรง, หน้า 71.

[48] ยุพิน พิทยาวัฒนชัย, การจัดการช่องทางการตลาด, หน้า.241

เมื่อไม่ได้มีการติดต่อกันแล้ว และเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสมุดจดรายชื่อไม่ได้เก็บไว้เป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะทำให้ถูกลบได้โดยง่ายนอกจากจะนำสมุดไปทำลาย

โดยหลักผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลมีหน้าที่จัดให้มีระบบการตรวจสอบเพื่อดำเนินการลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อพ้นกำหนดระยะเวลาการเก็บรักษา หรือที่ไม่เกี่ยวข้องหรือเกินความจำเป็นตามวัตถุประสงค์[49] หากปราศจากเหตุอันชอบด้วยกฎหมายหรือเข้าเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ผู้ควบคุมข้อมูลก็ไม่สามารถเก็บรักษาข้อมูลไว้ได้ โดยจะต้องลบหรือทำลาย แม้ว่าเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลยังไม่ได้ใช้สิทธิขอให้ลบหรือทำลายก็ตาม เป็นไปตามหลักการเก็บรักษาข้อมูลอย่างจำกัด (Storage Limitation) มุ่งคุ้มครองมิให้เก็บข้อมูลไว้นานเกินความจำเป็นตามวัตถุประสงค์ของการประมวลผลข้อมูลนั้น ในกฎหมาย GDPR ไม่ได้กำหนดนิยามของคำว่า “ลบหรือการลบ” แต่สามารถตีความหมายถึงการทำลายข้อมูล ในการบันทึกด้วยกระดาษมันเข้าใจได้ง่ายที่จะบอกว่าข้อมูลถูกลบหรือไม่ เช่นนำกระดาษไปเผา เป็นต้น แต่ในกรณีที่จัดเก็บข้อมูลเป็นอิเล็กทรอนิกส์การลบอาจยังหลงเหลืออยู่ในรูปแบบของไฟล์[50] ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ระยะเวลาการจัดเก็บและการลบข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการขาย (A2)

กลุ่มตัวอย่าง	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	การลบข้อมูลส่วนบุคคล
BP1	ผู้มุ่งหวัง, ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP2	ผู้มุ่งหวัง, ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP3	ผู้มุ่งหวัง, ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP4	ผู้มุ่งหวัง, ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP5	ผู้มุ่งหวัง, ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP6	ผู้มุ่งหวัง, ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP7	ผู้มุ่งหวัง, ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP8	ผู้มุ่งหวัง, ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

[49] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 37 (3)

[50] Information Commissioner's Office (ICO), "Deleting Personal Data," [Online] Accessed: 22 May 2021. Available from: https://ico.org.uk/media/for-organisations/documents/1475/deleting_personal_data.pdf p.2

3.2.3.ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการขายนี้ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดจากการเข้าไปพบหรือติดต่อกันผ่านช่องทางอื่นใด เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจการที่ผู้มุ่งหวังจะสมัครเข้าสู่สัญญาเป็นการทำสัญญากับบริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น โดยไม่มีการทำสัญญากันระหว่างนักธุรกิจกับผู้มุ่งหวัง การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการขายนี้ จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจพบว่ามีการจัดทำบัญชีรายชื่อเป็นของตนเองจึงมีข้อพิจารณาเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจในกรณีนี้ ซึ่งโดยปกติแล้วเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นบุคคลธรรมดาไม่มีสิทธิเกี่ยวกับข้อมูลของตนเอง เพราะการรวบรวมหรือการประมวลผลข้อมูลมีเพียงผู้ควบคุมหรือผู้ประมวลผลข้อมูลเท่านั้นที่มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวข้อมูล โดยเจ้าของข้อมูลไม่มีสิทธิหรือความสามารถมากพอที่จะเข้าไปแทรกแซงการตัดสินใจใดๆของผู้ประมวลผลได้ แต่หลังจากมีการบัญญัติกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้สิทธิบุคคลธรรมดาที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือบริหารจัดการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการให้ความยินยอม[51]

ความยินยอมจะต้องครอบคลุมทั้งองค์กรโดยระบุเฉพาะถึงธุรกิจของผู้ควบคุมและประเภทของการสื่อสารที่ธุรกิจต้องการใช้ ในกรณีดำเนินการประมวลผลสำหรับวัตถุประสงค์หลายอย่าง(Granularity) เจ้าของข้อมูลควรมีอิสระในการเลือกว่าจะยอมรับวัตถุประสงค์ใดไม่จำเป็นต้องให้ความยินยอมกับวัตถุประสงค์ทั้งหมด เจ้าของข้อมูลสามารถให้ความยินยอมแยกต่างห่างจากกันได้ หากกระบวนการขอความยินยอมไม่เปิดโอกาสให้เจ้าของข้อมูลให้ความยินยอมโดยแยกตามการดำเนินการกับข้อมูลก็สันนิษฐานได้ว่าความยินยอมนั้นไม่อิสระ ในกิจกรรมการขายมีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำไปเป็นฐานลูกค้า และเพื่อนำไปใช้ส่งข้อมูลทางการตลาดในอนาคต จึงมีข้อพิจารณาฐานการประมวลผลในขั้นตอนการขายเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล และการส่งข้อมูลทางการตลาดดังที่จะได้ศึกษาดังต่อไปนี้

1.การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ในพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ มาตรา 19 และกฎหมาย GDPR มาตรา 7 ได้กำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลที่จะกระทำการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องได้รับความยินยอมไว้ก่อนหรือในขณะนั้น และ GDPR มาตรา 4 (11)

[51] สุธิตินันท์ ศรีราษฎร์, "ความยินยอมในกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล," หน้า 41.

ได้นิยามความหมายของความยินยอมของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลหมายถึงการชี้ชัดถึงความต้องการที่ได้มาโดยอิสระ เฉพาะเจาะจง มีการแจ้งข้อมูล ไม่กำกวม โดยประกาศหรือการแสดงอย่างชัดเจนว่าการยืนยันการตกลงถึงการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน กำหนดเงื่อนไขของความยินยอม[52]

การให้ความยินยอมเป็นการแสดงว่าผู้ให้ความยินยอมมีเจตนาที่จะให้ความยินยอมต่อเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นโดยแสดงออกด้วยการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยตนเองหรือโดยให้ผู้อื่นกระทำแทน ซึ่งเป็นการแสดงความประสงค์ต่อผู้กระทำเข้าใจว่าตนได้อนุญาตให้กระทำโดยผู้สร้างความยินยอมจะต้องมีเจตนาที่จะให้ความยินยอมและกำหนดเจตนาที่จะยินยอมต่อเหตุการณ์อันจะเกิดขึ้น[53] ความยินยอมจะต้องไม่คลุมเครือในการแสวงหาและการให้ความยินยอมจะต้องไม่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับความเจตนาของเจ้าของข้อมูล การแสวงหาความชัดเจนของความยินยอมหรือการอาศัยขั้นตอนบางประเภทที่ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนของความยินยอม ผู้ควบคุมจะต้องมั่นใจว่าเจ้าของข้อมูลให้ความยินยอมในเรื่องข้อมูลซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยเฉพาะเมื่อได้รับความยินยอมทางโทรศัพท์หรือทางออนไลน์ เพราะความยินยอมที่แท้จริงควรตรวจสอบความยินยอมได้ [54]

กฎหมายได้กำหนดวิธีขอความยินยอมไว้ว่าจะต้องกระทำโดยชัดแจ้ง ผู้ควบคุมข้อมูลจะต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลนั้น มีแบบเป็นหนังสือหรือทำโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยข้อความและภาษาที่เข้าถึงง่าย อ่านง่าย ชัดเจนไม่ซับซ้อนและเข้าใจได้ ไม่เป็นการหลอกลวงหรือทำให้เข้าใจผิดในวัตถุประสงค์[55] ทั้งการให้ความยินยอมผู้ควบคุมจะต้องคำนึงอย่างถึงที่สุดในความเป็นอิสระของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลและความยินยอมจะต้องไม่เป็นเงื่อนไขในการให้บริการเพื่อเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่มีความจำเป็นหรือไม่เกี่ยวข้องสำหรับการทำสัญญาหรือบริการนั้น[56] กล่าวคือ ความยินยอมโดยชัดแจ้งเป็นการให้ความยินยอมที่ได้แสดงออกโดยชัดแจ้งว่า

---

[52] Gdpr ฉบับภาษาไทย, หน้า.103

[53] สุวคนธ์ ภมรสุวรรณ, "ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 : ศึกษากรณีธุรกิจประกัน " (นิติศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562), หน้า 13.

[54] Article 29 Data Protection Working Party (WP29), "Opinion 15/2011 on the Definition of Consent," [Online] Accessed: 19 April 2021. Available from: https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp187_en.pdf p.21

[55] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 19 วรรคสอง

[56] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid.มาตรา 19 วรรคสี่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เจ้าของข้อมูลยินยอมกับการกระทำนั้นๆ ความยินยอมอาจแสดงออกด้วยวาจาหรือเป็นลายลักษณ์อักษรก็ได้[57]โดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องได้รับความยินยอมในแต่ละวัตถุประสงค์หรือการกระทำที่ยืนยันชัดเจนผ่านการเคลื่อนไหวหรือการประกาศที่ใช้งานอยู่เสมอ จะต้องเห็นได้ชัดว่าเจ้าของข้อมูลยินยอมให้มีการประมวลผลอย่างชัดแจ้ง หมายความว่าเจ้าของข้อมูลต้องดำเนินโดยเจตนาเพื่อให้ความยินยอม

อย่างไรก็ตามการแสดงความยินยอมโดยลายลักษณ์อักษรไม่ใช่วิธีเดียวที่จะได้รับความยินยอมอย่างชัดเจนที่สามารถใช้ได้ทุกสถานการณ์ ในบริบทดิจิทัลหรือออนไลน์ เจ้าของข้อมูลอาจให้ความยินยอมโดยกรอกแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์โดยการส่งอีเมลโดยอัปโหลดเอกสารที่สแกนซึ่งมีลายเซ็นของเจ้าของข้อมูลหรือโดยใช้ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การตอบกลับอีเมลที่คำขอยินยอม วิธีการขอความยินยอมที่ชัดเจนที่สุดคือเชิญเจ้าของข้อมูลทำเครื่องหมายในช่องเลือกใช้เพื่อยืนยันว่าต้องการรับข้อความทางการตลาดผ่านช่องทางเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นโพสต์ อีเมล การถ่ายทอดสด โทรศัพท์ ฯลฯ เป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดซึ่งไม่ใช่วิธีเดียวในการขอความยินยอม

ความยินยอมนั้นอาจให้กันได้โดยวิธีการใดๆ ที่เหมาะสม โดยต้องเป็นการให้ความยินยอมที่อิสระ ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจงและบ่งชี้ให้เห็นถึงความต้องการของผู้ใช้งาน รวมถึงกรณีการกดเลือกที่กล่องเมื่อเจ้าของข้อมูลเข้าชมเว็บไซต์ [58] เช่น การเลือกช่องการเปิดใช้งาน การคลิกที่ปุ่มเปิดใช้งานหรือลิงค์ การเลือกจากรายการตัวเลือกปุ่มใช่หรือไม่ใช่ ตัวเลือกการตั้งค่าหรือค่ากำหนดในบัญชี[59] ทั้งกฎหมาย GDPR ไม่ได้กำหนดรูปแบบหรือรูปร่างที่จะต้องให้ข้อมูลเพื่อที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดของความยินยอม ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่ถูกต้องอาจถูกนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรือวาจา หรือข้อความเสียง หรือวิดีโอ

---

[57] Article 29 Data Protection Working Party (WP29), "Opinion 15/2011 on the Definition of Consent."p.21-22p.22

[58] Information Commissioner's Office (ICO), "Direct Marketing Guidance," [Online] Accessed: 21 October 2020. Available from: https://ico.org.uk/media/1555/direct-marketing-guidance.pdfp.26

[59] HibergementWeb, "The Definitive Gdpr Checklist for Marketers," [Online] Accessed: 19 January 2021. Available from: https://www.hebergementwebs.com/customer-experience-cx/the-definitive-gdpr-checklist-for-marketers

ผู้ควบคุมจะต้องแจ้งรายละเอียดของการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลพร้อมกับการขอความยินยอมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตัดสินใจที่จะให้ความยินยอม เจ้าของข้อมูลต้องได้รับแจ้งข้อมูลประกอบกับการขอความยินยอม ซึ่งสัมพันธ์กับการคุ้มครองสิทธิได้รู้ (Right to be informed) ซึ่งการแจ้งวัตถุประสงค์เพื่อขอความยินยอมนี้เกี่ยวกับฐานทางกฎหมายคนละกรณีกับการแจ้งวัตถุประสงค์ที่อยู่ภายใต้หลักการอื่น เช่น การแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดของนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นคนละกรณีกับการแจ้งวัตถุประสงค์ใหม่หรือเพิ่มเติม[60]

เมื่อขอความยินยอมผู้ควบคุมควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าใช้ภาษาที่ชัดเจนในทุกกรณี ซึ่งหมายความว่าข้อความควรเข้าใจได้ง่ายสำหรับคนทั่วไปและไม่ใช่เข้าใจสำหรับทนายความเท่านั้น ผู้ควบคุมไม่สามารถใช้นโยบายความเป็นส่วนตัวที่มีความยาวและยากต่อการทำความเข้าใจหรือระบุข้อความทั้งหมด คำศัพท์ทางกฎหมาย เพราะความยินยอมต้องชัดเจนและแตกต่างจากเรื่องอื่น ๆ และระบุไว้ในแบบฟอร์มที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงได้ง่าย ต้องไม่ซ่อนอยู่ในข้อกำหนดทั่วไปและเงื่อนไข โดยพื้นฐานแล้วหมายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำหรับการตัดสินใจว่าจะยินยอมหรือไม่ หากต้องได้รับความยินยอมด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์คำขอจะต้องชัดเจนและรัดกุม การแบ่งข้อมูลเป็นลำดับชั้นและมีรายละเอียดหลายระดับ(Layered and granular information) อาจเป็นวิธีที่เหมาะสมในการจัดการกับภาระหน้าที่อันมากมายที่ ในมุมหนึ่ง จะต้องมีความแม่นยำและสมบูรณ์ และอีกมุมหนึ่งต้องเป็นที่เข้าใจได้

การประกาศความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรที่กำหนดไว้ล่วงหน้าซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่น ๆ ด้วย เมื่อได้รับคำร้องขอความยินยอมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสัญญา (กระดาษ) คำร้องขอความยินยอมควรแตกต่างอย่างชัดเจนจากเรื่องอื่น ๆ ในทำนองเดียวกันหากได้รับการร้องขอความยินยอมจากวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์คำขอความยินยอมจะต้องแยกจากเรื่องอื่นๆจะทำเป็นเพียงแค่ย่อหน้าหนึ่งในข้อกำหนดและเงื่อนไขไม่ได้ การแบ่งข้อมูลเป็นลำดับชั้นในการนำเสนอข้อมูล อาจนำมาพิจารณาเพื่อรองรับกรณีที่หน้าจอเล็ก หรือมีช่องให้กรอกข้อมูลอย่างจำกัด เพื่อหลีกเลี่ยงการ

[60] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.159

รบกวนที่มากเกินไปต่อประสบการณ์ในการใช้งานของผู้ใช้ หรือรบกวนการใช้งานผลิตภัณฑ์ผิดไปจากที่ออกแบบไว้[61]

การแจ้งวัตถุประสงค์ต้องใช้ข้อความที่ไม่เป็นการหลอกลวงหรือทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเข้าใจผิดในวัตถุประสงค์ เช่น การแจ้งว่าจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งแต่ในความเป็นจริงจะนำไปใช้ในอีกวัตถุประสงค์หนึ่ง หรือการแจ้งให้เจ้าของข้อมูลเข้าใจว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์นั้นอาศัยฐานหรือเหตุความยินยอม แต่ในความเป็นจริงแล้วอาศัยฐานอื่นที่ไม่ต้องอาศัยความยินยอม ICO วางแนวทางว่า หากผู้ควบคุมข้อมูลยังคงประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลโดยอาศัยเหตุหรือฐานทางกฎหมายอื่นได้ แม้ว่าเจ้าของข้อมูลปฏิเสธไม่ให้ความยินยอมหรือถอนความยินยอม การขอความยินยอมดังกล่าวเป็นการทำให้เข้าใจผิดและไม่เป็นธรรม เพราะเป็นการแสดงให้เจ้าของข้อมูลเข้าใจว่าตนเองมีสิทธิเลือกให้ความยินยอมทั้งที่ความจริงไม่มี(False choice) หรือทำให้เกิดภาพลวงตาว่าตนเองมีสิทธิควบคุมข้อมูล (Illusion of control) 62

ทั้งความยินยอมจะต้องไม่มีเงื่อนไขและมีความสมบูรณ์ในตัวเอง ในทางกลับกันหากความยินยอมมีเงื่อนไขไม่ถือว่าเป็นความยินยอมที่ชอบด้วยกฎหมายความยินยอมจึงไม่สมบูรณ์[63] เนื่องจากความยินยอมที่ชอบด้วยกฎหมายนั้นควรมีขอบเขตที่สมบูรณ์ในตัวเอง ความยินยอมจะต้องเกิดจากการกระทำโดยเจตนาของผู้ให้ความยินยอม ซึ่งจะต้องไม่เกิดจากความบังเอิญ การถูกข่มขู่หลอกลวง หรือบังคับผู้กระทำต้องได้รับความยินยอมโดยจะต้องมีสัมปชัญญะ และการให้ความยินยอมนั้นต้องปราศจากความสำคัญผิดหรือความกลัวโดยความสมัครใจนั้นเป็นองค์ประกอบขั้นมูลฐานของความยินยอมซึ่งจะต้องพิจารณาจากข้อเท็จจริงแต่ละกรณีเป็นส่วนประกอบ[64]

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากการสัมภาษณ์พบว่าแม้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจะยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคลแต่นักธุรกิจส่วนใหญ่ยังไม่ได้ขอความยินยอมอย่างชัดแจ้งในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล และยัง

---

[61] European Data Protection Board (EDPB), "Guidelines 05/2020 on Consent under Regulation 2016/679," [Online] Accessed: 31 March 2021. Available from: https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdfp.15-18

[62] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.160

[63] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 19 วรรคสี่

[64] สุธิตินันท์ ศรีราษฎร์, "ความยินยอมในกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล," หน้า 16-18.

มีความไม่ชัดเจนหลายประการโดยวิธีการขอความยินยอมของนักธุรกิจซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลยังไม่ได้แจ้งวัตถุประสงค์ต่างๆให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบ ไม่มีแบบเป็นหนังสือตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด เนื่องจากเป็นการขายระหว่างบุคคลและการสมัครเข้าสู่สัญญาเป็นเรื่องระหว่างสมาชิกหรือนักธุรกิจกับบริษัท การดำเนินการทางธุรกิจระหว่างนักธุรกิจกับสมาชิกหรือนักธุรกิจในองค์กรจึงไม่มีสัญญาต่อกันทั้งในรูปแบบของกระดาษหรืออิเล็กทรอนิกส์ และไม่มีตัวอย่างของรูปแบบและข้อความการขอความยินยอมที่จะเป็นแนวทางให้นักธุรกิจปฏิบัติตามได้ ดังนี้เรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในขั้นตอนการขายเกิดขึ้นในปัจจุบันยังมีความไม่สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ด้วยเหตุผลประการดังกล่าว ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 การขอความยินยอมในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล (A2)

กลุ่มตัวอย่าง	การขอความยินยอมในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล
BP1	ไม่มีการขอความยินยอม
BP2	ไม่มีการขอความยินยอม
BP3	ไม่มีการขอความยินยอม
BP4	ไม่มีการขอความยินยอม
BP5	ไม่มีการขอความยินยอม
BP6	ไม่มีการขอความยินยอม
BP7	ไม่มีการขอความยินยอม
BP8	ไม่มีการขอความยินยอม

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.การส่งข้อมูลทางการตลาด จากการสัมภาษณ์พบว่านักธุรกิจส่วนใหญ่ได้มีการแจ้งวัตถุประสงค์ว่าจะมีการส่งข้อมูลทางการตลาด และได้มีการขออนุญาตตั้งแต่ในกิจกรรมการขายนี้โดยวิธีการขอความยินยอมของนักธุรกิจหากเป็นการเข้าพบจะขออนุญาตด้วยวาจา หรือหากเป็นการชักชวนจากช่องทางอื่นใดเช่นโปรแกรมไลน์ หรือช่องข้อความของเฟซบุ๊กจะพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อขออนุญาตก่อน เพื่อส่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์และข้อมูลทางการตลาด หรือในกรณีที่มีผู้แนะนำมาอีกทอดหนึ่งทั้งบุคคลนั้นมีความสนใจอยู่เดิมหรือบุคคลที่แนะนำโดยไม่มีความสนใจผลิตภัณฑ์อยู่เดิม นักธุรกิจจะขออนุญาตผ่านบุคคลที่แนะนำก่อนครั้งหนึ่งก่อนที่จะมีการติดต่อไปคุย

แล้วจึงส่งข้อมูลทางการตลาดในภายหลัง ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามกฎจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกที่นักธุรกิจทราบจากการอบรมของบริษัท หรือการแนะนำ อบรมของนักธุรกิจด้วยกันเองว่ามีธรรมเนียมการปฏิบัติเป็นอย่างไร ทำอย่างไรให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ประทับใจ และเป็นมารยาททางสังคมที่จะต้องปฏิบัติ

ส่วนในกรณีที่ไม่ได้มีการขออนุญาตก่อนเช่น การที่ลูกค้าทั่วไปหรือสมาชิกเคยมีการซื้อสินค้าแล้วครั้งหนึ่ง มีการติดต่อกันแล้ว และนักธุรกิจคิดว่าจะมีความสนใจในโปรโมชันนั้น หรือมีช่องทางการติดต่อของบุคคลที่รู้จักกันอยู่ก่อนแล้ว นักธุรกิจให้สัมภาษณ์ว่าไม่คิดว่าการขอความยินยอมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจ เป็นเรื่องที่ไกลตัว และคิดว่าบริษัทจะต้องเป็นคนดูแลข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่า การดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจเน้นที่ยอดขาย ผลกำไร จึงไม่ได้ให้ความสนใจในการดูแลข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนนี้ จึงไม่ได้มีการขออนุญาตชัดแจ้ง

ตามหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลหากการประมวลผลข้อมูลมีความจำเป็นเพื่อปฏิบัติตามสัญญาก็ไม่ต้องพิจารณาหลักความยินยอมโดยอิสระ แต่หากการประมวลผลข้อมูลนั้นไม่จำเป็นกับการปฏิบัติตามสัญญาหรือการให้บริการก็ต้องพิจารณาการขอความยินยอมสำหรับการประมวลผลนั้น[65] ความยินยอมในการทำตลาดแบบตรง แตกต่างจากการให้ความยินยอมรับข้อกำหนดหรือนโยบายจากการซื้อขายซึ่งอยู่นอกขอบเขตของการตลาดและอยู่ภายใต้สัญญาตามกฎหมาย สัญญาครอบคลุมช่วงเวลาที่ต้องประมวลผลข้อมูลเพื่อรักษาภาระผูกพันตามสัญญาที่มีต่อลูกค้า การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อทำธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจึงต้องอาศัยฐานความยินยอมเป็นหลักเพราะวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้เกินขอบเขตของการประมวลผลข้อมูลที่จำเป็นต่อการดำเนินการให้เป็นไปตามสัญญาจึงไม่สามารถใช้ฐานสัญญาในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อทำการตลาดได้ และไม่สามารถใช้ฐานการประมวลผลฐานอื่นได้ จะต้องเป็นการขอความยินยอมแบบชัดแจ้ง ชัดเจน(clear affirmative action)

ความยินยอมทางการตลาดที่ได้รับจะต้องมีความแตกต่างจากความยินยอมใดๆ กับข้อตกลงและข้อตกลงเงื่อนไขหรือนโยบายความเป็นส่วนตัว และจะต้องเฉพาะเจาะจงกับประเภทของ

---

[65] Article 29 Data Protection Working Party (WP29), "Guidelines on Consent under Regulation 2016/679 Wp259 Rev.01," [Online] Accessed: 18 January 2021. Available from: https://www.scl.org/news/10189-article-29-working-party-guidelines-on-consent p.9

เนื้อหาที่ส่งตัวอย่างเช่น หากเจ้าของข้อมูลยินยอมรับอีเมลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้นจดหมายข่าวควรมีเฉพาะข้อมูลที่เจ้าของข้อมูลยินยอมจะรับเท่านั้น ไม่ควรส่งอีเมลส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอของพันธมิตรหรือบุคคลที่สาม เป็นต้น ในกรณีที่ต้องการส่งอีเมลมากกว่าหนึ่งวัตถุประสงค์ไปยังเจ้าของข้อมูลจะต้องได้รับความยินยอมเพิ่มเติมเฉพาะสำหรับการใช้งานตามวัตถุประสงค์นั้น เนื่องจากต้องมีความยินยอมหลายประการสำหรับวัตถุประสงค์หลายประการ[66] ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11 การขอความยินยอมในการส่งข้อมูลทางการตลาด (A2)

กลุ่มตัวอย่าง	การขอความยินยอมในการส่งข้อมูลทางการตลาด
BP1	มีการขออนุญาตส่งข้อมูลทางการตลาด แต่ถ้าเป็นคนไม่รู้จักจะขออนุญาตส่ง วาจา หรือพิมพ์ข้อความในไลน์ข้ออนุญาตก่อน
BP2	มีการขออนุญาตส่งข้อมูลทางการตลาด หรือถ้ามีผู้แนะนะว่ามีบุคคลสนใจผลิตภัณฑ์จะขออนุญาตผ่านผู้แนะนะมาก่อนครั้งหนึ่ง ก่อนที่จะส่งข้อมูลทางการตลาด
BP3	ไม่ได้ขอความยินยอม
BP4	มีการขออนุญาตให้ข้อมูลเพิ่ม หลังจากการคุยโทรสอบถาม หรือโทรใหม่ ถ้าแลกไลน์แล้วก็ขออนุญาตส่งให้ทันที
BP5	มีการขออนุญาตส่งข้อมูลทางการตลาด
BP6	มีการขออนุญาตส่งข้อมูลทางการตลาด ตั้งแต่ครั้งแรกว่าจะมีการส่งเป็นระยะๆ
BP7	มีการขออนุญาตส่งสินค้าใหม่ แต่ไม่ได้ขอตรงๆ ยังมีการส่งข้อมูลทางการตลาดหากไม่มีตอบรับ
BP8	มีการขออนุญาตส่งข้อมูลทางการตลาด ขอวาจาหรือพิมพ์ไลน์ให้มีการตอบรับ หากมีการปฏิเสธก็ยังมีการส่งข้อมูลทางการตลาด

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

จากการศึกษาทำให้เห็นว่ากรณีที่นักธุรกิจมีการขอความยินยอมในการส่งข้อมูลทางการตลาดแต่ยังไม่มีความชัดเจนในแนวทางการปฏิบัติให้ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วนตามกฎหมาย และกรณีที่นักธุรกิจไม่ได้ขอความยินยอมในการส่งข้อมูลทางการตลาดเกิดจากไม่ทราบว่าต้องขอ

[66] iubenda, "How to Make Your Emails and Newsletter Compliant (with Form Examples)," [Online] Accessed: 4 May 2021. Available from: https://www.iubenda.com/en/help/5640-email-newsletter-compliance-guide

ความยินยอม ทำให้ไม่มีการแจ้งสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทั้งสิทธิในการถอนความยินยอม สิทธิคัดค้านการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งจะได้กล่าวเป็นลำดับต่อไป ดังนี้เรื่องการขอความยินยอมข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์ในปัจจุบันยังมีความไม่สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ด้วยเหตุผลประการดังกล่าว

ตารางที่ 12 สถานะของนักธุรกิจและฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการขาย (A2)

สถานะนักธุรกิจ	**ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล**
ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล	ฐานความยินยอม

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

3.3.การสมัคร

เมื่อเสร็จขั้นตอนการแนะนำสินค้าแล้วปิดการขายแก่ผู้มุ่งหวัง เสนอสิทธิประโยชน์ของการสมัครเข้าเป็นสมาชิก หรือสมัครเป็นนักธุรกิจ หรือสมัครสมาชิกนักธุรกิจหากผู้มุ่งหวังสนใจที่จะสมัครจึงดำเนินการให้กรอกใบสมัครเข้าสู่สัญญาซึ่งเป็นการทำสัญญากับบริษัท โดยบริษัทมีบทบาทในการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์และวิธีการประมวลผล ประเภทการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลและเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สมัคร โดยได้รับผลประโยชน์ทางการค้าหรือผลประโยชน์อื่นๆ จากการประมวลผลในอนาคต ซึ่งเป็นการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอันเป็นผลมาจากสัญญากับเจ้าของข้อมูล และเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นผลมาจากการประมวลผล ทั้งมีอิสระในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล บริษัทจึงมีสถานะเป็นผู้ควบคุมตามพ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ

โดยการสมัครแต่ละบริษัทมีรูปแบบการสมัครที่ไม่เหมือนกัน กรณีแรกบริษัทแยกกรณีการสมัครระหว่างสมาชิกกับนักธุรกิจออกจากกัน หากสมัครเป็นสมาชิกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่สามารถทำธุรกิจได้แต่ได้รับสิทธิประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสมาชิก หากไม่สมัครสมาชิกจะไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสมาชิกได้แต่หากประสงค์จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาเต็มที่บริษัทตั้งราคาไว้ และในกรณีที่สมัครเป็นนักธุรกิจสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสมาชิกได้ พร้อมทั้งทำธุรกิจได้โดยสร้างเครือข่ายและทำคะแนนยอดขายสินค้าสะสมให้ถึงคะแนนตามแผนการตลาดของ

บริษัทกำหนดไว้ จะได้รับตำแหน่งและค่าตอบแทนตามแผนการตลาดของบริษัท และอาจได้รับสิทธิประโยชน์อื่นๆจากทางบริษัท เช่น ประกันอุบัติเหตุ ประกันชีวิต รางวัลการท่องเที่ยว เป็นต้น

กรณีที่สองบริษัทไม่ได้แยกสถานะการสมัครออกจากกันจึงเรียกว่าการสมัครสมาชิก หรือสมาชิกนักธุรกิจขึ้นอยู่กับคำเรียกของบริษัทนั้นๆ ซึ่งการสมัครแบบที่ไม่ได้แยกสถานะนี้ผู้มุ่งหวังที่สมัครเข้าสู่สัญญาสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสมาชิกได้และสามารถทำธุรกิจได้เช่นเดียวกัน โดยบริษัทไม่ได้บังคับให้ทำธุรกิจแต่อย่างใดขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้สมัคร การสมัครของผู้มุ่งหวัง มีการกรอกใบสมัครลงแบบฟอร์ม 2รูปแบบ คือ แบบฟอร์มเอกสาร และแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบที่ 1 แบบฟอร์มเอกสาร มีวิธีการกรอก 2กรณี คือ กรณีลูกค้าเป็นผู้กรอก และกรณีพนักงานหรือนักธุรกิจเป็นผู้กรอก บริษัทต้องทำการออกแบบพร้อมจัดเตรียมแบบฟอร์มนี้ไว้ล่วงหน้าเพื่อขอความกรุณาให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดด้วยความเต็มใจขณะที่ลูกค้าทำการซื้อสินค้า รับบริการหรือหลังจากปิดการขาย ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่ที่ช่วงเวลาที่เหมาะสมตามดุลยพินิจแต่ละราย โดยที่พนักงานของบริษัทจำเป็นต้องแจ้งถึงเหตุผลในการขอข้อมูลและรายละเอียดของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าสมัครสมาชิก การรับสิทธิพิเศษต่างๆ การแจ้งข่าวสารต่างๆ การให้บริการหลังการขาย การติดตามเพื่อสอบถามถึงการใช้งานของสินค้าของลูกค้า ดังนั้นการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงสิทธิที่ลูกค้าจะได้รับต่างๆ จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีความยินดีและเต็มใจในการกรอกข้อมูลในส่วนนี้มากยิ่งขึ้น สิ่งที่ควรระมัดระวังคือไม่ควรให้กรอกข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงลึกมากจนเกินไป ซึ่งถือว่าเป็นการเสียมารยาทและเป็นการรบกวนลูกค้า ลักษณะแบบฟอร์มที่ดีควรเป็นการสอบถามข้อมูลที่สั้น กระชับ ไม่ใช้เวลาในการกรอกนานจนเกินไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนกรณีพนักงานหรือนักธุรกิจเป็นผู้กรอก เนื่องจากว่าวิธีการแบบแรกนั้น กลุ่มลูกค้าบางรายหรือบางกลุ่มอาจจะไม่สะดวกที่จะเขียน หรือการกรอกรายละเอียดในแบบฟอร์ม จึงให้เป็นหน้าที่ของพนักงานในการเขียนหรือกรอกรายละเอียดดังกล่าวแทนลูกค้า พนักงานควรกรอกรายละเอียดด้วยตัวหนังสือที่อ่านได้ง่ายและชัดเจน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการนำข้อมูลส่วนนี้ไปเข้าสู่ระบบการจัดการข้อมูลของลูกค้าต่อไป และเช่นเดียวกันพนักงานควรชี้แจงรายละเอียดและให้ข้อมูลกับลูกค้าก่อนเสมอว่าลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์อะไรจากการให้ข้อมูลในครั้งนี้ได้บ้าง เช่นเดียวกับวิธีขอเชิญให้ลูกค้ากรอกข้อมูลลงในแบบฟอร์ม

รูปแบบที่ 2 แบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ บริษัทสามารถสร้างแบบฟอร์มขึ้นผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมโยงระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ วิธีการนี้ผู้ที่กรอกข้อมูลผ่านช่องทางนี้ บุคคลนั้นอาจจะเป็นได้ทั้งผู้มุ่งหวังหรือนักธุรกิจ แบบฟอร์มผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ถือว่าเป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวกแก่ผู้ทำการกรอกอย่างมาก เพราะในปัจจุบันบริษัทส่วนใหญ่มีการสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า บริษัทสามารถออกแบบข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูล ในบางบริษัทอาจจะต้องการข้อมูลของลูกค้าซึ่งสามารถออกแบบตามความเหมาะสมและสร้างให้แบบฟอร์มเกิดความสะดวกในการกรอกของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลผ่านทางเว็บไซต์หรือผ่านรูปแบบของการกรอกข้อความทางกระดาษแล้วนำมาแปลงข้อความเข้าระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือจัดเก็บโดยวิธีอื่นก็ถือเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล[67] ดังนี้ ในกิจกรรมการสมัครมีการประมวลผลตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในหัวข้อนี้ศึกษาการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ ดังนี้

3.3.1.การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล

เมื่อนักธุรกิจได้สปอนเซอร์หรือชักชวนผู้มุ่งหวังและผู้มุ่งหวังตกลงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จึงสมัครเป็นสมาชิก หรือสมัครเป็นนักธุรกิจที่อยู่ในเครือข่ายของนักธุรกิจอีกชั้นหนึ่งแล้วจึงกรอกข้อมูลการสมัคร อันเป็นการได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลที่เจ้าของข้อมูลให้มาโดยตรง ทั้งสมาชิกและนักธุรกิจจึงมีสถานะเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ข้อมูลนี้ไม่ว่าในรูปแบบกระดาษหรือจากระบบอิเล็กทรอนิกส์ บริษัทซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเป็นผู้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนนี้และนำข้อมูลส่วนบุคคลนี้ไปใช้ปฏิบัติตามการสัญญาซื้อขายกับสมาชิกหรือนักธุรกิจ

ในขั้นตอนการสมัครเป็นกระบวนการกรอกข้อมูลลงในใบสมัคร โดยชนิดข้อมูลที่อยู่ในใบสมัครประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

---

[67] "ประกาศคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง แนวนโยบายและแนวปฏิบัติในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของหน่วยงานของรัฐ," (2553).ข้อ 2(2)

— ข้อมูลส่วนบุคคลที่เหมือนกันในทุกบริษัทประกอบด้วย เลขบัตรประชาชน เพศ สถานภาพการสมรส ชื่อ-นามสกุล วันเดือนปีเกิด รูปถ่าย (ทั้งผู้สมัครหลัก+คู่สมรส(หากมี)) ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เลขหนังสือเดินทาง(กรณีเป็นชาวต่างชาติ)

— ในบางบริษัทจะเพิ่มเติมข้อมูลส่วนบุคคลโดยให้ระบุ Line-ID อาชีพ สัญชาติ โทรสาร Facebook และแยกที่อยู่ตามบัตรประชาชนกับที่อยู่สำหรับจัดส่งสินค้า/วารสาร การศึกษา รายได้ กิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ

— โดยผู้สมัครจะต้องแนบสำเนาบัตรประชาชนพร้อมทั้งเซ็นสำเนารับรองถูกต้อง (ทั้งผู้สมัครหลัก+คู่สมรส(หากมี)) สำเนาสมุดบัญชีเงินฝากหน้าแรกพร้อมเซ็นรับรองสำเนาถูกต้อง(นักธุรกิจ) สำเนาหนังสือเดินทางพร้อมเซ็นชื่อรับรองสำเนาถูกต้อง(กรณีชาวต่างชาติ) และในบางบริษัทจะต้องแนบสำเนาทะเบียนสมรส/หลักฐานการสมรส สำเนาทะเบียนบ้านของผู้สมัครหลักพร้อมเซ็นรับรองสำเนาถูกต้อง

— ในกรณีผู้เยาว์เป็นผู้สมัครจะต้องมีหนังสือยินยอมของผู้ปกครองซึ่งกรอกรายละเอียด ชื่อ นามสกุล อายุ เลขบัตรประชาชน ที่อยู่ โดยจะต้องแนบสำเนาบัตรประชาชนพร้อมทั้งเซ็นสำเนารับรองถูกต้องและสำเนาทะเบียนบ้านพร้อมเซ็นรับรองสำเนาถูกต้องของผู้ปกครองด้วย

— หากเป็นบริษัทที่แยกสถานะการสมัครสมาชิกและนักธุรกิจออกจากกัน ผู้มุ่งหวังที่สมัครเป็นนักธุรกิจจะมีการเก็บข้อมูลบัญชีธนาคาร เอกสารบัตรเครดิต/เดบิตเพิ่มเติม (หมายเลข+วันหมดอายุ) หรือในบางบริษัทให้ระบุชื่อ-สกุลผู้รับโอนมรดกเพิ่มเติม แต่หากบริษัทที่ไม่ได้แยกสถานะการสมัครสมาชิกและนักธุรกิจออกจากกันจะเก็บรวบรวมดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดในใบสมัครฉบับเดียว

เมื่อนักธุรกิจได้รับข้อมูลส่วนบุคคลจากลูกค้าแต่ ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจว่าควรเก็บข้อมูลส่วนบุคคลใดจากบุคคล ไม่ตัดสินใจที่จะรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากบุคคล ไม่ได้ตัดสินใจถึงฐานที่ชอบด้วยกฎหมายสำหรับการประมวลผลข้อมูลนั้น ไม่ได้ตัดสินใจว่าจะใช้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์หรือวัตถุประสงค์ใด ไม่ตัดสินใจว่าจะเปิดเผยข้อมูลหรือให้ใคร ไม่ตัดสินใจว่าจะเก็บรักษาข้อมูลไว้นานเท่าใด และอาจทำการตัดสินใจบางอย่างเกี่ยวกับวิธีการประมวลผลข้อมูล แต่ใช้การตัดสินใจเหล่านี้ภายใต้การทำสัญญากับคนอื่น โดยไม่สนใจผลลัพธ์สุดท้ายของการประมวลผล แต่เป็นการดำเนินการ

ในนามของบริษัทซึ่งเกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล จึงทำให้นักธุรกิจมีสถานะเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ

โดยหลักสถานะความเป็นผู้ประมวลข้อมูลส่วนบุคคลเกิดจากสภาพข้อเท็จจริงและพฤติกรรมที่เข้าองค์ประกอบของกฎหมาย โดยไม่ต้องมีคำสั่งหรือการแต่งตั้งจากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคนละประเด็นกับหน้าที่ผู้ควบคุมข้อมูลในการกำหนดคำสั่งหรือสัญญา อันเป็นผลตามมาจากสภาพความสัมพันธ์ กล่าวคือหากข้อเท็จจริงปรากฏว่าบุคคลหรือนิติบุคคลนั้นทำการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลในนามบุคคลอื่น ก็จะอยู่ในสถานะผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งนำไปสู่หน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลในการกำหนดคำสั่งแก่ผู้ประมวลผล โดยจัดทำข้อตกลงระหว่างกันดังที่ได้กล่าวในหัวข้อ 2.2.2.3.

เนื่องจากในกิจกรรมนี้นักธุรกิจมีสถานะเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในนามบริษัทซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและบริษัทไม่ได้เป็นผู้ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมการสมัครจึงไม่ได้แจ้งรายละเอียดให้เจ้าของข้อมูลทราบก่อนหรือในขณะเก็บรวบรวมข้อมูล ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม ผลกระทบที่อาจเป็นไปได้จากการไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคล หากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อปฏิบัติตามกฎหมายหรือสัญญา หรือมีความจำเป็นต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเข้าทำสัญญา เรื่องระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล การแจ้งให้ทราบถึงบุคคลหรือหน่วยงานซึ่งข้อมูลอาจถูกเปิดเผย รวมถึงแจ้งข้อมูลสถานที่ติดต่อและวิธีการติดต่อของตัวแทนหรือเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และแจ้งสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ มาตรา 23 ดังนี้เรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในขั้นตอนการขายเกิดขึ้นในปัจจุบันยังมีความไม่สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ด้วยเหตุผลประการดังกล่าว

จากการสัมภาษณ์พบว่ากรณีกรอกแบบฟอร์มเอกสารทั้งกรณีที่ผู้มุ่งหวังเป็นผู้กรอกเองหรือในกรณีมุ่งหวังไม่สะดวกจึงให้นักธุรกิจเป็นผู้กรอกแทน หรือกรณีกรอกแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์มีกรณีผู้มุ่งหวังจะเป็นผู้กรอกเองแม้จะมีการกรอกรหัสของผู้แนะนำการสมัครก็ตามแต่เป็นเพียงการอ้างอิงผู้แนะนำเพื่อที่จะให้นักธุรกิจคนนั้นเป็นผู้ดูแลต่อไป นักธุรกิจจึงไม่เห็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวังในกรณีนี้ หรือกรณีที่นักธุรกิจกรอกแบบฟอร์มสมัครแทนผู้มุ่งหวังก็ตาม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการกระทำด้วยประการใดๆเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล อาจเกิดจากการกระทำของเจ้าของข้อมูลเองหรือผ่านระบบ นักธุรกิจเพียงเก็บรวบรวมแบบฟอร์มการสมัครและนำส่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบฟอร์มการสมัครพร้อมเอกสารประกอบการสมัครนั้นให้แก่บริษัท แต่ไม่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่อยู่ในใบสมัครเพิ่มเติมจากกิจกรรมการขาย ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการขายที่นักธุรกิจเป็นผู้จัดเก็บขึ้นมาเอง จึงไม่มีการจดบันทึกขึ้นมาเพิ่มเติมจากกิจกรรมการขายแต่เป็นการใช้สมุดรายชื่อที่ได้จัดทำขึ้นในกิจกรรมการขาย

เก็บรวบรวมแบบฟอร์มการสมัครให้กับบริษัท เมื่อนักธุรกิจมีสถานะเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจึงมีหน้าที่จัดให้มีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการสูญหาย เข้าถึง ใช้ เปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากอำนาจหรือโดยมิชอบ รวมทั้งแจ้งให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลทราบหากเกิดเหตุการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล[68] จากการสัมภาษณ์พบว่านักธุรกิจเพียงเก็บเอกสารใบสมัครเพื่อนำส่ง แม้อาจเกิดการรั่วไหลในอนาคตได้แต่ก็เป็นวิธีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ถูกจัดทำขึ้นที่เหมาะสมตามวิญญูชนพึงกระทำเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดคือการสูญหาย เข้าถึง ใช้ เปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแล้ว ดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

[68] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 40 (2)

ตารางที่ 13 การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสมัคร (A3)

กลุ่มตัวอย่าง	ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวม	การได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดเก็บบันทึก	รูปแบบจัดทำบันทึกข้อมูลส่วนบุคคล	การรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล	การแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวม
BP1	บริษัท	• สมาชิก • นักธุรกิจ	• ชื่อ-นามสกุล เลขบัตรประชาชน เพศ สถานภาพการสมรส วันเดือนปีเกิด รูปถ่าย • ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล • เลขหนังสือเดินทาง(กรณีเป็นชาวต่างชาติ) • ข้อมูลบัญชีธนาคาร เอกสารบัตรเครดิต/เดบิต	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	ฐานข้อมูลของบริษัท	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP2	บริษัท	• สมาชิก • นักธุรกิจ	• ชื่อ-นามสกุล เลขบัตรประชาชน เพศ สถานภาพการสมรส วันเดือนปีเกิด,รูปถ่าย • ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล • เลขหนังสือเดินทาง(กรณีเป็นชาวต่างชาติ) • ข้อมูลบัญชีธนาคาร เอกสารบัตรเครดิต/เดบิต	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	ฐานข้อมูลของบริษัท	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด

BP3	บริษัท	• สมาชิก • นักธุรกิจ	• ชื่อ-นามสกุล เลขบัตรประชาชน เพศ สถานภาพการสมรส วันเดือนปีเกิด รูปถ่าย • ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ไอดี อีเมล • อาชีพ • เลขหนังสือเดินทาง(กรณีเป็นชาวต่างชาติ) • ข้อมูลบัญชีธนาคาร เอกสารบัตรเครดิต/เดบิต • ชื่อ-สกุลผู้รับโอนมรดก(ถ้ามี)	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	ฐานข้อมูลของบริษัท	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP4	บริษัท	• สมาชิก • นักธุรกิจ	•ชื่อ-นามสกุล เลขบัตรประชาชน วันเดือนปีเกิด รูปถ่าย •สัญชาติ •ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ไลน์ไอดี เฟซบุ๊ก •เลขหนังสือเดินทาง(กรณีเป็นชาวต่างชาติ) •ข้อมูลบัญชีธนาคาร	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	ฐานข้อมูลของบริษัท	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด

CHULALONGKORN UNIVERSITY จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BP5	บริษัท	• สมาชิก • นักธุรกิจ	• ชื่อ-นามสกุล เลขบัตรประชาชน เพศ สถานภาพการสมรส วันเดือนปีเกิด • ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล • อาชีพ รายได้ การศึกษา • กิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ • ข้อมูลบัญชีธนาคาร • ชื่อ-สกุลผู้รับโอนมรดก(ถ้ามี)	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	ฐานข้อมูลของบริษัท	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP6	บริษัท	• สมาชิก • นักธุรกิจ	• ชื่อ-นามสกุล เลขบัตรประชาชน เพศ สถานภาพการสมรส วันเดือนปีเกิด • ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล • อาชีพ รายได้ การศึกษา • กิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ • ข้อมูลบัญชีธนาคาร • ชื่อ-สกุลผู้รับโอนมรดก(ถ้ามี)	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	ฐานข้อมูลของบริษัท	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP7	บริษัท	• สมาชิก • นักธุรกิจ	• ชื่อ-นามสกุล เลขบัตรประชาชน วันเดือนปีเกิด รูปถ่าย • ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล • ข้อมูลบัญชีธนาคาร	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	ฐานข้อมูลของบริษัท	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด

BP8	บริษัท	• สมาชิก • นักธุรกิจ	• ชื่อ-นามสกุล เลขบัตรประชาชน เพศ สถานภาพ การสมรส วันเดือนปีเกิด รูปถ่าย • สัญชาติ เชื้อชาติ ภาษา • ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล • เลขหนังสือเดินทาง(กรณีเป็นชาวต่างชาติ) • ข้อมูลบัญชีธนาคาร	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	ฐานข้อมูลของบริษัท	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY
หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

3.3.2.การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

จากการสัมภาษณ์ในกิจกรรมการสมัครนักธุรกิจไม่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากใบสมัครเพิ่มเติม เนื่องจากนักธุรกิจได้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการขายแล้ว และนักธุรกิจสามารถตรวจสอบข้อมูลบางอย่างของสมาชิกหรือนักธุรกิจที่อยู่ในองค์กรของตนได้ในเว็บไซต์ของบริษัทซึ่งผ่านการเข้าสู่ระบบ (Log in) ผ่านชื่อและรหัสผ่านส่วนตัวของนักธุรกิจ ซึ่งจะเห็นข้อมูลเฉพาะของสมาชิกและนักธุรกิจที่สมัครผ่านตนเท่านั้น ข้อมูลที่อยู่ในระบบนี้นักธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการติดต่อหรือส่งมอบสินค้าได้ ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลที่นักธุรกิจสามารถมองเห็นได้ในระบบจะไม่เหมือนกับข้อมูลที่สมาชิกหรือนักธุรกิจกรอกในใบสมัคร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสมัคร (A3)

กลุ่มตัวอย่าง	เพื่อวัตถุประสงค์ใด
BP1	นำมาใช้ในการติดต่อหรือส่งมอบสินค้า
BP2	นำมาใช้ในการติดต่อหรือส่งมอบสินค้า
BP3	นำมาใช้ในการติดต่อหรือส่งมอบสินค้า
BP4	นำมาใช้ในการติดต่อหรือส่งมอบสินค้า
BP5	นำมาใช้ในการติดต่อหรือส่งมอบสินค้า
BP6	นำมาใช้ในการติดต่อหรือส่งมอบสินค้า
BP7	นำมาใช้ในการติดต่อหรือส่งมอบสินค้า
BP8	นำมาใช้ในการติดต่อหรือส่งมอบสินค้า

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อมูลส่วนบุคคลที่นักธุรกิจเก็บรวบรวมเพื่อนำส่งให้บริษัทนี้จากการสัมภาษณ์พบว่าไม่ได้มีการเปิดเผยให้กับบุคคลที่สามนอกเหนือจากผู้ควบคุมข้อมูลและเจ้าของข้อมูล แต่กรณีของนักธุรกิจซึ่งเป็นผู้ประมวลข้อมูลส่วนบุคคลเปิดเผยข้อมูลแก่บริษัทซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสมัคร (A3)

กลุ่มตัวอย่าง	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	การโอนข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้รับโอนข้อมูลส่วนบุคคล
BP1	สมาชิก, นักธุรกิจ	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP2	สมาชิก, นักธุรกิจ	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP3	สมาชิก, นักธุรกิจ	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP4	สมาชิก, นักธุรกิจ	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP5	สมาชิก, นักธุรกิจ	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP6	สมาชิก, นักธุรกิจ	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP7	สมาชิก, นักธุรกิจ	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP8	สมาชิก, นักธุรกิจ	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

ทั้งเรื่องระยะเวลาการเก็บรักษาและหน้าที่ลบหรือทำลายเป็นหน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล[69] ดังนี้ในเรื่องระยะเวลาการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและการลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคลจึงเป็นหน้าที่ของบริษัท สำหรับกรณีนักธุรกิจซึ่งเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล มาตรา 40 ไม่ได้กำหนดหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการเก็บรักษาไว้โดยตรง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้ประมวลผลมีหน้าที่ดำเนินการตามคำสั่งของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถกระทำการกับข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ของตนเอง ดังนั้นระยะเวลาการเก็บรักษาจึงอยู่ในกรอบเดียวกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ ในสัญญาประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ยังอาจระบุให้ผู้ประมวลผลต้องลบหรือทำลายหลังจากกระทำการกับข้อมูลตามคำสั่งเสร็จสิ้นแล้ว[70]

การเก็บรักษาข้อมูลเมื่อความสัมพันธ์ตามสัญญากับเจ้าของข้อมูลสิ้นสุดลง หากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อปฏิบัติตามสัญญาและเมื่อพ้นระยะเวลาดังกล่าวจะต้องลบหรือทำลายตามมาตรา 37(3) โดยไม่จำต้องให้เจ้าขอข้อมูลใช้สิทธิเรียกร้องขอให้ลบ แต่บางกรณีอาจมีเหตุความจำเป็นที่ทำให้สามารถเก็บรักษาข้อมูลนั้นต่อไป ภายหลังระยะเวลาตามสัญญาสิ้นสุดลง ผู้

[69] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid.มาตรา 37 (3)

[70] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.324

ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอาจไม่จำเป็นต้องลบข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมดหากพิจารณาถึงความจำเป็นต้องเก็บบันทึกกับความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น หรือจำเป็นต้องเก็บข้อมูลบางอย่างไว้เพื่อที่จะสามารถยืนยันได้ว่าความสัมพันธ์นั้นมีอยู่จริงและมีอยู่จริงสิ้นสุด รวมถึงรายละเอียดบางส่วน ตัวอย่างเช่น บริษัทได้รับการแจ้งเตือนจากลูกค้าเก่าซึ่งขอให้บริษัทหยุดประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในด้านการตลาดแบบตรง แต่บริษัทยังสามารถเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเก่าไว้เท่าที่เหมาะสมอย่างเพียงพอ เพื่อที่จะไม่รวมลูกค้าเก่ารายนั้นไว้ในการทำการตลาดแบบตรงที่จะเกิดในอนาคต เป็นต้น[71]

ผู้ควบคุมข้อมูลควรคำนึงความจำเป็นที่ต้องเก็บข้อมูลไว้เพื่อป้องกันการเรียกร้องทางกฎหมายในอนาคต อย่างไรก็ตามอาจลบข้อมูลที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับการเรียกร้องทางกฎหมายดังกล่าวได้ เว้นแต่มีเหตุผลอื่นในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเอาไว้ ข้อมูลส่วนบุคคลควรถูกลบเมื่อการเรียกร้องทางกฎหมายดังกล่าวไม่สามารถเกิดขึ้นได้อีกต่อไปดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 16 ระยะเวลาการจัดเก็บและการลบข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสมัคร (A3)

กลุ่มตัวอย่าง	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	การลบข้อมูลส่วนบุคคล
BP1	สมาชิก, นักธุรกิจ	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP2	สมาชิก, นักธุรกิจ	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP3	สมาชิก, นักธุรกิจ	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP4	สมาชิก, นักธุรกิจ	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP5	สมาชิก, นักธุรกิจ	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP6	สมาชิก, นักธุรกิจ	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP7	สมาชิก, นักธุรกิจ	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP8	สมาชิก, นักธุรกิจ	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

[71] Information Commissioner's Office (ICO), "Guide to the General Data Protection Regulation (Gdpr) 1.1."p.42-43

3.3.3.ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสมัครเป็นกรณีที่นักธุรกิจซึ่งเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในนามบริษัทซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล การพิจารณาทั้งฐานสัญญาและฐานความยินยอมจะเริ่มจากการพิจารณาเรื่อง การเก็บรวบรวมใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมีความจำเป็นกับการปฏิบัติตามสัญญาหรือให้บริการหรือไม่ เมื่อพิจารณาแล้วจะนำไปสู่การระบุฐานการประมวลผลที่ต่างกัน หากการเก็บรวบรวม ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลนั้นมีความจำเป็นกับการปฏิบัติตามสัญญาจะอาศัยฐานปฏิบัติตามสัญญาโดยไม่ต้องขอความยินยอม แต่หากหากการเก็บรวบรวม ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลนั้นไม่มีความจำเป็นในการปฏิบัติตามสัญญา จึงไม่สามารถอาศัยฐานปฏิบัติตามสัญญา และต้องพิจารณาฐานหรือเหตุอื่นต่อไป ซึ่งในกิจกรรมการสมัครนี้การกรอกข้อมูลลงในใบสมัครมีความจำเป็นสำหรับการปฏิบัติตามสัญญากับบริษัท จึงเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลตามฐานสัญญา

สัญญาหมายถึงการตกลงแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย ซึ่งการจะมีความสามารถประมวลผลข้อมูลได้ต้องมีสัญญาและเป็นกรณีที่มีความจำเป็นต่อการให้บริการตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลและเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ มาตรา 24 (3) และกฎหมาย GDPR มาตรา 6 (1) (b) เมื่อผู้บริโภคตกลงซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว สัญญาซื้อขายก็ย่อมผูกพันคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามสัญญา หรือมีการร้องขอจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลให้กระทำบางอย่างก่อนทำสัญญา เช่นให้ใบเสนอราคาแม้ว่าจะยังไม่ได้มีการทำสัญญา ตราบใดที่การประมวลผลอยู่ในสถานการณ์ที่มีความเป็นไปได้ว่าอาจจะได้ทำสัญญากับบุคคลนั้น การประมวลผลเช่นว่านี้ก็สามารถอาศัยฐานสัญญาได้ แม้ว่าในท้ายที่สุดอาจจะไม่ได้มีการเข้าทำสัญญาขึ้นมาจริงๆ ในการประมวลผลฐานสัญญาจึงไม่จำเป็นต้องเป็นการทำสัญญาที่เป็นเอกสารทางการหรือเป็นลายลักษณ์อักษร เพียงมีข้อตกลงที่เป็นไปตามกฎหมายเรื่องสัญญาที่เกิดจากการเสนอและสนองถูกต้องตรงกัน ยอมรับข้อกำหนดและมีเจตนาให้มีผลผูกพันทางกฎหมายและมีการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นเงินก็เพียงพอแล้ว

การประมวลผลฐานสัญญาจะต้องมีความจำเป็น คำว่า “จำเป็น” ไม่ได้หมายความว่าการประมวลผลจะต้องมีความจำเป็นอย่างยิ่งหรือเป็นวิธีเดียวในการดำเนินการสัญญาหรือทำตามขั้นตอนก่อนทำสัญญาที่เกี่ยวข้อง แต่การประมวลผลนั้นจะต้องมีประโยชน์มากกว่าการเป็นเพียงส่วน

หนึ่งของข้อกำหนดมาตรฐานที่กำหนด จะต้องเป็นขั้นตอนที่กำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินการและได้สัดส่วนกับการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการตามสัญญาหรือดำเนินการตามที่ร้องขอ[72] ตามความเห็นของ WP29คำว่า“ จำเป็นสำหรับการปฏิบัติตามสัญญา” ต้องการตีความอย่างเคร่งครัด การประมวลผลจะต้องเป็นไปตามสัญญากับเรื่องข้อมูลของแต่ละบุคคล ไม่ครอบคลุมถึงการประมวลผลที่บังคับใช้โดยผู้ควบคุมข้อมูลแก่เจ้าของข้อมูลเพียงฝ่ายเดียวซึ่งไม่จำเป็นอย่างแท้จริงต่อการปฏิบัติตามสัญญา อย่างไรก็ตามการประมวลผลนั้นครอบคลุมโดยสัญญาไม่ได้หมายความว่าการประมวลผลนั้นจำเป็นต่อการบรรลุผลตามสัญญา

ข้อมูลส่วนบุคคลที่จำเป็นตามปกติของการดำเนินงานในการปฏิบัติตามสัญญา ยกตัวอย่างเช่น ที่อยู่สำหรับจัดส่งสินค้า เพื่อส่งมอบบริการตามสัญญาให้กับลูกค้า เบอร์โทรศัพท์ติดต่อสำหรับแจ้งการจัดส่งสินค้า และอีเมลสำหรับส่งใบเสร็จ แต่การส่งอีเมลสำหรับการส่งจดหมายข่าวเป็นฐานความยินยอม [73] ซึ่งอาจรวมถึงที่อยู่ของเจ้าของข้อมูลเพื่อให้สินค้านั้นที่ซื้อทางออนไลน์สามารถจัดส่งหรือประมวลผลรายละเอียดบัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงิน หากการประมวลผลเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการทำสัญญากับแต่ละบุคคล การประมวลผลนี้จึงถูกต้องตามพื้นฐานทางกฎหมายฐานสัญญาและไม่จำเป็นต้องได้รับความยินยอมแยกต่างหากอีกส่วนหนึ่ง

การปฏิบัติตามสัญญาสิ่งที่สำคัญจะต้องกำหนดเหตุผลที่แน่นอนของสัญญา กล่าวคือสาระสำคัญและวัตถุประสงค์พื้นฐาน เนื่องจากจะต้องมีการประเมินความจำเป็นกับการปฏิบัติตามสัญญา บางกรณีอาจมีข้อเท็จจริงซึ่งเป็นเรื่องที่ถกเถียงกันเรื่องการระบุฐานการประมวลผลจึงต้องพิจารณาข้อเท็จจริงแต่ละกรณี ตัวอย่างเช่นนอกจากการประมวลผลจะเป็นการปฏิบัติตามสัญญาอาจประมวลผลตามฐานประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายได้หากผู้ควบคุมมีอำนาจเหนือและมีมาตรการอันเหมาะสมในการดำเนินการนั้นซึ่งอาจรวมถึงการตรวจสอบและจัดทำโปรไฟล์ลูกค้า หากผู้ควบคุมมีอำนาจเหนือกว่าความจำเป็นสำหรับการปฏิบัติตามสัญญา การประมวลผลดังกล่าวจึงต้องพิจารณาตามฐานการประมวลผลอื่น เช่นยินยอมตามความเหมาะสม หน้าที่ทางกฎหมายหรือผลประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายของผู้ควบคุม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[72] ibid.p.62-64

[73] สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, "การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการขายตรงและตลาดแบบตรง" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 24 มกราคม 2564. แหล่งที่มา,

ตัวอย่างเช่น เมื่อเจ้าของข้อมูลทำการสั่งซื้อทางออนไลน์ผู้ควบคุมจะประมวลผลที่อยู่ของบุคคลนั้นเพื่อจัดส่งสินค้า ที่อยู่จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินการตามสัญญา อย่างไรก็ตามจะนำข้อมูลนั้นไปจัดทำโปรไฟล์ความสนใจและความชอบของแต่ละบุคคลตามสินค้าที่ซื้อไม่ได้ เนื่องจากผู้ควบคุมข้อมูลมีไม่ได้ทำสัญญาให้ดำเนินการจัดทำโปรไฟลิ่ง แต่เป็นการส่งมอบเฉพาะสินค้าและบริการ แม้ว่ากิจกรรมนี้จะถูกระบุอยู่ในหมายเหตุของสัญญาในลักษณะตัวอักษรเล็กๆ (small print of the contract) แต่ไม่ได้ทำให้เป็นการประมวลผลที่จำเป็นต่อการปฏิบัติตามสัญญา

การประมวลผลที่อาศัยฐานตามสัญญายังครอบคลุมถึงการประมวลผลที่เกิดขึ้นก่อนที่จะเข้าสู่สัญญา ความสัมพันธ์ที่ก่อนการทำสัญญามีเงื่อนไขว่าจะต้องเป็นดำเนินการตามคำขอของเจ้าของข้อมูลต้องไม่ได้เกิดจากการกระทำของผู้ควบคุมหรือบุคคลที่สาม ตัวอย่างเช่นหากบุคคลใดบุคคลหนึ่งขอให้ผู้ขายส่งข้อเสนอสำหรับผลิตภัณฑ์ การประมวลผลเพื่อวัตถุประสงค์นี้ เช่นการเก็บรายละเอียดที่อยู่และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ร้องขอในช่วงเวลาที่กำหนดจึงเป็นเหตุผลที่เหมาะสมภายใต้การประมวลผลฐานสัญญา แต่หากเป็นการดำเนินการทางการตลาดที่เกิดจากผู้ขาย ผู้ควบคุมจะไม่สามารถเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับการประมวลผลที่เกิดขึ้นได้ แต่ในบางกรณีอาจอาศัยฐานประโยชน์ที่ชอบธรรมแทนที่จะอาศัยฐานตามสัญญา โดยจะต้องมีการป้องกันและมาตรการที่เพียงพอกับการประมวลผล หรือหากเกี่ยวข้องกับการจัดทำโปรไฟลิ่งหรือการแบ่งปันการตลาดทางตรงออนไลน์หรือการโฆษณาตามพฤติกรรมจะต้องเป็นการประมวลผลที่อาศัยฐานความยินยอม[74]

ฐานการประมวลผลที่ชอบด้วยกฎหมายฐานสัญญานี้จะไม่มีผลบังคับใช้หากจำเป็นต้องประมวลผลรายละเอียดของบุคคลหนึ่งแต่ทำสัญญากับบุคคลอื่น หรือกรณีการเก็บข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งแต่นำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นทางธุรกิจ แม้ว่าจะได้รับอนุญาตให้จัดเก็บภายใต้เงื่อนไขตามสัญญาและเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการระดมทุนก็ตาม หรือกรณีวิธีการประมวลผลข้อมูลอื่นที่สมเหตุสมผลและมีสัดส่วนการล่วงล้ำข้อมูลส่วนบุคคลน้อยกว่าในการให้บริการตามสัญญาหรือดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆร้องขอ ซึ่งการประมวลผลจะต้องมีความจำเป็นในการทำสัญญากับบุคคลนั้นเป็นการเฉพาะ หากการประมวลผลแทนความจำเป็นในการรักษารูปแบบธุรกิจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

[74] Article 29 Data Protection Working Party (WP29), "Opinion 06/2014 on the Notion of Legitimate Interests of the Data Controller under Article 7 of Directive 95/46/Ec."p.16-18

โดยทั่วไปมากกว่าหรือรวมอยู่ในเงื่อนไขสำหรับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจอื่นๆนอกเหนือจากการส่งมอบบริการตามสัญญาการประมวลผลโดยอาศัยฐานสัญญานี้จะไม่มีผลบังคับใช้

ตารางที่ 17 สถานะของนักธุรกิจและฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสมัคร (A3)

สถานะนักธุรกิจ	ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล
ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล	ฐานสัญญา

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

3.4.การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ในกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คำว่าลูกค้าในขั้นตอนนี้หมายถึง ลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจ ขั้นตอนนี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในขั้นตอนการให้บริการหลังการขายหรือการติดตามของการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น โดยการดำเนินการตลาดทางตรงมีกระบวนการ 6 ขั้นตอน[75] ดังนี้

1.การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ เกี่ยวกับการกำหนดแผนการตลาดและการเลือกช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเป็นรายบุคคล

2.การรวบรวมข้อมูล ทั้งภายในและภายนอกกิจการ

3.การจัดการฐานข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากข้อที่สองมาทำการรวบรวม เรียบเรียงให้เป็นระบบและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้

4.การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการทำตลาดทางตรง

5.การนำไปปฏิบัติและตอบสนองลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการและสั่งซื้อ จะต้องมีการเตรียมระบบการจัดการภายในให้พร้อมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

[75] ผศ.ดร.อรชร มณีสงฆ์, การตลาดทางตรง, หน้า 2.

6.การวิเคราะห์การตอบกลับของลูกค้า เพื่อประเมินผลของการจัดทำการตลาดทางตรงแต่ละครั้ง ก่อนที่จะมีการดำเนินการซ้ำในรอบถัดไป

การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการดำเนินการตลาดทางตรง จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งในหัวข้อนี้จะศึกษาการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ ดังนี้

3.4.1.การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล

โดยหลักการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์นำเสนอผลิตภัณฑ์ แต่จากการสัมภาษณ์พบว่านอกจากการติดต่อเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักธุรกิจส่วนใหญ่มีสอบถามเรื่องทั่วไปที่เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวด้วย ประการแรกการสอบถามความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องส่วนตัวของแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการระบุตัวตน (PII) 76 ความพึงพอใจนี้เป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเชื่อมโยงได้ว่าเจ้าของข้อมูลคนนั้นเป็นใคร (Non-PII) แต่อาจเป็นกรณีที่ข้อมูลนั้นสามารถทำให้ติดตามสืบหา สืบค้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลหรือกิจกรรมของบุคคลได้ จากการสอบถามว่าถึงความชอบผลิตภัณฑ์ มีผลตอบรับกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประการที่สองการสอบถามเรื่องทั่วไปที่เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวในขั้นตอนนี้นักธุรกิจบางคนอาจไม่พูดคุยถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล แต่นักธุรกิจส่วนใหญ่พูดคุยเรื่องทั่วไปก่อนที่จะสอบถามถึงความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์เมื่อมีสอบถามจึงทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจ เพิ่มเติมนอกจากกิจกรรมการขายด้วย เช่นในกิจกรรมการขายอาจเคยสอบถามเรื่องอาชีพของลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจ แต่ในกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้อาจสอบถามถึงเรื่องรายได้ของอาชีพที่ทำ หรือสอบถามงานอดิเรกที่

---

[76] feedier, "How to Use Customer Feedback in Compliance with Gdpr," [Online] Accessed: 24 June 2021. Available from: https://feedier.com/blog/gamification/gdpr-compliant-customer-feedback/

เปลี่ยนไปตามช่วงเวลาของแต่ละบุคคล เป็นต้น ข้อมูลที่นักธุรกิจเก็บรวบรวมเพิ่มเติมมาจากการพูดคุยโดยตรงจากผู้มุ่งหวังซึ่งมีสถานะเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ

ในขั้นตอนการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ นักธุรกิจมีบทบาทในการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์และวิธีการประมวลผล ประเภทการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล และเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวัง โดยอาจจะได้รับผลประโยชน์ทางการค้าหรือผลประโยชน์อื่นๆจากการประมวลผลในอนาคต ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งมีอิสระในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล นักธุรกิจจึงมีสถานะเป็นผู้ควบคุมตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ

จากการสัมภาษณ์พบว่านักธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้แจ้งรายละเอียดให้เจ้าของข้อมูลทราบก่อนหรือในขณะเก็บรวบรวมข้อมูล ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม ผลกระทบที่อาจเป็นไปได้จากการไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคล หากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อปฏิบัติตามกฎหมายหรือสัญญา หรือมีความจำเป็นต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเข้าทำสัญญา เรื่องระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล การแจ้งให้ทราบถึงบุคคลหรือหน่วยงานซึ่งข้อมูลอาจถูกเปิดเผย รวมถึงแจ้งข้อมูลสถานที่ติดต่อและวิธีการติดต่อของตัวแทนหรือเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และแจ้งสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ มาตรา 23 ดังนี้เรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในขั้นตอนการขายเกิดขึ้นในปัจจุบันยังมีความไม่สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ด้วยเหตุผลประการดังกล่าว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจ ในขั้นตอนการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ จากการสัมภาษณ์กรณีการสอบถามความพึงพอใจกับสินค้า นักธุรกิจส่วนใหญ่มีการจดบันทึกลงในสมุดบันทึกเล่มเดิมตรงที่เป็นรายชื่อของบุคคลนั้นเพื่อการติดตามที่ต่อเนื่อง กรณีข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้จากการพูดคุยนักธุรกิจไม่ได้จัดเก็บจากขั้นตอนการขาย เนื่องจากในขั้นตอนนี้เน้นสอบถามไปที่ความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และข้อมูลบางข้อมูลเป็นข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้วจึงไม่ได้ทำการบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลที่เพิ่มเติมขึ้นมาในกิจกรรมนี้

ทั้งนี้ในเรื่องความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลจากการสัมภาษณ์พบว่า เนื่องจากเป็นการจดบันทึกข้อมูลลงในสมุดบัญชีรายชื่อเล่มเดียวกันกับในกิจกรรมการเตรียมตัวก่อนการขายและกิจกรรมการขายซึ่งอยู่ในรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์บางส่วนอันเป็นฐานข้อมูลของนักธุรกิจ นักธุรกิจมีวิธีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ถูกจัดทำขึ้นที่เหมาะสมตามวิญญูชนพึงกระทำ แม้อาจเกิดการรั่วไหลในอนาคตแต่ได้กระทำเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดคือการสูญหาย เข้าถึง ใช้ เปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างวิญญูชนแล้ว ดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 18 การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(A4)

กลุ่มตัวอย่าง	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวม	การได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดเก็บบันทึก	รูปแบบจัดทำบันทึกข้อมูลส่วนบุคคล	การรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล	การแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวม
BP1	• ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	มีการสอบถามเพิ่มเติมเล็กน้อยแต่เป็นการถามทั่วไป	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สมุดบันทึกเล่มเดิม	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP2	• ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	มีการจัดเก็บขึ้นอยู่กับเรื่องที่สนทนากัน	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สมุดบันทึกเล่มเดิม	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP3	• ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการสอบถาม	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สมุดบันทึกเล่มเดิม	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP4	• ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการสอบถามนอกจากเจ้าของข้อมูลแจ้ง	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สมุดบันทึกเล่มเดิม	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด

BP5	• ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	มีการสอบถามเพิ่มเติมเล็กน้อย	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สมุดบันทึกเล่มเดิม	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP6	• ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	มีการสอบถามเพิ่มเติมเล็กน้อย	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สมุดบันทึกเล่มเดิม	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP7	• ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการสอบถาม	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สมุดบันทึกเล่มเดิม	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP8	• ผู้มุ่งหวัง • ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	มีการสอบถามเพิ่มเติมเล็กน้อย	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สมุดบันทึกเล่มเดิม	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

3.4.2.การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ในกิจกรรมการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์พบว่านักธุรกิจใช้ข้อมูลส่วนบุคคลที่บันทึกอยู่เดิมในสมุดบันทึกเล่มที่มีการบันทึกตั้งแต่กิจกรรมการขาย เพื่อติดต่อทางโทรศัพท์ หรือไลน์ หรือช่องทางอื่นใดในสอบถามความพึงพอใจหรือเพื่อนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้าพบแล้วจึงสอบถาม เพื่อการติดตามที่ต่อเนื่องหากไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือทราบว่าไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดใด จะได้นำข้อมูลความพึงพอใจที่ได้มาคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค (Derived /inferred Data)[77] หรือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค การกระทำของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ จึงเป็นข้อมูลที่เกิดจากการวิเคราะห์ของตัวผู้ทำการตลาดเองว่า จากพื้นฐานข้อมูลที่ได้มาโดยตรงกับข้อมูลการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีลักษณะอย่างไร สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาด ที่เน้นการเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เช่น อาจจัดผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อ flash sale หรือสนใจผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ทำให้ทราบเงื่อนไขในการซื้อสินค้าเฉพาะตัวบุคคล

แนวคิดการทำการตลาดยุคดิจิทัลเน้นไปที่การทำการตลาดส่วนบุคคล (Personalized Marketing) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า One-to-One Marketing หรือ Individual Marketing คือแผนการตลาดทางธุรกิจซึ่งนำเสนอเนื้อหาเฉพาะไปยังแต่ละบุคคล ผ่านการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการใช้เทคโนโลยีระบบอัตโนมัติที่พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอให้กับแต่ละบุคคลไม่จำเป็นต้องเหมือนกันและมีความแตกต่างกันออกไป จากการวิจัยนักการตลาดจำนวนมากถึง 98% เห็นด้วยว่าการทำการตลาดส่วนบุคคลมีส่วนช่วยให้การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และเกือบ 90% กล่าวว่าผู้บริโภคเองก็คาดหวังการได้รับประสบการณ์อย่างเป็นส่วนตัวเช่นเดียวกัน และ 79% พบว่าผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลหากเห็นว่ามีประโยชน์กับ

---

[77] ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Thailand Data Protection Guideline 3.0 : แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.356-358

ตนเอง ไม่ว่าจะในรูปแบบของความบันเทิง ข่าวสารสิทธิประโยชน์ หรือรางวัลต่าง ๆ ซึ่งหากบริษัทของคุณสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีแก่เจ้าของข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องเป็นความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคจะกลายเป็นแนวโน้มให้เกิดยอดขายหรือรายได้ของธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้นในลำดับถัดไป[78] ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 19 การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (A4)

กลุ่มตัวอย่าง	เพื่อวัตถุประสงค์ใด
BP1	สอบถามความพึงพอใจต่อสินค้า เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อไป
BP2	สอบถามความพึงพอใจต่อสินค้า เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อไป
BP3	สอบถามความพึงพอใจต่อสินค้า เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อไป
BP4	สอบถามความพึงพอใจต่อสินค้า เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อไป
BP5	สอบถามความพึงพอใจต่อสินค้า เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อไป
BP6	สอบถามความพึงพอใจต่อสินค้า เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อไป
BP7	สอบถามความพึงพอใจต่อสินค้า เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อไป
BP8	สอบถามความพึงพอใจต่อสินค้า เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อไป

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจ ที่นักธุรกิจจัดเก็บในกิจกรรมการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจพบว่าไม่มีการโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปให้บุคคลใดหรือนิติบุคคลใด เนื่องจากเป็นข้อมูลของลูกค้าที่อยู่ในองค์กรของตนเองและไม่ต้องการให้เกิดการแย่งลูกค้าไปจากตน ดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

[78] ณัฐธร ทรัพย์หสาราม, "การทำการตลาดส่วนบุคคล VS. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2563. แหล่งที่มา: https://pdpa.online.th/content/8205/?fbclid=IwAR32l70Z_OoOASJ-9iCNs9dvAxv0ar-mXcoP6ojVfKVa2rlnk_h_-CCqhD0,

ตารางที่ 20 การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (A4)

กลุ่มตัวอย่าง	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	การโอนข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้รับโอนข้อมูลส่วนบุคคล
BP1	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP2	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP3	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP4	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP5	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP6	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP7	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP8	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

โดยข้อมูลการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจพบว่าไม่มีกำหนดระยะเวลาในการจัดเก็บ และไม่มีการลบหรือทำลายข้อมูลดังกล่าวเนื่องจากเป็นข้อมูลที่จำเป็นจะต้องบันทึกเก็บไว้เพื่อการติดตามความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้เรื่องกำหนดระยะเวลาการเก็บรักษา ข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันยังมีความไม่สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลชุดเดียวกันกับในขั้นตอนการขาย ดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

ตารางที่ 21 ระยะเวลาการจัดเก็บและการลบข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (A4)

กลุ่มตัวอย่าง	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	การลบข้อมูลส่วนบุคคล
BP1	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP2	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP3	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP4	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP5	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ

BP6	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP7	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP8	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

3.4.3.ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

ในกิจกรรมการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การขอความคิดเห็น ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอย่างหนึ่งของนักธุรกิจเพื่อที่จะนำความพึงพอใจของลูกค้าไปวิเคราะห์ถึงความชอบ ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันและผลิตภัณฑ์ใหม่มีความจำเป็นต่อการบรรลุประโยชน์ของนักธุรกิจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยสอบถามจากผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจซื้อไปซึ่งเป็นประโยชน์โดยชอบธรรมของนักธุรกิจ ซึ่งการประมวลผลจะต้องมีความสมดุลและได้สัดส่วนกับผลประโยชน์และเสรีภาพของแต่ละบุคคลเป็นการตรวจสอบความสมดุลแห่งสิทธิ โดยตรวจสอบจากผลประโยชน์ของนักธุรกิจซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลกับผลประโยชน์ของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อการติดต่อสอบถามของนักธุรกิจเป็นไปเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจการประกอบอาชีพกับผลประโยชน์ของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หากสินค้ามีปัญหา เช่นวิธีการใช้งานหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการที่นักธุรกิจแนะนำสินค้าที่อยู่ในความสนใจจะเป็นการขายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่รำคาญและกระทบต่อความเป็นส่วนตัวน้อยที่สุดและมีเหตุผลอันสมควร

นำไปสู่การตั้งคำถามว่าเมื่อไหร่การใช้ผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายเป็นพื้นฐานทางกฎหมายในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับการตลาดทางตรงหรือการจัดทำโปรไฟลิ่งอันเป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลของบุคคลเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ต่างๆ คณะทำงาน มาตรา 29ของสหภาพยุโรป(WP29) ให้ความเห็นว่าแม้จะใช้ผลประโยชน์อันชอบธรรมได้แต่เป็นเรื่องยากที่จะแสดงเหตุผลอันชอบธรรมโดยอ้างเรื่องผลประโยชน์อันชอบธรรมเป็นพื้นฐานทางกฎหมายสำหรับการทำโปรไฟลิ่ง หรือการติดตามเพื่อทำการตลาดหรือวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น กรณีที่

เกี่ยวข้องกับการติดตามบุคคลผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่านทางสถานที่ หรือผ่านทางอุปกรณ์ หรือผ่านทางการใช้บริการ หรือผ่านทางการเป็นนายหน้าข้อมูล[79]

ความเห็นของ WP29 ยอมรับว่ากิจกรรมการตลาดทางตรงแบบเดิมอาจถือได้ว่าเป็นผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเพียงพอ การป้องกันและการตรวจสอบความสมดุลแห่งสิทธิ นอกจากนี้ยังระบุด้วยว่าในกรณีที่การตลาดเกี่ยวข้องกับการทำโปรไฟลิ่งและการแบ่งปันข้อมูลการตลาดแบบตรงออนไลน์หรือการโฆษณาตามพฤติกรรมควรได้รับการพิจารณายินยอม ในการพิจารณาว่าจะอาศัยความยินยอมหรือผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายผู้ควบคุมข้อมูลควรคำนึงตามที่ WP 29 ระบุว่า “ไม่อนุญาตให้ใช้ประโยชน์จากผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายย้อนหลังเพื่อปรับการประมวลผลในกรณีที่มีปัญหากับการเก็บข้อมูลจากความยินยอม” ชี้ให้เห็นว่าผู้ควบคุมข้อมูลจะต้องทบทวนเกี่ยวกับพื้นฐานทางกฎหมายที่จะต้องระบุ เนื่องจากไม่สามารถเปลี่ยนพื้นฐานที่ชอบด้วยกฎหมายฐานหนึ่งกับอีกฐานหนึ่งได้ และในขณะเดียวกันการอาศัยฐานผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายก็ต้องมีกฎหมายที่เพียงพอ ความแน่นอนและการรับประกันแก่เจ้าของข้อมูลว่าจะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด[80]

ในคำแนะนำ ICO ได้ระบุว่าในสถานการณ์ส่วนใหญ่ผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายจะไม่สามารถใช้เป็นพื้นฐานทางกฎหมายที่เหมาะสมสำหรับการจัดทำโปรไฟล์และการโฆษณาที่ตรงเป้าหมาย[81] อย่างไรก็ตามผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายดังกล่าวอาจเกิดขึ้นได้เช่นในกรณีที่มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมระหว่างเจ้าของข้อมูลและผู้ควบคุม ในสถานการณ์ที่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

---

[79] Article 29 Data Protection Working Party (WP29), "Guidelines on Automated Individual Decision-Making and Profiling for the Purposes of Regulation 2016/679 (Wp251rev.01)," [Online] Accessed: 31 March 2021. Available from: https://ec.europa.eu/newsroom/article29/item-detail.cfm?item_id=612053p.15

[80] one Trust Data Guidance, "Eu: Navigating Direct Marketing in the Era of Gdpr and Eprivacy," [Online] Accessed: 5 May 2021. Available from: https://www.dataguidance.com/opinion/eu-navigating-direct-marketing-era-gdpr-and-eprivacy

[81] Sarah Williamson, "Eu: Do Pecr and Gdpr Go Hand-in-Hand?," [Online] Accessed: 5 May 2021. Available from: https://www.dataguidance.com/opinion/eu-do-pecr-and-gdpr-go-hand-hand

เจ้าของข้อมูลเป็นลูกค้าหรืออยู่ในบริการของผู้ควบคุม อย่างไรก็ตามการอาศัยผลประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายจะต้องมีการประเมินอย่างรอบคอบรวมถึงว่าเจ้าของข้อมูลสามารถคาดหวังได้อย่างสมเหตุสมผลในเวลานั้นหรือไม่ และในการรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับการประมวลผลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ที่อาจเกิดขึ้น[82] ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 22 สถานะของนักธุรกิจและฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (A4)

สถานะนักธุรกิจ	ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล
ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล	ฐานประโยชน์อันชอบธรรม

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

3.5.การส่งข้อมูลทางการตลาด

กระบวนการขายซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ การที่บุคคลเข้าไปติดต่อกับบุคคลอีกคนหนึ่งโดยตรง ทั้งการเสนอขาย หรือแนะนำธุรกิจ จะอยู่ควบคู่กับการดำเนินทางการตลาดเสมอ การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค ใช้การสื่อสารโดยตรงกับผู้มุ่งหวังและใช้กระบวนการค้นหาความจำเป็นหรือความต้องการของตลาด การแสวงหา วิเคราะห์ สำรวจเพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์สนองตอบผู้บริโภค ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สินค้าแต่ละราย[83] ผลจากการวิเคราะห์สามารถเจาะจงผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยระบุชื่อหรือตำแหน่งหรือเปลี่ยนข้อความ การจะทำการตลาดทางตรงได้จะต้องมีฐานข้อมูลทางการตลาดที่สมบูรณ์ก่อนจึงจะกำหนดโปรแกรมทางการตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อเสนอทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย องค์กรทุกองค์กรจึงใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และเพื่อบรรลุเป้าหมาย

[82] Philippa Donn, "Gdpr: Marketers Don't Forget Pecr!," [Online] Accessed: 6 May 2021. Available from: https://dpnetwork.org.uk/opinion/gdpr-marketers-dont-forget-pecr/

[83] สมชาติ กิจบรรยง, Mlm ธุรกิจสร้างเศรษฐี, หน้า.61-62

กิจกรรมทางการตลาด (Market Activities)[84] เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การจัดแสดงสินค้า หรือกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆที่เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆมาประสมประสานกันเพื่อให้เกิดความเหมาะสมโดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันคือทำให้การสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายอันจะช่วยเสริมให้การขายประสบผลสำเร็จ การใช้สื่อเพื่อเป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ จึงเป็นช่องทางในการแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใช้ในการบริการต่างๆแก่ลูกค้า ช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ใช้ทำการตลาดและขายสินค้า สามารถส่งข่าวสารต่างๆไปได้ทั่วโลก โดยใช้วิธีทางการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย[85]

เนื่องจากกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาดบางอย่างเหมาะกับการตลาดทางตรงมากกว่า เพราะมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายได้เจาะจงกว่า การตลาดทางตรงสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายพิเศษโดยพิจารณาจากฐานข้อมูล ผู้ทำการตลาดที่ใช้การตลาดทางตรงจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย จึงสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเป็นส่วนตัว จะต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์ หรือหมายเลขโทรศัพท์หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์(E-mail) ในการติดต่อกับผู้ซื้อ ผู้ทำการตลาดต้องใช้ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและประกอบด้วยรายชื่อคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริง การตลาดทางตรงจึงจะประสบความสำเร็จ การตลาดทางตรงเป็นวิธีการที่ง่ายและให้ประโยชน์คุ้มค่าที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การแสวงหาลูกค้าใหม่ และการทำให้ลูกค้าเดิมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง การส่งข้อมูลทางการตลาดในขั้นตอนนี้ เช่น การส่งจดหมายข่าว(โปรโมชัน) การแจ้งหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ และการแจ้งหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน เป็นการประมวลผลตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งในหัวข้อนี้จะศึกษาการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจดังนี้

---

[84] สุรางค์รัตน์ แสงศรี, "การใช้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย," วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยราชภัฏพระนคร กรกฎาคม - ธันวาคม(2560).

[85] สิทธิ์ ธีรสรณ์, การสื่อสารทางการตลาด, หน้า 27.

3.5.1.การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล

การตลาดทางตรงมีหลายขั้นตอนตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้มุ่งหวัง การสร้างโปรไฟล์เกี่ยวกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและความชอบของบุคคลนั้น เพื่อส่งการสื่อทางการตลาดไปยังบุคคลนั้นไม่ว่าทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือการเข้ามาพบผู้ขาย ซึ่งการส่งข้อมูลทางการตลาด การส่งนิตยสารสำหรับสมาชิก จดหมายข่าวสำหรับสมาชิกและแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการขาย การฝึกอบรมที่จะสนับสนุนสมาชิก เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้าทั่วไป สมาชิก และนักธุรกิจและในขณะเดียวกันการส่งข้อมูลทางการตลาดให้นักธุรกิจที่อยู่ในองค์กรเป็นการแจ้งข้อมูลให้นักธุรกิจทราบข่าวสารทางการตลาดเพื่อที่จะนำไปดำเนินธุรกิจต่อไป

ในกิจกรรมส่งข้อมูลทางการตลาดที่ส่งไปยังลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจซึ่งมีสถานะเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่กิจกรรมการขาย หรือเกิดขึ้นต่อเนื่องพร้อมกับการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเกิดขึ้นภายหลังจากที่มีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์จึงไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มเติมจากกิจกรรมการขายหลังจากที่ได้มีการเข้าพบหรือชักชวนจากช่องทางอื่นใดในครั้งแรก

เนื่องจากในกิจกรรมนี้นักธุรกิจเพียงแต่ส่งข่าวสารทางการตลาดเพื่อโอกาสในการทำธุรกิจและมีข้อมูลเดิมที่ได้ทำการบันทึกไว้ในสมุดบัญชีรายชื่อแล้ว ในกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาดจึงไม่ได้ทำการบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลที่เพิ่มเติมขึ้นมาในกิจกรรมนี้ ทั้งนี้ในเรื่องความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากเป็นการจดบันทึกข้อมูลลงในสมุดบัญชีรายชื่อเล่มเดียวกันกับในกิจกรรมการเตรียมตัวก่อนการขาย กิจกรรมการขาย และกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์บางส่วนอันเป็นฐานข้อมูลของนักธุรกิจ จากการสัมภาษณ์พบว่านักธุรกิจมีวิธีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ถูกจัดทำขึ้นที่เหมาะสมตามวิญญูชนพึงกระทำ แม้อาจเกิดการรั่วไหลในอนาคตแต่ได้กระทำเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดคือการสูญหาย เข้าถึง ใช้ เปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างวิญญูชนแล้ว

การพิจารณาสถานะของนักธุรกิจตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯในกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาดเมื่อไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจึงต้องพิจารณาลักษณะการ

ดำเนินการ วัตถุประสงค์ ข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องในเรื่องการใช้และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่อไป ดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 23 การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาด (A5)

กลุ่มตัวอย่าง	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวม	การรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล	การแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวม
BP1	• ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP2	• ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP3	• ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP4	• ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP5	• ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด

CHULALONGKORN UNIVERSITY จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BP6	• ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP7	• ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
BP8	• ผู้มุ่งหวัง • ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

CHULALONGKORN UNIVERSITY
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.5.2.การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ในกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาด จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจใช้ข้อมูลส่วนบุคคลที่บันทึกอยู่เดิมในสมุดบันทึกบัญชีรายชื่อที่มีการบันทึกตั้งแต่กิจกรรมการขายในการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือไลน์ ช่องแชทเฟซบุ๊ก หรือช่องทางอื่นใดไปยังลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจเพื่อที่จะนำเสนอสินค้าและเป็นการแจ้งให้นักธุรกิจทราบข่าวสารทางการตลาดเพื่อที่จะนำไปดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง จึงมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจและรู้จักผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจ และในขณะเดียวกันการตลาดทางตรงก็อาศัยฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการแบ่งตลาดและมุ่งกิจกรรมทางการตลาดไปยังตลาดย่อยเพื่อต้องการให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด จึงถือว่าเป็นการตลาดฐานข้อมูลด้วย (Database Marketing) 86 ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจึงเป็นประโยชน์กับนักธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 24 การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาด (A5)

กลุ่มตัวอย่าง	เพื่อวัตถุประสงค์ใด
BP1	เพื่อแจ้งจดหมายข่าว หรือนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือส่งข้อมูลให้นักธุรกิจให้ทราบข่าว
BP2	เพื่อแจ้งจดหมายข่าว หรือนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือส่งข้อมูลให้นักธุรกิจให้ทราบข่าว
BP3	เพื่อแจ้งจดหมายข่าว หรือนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือส่งข้อมูลให้นักธุรกิจให้ทราบข่าว
BP4	เพื่อแจ้งจดหมายข่าว หรือนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือส่งข้อมูลให้นักธุรกิจให้ทราบข่าว
BP5	เพื่อแจ้งจดหมายข่าว หรือนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือส่งข้อมูลให้นักธุรกิจให้ทราบข่าว
BP6	เพื่อแจ้งจดหมายข่าว หรือนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือส่งข้อมูลให้นักธุรกิจให้ทราบข่าว
BP7	เพื่อแจ้งจดหมายข่าว หรือนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือส่งข้อมูลให้นักธุรกิจให้ทราบข่าว
BP8	เพื่อแจ้งจดหมายข่าว หรือนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือส่งข้อมูลให้นักธุรกิจให้ทราบข่าว

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

สถาบันวิทยบริการ
Chulalongkorn University

[86] ibid., 175.

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจ ที่นักธุรกิจจัดเก็บในกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาดนี้ จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจพบว่าเมื่อกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาดนี้ไม่มีการเก็บบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มเติมจากกิจกรรมการขายจึงไม่มีการโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปให้บุคคลใดหรือนิติบุคคลใด เนื่องจากเป็นข้อมูลของลูกค้าที่อยู่ในองค์กรของตนเองและไม่ต้องการให้เกิดการแย่งลูกค้าไปจากตน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 25 การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาด (A5)

กลุ่มตัวอย่าง	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	การโอนข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้รับโอนข้อมูลส่วนบุคคล
BP1	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP2	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP3	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP4	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP5	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP6	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP7	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน
BP8	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีการโอน

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจพบว่าเนื่องจากไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจึงไม่มีกำหนดระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล และไม่มีการลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าว ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 26 ระยะเวลาการจัดเก็บและการลบข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาด (A5)

กลุ่มตัวอย่าง	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	ระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	การลบข้อมูลส่วนบุคคล
BP1	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP2	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP3	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP4	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ

BP5	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP6	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP7	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
BP8	ลูกค้าทั่วไป, สมาชิก, นักธุรกิจในองค์กร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

ดังนี้การพิจารณาสถานะของนักธุรกิจจะต้องคำนึงถึงลักษณะการดำเนินการวัตถุประสงค์ ข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องในเรื่องการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาด การส่งจดหมายข่าว (โปรโมชัน) การแจ้งหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ และการแจ้งหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันนั้นเป็นสื่อทางการตลาดที่บริษัทเป็นผู้จัดทำ เนื่องด้วยรูปแบบของธุรกิจเครือข่ายที่มีรูปแบบหลายชั้นบริษัทจะเป็นผู้สนับสนุนนักธุรกิจโดยออกสื่อทางการตลาดเพื่อให้นักธุรกิจนำไปดำเนินธุรกิจ โดยบริษัทและนักธุรกิจต่างก็เป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจดังที่ได้ศึกษาในบทที่ 2 จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจเรื่องที่เกี่ยวกับเอกสารทางการขายจะมีข้อความที่เขียนระบุไว้ในใบสมัครซึ่งสัญญาที่นักธุรกิจที่เข้าทำสัญญากับบริษัท หรือกฎระเบียบการดำเนินธุรกิจหลังใบสมัคร หรือคู่มือการดำเนินธุรกิจดังตัวอย่างข้อความต่อไปนี้

— ข้อความที่อยู่ในใบสมัครของนักธุรกิจที่เข้าทำสัญญากับบริษัท มีข้อความว่า “... ข้าพเจ้าตกลงใช้เอกสารข้อมูลที่เป็นทางการของบริษัท(ชื่อบริษัท)หรือข้อมูลอื่นที่ได้รับอนุญาตจาก(ชื่อบริษัท)เกี่ยวกับการนำเสนอแผนธุรกิจให้แก่ผู้ที่จะเป็นนักธุรกิจและลูกค้าเท่านั้น...”[87]

— ข้อความที่อยู่ในกฎระเบียบการดำเนินธุรกิจ มีข้อความว่า “... สมาชิกมีหน้าที่ในการชี้แจ้งรายละเอียด สรรพคุณ คุณสมบัติที่ถูกต้องแท้จริงเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าซึ่งบริษัทฯได้ให้การรับรองตามที่ระบุไว้ในเอกสารประกอบการขาย หรือเอกสารส่งเสริมการขายเท่านั้น...”[88]

— ข้อความที่อยู่ในคู่มือการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอยู่ในหัวข้อ กฎจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ มีข้อความว่า “...การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจ นักธุรกิจ(ชื่อบริษัท)ไม่สามารถผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

[87] ใบสมัครนักธุรกิจของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ,บริษัท ยูนิไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

[88] กฎระเบียบการดำเนินธุรกิจหลังใบสมัครของ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

หรือการเผยแพร่สื่ออุปกรณ์ต่างๆที่มีลักษณะทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดว่าเป็นการผลิตโดยบริษัท...”[89] เป็นต้น

จึงมีข้อพิจารณาว่าการที่นักธุรกิจได้รับข้อมูลทางการตลาดมาจากบริษัทเพื่อที่จะส่งลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจในองค์กรจะเป็นการดำเนินการของผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามคำสั่งหรือในนามของบุคคลอื่นเกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่นั้น การเป็นผู้ประมวลผล “ในนามหรือตามคำสั่ง”ของบุคคลอื่น กล่าวคือไม่ใช่ผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับเก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เปรียบเทียบกับกฎหมาย GDPR มาตรา 6 ระบุเฉพาะการประมวลผล “ในนาม” ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลมิได้ระบุ “ตามคำสั่ง” แต่คำว่า “คำสั่ง”ปรากฏในหลักการอื่น เช่น หน้าที่ผู้ประมวลผลต้องทำตามคำสั่งของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ประเด็นสำคัญในการจำแนกระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลกับผู้ประมวลผลคือการพิจารณาว่าบุคคลใดเป็นผู้ตัดสินใจ ในเรื่องเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินการกับข้อมูลส่วนบุคคลนั้น เนื่องจากการประมวลผลจะไม่ได้ดำเนินการกับข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ของตนเอง[90]

ดังนั้นการที่นักธุรกิจเป็นผู้ตัดสินใจที่จะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับการส่งหรือไม่ส่งข้อมูลทางการตลาดแก่ลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจในองค์กรเพื่อวัตถุประสงค์ของตนเอง ถือว่านักธุรกิจมีบทบาทในการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์และวิธีการประมวลผล ประเภทการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล และเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล โดยอาจจะได้รับผลประโยชน์ทางการค้าหรือผลประโยชน์อื่นๆจากการประมวลผลในอนาคต ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งมีอิสระในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลนักธุรกิจจึงมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.5.3.ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

ในกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาดมีการใช้ฐานข้อมูลที่นักธุรกิจจัดเก็บรวบรวมไว้ตั้งแต่กิจกรรมการขายโดยติดต่อทางโทรศัพท์ หรือไลน์ ช่องแชทเฟซบุ๊ก หรือช่องทางอื่นใดจึงมีการ

---

[89] คู่มือการดำเนินธุรกิจ บริษัท ซัคเซสมอร์ บีอิ้งค์ จำกัด (มหาชน)

[90] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.111

ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ จากการสัมภาษณ์ของนักธุรกิจพบว่าการส่งข้อมูลทางการตลาดจะเกิดขึ้นต่อเนื่องกับการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือภายหลังที่มีการขายโดยเสนอสิ่งที่ลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจในองค์กรสนใจ หรือผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันกับผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ หรือเกิดจากการสอบถามทำให้ทราบว่ามีการใช้ผลิตภัณฑ์ใดอยู่ และสอบถามความต้องการว่าต้องการเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใด หรือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีโปรโมชัน เป็นต้น ทำให้กิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรมย่อยคือ การส่งจดหมายข่าว (โปรโมชัน) ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์หมวดหมู่เดิมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ การแจ้งหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ และการแจ้งหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึง จึงจะต้องพิจารณาว่าการจำแนกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันนี้ก่อนที่จะพิจารณาว่ากิจกรรมย่อยนี้อาศัยฐานการประมวลผลใด

จากการสัมภาษณ์ที่ได้กล่าวในหัวข้อ 3.3.3. พบว่าขณะที่นักธุรกิจนำเสนอขายผลิตภัณฑ์รวมถึงภายหลังที่ได้ปิดการขายแล้ว นักธุรกิจได้มีการจดบันทึกสินค้าที่ได้มีการซื้อขายหรือความสนใจในผลิตภัณฑ์ของลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจในองค์กรไว้ โดยหลักเกณฑ์ที่จะนำมาเป็นเกณฑ์ในการจำแนก คือ ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอะไร หมวดหมู่ใด ดังตัวอย่างนี้[91]

— ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ(อาหารเสริม) ได้แก่ อาหารเสริมและวิตามิน โปรแกรมควบคุมน้ำหนัก อาหารเสริมสำหรับความงาม อุปกรณ์เสริม ยา เป็นต้น

— ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า น้ำหอม ผลิตภัณฑ์สปา เป็นต้น

— ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับของใช้ส่วนตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลปากและฟัน ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เป็นต้น

— ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับของใช้ในบ้าน ได้แก่ เครื่องกรองน้ำ เครื่องกรองอากาศ เครื่องครัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและรถยนต์

---

[91] หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างจากเว็บไซต์ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ,บริษัท ยูนิไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ,บริษัท ซัคเซสมอร์ บีอิ้งค์ จำกัด (มหาชน) ,บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ,บริษัท ยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) และบริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด

— ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเกษตร

— ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องประดับ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่ค้า เป็นต้น

ฐานการประมวลผลที่ใช้เป็นหลักสำหรับการทำการตลาดมักต้องใช้ฐานความยินยอม และบางกรณีเท่านั้นที่จะใช้ฐานผลประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายได้ กลุ่มลูกค้าเดิมเป็นกลุ่มที่อาจทำการตลาดโดยใช้ฐานของผลประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายได้หากผลิตภัณฑ์ที่นำเสนออยู่ในขอบเขตของความคาดหมายได้ของลูกค้ากลุ่มนั้น[92] ดังนั้นหากนักธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในประเภทเดียวกันกับที่ได้จดบันทึกผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการซื้อขายไว้ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความสนใจอยู่เดิม ซึ่งอาจจะรอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันอยู่ สามารถที่จะอาศัยฐานผลประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายได้ แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้อยู่ในประเภทเดียวกันกับที่ได้จดบันทึกผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการซื้อขายไว้ หรือไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีความสนใจอยู่เดิมและนักธุรกิจต้องการที่จะนำเสนอจะต้องอาศัยฐานความยินยอมในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

1.การแจ้งหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการส่งจดหมายข่าว(โปรโมชัน)ของผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจในองค์กรมาก่อนจึงต้องอาศัยฐานความยินยอมในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล จากการสัมภาษณ์พบว่ามีทั้งกรณีที่นักธุรกิจขอความยินยอมในการส่งข้อมูลทางการตลาดซึ่งนักธุรกิจส่วนใหญ่ได้มีการแจ้งตั้งแต่กิจกรรมการขายในระหว่างที่เข้าพบหรือชักชวนจากช่องทางอื่นใดเรื่องการส่งข้อมูลทางการตลาดมีการขอความยินยอม ขออนุญาตที่จะส่งข้อมูลทางการตลาด แจ้งข่าวสารแก่นักธุรกิจด้วยวาจาหรือการพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษร หรือฝากผู้ที่แนะนำขออนุญาตก่อนที่จะมีการติดต่อไปให้ข้อมูลทางการตลาด และลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจได้ให้ความยินยอมไว้แล้ว กับกรณีที่นักธุรกิจไม่ได้ขอความยินยอมในการส่งข้อมูลทางการตลาด เนื่องจากเข้าใจว่าลูกค้าทั่วไปหรือสมาชิกเคยมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้วครั้งหนึ่ง มีการติดต่อกันแล้ว และนักธุรกิจคิดว่าจะมีความสนใจในโปรโมชันนั้น ซึ่งการส่งข้อมูลทางการตลาดจึงไม่ได้แจ้งเรื่องการส่งข้อมูลทางการตลาด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

[92] ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Thailand Data Protection Guideline 3.0 : แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.360-362

ในการขอความยินยอมผู้ควบคุมข้อมูลจะต้องให้ความเป็นอิสระในการให้ความยินยอมของเจ้าของข้อมูล ความเป็นอิสระในการตัดสินใจอย่างแท้จริง หมายถึงความสามารถในการตัดสินใจได้โดยอิสระในเรื่องส่วนตัวโดยปราศจากการบังคับโดยรัฐ[93] แต่ความยินยอมอาจเกิดจากมาตรการจูงใจ (Innocent Consent) ก็สามารถทำได้ โดยให้สิทธิประโยชน์เพื่อจูงใจให้เกิดความยินยอมดังที่เกิดขึ้นทั่วไปในการตลาดออนไลน์ แม้สิทธิประโยชน์ดังกล่าวจะไม่มีให้สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ยินยอมเกี่ยวกับการประมวลข้อมูลก็ยังไม่ถือว่าเป็นผลเสียหายอันเกิดจากการปฏิเสธการให้ข้อมูล[94]

ความยินยอมต้องไม่มีเงื่อนไขและมีความสมบูรณ์ในตัวเอง ในทางกลับกันหากความยินยอมมีเงื่อนไขไม่ถือว่าเป็นความยินยอมที่ชอบด้วยกฎหมายความยินยอมจึงไม่สมบูรณ์ เนื่องจากความยินยอมที่ชอบด้วยกฎหมายนั้นควรมีขอบเขตที่สมบูรณ์ในตัวเอง ความยินยอมจะต้องเกิดจากการกระทำโดยเจตนาของผู้ให้ความยินยอม ซึ่งจะต้องไม่เกิดจากความบังเอิญ การถูกข่มขู่ หลอกลวงหรือบังคับผู้กระทำต้องได้รับความยินยอมโดยจะต้องมีสัมปชัญญะ และการให้ความยินยอมนั้นต้องปราศจากความสำคัญผิดหรือความกลัวโดยความสมัครใจนั้นเป็นองค์ประกอบขั้นมูลฐานของความยินยอมซึ่งจะต้องพิจารณาจากข้อเท็จจริงแต่ละกรณีเป็นส่วนประกอบ[95] แต่หากผู้ควบคุมข้อมูลอาศัยความยินยอมมาเป็นเงื่อนไขของสัญญาหรือบริการ ย่อมไม่ขัดต่อหลักความยินยอมโดยอิสระ แต่การอาศัยฐานความยินยอมทั้งที่สามารถอาศัยฐานอื่นที่ไม่ต้องอาศัยความยินยอมนั้น อาจส่งผลกระทบอื่น เช่น เจ้าของข้อมูลใช้สิทธิถอนความยินยอม

ความยินยอมควรครอบคลุมกิจกรรมการประมวลผลทั้งหมดที่ดำเนินการเพื่อกิจกรรมหรือการดำเนินการหลายอย่างได้ ตราบใดที่กิจกรรมเหล่านั้นอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกัน[96] ซึ่งสัมพันธ์กับผู้ควบคุมที่อาศัยความยินยอมในการประมวลผลเจ้าของข้อมูลจะต้องให้ความยินยอมเฉพาะสำหรับวัตถุประสงค์ในการประมวลผล[97] และหากมีวัตถุประสงค์หลายประการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[93] ชวิน อุ่นภัทร, "ความเป็นส่วนตัวและการคุ้มครองจากการล่วงล้ำของรัฐในประเทศสหรัฐอเมริกา," ใน วารสารนิติศาสตร์, (กรุงเทพมหานคร: คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558), หน้า 977.

[94] คณาธิป ทองรวีวงศ์, การปฏิรูปกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (2559), หน้า 129.

[95] สุธิตินันท์ ศรีราษฎร์, "ความยินยอมในกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล," หน้า 16-18.

[96] "Gdpr Recitals and Articles."Recital 32

[97] "General Data Protection Regulation."Article 6 (1) (a)

จะต้องบันทึกคำยินยอมแยกจากกัน หากต่อมามีการเปลี่ยนแปลงแนวปฏิบัติอันส่งผลให้วัตถุประสงค์ของการเก็บ ใช้ เปิดเผยข้อมูลเปลี่ยนแปลงจากวัตถุประสงค์ที่แจ้งไว้ในขั้นตอนการขอความยินยอมดังนี้ ความยินยอมที่ให้ไว้เดิมไม่ครอบคลุมไปถึงวัตถุประสงค์ใหม่ จึงต้องขอความยินยอมและแจ้งวัตถุประสงค์ใหม่อีกครั้งหรืออาศัยฐานอื่นนอกเหนือจากความยินยอม

สำหรับความยินยอมไม่มีระยะเวลาที่จำกัด ความยินยอมจะอยู่ได้นานเพียงใดขึ้นอยู่กับขอบเขตของความยินยอมที่เคยให้ไว้เดิมและความคาดหวังของเจ้าของข้อมูล ถ้าการดำเนินการประมวลผลเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปอย่างมาก ความยินยอมเดิมก็จะใช้ไม่ได้อีกต่อไปในกรณีนี้จึงจำเป็นต้องได้รับความยินยอมใหม่ เมื่อมีการเพิกถอนความยินยอมการดำเนินการประมวลผลข้อมูลทั้งหมดที่เกิดขึ้นเกิดขึ้นก่อนการถอนความยินยอมยังคงถูกต้องตามกฎหมาย[98]

เมื่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ให้ความยินยอมแล้วก็มีสิทธิที่จะถอนความยินยอมเมื่อใดก็ได้ โดยร้องขอต่อผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลมีหน้าที่ต้องจัดเตรียมกระบวนการใช้สิทธิตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ มาตรา 19 วรรคห้าและวรรคหก และกฎหมาย GDPR มาตรา 7 (3) ได้วางหลักให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจะถอนความยินยอมเมื่อใดก็ได้ โดยจะต้องถอนความยินยอมได้ง่ายเช่นเดียวกับการให้ความยินยอม แต่มีบางกรณีที่ความยินยอมถอนไม่ได้เป็นไปตามข้อยกเว้นตามกฎหมาย หรือเป็นสัญญาที่ให้ประโยชน์แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และเมื่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ถอนความยินยอมไปแล้วจะไม่ส่งผลกระทบต่อข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนที่ได้ให้ความยินยอมไปก่อนแล้ว และเมื่อมีการถอนความยินยอมจะต้องแจ้งให้ทราบถึงผลกระทบจากการถอนความยินยอม หากมีการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามวิธีการขอความยินยอมตามที่กำหนดผู้ควบคุมข้อมูลจะไม่สามารถเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นได้ และการกระทำดังกล่าวจะไม่ผูกพันเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

กฎหมายไทยวางหลักจำกัดสิทธิการถอนความยินยอมตามมาตรา 19 ซึ่งแบ่งเป็นสองกรณีคือ ข้อจำกัดสิทธิโดยกฎหมายซึ่งจะต้องมีกฎหมายระบุโดยเฉพาะและข้อจำกัดสิทธิโดยสัญญา กล่าวคือ ผู้ควบคุมข้อมูลอาจวางข้อจำกัดสิทธิการถอนความยินยอมโดยแจ้งให้ทราบตั้งแต่

[98] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 19 วรรคห้า

ตอนขอความยินยอม แต่มีเงื่อนไขว่าข้อจำกัดนี้ต้องเป็นประโยชน์แก่เจ้าของข้อมูล[99] กฎหมายกำหนดให้ผู้ควบคุมต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าสามารถเพิกถอนความยินยอมได้โดยเรื่องข้อมูลนั้นง่ายเช่นเดียวกับการให้ความยินยอมและจะเพิกถอนความยินยอมในเวลาใดก็ได้[100] และเจ้าของข้อมูลต้องสามารถถอนความยินยอมโดยไม่มีผลกระทบทางลบ เช่นการถอนความยินยอมไม่ส่งผลให้เกิดภาระค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียม หรือการได้รับบริการในระดับที่ต่ำกว่าเดิม[101] ซึ่งหากการขอความยินยอมมีเงื่อนไขว่าจะส่งผลกระทบทางลบต่างๆจึงไม่สอดคล้องกับหลักการให้ความยินยอมโดยอิสระ

แต่กฎหมายไม่ได้กำหนดเงื่อนไขหรือเหตุแห่งการถอนไว้ เจ้าของข้อมูลสามารถถอนความยินยอมโดยไม่คำนึงว่าจะมีเหตุผลหรือมูลเหตุจูงใจ และกฎหมายไม่ได้จำกัดช่องทางหรือวิธีการที่ผู้ควบคุมข้อมูลต้องจัดให้เจ้าของข้อมูลสามารถถอนความยินยอมได้ จึงอาจใช้ช่องทางการส่งข้อความหรือจดหมายแจ้ง การกดปุ่มยกเลิกความยินยอม ทางโทรศัพท์ หรือวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการคลิกเมาส์เพียงครั้งเดียวปัดหรือ ในทางปฏิบัติเจ้าของข้อมูลจะต้องสามารถถอนความยินยอมนั้นได้อย่างเท่าเทียมกันโดยง่าย[102] การจัดให้ถอนความยินยอมโดยช่องทางอื่นที่แตกต่างจากการให้ความยินยอมนั้นสามารถทำได้ตราบใดที่ไม่เป็นการสร้างภาระหรืออุปสรรคต่อเจ้าของข้อมูล ICO แนะนำว่าไม่ควรสรุปว่าผู้ใช้งานทุกคนต้องสามารถแสดงผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์หรือออนไลน์ ถ้าการขอความยินยอมทำผ่านกระดาษหรือช่องทางออฟไลน์ แต่ในขั้นตอนการถอนความยินยอมจำกัดเฉพาะช่องทางออนไลน์ซึ่งไม่สอดตล้องกับหลักการนี้[103]

ผู้ควบคุมต้องเปิดโอกาสให้เจ้าของข้อมูลถอนความยินยอมออกได้โดยง่ายด้วย แต่หากการทำตลาดแบบตรงที่ไม่ได้รุกล้ำความเป็นส่วนตัวและผู้บริโภคสามารถคาดหมายได้อยู่แล้วอาจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[99] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.168

[100] Nicole O., "The Gdpr's Impact on Digital Marketing," [Online] Accessed: 6 May 2021. Available from: https://www.privacypolicies.com/blog/gdpr-digital-marketing/

[101] Article 29 Data Protection Working Party (WP29), "Working Party 29 Opinion on the Use of Location Data with a View to Providing Valueadded Services," [Online] Accessed: 28 May 2021. Available from: https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2005/wp115_en.pdf p.7

[102] European Data Protection Board (EDPB), "Guidelines 05/2020 on Consent under Regulation 2016/679." p.23-24

[103] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.166-167

ใช้ฐานผลประโยชน์อันชอบธรรมได้ แต่การเสนอขายสินค้าโดยตรงหรือโฆษณาแบบเจาะจง (targeted advertisement) ที่ต้องอาศัยข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงรายบุคคลหรือข้อมูลในลักษณะโปรไฟลิ่งที่ทำให้ผู้โฆษณาทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของเป้าหมายอย่างละเอียดนั้น ย่อมไม่อาจใช้ฐานผลประโยชน์อันชอบธรรมได้ จะต้องใช้ฐานความยินยอม[104] แต่หากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเพิกถอนความยินยอมผู้ควบคุมต้องหยุดการดำเนินการประมวลผลที่เกี่ยวข้อง ไม่สามารถเก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผย สำหรับกิจกรรมหรือวัตถุประสงค์ที่ถอนความยินยอมนั้น ผู้ควบคุมไม่สามารถอ้างฐานหรือเหตุอื่นนอกเหนือจากความยินยอมสำหรับการประมวลผลข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ที่เจ้าของข้อมูลถอนความยินยอม แม้ว่าในครั้งแรกกิจกรรมหรือการดำเนินการนั้นอาจอาศัยฐานหรือเหตุอื่นได้ แต่เมื่อผู้ควบคุมเลือกอาศัยฐานความยินยอมแล้ว จะส่งผลเป็นการให้อำนาจการควบคุมข้อมูลในกิจกรรมนั้นกลับไปสู่เจ้าของข้อมูล หากไม่มีหลักเกณฑ์อื่นที่ชอบด้วยกฎหมายที่แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการประมวลผล ผู้ควบคุมควรลบข้อมูลส่วนบุคคลนั้นออก

อย่างไรก็ตามผู้ควบคุมอาจไม่ต้องลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคล หากยังมีเหตุหรือฐานทางกฎหมายอื่นในการเก็บรักษาข้อมูล เช่น หน้าที่ในการปฏิบัติตามกฎหมาย หรือการเก็บรักษาไว้เพื่อใช้สำหรับกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากที่ถอนความยินยอมและเมื่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลถอนความยินยอม เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิในการขอให้ลบหรือทำลายข้อมูล และคัดค้านการเก็บข้อมูลที่ไม่ต้องขอความยินยอมกรณีที่ผู้ควบคุมข้อมูลไม่อาจปฏิเสธคำขอเพราะเหตุอันชอบด้วยกฎหมายได้[105]และมีสิทธิในการขอให้ระงับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ในระหว่างการพิสูจน์ว่าเป็นข้อมูลที่ไม่ต้องขอความยินยอมหรือเพื่อศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์หรือสถิติ[106]

2.การแจ้งหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน และการส่งจดหมายข่าว (โปรโมชัน) ในผลิตภัณฑ์หมวดหมู่เดิมนี้เป็นในการส่งสื่อสารการตลาดให้กับสมาชิกปัจจุบันผู้ที่จ่ายเงินค่าสมัครเป็นสมาชิกอาจจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับสื่อดังกล่าวตราบเท่าที่ยังเป็นสมาชิกอยู่หรือบาง

---

[104] ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Thailand Data Protection Guideline 2.1 : แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า 59-60. +66-70

[105] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 33

[106] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid.มาตรา 34

ตนอาจจะมีอายุไปตลอดชีวิต และสมาชิกอาจจะเข้าใจได้อยู่แล้วว่าการได้รับสื่อทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการเป็นสมาชิก โดยที่ไม่ได้คิดว่าจะต้องให้ความยินยอมก่อนที่จะได้รับสื่อทางการตลาดเหล่านี้และไม่คิดว่าจะได้รับการติดต่อมาเพื่อที่จะต้องให้ความยินยอมอีกครั้งหนึ่งซึ่งสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ขององค์กร[107] จะต้องอาศัยฐานประโยชน์อันชอบธรรมในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

การส่งข้อมูลทางการตลาดนี้มีความจำเป็นต่อการบรรลุประโยชน์ของนักธุรกิจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์โดยชอบธรรมของนักธุรกิจ ซึ่งการประมวลผลจะต้องมีความสมดุลและได้สัดส่วนกับผลประโยชน์และเสรีภาพของแต่ละบุคคลเป็นการตรวจสอบความสมดุลแห่งสิทธิ โดยนักธุรกิจซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้รับผลประโยชน์จากการขายสินค้าและบริการ ในขณะที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้รับผลประโยชน์จากการได้รับเอกสารทางการตลาดในเงินที่จ่ายเพื่อสมัครเป็นสมาชิกหรือนักธุรกิจ และอาจได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมของสมาชิกและนักธุรกิจ เช่น โปรโมชันของผู้สมัครใหม่ คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งแรก เป็นต้นซึ่งกระทบต่อความเป็นส่วนตัวของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลน้อยที่สุดและมีเหตุผลอันสมควร การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในการส่งข้อมูลทางการตลาดจึงสามารถอาศัยฐานประโยชน์อันชอบธรรมได้

หากคุณต้องการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ใหม่คุณสามารถดำเนินการต่อได้ภายใต้ผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายตราบเท่าที่วัตถุประสงค์ใหม่ของเข้ากันได้กับวัตถุประสงค์เดิม และควรจะประเมินผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายใหม่เพื่อแสดงเหตุผลของการประมวลผล หากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลพึ่งพาผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายจะไม่มีผลบังคับใช้สิทธิในการเคลื่อนย้ายข้อมูล และหากอาศัยผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายสำหรับการตลาดทางตรงเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิคัดค้านสิทธิ และผู้ประมวลผลข้อมูลต้องหยุดการประมวลผลเพื่อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

[107] Data Protection Network, "Guidance on the Use of Legitimate Interests under the Eu General Data Protection Regulation," [Online] Accessed: 19 September 2020 Available from: https://www.dpnetwork.org.uk/wp-content/uploads/2018/11/DPN-Guidance-A4-Publication-17111.pdf

วัตถุประสงค์อื่น เว้นแต่ผู้ประมวลผลข้อมูลจะแสดงผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายที่มีเหตุผลเพียงพอที่มีน้ำหนักมากกว่าสิทธิของเจ้าของข้อมูลบุคคล[108]

ในกรณีที่เป็นการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการตลาดแบบตรง เจ้าของข้อมูลมีสิทธิคัดค้านเมื่อใดก็ได้ถูกบัญญัติอยู่ในพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ มาตรา 32 (2) และกฎหมาย GDPR มาตรา 21 (3) ซึ่งสิทธิในการคัดค้านการประมวลผลรวมถึงการทำโปรไฟลิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำตลาดทางตรงเป็นสิทธิโดยสมบูรณ์และไม่มีข้อยกเว้นหรือเหตุผลที่จะปฏิเสธโดยเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลใช้สิทธินี้ได้ตลอดเวลาและไม่เสียค่าใช้จ่าย เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถคัดค้านได้ด้วยวาจาหรือเป็นลายลักษณ์อักษร และไม่จำเป็นต้องมีเหตุผล[109] นอกจากนี้ผู้ควบคุมข้อมูลต้องแจ้งสิทธิให้เจ้าของข้อมูลทราบและแยกจากข้อมูลอื่นๆอย่างชัดเจน[110] และต้องเสนอทางเลือกในการเลือกไม่รับการสื่อสารทางการตลาดในเวลาที่สื่อสารครั้งแรกกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล[111]

หากของข้อมูลส่วนบุคคลคัดค้านจะลบล้างผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมายของผู้ควบคุม ผู้ประมวลผลต้องหยุดการประมวลผลเช่นกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้ควบคุมจะต้องลบข้อมูลทั้งหมดจะนิยมระงับข้อมูลไว้ การคัดค้านอาจจะสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมดที่จัดเก็บหรือเพียงแค่ข้อมูลบางส่วนก็ได้ มันอาจสัมพันธ์แค่เพียงวัตถุประสงค์ที่คุณประมวลผลข้อมูลข้อใดข้อหนึ่งเป็นการเฉพาะ ผู้ควบคุมสามารถเก็บบันทึกการเลือกไม่ใช้ไว้ได้แต่ไม่สามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ได้ ตัวอย่างเช่นผู้ควบคุมสามารถใส่ชื่อบุคคลในรายการยกเลิกการสมัครได้ แต่ควรแจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบว่ากำลังเก็บรักษาข้อมูลด้วยวิธีนี้เพื่อให้แน่ใจว่าเจ้าของข้อมูลจะไม่ได้รับการสื่อสารทาง

---

[108] Information Commissioner's Office (ICO), "Guide to the General Data Protection Regulation (Gdpr) 1.1."p.79

[109] Article 29 Data Protection Working Party (WP29), "Opinion 06/2014 on the Notion of Legitimate Interests of the Data Controller under Article 7 of Directive 95/46/Ec."p.45

[110] "Gdpr Recitals and Articles."Recital 70

[111] CAP, "The Cap Code the Uk Code of Non-Broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing," [Online] Accessed: 13 May 2021. Available from: https://www.asa.org.uk/uploads/assets/47eb51e7-028d-4509-ab3c0f4822c9a3c4/b721618e-3c2c-438d-8024411970aa2c75/The-Cap-code.pdfp.51

การตลาดใดๆตามความต้องการ และผู้ควบคุมควรปฏิบัติตามคำขอโดยไม่ชักช้าหรืออย่างช้าที่สุดภายใน 1 เดือนหลังจากได้รับคำขอ

สิทธิ์ในการคัดค้านจะมีผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการประมวลผลและพื้นฐานทางกฎหมายสำหรับการประมวลผล เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิอย่างเต็มที่ในการคัดค้านการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของตนหากเป็นการดำเนินการโดยตรง แต่หากเป็นการคัดค้านการประมวลผลข้อมูลเพื่อ การดำเนินงานเพื่อสาธารณประโยชน์ ผลประโยชน์ที่ชอบด้วยกฎหมาย เพื่อการวิจัยทางวิทยาศาสตร์หรือประวัติศาสตร์หรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางสถิติ กรณีนี้สิทธิที่จะคัดค้านไม่ถือเป็นเด็ดขาด ผู้ควบคุมยังสามารถดำเนินการต่อไปได้หากสามารถแสดงให้เห็นว่ามีเหตุผลอันชอบธรรมหรือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินการเรียกร้องทางกฎหมาย [112]

ดังนี้จากการศึกษาฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาดหากผู้ควบคุมเลือกที่จะประมวลผลในส่วนใดส่วนหนึ่งโดยอาศัยความยินยอม ผู้ควบคุมจะต้องเตรียมพร้อมที่จะเคารพการเลือกให้ความยินยอมของเจ้าของข้อมูลและหยุดการประมวลผลส่วนนั้นหากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลถอนความยินยอม การออกประกาศว่าข้อมูลจะได้ถูกประมวลผลโดยใช้ฐานความยินยอมในขณะที่ความเป็นจริงแล้วสามารถใช้ฐานทางกฎหมายอื่นในการประมวลผลนั้นได้ โดยหลักแล้วอาจจะไม่เป็นธรรมต่อเจ้าของข้อมูล กล่าวอีกนัยหนึ่งผู้ควบคุมไม่สามารถเปลี่ยนจากฐานความยินยอมไปยังฐานอื่นๆที่ชอบด้วยกฎหมายได้ ตัวอย่างเช่น หากเกิดปัญหาขึ้นกับความถูกต้องของการใช้ฐานความยินยอม มันไม่สามารถย้อนไปใช้ฐานผลประโยชน์อันชอบธรรมเพื่อทำให้การประมวลผลนั้นถูกต้องได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เพราะเงื่อนไขในการเปิดเผยฐานการประมวลผล ที่ผู้ควบคุมนั้นต้องปฏิบัติตั้งแต่เวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ควบคุมต้องตัดสินใจล่วงหน้าก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงเรื่องที่ว่าจะใช้ฐานอะไรเป็นพื้นฐานทางกฎหมาย[113]ดังตารางต่อไปนี้

---

[112] Information Commissioner's Office (ICO), "Guide to the General Data Protection Regulation (Gdpr) 1.1."p.141-145

[113] European Data Protection Board (EDPB), "Guidelines 05/2020 on Consent under Regulation 2016/679."p.25

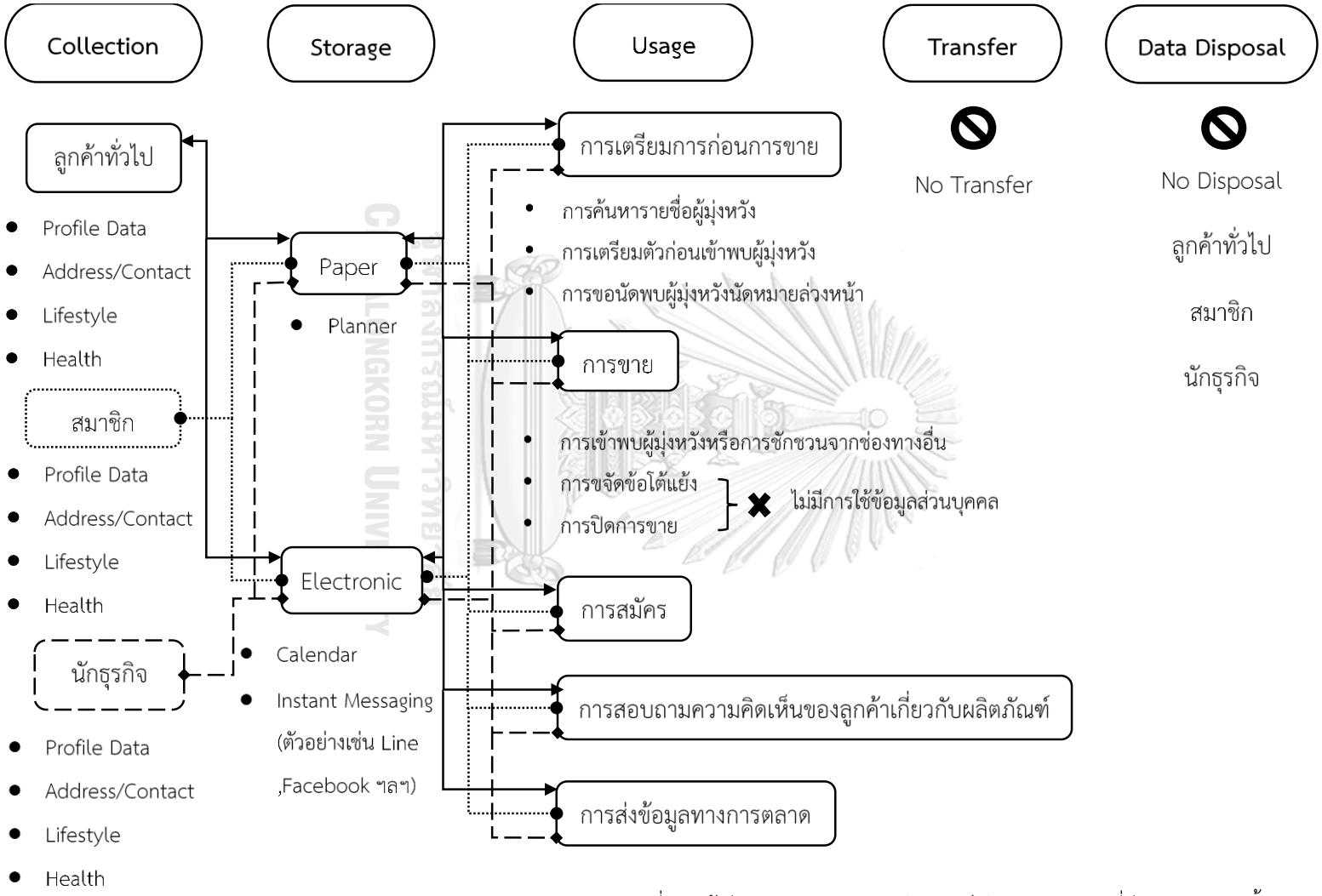
ตารางที่ 27 สถานะของนักธุรกิจและฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาด (A5)

สถานะนักธุรกิจ	ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล
ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล	ฐานประโยชน์อันชอบธรรม และฐานความยินยอม

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

ดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ในแนวทางเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้ควบคุมจะต้องประเมินวัตถุประสงค์ของข้อมูลว่าได้รับการประมวลผลจริงและเหตุผลที่ชอบด้วยกฎหมายซึ่งเป็นพื้นฐานก่อนที่จะรวบรวมข้อมูล เมื่อต้องการข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์หลายประการและการประมวลผลจะขึ้นอยู่กับข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่าหนึ่งพื้นฐานที่ชอบด้วยกฎหมาย เช่นข้อมูลลูกค้าอาจอยู่บนพื้นฐานของสัญญาและความยินยอม การถอนการยินยอมจึงไม่ได้หมายความว่าผู้ควบคุมจะต้องลบข้อมูลที่ประมวลผลตามวัตถุประสงค์เกี่ยวกับสัญญา ผู้ควบคุมควรชัดเจนตั้งแต่เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ใช้กับวัตถุประสงค์ของข้อมูลและฐานข้อมูลที่ถูกต้องตามกฎหมาย จากการศึกษากิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ ทั้งในกิจกรรมการเตรียมตัวก่อนการขาย กิจกรรมการขาย กิจกรรมการสมัคร กิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า และกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาด มีแนวทางการประมวลผลในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล การใช้และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และฐานการประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ยังไม่สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองส่วนบุคคลหลายประการดังที่จะได้ศึกษาในบทต่อไป

ภาพที่ 5 แผนภาพเส้นทางการไหลเวียนของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Flow) ในกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ



ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

บทที่ 4 ข้อพิจารณาความไม่สอดคล้องตามมาตรการ

การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ

เมื่อได้ศึกษาวิธีปฏิบัติการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นของนักธุรกิจ ประกอบกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยพิจารณาในรูปแบบกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่ดำเนินการโดยนักธุรกิจตั้งแต่กิจกรรมการเตรียมการก่อนการขาย กิจกรรมการขาย กิจกรรมการสมัคร กิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทั้งผู้มุ่งหวัง ลูกค้าทั่วไป สมาชิก และนักธุรกิจที่อยู่ในองค์กรซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล การใช้ข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยนักธุรกิจมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล และผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมดังต่อไปนี้

- นักธุรกิจมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ในกิจกรรมการเตรียมการก่อนการขาย กิจกรรมการขาย กิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาด
- นักธุรกิจมีสถานะเป็นประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ในกิจกรรมการสมัคร เนื่องจากเก็บรวบรวมข้อมูลในนามบริษัทธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

โดยการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจอาศัยฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ฐานสัญญา ฐานความยินยอม และฐานประโยชน์อันชอบธรรม จากการศึกษาในบทที่ 3 ทำให้เห็นว่าในปัจจุบันวิธีปฏิบัติการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจมีความไม่สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลหลายประการ ในบทนี้จะศึกษาความไม่สอดคล้องดังกล่าวโดยพิจารณาจากกิจกรรมทางการตลาดของนักธุรกิจซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 6 ประการ คือ

(1)การแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวม และ

(2)การขอความยินยอมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล และ

(3)การกำหนดระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคล และ

(4)การจัดทำบันทึกรายการกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

(5)การจัดมาตรการเกี่ยวกับการขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และ

(6)การจัดทำประมวลแนวปฏิบัติ ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

4.1.การแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากการศึกษาตามกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลทั้งจากผู้มุ่งหวัง ลูกค้าทั่วไป สมาชิก และนักธุรกิจในองค์กรซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล มีเพียงกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาดกรณีเดียวที่ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนกิจกรรมอื่นมีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากกรณีเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากแหล่งอื่นใดหรือทางอ้อม กับกรณีเก็บข้อมูลที่ได้มาโดยตรงในกิจกรรมดังต่อไปนี้

- กรณีเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากแหล่งอื่นใดหรือทางอ้อม ในกิจกรรมการเตรียมการก่อนการขาย
- กรณีเก็บข้อมูลที่ได้มาโดยตรงจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ในกิจกรรมการขาย กิจกรรมการสมัคร และกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องในทางปฏิบัติของการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ในกิจกรรมการขาย กิจกรรมการสมัคร และกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าซึ่งมีเป็นกิจกรรมที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ในเรื่องการแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล หรือที่เรียกว่าประกาศความเป็นส่วนตัว (Privacy information or Privacy Notice) เป็นเอกสารสาธารณะที่แสดงแก่บุคคลเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่ออธิบายวิธีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลดังกล่าวว่าจะดำเนินการอย่างไรและมีมาตรการการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวอย่างไร โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมความโปร่งใสและเพื่อให้บุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูลสามารถควบคุมวิธีการรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการ

แจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบเกี่ยวกับวิธีการใช้ รวบรวมหรือเผยแพร่ข้อมูลเป็นหลักการสำคัญพื้นฐานของกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล[1]

ตารางที่ 28 การแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล

กิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล	**การแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคล**
การขาย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
การสมัคร	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

จากการสัมภาษณ์พบว่านักธุรกิจไม่มีการแจ้งรายละเอียดตามกฎหมายให้เจ้าของข้อมูลทราบก่อนหรือในขณะเก็บรวบรวมข้อมูล ถึงเรื่องวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม ผลกระทบที่อาจเป็นไปได้จากการไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคลในกรณีเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อปฏิบัติตามสัญญาหรือเพื่อเข้าทำสัญญา ชนิดข้อมูลส่วนบุคคลและระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงแจ้งข้อมูลประเภทบุคคลหรือหน่วยงานที่อาจถูกเปิดเผยข้อมูล และสถานที่ติดต่อและวิธีการติดต่อเกี่ยวกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล และแจ้งสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมาย[2] นักธุรกิจเพียงแต่เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้มาจากการสอบถามและจดบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลในภายหลัง หรือมีการจดบันทึกไปขณะที่มีการสอบถาม แต่ไม่มีการแจ้งรายละเอียดดังกล่าวให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบซึ่งโดยหลักตามกฎหมายเรื่องการแจ้งรายละเอียดดังกล่าวอันเป็นหน้าที่ของนักธุรกิจซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

โดยรูปแบบและวิธีการแจ้งรายละเอียดพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ไม่ได้กำหนดหลักการและเงื่อนไขไว้อย่างชัดเจน แต่ในกฎหมาย GDPR ได้กำหนดหลักการและเงื่อนไขสำหรับการแจ้งรายละเอียดไว้ว่า ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องใช้มาตรการที่เหมาะสมในการจัดให้แก่เจ้าของ

[1] บุญเลิศ อุณพิบูลย์, "การเขียน Privacy notice" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน 2564. แหล่งที่มา: http://www.thailibrary.in.th/2020/01/13/privacy-notice/,

[2] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 23

ข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ชัดเจนโปร่งใส เข้าใจได้ เข้าถึงง่าย โดยใช้ภาษาที่อ่านง่าย โดยอาจอยู่ในรูปแบบลายลักษณ์อักษรหรือรูปแบบอื่นรวมทั้งวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ในกรณีที่เจ้าของข้อมูลร้องขออาจจัดให้โดยวาจาหากสามารถยืนยันตัวเจ้าของข้อมูลได้[3] ซึ่งในกฎหมาย GDPR ไม่จำกัดว่าการแจ้งต้องเป็นรูปแบบลายลักษณ์อักษรแต่เปิดโอกาสให้แจ้งโดยวิธีการอื่น เช่น วาจา ซึ่งอาจเป็นการโทรศัพท์ หรือวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอาจแจ้งทางกายภาพ[4]

ในประเด็นนี้ผู้เขียนมีความเห็นว่า ในกิจกรรมที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลการที่ให้นักธุรกิจซึ่งมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลแจ้งรายละเอียดของข้อมูลที่เก็บรวบรวมต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเป็นผลดีแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบว่ามีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลชนิดใด จะนำไปใช้กับเรื่องอะไร มีวัตถุประสงค์ในการเก็บเป็นอย่างไรและมีระยะเวลาเท่าใด นักธุรกิจจะไม่นำไปใช้ในทางที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่ และหากมีกรณีที่จะต้องปฏิบัติตามสัญญาเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลควรทราบผลกระทบที่อาจเป็นไปได้ก่อนที่จะตัดสินใจจะให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่นักธุรกิจหรือไม่ หากเห็นว่าข้อมูลนั้นจำเป็นต้องการปฏิบัติตามสัญญาและเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเองจึงตัดสินใจให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของตน แต่หากเห็นว่าการให้ข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวไม่จำเป็นต่อการปฏิบัติตามสัญญาหรือเห็นว่ามีแนวทางอื่นที่จะสามารถปฏิบัติได้ก็อาจจะไม่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลนั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รวมถึงการที่นักธุรกิจแจ้งข้อมูลประเภทบุคคลหรือหน่วยงานที่อาจถูกเปิดเผยข้อมูลนั้นเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบว่าใครมีข้อมูลส่วนบุคคลของตนบ้าง เนื่องจากก่อนที่จะมีการตรากฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนี้บุคคลถูกรบกวน และสร้างความรำคาญจากข้อมูลที่ถูกเปิดเผยจากผู้ที่เก็บรวบรวมข้อมูลหรือมีการซื้อขายข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ แม้ในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นจะไม่มีการซื้อขายข้อมูลส่วนบุคคลก็ตาม แต่การที่นักธุรกิจได้ข้อมูลส่วนบุคคลจากบุคคลหนึ่งไปอาจไม่ต้องการให้บุคคลอื่นได้ล่วงรู้ข้อมูลของตน เช่น ไม่ต้องการให้ผู้อื่นนอกจากบุคคลที่ตนให้ข้อมูลติดต่อมาในภายหลัง เป็นต้น และการแจ้งของนักธุรกิจเรื่องสถานที่ติดต่อและวิธีการติดต่อเกี่ยวกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ทำให้เจ้าของข้อมูลส่วน

---

[3] "General Data Protection Regulation."Article 12 (7)

[4] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.281

บุคคลมีความมั่นใจที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น เนื่องจากทราบสถานที่ติดต่ออย่างมีหลักแหล่ง มีวิธีการติดต่อผู้ควบคุมที่เข้าถึงได้ง่าย และมีตัวตนที่ชัดเจน

การที่นักธุรกิจแจ้งสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจะทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเห็นว่าตนสามารถใช้สิทธินั้นได้เมื่อต้องการ และมีความเข้าใจเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกัน ดังนั้น การแจ้งรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลที่นักธุรกิจเก็บรวบรวมจะทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถตัดสินใจที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นด้วยความเต็มใจ มั่นใจ และไร้กังวลในเรื่องการนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดความเสียหาย ก่อให้เกิดความรำคาญ หรือละเมิดสิทธิเสรีภาพส่วนตัว

ในขณะเดียวกันการที่นักธุรกิจแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวม และทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีความมั่นใจในการให้ข้อมูล นักธุรกิจจะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน และมีความมั่นใจว่ามีสิทธิที่จะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาไปใช้ได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ตามระยะเวลาที่กำหนดให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงแจ้งข้อมูลประเภทบุคคลหรือหน่วยงานที่อาจถูกเปิดเผยข้อมูลหากเกิดความเสียหาย ก่อให้เกิดความรำคาญ หรือละเมิดสิทธิเสรีภาพส่วนตัวจะทำให้ทราบความรับผิดที่ชัดเจนว่าเกิดจากบุคคลหรือหน่วยงานใดเพื่อรองรับความเสียหายที่เกิดขึ้น

การแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่นักธุรกิจเก็บรวบรวมนี้ ผู้เขียนมีความเห็นในอีกด้านหนึ่งดังนี้ ประการแรกเรื่องรูปแบบและขั้นตอนวิธีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ในปัจจุบันพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ไม่ได้บัญญัติเรื่องรูปแบบและขั้นตอนวิธีการแจ้งรายละเอียดนี้ไว้และยังไม่มีแนวปฏิบัติที่ชัดเจนให้นักธุรกิจปฏิบัติ จึงอาจเป็นการยากที่นักธุรกิจจะสามารถปฏิบัติให้เป็นไปแนวทางตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเหมาะสม ถูกต้องทุกประการ

เนื่องจากในปัจจุบันจากการสัมภาษณ์บริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นพบว่าซึ่งเป็นคู่สัญญากับนักธุรกิจมีหน้าที่สนับสนุนนักธุรกิจให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นนั้นพบว่า มีเพียงไม่กี่บริษัทที่ดำเนินการให้ความรู้หรือจัดอบรมเกี่ยวกับพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯแก่นักธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงอาจทำให้นักธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องยังขาดความรู้และความเข้าใจอันเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ และแม้นักธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะเกิดความ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตระหนักถึงความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล แต่การทำความเข้าใจในตัวบทกฎหมายเพิ่มเติมด้วยตนเองอาจเป็นเรื่องยากสำหรับนักธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผู้ที่ไม่มีพื้นฐานในเรื่องกฎหมาย

ประการที่สอง เรื่องการแจ้งรายละเอียดของวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมยังมีขอบเขตที่ไม่ชัดเจน มีหลักเกณฑ์ของเนื้อหาที่ควรแจ้งมากน้อยเพียงใด ข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่จำเป็นต้องแจ้ง การแจ้งวัตถุประสงค์ในครั้งแรกควรระบุรายละเอียดมากน้อยเพียงใด หากต่อมามีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าจะต้องมีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมนั้นอีกหรือไม่ ซึ่งตามแนวทางของสหภาพยุโรปการแจ้งวัตถุประสงค์ต้องมีความเฉพาะเจาะจงโดยไม่แจ้งในลักษณะที่กว้างหรือคลุมเครือ เช่น เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ใช้งาน เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อการรักษาความปลอดภัยทางสารสนเทศ เพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต เป็นต้น การแจ้งวัตถุประสงค์เช่นนี้หากไม่มีรายละเอียดอื่นประกอบจะไม่สอดคล้องกับหลักการแจ้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง[5]

ประการที่สาม เรื่องการแจ้งรายละเอียดของผลกระทบที่อาจเป็นไปได้จากการไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคลในกรณีเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อปฏิบัติตามสัญญาหรือเพื่อเข้าทำสัญญาซึ่งอยู่ในกิจกรรมการสมัคร ด้วยรูปแบบของธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นการสมัครเข้าสู่สัญญาเป็นการสมัครกับบริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นไม่ใช่การทำสัญญากับนักธุรกิจ และในขั้นตอนนี้นักธุรกิจมีสถานะเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งทำในนามบริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นผู้ซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ในขั้นตอนการสมัครนี้บริษัทไม่ได้เป็นผู้ที่เข้ามาดำเนินการในขั้นตอนนี้ด้วยตนเอง ดังนั้นการแจ้งรายละเอียดของผลกระทบที่อาจเป็นไปได้จากการไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคลในกรณีนี้ อาจทำให้เป็นภาระแก่นักธุรกิจมากเกินสมควร ในขณะที่บริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นจากการสัมภาษณ์ยังมีหลายบริษัทก็ยังไม่มีการให้ความรู้หรือจัดอบรมความรู้และแจ้งเกี่ยวกับผลกระทบที่เป็นไปได้จากการไม่ให้ข้อมูล ทำให้ไม่สามารถกำหนดวิธีการปฏิบัติของนักธุรกิจได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

[5] Article 29 Data Protection Working Party (WP29), "Opinion 03/2013 on Purpose Limitation," [Online] Accessed: 26 April 2021. Available from: https://iapp.org/media/pdf/resource_center/wp203_purpose-limitation_04-2013.pdf p.15-16

ประการที่สี่ เรื่องการแจ้งรายละเอียดของชนิดของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการเก็บรวบรวม ในกรณีที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรงในกิจกรรมการขายในครั้งแรกแล้วหากต่อมามีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลขึ้นใหม่บางส่วนในกิจกรรมนี้จะต้องแจ้งรายละเอียดต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอีกครั้งหรือไม่ รายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลใดที่จำเป็นต้องแจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบ หรือจะต้องแจ้งข้อมูลทุกชนิดที่มีการเก็บรวบรวม ทำให้ไม่สามารถกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนในเรื่องชนิดข้อมูลส่วนบุคคลที่จำเป็นต้องแจ้งรายละเอียด

ดังนี้จะเห็นได้ว่าการแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมของนักธุรกิจในทางปฏิบัติยังไม่สามารถปฏิบัติให้สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้เนื่องจากอาจเป็นการยากในทางปฏิบัติที่จะนำพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯมาใช้กับนักธุรกิจ เนื่องจากยังไม่มีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน โดยแนวทางที่ผู้เขียนเห็นสมควรว่าสามารถที่จะนำไปพัฒนากฎหมายเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพต่อไปมีอยู่ 2 แนวทาง

แนวทางที่ (1) ภาครัฐออกประกาศที่ระบุขอบเขตหน้าที่ในเรื่องต่างๆให้ชัดเจนและกำหนดรูปแบบและขั้นตอนแนวทางที่จะนำไปปฏิบัติของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นบุคคลธรรมดา หรือมอบหมายให้คณะกรรมการขายตรงและการตลาดแบบตรงเป็นผู้กำหนด นักธุรกิจต้องแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามรายละเอียดของประกาศ เช่นการกำหนดรายละเอียดประเภทข้อมูลที่จัดเก็บรวบรวมในข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว นักธุรกิจจะต้องแจ้งรายละเอียดแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทุกครั้งหากมีการประมวลผลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหวอันเป็นมาตรฐานขั้นต่ำให้นักธุรกิจปฏิบัติ เพื่อให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถปกป้องสิทธิของตนได้

แนวทางที่ (2) ภาคเอกชนโดยสมาคมวิชาชีพร่วมกับบริษัทระบุขอบเขตหน้าที่ในเรื่องต่างๆให้ชัดเจนและกำหนดรูปแบบและขั้นตอนแนวทางที่จะนำไปปฏิบัติของนักธุรกิจ สร้างมาตรฐานให้นักธุรกิจทุกคนสามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยแนวปฏิบัติที่ผู้เขียนเห็นสมควรจะเสนอเป็นแนวทางให้กับนักธุรกิจนำไปปฏิบัติเรื่องการแจ้งรายของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล นักธุรกิจจะต้องแจ้งในขั้นตอนที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในครั้งแรก คือ ในกิจกรรมการขาย โดยรูปแบบของการแจ้งนักธุรกิจสามารถแจ้งด้วยวาจาหรือเป็นลายลักษณ์อักษรโดยได้รับแบบฟอร์มการแจ้งรายละเอียดของการเก็บ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากบริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น ประกอบด้วยรายละเอียดขอบเขตหน้าที่ในเรื่องต่างๆดังนี้

1. นักธุรกิจมีหน้าที่แจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความจำเป็น เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลช่องทางการติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นเบอร์โทรศัพท์ ไลน์ไอดี เฟซบุ๊ก ฯลฯ เพื่อที่จะติดต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในอนาคตถึงเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการเก็บข้อมูลที่อยู่ เพื่อที่จะนำส่งผลิตภัณฑ์ให้กับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล หรือการส่งข้อมูลทางการตลาด เป็นต้น โดยเป็นการแจ้งวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบและเข้าใจอย่างเพียงพอว่ามีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ใด

2. หากมีกรณีที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกหรือนักธุรกิจซึ่งเป็นการทำสัญญาโดยตรงกับบริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น นักธุรกิจซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลมีหน้าที่แจ้งให้ทราบถึงกรณีที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อความจำเป็นในการปฏิบัติตามสัญญา แจ้งให้ทราบถึงความจำเป็นในการเก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัทในเบื้องต้น ซึ่งนักธุรกิจจะต้องได้รับการอบรมการแจ้งข้อมูลในส่วนนี้จากทางบริษัทโดยสามารถให้เหตุผล ความจำเป็นในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ รวมถึงนักธุรกิจจะต้องผลกระทบที่เป็นไปได้จากการไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น บริษัทอาจปฏิเสธการสมัครหากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ให้ความยินยอมในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากมีความจำเป็นต่อการปฏิบัติตามสัญญาที่ทำกับทางบริษัท เป็นต้น[6]

3. นักธุรกิจมีหน้าที่แจ้งข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการเก็บรวบรวม โดยข้อมูลที่มีความจำเป็นจะต้องแจ้ง เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป (ชื่อ ที่อยู่) ข้อมูลการติดต่อ (เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ไอดี เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม เป็นต้น) ซึ่งเป็นการแจ้งรายละเอียดประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการใช้การติดต่อกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล แต่ในกรณีข้อมูลส่วนบุคคลอื่น เช่น อาชีพ รายได้ ครอบครัว ปัญหาสุขภาพ

---

[6] สัมภาษณ์ผู้บริหารกฎจรรยาบรรณ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด 14 พฤษภาคม 2564 , สัมภาษณ์รองกรรมการผู้จัดการบริษัทฯและผู้จัดการฝ่ายกฎหมาย บริษัท ยูนิไลฟ์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 19 พฤษภาคม 2564 ,สัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายกำกับดูแลกิจการ (ฝ่ายกฎหมาย) บริษัท ซัคเซสมอร์ บีอิ้งค์ จำกัด (มหาชน) 20 พฤษภาคม 2564 ,สัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายกฎหมาย บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด 21 พฤษภาคม 2564 ,สัมภาษณ์ฝ่ายกฎหมาย บริษัท ยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด 25 พฤษภาคม 2564 และสัมภาษณ์ทนายความและส่วนงานกฎหมาย บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด 28 พฤษภาคม 2564

งานอดิเรก ความสนใจอื่นๆนั้นที่นักธุรกิจทราบจากการสนทนากับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล นักธุรกิจไม่จำเป็นต้องแจ้งประเภทข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านี้ เนื่องจากผู้เขียนเห็นว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลประเภทนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจแต่ละคน ทำให้ไม่สามารถกำหนดหลักเกณฑ์ได้อย่างชัดเจนว่าบุคคลใดจะเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลประเภทใด ซึ่งการแจ้งข้อมูลช่องทางการติดต่อซึ่งเป็นประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ หากต่อมามีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มเติมในกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าซึ่งไม่ใช่ข้อมูลช่องทางการติดต่อก็เป็นการเพียงพอในเรื่องการแจ้งประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจแล้ว

4. นักธุรกิจมีหน้าที่แจ้งระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจมีหัวใจหลักคือการขาย ดังนั้นการแจ้งระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจึงเป็นระยะเวลาที่อาจคาดหมายได้ โดยเป็นระยะเวลาที่ทางสมาคมวิชาชีพร่วมกับบริษัทเป็นผู้จัดอบรมให้แก่นักธุรกิจ

5. หากมีกรณีที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกหรือนักธุรกิจ นักธุรกิจมีหน้าที่แจ้งว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในใบสมัครอยู่ในความควบคุมของบริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น ซึ่งไม่ใช่การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่บุคคลหรือหน่วยงานอื่นซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับบุคคลอื่นหรือบุคคลภายนอก

6. หากมีกรณีที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกหรือนักธุรกิจ นักธุรกิจมีหน้าที่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งสถานที่ติดต่อ และวิธีการในการติดต่อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

7. นักธุรกิจมีหน้าที่แจ้งสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลและช่องทางการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล โดยได้รับความช่วยเหลือในการอบรมและการจัดทำเอกสารเรื่องสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายจากบริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น โดยนักธุรกิจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องแจ้งให้ครบถ้วนถึงสิทธิทุกประการ แต่แจ้งในลักษณะที่ทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเข้าใจเพียงพอว่าเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลของตนในทุกประการ

หากในอนาคตหากมีการจัดทำประมวลแนวปฏิบัติสามารถยื่นให้คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลรับรองเพื่อให้นักธุรกิจนำไปใช้เป็นมาตรฐานเดียวกัน สำหรับบริษัทซึ่งเป็นผู้ที่ทำ

สัญญากับนักธุรกิจโดยตรงจะต้องให้จะต้องสร้างความรู้ความเข้าใจ ให้ความช่วยเหลือการอบรมเกี่ยวกับเรื่องการแจ้งรายละเอียดต่างๆที่ต้องแจ้งให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบซึ่งการอบรมต้องง่ายต่อการทำความเข้าใจของนักธุรกิจ หรือทำเอกสารแบบฟอร์มให้กับนักธุรกิจ พร้อมทั้งสร้างความตระหนักรู้ให้แก่นักธุรกิจ โดยรูปแบบและวิธีการแจ้งจะต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจและต้องแจ้งให้ครบถ้วนสมบูรณ์เพียงพอต่อความเข้าใจของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

โดยทั้งสองแนวทางนี้สอดคล้องกับร่างประกาศคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เรื่อง การแจ้งวัตถุประสงค์และรายละเอียดในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล[7] เพื่อให้แนวทางการแจ้งวัตถุประสงค์มีความชัดเจน และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำให้เจ้าของข้อมูลรับทราบ และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการประมวลข้อมูลส่วนบุคคลของตน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่จะต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลอย่างชัดแจ้งเพียงพอให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถคาดหมายและเข้าใจถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการให้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นตามวิสัยและพฤติการณ์ของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ โดยคำนึงถึงความครบถ้วนสมบูรณ์และความง่ายในการเข้าใจของวัตถุประสงค์ในการประมวลผล ความชัดเจนและโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ ความเป็นมาตรฐานเดียวกันระหว่างสินค้าและบริการของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล และความสอดคล้องกับบริบทในการแจ้งวัตถุประสงค์ อันจะทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถทำความเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น และมีการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่จะเก็บรวบรวมให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบโดยง่าย ซึ่งการแจ้งนั้นต้องแสดงให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถคาดหมายได้ถึงลักษณะของข้อมูล และในกรณีที่สามารถแจ้งได้ และไม่กระทบต่อผลประโยชน์ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลมากจนเกินควร ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลพึงแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้ กลุ่มของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล อาทิ พนักงาน ผู้ใช้บริการ คู่ค้า เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ข้อมูลถูกนำไปใช้ ความถี่ของข้อมูลในเชิงเวลา

---

[7] สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทำหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, "เอกสารรับฟังความเห็นเกี่ยวกับร่างกฎหมายลำดับรองกลุ่มที่ 1" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2564. แหล่งที่มา: https://drive.google.com/file/d/1ePysvlKCXBd9J8E7A_rPLBhnBqxMDWFo/edit,หน้า 16-22

ระดับความละเอียดของข้อมูลในเชิงปริมาณ และคุณภาพ และรายละเอียดอื่น ๆ อันอาจส่งผลต่อความคาดหมายต่อผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจึงมีความจำเป็นต้องกำหนดรายละเอียดการแจ้งวัตถุประสงค์และรายละเอียดในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

โดยผู้เขียนมีความเห็นว่าแนวที่ (2) เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจมากกว่าแนวทางแรก เนื่องจากหากดำเนินการตามแนวทางที่สองจะทำให้การดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจราบรื่นมากกว่าด้วยธรรมชาติของงานขาย การกำหนดขอบเขตรายละเอียดในการแจ้ง รูปแบบและขั้นตอนแนวทางที่จะนำไปปฏิบัติของนักธุรกิจนั้นเกิดจากการร่วมกันของสมาคมวิชาชีพซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น ซึ่งทำให้วิธีการปฏิบัติตามพ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ เหมาะสมกับบริบทในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจทั้งไม่เป็นภาระแก่การดำเนินธุรกิจและในขณะเดียวกันก็มิได้ละทิ้งการให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความเพื่อเป็นการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเกิดความมั่นใจและเป็นการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกต้องตามกฎหมายของนักธุรกิจด้วยเหตุผลประการดังกล่าว

4.2.การขอความยินยอมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

การขอความยินยอมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจากการศึกษาตามกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล โดยกิจกรรมที่ต้องอาศัยฐานความยินยอมในการประมวลผลอยู่ในกิจกรรมการขาย และกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาด แต่การขอความยินยอมในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ในกิจกรรมการขายทั้งเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล และการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อการส่งข้อมูลทางการตลาดซึ่งนักธุรกิจเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลทั้งสองกิจกรรมและเป็นกิจกรรมที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลทั้งจากผู้มุ่งหวัง ลูกค้าทั่วไป สมาชิก และนักธุรกิจในองค์กรซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องในทางปฏิบัติเรื่องการขอความยินยอมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ดังที่จะได้กล่าวดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.2.1.การขอความยินยอมในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล

การขอความยินยอมในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวัง ลูกค้าทั่วไป สมาชิก และนักธุรกิจในองค์กรซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลตั้งแต่การเข้าพบหรือติดต่อจากช่องทางอื่นใดในครั้งแรกตั้งแต่ยังเป็นผู้มุ่งหวัง รวมถึงต่อมาเมื่อมีการขายในครั้งถัดไปอาจมีการเก็บรวบรวมข้อมูลบางอย่างเพิ่มเติม จากการสัมภาษณ์พบว่าข้อมูลที่จัดเก็บรวบรวมนี้จะถูกรวบรวมขึ้นในครั้งแรกซึ่งส่วนใหญ่นักธุรกิจยังไม่ได้ขอความยินยอมไว้ก่อนหรือขณะที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ในกรณีที่มีการขอความยินยอมหากเป็นการเข้าพบจะมีการขอความยินยอมด้วยวาจาที่เกิดจากการพูดคุยระหว่างกัน เช่น ขอสอบถามข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการติดต่อครั้งถัดไป เป็นต้น ซึ่งหากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้หากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ให้ความยินยอมไว้ก่อนหรือในขณะนั้น[8]

การที่นักธุรกิจถามผู้มุ่งหวัง ลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจ หากคำถามใดที่เป็นเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตอบอันเป็นการแสดงความประสงค์ต่อนักธุรกิจให้เข้าใจว่าได้รับอนุญาตให้ความยินยอมในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น หากคำถามใดไม่สะดวกตอบก็จะไม่ตอบอันเป็นการแสดงความไม่ประสงค์ต่อนักธุรกิจให้เข้าใจว่าไม่ได้รับอนุญาตให้ความยินยอมในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น รวมถึงการติดต่อจากช่องทางอื่นใดเช่น ไลน์ โทรศัพท์ ช่องข้อความในเฟซบุ๊กก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน จึงเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดจากการสนทนาตอบคำถามและเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลให้ความยินยอมในการตอบคำถาม แต่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ให้ความยินยอมไว้อย่างชัดแจ้งดังความหมายตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ แม้นักธุรกิจบางคนได้จดบันทึกในเวลาที่มีการพูดคุยกันโดยเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเห็นการกระทำที่มีการบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลก็ตามแต่ไม่ใช่การขอความยินยอมโดยชัดแจ้งเช่นเดียวกัน

โดยหลักการขอความยินยอมต้องทำโดยชัดแจ้งเป็นหนังสือหรือทำโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เว้นแต่โดยสภาพอาจขอความยินยอมด้วยวิธีการดังกล่าวได้ซึ่งพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ มาตรา 19 วรรคสองไม่ได้จำกัดรูปแบบหรือช่องทางการให้ความยินยอม จึงอาจเป็น

[8] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 19 วรรคหนึ่ง

หนังสือหรือผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือวาจา[9] ทั้งการติดต่อทางกายภาพ โทรศัพท์ ติดต่อผ่านระบบหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์[10] วิธีการแสดงความยินยอมโดยเจ้าของข้อมูล เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องแสดงความยินยอมโดยชัดแจ้ง วิธีที่ชัดเจนในการตรวจสอบว่าได้รับคำยินยอมอย่างชัดเจนจะต้องยืนยันโดยชัดแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษร ในกรณีที่ผู้ควบคุมสามารถทำได้จะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษรลงนามโดยเจ้าของข้อมูลเพื่อขจัดข้อสงสัยที่อาจเกิดขึ้นทั้งหมดและป้องกันการขาดหลักฐานในอนาคต ตัวอย่างเช่น การลงนามคำยินยอมในแบบฟอร์มกระดาษ

ในการขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล นักธุรกิจไม่ได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลไปด้วย และการขอความยินยอมไม่ได้แยกส่วนออกจากข้อความอื่นอย่างชัดเจน ไม่มีแบบหรือข้อความที่เข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจได้ รวมทั้งใช้ภาษาที่อ่านง่าย และไม่เป็นการหลอกลวงหรือทำให้เจ้าของข้อมูลเข้าใจผิดในวัตถุประสงค์ เนื่องจากนักธุรกิจเพียงแต่เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้มาจากการสอบถามและจดบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลในภายหลัง หรือมีการจดบันทึกไปขณะที่มีการสอบถาม แต่ไม่มีการแจ้งวัตถุประสงค์ดังกล่าวให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบซึ่งโดยหลักตามกฎหมายเรื่องการแจ้งวัตถุประสงค์ดังกล่าวอันเป็นหน้าที่ของนักธุรกิจซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล จึงเป็นการปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องกับพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ

ในประเด็นนี้ผู้เขียนมีความเห็นว่า ในกิจกรรมที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล การที่ให้นักธุรกิจซึ่งมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลแจ้งวัตถุประสงค์ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเป็นผลดีแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลจะได้มีส่วนในการตัดสินใจว่าจะให้ความยินยอมในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลและเป็นการปกป้องสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลของตน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่เริ่มจากคนที่รู้จักจึงเป็นการตอบคำถามคนรู้จักกันระดับหนึ่งเท่านั้นและอาจเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นทราบ การที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลทำให้มีความมั่นใจว่าผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของตนที่ตอบด้วยความเต็มใจไปใช้นอกเหนือวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ได้แจ้งไว้ ทั้งเป็นผลดีแก่นักธุรกิจในการ

---

[9] "Gdpr Recitals and Articles."Recital 32

[10] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.143

นำข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมโดยได้รับความยินยอมไปใช้ได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ เกิดความชัดเจนในทางปฏิบัติและปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายอันเป็นการสร้างมาตรฐานที่ก่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

แต่การที่นักธุรกิจจะต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ผู้เขียนมีความเห็นอีกด้านหนึ่งว่าเป็นการเพิ่มขั้นตอนที่ทำให้การดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ เนื่องจากกระบวนการขายตรงของนักธุรกิจเกิดจากการสนทนากันเพื่อหาความเชื่อมโยงกับความต้องการในการซื้อสินค้าหรือความสนใจในการทำธุรกิจไม่ได้เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเป็นหลัก ข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดเก็บเป็นหลักจึงเป็นข้อมูลที่ใช้สำหรับการติดต่อ เช่น ชื่อเล่น อายุ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม อีเมล เป็นต้นดังที่ได้ศึกษาในบทที่ 3 ทั้งวิธีการดำเนินธุรกิจและการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการขายเกิดจากนักธุรกิจเป็นผู้รวบรวมเอง บริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบัญชีรายชื่อนี้ ทั้งความรู้ความเข้าใจในทางกฎหมายเป็นเรื่องที่บุคคลธรรมดาเข้าใจได้ยาก ทำให้การตีความของการปฏิบัติของนักธุรกิจไม่สามารถที่จะปฏิบัติไปในทางเดียวกันได้

4.2.2.การขอความยินยอมในการส่งข้อมูลทางการตลาด

การขอความยินยอมเพื่อการส่งข้อมูลทางการตลาดในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวัง ลูกค้าทั่วไป สมาชิก และนักธุรกิจในองค์กรซึ่งเป็นการขอความยินยอมที่เกิดขึ้นในกิจกรรมการขายตั้งแต่การเข้าพบหรือติดต่อจากช่องทางอื่นใดในครั้งแรกตั้งแต่ยังเป็นผู้มุ่งหวังต่อเนื่องไปจนกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาดในกรณีที่เป็นการแจ้งหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการส่งจดหมายข่าว(โปรโมชัน)ของผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีความเกี่ยวข้องกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมาก่อนมาก่อนจึงต้องอาศัยฐานความยินยอมในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งคณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission) ได้รวบรวมสถิติใน 1 ปีแรกนับจากที่กฎหมาย GDPR ใช้บังคับเกี่ยวกับการร้องเรียนว่ากิจกรรมที่ได้รับการร้องเรียนมากที่สุด3 อันดับ ได้แก่ การทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์ (telemarketing) การส่งอีเมลเสนอโปรโมชันสินค้าบริการ

(promotional emails) และการติดกล้องวงจรปิด (video surveillance & CCTV)[11] ดังนี้การขอความยินยอมในการส่งข้อมูลทางการตลาดจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในสำหรับนักธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจในเรื่องการขอความยินยอมในการส่งข้อมูลทางการตลาด พบว่า นักธุรกิจส่วนใหญ่ได้ขอความยินยอมไว้ก่อนที่จะส่งข้อมูลทางการตลาดให้แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล โดยเป็นการขอความยินยอมที่ทำโดยชัดแจ้งโดยแจ้งวัตถุประสงค์แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลด้วยถ้อยคำเช่น ขออนุญาตส่งโปรโมชันให้แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในภายหลัง หรือในกรณีที่มีการแนะนำต่อจากบุคคลที่รู้จักกันอีกต่อหนึ่งจะขออนุญาตผ่านบุคคลที่แนะนำก่อนที่จะติดต่อไปยังผู้มุ่งหวังและพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรขออนุญาตอีกครั้งหนึ่งพร้อมทั้งส่งข้อมูลทางการตลาดให้ เป็นต้น แม้จะมิได้ทำเป็นหนังสือหรือกระทำผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ให้ความยินยอมด้วยวาจาหรือลายลักษณ์อักษรซึ่งทำให้นักธุรกิจมั่นใจว่าเจ้าของข้อมูลให้ความยินยอม อันเป็นการปฏิบัติตามกฎจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกและกฎจรรยาบรรณของบริษัทที่เกิดจากการอบรมจากนักธุรกิจที่เป็นอัพไลน์และบริษัท

ในทางทฤษฎีการให้ความยินยอมด้วยวาจา อาจได้รับความยินยอมอย่างชัดเจนผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์โดยมีเงื่อนไขว่าข้อมูลเกี่ยวกับการให้หรือไม่ให้ความยินยอมอย่างเป็นธรรม เข้าใจได้ ชัดเจน และมีการขอคำยืนยันเป็นการเฉพาะจากเจ้าของข้อมูล เช่นการกดปุ่มหรือการยืนยันด้วยปากเปล่า นอกจากนี้การใช้คำพูดด้วยปากเปล่ายังสามารถแสดงออกได้อย่างเพียงพอที่จะได้รับความยินยอมอย่างชัดเจนที่ถูกต้อง[12] เช่นการตอบใช่สำหรับคำขอความยินยอมด้วยวาจาที่ชัดเจนไม่ว่าจะด้วยตนเองหรือทางโทรศัพท์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แม้จะมีการขอความยินยอมที่ชัดแจ้ง แต่จากการสัมภาษณ์พบว่ายังมีกรณีที่นักธุรกิจไม่ได้ขอความยินยอมในการส่งข้อมูลทางการตลาดเกิดจากไม่ทราบว่าต้องขอความยินยอม หรือกรณีขอความยินยอมแล้วแต่เป็นเพียงการแจ้งให้ทราบว่าจะส่งข้อมูลทางการตลาดให้ เมื่อเจ้าของข้อมูลปฏิเสธก็ยังมีการส่งข้อมูลทางการตลาดเหล่านั้นอยู่ เป็นต้น อันเป็นการฝ่าฝืนการปฏิบัติตาม พ.ร.บ.

---

[11] ชวิน อุ่นภัทร, "คำถามที่ต้องการคำตอบในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562," วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."

[12] European Data Protection Board (EDPB), "Guidelines 05/2020 on Consent under Regulation 2016/679."p.20-21

คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ซึ่งโดยหลักห้ามมิให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลใช้ข้อมูลส่วนบุคคล โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล[13]

ทำให้เห็นว่ายังไม่มีความชัดเจนในแนวทางการปฏิบัติของนักธุรกิจให้ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วนสอดคล้องตามกฎหมาย ส่งผลให้นักธุรกิจไม่ได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลด้วย และการขอความยินยอมไม่ได้แยกส่วนออกจากข้อความอื่นอย่างชัดเจน ไม่มีแบบหรือข้อความที่เข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจได้ รวมทั้งใช้ภาษาที่อ่านง่าย และไม่เป็นการหลอกลวงหรือทำให้เจ้าของข้อมูลเข้าใจผิดในวัตถุประสงค์ รวมถึงไม่มีการแจ้งสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทั้งสิทธิในการถอนความยินยอม หรือสิทธิคัดค้านการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

ในประเด็นนี้ผู้เขียนมีความเห็นว่าการขอความยินยอมในการส่งข้อมูลทางการตลาดเมื่อนักธุรกิจซึ่งมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลแจ้งวัตถุประสงค์ของการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเป็นผลดีแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบวัตถุประสงค์ของการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งอาจมีหลายวัตถุประสงค์โดยที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ทราบ และเมื่อทราบวัตถุประสงค์การส่งข้อมูลทางการตลาด หากที่ไม่ประสงค์จะรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดมีสิทธิที่จะปฏิเสธได้ หรือมีสิทธิที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารชนิดใด รูปแบบใด หรือการแจ้งจากช่องทางใดก็ได้ตามความประสงค์ ทั้งเป็นผลดีแก่นักธุรกิจทำให้การนำเสนอสินค้าตรงเป้าหมาย ไม่เสียเวลา และเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่เกิดความรำคาญ มีความสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อกับนักธุรกิจต่อไปในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แต่การที่นักธุรกิจจะต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในการส่งข้อมูลทางการตลาด ผู้เขียนมีความเห็นอีกด้านหนึ่งว่าในการดำเนินธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยสื่อทางการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค หากนักธุรกิจถูกปฏิเสธไม่อนุญาตให้ส่งข้อมูลทางการตลาดหรือถูกยกเลิกความยินยอม ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ และหากนักธุรกิจหลงลืมหรือแจ้งวัตถุประสงค์ไม่ครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดและหากเกิดข้อพิพาทในภายหลังจะทำให้มีความกังวลกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลจนอาจส่งผลต่อการพิจารณาการดำเนินธุรกิจและทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ราบรื่น

---

[13] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 27 ประกอบ มาตรา 19 วรรคหนึ่ง

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เรื่องการขอความยินยอมในกิจกรรมการขายทั้งกรณีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลและการขอความยินยอมในการส่งข้อมูลทางการตลาด ทำให้เห็นความไม่สอดคล้องในทางปฏิบัติกับพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ดังประการต่อไปนี้

ประการแรก เรื่องขอบเขตเนื้อหาการแจ้งรายละเอียดพร้อมกับการขอความยินยอมในกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลยังไม่ได้กำหนดรายละเอียดข้อความสำหรับการขอความยินยอมของนักธุรกิจ ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนว่ามีหลักเกณฑ์ของเนื้อหาที่ควรแจ้งมากน้อยเพียงใด ดังเช่นในกฎหมาย GDPR โดยคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลแห่งยุโรป (European Data Protection Board หรือ EDPB) มีความเห็นว่าการแจ้งรายละเอียดสำหรับการได้รับความยินยอมที่ถูกต้องที่จำเป็นต้องมีข้อมูลต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย ได้แก่ ข้อมูลประจำตัวของผู้ควบคุม วัตถุประสงค์ของการดำเนินการประมวลผลแต่ละรายการที่ขอความยินยอม ข้อมูล(ประเภท)ที่จะถูกรวบรวมและใช้ การมีอยู่ของสิทธิในการเพิกถอนความยินยอม ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจโดยอัตโนมัติตาม GDPR มาตรา 22 (2) (c) และเกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการถ่ายโอนข้อมูลเนื่องจากไม่มีการตัดสินใจที่เพียงพอและการป้องกันที่เหมาะสม

ประการที่สอง เรื่องการแจ้งวัตถุประสงค์ที่มีหลายประการ มีลักษณะที่แจ้งรายละเอียดมากเกินไป ทำให้เกิดภาระแก่นักธุรกิจและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจในทางปฏิบัติ เช่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

— การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อการบริการหลังการขายและเพื่อการส่งข้อมูลทางการตลาด

— การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ปัญหาสุขภาพ งานอดิเรก ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้อยู่ อายุ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสนใจทางด้านสินค้าเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

— การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะนำเสนอธุรกิจ เป็นต้น

ผู้เขียนมีความเห็นว่าการแจ้งวัตถุประสงค์ที่มากเกินไปทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามธรรมชาติของงานขาย หากต้องแจ้งทุกวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลและบันทึกคำยินยอมแยกจากกันจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ราบรื่นและทำให้นักธุรกิจเป็น

กังวลกับภาระการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเกินสมควร ควรจะมีความยืดหยุ่นตามบริบทโดยการขอความยินยอมในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่เพียงพอต่อความเข้าใจของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลและแจ้งวัตถุประสงค์เรื่องการส่งข้อมูลทางการตลาดให้อยู่บนพื้นฐานของการไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของการแจ้งว่าเรื่องใดมีความจำเป็นที่จะต้องแจ้งแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

ประการที่สาม เรื่องรูปแบบหรือข้อความที่ผู้ควบคุมข้อมูลจะต้องแจ้งแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้คณะกรรมการยังไม่ได้ประกาศกำหนดแบบและข้อความที่ต้องแจ้งแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งหลักกฎหมายการแสดงความยินยอมที่ชัดแจ้งจะต้องทำเป็นหนังสือหรือทำโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือวาจา แม้โดยสภาพอาจขอความยินยอมด้วยวิธีการดังกล่าวได้แต่เป็นการเพิ่มภาระให้นักธุรกิจที่จะต้องจัดทำหนังสือการขอความยินยอมหรือวิธีการขอความยินยอมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยนักธุรกิจบางคนอาจไม่มีความสามารถในการกำหนดแบบความยินยอมด้วยวิธีการดังกล่าวได้ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจเกิดจากการสนทนาระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล หรือการแจ้งด้วยวาจาด้วยเนื้อหาที่มากเกินไปอาจทำให้เกิดอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ

ดังนี้จะเห็นได้ว่าการขอความยินยอมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจในทางปฏิบัติยังไม่สามารถปฏิบัติให้สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้เนื่องจากอาจเป็นการยากที่จะนำพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯมาใช้กับนักธุรกิจ ทำให้การดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจไม่คล่องตัว โดยแนวทางที่ผู้เขียนเห็นสมควรว่าสามารถที่จะนำไปพัฒนากฎหมายเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพต่อไปมีอยู่ 2 แนวทาง

แนวทางที่ (1) ภาครัฐออกประกาศเรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการขอความยินยอมกำหนดแบบหรือข้อความในการขอความยินยอมที่มีผลบังคับตามกฎหมาย ขั้นตอนแนวทางที่จะนำไปปฏิบัติของนักธุรกิจผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นบุคคลธรรมดา โดยมีคณะกรรมการขายตรงและการตลาดแบบตรงตามพระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 และคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นผู้ให้คำปรึกษาเพื่อให้มีความสอดคล้องกับพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แนวทางที่ (2) ภาคเอกชนโดยสมาคมวิชาชีพร่วมกับบริษัทกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการขอความยินยอมที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ กำหนดแบบหรือข้อความในการขอความยินยอมที่เกิดจากความร่วมมือกันสร้างแบบหรือข้อความสำหรับการขอความยินยอมและแนวทางที่จะนำไปปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจ สร้างมาตรฐานให้นักธุรกิจทุกคนสามารถนำไปปฏิบัติ โดยแนวปฏิบัติที่ผู้เขียนเห็นสมควรจะเสนอเป็นแนวทางให้กับนักธุรกิจนำไปปฏิบัติเรื่องการขอความยินยอม นักธุรกิจจะต้องขอความยินยอมในขั้นตอนที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในครั้งแรกและขอความยินยอมเมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์การส่งข้อมูลทางการตลาด คือ ในกิจกรรมการขาย แม้ว่ากิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาดจะแยกเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งจากกิจกรรมการขาย แต่การขอความยินยอมในการส่งข้อมูลทางการตลาดนั้นอาจเกิดขึ้นในกิจกรรมการขายหลังจากที่มีการขายแล้วนักธุรกิจจะแจ้งถึงการส่งข้อมูลทางการตลาดในอนาคต หรืออาจเกิดขึ้นหลังจากผ่านกิจกรรมการขายแล้วซึ่งอยู่ในขั้นตอนการดำเนินธุรกิจเรื่องการให้บริการหลังการขายหรือการติดตาม

โดยรูปแบบของการขอความยินยอม นักธุรกิจสามารถขอความยินยอมด้วยวาจาซึ่งข้อความการขอความยินยอมจะต้องมีลักษณะที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเข้าใจได้ง่าย ชัดเจนและไม่ทำให้เข้าใจผิดในวัตถุประสงค์ หรือการขอความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรโดยได้รับแบบฟอร์มการขอความยินยอมในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจากบริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น ซึ่งการขอความยินยอมในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลกับการขอความยินยอมในการส่งข้อมูลทางการตลาดเป็นการขอความยินยอมที่มีแยกวัตถุประสงค์ออกจากกันอย่างชัดเจน การขอความยินยอมจะต้องระบุวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเข้าใจอย่างเพียงพอในวัตถุประสงค์นั้นก็เป็นการเพียงพอแล้ว หรือหากเป็นเอกสารที่จัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรจะต้องมีข้อความที่ระบุวัตถุประสงค์สำหรับการขอความยินยอมในเรื่องนั้น

ทำให้นักธุรกิจจะต้องมีการขอความยินยอมทั้ง 2 เรื่องอย่างชัดแจ้งแยกออกจากกัน โดยได้รับความยินยอมที่มีถ้อยคำยืนยัน การลงนาม การพิมพ์ข้อความตอบกลับในช่องข้อความผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นการเฉพาะจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอย่างชัดเจน หรือเมื่อมีการยืนยันด้วยวาจานักธุรกิจอาจเป็นผู้ทำเอกสารขึ้นมาแยกต่างหากเพื่อแจ้งแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในภายหลัง ซึ่งสามารถนำมาแสดงเป็นหลักฐานได้ว่านักธุรกิจมีการขอความ

ยินยอมในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล และการขอความยินยอมในการส่งข้อมูลทางการตลาดแล้ว

การขอความยินยอมควรแจ้งพร้อมกับขอบเขตเนื้อหาซึ่งมีรายละเอียดเหล่านี้เป็นอย่างน้อยประกอบด้วย บุคคลผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล วัตถุประสงค์ของการขอความยินยอม ประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมและใช้ และสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลหากมีการเปลี่ยนแปลงการให้ความยินยอม หรือการเพิกถอนความยินยอม เป็นต้น โดยการแจ้งประเภทข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะข้อมูลประเภทที่มีความจำเป็นในการติดต่อกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ไม่เกิดภาระเกินสมควรแก่นักธุรกิจและสามารถยืดหยุ่นได้ตามบริบทที่เพียงพอต่อความเข้าใจของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

หากในอนาคตมีการจัดทำประมวลแนวปฏิบัติสามารถยื่นนำเสนอให้คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลรับรองและรวบรวมไว้เพื่อการปฏิบัติตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน สำหรับบริษัทซึ่งเป็นผู้ที่ทำสัญญากับนักธุรกิจโดยตรงจะต้องให้จะต้องสร้างความรู้ความเข้าใจ ให้ความช่วยเหลือการอบรมเกี่ยวกับเรื่องการขอความยินยอม หรือทำเอกสารแบบฟอร์มให้กับนักธุรกิจ พร้อมทั้งสร้างความตระหนักรู้ให้แก่นักธุรกิจว่าเรื่องความยินยอมเป็นเรื่องที่สำคัญมากโดยรูปแบบและวิธีการขอความยินยอมจะต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจและต้องแจ้งให้ครบถ้วนสมบูรณ์เพียงพอต่อความเข้าใจของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทั้ง 2 แนวทางนี้สอดคล้องกับร่างประกาศคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล[14] เพื่อให้เกิดความชัดเจนในเรื่องแบบตามแบบและข้อความที่คณะกรรมการประกาศกำหนด[15] โดยจัดทำประกาศเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการขอความยินยอมให้เกิดแบบมาตรฐานสำหรับแต่ละภาคส่วน (Sectoral standards) และคู่มือสำหรับแต่ละภาคส่วน (Sectoral guidelines) ทั้งนี้ แบบมาตรฐานสำหรับแต่ละภาคส่วนอาจอยู่ในรูปแบบของกฎหมายเฉพาะของแต่ละภาคส่วนที่มีผลบังคับใช้ตามกฎหมาย

---

[14] สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทำหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, "เอกสารรับฟังความเห็นเกี่ยวกับร่างกฎหมายลำดับรองกลุ่มที่ 1" [ออนไลน์].หน้า 9-15

[15] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 19 วรรคสาม

(Binding form) หรือสมาคมวิชาชีพ ร่วมกันสร้างแบบหรือข้อความกลาง (Non-binding form หรือ model form) โดยมีคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ช่วยให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกในการรวบรวมแบบหรือข้อความทั้งแบบที่เป็น Binding form และ Non-binding form ของแต่ละภาคส่วนไว้เป็นสารบบให้หน่วยงานต่างๆ เข้าถึงและให้เจ้าของข้อมูลตรวจสอบได้

แบบมาตรฐานที่มีผลบังคับใช้ตามกฎหมายที่ออกโดยหน่วยงานกำกับดูแลเฉพาะของธุรกิจหรือกิจการแต่ละประเภทที่มีอำนาจตามกฎหมายเฉพาะนั้นๆ เป็นกรณีที่มีกฎหมายที่บัญญัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ในลักษณะใด กิจการใด หรือหน่วยงานใดไว้โดยเฉพาะแล้ว จึงอาจให้บังคับเพิ่มเติมตามบทบัญญัตินั้นได้[16] ซึ่งจะนำไปสู่ทางปฏิบัติที่เหมาะสมและเป็นรูปธรรมมากกว่า มีความยืดหยุ่นตามบริบทมากกว่า และไม่จำกัดแนวทางในการพิจารณา กับสภาพการประกอบธุรกิจหรืออาชีพแต่ละประเภท

โดยผู้เขียนมีความเห็นว่าแนวที่ (2) เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจมากกว่าแนวทางแรกหากแบบหรือข้อความสำหรับการขอความยินยอมมีสภาพบังคับเป็นกฎหมายอาจทำให้ไม่ยืดหยุ่นกับบริบทการขายซึ่งแต่ละคนมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้วยวิธีเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งการปฏิบัติให้เป็นไปตามแบบหรือข้อความที่สมาคมวิชาชีพร่วมกันกำหนดให้เป็นมาตรฐานเป็นแนวทางที่เหมาะสมและเพียงพอกับการปฏิบัติให้สอดคล้องกับพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ด้วยเหตุผลประการดังกล่าว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.3.การกำหนดระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคล

การกำหนดระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล โดยหลักการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้เก็บรวบรวมได้เท่าที่จำเป็นภายใต้วัตถุประสงค์อันชอบด้วยกฎหมายของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล[17] ระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวัง ลูกค้าทั่วไป สมาชิก และนักธุรกิจในองค์กรซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาตามกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องพิจารณา

---

[16] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid.มาตรา 3

[17] "General Data Protection Regulation."Article 5 (1) (e) และ "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562." มาตรา 22

กิจกรรมที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลโดยนักธุรกิจซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ กิจกรรมการเตรียมการก่อนการขาย กิจกรรมการขาย และกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับการแจ้งรายละเอียดให้เจ้าของข้อมูลทราบก่อนหรือในขณะเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่จะต้องแจ้งระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล[18]

ส่วนกิจกรรมการสมัครนักธุรกิจเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในนามบริษัทซึ่งเป็นผู้ควบคุมส่วนบุคคล ระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสมัครจึงเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องกำหนดระยะเวลา และกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาดแม้นักธุรกิจจะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลแต่ไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มเติมจากขั้นตอนการขาย จึงไม่มีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล

ระยะเวลาการเก็บรักษาข้อมูลมีความสัมพันธ์ฐานทางกฎหมาย กล่าวคือ หากไม่มีฐานทางกฎหมายรองรับและยังคงเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้จะไม่สอดคล้องกับหลักการเก็บรักษาข้อมูลอย่างจำกัด ในกรณีเก็บข้อมูลโดยอาศัยเหตุหรือฐานการปฏิบัติตามสัญญาโดยทั่วไปจะพิจารณาระยะเวลาเก็บรักษาในระหว่างที่สัญญายังมีผลใช้บังคับตามระยะเวลาของสัญญานั้น อย่างไรก็ตามสัญญาบางอย่างมีลักษณะต่อเนื่องไม่มีกำหนดเวลา ซึ่งจะสิ้นสุดเมื่อคู่สัญญาเลิกสัญญา กรณีเช่นนี้ผู้ควบคุมข้อมูลอาจกำหนดระยะเวลาเก็บรักษาข้อมูลตลอดเวลาที่ยังคงมีสถานะความสัมพันธ์อยู่

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยเหตุหรือฐานความยินยอม หากเจ้าของข้อมูลใช้สิทธิถอนความยินยอม และไม่มีเหตุตามกฎหมายในการปฏิเสธก็จะต้องลบหรือทำลายตาม มาตรา 37(3) ฐานหรือเหตุบางอย่างไม่มีขอบเขตระยะเวลาชัดเจน เช่น ประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายซึ่งไม่ต้องขอความยินยอมจึงไม่มีกรณีถอนความยินยอมและไม่มีสัญญารองรับชัดเจน จึงต้องพิจารณาจากสภาพข้อเท็จจริงว่าจะหมดความจำเป็นในการรักษาไว้ตามวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายนั้นหรือไม่ หากเจ้าของข้อมูลอาจใช้สิทธิขอให้ลบ มาตรา 33 ก็ต้องพิจารณาว่าหมดความจำเป็นในการเก็บรักษาไว้ตามวัตถุประสงค์หรือไม่เช่นเดียวกัน[19]

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[18] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 23 (3)

[19] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.321-322

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลควรจัดทำนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลและแจ้งอย่างชัดเจนโดยใช้ประกาศเกี่ยวกับนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นลายลักษณ์อักษร ผู้ควบคุมข้อมูลจะต้องระบุระยะเวลาการเก็บข้อมูลอย่างชัดเจนต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรสามารถติดตามระยะเวลาที่ต้องการเก็บข้อมูลและวิธีการกำจัดข้อมูลเมื่อไม่จำเป็นต่อไป และควรระบุวัตถุประสงค์และฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลด้วย เพื่อให้แน่ใจว่าได้จัดทำเอกสารหรือหลักฐานที่แสดงถึงระยะเวลาการเก็บรักษาและการกำจัดข้อมูล[20] หากเป็นองค์กรขนาดเล็กที่มีการประมวลผลเป็นครั้งคราวซึ่งมีความเสี่ยงต่ำ อาจไม่จำเป็นต้องจัดทำนโยบายระยะเวลาการเก็บรักษาเอกสาร อย่างไรก็ตามหากไม่มีนโยบายเรื่องระยะเวลาการเก็บรักษาหรือหากระยะเวลาไม่ครอบคลุมข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมดที่มีอยู่ แต่ยังคงต้องตรวจสอบข้อมูลที่มีอยู่เป็นประจำและลบหรือปกปิดข้อมูลที่ไม่จำเป็นอีกต่อไป[21]

สำหรับการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าว่าจะเก็บไว้นานเท่าใดซึ่งจะมีหลักเกณฑ์อย่างไรขึ้นอยู่กับบริบทของรูปแบบทางธุรกิจ การจะกำหนดระยะเวลาของการเก็บรักษาข้อมูลควรตรวจสอบว่ามีการจัดเก็บข้อมูลประเภทใด แล้วจึงพิจารณาถึงระยะเวลาในการเก็บรักษาข้อมูลที่จะจัดเก็บ[22] จากการศึกษาการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นพบว่าการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจนี้มีการจัดทำสมุดบัญชีรายชื่อเป็นของนักธุรกิจเองเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลนี้เองแยกออกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัท และจากการสัมภาษณ์การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเริ่มตั้งแต่ในกิจกรรมการเตรียมการก่อนการขายนักธุรกิจเก็บรวบรวมในสมุดบัญชีรายชื่อของตน

Chulalongkorn University

---

[20] Luke Irwin, "How to Write a Gdpr Data Retention Policy with Template Example," [Online] Accessed: 19 January 2021. Available from: https://www.itgovernance.co.uk/blog/top-tips-for-data-retention-under-the-gdpr

[21] Information Commissioner's Office (ICO), "Guide to the General Data Protection Regulation (Gdpr) 1.1."p.41

[22] The Data & Marketing Association (DMA), "Dma Advice : Data Retention," [Online] Accessed: 4 April 2021. Available from: https://dma.org.uk/uploads/misc/5a37d2135f15c-data-retention_4_5a37d2135f0aa.pdf p.3

หลังจากที่เข้าพบหรือชักชวนจากช่องทางอื่นใดในกิจกรรมการขายจะนำมาข้อมูลที่เก็บรวบรวมเพิ่มเติมมาบันทึกไว้ที่สมุดบัญชีรายชื่อเดิมที่ทำขึ้น หากผู้มุ่งหวังสมัครเข้าสู่สัญญาเป็นสมาชิกหรือนักธุรกิจจะจดบันทึกเพิ่มเติมไว้ที่สมุดรายชื่อเล่มเดิม ไม่ได้ทำรายชื่อแยกออกมาเป็นอีกชุดหนึ่ง ระหว่างผู้ที่ยังไม่ได้สมัครกับผู้ที่สมัครแล้ว

กิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หากได้ข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มเติมที่ต้องการจดบันทึกจะนำมาบันทึกลงสมุดบัญชีรายชื่อเล่มที่ได้ตั้งทำขึ้นตั้งแต่กิจกรรมการเตรียมตัวก่อนการขาย จึงเป็นการใช้สมุดบัญชีรายชื่อรวมกันในทุกกิจกรรมโดยประเภทของข้อมูลที่นักธุรกิจจัดเก็บรวบรวมและนำมาบันทึก ได้แก่

— ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ชื่อเล่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ไอดีไลน์ บัญชีเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัว งานอดิเรก ปัญหาสุขภาพ

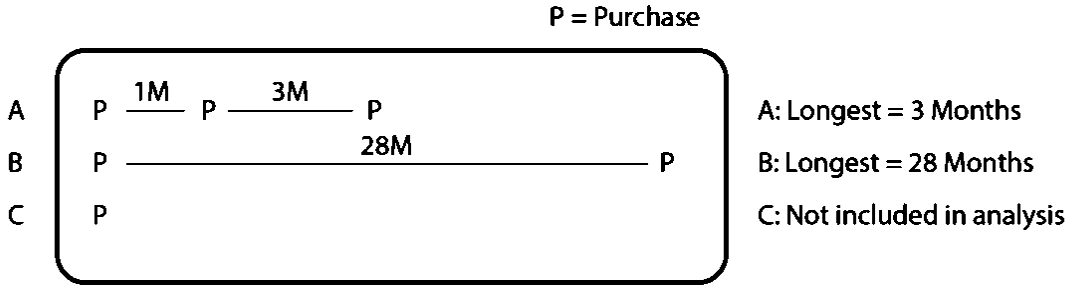
— ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จำนวนชิ้นที่ซื้อ ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การพิจารณาถึงระยะเวลาในการเก็บรักษาข้อมูลในกฎหมาย GDPR แม้การเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลจะเป็นธรรมถูกต้องภายใต้กฎหมาย และกฎหมายมีความเข้มงวดในเรื่องของระยะเวลาการเก็บรักษาข้อมูลก็ตาม แต่ไม่มีกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับข้อจำกัดในการจัดเก็บข้อมูลที่จะใช้ได้กับทุกประเภทของธุรกิจเช่นกัน ระยะเวลาในการเก็บรักษาข้อมูลนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ในแต่ละธุรกิจขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ของการประมวลผลโดยอิงจากประเภทธุรกิจที่ดำเนินอยู่ คำชี้ขาดจากหน่วยงานด้านการคุ้มครองข้อมูลในเรื่องระยะเวลาในการเก็บรักษาข้อมูลที่เหมาะสมอาจนำมาใช้ประกอบในการกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมได้ แต่คำชี้ขาดดังกล่าวไม่อาจถือว่าผูกพันได้ตามกฎหมาย GDPR เพราะเป็นคำชี้ขาดภายใต้ข้อบังคับอื่นๆ และเป้าหมายหลักของกฎหมาย GDPR นั้นมีเพื่อก่อให้เกิดความสอดคล้องกันในชาติสมาชิกสหภาพยุโรป[23]

[23] Giulio Coraggio, "Data Retention Period, an Intrigued Rebus under the Gdpr," [Online] Accessed: 27 March 2021. Available from: https://www.gamingtechlaw.com/2017/08/data-retention-gdpr-privacy.html

สำหรับกรณีทั่วไปอาจพิจารณาว่าการจัดเก็บเกินความจำเป็นหรือไม่ เช่นการจัดเก็บเพียงเพื่ออาจต้องใช้ หรือการเก็บรักษาโดยมีความเป็นไปได้น้อยที่จะต้องใช้[24] ทำให้องค์กรต่างๆสามารถกำหนดระยะเวลาจัดเก็บของตนเองได้โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ระบุในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีข้อกำหนดให้องค์กรจะต้องจัดทำเอกสารและให้เหตุผลว่าทำไมจึงกำหนดกรอบระยะเวลาดังกล่าว ซึ่งในการตัดสินใจกำหนดระยะเวลาควรขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญสองประการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการประมวลผลข้อมูลและข้อกำหนดด้านกฎระเบียบหรือกฎหมายในการเก็บรักษาข้อมูล ทำให้องค์กรต่างๆยังสามารถเก็บข้อมูลต่อไปได้ตราบเท่าที่ยังคงมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ไม่ควรเก็บข้อมูลไว้นานเกินความจำเป็นและไม่ควรเก็บไว้ในกรณีที่อาจมีความจำเป็นในอนาคต จะต้องพิจารณาข้อกำหนดทางกฎหมายและข้อบังคับในการเก็บรักษาข้อมูลเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บรักษาข้อมูลที่จะต้องปฏิบัติตาม[25] ตัวอย่างเช่น การเก็บข้อมูลบางส่วนไว้ตราบเท่าที่บุคคลนั้นยังมีส่วนร่วมกับธุรกิจอยู่ เช่น สมาชิกที่รับข่าวสารที่ยังประกอบธุรกิจอยู่ หรือการติดต่อกับบุคคลที่สัญญาที่ยังมีผลอยู่ หรือสมาชิกที่ยังรับข่าวสารการบริการ เช่น จดหมายข่าว หรือ บริการหางาน

ภาพที่ 6 ตัวอย่างวิธีการหาระยะเวลาที่เหมาะสมในการจัดเก็บข้อมูล



ที่มา : สมาคมข้อมูลและการตลาดในประเทศสหราชอาณาจักร

สมาคมข้อมูลและการตลาดในประเทศสหราชอาณาจักร (The Data & Marketing Association : DMA) ได้ยกตัวอย่างหลักเกณฑ์ในการกำหนดระยะเวลาสำหรับการจัดเก็บข้อมูล[26]

---

[24] คณาธิป ทองรวีวงศ์, คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.320

[25] Luke Irwin, "How to Write a Gdpr Data Retention Policy with Template Example."

[26] The Data & Marketing Association (DMA), "Dma Advice : Data Retention."p.4-6

อาจอ้างอิงจากประวัติการทำธุรกรรมของลูกค้าปัจจุบันผ่านการจัดอันดับข้อมูล (Data Ranking) รอบระยะเวลาของการซื้อสินค้าจากช่วงเวลาหนึ่งถึงการซื้อสินค้าครั้งถัดไป (Engagement cycles) เพื่อหารอบระยะเวลาการซื้อซ้ำของลูกค้าแต่ละราย เมื่อนำข้อมูลรอบระยะเวลาการซื้อซ้ำที่ยาวที่สุดของลูกค้าทั้งหมดมาจัดอันดับดังตารางภาพที่ 2 โดยการเรียงลำดับจากรายที่มีระยะสั้นที่สุดไปหายาวที่สุด และกำหนดจุดอ้างอิงที่ตรงกับร้อยละ 90 ของลำดับลูกค้าทั้งหมด เช่น หากมีลูกค้า 100 ราย ระยะเวลาการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีรอบระยะเวลาเป็นอันดับที่ 90 จะเป็นจุดอ้างอิง ซึ่งจุดนี้จะเป็นจุดที่บ่งชี้ความน่าจะเป็นในการกลับมามีส่วนร่วมลดลงต่ำกว่าร้อยละ 10

ภาพที่ 7 ตัวอย่างตารางสรุปจำนวนลูกค้าที่ได้จากการหาช่วงระยะเวลาที่ยาวที่สุดระหว่างครั้งสุดท้ายและครั้งก่อนหน้า

% of Total Customers	Longest Interval to Next Purchase (in months)
10%	1
25%	4
50%	12
75%	27
90%	50

ที่มา : สมาคมข้อมูลและการตลาดในประเทศสหราชอาณาจักร

ผลจากการวิจัยที่ดำเนินการโดย Epsilon Abacus ดังตารางภาพ 3 แสดงให้เห็นว่าหลังจากผ่านไป 50เดือน มีลูกค้า 10% ที่กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งหมายความว่าผู้ขายสามารถระบุเหตุผลในการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าได้ถึง 50 เดือน เนื่องจากยังมีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่ง เห็นได้ชัดว่ารอบของการซื้อซ้ำ(Engagement cycles) แปรผันตามประเภทของสินค้า ดังนั้นแต่ละองค์กรควรวิเคราะห์ข้อมูลของตนเองเพื่อตัดสินใจระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ ระยะเวลาที่เกิดจากการซื้อซ้ำโดยทั่วไปนั้น อาจเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีในเรื่องของระยะเวลาการเก็บรักษาข้อมูล เช่น หากเก็บข้อมูลของผู้มุ่งหวังซึ่งตามปกติควรจะปิดการขายได้ภายใน 3 เดือน แต่หากองค์กรเก็บข้อมูลที่ยังปิดการขายไม่ได้ไว้เป็นระยะเวลา 6-12 เดือน ก็อาจถือว่าเป็นระยะเวลาที่มากเกินไป เป็นต้น อย่างไรก็ตามการกำหนดระยะเวลาอาจใช้หลักเกณฑ์ทางธุรกิจก็ได้ เช่น การบริการบางประเภทอาจมีการใช้บริการเพียงครั้งเดียว หรือใช้บริการในระยะเวลาสั้นๆ ในกรณีเหล่านี้ระยะเวลาเก็บรักษาที่สั้นกว่าจึงน่าจะเป็นตัวเลือกเหมาะสม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลบางอย่างไว้ ควรพิจารณาข้อกำหนดทางกฎหมายต่างๆหรือข้อบังคับ และแนวทางวิชาชีพเกี่ยวกับการเก็บบันทึกบางประเภท เช่นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับรายได้ทางภาษีและวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบหรือข้อมูลด้านสุขภาพและความปลอดภัย หากเป็นการเก็บข้อมูลไว้เพื่อปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าวไม่ถือว่าเป็นการเก็บข้อมูลไว้เกินความจำเป็น และควรพิจารณาเรื่องมาตรฐานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องหรือแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งถือเป็นมาตรฐานการอ้างอิงที่ดีในการกำหนดระยะเวลาการรักษามาตรฐานและมีแนวโน้มที่จะถูกพิจารณาในการนำไปใช้ อย่างไรก็ตาม ไม่อาจรับประกันแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องของแต่ละอุตสาหกรรมนั้นว่าสอดคล้องกับกฎหมายหรือไม่ แต่ละองค์กรยังคงต้องอธิบายให้ได้ว่าทำไมถึงกำหนดระยะเวลานั้นเป็นธรรม และองค์กรยังต้องคอยทบทวนตรวจสอบระยะเวลาอยู่เสมอ

กำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจในกิจกรรมการเตรียมการก่อนการขาย กิจกรรมการขาย และกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จากการสัมภาษณ์พบว่าในทางปฏิบัตินักธุรกิจไม่มีกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นระบบระเบียบเรียบร้อย เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจอาศัยกระบวนการขายซึ่งต้องมีการติดต่อกับลูกค้าทั่วไปหรือสมาชิก หรือนักธุรกิจที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นกรณีที่ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาได้ชัดเจน การที่นักธุรกิจไม่มีกำหนดระยะเวลาดังกล่าวจึงไม่สอดคล้องกับพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ เรื่องกำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล

ทั้งนี้ในกรณีที่ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาได้ชัดเจน กฎหมายให้กำหนดระยะเวลาที่อาจคาดหมายได้ตามมาตรฐานของการเก็บรวบรวม[27] อันหมายถึงการกำหนดระยะเวลาขึ้นอยู่กับบทบัญญัติของกฎหมายที่ใช้บังคับระเบียบ มาตรฐาน บรรทัดฐานการจัดเก็บและรักษาข้อมูลที่กำหนดไว้ของแต่ละองค์กร และเมื่อหมดความจำเป็นของการเก็บรักษาตามวัตถุประสงค์แล้ว ควรดำเนินการลบหรือทำลายตามระเบียบที่วางไว้ ในการกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมที่ไม่อาจกำหนดได้ชัดแจ้ง ผู้ควบคุมต้องพิสูจน์ว่าการกำหนดระยะเวลาดังกล่าวเป็นระยะเวลาที่จำเป็นเท่าที่ต้องใช้ในวัตถุประสงค์นั้นๆ กล่าวคือ เป็นระยะเวลาในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้บรรลุ

[27] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 23 (3)

วัตถุประสงค์ตามที่ได้แจ้งต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล[28] จึงมีข้อพิจารณาว่าในปัจจุบันยังไม่มีระยะเวลาที่อาจคาดหมายได้ตามมาตรฐานของการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ

ในประเด็นนี้ผู้เขียนมีความเห็นว่าการกำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเป็นผลดีแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถตรวจสอบได้ถึงระยะเวลาการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละประเภทและไม่เกิดความกังวลว่านักธุรกิจจะนำข้อมูลส่วนบุคคลของตนไปก่อให้เกิดความเสียหายหรือไม่ พร้อมทั้งเกิดความมั่นใจในการให้ข้อมูลมากขึ้นซึ่งเป็นผลดีแก่นักธุรกิจด้วย หากมีระยะเวลาที่กำหนดพอสมควรนักธุรกิจจะทราบความต่อเนื่องในการติดต่อกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ และผู้เขียนมีความเห็นอีกด้านหนึ่งว่าอาจเป็นการตัดโอกาสในการติดต่อกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นต้องอาศัยการสร้างเครือข่ายของบุคคลในการดำเนินธุรกิจ

ดังนี้จะเห็นได้ว่าการกำหนดระยะเวลาจัดเก็บข้อมูลของนักธุรกิจในทางปฏิบัติยังไม่สามารถปฏิบัติให้สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ เนื่องจากการที่นักธุรกิจจะต้องเป็นผู้กำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจคาดหมายได้เป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ นักธุรกิจแต่ละคนมีความรู้ความเข้าใจคำว่ามาตรฐานของการจัดเก็บที่ต่างกัน ทำให้กำหนดระยะเวลาที่อาจคาดหมายได้แตกต่างกัน โดยแนวทางที่ผู้เขียนเห็นสมควรว่าสามารถที่จะนำไปพัฒนากฎหมายเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่มีมาตรฐานมีอยู่ 2 แนวทาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวทางที่ (1) ภาครัฐออกประกาศที่กำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลธรรมดา หรือมอบหมายให้คณะกรรมการขายตรงและการตลาดแบบตรงเป็นผู้กำหนดระยะเวลาการเก็บที่เป็นมาตรฐานสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลบางประเภทที่ใช้บังคับได้กับทั้งผู้ประมวลผลที่เป็นบุคคลและนิติบุคคล เช่นกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหวเป็นบทบังคับ เป็นต้น เพื่อเป็นการปกป้องเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเกินความจำเป็น

---

[28] สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทำหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, "เอกสารรับฟังความเห็นเกี่ยวกับร่างกฎหมายลำดับรองกลุ่มที่ 1" [ออนไลน์].หน้า 19

แนวทางที่ (2) ภาคเอกชนโดยสมาคมวิชาชีพร่วมกับบริษัทกำหนดระยะเวลาที่อาจคาดหมายได้ และร่วมกันจัดทำแบบฟอร์มนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลสำหรับนักธุรกิจสร้างมาตรฐานให้นักธุรกิจทุกคนสามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยแนวปฏิบัติที่ผู้เขียนเห็นสมควรจะเสนอเป็นแนวทางให้กับนักธุรกิจนำไปปฏิบัติเรื่องการกำหนดระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในรูปแบบของสมุดบัญชีรายชื่อที่นักธุรกิจเป็นผู้จัดทำขึ้นมาเอง ในบางกรณีการจดข้อมูลบางส่วนอาจอยู่บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ไอดี ซึ่งจดไว้เพื่อที่จะนำมาจดลงสมุดบัญชีรายชื่ออีกครั้งหนึ่งหรือเป็นการจดเพื่อบันทึกอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่แยกต่างหากจากการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทอาศัยฐานสัญญาเนื่องจากการสมัครเป็นการทำสัญญากับบริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น ดังนั้นแม้ว่าต่อมาผู้ที่สมัครในบริษัทที่มีกำหนดระยะเวลาการเป็นสมาชิกจะสิ้นสถานภาพแล้ว การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจจึงเป็นกรณีที่แยกต่างหากจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัท

สมุดบัญชีรายชื่อของนักธุรกิจนี้เป็นการรวบรวมจากในทุกกิจกรรมซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลที่นักธุรกิจจัดเก็บ สามารถจัดชุดข้อมูลได้เป็น 2 ชุดข้อมูลได้แก่ ชุดข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป และชุดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลทั้ง 2 ชุดเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการขายเป็นหลักซึ่งอาศัยฐานความยินยอมในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงไม่มีกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนตราบใดที่ยังไม่มีกรณีที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลถอนความยินยอม และกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาศัยฐานประโยชน์อันชอบธรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นกรณีที่ไม่ต้องขอความยินยอมจึงไม่มีกรณีที่ถอนความยินยอม เมื่อพิจารณาจากสภาพข้อเท็จจริงว่าข้อมูลส่วนบุคคลทั้ง 2 ชุด จะหมดความจำเป็นในการรักษาไว้ตามวัตถุประสงค์เมื่อใด ผู้เขียนมีความเห็นดังนี้

1.ชุดข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะใช้ติดต่อกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล หรือจัดส่งสินค้าให้แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดจากความยินยอมและเจ้าของข้อมูลยังไม่ถอนความยินยอม ให้พิจารณาจากหลักเกณฑ์การติดต่อระหว่างนักธุรกิจกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลนั้น หากยังมีการติดต่ออย่างต่อเนื่องถือว่ายังมีความจำเป็นในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลนั้นแต่ไม่ควรเก็บข้อมูลไว้เพื่อกรณีที่อาจมีความจำเป็นในอนาคต

2.ชุดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะนำข้อมูลนั้นไปวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในครั้งถัดไป เมื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดจากกรณีที่ไม่

ต้องขอความยินยอมโดยอาศัยฐานประโยชน์อันชอบธรรม ให้พิจารณาจากหลักเกณฑ์รอบของระยะเวลาการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า หรือระยะเวลาการนำเสนอสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแต่ได้รับการปฏิเสธ เป็นต้น

หากในอนาคตมีการจัดทำประมวลแนวปฏิบัติสามารถยื่นให้คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลรับรองเพื่อให้นักธุรกิจนำไปใช้โดยมีมาตรฐานเป็นอย่างเดียวกัน เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ที่เข้าใจรูปแบบของการดำเนินธุรกิจมากที่สุดและเป็นผู้ที่สนับสนุนนักธุรกิจในการดำเนินธุรกิจทุกด้าน การอธิบายเหตุผลและความจำเป็นในการกำหนดระยะเวลาซึ่งง่ายต่อการทำความเข้าใจกับนักธุรกิจโดยรูปแบบและกำหนดระยะเวลาจะต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ

โดยผู้เขียนมีความเห็นว่าแนวทางที่ (2) เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจมากกว่าแนวทางแรก และเห็นด้วยกับความเห็นของคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสหราชอาณาจักร เมื่อนักธุรกิจซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาซึ่งอาจเทียบเท่าว่าเป็นองค์กรขนาดเล็กหรือเป็นหน่วยที่เล็กกว่าองค์กรขนาดเล็กซึ่งอาจมีการประมวลผลเป็นครั้งคราว ไม่มีกำหนดการประมวลผลที่ชัดเจนหรืออาจไม่มีการประมวลผลในข้อมูลส่วนบุคคลของบางบุคคล เมื่อมีการแจ้งกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ก็เป็นการเพียงพอแล้ว ซึ่งเหมาะสมกับธรรมชาติของงานขายของนักธุรกิจ การจัดทำนโยบายระยะเวลาการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลอาจเป็นการเพิ่มภาระให้กับการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจด้วยเหตุผลประการดังกล่าว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.4.การจัดทำบันทึกรายการของกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษากิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในบทที่ 3 การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลใดๆ ควรชอบด้วยกฎหมายและเป็นธรรม โปร่งใส และจำเป็น นักธุรกิจมีสถานะเป็นทั้งผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในฐานะที่เก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต้องทำให้ข้อมูลและการสื่อสารใด ๆ ที่สัมพันธ์กับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้โดยง่าย มีหน้าที่ต้องจัดทำบันทึกรายการกิจกรรมประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในทุกกิจกรรมของตนโดยระบุถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลนั้นทั้งหมด หรือตามหน่วยงาน Information Commissioner's Office (ICO) ของประเทศอังกฤษ เรียกว่า Record of

Processing Activity (ROP)[29] เพื่อให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลและสำนักงานสามารถตรวจสอบได้ เพื่อรับประกันว่าข้อมูลส่วนบุคคลถูกเก็บรักษาอย่างเป็นระบบ และจะไม่ถูกเก็บรักษาไว้นานกว่าที่จำเป็น ผู้ควบคุมจึงควรกำหนดขอบเขตเวลาเพื่อการลบหรือทบทวนเป็นระยะ รวมถึงเพื่อให้หน่วยงานกำกับดูแลสามารถตรวจสอบบันทึกรายการกิจกรรมประมวลผลนั้นได้

ในกรณีเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล จะจัดทำบันทึกรายการกิจกรรมประมวลผลเป็นบันทึกเป็นหนังสือหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้ โดยมีรายการอย่างน้อยดังต่อไปนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการเก็บรวบรวม วัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละประเภท ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ระยะเวลาการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิและวิธีการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งเงื่อนไขเกี่ยวกับบุคคลที่มีสิทธิเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลและเงื่อนไขในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลนั้น การใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล การปฏิเสธคำขอหรือคัดค้าน และคำอธิบายเกี่ยวกับมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัย[30] ซึ่งนักธุรกิจเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการเตรียมการก่อนการขาย กิจกรรมการขาย กิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมการส่งข้อมูลทางการตลาด

การจัดให้มีระบบบันทึกรายการกิจกรรมประมวลผลของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลนี้ ปรากฏในร่างประกาศคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เรื่อง การจัดให้มีบันทึกรายการกิจกรรมประมวลผล การจัดมาตรการเกี่ยวกับการขอใช้สิทธิในการเข้าถึงของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และการแจ้งเหตุละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล[31] เพื่อให้สำนักงานสามารถตรวจสอบได้หรือกรณีที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลขอใช้สิทธิเข้าถึงและขอรับสำเนาข้อมูลส่วนบุคคลผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องมีขั้นตอนและระเบียบที่ชัดเจน จึงสมควรกำหนดความชัดเจนของหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[29] อัลฟ่าเซค, "เอกสารตัวอย่าง RoPA และ DIM" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 24 พฤษภาคม 2564. แหล่งที่มา: https://www.alphasec.co.th/post/เอกสารต-วอย-าง-ropa-และ-dim,

[30] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 39 และ General Data Protection Regulation Article 30 (1)

[31] สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทำหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, "เอกสารรับฟังความเห็นเกี่ยวกับร่างกฎหมายลำดับรองกลุ่มที่ 1" [ออนไลน์].หน้า 39-41

ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอันจะเป็นการจำเป็นเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์และมาตรฐานสากล โดยกำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องจัดทำและเก็บรักษาบันทึกรายการกิจกรรมประมวลผลข้อมูลเป็นรายกิจกรรมที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล และอธิบายรายละเอียดบางรายการเพิ่มเติม ดังนี้

— ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการเก็บรวบรวม จะต้องมีคำอธิบายประเภทเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลและประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลด้วย

— ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล จะต้องมีชื่อและข้อมูลเกี่ยวกับของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ตัวแทน และเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (ถ้ามี) รวมถึงช่องทางการติดต่อ

— ระยะเวลาการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงการลบข้อมูลส่วนบุคคลประเภทต่าง ๆ

— การใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ที่ได้รับยกเว้นไม่ต้องขอความยินยอมตามมาตรา 24 หรือมาตรา 26 ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะต้องกำหนดระดับความถี่ของการใช้หรือเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว ประเภทของผู้ที่อาจได้รับการเปิดเผยข้อมูลและข้อมูลเกี่ยวกับการโอนข้อมูลส่วนบุคคลออกไปยังประเทศที่สามหรือองค์การระหว่างประเทศ (ถ้ามี)

ในกรณีที่นักธุรกิจเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสมัคร มีหน้าที่จัดทำและเก็บรักษาบันทึกรายการของกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการประกาศกำหนดเช่นเดียวกัน[32] ซึ่งคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลยังไม่ได้ประกาศกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการการจัดทำและเก็บรักษาบันทึกรายการของกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล แต่ปรากฏในร่างประกาศคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เรื่อง หน้าที่ความรับผิดชอบทั่วไปของผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล[33] โดยกำหนดให้ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลช่วงต้องจัดทำและเก็บ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

---

[32] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 40 (3)

[33] สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทำหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, "เอกสารรับฟังความเห็นเกี่ยวกับร่างกฎหมายลำดับรองกลุ่มที่ 2 โครงการศึกษาและเตรียมการเพื่อจัดทำร่างกฎหมายลำดับรองภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2564. แหล่งที่มา: https://drive.google.com/file/d/1DvtZ27Qp14i7JmZ9IMmUTs35Ig5ue0zv/view,หน้า 46-47

รักษาบันทึกรายการของกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของแต่ละประเภทกิจกรรมไว้ โดยอยู่ในรูปแบบหนังสือหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้ เพื่อให้สำนักงานตรวจสอบได้เมื่อมีการร้องขอ โดยมีรายละเอียดอย่างน้อยดังต่อไปนี้[34]

— ชื่อและข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่ดำเนินการตามคำสั่ง ตัวแทนของผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล และเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (ถ้ามี) รวมถึงช่องทางการติดต่อ

— ประเภทการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่ดำเนินการตามคำสั่งหรือในนามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงข้อมูลส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์การประมวลผลที่ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลได้รับมอบหมาย

— ประเภทของบุคคลที่อาจได้รับการเปิดเผยข้อมูล การส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปยังต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ (ถ้ามี)

— คำอธิบายทั่วไปเกี่ยวกับมาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

ในประเด็นนี้ผู้เขียนมีความเห็นว่าการที่นักธุรกิจต้องจัดทำบันทึกรายการกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเป็นผลดีแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้เข้าถึงข้อมูลนั้นได้ง่ายและสามารถตรวจสอบได้ว่านักธุรกิจเก็บรวบรวม ใช้ หรือมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนใดบ้าง นอกเหนือจากการแจ้งรายละเอียดซึ่งอาจทำได้ด้วยวาจาจึงไม่ได้รับเอกสารแจ้งการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ก็ยังสามารถตรวจสอบได้จากบันทึกรายการกิจกรรม และทำให้นักธุรกิจตรวจสอบข้อมูลที่จัดเก็บในแต่ละกิจกรรมได้ง่ายเนื่องจากการบันทึกรายกิจกรรมถือเป็นการรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดเก็บให้เป็นระบบระเบียบ และเป็นการป้องกันหากเกิดข้อพิพาทเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลอันเป็นหลักฐานในการพิสูจน์ซึ่งสามารถตรวจสอบได้

แต่การที่นักธุรกิจจะต้องจัดทำบันทึกรายการกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ผู้เขียนมีความเห็นอีกด้านหนึ่งว่าในกรณีที่นักธุรกิจมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการเพิ่มขั้นตอนที่ทำให้การดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ และในกรณีที่นักธุรกิจมี

---

[34] "General Data Protection Regulation."Article 30 (2) (3) (4)

สถานะเป็นประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสมัคร นักธุรกิจเพียงนำส่งเอกสารการสมัครซึ่งไม่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนนี้ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความควบคุมของบริษัท การจัดทำบันทึกรายการกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจึงไม่เหมาะสมที่จะนำมาบังคับใช้กับนักธุรกิจ นักธุรกิจยังขาดความรู้และความเข้าใจพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ อันเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติ และแม้นักธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล แต่การทำความเข้าใจในตัวบทกฎหมายเพิ่มเติมด้วยตนเองอาจเป็นเรื่องยากสำหรับนักธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผู้ที่ไม่มีพื้นฐานในเรื่องกฎหมาย

การจัดทำบันทึกกิจกรรมการประมวลผลดังกล่าวมีข้อยกเว้นมิให้นำมาใช้บังคับกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นกิจการขนาดเล็กตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด เว้นแต่มีการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความเสี่ยงที่จะมีผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล หรือมิใช่กิจการที่เก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเป็นครั้งคราว หรือมีการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว[35]

ดังนี้คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลยังไม่ได้ประกาศกำหนดหลักเกณฑ์ของกิจการขนาดเล็กไว้ แต่ปรากฏในร่างประกาศคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เรื่อง การจัดให้มีบันทึกรายการกิจกรรมประมวลผล การจัดมาตรการเกี่ยวกับการขอใช้สิทธิในการเข้าถึงของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และการแจ้งเหตุละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล[36] และร่างประกาศคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เรื่อง หน้าที่ความรับผิดชอบทั่วไปของผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล[37] ร่างประกาศทั้ง 2 ฉบับนี้กำหนดนิยาม “กิจการขนาดเล็ก”หมายความถึงกิจการที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจขนาด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[35] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 39 วรรคสาม และ มาตรา 40 วรรคสี่

[36] สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทำหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, "เอกสารรับฟังความเห็นเกี่ยวกับร่างกฎหมายลำดับรองกลุ่มที่ 1" [ออนไลน์].หน้า 41-42

[37] สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทำหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, "เอกสารรับฟังความเห็นเกี่ยวกับร่างกฎหมายลำดับรองกลุ่มที่ 2 โครงการศึกษาและเตรียมการเพื่อจัดทำร่างกฎหมายลำดับรองภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562" [ออนไลน์].หน้า 47

ย่อมตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงที่ออกตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543[38] และที่จะออกแก้ไขเพิ่มเติมในอนาคต และกิจการขนาดเล็กนั้นต้องมีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลน้อยกว่า 1,000 ราย เว้นแต่จะมีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความเสี่ยงต่อสิทธิและเสรีภาพของเจ้าของข้อมูล หรือการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมิได้กระทำเป็นครั้งคราว หรือมีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว

จากการศึกษาในกฎหมาย GDPR มีข้อยกเว้นสำหรับกิจการหรือองค์กรที่จ้างงานบุคคลน้อยกว่า 250 คนไม่ต้องดำเนินการบันทึกกิจกรรมการประมวลผล เว้นแต่การประมวลผลที่ดำเนินมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อสิทธิเสรีภาพของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และการประมวลผลไม่ได้เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว หรือเป็นการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหว หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินลงโทษทางอาญาและความผิดทางอาญา ยังคงต้องจัดทำบันทึกกิจกรรมการประมวลผล[39]

ในประเด็นข้อยกเว้นการไม่ต้องจัดทำบันทึกรายการกิจกรรมประมวลผลข้อมูล ผู้เขียนมีข้อพิจารณาและมีความเห็นว่าการกำหนดนิยามของ คำว่ากิจการขนาดเล็กยังไม่ครอบคลุมถึงการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น เนื่องจากนักธุรกิจเป็นเพียงบุคคลธรรมดาไม่ได้เป็นกิจการที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมตามนิยามในกฎกระทรวงที่กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 ข้อ 2 ซึ่งหมายถึง

(1) กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คนหรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท

(2) กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 50ล้านบาท

เมื่อพิจารณาตามความหมายในข้อที่ 2 (1) ด้วยรูปแบบธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น นักธุรกิจไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าแต่บริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นเป็นผู้ผลิตสินค้า นักธุรกิจเป็นเพียงผู้ที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือผู้ที่ได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงให้นำสินค้าหรือ

---

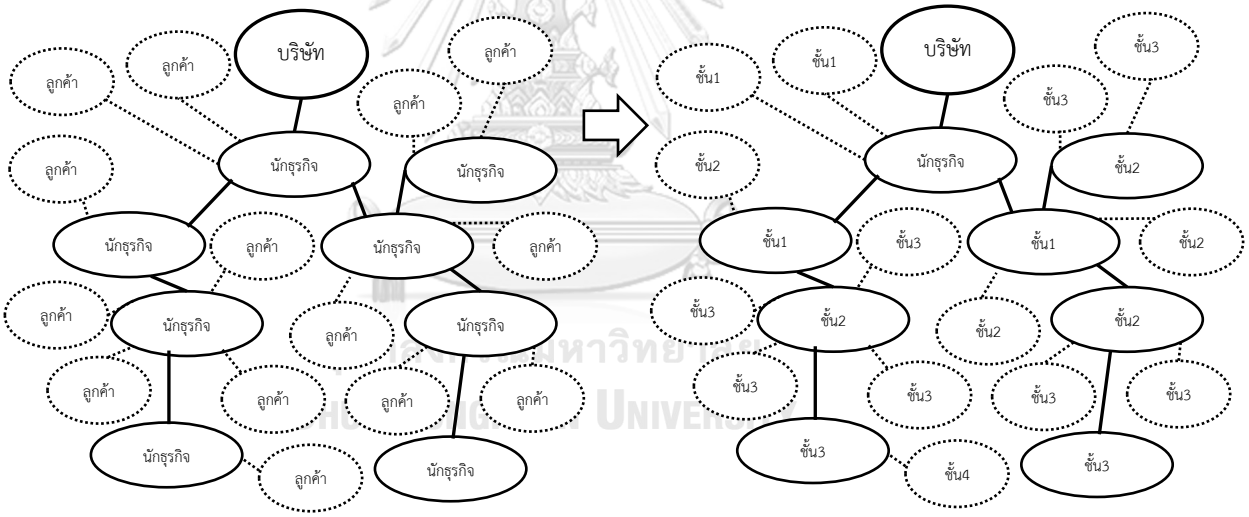
[38] "กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562."

[39] "General Data Protection Regulation."Article 30 paragraph 5

บริการไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค[40] การดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจจึงไม่ได้เป็นกิจการผลิตสินค้าที่มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คนหรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาทตามความหมายดังกล่าว

เมื่อพิจารณาตามความหมายในข้อที่ 2 (2) นักธุรกิจไม่ได้เป็นกิจการที่ให้บริการที่ดำเนินกิจการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่เป็นตัวตน ที่อยู่ในรูปแบบของแรงงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความพึงพอใจและความคาดหวัง อันมีรายได้มาจากค่าบริการ[41] ซึ่งนักธุรกิจไม่ได้ให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ได้ซึ่งผลตอบแทนจากการบริการ และไม่มีลักษณะเป็นกิจการค้าส่งที่ดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่ซื้อ ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภครายย่อย หรือที่เรียกกันว่ากิจการค้าปลีก[42] การดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจจึงไม่ได้เป็นกิจการที่ให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 50ล้านบาท

ภาพที่ 8 แผนภาพความสัมพันธ์ของนักธุรกิจคนหนึ่งกับลำดับชั้นของบุคคลที่เกี่ยวข้องในองค์กร



ที่มา : ผู้เขียนอ้างอิงจากภาพที่2

---

[40] "พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545."มาตรา 3

[41] ดลยา ไชยวงศ์, "[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2564. แหล่งที่มา: https://www.moneywecan.com/type-business/,

[42] ดลยา ไชยวงศ์, "ธุรกิจค้าส่ง คืออะไร มีกี่ประเภทกันแน่" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2564. แหล่งที่มา: https://www.moneywecan.com/wholesale-business/,

เมื่อพิจารณาคำว่า “กิจการขนาดเล็ก” ตามร่างประกาศคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ที่กำหนดให้ต้องมีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลน้อยกว่า 1,000 ราย แม้การดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจจะมีการสร้างธุรกิจจะอาศัยการสร้างเครือข่ายที่เกิดจากบุคคลซึ่งทำให้องค์กรทั้งหมดของนักธุรกิจคนหนึ่งอาจมีบุคคลที่เกี่ยวข้องมากกว่า 1,000 คน แต่การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดจากนักธุรกิจคนหนึ่งเมื่อศึกษาประกอบกับแผนการสร้างธุรกิจในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นในหลายบริษัท และจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจพบว่าการจัดทำสมุดบัญชีรายชื่อของนักธุรกิจเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดจากการติดต่อกับนักธุรกิจโดยตรงในชั้นที่1 และการที่นักธุรกิจสามารถตรวจสอบรายชื่อของบุคคลที่อยู่ในองค์กรผ่านการเข้าสู่ระบบของบริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นทางหน้าเว็บไซต์ได้ แต่จะไม่สามารถเห็นรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลในลำดับชั้นอื่น ซึ่งโอกาสที่จะมีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่า 1,000 คนเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยาก การดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจจึงมีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลน้อยกว่า 1,000 ราย ดังแผนภาพข้างต้น

เมื่อพิจารณาทั้งประเภทกิจการตามนิยามในกฎกระทรวงที่กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฯ และจำนวนข้อมูลการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจหรือขนาดขององค์กร และการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจซึ่งไม่มีการจ้างงานในลักษณะการจ้างแรงงานนั้นจะเห็นได้ว่านักธุรกิจไม่เข้านิยามของคำว่ากิจการขนาดเล็ก แต่การดำเนินธุรกิจมีลักษณะเป็นการดำเนินธุรกิจที่เกิดจากบุคคลที่แนะนำธุรกิจต่อไปกันเป็นระดับชั้น โดยมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลและนำข้อมูลส่วนบุคคลใช้เพื่อประโยชน์ในการทำงานประกอบอาชีพของตนหรือเพื่อองค์กรของตนอันเป็นการทำงานเพื่อประโยชน์ของตนเองที่มีวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งไม่ใช่การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือเพื่อกิจกรรมในครอบครัวของบุคคลนั้นเท่านั้น[43] การดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจจึงมีลักษณะเป็นกิจการขนาดเล็กประเภทหนึ่งที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ นักธุรกิจจึงควรได้รับการยกเว้นในเรื่องการจัดทำบันทึกรายการกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลซึ่งพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ซึ่งมีเจตนารมณ์ที่ไม่ต้องการที่จะสร้างภาระให้กับหน่วยงานที่ไม่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

[43] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 4 (1)

การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจในลักษณะนี้เมื่อนักธุรกิจซึ่งเป็นบุคคลหรือนิติบุคคลที่มีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล นักธุรกิจจึงยังคงเป็นผู้อยู่ภายใต้บังคับตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯที่จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในทุกประการ และหากเกิดกรณีที่นักธุรกิจบุคคลหนึ่งมีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเกินกว่า 1,000 ราย หรือมีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลน้อยกว่า 1,000 ราย แต่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความเสี่ยงต่อสิทธิและเสรีภาพของเจ้าของข้อมูล หรือการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมิได้กระทำเป็นครั้งคราว หรือมีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหวนักธุรกิจบุคคลนั้นจะไม่ได้รับการยกเว้นในเรื่องการจัดทำบันทึกรายการกิจกรรมการประมวลผลข้อมูล

เนื่องจากการจัดทำบันทึกรายการกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถตรวจสอบการทำงานการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล การใช้ข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล การดูแลข้อมูลส่วนบุคคล และเห็นภาพกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับบุคคลหรือนิติบุคคลที่มีข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่า 1,000 ราย ทั้งบุคคลธรรมดาที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล หรือบุคคลธรรมดาที่ประกอบกิจการอันมีลักษณะตามกฎกระทรวงที่กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฯ หรือนิติบุคคลให้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯกำหนด

ทั้งนี้ทำให้เห็นว่าการกำหนดคำว่ากิจการขนาดเล็กในร่างประกาศคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ทั้ง 2 ฉบับ ในเรื่องข้อยกเว้นไม่ต้องจัดทำบันทึกรายการกิจกรรมประมวลผลข้อมูลยังมีความไม่สอดคล้องกับทางปฏิบัติ เนื่องจากพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯกำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลก็ได้ซึ่งนักธุรกิจเป็นบุคคลที่มีสถานะเป็นทั้งผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งต้องจัดทำบันทึกรายการกิจกรรมประมวลผลข้อมูลนั้น หากนักธุรกิจเพียงแจ้งรายละเอียดการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลง่ายต่อการเข้าใจว่าเกี่ยวข้องกับบุคคลใดและมีผลอย่างไรนั้นก็จะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการจัดทำบันทึกรายการกิจกรรมประมวลผลข้อมูลที่ต้องการให้มีการตรวจสอบได้โดยง่ายของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลและสำนักงาน และไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯที่กำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลรวมถึงบุคคลธรรมดาที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อนักธุรกิจเป็นบุคคลธรรมดาที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจึงต้องตกอยู่ภายใต้บังคับของพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯเช่นเดียวกัน

โดยแนวทางที่ผู้เขียนเห็นสมควรว่าสามารถที่จะนำไปพัฒนากฎหมายเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ คือ การกำหนดข้อยกเว้นของบุคคลธรรมดาที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มเติมในร่างประกาศคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทั้ง 2 ฉบับ เช่นเดียวกับกิจการที่มีขนาดเล็กที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องจัดทำบันทึกรายการกิจกรรมประมวลผลข้อมูล เนื่องจากนักธุรกิจซึ่งเป็นเพียงบุคคลธรรมดาที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลและมีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่เป็นกิจการขนาดเล็กประเภทหนึ่ง แม้ว่าจะไม่เข้าตามนิยามคำว่าวิสาหกิจขนาดย่อมของกฎกระทรวงที่กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 แต่การกำหนดข้อยกเว้นไม่ต้องจัดทำบันทึกรายการกิจกรรมประมวลผลข้อมูลควรจะครอบคลุมถึงบุคคลธรรมดาที่ประกอบกิจการในลักษณะที่เป็นเจ้าของคนเดียว หรือไม่ได้เป็นกิจการแต่เป็นบุคคลธรรมดาที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลดังเช่นนักธุรกิจที่มีการดำเนินธุรกิจที่ร่วมกับบริษัทธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นซึ่งเป็นการประกอบอาชีพโดยอาศัยการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประโยชน์ของตนเองที่มีวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ ด้วยเหตุผลประการดังกล่าวข้างต้น

โดยแนวทางสอดคล้องนี้กับร่างพระราชกฤษฎีกา ยกเว้นไม่ให้นำบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาใช้บังคับ[44] เมื่อการปฏิบัติตามหน้าที่บางประการอาจจะก่อให้เกิดภาระเกินสมควรต่อผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรืออาจไม่เหมาะสมในทางปฏิบัติ เนื่องด้วยพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ มีบทบัญญัติที่กำหนดหน้าที่ให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องปฏิบัติตามในหลายกรณี หากมีความจำเป็นที่จะต้องผ่อนคลายหน้าที่บางประการสำหรับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลในลักษณะใด กิจการใดหรือหน่วยงาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

[44] สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทำหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, "เอกสารรับฟังความเห็นเกี่ยวกับร่างกฎหมายลำดับรองกลุ่มที่ 2 โครงการศึกษาและเตรียมการเพื่อจัดทำร่างกฎหมายลำดับรองภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562" [ออนไลน์].หน้า 20-22

ใด หรือเพื่อประโยชน์สาธารณะอื่นใดก็สามารถตราพระราชกฤษฎีกาเพื่อยกเว้นหน้าที่ตามกฎหมายบางประการได้

ร่างพระราชกฤษฎีกานี้กำหนดหลักการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งมิได้ใช้วิธีการอัตโนมัติและมิได้ดำเนินการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมิได้เป็นส่วนหนึ่งของระบบแฟ้มข้อมูลหรือมิได้มุ่งหมายที่จะเป็นส่วนหนึ่งของระบบแฟ้มข้อมูล (filing system) ให้ได้รับยกเว้นจากการปฏิบัติตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ โดยกำหนดนิยามคำว่า “ระบบแฟ้มข้อมูล” หมายความว่า ชุดข้อมูลใด ๆ ที่มีการจัดโครงสร้างให้เข้าถึงได้ ตามหลักเกณฑ์บางประการ ทั้งนี้ไม่ว่าเป็นชุดข้อมูลที่รวมศูนย์ กระจายศูนย์ หรือกระจัดกระจายไป ตามลักษณะการทำงานหรือลักษณะทางภูมิศาสตร์

ทั้งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลและวิธีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจจากการสัมภาษณ์พบว่าการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจไม่มีการทำระบบแฟ้มข้อมูลที่จัดโครงสร้างให้บุคคลอื่นเข้าถึงได้ แต่เป็นการจัดทำบัญชีรายชื่อในรูปแบบกระดาษสำหรับใช้เฉพาะตนเองเท่านั้น และการประมวลผลเกิดจากนักธุรกิจโดยมิได้ใช้ระบบการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์หรือวิธีการอัตโนมัติ มิได้ดำเนินการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ และมิได้เป็นส่วนหนึ่งของระบบแฟ้มข้อมูลหรือมิได้มุ่งหมายที่จะเป็นส่วนหนึ่งของระบบแฟ้มข้อมูล นักธุรกิจซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจึงควรได้รับยกเว้นจากการปฏิบัติตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ซึ่งการยกเว้นไม่ให้นำบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาใช้บังคับตามพระราชกฤษฎีกานี้ ไม่เป็นการยกเว้นหน้าที่ที่เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ หรือมาตรฐานอื่นใดที่ ใช้บังคับกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล แต่เป็นการยกเว้นในบางเรื่องเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการใช้บังคับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและเพื่อให้ระดับความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้สัดส่วนกับภาระหน้าที่ที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีพระราชกฤษฎีกาฉบับนี้ด้วยเหตุผลประการดังกล่าว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.5.การจัดมาตรการเกี่ยวกับการขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษากิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจในทุกกิจกรรมเป็นการรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในลักษณะสมุดบัญชีรายชื่อที่จัดทำขึ้นเพียงชุดเดียวและนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในแต่ละกิจกรรม กฎหมายกำหนดให้

ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล[45] เพื่อเป็นการคุ้มครองให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้ภายใต้เงื่อนไขและกรอบระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด นักธุรกิจซึ่งมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจึงมีหน้าที่ต้องแจ้งสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้แก่[46]

1.สิทธิในการเพิกถอนความยินยอม (right to withdraw consent)[47]

2.สิทธิการได้รับแจ้งข้อมูล (right to be informed)[48]

3.สิทธิในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล (right of access)[49]

4.สิทธิในการให้โอนย้ายข้อมูลส่วนบุคคล (right to data portability)[50]

5.สิทธิในการคัดค้านการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (right to object)[51]

6.สิทธิในการลบข้อมูลส่วนบุคคล (right to erasure)[52]

7.สิทธิในการระงับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล (right to restriction of processing)[53]

---

[45] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562." มาตรา 23 (6)

[46] ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Thailand Data Protection Guideline 3.0 : แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.176

[47] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562." มาตรา 19 วรรคห้า และ "General Data Protection Regulation." Article 7 (3)

[48] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid. มาตรา 23 และ "General Data Protection Regulation." Article 12 (7)

[49] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid. มาตรา 30 วรรคหนึ่ง และ "General Data Protection Regulation." Article 15

[50] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid. มาตรา 31 วรรคหนึ่ง และ "General Data Protection Regulation." Article 20

[51] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid. มาตรา 32 วรรคหนึ่ง และ "General Data Protection Regulation." Article 21

[52] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid. มาตรา 33 วรรคหนึ่ง และ "General Data Protection Regulation." Article 17

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

8.สิทธิในการแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลให้ถูกต้อง (right to rectification)[54]

9.สิทธิในการไม่ตกอยู่ภายใต้การตัดสินใจอัตโนมัติเพียงอย่างเดียว (right not to be subject to automated individual decision-making, including profiling)[55]

การจัดมาตรการเกี่ยวกับช่องทางการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลกรณีที่เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจในกิจกรรมการเตรียมการก่อนการขาย กิจกรรมการขาย และกิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ฯ ไม่ได้กำหนดรูปแบบและวิธีการใช้สิทธิ จึงอาจร้องขอด้วยรูปแบบและวิธีการใดก็ได้ เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถยื่นมีคำร้องขอกับนักธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เช่น อิเล็กทรอนิกส์ (แอปพลิเคชันไลน์ อีเมล หรือ เว็บไซต์) วาจา (โทรศัพท์ หรือ ต่อหน้าบุคคล) ลายลักษณ์อักษร เป็นต้น และในกฎหมาย GDPR ก็ไม่ได้กำหนดแบบในการร้องขอ รวมทั้งไม่ได้กำหนดช่องทางหรือรูปแบบการใช้สิทธิ ดังนั้น เจ้าของข้อมูลอาจแจ้งไปยังผู้ควบคุมข้อมูลด้วยวาจา โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งไม่ต้องอ้างมาตราตามกฎหมาย ขอเพียงมีเนื้อหาสาระถึงการขอใช้สิทธินั้นๆก็เป็นการเพียงพอ[56]

ในกรณีเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทในกิจกรรมการสมัคร เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถยื่นมีคำร้องขอกับบริษัทในรูปแบบเดียวกันกับคำร้องขอที่ยื่นกับนักธุรกิจ และบริษัทมีขั้นตอนสำหรับดำเนินการตามคำขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเช่นเดียวกันกับนักธุรกิจ โดยจากการสัมภาษณ์บริษัทที่ประกอบธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น[57] พบว่าการจัดมาตรการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

---

[53] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid. มาตรา 34 วรรคหนึ่ง และ "General Data Protection Regulation." Article 18

[54] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid. มาตรา 35 ประกอบ มาตรา 36 และ "General Data Protection Regulation." Article 16

[55] สิทธิในการไม่ตกอยู่ภายใต้การตัดสินใจอัตโนมัติเพียงอย่างเดียวเป็นสิทธิที่ได้รับการรับรองตาม GDPR Article 21 เท่านั้น แต่ยังมิได้รับรองไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562

[56] Information Commissioner's Office (ICO), "Guide to the General Data Protection Regulation (Gdpr) 1.1."p.109

[57] สัมภาษณ์ผู้บริหารกฎจรรยาบรรณ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด 14 พฤษภาคม 2564 , สัมภาษณ์รองกรรมการผู้จัดการบริษัทฯ และผู้จัดการฝ่ายกฎหมาย บริษัท ยูนิไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 19

เกี่ยวกับช่องทางการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล สามารถยื่นคำร้องขอในรูปแบบต่างๆ เช่น อิเล็กทรอนิกส์ (ช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ออฟฟิเชียล (LINE Official Account) ช่องข้อความของเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page อีเมล) วาจา (โทรศัพท์ติดต่อทางศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call center) ติดต่อฝ่ายกฎหมาย ร้องเรียนผ่านทางสาขา บอกกล่าวด้วยวาจาแก่ฝ่ายกฎหมายหรือผู้บริหาร) ลายลักษณ์อักษร (จัดทำเอกสารร้องเรียนเป็นลายลักษณ์อักษรแก่บริษัทส่งต่อให้ผู้มีอำนาจในการจัดการดูแล) เป็นต้น

ตารางที่ 29 ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่มีหน้าที่จัดการตามสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

กิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล	**ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล**
การเตรียมการก่อนการขาย	นักธุรกิจ
การขาย	นักธุรกิจ
การสมัคร	บริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น
การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	นักธุรกิจ
การส่งข้อมูลทางการตลาด	นักธุรกิจ

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจและบริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

การใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับฐานการประมวลผลตามกฎหมาย หากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลดำเนินการไม่สอดคล้องกับฐานตามกฎหมาย จึงเป็นการประมวลผลโดยมิชอบด้วยกฎหมายส่งผลให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิต่างๆ เช่น สิทธิถอนความยินยอม สิทธิคัดค้านการประมวลผล สิทธิขอให้ลบ ฯลฯ แม้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกำหนดสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไว้หลายประการ แต่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอาจมีข้อจำกัดไม่สามารถใช้สิทธิประการใดประการหนึ่งหรือหลายประการขึ้นอยู่กับฐานตามกฎหมายที่ผู้ควบคุมข้อมูลอาศัยในการเก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังตารางสรุปต่อไปนี้ [58]

พฤษภาคม 2564 ,สัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายกำกับดูแลกิจการ (ฝ่ายกฎหมาย) บริษัท ซัคเซสมอร์ บีอิ้งค์ จำกัด (มหาชน) 20 พฤษภาคม 2564 ,สัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายกฎหมาย บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด 21 พฤษภาคม 2564 ,สัมภาษณ์ฝ่ายกฎหมาย บริษัท ยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด 25 พฤษภาคม 2564 และสัมภาษณ์ทนายความและส่วนงานกฎหมาย บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด 28 พฤษภาคม 2564

[58] คณาธิป ทองรวีวงศ์, <u>คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล</u>, หน้า.464-466

ตารางที่ 30 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิของเจ้าของข้อมูลกับฐานตามกฎหมายตามมาตรา 24

ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล	สิทธิการเข้าถึง (มาตรา 30)	สิทธิในการให้โอนย้ายข้อมูล (มาตรา 31)	สิทธิคัดค้าน (มาตรา 32)	สิทธิขอให้ลบหรือทำลาย (มาตรา 33)	สิทธิขอให้ระงับการใช้ข้อมูล (มาตรา 34)	สิทธิขอให้แก้ไขข้อมูล (มาตรา 35 , มาตรา 36)
ฐานความยินยอม (มาตรา 24 , มาตรา19)	มีสิทธิ	มีสิทธิ	ไม่มีสิทธิ (แต่มีสิทธิถอนความยินยอมมาตรา 19)	มีสิทธิ (กรณีถอนความยินยอมตามมาตรา 33(2))	มีสิทธิ	มีสิทธิ
ฐานประโยชน์สำคัญต่อชีวิต (มาตรา 24(2))	มีสิทธิ	ไม่มีสิทธิ	ไม่มีสิทธิ	มีสิทธิ	มีสิทธิ	มีสิทธิ
ฐานสัญญา (มาตรา 24(3))	มีสิทธิ	มีสิทธิ	ไม่มีสิทธิ	มีสิทธิ	มีสิทธิ	มีสิทธิ
ฐานภารกิจของรัฐ (มาตรา 24(4))	มีสิทธิ	ไม่มีสิทธิ	มีสิทธิ	มีสิทธิ	มีสิทธิ	มีสิทธิ
ฐานประโยชน์อันชอบธรรม (มาตรา 24(5))	มีสิทธิ	ไม่มีสิทธิ	มีสิทธิ	มีสิทธิ	มีสิทธิ	มีสิทธิ
ฐานหน้าที่ตามกฎหมาย (มาตรา 24(6))	มีสิทธิ	ไม่มีสิทธิ	ไม่มีสิทธิ	ไม่มีสิทธิ	มีสิทธิ	มีสิทธิ

ที่มา : หนังสือคำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เมื่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีคำขอตามสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ควบคุมได้รับคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลแล้วให้ตรวจสอบตัวตนของผู้ยื่นคำร้องขอ พิจารณาความถูกต้องของคำขอ พิจารณาดำเนินการตามสิทธิที่ร้องขอและในกรณีที่ไม่อาจปฏิเสธคำขอได้ให้แจ้งผล

การพิจารณาดำเนินการตามสิทธิที่ร้องขอ รวบรวมข้อมูลที่ได้รับการร้องขอให้ชี้แจ้ง และให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลดำเนินการตามสิทธิที่ร้องขอโดยในแต่ละขั้นตอนจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จโดยไม่ชักช้า ต้องไม่เกิน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับคำขอ[59] นอกจากนี้ ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอาจขยายระยะเวลาในการพิจารณาหรือดำเนินการตามคำร้องขอได้อีก 60 วันหากมีเหตุจำเป็นโดยพิจารณาตามความซับซ้อนและจำนวนของคำร้องขอร่วมด้วยโดยละเอียด พร้อมระบุเหตุผลของความล่าช้าด้วย[60]

การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลตามคำร้องขอ ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องดำเนินการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เว้นแต่คำขอของเจ้าของข้อมูลไม่มีมูลหรือไม่สมเหตุสมผล หรือมีลักษณะเป็นคำร้องขอฟุ่มเฟือย หรือไม่สามารถยืนยันตัวตนของผู้ยื่นคำร้องขอได้ ซึ่งผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องรับภาระในการพิสูจน์ อย่างไรก็ดีผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอาจปฏิเสธการดำเนินการตามสิทธิหรือคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมได้ หากเป็นไปตามเหตุแห่งการปฏิเสธที่กำหนดไว้ตามกฎหมาย โดยพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการให้ข้อมูลหรือการสื่อสารหรือการปฏิบัติการตามที่ร้องขอร่วมด้วยโดยละเอียด[61]

การพิจารณาคำร้องขอดังกล่าวว่าถูกต้อง สมบูรณ์จะเป็นคำร้องขอที่อาศัยสิทธิที่กฎหมายรับรองหรือไม่ และมีข้อยกเว้นในการปฏิเสธ อาทิ คำขอนั้นไม่สมเหตุสมผล หรือฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นอย่างชัดแจ้ง หรือเหตุอื่นๆหรือไม่ หากเป็นไปตามเงื่อนไขแห่งการปฏิเสธ นักธุรกิจซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิที่จะปฏิเสธไม่ดำเนินการตามคำร้องขอหรือคิดค่าใช้จ่ายตามสมควร ในกรณีที่ประสงค์จะคิดค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินการตามคำร้องขอ จะต้องทราบให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบโดยไม่ชักช้า และผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิที่จะยังไม่ดำเนินการตามคำร้องขอจนกว่าจะได้รับชำระเงินค่าใช้จ่ายดังกล่าว และในกรณีที่มีการปฏิเสธไม่ดำเนินการตามคำร้องขอนั้น ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องแจ้งให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบถึงเหตุผลแห่งการปฏิเสธ สิทธิในการร้องทุกข์ต่อหน่วยงานกำกับดูแล และสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนทางศาลให้แก่เจ้าของข้อมูลทราบด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[59] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 30 วรรคท้าย และ "General Data Protection Regulation." Article 12 (3)

[60] "General Data Protection Regulation."Article 15 (3)

[61] ibid.Article 15 (3)

การจัดการคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลครอบคลุมสิทธิ 8 ประการ โดยมีรายละเอียดและแนวทางในการปฏิบัติตามคำร้องขอตามสิทธิต่างๆดังนี้[62]

1) หน้าที่ในการหยุดการดำเนินการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อเจ้าของข้อมูลเพิกถอนความยินยอม เว้นแต่กรณีมีเหตุให้การดำเนินการประมวลผลไม่จำเป็นต้องขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล เช่น การประมวลผลอันเนื่องมาจากการปฏิบัติตามสัญญาหรือกรณีการประมวลผลเพื่อปกป้องสิทธิในชีวิตของเจ้าของข้อมูล เป็นต้น เมื่อเจ้าของข้อมูลเพิกถอนความยินยอมผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องดำเนินการลบข้อมูลส่วนบุคคลนั้นออกจากระบบการจัดเก็บข้อมูลของท่านทั้งหมด ทั้งนี้ เนื่องจากการประมวลผลโดยนิยามแล้วรวมถึงการจัดเก็บข้อมูลด้วย อย่างไรก็ตาม การเพิกถอนความยินยอมไม่กระทบต่อการประมวลผลที่เกิดขึ้นก่อนหน้าอันเนื่องมาจากการให้ความยินยอมที่ชอบด้วยกฎหมายแล้ว[63] โดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถปฏิเสธคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้

2) หน้าที่ในการให้เจ้าของข้อมูลเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในครอบครอง ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องจัดเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องข้อมูลส่วนบุคคลและการประมวลผลข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอยู่ในขณะที่ส่งข้อมูลให้แก่เจ้าของข้อมูล (แม้ว่าจะมีการแก้ไขข้อมูลในระหว่างที่ได้รับคำร้องขอกับการดำเนินการแจ้งข้อมูลตามคำร้องขอก็ตาม) โดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลสามารถปฏิเสธคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้หากเป็นการปฏิเสธตามกฎหมาย หรือตามคำสั่งศาล หรือการดำเนินการดังกล่าวกระทบในด้านลบต่อสิทธิเสรีภาพของบุคคลอื่นๆ[64]

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3) หน้าที่ในการโอนย้ายข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องจัดเตรียมข้อมูลส่วนบุคคลให้อยู่ในรูปแบบที่มีการจัดเรียงแล้วใช้กันทั่วไป และเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้ เพื่อเตรียมพร้อมกรณีที่มีการร้องขอให้มีการโอนย้ายข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่ผู้ควบคุมข้อมูลรายอื่น โดยการโอนย้ายข้อมูลนั้นจะต้องไม่มีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการประมวลผลของผู้รับโอนย้ายข้อมูล และการโอนย้ายข้อมูลส่วนบุคคลสามารถกระทำได้เฉพาะกรณีที่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล

---

[62] ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Thailand Data Protection Guideline 3.0 : แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, หน้า.172-190

[63] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."มาตรา 19 วรรคห้า

[64] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid.มาตรา 30 วรรคสอง

และเป็นข้อมูลที่เกิดจากการประมวลผลด้วยวิธีการอัตโนมัติและเป็นการปฏิบัติหน้าที่ตามสัญญาระหว่างเจ้าของข้อมูลกับผู้ควบคุมข้อมูล และเป็นข้อมูลที่เกิดจากการประมวลผลด้วยวิธีการอัตโนมัติโดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลสามารถปฏิเสธคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ หากเป็นการดำเนินการตามหน้าที่เกี่ยวกับประโยชน์สาธารณะ หรือผู้ควบคุมข้อมูลเป็นหน่วยงานรัฐที่ใช้อำนาจรัฐเอง หรือการดำเนินการดังกล่าวกระทบในด้านลบต่อสิทธิ เสรีภาพของบุคคลอื่นๆ[65]

4) หน้าที่ในการระงับการประมวลผลเมื่อเจ้าของข้อมูลคัดค้านการประมวลผลข้อมูล กรณีที่มีการประมวลผล หรือการจัดทำโปรไฟลิ่ง (profiling) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการตลาดแบบตรงโดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลสามารถไม่ปฏิเสธคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับการประมวลผลในลักษณะนี้ได้[66] ซึ่งการประมวลผลรวมถึงกรณีการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์สาธารณะ การปฏิบัติตามคำสั่งของเจ้าหน้าที่รัฐ การประมวลผลโดยใช้ฐานผลประโยชน์โดยชอบธรรม ตามมาตรา 24(4) และ(5) ทั้งนี้ เว้นแต่การประมวลผลนั้นสำคัญกว่าผลประโยชน์ สิทธิ เสรีภาพของเจ้าของข้อมูล หรือ เป็นการประมวลผลเพื่อการก่อตั้งสิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย การปฏิบัติตามหรือการใช้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย หรือการยกขึ้นต่อสู้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย และกรณีข้อมูลที่ประมวลผลเป็นข้อมูลทางการวิจัยเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หรือ ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูล ทั้งนี้ เว้นแต่ เป็นการประมวลผลเพื่อประโยชน์สาธารณะ

5) หน้าที่ในการดำเนินการตามสิทธิการขอให้ลบข้อมูลส่วนบุคคล ถูกต้อง ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องดำเนินการลบ หรือ ทำลาย หรือ ทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของข้อมูลได้ ในลักษณะที่ทำให้บุคคลอื่น ไม่สามารถเข้าถึง อ่าน หรือประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวได้ รวมถึงทำให้ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกด้วย โดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลสามารถปฏิเสธคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ เมื่อการประมวลผลมีความจำเป็นในการแสดงออกหรือการใช้สิทธิเสรีภาพ หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดทำ เอกสารประวัติศาสตร์ หรือจดหมายเหตุเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือที่เกี่ยวกับการศึกษาวิจัย หรือสถิติ การใช้เพื่อการก่อตั้งสิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย การปฏิบัติตามหรือการใช้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

---

[65] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid.มาตรา 31 วรรคสาม

[66] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid.มาตรา 32 วรรคสอง

หรือการยกขึ้นต่อสู้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย หรือเพื่อการปฏิบัติตามกฎหมาย[67] 6) หน้าที่ในการระงับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล กรณีที่เจ้าของข้อมูลห้ามมิให้ประมวลผล เมื่อเจ้าของข้อมูลโต้แย้งความถูกต้องของข้อมูลส่วนบุคคล และอยู่ในระหว่างการตรวจสอบความถูกต้อง การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเป็นไปโดยมิชอบด้วยกฎหมาย ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความจำเป็นต้องประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวต่อไป แต่เจ้าของข้อมูลได้เรียกร้องให้ท่านเก็บข้อมูลไว้เพื่อใช้ในการก่อตั้ง ใช้ หรือป้องกันสิทธิเรียกร้องทางกฎหมายของเจ้าของข้อมูล และกรณีเจ้าของข้อมูลคัดค้านการประมวลผลข้อมูลเพื่อรอการพิสูจน์ข้ออ้างตามกฎหมายของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลว่ามีสิทธิในการประมวลผลข้อมูลเหนือกว่าเจ้าของข้อมูลหรือไม่

โดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลสามารถปฏิเสธคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ อาจเป็นไปตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนดในอนาคต[68] หรือในกรณีที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลที่ร้องขอแล้วเห็นว่าข้อมูลดังกล่าวถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ หรือผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิปฏิเสธไม่ลบข้อมูลตามคำร้องขอ เช่น การปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือการอ้างผลประโยชน์โดยชอบธรรมเพื่อประมวลผล เป็นต้น

7) หน้าที่ในการแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลให้ถูกต้อง ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องดำเนินการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของข้อมูลถูกต้อง เป็นปัจจุบัน สมบูรณ์ และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (แม้จะไม่มีเจ้าของข้อมูลร้องขอ) โดยแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลให้ถูกต้อง หรือเพิ่มเติมให้ข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวให้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นปัจจุบัน รวมถึงการจัดทำรายละเอียดประกอบการแก้ไขข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่สมบูรณ์ตามที่เจ้าของข้อมูลร้องขอ โดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลสามารถปฏิเสธคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้หากไม่มีเหตุผลเพียงพอเพราะข้อมูลถูกต้องอยู่แล้ว นอกจากนี้ เจ้าของข้อมูลมีสิทธิในการร้องเรียนต่อคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญเพื่อสั่งให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลดำเนินการตามสิทธิได้ อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันยังไม่มีการตั้งคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ และการกำหนดหลักเกณฑ์การร้องเรียนแต่อย่างใด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

[67] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid.มาตรา 33 วรรคสอง

[68] "พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562."ibid.มาตรา 34 วรรคสาม

8) หน้าที่ในการไม่ใช้กระบวนการตัดสินใจอัตโนมัติและโปรไฟลิ่ง (profiling) เพียงอย่างเดียว (automated individual decision-making)[69] ในกรณีที่ใช้กระบวนการตัดสินใจอัตโนมัติและโปรไฟลิ่งที่ก่อให้เกิดผลทางกฎหมาย หรือ ผลในลักษณะเดียวกันต่อเจ้าของข้อมูล ซึ่งมีผลในทางด้านลบอย่างรุนแรง โดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลสามารถปฏิเสธคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ แต่จะต้องมีมาตรการเพื่อปกป้องสิทธิของเจ้าของข้อมูลจากการประมวลผลซึ่งอย่างน้อยจะต้องมีการให้สิทธิเจ้าของข้อมูลในการให้มีบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย หรือ มีสิทธิในการโต้แย้งการตัดสินใจดังกล่าวได้ ในกรณีการเข้าทำสัญญา หรือการปฏิบัติหน้าที่ตามสัญญาระหว่างเจ้าของข้อมูลกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือในกรณีที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้รับความยินยอมโดยชัดแจ้งจากเจ้าของข้อมูล

จากการศึกษาการจัดการคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งแสดงให้เห็นหน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล และเหตุในการปฏิเสธไม่ดำเนินการตามคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ดังตารางสรุปต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

[69] สิทธิในการไม่ตกอยู่ภายใต้การตัดสินใจอัตโนมัติเพียงอย่างเดียวนั้น ยังไม่ถูกรับรองในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562

ตารางที่ 31 ตารางสรุปเหตุในการปฏิเสธไม่ดำเนินการตามคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

สิทธิเจ้าของข้อมูล	เหตุแห่งการปฏิเสธการปฏิบัติตามคำร้องของเจ้าของข้อมูล										
	คำขอไม่สมเหตุสมผล	คำขอฟุ่มเฟือย	เจ้าของข้อมูลมีข้อมูลอยู่แล้ว	เก็บเพื่อเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น	เกี่ยวกับการทำตามสัญญา	กฎหมายอนุญาต	เกิดผลกระทบด้านลบแก่บุคคลอื่น	จำเป็นสำหรับการประมวลผล	ประโยชน์สาธารณะหรืออำนาจรัฐ หรือหน้าที่ตามกฎหมาย	ก่อตั้ง ใช้ หรือป้องกัน สิทธิทางกฎหมาย	ประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมาย
1.การเพิกถอนความยินยอม	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
2.การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗
3.การให้โอนย้ายข้อมูลส่วนบุคคล	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗
4.การคัดค้านการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓
5.การลบข้อมูลส่วนบุคคล	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗
6.การระงับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗
7.การแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
8.การไม่ตกอยู่ภายใต้การตัดสินใจอัตโนมัติเพียงอย่างเดียว	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗

ความหมายของสัญลักษณ์ : ✓ปฏิเสธสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ ✗ ปฏิเสธสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้

ที่มา : หนังสือ Thailand Data Protection Guideline 3.0 : แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ในประเด็นนี้ผู้เขียนมีความเห็นว่าการจัดให้มีมาตรการเกี่ยวกับการขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเป็นผลดีแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลต้องการที่จะใช้สิทธิของตนผู้ที่จะทำให้เกิดการใช้สิทธิขึ้นคือนักธุรกิจผู้เป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล การแจ้งช่องทางการใช้สิทธิทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถติดต่อไปยังผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้โดยตรง และการจัดให้มีมาตรการเกี่ยวกับการจัดการคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้นักธุรกิจสามารถที่จะปฏิบัติให้เป็นไปตามคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างมีระบบ ระเบียบเป็นขั้นตอนอย่างมีมาตรฐาน และในขณะเดียวกันนักธุรกิจก็สามารถที่จะปฏิเสธคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้หากเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องในทางปฏิบัติของการจัดการคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจากการสัมภาษณ์พบว่านักธุรกิจไม่มีการแจ้งสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมาย และยังไม่มีการแจ้งช่องทางการใช้สิทธิแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่านักธุรกิจไม่ทราบวิธีการจัดการคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลหรือมาตรการเกี่ยวกับการปฏิบัติตามคำร้องขอ เนื่องจากยังไม่มีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน

โดยแนวทางที่ผู้เขียนเห็นสมควรว่าสามารถที่จะนำไปพัฒนากฎหมายเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพต่อไป คือ ภาคเอกชนโดยสมาคมวิชาชีพร่วมกับบริษัทกำหนดแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับช่องทางการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และการจัดมาตรการเกี่ยวกับการจัดการคำร้องขอเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจากการศึกษาของผู้เขียนการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจว่าอาศัยฐานการประมวลผลใด โดยฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนักธุรกิจ ได้แก่ ฐานประโยชน์อันชอบธรรม ฐานความยินยอม และฐานสัญญา

แม้การใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจะสามารถติดต่อไปยังนักธุรกิจโดยตรง แต่ในกรณีกิจกรรมการสมัครเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลโดยอาศัยฐานสัญญาที่ทำสัญญาบริษัทที่ประกอบธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นช่องทางการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมนี้ นักธุรกิจต้องแจ้งช่องทางการติดต่อบริษัทหรือส่งคำร้องขอไปยังบริษัทผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลโดยสามารถติดต่อผ่านทางนักธุรกิจได้อีกช่องทางหนึ่ง

ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องแจ้งช่องทางการใช้สิทธิแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลพร้อมกับการแจ้งสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล โดยบริษัทต้องเป็นผู้ให้คำแนะนำในการปฏิบัติตามกฎหมาย

ทั้งเรื่องการแจ้งช่องทางการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และการจัดการคำร้องขอและเหตุแห่งการปฏิเสธการปฏิบัติตามคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาเมื่อพิจารณาจากสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ของกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลของนักธุรกิจและฐานการประมวลผลในแต่ละกิจกรรม นักธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลหรือมีเหตุแห่งการปฏิเสธการปฏิบัติตามคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลประการใดดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 32 การปฏิบัติตามคำร้องขอในกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ

ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล	**ผู้ควบคุมข้อมูลปฏิเสธสิทธิ** / **กิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล**		**สิทธิการเข้าถึง**	**สิทธิในการให้โอนย้ายข้อมูล**	**สิทธิคัดค้าน**	**สิทธิขอให้ลบหรือทำลาย**	**สิทธิขอให้ระงับการใช้ข้อมูล**	**สิทธิขอให้แก้ไขข้อมูล**
ฐานประโยชน์อันชอบธรรม	การเตรียมการก่อนการขาย		✓ปฏิเสธได้	✓ ไม่มีการโอนย้ายข้อมูล	✓ปฏิเสธได้	✓ปฏิเสธได้	✓ปฏิเสธได้	✓ปฏิเสธได้
ฐานความยินยอม	การขาย		✗ปฏิเสธไม่ได้	✓ ไม่มีการโอนย้ายข้อมูล	✗ปฏิเสธไม่ได้	✗ปฏิเสธไม่ได้	✗ปฏิเสธไม่ได้	✗ปฏิเสธไม่ได้
ฐานสัญญา	การสมัคร (หมายเหตุ : บริษัทเป็นผู้ควบคุมข้อมูล)		✓ปฏิเสธได้	✗ สิทธิตามสัญญาของบริษัท	✓ปฏิเสธได้	✓ปฏิเสธได้	✓ปฏิเสธได้	✓ปฏิเสธได้
ฐานประโยชน์อันชอบธรรม	การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		✗ปฏิเสธไม่ได้	✓ ไม่มีการโอนย้ายข้อมูล	✗ปฏิเสธไม่ได้	✗ปฏิเสธไม่ได้	✗ปฏิเสธไม่ได้	✓ปฏิเสธได้
ฐานความยินยอม	การส่งข้อมูลทางการตลาด	การแจ้งหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการส่งจดหมายข่าว(โปรโมชัน)	ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล	✓ ไม่มีการโอนย้ายข้อมูล	✗ปฏิเสธไม่ได้	✗ปฏิเสธไม่ได้	✗ปฏิเสธไม่ได้	✗ปฏิเสธไม่ได้
ฐานประโยชน์อันชอบธรรม		การแจ้งหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน และการส่งจดหมายข่าว (โปรโมชัน)	ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล	✓ ไม่มีการโอนย้ายข้อมูล	✗ปฏิเสธไม่ได้	✗ปฏิเสธไม่ได้	✗ปฏิเสธไม่ได้	✓ปฏิเสธได้

ความหมายของสัญลักษณ์ : ✓ปฏิเสธสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ ✗ ปฏิเสธสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการศึกษากิจกรรมที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลกับเหตุแห่งการปฏิเสธการปฏิบัติตามคำร้องของเจ้าของข้อมูล

หากในอนาคตมีการจัดทำประมวลแนวปฏิบัติสามารถยื่นให้คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลรับรองเพื่อให้นักธุรกิจนำไปใช้โดยมีมาตรฐานเป็นอย่างเดียวกัน เมื่อสมาคมวิชาชีพรวบรวมช่องทางในการใช้สิทธิในแต่ละกิจกรรมและวิธีการจัดการตามคำร้องขอและเหตุแห่งการปฏิเสธต่างๆ เพื่อนำไปเผยแพร่ให้บริษัทที่ประกอบธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นและนักธุรกิจสามารถเข้าถึงได้เพื่อที่เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติต่อไป

โดยแนวทางนี้สอดคล้องกับร่างประกาศคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เรื่องการจัดให้มีบันทึกรายการกิจกรรมประมวลผล การจัดมาตรการเกี่ยวกับการขอใช้สิทธิในการเข้าถึงของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และการแจ้งเหตุละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล[70] ที่กำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องจัดให้มีมาตรการเกี่ยวกับการขอใช้สิทธิขอเข้าถึงของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และต้องจัดให้มีช่องทางการขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูล โดยมีช่องทางใดก็ได้ที่สามารถตรวจสอบได้ในภายหลังและต้องจัดให้มีระบบบันทึกรายการเกี่ยวกับคำร้องขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประโยชน์แห่งการพิสูจน์ ทั้งนี้ข้อกำหนดนี้ไม่กระทบต่อหน้าที่ในการจัดให้มีช่องทางการติดต่อต่างๆ ตามที่กฎหมายอื่นที่กำหนดไว้โดยเฉพาะ จึงสมควรที่จะกำหนดแนวทางการปฏิบัติเรื่องช่องทางการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลให้นักธุรกิจนำไปปฏิบัติต่อไปด้วยเหตุผลประการดังกล่าว

4.6.การจัดทำประมวลแนวปฏิบัติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากการศึกษาความไม่สอดคล้องตามมาตรการการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลและจากการสัมภาษณ์ของนักธุรกิจจะเห็นได้ว่านักธุรกิจซึ่งมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ยังไม่สามารถที่จะปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้อย่างถูกต้องครบถ้วนทุกประการในทุกกิจกรรมที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องจากการปฏิบัติของนักธุรกิจตามกฎหมายพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ

---

[70] สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทำหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, "เอกสารรับฟังความเห็นเกี่ยวกับร่างกฎหมายลำดับรองกลุ่มที่ 1" [ออนไลน์].หน้า 42-43

ทั้งนี้ในกฎหมาย GDPR ให้สมาคมการค้าและหน่วยงานตัวแทนอื่น อาจกำหนดประมวลแนวปฏิบัติ ระบุและแก้ไขในเรื่องการคุ้มครองข้อมูลที่สำคัญที่อยู่ในแต่ภาคส่วนของตนเองได้ [71]

โดยในประเทศสหราชอาณาจักรโดยได้รับการรับรองจาก ICO ว่าการใช้ประมวลแนวปฏิบัติเพื่อการตรวจสอบมีความเหมาะสม และช่วยในการพิจารณากิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้มั่นใจว่าการปฏิบัติและการตรวจสอบนั้นเหมาะสมและจะช่วยให้การใช้กฎหมาย GDPR ของสหราชอาณาจักรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดให้สมาคมและหน่วยงานอื่นๆที่เป็นตัวแทนของผู้ควบคุมหรือผู้ประมวลผลประเภทหนึ่งๆ อาจจัดเตรียมประมวลแนวปฏิบัติหรือแก้ไขหรือเพิ่มเติมประมวลแนวปฏิบัติ เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำให้การบังคับใช้ข้อกำหนดนี้เป็นไปอย่างเจาะจงยิ่งขึ้น ประมวลแนวปฏิบัติจะสะท้อนถึงข้อกำหนดของแต่ละส่วนของการประมวลผลที่แตกต่างกันและคำนึงถึงความต้องการเฉพาะขององค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง

ประมวลแนวปฏิบัติช่วยให้แต่ละภาคส่วนสามารถดูแลและแก้ไขปัญหาสำคัญในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้ ICO เห็นว่าเป็นวิธีที่จะแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบและICOยังสนับสนุนให้สมาคมการค้าและหน่วยงานอื่นเป็นตัวแทนสร้างประมวลแนวปฏิบัติ เมื่อประมวลแนวปฏิบัติเกิดจากสมาคมการค้าและหน่วยงานตัวแทนอื่น ทำให้แต่ละภาคส่วนสามารถเข้าใจและช่วยให้ภาคส่วนต่างๆ สามารถแก้ไขปัญหาโดยได้รับคำแนะนำและการสนับสนุนจาก ICO ซึ่งเป็นวิธีที่จะพัฒนาแนวทางเฉพาะแต่ละภาคส่วนเพื่อช่วยในการปฏิบัติตาม GDPR ของสหราชอาณาจักรมีประโยชน์อย่างแท้จริงที่จะพัฒนาประมวลแนวปฏิบัติที่สามารถช่วยสร้างความไว้วางใจของสาธารณชนและความเชื่อมั่นในความสามารถของแต่ละภาคส่วนปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูล[72]

ดังนี้ทำให้เห็นว่าในประเทศไทยพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ยังไม่มีบทบัญญัติในลักษณะดังกล่าว หากมีการจัดทำประมวลแนวปฏิบัติเพื่อให้นักธุรกิจสามารถศึกษาแนวทางการปฏิบัติตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯได้และนำไปปฏิบัติได้ง่ายขึ้น มีความชัดเจนแน่นอน จะทำให้เกิดผลการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความเชื่อถือและความแน่นอนในการปฏิบัติมากขึ้น ซึ่งก่อนที่จะมีการตราพ.ร.บ.ขายตรงและการตลาดแบบตรงในปี พ.ศ.2545 ผู้ประกอบการธุรกิจ

---

[71] "General Data Protection Regulation."Article 40 (2)

[72] Information Commissioner's Office (ICO), "Guide to the General Data Protection Regulation (Gdpr) 1.1."p.201-206

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขายตรงได้นำจรรยาบรรณมาวางเป็นกรอบการดำเนินงานและมีนักธุรกิจกลุ่มหนึ่งได้เรียกร้องให้ออกกฎระเบียบการดำเนินธุรกิจของตน โดยจรรยาบรรณหมายถึง มาตรฐานของความประพฤติที่กลุ่มวิชาชีพ หรือสมาคมร่วมกันพิจารณากำหนดขึ้นเพื่อให้สมาชิกในกลุ่ม หรือในสังคมนั้นยึดถือโดยใช้ดุลยพินิจทางศีลธรรมที่ว่าด้วยการกระทำของบุคคล บริษัท องค์กร ว่าถูกหรือผิด สมควรหรือไม่สมควร

ในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นมีสมาคมที่เกี่ยวข้อง 4 สมาคม ได้แก่ สมาคมการขายตรงไทย (TDSA) สมาคมอุตสาหกรรมขายตรงไทย (Thai Direct Sale Industrial Association หรือ TDIA) สมาคมพัฒนาการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Development Association หรือ TSDA) และสมาคมธุรกิจเครือข่ายขายตรงไทย (Thai Direct Selling Network Association หรือ TDNA)[73] แต่มีเพียงสมาคมการขายตรงไทยที่กำหนดกฎจรรยาบรรณของสมาคมขายตรงซึ่งบังคับใช้กับบริษัทสมาชิก พนักงานของบริษัท และผู้จำหน่ายอิสระ ซึ่งมีพันธสัญญาในเรื่องที่ต้องปฏิบัติต่อผู้บริโภค ผู้จำหน่ายอิสระ และต่อบริษัท[74] ประกอบด้วยข้อปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณการให้ข้อมูลของผู้จำหน่ายอิสระและบริษัท วิธีการขาย เอกสารการสั่งซื้อ สิทธิในการยกเลิกการสั่งซื้อสินค้า ความเป็นส่วนตัว และขั้นตอนการรับคำร้องเรียน[75] ซึ่งกฎจรรยาบรรณดังกล่าวอิงมาจากจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก ของสมาพันธ์การขายตรงโลกที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2521 เป็นองค์กรเอกชนที่จัดตั้งขึ้นโดยมิได้มุ่งหวังการหากำไรในเชิงธุรกิจ แต่ต้องการเผยแพร่ธุรกิจขายตรงให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกจึงเป็นความร่วมมือระหว่างสมาพันธ์การขายตรงแห่งโลกร่วมกับสมาคมการขายตรงในประเทศต่างๆ ที่เป็นสมาชิกของสมาพันธ์ โดยถือเป็นข้อปฏิบัติข้อหนึ่งของการสมัครเป็นสมาชิกและการดำรงสมาชิกภาพในสมาพันธ์ ซึ่งบริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมการ

---

[73] สยามธุรกิจ, "4 ทาง "4 สมาคม"" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 7 กรกฎาคม 2564. แหล่งที่มา: https://www.siamturakij.com/news/4421-4-%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87-4-%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1-,

[74] สมาคมการขายตรงไทย, "หลักปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจขายตรง" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2563. แหล่งที่มา: http://www.tdsa.org/upload/ethicstoolkit_document.pdf,

[75] สมาคมการขายตรงไทย, "หลักจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงไทย" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2563. แหล่งที่มา,

ขายตรง ต้องยอมรับและให้สัญญาว่าจะปฏิบัติตามข้อบังคับของจรรยาบรรณทุกประการ จรรยาบรรณนี้ไม่ใช่กฎหมายแต่ถือเป็นมาตรการดูแลควบคุมตนเองที่ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง กำหนดขึ้นมาซึ่งสมาชิกของสมาคมต้องปฏิบัติตนอย่างมีมาตรฐานทางจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ[76]

องค์กรสมาพันธ์การขายตรงโลกได้กำหนดจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก[77] เพื่อให้สมาคมการขายตรงที่เป็นสมาชิกในแต่ละประเทศนำจรรยาบรรณนี้ไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยสมาชิกยังคงต้องเคารพกฎหมายท้องถิ่นของแต่ละประเทศซึ่งประกอบด้วยสาระ 3 ประการคือ จรรยาบรรณเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค จรรยาบรรณระหว่างบริษัทกับผู้จำหน่ายอิสระ และจรรยาบรรณระหว่างบริษัท ระบุถึงความเกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆภายใต้ขอบเขตของการขายตรง

จรรยาบรรณกำหนดขึ้นเพื่อสร้างความถึงพอใจและปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการแข่งขันอย่างยุติธรรมในขอบเขตของธุรกิจการค้าเสรี และเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจขายตรงในหมู่สาธารณชน เรื่องที่นักธุรกิจควรถือปฏิบัติอย่างยิ่งก็คือจรรยาบรรณเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้ง 12ประการ ได้แก่ การปฏิบัติที่ต้องห้าม การแสดงตัว การอธิบายและการสาธิต ใบสั่งซื้อ เอกสารประกอบการขาย คำกล่าวอ้างโดยยกกรณีตัวอย่าง การเปรียบเทียบและการให้ร้าย ระยะเวลาการพิจารณาสินค้าและการคืนสินค้า การเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัว ความยุติธรรม การขายด้วยการขอรายชื่อแนะนำ และการส่งมอบสินค้า

จรรยาบรรณนี้ไม่ได้มีสถานะเป็นกฎหมาย แต่ข้อผูกพันของจรรยาบรรณกำหนดให้บริษัทและผู้จำหน่ายอิสระต้องประพฤติปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมในระดับหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับหรือสูงกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายได้กำหนดไว้ การไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณมิได้ก่อให้เกิดความรับผิดใดๆในทางแพ่ง ข้อผูกพันภายใต้จรรยาบรรณจะสิ้นสุดเมื่อบริษัทสิ้นสุดสมาชิกภาพของสมาคมการขายตรง อย่างไรก็ตามบทบัญญัติของจรรยาบรรณจะมีผลบังคับใช้กับเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระหว่างที่บริษัทยังคงเป็นสมาชิกของสมาคมการขายตรงอยู่[78]

---

[76] สมาคมการขายตรงไทย, "องค์กรที่เกี่ยวข้อง" [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2563. แหล่งที่มา: http://www.tdsa.org/content/10/1/,

[77] สมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA), "จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก" [ออนไลน์].

[78] ibid.ข้อ 1.5

ในประเด็นการจัดทำประมวลแนวปฏิบัติผู้เขียนมีความเห็นว่าทำให้นักธุรกิจสามารถปฏิบัติตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯได้อย่างถูกต้องครบถ้วน เนื่องจากหากมีบทบัญญัติเรื่องการจัดทำประมวลแนวปฏิบัติที่ได้รับการรับรองและมีผลบังคับใช้อย่างในกฎหมาย GDPR จะทำให้นักธุรกิจได้รับการช่วยเหลือจากบริษัทและสมาคมตั้งแต่การอบรมให้ความรู้พื้นฐานของพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ สร้างความตระหนักรู้และแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกฎหมาย ทั้งแนะนำรูปแบบและวิธีการรวมถึงรายละเอียดต่างๆให้เป็นแนวทางของการปฏิบัติ หรือมีการจัดทำตัวอย่างเอกสารแบบฟอร์มที่ใช้สำหรับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมต่างๆที่ถูกต้องสำหรับการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้เกิดเป็นมาตรฐานของการปฏิบัติที่เป็นไปในทางเดียวกันเดียวกัน และไม่เป็นการสร้างภาระให้แก่นักธุรกิจและไม่เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจและยังเป็นการปฏิบัติตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯอย่างถูกต้อง

โดยแนวทางที่ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะแนวทางการจัดทำประมวลแนวปฏิบัติให้กับนักธุรกิจที่ประกอบธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นนำไปปฏิบัตินั้นจะต้องประกอบไปด้วยเนื้อหาที่มีรายละเอียดดังนี้เป็นอย่างน้อย

1.การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล

1) การแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการเก็บรวบรวม

— การวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม

— แจ้งการให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อการปฏิบัติตามสัญญาหรือมีความจำเป็นต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเข้าทำสัญญา รวมทั้งแจ้งถึงผลกระทบที่เป็นไปได้จากการไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคล

— ข้อมูลส่วนบุคคลที่จะมีการเก็บรวบรวมและระยะเวลาในการเก็บรวบรวม

— ประเภทของบุคคลหรือหน่วยงานซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมอาจจะถูกเปิดเผย

— ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล สถานที่ติดต่อ และวิธีการติดต่อ

— สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

2) ฐานในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

3) การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว(ถ้ามี)

4) การจัดทำบันทึกรายการกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล(ถ้ามี)

2.การใช้และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

1) การแจ้งวัตถุประสงค์ของการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

3.การขอความยินยอมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

1) รูปแบบและวิธีการขอความยินยอม

2) การแจ้งรายละเอียดของการขอความยินยอม

— ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

— วัตถุประสงค์ของการขอความยินยอม

— ประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

3) พร้อมตัวอย่างแบบฟอร์มการขอความยินยอม

4.การดำเนินการตามสิทธิที่ร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

1) การแจ้งช่องทางการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

2) วิธีจัดการคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

3) เหตุแห่งการปฏิเสธสิทธิคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

ทั้งนี้ในพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ไม่ได้มีการกล่าวถึงเรื่องประมวลแนวปฏิบัติไว้ โดยแนวทางที่ผู้เขียนเห็นสมควรว่าสามารถที่จะนำไปพัฒนากฎหมายเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ คือ การตรากฎหมายเกี่ยวกับการจัดทำประมวลแนวปฏิบัติ เพื่อรองรับแนวปฏิบัติให้มีผลทางกฎหมายดังกฎหมาย GDPR ทำให้แต่ละภาคส่วนธุรกิจหรืออุตสาหกรรมมีแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะแต่ละภาคส่วน

ในการจัดทำประมวลแนวปฏิบัติในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นอาจเกิดจากความร่วมมือจากสมาคมทั้ง 4 สมาคมทำให้เกิดแนวปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น และในอนาคตเมื่อมีกฎหมายเรื่องประมวลแนวปฏิบัติสมาคมวิชาชีพสามารถยื่นแนวปฏิบัติที่จัดทำไว้ให้คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลรับการรับรองและรวบรวมเพื่อทำการเผยแพร่ให้บริษัทต่างๆสามารถเข้าถึงได้ และให้ความรู้แก่บริษัทซึ่งทำให้บริษัทสามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างถูกต้องและสามารถแนะนำ อบรมให้ความรู้ สนับสนุนนักธุรกิจในการดำเนินการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล อาจออกเป็นนโยบายให้นักธุรกิจเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามในแต่ละกิจกรรม ซึ่ง

ประมวลแนวปฏิบัตินี้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกประมวลผลในการดำเนินการของธุรกิจขายตรง รวมถึงธุรกิจประเภทอื่น นั้นมีความรัดกุม สมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วยเหตุผลประการดังกล่าวข้างต้น

ดังนี้จากการศึกษาข้อพิจารณาความไม่สอดคล้องในทางปฏิบัติการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจทั้ง 5 ประการ กับมาตรการการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ประกอบกับกฎหมาย General Data Protection Regulation ของสหภาพยุโรป ในการพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียจากการต้องปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งนำไปสู่ข้อพิจารณาความเหมาะสมของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ประการดังกล่าว ทำให้เห็นว่าการนำพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ มาบังคับใช้กับนักธุรกิจเป็นเรื่องไปได้ยากในทางปฏิบัติ เนื่องจากพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ยังไม่ได้กำหนดหลักการและเงื่อนไขไว้อย่างชัดเจนในอีกหลายประการ และในบางประการเป็นการเพิ่มขั้นตอนและเพิ่มภาระเกินสมควรที่ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่คล่องตัวและราบรื่นเกิดอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจ ทั้งความรู้ความเข้าใจของนักธุรกิจยังขาดความรู้และความเข้าใจอันเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯอย่างเพียงพอที่จะปฏิบัติตามไปในแนวทางเดียวกัน ดังนั้นการบัญญัติกฎหมายเพิ่มเติมในส่วนข้อยกเว้น หรือการประกาศรายละเอียดเพิ่มเติมให้ชัดเจน หรือความร่วมมือกันจากสมาคมวิชาชีพเพื่อให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นจะทำให้เป็นแนวทางการปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาความไม่สอดคล้องตามมาตรการการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นนี้เป็นการศึกษาจากขั้นตอนการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นของนักธุรกิจในบทที่ 2 ตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหารายชื่อผู้มุ่งหวังเพื่อการเตรียมตัวก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวัง จากนั้นขอนัดพบผู้มุ่งหวังหรือนัดหมายล่วงหน้าเพื่อที่จะเข้าพบผู้มุ่งหวังหรือชักชวนจากช่องทางอื่นใดโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอสินค้าหรือนำเสนอโอกาสทางธุรกิจ ขจัดข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจากการเข้าพบและปิดการขายตลอดจนดำเนินการให้ผู้มุ่งหวังสมัครเข้าสู่สัญญาที่ทำกับบริษัทซึ่งผู้มุ่งหวังสามารถตัดสินใจว่าจะสมัครหรือไม่สมัครเป็นสมาชิกหรือนักธุรกิจก็ได้ ภายหลังจากที่มีการติดต่อแล้วนักธุรกิจจะติดตามหรือให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าทั่วไป สมาชิก หรือนักธุรกิจต่อไป ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจทั้ง 7 ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลเกือบทุกขั้นตอน ยกเว้นการขจัดข้อโต้แย้งซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล

โดยเป็นการศึกษาจากหลักเกณฑ์การปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงขายตรงโลก และกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 และกฎหมาย General Data Protection Regulation ของสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นกฎหมายที่ประเทศไทยนำมาเป็นต้นแบบในการร่างกฎหมาย ประกอบกับการศึกษาจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจตามแนวทางการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นกับการปฏิบัติตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ในกิจกรรมที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลผ่านมุมมองของพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯในบทที่ 3 ทำให้เห็นถึงปัญหาของการปฏิบัติ เหตุผลความจำเป็น และอุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามกฎหมายได้ของนักธุรกิจ ดังนี้

5.1.บทสรุป

จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจตามแนวทางการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นกับการปฏิบัติตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ สามารถสรุปแนวทางการประมวลผลในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจและสถานะของนักธุรกิจตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในแต่ละกิจกรรมการ

ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ ทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล การใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ระยะเวลาการจัดเก็บรักษาและการลบข้อมูลส่วนบุคคล ที่อาศัยฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนักธุรกิจดังนี้

5.1.1.กิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ

กิจกรรมที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Processing Activity) โดยหลักเกณฑ์การจัดกลุ่มกิจกรรมพิจารณาแต่ละขั้นตอนการดำเนินธุรกิจเพื่อการดำเนินการที่มีวัตถุประสงค์เดียวกันและมีการได้มาของข้อมูลส่วนบุคคลในช่วงเวลาเดียวกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 33 วัตถุประสงค์ของกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

กิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ของกิจกรรม
การเตรียมการก่อนการขาย	ในเตรียมการข้อมูลส่วนบุคคลเบื้องต้นของผู้มุ่งหวัง และทั้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การสาธิตผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดของธุรกิจเพื่อที่จะนำไปสนทนากับผู้มุ่งหวังต่อไป
การขาย	นำเสนอผลิตภัณฑ์และแนะนำโอกาสทางธุรกิจ
การสมัคร	เพื่อให้ผู้มุ่งหวังสมัครเข้าทำสัญญากับบริษัท ในบางบริษัทแยกสถานะการเป็นสมาชิก หรือนักธุรกิจออกจากกัน หรือในบางบริษัทไม่ได้แยกสถานะการสมัครจึงเรียกว่าการสมัครสมาชิกนักธุรกิจ
การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สอบถามความพึงพอใจ ความชอบ ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อไป
การส่งข้อมูลทางการตลาด	ส่งสื่อทางการตลาด เช่น การส่งจดหมายข่าว(โปรโมชัน) การแจ้งหรือเสนอขายสินค้าใหม่ และการแจ้งหรือเสนอขายสินค้าที่คล้ายคลึงกัน และข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

ดังนี้ในทุกกิจกรรมที่เกิดจากขั้นตอนการดำเนินธุรกิจผ่านมุมมองของพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ จึงมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.1.2.สถานะนักธุรกิจตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

การพิจารณาสถานะของนักธุรกิจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ว่าจะมีสถานะเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ในการศึกษานี้เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ของนักธุรกิจกับผู้มุ่งหวัง ลูกค้าทั่วไป สมาชิกและนักธุรกิจที่อยู่ในองค์กรจากดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจในแต่ละกิจกรรมที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลต่อสิทธิและหน้าที่ของนักธุรกิจตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ โดยพิจารณารายกิจกรรมดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 34 สถานะของนักธุรกิจตามกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

กิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล	สถานะของนักธุรกิจ
การเตรียมการก่อนการขาย	ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล
การขาย	ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล
การสมัคร	ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ในนามของบริษัทธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นซึ่งบริษัทมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมนี้
การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล
การส่งข้อมูลทางการตลาด	ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าเป็นการพิจารณาสถานะของนักธุรกิจจากการดำเนินธุรกิจ แต่หากพิจารณาในกิจกรรมการขายอีกด้านหนึ่งซึ่งนักธุรกิจเป็นผู้ซื้อ เป็นความสัมพันธ์ของนักธุรกิจกับบริษัทธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น นักธุรกิจจะมีสถานะเป็นผู้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นคนละประเด็นกับหัวข้อนี้ ทำให้เห็นว่าในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจสามารถมีได้หลายสถานะตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ โดยนักธุรกิจเป็นทั้งผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล และผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งในแต่ละกิจกรรมนักธุรกิจจะมีสถานะเดียวตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้น ทั้งนี้เมื่อนักธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมาย ยังปรากฏความไม่สอดคล้องตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ เรื่องการจัดทำบันทึกรายการของกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลดังที่ได้ศึกษาในบทที่ 4

5.1.3.การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล (Data collection) ของนักธุรกิจในธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวัง ลูกค้าทั่วไปหรือสมาชิก และนักธุรกิจที่อยู่ในองค์กร โดยศึกษาประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมซึ่งได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ข้อมูลสำหรับการติดต่อ ความสนใจ ข้อมูลสุขภาพ ทั้งการได้ข้อมูลส่วนบุคคลมาโดยตรงจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลหรือได้ข้อมูลส่วนบุคคลมาจากแหล่งอื่น ประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่นำมาจัดทำเป็นบันทึก มีวิธีจัดทำบันทึกข้อมูลในรูปแบบใด (Data storage) และมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างไรในแต่ละกิจกรรมดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 35 การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

กิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล	**การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล**					
	เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล	การได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดเก็บ	รูปแบบจัดทำบันทึกข้อมูลส่วนบุคคล	การรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล	การแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวม
การเตรียมการก่อนการขาย	● ผู้มุ่งหวัง	จากแหล่งอื่น	●ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ●ข้อมูลสำหรับการติดต่อ ●ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับลิตภัณฑ์ ●ข้อมูลสุขภาพ	สมุดบันทึก	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
การขาย	● ผู้มุ่งหวัง ● ลูกค้าทั่วไป ● สมาชิก ● นักธุรกิจ	โดยตรง	●ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ●ข้อมูลสำหรับการติดต่อ ●ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับลิตภัณฑ์ ●ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ●ข้อมูลสุขภาพ	สมุดบันทึก	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
การสมัคร	● สมาชิก ● นักธุรกิจ	โดยตรง	●ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ●เลขบัตรประชาชน ●ข้อมูลสำหรับการติดต่อ ●ข้อมูลทางการเงิน	ฐานข้อมูลของบริษัท	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด

การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	• ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจ	โดยตรง	●ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ●ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	สมุดบันทึก	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด
การส่งข้อมูลทางการตลาด	• ลูกค้าทั่วไป • สมาชิก • นักธุรกิจ	-	ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีการจัดทำบันทึก	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	ไม่มีการแจ้งรายละเอียด

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลนี้จากการสัมภาษณ์ของนักธุรกิจยังปฏิบัติไม่สอดคล้องกับพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ เรื่องการแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และการขอความยินยอมการประมวลผลข้อมูลผลข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล

5.1.4.การใช้และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจมีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล (Data usage) จากข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมนั้นเพื่อวัตถุประสงค์ใด และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Data Discloser) ประกอบด้วยประเภทข้อมูลส่วนบุคคลใดและมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับบุคคลใดดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 36 การใช้และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

กิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล	**การใช้ข้อมูลส่วนบุคคล**	**การโอนข้อมูลส่วนบุคคล**
การเตรียมการก่อนการขาย	ข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดเก็บเบื้องต้นไปใช้ติดต่อเพื่อขอนัดพบหรือนัดหมายลูกค้าในกิจกรรมการขาย และนำข้อมูลวิเคราะห์ความสนใจผลิตภัณฑ์หรือโอกาสทางธุรกิจที่จะไปนำเสนอ	ไม่มีการเปิดเผย
การขาย	เพื่อขอนัดพบหรือนัดหมาย และนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือโอกาสทางธุรกิจ	ไม่มีการเปิดเผย
การสมัคร	นำมาใช้ในการติดต่อหรือส่งมอบสินค้า	ไม่มีการเปิดเผย
การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	วิเคราะห์ความสนใจของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ชิ้นต่อไป	ไม่มีการเปิดเผย
การส่งข้อมูลทางการตลาด	เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันหรือผลิตภัณฑ์ใหม่	ไม่มีการเปิดเผย

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทั้งนี้กรณีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลจากการสัมภาษณ์ของนักธุรกิจยังมีการปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องกับพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ เรื่องการขอความยินยอมในการส่งข้อมูลทางการตลาด ดังตารางสรุปการขอความยินยอมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลต่อไปนี้

ตารางที่ 37 การขอความยินยอมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

การขอความยินยอมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล	
การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีการขอความยินยอม
การส่งข้อมูลทางการตลาด	—มีการขอความยินยอม —ไม่มีการขอความยินยอม

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

กรณีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจากการสัมภาษณ์ของนักธุรกิจไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดเก็บรวบรวม เนื่องจากเป็นการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจที่ทำขึ้นแยกต่างหากจากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น และการนำส่งข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการสมัครให้กับบริษัทนั้นไม่ใช่การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่บุคคลที่สามนอกเหนือจากผู้ควบคุมข้อมูลและเจ้าของข้อมูล

ตารางที่ 38 การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

กิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล	**การโอนข้อมูลส่วนบุคคล**
การเตรียมการก่อนการขาย	ไม่มีการเปิดเผย
การขาย	ไม่มีการเปิดเผย
การสมัคร	ไม่มีการเปิดเผย
การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ไม่มีการเปิดเผย
การส่งข้อมูลทางการตลาด	ไม่มีการเปิดเผย

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.1.5.ระยะเวลาการจัดเก็บและการลบข้อมูลส่วนบุคคล

ในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจมีระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล (Data Retention)ไว้เท่าใด และมีการลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคล (Data Disposal) นั้นหรือไม่ มีวิธีการลบเป็นอย่างไร ประเภทข้อมูลส่วนบุคคลใดที่มีการลบหรือทำลายดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 39 ระยะเวลาการจัดเก็บและการลบข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

กิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล	ระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	การลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคล
การเตรียมการก่อนการขาย	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
การขาย	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
การสมัคร	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ
การส่งข้อมูลทางการตลาด	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

ทั้งนี้กรณีจากการสัมภาษณ์ของนักธุรกิจไม่มีกำหนดระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล จึงไม่มีการลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นการปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องกับพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ เรื่องการกำหนดระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลในระยะเวลาที่อาจคาดหมายได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.1.6.ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนักธุรกิจ

สำหรับแนวทางการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลทั้งการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องอาศัยฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Lawful basis) เพื่อการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกต้องตามกฎหมาย การระบุฐานการประมวลผลจะต้องพิจารณาในแต่ละกิจกรรมดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 40 ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

กิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล		**ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล**
การเตรียมการก่อนการขาย		ฐานประโยชน์อันชอบธรรม
การขาย		ฐานความยินยอม
การสมัคร		ฐานสัญญา
การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		ฐานประโยชน์อันชอบธรรม
การส่งข้อมูลทางการตลาด	การแจ้งหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการส่งจดหมายข่าว(โปรโมชัน)	ฐานความยินยอม
	การแจ้งหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน และการส่งจดหมายข่าว (โปรโมชัน)	ฐานประโยชน์อันชอบธรรม

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

จากการศึกษาการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจึงเกี่ยวข้องกับฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ฐานความยินยอม ฐานประโยชน์อันชอบธรรม และฐานสัญญา ดังที่ได้กล่าวข้างต้น

5.1.7.มาตรการเกี่ยวกับการขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

เมื่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีคำร้องขอตามสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล นักธุรกิจซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องสอบถามเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลว่าต้องการใช้สิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกจัดเก็บรวบรวมที่อยู่ในความควบคุมของนักธุรกิจหรือบริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น เนื่องจากผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดการตามสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลคือผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งในกิจกรรมการเตรียมการก่อนการขาย กิจกรรมการขาย กิจกรรมการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมการส่งข้อมูลทาง เป็นการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความควบคุมของนักธุรกิจ ส่วนกิจกรรมการสมัครเป็นการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความควบคุมของบริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น ซึ่งส่งผลต่อผู้มีหน้าที่ในการจัดการคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

โดยช่องทางการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทั้งกรณีที่นักธุรกิจและบริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นเป็นผู้มีหน้าที่ในการจัดการคำร้องขอ เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถยื่นคำร้องขอในรูปแบบต่างๆได้เช่น อิเล็กทรอนิกส์ วาจา และลายลักษณ์อักษร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 41 ผู้มีหน้าที่จัดการคำร้องขอกับช่องทางการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

กิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล	**ผู้มีหน้าที่จัดการคำร้องขอ**	**ช่องทางการใช้สิทธิ**
การเตรียมการก่อนการขาย	นักธุรกิจ	อิเล็กทรอนิกส์, วาจา, ลายลักษณ์อักษร
การขาย	นักธุรกิจ	อิเล็กทรอนิกส์, วาจา, ลายลักษณ์อักษร
การสมัคร	บริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น	อิเล็กทรอนิกส์, วาจา, ลายลักษณ์อักษร
การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	นักธุรกิจ	อิเล็กทรอนิกส์, วาจา, ลายลักษณ์อักษร
การส่งข้อมูลทางการตลาด	นักธุรกิจ	อิเล็กทรอนิกส์, วาจา, ลายลักษณ์อักษร

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

ทั้งนี้การนำพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ มาบังคับใช้ในทางปฏิบัติของนักธุรกิจเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ เนื่องจากเป็นการเพิ่มขั้นตอนและเพิ่มภาระเกินสมควรที่ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่คล่องตัวและเกิดอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ อาทิการจัดทำบันทึกรายการของกิจกรรมที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล และนักธุรกิจยังขาดความรู้และความเข้าใจพื้นฐานในการปฏิบัติตามซึ่งไม่มีแนวทางที่กำหนดรายละเอียดของการปฏิบัติให้ไปในแนวทางเดียวกัน อาทิ การจัดมาตรการเกี่ยวกับการขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล หากภาครัฐหรือภาคเอกชนโดยสมาคมวิชาชีพร่วมกับบริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นกำหนดรูปแบบในการปฏิบัติตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ และในอนาคตให้การรับรองแนวปฏิบัติที่ภาคเอกชนจัดทำขึ้น จะทำให้การปฏิบัติตามกฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นของนักธุรกิจกับการปฏิบัติตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ แสดงให้เห็นถึงสถานะของนักธุรกิจตามกฎหมายประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดเก็บ รูปแบบการบันทึกข้อมูลส่วนบุคคล การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การใช้ข้อมูลส่วนบุคคล การโอนข้อมูลส่วนบุคคล ระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บุคคล การลบหรือการทำลายข้อมูลส่วนบุคคล และฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ ดังตารางสรุปต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 42 สรุปกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ

กิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล	สถานะของนักธุรกิจ	ประเภทข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดเก็บ	รูปแบบบันทึกข้อมูลส่วนบุคคล	การรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล	การใช้ข้อมูลส่วนบุคคล	การโอนข้อมูลส่วนบุคคล	ระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	การลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคล	ฐานการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล
การเตรียมการก่อนการขาย	ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล	● ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ● ข้อมูลสำหรับการติดต่อ ● ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับลิตภัณฑ์ ● ข้อมูลสุขภาพ	สมุดบันทึก	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	วิเคราะห์ความสนใจผลิตภัณฑ์หรือโอกาสทางธุรกิจที่จะไปนำเสนอ	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ	ฐานประโยชน์อันชอบธรรม
การขาย	ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล	● ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ● ข้อมูลสำหรับการติดต่อ ● ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับลิตภัณฑ์ ● ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ● ข้อมูลสุขภาพ	สมุดบันทึก	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	เพื่อขอนัดพบหรือนัดหมาย และนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือโอกาสทางธุรกิจ	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ	ฐานความยินยอม
การสมัคร	ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล	● ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ● เลขบัตรประชาชน ● ข้อมูลสำหรับการติดต่อ ● ข้อมูลทางการเงิน	ฐานข้อมูลของบริษัท	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	นำมาใช้ในการติดต่อหรือส่งมอบสินค้า	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ	ฐานสัญญา
การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล	● ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ● ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	สมุดบันทึก	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	วิเคราะห์ความสนใจของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ชิ้นต่อไป	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ	ฐานประโยชน์อันชอบธรรม
การส่งข้อมูลทางการตลาด	ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล	ไม่มีการจัดทำบันทึก	ไม่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย	เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันหรือผลิตภัณฑ์ใหม่	ไม่มีการเปิดเผย	ไม่มีระยะเวลา	ไม่มีการลบ	ฐานความยินยอมและฐานประโยชน์อันชอบธรรม

ที่มา : ผู้เขียนรวบรวมจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น

5.2.ข้อเสนอแนะ

เมื่อได้ศึกษาการดำเนินธุรกิจขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้นของนักธุรกิจกับการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ทำให้ปรากฏความไม่สอดคล้องตามมาตรการการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของนักธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การพิจารณาความเหมาะสมของพ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ดังการพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียจากการต้องปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ในบทที่ 4 ประกอบกับการศึกษากฎหมาย General Data Protection Regulation ของสหภาพยุโรปเพื่อนำหลักเกณฑ์มาเป็นแนวทางในการพัฒนากฎหมายของประเทศไทยให้เป็นไปตามมาตรฐานที่หลักสากลยอมรับ โดยแนวทางที่ผู้เขียนเห็นสมควรที่สามารถจะนำไปพัฒนากฎหมายพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

(1) กรณีการแจ้งรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

— แนวทางแรก ภาครัฐออกประกาศเรื่องการแจ้งวัตถุประสงค์และรายละเอียดในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

— แนวทางที่สอง ภาคเอกชนโดยสมาคมวิชาชีพร่วมกับบริษัทระบุขอบเขตหน้าที่ในเรื่องต่างๆ ให้ชัดเจนและกำหนดแนวทางที่จะนำไปปฏิบัติของนักธุรกิจ

(2) กรณีการขอความยินยอมการประมวลผลข้อมูลผลข้อมูลส่วนบุคคลทั้งในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่องการส่งข้อมูลทางการตลาด ดังนี้

— แนวทางแรก ภาครัฐออกประกาศเรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการขอความยินยอม กำหนดแบบหรือข้อความในการขอความยินยอมที่มีผลบังคับตามกฎหมาย

— แนวทางที่สอง ภาคเอกชนโดยสมาคมวิชาชีพร่วมกับบริษัทกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการขอความยินยอม กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการขอความยินยอมที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ

(3) กรณีการกำหนดระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

— แนวทางแรก ภาครัฐออกประกาศที่กำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลธรรมดา หรือมอบหมายให้คณะกรรมการขายตรงและการตลาดแบบตรงเป็นผู้กำหนด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ระยะเวลาการเก็บที่เป็นมาตรฐาน และกำหนดแบบฟอร์มนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลที่ใช้ได้สำหรับทุกภาคส่วนของธุรกิจ

— แนวทางที่สอง ภาคเอกชนโดยสมาคมวิชาชีพร่วมกับบริษัทกำหนดระยะเวลาที่อาจคาดหมายได้ ร่วมกันจัดทำแบบฟอร์มนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลสำหรับนักธุรกิจ

(4) กรณีการจัดทำบันทึกรายการของกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล แนวทางที่ผู้เขียนเห็นสมควร คือ กำหนดข้อยกเว้นของคำว่ากิจการขนาดเล็กเพิ่มเติม ให้รวมถึงบุคคลธรรมดาที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่ดำเนินกิจการหรือกระทำการรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจหรือในทางวิชาชีพ ในร่างประกาศคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเรื่องการจัดทำบันทึกรายการของกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

(5) กรณีการจัดมาตรการเกี่ยวกับการขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล แนวทางที่ผู้เขียนเห็นสมควร คือ ภาคเอกชนโดยสมาคมวิชาชีพร่วมกับบริษัทกำหนดแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับช่องทางการใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และการจัดมาตรการเกี่ยวกับการจัดการคำร้องขอเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

(6) กรณีการจัดทำประมวลแนวปฏิบัติ แนวทางที่ผู้เขียนเห็นสมควร คือ การตราบทบัญญัติเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดทำประมวลแนวปฏิบัติในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

ดังนี้แนวทางที่ผู้เขียนเสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหาการปฏิบัติการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจในความไม่สอดคล้องกับพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ แบ่งได้เป็น 2 แนวทาง

— แนวทางแรก การตรากฎหมายหรือการออกประกาศ ทั้งการเพิ่มเติมบทบัญญัติของกฎหมายโดยอาศัยพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ มาตรา 3 กำหนดว่า ในกรณีที่มีกฎหมายว่าด้วยการใดบัญญัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในลักษณะใด กิจการใด หรือหน่วยงานใดไว้โดยเฉพาะแล้ว ให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น

หรือการตรากฎหมายเพิ่มเติมในส่วนข้อยกเว้น โดยอาศัยพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ มาตรา 4 วรรคสอง เปิดช่องให้หากมีความจำเป็นที่จะต้องผ่อนคลายหน้าที่บางประการสำหรับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลในลักษณะใด กิจการใด หรือหน่วยงานใด หรือเพื่อประโยชน์สาธารณะอื่นใด ให้สามารถตราพระราชกฤษฎีกาเพื่อยกเว้นหน้าที่ตามกฎหมายบางประการได้

หรือการออกประกาศ โดยอาศัยพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯมาตรา 16(4) ให้อำนาจคณะกรรมการมีหน้าที่ออกประกาศหรือระเบียบเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ตาม และมาตรา 16(6) ประกาศกำหนดข้อปฏิบัติในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นแนวทางให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลปฏิบัติ

— แนวทางที่สอง สมาคมวิชาชีพร่วมกับบริษัทกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในเรื่องต่างๆ และในอนาคตให้คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลรับรอง เนื่องจากการตรากฎหมายหรือการออกประกาศมีลักษณะที่ให้รายละเอียดมากเกินไปอาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานจริง การมีมาตรฐานหรือแนวปฏิบัติของแต่ละธุรกิจจะทำให้การปฏิบัติเป็นรูปธรรมและมีความยืดหยุ่นตามบริบทมากกว่าและไม่จำกัดแนวทางในการพิจารณา โดยอาศัยพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯมาตรา 16(3) กำหนดมาตรการหรือแนวทางการดำเนินการเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้

นอกจากข้อเสนอแนะทั้งสองแนวทางนี้จะเป็นแนวทางในพัฒนากฎหมายแล้ว ยังจะต้องพัฒนานักธุรกิจให้มีความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้เพียงพอโดยได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทขายตรงที่มีรูปแบบหลายชั้น สมาคมวิชาชีพ และเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อที่จะปฏิบัติตามกฎหมายไปในแนวทางเดียวกัน ทั้งเป็นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและในขณะเดียวกันนักธุรกิจซึ่งมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลก็มีความมั่นใจที่จะประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอย่างถูกต้องตามกฎหมายให้เกิดการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุดซึ่งจะทำให้เกิดมาตรฐานการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บรรณานุกรม

ตัวบทกฎหมาย

General Data Protection Regulation.

Universal Declaration of Human Rights.

กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562.

ประกาศคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง แนวนโยบายและแนวปฏิบัติในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของหน่วยงานของรัฐ.

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์.

พระราชกฤษฎีกากำหนดหน่วยงานและกิจการที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2564.

พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ.2545.

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2560.

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545.

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560.

หนังสือภาษาไทย

Gdpr ฉบับภาษาไทย. แปลโดย นคร เสรีรักษ์ ณรงค์ ใจหาญ ประสิทธิ์ ปิวาวัฒนพาณิช ศุภเกียรคิ ศุภศักดิ์ศึกษากร นิชานันท์ นันทศิริศรณ์. กรุงเทพมหานคร: พี.เพรส, 2563.

เดวิท สโตน และ วาเลนน์ บรุ๊คกิ้ง. เน็ตเวิร์ก มาร์เก็ตติ้ง Network Marketing the Best of the Best. แปลโดย อาจารย์ชาติศิริ อักษรประดิษฐ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท จูนพับลิชชิ่ง จำกัด, 2540.

แวคส์ เรย์มอนด์. ความเป็นส่วนตัว : ความรู้ฉบับพกพา = Privacy a Very Short Introduction. แปลโดย อธิป จิตตฤกษ์ และ ปวรรัตน์ ผลาสินธุ์. กรุงเทพมหานคร: โอเพ่นเวิลด์ส, 2556.

กิลเลอร์ หลุยส์ เค. เทคนิคการทำตลาดทางตรง. แปลโดย วรานนท์ ตั้งจักรวรานนท์ ธนิกานต์ มาฆะศิรานนท์. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซเปอร์เน็ท, 2547.

กุศล ทัศนะ. เข็มทิศแห่งความสำเร็จในธุรกิจ Mlm. กรุงเทพมหานคร: บริษัท จูนพับลิชชิ่ง, 2541.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คณาธิป ทองรวีวงศ์. การปฏิรูปกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. 2559.

———. คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2564.

ทศวรรษ พิณทาบทองบุ. คุณคือ 1% ที่รวยจริงจาก Mlm. กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดูเคชั่น ไมน์ด ไลน์ มัลติมีเดีย, 2560.

ทินมณี สุขไสว. ความลับเงินล้านขายตรงและเครือข่าย. พิมพ์ครั้งที่ 2, บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เลิฟแอนด์ลิพเพรส จำกัด, 2556.

นคร เสรีรักษ์. ความเป็นส่วนตัว : ความคิด ความรู้ ความจริง และพัฒนาการเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: พี.เพรส, 2557.

บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์. การตลาดทางตรง. ขอนแก่น คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2561.

ผศ.ดร.อรชร มณีสงฆ์. การตลาดทางตรง. เชียงใหม่: The Knowledge Center, 2546.

พิบูลย์ ดิษฐอุดม. ทางเปียกฝน ถนนเปียกน้ำ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็น พี มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ แมนเนจเม้นท์ จำกัด, 2544.

ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. การจัดการช่องทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4, บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซี.วี.แอล.การพิพม์, 2554.

วารินทร์ สินสูงสุด. ศิลปการขาย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สายใจ, 2525.

ศศนันท์ วิวัฒนชาต. เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ. พิมพ์ครั้งที่3, บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. คัมภีร์ธุรกิจเครือข่าย. กรุงเทพมหานคร: ไทยควอลิตี้, 2555.

ศุภวัชร์ มาลานนท์. กฎหมาย 4.0. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน, 2562.

ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Thailand Data Protection Guideline 2.1 : แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562.

———. Thailand Data Protection Guideline 3.0 : แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563.

สมชาติ กิจบรรยง. Mlm ธุรกิจสร้างเศรษฐี. กรุงเทพมหานคร: อินฟอร์มีเดีย บุ๊คส์, 2546.

———. Mlm บันไดทองสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546.

———. ลุย...ธุรกิจขายตรง. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน), 2538.

สมาคมการขายตรงไทย. คู่มือเพื่อการศึกษา Entrepreneur เจ้าของธุรกิจอิสระยุคใหม่ ธุรกิจเครือข่าย

...เทรนด์ที่มาแรง. กรุงเทพมหานคร: สมาคมการขายตรงไทย, 2556.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. การสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่2, บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

สุพิศ ปราณีตพลกรัง. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. กรุงเทพมหานคร: นิติธรรม, 2563.

หลักสูตรกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. การขายตรง Direct Sales. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร, 2543.

อนุวัฒน์ มลายอริศูนย์. สุดยอดศิลปการขาย. พิมพ์ครั้งที่2, บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: ห.จ.ก. ภาพพิมพ์, 2543.

บทความภาษาไทย

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. การสร้างเครือข่าย (Networking) [ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา: https://www.iok2u.com/index.php/article/logistics-supply-chain/1326-networking-networking [เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2564]

เฒ่าแก่ใหม่. 24 วิธีที่จะรักษาลูกค้าของคุณด้วยการตลาดออนไลน์ [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา: https://taokaemai.com/24-kept-customer-online/ [เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2564]

————. กลยุทธ์ทางการตลาด CRM ช่วยเพิ่มยอดขายหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า ได้อย่างไร [ออนไลน์]. 2562. แหล่งที่มา: https://taokaemai.com/กลยุทธ์ทางการตลาด-crm-ช่วย/ [เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2563]

เทียนธันย์ ณีศะนันท์. Data Privacy คืออะไร ทำไมถึงแตกต่างจาก Data Security [ออนไลน์]. 2563. แหล่งที่มา: https://pdpa.pro/blogs/data-privacy-and-data-security [เข้าถึงเมื่อ 21 มิถุนายน 2564]

ไทยวินเนอร์. บริการหลังการขายคืออะไร – กลยุทธ์และตัวอย่างการใช้ที่ดี [ออนไลน์]. 2563. แหล่งที่มา: https://thaiwinner.com/after-sales-services [เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2564]

————. วิธีปิดการขายขั้นเทพ ที่ใช้ได้ผลจริง! [ออนไลน์]. 2562. แหล่งที่มา: https://thaiwinner.com/closing-deals/ [เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2564]

การนัดหมายล่วงหน้า. การนัดหมายล่วงหน้า [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://sites.google.com/site/rabobpatibatkan/kar-nad-hmay-lwng-hna [เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2564]

จ๊อบส์ดีบี. เทคนิคการปิดขาย ง่ายนิดเดียว [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: https://th.jobsdb.com/th-th/articles/การปิดขาย-ง่ายนิดเดียว/ [เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม

2564]

ฉันทนา วงศ์ประศาสตร์. ความรู้เกี่ยวกับการขายตรงและการตลาดทางตรง [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://sites.google.com/site/chantanattc1/hnwy-thi-1-khwam-ru-keiyw-kab-kar-khay-trng-laea-kar-tlad-thang-trng [เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2563]

ชวิน อุ่นภัทร. ความเป็นส่วนตัวและการคุ้มครองจากการล่วงล้ำของรัฐในประเทศสหรัฐอเมริกา. ใน วารสารนิติศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.

———. คำถามที่ต้องการคำตอบในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่ 49, ฉบับที่ 1(2563): 148.

ณัฐธร ทรัพย์หสาราม. การทำการตลาดส่วนบุคคล VS. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล [ออนไลน์]. 2563. แหล่งที่มา: https://pdpa.online.th/content/8205/?fbclid=IwAR32l70Z_OoOASJ-9iCNs9dvAxv0ar-mXcoP6ojVfKVa2rlnk_h_-CCqhD0 [เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2563]

ดลยา ไชยวงศ์. 10 วิธี การรักษาลูกค้าเก่า ที่ผู้บริหารจำเป็นต้องรู้ ทำยังไง ให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ [ออนไลน์]. 2563. แหล่งที่มา: https://www.moneywecan.com/keeping-old-customers/ [เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2564]

———. ธุรกิจค้าส่ง คืออะไร มีกี่ประเภทกันแน่ [ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา: https://www.moneywecan.com/wholesale-business/ [เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2564]

———. [ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา: https://www.moneywecan.com/type-business/ [เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2564]

ธนาคารซอฟท์แวร์. 8 ขั้นตอนเจรจาขายตรงให้สัมฤทธิ์ผล [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.softbankthai.com/Article/Detail/1857 [เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2564]

บริษัท ซิลเวอร์เลค คอนซัลติ้ง จำกัด. วิธีเป็นนักขายตรงที่ดีขึ้นแบบมืออาชีพ [ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา: https://www.sales100million.com/single-post/how-to-be-a-better-mlm-businessman-2/ [เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2564]

บุญเลิศ อุณพิบูลย์. การเขียน Privacy notice [ออนไลน์]. 2563. แหล่งที่มา: http://www.thailibrary.in.th/2020/01/13/privacy-notice/ [เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน 2564]

วิชาการขาย. การติดตามผลและการบริการหลังการขาย [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://sites.google.com/site/wichakarkhay2/bth-thi10-kar-tidtam-phl-laea-kar-brikar-hlang-kar-khay [เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2564]

วิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ. การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

http://preliminarysaleforvbac.blogspot.com/p/2.html]

ศุภวัชร์ มาลานนท์. แบบสัญญาการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลมาตรฐาน (DPA) [ออนไลน์]. 2563. แหล่งที่มา: https://www.kaohoon.com/content/404297 [เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม 2564]

ศุภวัชร์ มาลานนท์ และ ชิโนภาส อุดมผล. การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลบนฐานเพื่อประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมาย [ออนไลน์]. 2564. แหล่งที่มา: https://www.kaohoon.com/content/430368 [เข้าถึงเมื่อ 4 พฤษภาคม 2564]

สมาคมการขายตรงไทย. กฎหมายขายตรงและกฎกระทรวง [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.tdsa.org/content/485/1/ [เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2563]

———. ความเป็นมาของสมาคมขายตรงไทย [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.tdsa.org/content/1/1/ [เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2563]

———. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจขายตรง [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.tdsa.org/content/71/1/ [เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2563]

———. รายชื่อสมาชิกสมาคมการขายตรงไทยรวม 32 บริษัท ณ เมษายน 2564 [ออนไลน์]. 2564. แหล่งที่มา: http://www.tdsa.org/content/1235/1/ [เข้าถึงเมื่อ 2 พฤษภาคม 2564]

———. สถิติการเติบโตของขายตรง [ออนไลน์]. 2019. แหล่งที่มา: http://www.tdsa.org/content/21/1/ [เข้าถึงเมื่อ 26 มกราคม 2564]

———. สมาชิกสามัญ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.tdsa.org/content/category/3/1/ [เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2563]

———. หลักจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงไทย [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2563]

———. หลักปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจขายตรง [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.tdsa.org/upload/ethicstoolkit_document.pdf [เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2563]

———. องค์กรที่เกี่ยวข้อง [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.tdsa.org/content/10/1/ [เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2563]

สมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA). จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา: http://www.tdsa.org/content/22/1/ [เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม 2564]

สยามธุรกิจ. 4 ทาง "4 สมาคม" [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: https://www.siamturakij.com/news/4421-4-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87-4-%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1- [เข้าถึงเมื่อ 7 กรกฎาคม 2564]

สลิตตา สาริบุตร. เอกสารประกอบการสอน วิชา 05-211-204 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) [ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา: http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3182/1/05-211-204_Marketing-Communication_RMUTT.pdf [เข้าถึงเมื่อ 4 พฤษภาคม 2564]

https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=9769. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการขายตรงและตลาดแบบตรง [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [เข้าถึงเมื่อ 24 มกราคม 2564]

———. รายชื่อผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรง [ออนไลน์]. 2563. แหล่งที่มา: https://www.ocpb.go.th/more_news.php?cid=376 [เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2563 วันที่ 16 มิถุนายน 2563]

สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทำหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เอกสารรับฟังความเห็นเกี่ยวกับร่างกฎหมายลำดับรองกลุ่มที่ 1 [ออนไลน์]. 2564. แหล่งที่มา: https://drive.google.com/file/d/1ePysvlKCXBd9J8E7A_rPLBhnBqxMDWFo/edit [เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2564]

———. เอกสารรับฟังความเห็นเกี่ยวกับร่างกฎหมายลำดับรองกลุ่มที่ 2 โครงการศึกษาและเตรียมการเพื่อจัดทำร่างกฎหมายลำดับรองภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 [ออนไลน์]. 2564. แหล่งที่มา: https://drive.google.com/file/d/1DvtZ27Qp14i7JmZ9IMmUTs35Ig5ue0zv/view [เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2564]

สุรางค์รัตน์ แสงศรี. การใช้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยราชภัฏพระนคร กรกฎาคม - ธันวาคม(2560): 145.

อริสา เจเค. 10 ทริคควรรู้เพื่อใช้งานสมาร์ทโฟนได้อย่างปลอดภัย ป้องกันข้อมูลสำคัญรั่วไหล [ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา: https://www.scholarship.in.th/10-tips-on-cell-phone-safety-and-privacy/ [เข้าถึงเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564]

อัลฟ่าเซค. เอกสารตัวอย่าง RoPA และ DIM [ออนไลน์]. 2564. แหล่งที่มา: https://www.alphasec.co.th/post/เอกสารต-วอย-าง-ropa-และ-dim [เข้าถึงเมื่อ 24

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

พฤษภาคม 2564]

อาบิดะ บริพันธ์. ธุรกิจเครือข่าย : พัฒนาการขายตรงที่ก้าวไกลnetwork Marketing Business: The Development of Direct Selling. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม(2552).

วิทยานิพนธ์

ญาดา ทองสันสระ. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2559.

ธนิก อิสราทร. การให้คำปรึกษาธุรกิจเครือข่าย เรื่องแนวทางการนำเสนอแผนธุรกิจและการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารให้เข้าถึงผู้มุ่งหวัง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศสตร์. 2560.

ศิริกุล ภู่พันธ์. ข้อความคิดว่าด้วยข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล. นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2548.

สุธิตินันท์ ศรีราษฎร์. ความยินยอมในกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2561.

สุวคนธ์ ภมรสุวรรณ. ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 : ศึกษากรณีธุรกิจประกัน นิติศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2562.

บทความต่างประเทศ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Article 29 Data Protection Working Party (WP29). Guidelines on Consent under Regulation 2016/679 Wp259 Rev.01 [Online]. 2018. Available from: https://www.scl.org/news/10189-article-29-working-party-guidelines-on-consent [18 January 2021.

———. Opinion 03/2013 on Purpose Limitation [Online]. 2013. Available from: https://iapp.org/media/pdf/resource_center/wp203_purpose-limitation_04-2013.pdf [26 April 2021.

———. Opinion 06/2014 on the Notion of Legitimate Interests of the Data Controller under Article 7 of Directive 95/46/Ec [Online]. 2014. Available from: https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_en.pdf [14 April 2021.

———. Opinion 15/2011 on the Definition of Consent [Online]. 2011. Available from: https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp187_en.pdf [19 April 2021.

———. Working Party 29 Opinion on the Use of Location Data with a View to Providing Valueadded Services [Online]. 2005. Available from: https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2005/wp115_en.pdf [28 May 2021.

Article 29 Data Protection Working Party (WP29). Guidelines on Automated Individual Decision-Making and Profiling for the Purposes of Regulation 2016/679 (Wp251rev.01) [Online]. 2016. Available from: https://ec.europa.eu/newsroom/article29/item-detail.cfm?item_id=612053 [31 March 2021.

bakermckenzie. Guidelines on the Concepts of Controller, Processor and Joint Controller and on Content of Data Processing Agreements [Online]. 2020. Available from: https://www.bakermckenzie.com/-/media/files/insight/publications/2020/09/guidelines-on-the-concepts-of-controller-and-processor-in-the-gdpr.pdf [9 January 2021.

"Bodil Lindqvist V Åklagarkammaren I Jönköping." 2002.

CAP. The Cap Code the Uk Code of Non-Broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing [Online]. Available from: https://www.asa.org.uk/uploads/assets/47eb51e7-028d-4509-ab3c0f4822c9a3c4/b721618e-3c2c-438d-8024411970aa2c75/The-Cap-code.pdf [13 May 2021.

Data Protection Network. Guidance on the Use of Legitimate Interests under the Eu General Data Protection Regulation [Online]. 2018. Available from: https://www.dpnetwork.org.uk/wp-content/uploads/2018/11/DPN-Guidance-A4-Publication-17111.pdf [19 September 2020

European Data Protection Board (EDPB). Guidelines 05/2020 on Consent under Regulation 2016/679 [Online]. 2020. Available from: https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf [31 March 2021.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

———. Guidelines 07/2020 on the Concepts of Controller and Processor in the Gdpr Version 1.0 [Online]. 2020. Available from: https://edpb.europa.eu/sites/edpb/files/consultation/edpb_guidelines_202007_controllerprocessor_en.pdf [9 January 2021.

Federation Of European Direct Marketing (FEDMA). European Code of Practice for the Use of Personal Data in Direct Marketing [Online]. 2017. Available from: https://www.fedma.org/wp-content/uploads/2017/06/FEDMACodeEN.pdf [24 May 2021.

feedier. How to Use Customer Feedback in Compliance with Gdpr [Online]. 2019. Available from: https://feedier.com/blog/gamification/gdpr-compliant-customer-feedback/ [24 June 2021.

Gdpr Recitals and Articles. (2017).

GDPR register. Direct Marketing Rules and Exceptions under the Gdpr [Online]. 2020. Available from: https://www.gdprregister.eu/gdpr/direct-marketing-rules-and-exceptions/ [6 May 2021.

Giulio Coraggio. Data Retention Period, an Intrigued Rebus under the Gdpr [Online]. 2017. Available from: https://www.gamingtechlaw.com/2017/08/data-retention-gdpr-privacy.html [27 March 2021.

HibergementWeb. The Definitive Gdpr Checklist for Marketers [Online]. 2020. Available from: https://www.hebergementwebs.com/customer-experience-cx/the-definitive-gdpr-checklist-for-marketers [19 January 2021.

Information Commissioner's Office (ICO). Deleting Personal Data [Online]. 2014. Available from: https://ico.org.uk/media/for-organisations/documents/1475/deleting_personal_data.pdf [22 May 2021.

———. Direct Marketing Guidance [Online]. 2018. Available from: https://ico.org.uk/media/1555/direct-marketing-guidance.pdf [21 October 2020.

———. Guide to the General Data Protection Regulation (Gdpr) 1.1 [Online]. 2021. Available from: https://ico.org.uk/media/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr-1-1.pdf [9 April 2021.

iubenda. How to Make Your Emails and Newsletter Compliant (with Form Examples)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

[Online]. Available from: https://www.iubenda.com/en/help/5640-email-newsletter-compliance-guide [4 May 2021.

Luke Irwin. How to Write a Gdpr Data Retention Policy with Template Example [Online]. 2021. Available from: https://www.itgovernance.co.uk/blog/top-tips-for-data-retention-under-the-gdpr [19 January 2021.

Nicole O. The Gdpr's Impact on Digital Marketing [Online]. 2021. Available from: https://www.privacypolicies.com/blog/gdpr-digital-marketing/ [6 May 2021.

one Trust Data Guidance. Eu: Navigating Direct Marketing in the Era of Gdpr and Eprivacy [Online]. 2018. Available from: https://www.dataguidance.com/opinion/eu-navigating-direct-marketing-era-gdpr-and-eprivacy [5 May 2021.

Philippa Donn. Gdpr: Marketers Don't Forget Pecr! [Online]. 2018. Available from: https://dpnetwork.org.uk/opinion/gdpr-marketers-dont-forget-pecr/ [6 May 2021.

Ross Crawford. 3 Gdpr Traps for Network Marketers to Avoid [Online]. 2019. Available from: https://www.pamtree.com/3-gdpr-traps-for-network-marketers-to-avoid/ [16 september 2020.

Sarah Williamson. Eu: Do Pecr and Gdpr Go Hand-in-Hand? [Online]. 2019. Available from: https://www.dataguidance.com/opinion/eu-do-pecr-and-gdpr-go-hand-hand [5 May 2021.

The Data & Marketing Association (DMA). Dma Advice : Data Retention [Online]. 2017. Available from: https://dma.org.uk/uploads/misc/5a37d2135f15c-data-retention_4_5a37d2135f0aa.pdf [4 April 2021.

การสัมภาษณ์

สัมภาษณ์ นักธุรกิจแอมเวย์. 15 มิถุนายน 2564.

สัมภาษณ์ นักธุรกิจแอมเวย์. 9 มิถุนายน 2564.

สัมภาษณ์ นักธุรกิจกิฟฟารีน. 14 มิถุนายน 2564.

สัมภาษณ์ นักธุรกิจซัคเซสมอร์. 15 มิถุนายน 2564.

สัมภาษณ์ นักธุรกิจซูเลียน. 14 มิถุนายน 2564.

สัมภาษณ์ นักธุรกิจยูนิไฟล์. 19 พฤษภาคม 2564.

สัมภาษณ์ นักธุรกิจยูนิซิตี้. 14 มิถุนายน 2564.

สัมภาษณ์ ผู้บริหารกฎจรรยาบรรณ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด 14 พฤษภาคม 2564

สัมภาษณ์ รองกรรมการผู้จัดการบริษัทฯ และผู้จัดการฝ่ายกฎหมาย บริษัท ยูนิไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 19 พฤษภาคม 2564

สัมภาษณ์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายกำกับดูแลกิจการ (ฝ่ายกฎหมาย) บริษัท ซัคเซสมอร์ บีอิ้งค์ จำกัด (มหาชน) 20 พฤษภาคม 2564

สัมภาษณ์ ผู้จัดการฝ่ายกฎหมาย บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด 21 พฤษภาคม 2564

สัมภาษณ์ ฝ่ายกฎหมาย บริษัท ยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด 25 พฤษภาคม 2564

สัมภาษณ์ ทนายความและส่วนงานกฎหมาย บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด 28 พฤษภาคม 2564

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	มนธิดา อัครสามารถ
วัน เดือน ปี เกิด	4 กุมภาพันธ์ 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2556 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต จากคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ.2557 สำเร็จหลักสูตรวิชาว่าความของ สภาทนายความในพระบรมราชูปถัมภ์ รุ่นที่ 43 พ.ศ.2559 สำเร็จเนติบัณฑิต เนติบัณฑิตยสภา สมัยที่ 69 พ.ศ.2562 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต หมวดวิชากฎหมายเอกชนและธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	501/323 ม.3 ซ.ประชาอุทิศ ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University