

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
ของการประชาสัมพันธ์ สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี

Media Exposure Behaviors and Understanding via Personal Data Protection
of Public Relations the Secretariat of the Cabinet

บวรลักษณ์ เสนาะคำ¹, ภาพร พุทธิธนกาญจน์², อรรณพ เขียวถาวร³

สรชัย ยมกกุล⁴ และ สรัสวดี คงปิ่น⁵

Bouvonluck Sanawkum¹ Paporn Phuttitanakarn² Anop Thientawan³

Sanchai Yamagakul⁴ and Saraswati Khongpun⁵

Receive May 27, 2024; Retrieved July 24, 2024; Accepted December 09, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีว่าเข้าถึงข้อมูลหรือไม่ ศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า ANOVA ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศชายอายุ 13-23 อาชีพ นักเรียน, นักศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อพบว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1-5 ชั่วโมง จากสื่อ Page Facebook เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากสื่อ Page Facebook มีช่องทางในการรับข่าวสารผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์กทั่วไป โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความคิดเห็นว่าเป็นด้วยกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ทัศนคติและความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าค่าเฉลี่ยรวม 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 อยู่ในระดับมากคือการคุ้มครองข้อมูลต่างๆของตัวบุคคล รองลงมาเรื่องการปฏิบัติตามกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการเห็นด้วยกับกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ อันดับแรกคือ ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหา

^{1, 5} คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Faculty of Business Administration and Finance, Rattana Bundit University

^{2, 3, 4} ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Assistant Professor, Faculty of Communication in Digital, Rattana Bundit University e-mail:

Email: drbouvonluck@gmail.com



รองลงมาคือความทันสมัยของเนื้อหา อันดับ 3 คือ ปริมาณของเนื้อหาในภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ยรวม 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 หมายถึง มาก

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

Abstract

The aim of this research is to study media exposure behaviors of people via public relations The Secretariat of the Cabinet how they reach information or not. To study people's attitudes to the law Personal Data Protection and the public relations guidelines of The Secretariat of the Cabinet. The research employed a quantitative approach using survey research methodology. The sample size consisted of 405 people, and the research tool utilized was a questionnaire. Statistical analysis software was used to calculate the mean, percentage, standard deviation, and Anova. The research findings revealed that the majority of participants were males, undergraduates, aged between 13 and 23 years, their jobs are students. Regarding media exposure behaviors, it found that the majority spent 1 to 5 hours, media exposure about Personal Data Protection from page Facebook, the channel to receive news toward general social network by the frequency of news exposure about Personal Data Protection one time per week and they agree with Personal Data Protection. The attitude and understanding in public relations of Personal Data Protection found that total mean 3.69 standard deviation 0.93 that was at much level. That is Personal Data Protection secondly, to comply with the law Personal Data Protection and the agreement of it. The satisfaction from public relations media exposure, the first is to satisfied with the convenience to find it, secondly is the modernity of content, thirdly is the quantity of content. On the whole the mean 3.60 standard deviation 0.97 that was at much level

Keywords: Media exposure behavior, Personal Data Protection

บทนำ

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีมีภารกิจเกี่ยวกับราชการของคณะรัฐมนตรีการประสานราชการรัฐสภา การประสานราชการกับส่วนราชการในพระองค์ การประสานราชการกับกระทรวง กรมและหน่วยงานอื่นๆ ของรัฐ และภารกิจเกี่ยวกับประชาชน โดยพัฒนาระบบข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร พัฒนาการออกกฎ ระเบียบ คำสั่งและมติคณะรัฐมนตรีประสานการปฏิบัติตามนโยบายและมติคณะรัฐมนตรีตามแผนการ



บริหารราชการแผ่นดินเพื่อนำไปสู่การบริหารราชการแผ่นดินที่มีประสิทธิภาพ มุ่งผลสัมฤทธิ์และเป็นไปตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี โดยมีอำนาจหน้าที่คือ1.ดำเนินการเกี่ยวกับราชการของคณะรัฐมนตรี 2 . ประสานราชการกับสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรและสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา เกี่ยวกับการดำเนินการเสนอและพิจารณาร่างกฎหมาย และเรื่องที่กฎหมายกำหนดให้ขอรับความยินยอม หรือความเห็นชอบจากสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา และรัฐสภา ตลอดจนเรื่องที่สภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา และรัฐสภาเสนอมายังคณะรัฐมนตรี 3. ประสานราชการกับส่วนราชการในพระองค์เกี่ยวกับภารกิจของนายกรัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีที่จะต้องขอพระราชทานพระกรุณาตามกฎหมายหรือระเบียบประเพณี 4. ประสานราชการกับกระทรวง กรม และหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐ เพื่อให้การบริหารราชการแผ่นดินของคณะรัฐมนตรีเป็นไปด้วยความเรียบร้อย5. บริการและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทางราชการเกี่ยวกับงานในอำนาจหน้าที่แก่ประชาชน 6. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นหน้าที่ของสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี หรือตามที่นายกรัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2566) โดยหนึ่งในหน้าที่หลักของสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีคือการบริการและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยมีการเผยแพร่ในประกาศราชกิจจานุเบกษา หรือเว็บไซต์ ราชกิจจานุเบกษา และกฎหมายหนึ่งซึ่งได้ประกาศไว้ในวันที่ 15 มิ.ย.คือ กฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 Personal Data Protection Act หรือ PDPA ซึ่งเป็นกฎหมายที่ถูกสร้างมาเพื่อป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของทุกคน รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลและนำไปใช้โดยไม่ได้แจ้งให้ทราบ และไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลเสียก่อน เช่น การซื้อขายข้อมูลเบอร์โทรศัพท์และข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ โดยที่เจ้าของข้อมูลไม่ยินยอม ที่มักพบได้มากในรูปแบบการโทรมาโฆษณาหรือล่อลวงโดยกฎหมายนี้ได้เริ่มบังคับใช้อย่างเต็มรูปแบบเมื่อวันที่ 1 มิ.ย. 2565 เป็นกฎหมายที่ให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ รูปถ่าย บัญชีธนาคาร อีเมล ไอดีไลน์ บัญชีผู้ใช้ของเว็บไซต์ ลายนิ้วมือ ประวัติสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถระบุถึงตัวเจ้าของข้อมูลนั้นได้ อาจเป็นได้ทั้งข้อมูลในรูปแบบเอกสาร กระดาษ หนังสือ หรือจัดเก็บในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยความที่ในปัจจุบันมีการล่วงละเมิดสิทธิข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น (PDPA Generator be like a Pro, 2566)

จากการสัมภาษณ์ในรายการDigital Thailand (From Home) รูปแบบพิเศษสืบเนื่องมาจากช่วงโควิด-19 เกี่ยวกับเรื่อง PDPA โดย ผู้จัดการ บริษัท ดิจิทัล บิสิเนส คอนซัลท์ จำกัด (DBC) และผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาและทดสอบทักษะดิจิทัล (DDTI) ว่ามีผลกระทบต่อประชาชนทั่วไปมี 2 กรณี คือ1.กรณีที่เจ้าของข้อมูลต้องตระหนักว่าข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองมีราคา มีค่า เพราะฉะนั้นใครที่นำข้อมูลของเจ้าของข้อมูลไปเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลต้องตระหนักว่าควรให้หรือไม่ และมีสิทธิ์ในการยกเลิกข้อมูลที่ให้ไปได้ 2 . กรณีที่ไม่ใช่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลนั้นแต่นำไปใช้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคลในรูปแบบของตัวหนังสือหรือภาพถ่ายส่วนบุคคลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ก็เข้าข่าย พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเช่นเดียวกัน (เข้าถึงเมื่อ 6



ม.ย. 66 : 8 นาที่ รู้เรื่อง PDPA กฎหมายที่กระทบคนไทยทุกคน - PDPC) และด้วยความที่ในปัจจุบันกฎหมาย พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเพิ่งออกมาซึ่งมีการบังคับใช้อย่างเต็มรูปแบบเมื่อวันที่ 1 มิ.ย. 65 และประชาชนทั่วไปอาจจะยังไม่ค่อยมีความเข้าใจในกฎหมาย พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเท่าที่ควร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี เพื่อที่จะเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติของประชาชนทั่วไปต่อการประชาสัมพันธ์เรื่องพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี และก็จะเป็นการแนวทางในการทำการประชาสัมพันธ์เรื่องที่เกี่ยวข้องกันของหน่วยงานอื่นๆต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีว่าเข้าถึงข้อมูลหรือไม่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของการประชาสัมพันธ์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี
2. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 2.1 ตัวแปรอิสระพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
 - 2.2 ตัวแปรตาม ความเข้าใจ

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

Klapper Joseph T. (1960) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารของตนเองซึ่งในกระบวนการเลือกสาร (Selective Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับนั้นสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ และพยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม การได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกเดิมจะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ 3. การเลือกรับรู้หรือเลือก



ตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน

Schramm W. (1973) มนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร และองค์ประกอบอื่นที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารดังต่อไปนี้คือ 1. ประสบการณ์ต่างกัน ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน 2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง 3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ความสนใจแตกต่างกัน 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร 5. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร 6. ความสามารถในการรับสารทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงทักษะและความชำนาญทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน 7. สภาพอารมณ์ ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมาย หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสาร 8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ได้พบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่ต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์และสถานการณ์ ทั้งทางด้านตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน วัตถุประสงค์(Objectives) ของการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน และวัดผลได้ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเป้าหมาย พันธกิจ วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ โดยภาพรวมขององค์กรสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้ Sonada. J. (2016).

1. เพื่อเป็นการชี้แจง บอกกล่าว แนะนำและให้ข้อมูล (Information) แนวความคิดองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดีและถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร โดยสามารถประเมินผลความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ได้จากการวัดระดับความทั่วถึงของข่าวสารที่เผยแพร่ ระดับความเข้าใจในข้อมูล หรือข้อความของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนสื่อมวลชนหรือจำนวนข่าวสารที่เผยแพร่

2. เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดพฤติกรรมหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่องค์กรคาดหวังไว้ด้วยการสร้างกระแสให้เกิดการตื่นตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ตลอดจนสร้างความเชื่อถือ เชื่อมมั่นและไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับองค์กร



3. เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของกลุ่มบุคคลและองค์กร ด้วยความพยายามในการนำเสนอจุดเด่นหรือกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและไม่เอาเปรียบเป็นประเด็นสำคัญ รวมถึงการสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรและเกิดการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางที่แต่ละบุคคลใช้ในการส่งสารหรือข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นตัวช่วยที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชน การจะทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องทำให้เกิดเป็น Talk of the Town หรือการพูดต่อๆกัน สิ่งสำคัญคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อให้สารหรือข้อมูลได้รับการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว (Denchai. K. (2014).

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ดังนี้ 1. วัฒนธรรม (Culture) มีอิทธิพลต่อชีวิตทุกๆ คน ตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่นๆ ในสังคม วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสารมวลชน ต่างๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น 2. ครอบครัว (Family) เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลสูงต่อการเรียนรู้ เป็นการเริ่มพัฒนาค่านิยม ความเชื่อและความรู้สึกนึกคิด 3. กลุ่มต่างๆ (Group) กลุ่มเพื่อน (Social Group) มีอิทธิพลมากต่อการพัฒนาทัศนคติ เพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อนต้องการคำแนะนำต่างๆ โดยเฉพาะระยะวัยรุ่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นอิทธิพลหนึ่งในการสร้างทัศนคติโดยจะผ่านกลุ่มต่างๆ ไปตามวัย 4. บุคลิกภาพ (Personality) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคล นั่นคือพวกที่ชอบสังคม (Extrovert) พวกเกลียดสังคม (Introvert) พวกชอบเด่น (Dominance) หรือพวกอ่อนน้อม (Submissive) จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

ประเภทของทัศนคติ 3 ประเภท ดังนี้ 1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดๆ รวมทั้งหน่วยงานองค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่นๆ 2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ สถาบัน องค์การ และอื่นๆ 3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

สรุปสาระสำคัญพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ มีทั้งหมด 96 มาตรา ประกอบด้วย 7 หมวด ดังนี้ หมวด 1 คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (มาตรา 8- มาตรา 18) หมวด 2 การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล บท



ทั่วไป (มาตรา 19- มาตรา21) หมวด 3 สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (มาตรา 30 – มาตรา 42) หมวด 4 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (มาตรา 43 - มาตรา 70) หมวด 5 การร้องเรียน (มาตรา 71 - มาตรา 76) หมวด 6 ความรับผิดทางแพ่ง (มาตรา 77 - มาตรา 78) หมวด 7 บทกำหนดโทษ ส่วนที่ 1 โทษอาญา (มาตรา 79 - มาตรา 81) ส่วนที่ 2 โทษทางปกครอง (มาตรา 82 – มาตรา 90) บทเฉพาะกาล (มาตรา 91 - มาตรา 96)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 5,527,948 คน (Office of the Registrar, Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. (Online). (2022). กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ที่ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 405 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaires)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

- 1.ศึกษาเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยวิเคราะห์เนื้อหาสาระ
- 2.กำหนดประเด็นคำถามและจัดทำแบบสอบถาม
- 3.นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเหมาะสมด้วยการหาค่า IOC ผลการตรวจสอบความเหมาะสมพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีทุกข้อ และนำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในรูปของตารางประกอบกับคำอธิบาย ได้แก่ ค่าร้อยละ โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรม的开รับสื่อและความเข้าใจพรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานการทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ANOVA



ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุ 13-23 จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีอาชีพ นักเรียน,นักศึกษา จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1-5 ชั่วโมง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 การเปิดรับสื่อจาก Page Facebook จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากสื่อ Page Facebook จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีช่องทางในการรับข่าวสารผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คทั่วไป จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 มีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4

ทัศนคติและความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ทัศนคติและความเข้าใจเรื่องการคุ้มครองข้อมูลต่างๆของตัวบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 หมายถึง มาก รองลงมาเรื่องการปฏิบัติตามกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 หมายถึงมาก และเรื่องการเห็นด้วยกับกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.74 คน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 หมายถึงมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 หมายถึง มาก

ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่พึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหา มีค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 หมายถึง มาก รองลงมาคือความทันสมัยของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 หมายถึง มาก อันดับ 3 คือ ปริมาณของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 หมายถึง มาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 หมายถึงมาก

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 13-23 ปีมากที่สุด มีอาชีพ นักเรียน, นักศึกษามากที่สุด พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1-5 ชั่วโมง การเปิดรับสื่อจาก Page Facebook เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากสื่อ Page Facebook มีช่องทางในการรับข่าวสารผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คทั่วไป มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 1 ครั้งต่อสัปดาห์โดยเรียงลำดับพบว่าทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ทัศนคติและความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ทัศนคติและความเข้าใจเรื่องการคุ้มครองข้อมูลต่างๆของตัวบุคคลระดับมาก รองลงมาเรื่องการปฏิบัติตามกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลระดับมาก และเรื่องการเห็นด้วยกับกฎหมายการ



คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลระดับมาก ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่พึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาระดับมาก รองลงมาคือความทันสมัยของระดับมาก และปริมาณของเนื้อหาในระดับมาก

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของการประชาสัมพันธ์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ผลการศึกษาพบว่าเป็นเพศชายอายุ 13-23 อาชีพนักเรียน, นักศึกษา เนื่องจากกลุ่มคนในระหว่างช่วงอายุนี้นี้ เป็นผู้ที่สนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ทำให้มีความสนใจในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเป็นความรู้ในการใช้งานอย่างถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดของ Satawetin. P. (2003). คือ ระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้จากสถาบันและอาจารย์รวมถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้นๆซึ่งบ่งบอกถึงการรู้หนังสือและมีผลต่อการรับข่าวสารต่างๆ การศึกษาจะช่วยให้คนนั้นๆมีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการ การใช้ชีวิต สิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และสามารถแยกแยะข่าวสารต่างๆได้เป็นอย่างดี นอกจากการศึกษาจะเพิ่มพูนความรู้แล้ว การศึกษายังสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคิดได้อีกด้วย รวมถึงพัฒนาความคิดในด้านคุณธรรม จริยธรรมต่างๆ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อพบว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1-5 ชั่วโมง การเปิดรับสื่อจาก Page Facebook เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากสื่อ Page Facebook มีช่องทางในการรับข่าวสารผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คทั่วไป โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ Facebook จะสอดคล้องกับแนวคิดของ Worakitphokathon. P.(2003). การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร จะเลือกเปิดรับตามลักษณะ ดังนี้ เลือกรับสารที่สามารถจัดหาได้ (Availability) จะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และสอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เลือกที่ตนสะดวก (Convenience) การเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันตามความสะดวก เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) บุคคลจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ลักษณะเฉพาะของสื่อ มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร และแนวคิดของ Becker (อ้างถึงใน Prasitsak. S.(2004). ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสาร การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือ ความต้องการเรียนรู้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์



ทัศนคติและความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ค่าเฉลี่ยรวม 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 อยู่ในระดับมากคือการคุ้มครองข้อมูลต่างๆของตัวบุคคล รองลงมาเรื่องการปฏิบัติตามกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการเห็นด้วยกับกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอีกทั้งมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหา สอดคล้อง งานวิจัย Rattanapornsuwan. N.(2023).ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ประชากรเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สื่อสังคม ออนไลน์ และช่องทางการรับรู้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจกฎหมาย คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้ ระดับการศึกษา และความถี่ในการใช้งานสื่อ ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และแนวคิดของ Kanchanasut. K.(2010) กล่าวถึงทฤษฎี KAP ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่ ต่อเนื่องกันระหว่างตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (K-Knowledge) ทัศนคติ (A-Attitude) และพฤติกรรม (P-Practice) อันจะมีผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม และของ Rogers เป็นไปในทางเดียวกัน คือการสื่อสารไม่เพียงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเท่านั้น การสื่อสารอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 สิ่ง คือ 1. การเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร 2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร 3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการ นี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะที่ต่อเนื่องกัน บางครั้งทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่มีความสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่องเสมอไป คือ การสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่

ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ อันดับแรกคือ ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการ ค้นหา รองลงมาคือความทันสมัยของเนื้อหา อันดับ 3 คือ ปริมาณของเนื้อหาในภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ยรวม 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 หมายถึง มาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Sirithongthawon R.(2003) การ ประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจาก ประชาชนตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ (image) และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือ และแนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางที่บุคคลใช้ในการส่งสารหรือ ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย สื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชน กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องทำให้เกิดการพูดต่อกัน สิ่งสำคัญคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแส ให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อให้สารหรือข้อมูลได้รับการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว (Denchai. K. (2014).

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้ได้วิจัยถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของการประชาสัมพันธ์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ที่มีแต่กลุ่มจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควร



มีวิจัยในลักษณะเดียวกัน แต่ศึกษาประชากรในกลุ่มจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับสื่อและความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของการประชาสัมพันธ์ สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของการประชาสัมพันธ์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนภาพของคุณภาพของสื่อการประชาสัมพันธ์ และทัศนคติในเชิงลึก หรือศึกษาแบบเจาะลึกด้วย การสัมภาษณ์จะทำให้ได้ทราบถึงมุมมองมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ผู้ที่มีอายุน้อย และ มีอาชีพนักศึกษา มีทัศนคติและความเข้าใจในเรื่องพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี คาดว่านักเรียนนักศึกษาที่มีความตระหนักเรื่องกฎหมายฉบับนี้มากกว่ากลุ่มอื่นเพราะพวกเขาใช้งานที่เกี่ยวกับ social network มากกว่าและพบปัญหาเรื่องการถูกละเมิดโดยการนำรูปหรือข้อความไปลง จึงเป็นความจำเป็นที่นักศึกษาจะสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา เต๋นชัย. (2557). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา(ศคม.)สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัณฑ์พร กรรณสูตร. (2553). การรับรู้ โครงการประชาสัมพันธ์นโยบายเรียนฟรี 15 ปี ของรัฐบาล: กรณีศึกษาผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนจังหวัดสมุทรปราการ.วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสื่อสารองค์กร)คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรายุทธ สندا. (2559). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี. (บธ.ม.)บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณพงศ์ รัตนพรสุวรรณ. (2023). ความรู้ความเข้าใจของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสาร Roi Kaensarn Academi 8(9) (2023). 200-208
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิติศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2546). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สิริวรรณ ประสิทธิ์ศักดิ์. (2547). *การเปิดรับ การรับรู้และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “คิด-เพื่ออนาคต” ของเครือซีเมนต์ไทย*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (ออนไลน์). (2565). *สถิติประชากรกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/file/63/stat_c63.xlsx [12 มิถุนายน 2566]
- Klapper, Joseph T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- PDPA.PRO (ออนไลน์). (2566). *สรุปPDPAพร้อมแนะแนวทาง*. สืบค้นจาก <https://pdpa.pro/blogs> [6 มิถุนายน 2566]
- Schramm, W. (1973). *Channels and Audiences. In Handbook of communication*. Chicago: Rand McNally College Publishing.
- Translate Thai Reference**
- Denchai. K. (2014). *Behavior in using and perceiving information through social media that affect the decision making in choosing tourist attractions and accommodation of Thai tourists in Pattaya* (M.A.) Department of Service Industry and Tourism Management. Bangkok University.
- Kanchanasut. K. (2010). *Perception of the government's 15-year free education policy public relations project: A case study of parents of students in private vocational schools in Samut Prakan Province*. Master of Journalism (Organizational Communication Management), Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.
- Office of the Registrar, Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. (Online). (2022). Population statistics of Bangkok. Retrieved from https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/file/63/stat_c63.xlsx [12 June 2023]
- Prasitsak. S. (2004). *The reception, awareness and opinions of people in Bangkok towards the advertisement film series "Think-for-the-Future" of Siam Cement Group*. Master of Journalism (Mass Communication Management). Faculty of Journalism and Mass Communication. Thammasat University.



- Rattanapornsuwan. N.(2023). Knowledge and understanding of personal data protection laws of citizens in Bangkok. *Roi Kaensarn Academi Journal* 8(9) (2023). 200-208.
- Satawetin. P. (2003). *Principles of Communication Arts*. (10th ed.). Bangkok: Image Printing.
- Sirithongthawon R. (2003). *Business public relations*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Sonada. J. (2016). *Tourism image and marketing public relations perception that affect the repeat visits of Thai tourists in Chanthaburi Province*. (M.B.A.) Graduate School, Bangkok University.
- Worakitphokathon. P. (2003). *Research for public relations*. Bangkok: Kasetsart University Printing House.

