ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 : กรณีศึกษา บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด[1]

COMMUNICATION FACTORS THAT INFLUENCE PERCEPTION AND UNDERSTANDING OF PERSONAL DATA PROTECTION ACT, B.E. 2562 (2019) CASE STUDY: TMK (THAILAND) Co., Ltd.

รัตน์ศักดิ์ ทองอิ่ม[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้ และความเข้าใจของพนักงาน บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของพนักงาน บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด 3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารกับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของพนักงาน บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด และ 4. เพื่อศึกษาการทำนายแนวโน้มของปัจจัยการสื่อสารกับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของพนักงาน บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานบริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 142 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก วิเคราะห์สถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในระดับมาก ระดับปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสาร และข่าวสาร โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก ปัจจัยในส่วนของเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนงานที่สังกัด และอายุงาน มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 แตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 ในระดับสูงและเป็นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ปัจจัยการสื่อสารทำนายแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จากปัจจัยด้านข่าวสาร (X_1) และช่องทางการสื่อสาร (X_2) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 68 โดยมีสมการทำนาย คือ $Y_1 = 0.27 + 0.693(X_1) + 0.224(X_2)$ และปัจจัยการสื่อสารทำนายแนวโน้มความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 : กรณีศึกษา บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด

[2] นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2562 จากปัจจัยด้านข่าวสาร (X_1) และช่องทางการสื่อสาร (X_2) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 57.1 โดยมีสมการทำนาย คือ $Y_1 = 0.197 + 0.665(X1) + 0.275(X2)$

คำสำคัญ: การสื่อสาร การรับรู้ ความเข้าใจ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

Abstract

The objective of this independent research were 1) to study perception and understanding of the employees of TMK (Thailand) Limited regarding the Personal Data Protection Act B.E. 2562 (2019). 2) to study the personal factors affecting the perception and understanding of employees of TMK (Thailand) Limited regarding the Personal Data Protection Act B.E. 2562 (2019). 3) to study the relationship between communication factors and TMK (Thailand) Limited Company employees' perception and understanding of the Personal Data Protection Act B.E. 2562 (2019). 4) to predict the trend of communication factors on TMK (Thailand) Limited employees' perception and understanding of the Personal Data Protection Act B.E. 2562 (2019). The study included a sample group of 142 employees of TMK (Thailand) Limited Company who were randomly selected. Statistical analysis methods used included percentages, means, standard deviations, t-tests, one-way ANOVA, pairwise LSD comparisons, Pearson correlation, and multiple regression analysis.

The results of the study showed that the sample group as a whole had a high level of perception and understanding of the Personal Data Protection Act B.E. 2562 (2019). Factors related to communication channels and message were very high. Factors such as gender, age, highest level of education, departmental affiliation, and service year showed differences in perception and understanding of the Personal Data Protection Act B.E. 2562 (2019). Communication factors significantly correlated with perception and understanding of the Personal Data Protection Act B.E. 2562 (2019) at a significant level of 0.01. The communication factors included communication message (X_1) and channels (X_2) are predicted perception trends with 68% accuracy. The prediction equation was $Y_1 = 0.27 + 0.693(X_1) + 0.224(X_2)$. Similarly, communication factors predicted understanding trends with 57.1% accuracy. The prediction equation was $Y_1 = 0.197 + 0.665(X_1) + 0.275(X_2)$.

Keywords : Communication, Perception, Understanding, Personal Data Protection Act

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มีการประกาศใช้ในวันที่ 1 มิถุนายน 2565 ซึ่งมีหลักการที่สำคัญแบ่งเป็นสองส่วน คือ การคุ้มครองความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลต้องจัดให้มีมาตรการป้องกันความปลอดภัยที่เหมาะสม หลักการส่วนนี้ไม่ใช่การคุ้มครองสิทธิส่วนตัว และหลักการห้ามเก็บ ใช้ เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากความยินยอม (คณาธิป ทองรวีวงศ์, 2565) โดยเมื่อมีการประกาศใช้

กฎหมายฉบับนี้ หน่วยงานรัฐ เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ ต้องปรับตัวให้ปฏิบัติตามข้อกฎหมาย ซึ่งหนึ่งในเรื่องที่สำคัญ คือ การกำหนดให้มีถ้อยแถลง ข้อความ หรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลที่แต่ละองค์การต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลเหล่านี้ขึ้นมาและทำการสื่อสารถ้อยแถลง ข้อความ หรือนโยบายเหล่านี้ไปยังพนักงานทุกคนภายในองค์การเพื่อให้เกิดการรับรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่ง Neisser (อ้างถึงใน ภารดี เทพคายน. 2564 : 7) ได้อธิบายทฤษฎีการรับรู้ซึ่งเป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กันระหว่างความเข้าใจ ความคิด ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และกระบวนการรับรู้เกิดขึ้นได้ด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ สิ่งเร้า ประสาทสัมผัส ประสบการณ์และการแปลความหมายของสิ่งเร้าสัมผัสทำให้เกิดการรับรู้ ส่วนความเข้าใจนั้น บลูม และคณะ (1971) นำเสนอทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม ซึ่งการเรียนรู้ในด้านพุทธิพิสัย มี 6 ระดับ คือ การจำ การเข้าใจ การนำเอาความรู้ไปประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์ การประเมิน และการสร้างสรรค์ ซึ่ง บลูมได้ให้ ความหมายของ ความเข้าใจ คือ ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล

สำหรับองค์การเอกชนเมื่อมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายที่สำคัญและมีผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจ องค์การจะต้องมีการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆกับพนักงานทุกคน การสื่อสารภายในองค์การจะประกอบไปด้วยผู้ส่ง ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับ (Lasswell อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ สุขวิรัช, 2560,21) ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละองค์การ แต่มีเป้าหมายหลักคือต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นกับผู้รับ ซึ่งหมายถึงความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ในปัจจุบันการสื่อสารในองค์การมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น องค์การต้องมีการจัดทำข่าวสารหรือสื่อ และพัฒนาช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และสอดคล้องตามที่องค์การกำหนดเป้าหมายไว้ โดยเฉพาะประเด็นข้อมูลข่าวสารตามกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์การ

จากสถิติที่ทางสำนักงานคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเผยแพร่ออกมาจะเห็นได้ว่า หน่วยงานเอกชนได้มีการถูกร้องเรียนในเรื่องการฝ่าฝืน พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 อยู่ในกลุ่มที่สูงที่สุด ถึง 83.1 % ลำดับถัดมาคือประชาชนอยู่ที่ 9.2 % หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ 4.6% และหน่วยงานรัฐ 3.1% (ศิวรักษ์ ศิวโมกษธรรม, 2565) โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่มีการละเมิดการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมาจากการที่บุคลากรขององค์การขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และองค์การไม่มีการดำเนินงานให้ถูกต้องและครบกระบวนการตามกฎหมายที่กำหนด

บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการผลิตอาหารสำเร็จรูป เช่น สาหร่ายอบกรอบ และขนมขบเคี้ยว ตั้งอยู่ที่ อ.สามโคก จ.ปทุมธานี มีพนักงานจำนวน 220 คน ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และหน้าที่งานที่มีความแตกต่างกัน ทางบริษัทได้แต่งตั้งบุคลากรภายในทำหน้าที่ในการจัดเตรียมข้อมูลและเอกสารเกี่ยวกับพ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในรูปแบบสื่อต่างๆ มีการจัดทำเอกสารประกาศความเป็นส่วนตัว (Privacy notice) และแบบขอความยินยอมตามกฎหมายกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร มีการสื่อสารผ่านช่องทางภายในบริษัท โดยทางบริษัทมีการสุ่มสัมภาษณ์พนักงานหลังจากที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในช่วงเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์

2566 พบว่ามีจำนวนพนักงานประมาณ 15 % จากพนักงานทั้งหมด ไม่สามารถอธิบายข้อมูลประกาศความเป็นส่วนตัวที่จัดทำขึ้นและสื่อสารต่อพนักงาน และพนักงานยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงเกิดเป็นแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 : กรณีศึกษา บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด โดยคาดหวังว่าผลการศึกษาทำให้ทราบถึง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสาร พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ให้กับพนักงานในบริษัททำให้รับรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มากยิ่งขึ้นจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ และความเข้าใจของพนักงานบริษัททีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือไม่ อย่างไร
4. ปัจจัยการสื่อสารสามารถทำนายแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้หรือไม่ อย่างไร
5. ปัจจัยการสื่อสารสามารถทำนายแนวโน้มความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ และความเข้าใจของพนักงาน บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของพนักงาน บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารกับการรับรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของพนักงาน บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด
4. เพื่อศึกษาการทำนายแนวโน้มของปัจจัยการสื่อสารกับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของพนักงาน บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 : กรณีศึกษา บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ตำรา วิชาการ วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการสร้างความหมายจากประสบการณ์ (Haney อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ สุขวิรัช. 2560,54) และ การรับรู้ หมายถึงการสร้างความหมายจากประสบการณ์ โดยการถอดรหัสสิ่งกระตุ้นที่ได้จากสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้ข้อมูลบางอย่าง (Hanneman อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ สุขวิรัช. 2560,54)

ความสำคัญของการรับรู้ในหนังสือจิตวิทยาทั่วไปว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ พัฒนามาเป็นเจตคติ แล้วพฤติกรรมจะตามมาในที่สุด ดังนั้นมนุษย์เมื่อเกิดการรับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะตีความหมายและส่งผลกระทบต่อไปยังอารมณ์ ความรู้สึกก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ และการที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งก็มีผลต่อการรับรู้ครั้งต่อไปเสมอ (กันยา สุวรรณแสง อ้างถึงใน ภารดี เทพคายน. 2564 : 7)

ทฤษฎีการรับรู้ ซึ่งเสนอโดย Neisser (อ้างถึงใน ภารดี เทพคายน. 2564 : 7) อธิบายว่าเป็นกระบวนการประมวลผลจากบนลงล่างและจากล่างขึ้นบนมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดการตีความสิ่งเร้าที่ดีที่สุดเรียกว่า “วงจรการรับรู้” ที่เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กันระหว่างความเข้าใจความคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้เกิดขึ้นได้จะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

1) สิ่งเร้า ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกายที่เป็นคน สัตว์ และสิ่งของ

2) ประสาทสัมผัส ที่จะทำให้เกิดความรู้สึก เช่น ตามองเห็น หูได้ยิน จมูกได้กลิ่น ลิ้นรับรู้รส และผิวหนังรู้สึกร้อนหนาว

3) ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่สัมผัส

4) การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส

โดยสมองของเราจะทำหน้าที่ในการทบทวนประสบการณ์หรือความรู้เดิมว่าสิ่งเร้านั้นคือ อะไร นอกจากนี้แล้วสิ่งที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติม นอกจากกระบวนการรับรู้ที่นำไปสู่การแปลความหมายแล้ว ยังต้องพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ซึ่งได้แก่ ผู้รับรู้ เป้าหมายที่จะรับรู้ และบริบท หรือสถานการณ์ของการรับรู้อีกด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจ

บลูม และคณะ (1971) ได้กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล

ชวาล แพรัตกุล (2520) ให้ความหมายของ ความเข้าใจ ว่าเป็นความสามารถในการรวบรวมแล้วขยายความรู้ความจำให้กว้างขวางกว่าเดิมอย่างสมเหตุสมผล ซึ่งมี 4 ระดับคือ

1) รู้ความหมายและรายละเอียดย่อย ๆ ของเรื่องมาก่อนแล้ว
2) รู้ความเกี่ยวข้องความสัมพันธ์ระหว่างขั้นและความรู้ย่อย ๆ เหล่านั้น
3) สามารถอธิบายสิ่งเหล่านั้นได้ด้วยภาษาของตนเอง
4) เมื่อพบสิ่งอื่นใดที่มีสภาพทำนองเดียวกับที่เคยเรียนรู้มาก่อน ก็สามารถตอบและอธิบายได้

บลูม และคณะ (1971) ได้ร่วมกันศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ โดยมีการจัดกลุ่ม พฤติกรรมได้ 3 หมวดหมู่ เรียกว่า จุดมุ่งหมายทางการศึกษา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญอย่างยิ่งในการจัดกิจกรรมเพื่อการศึกษา สามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดจุดมุ่งหมายของการจัดการศึกษาได้อย่างสอดคล้องกันทุกระดับ ประกอบไปด้วย 1. ด้านพฤติกรรมพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) เป็นกลุ่มพฤติกรรมที่เกิดจากการใช้สมองหรือสติปัญญา 2. ด้านพฤติกรรมจิตพิสัย (Affective Domain) เป็นกลุ่มพฤติกรรมที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดหรือความรู้สึกทางจิตใจ 3. ด้านพฤติกรรมทักษะพิสัย (Psychomotor Domain)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

ชแรมม์ (1971 อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ สุขวิรัช. 2560: 4) กล่าวถึง การสื่อสาร หมายถึง A ส่งข่าวสาร B โดยผ่านช่องทาง C ให้แก่ D โดยมีผลคือ E

แชนนอน และวีเวอร์ (1971 อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ สุขวิรัช. 2560: 4) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายกว้าง ซึ่งหมายรวมถึงกระบวนการทุกอย่างที่ความรู้สึกนึกคิดจิตใจของบุคคลหนึ่งมีผลกระทบต่ออีกบุคคลหนึ่งด้วย ซึ่งไม่เพียงแต่จะสื่อความเข้าใจกันด้วยการเขียนและการพูดเท่านั้น แต่หมายรวมถึงงานด้านสถาปัตยกรรม งานจิตรกรรม งานดนตรี งานศิลปะต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์

กระบวนการติดต่อสื่อสาร เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่สำคัญ การสื่อความคิด และความรู้สึกต่างๆระหว่างกัน การติดต่อสื่อสารนั้นจะเกิดขึ้นโดยเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด ความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติระหว่างกัน โดยผ่านสื่อและช่องทางต่างๆที่เหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2541,8) ได้อธิบายว่า กระบวนการสื่อสาร มีองค์ประกอบและรูปแบบใช้เป็นแนวทางได้หลากหลาย แต่มีส่วนประกอบหลัก 4 ส่วนคือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับ

1) ผู้ส่ง (sender) เป็นผู้สื่อความ ได้แก่ คน สัตว์ หรือ เครื่องมือแทนคนหรือสัตว์
2) สาร (Message) มี 3 ประเภท คือ 1. สารที่เป็นความคิดเห็น 2. สารที่เป็นความรู้สึก อารมณ์

ทัศนคติ ค่านิยม และ 3. สารที่มุ่งในการฝึกทักษะความชำนาญ

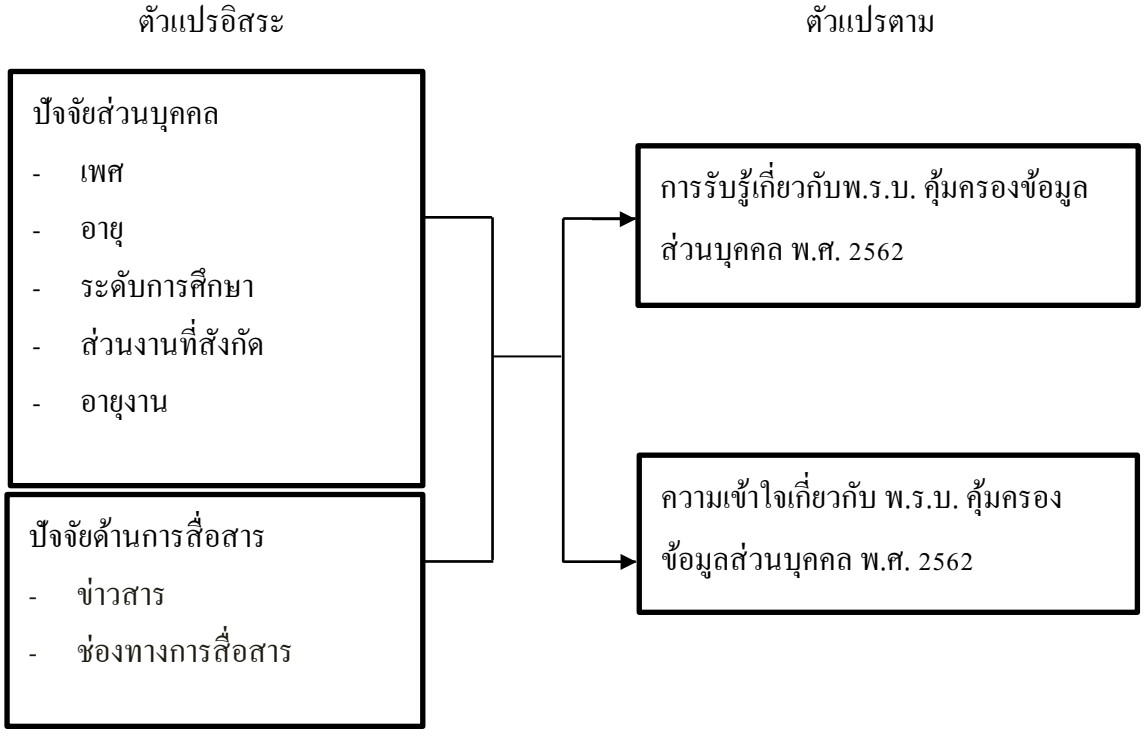
3) สื่อหรือช่องทาง (Medium/Channel) เป็นตัวกลางหรือทางเดินของสาร อาจเป็นภาษาพูด เขียน ท่าทาง โสตทัศนูปกรณ์ สื่อประเภทต่างๆ

4) ผู้รับ (Receiver) เป็นผู้รับการสื่อสาร หากรับได้ก็จะเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งกำหนดจุดมุ่งหมายไว้

ซึ่งในการสื่อสารนี้ก็จะมีผลย้อนกลับ (feedback) เพื่อช่วยให้ผู้ส่งสารนั้นรับทราบการตอบสนองหรือปฏิกิริยาส่งกลับจากผู้รับสารได้

ตัวแบบจำลองของลาสเวลล์ (Lasswell) โดยลาสเวลล์ (Lasswel อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ สุขวิรัช, 2560,21) นำเสนอตัวแบบจำลองการสื่อสารที่เน้นการสื่อสารแบบ "วจนภาษา" ซึ่ง ลาสเวลล์ ได้เสนอตัวแบบจำลองแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ 5 องค์ประกอบ ซึ่งทุกส่วนนั้นมีความ สัมพันธ์เชื่อมโยงกัน คือ ผู้ส่งสาร (ใคร) ข่าวสาร (พูดอะไร) สื่อ (ผ่านสื่อใด) ผู้รับสาร (กับใคร) และผลการสื่อสาร (ผลเป็นอย่างไร) ซึ่งตัวแบบจำลองในลักษณะของคำถามนี้ ในปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์การสื่อสารในองค์การ ลาสเวลล์ ให้ความสนใจว่า "ใคร" เป็นผู้ให้ข่าวสาร และให้แก่ "ใคร" โดยได้ชี้ว่าตัวผู้ส่งและผู้รับนั้น เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสาร และ ลาสเวลล์ ได้นำเรื่องของ "ผล (effect)" เข้ามาไว้ในตัวแบบจำลองด้วย โดยอธิบายว่า การสื่อสารที่มีเป้าหมายนั้น หมายถึงว่าเราต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นกับผู้รับ ซึ่งหมายถึง ความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับนั้นเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 : กรณีศึกษา บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงาน บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 220 คนโดยพิจารณาพนักงานในทุกส่วนของบริษัท

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงาน บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรยามาเน่ (Yamane 1967 : อ้างถึงโดย ชาลิสา มากแผ่นทอง,2559,83) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในงานวิจัย 5 % ดังนั้นคำนวณตามสูตรของยามาเน่ ได้ขนาดตัวอย่าง 142 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ด้านประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนงานที่สังกัด และอายุงาน

2.2 ปัจจัยการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การรับรู้ และความเข้าใจ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องนำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารในองค์การของ บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสาร 2 ด้าน คือ ข่าวสาร พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มีคำถาม 6 ข้อ และช่องทางการสื่อสารมีคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้จากการ สื่อสาร พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กรณีศึกษา บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบทดสอบความเข้าใจใน พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กรณีศึกษา บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งประกอบแบบคำถามทดสอบความเข้าใจจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale และส่วนที่ 4 มีการประเมินความเข้าใจจากแบบทดสอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามช่วงคะแนนที่ทดสอบ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการทบทวนเอกสาร แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จัดทำร่างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ดำเนินการปรับปรุง และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุม และให้คำแนะนำถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มทดสอบ 30 คนที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาและคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราคมีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจโดย Cronbach (1951) เสนอว่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 โดยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ได้ 0.9 ซึ่งมากกว่า 0.7 ตามที่กำหนดแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยต่อผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด และชี้แจงเจ้าหน้าที่บริหารงานบุคคลของบริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด ถึงวัตถุประสงค์ และขั้นตอนการดำเนินงานในการวิจัย

5.2 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางเจ้าหน้าที่บริหารงานบุคคลของบริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างวันที่ 10 - 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566 โดยส่งเอกสารแบบสอบถามให้กับพนักงานบริษัทจำนวน 142 คน

5.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาจัดทำสรุปข้อมูลและประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสมมติฐานการวิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางไว้ที่ระดับ 0.05 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

6.1 การวิเคราะห์เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบสอบถามแล้วนำค่าเฉลี่ยมา แปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่าๆกัน โดยการนำค่าคะแนนคำถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมินและนำมาหารด้วยจำนวนชั้นจากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

6.2 สถิติเชิงอ้างอิงใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

6.2.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significance Difference (LSD)

6.2.2 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารกับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

6.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทำนายแนวโน้มของปัจจัยการสื่อสารกับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวด้วยค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ซึ่งพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.20 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) มีค่าที่น้อยกว่า 5 (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2548: 40-41)

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 : กรณีศึกษา บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด มีผลการศึกษา คือ

1. ระดับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ช่องทางการสื่อสาร และข่าวสาร
2. ระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ การรับรู้ และความเข้าใจ
3. ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พบว่า ผู้ทำแบบทดสอบส่วนใหญ่มีความเข้าใจปานกลาง รองลงมาคือ ระดับความเข้าใจมาก และความเข้าใจมากที่สุด
4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนงานที่สังกัด และอายุงานที่แตกต่างกันมีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
5. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ.

คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 ซึ่งปัจจัยด้านข่าวสารและช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจเกี่ยวกับพ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งปัจจัยด้านข่าวสารและช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

7. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการสื่อสารทำนายแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับพ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จากปัจจัยด้านข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร โดยข่าวสาร (X_1) และช่องทางการสื่อสาร (X_2) สามารถร่วมทำนายการรับรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในรูปสมการ $Y_1 = 0.27 + 0.693(X_1) + 0.224(X_2)$ จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ 0.680 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายผลการรับรู้เกี่ยวกับ พรบ. การป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล 2562 ได้ร้อยละ 68 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการสื่อสารทำนายแนวโน้มความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จากปัจจัยข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร โดยข่าวสาร (X_1) และช่องทางการสื่อสาร (X_2) สามารถร่วมทำนายความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในรูปสมการ $Y_1 = 0.197 + 0.665(X_1) + 0.275(X_2)$ จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ 0.571 หมายความว่าตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายผลความเข้าใจเกี่ยวกับ พรบ. การป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล 2562 ได้ร้อยละ 57.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 : กรณีศึกษา บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 กำหนดนโยบายให้มีผู้รับผิดชอบติดตามข้อมูลข่าวสารกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและพัฒนารูปแบบของสื่อ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสารภายในองค์การ

1.2 กำหนดนโยบายในการประเมินกระบวนการสื่อสาร และสอบถามความคิดเห็นของพนักงานจากการได้รับการสื่อสารภายในองค์การ

1.3 กำหนดนโยบายการสื่อสาร พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ให้ครอบคลุมผู้เกี่ยวข้องตามกฎหมายที่กำหนด

2. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

เนื่องจาก บริษัท ทีเอ็มเค (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ภายใต้การควบคุมด้วยกฎหมายอีกหลายฉบับที่ จึงควรขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมกฎหมายอื่นที่องค์การต้องปฏิบัติตาม เพิ่มเติมตัวแปรการสื่อสารและตัวแปรตามอื่นๆ และมีการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาร่วมในการวิจัยเพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

3.1 ขยายผลการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร พรบ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ส่งมอบ หรือผู้ที่มาติดต่อประสานงานกับทางบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด

3.2 มอบหมายหน้าที่รับผิดชอบให้กับพนักงานประจำ และทำการปรับปรุงรูปแบบของข่าวสาร พรบ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ให้มีข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังพนักงานทุกคนที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็ว

3.3 ปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารและช่องทางการสื่อสาร เพิ่มเติมทั้งในส่วนของจำนวนข่าวสารและจำนวนช่องทางสื่อสาร รวมถึงให้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพิ่มเติมมากขึ้น เช่น Line facebook และสื่อสังคมออนไลด์อื่นๆ เพื่อสื่อสารกับพนักงานในทุกช่วงวัยได้อย่างทั่วถึง

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะพนักงานที่ปฏิบัติและทำงานภายในบริษัท จึงไม่สามารถอธิบายได้ถึงการรับรู้และความเข้าใจจากการสื่อสาร พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของพนักงานทั้งหมดรวมถึงผู้ที่เกี่ยวไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ส่งมอบ หรือผู้ที่มาติดต่อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในกรณีที่บริษัทมีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการดำเนินการทำวิจัยที่ครอบคลุมไปถึง ลูกค้า ผู้ส่งมอบ หรือผู้ที่มาติดต่องานต่างๆ และพนักงานทุกคนของบริษัทเพื่อให้ข้อมูลทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจจากการสื่อสาร พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 อย่างชัดเจน และรอบด้าน

4.2 ควรปรับปรุงแบบสอบเกี่ยวกับ พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะวิจัยเพราะแบบสอบถามเดิมออกแบบให้ใช้กับพนักงานของบริษัทเท่านั้น จึงต้องมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่มีการขยายผลในการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งประกอบไปด้วย ลูกค้า ผู้ส่งมอบ หรือผู้ที่มาติดต่องานต่างๆ และพนักงานทุกคนของบริษัท

4.3 ควรมีการเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพเข้าไปด้วย โดยมีการเข้าไปสัมภาษณ์เก็บข้อมูล กับ ผู้บริหารระดับสูง พนักงานฝ่ายบริหาร พนักงานฝ่ายผลิต พนักงานฝ่ายสนับสนุน ลูกค้า ผู้ส่งมอบ และผู้มาติดต่องานกับบริษัท เพื่อให้ได้ทราบถึงปัญหาและข้อมูลในเชิงลึกมากกว่าการใช้แบบสอบถามเท่านั้น

บรรณานุกรม

ชวาล แพรัตกุล. (2520). ***เทคนิคการวัดผล***. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.

ศุภรัศมิ์ ฐิติกุลเจริญ. (2540). ***ทฤษฎีการสื่อสาร***. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสนาะ ติเยาว์. (2541). ***การสื่อสารในองค์การ***. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2541). ***หลักการสื่อสารที่มีประสิทธิผล***. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง. (2547). ***การสื่อสารธุรกิจ***. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยสุรนารี.

วิเชียร วิทยอุดม. (2547). ***พฤติกรรมองค์การ***. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุวรี ศิวะแพทย์. (2549). ***จิตวิทยาทั่วไป***. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี. (2554). ***การสื่อสารในองค์การ***. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). ***พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์การ***. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาลิสาร มากแผ่นทอง. (2559). ***การวิจัยการสื่อสาร***. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวลักษณ์ สุขวิรัช. (2560). ***การสื่อความเข้าใจในการบริหารงานภาครัฐ***. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มุกดา ศรียงค์ และคณะ. (2561). ***จิตวิทยาทั่วไป***. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิวรักษ์ ศิวโมกษธรรม. (2565), 28 พฤศจิกายน. ***6 เดือนหลัง PDPA บังคับใช้ เราเรียนรู้อะไรบ้าง?*** [เอกสารนำเสนอ]. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.

คณาธิป ทองรวีวงศ์. (2565). ***คำอธิบายหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล***. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม.

นวรัตน์ พัฒโนทัย. (2555). ***ความรู้ ความเข้าใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลทางระบบคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร***. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธัญวรรณ แก้วชะฎา. (2557). ***การจัดการการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมคลองแสนแสบกับการรับรู้ของประชาชนชุมชนมัสยิดกมาลุลอิสลาม***. วิทยานิพนธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณัชชา เจริญไชย. (2560). ***การรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562***. รายงานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณฐอร กีรติลาภิณ. (2560). ***การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน***. รายงานวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กมลชนก วงศ์สวัสดิ์ และวัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2563). ***ความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่***. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลภัสวรรณ เกตุเห่ง. (2563). ***การรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ.2562 ของข้าราชการสังกัดกองรายได้ สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร***. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อาทิตติยา แสงจันทร์ และ ธงชัย จีระดิษฐ์. (2563). ***การรับรู้ข้อมูลต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (GDPR) ของพนักงานบริการภาคพื้นกรณีศึกษาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ***. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

รัชนก เชื้อแพทย์. (2563). ***รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพของบริษัทใน นิคมอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา***. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

นงนภัส ภิญโญ. (2564). ***ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา***. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภารดี เทพคายน. (2564). ***อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนและการสื่อสารแบบปากต่อปาก***. การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. 2564. ***กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล***. นนทบุรี: ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ๘๐ พรรษา.

Lee J. Cronbach. (1951). ***Coefficient alpha and the internal structure of tests***. Illinois : Springer.

Floyd H. Allport. (1958). ***Theories of Perception and the concept of structure***. USA : John Wiley & Sons, Inc.

Bloom, Benjamin S. and Other. (1971). ***Handbook on formative and Summative Evaluation of Student Learning***. New York : McGraw-Hill.,.

Frank R., Richard S., N.John C., Harold R. L., David B. Pisoni. (1975). ***Cognitive theory***. USA : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

John F. Cragan, Donald C. Shields. (1997). ***Understanding Communication Theory: The Communicative Forces for Human Action***. MA : A Pearson Education Company.

John E. Hocking, Don W. Stacks, Steven T. McDermott. (2003). ***Communication Research***. USA : Addison-Wesley Educational Publishers Inc.

Stephen W. Littlejohn Karen A. Foss. (2009). ***Encyclopedia of communication theory***. California : SAGE Publications, Inc.

Stephen M. Croucher. (2016). ***Understanding communication theory a beginner's guide***. New York : Routledge.