

บทที่ 2

การสร้างความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ

ในปัจจุบันนี้เป็นที่ยอมรับกันว่า โลกได้เจริญก้าวหน้าเข้าสู่เศรษฐกิจใหม่ที่เป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว เนื่องจากการเกิดขึ้นและเติบโตของระบบคอมพิวเตอร์ (Computer System) และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) นั้นได้ทำให้ข้อจำกัดของสภาพทางภูมิศาสตร์ของโลกถูกขจัดไปโดยสิ้นเชิง การติดต่อสื่อสารระหว่างกันสามารถเชื่อมโยงเข้าถึงกันได้ทั่วโลกอย่างสะดวกรวดเร็วจนกลายเป็นสภาวะของโลกไร้พรมแดน หรือที่นิยมเรียกกันว่า “โลกาภิวัตน์ (Globalization)” ผลพวงของการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางทั้งในชีวิตประจำวันและในการดำเนินธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ช่วยให้เกิดกระบวนการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ด้วยความสะดวกรวดเร็วและประหยัดกว่าวิธีการซื้อขายแบบดั้งเดิม โดยกระบวนการแบบนี้ที่เรียกว่า “อีคอมเมิร์ซ” (E-Commerce) หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งได้สามารถจำแนกแยกย่อยออกไปได้เป็นหลายลักษณะด้วยกัน¹ อาทิ

(1) Business-to-Business (B2B) คือ การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกัน ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจที่นิยมทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลักษณะนี้ส่วนใหญ่แล้วจะต้องรู้จักกันมาก่อน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในเรื่องดังกล่าว

(2) Business-to-Consumer (B2C) คือ การทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการซื้อขายสินค้ากันตามปกติ เพียงแต่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาแทนการที่ลูกค้าต้องเดินทางไปร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า

(3) Business-to-Government (B2G) คือ การทำธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปแบบของการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Procurement) หรือการประมูลออนไลน์ (e-Auction) เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และก่อให้เกิดความโปร่งใสของภาครัฐอีกด้วย

¹ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, e-Commerce: คำถามนี้ มีคำตอบ, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, กรกฎาคม 2546), หน้า 23-24.

(4) Consumer-to-Consumer (C2C) คือ การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งมักจะพบอยู่ในรูปแบบของการประมูลสินค้าหรือขายสินค้ามือสองทางเว็บไซต์ โดยจะมีเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการที่จะนำผู้บริโภคนสองฝ่ายมาเจอกัน

ประเทศต่างๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือประเทศกำลังพัฒนา รวมทั้งประเทศไทยเองก็ได้นำแนวคิดเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นแบบ B2C หรือ B2B ก็ตาม ซึ่งบทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถตอบสนองความต้องการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีช่องทางและรายได้ที่เติบโตเพิ่มมากขึ้น ปรากฏการณ์ของโลกาภิวัตน์ (Globalization) และเศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) ที่เกิดขึ้นแพร่ขยายไปทั่วโลกด้วยพลวัตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการค้าจากรูปแบบเดิมสู่การค้าแบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นที่นิยมแพร่หลายอย่างกว้างขวางส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจทั่วโลกเร่งปรับตัวและพัฒนาารูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น นับสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามามีบทบาทอย่างกว้างขวางทั้งภาครัฐบาลและเอกชน และมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ การเงิน สถิติ การตลาด กฎหมาย วิทยาการคอมพิวเตอร์ และพาณิชย์ศาสตร์ ส่งผลให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของโลกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอันมาก ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจของ Forrester² พบว่ามูลค่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกในปี 2546 (2003) จะอยู่ที่ 3,878.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และเพิ่มขึ้นเป็น 6,201.1 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2547 (2004)³ สำหรับในประเทศไทยของเราเองก็ได้มีการสำรวจการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยกรมบัญชีกลางเมื่อปี 2546 พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 1585.9 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งไม่นับรวมมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ทางออนไลน์ในปีเดียวกันที่มีมูลค่าสูงถึง 10,447.9 ล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งนี้ ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2547 ตัวเลขมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ทางออนไลน์จะมีมูลค่าสูงถึง 7,223.2 ล้านเหรียญสหรัฐ

² <http://www.forrester.com/>

³ สุนันtha จารุวัฒน์ชัย, "บทบาทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ต่อเศรษฐกิจไทยในอนาคต," <<http://www.bot.or.th/>>, 2546.

อย่างไรก็ตาม ถ้าแม้จะมีการคาดการณ์ว่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลกหรือแม้แต่ของไทยเองจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ก็ตาม แต่มูลค่าที่สูงขึ้นดังกล่าวส่วนใหญ่เกิดจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B ในขณะที่แนวโน้มของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C นั้นยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร ทั้งนี้ จากผลสำรวจของ Gartner⁴ พบว่าในอัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชีย ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าอันที่จริงแล้วมูลค่าทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B น่าจะมีจำนวนที่น้อยกว่าแบบ B2C เพราะธุรกิจแบบ B2B จะอยู่ในวงจำกัดระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันเองเท่านั้น ในขณะที่ธุรกิจแบบ B2C นับเป็นตลาดของผู้บริโภคที่ถือว่ามีปริมาณใหญ่และมูลค่าทางการตลาดที่สูงที่สุดแล้ว แต่อัตราการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B กลับมีมูลค่าสูงกว่าแบบ B2C ถึงประมาณ 2-4 เท่าตัว

ตารางที่ 1 อัตราการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทวีปเอเชีย

ประเทศ	อัตราการเติบโตแบบ B2B (ร้อยละ/ปี)	อัตราการเติบโตแบบ B2C (ร้อยละ/ปี)
เกาหลีใต้	187	90
ไต้หวัน	153	72
จีน	570	211
ฮ่องกง	240	54
สิงคโปร์	166	57
มาเลเซีย	243	145
อินเดีย	604	211
ไทย	273	139
ฟิลิปปินส์	250	140
อินโดนีเซีย	342	244

(แหล่งที่มา: Gartner, 2003)

⁴ <http://www.gartner.com/>

สำหรับกรณีของประเทศไทย หากพิจารณามูลค่าการเติบโตระหว่างธุรกิจแบบ B2B กับ B2C จะเห็นได้ว่าต่างกันประมาณสองเท่า ซึ่งจากผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตของไทยในปี 2546 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการถึงร้อยละ 79.1⁵ โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเหล่านั้นให้เหตุผลโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรกคือ ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ ผู้บริโภคไม่เกิดความไว้วางใจผู้ขายร้อยละ 47.5 และรองลงมาคือผู้บริโภคไม่สนใจการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์และมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุงยาก ผู้บริโภคไม่ประสงค์จะให้หมายเลขบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ⁶ ในขณะที่สินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมสั่งซื้อก็เป็นสินค้าที่มีแบรนด์เนมหรือสามารถระบุเฉพาะเจาะจงได้ เช่น หนังสือ ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ตามลำดับ⁷

จากข้อมูลสภาพปัญหาและการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าแม้ปัจจุบันเกือบทุกประเทศทั่วโลกจะเห็นด้วยกับแนวความคิดในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดได้เป็นอย่างดีและเป็นการเพิ่มโอกาสหรือช่องทางการประกอบธุรกิจให้เติบโตขึ้นอย่างมาก แต่ด้วยข้อจำกัดของการติดต่อสื่อสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหลายประการ ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดข้อกังวลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ เช่น ความมั่นคงปลอดภัยในระบบการติดต่อสื่อสาร (Security), ความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยเฉพาะข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data), ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบธุรกิจ (Merchant Reliability), และกระบวนการเยียวยาความเสียหายที่เหมาะสม (Adequate Redress Mechanisms) กรณีเกิดข้อพิพาทขึ้น⁸ ทำให้การ

⁵ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2546, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์, 2547), หน้า 72.

⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 78.

⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 75.

⁸ The Global Trustmark Alliance, "Promote Trust in e-Commerce: Key Goals,"

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขาดความน่าเชื่อถือลงไป จึงส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่มั่นใจในการทำธุรกรรมด้วยวิธีการรูปแบบใหม่นี้ ฉะนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความมั่นใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค จึงนับว่าเป็นประเด็นใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญและหาแนวทางหรือมาตรการต่างๆ เพื่อขจัดปัญหาหรือข้อจำกัดดังกล่าว รวมทั้งประเทศไทยด้วย เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้การประกอบธุรกิจไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภายในประเทศเท่านั้น แต่ได้ครอบคลุมอยู่ในบริบทของการค้าระหว่างประเทศซึ่งเป็นการเปิดโอกาสทางการค้าให้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.1 ลักษณะทั่วไปของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เริ่มต้นมานานกว่า 20 ปีแล้วในทวีปยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มจากการใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ระหว่างคู่ค้าโดยการส่งข้อมูลทางธุรกิจกัน เช่น ใบสั่งซื้อสินค้า ใบส่งของ ใบเรียกชำระเงิน เป็นต้น แต่เนื่องจากการติดตั้งระบบดังกล่าวมีสมัยก่อนมีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบ EDI ถูกจำกัดอยู่แต่เฉพาะในเครือข่ายของธุรกิจรายใหญ่หรือหน่วยงานของรัฐบางแห่งเท่านั้น⁹ ต่อมาเมื่อมีการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์หลายๆ เครือข่ายทั่วโลกเข้ากันได้สำเร็จ หรือที่เรียกว่า “เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network)” และมีการคิดค้นระบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บ หรือที่เรียกว่า World-Wide-Web (WWW) ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารและการรับส่งข้อมูลสามารถทำได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว จึงทำให้การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นและไม่จำกัดอยู่ในกลุ่มบุคคลอีกต่อไป

ปัจจุบันเมื่ออินเทอร์เน็ตทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะที่เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารอันทรงประสิทธิภาพด้วยผู้ใช้งานตระหนักดีถึงความสะดวกรวดเร็วและไร้ขีดจำกัดใน

⁹ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) หมายถึง การส่งข้อมูลโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์จากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งในรูปแบบที่กำหนดเป็นมาตรฐานกันไว้ (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce 1996, Article 2)

⁹ Phyllis K. Sokol, From EDI to Electronic Commerce, (The United State of America: McGraw-Hill Inc, 1995), p.51.

แห่งของสถานที่และเวลา ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นและส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เจริญเติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัว เพราะประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่การซื้อขายสินค้าและบริการ ทั้งในด้านของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ผลิตที่ลงตัวและสอดคล้องกันเป็นอย่างดี ประกอบกับปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐยังให้ความสำคัญกับการสนับสนุนผู้ประกอบการให้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกิจแบบเดิมให้มากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร ดังเช่นประเทศไทยที่มีการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ปรากฏผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ตลอดจนการจัดสัมมนาหรือการประชุมเชิงปฏิบัติการต่างๆ อีกเป็นจำนวนมาก มีการจัดตั้งหน่วยงานต่างๆ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสังกัดอยู่ภายใต้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์¹⁰ นอกจากนี้ ปัจจุบันภาครัฐก็ยังได้พัฒนาระบบของตนให้ทันสมัยโดยการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้มากขึ้น อันเป็นการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางอ้อมอีกทางหนึ่ง เช่น โครงการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Procurement) ที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้หน่วยงานภาครัฐทุกหน่วยงานต้องมีการจัดซื้อจัดจ้างและพัสดุด้วยวิธีการประมูลทางออนไลน์ (e-Auction)¹¹ รวมถึงการที่ส่วนราชการทุกกระทรวงต่างก็มีเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงาน อีกทั้งยังมีการจัดประกวดเว็บไซต์ดีเด่นขึ้นทุกปี เป็นต้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้ประกอบการธุรกิจรุ่นใหม่จะเพิ่มโอกาสทางการค้าของตนเองด้วยการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจของตน

2.1.1 การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตกับการประกอบธุรกิจ

ปัจจุบันมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้น 2-10% ของปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดต่อสัปดาห์ และมีเว็บไซต์ธุรกิจเกิดขึ้นประมาณ 500 – 1,000 เว็บไซต์ต่อวัน (จากนิตยสาร Mediaweek ประเทศสหรัฐอเมริกา)¹² ซึ่งนับเป็นข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเติบโตของอินเทอร์เน็ตและการเพิ่มจำนวนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก ทั้งนี้ เหตุผลที่จูงใจ

¹⁰ <https://www.dbd.go.th/>

¹¹ <http://www.gprocurement.or.th/>

¹² สุพจน์ ลาภปรารภนา, “10 เหตุผลของการนำธุรกิจมาเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต,”

ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสนใจที่จะนำธุรกิจของตนเองมาไว้บนอินเทอร์เน็ตโดยการมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ก็เพื่อประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมต่อธุรกิจตนเอง ซึ่งอาจจำแนกได้เป็น 6 ประการที่สำคัญ ดังนี้

- (1) เพื่อให้ธุรกิจของตนเองพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต
- (2) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเครือข่ายธุรกิจและให้บริการลูกค้า
- (3) เพื่อขยายผลและขอบเขตการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
- (4) เพื่อขจัดปัญหาด้านเวลาดำเนินการของธุรกิจ
- (5) เพื่อเพิ่มช่องทางใหม่ในการขายสินค้าหรือบริการ
- (6) เพื่อลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการตอบคำถามของลูกค้าที่เกิดขึ้นบ่อยๆ

ประการที่ 1 การให้ธุรกิจของตนเองพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าอินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้งานเป็นร้อยล้านคนจากทั่วโลก และมีอัตราการเพิ่มขึ้นแบบเท่าตัวทุกปี ในฐานะผู้ประกอบการจึงไม่อาจมองข้ามตลาดและช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานประกอบการและเวลาทำการของธุรกิจได้ อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนได้อีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่รู้จักคุณประโยชน์ข้อนี้ จึงต้องการพัฒนาธุรกิจของตนเองโดยอาศัยคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตในการเตรียมความพร้อมให้บริการทางออนไลน์แก่ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก่อนคู่แข่งคนอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณประโยชน์สำคัญประการหนึ่งของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ข้อมูลของบริษัทพร้อมให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาได้ กล่าวคือ การเผยแพร่ข้อมูลทางธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาบริษัทได้และทำธุรกิจกับตนเอง โดยในการทำธุรกิจแบบเดิมต่างๆ ไป มักจะลงโฆษณาในสมุดโทรศัพท์ หน้าเหลือง หรือ Directory ต่างๆ ซึ่งให้ข้อมูลของบริษัท อาทิ ชื่อ ที่อยู่ เวลาดำเนินการ สินค้าหรือบริการในพื้นที่โฆษณาที่จำกัด และข้อมูลอาจไม่ทันสมัยตามสถานการณ์ของบริษัท หรือแม้กระทั่งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ซึ่งมีอัตราค่าบริการค่อนข้างสูง แต่ในระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการสามารถให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลของบริษัทได้อย่างง่ายดาย และสามารถลงโฆษณาอะไรก็ได้มากกว่าที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลา อาทิ การเสนอส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าวันนี้หรือสัปดาห์นี้ การจัดรายการพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การตอบปัญหาหรือการร่วมเล่นเกมต่างๆ ที่จูงใจลูกค้า ซึ่งหากบริษัทมี

โอกาสให้ข้อมูลเหล่านี้แก่ลูกค้าโดยตรง จะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้มากขึ้นอีกด้วย

ประการที่ 2 การเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเครือข่ายธุรกิจและให้บริการลูกค้า

ในการดำเนินธุรกิจการค้า การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการด้านต่างๆ แก่บริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก วิธีการสำคัญวิธีหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการสร้างความสัมพันธ์หรือสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของตนเองเมื่อมีโอกาสพบปะผู้ที่เกี่ยวข้องหรือลูกค้า คือ การให้นามบัตร ซึ่งนามบัตรแบบทั่วไป จะให้ข้อมูลว่าตนเองเป็นใคร อยู่ที่ไหน ขายสินค้าหรือให้บริการอะไร แต่ในนามบัตรของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีเว็บไซต์ของตนเองนั้นจะบอกที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของบริษัท คือ www.company-name.com ทำให้ผู้ที่มีความสนใจในบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในต่างประเทศ สามารถดูข้อมูลของบริษัท และข้อมูลสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน และประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารด้วยอีกทางหนึ่งซึ่งจะทำให้บริษัทมีโอกาสขยายเครือข่ายของธุรกิจได้มากขึ้นอีกด้วย

ด้วยคุณสมบัติของระบบคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นฮาร์ดแวร์หรือซอฟต์แวร์ (Hardware & Software) และคุณสมบัติของเครือข่ายใยแมงมุม (World-Wide-Web: WWW) ของอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบที่ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าและข้อมูลของสินค้าที่ต้องการจากฐานข้อมูลสินค้าของธุรกิจนั่นเอง รวมทั้งวิธีการสั่งซื้อสินค้าและเงื่อนไขต่างๆ ด้วยตนเองตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ราคาสินค้าหรือบริการ วิธีการจัดส่งสินค้าหรือบริการ มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง วันที่ได้รับสินค้า วิธีการชำระเงิน คุณสมบัติของสินค้า วิธีการใช้สินค้า ข้อควรระวังเกี่ยวกับสินค้า เงื่อนไขและส่วนลดพิเศษ ฯลฯ

ประการที่ 3 การขยายผลและขอบเขตการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ทำให้โลกของการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างไร้พรมแดน ทำให้ข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทสามารถ

กระจายไปยังทุกคน ไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม ที่สามารถเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึง ข้อมูลที่ทันสมัยของบริษัทดังกล่าวได้ ในขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อ อาทิ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ จะจำกัดอยู่ในวงของผู้ที่เป็นสมาชิกหรือเครือข่ายการรับส่งของวิทยุหรือโทรทัศน์ และยังคงจำกัดด้วยขนาดของคอลัมน์ หรือเวลาออกอากาศที่มีค่าใช้จ่ายสูง อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อต่างๆ ควบคู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตจะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดและเจาะตลาดได้อย่าง รวดเร็วขึ้น เพราะลูกค้าอาจได้ยินเรื่องราวจากสื่อต่างๆ และสามารถดูข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม จากเว็บไซต์ของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในต่างประเทศที่เห็นข้อความโฆษณาในนิตยสาร ก็สามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดจากเว็บไซต์บริษัท

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำเสนอข้อมูลของธุรกิจ แบบมัลติมีเดีย (Multi-media) ได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพนิ่ง เสียงและภาพเคลื่อนไหว ประกอบเสียง มานำเสนอเรื่องราวของบริษัทตลอดจนสินค้าหรือบริการของบริษัทมาเตรียมพร้อม ไว้ให้ลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์ของบริษัทได้ ด้วยคุณสมบัติข้อนี้เองทำให้บริษัทมากมายสามารถนำ ข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบต่างๆ มานำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการ เลือกสินค้าหรือใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการ อาทิ VDO แนะนำ คุณสมบัติของสินค้า ซึ่งนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่เป็นสื่อผสม (Multi-media) และสามารถ ได้ตอบระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับลูกค้าได้ (Interactive) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าใน ต่างประเทศ

ประการที่ 4 การขจัดปัญหาด้านเวลาดำเนินการของธุรกิจ

เนื่องจากเวลาดำเนินการของสำนักงานของบริษัททั่วไป คือ 8.00 - 17.00 น. แต่ในความเป็นจริงยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่บางครั้งต้องการติดต่อและขอใช้บริการจาก บริษัทนอกเวลาทำการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่ทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศที่มีปัญหาเรื่อง ของเวลาทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตสามารถขจัดปัญหาดังกล่าวได้ โดยสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาทิ การตอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้ สินค้า การรับเรื่องร้องเรียนของลูกค้า การส่งเอกสารการซื้อขายสินค้า ฯลฯ นอกจากนี้ หาก เชื่อมต่อระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail: E-mail) กับระบบสื่อสารภายในประเทศ ที่ให้บริการในปัจจุบัน ให้ส่งผ่านข้อมูลจากระบบ E-mail มายังระบบสื่อสารภายในประเทศ เช่น

วิทยุติดตามตัว โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ จะทำให้ธุรกิจไม่พลาดการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ร่วมธุรกิจ เพราะมีเว็บไซต์ของบริษัทเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัท

ประการที่ 5 การเพิ่มช่องทางใหม่ในการขายสินค้าหรือบริการ

อินเทอร์เน็ตนอกจากจะเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าแล้ว ยังเป็นช่องทางการตลาดและเป็นวิธีการในการขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ครบทุกขั้นตอน ตั้งแต่การให้คำแนะนำและข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า การตกลงเงื่อนไขทางการค้า การต่อรองราคาสินค้า การเลือกวิธีการขนส่งหรือจัดส่งสินค้า ตลอดจนวิธีการชำระเงินค่าสินค้า เช่น การโอนเงินผ่านบัญชีผู้ประกอบธุรกิจ การชำระเงินทางไปรษณีย์ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น เพราะถึงแม้ว่าการขายสินค้าสามารถจะกระทำได้โดยวิธีอื่นๆ อาทิ การขายหน้าร้าน การขายผ่านไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การขายตรง ก็ตาม แต่วิธีการขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการขายที่มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่น้อยที่สุด และมีโอกาสในการขยายตลาดได้มากที่สุดทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งเป็นวิธีที่สะดวกที่สุดทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในการสื่อสารข้อมูลการค้าซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ การขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตยังเป็นการเปิดตลาดสู่ลูกค้ามีความต้องการบริโภคสินค้าสูงด้วย เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาสูงหรืออยู่ในช่วงกำลังศึกษาหรืออยู่ในวัยเพิ่งสำเร็จการศึกษา และกำลังเริ่มต้นทำงานสร้างตนเอง ซึ่งจะเป็นกลุ่มคนที่มีเงินเดือนหรือรายได้อยู่ในเกณฑ์ระดับสูงของสังคม และมีอำนาจในการซื้อหรือบริโภคสินค้าสูง และในอนาคตเพียงไม่กี่ปีนี้ กลุ่มคนดังกล่าวจะเป็นผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากบนอินเทอร์เน็ต และมีพฤติกรรมการบริโภคที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหรือช่องทางอย่างหนึ่งในการบริโภคสินค้า ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาสินค้าหรือบริการของแต่ละบริษัท การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และความต้องการบริการหลังการขายทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ จึงไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว หากแต่ควรเตรียมความพร้อมของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อรักษาประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคตต่อไป

ประกาศที่ 6 การลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการตอบคำถามของลูกค้าที่เกิดขึ้นบ่อยๆ

ลูกค้าหรือผู้ทำธุรกิจร่วมกันของบริษัทต่างๆ มักจะมีคำถามเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าที่เหมือนๆ กัน อาทิ บริษัทก่อตั้งเมื่อไร ใครเป็นผู้บริหารหรือเจ้าของ มีวัตถุประสงค์ของบริษัทอย่างไร สินค้ามีคุณสมบัติอย่างไร มีวิธีใช้สินค้าอย่างไร เมื่อสินค้าเสียหายจะติดต่อใคร จะซ่อมแซมสินค้าได้ที่ไหน สินค้ามีอายุการใช้งานนานเท่าไร จะซื้อสินค้าได้ที่ไหนบ้าง ฯลฯ ซึ่งพนักงานที่มีหน้าที่ตอบคำถามเหล่านี้ จะต้องใช้เวลามากกับการตอบคำถามประเภทเดียวกัน และบางครั้งทำให้ไม่สามารถทำงานอื่นที่ได้รับมอบหมายให้ลุล่วงไปได้ ดังนั้น บอนอินเทอร์เนตบริษัทสามารถสร้างระบบสำหรับการตอบคำถามที่เกิดขึ้นบ่อยเพื่อให้บริการลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ช่วยลดเวลาในการตอบคำถามดังกล่าวของพนักงาน และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานมาตอบคำถามด้วย นอกจากนี้ ระบบตอบคำถามบนอินเทอร์เนตยังสามารถให้บริการได้ตลอดเวลาอีกด้วย และยังทำให้ข้อมูลที่ได้มีการตอบไปยังลูกค้าถูกต้องตรงกัน อีกทั้งยังสามารถรวบรวมคำถามดังกล่าวหรือคำถามใหม่เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของบริษัทได้อีกด้วย

2.1.2 ขั้นตอนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นแบบ B2B, B2C, B2G, C2C, G2C ก็ตาม ซึ่งแต่ละรูปแบบต่างมีขั้นตอนการดำเนินการที่แตกต่างกัน เช่น การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B ก็จะใช้วิธีการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายแบบปิด (Close network) การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI), Intranet, S.W.I.F.T เป็นต้น หรือแบบ B2C ก็จะเป็นการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายแบบเปิด (Open network) เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น¹³ ซึ่งในที่นี้จะขอล่าถึงขั้นตอนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C เพื่อประกอบการทำความเข้าใจของเนื้อหาในบทอื่นๆ ต่อไป ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 4 ขั้นตอนหลักๆ ดังนี้

¹³ Janice Reynolds, *The Complete E-Commerce*, (The United State of America: CMP Books, 2000), p.2.

- (1) การหาข้อมูล/การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Searching & Advertising)
- (2) การทำคำสั่งซื้อ (Ordering)
- (3) การชำระเงิน (Payment)
- (4) การจัดส่งสินค้า (Product Delivery)¹⁴

ขั้นตอนที่ 1 การหาข้อมูล/การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งแรกที่ผู้บริโภคต้องทำคือการหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากหลายๆ แหล่ง เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ดังนั้น วัตถุประสงค์เบื้องต้นในการทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจหรือเจ้าของเว็บไซต์ ก็คือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร โดยเฉพาะเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของเว็บไซต์จึงต้องการที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด โดยการสร้างข้อมูลที่มีคุณภาพ สามารถสืบค้นได้ง่าย อ่านแล้วเข้าใจง่าย ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารทางเว็บไซต์ ในขณะที่ในส่วนของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข้อมูลเองก็ต้องการความสะดวกในการรับข้อมูลที่ต้องการ สามารถได้ข้อมูลมาโดยง่าย และต้องมีความเข้าใจและตัดสินใจในการรับข้อมูลนั้นในเบื้องต้น เพราะฉะนั้นในขั้นตอนแรกของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์นี้ ผู้บริโภคจึงมักจะทำการสำรวจและสืบค้นข้อมูลของสินค้าหรือบริการทางเว็บไซต์หรือจากช่องทางอื่น เพื่อประกอบการตัดสินใจในการที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การทำคำสั่งซื้อ

เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอและต้องการจะทำการซื้อสินค้าหรือจะทำธุรกรรมกันแล้ว ในด้านของผู้ขายต้องมีระบบที่มีประสิทธิภาพรองรับอยู่ ไม่ว่าจะเป็นระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Carts) ที่

¹⁴ Abhijit Chaudhury, Jean-Pierre Kuiboer, e-Business and e-Commerce Infrastructure: Technologies Supporting the e-Business Initiative, (New York: The McGraw-Hill Companies, 2002.), p.12-15.

อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อ เช่น แสดงรายละเอียดที่ดูได้ง่ายว่าได้ทำการเลือกสินค้าใดๆ ไว้บ้าง แล้วในตะกร้า รวมแล้วค่าสินค้าเป็นเท่าไร ภาษีค่าจัดส่งต่างๆ ควรแสดงให้เห็นด้วย และต้องสามารถให้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเก็บข้อมูลรายการสินค้าไว้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อทำการสั่งซื้อภายหลังได้

ขั้นตอนที่ 3 การชำระเงิน

ขั้นตอนที่สำคัญสำหรับทั้งด้านผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค ในเรื่องการชำระเงินควรมีวิธีการให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการให้มากที่สุดที่สะดวกกับทั้งทางผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค เพราะในบางครั้งผู้บริโภคต้องการสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจแล้ว แต่ไม่สะดวกในเรื่องการชำระเงิน ก็อาจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการธุรกิจรายนั้นก็ไม่ได้ ในการพิจารณาเรื่องวิธีการชำระเงินนั้นให้พิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าว่าเป็นใคร เช่น เป็นลูกค้าภายในประเทศ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือกลุ่มที่อยู่ต่างจังหวัด วิธีที่สะดวกจะมีให้เลือกหลายวิธีทั้งธนาคา การโอนเงินทางธนาคาร โอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต ส่วนในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ หลายๆ วิธีที่กล่าวมาคงไม่สะดวก ที่นิยมใช้กันก็มีเพียงการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือจะใช้บริการจากผู้ให้บริการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตก็ได้ สำหรับการชำระเงินที่มีมูลค่าสูงนั้น มีผู้บริการที่เรียกว่า Escrow ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งผ่านเงินระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีการทำงานคร่าวๆ คือ เมื่อผู้ซื้อเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านบริการของ Escrow แล้ว เมื่อชำระเงินไปนั้นเงินจะไม่ถูกส่งไปที่ผู้ค้าทันทีแต่จะถูกเก็บไว้ที่ Escrow ก่อน เมื่อครบกำหนดแล้วลูกค้าไม่คืนสินค้าหรือว่าตอบตกลงรับสินค้าแล้วจึงจะทำการโอนเงินนั้นให้กับผู้ค้าต่อไป ตัวอย่างผู้ให้บริการชำระเงินในลักษณะดังกล่าวเช่น Escrow.com หรือ Paypal.com เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การจัดส่งสินค้า

เนื่องจากลักษณะของสินค้าที่มีการซื้อขายกันนั้นมี 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะแรก คือ สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพสามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หนังสือ ยา เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น และลักษณะที่สอง คือ สินค้าที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Goods) เช่น การดาวน์โหลดโปรแกรมคอมพิวเตอร์ วิดีโอเกมส์ ภาพยนตร์ เพลง ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่มีการจัดส่งสินค้าเป็นหีบห่อให้ผู้ซื้อ ดังนั้น การ

จัดส่งสินค้าจึงมี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ ถ้าเป็นสินค้าลักษณะแรกซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพสามารถจับต้องได้ จะมีการส่งโดยผ่านผู้ให้บริการซึ่งมีวิธีให้ลูกค้าเลือกได้หลายวิธีตามความต้องการและความสะดวกของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่แตกต่างไปจากการค้าในรูปแบบเดิม เช่น การส่งพัสดุ การส่งผ่านผู้ให้บริการรับส่งสินค้า (Courier) แต่ถ้าเป็นสินค้าลักษณะที่สองซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพไม่สามารถจับต้องได้นั้น การจัดส่งจะทำการส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ในทันที เช่น การดาวน์โหลดเพลง การซื้อข้อมูล การเป็นสมาชิกดูข้อมูลของเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

2.1.3 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยธรรมชาติของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งนับได้ว่ามีต้นทุนต่ำ และสามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงจำนวนผู้คนหลายร้อยล้านคน และโดยธรรมชาติของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันแล้ว ก็จะมีแนวโน้มของประยุกต์ใช้สิ่งต่างๆ ที่หลากหลายรูปแบบ ประกอบกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลให้มีประโยชน์อย่างมากมายต่อองค์กร บุคคล และสังคม จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าเหตุใดสัดส่วนการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มในการเติบโตขึ้นไปอีกอย่างไม่หยุดยั้ง¹⁵ ทั้งนี้ เป็นเพราะประโยชน์อันมากมายมหาศาลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถช่วยธุรกิจเล็กๆ ให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจใหญ่ๆ ได้ ตัวอย่างเช่นกรณีศึกษาของบริษัทเอกชนรายหนึ่งที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ ได้แก่ Egghead Software โดยในปี 1998 บริษัทดังกล่าวได้ปิดร้านค้าของตนเองทั้งหมด และย้ายทั้งหมดไปอยู่บนเว็บไซต์เพราะไม่สามารถแข่งขันในกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ เช่น CompUSA ได้ นอกจากนั้น Egghead ได้เพิ่มเติมส่วนผสมทางผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากซอฟต์แวร์อีกด้วย และในปี 1999 ยังได้ร่วมกิจการกับบริษัทประมูลทางออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางทางการจำหน่ายเพิ่มเติม จะเห็นได้ว่าตัวอย่างนี้เป็นกรณีศึกษาในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประกอบธุรกิจ (Business model) ที่ใหม่และถูกปรับปรุงอย่างมากมายด้วยการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์¹⁶ ซึ่งจากการศึกษาเอกสารหลายฉบับสามารถจำแนกประโยชน์ของพาณิชย์

¹⁵ J. Christopher Westland and Theodore H. K. Clark, "Global Electronic Commerce: Theory and Case Studies," (Massachusetts Institute of Technology: 1999), p.4-6.

¹⁶ Ibid., p.24.

อิเล็กทรอนิกส์ได้จากมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านผู้ประกอบการธุรกิจ ด้านผู้บริโภค และด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ

- เข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก ทุกๆ ที่ในโลก ด้วยต้นทุนและค่าดำเนินการที่ต่ำมาก
- สามารถจัดหาวัตถุดิบและบริการจากบริษัทอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถลดต้นทุนการผลิตได้เมื่อเทียบกับวิธีอื่น
- ลดต้นทุนในกระบวนการต่างๆ ได้ ตั้งแต่ขั้นตอนการสร้าง การกระจาย การเก็บ และการนำกลับมาใช้ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่อยู่บนกระดาษได้เป็นจำนวนมาก
- ลดสินค้าคงคลัง โดยการใช้ระบบ Supply chain
- การบริการลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ถูกใช้โดยการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารแบบ one-to-one ที่ต้นทุนต่ำ
- ลดเวลาระหว่างการจ่ายเงินและการรับสินค้าและบริการ
- เป็นการสร้างรูปแบบของนวัตกรรมธุรกิจซึ่งทำให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและความสามารถในการทำกำไร
- สามารถเปลี่ยนแปลงการโฆษณาได้บ่อยและเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก และสามารถระบุเจาะจงกลุ่มได้

ข. ประโยชน์สำหรับผู้บริโภค

- ได้รับสินค้าและบริการถูกลง และสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ในหลายๆ ที่ภายในเวลาอันรวดเร็ว
- มีทางเลือกมากขึ้น สามารถเลือกจากผู้จำหน่ายหลายราย และมีสินค้าให้เลือกมากมาย
- สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือทำธุรกรรมได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถจะทำธุรกรรมในที่ใดก็ได้ที่มีการเชื่อมต่อเครือข่าย
- ได้รับรายละเอียดของข้อมูลและบริการมากขึ้น
- ได้รับสินค้าและบริการที่ตอบสนองการในราคาที่เหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจได้โดยสะดวก

ค. ประโยชน์ทางสังคม

- นับเป็นช่องในการติดต่อทำการค้ากับต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำมาซึ่งมูลค่าการส่งออกสินค้าเป็นจำนวนมาก
- ทำให้คนสามารถทำงานที่บ้านได้ ลดการเดินทาง ลดปัญหาจราจรบนท้องถนน และลดมลภาวะ
- ทำให้สินค้าบางชนิดขายราคาต่ำลง ทำให้เพิ่มมาตรฐานการครองชีพ

2.2 สภาพปัญหาและการสร้างความน่าเชื่อถือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.1 สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

จากจุดเริ่มต้นในการประกอบธุรกิจแบบ B2B ประกอบกับพัฒนาการในการให้บริการด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตสำหรับการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความก้าวหน้าขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบการประกอบธุรกิจใหม่ๆ เกิดขึ้น เพื่อขยายขอบเขตและเพิ่มช่องทางในการประกอบธุรกิจของตนลงไปสู่ระดับผู้บริโภคโดยตรงระหว่างนักธุรกิจกับผู้บริโภค หรือ B2C ด้วยการเปิดเว็บไซต์ผ่านระบบ World Wide Web เพื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับทราบ โดยที่ปัจจุบันผู้ประกอบธุรกิจไม่จำเป็นต้องเปิดร้านค้าเพื่อขายสินค้าหรือบริการ (brick-and-mortar shop) เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเปิดร้านค้าผ่านเว็บไซต์ (click-and-mortar shop) ซึ่งเป็นหน้าร้านในโลกของไซเบอร์ (Cyberspace) ได้ด้วย¹⁷ แม้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีการซื้อขายสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ที่ให้ประโยชน์มากมายก็ตาม แต่ด้วยคุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ดังกล่าวที่ทำให้การทำธุรกรรมทางออนไลน์ไม่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการดังกล่าว เช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสารไม่มีความปลอดภัยเนื่องจากการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายแบบเปิด (Open network) ผู้บริโภคไม่อาจเห็นหรือจับต้องสินค้าได้จริงดังเช่นการซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า อีกทั้งอาจไม่รู้จักหรือคุ้นเคยกับผู้ประกอบธุรกิจ หรือมีความเสี่ยงว่าเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมต่อกันนั้นอาจไม่ใช่เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าวที่แท้จริงก็เป็นได้

¹⁷ Estibaliz Delgado, "The concept of trust: Traditional versus electronic commerce," <Spain: European Software Institute, 2003>, p.2.

หรือมีการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาหลอกลวงผู้บริโภค หรือนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไป ประมวลผลและแสวงหาประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าวโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล เป็นต้น ทั้งนี้ล้วนเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจะต้องใช้ความระมัดระวังพอสมควรที่การ สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ ควรเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง หรือมีระบบ รักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ ควรพิจารณาตัวสินค้าและบริการอย่างละเอียด รอบคอบ รวมถึงข้อความหรือเนื้อหาต่างๆ ที่อาจมีการโฆษณาเกินจริง¹⁸

จากรายงานของ National Fraud Information Center ซึ่งมีหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนจาก ประชาชนเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตพบว่ามีกรรื่องเรียนเกิดขึ้นเป็น จำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น การประมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จะมีการหลอกลวงได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบที่ผู้ขายไม่ส่งมอบสินค้าที่ผู้ซื้อประมูลได้เพราะไม่มีสินค้าอยู่จริง การหลอกลวง โดยการปั่นราคาซื้อขาย ผู้ขายหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายจะเข้าเสนอราคาเพื่อประมูลสินค้า ของตนเพื่อให้ราคาสินค้าสูงขึ้นทำให้ผู้ซื้อต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงเกินจริง การใช้บัตรเครดิตโดยไม่ได้รับอนุญาต (Credit Card Fraud) เนื่องจากการชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการชำระ ด้วยบัตรเครดิตนั้น ในทางปฏิบัติผู้ซื้อสามารถชำระเงินโดยการให้ข้อมูลบัตรเครดิตคือ ชื่อสกุลผู้ถือ บัตร หมายเลขบัตรเครดิต และวันหมดอายุ และร้านค้าจะตรวจสอบได้เพียงว่าบัตรดังกล่าวเป็น บัตรที่ออกโดยผู้ออกบัตรจริง แต่ไม่สามารถตรวจสอบบุคคลผู้ใช้บัตรได้ว่าเป็นใคร ซึ่งแตกต่างไป จากการใช้บัตรเครดิตตามร้านค้าต่างๆ ที่สามารถตรวจสอบได้จากลายมือชื่อ ด้วยข้อจำกัดเช่นนี้

¹⁸ Christian Spletter, "The Significance of Trustmarks in B2C E-Commerce," (Master's thesis, Information Technology and Telecommunications Law, Faculty of Law, University of Strathclyde, September 2003), p.2-4.

การประมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Internet Auction Fraud) คือ การโฆษณาสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการประมูลสินค้า ผู้ซื้อที่สนใจจะเข้าร่วมการประมูลมักต้องลงทะเบียนเป็น สมาชิกของเว็บไซต์นั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ หลังจากนั้นจะได้รับหมายเลขสมาชิก และรหัสผ่าน ผู้ซื้อจะต้องเสนอราคาสินค้าแข่งขันกับผู้ซื้อรายอื่น และเมื่อเสร็จสิ้นการประมูลจะถือ ว่ามีการทำสัญญาซื้อขายระหว่างผู้ประมูลและผู้เสนอขายแล้วโดยจะมีการส่งข้อความกลับมาทาง อีเมลเพื่อแจ้งให้ผู้ซื้อและผู้ขายทราบผลการประมูล และแจ้งรายละเอียดที่จะติดต่อกันได้ เพื่อให้ ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อในเรื่องการชำระเงินและการส่งมอบสินค้า

เองจึงทำให้ผู้ถือบัตรที่เป็นผู้บริโภคอาจถูกเรียกเก็บเงินค่าสินค้าหรือบริการจากบริษัทหรือธนาคารของผู้ถือบัตรทั้งที่ผู้ถือบัตรไม่ได้ใช้บัตรเครดิตชำระรายการนั้นๆ (ซึ่งมีเพียงกฎหมายบางประเทศเท่านั้นที่จะให้ความคุ้มครองผู้ถือบัตรในกรณีนี้ หรือกำหนดให้ผู้ถือบัตรรับผิดชอบไม่เกินจำนวนเงินที่กำหนดไว้ในข้อตกลงระหว่างบริษัทผู้ถือบัตรกับผู้ถือบัตร แต่สำหรับประเทศไทยนั้นจะถือว่าผู้ถือบัตรต้องรับผิดชอบ เว้นแต่จะารู้ตัวผู้กระทำผิด) เป็นต้น¹⁹

ตัวอย่างกรณีการกระทำความผิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ การสั่งซื้อของการประมูล ebay.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปประกาศขายสินค้า โดยการประมูลบนเว็บไซต์ กรณีปัญหาคือมีบุคคลในประเทศไทยได้เข้าไปในเว็บไซต์ดังกล่าว และพบว่ามีชาวอเมริกันได้ประกาศขายเครื่องโทรทัศน์ใช้แล้วขนาดจอภาพ 50 นิ้ว เกิดความสนใจจึงได้เข้าร่วมประมูล ต่อมาชาวอเมริกันคนดังกล่าวได้ส่งอีเมลว่าคุณเป็นผู้ชนะการประมูล ขอให้ส่งเงินเข้าบัญชีเป็นจำนวน 266,000 บาท หลังจากนั้นบุคคลในประเทศไทยได้รับกล่องพัสดุขนาดใหญ่จากบริษัทขนส่ง Fedex ที่บนกล่องเขียนว่าเป็น “อิเล็กทรอนิกส์” แต่เมื่อเปิดกล่องดูพบว่าเป็นเพียงตุ๊กตาและเครื่องแก้วที่แตกแล้ว²⁰

กรณีตัวอย่างอีกเรื่องหนึ่งเป็นความผิดที่เกิดขึ้นโดยแฮกเกอร์ (Hacker) วัยรุ่นชื่อ Raphael Gray อายุ 18 ปี ได้บุกรุกเข้าไปยังเว็บไซต์ที่ขายสินค้าหรือให้บริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์เล็กๆ ทั่วโลกถึง 8 ประเทศ อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่น อังกฤษ รวมถึงไทยด้วย จนสามารถขโมยหมายเลขบัตรเครดิตมาได้เป็นจำนวนกว่า 26,000 หมายเลข ซึ่งหนึ่งในจำนวนนั้นมีหมายเลขบัตรเครดิตของนายบิลล์ เกตส์ ประธานบริษัทไมโครซอฟต์รวมอยู่ด้วย เจ้าหน้าที่ FBI ออกมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจับกุมในครั้งนี้น่า ผู้ต้องหาดังกล่าวได้กระทำความผิดโดยอาศัยช่องโหว่ในโปรแกรมของไมโครซอฟต์เจาะเข้าไปยังฐานข้อมูลของเว็บไซต์ดังกล่าว โดยเริ่มกระทำความผิดครั้งแรกในเดือนมกราคม 2544 ที่เว็บไซต์ซึ่งเป็นของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) รายหนึ่งในประเทศไทย คือ shoppingthailand.com และในคราวนั้นผู้ต้องหาได้

¹⁹ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, “เผยโฉม 10 กลโกงทางอินเทอร์เน็ต,” 2546.

(แผ่นพับ)

²⁰ ญาณพล ยั่งยืน, “กรณีตัวอย่างอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์,” (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2544).

หมายเลขบัตรเครดิตไปกว่า 1,000 หมายเลข โดยได้นำหมายเลขบัตรเครดิตพร้อมทั้งชื่อเจ้าของบัตรไปเปิดเผยไว้บนเว็บไซต์ส่วนตัวที่ xoom.com ต่อมาอีกไม่นานผู้ต้องหารายนี้ก็ได้นำไปขโมยข้อมูลบัตรเครดิตจากเว็บไซต์อื่นๆ อีก เช่น promobility.net, itamedia.com, ascp.org, ntd.co.uk เป็นต้น โดยความเสียหายที่เกิดขึ้นในครั้งนี้อาจมีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งภายหลังจากที่ผู้ต้องหาถูกจับกุมแล้วก็ได้เปิดเผยถึงการกระทำดังกล่าวว่า ตนเองเพียงต้องการพิสูจน์ความแน่นอนของระบบรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์เหล่านั้นเท่านั้น²¹

นอกจากนี้ จากผลการสำรวจของ Ponemon Institute²² ในปี 2547 ได้มีการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาพบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้บริหารหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์มีหลายประการโดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ (1) ลูกค้าไม่มีสิทธิที่จะปฏิเสธการให้ข้อมูลส่วนบุคคล หรือบางครั้งลูกค้าต้องการให้ยกเลิกการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลแต่ไม่สามารถทำได้ (2) ผู้ประกอบธุรกิจหรือเจ้าของเว็บไซต์สร้างรายได้จากข้อมูลลูกค้ามากเกินไป บางเว็บไซต์อาจหารายได้จากการขายข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยการแลกเปลี่ยนให้กับบุคคลภายนอกจนสร้างความรำคาญและความไม่ไว้วางใจต่อเว็บไซต์นั้นๆ (3) ลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (4) ไม่มีนโยบายข้อมูลส่วนบุคคลในเว็บไซต์ เพราะผู้ประกอบธุรกิจหรือเจ้าของเว็บไซต์ส่วนใหญ่คิดว่าลูกค้าจะไม่อ่านหรือว่าอ่านไปก็เท่านั้น ในทางตรงกันข้ามการที่ผู้ประกอบธุรกิจหรือเจ้าของเว็บไซต์กำหนดนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจะช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากขึ้นในความตั้งใจจริงในการรักษาความลับข้อมูลของลูกค้า (5) ไม่ทราบถึงวิธีการติดต่อลูกค้าที่สะดวกที่สุด เพราะลูกค้าแต่ละรายต้องการให้สามารถติดต่อผู้ประกอบธุรกิจได้หลากหลายวิธีตามความสะดวก เช่น บางรายต้องการให้ติดต่อทางอีเมลมากกว่าการโทรศัพท์ เป็นต้น²³

²¹ กองบรรณาธิการ, "Hot News," Internet Magazine ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (มีนาคม 2543): 25-26.

²² <http://www.ponemon.org/>

²³ นาวิก นำเสียง, "10 วิธีในการสูญเสียลูกค้าออนไลน์," หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (29 กันยายน 2547), <<http://www.bangkokbiznews.com/>>.

จะเห็นได้ว่าปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญอันดับแรกๆ ที่ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C ยังไม่เป็นที่ยอมรับในหมู่ประชาชนหรือผู้บริโภค ก็คือ การที่ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการนำวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ซึ่งสาเหตุของการขาดความเชื่อมั่นนี้ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากความกังวลใจในเรื่องของการรักษาความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคล ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าศักยภาพของเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ทั้งหลายนั้นสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล และติดตามเฝ้าดูพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าได้ โดยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ไม่ทราบและไม่ได้ให้ความยินยอมแก่การกระทำดังกล่าว หรือแม้จะมีการให้ความยินยอมในการนำไปใช้ก็มักเกิดปัญหาการใช้ข้อมูลเกินขอบเขตจากที่ได้รับความยินยอมเป็นต้น ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่มีความมั่นใจและขาดความเชื่อมั่นในการที่จะเข้ามาซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ จากผลการสำรวจและจากรายงานการศึกษาวิจัยหลายๆ ฉบับพบว่าปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคทั้งหลายไม่เข้าไปซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็เพราะกลัวว่าตนจะสูญเสียความเป็นส่วนตัวและถูกนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในทางที่ผิด หรือนำไปใช้ในทางที่ตนไม่ได้ให้ความยินยอมไว้ ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์จำเป็นต้องทำให้เกิดขึ้นก็คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลในระบบการค้าขายออนไลน์ ซึ่งวิธีการหนึ่งที่เว็บไซต์ของธุรกิจที่มีชื่อเสียงทั้งหลายนิยมทำก็คือ การจัดให้เว็บไซต์มีการทำนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data) ซึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาเว็บไซต์ที่มีนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวดังกล่าวถึงร้อยละ 82²⁴

²⁴ Federal Trade Commission, A Report to Congress: Privacy Online: Fair Information Practices in the Electronic Marketplace, (United State of America: May 2000), <<http://www.ftc.gov/>>.

ตัวอย่างการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่พบบ่อยในปัจจุบัน คือ การใช้คุกกี้ (Cookies) เพื่อติดตามพฤติกรรมกรรมการท่องเว็บไซต์ของผู้บริโภคหรือลูกค้าแล้วเก็บข้อมูลดังกล่าวเอาไว้ (ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบางรายอาจไม่ถือว่าเป็นการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลก็ได้เนื่องจากยินดีที่จะให้มีการติดตามพฤติกรรมเพื่อประโยชน์ในการใช้บริการลักษณะต่างๆ) เช่น เว็บไซต์ amazon.com ได้ระบุเอาไว้ว่า คุกกี้คือกลุ่มของตัวอักษรและตัวเลขที่ใช้ระบุถึงผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ซึ่ง amazon.com ส่งไปเก็บไว้ที่ Hard Drive ของเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการผ่านทางโปรแกรมค้นผ่านเว็บไซต์ (Web Browser) เพื่อให้ระบบ amazon.com สามารถจดจำ Browser ของผู้บริการได้ และเพื่อประโยชน์ในการให้บริการลักษณะต่างๆ เช่น การซื้อสินค้าโดยการคลิกเพียงครั้งเดียว (1-Click Purchasing) การนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ สำหรับผู้บริการ (New for You) และการเก็บสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริการต้องการจะซื้อไว้ใน Shopping Cart ระหว่างเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือเลือกซื้อสินค้าอื่น แถบคำว่า "Help" ของแถบเครื่องมือบน Browser แทบทั้งหมดจะบอกผู้บริการเกี่ยวกับวิธีการป้องกันโปรแกรมค้นผ่านของผู้บริการจากการรับเอาคุกกี้ตัวใหม่ วิธีการให้ Browser แจ้งให้ผู้บริการทราบเมื่อผู้บริการได้รับคุกกี้ตัวใหม่ หรือวิธีการที่จะทำให้คุกกี้ทั้งหมดไม่สามารถทำงานได้ อย่างไรก็ตาม คุกกี้ทำให้ผู้บริการได้รับประโยชน์จากการให้บริการลักษณะต่างๆ ของ amazon.com และ amazon.com แนะนำว่าผู้บริการควรปล่อยให้คุกกี้ทำงานไปตามปกติ²⁵

จากตัวอย่างการฉ้อโกง การหลอกลวงหรือการละเมิดต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบ

คุกกี้ในที่นี้คือ แฟ้มข้อมูลที่เว็บไซต์ส่งมาที่โปรแกรมค้นผ่าน (Browser) เมื่อผู้บริการเว็บไซต์เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นๆ โดยโปรแกรมค้นผ่านของผู้บริการจะเก็บคุกกี้ไว้ที่ Hard Drive และทุกครั้งที่ผู้บริการกลับเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์เดิมคุกกี้ของเว็บไซต์ดังกล่าวก็จะถูกส่งกลับไปยังเว็บไซต์นั้นโดยโปรแกรมค้นผ่านของผู้บริการเองโดยอัตโนมัติ การที่เว็บไซต์ต่างๆ มีการติดตั้งคุกกี้ก็เนื่องจากคุกกี้ช่วยให้เว็บไซต์จดจำผู้บริการได้ว่าผู้บริการเคยเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้หรือเปล่า นอกจากนี้คุกกี้ยังสามารถบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการเยี่ยมชมส่วนต่างๆ บนเว็บไซต์ของผู้บริการเอาไว้ด้วย

²⁵ <http://www.amazon.com/>

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Merchant Reliability) การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy) การรักษาความมั่นคงปลอดภัยในการติดต่อสื่อสาร (Security) และการระงับข้อพิพาทหรือการเยียวยาความเสียหายที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริโภค (Dispute Resolution/Adequate Redress Mechanisms)²⁶ ซึ่งปัจจุบันทุกประเทศต่างให้ความสำคัญและพยายามคิดหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้ จากการศึกษาข้อมูลจากหลายแหล่งปรากฏว่ารูปแบบและวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับระหว่างประเทศ สามารถจำแนกได้เป็น 3 แนวทางใหญ่ๆ อันได้แก่ การตรากฎหมาย (Issuing Laws) การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจ (Self-regulation) การใช้มาตรการทางเทคโนโลยี (Technology Solutions) และการสร้างเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจแก่ผู้บริโภค²⁷ ซึ่งจะได้กล่าวถึงในรายละเอียดตามลำดับความเคร่งครัดของแต่ละแนวทางดังต่อไปนี้

2.2.2 รูปแบบการสร้างความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ก. การตรากฎหมาย

ในยุคแรกๆ ที่ได้มีการนำเอาพัฒนาการทางเทคโนโลยีเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน จนนำไปสู่การดำเนินธุรกิจระหว่างบุคคลหรือองค์กรซึ่งปัจจุบันเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นในที่สุด โดยได้มีการคิดค้นนำเอาระบบที่เรียกว่า “การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI)” มาใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อทำธุรกิจกันผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งก็เป็นความก้าวหน้าที่ได้รับความสะดวกและเป็นที่ยอมรับจากนักธุรกิจทั่วโลกโดยเฉพาะเมื่อมีการนำระบบ EDI ดังกล่าวมาเชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) เพราะระบบ EDI ได้มีส่วนช่วยทำให้การประกอบธุรกิจแบบ B2B มีความเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ ช่วยลดความล่าช้าในการทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง โดยคู่สัญญาสามารถทำการตัดสินใจในเชิงธุรกิจได้ทันทีผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่ตรงหน้า ทำให้เกิดการดำเนินงานระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย อีกทั้งยังเป็นการ

²⁶ The Global Trustmark Alliance, “Promote Trust in e-Commerce: Key Goals,”
< <http://www.globaltrustmarkalliance.org/about.asp/>>

²⁷ Mary Anne Patton and Audun Josang, Technologies for Trust in Electronic Commerce, (Natherland: 2004), p.2.

สร้างโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กให้สามารถทำการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้อีกด้วย²⁸ ดังนั้นเมื่อมีการนำระบบ EDI มาใช้ในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกันแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเจรจาหรือการก่อให้เกิดสัญญาระหว่างกัน ก็จะไม่มีความจำเป็นต้องใช้กระดาษ (Paper) มาเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกันอีกต่อไป การดำเนินธุรกรรมทุกกิจกรรมหรือทุกประเภทจะกระทำผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งอยู่ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Data Message) ทั้งสิ้น อันมีผลทำให้ธุรกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ในรูปแบบไร้กระดาษ (Paperless) นั่นเอง

เมื่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่ได้มีการอาศัยพัฒนาการทางเทคโนโลยีเพื่อเอื้ออำนวยในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แต่เนื่องจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมีรูปแบบและวิธีดำเนินการที่มีความแตกต่างไปจากรูปแบบเดิมซึ่งมีกฎหมายรองรับอยู่ในปัจจุบันโดยสิ้นเชิง จึงส่งผลให้ในขณะนั้นได้มีแนวความคิดให้ต้องมีการรับผลทางกฎหมายของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เสมือนกับการทำธุรกรรมหรือพาณิชย์ในรูปแบบเดิมด้วยที่เคยปฏิบัติอยู่ กล่าวคือ ได้มีการรับรองสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้เสมือนกับหนังสือหรือกระดาษนั่นเอง เพื่อเป็นการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความน่าเชื่อถือ เพราะในขณะนั้นหลายฝ่ายหลายองค์กรโดยเฉพาะองค์กรระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องต่างมองว่ายังไม่มีการร่างกฎหมายออกมาให้มีผลบังคับใช้ไปพร้อมๆ กับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียหายตามมาได้ ในขณะนั้นทางคณะกรรมการกฎหมายการค้าระหว่างประเทศขององค์การสหประชาชาติ (The United Nations Commission on International Trade Law: UNCITRAL) จึงได้ตรากฎหมายแม่แบบว่าด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Model Law on Electronic Commerce 1996) ขึ้นมาโดยหวังว่าจะให้ทุกประเทศนำไปเป็นกฎหมายแม่แบบในการร่างกฎหมายภายในของแต่ละประเทศขึ้นใช้บังคับ เพราะต้องการให้ทุกประเทศออกกฎหมายไปในทิศทางเดียวกันเพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งกันระหว่างกฎหมายของแต่ละประเทศ (Conflict of Law)²⁹ โดย

²⁸ Phyllis K. Sokol, *From EDI to Electronic Commerce*, p.10.

²⁹ United Nation, "UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996," (New York: 1999) , p.16.

กฎหมายแม่แบบดังกล่าวเป็นเพียงการวางหลักการกฎหมายแบบกว้างๆ เท่านั้น คือ การให้การรับรองสถานะทางกฎหมายของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีผลเช่นเดียวกับการทำธุรกรรมในรูปแบบเดิมที่กระทำโดยเอกสารกระดาษ³⁰ โดยให้แต่ละประเทศบัญญัติรายละเอียดต่างๆ เพิ่มเติมให้สอดคล้องกับหลักกฎหมายภายในของแต่ละประเทศเอง ซึ่งปัจจุบันนานาประเทศก็ได้นำเอากฎหมายแม่แบบดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการบัญญัติกฎหมายภายใน³¹ รวมทั้งประเทศไทยด้วยโดยได้มีการประกาศใช้กฎหมายในลักษณะดังกล่าวแล้ว ภายใต้ชื่อ “พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544”

แม้ว่าจะได้มีการรับรองสถานะทางกฎหมายของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วก็ตาม แต่เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นมีปัญหาในเรื่องของการระบุหรือการยืนยันตัวตนบุคคล (Authentication) ที่ทำธุรกรรมนั้นๆ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความผูกพันหรือความรับผิดชอบที่เกิดขึ้นจากการก่อนิติสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะคู่กรณีหรือคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งไม่สามารถทราบได้ว่าบุคคลที่กำลังติดต่ออยู่นั้นแท้จริงแล้วเป็นใคร มีตัวตนจริงหรือไม่ หรือเป็นบุคคลตามที่ได้กล่าวอ้างมาหรือไม่ ต่อมาจึงได้มีการนำวิธีการทางเทคโนโลยีในการระบุตัวตนบุคคลมาใช้แก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น เทคโนโลยีแถบแม่เหล็ก (Magnetic Card), เทคโนโลยีชีวภาพ (Biometrics) และเทคโนโลยีการเข้ารหัสลับ (Cryptography) มาผสมผสานกับหลักการและแนวความคิดในเรื่องการลงลายมือชื่อ ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้อยู่ในขณะนั้นมาพัฒนาเพื่อใช้กับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Data Message) หรือเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Document) ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature)” เข้ามาใช้กับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว อันจะทำให้การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานกุญแจสาธารณะ (Public Key Infrastructure: PKI) มาใช้ในการสร้างลายมือชื่อดิจิทัล (Digital

³⁰ Model Law on Electronic Commerce 1996, Article 5.

³¹ สร้อยสุวรรณค์ ปัญจพงษ์, “หลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจของหน่วยงานออกไปรับรอง,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), หน้า 91.

Signature) ซึ่งเป็นลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้ประเภทหนึ่ง³² โดยในเรื่องลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ กฎหมายแม่แบบว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ UNCITRAL ก็ได้บัญญัติรับรองผลทางกฎหมายไว้ด้วยเช่นกัน รวมทั้งได้มีการตรากฎหมายแม่แบบว่าด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Model Law on Electronic Signatures 2001) ขึ้นมาเพิ่มเติมเพื่อระบุรายละเอียดและวางข้อกำหนดขั้นต่ำในเรื่องของการใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่จะมีผลทางกฎหมายไว้ด้วย³³

นอกจากการบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Law) หรือกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Law) หรือแม้กระทั่งกฎหมายเกี่ยวกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Law) ดังที่กล่าวในตอนต้นแล้ว ยังได้มีการบัญญัติกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารฉบับอื่นๆ อีกหลายฉบับ เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Law) เพื่อให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิทธิความเป็นอยู่ส่วนตัวอันเกิดจากพัฒนาการและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้ปัจจุบันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลกระทำได้ง่ายและรวดเร็ว³⁴

หากจะกล่าวถึงประเด็นของการขาดความเชื่อมั่นในการรักษาความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล (Digital) แล้ว แม้ว่าการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งกระทำได้โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำไปวิเคราะห์หรือประมวลผลเพื่อการใช้หรือเปิดเผยจะเกิด

³² ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, คำอธิบายพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท จีรัชการพิมพ์ จำกัด, มีนาคม 2545), หน้า 87-96.

³³ สร้อยสวรรค์ ปัญจพงษ์, "หลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจของหน่วยงานออกไปรับรอง," หน้า 95.

³⁴ European Union, Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, <<http://europa.eu.int/>>

ขึ้นมาเป็นเวลาช้านานด้วยการดำเนินการธรรมดาแบบดั้งเดิม (Manual Means) แล้วก็ตาม แต่ด้วยกระบวนการจัดการกับข้อมูลส่วนบุคคลในระบบดังกล่าวค่อนข้างใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ จึงทำให้การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลกระทำได้โดยยากและก่อให้เกิดผลกระทบค่อนข้างน้อยต่อสังคมโดยรวม ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจไม่รุนแรงมากนักเมื่อเทียบกับปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคตในยุคดิจิทัลนี้ที่สามารถละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลด้วยการใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Means) ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลดังกล่าวได้เพียงไม่กี่วินาที

ทั้งนี้ จากการตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าวทำให้ในหลายประเทศไม่ว่าจะเป็นระดับองค์การระหว่างประเทศ เช่น องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (The Organization for Economic Cooperation and Development: OECD) ได้ออกแนวทางเกี่ยวกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวและการโอนข้อมูลส่วนบุคคลข้ามประเทศ (Guidelines Governing the Protection of Privacy and Transborder Data Flows of Personal Data) ขึ้นในปี 1980 เพื่อวางหลักการขั้นพื้นฐานในการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแนวทางของ OECD ดังกล่าวเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางโดยมีหลายประเทศทั้งที่เป็นประเทศสมาชิกและประเทศที่ไม่เป็นสมาชิกได้นำเอาหลักการที่กำหนดไว้ดังกล่าวไปบัญญัติเป็นกฎหมายภายในของตน³⁵ หรือแม้กระทั่งในระดับภูมิภาค เช่น สหภาพยุโรป (European Union) ได้ออก Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data เพื่อผลักดันให้กฎหมายในกลุ่มประเทศสมาชิกมีความสอดคล้องกันในหลักการเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของพลเมืองและเพื่อให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลภายในกลุ่มประเทศสมาชิกเป็นไปโดยเสรีปราศจากข้อจำกัดที่เกิดจากความแตกต่างกันของกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ของแต่ละประเทศ ซึ่งส่งผลให้ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปได้มีการตรากฎหมายตามแนวทางของ Directive ดังกล่าว อันรวมถึงประเทศอื่นที่เห็นด้วยกับ Directive ดังกล่าวแต่ไม่ได้เป็นสมาชิกสหภาพยุโรป

³⁵ OECD Governing the Protection of Privacy and Transborder Data Flows of Personal Data, <<http://www1.oecd.org/publications/e-book/9302011E.pdf/>>

ด้วย³⁶, รวมถึงในระดับประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ³⁷ ประเทศอิตาลี³⁸ ประเทศเยอรมัน³⁹ ประเทศออสเตรเลีย⁴⁰ ประเทศนิวซีแลนด์⁴¹ ฮังการี⁴² เป็นต้น⁴³

กฎหมายฉบับต่อมาที่นานาประเทศต่าง คือ กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Crime Law)⁴⁴ เพื่อกำหนดฐานความผิดและบทกำหนดโทษทางอาญาสำหรับการก่ออาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Crime) หรือการใช้คอมพิวเตอร์ในทางมิชอบ (Computer Misuse) แต่เนื่องจากลักษณะของการก่ออาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับหลายประเทศและเป็นเช่นนั้นได้โดยง่ายจากการกระทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น บุคคลในประเทศหนึ่งอาจเข้าถึงหรือเจาะระบบคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ในอีกประเทศหนึ่ง หรือใช้คอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ในประเทศที่สามเป็นทางผ่านในการกระทำผิด หรือการเผยแพร่ไวรัสคอมพิวเตอร์ในประเทศหนึ่งแต่ส่งผลกระทบต่อระบบคอมพิวเตอร์ทั่วโลก เป็นต้น เป็นเหตุให้นานาประเทศรวมทั้งองค์การระหว่างประเทศได้พยายามหาแนวทางร่วมกันในการป้องกันและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ ในระดับองค์การระหว่างประเทศ เช่น องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (The Organization for Economic Cooperation and Development หรือเรียกโดยย่อว่า OECD) ที่นับได้ว่าเป็นองค์การ

³⁶ European Union, Directive 95/46/EC, <<http://europa.eu.int/>>

³⁷ Data Protection Act 1998

³⁸ Protection of individual and other subjects with regard to the processing of personal data Act no. 675 of 31.12.1996

³⁹ Federal Data Protection Act 2002

⁴⁰ Privacy Act 1988

⁴¹ Privacy Act 1993

⁴² The Personal Data (Privacy) Ordinance

⁴³ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, แนวทางการจัดทำกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, (กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด, 2546), หน้า 7-9.

⁴⁴ บางประเทศเรียกว่า “กฎหมายเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ในทางมิชอบ (Computer misuse Law)”

ระหว่างประเทศลำดับแรกที่ได้รับเริ่มพัฒนามาตรการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและปราบปรามการก่ออาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์มาตั้งแต่ปี 1983 โดยในปี 1992 ได้มีการพัฒนา Guidelines for the Security of Information System ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ภาครัฐและเอกชนได้ตระหนักถึงมาตรฐานขั้นต่ำในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ⁴⁵ และได้มีการปรับปรุงแนวปฏิบัติดังกล่าวในปี 2002 โดยใช้ชื่อว่า Guidelines for the Security of Information Systems and Networks: Toward a Culture of Security เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีความก้าวหน้าและมีความหลากหลายขึ้น⁴⁶ และองค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้ออกข้อมติที่ประชุมใหญ่ (General Assembly Resolution 55/63) ว่าด้วยเรื่อง Combating the Criminal Misuse of Information Technologies ขึ้นในปี 2001⁴⁷ หรือในระดับภูมิภาค เช่น คณะมนตรีแห่งยุโรป (Council of Europe) ที่ได้จัดทำอนุสัญญาว่าด้วยอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Convention on Cybercrime: ETS.No.185) ซึ่งนับเป็นอนุสัญญาระดับแรกที่เกี่ยวข้องกับการกระทำที่เข้าข่ายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ เพื่อให้กฎหมายสารบัญญัติและวิธีสบัญญัติภายในของประเทศภาคีสมาชิกที่เกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดฐานความผิดและบทกำหนดโทษ การสืบสวนสอบสวนคดี ตลอดจนการรับฟังพยานหลักฐานที่อยู่ในรูปข้อมูล

⁴⁵ The Organization for Economic Cooperation and Development, OECD Guidelines for the Security of Information Systems, <http://www.redes.unb.br/seurity/lei_info/oecd.htm>

⁴⁶ The Organization for Economic Cooperation and Development, Guidelines for the Security of Information Systems and Networks: Toward a Culture of Security, <<http://www.oecd.org/dataoecd/59/0/1946946.pdf>>

⁴⁷ United Nations, UN Resolution 55/63 on Combating the Criminal Misuse of Information Technologies, <http://www.unodc.org/pdf/crime/a_res_55/res5563e.pdf>

ประเทศไทยได้มีการพัฒนากฎหมายว่าด้วยอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์หรือกฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยอาศัยแนวทางในการยกร่างกฎหมายมาจาก Convention on Cybercrime ของ Council of Europe เช่นกัน เนื่องจากเห็นว่าได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่สำคัญและจำเป็นในการรับมือกับปัญหาอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ไว้ค่อนข้างสมบูรณ์ทั้งในแง่กฎหมายสารบัญญัติและวิธีสบัญญัติ

อิเล็กทรอนิกส์ มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงเพื่อเร่งให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศที่รวดเร็วและบรรลุเป้าหมายของอนุสัญญา⁴⁸ หรือแม้ในระดับประเทศ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในขณะที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C เริ่มขยายตัวมากขึ้น แต่กฎหมายกลับกลายเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C ได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่ามาตรการทางกฎหมายมิได้ทางออกเดียวหรือทางออกที่ดีที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น เพราะถึงแม้จะมีการออกกฎหมายขึ้นใช้บังคับเพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ตาม แต่เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่กล้าทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจในตัวผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และไม่เชื่อมั่นในกระบวนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าความมีผลทางกฎหมายหรือมาตรการบังคับทางกฎหมายต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพราะกระบวนการทางกฎหมายมักจะมีความสำคัญก็ต่อเมื่อมีข้อพิพาทหรือปัญหาเกิดขึ้นแล้วเท่านั้น อีกทั้งเมื่อธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักจะอยู่ในบริบทของการค้าระหว่างประเทศซึ่งทำให้เกิดช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างกฎหมายของประเทศที่เกี่ยวข้อง จึงยิ่งทวีความไม่มั่นใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เพราะแม้ว่านานาประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศต่างๆ มีความพยายามที่จะผสมผสาน (Harmonize) กฎหมายของแต่ละประเทศให้เป็นเอกรูปหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันให้มากที่สุดโดยการจัดทำแนวทางต่างๆ หรือจัดทำอนุสัญญาหรือกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศดังที่ได้กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ด้วยความแตกต่างของระบบกฎหมายรวมถึงขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมจึงทำให้แต่ละประเทศได้บัญญัติกฎหมายที่มีความแตกต่างกันในรายละเอียดอยู่นั่นเอง นอกจากนี้ การกำกับดูแลผู้ประกอบการโดยกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ที่ออกโดยรัฐอาจมีความเข้มงวดมากเกินไปจนไม่สอดคล้องกับการดำเนินงานภายในของผู้ประกอบการแต่ละรายได้ ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาถึงสมดุลระหว่างประโยชน์ของผู้บริโภคกับภาระหน้าที่ของผู้ประกอบการเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นด้วย

⁴⁸ Council of Europe, Convention on Cybercrime: ETS.No.185,
<<http://conventions.coe.int/Treaty/EN/cadreprinciple.htm>>

ข. การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจ

นอกจากการออกกฎหมายเพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการรับรองสถานะของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และเพื่อป้องกันปราบปรามการกระทำต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยมิชอบด้วยแล้ว กลไกสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจนานาชาติประเทศต่างให้ความสนใจไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าแนวทางข้างต้น และนับเป็นบทบาทสำคัญของผู้ประกอบธุรกิจเอง ก็คือ การใช้กลไกกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจ (Self-regulation)⁴⁹ ซึ่งมีลักษณะของมาตรการบังคับที่ค่อนข้างคล้ายกับการตรากฎหมาย แต่มีความเข้มงวดน้อยกว่า (หรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า soft law) หมายความว่า การที่ผู้ประกอบธุรกิจทั้งหลายยอมตนที่จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่เขาเหล่านั้นสร้างขึ้นเอง โดยมีลักษณะเป็นการสมัครใจ (voluntary) และหากผู้ประกอบธุรกิจไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นดังกล่าวแล้วก็อาจจะมีส่งผลกระทบต่อบางประการเกิดขึ้นต่อผู้ประกอบธุรกิจนั้นๆ อีกด้วย⁵⁰ ทั้งนี้ ในสหภาพยุโรปเล็งเห็นถึงความสำคัญและข้อดีของการกำกับดูแลตนเองอย่างมากเนื่องจากเป็นกลไกที่มีความยืดหยุ่นสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ⁵¹ โดยได้มีการวางแนวทางเพื่อรองรับหลักการดังกล่าวไว้ใน Electronic Commerce Directive⁵² ด้วย

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันแนวความคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจ หรือที่ในภาษาอังกฤษเรียกว่า Self-regulation นั้น ได้ถูกพัฒนารูปแบบจากเดิมเพื่อให้การบังคับใช้วิธีการดังกล่าวมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น นั่นคือ การเข้ามามีส่วนร่วมขององค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือที่ในภาษาอังกฤษเรียกว่า Co-regulation กล่าวคือ องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐหรือแม้กระทั่งกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจด้วยกันจะเข้ามามีบทบาทในการกำหนดกฎเกณฑ์

⁴⁹ <http://www.selfregulation.info/>

⁵⁰ Roswitha Riegebauer, "Self-regulation of e-commerce in Europe: Building SMEs trust and confidence in the electronic marketplace," (Master thesis, Dutch Private Law, Utrecht University, May 2004), p.27.

⁵¹ Ibid., p.18.

⁵² Directive 2003/31/EC of the European Parliament and of the Council on certain legal aspects of information society services in particular electronic commerce in the Internal Market, 8 June 2000, article 16.

ร่วมกัน ตลอดจนมาตรการในการควบคุม (Controlling) หรือบังคับ (Enforcing) ให้ผู้ประกอบการธุรกิจปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ตนได้กำหนดขึ้น⁵³

สำหรับข้อดีของการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชนหรือแม้กระทั่งหน่วยงานภาครัฐเองต่างเห็นด้วยที่จะใช้วิธีการดังกล่าวในการสร้างความน่าเชื่อถือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความยืดหยุ่นของวิธีการดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่เกิดความสบายใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ตนเองกำหนดขึ้น เพราะกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดขึ้นเกิดจากความสมัครใจของผู้ประกอบการธุรกิจเอง นอกจากนี้ การแทรกแซงจากหน่วยงานของรัฐสามารถทำได้น้อยมาก และทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายของภาครัฐได้ มีเป็นจำนวนมากอีกด้วย ซึ่งมีตัวอย่างอันเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน⁵⁴

สำหรับรูปแบบของการกำกับดูแลตนเองในปัจจุบัน ได้แก่ การจัดทำข้อบังคับเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ (Code of Conduct) กล่าวคือ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจ (individual company) องค์กรซึ่งเป็นตัวแทนภาคธุรกิจหรือภาคอุตสาหกรรมใดๆ ได้กำหนดกฎเกณฑ์หรือแนวทางในการประกอบธุรกิจที่ดีและเป็นธรรม สอดคล้องกับหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคหรือเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวหรือองค์กรธุรกิจสมาชิกหรือที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันปฏิบัติตามนั่นเอง⁵⁵ ซึ่งการจัดทำ Code of Conduct นั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากภาคพื้นทวีปยุโรปโดยการทำงานของ International Chamber of Commerce (ICC) ซึ่งได้มีการประกาศใช้ Code for Advertising Practices ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1937⁵⁶ อันเป็นการวางรากฐานในการพัฒนาหลักการกำกับดูแลตนเองและได้มีการนำไปใช้โดย European Advertising Standards Alliance

⁵³ Ton Wagemans, "An introduction to the labeling of websites," (The United State of America: 2003), p.3.

⁵⁴ Ibid., p.3-4.

⁵⁵ Roswitha Riegebauer, "Self-regulation of e-commerce in Europe: Building SMEs trust and confidence in the electronic marketplace," p.37.

⁵⁶ <http://www.iccwbo.org>

(EASA)⁵⁷ จนกระทั่งปัจจุบันที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือกลุ่มผู้ประกอบการได้มีการจัดทำข้อบังคับเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการจัดทำ Code of Conduct เป็นการดำเนินการของผู้ประกอบการธุรกิจหรือกลุ่มผู้ประกอบการเองเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งอาจส่งผลในประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือของ Code of Conduct ดังกล่าว ต่อมาจึงได้มีการคิดหาวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือใน Code of Conduct ด้วยการให้มีบุคคลที่สาม (Third party) เข้ามาตรวจสอบหรือรับรองการปฏิบัติตาม Code of Conduct ดังกล่าวของผู้ประกอบการ อันนำมาสู่การใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (Trustmark)⁵⁸ ในการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (ไม่ว่าจะเปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์หรือไม่ก็ตาม) ซึ่งหมายถึง การติดสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงสิ่งหนึ่งสิ่งใดบนเว็บไซต์เพื่อประกาศให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าหรือบริการของตนได้ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่มีการกำหนดขึ้นโดยองค์กรตรวจสอบแล้ว ซึ่งองค์กรดังกล่าวอาจเป็นภาคเอกชนหรือภาครัฐก็ได้ ทั้งนี้ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกหรือรับรองได้ว่าผู้ประกอบการนั้นๆ ได้มีการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ถูกต้องและเป็นธรรมกับผู้บริโภค และได้ปฏิบัติตามกฎหมายหรือกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสามารถป้องกันเด็กออกจากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมซึ่งอาจปรากฏบนเว็บไซต์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว⁵⁹

ค. การใช้มาตรการทางเทคโนโลยีในการระบุตัวบุคคล

นอกจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านกฎหมายเพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ยังได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสลับ (Cryptography)

⁵⁷ <http://www.easa-allianec.org>, a coordinating body for 28 self-regulatory organizations (SROs) in the area of advertising within Europe.

⁵⁸ The concept of code of conduct, Trustmark (seals), <<http://elab.vanderbita.edu/>>

⁵⁹ Roswitha Riegebauer, "Self-regulation of e-commerce in Europe: Building SMEs trust and confidence in the electronic marketplace," p.7.

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด กล่าวคือ เทคโนโลยีการเข้ารหัสแบบสมมาตร (Symmetric Key Cryptography) ซึ่งเป็นระบบรหัสที่มีคุณสมบัติสามารถรักษาความลับของข้อมูลได้ (Confidentiality) และเทคโนโลยีการเข้ารหัสแบบอสมมาตร (Asymmetric Key Cryptography) ซึ่งเป็นการนำเอาเทคโนโลยีกุญแจสาธารณะ (Public Key) อันสามารถนำไปใช้ในการรักษาความลับของข้อมูล (Confidentiality) การยืนยันและตรวจสอบตัวบุคคล (Authentication) การรักษาความครบถ้วน (Integrity) ของข้อมูลหรือข้อความที่ส่งและรับทางอิเล็กทรอนิกส์ และเมื่อใช้แล้วจะช่วยในการป้องกันมิให้เกิดการปฏิเสธความรับผิดชอบ (Non-repudiation) ในผลผูกพันของธุรกรรมที่สร้างขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคได้ เนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าวมีคุณลักษณะหรือกลไกสำคัญในการสามารถระบุหรือทราบถึงตัวตนที่แท้จริงของบุคคลผู้ซึ่งติดต่อสื่อสารด้วยกันได้⁶⁰

เทคโนโลยี Public Key ดังกล่าว ได้มีการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการเข้ารหัสและถอดรหัส ปกติในการใช้เชิงพาณิชย์มักมีผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคคลที่สามทำหน้าที่ในการให้บริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของระบบ เรียกว่า “Certification Authority หรือ CA” ในการให้บริการโดยอาศัยพื้นฐานของเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการสร้างลายมือชื่อดิจิทัล (Digital signature) ได้ด้วย ซึ่งจะถูกสร้างขึ้นโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุตัวผู้ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น โดยก่อนให้บริการผู้ให้บริการจะต้องตรวจสอบตัวตนของบุคคลผู้ขอใช้บริการเสียก่อน ทั้งนี้ ในขั้นตอนการใช้ลายมือชื่อดิจิทัลนั้น ก่อนการใช้ลายมือชื่อดังกล่าวจะต้องมีการสร้างกุญแจคู่ในระบบอสมมาตรขึ้นมาหนึ่งคู่ ประกอบด้วยกุญแจส่วนตัว (Private Key) และกุญแจสาธารณะ (Public Key) โดยกุญแจแต่ละตัวจะเป็นอักษร อักขระ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการคำนวณทางคณิตศาสตร์ เมื่อมีการสร้างกุญแจคู่ขึ้นมาแล้ว เจ้าของกุญแจคู่ต้อง

⁶⁰ สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ, การใช้งานใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการสื่อสารข้อมูลอย่างปลอดภัย, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด, มีนาคม 2545), หน้า 13.

เก็บกุญแจส่วนตัวไว้เป็นความลับเพื่อไว้ใช้ในการสร้างลายมือชื่อดิจิทัล ส่วนกุญแจสาธารณะนั้น ต้องเปิดเผยไว้ในระบบที่สามารถให้บุคคลใดก็ได้ใช้ในการตรวจสอบผู้เป็นเจ้าของลายมือชื่อ⁶¹

ง. การสร้างเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจแก่ผู้บริโภค

หากจะพิจารณาจากลักษณะของผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์แล้ว จะพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีรายได้สูง และยินดีที่จะจ่ายสินค้าที่มีราคาสูงหรือราคาพิเศษ เพื่อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Time-starved consumer) หรือเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ชอบและไม่นิยมการเดินทางจ่ายสินค้าเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความพลุกพล่านของผู้คนหรือหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด (Shopping avoiders) หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีนิสัยชอบความสะดวกสบายและสนุกกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และเลือกที่จะจ่ายสินค้าทางออนไลน์เพื่อความทันสมัย (New technologists) นอกจากนี้ ยังมีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่ชอบและสนุกกับการท่องเว็บไซต์เพื่อมองหาสินค้าใหม่ๆ คุณภาพดีๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบราคาและรายละเอียดของสินค้าและบริการ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้บริโภคหรือลูกค้าอีกส่วนหนึ่งที่ยังไม่ค่อยเชื่อมั่นหรือเชื่อถือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น ผู้บริโภคจะใช้อินเทอร์เน็ตเพียงเพื่อการสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ หรือใช้เว็บไซต์เพื่อทำการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังรู้สึกไม่ค่อยมั่นใจในระบบความปลอดภัยของระบบการสั่งซื้อ หรือระบบการชำระเงิน จึงยังคงใช้วิธีการแบบเก่าในบางขั้นตอน เช่น ไม่มั่นใจในการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระเงิน แต่ยังคงใช้การชำระเงินทางไปรษณีย์อยู่นั่นเอง (Time-sensitive materialists or click-and-mortar consumers) หรือเป็นผู้บริโภคที่ยังมีความชอบและเพลิดเพลินกับการใช้เวลาในการจ่ายสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้ามากกว่า และไม่ยอมรับรูปแบบการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ (Traditional) เป็นต้น

นั่นหมายความว่า การที่จะส่งเสริมหรือชักจูงให้ผู้บริโภคบางส่วนที่ยังคงไม่เชื่อมั่นและไม่ไว้วางใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ค่อยมั่นใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ จึงจำเป็นต้องมีการสร้างเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวก

⁶¹ Andrew Nash, PKI Implementing and Managing E-Security, (California: The McGraw-Hill Companies, 2001), p.15-49.

สะดวก สร้างความเชื่อมั่น และลดความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมนั้นๆ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีหลายวิธีการ แต่จะขอกล่าวถึงวิธีการที่ได้รับความนิยม 3 วิธีการ ดังนี้

การทำ Shopping Portals

หมายถึง การจัดทำเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมข้อมูลสินค้า (Portal Site) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล เช่น การแสดงตารางข้อมูล การเชื่อมโยง (link) ไปยังชื่อเว็บไซต์ของผู้ขายหรือให้คำแนะนำในเบื้องต้น เช่น เว็บไซต์ gomez.com, activebuyersguide.com เป็นต้น นอกจากนี้ เว็บไซต์ที่เป็น Search engine และ Search directories เช่น shopping.altavisata.com, shopping.yahoo.com, eshop.msn.com หรือ aol.com/shopping ยังสามารถค้นหาและลิงค์ไปยังผู้ขายหรือเปรียบเทียบข้อมูลให้เห็นได้เหมือนกัน นอกจากนี้ Shopping Portals ยังสามารถเสนอข้อมูลสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะแควลงไปอีก เช่น shopper.cnet.com ซึ่งเป็นบริการเสนออุปกรณ์คอมพิวเตอร์, bsilly.com ให้บริการสินค้าสำหรับเด็ก เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าเฉพาะอย่างได้ตามรสนิยมและความต้องการของแต่ละคน

การทำ Shop Bots and Agent

หมายถึง การติดตั้งโปรแกรมสำหรับใช้ในการค้นหาสินค้านำราคาถูก และนโยบายบริการที่ดีได้จาก Shop bots and Agent ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์อีกลักษณะหนึ่ง ทำหน้าที่แทนพนักงานเพื่อสืบค้นข้อมูลเฉพาะให้กับลูกค้า สำหรับ Shop bots แต่ละเว็บไซต์อาจใช้โปรแกรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น mysimon.com เป็นเว็บไซต์เพื่อค้นหาราคาสินค้าที่ดีที่สุดของสินค้านำรายการเดียวกัน

การทำ Online Payment

การมีตัวแทนหรือตัวกลางที่คอยให้ความช่วยเหลือให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำธุรกรรมได้มากขึ้น ซึ่งเป็นองค์กรกลางหรือตัวแทนในการชำระเงินหรือให้บริการความมั่นใจในระบบการชำระเงิน เนื่องจากระบบออนไลน์นั้น ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบปะกันจริง ทำให้ทั้งสองฝ่ายขาดความมั่นใจ เป็นต้น อีกทั้งการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับ

จากลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งหลายนั้น องค์ประกอบหนึ่งซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยก็คือ "การชำระเงินออนไลน์ (Online Payment)" ตัวอย่างเช่น PayPal ของ PayPal Corporation ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 12 ล้านคนจาก 37 ประเทศ มีอัตราการเติบโตของสมาชิกใหม่เฉลี่ยวันละ 18,000 คน⁶² หรือ WebEscrow ของ Kestrel Trading Corporation⁶³

2.3 แนวความคิดและความหมายของเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ

เมื่อประมาณเดือนมกราคม 2542 (1999) มีบริษัทอเมริกันสองบริษัท คือ บริษัท Cheskin Research และบริษัท Studio Archetype/Sapient ร่วมกันศึกษาวิจัยเพื่อหารูปแบบหรือวิธีการที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ โดยในการศึกษาวิจัยดังกล่าว ได้ข้อสรุปในเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 6 ประการ ดังนี้

- (1) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียงให้แก่สินค้าและบริการ
- (2) การทำเว็บไซต์ให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการหาข้อมูล
- (3) การแสดงถึงวิธีการหรือขั้นตอนการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน
- (4) การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ
- (5) การใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ
- (6) การใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นสิ่งรับรองสินค้าและบริการ⁶⁴

ประการที่ 1 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียงให้แก่สินค้าและบริการ (Brand)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงให้แก่สินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการของผู้ประกอบธุรกิจ และเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่มียี่ห้อดังกล่าว ซึ่งวิธีการนี้ก็มีลักษณะเช่นเดียวกับการทำพาณิชย์ทั่วไป กล่าวคือ การทำให้สินค้าและบริการติดตลาดด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งวิธีการโฆษณาสินค้าและบริการระหว่างการพาณิชย์แบบเดิมกับการ

⁶² <http://www.paypal.com/>

⁶³ <http://www.webescrow.org/>

⁶⁴ Anna Noteberg, *Trusting the Web*, (Germany: 1999), p.18.

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ได้มีความแตกต่างกันเท่าใดนัก เพราะเป็นแต่เพียงการปรับเปลี่ยนสื่อการโฆษณาจากรูปแบบเดิมจะมีการนำเสนอผ่านสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มาเป็นการนำเสนอผ่านเว็บไซต์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (Electronic Mail: E-Mail)

หากวิเคราะห์กันแล้วก็จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นด้วยวิธีการนี้ในบริบทของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นและไม่เกิดความไว้วางใจในวิธีการทำธุรกรรมในรูปแบบดังกล่าวแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีสินค้าและบริการเป็นที่รู้จักอยู่ก่อนหน้าทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะขยายตัวและเติบโตขึ้นเป็นลำดับนั้นมีศักยภาพการแข่งขันที่เหนือกว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่มีสินค้าและบริการที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกทำธุรกรรมกับผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นที่รู้จักเท่านั้น วิธีการนี้จึงเหมาะสมกับผู้ประกอบการที่มีสินค้าและบริการอันเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว แต่สามารถเพิ่มชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของตน ตลอดจนเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่านั้นเอง อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้ประกอบการบางรายที่แม้ไม่เป็นที่รู้จักอยู่ก่อนทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะขยายตัว ก็สามารถสร้างแบรนด์หรือชื่อเสียงให้แก่สินค้าและบริการของตนได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการประกอบธุรกิจในลักษณะของตลาดแบบตรง (Direct marketing) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของโรงงานผลิต เช่น Dell, Nike, Sony หรือการประกอบธุรกิจในลักษณะของพ่อค้าคนกลาง (Pure-play) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ไม่มีคลังเก็บสินค้าของตนเอง เช่น amazon.com และสินค้าส่วนใหญ่ที่นิยมประกอบธุรกิจในลักษณะเช่นนี้ก็มักจะเป็นสินค้าประเภทที่สามารถระบุลักษณะหรือความต้องการสินค้าได้อยู่แล้วโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเห็นหรือสัมผัสหรือทดลองสินค้านั้น เช่น หนังสือ เครื่องใช้ไฟฟ้า วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ประการที่ 2 การทำเว็บไซต์ให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการหาข้อมูล (Navigation)

เมื่อผู้ประกอบการสร้างภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงที่ดีให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว การทำเว็บไซต์ให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการทราบ ก็เป็นสิ่งสำคัญประการต่อมา ซึ่งผู้เขียนเห็นว่ามีผลสำคัญมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียงเสียอีก เพราะเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยความเชื่อถือที่ต้องมีการสั่งสมมานานหรือต้องประกอบ

ธุรกิจหรือสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้ นอกจากรูปแบบของเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้โดยง่ายและไม่สลับซับซ้อนแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่มากเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย เช่น รายละเอียดของสินค้าและบริการที่ชัดเจน เงื่อนไขและวิธีการคืนเงิน การยกเลิกสินค้าและบริการ ระบุข้อจำกัดหรือข้อตกลงในการจัดส่งสินค้า เงื่อนไขและวิธีการชำระเงิน เงื่อนไขการรับประกันหรือข้อจำกัดใดๆ (สำหรับสินค้า) มาตรฐาน/ค่าบริการ/ข้อจำกัดเงื่อนไข (สำหรับบริการ) ขอบเขตหรือข้อจำกัดของสินค้าหรือบริการ ค่าขนส่งและค่าระวางสินค้า ค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใดๆ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ราคาค่าลิขสิทธิ์รวมทั้งภาษีที่ต้องชำระ ระบุสินค้าที่ไม่มีในคลังสินค้าหรือไม่สามารถจัดส่งได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เป็นต้น

ประการที่ 3 การแสดงถึงวิธีการหรือขั้นตอนการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน (Fulfillment)

เมื่อผู้ประกอบธุรกิจได้จัดทำเว็บไซต์ให้มีลักษณะง่ายต่อการค้นหาข้อมูลและชี้แจงข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคควรทราบแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ โดยในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องแจ้งถึงวิธีการหรือขั้นตอนต่างๆ ที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการจัดเตรียมแบบฟอร์มการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้องสำหรับผู้บริโภค โดยมีการลงบันทึกในรายการสินค้านั้นๆ และถ้ามีการเปลี่ยนแปลงใดๆ จะต้องได้รับการยินยอมจากผู้บริโภค เช่น ระบบยืนยันธุรกรรมก่อนที่จะมีการตกลงซื้อขาย ระบบบันทึกรายละเอียดของธุรกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากมีการตกลงซื้อขาย รายละเอียดที่จะปรากฏในใบเสร็จรับเงิน รายละเอียดที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้หากต้องการตรวจสอบสถานะของสินค้าหรือบริการที่สั่งไว้ มีระบบแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความล่าช้าในการจัดส่งสินค้าที่เกิดขึ้นและเปิดโอกาสให้ยกเลิกสินค้าได้

ประการที่ 4 การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ (Presentation)

แม้ว่าผู้ประกอบธุรกิจจะมีสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงก็ดี มีเว็บไซต์ในสำหรับการนำเสนอสินค้าและบริการที่ใช้งานได้ง่ายก็ดี หรือเว็บไซต์นั้นได้มีการแสดงถึงวิธีการหรือขั้นตอนการทำธุรกรรมอย่างชัดเจนก็ดี แต่ถ้าหากผู้ประกอบธุรกิจมิได้มีการคุ้มครองสิทธิต่างๆ ของ

ผู้บริโภคเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิทธิเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลแล้ว เว็บไซต์ดังกล่าวก็อาจจะไม่ได้ ได้รับความนิยมนัก โดยเฉพาะผู้บริโภคหรือลูกค้าชาวต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับเรื่อง เหล่านี้อย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรมีการคุ้มครองในเรื่องต่างๆ อย่างมีคุณภาพด้วย เช่น การมีระบบความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล (Security of Personal Information) โดย ผู้ประกอบธุรกิจควรมีระบบรักษาความปลอดภัยให้กับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้วย หรือการ รักษาความลับของผู้บริโภค (Consumer Privacy) โดยผู้ประกอบธุรกิจจะต้องแสดงนโยบายการ รักษาความลับในที่ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้สะดวก เช่น การจัดทำนโยบายการคุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคล จะต้องมีการระบุข้อมูลส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ของข้อมูลส่วนบุคคลใดๆ ที่จัดเก็บ นำไปใช้หรือเปิดเผยต่อบุคคลที่สาม ทางเลือกเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล การนำไปใช้ การเปิดเผย โดยผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะไม่อนุญาตให้นำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ได้ การระบุถึงวิธีการและ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคสามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนบุคคล การระบุช่องทางในการติดต่อ ซึ่งผู้บริโภคสามารถสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น

ประการที่ 5 การใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ (Technology)

การใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย ง่ายแก่การใช้งาน และสามารถรองรับ เทคโนโลยีที่ผู้บริโภคใช้งานอยู่ได้ ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ด้วย เนื่องด้วย ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ในบางครั้งผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีที่ล้าสมัย ไม่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์หรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจได้ หรือแม้กระทั่งปัจจุบันมีการผลิต คิดค้นเทคโนโลยีต่างๆ มากมายที่ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมนั้นๆ ก็ได้ ดังนั้น เว็บไซต์ที่สำคัญๆ ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ เช่น เว็บไซต์ เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ เว็บไซต์เกี่ยวกับการทำ E-Banking เป็นต้น ซึ่งได้มีการนำ เทคโนโลยีเกี่ยวกับการเข้ารหัสลับ (Cryptography) มาใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อธุรกรรม นั้นๆ ให้มีมากขึ้น เช่น PKI (Public Key Infrastructure), SSL (Secure Socket Layer) เป็นต้น

ประกาศที่ 6 การใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นสิ่งรับรองสินค้าและบริการ (Symbols)

การใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นสิ่งรับรองสินค้าและบริการ หมายถึง การติดสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อประกาศให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าหรือบริการของตนได้ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่มีการกำหนดขึ้นโดยองค์กรตรวจสอบแล้ว ยกตัวอย่างเช่น VeriSign, Visa และปัจจุบันก็ได้มีการนำเอาแนวความคิดดังกล่าวมาใช้ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาษาอังกฤษเรียกว่า การทำ Trust Verification Sites ซึ่งหมายความถึง การประทับเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Seal Program) ลงบนเว็บไซต์ เพื่อรับรองหรือรับประกันว่าเว็บไซต์ที่มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ดังกล่าวนั้น ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ผู้ออกเครื่องหมายกำหนดไว้แล้ว เช่น BBBOnline, TRUSTe เป็นต้น

จากการศึกษาถึงวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ทั้ง 6 ประการที่กล่าวมาข้างต้น รูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นที่สนใจและผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่ามีค่าสำคัญ ก็คือ การใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นสิ่งรับรองสินค้าและบริการที่ซื้อขายกันบนเว็บไซต์นั่นเอง เนื่องจากพบว่าการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เพื่อรับรองประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารจะสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นได้มากกว่าวิธีการอื่นๆ ซึ่งในการศึกษาวิจัยดังกล่าว นำมาซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการนำเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือมาใช้ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นช่องทางให้ภาคเอกชนประกอบธุรกิจดังกล่าวเพื่อให้การรับรองหรือรับประกันเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือตามมาตรฐานขององค์กรหรือผู้ให้บริการที่ออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือนั้นๆ ซึ่งมาตรฐานส่วนใหญ่แล้วก็จะมีผลคล้ายคลึงกัน เพราะได้มีการนำเอาหลักการต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับระหว่างประเทศมากำหนดเป็นมาตรฐานในการออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ

ความหมายของเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาความหมายของคำว่า “เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ” จากแนวทางต่างประเทศและระหว่างประเทศ ตลอดจนแนวทางของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของต่างประเทศแล้ว ก็ให้คำจำกัดความไปในทำนองเดียวกันว่า หมายความว่า “ตรา

ฉลาก เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์อื่นใดที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ให้คำรับรองว่าตนจะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานตามที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (ผู้ซึ่งทำหน้าที่ออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ) กำหนดขึ้น หรือให้คำมั่นว่าตนเองจะปฏิบัติตามแนวปฏิบัติที่ดีทางธุรกิจ (Best business practices) ที่ตนเองได้แสดงไว้บนเว็บไซต์”

อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือกับเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ เครื่องหมาย ม.อ.ก. ที่ออกโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จะพบว่ามีความแตกต่างกันตรงที่ เครื่องหมาย ม.อ.ก. นั้น จะมีพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 บังคับให้ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมบางชนิดต้องเป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อความปลอดภัยหรือเพื่อป้องกันความเสียหายอันอาจเกิดแก่ประชาชนหรือแก่กิจการอุตสาหกรรมหรือเศรษฐกิจของประเทศ⁶⁵ เพราะฉะนั้น ผู้ใดที่ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีประกาศกำหนดมาตรฐานแล้วจะต้องให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายตรวจสอบและได้รับใบอนุญาตจากจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้น⁶⁶ และหากผู้ที่ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีประกาศกำหนดมาตรฐานแล้วไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะต้องได้รับโทษตามกฎหมายด้วย⁶⁷ เช่นเดียวกับเครื่องหมาย อ.ย. ที่ออกโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ในขณะที่เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือมิได้มีกฎหมายบังคับให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมาขอใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือแต่อย่างใด แต่เป็นไปโดยความสมัครใจของผู้ประกอบการเอง

2.4 ประเภทของเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ

การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะติดต่อธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ผู้ประกอบการได้นั้น อาจมีความจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน เช่น แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภค

⁶⁵ พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511, มาตรา 17

⁶⁶ เรื่องเดียวกัน, มาตรา 16 และ 20

⁶⁷ เรื่องเดียวกัน, มาตรา 48

แนวทางการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มาตรฐานด้านความมั่นคงปลอดภัยทางเทคโนโลยี เป็นต้น จึงทำให้ปัจจุบันมีการออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือหลายประเภทเพื่อให้เกิดความเหมาะสมในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์และลักษณะของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ จึงสามารถจำแนกประเภทของเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือได้เป็นหลายรูปแบบ ดังนี้

2.4.1 Reliability Trustmark

เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือประเภทนี้ จัดให้มีขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การรับรองหรือรับประกันความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ เช่น ความมีตัวตนของผู้ประกอบการธุรกิจ การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม และเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค การรับประกันสินค้าหรือบริการหรือให้บริการหลังการขาย เป็นต้น โดยตัวอย่างของเครื่องหมายแสดงประเภทนี้ เช่น เครื่องหมาย BBBOnline Reliability Seal ซึ่งกำหนดคุณสมบัติของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสงค์จะขอใช้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของ BBBOnline ว่าจะต้องเป็นบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี (มีข้อยกเว้นบางกรณี) และต้องเป็นบริษัทที่มีข้อมูลประวัติการจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการผู้บริโภคที่อยู่ในระดับที่ดีเมื่อมีการร้องเรียน โดยสำนักงานสาขาของ BBBOnline ซึ่งจะเป็นผู้ติดตามและเก็บบันทึกข้อมูลไว้⁶⁸ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าเครื่องหมายประเภทนี้จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภค จนในบางครั้งก็ได้มีการเรียกเครื่องหมายประเภทนี้เป็น Consumer Trustmark อีกด้วย ตัวอย่างเช่น เครื่องหมายแสดง Consumer Trustmark ของ CommerceNet Singapore (CNSG) ซึ่งเป็นสมาคมที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องภายในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นสมาคมที่ไม่แสวงหากำไร⁶⁹ เป็นต้น

⁶⁸ <http://www.bbbonline.org/>

⁶⁹ <http://www.commercetrust.com.sg/>

2.4.2 Privacy Trustmark

เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือประเภทนี้ เป็นเครื่องหมายที่ผู้ให้บริการที่อาจจะอยู่ในรูปของหน่วยงานหรือองค์กรไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนออกให้กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขอใช้บริการเพื่อใช้สำหรับแสดงต่อบุคคลทั่วไปว่า นโยบายสำหรับการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ประกอบธุรกิจเป็นไปตามมาตรฐานของผู้ให้บริการออกเครื่องหมายแสดง ซึ่งแนวปฏิบัตินี้ก็ยึดหลักแนวทางปฏิบัติที่มีความเป็นธรรม หรือ Fair Information Practice Principles เกี่ยวกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว ตัวอย่างของเครื่องหมายแสดงประเภทนี้ได้แก่ เครื่องหมาย TRUSTe ที่ออกโดยองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไรที่ใช้ชื่อว่า TRUSTe ที่ตั้งขึ้นในปี 1996 โดยหน่วยงานที่มีชื่อว่า Electronic Frontier Foundation (EFF) และ CommerceNet Consortium หรือ เครื่องหมาย BBBOnLine ที่ออกโดยหน่วยงานที่มีชื่อว่า Better Business Bureau เป็นต้น เครื่องหมายแสดงนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวนี้ปัจจุบันอาจจะมีหลายแบบขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งที่เครื่องหมายดังกล่าวประสงค์จะรับรอง เช่น เครื่องหมายแสดงความความเป็นส่วนตัวของบุคคลทั่วไป เครื่องหมายแสดงนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของเด็ก หรือเครื่องหมายแสดงการปฏิบัติตามข้อตกลง Safe Harbor เป็นต้น

2.4.3 Security Trustmark

ในส่วนของเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยนี้ปัจจุบันมีให้เห็นหลายชนิดแล้วแต่ว่าองค์กรหรือหน่วยงานที่ออกนั้นต้องการที่จะรับรองในขั้นตอนหรือกระบวนการใด เช่น รับรองความปลอดภัยทางการชำระเงิน ความปลอดภัยของเครือข่ายหรือระบบของผู้ประกอบธุรกิจ หรือเป็นการรับรองการส่งสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับผู้ใช้บริการว่ามีความปลอดภัย ยกตัวอย่างเช่นเครื่องหมายแสดงที่มีชื่อว่า VeriSign ของบริษัท VeriSign ที่จดทะเบียนตามกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการออกเครื่องหมายแสดงเกี่ยวกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายชนิด เช่น เครื่องหมายแสดงความปลอดภัยของเว็บไซต์ (VeriSign Secure Site)⁷⁰ เครื่องหมายแสดงการเข้ารหัสฮาร์ดแวร์ด้วยเทคโนโลยี SSL (Hardware Protection Secure Site Seal)⁷¹ เป็นต้น

⁷⁰ <http://www.verisign.com/seal/secure/index.html>

⁷¹ <http://www.verisign.com/seal/hpssl/index.html>

2.4.4 Multi-function Trustmark

ในบางองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการออกเครื่องหมายแสดง อาจกำหนดให้เครื่องหมายแสดงของตนเพียง 1 เครื่องหมายมีวัตถุประสงค์ในการรับรองหลายๆ เรื่องพร้อมกัน ยกตัวอย่างเช่น การรับรองเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค การรับรองนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ได้มีการประกาศไว้โดยใช้เครื่องหมายเดียว ยกตัวอย่างเช่น เครื่องหมาย TrustUK หรือ eTrustMark เป็นต้น

2.5 กระบวนการออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีการใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือนั้น จะมีบุคคลที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ฝ่าย ได้แก่ ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (Trustmark Service Provider) ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Merchant) และลูกค้าผู้ซื้อที่เชื่อถือในเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (Consumer/Subscriber) และจากการศึกษาตัวอย่างผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือในต่างประเทศ สามารถสรุปขั้นตอนการขอใช้เครื่องหมายความน่าเชื่อถือได้ดังนี้

2.5.1 ขั้นตอนการขอใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ

ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสงค์จะขอใช้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ จะต้องดำเนินการกรอกใบสมัครและแบบประเมินตนเอง (Complete the Assessment Questionnaire)⁷² ตามแบบฟอร์มที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือกำหนดไว้ ซึ่งแบบประเมินตนเองดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือใช้พิจารณาว่าเว็บไซต์ผู้ขอใช้บริการมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือให้หรือไม่ จากนั้นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องยื่นใบสมัครขอใช้บริการพร้อมทั้งแบบประเมินตนเองดังกล่าวต่อผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ เพื่อผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์

⁷² ตัวอย่างแบบประเมินตนเองดูได้ที่ <https://www.bbbonline.org/privacy/Assess.pdf>

อิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยหลักเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับเกี่ยวกับการประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Code of Practice) ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติของผู้ให้บริการ เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือใช้ในการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ขอใช้บริการ และถ้าผลการตรวจสอบดังกล่าวพบว่าระบบหรือแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปตามแนวปฏิบัติของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ รวมทั้งเงื่อนไขอื่นๆ ตามที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือกำหนดไว้ ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือก็จะออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยื่นขอเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ทำการแสดงไว้บนเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจนั้น

ภายหลังจากที่ผ่านขั้นตอนการพิจารณาเพื่อขอใช้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือที่กล่าวมาข้างต้น โดยผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือจะพิจารณาคุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากแบบประเมินตนเองและเอกสารหลักฐานต่างๆ ของผู้ขอใช้บริการแล้ว ต่อมาก็จะถึงขั้นตอนการทำสัญญาเพื่อขอใช้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อื่อนั้น โดยมีเงื่อนไขในสัญญาที่สำคัญๆ สรุปได้ดังนี้

(1) ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีขั้นตอนที่เหมาะสมเพื่อรับรองว่าแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความคุ้มครองผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการแล้ว และเพื่อที่จะคงความเป็นผู้ใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือต่อไป ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตกลงที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือตามที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือจะกำหนดขึ้นในอนาคตด้วย

(2) ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตกลงที่จะใช้วิธีการระงับข้อพิพาทและการเยียวยาความเสียหายกรณีที่มีข้อพิพาทต่างๆ เกิดขึ้น และตกลงผูกพันตนตามคำตัดสินของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือดังกล่าว (หากมี)

(3) ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตกลงที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดในการตรวจสอบการใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ

(4) ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตกลงที่จะแจ้งให้ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือรับทราบก่อนที่จะดำเนินการแก้ไขเปลี่ยนแปลงแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

(5) ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตกลงปฏิบัติตามข้อกำหนดผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือทุกข้อ และตกลงที่จะติดแสดงเครื่องหมายรับรองไว้ในเว็บไซต์ที่ได้รับการรับรองดังกล่าวภายในระยะเวลาที่กำหนดหลังจากได้รับการอนุมัติจากผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ

เป็นที่น่าสังเกตว่า เนื่องจากโดยปกติแล้วการขอใช้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือดังกล่าว ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการและค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือด้วย ดังนั้น ในการพิจารณาว่าขั้นตอนของการขอใช้และการออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาจากข้อเท็จจริงดังต่อไปนี้

(1) ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือจะต้องมีกระบวนการตรวจสอบแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขอใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์หรือแนวปฏิบัติที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือกำหนดไว้หรือไม่

(2) เมื่อผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการตรวจสอบ และได้รับการอนุมัติจากผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือแล้ว ก็สามารถนำเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือที่ตนได้รับมาติดแสดงไว้ที่เว็บไซต์ของตนได้ ซึ่งการติดแสดงเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือที่ได้รับมานั้นส่วนใหญ่มักจะถูกกำหนดโดยข้อตกลงให้ต้องจัดแสดงไว้ที่หน้าหลักของเว็บไซต์ (Main Page) ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่าเครื่องหมายที่ทางเว็บไซต์จัดแสดงไว้นั้นยังมีผลใช้ได้หรือไม่โดยการคลิกที่เครื่องหมายนั้น และนอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางสำหรับการร้องเรียนหรือให้ข้อคิดเห็นใดๆ ไปยังผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือได้ด้วย ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ The New York Times (www.nytimes.com) ซึ่งได้รับเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือจากผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ TRUSTe เมื่อคลิกผ่านเครื่องหมายดังกล่าวจะเข้าสู่เว็บไซต์ของ TRUSTe ที่มีการระบุเอาไว้ว่า New York Times on the Web เป็นผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายของตน พร้อมทั้งระบุวันและเวลาที่เครื่องหมายนั้นยังคงมีผลใช้บังคับได้ ซึ่งหลักการนี้ก็มิได้อยู่ในผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือรายอื่นเช่นเดียวกัน

2.5.2 ขั้นตอนภายหลังที่ได้มีการออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ

เมื่อผู้ประกอบการกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับเครื่องหมายรับรองจากผู้ประกอบการกิจการ แล้วการพิจารณาความน่าเชื่อถือของหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองยังไม่ได้สิ้นสุดเพียง ขั้นตอนของการออกเครื่องหมายรับรองในขั้นตอนแรกเท่านั้น แต่ถ้าเป็นหน่วยงานผู้ออก เครื่องหมายรับรองที่ดีจะต้องมีกระบวนการตรวจสอบ และช่วยเหลือที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ที่เครื่องหมายรับรองนั้นยังมีผลใช้ได้อยู่ หรือตลอดเวลาที่ยังไม่มีการเพิกถอนเครื่องหมายแสดง ความน่าเชื่อถือ

ดังนั้น ข้อเท็จจริงสำหรับการพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดง ความน่าเชื่อถือจึงจำเป็นที่จะต้องรวมถึงสิ่งต่อไปนี้

(1) ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือจะต้องมีกระบวนการสำหรับควบคุมดูแล ให้ผู้ประกอบการกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ ปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานในการได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าวตลอด ระยะเวลาที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายนั้น

(2) ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือจะต้องมีมาตรการสำหรับแก้ไข หรือการ ลงโทษผู้ประกอบการที่ละเลยไม่ปฏิบัติตามที่ได้สัญญาหรือประกาศไว้ มาตรการดังกล่าวก็ เช่น การพักใช้เครื่องหมายรับรอง การเพิกถอนเครื่องหมายรับรอง การเปิดเผยความบกพร่อง ดังกล่าวต่อสาธารณชน หรือส่งเรื่องดังกล่าวไปยังหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

(3) ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือจะต้องจัดให้มีบริการสำหรับรับข้อ พินิจและกลไกสำหรับรับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค เพื่อช่วยสนับสนุนกลไกสำหรับตรวจสอบ แนวทางปฏิบัติของผู้ประกอบการให้มากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย