

แนวทางการจัดการความปลอดภัยในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Approach to Development of Safety Management in the Electronic Commerce

ชยรพ พานิชอุตรา* พงษ์พิษณุ ภัคดีณรงค์*

Chayarop Panichuttra* Pongpitsanu Pakdeenarong*

หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะตำรวจศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ*

Master of Public Administration (Security Management). Royal Police Cadet Academy*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้แนวทางการจัดการความปลอดภัยของผู้บริโภคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จากกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน แบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาความปลอดภัยและอุปสรรคของผู้บริโภคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จากกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง หาความสัมพันธ์โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ใช้ t-test dependent และ One way ANOVA เพื่อหาผลต่างของระดับความคิดเห็นด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาแนวทางการจัดการความปลอดภัยในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการเก็บข้อมูลใช้การสนทนากลุ่มผู้อำนวยการสำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รองผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมาย เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) เจ้าหน้าที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เจ้าหน้าที่สำนักกองขายตรงและตลาดแบบตรง สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคดีพิเศษ กรมสอบสวนคดีพิเศษกรมการบริหาร บริษัท อสมท จำกัด ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายกรณีซื้อสินค้าจากร้านค้าทางออนไลน์ ผู้ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นักการเงินและธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัญหาความปลอดภัยและอุปสรรคของผู้บริโภคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 2 ระดับ ได้แก่ ระดับหน่วยงานและระดับบุคคล 2) แนวทางการจัดการความปลอดภัยของผู้บริโภคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ (1) สร้างแนวทางในการให้ความรู้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ กับร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีความมั่นคงปลอดภัย (2) ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในการชำระเงินค่าสินค้า/บริการทางออนไลน์ อย่างปลอดภัย (3) ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของตนเองและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (4) ภาครัฐควรปรับปรุง พัฒนากฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความทันสมัย (5) เพิ่มอัตราค่าส่งเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐให้เพียงพอกับปริมาณงานที่เกี่ยวข้อง (6) จัดทำคู่มือการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์แจกจ่ายประชาชนทั่วไป

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์; ความปลอดภัยในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research has an objective to seek for guideline of safety management of consumers in conducting the electronic for commerce. The samples were the experienced online consumers (who are 400 working people being 18 years old upwards).

This study is divided into 2 parts; 1st part: To study and analyze the problem on safety and obstruction of consumers in conducting the electronic commerce. The data was collected by using the questionnaire, whose respondents were the experienced online consumers (who are working people being 18 years old upwards). The descriptive statistics were used to analyze general information of sampling group. Then, the researcher sought for the relationship and testing the difference of average by using t-test dependent and one-way ANOVA (in order to seek the difference of level of opinion by mean of Multiple Comparison, including correlation analysis. 2nd part: To study the guideline of safety management of consumers in conducting the electronic commerce where the sampling group are state officers. The researcher has collected data by interviewing many groups from many Directors of Office of e-Commerce, Deputy Executive Director of Office of Legal Affairs, Officers of Office of Digital Development for Business (who relate to e-commerce). Moreover, the researcher conducted the depth interview with Assistant Director of Office of Digital Development for Business (Electronic Transactions Development Agency), including the officers of Department of Business Development, Ministry of Commerce, the officers of Center for Consumer Protection in Direct Selling and Direct Marketing Business, the expert in special case of Department of Special Investigation, the executive of MCOT Public Company Limited, the injured consumers in case of buying of goods from online shop, operator of electronic commerce, financiers, bankers. The study result shows that

1) the problem on the safety and obstruction of consumers in conducting the electronic commerce has 2 levels, which are, agencies level and individual level.

2) guideline of safety management of consumers in conducting the electronic commerce comprises 6 aspects, as follows: (1) To establish guideline in sharing knowledge for consumers in online buying of goods/service by buying goods/service from reliable shop with safety; (2) To promote the consumers to have knowledge and understanding in making payment for the price of goods/service charge for online buying of goods/service safely; (3) To promote the consumers to have knowledge and understanding in their rights and duties and the laws on electronic commerce; (4) the public sector should improve, amend the laws on electronic commerce to become modern in order to protect the consumers and the operators of electronic commerce to have security and safety; (5) To increase manpower of officers of state agencies to be adequate for the relevant workload; (6) To prepare the manual of online buying of goods/service and distribute such manuals to public

Keywords: Electronic Commerce; The Safety in Conducting the Electronic Commerce

บทนำ

ในยุคกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกสังคมปัจจุบันหรือที่เรียกว่า โลกาภิวัตน์ (Globalization) ได้มาถึงจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ โดยเฉพาะของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ซึ่งมีผลกระทบต่อชีวิต ความเป็นอยู่ สังคม วัฒนธรรม ระบบการทำงาน และระบบเศรษฐกิจของโลกอย่างมากมาย ในยุคสังคมสื่อสารปัจจุบัน การที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา สมาร์ทโฟน ฯลฯ ซึ่งประชาชนทั่วไปสามารถ เข้าถึงได้ง่ายเพราะสามารถซื้อมาใช้ได้ในราคาที่ถูกรวมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถเชื่อมต่อกับสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่ายเพราะสัญญาณแทบจะครอบคลุมในทั่วทุกพื้นที่ จึงก่อให้เกิดเทคโนโลยีนวัตกรรมแบบใหม่ขึ้นมาหลายรูปแบบ เช่น การค้าขายรูปแบบใหม่หรือเรียกว่าการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านทางออนไลน์ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าถึงการซื้อขายสินค้า/การบริการได้โดยง่าย ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลกก็สามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2556 - พ.ศ.2561 พบว่ามีระหว่างปี 2556 - 2559 สถิติการซื้อของออนไลน์/บริการทางออนไลน์จะอยู่ในลำดับ 8 รองจาก 1.การใช้ Social Network 2.การใช้ YouTube 3.การค้นหาข้อมูล 4.อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 5.รับส่งอีเมล 6.ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์ /ฟังวิทยุออนไลน์ 7.ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/ละคร/เกมส์ 8.ซื้อสินค้า/บริการ และในปี พ.ศ. 2560 - 2561 พบว่าสถิติการซื้อของออนไลน์/บริการทางออนไลน์สูงขึ้นจนติด 1 ใน 5 ถึงสองปีซ้อน

ปัญหาที่สำคัญในการซื้อขายสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ที่ใคร ๆ ก็ได้สามารถเข้ามาขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ได้ ผู้บริโภคอาจตกเป็นเหยื่อของบุคคลที่ตั้งใจมาหลอกขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ เช่น ไม่ส่งมอบสินค้า ส่งสินค้าที่มีสภาพชำรุดบกพร่อง ส่งสินค้าปลอม ส่งสินค้าไม่ตรงตามที่คุณต้องการ และที่สำคัญเมื่อเกิดเหตุดังกล่าว ผู้ขายมักไม่รับผิดชอบ หลีกเลียงหรือเพิกเฉยต่อข้อเรียกร้องในเรื่องความเสียหายของผู้บริโภค โดยการปิดอีเมล หรือลบเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเสนอขายสินค้าได้สูญหายไป ทำให้ผู้บริโภคขาดพยานหลักฐานหรือข้อมูลในการดำเนินคดีกับผู้ขายอีกทั้งเป็นการยากที่จะติดตามตัวผู้ขายมาดำเนินคดีทางแพ่งและทางอาญาได้ เมื่อผู้บริโภคไปขอให้หน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนที่ทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียน หน่วยงานเหล่านั้นก็ไม่มีขีดความสามารถที่จะเข้าไปกำกับดูแลเนื่องจากยังไม่มีอำนาจที่จะบังคับให้ผู้ขายต้องปฏิบัติในทันที ผู้ซื้อจะต้องพึ่งพาหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายเป็นผู้ดำเนินการให้เท่านั้น ประกอบกับในบางครั้งผู้ซื้ออาจไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างดีพอ

วัตถุประสงค์การวิจัย

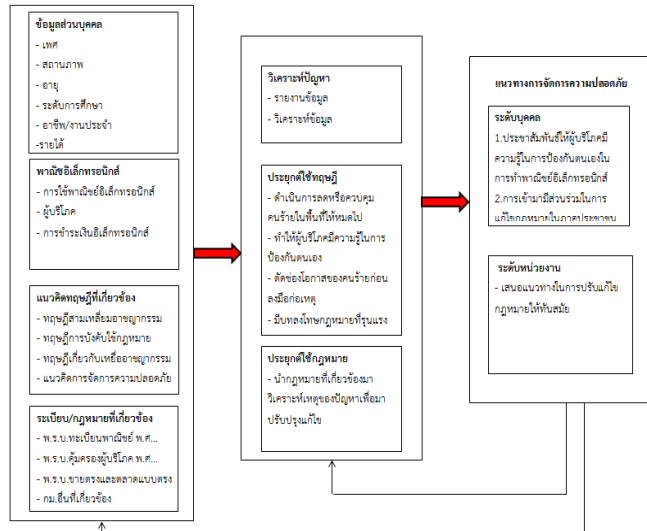
- 1) เพื่อศึกษาปัญหาความปลอดภัยและอุปสรรคของผู้บริโภคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2) เพื่อหาแสวงหาแนวทางการจัดการความปลอดภัยของผู้บริโภคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1) ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2) ทราบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3) ได้แนวทางการจัดการความปลอดภัยในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดมาตรการในการจัดการความปลอดภัยของหน่วยงาน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยซึ่งคำนวณได้ 34 ล้านคน (ที่มา: คิดคำนวณมาจากจำนวนผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 50.8% จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเทียบได้กับจำนวนประชากรประมาณ 34 ล้านคน ตามประกาศสำนักทะเบียน กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 ระบุว่าประชากรไทยมีจำนวน 66,188,503 คน) สามารถคำนวณจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 7 ข้อได้แก่ 1.1) เพศ, 1.2) อายุ, 1.3) การศึกษา, 1.4) สถานภาพ, 1.5) ตำแหน่ง, 1.6) ประสบการณ์, 1.7) รายได้ และ 2) สอบถามความสำคัญเกี่ยวกับการใช้และปัญหาในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำนวน 17 ข้อ 3) สอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 7 ข้อ 4) ข้อเสนอแนะ โดยในส่วนตัวคำถามนี้จะเป็นคำถามลักษณะปลายเปิดให้ผู้บริโภคเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น สะดวก และปลอดภัยในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีค่าความ

เชื่อมั่นซึ่งคำนวณด้วยสูตรคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ด้วยวิธีของ Cronbach เท่ากับ .92 และผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมาสร้างแบบสัมภาษณ์ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง หาความสัมพันธ์/ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ใช้ t-test dependent และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA /การหาผลต่างของระดับความคิดเห็นด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) และการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับการวัด และประเภทของตัวแปรที่ศึกษา โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณไปสร้างแบบสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามประเด็นสำคัญ

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 61.8) สถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 59.3) มีอายุ 18-25 ปี (คิดเป็นร้อยละ 36.8) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 57.8) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 32.3) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 30.0) ผู้บริโภคจะซื้อทางออนไลน์ต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 501-2,000 (คิดเป็นร้อยละ 47.5) ชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์โดยวิธีทางวีธีออนไลน์/ชำระทางอิเล็กทรอนิกส์ (คิดเป็นร้อยละ 82.0)

ปัจจัยการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการได้ศึกษาปัจจัยการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการตัดสินใจเลือกเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ที่มีต่อผู้บริโภคในการประกอบ การตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้พบว่าปัจจัยการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการตัดสินใจเลือกเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในการประกอบการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 เมื่อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในการประกอบการตัดสินใจ พบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีระบบการชำระเงินที่มีความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์น้อยที่สุด คือเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีการรับรองรับประกันความพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ระดับการใช้และปัญหาความปลอดภัยในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (การซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์) ด้านตระหนักถึงปัญหาความปลอดภัยและอุปสรรคในการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์กับระดับความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระดับการใช้และปัญหาความปลอดภัยในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านตระหนักถึงปัญหาความปลอดภัยและอุปสรรคในการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์กับระดับความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ระดับการใช้และปัญหาความปลอดภัยในการทำพาณิชย์ ด้านตระหนักถึงปัญหาความปลอดภัยและอุปสรรคในการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับกฎหมาย

พหุคูณยอเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r (Pearson Correlation) เท่ากับ 0.368 มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือระดับการใช้และปัญหาความปลอดภัยในการทำพหุคูณยอเล็กทรอนิกส์ ด้านตระหนักถึงปัญหาความปลอดภัยและอุปสรรคในการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์มากขึ้นปริมาณระดับความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับกฎหมายพหุคูณยอเล็กทรอนิกส์ จะเพิ่มขึ้น

การสนทนากลุ่ม

ผลจากการสนทนากลุ่มสรุปความคิดเห็นประเด็นปัญหาที่สำคัญเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยในการทำพหุคูณยอเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักๆ ได้แก่

1) ปัญหาความปลอดภัยและอุปสรรคในการทำพหุคูณยอเล็กทรอนิกส์ระดับบุคคล พบปัญหา 9 ด้าน คือ (1) ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายโดยชำระเงินไปแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า (2) ผู้บริโภคเมื่อชำระเงินค่าสินค้าไปแล้วก็ไม่สามารถติดต่อผู้ขายได้ (3) ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามต้องการ (4) ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีสภาพชำรุดเสียหาย (5) ผู้บริโภคได้รับสินค้าล่าช้าหรือไม่ตรงตามเวลา เพราะการขนส่ง (6) ผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ให้เกิดความปลอดภัย (7) ผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (8) ผู้ประกอบการขาดการบริหารจัดการที่ดีจึงทำให้ไม่สามารถส่งสินค้า หรือมีคุณภาพ หรือตรงตามกำหนดให้กับผู้บริโภค (9) ก่อนซื้อและขณะซื้อ ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ

2) ปัญหาความปลอดภัยและอุปสรรคในการทำพหุคูณยอเล็กทรอนิกส์ระดับหน่วยงาน พบปัญหา 2 ด้าน คือ (1) มีการละเลยหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย (2) ปัญหาความไม่ทันสมัยหรือช่องว่างของกฎหมายจึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงกฎหมาย

การสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการจัดการความปลอดภัยของผู้บริโภคในการทำพหุคูณยอเล็กทรอนิกส์ มีผลการสัมภาษณ์ที่เป็นแนวทางในการสร้างการจัดการความปลอดภัยขึ้นมา ดังนี้

1) สร้างแนวทางในการให้ความรู้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ กับร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีความมั่นคงปลอดภัย

2) ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในการชำระเงินค่าสินค้า/บริการทางออนไลน์ อย่างปลอดภัย

3) ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของตนเองและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำพหุคูณยอเล็กทรอนิกส์

4) ภาครัฐควรปรับปรุง พัฒนากฎหมายเกี่ยวกับพหุคูณยอเล็กทรอนิกส์ให้มีความทันสมัย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ประกอบการพหุคูณยอเล็กทรอนิกส์ให้มีความมั่นคงปลอดภัย

5) เพิ่มอัตราค่าจ้างเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐให้เพียงพอกับปริมาณงานที่เกี่ยวข้อง

6) จัดทำคู่มือการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์แจกจ่ายประชาชนทั่วไป

อภิปรายผลการวิจัย

แนวทางการจัดการความปลอดภัยของผู้บริโภคในการทำพหุคูณยอเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย 6 แนวทาง ดังนี้

1) สร้างแนวทางในการให้ความรู้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ กับร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นคงปลอดภัย โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยังไม่กล้าหรือไม่มั่นใจกับการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ เพราะกลัวโดนหลอกหรือได้ยินข่าวไม่ดีเกี่ยวกับข้อบกพร่องทางออนไลน์ ในขณะที่บางส่วนหลังจากซื้อสินค้าไปแล้วประสบปัญหา ได้รับสินค้าไม่ถูกต้องครบถ้วน, ขำรุคเสียหาย, สินค้าที่ได้รับไม่ต้องตามที่ต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ที่พบว่าจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ระหว่างปี 2556 - 2561 มีวิธีการตรวจสอบพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ก่อน/ขณะ และหลังการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ พบว่า ผู้ซื้อควรรู้สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ สร้างช่องทางการซื้อ-ขายออนไลน์ มีการติดตามสถานการณ์จัดส่งสินค้าและการรับสินค้า ก่อนส่งคำสั่งซื้อให้ตรวจสอบที่อยู่ของเว็บไซต์หรือ ยูอาร์แอล(URL) ว่าถูกต้องเป็นจริงหรือไม่ และต้องมีการตรวจสอบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) ด้วยก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

2) ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในการชำระสินค้า/บริการทางออนไลน์ อย่างปลอดภัย กระบวนการส่งมอบเงินเพื่อชำระเงินอันเป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ระหว่าง ผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคล หรือ องค์กร นอกจากนั้นยังรวมถึงองค์การที่เป็น ตัวกลางแทนผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน จะต้องเป็นรูปแบบการชำระเงินที่ผู้ขายและผู้ซื้อยอมรับตามความสะดวกของผู้ซื้อ สอดคล้องกับ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจุบันภาพของกรที่จะต้องไปชำระค่าสินค้า/บริการที่จะต้องไปเข้าคิวเพื่อชำระค่าสินค้าที่สถานที่ประกอบธุรกิจเหล่านั้นได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว เมื่อผู้บริโภคสามารถชำระค่าราคาหรือบริการต่างๆ ได้หลายช่องทางมากขึ้น จึงทำให้เกิดค่านิยมในการชำระสินค้าแบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินผ่านทางออฟไลน์ เช่น ชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารหรือเครื่องรับฝากเงิน, ชำระปลายทางกับพนักงานโดยตรง, ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์ชำระเงิน ซึ่งจำเป็นต้องมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในการชำระเงินค่าสินค้า/บริการทางออนไลน์ ตาม 6 วิธีของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-payment

3) ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิ และหน้าที่ของตนเอง และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐและทุกภาคส่วน สอดคล้องกับ องค์กรผู้บริโภคสากล (Consumers International) (2561) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคเองก็มีหน้าที่รับผิดชอบตนเอง 5 ประการ คือ (1) การตระหนัก รู้ อย่างมีวิจารณญาณ (2) มีส่วนร่วมหรือดำเนินการ (3) ความรับผิดชอบต่อสังคม (4) ความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ (5) ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียว สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่นำมาปรับใช้กับผู้บริโภคทั่วโลก สามารถนำมาใช้เป็นมาตรฐานในการคุ้มครองผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า/บริการต่างๆ สำหรับการซื้อขายในรูปแบบทั่วไปและในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันการซื้อขายในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce

4) ภาครัฐปรับปรุง พัฒนากฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความทันสมัย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความมั่นคงปลอดภัย จากสถานการณ์ปัจจุบันพบกฏหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่บัญญัติหรือที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันยังคงมีความล้าหลัง ไม่ทันต่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฎฐ์ธาดา แสงจันทร์จิราธร (2556) ที่พบว่า กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ต้องมีการปรับปรุงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

5) เพิ่มอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐให้เพียงพอกับปริมาณงานที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบปัญหาและข้อขัดข้องเรื่อง การจดทะเบียนพาณิชย์(อิเล็กทรอนิกส์) และการจดทะเบียนขายตรงและตลาดแบบตรง เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีอัตรากำลังไม่เพียงพอที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์กิจ ทำให้ไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการมาจดทะเบียนขายตรงและตลาดแบบตรงได้อย่างเต็มที่ ซึ่งปัญหาการไม่จดทะเบียนพาณิชย์นี้เป็นปัญหาสำคัญของผู้บริโภค หากกรณีที่ได้รับความสะดวกจากผู้ประกอบการพาณิชย์กิจในเบื้องต้นจะไม่ทราบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจนั้นเป็นผู้ใด สถานที่ หรือติดต่อได้อย่างไร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรนิติ คลองมีคุณ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า โครงสร้างอำนาจหน้าที่ และรูปแบบที่กำกับดูแลการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย ควรมีการปรับเปลี่ยนในองค์กรในระดับพื้นที่เป็นหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายหลัก ส่วนองค์กรในส่วนกลางมีหน้าที่ดำเนินการตามมาตรการทางกฎหมาย และแก้ไขให้กับผู้บริโภคในเรื่องที่มีพฤติการณ์สำคัญหรือสถานการณ์พิเศษเท่านั้น เพื่อให้การคุ้มครองสิทธิมีความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมประชาชนในทุกภาคส่วนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

6) จัดทำคู่มือการซื้อขาย/บริการทางออนไลน์แจกจ่ายประชาชนทั่วไป เหตุผลที่ควรต้องเร่งจัดทำคู่มือการซื้อขาย/บริการทางออนไลน์เพื่อให้เป็นการสร้างแนวทางที่ถูกต้องและปลอดภัยในการซื้อขายและบริการทางออนไลน์ให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) สพธอ.หรือ ETDA (2561) พบว่าผู้บริโภคบางส่วนยังไม่กล้าหรือมั่นใจกับการซื้อขาย/บริการทางออนไลน์ เพราะกลัวโดนหลอก โดยเหตุผลที่ควรต้องเร่งจัดทำคู่มือการซื้อขาย/บริการทางออนไลน์ มีดังนี้ (1) เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสิทธิและหน้าที่ในการซื้อขายและบริการทางออนไลน์ (2) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความปลอดภัยในการซื้อขายและบริการทางออนไลน์ (3) เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจขั้นตอนการซื้อขายและบริการทางออนไลน์ว่า ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ มีวิธีการตรวจสอบการระมัดระวัง ได้อย่างไรบ้าง (4) เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นแนวทางในการจัดการความปลอดภัยในการซื้อขายและบริการทางออนไลน์

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. คู่มือเปิดร้านค้าออนไลน์ Easy Online Shop. ญัฎฐ์ธาดา แสงจันทร์จิราธร. (2556). **การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในธุรกรรมการซื้อขายสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. (2561). **ก้าวทันระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์**. เข้าถึงได้จาก : <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Pages/default.aspx>
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2541 [ออนไลน์]. (2544). **ความหมายของผู้บริโภค**. เข้าถึงได้จาก : <http://law.longdo.com/law/217/rev336>
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี และวีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). **วิศวกรรมและการบริหารความปลอดภัยในโรงงาน**. พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพฯ : โครงการสนับสนุนเทคนิคอุตสาหกรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

- วีรนิติ คลองมีคุณ. (2556). การคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น:ศึกษารูปแบบและมาตรการทางกฎหมายขององค์กรตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- ศรีวราห์ รังสิพราหมณกุล. (2558). การป้องกันอาชญากรรมเชิงรุกโดยทฤษฎีสวมเหลี่ยมอาชญากรรม. กรุงเทพฯ: กองบัญชาการตำรวจ นครบาล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 (พิมพ์ครั้งที่ 1).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2561). Checklist รู้ทันซื้อขายออนไลน์.
- องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ(OECD). [ออนไลน์].(1997). ความหมายของคำว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงจาก : <http://aruneeboonkasem.blogspot.com/2013/11/1-introduction-to-e-business-and-e.html>
- Blogger. [Online]. (2018). E-commerce. Available : [http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights#responsibilities>.](http://computerknowledge28.blogspot.com/Consumers International. [Online]. (2018).Consumer Rights. Available : http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights#responsibilities>.)
- หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะตำรวจศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ Master of Public Administration (Security Management). Royal Police Cadet Academy, Thailand รวมถึงชื่อและตำแหน่งอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ กลุ่มงานคณาจารย์ คณะตำรวจศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ Associate Professor of Police Science Faculty, Royal Police Cadet Academy, Thailand)