

ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิด
ในการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark)
ต่อผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ
กรณีศึกษา: เครื่องหมาย DBD VERIFIED ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
กระทรวงพาณิชย์

Legal problems of Liability for trustmark usage for
Trustmark provider DBD Verified of Department of
Business Development Ministry of Commerce

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2552

ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิด
ในการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark)
ต่อผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ
กรณีศึกษา: เครื่องหมาย DBD VERIFIED ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
กระทรวงพาณิชย์

Legal problems of Liability for trustmark usage for
Trustmark provider DBD Verified of Department of
Business Development Ministry of Commerce



นายณัฐพงษ์ กองแก้ว

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2552



© 2553

ณัฐพงษ์ กองแก้ว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สารนิพนธ์

โดย

นายณัฐพงษ์ กองแก้ว

เรื่อง

ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบ
ในการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ(Trustmark)
ต่อผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ
กรณีศึกษา: เครื่องหมาย DBD VERIFIED ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตร
นิติศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรยา สิงห์สงบ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ชวลิต อัดถศาสตร์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(อาจารย์สุรางคณา วายุภาพ)

ชื่องานวิจัย : ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการใช้เครื่องหมายรับรอง
 ความน่าเชื่อถือ (Trustmark) ต่อผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความ
 น่าเชื่อถือ กรณีศึกษา: เครื่องหมาย DBD VERRIFIED ของกรม
 พัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ชื่อผู้วิจัย : นายณัฐพงษ์ กองแก้ว

ชื่อคณะและสถาบัน : คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สาขา : กฎหมายธุรกิจระหว่างประเทศและธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

รายชื่อที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรยา สิงห์สงบ

ปีการศึกษา : 2552

คำสำคัญ : เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ, ความรับผิดชอบ,
 ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ,
 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทคัดย่อ :

การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนในปัจจุบันเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งในชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ช่วยให้เกิดกระบวนการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ด้วยความสะดวก รวดเร็วและประหยัดกว่าวิธีซื้อขายแบบดั้งเดิม ซึ่งการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน เช่น Business to Business (B2B), Business to Government (B2G) เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์จะมีความแพร่หลายแต่อาจจะหยุดการเติบโตได้เพราะเนื่องจากการทำธุรกรรมโดยคู่กรณีไม่สามารถพบปะกันได้ ทำให้ขาดความมั่นใจในการทำธุรกรรม ซึ่งถ้าผู้ซื้อผู้ขายมีโอกาสได้เจรจากันโดยตรง หรือมีการรับรองจากบุคคลที่สามหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ว่าผู้ขายคนนั้นไว้ใจได้ จะทำให้คู่กรณีตัดสินใจทำธุรกรรมได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ หากมีองค์กรที่เชื่อถือได้มารับรองว่าเว็บไซต์นั้น ๆ มีแนวการดำเนินธุรกิจที่ดี มีการปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้วางไว้ตลอดจนมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมด้วย ผู้บริโภคย่อมมีความมั่นใจในการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น ด้วยปัญหาดังกล่าวก็มีหน่วยงานบางหน่วยได้ตั้งเครื่องหมายขึ้นมามีชื่อว่า “เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ” โดยเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนี้มีหน้าที่ให้การรับรองว่าเว็บไซต์ที่มีเครื่องหมายนี้แสดงอยู่บนเว็บไซต์เป็นเว็บไซต์ที่ได้มาตรฐาน และสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งในต่างประเทศมีผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่มีชื่อเสียง ตัวอย่างเช่น TRUSTe, BBBOnline, QWEB โดยองค์กรที่ได้ยกตัวอย่างมานั้น มีแนวนโยบายในการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามแนวทาง OECD (The Organization for Economic

Cooperation and Development) กำหนดไว้เพื่อให้ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือได้กำหนดนโยบายไปในทางเดียวกัน

ในส่วนของประเทศไทยได้มีการนำเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเข้ามาใช้เมื่อประมาณ พ.ศ.2548 มีชื่อว่า DBD Trustmark ออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ในการขอใช้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต้องปฏิบัติตามข้อบังคับว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ พ.ศ.2548 จากการศึกษาพบว่า ถ้าประเทศไทยได้มีการกำหนดประเภทของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ, กำหนดมาตรการบังคับใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ, กำหนดมาตรการลงโทษผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผิดสัญญาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้นอีกประการหนึ่งคือ ถ้าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เคยมีประวัติเกี่ยวกับการถูกเพิกถอนการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ก็ไม่สามารถยื่นคำขอรับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือได้ หากได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ดังกล่าวแล้ว จะส่งผลให้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของไทยมีการพัฒนาต่อไป

Title : Legal problems of Liability for trustmark usage for
Trustmark provider DBD Verified of Department of Business
Development Ministry of Commerce

Author : Mr.Natapong Kongkaew

School : Law, Bangkok University

Major : Law of International Business and Electronic Transaction

Advisor : Asst.Prof.Dr. Aunya Singsangob

Academic year : 2552

Keywords : Trustmark, Liability, Trustmark Organization,
E-merchant, E-Commerce

Abstract :

The Electronic Transactions is being developed continuously and highly popular in daily life as the medium of communication between the buyer and the vendor for doing online business. Buying and selling over the internet is more convenient easy and saving money for the parties comparing with traditional business, i.e. Business to Business (B2B) and Business to Government (B2G).

However, even if electronic transactions have been so popular, but may be retarded because the parties cannot meet each other so they may lose their confidence on the transaction. If a dealer can negotiate directly or be guaranteed from someone or organization who can trust, it may be easier to make decision. Such as the electronic commerce, if take website on trust, have a good business plan, comply with the condition, including provide transaction-safety, so it build customer trust on e - commerce. For this problem, there are some organization provides a badge. It is called "Trustmark". Trustmark promote online safety and trust, and confidence on e-commerce. There are a lot of famous web sites rely on trustmark in many country such as TRUSTe, BBBonline and Qweb. These organizations give trustmark for e-commerce businesses on way of OECD (The Organization for Economic Cooperation and Development). OECD was specifying the trustmark for dealer to do the same way.

It is found that trustmark has been adopted since 2005 by DBD, apply known as DBD trustmark. So, the vendor must apply the Trustmark Regulation in 2005. This research, researcher was interested in Thailand trustmark and compare with another country. It shows that if Thailand make a clear point of can some issues of

trustmark such as the types of trustmark, the application of trustmark, sanctions for e-merchant and for additional, If e-merchant used to be withdraw their trustmark they can't renew or get a new one. These may show the good sign of development of trustmark in Thailand.



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรยา สิงห์สงบ และท่านอาจารย์ชวลิต อรรถศาสตร์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งรับเป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยตลอดระยะเวลาการเขียนสารนิพนธ์ ท่านได้ให้คำปรึกษา, คำแนะนำ และให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่การเขียนสารนิพนธ์ อีกทั้งท่านได้ตรวจทานและแก้ไขสารนิพนธ์เล่มนี้ด้วย ผู้เขียนจึงขอกราบขอพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณบิดามารดา เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ และคุณไตรทิพย์ ชาญณรงค์ ที่ช่วยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้ จนกระทั่งผู้เขียนสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายนี้ หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่าและประโยชน์ประการใดแล้ว ผู้เขียนขอกราบเป็นกตเวทิตาคุณ แก่บิดามารดา คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนเกื้อกูลเสริมสร้างรากฐานที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้เขียน แต่หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อบกพร่องประการใดแล้ว ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

(ณัฐพงษ์ กองแก้ว)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 บทนำ.....	1
1.2 สมมติฐานการศึกษา.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 นิยามศัพท์.....	5
2. ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต่อการประกอบธุรกิจ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	7
2.1 ลักษณะทั่วไปของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	7
2.1.1 ขั้นตอนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	12
2.1.2 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	15
2.2 การสร้างความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	16
2.3 แนวความคิดและความหมายของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ....	28
2.3.1 ความหมายและประเภทของเครื่องหมายรับรอง	
ความน่าเชื่อถือ.....	33
1) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความมีตัวตน	
(Reliability Trustmark).....	34
2) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความเป็น	
ส่วนตัว (Privacy Trustmark)	34
3) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความมั่นคง	
ปลอดภัย (Security Trustmark)	35

บทที่	หน้า
4) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการรับรอง หลายประการ (Multi-Function Trustmark)	35
2.3.2 ความสำคัญของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรอง ความน่าเชื่อถือ.....	36
2.3.3 ความหมายและหน้าที่ของผู้ให้บริการเครื่องหมาย รับรองความน่าเชื่อถือ.....	36
2.3.4 บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรอง ความน่าเชื่อถือ.....	37
2.3.5 แนวปฏิบัติของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรอง ความน่าเชื่อถือ.....	38
2.4 กระบวนการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง.....	44
2.4.1 ขั้นตอนการขอให้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ.....	44
2.4.2 ขั้นตอนภายหลังที่ได้มีการออกเครื่องหมาย รับรองความน่าเชื่อถือ.....	46
3. ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของไทยและในต่างประเทศ และความร่วมมือระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง.....	48
3.1 กฎหมายเกี่ยวกับผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรอง ความน่าเชื่อถือในประเทศไทย.....	48
3.1.1 ข้อบังคับว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรอง ความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548.....	48
3.1.2 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.....	50
3.1.3 พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511..	54
3.2 ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในต่างประเทศ.....	56
3.2.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา.....	56
3.2.2 ประเทศในกลุ่มทวีปยุโรป.....	63
3.2.3 ประเทศในกลุ่มทวีปเอเชีย.....	70

บทที่	หน้า
3.3 ความร่วมมือระหว่างประเทศ.....	71
3.2.1 Global Trustmark Alliance (GTA).....	72
3.2.2 Asia Pacific Trustmark Alliance (ATA).....	73
4. วิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ของประเทศไทย.....	75
4.1 วิเคราะห์ลักษณะของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของไทย.....	75
4.2 วิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายในการลงทะเบียนผู้ผลิตสัญญาเครื่องหมาย รับรองความน่าเชื่อถือ.....	79
4.3 วิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายในการรับผิดชอบของการกระทำที่ ผลิตสัญญาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือตามกฎหมายไทยในปัจจุบัน..	84
4.3.1 การผลิตสัญญาให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กับผู้ประกอบการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	85
4.3.2 การผลิตสัญญาที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์กับผู้บริโภค.....	91
4.3.3 การผลิตสัญญาที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการเครื่องหมาย รับรองความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค.....	91
4.4 วิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายเรื่องความรับผิดชอบของการเลียน เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ.....	93
4.4.1 วิเคราะห์ปัญหาความรับผิดชอบของการลอกเลียน เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือระหว่างผู้กระทำความผิด กับผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ.....	93
4.4.2 วิเคราะห์ปัญหาความรับผิดชอบของการลอกเลียน เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือระหว่างผู้กระทำความผิด กับผู้บริโภค.....	96

บทที่	หน้า
4.5 วิเคราะห์กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจ (Self-Regulation) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของไทย.....	97
4.6 วิเคราะห์เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเปรียบเทียบกับ เครื่องหมาย ม.อ.ก ที่ออกโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.....	100
5. บทสรุปและเสนอแนะ.....	104
5.1 บทสรุป.....	104
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	108
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	117
ประวัติผู้ทำวิจัย.....	127

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์เรานั้นหากไม่เคยเห็นหน้าตาคนที่ทำการซื้อขายสินค้าด้วย การทำธุรกรรมเป็นไปได้ลำบาก แต่เมื่อผู้ซื้อผู้ขายมีโอกาสได้เจอกันโดยตรง หรือมีการรับรองจากบุคคลที่สามหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ว่าผู้ขายคนนี้ไว้ใจได้ อย่างน้อยที่สุด ผู้ซื้อจะตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ หากมีองค์กรที่เชื่อถือได้มารับรองว่าเว็บไซต์นั้นๆ มีแนวการดำเนินธุรกิจที่ดี มีการปฏิบัติ ตามข้อตกลงที่ได้วางไว้ ตลอดจนมีความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมด้วย ผู้บริโภคย่อมมีความมั่นใจในการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น

ในประเทศที่มีความเจริญด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับความนิยมนสูง ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา อังกฤษ กลุ่มประเทศยุโรป ตลอดจนประเทศในแถบเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ ฯลฯ ล้วนมีกลไกการสร้างเชื่อมั่นในการซื้อขายออนไลน์หรือเรียกสั้นๆ ว่า Trustmark ซึ่งเกิดขึ้นมาตั้งแต่ในช่วง ปี ค.ศ. 2000 สำหรับประเทศไทยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลัก ในการรับผิดชอบงานด้านการส่งเสริมและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และได้นำแนวทางการสร้างเชื่อมั่น ในการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) ของประเทศต่างๆ มาเป็นแนวทางในการออก Trustmark โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย โดยคำนึงถึงรูปแบบทางธุรกิจที่หลากหลายและบรรทัดฐานทางสังคมไทย เพื่อจะไม่ก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการแข่งขัน และต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ไทยได้เข้าร่วมโครงการเครื่องหมายรับรอง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องค่าใช้จ่ายหรือหลักเกณฑ์ข้อบังคับต่างๆ จึงเป็นที่มาของโครงการการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกสั้นๆ ว่า Trustmark ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ซึ่งโครงการดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างแท้จริง เพราะในบางประเทศนั้น ผู้ประกอบการต้องเสียค่าธรรมเนียมการขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในอัตราที่ค่อนข้างสูง

โครงการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะเป็นประโยชน์ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการ คือ แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์นั้นๆ มีความน่าเชื่อถือ และมีแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจที่ดี ผ่านการรับรองจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์และมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล สร้างความแตกต่างและสร้างศักยภาพในการแข่งขัน รวมทั้งช่วยขยายโอกาสในการสร้างตลาดใหม่ๆ ให้กับสินค้าและบริการได้

ในส่วนของผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ คือ เมื่อใช้บริการของเว็บไซต์ที่เข้าร่วมโครงการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้วมั่นใจว่าเป็นเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้ โดยจะมีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์นั้นๆ และผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ระบุไว้

ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่เป็นที่นิยมในหมู่ประชาชนหรือผู้บริโภคในเรื่องที่ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการนำวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ซึ่งสาเหตุของการขาดความเชื่อมั่นนี้ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากความกังวลใจในเรื่องของการรักษาความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าศักยภาพของเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการทางเว็บไซต์ทั้งหลายนั้นสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลและติดตามเฝ้าดูพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าได้ โดยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ไม่ทราบและไม่ได้ให้ความยินยอมแก่การกระทำดังกล่าว หรือแม้จะมีการให้ความยินยอมในการนำไปใช้ก็มักจะมีปัญหาการใช้ข้อมูลเกินขอบเขตจากที่ได้รับ ความยินยอม เห็นได้จากรายงานผลสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ประเทศไทย พ.ศ. 2552 ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประมาณร้อยละ 76.2 เห็นว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นอุปสรรคมากที่สุดคือ ลูกค้ากลัวการฉ้อโกง เช่น ชื้อของแล้วไม่ได้สินค้ารองลงมา คือกลัวได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ ร้อยละ 60.2 ปัญหาที่ลูกค้าไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อของร้อยละ 57.7 และลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นในการชำระเงินร้อยละ 52.3 จะเห็นได้จากรายงานผลสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์¹ ที่ทำการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้า

ดังนั้น ถ้ามีการผิดสัญญาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือระหว่างร้านค้ากับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ผลก็จะกระทบถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงสภาพปัญหาในการผิดสัญญาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและเห็นควรที่จะทำการศึกษามาตรการลงโทษผู้กระทำผิดสัญญาเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือเพื่อป้องกันและปราบปรามการกระทำผิด ไม่ว่าจะเป็ทางอาญา ค่าเสียหายในทางแพ่ง

¹ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, รายงานผลสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [online], 12 มีนาคม 2553. แหล่งที่ <http://www.nectec.or.th/index.php>

หรือมาตรการอื่นๆ ที่จะป้องกันการฉ้อโกงและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัย ได้สรุปประเด็นปัญหาซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 เมื่อทางกรมพัฒนาธุรกิจทางการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้เริ่มโครงการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น เมื่อประมาณต้นปี 2547 ผู้วิจัยจึงเห็นว่าก่อนทำการศึกษาปัญหาต่างๆ ในปัจจุบันก็ควรจะทำการศึกษาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของไทยนั้น มีลักษณะตรงตามเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) ของกฎหมายต่างประเทศหรือระหว่างประเทศหรือไม่

ประการที่ 2 เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกตรวจสอบคุณสมบัติในการขอรับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ แล้วนั้น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ผู้ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ยังสามารถตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ โดยมีมาตรการสำหรับลงโทษผู้ประกอบการธุรกิจที่ละเลยไม่ปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้ ไม่ว่าจะเป็น มาตรการการพักใช้เครื่องหมายรับรอง หรือ การเพิกถอนเครื่องหมายรับรอง หรือ การคิดค่าปรับ 500 บาท ต่อวันที่มีอยู่ตามระเบียบ เป็นต้น

ในเรื่องมาตรการในการลงโทษผู้ผิดสัญญาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า การลงโทษดังกล่าวอาจจะมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการในการหลีกเลี่ยงการลงโทษได้และควรปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมทั้งสองฝ่าย ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาสำคัญเนื่องจากอาจทำให้มีความกระทบกระเทือนในเรื่องความเชื่อมั่นในการประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงควรศึกษาและแก้ไขต่อไป

ประการที่ 3 เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ปฏิบัติตามสัญญาหรือผิดสัญญาที่ได้ให้ไว้ในการขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเป็นปัญหามากในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเห็นควรจะทำการศึกษากฎหมายปัจจุบันของไทยที่สามารถจะนำผู้กระทำความผิดมาลงโทษได้บ้าง เนื่องจากการกระทำผิดสัญญาระหว่างผู้ขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์นั้นมีผลกระทบที่ค่อนข้างร้ายแรงเพราะอาจจะทำให้เครื่องรับรองของไทยได้รับความกระทบกระเทือนในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ของการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประการที่ 4 จากที่ผู้วิจัยได้เห็นถึงปัญหาในการผิดสัญญาจากการได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ แล้วนั้น ผู้วิจัยยังเห็นอีกกรณีที่น่าสนใจก็คือ ถ้าเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักลอบเอาเครื่องหมายรับรองไปใช้ โดยไม่ได้รับอนุญาตจนอาจจะทำให้ประชาชนสับสนหลงผิดคิดว่าได้รับการรับรองจากผู้ให้บริการ

เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จนถึงขั้นได้ทำธุรกรรมขึ้นอีกทั้งมีผู้ได้รับความเดือดร้อนจากการกระทำนั้น หรืออาจจะได้รับอนุญาตแล้วใช้จนหมดอายุแล้วไม่ต้องสัญญาด้วยเหตุผลต่างๆ ซึ่งที่กล่าวมาถือว่าเป็นปัญหาสำคัญทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่ากฎหมายไทยในปัจจุบันมีฉบับใดบ้างที่จะมาปรับเพื่อลงโทษผู้กระทำผิดดังกล่าวได้ หรือมีมาตรการใดบ้างที่จะมาป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดปัญหานี้ขึ้น รวมทั้งเป็นการปราบปรามไม่ให้ผู้กระทำความผิดได้กระทำผิดขึ้นอีก

ประการสุดท้าย เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ นั้นมีแนวคิดมาจากกฎหมายต่างประเทศและกฎหมายระหว่างประเทศ ถ้าหากเรานำ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมาเปรียบเทียบกับเครื่องหมาย ม.อ.ก ที่ออกโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จะพบว่ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากในส่วนของเครื่องหมาย ม.อ.ก นั้นมีการรับรองจากพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ.2511 โดยพระราชบัญญัติดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ให้การผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมบางชนิดต้องเป็นไปตามมาตรฐานเพื่อความปลอดภัย ผู้วิจัยจึงเห็นว่า เครื่อง ม.อ.ก กับ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ นั้น ถูกสร้างขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ใกล้เคียงกัน นั่นก็คือ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้รับความปลอดภัย และมั่นใจในการเลือกใช้สินค้า แต่ปัจจุบัน เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ยังไม่มีกฎหมายใดมารองรับในเรื่องนี้ จึงควรศึกษากฎหมายต่างประเทศและการออกกฎหมายโดยนำพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 มาเปรียบเทียบ

1.2 สมมติฐาน

เมื่อประเทศไทยได้มีการพัฒนาในการให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือตามมาตรฐานสากลและแนวทางปฏิบัติระหว่างประเทศแล้วนั้น ก็ควรที่จะมีมาตรการป้องกันการกระทำผิดสัญญาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเพื่อให้ระบบความเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเป็นที่ยอมรับในเวทีการค้าระหว่างประเทศ

1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของไทยและต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวปัญหาทางกฎหมายในการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาถึงข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ และแนวคิดเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หลักเกณฑ์เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่าง ๆ ของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของไทยและสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษา ได้ทำการค้นคว้าวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาจากบทความของวิชาการ ตำราข้อมูลจากฐานข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการศึกษา ตลอดจนแนวคำพิพากษาทั้งของไทยและต่างประเทศ โดยรวบรวมและเปรียบเทียบอย่างเป็นระบบ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของไทยและต่างประเทศ
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางแก้ปัญหากฎหมายในการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.7. นิยามศัพท์

เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) หมายความว่า ตราฉลาก เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์อื่นใดที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ให้คำรับรองว่าตนจะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานตามที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (ผู้ซึ่งทำหน้าที่ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ) กำหนดขึ้น หรือให้คำมั่นว่าตนเองจะปฏิบัติตามแนวปฏิบัติที่ดีทางธุรกิจ (Best Business Practices) ที่ตนเองได้แสดงไว้บนเว็บไซต์

ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการกำหนดหลักเกณฑ์ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะขอใช้บริการเครื่องหมาย

ดังกล่าว ซึ่งได้ดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ที่ผู้ให้บริการกำหนดขึ้น รวมทั้งทำหน้าที่ควบคุมตรวจสอบผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ



บทที่ 2

ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต่อการประกอบธุรกิจ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากการเกิดขึ้นและเติบโตของระบบคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นั้นได้ทำให้ข้อจำกัดของสภาพทางภูมิศาสตร์ของโลกถูกขจัดไปโดยสิ้นเชิง การติดต่อสื่อสารระหว่างกันสามารถเชื่อมโยงเข้าถึงกันได้ทั่วโลกจนถือว่าเป็นสภาวะของโลกไร้พรมแดน หรือที่เรียกว่า “โลกาภิวัตน์” ผลของการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางทั้งในชีวิตประจำวัน และในการดำเนินธุรกิจโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ช่วยให้เกิดกระบวนการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ด้วยความสะดวกรวดเร็วและประหยัดกว่าวิธีซื้อขายแบบดั้งเดิม โดยกระบวนการแบบนี้ที่เรียกว่า “อีคอมเมิร์ซ” (E-Commerce) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1 ลักษณะทั่วไปของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) พบว่าเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 เริ่มขึ้นโดยการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ ๆ เท่านั้น บริษัทเล็ก ๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า ดังนั้น สามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ ว่า Electronic Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของ E-Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการห้องจัดแสดงสินค้า (show room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ อีกทั้งสามารถแบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แบ่งออกเป็น

1. **Business to Business (B2B)** หมายถึง การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจด้วยกัน เช่น การสั่งซื้อสินค้าของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตไปยังบริษัทซีเมนต์ไทยจำกัด (www.cementthaionline.com)

2. **Business-to-Government (B2G)** คือ การทำธุรกรรมของธุรกิจต่อหน่วยงานรัฐบาล เช่น การเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่ภาครัฐผ่านเว็บไซต์บริษัทพันธานี จำกัด (www.pantavanij.com)

3. **Business to Customer (B2C)** คือ การทำธุรกรรมของธุรกิจต่อผู้บริโภคทั่วไป เช่น www.amazon.com, www.jobsdb.com

4. **Government to Business (G2B)** คือ การทำธุรกรรมของหน่วยงานรัฐบาลต่อธุรกิจ เช่น การเสียภาษีนิติบุคคลหรือการแจ้งงบการเงินต่อภาครัฐ หรือ e-Revenue ผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร www.rd.go.th หรือศูนย์ข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐผ่านเว็บไซต์ www.gprocurement.or.th

5. **Government to Government (G2G)** คือ การทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐด้วยกัน เช่น โครงการเปลี่ยนระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐสู่ระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Government Fiscal Management Information System: GFMS) www.gfmis.go.th

6. **Government to Consumer (G2C)** คือ การให้บริการภาครัฐต่อประชาชน หรือ Government to Citizen เช่น การรับชำระภาษีบุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ ตลอดจนเป้าหมายของรัฐบาลในการทำ e-Government, e-Citizen และการใช้ Smart Card ในการให้บริการประชาชนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือการเลือกตั้งในอนาคต

7. **Consumer to Business (C2B)** คือ การทำธุรกรรมของผู้บริโภคกับธุรกิจทั่วไป เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการข้อมูลสำคัญ รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce) ตู้จำหน่ายสินค้าที่ใช้ระบบตัดบัญชีชำระเงินผ่านธนาคาร หรือการทำธุรกรรมการชำระเงินทุกชนิดด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

8. **Consumer-to-Consumer (C2C)** คือ การทำธุรกรรมของผู้บริโภคต่อผู้บริโภคด้วยกันเอง เช่น การประกาศซื้อขายสินค้ามือสองใน www.thai2hand.com การประกาศฝากขายสินค้าในเว็บประมูล เช่น www.ebay.com หรือการใช้กระทุสนทนาตามเว็บไซต์ชื่อดังเพื่อขายสินค้า เช่น www.pantip.com

ประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วหรือกำลังพัฒนา รวมทั้งประเทศไทยเองก็ได้หันแนวคิดเหล่านี้ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็น Business to Business (B2B) หรือ Business to Customer (B2C) ก็ตาม ซึ่งบทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถที่จะตอบสนองความต้องการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีช่องทางและรายได้ที่เติบโตเพิ่มมากขึ้น ปรากฏการณ์ของโลกาภิวัตน์ (Globalization) และเศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) ที่เกิดขึ้น แพร่ขยายไปทั่วโลกด้วยพลวัตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการค้าจากรูปแบบเดิมสู่การค้าแบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นที่นิยมแพร่หลายอย่างกว้างขวางส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจเร่งปรับตัว และพัฒนารูปแบบการค้าด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น นับสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามามีบทบาทอย่างกว้างขวางทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ การเงิน สถิติ การตลาด กฎหมาย วิทยาการคอมพิวเตอร์ และพาณิชย์ศาสตร์ ส่งผลให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของโลกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอันมาก ดังนั้น จะเห็นได้จากผลการสำรวจของ Forrester¹ คาดว่ามูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกในปี 2551 น่าจะมีมูลค่า 177,000 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 5.9 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2554 ค่าใช้จ่ายด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น่าจะมีมูลค่า 194,000 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 6.5 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ. 2555 ค่าใช้จ่ายด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น่าจะมีมูลค่า 212,000 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 7.1 ล้านล้านบาท สำหรับตลาดการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย² ปรากฏว่าติดอันดับที่ 30 ส่วนสามอันดับแรกคือ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และญี่ปุ่น ทั้งนี้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยยังเติบโตได้อีก โดยมาสเตอร์การ์ดคาดการณ์ว่า ในปีพ.ศ. 2553 มูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยน่าจะมีมูลค่า 20,000 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 668,000 ล้านบาท หนึ่ง ในจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นคนไทยนั้นปรากฏว่านิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 40 นอกจากนี้แนวโน้มของกระแสเว็บเครือข่ายสังคมที่นิยมในปี พ.ศ. 2552 ก็น่าจะต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ. 2553 และขยายอิทธิพลไปยังการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ให้เข้าไปอยู่ในเว็บเครือข่ายสังคมกันมากขึ้นจนอาจจะกลายเป็นสังคมแห่งการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ โซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) มากขึ้น เช่น การเข้าตลาดผ่าน Facebook หรือ Twitter

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการคาดการณ์ว่าธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลกหรือแม้แต่ของไทยเองจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ก็ตาม แต่มูลค่าที่สูงขึ้นดังกล่าวส่วนใหญ่เกิดจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ Business to Business (B2B) ในขณะที่แนวโน้มของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ Business to Customer (B2C) นั้นยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร ทั้งนี้ จากผลสำรวจของ Gartner³ พบว่าการขยายตัวของมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

¹ Forrester Research, **independent research** [online], October 2008.

² Telecomjournal, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย [online], 16 กันยายน 2552.

แหล่งที่มา <http://www.telecomjournal.net>

³ Gartner, ผลสำรวจการขยายตัวของมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [online], 2003.

ของประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชีย ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าอันที่จริงแล้วมูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ Business to Business (B2B) น่าจะมีมูลค่าน้อยกว่าแบบ Business to Customer (B2C) เพราะ Business to Business (B2B) จะอยู่ในวงจำกัดระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันเองเท่านั้น ในขณะที่ธุรกิจแบบ Business to Customer (B2C) นับเป็นตลาดของผู้บริโภคที่ถือว่ามีปริมาณใหญ่และมูลค่าทางการตลาดที่สูงที่สุดแล้ว แต่อัตราการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ Business to Business (B2B) กลับมีมูลค่าสูงกว่า Business to Customer (B2C) ถึงประมาณ 2-4 เท่า

สำหรับกรณีของประเทศไทย หากพิจารณามูลค่าการเติบโตระหว่างธุรกิจแบบ Business to Business (B2B) กับ Business to Customer (B2C) จะเห็นได้ว่าต่างกันประมาณสองเท่า ซึ่งจากผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2546 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการถึงร้อยละ 79.1⁴ โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเหล่านั้นให้เหตุผลโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรกคือ ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ ผู้บริโภคไม่เกิดความไว้วางใจผู้ขายร้อยละ 47.5 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคไม่สนใจการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์และมีขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ผู้บริโภคไม่ประสงค์จะให้หมายเลขบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ⁵ ในขณะที่สินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมสั่งซื้อก็เป็นสินค้าที่มีแบรนด์เนมหรือสามารถระบุเจาะจงได้ เช่น หนังสือ ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ ตามลำดับ⁶ แต่ในปี 2548 หากเปรียบเทียบตัวเลขของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ Nielsen จัดทำการสำรวจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ครั้งแรกประมาณเดือนตุลาคม จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 48 เป็น ร้อยละ 67 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากถึง ร้อยละ 27 ภายใน 2 ปีนี้ และหากดูจากผลการสำรวจทั่วโลกพบว่า จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกซื้อหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7 ใน 2 ปีที่ผ่านมา แต่กลุ่มสินค้าที่มีการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เติบโตมากที่สุดคือ กลุ่มเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า ซึ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26 เป็นร้อยละ 36 แต่ในประเทศไทยดีวีดีและเกมส์ขายดีที่สุกว่าสินค้าอื่นๆ

แหล่งที่มา <http://www.gartner.com/technology/home.jsp>

⁴ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2546, (กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์, 2547), 72.

⁵ เรื่องเดียวกัน, 78.

⁶ เรื่องเดียวกัน, 75.

สำหรับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ผู้บริโภครทั่วโลก ร้อยละ 60 และผู้บริโภคนในเอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 59 ใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า แต่ผู้บริโภคของประเทศไทยจะเลือก “การโอนเงินทางบัญชีธนาคาร” มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 57 รองลงมาคือ บัตรเครดิต และการโอนเงินผ่านสถาบันทางการเงิน ร้อยละ 35 เท่ากันและการเลือกเว็บไซต์ในการซื้อของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลกรวมทั้งชาวไทยนิยมเลือกเว็บไซต์ในการซื้อของที่ตนคุ้นเคย โดยพบผู้บริโภคนจำนวนร้อยละ 52 เปิดเผยว่าตนเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เดิมเป็นส่วนใหญ่ “จากผลการสำรวจแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการดึงดูดให้ซื้อของทางอินเทอร์เน็ตให้ได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่พวกเขาซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ถ้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคนได้ตั้งแต่แรกและให้ประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้นั้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์และนั่นก็หมายถึงการขายสินค้าต่อพวกเขาได้นั่นเอง”

ในส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อของผ่านทางอินเทอร์เน็ตใช้พิจารณาในการเลือกเว็บไซต์ซื้อของ ก็คือ เว็บไซต์ที่ให้ราคาพิเศษ ร้อยละ 35 การใช้ search engine ร้อยละ 32 การเสิร์จหาเว็บไซต์โดยทั่วไป ร้อยละ 30 และการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ ร้อยละ 26 เมื่อดูผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยผู้บริโภคนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเช็คอีเมล ร้อยละ 81 การส่งข้อความด่วน ร้อยละ 37 การแชทเป็นกลุ่ม ร้อยละ 31 การค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการซื้อ ร้อยละ 27 และการเข้าไปยังเครือข่ายเพื่อทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ๆ ร้อยละ 26 ที่กล่าวมาในข้างต้น เป็นผลสำรวจ ช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 26,312 คน ใน 48 ประเทศ แต่ผลสำรวจในปี พ.ศ. 2553⁷ จากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ผลที่ได้คือการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย โดยการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งจอบบริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ทีวีภาพยนตร์ โรงแรม ยังคงได้รับความนิยมในอัตราที่สูง ขณะที่การสั่งซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทางอินเทอร์เน็ตในปีนี้มีสัดส่วนลดลง เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามในปีนี้ระบุว่าทำไมไม่ซื้อผู้ขายเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้า สำหรับประเด็นทางด้านอินเทอร์เน็ตที่ควรได้รับการพิจารณาเป็นลำดับต้นๆ ได้แก่ ประเด็นเรื่องไวรัส และการรักษาความมั่นคงของเครือข่าย เป็นประเด็นที่ผู้ตอบได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ การกระจายความทั่วถึงของบริการอินเทอร์เน็ต และการป้องกันแก้ไขปัญหาการ

⁷ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, ผลสำรวจการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต [online], 2553. แหล่งที่ <http://www.nectec.or.th/index.php>

หลอกลวงบนอินเทอร์เน็ตและอาชญากรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแตกต่างจากปีก่อนที่การป้องกันและแก้ไขปัญหาการเผยแพร่สื่อลามกอนาจารบนอินเทอร์เน็ตได้รับความสำคัญเป็นลำดับที่สาม

จากข้อมูลสภาพปัญหาและการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าแม้ปัจจุบันเกือบทุกประเทศทั่วโลกจะเห็นด้วยกับแนวความคิดในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดได้เป็นอย่างดีและเป็นการเพิ่มโอกาสหรือช่องทางอินเทอร์เน็ตหลายประการ ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดข้อกังวลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ เช่น ความมั่นคงปลอดภัยในระบบการติดต่อสื่อสาร (Security) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยเฉพาะข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data) ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบธุรกิจ (Merchant Reliability) และกระบวนการเยียวยาความเสียหายที่เหมาะสม (Adequate Redress Mechanisms) กรณีเกิดข้อพิพาทขึ้น ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขาดความน่าเชื่อถือลงไปถึงส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่มั่นใจในการทำธุรกรรมด้วยวิธีการรูปแบบใหม่นี้ ฉะนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความมั่นใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค จึงนับว่าเป็นประเด็นใหญ่ที่ทั่วโลกต่าง ๆ ให้ความสำคัญและหาแนวทางหรือมาตรการต่าง ๆ เพื่อขจัดปัญหาหรือข้อจำกัดดังกล่าว รวมทั้งประเทศไทยด้วยเนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้การประกอบธุรกิจไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภายในประเทศเท่านั้น แต่ได้ครอบคลุมอยู่ในบริบทของการค้าระหว่างประเทศซึ่งเป็นการเปิดโอกาสทางการค้าให้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

2.1.1 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 เป็นต้น⁸ ซึ่งในที่นี้จะขอกกล่าวถึงขั้นตอนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C เพื่อประกอบการทำความเข้าใจของเนื้อหาในบทอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 4 ขั้นตอนหลักๆ ดังนี้

⁸ Janice Reynolds, **The Complete E-Commerce**, (The United State of America: CMP Books, 2000), 2.

1. การหาข้อมูล/การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Searching & Advertising)
2. การทำคำสั่งซื้อ (Ordering)
3. การชำระเงิน (Payment)
4. การจัดส่งสินค้า (Product Delivery)⁹

ขั้นตอนที่ 1 การหาข้อมูล/การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งแรกที่ผู้บริโภคต้องทำคือการหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากหลายๆ แหล่ง เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ดังนั้นวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจหรือเจ้าของเว็บไซต์ ก็คือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร โดยเฉพาะเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือเจ้าของเว็บไซต์จึงต้องการที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด โดยการสร้างข้อมูลที่มีคุณภาพ สามารถสืบค้นได้ง่าย อ่านแล้วเข้าใจง่ายซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารทางเว็บไซต์ ในขณะที่ในส่วนของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข้อมูลเองก็ต้องการความสะดวกในการรับข้อมูลที่ต้องการ สามารถได้ข้อมูลมาโดยง่าย และต้องมีความเข้าใจและตัดสินใจในการรับข้อมูลนั้นในเบื้องต้น เพราะฉะนั้นในขั้นตอนแรกของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์นี้ ผู้บริโภคจึงมักจะทำการสำรวจและสืบค้นข้อมูลของสินค้าหรือบริการทางเว็บไซต์หรือจากช่องทางอื่น เพื่อประกอบการตัดสินใจในการที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การทำคำสั่งซื้อ

เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอและต้องการจะทำการซื้อสินค้าหรือจะทำธุรกรรมกันแล้ว ในด้านของผู้ขายต้องมีระบบที่มีประสิทธิภาพรองรับอยู่ไม่ว่าจะเป็นระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Carts) ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อ เช่น แสดงรายละเอียดที่ดูได้ง่ายว่าได้ทำการเลือกสินค้าใดๆ ไว้บ้างแล้วในตะกร้า รวมแล้วคำสั่งเป็นเท่าไร ภาษี ค่าจัดส่งต่างๆ ควร

⁹ Abhijit Chaudhury, Jean-Pierre Kuiboer, **e-Business and e-Commerce Infrastructure Technologies Supporting the e-Business Initiative**, (New York: The McGraw-Hill Companies, 2002.), 12-15.

แสดงให้เห็นด้วย และต้องสามารถให้ ลูกค้าหรือผู้บริโภครายการสินค้าไว้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อทำการสั่งซื้อภายหลังได้

ขั้นตอนที่ 3 การชำระเงิน

ขั้นตอนที่สำคัญสำหรับทั้งด้านผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค ในเรื่องการชำระเงินควรมีวิธีการให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการให้มากที่สุดที่สะดวกกับทั้งทางผู้ประกอบการและผู้บริโภคเพราะในบางครั้งผู้บริโภคต้องการสินค้าของผู้ประกอบการแล้ว แต่ไม่สะดวกในเรื่องการชำระเงินก็อาจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการรายนั้นก็ไม่ได้ ในการพิจารณาเรื่องวิธีการชำระเงินนั้นให้พิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าว่าเป็นใคร เช่น เป็นลูกค้าภายในประเทศกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือกลุ่มที่อยู่ต่างจังหวัด วิธีที่สะดวกจะมีให้เลือกหลายวิธีทั้งธนาคาร การโอนเงินทางธนาคาร โอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต ส่วนในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ หลากๆ วิธีที่กล่าวมาคงไม่สะดวก ที่นิยมใช้กันก็มีเพียงการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือจะใช้บริการจากผู้ให้บริการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตก็ได้ สำหรับการชำระเงินที่มีมูลค่าสูงนั้น มีผู้บริการที่เรียกว่า Escrow ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งผ่านเงินระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีการทำงานคร่าวๆ คือ เมื่อผู้ซื้อเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านบริการของ Escrow แล้ว เมื่อชำระเงินไปนั้นเงินจะไม่ถูกส่งไปที่ผู้ค้าทันทีแต่จะถูกเก็บไว้ที่ Escrow ก่อน เมื่อครบกำหนดแล้วลูกค้าไม่คืนสินค้าหรือว่าตอบตกลงรับสินค้าแล้วจึงจะทำการโอนเงินนั้นให้กับผู้ค้าต่อไป ตัวอย่างผู้ให้บริการชำระเงินในลักษณะดังกล่าวเช่น Escrow.com หรือ Paypal.com เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การจัดส่งสินค้า

เนื่องจากลักษณะของสินค้าที่มีการซื้อขายกันนั้นมี 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะแรกคือ สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพสามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หนังสือ ยา เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น และลักษณะที่สองคือ สินค้าที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Goods) เช่น การดาวน์โหลดโปรแกรมคอมพิวเตอร์ วิดีโอเกมส์ ภาพยนตร์ เพลง ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่มีการจัดส่งสินค้าเป็นหีบห่อให้ผู้ซื้อ ดังนั้น การจัดส่งสินค้าจึงมี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ ถ้าเป็นสินค้าลักษณะแรกซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพสามารถจับต้องได้ จะมีการส่งโดยผ่านผู้ให้บริการซึ่งมีวิธีให้ลูกค้าเลือกได้หลายวิธีตามความต้องการและความสะดวกของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่แตกต่างไปจากการค้าในรูปแบบเดิม เช่น การส่งพัสดุ การส่งผ่านผู้ให้บริการรับส่งสินค้า (Courier) แต่ถ้าเป็นสินค้าลักษณะที่สองซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพไม่สามารถจับต้องได้นั้น การจัดส่งจะทำ

การส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ในทันที เช่น การดาวน์โหลดเพลง การซื้อข้อมูล การเป็นสมาชิกดูข้อมูลของเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

2.1.2 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยธรรมชาติของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งนับได้ว่ามีต้นทุนต่ำ และสามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงจำนวนผู้คนหลายร้อยล้านคน และโดยธรรมชาติของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันแล้ว ก็จะมีแนวโน้มของประยุกต์ใช้สิ่งต่างๆ ที่หลากหลายรูปแบบประกอบกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลให้มีประโยชน์อย่างมากมาต่อองค์กร บุคคล และสังคม จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจเลยว่าเหตุใดสัดส่วนการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มในการเติบโตขึ้นไปอีกอย่างไม่หยุดยั้ง¹⁰ ทั้งนี้เป็นเพราะประโยชน์อันมากมายมหาศาลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถช่วยธุรกิจเล็กๆ ให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจใหญ่ๆ ได้ ตัวอย่างเช่นกรณีศึกษาของบริษัทเอกชนรายหนึ่งที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ ได้แก่ Egghead Software โดยในปี 1998 บริษัทดังกล่าวได้ปิดร้านค้าของตนเองทั้งหมด และย้ายทั้งหมดไปอยู่บนเว็บไซต์เพราะไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ได้ เช่น CompUSA ได้ นอกจากนั้น Egghead ได้เพิ่มเติมส่วนผสมทางผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากซอฟต์แวร์อีกด้วย และในปี 1999 ยังได้ร่วมกิจการกับบริษัทประมูลทางออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายเพิ่มเติม จะเห็นได้ว่าตัวอย่างนี้เป็นกรณีศึกษาในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประกอบธุรกิจ (Business Model) ที่ใหม่และถูกปรับปรุงอย่างมากมาด้วยการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์¹¹ ซึ่งจากการศึกษาเอกสารหลายฉบับสามารถจำแนกประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้จากมุมมองของผู้เกี่ยวข้องได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านผู้ประกอบการ ด้านผู้บริโภค และด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ

- เข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก ทุกๆ ที่ในโลก ด้วยต้นทุนและค่าดำเนินการที่ต่ำมาก
- สามารถจัดหาวัตถุดิบและบริการจากบริษัทอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถลดต้นทุนการผลิตได้เมื่อเทียบกับวิธีอื่น
- ลดต้นทุนในกระบวนการต่างๆ ได้ ตั้งแต่ขั้นตอนการสร้าง การกระจาย การเก็บ และการนำกลับมาใช้ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่อยู่บนกระดาษได้เป็นจำนวนมาก

¹⁰ J. Christopher Westland and Theodore H.K. Clark, **Global Electronic Commerce Theory and Case Studies**, (Massachusetts Institute of Technology: 1999), 4 - 6.

¹¹ Ibid, 24.

- ลดสินค้าคงคลัง โดยการใช้ระบบ Supply chain
- การบริการลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ถูกใช้โดยการใช้ปฏิสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารแบบ One-to-one ที่ต้นทุนต่ำ
- ลดเวลาระหว่างการจ่ายเงินและการรับสินค้าและบริการ
- เป็นการสร้างรูปแบบของนวัตกรรมธุรกิจซึ่งทำให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและความสามารถในการทำกำไร
- สามารถเปลี่ยนแปลงการโฆษณาได้บ่อยและเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก และสามารถระบุเจาะจงกลุ่มได้

ข. ประโยชน์สำหรับผู้บริโภค

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

ค. ประโยชน์ทางสังคม

- นับเป็นช่องในการติดต่อทำการค้ากับต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำมาซึ่งมูลค่าการส่งออกสินค้าเป็นจำนวนมาก
- ทำให้คนสามารถทำงานที่บ้านได้ ลดการเดินทาง ลดปัญหาจราจรบนท้องถนน และลดมลภาวะ
- ทำให้สินค้าบางชนิดขายราคาต่ำลง ทำให้เพิ่มมาตรฐานการครองชีพ

2.2 การสร้างความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ เป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะการแสดงความน่าเชื่อถือบนเว็บไซต์จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของเรา จากผลการวิจัยพบว่า

มีลูกค้ามากกว่า ร้อยละ 50¹² ที่ยกเลิกการสั่งซื้อสินค้า ทั้งที่มีรายการสินค้าอยู่ในตะกร้าสินค้าแล้ว เนื่องจากลูกค้าเหล่านั้น ไม่เชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้ากับเว็บไซต์นั้นการสร้างความน่าเชื่อถือสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

2.2.1 การตรากฎหมาย

ในยุคแรกๆ ที่ได้มีการนำเอาพัฒนาการทางเทคโนโลยีเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน จนนำไปสู่การดำเนินธุรกิจระหว่างบุคคลหรือองค์กรซึ่งปัจจุบันเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นในที่สุด โดยได้มีการคิดค้นนำเอาระบบที่เรียกว่า “การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI)” มาใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อทำธุรกิจกันผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งก็เป็นความก้าวหน้าที่ได้รับ ความสนใจและเป็นที่ยอมรับจากนักธุรกิจทั่วโลกโดยเฉพาะเมื่อมีการนำระบบ EDI ดังกล่าว มาเชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) เพราะระบบ EDI ได้มีส่วนช่วยทำให้ การประกอบธุรกิจแบบ B2B มีความเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ ช่วยลดความล่าช้า ในการทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง โดยคู่สัญญาสามารถทำการตัดสินใจในเชิงธุรกิจได้ทันทีผ่าน เครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่ตรงหน้า ทำให้เกิดการทำนิติกรรมระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วและ สะดวกสบาย อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กให้สามารถทำการแข่งขันกับ ธุรกิจขนาดใหญ่ได้อีกด้วย ดังนั้นเมื่อมีการนำระบบ EDI มาใช้ในการทำธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกันแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเจรจาหรือ การก่อให้เกิดสัญญาระหว่างกัน ก็จะไม่มีความจำเป็นต้องใช้กระดาษ (Paper) มาเป็นสื่อกลาง ในการติดต่อสื่อสารกันอีกต่อไป การดำเนินธุรกรรมทุกกิจกรรมหรือทุกประเภทจะกระทำผ่าน เครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งอยู่ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Data Message) ทั้งสิ้น อันมีผลทำให้ ธุรกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ในรูปแบบไร้กระดาษ (Paperless) นั้นเอง

เมื่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นอีก ทางเลือกหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่ได้มีการอาศัยพัฒนาการทางเทคโนโลยีเพื่อเอื้ออำนวย ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แต่เนื่องจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมีรูปแบบและวิธีดำเนินการที่มีความแตกต่างไปจากรูปแบบเดิม ซึ่งมีกฎหมายรองรับอยู่ในปัจจุบันโดยสิ้นเชิง จึงส่งผลให้ในขณะนั้นได้มีแนวความคิดให้ต้องมีการรับผลทางกฎหมายของการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เสมอ

¹² สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, ความรู้เบื้องต้น E-Commerce [Online],

13 พฤษภาคม 2553. แหล่งที่มา <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636758&Ntype=6>

กับการทำธุรกรรมหรือพาณิชย์ในรูปแบบเดิมด้วยที่เคยปฏิบัติอยู่ กล่าวคือ ได้มีการรับรองสถานทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้เสมือนกับหนังสือหรือกระดาษนั่นเอง เพื่อเป็นการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความน่าเชื่อถือ เพราะในขณะนั้นหลายฝ่ายหลายองค์กรโดยเฉพาะองค์กรระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องต่างมองว่ายังไม่มีการร่างกฎหมายออกมาให้มีผลบังคับใช้ไปพร้อมๆ กับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียหายตามมาได้ ในขณะนั้นทางคณะกรรมการกฎหมายการค้าระหว่างประเทศขององค์การสหประชาชาติ (The United Nations Commission on International Trade Law: UNCITRAL) จึงได้ตรากฎหมายแม่แบบว่าด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Model Law on Electronic Commerce 1996) ขึ้นมาโดยหวังจะให้ทุกประเทศนำไปเป็นกฎหมายแม่แบบในการร่างกฎหมายภายในของแต่ละประเทศขึ้นใช้บังคับ เพราะต้องการให้ทุกประเทศออกกฎหมายไปในทิศทางเดียวกันเพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งกันระหว่างกฎหมายของแต่ละประเทศ (Conflict of Law)¹³ โดยกฎหมายแม่แบบดังกล่าวเป็นเพียงการวางหลักการกฎหมายแบบกว้างๆ เท่านั้น คือ การให้การรับรองสถานะทางกฎหมายของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีผลเช่นเดียวกับการทำธุรกรรมในรูปแบบเดิมที่กระทำโดยเอกสารกระดาษ¹⁴ โดยให้แต่ละประเทศบัญญัติรายละเอียดต่างๆ เพิ่มเติมให้สอดคล้องกับหลักกฎหมายภายในของแต่ละประเทศเอง ซึ่งปัจจุบันนานาประเทศก็ได้นำเอากฎหมายแม่แบบดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการบัญญัติกฎหมายภายใน¹⁵ รวมทั้งประเทศไทยด้วยโดยได้มีการประกาศใช้กฎหมายในลักษณะดังกล่าวแล้ว ภายใต้ชื่อ “พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544”

แม้ว่าจะได้มีการรับรองสถานะทางกฎหมายของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วก็ตาม แต่เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นมีปัญหาในเรื่องของการระบุหรือการยืนยันตัวตน (Authentication) ที่ทำธุรกรรมนั้นๆ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความผูกพันหรือความรับผิดชอบอันเกิดขึ้นจากการก่อนิติสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะคู่กรณีหรือคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งไม่สามารถทราบได้ว่าบุคคลที่กำลังติดต่ออยู่นั้นแท้จริงแล้วเป็นใคร มีตัวตนจริงหรือไม่ หรือเป็นบุคคลตามที่ได้กล่าวอ้างมาหรือไม่ ต่อมาจึงได้มีการนำวิธีการทางเทคโนโลยีในการระบุตัวบุคคลมาใช้แก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น เทคโนโลยีแถบแม่เหล็ก (Magnetic Card), เทคโนโลยีชีวภาพ (Biometrics) และ

¹³ United Nation, **UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996**, (New York: 1999), 16.

¹⁴ Ibid, Article 5.

¹⁵ สร้อยสวรรค์ ปัญจพงษ์, **หลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจของหน่วยงานออกใบรับรอง**, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), 91.

เทคโนโลยีการเข้ารหัสลับ (Cryptography) มาผสมผสานกับหลักการและแนวความคิดในเรื่องการลงลายมือชื่อซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้อยู่ในขณะนั้นมาพัฒนาเพื่อใช้กับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Data Message) หรือเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Document) ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature)” เข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว อันจะทำให้การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานกุญแจสาธารณะ (Public Key Infrastructure: PKI) มาใช้ในการสร้างลายมือชื่อดิจิทัล (Digital Signature) ซึ่งเป็นลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้ประเภทหนึ่ง¹⁶ โดยในเรื่องลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ กฎหมายแม่แบบว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ UNCITRAL ก็ได้บัญญัติรับรองผลทางกฎหมายไว้ด้วยเช่นกัน รวมทั้งได้มีการตรากฎหมายแม่แบบว่าด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Model Law on Electronic Signatures 2001) ขึ้นมาเพิ่มเติม เพื่อระบุรายละเอียดและวางข้อกำหนดขั้นต่ำในเรื่องของการใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่จะมีผลทางกฎหมายไว้ด้วย¹⁷

นอกจากการบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Law) หรือกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Law) หรือแม้กระทั่งกฎหมายเกี่ยวกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Law) ดังที่กล่าวในตอนต้นแล้ว ยังได้มีการบัญญัติกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารฉบับอื่นๆ อีกหลายฉบับ เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Law) เพื่อให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิทธิความเป็นอยู่ส่วนตัวอันเกิดจากพัฒนาการและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้ปัจจุบันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลกระทำได้โดยง่ายและรวดเร็ว¹⁸

หากจะกล่าวถึงประเด็นของการขาดความเชื่อมั่นในการรักษาความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล (Digital) แล้ว แม้ว่าการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งกระทำโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำไปวิเคราะห์หรือประมวลผลเพื่อการใช้หรือเปิดเผยจะเกิดขึ้นมาเป็นเวลาช้านานด้วยการดำเนินการธรรมดาแบบดั้งเดิม (Manual Means) แล้วก็ตาม แต่ด้วยกระบวนการจัดการกับข้อมูลส่วนบุคคลในระบบดังกล่าวค่อนข้างใช้ระยะเวลา

¹⁶ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, คำอธิบายพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท จีระชัยการพิมพ์ จำกัด, มีนาคม 2545), 87-96.

¹⁷ สร้อยสุวรรณ บัญจพงษ์, หลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจของหน่วยงานออกใบรับรอง, 95.

¹⁸ 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[online], Available from <http://europa.eu.int/>

ในการดำเนินการ จึงทำให้การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลกระทำได้โดยยากและก่อให้เกิดผลกระทบค่อนข้างน้อยต่อสังคมโดยรวม ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจไม่รุนแรงมากนักเมื่อเทียบกับปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคตในยุคดิจิทัลนี้ที่สามารถละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลด้วยการใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Means) ซึ่งสามารถทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลดังกล่าวได้เพียงไม่กี่วินาที

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 ดังกล่าวเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางโดยมีหลายประเทศทั้งที่เป็นประเทศสมาชิกและประเทศที่ไม่เป็นสมาชิกได้นำเอาหลักการที่กำหนดไว้ดังกล่าวไปบัญญัติเป็นกฎหมายภายในของตน¹⁹ 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 ดังกล่าวแต่มิได้เป็นสมาชิกสหภาพยุโรปด้วย²⁰, รวมถึงในระดับประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ²¹ ประเทศอิตาลี²² ประเทศเยอรมัน²³ ประเทศออสเตรเลีย²⁴ ประเทศนิวซีแลนด์²⁵ ฮองกง²⁶ เป็นต้น²⁷

¹⁹ **OECD Governing the Protection of Privacy and Transborder Data Flows of Personal**

Data[online], Available from http://www1.oecd.org/publications/e-book/930201_1E.pdf/

²⁰ European Union, Directive 95/46/EC

²¹ Data Protection act 1998

²² Protection of individual and other subjects with regard to the processing of personal data Act no. 675 of 31. 12. 1996

²³ Federal Data Protection Act 2002

²⁴ Privacy Act 1988

²⁵ Privacy Act 1993

กฎหมายฉบับต่อมาที่นานาประเทศต่าง คือ กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Crime Law)²⁸ 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) ที่นับได้ว่าเป็นองค์การระหว่างประเทศลำดับแรกที่ได้รับริเริ่มพัฒนามาตรการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและปราบปรามการก่ออาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์มาตั้งแต่ปี 1983 โดยในปี 1992 ได้มีการพัฒนา Guidelines for the Security of Information System ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ภาครัฐและเอกชนได้ตระหนักถึงมาตรฐานขั้นต่ำในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ²⁹ และได้มีการปรับปรุงแนวปฏิบัติดังกล่าวในปี 2002 โดยใช้ชื่อว่า Guidelines for the Security of Information Systems and Networks: Toward a Culture of Security เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีความก้าวหน้าและมีความหลากหลายขึ้น³⁰ และองค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้ออกข้อมติที่ประชุมใหญ่ (General assembly Resolution 55/63) ว่าด้วยเรื่อง Combating the Criminal Misuse of Information Technologies ขึ้นใน

²⁶ The Personal Data (Privacy) Ordinance

²⁷ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองทางอิเล็กทรอนิกส์, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, แนวทางการจัดทำกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด, 2546), 7-9.

²⁸ บางประเทศเรียกว่า “กฎหมายเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ในทางมิชอบ (Computer Misuse Law)”

²⁹ The Organization for Economic Cooperation and Development, **OECD Guidelines for the Security of Information Systems**[online], Available from http://www.redes.unb.br/security/lei_info/oeed.htm

³⁰ The Organization for Economic Cooperation and Development, **Guidelines for the Security of Information Systems and Networks Toward a Culture of Security**[online], Available from <http://www.oecd.org/dataoecd/59/0/1946946.pdf>

ปี 2001³¹ หรือในระดับภูมิภาค เช่น คณะมนตรีแห่งยุโรป (Council of Europe) ที่ได้จัดทำอนุสัญญาว่าด้วยอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Convention on Cybercrime: ETS.No. 185)³² ซึ่งนับเป็นอนุสัญญานับแรกที่เกี่ยวข้องกับการกระทำที่เข้าข่ายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ เพื่อให้กฎหมายสารบัญญัติและวิธีสบัญญัติภายในของประเทศภาคีสมาชิกที่เกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดฐานความผิดและบทกำหนดโทษ การสืบสวนสอบสวนคดี ตลอดจนการรับฟังพยานหลักฐานที่อยู่ในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงเพื่อเร่งให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศที่รวดเร็วและบรรลุเป้าหมายของอนุสัญญา³³ หรือแม้ในระดับประเทศ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในขณะที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C เริ่มขยายตัวมากขึ้น แต่กฎหมายกลับกลายเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C ได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่ามาตรการทางกฎหมายมิได้ทางออกเดียวหรือทางออกที่ดีที่สุด ในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น เพราะถึงแม้จะมีการออกกฎหมายขึ้นใช้บังคับเพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ตามแต่เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และไม่เชื่อมั่นในกระบวนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าความมีผลทางกฎหมายหรือมาตรการบังคับทางกฎหมายต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพราะกระบวนการทางกฎหมายมักจะมีผลสำคัญก็ต่อเมื่อมีข้อพิพาทหรือปัญหาเกิดขึ้นแล้วเท่านั้น อีกทั้งเมื่อธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักจะถูกอยู่ในบริบทของการค้าระหว่างประเทศซึ่งทำให้เกิดช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างกฎหมายของประเทศที่เกี่ยวข้อง จึงยิ่งทวีความไม่มั่นใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เพราะแม้ว่านานาประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศต่างๆ มีความพยายามที่จะผสมผสาน (Harmonize) กฎหมายของแต่ละประเทศให้เป็นแม่แบบหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันให้มากที่สุดโดยการจัดทำแนวทางต่างๆ หรือจัดทำอนุสัญญาหรือกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศดังที่ได้กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ด้วยความ

³¹ United Nations, **UN Resolution 55/63 on Combating the Criminal Misuse of Information Technologies**[online], Available from http://www.unodc.org/pdf/crime/a_res_55/res5563e.pdf

³² ประเทศไทยได้มีการพัฒนากฎหมายว่าด้วยอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์หรือกฎหมายว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยอาศัยแนวทางในการร่างกฎหมายมาจาก Convention on Cybercrime ของ Council of Europe เช่นกัน เนื่องจากเห็นว่าได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่สำคัญและจำเป็นในการรับมือกับปัญหาอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ไว้ค่อนข้างสมบูรณ์ทั้งในแง่กฎหมายสารบัญญัติและวิธีสบัญญัติ

³³ Council of Europe, **Convention on Cybercrime: ETS.No. 185** [online], Available from <http://conventions.coe.int/Treaty/EN/cadreprinciple.htm>

แตกต่างของระบบกฎหมายรวมถึงขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมจึงทำให้แต่ละประเทศได้บัญญัติกฎหมายที่มีความแตกต่างกันในรายละเอียดอยู่นั่นเอง นอกจากนี้ การกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจโดยกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ที่ออกโดยรัฐอาจมีความเข้มงวดมากเกินไปจนไม่สอดคล้องกับการดำเนินงานภายในของผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายได้ ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาถึงสมดุลระหว่างประโยชน์ของผู้บริโภคกับภาระหน้าที่ของผู้ประกอบการธุรกิจเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นด้วย

2.2.2 การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการธุรกิจ

นอกจากการออกกฎหมายเพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการรับรองสถานะของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และเพื่อป้องกันปราบปรามการกระทำต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยมิชอบด้วยแล้ว กลไกสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจนานาชาติประเทศต่างให้ความสนใจไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าแนวทางข้างต้น และนับเป็นบทบาทสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจเอง ก็คือ การใช้กลไกกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการธุรกิจ (Self-regulation) ซึ่งมีลักษณะของมาตรการบังคับที่ค่อนข้างคล้ายกับการตรากฎหมายแต่มีความเข้มงวดน้อยกว่า (หรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า Soft Law) หมายความว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหลายยอมตนที่จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่เขาเหล่านั้นสร้างขึ้นมาเองโดยมีลักษณะเป็นการสมัครใจ (voluntary) และหากผู้ประกอบการธุรกิจไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นดังกล่าวแล้วก็อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจนั้นๆ อีกด้วย³⁴ ทั้งนี้ ในสหภาพยุโรปเล็งเห็นถึงความสำคัญและข้อดีของการกำกับดูแลตนเองอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลไกที่มีความยืดหยุ่นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ³⁵ โดยได้มีการวางแนวทางเพื่อรองรับหลักการดังกล่าวไว้ใน Electronic Commerce Directive³⁶

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันแนวความคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการธุรกิจหรือที่ในภาษาอังกฤษเรียกว่า Self-regulation นั้น ได้ถูกพัฒนารูปแบบจากเดิม เพื่อให้การบังคับใช้วิธีการดังกล่าวมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น นั่นคือ การเข้ามามีส่วนร่วมขององค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือที่ในภาษาอังกฤษเรียกว่า Co-regulation กล่าวคือ องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐหรือแม้แต่กระทั่งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันจะเข้ามามีบทบาทในการ

³⁴ 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), 27.

³⁵ Ibid., 18.

³⁶ 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.

กำหนดกฎเกณฑ์ร่วมกัน ตลอดจนมาตรการในการควบคุม (Controlling) หรือบังคับ (Enforcing) ให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ตนได้กำหนดขึ้น³⁷

สำหรับข้อดีของการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนหรือแม้กระทั่งหน่วยงานภาครัฐเองต่างเห็นด้วยที่จะใช้วิธีการดังกล่าวในการสร้างความน่าเชื่อถือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความยืดหยุ่นของวิธีการดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เกิดความสบายใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ตนเองกำหนดขึ้นเพราะกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดขึ้นเกิดจากความสมัครใจของผู้ประกอบธุรกิจเอง นอกจากนี้การแทรกแซงจากหน่วยงานของรัฐสามารถทำได้น้อยมาก และทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายของภาครัฐได้มีเป็นจำนวนมากอีกด้วย ซึ่งมีตัวอย่างอันเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน³⁸

สำหรับรูปแบบของการกำกับดูแลตนเองในปัจจุบัน ได้แก่ การจัดทำข้อบังคับเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ (Code of Conduct) กล่าวคือ การที่ผู้ประกอบการ (individual company) องค์กรซึ่งเป็นตัวแทนภาคธุรกิจหรือภาคอุตสาหกรรมใดๆ ได้กำหนดกฎเกณฑ์หรือแนวทางในการประกอบธุรกิจที่ดีและเป็นธรรม สอดคล้องกับหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคหรือเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ประกอบการดังกล่าวหรือองค์กรธุรกิจสมาชิกหรือที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันปฏิบัติตามนั่นเอง³⁹ ซึ่งการจัดทำ Code of Conduct นั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากภาคพื้นทวีปยุโรปโดยการทำงานของ International Chamber of Commerce (ICC) ซึ่งได้มีการประกาศใช้ Code for Advertising Practices ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1937⁴⁰ อันเป็นการวางรากฐานในการพัฒนาหลักการกำกับดูแลตนเองและได้มีการนำไปใช้โดย European Advertising Standards Alliance (EASA)⁴¹ จนกระทั่งปัจจุบันที่ผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ประกอบการได้มีการจัดทำข้อบังคับเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการทำ Code of Conduct เป็นการดำเนินการของผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ประกอบการเองเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งอาจส่งผลในประเด็นเรื่อง

³⁷ Ton Wagemans, **An introduction to the labeling of websites**, (The United State of America: 2003), 3.

³⁸ Ibid., 3-4.

³⁹ Roswitha Riegebauer, **Self-regulation of e-commerce in Europe: Building SMEs trust and confidence in the electronic marketplace**,” 37.

⁴⁰ International Chamber and Commerce, **Code for Advertising Practices** [online], 2008 Available from <http://www.iccwbo.org>

⁴¹ European Advertising standards Alliance, **coordinating body for 28 self-regulatory organizations (SROs) in the area of advertising within Europe**[online], 20 February 2010 Available from <http://www.easa-allianec.org>

ความน่าเชื่อถือของ Code of Conduct ดังกล่าว ต่อมาจึงได้มีการคิดหาวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือใน Code of Conduct ด้วยการให้มีบุคคลที่สาม (Third party) เข้ามาตรวจสอบหรือรับรองการปฏิบัติตาม Code of Conduct ดังกล่าวของผู้ประกอบธุรกิจ อันนำมาสู่การใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark)⁴² ในการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (ไม่ว่าจะเปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์หรือไม่ก็ตาม) ซึ่งหมายถึง การติดสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงสิ่งหนึ่งสิ่งใดบนเว็บไซต์เพื่อประกาศให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าหรือบริการของตนได้ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่มีการกำหนดขึ้นโดยองค์กรตรวจสอบแล้ว ซึ่งองค์กรดังกล่าวอาจเป็นภาคเอกชนหรือภาครัฐก็ได้ ทั้งนี้ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกหรือรับรองได้ว่าผู้ประกอบธุรกิจนั้นๆ ได้มีการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ถูกต้องและเป็นธรรมกับผู้บริโภค และได้ปฏิบัติตามกฎหมายหรือกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสามารถป้องกันเด็กออกจากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมซึ่งอาจปรากฏบนเว็บไซต์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว⁴³

2.2.3 การใช้มาตรการทางเทคโนโลยีการระบุตัวตน

นอกจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านกฎหมายเพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ยังได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสลับ (Cryptography) 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 ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ทั้งผู้ประกอบธุรกิจ

⁴² The concept of code of conduct, **Trustmark (seals)** [online], 2010 Available from <http://elab.vanderbilt.edu/index.htm>

⁴³ Roswitha Riegebauer, **Self-regulation of e-commerce in Europe: Building SMEs trust and confidence in the electronic marketplace**, p.7.

และผู้บริโภคได้ เนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าวมีคุณลักษณะหรือกลไกสำคัญในการสามารถระบุหรือทราบถึงตัวตนที่แท้จริงของบุคคลผู้ซึ่งติดต่อสื่อสารด้วยกันได้⁴⁴

เทคโนโลยี Public Key ดังกล่าว ได้มีการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการเข้ารหัสและถอดรหัสปกติในการใช้เชิงพาณิชย์มักมีผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคคลที่สามทำหน้าที่ในการให้บริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของระบบ เรียกว่า “Certification Authority หรือ CA” ในการให้บริการโดยอาศัยพื้นฐานของเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการสร้างลายมือชื่อดิจิทัล (Digital signature) ได้ด้วย ซึ่งจะถูกสร้างขึ้นโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุตัวผู้ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น โดยก่อนให้บริการผู้ให้บริการจะต้องตรวจสอบตัวตนของบุคคลผู้ขอใช้บริการเสียก่อน ทั้งนี้ ในขั้นตอนการใช้ลายมือชื่อดิจิทัลนั้น ก่อนการใช้ลายมือชื่อดังกล่าวจะต้องมีการสร้างกุญแจคู่ในระบบสมมาตรขึ้นมาหนึ่งคู่ ประกอบด้วยกุญแจส่วนตัว (Private Key) และกุญแจสาธารณะ (Public Key) โดยกุญแจแต่ละตัวจะเป็นอักษร อักขระ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการคำนวณทางคณิตศาสตร์ เมื่อมีการสร้างกุญแจคู่ขึ้นมาแล้วเจ้าของกุญแจคู่ต้องเก็บกุญแจส่วนตัวไว้เป็นความลับเพื่อไว้ใช้ในการสร้างลายมือชื่อดิจิทัล ส่วนกุญแจสาธารณะนั้นต้องเปิดเผยไว้ในระบบที่สามารถให้บุคคลใดก็ได้ใช้ในการตรวจสอบผู้เป็นเจ้าของลายมือชื่อ⁴⁵

2.2.4 การสร้างเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจแก่ผู้บริโภค

หากจะพิจารณาจากลักษณะของผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์แล้ว จะพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีรายได้สูง และยินดีที่จะจ่ายสินค้าที่มีราคาสูงหรือราคาพิเศษเพื่อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Time-starved consumer) หรือเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ชอบและไม่นิยมการเดินทางจับจ่ายสินค้าเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความพลุกพล่านของผู้คนหรือหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด (Shopping avoiders) หรือเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีนิสัยชอบความสะดวกสบายและสนุกกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และเลือกที่จะจับจ่ายสินค้าทางออนไลน์เพื่อความทันสมัย (New technologists) นอกจากนี้ ยังมีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่ชอบและสนุกกับการท่องเว็บไซต์เพื่อมองหาสินค้าใหม่ๆ คุณภาพดี ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบราคาและรายละเอียดของสินค้าและบริการ เป็นต้น

⁴⁴ สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ, การใช้งานใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการสื่อสารข้อมูลอย่างปลอดภัย, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด, มีนาคม 2545), 13.

⁴⁵ Andrew Nash, *PKI Implementing and Managing E-Security*, (California: The McGraw-Hill Companies, 2001), 15-49.

แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้บริโภคหรือลูกค้าอีกส่วนหนึ่งที่ยังไม่ค่อยเชื่อมั่นหรือเชื่อถือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น ผู้บริโภคจะใช้อินเทอร์เน็ตเพียงเพื่อการสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการหรือใช้เว็บไซต์เพื่อทำการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังไม่รู้สึกไม่ค่อยมั่นใจในระบบความปลอดภัยของระบบการสั่งซื้อ หรือระบบการชำระเงิน จึงยังคงใช้วิธีการแบบเก่าในบางขั้นตอน เช่น ไม่มั่นใจในการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระเงิน แต่ยังคงใช้การชำระเงินทางไปรษณีย์อยู่นั่นเอง (Time-sensitive materialists or click-and-mortar consumers) หรือเป็นผู้บริโภคที่ยังมีความชอบและเพลิดเพลินกับการใช้เวลาในการจับจ่ายสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้ามากกว่า และไม่ยอมรับรูปแบบการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ (Traditional) เป็นต้น

นั่นหมายความว่า การที่จะส่งเสริมหรือชักจูงให้ผู้บริโภคบางส่วนที่ยังคงไม่เชื่อมั่นและไม่ไว้วางใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ค่อยมั่นใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ จึงจำเป็นต้องมีการสร้างเครือข่ายในการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวก สร้างความเชื่อมั่น และลดความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมนั้นๆ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีหลายวิธีการ แต่จะขอกล่าวถึงวิธีการที่ได้รับความนิยม 3 วิธีการดังนี้

การทำ Shopping Portals

หมายถึง การจัดทำเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมข้อมูลสินค้า (Portal Site) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล เช่น การแสดงตารางข้อมูล การเชื่อมโยง (link) ไปยังชื่อเว็บไซต์ของผู้ขายหรือให้คำแนะนำในเมืองต้น เช่น เว็บไซต์ Gomez.com, activebuyersguide.com เป็นต้น นอกจากนี้ เว็บไซต์ที่เป็น Search engine และ Search directories เช่น shopping.yahoo.com, shopping.altavesta.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 การติดตั้งโปรแกรมสำหรับใช้ในการค้นหาสินค้าราคาถูก และนโยบายบริการที่ดีที่สุดได้จาก Shop bots and Agent ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์อีกลักษณะหนึ่ง ทำหน้าที่แทนพนักงานเพื่อสืบค้นข้อมูลเฉพาะให้กับลูกค้า สำหรับ Shop bots แต่ละเว็บไซต์อาจใช้โปรแกรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น mysimon.com เป็นเว็บไซต์เพื่อค้นหาสินค้าที่ดีที่สุดของสินค้ารายการเดียวกัน

การทำ Online Payment

การมีตัวแทนหรือตัวกลางที่คอยให้ความช่วยเหลือให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำธุรกรรมได้มากขึ้น ซึ่งเป็นองค์กรกลางหรือตัวแทนในการชำระเงินหรือให้บริการความมั่นใจในระบบการชำระเงิน เนื่องจากระบบออนไลน์นั้น ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบปะกันจริง ทำให้ทั้งสองฝ่ายขาดความมั่นใจ เป็นต้น อีกทั้งการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งหลายนั้น องค์กรประกอบหนึ่งซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเรื่องระบบรักษาความมั่นคงปลอดภัยก็คือ “การชำระเงินออนไลน์ (Online Payment)” ตัวอย่างเช่น PayPal ของ PayPal Corporation ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 12 ล้านคน จาก 37 ประเทศ มีอัตราการเติบโตของสมาชิกใหม่เฉลี่ยวันละ 18,000 คน⁴⁶ หรือ WebEscrow ของ Kestrel Trading Corporation⁴⁷

2.3 แนวความคิดและความหมายของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

การสร้างเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เริ่มเมื่อประมาณเดือนมกราคม 2542 (1999) บริษัทอเมริกันสองบริษัท คือ บริษัท Cheskin Research และบริษัท Studio Archetype/Sapient ได้ร่วมกันศึกษาวิจัยเพื่อหารูปแบบหรือวิธีการที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ โดยในการศึกษาวิจัยดังกล่าว ได้ข้อสรุปในเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเชื่อมั่นและความไว้วางใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 6 ประการ ดังนี้⁴⁸

⁴⁶ Paypal, **PayPal Corporation**[online], 2010 Available from <http://www.paypal.com>

⁴⁷ Escrow , **Kestrel Trading Corporation** [online], 2010 Available from <http://www.escrow.org>

⁴⁸ Anna Noteberg, **Trusting the Web**, (Germany 1999), 18.

1. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียงให้แก่สินค้าและบริการ
2. การทำเว็บไซต์ให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการหาข้อมูล
3. การแสดงถึงวิธีการหรือขั้นตอนการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน
4. การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ
5. การใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ
6. การใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นสิ่งรับรองสินค้าและบริการ

1. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียงให้แก่สินค้าและบริการ (Brand)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงให้แก่สินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการของผู้ประกอบธุรกิจ และเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่มีชื่อดังกล่าว ซึ่งวิธีการนี้ก็มีลักษณะเช่นเดียวกับการทำพาณิชย์ทั่วไป กล่าวคือ การทำให้สินค้าและบริการติดตลาดด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งวิธีการโฆษณาสินค้าและบริการระหว่างการพาณิชย์แบบเดิมกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ได้มีความแตกต่างกันเท่าใดนัก เพราะเป็นแต่เพียงการปรับเปลี่ยนสื่อการโฆษณาจากรูปแบบเดิมจะมีการนำเสนอผ่านสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มาเป็นการนำเสนอผ่านเว็บไซต์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E-Mail)

หากวิเคราะห์กันแล้วก็จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นด้วยวิธีการนี้ในบริบทของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นและไม่เกิดความไว้วางใจในวิธีการทำธุรกรรมในรูปแบบดังกล่าวแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการที่มีสินค้าและบริการเป็นที่รู้จักอยู่ก่อนหน้าว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะขยายตัวและเติบโตขึ้นเป็นลำดับนั้นมีศักยภาพการแข่งขันที่เหนือกว่าผู้ประกอบการที่มีสินค้าและบริการที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกทำธุรกรรมกับผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นที่รู้จักเท่านั้น วิธีการนี้จึงเหมาะสมกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีสินค้าและบริการอันเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว แต่สามารถเพิ่มชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของตน ตลอดจนเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่านั้นเอง อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้ประกอบการบางรายที่แม้ไม่เป็นที่รู้จักอยู่ก่อนที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะขยายตัว ก็สามารถสร้างแบรนด์หรือชื่อเสียงให้แก่สินค้าและบริการของตนได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการประกอบธุรกิจในลักษณะของตลาดแบบตรง (Direct marketing) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของโรงงานผลิต เช่น Dell, Nike, Sony หรือการประกอบธุรกิจในลักษณะของพ่อค้าคนกลาง (Pure-play) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ไม่มีคลังเก็บสินค้าของตนเอง เช่น amazon.com และสินค้าส่วนใหญ่ที่นิยมประกอบธุรกิจในลักษณะเช่นนี้ก็มักจะเป็นสินค้าประเภทที่สามารถระบุลักษณะหรือความต้องการสินค้าได้อยู่แล้วโดยที่

ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเห็นหรือสัมผัสหรือทดลองสินค้านั้น เช่น หนังสือ เครื่องใช้ไฟฟ้า วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. การทำเว็บไซต์ให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการหาข้อมูล (Navigation)

เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจสร้างภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงที่ดีให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว การทำเว็บไซต์ให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการทราบ ก็เป็นสิ่งสำคัญประการต่อมา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียงเสียอีก เพราะเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยความเชื่อถือที่ต้องมีการสั่งสมมานานหรือต้องประกอบธุรกิจหรือสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้นอกจากรูปแบบของเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้โดยง่ายและไม่สลับซับซ้อนแล้ว ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการที่ชัดเจน เงื่อนไขและวิธีการคืนเงิน การยกเลิกสินค้าและบริการ ระบุข้อจำกัดหรือข้อตกลงในการจัดส่งสินค้า เงื่อนไขและวิธีการชำระเงิน เงื่อนไขการรับประกันหรือข้อจำกัดใดๆ มาตรฐาน ค่าบริการ ข้อจำกัดเงื่อนไข ขอบเขตหรือข้อจำกัดของสินค้าหรือบริการ ค่าขนส่งและค่าระวางสินค้าค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใดๆ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ราคาค่าลิขสิทธิ์รวมทั้งภาษีที่ต้องชำระ ระบุสินค้าที่ไม่มีในคลังสินค้าหรือไม่สามารถจัดส่งได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เป็นต้น

3. การแสดงถึงวิธีการหรือขั้นตอนการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน (Fulfillment)

เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจได้จัดทำเว็บไซต์ให้มีลักษณะง่ายต่อการค้นหาข้อมูลและชี้แจงข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคควรทราบแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ โดยในขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการจะต้องแจ้งถึงวิธีการหรือขั้นตอนต่างๆ ที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการจัดเตรียมแบบฟอร์มการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้องสำหรับผู้บริโภค โดยมีการลงบันทึกในรายการสินค้านั้นๆ และถ้ามีการเปลี่ยนแปลงใดๆ จะต้องได้รับการยินยอมจากผู้บริโภค เช่น ระบบยืนยันธุรกรรมก่อนที่จะมีการตกลงซื้อขาย ระบบบันทึกรายละเอียดของธุรกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากมีการตกลงซื้อขาย รายละเอียดที่จะปรากฏในใบเสร็จรับเงิน รายละเอียดที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้หากต้องการตรวจสอบสถานะของสินค้าหรือบริการที่สั่งไว้ มีระบบแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความล่าช้าในการจัดส่งสินค้าที่เกิดขึ้นและเปิดโอกาสให้ยกเลิกสินค้าได้

4. การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ (Presentation)

แม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจจะมีสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงก็ดี มีเว็บไซต์ในสำหรับการนำเสนอสินค้าและบริการที่ใช้งานได้ง่ายก็ดี หรือเว็บไซต์นั้นได้มีการแสดงถึงวิธีการหรือขั้นตอนการทำธุรกรรมอย่างชัดเจนก็ดี แต่ถ้าหากผู้ประกอบการธุรกิจมิได้มีการคุ้มครองสิทธิต่างๆ ของผู้บริโภคเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิทธิเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลแล้ว เว็บไซต์ดังกล่าวก็อาจจะไม่ได้รับความนิยมนักเท่าไร โดยเฉพาะผู้บริโภคหรือลูกค้าชาวต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้อย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีการคุ้มครองในเรื่องต่างๆ อย่างมีคุณภาพด้วย เช่น การมีระบบความมั่นคงปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล (Security of Personal Information) โดยผู้ประกอบการควรมีระบบรักษาความปลอดภัยให้กับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้วย หรือการรักษาความลับของผู้บริโภค (Consumer Privacy) โดยผู้ประกอบการจะต้องแสดงนโยบายการรักษาความลับในที่ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้สะดวก เช่น การจัดทำนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จะต้องมีการระบุข้อมูลส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ของข้อมูลส่วนบุคคลใดๆ ที่จัดเก็บนำไปใช้หรือเปิดเผยต่อบุคคลที่สาม ทางเลือกเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล การนำไปใช้การเปิดเผยโดยผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะไม่อนุญาตให้นำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ได้ การระบุ ถึงวิธีการและขั้นตอนที่ผู้บริโภคสามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนบุคคล การระบุช่องทางในการติดต่อซึ่งผู้บริโภคสามารถสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น

5. การใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ (Technology)

การใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย ง่ายแก่การใช้งาน และสามารถรองรับเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคใช้งานอยู่ได้ ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ด้วย เนื่องด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ในบางครั้งผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีที่ล้าสมัยไม่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์หรือบริการของผู้ประกอบการได้ หรือแม้กระทั่งปัจจุบันมีการผลิตคิดค้นเทคโนโลยีต่างๆ มากมายที่ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมนั้นๆ ก็ได้ ดังนั้น เว็บไซต์ที่สำคัญๆ ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ เว็บไซต์เกี่ยวกับการทำ E-Banking เป็นต้น ซึ่งได้มีการนำเทคโนโลยีเกี่ยวกับการเข้ารหัสลับ (Cryptography) มาใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อธุรกรรมนั้นๆ ให้มีมากขึ้น เช่น PKI (Public Key Infrastructure), SSL (Secure Socket Layer) เป็นต้น

6. การใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นสิ่งรับรองสินค้าและบริการ (Symbols)

การใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นสิ่งรับรองสินค้าและบริการ หมายถึง การติดสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงสิ่งใดเพื่อประกาศให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าหรือบริการของตนได้ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่มีการกำหนดขึ้นโดยองค์กรตรวจสอบแล้ว ยกตัวอย่างเช่น VeriSign และปัจจุบันก็ได้มีการนำเอาแนวความคิดดังกล่าวมาใช้ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาษาอังกฤษเรียกว่า การทำ Trust Verification Sites ซึ่งหมายถึง การประทับเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Seal Program) ลงบนเว็บไซต์ เพื่อรับรองหรือรับประกันว่าเว็บไซต์ที่มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ดังกล่าวนั้นปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานตามที่ผู้ออกเครื่องหมายกำหนดไว้แล้ว เช่น BBBOnline, TRUSTe เป็นต้น

จากการศึกษาถึงวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ทั้ง 6 ประการที่กล่าวมาข้างต้น รูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นที่สนใจและผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่ามีสำคัญ ก็คือ การใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นสิ่งรับรองสินค้าและบริการที่ซื้อขายกันบนเว็บไซต์นั่นเอง เนื่องจากพบว่าการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เพื่อรับรองประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารจะสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นได้มากกว่าวิธีการอื่นๆ ซึ่งในการศึกษาวิจัยดังกล่าว นำมาซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการนำเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือมาใช้ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นช่องทางให้ภาคเอกชนประกอบธุรกิจดังกล่าวเพื่อให้การรับรองหรือรับประกันเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือตามมาตรฐานขององค์กรหรือผู้ให้บริการที่ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนั้นๆ ซึ่งมาตรฐานส่วนใหญ่แล้วก็จะมีผลคล้ายคลึงกันเพราะได้มีการนำเอาหลักการต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับระหว่างประเทศมากำหนดเป็นมาตรฐานในการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

2.3.1 ความหมายของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาความหมายของคำว่า “เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ” จากแนวทางต่างประเทศและระหว่างประเทศ ตลอดจนแนวทางของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของต่างประเทศแล้ว ก็ให้คำจำกัดความไปในทำนองเดียวกันว่า หมายความว่า “ตราฉลาก เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์อื่นใดที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ให้การรับรองว่าตนจะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานตามที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (ผู้ซึ่งทำหน้าที่ออกเครื่องหมาย

รับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการ) กำหนดขึ้น หรือให้คำมั่นว่าตนเองจะปฏิบัติตาม แนวปฏิบัติที่ดีทางธุรกิจ (Best business practices) ที่ตนเองได้แสดงไว้บนเว็บไซต์”

อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกับเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือเครื่องหมาย ม.อ.ก. ที่ออกโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จะพบว่ามีสิ่งที่เหมือนกันก็คือ ทั้งสองเครื่องหมายมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แต่สิ่งที่แตกต่างกันก็คือเครื่องหมาย ม.อ.ก. นั้น จะมีพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 บังคับให้ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมบางชนิดต้องเป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อปลอดภัยหรือเพื่อป้องกันความเสียหายอันอาจจะเกิดแก่ประชาชนหรือแก่กิจการอุตสาหกรรมหรือเศรษฐกิจของประเทศ⁴⁹ เพราะฉะนั้น ผู้ใดที่ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีประกาศกำหนดมาตรฐานแล้วจะต้องให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายตรวจสอบและได้รับใบอนุญาตจากจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้น⁵⁰ และหากผู้ที่ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีประกาศกำหนดมาตรฐานแล้วไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะต้องได้รับโทษตามกฎหมายด้วย⁵¹ เช่นเดียวกับเครื่องหมาย อ.ย. ที่ออกโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ในขณะที่เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมิได้มีกฎหมายบังคับให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมาขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแต่อย่างใด แต่เป็นไปโดยความสมัครใจของผู้ประกอบการเองผู้วิจัยจึงเห็นว่า เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือก็ควรมีกฎหมายออกมาให้ชัดเจนเช่นเดียวกับเครื่องหมาย ม.อ.ก. เช่นเดียวกัน

2.3.2 ประเภทของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะติดต่อธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ผู้ประกอบการได้นั้น อาจมีความจำเป็นต้นพิจารณาจากปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน เช่น แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคแนวทางการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มาตรฐานด้านความมั่นคงปลอดภัยทางเทคโนโลยี เป็นต้น จึงทำให้ปัจจุบันมีการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือหลายประเภทเพื่อให้เกิดความเหมาะสมในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์และลักษณะ

⁴⁹ พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511, มาตรา 17

⁵⁰ เรื่องเดียวกัน, มาตรา 16 และ 20

⁵¹ เรื่องเดียวกัน, มาตรา 48

ของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ จึงสามารถจำแนกประเภทของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือได้เป็นหลายรูปแบบ ดังนี้

1) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความมีตัวตน (Reliability Trustmark)

เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือประเภทนี้ จัดให้มีขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้การรับรองหรือรับประกันความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ เช่น ความมีตัวตนของผู้ประกอบธุรกิจ การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมและเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค การรับประกันสินค้าหรือบริการหรือให้บริการหลังการขาย เป็นต้น โดยตัวอย่างของเครื่องหมายแสดงประเภทนี้ เช่น เครื่องหมาย BBBOnline Reliability Seal ซึ่งกำหนดคุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสงค์จะขอใช้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของ BBBOnline ว่าจะต้องเป็นบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี (มีข้อยกเว้นบางกรณี) และต้องเป็นบริษัทที่มีข้อมูลประวัติการจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการผู้บริโภคที่อยู่ในระดับที่ดีเมื่อมีการร้องเรียน โดยสำนักงานสาขาของ BBBOnline ซึ่งจะเป็นผู้ติดต่อและเก็บบันทึกข้อมูลไว้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าเครื่องหมายประเภทนี้จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภค จนในบางครั้งก็ได้มีการเรียกเครื่องหมายประเภทนี้ว่าเป็น Consumer Trustmark อีกด้วย ตัวอย่างเช่น เครื่องหมายแสดง Consumer Trustmark ของ Commerce Net Singapore (CNSG) ซึ่งเป็นสมาคมที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องภายในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นสมาคมที่ไม่แสวงหากำไร เป็นต้น

2) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Trustmark)

เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือประเภทนี้ เป็นเครื่องหมายที่ผู้ให้บริการที่อาจจะอยู่ในรูปของหน่วยงานหรือองค์กรไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนออกให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขอใช้บริการเพื่อใช้สำหรับแสดงต่อบุคคลทั่วไปว่านโยบายสำหรับการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ประกอบธุรกิจเป็นไปตามมาตรฐานของผู้ให้บริการออกเครื่องหมายแสดง ซึ่งแนวปฏิบัตินี้ก็จะมียึดหลักแนวทางปฏิบัติที่มีความเป็นธรรมหรือ Fair Information Practice Principles เกี่ยวกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว ตัวอย่างของ

เครื่องหมายแสดงประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องหมาย TRUSTe ที่ออกโดยองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไรที่ใช้ชื่อว่า TRUSTe ที่ตั้งขึ้นในปี 1996 โดยหน่วยงานที่มีชื่อว่า Electronic Frontier Foundation (EFF) และ CommerceNet Consortium หรือ เครื่องหมาย BBBOnline ที่ออกโดยหน่วยงานที่มีชื่อว่า Better Business Bureau เป็นต้น เครื่องหมายแสดงนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวนี้ปัจจุบันอาจจะมีหลายแบบขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งที่เครื่องหมายดังกล่าวประสงค์จะรับรอง เช่น เครื่องหมายแสดงความเป็นส่วนตัวของบุคคลทั่วไป เครื่องหมายแสดงนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของเด็ก หรือเครื่องหมายแสดงการปฏิบัติตามข้อตกลง Safe Harbor เป็นต้น

3) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัย (Security Trustmark)

ในส่วน of เครื่องหมายแสดงความมั่นคงปลอดภัยนี้ปัจจุบันมีให้เห็นหลายชนิดแล้วแต่ว่าองค์กรหรือหน่วยงานที่ออกนั้นต้องการที่จะรับรองในขั้นตอนหรือกระบวนการใด เช่น รับรองความมั่นคงปลอดภัยทางด้านการชำระเงิน ความมั่นคงปลอดภัยของเครือข่ายหรือระบบของผู้ประกอบธุรกิจ หรือเป็นการรับรองการส่งสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับผู้ใช้บริการว่ามีความปลอดภัยยกตัวอย่างเช่น เครื่องหมายแสดงที่มีชื่อว่า VeriSign ของบริษัท VeriSign ที่จดทะเบียนตามกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการออกเครื่องหมายแสดงเกี่ยวกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายชนิด เช่น เครื่องหมายแสดงความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์ (VeriSign Secure Site) เครื่องหมายแสดงการเข้ารหัสฮาร์ดแวร์ด้วยเทคโนโลยี SSL (Hardware Protection Secure Site Seal) เป็นต้น

4) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการรับรองหลายประการ (Multi-Function Trustmark)

ในบางองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการออกเครื่องหมายแสดง อาจจะทำให้เครื่องหมายแสดงของตนเพียง 1 เครื่องหมายมีวัตถุประสงค์ในการรับรองหลายๆ เรื่องพร้อมกันยกตัวอย่างเช่น การรับรองเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค การรับรองนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ได้มีการประกาศไว้โดยใช้เครื่องหมายเดียว ยกตัวอย่างเช่น เครื่องหมาย TrustUK หรือ eTrustMark เป็นต้น

2.3.3 ความสำคัญของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการลดความเสี่ยงรวมทั้งจัดปัญหาและอุปสรรคอันเกิดจากการดำเนินธุรกิจในลักษณะดังกล่าวให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับได้ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เสียก่อน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัญหาความมั่นคงปลอดภัยในการติดต่อสื่อสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัญหาการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนบุคคลปัญหาการสร้าง ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจในตัว ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัญหาการระงับข้อพิพาทและการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ จากปัญหาดังกล่าวทำให้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างต้องการคนกลางเข้ามาทำหน้าที่สร้างความน่าเชื่อถือเพื่อลดกังวลใจต่อความเสี่ยงดังกล่าวด้วยการคิดค้นระบบ “เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ” ซึ่งหมายถึงการติดสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อประกาศให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าหรือบริการของตนได้ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่มีการกำหนดขึ้น โดยองค์กรตรวจสอบแล้ว ซึ่งในที่นี้เรียกว่า “ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ” นั่นเอง

แม้ว่าเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนับว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจ B2C เพราะสามารถรับรองหรือรับประกันตัวตนและสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความมีประสิทธิภาพและมาตรฐานในการเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และมาตรการในการระงับข้อพิพาทหรือการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคได้ก็ตาม แต่จะอย่างไรที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือดังกล่าวได้ (Trusting the Trustmark) เพราะเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเป็นเพียงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงตัวองค์กรหรือหน่วยงานที่มา รับรองหรือรับประกันเว็บไซต์นั้นๆ สิ่ง que ผู้บริโภคหรือประชาชนให้ความเชื่อมั่นนั้นจึง ไม่ใช่ตัวเครื่องหมายที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ หากแต่เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ออก เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ซึ่งทำหน้าที่ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จึงนับเป็นกลไกในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ มีหลายประเภทและมีผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือหลายรายด้วยกัน อาจทำให้ ผู้บริโภคเกิดความสับสนและกังวลถึงมาตรฐานที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ หากผู้บริโภคหรือ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เกิดความไว้วางใจในระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้ว ก็อาจส่งผลกระทบต่อระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและการสร้างความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นานาประเทศเล็งเห็นถึงความสำคัญของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถืออย่างมากด้วยการรวมกลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อจัดตั้งองค์กรกลางในการทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานหรือข้อเสนอแนะเรื่องการให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มสมาชิกที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเพื่อนำไปใช้เสมือนเป็นแนวทางหรือมาตรฐานขั้นต่ำที่อาจถือปฏิบัติด้วยความสมัครใจ เช่น Global Business Dialogue on Electronic Commerce (GBDe), Global Trustmark Alliance (GTA), UNCE-BEUC e-Confidence Project, Asia Trustmark Alliance (ATA) เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า “ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ” นับว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนหรือผลักดันระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้เป็นที่ยอมรับ ในกลุ่มของผู้บริโภคหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อันเป็นการช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

2.3.4 ความหมายและหน้าที่ของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

หากจะกล่าวถึงความหมายของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้ว จะเห็นได้ว่ามีผู้ให้คำจำกัดความและความหมายของคำว่า “ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ” (Certifier/Trustmark scheme) อยู่มากมาย เช่น

Global Business Dialogue on Electronic Commerce (GBDe) ได้ให้ความหมายว่า “หน่วยงานหรือองค์กรที่พัฒนาและบริหารจัดการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ตลอดจนออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ขอให้บริการ”⁵²

UNICE-BEUC e-Confidence project ได้ให้ความหมายว่า “หน่วยงานหรือองค์กรที่ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ B2C ภายหลังจากที่ได้ผ่านการตรวจสอบและประเมินตามหลักเกณฑ์พื้นฐานที่ได้กำหนดไว้”⁵³

เมื่อพิจารณาจากคำจำกัดความและความหมายของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้ว จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ คือ หน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการหรือประกอบธุรกิจออนไลน์

⁵² GBDe Trustmarks Guidelines 2001. Definition

⁵³ UNICE-BEUC e-Confidence project, Glossary

ภายหลังจากที่ได้มีการตรวจสอบและประเมินผลแล้วว่าผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ต่างๆ ตามที่หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ กำหนดขึ้นแล้ว เพื่อรับรองหรือรับประกันความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจที่มาขอใช้บริการเครื่องหมายนั้น อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะแบบ B2C

จากความหมายของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือข้างต้น ประกอบกับการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมีหน้าที่ทั่วไป คือ

1. การตรวจสอบความมีตัวตนของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบธุรกิจผ่านเว็บไซต์ เช่น การตรวจสอบสถานะบุคคลหรือนิติบุคคล ภูมิลำเนาหรือที่ตั้งสำนักงาน เป็นต้น

2. การตรวจสอบคุณภาพหรือมาตรฐานของสิ่งที่ผู้ให้บริการจะรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ เช่น คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ มาตรฐานการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค มาตรฐานการรักษาความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนบุคคล มาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยข้อมูล เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาตรวจสอบทั้งก่อนและหลังการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือดังกล่าวด้วย

3. การระงับข้อพิพาทกรณีที่มีผู้บริโภคร้องเรียนว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

2.3.5 บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาตัวอย่างผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงต่างประเทศ จะเห็นได้ว่ามีหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) การกำหนดให้ภาครัฐทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

เนื่องจากแต่เดิมภาครัฐทำหน้าที่เป็นรับรองและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ อยู่แล้ว เช่น การจดทะเบียนหรือขึ้น

ทะเบียนผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดทำข้อมูลทางทะเบียน เพื่อให้ประชาชนสามารถตรวจสอบและทราบสถานะของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ดังนั้นบุคคลทั่วไปจึงมีความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจ (ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ) ภาครัฐอยู่แล้ว นอกจากนี้ การออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถืออาจมีผลกระทบต่อความเชื่อถือในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมของประเทศด้วย ภาครัฐจึงมีความเหมาะสมที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาและเพิ่งจะเริ่มก้าวเข้าสู่ยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างประเทศ ที่มีผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือลักษณะนี้คือประเทศในกลุ่มทวีปเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

2) การกำหนดให้ภาคเอกชนทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

เนื่องจากหากพิจารณาจากผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงในต่างประเทศแล้ว มักจะให้กลุ่มองค์กรหรือสมาคมผู้ประกอบการภาคเอกชนทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ เพราะความมีประสิทธิภาพในการดำเนินการของภาคเอกชนทั้งในเรื่องของบุคลากรเทคโนโลยีและระบบการจัดการที่ดี อันจะทำให้การบริการดังกล่าวได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคหรือประชาชนได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ภาคเอกชน ส่วนใหญ่ยังลังเลที่จะประกอบธุรกิจบริการประเภทนี้เพราะต้องการอาศัยทั้งระยะเวลาและประสบการณ์เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับซึ่งไม่เพียงแต่ภายในประเทศเท่านั้น แต่ต้องเป็นที่ยอมรับของทุกประเทศทั่วโลก เพราะอย่างที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นวิธีการดำเนินธุรกิจที่เอื้อต่อการค้าระหว่างประเทศ ตัวอย่างประเทศที่มีผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือลักษณะนี้คือประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น TRUSTe BBBOnline เป็นต้น

3) การจัดระบบร่วมระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

เป็นการรวมเอาข้อดีของการเป็นผู้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนเข้าด้วยกัน กล่าวคือ ข้อดีของภาครัฐคือเรื่องความน่าเชื่อถือ และข้อดีของภาคเอกชนคือเรื่องประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ จึงเกิดรูปแบบการให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ โดยการจัดระบบร่วมกันระหว่างภาครัฐกับเอกชน กล่าวคือ องค์กรภาครัฐ จะทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ

ภาคเอกชนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือหรือรับประกันความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ภาคเอกชนชั้นหนึ่ง โดยภาครัฐอาจทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมตรวจสอบการดำเนินการของภาคเอกชน ไม่ว่าจะโดยการเข้าตรวจสอบดูแลทั้งทางเทคนิคและการจัดการ อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้เป็นอย่างดีตัวอย่างประเทศที่มีผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือลักษณะนี้คือประเทศในกลุ่มทวีปยุโรป เช่น TrustUK, Webtrader, QWEB ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในกลุ่มประเทศทวีปยุโรป และมีรูปแบบโครงสร้างการทำงานของระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเป็นแบบการรับรองแบบลำดับชั้น (Hierarchy) กล่าวคือ จะมีการแบ่งความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องออกเป็นลำดับชั้น เพื่อทำหน้าที่แตกต่างกันและมีการควบคุมตรวจสอบกัน

2.3.6 แนวปฏิบัติของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการสร้างความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีได้หลายวิธีซึ่งการนำระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark System) มาใช้ ก็ถือเป็นกลไกหนึ่งในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้แนวความคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจ (Self-regulation) และถือเป็นโครงสร้างใหญ่ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบกิจการภายใต้กรอบหรือขอบเขตของหลักการคุ้มครองผู้บริโภค เพราะเป็นการรวมเอาแนวปฏิบัติ (Code of Practice) ของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละรายที่ประกาศไว้กระจัดกระจายและไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรมาตรวจสอบให้มาอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์เดียวกันที่ได้มาตรฐานและมีองค์กรหรือหน่วยงานเข้ามาทำหน้าที่ตรวจสอบด้วย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนับเป็นองค์กรหลักที่ทำให้กลไกทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถดำเนินไปได้โดยปกติและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลก เพราะหน้าที่หลักของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือก็คือ การรับรองว่าผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของตนนั้นมีมาตรฐานการประกอบกิจการที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว ฉะนั้น ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจึงจำเป็นต้องให้บริการที่ได้มาตรฐานสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งควรจะมีการกำหนดไว้เป็นกฎเกณฑ์หรือธรรมเนียมปฏิบัติไว้อย่างชัดเจน

1) ความโปร่งใสในการให้บริการ (Accessibility & Transparency)

ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต้องเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือได้อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน หมายความว่า ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือควรเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกรายสามารถขอใช้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือได้ตามขอบเขตการใช้บริการที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกำหนดขึ้น และควรมีการเปิดเผยหลักเกณฑ์การพิจารณาในการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเป็นการทั่วไปเพื่อให้เกิดความโปร่งใสทั้งต่อผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และต่อผู้บริโภคซึ่งเชื่อถือในเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนั้นด้วย เช่น การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่ทั้งผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภค การประกาศหรือเผยแพร่รายงานประจำปีเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ การใช้ภาษาที่ง่ายแก่การทำความเข้าใจ เป็นต้น

นอกจากนี้ ค่าธรรมเนียมในการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมและไม่ก่อให้เกิดภาระแก่ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากเกินไป ซึ่งอาจต้องพิจารณาด้วยว่าค่าธรรมเนียมดังกล่าวครอบคลุมถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ เรื่องใดบ้าง เช่น ค่าใช้จ่ายในการควบคุมตรวจสอบ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการระงับข้อพิพาทของ เป็นต้น โดยผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถืออาจมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกัน เช่น การใช้รายได้จากการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา⁵⁴ การใช้จำนวนเครื่องหมายการค้าของผู้ขอใช้เครื่องหมายเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา⁵⁵ เป็นต้น นอกจากนี้ ควรจะมีการส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือด้วยการกำหนดเงื่อนไขพิเศษให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าวด้วย ซึ่งจะต้องไม่เป็นการกีดกันหรือเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันทางการค้า⁵⁶

⁵⁴ เกณฑ์การกำหนดค่าธรรมเนียมของ TRUSTe และ BBBOnline

⁵⁵ เกณฑ์การกำหนดค่าธรรมเนียมของ TRUSTe

⁵⁶ GBDe Trustmarks Guidelines 2001, Section 1 และ UNICE-BEUC e-Confidence project,

2) การจัดวางตำแหน่งเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่ง่ายแก่การมองเห็น (Visibility)

ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต้องกำหนดให้มีการจัดวางตำแหน่งเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่ให้ผู้บริโภคมองเห็นได้โดยง่าย เช่น จัดวางไว้ที่หน้าแรกของเว็บไซต์ (Welcome page) หรือในกรณีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวก็อาจจัดวางไว้ที่หน้าเว็บซึ่งมีการทำธุรกรรมระหว่างกันซึ่งจะเป็นส่วนที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจำเป็นต้องจัดวางตำแหน่งเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือได้โดยสะดวก เช่น การคลิกไปที่เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและจะมีข้อมูลรายละเอียดปรากฏขึ้นมาทันที เป็นต้น⁵⁷

3) มาตรการรักษาความปลอดภัย (Security)

ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต้องจัดให้มีมาตรการที่เหมาะสมเพื่อที่จะรับรองได้ว่าผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของจริงกับของปลอมได้ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของเทคโนโลยีที่ใช้ในการสร้างเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือซึ่งจะต้องรับประกันได้ว่าจะไม่มีผู้ใดสามารถปลอมหรือเลียนเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและไม่สามารถเข้าถึงเพื่อแก้ไขเปลี่ยนแปลงฐานข้อมูล (Database) ซึ่งจะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายดังกล่าวได้⁵⁸

4) กลไกบังคับใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Enforcement Mechanisms)

ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจำเป็นต้องกำหนดกระบวนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและกระบวนการตรวจสอบการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการตรวจสอบดังกล่าวอาจกระทำโดยการสุ่มตรวจสอบโดยผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเองหรือโดยการจ้างผู้ตรวจสอบอิสระในการ ทำหน้าที่ดังกล่าวแทนก็ได้ หรือโดยการกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์

⁵⁷ GBDe Trustmarks Guidelines 2001, Section 3 และ UNICE-BEUC e-Confidence project, Section 3

⁵⁸ GBDe Trustmarks Guidelines 2001, Section 5 และ UNICE-BEUC e-Confidence project, Section 9

อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจัดทำรายงานเสนอต่อผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือก็ได้ ซึ่งผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะต้องกำหนดไว้ในสัญญาใช้บริการถึงรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบ การใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและมาตรการลงโทษกรณี que ผู้ให้บริการเครื่องหมายความน่าเชื่อถือตรวจสอบพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือดำเนินการใดๆ อันเป็นการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือด้วย เช่น การเพิกถอนเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ การเปิดเผยเรื่องราวของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวต่อสาธารณะ การส่งเรื่องให้หน่วยงานของรัฐ ที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบไปดำเนินการต่อไป หรือการดำเนินการทางกฎหมายเนื่องจาก ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใดๆ อันเป็นการฝ่าฝืนข้อกำหนดในสัญญา เป็นต้น และประกาศมาตรการลงโทษดังกล่าวเป็นการทั่วไปและชัดเจนเพื่อให้สาธารณะได้วิพากษ์วิจารณ์ กรณีที่เกิดขึ้นดังกล่าวด้วย ซึ่งผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะต้องใช้มาตรการบังคับดังกล่าวด้วยความเป็นกลาง โปร่งใสและปราศจากอคติใดๆ โดยอาจมอบหมายให้บุคคล ที่มีความเป็นกลาง หรือผู้แทนทั้งจาก ผู้ประกอบธุรกิจ ผู้บริโภคและหน่วยงานก็ได้⁵⁹

5) การร้องเรียนและการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค (Complaint & Redress)

ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะต้องรับรองได้ว่าผู้บริโภคจะมีช่องทางในการร้องเรียนทางออนไลน์กรณีที่ผู้ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถืออาจกำหนดเป็นข้อตกลงในสัญญาใช้บริการระหว่างผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกับผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขอใช้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องกำหนดช่องทางการร้องเรียนหรือระดับข้อพิพาททางออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง นอกจากนี้ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือควรมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการร้องเรียนของผู้บริโภคด้วย ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะได้ดำเนินการร้องเรียนผ่านกระบวนการใดๆ ก็ตาม⁶⁰

⁵⁹ GBDe Trustmarks Guidelines 2001, Section 2 และ UNICE-BEUC e-Confidence project, Section 8

⁶⁰ GBDe Trustmarks Guidelines 2001, Section 6

ด้วยการกำหนดมาตรการบางอย่างกรณีที่เว็บไซต์ดังกล่าวไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการร้องเรียนและการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค⁶¹

2.4 กระบวนการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนั้น จะมีบุคคลที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ฝ่าย ได้แก่ ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark Service Provider) ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Merchant) และลูกค้าผู้ที่เชื่อถือในเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Consumer/Subscriber) และจากการศึกษาตัวอย่างผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในต่างประเทศ สามารถสรุปขั้นตอนการขอใช้เครื่องหมายความน่าเชื่อถือได้ดังนี้

2.4.1 ขั้นตอนการขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสงค์จะขอใช้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จะต้องดำเนินการกรอกใบสมัครและแบบประเมินตนเอง (Complete the Assessment Questionnaire) ตามแบบฟอร์มที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกำหนดไว้ ซึ่งแบบประเมินตนเองดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือใช้พิจารณาว่าเว็บไซต์ผู้ขอใช้บริการมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้หรือไม่ จากนั้นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องยื่นใบสมัครขอใช้บริการพร้อมทั้งแบบประเมินตนเองดังกล่าวต่อผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ เพื่อผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยหลักเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับเกี่ยวกับการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (code of Practice) ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือใช้ในการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ขอใช้บริการ และถ้าผลการตรวจสอบดังกล่าวพบว่าระบบหรือแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปตามแนวปฏิบัติของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ รวมทั้งเงื่อนไขอื่น ๆ ตามที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกำหนดไว้ ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือก็จะออกเครื่องหมายรับรองความ

⁶¹ UNICE-BEUC e-Confidence project, Section 8

นำเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยื่น ขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเพื่อให้ทำการแสดงไว้บนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการนั้น

ภายหลังจากที่ผ่านขั้นตอนการพิจารณาเพื่อขอใช้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่กล่าวมาข้างต้น โดยผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะพิจารณาคคุณสมบัติของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากแบบประเมินตนเองและเอกสารหลักฐานต่างๆ ของผู้ขอใช้บริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นเรื่องการทำสัญญาเพื่อขอใช้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนั้น โดยมีเงื่อนไขในสัญญาที่สำคัญๆ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีขั้นตอนที่เหมาะสมเพื่อรับรองว่าแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความคุ้มครองผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการแล้วและเพื่อที่จะคงความเป็นผู้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต่อไป ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตกลงที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือตามที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะกำหนดขึ้นในอนาคตด้วย

2. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตกลงที่จะใช้วิธีการระงับข้อพิพาทและการเยียวยาความเสียหายกรณีที่มีข้อพิพาทต่างๆ เกิดขึ้น และตกลงผูกพันตนตามคำตัดสินของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือดังกล่าว (หากมี)

3. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตกลงที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดในการตรวจสอบการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

4. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตกลงที่จะแจ้งให้ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือรับทราบก่อนที่จะดำเนินการแก้ไขเปลี่ยนแปลงแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

5. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตกลงปฏิบัติตามข้อกำหนดผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือทุกข้อ และตกลงที่จะติดแสดงเครื่องหมายรับรองไว้บนเว็บไซต์ที่ได้รับการรับรองดังกล่าวภายในระยะเวลาที่กำหนดหลังจากได้รับการอนุมัติจากผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

เป็นที่น่าสังเกตว่า เนื่องจากโดยปกติแล้วการขอใช้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือดังกล่าว ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการและค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือด้วย ดังนั้น ในการพิจารณาว่าขั้นตอนของการขอใช้และการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาจากข้อเท็จจริงดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะต้องมีกระบวนการตรวจสอบแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขอใช้

เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์หรือแนวปฏิบัติที่ผู้ให้บริการ
เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกำหนดไว้หรือไม่

2. เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการตรวจสอบ และได้รับการอนุมัติจากผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้ว ก็สามารถนำเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่ตนได้รับมาติดแสดงไว้ที่เว็บไซต์ของตนได้ ซึ่งการติดแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่ได้รับมานั้นส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยข้อตกลงให้ต้องจัดแสดงไว้ที่หน้าหลักของเว็บไซต์ (Main Page) ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่า เครื่องหมายที่ทางเว็บไซต์จัดแสดงไว้ นั้นยังมีผลใช้ได้หรือไม่ โดยการคลิกที่เครื่องหมายนั้น และนอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางสำหรับการร้องเรียนหรือให้ข้อคิดเห็นใดๆ ไปยังผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือได้ด้วย ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ The New York Times (www.nytimes.com) ซึ่งได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจากผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ TRUSTe เมื่อคลิกผ่านเครื่องหมายดังกล่าวจะเข้าสู่เว็บไซต์ของ TRUSTe ที่มีการระบุเอาไว้ว่า New York Times on the Web เป็นผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายของตน พร้อมทั้งระบุวันและเวลาที่เครื่องหมายนั้นยังคงมีผลใช้ได้ ซึ่งหลักการนี้ก็มีอยู่ในผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือรายอื่นเช่นเดียวกัน

2.4.2 ขั้นตอนภายหลังที่ได้มีการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับเครื่องหมายรับรองจากผู้ประกอบธุรกิจแล้วการพิจารณาความน่าเชื่อถือของหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองยังไม่ได้สิ้นสุดเพียงขั้นตอนของการออกเครื่องหมายรับรองในขั้นตอนแรกเท่านั้น แต่ถ้าเป็นหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองที่ดีจะต้องมีกระบวนการตรวจสอบ และช่วยเหลือที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลาที่เครื่องหมายรับรองนั้นยังมีผลใช้ได้อยู่ หรือตลอดเวลาที่ยังไม่มีการเพิกถอนเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

ดังนั้น ข้อเท็จจริงสำหรับการพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจึงจำเป็นที่จะต้องรวมถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะต้องมีกระบวนการสำหรับควบคุมดูแลให้ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานในการได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าวตลอดเวลาที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายนั้น

2. ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะต้องมีมาตรการสำหรับแก้ไขหรือการลงโทษผู้ประกอบการที่ละเลยปฏิบัติตามที่ได้สัญญาหรือประกาศไว้ มาตรการ

ดังกล่าวก็เช่น การพักใช้เครื่องหมายรับรอง การเพิกถอนเครื่องหมายรับรอง การเปิดเผยความบกพร่องดังกล่าวต่อสาธารณชน หรือส่งเรื่องดังกล่าวไปยังหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3. ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะต้องจัดให้มีบริการสำหรับระงับข้อพิพาทและกลไกสำหรับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค เพื่อช่วยสนับสนุนกลไกสำหรับตรวจสอบแนวทางปฏิบัติของผู้ประกอบธุรกิจให้มากขึ้น



บทที่ 3

กฎหมายเกี่ยวกับผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ความร่วมมือระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง และผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

3.1 กฎหมายเกี่ยวกับผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในประเทศไทย

ในปี 2547 ที่ผ่านมา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้นำระบบเลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์เข้ามาใช้กับผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ จากเดิมที่ยังเป็นระบบที่ยังไม่ออนไลน์ โดยผู้ที่จดทะเบียนกับทางกรมจะสามารถนำไปจดทะเบียนดิจิทัลไปติดไว้ที่เว็บไซต์ของตน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และยืนยันความมีตัวตน ให้กับเว็บไซต์เหล่านั้น โดยมีจำนวนผู้ประกอบการที่มาจดทะเบียนกับทางกรม 1,331 เว็บไซต์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้า บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่าเว็บไซต์นั้น ได้ผ่านหลักเกณฑ์ที่กรมฯ กำหนด และกรมฯ ให้การรับรองว่า เว็บไซต์นั้นเชื่อถือได้จึงได้นำหลักเกณฑ์ของเครื่องหมาย Trustmark มาใช้ในประเทศไทย โดยมีข้อบังคับว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548 และกฎหมายอื่น มีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.1 ข้อบังคับว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548

เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือซึ่งออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้ให้ความหมายไว้ใน ข้อบังคับว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548 ข้อ 3 ได้วางหลักเอาไว้ว่า “เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดขึ้นเพื่อแสดงว่าผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง ดังกล่าวเป็นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือโดยเครื่องหมายรับรองมีลักษณะเป็นรูปประดิษฐ์ตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ข้อความว่า “VERIFIED” สีแดงที่ด้านบน และด้านล่างตัวอักษรประกอบด้วยแถบโค้งสามสี ได้แก่สีแดงสีขาวและสีน้ำเงินภายใต้

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ สีส้มมีข้อความภาษาอังกฤษสีน้ำเงินขนาดย่อมกว่าเล็กน้อยข้อความว่า “www.dbd.go.th” จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้า บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่าเว็บไซต์นั้น ได้ผ่านหลักเกณฑ์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ให้การรับรองว่าเว็บไซต์นั้นเชื่อถือได้ และมีหลักเกณฑ์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์วางหลักเกณฑ์ข้อบังคับการขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 8 ข้อ ได้แก่

1. **ความโปร่งใสของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Operational Transparency)** โดยการกำหนดให้เว็บไซต์ที่ต้องการขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต้องมีข้อมูลเบื้องต้นที่จำเป็น เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ วิธีการติดต่อ ฯลฯ เพื่อแสดงความมีตัวตนของท่านและเพื่อให้ผู้บริโภค สามารถติดต่อหรือสอบถามได้
2. **การตลาดและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Marketing Practices)** ต้องมีรูปแบบที่เหมาะสมไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งกฎหมายความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี และจะต้องไม่กระทำการหลอกลวงหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าบริการ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีอื่นใดที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าและบริการ
3. **การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ชัดเจนและเพียงพอ (Adequate and Timely Information about Offers)** โดยจะต้องมีข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ในเรื่องของข้อมูลของสินค้าและบริการ ราคาสินค้า เป็นต้น
4. **การยืนยันการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าและบริการ (Acknowledgement of Order and Fulfillment)** คือ จะต้องมียืนยันการสั่งซื้อ โดยมีทางเลือกในการยกเลิกหรือยืนยันการทำธุรกรรม และจัดเตรียมแบบฟอร์มการสั่งซื้อ วิธีการกรอกข้อมูลที่ชัดเจน และการจัดส่งสินค้าบริการจะต้องระบุวิธีการ ระยะเวลาที่ชัดเจน และดำเนินการจัดส่งภายในระยะเวลาที่กำหนด
5. **ระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transactional Security)** คือ ต้องจัดให้มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ขาย โดยมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เหมาะสมกับข้อมูลที่มีการจัดเก็บและส่งผ่าน
6. **การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Consumer Privacy)** โดยจะต้องแสดงนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy policy) ในที่ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้สะดวก

7. ช่องทางในการติดต่อสื่อสารและรับเรื่องร้องทุกข์ของผู้บริโภค (Consumer Inquiries and Complaints) คือ ต้องจัดเตรียมช่องทางการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการตอบข้อสงสัย และมีกระบวนการในการจัดการข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น และจะต้องมีการตอบสนองข้อร้องเรียน หรือข้อสอบถาม ภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับข้อร้องเรียนหรือข้อสอบถาม

8. การคุ้มครองสิทธิเด็กและเยาวชน (Protection of Children) ในกรณีสินค้าหรือบริการอาจมีผลกระทบต่อเด็กหรือเยาวชนจะต้องจัดให้มีข้อความเตือนบนเว็บไซต์ เพื่อให้การคุ้มครองสิทธิของเด็กและเยาวชน เช่น การห้ามจำหน่ายสุราและบุหรี่ ให้แก่เด็กอายุไม่เกิน 18 ปี เด็กและเยาวชนที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองก่อน ห้ามเด็กและเยาวชนออกไปพบกับคนแปลกหน้าตามลำพังโดยไม่มีผู้ปกครองไปด้วย เป็นต้น

รูปภาพที่ 1 เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของไทย



3.1.2 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534

ตาม พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 4 “เครื่องหมายรับรอง” หมายความว่า เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่นเพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบวิธีการผลิตคุณภาพหรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้านั้นหรือเพื่อรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพชนิดหรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้น

หลักเกณฑ์การพิจารณา

1. เครื่องหมายรับรองต้องประกอบด้วย

1.1 เป็นเครื่องหมายรับรองที่มีลักษณะบ่งเฉพาะคือ

1.1.1 ชื่อตัวชื่อสกุลของบุคคลธรรมดาที่ไม่เป็นชื่อสกุลตามความหมายอันเข้าใจกัน โดยธรรมดาชื่อนิติบุคคลหรือชื่อในทางการค้าซึ่งแสดงโดยลักษณะพิเศษ

1.1.2 คำหรือข้อความอันไม่โต้แย้งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นโดยตรง หรือไม่เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่รัฐมนตรีกำหนด

1.1.3 ตัวหนังสือตัวเลขหรือคำที่ประดิษฐ์ขึ้น

1.1.4 ลายมือชื่อของผู้ขอหรือเจ้าของกิจการเดิมหรือลายมือชื่อของบุคคลอื่นที่ได้รับอนุญาตแล้ว

1.1.5 ภาพของผู้ขอหรือบุคคลอื่นที่ได้รับอนุญาตหรือภาพของผู้ตายที่ได้รับอนุญาต

1.1.6 ภาพประดิษฐ์ขึ้น

1.2 เป็นเครื่องหมายรับรองที่ไม่มีลักษณะต้องห้ามคือ

1.2.1 ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดี

1.2.2 ไม่เป็นไปตามมาตรา 8

1.3 ไม่เป็นเครื่องหมายรับรองที่เหมือนหรือคล้ายกับบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้วจน อาจทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดเกี่ยวกับเจ้าของสินค้าหรือแหล่งกำเนิด

2. คำขอจดทะเบียน 1 ฉบับจะใช้จดทะเบียนเครื่องหมายรับรองสินค้าที่อยู่ในจำพวกเดียวกันเท่านั้น

3. ผู้ขอจดทะเบียนหรือตัวแทนต้องมีสำนักทำการหรือสถานที่ที่นายทะเบียนสามารถติดต่อได้ตั้งอยู่ในประเทศไทย

4. ผู้ขอจดทะเบียนจะต้องยื่นข้อบังคับว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรอง

5. ผู้ขอจดทะเบียนจะต้องแสดงได้ว่าตนมีความสามารถเพียงพอที่จะรับรองคุณลักษณะของสินค้า หรือบริการที่จะให้เครื่องหมายรับรอง

6. ข้อบังคับของผู้ขอจดทะเบียนจะต้องให้ผู้ขอใช้เครื่องหมายรับรองระบุรายละเอียด แหล่งกำเนิด, ส่วนประกอบ, วิธีการผลิต, คุณภาพหรือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ, วิธีการและเงื่อนไขในการอนุญาต

อำนาจและหน้าที่ของนายทะเบียนผู้พิจารณา

1. มีหนังสือสอบถามและให้ทำคำรับแจ้งเป็นหนังสือ
2. เรียกผู้ขอจดมาให้ถ้อยคำ
3. ให้ผู้ขอส่งเอกสารหรือหลักฐานเกี่ยวกับการขอจดทะเบียน
4. ส่งให้ผู้ขอจดทะเบียนแปลเอกสารหลักฐานที่เป็นภาษาประเทศให้เป็นภาษาไทย
5. เชิญนิติบุคคลใดมาให้ข้อเท็จจริงคำอธิบายคำแนะนำหรือความเห็น
6. ส่งให้แก้ไขคำขอจดทะเบียนที่ไม่ถูกต้องตามมาตรา 6
7. สั่งให้ผู้ขอจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อบังคับ
8. มีคำสั่งไม่รับจดทะเบียนได้ 3 กรณี

8.1 คำขอไม่ชอบด้วยกฎหมายตามมาตรา 9, 10, 11 หรือ

8.2 ผู้ขอจดทะเบียนไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะรับรองคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการตามที่ระบุไว้ในข้อบังคับหรือ

8.3 การรับจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองไม่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน

9. มีคำสั่งให้ประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองที่ถูกต้องและชอบด้วย มาตรา 6, 9, 10, และ 11 พร้อมทั้งระบุถึงสาระสำคัญของข้อบังคับว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรอง

เงื่อนไขการขออนุญาตจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองที่ถือว่าเป็นการละทิ้งคำขอ

1. นายทะเบียนสั่งให้ชี้แจง, ตอบข้อซักถาม, ส่งเอกสารหลักฐานหรือแปลเอกสารให้แปลเป็นภาษาไทยภายในเวลาที่กำหนดถ้าผู้ขอไม่ปฏิบัติ

2. นายทะเบียนมีคำสั่งให้ผู้ขอจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองแก้ไขคำขอให้ถูกต้องตามกฎหมายภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง

3. เมื่อนายทะเบียนพิจารณาเห็นว่า เครื่องหมายรับรองที่ขอจดทะเบียนกับสินค้าไม่ควรให้ผู้หนึ่งผู้ใดเป็นเจ้าของเครื่องหมายรับรองและมีคำสั่งดังนี้

3.1 ให้ผู้ขอแสดงว่าจะไม่ขอถือสิทธิแต่เพียงผู้เดียวภายใน 90 วัน

3.2 ให้ผู้ขอแสดงเจตจำนงตามที่นายทะเบียนเห็นควรในการเป็นเจ้าของภายใน 90 วัน

4. อุทธรณ์คำสั่งไม่รับจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองตามมาตรา 14,15,16 และ 17 ต่อคณะกรรมการภายใน 90 วันนับแต่วันที่รับคำสั่ง

5. คณะกรรมการวินิจฉัยว่าคำสั่งนายทะเบียนตามมาตรา 15 หรือมาตรา 17 ถูกต้องแล้วผู้จดทะเบียนเครื่องหมายรับรองจะต้องปฏิบัติตามคำสั่งภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งมิฉะนั้นจะถือว่าละทิ้งคำขอ

6. ไม่ชำระค่าธรรมเนียมประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองภายใน 30 วัน

7. มาตรา 31 อุทธรณ์คำสั่งเพิกถอนคำสั่งการให้ประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองภายใน 90 วัน

8. มาตรา 35 บุคคลใดที่จะอ้างสิทธิเหนือเครื่องหมายรับรองผู้จดทะเบียนจะต้องยื่นคำคัดค้านภายใน 90 วันนับแต่วันประกาศ

9. มาตรา 36 ผู้จดทะเบียนเครื่องหมายรับรองจะต้องโต้แย้งคำคัดค้านภายใน 90 วันนับแต่วันได้สำเนาคัดค้าน

10. มาตรา 37 ผู้จดทะเบียนหรือผู้คัดค้านมีสิทธิฟ้องคดีต่อศาลเพื่ออุทธรณ์คำวินิจฉัยของคณะกรรมการใดภายใน 90 วัน

11. มาตรา 38 ผู้จดทะเบียนหรือผู้คัดค้านมีสิทธิฟ้องคดีต่อศาลเพื่ออุทธรณ์คำวินิจฉัยของคณะกรรมการใดภายใน 90 วันนับแต่วันที่รับหนังสือแจ้ง

12. มาตรา 40 ผู้จดทะเบียนเครื่องหมายรับรองจะต้องชำระค่าธรรมเนียมการรับจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองภายใน 30 วันนับแต่วันที่รับหนังสือแจ้ง

การเพิกถอนทะเบียนเครื่องหมายรับรอง

1. เจ้าของทะเบียนเครื่องหมายรับรองมิได้ต่ออายุทะเบียน
2. เจ้าของเครื่องหมายรับรองร้องขอต่อนายทะเบียน
3. เจ้าของเครื่องหมายรับรองมิได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขของนายทะเบียน
4. เจ้าของเครื่องหมายรับรองหรือตัวแทนเลิกตั้งสำนักงานหรือสถานที่ที่จดทะเบียนในประเทศไทย

5. ผู้มีส่วนได้เสียหรือนายทะเบียนร้องขอต่อคณะกรรมการให้เพิกถอนกรณี
ที่เครื่องหมายรับรองนั้นไม่เขาตามมาตรา 7 แต่มีลักษณะตามมาตรา 8

6. ผู้ใดเห็นว่าเครื่องหมายรับรองขัดต่อความเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนได้ร้องขอให้เพิกถอน

7. ภายใน 5 ปีนับแต่มีคำสั่งให้จดทะเบียนเครื่องหมายรับรองผู้มีส่วนได้เสียร้องขอ ต่อศาลให้เพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองโดยแสดงให้เห็นว่าสิทธิดีกว่าผู้จดทะเบียน

3.1.3 พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511

เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นเครื่องหมายที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้ว จะเห็นได้ว่ามีลักษณะในการออกเครื่องหมายอย่างเดียวกับ คือ สร้างความเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์หรือเว็บไซต์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณา พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 ซึ่งมีรายละเอียดสำคัญดังต่อไปนี้

การขอแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมพ.ศ. 2511 มีข้อบังคับตามมาตราต่อไปนี้

มาตรา 16 ผู้ประกอบการรายใดที่ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีประกาศกำหนดมาตรฐานแล้วจะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นได้ต้องให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบและได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการ

มาตรา 31 ห้ามมิให้ผู้ใดเินนอกจากผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 16 ใช้เครื่องหมายมาตรฐาน

มาตรา 35 ห้ามมิให้ผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 16 แสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

อีกทั้งมีบทกำหนดโทษในมาตรา 52 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 31 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือนหรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และ มาตรา 54 ผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 16 ฝ่าฝืนมาตรา 35 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือนหรือ ปรับไม่เกิน 20,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา

1. ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มีประกาศกำหนดมาตรฐานแล้วขอตรวจสอบได้จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์และสมรรถนะของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตต้องไปตามกำหนดของมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทนั้น
3. เก็บตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปทดสอบตามหน่วยงานที่รัฐมนตรีกำหนด

4. คุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตต้องผ่านการทดสอบตามมาตรฐานกำหนดระยะเวลาการพิจารณา

5. เวลาในการพิจารณาอนุญาตไม่เกิน 43 วัน ไม่รวมเวลาเวลาทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์

การปฏิบัติเมื่อทราบผลการตรวจและทดสอบคุณภาพ

1. ผลการทดสอบตรงกับที่มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกำหนดชำระราคาค่าธรรมเนียมการทดสอบรับใบอนุญาตและชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2. ผลของการทดสอบไม่ตรงกับที่มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกำหนดชำระค่าธรรมเนียมการทดสอบแล้วแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ภายในเวลาที่กำหนดและส่งทดสอบคุณภาพอีกครั้งหนึ่ง

อัตราค่าธรรมเนียมใบอนุญาต

1. ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต 1,000 บาท
2. ค่าใช้จ่ายในการทดสอบขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และอัตราที่กำหนด

การสิ้นสุดของใบอนุญาต

1. ผู้รับใบอนุญาตเลิกประกอบกิจการทำหนังสือแจ้งภายใน 30 วัน
2. ผู้รับใบอนุญาตขอเลิกแสดงเครื่องหมายมาตรฐาน
3. ประกาศหรือพระราชกฤษฎีกากำหนดมาตรฐานหรือยกเลิกหรือแก้ไขมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น

3.2 ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในต่างประเทศ

3.2.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกามีรูปแบบโครงสร้างการทำงานของระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือโดยสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งเป็นองค์กรภาคเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร ทำ

หน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเพื่อสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมั่นและความเชื่อถือให้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บไซต์ที่ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ที่สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจนั้นๆ กำหนดขึ้น

1) TRUSTe

TRUSTe เป็นชื่อขององค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไรซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานเพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริโภคทั้งหลายมีความเชื่อถือและเชื่อมั่นต่อระบบการค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเพื่อทำให้เกิดการขยายตัวของ การประกอบธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยได้มีการก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2539 (1996) โดยความร่วมมือระหว่างสองหน่วยงาน คือ Electronic Frontier Foundation (EFF) และ Commerce Net Consortium ที่ต้องการจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางช่วยขจัดปัญหาในเรื่องของความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือผู้บริโภคออนไลน์โดยใช้กลไกของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ โดยเน้นเฉพาะเรื่องการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วยการปฏิบัติตามนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ซึ่งมาขอใช้บริการได้ประกาศไว้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บไซต์ดังกล่าวว่าได้มีการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ปรากฏในนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวแล้วทุกประการ ซึ่ง TRUSTe ได้เปิดให้บริการเป็นครั้งแรกในเดือนมิถุนายน 2540 (1997) และได้มีการประกาศถึงวัตถุประสงค์สำคัญในการให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของตนไว้ 3 ประการว่า ประการแรก เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคออนไลน์สามารถควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับตนได้ ประการที่สอง เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ปฏิบัติตามมาตรฐานในการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วยค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมเพื่อทั้งประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจและเพื่อลดความวิตกกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้ข้อมูลส่วนบุคคลทางออนไลน์แก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของเว็บไซต์ และประการที่สามเพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้กำกับดูแลภาครัฐเห็นว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลายสามารถดำเนินการในเรื่องการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้โดยอาศัยกลไกการกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า TRUSTe มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งองค์กรก็เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะทางด้านการรับรองนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวในส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นเครื่องหมายของ TRUSTe จึงเน้นไปที่เรื่องของการรับรองนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันเครื่องหมายขององค์กรนี้มีทั้งหมด 4 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทก็เกี่ยวข้องกับการรับรองนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวทั้งสิ้น ได้แก่

ประเภทที่หนึ่ง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต่อการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy Seal Program) ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงการรับรองนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในการให้คุ้มครองความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลที่ TRUSTe ได้กำหนดขึ้นซึ่งเครื่องหมายนี้จะใช้กับการรับรองหรือคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ประเภทที่สอง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต่อการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของเด็ก (Children's Privacy Seal Program) ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงการรับรองนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์เช่นเดียวกับประเภทที่ 1 แต่จำกัดเฉพาะความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กเท่านั้น โดยเงื่อนไขของการออกเครื่องหมายประเภทนี้จะจำกัดเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ที่มีการติดต่อหรือเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปีเท่านั้น

ประเภทที่สาม เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต่อการปฏิบัติตามข้อตกลง Safe Harbor¹ (EU Safe Harbor Program) เป็นเครื่องหมายที่ TRUSTe ออกให้กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ที่ติดต่อทำธุรกิจกับประชาชนพลเมืองของสหภาพยุโรป (European Union) เพื่อรับรองนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวว่ามีแนวทางการให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวเป็นไปตามข้อตกลง Safe Harbors

ประเภทที่สี่ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต่อการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวทางด้านสุขภาพ (eHealth Privacy Seal Program) เป็นเครื่องหมายรับรองนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการทางด้านสุขภาพและอนามัยของบุคคลผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อรับรองว่าผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวได้มีการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวที่ TRUSTe กำหนดขึ้น

¹ข้อตกลง Safe Harbors เป็นข้อตกลงที่เกิดขึ้นระหว่างกระทรวงพาณิชย์ของสหรัฐอเมริกา กับ สหภาพยุโรป เพื่อให้บริษัทเอกชนของสหรัฐอเมริกาสัมผัสใจเข้าร่วมปฏิบัติตามหลักการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy Principle) เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่สหภาพยุโรปเกี่ยวกับการส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลข้ามประเทศ เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในลักษณะที่เป็นกฎหมายทั่วไป (Comprehensive law) ทั้งนี้ บริษัทที่เข้าร่วมข้อตกลงดังกล่าวจะได้รับข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่ามีระดับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนบุคคลในระดับที่เหมาะสมหรือเท่าเทียมกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรปแล้ว

รูปภาพที่ 2 เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของ TRUSTe



2) BBBOnLine²

BBBOnline โครงการหนึ่งในการดำเนินงานของ (Council of Better Business Bureaus³ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เป็นผู้ดำเนินการ the Better Business Bureau (BBB) system ภายในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งก็เพื่อสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมั่นและความเชื่อถือให้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในเรื่องต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ในการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ได้แก่ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Reliability Seal Program) หรือเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต่อการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy Seal Program) ให้กับสมาชิก ซึ่งในการดำเนินการดังกล่าวนี้ BBBOnline โดยได้เริ่มเปิดให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือตั้งแต่เดือนมีนาคม 2542 (1999) ที่ผ่านมา จนถึงปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของ BBBOnline ประเภท Reliability Seal Program จำนวน 19,768 เว็บไซต์ และประเภท Privacy Seal Program จำนวน 627 เว็บไซต์⁴ โดยได้เปิดให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่หนึ่ง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Reliability Seal Program) เป็นเครื่องหมายอีกประเภทหนึ่งที่ BBBonline

²BBBOnline, **the Better Business Bureau (BBB) system** [online], Available from www.bbbonline.org

³Council of Better Business Bureaus เป็นองค์กรเอกชนที่ดำเนินการโดยไม่แสวงหากำไรจัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 1912 ซึ่งปัจจุบันได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจภายในกว่า 250,000 แห่ง

⁴Ibid.

จะออกให้กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ที่จะประสงค์จะให้ BBBOnline ให้การรับรองว่าตนได้ผ่านการตรวจสอบแล้วว่ามีค่านาเชื่อถือในเรื่องของการโฆษณา และการปฏิบัติตามแนวการให้บริการหรือการประกอบธุรกิจที่ดี (Best Practice) แก่บริโภค

ประเภทที่สอง เครื่องหมายรับรองค่านาเชื่อถือต่อการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy Seal Program) เป็นเครื่องหมายอีกประเภทหนึ่งที่ BBBOnline ออกให้กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ที่ขอใช้บริการเพื่อรับรองว่าตนเองมีนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวที่เป็นไปตามข้อกำหนดของ BBBOnline เกี่ยวกับการบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลที่ดีแล้ว ด้วยเหตุนี้เองเครื่องหมายรับรองค่านาเชื่อถือในนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวที่ออกโดย BBBOnline นั้นจึงสามารถบอถึงสิ่งต่างๆ หลายประการยกตัวอย่าง เช่น การแสดงให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทราบว่านโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายที่ได้รับเครื่องหมายรับรองค่านาเชื่อถือประเภทดังกล่าวเป็นไปตามข้อกำหนดที่เรียกว่า “Core Principles” ของ BBBOnline หรือไม่ เช่น ข้อกำหนดเกี่ยวกับหลักการเปิดเผยข้อมูล การให้สิทธิเลือกแก่ผู้บริโภค และหลักในเรื่องของการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น รวมถึง การแสดง ให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทราบว่าถ้ามีข้อพิพาทเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองค่านาเชื่อถือจาก BBBOnline ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลแล้ว ก็จะมีข้อกำหนดเกี่ยวกับวิธีการระงับข้อพิพาทสำหรับกรณีดังกล่าวด้วย

ประเภทที่สาม เครื่องหมายรับรองค่านาเชื่อถือต่อการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของเด็ก (Kid’s Privacy Seal) นอกจาก BBBOnline จะให้บริการเครื่องหมายแสดงค่านาเชื่อถือในการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวสำหรับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทั่วไปแล้ว ยังได้มีการให้บริการเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองค่านาเชื่อถือในการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของเด็กอีกด้วยเนื่องจากการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนบุคคลจะมีหลักเกณฑ์ บางประการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ จะให้บริการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการติดต่อสื่อสารโดยตรงหรือมีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปีการสมัครขอใช้บริการเครื่องหมายดังกล่าวนั้นจะต้องดำเนินการเช่นเดียวกันกับการขอใช้เครื่องหมายรับรองค่านาเชื่อถือในการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวสำหรับผู้บริโภคทั่วไปทุกประการ แต่จะต้องกระทำขั้นตอนเพิ่มอีกขั้นตอนหนึ่งก็คือจะต้องมีการกรอกแบบสอบถาม ที่จัดทำขึ้นไว้เฉพาะสำหรับกรณีของบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 13 ปีเพิ่มเติม

รูปภาพที่ 3 เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของ BBBOnline



ทั้งนี้ BBBOnline จะทำการตรวจสอบการปฏิบัติตามข้อกำหนดในการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ที่ขออนุญาตใช้เครื่องหมายอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เพื่อประเมินการปฏิบัติตามนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าว รวมทั้งการกำหนดมาตรการบังคับอย่างใดอย่างหนึ่งกับ ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้ว แต่ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดในการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือดังกล่าว เช่น การเพิกถอนเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ การเปิดเผยเรื่องราวของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว ต่อสาธารณะ หรือการส่งเรื่องให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบไปดำเนินการต่อไป เป็นต้น

3) WebTrust⁵

เครื่องหมายของ CPA WebTrust เป็นเครื่องหมายที่ American institute of Certified Public Accountants (AICPA) กับ Canadian Institute of Chartered Accountants (CICA) ร่วมกันพัฒนาขึ้นด้วยเล็งเห็นว่าการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการลดความเสี่ยงอันเกิดจากการดำเนินธุรกิจในลักษณะดังกล่าวให้อยู่ในระดับซึ่งเป็นที่ยอมรับได้เสียก่อน ซึ่งความเสี่ยงที่สำคัญที่มีความกังวลกันเป็นอย่างมากของผู้บริโภคออนไลน์ก็เช่น ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัย ความน่าเชื่อถือต่อการปฏิบัติในทางธุรกิจ และการรักษาความลับ เป็นต้น จากความเสี่ยงดังกล่าวทำให้ผู้มีส่วน

⁵ WebTrust, **Trust Service** [Online], 2010. Available from <http://www.webtrust.org>

เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภครหรือผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างต้องการคนกลางเข้ามาทำหน้าที่สร้างความน่าเชื่อถือเพื่อลดกังวลใจต่อความเสี่ยงดังกล่าว

เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของ CPA WebTrust เปิดให้บริการเมื่อในปี 2541 (1998) และได้ปรับปรุงล่าสุดในปี 2543 (2000) ซึ่งได้ให้การรับรองในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ (Business Practices and Transaction Integrity) การใช้งานได้ของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อมูล (Availability) การรักษาความลับ (Confidentiality) การห้ามปฏิเสธความรับผิดชอบ (Non-Repudiation) และการเปิดเผยถึงการเปลี่ยนแปลง (Customized Disclosures) ทั้งนี้ บริการ การรับรองในแต่ละเรื่องนั้นสามารถแยกจากกันได้ นั้นหมายความว่าผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์จะขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้ หรือหลายเรื่องรวมกันก็ได้

รูปภาพที่ 4 เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของ CPA WebTrust



ทาง CPA WebTrust ไม่ได้เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแก่เว็บไซต์ต่างๆ โดยตรง แต่จะให้ผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต (Certified Public Accountants / Chartered Accountants) หรือบุคคลผู้มีวิชาชีพในทำนองเดียวกันนั้นซึ่งได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมาย CPA WebTrust ทำหน้าที่ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ที่ขอให้บริการ⁶ ในปัจจุบันมีการให้บริการเครื่องหมาย CPA WebTrust อยู่เกือบทุกประเทศทั่วโลกโดยอาศัยสำนักงานบัญชีระหว่างประเทศ (International Accounting Firms)

⁶ Webtrust, รายชื่อสถาบันหรือองค์กรตัวแทนผู้ประกอบการวิชาชีพด้านตรวจสอบบัญชีในประเทศที่ให้บริการเครื่องหมายรับรองของ CPA WebTrust [Online], 2010. แหล่งที่มา <http://www.webtrust.org/licensed-webtrust-practitions-international/index.aspx>

กรณีศึกษาของประเทศอเมริกา

FTC VS Toysmart No 00-11341-RGS, (Dmass. Filed July 10,/2000)

Toysmart ประกอบธุรกิจขายของเล่นเด็กทางอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มกิจการประมาณเดือนมกราคม ค.ศ.1999 ต่อมา Toysmart ได้ยื่นคำขอรับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกับผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่ชื่อว่า TRUSTe และได้สิทธินำออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ Toysmart เมื่อประมาณ ค.ศ.1999 และบนเว็บไซต์ของ Toysmart ได้มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของ TRUSTe เอาไว้ และมีข้อความที่ว่า “การที่คุณเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์ของเรา คุณมั่นใจได้เลยว่า ข้อมูลของคุณจะไม่ถูกละเมิด”

ต่อมา Toysmart ได้จัดโครงการไดโนเสาร์ สำหรับเด็ก จากโครงการดังกล่าวทำให้ Toysmart ได้ข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กที่เข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นได้มาโดยไม่มีการเตือนว่าจะทำการเก็บข้อมูลหรือได้รับความยินยอมจากผู้เข้าร่วมโครงการ หลังจากนั้น Toysmart ได้ประสบปัญหาจนต้องหยุดกิจการ และได้ว่าจ้าง สำนักงานกฎหมายและบัญชี เพื่อทำการขายทรัพย์สินของบริษัททั้งหมด รวมทั้งรายชื่อและข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กที่เข้าร่วมโครงการไดโนเสาร์ ต่อมาเมื่อ ประมาณเดือนมิถุนายน เจ้าหน้าที่ของบริษัทได้ฟ้องบริษัทToysmart เป็นคดีล้มละลาย เจ้าหน้าที่ร้องขอให้มีการขายหุ้นของบริษัทเพื่อนำมาชำระหนี้ในคดีล้มละลาย ซึ่งรวมทั้งการขายข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านี้ด้วย

FTC (Federal Trade Commission) ซึ่งเป็นองค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ได้รับเรื่องร้องเรียนว่า Toysmart ได้จะทำการขายข้อมูลส่วนบุคคล FTC ได้ฟ้องคดีต่อศาลเพื่อให้ศาลระงับการขายทรัพย์สินหุ้นของบริษัทและข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากเป็นการละเมิดต่อผู้บริโภคตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และสิทธิความเป็นส่วนตัว จากข้อเท็จจริงปรากฏว่าผู้จะซื้อทรัพย์สินของ Toysmart เป็นผู้ประกอบธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับ Toysmart ซึ่งกรณีดังกล่าว ศาลตัดสินว่า Toysmart สามารถขายทรัพย์สินและหุ้นของบริษัทดังกล่าวได้แต่ ศาลได้ตั้งเงื่อนไขในการขายทรัพย์สินและหุ้นของบริษัทเอาไว้ว่า Toysmart ไม่สามารถขายข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านี้ได้หรือให้ Toysmart ทำลายข้อมูลดังกล่าว

3.2.2 ประเทศในกลุ่มทวีปยุโรป

ประเทศในกลุ่มทวีปยุโรปจะมีระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่แตกต่างไปจากประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ จะมีรูปแบบโครงสร้างการทำงานของระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเป็นแบบการรับรองแบบลำดับชั้น (Hierarchy) กล่าวคือ จะมีการแบ่งความสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน⁷ ได้แก่

ระดับที่ 1 คือ ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือระดับสูงสุด (Certifier) จะทำหน้าที่ติดตามการดำเนินการขององค์กรในระดับที่ 2 ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือระดับรองลงมา

ระดับที่ 2 คือ ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ซึ่งเมื่อสมัครเป็นสมาชิกขององค์กรระดับที่ 1 แล้วจะมีฐานะเป็น “Code owner” จะทำหน้าที่กำหนดแนวปฏิบัติ (Code of Practice) และออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ที่จะมาขอใช้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ โดยมีเงื่อนไขสำคัญคือองค์กรระดับที่ 2 ดังกล่าวจะต้องมีแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ที่องค์กรระดับที่ 1 กำหนดไว้

ระดับที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ (Webshop) ที่มีสิทธิใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือติดไว้บนเว็บไซต์ของตน เพราะเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในระดับที่ 2 นั้นเอง

โดยในส่วนนี้จึงขอกกล่าวถึงรายละเอียดขององค์กรระดับที่ 1 ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือระดับสูงสุด ดังนี้

1) TrustUK

ประเทศอังกฤษได้มีการก่อตั้งหน่วยงานภาครัฐที่ชื่อว่า TrustUK เป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร เกิดจากการสนับสนุนจากรัฐบาลประเทศอังกฤษในปี 2542 (1999) ที่ต้องการให้ภาคธุรกิจและสมาคมคุ้มครองผู้บริโภคร่วมมือกันหาแนวทางคุ้มครองผู้บริโภคทางออนไลน์ แม้ว่าในขณะนั้นจะเริ่มมีการนำเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มาใช้เป็นจำนวนมากแล้วแต่ก็เกิดปัญหาทำให้ผู้บริโภคเกิดสับสนและไม่แน่ใจว่าเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือใดบ้างที่เชื่อถือได้ เพราะร้านค้าแต่ละแห่งต่างก็สร้างข้อกำหนดหรือนโยบาย

⁷ Guido Nannariello, **E-Commerce and Consumer Protection: Aurvey of Codes of Practice and Certification Process**, (Instiute for the Protection and Security of the citizen Cybersecurity Sector, 2001),55.

ของตนเองและอ้างว่าน่าเชื่อถือขึ้นมาทั้งนั้น รัฐบาลในขณะนั้นจึงมีบทบาทในการกำหนดให้มืองค์กรกลางที่ออกข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อให้เว็บไซต์แต่ละแห่งสมัครเป็นสมาชิกและใช้เครื่องหมายร่วมกันได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่สับสนและยังมั่นใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มยิ่งขึ้น ทั้งนี้ โครงสร้างในการทำงานของระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของ TrustUK เป็นแบบลำดับขั้นดังที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น กล่าวคือ TrustUK เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือระดับแรกทำหน้าที่ติดตามการดำเนินการของ code owner ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือระดับที่สอง โดยปัจจุบันมืองค์กรที่เป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกและได้รับการรับรองจาก TrustUK รับรองให้ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จำนวน 5 ราย ได้แก่ The Association of British Travel Agents (ABTA)⁸ The Direct Marketing Association (DMA)⁹ WebTraderUK (Customer Association) Trusted Shop¹⁰ และ SafeBuy Center Software Research Ltd¹¹

รูปภาพที่ 5 เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ TrustUK



⁸ ABTA, **The Travel Asosiate** [Online], 25 May 2010. Available from <http://www.abta.com>

⁹ DMA, **Dayton Microcomputer Association**, [Online] 25 May 2010.

Available from <http://www.dma.org.uk/>

¹⁰ Trusted Shop Guarantee, **Trusted Shop**, [online], 25 May 2010.

Available from <http://www.trustedshops.com/merchants/>

¹¹ SafeBuy, **Safe buy protecting the consumer**, [Online] Available from <http://www.safebuy.org.uk>

ทั้งนี้ ขอบเขตของการคุ้มครองผู้บริโภคที่ TrustUK กำหนดขึ้น ได้แก่ การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว การคุ้มครองความมั่นคงปลอดภัยในวิธีชำระเงิน การให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทราบจำนวนและราคาผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อก่อนการตกลงทำสัญญา การแจ้งถึงสิทธิของผู้บริโภคที่จะยกเลิกการสั่งซื้อหรือนโยบายคืนของหรือคืนเงิน (ถ้ามี) การรับประกันการส่งสินค้าตามกำหนดเวลา (ไม่เกิน 30 วัน) การคุ้มครองเด็ก คือ ร้านค้าจะไม่ขายสินค้าหรือให้บริการแก่เด็กและไม่เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี ยกเว้นจะได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองหรือบิดามารดาของเด็ก และกระบวนการระงับข้อพิพาทและการรับเรื่องร้องเรียนของผู้ที่เกี่ยวข้อง¹²

2) Webtrader¹³

เครื่องหมาย Webtrader ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2543 (2000) จากการรวมตัวของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปจำนวน 7 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเบลเยียม ประเทศฝรั่งเศส ประเทศอิตาลี ประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศโปรตุเกส ประเทศสเปนและประเทศอังกฤษ โดยมี European Union เป็นศูนย์กลาง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ของ ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม SMEs ด้วยการรับรองหรือรับประกันว่าธุรกรรมต่างๆ ที่กระทำผ่านเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมาย Webtrader นั้นมีความน่าเชื่อถือและเป็นธรรมต่อผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์หรือข้อกำหนดที่ประกาศไว้ เช่น ข้อมูลข่าวสารที่แจ้งต่อผู้บริโภค กระบวนการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการความมั่นคงปลอดภัยในการติดต่อสื่อสารหรือทำธุรกรรม และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนบุคคล การปกป้องคุ้มครองเด็ก และกระบวนการระงับข้อพิพาทต่างๆ

¹² ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, รายงานการศึกษาเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, (กรุงเทพฯ: จีรัชการพิมพ์, 2546), 18-20.

¹³ Webtrader, เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ Webtrader, [Online], 6 January 2010.

รูปภาพที่ 6 เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของ Webtrader



ทั้งนี้ โครงสร้างการทำงานของระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของ Webtrader จะเน้นหลักการกระจายอำนาจ (Decentralized manner) กล่าวคือ ในการจัดทำแนวปฏิบัติหรือข้อบังคับเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะเน้นรูปแบบการผสมผสานระหว่างหลักเกณฑ์ของสหภาพยุโรปและกฎเกณฑ์หรือทางปฏิบัติทางการค้าของแต่ละประเทศเข้าด้วยกัน เพื่อให้แนวปฏิบัติดังกล่าวสามารถใช้บังคับได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละประเทศ และมีระบบทำงานแบบลำดับขั้นดังที่กล่าวมาแล้วในตอนต้นเช่นกัน กล่าวคือ Webtrader ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือระดับแรก ทำหน้าที่ติดตามการดำเนินการของ code owner ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือระดับที่สอง โดยปัจจุบันมีองค์กรที่เป็นสมาชิกและได้รับการรับรองจาก Webtrader รับรองให้ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จำนวน 10 ราย จาก 10 ประเทศ (จากสมาคมผู้บริโภค) ได้แก่ ประเทศเบลเยียม¹⁴ ประเทศฝรั่งเศส¹⁵ ประเทศกรีซ¹⁶ ประเทศอิตาลี¹⁷ ประเทศเนเธอร์แลนด์¹⁸ ประเทศโปรตุเกส¹⁹ ประเทศสเปน²⁰ ประเทศอังกฤษ ประเทศออสเตรีย ประเทศสวีเดน²¹

¹⁴ Test Aankoop, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเบลเยียม [Online], 25 May 2010. Available from <http://www.test-achats.be/>

¹⁵ CLCV, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือฝรั่งเศส [Online], 25 May 2010. Available from <http://www.clcv.org>

¹⁶ Kepka, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกรีซ [Online], 25 May 2010. Available from <http://www.kepka.org>

¹⁷ Altroconsume ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถืออิตาลี [Online], 25 May 2010. Available from <http://www.altroconsumo.it>

¹⁸ ConsumertenBond, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเนเธอร์แลนด์ [Online], 25 May 2010. Available from <http://www.consumentenbond.nl/>

¹⁹ DECO, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือโปรตุเกส [Online], 25 May 2010.

ทั้งนี้ ขอบเขตของการคุ้มครองผู้บริโภคที่ Webtrader กำหนดขึ้นนั้นก็ไม่ได้แตกต่างไปจากข้อกำหนดของผู้ให้บริการอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว การรักษาความมั่นคงปลอดภัยในการติดต่อสื่อสาร แต่ลักษณะเด่นของ Webtrader ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ก็คือ การให้ความสำคัญกับเรื่องการระงับข้อพิพาทโดยได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการระงับข้อพิพาท (Rules of the Dispute Resolution Scheme for Webtrader) ไว้เป็นพิเศษ²²

3) QWEB²³

ประเทศอิตาลี โดย IQNet ได้มีการก่อตั้งหน่วยงานที่ชื่อว่า QWEB เป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร เกิดจากการสนับสนุนจากรัฐบาลประเทศอิตาลีในปี 2544 (2000) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการนำระบบการรับรองหรือรับประกันการทำธุรกรรมทางออนไลน์ด้วยเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมาใช้ภายใต้มาตรฐานระหว่างประเทศ เนื่องจากเล็งเห็นว่าสิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจในการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็คือการสร้างความน่าเชื่อถือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค ทั้งนี้ โครงสร้างการทำงานของระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของ QWEB เป็นแบบลำดับชั้นดังที่กล่าวมาแล้วในตอนต้นเช่นกัน กล่าวคือ QWEB ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในระดับแรก ทำหน้าที่ติดตามการดำเนินการของ code owner ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือระดับที่สอง โดยปัจจุบันมีองค์กรที่เป็นสมาชิกและได้รับการรับรองจาก QWEB รับรองให้ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในประเทศอิตาลี จำนวน 12 ราย ทั้งที่เป็นองค์กรแสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร ได้แก่ CISQ²⁴ CERTICOMMERCE²⁵ CERTIQUALITY²⁶ CERTITEX²⁷ CSQA²⁸ ICILA²⁹ ICIM³⁰ ICMQ³¹ IGQ³² IIP³³ IMQ/CSQ³⁴ RINA³⁵

Available from <http://www.deco.proteste.pt>

²⁰ OCU, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือสเปน [Online], 25 May 2010.

Available from <http://www.ocu.org>

²¹ FRC, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือสวิตเซอร์แลนด์ [Online], 25 May 2010.

Available from <http://www.frc.ch>

²² Arbitrators, **The Online Dispute Resolution Scheme for Webtrader Rules (2001 Edition)**

[Online], 2010. Available from <http://www.arbitrators.orh/webtrader/rules.htm>

²³ QWEB, **QWEB certified site** [Online] 25 May 2010 Available from <http://www.qwebmark.net>

²⁴ CISQ, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในประเทศอิตาลี [Online],

25 May 2010. Available from <http://www.cisq.com/>

รูปภาพที่ 7 เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของ QWEB



QWEB มีการให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ตรงที่ได้มีการแบ่งระดับของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับทั่วไป (สัญลักษณ์ของเครื่องหมายจะมีรูปดาว 1 ดวง) ระดับกลาง (สัญลักษณ์ของเครื่องหมายจะมีรูปดาว 2 ดวง) และระดับสูง (สัญลักษณ์ของเครื่องหมายจะมีรูปดาว

²⁵ CERTICOMMERCE, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในประเทศไทย [Online], 25 May 2010. Available from <http://www.certicommerce.net>

²⁶ CERTIQUALITY, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในประเทศไทย [Online], 25 May 2010. Available from <http://www.certiquality.it>

²⁷ CERTITEX, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในประเทศไทย [Online], 25 May 2010. Available from <http://www.tin.it>

²⁸ CSQA, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในประเทศไทย [Online], 25 May 2010. Available from <http://www.csqa.it>

²⁹ ICILA, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในประเทศไทย [Online], 25 May 2010. Available from <http://www.icila.org>

³⁰ ICIM, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในประเทศไทย [Online], 25 May 2010. Available from <http://www.icim.it>

³¹ ICMQ, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในประเทศไทย [Online], 25 May 2010. Available from <http://www.icmq.org>

³² IGQ, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในประเทศไทย [Online], 25 May 2010 Available from <http://www.igq.it>

³³ IIP, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในประเทศไทย [Online], 25 May 2010 Available from <http://www.iip.it>

³⁴ IMQ/CSQ, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในประเทศไทย [Online], 25 May 2010 Available from <http://www.igq.it>

³⁵ RINA, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในประเทศไทย [Online], 25 May 2010 Available from <http://www.rina.org>

3 ดวง) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจและเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการว่าเข้าเงื่อนไขหรือข้อกำหนดของเครื่องหมายในระดับใด โดยข้อกำหนดที่ QWEB ใช้เป็นเงื่อนไขหรือหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่ ข้อมูลที่บ่งบอกถึงควมมีตัวตนของผู้ประกอบธุรกิจหรือเว็บไซต์ และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ความเป็นส่วนตัวและข้อผูกพันทางสังคม ความมั่นคงปลอดภัยทั้งในส่วนของการติดต่อสื่อสาร การชำระเงิน และการยืนยันตัวผู้ประกอบธุรกิจ คุณภาพของกระบวนการทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภค ซอฟต์แวร์ที่ใช้งานและการใกล้เคียงพิพาททางออนไลน์

ตารางที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาเพื่อออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของ QWEB³⁶

หลักการสำคัญของ The QWEB The QWEB Principle	ระดับ ทั่วไป ☆	ระดับ กลาง ☆☆	ระดับ สูง ☆☆☆
การแสดงตัวตนและการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ Web site Content identification and information	/	/	/
ความรับผิดชอบเกี่ยวกับ ความเป็นส่วนตัวและสังคม Privacy and social commitment	/	/	/
ความมั่นคงปลอดภัย Security ความมั่นคงปลอดภัยในการชำระเงิน และ กระบวนการพื้นฐาน Security payment + basic procedures	/	/	/
ความมั่นคงปลอดภัยในการประกอบธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์ Security in e-business process		/	/
ความมั่นคงปลอดภัยในการรับรององค์กร Security certified company			/

³⁶ QWEB, หลักเกณฑ์การพิจารณาเพื่อออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของ QWEB [Online] 19 June 2010 <http://www.qwebmark.net/english/qweb.html>

หลักการสำคัญของ The QWEB The QWEB Principle	ระดับ ทั่วไป ☆	ระดับ กลาง ☆☆	ระดับ สูง ☆☆☆
มาตรฐานของการประกอบธุรกิจ Quality of business process ระบบการจัดการรับเรื่องร้องเรียน Complaint management system	/	/	/
มาตรฐานในการประกอบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ Quality in e-business process		/	/
มาตรฐานในการรับรององค์กร Quality certified company			/
คุณสมบัติของโปรแกรม Software Functionality		/	/
การใช้งานของโปรแกรม Software Usability			/
การไกล่เกลี่ยข้อพิพาททางออนไลน์ On-line mediation	/	/	/

3.2.3 ประเทศในกลุ่มทวีปเอเชีย

ประเทศในกลุ่มทวีปเอเชียมีรูปแบบโครงสร้างการทำงานของระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ ให้สมาคมผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเพื่อสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมั่นและความเชื่อถือให้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บไซต์ที่ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ที่สมาคมผู้ประกอบการนั้นๆ กำหนดขึ้น แต่จะแตกต่างกันตรงที่ในแต่ละประเทศจะมีเพียงสมาคมเดียวที่ดูแลรับผิดชอบในเรื่องดังกล่าว ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีหลากหลายสมาคมที่ดำเนินการในลักษณะเดียวกันและมีลักษณะเป็นการแข่งขันกันด้วย

ประเทศญี่ปุ่น³⁷

สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงแห่งญี่ปุ่น (Japan Direct Marketing Association : JDMA) และหอการค้าและอุตสาหกรรมแห่งญี่ปุ่น (Japan Chamber of Commerce and Industry) ร่วมกันออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมออนไลน์และการคุ้มครองผู้บริโภคในขณะเดียวกัน เพราะธุรกิจที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในเว็บไซค์นั้น จะต้องผ่านการตรวจสอบและปฏิบัติตามข้อกำหนดที่วางไว้ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น การออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนี้จะมีคณะกรรมการกำกับดูแล (Online Shopping Trust Mark Committee) ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ นักวิชาการ ตลอดจนผู้แทน JDMA และ JCCI ด้วยทั้งนี้สมาคมดังกล่าวทำหน้าที่ตรวจสอบ คัดเลือกและมีอำนาจอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ที่กลุ่มลูกค้าเป็นผู้บริโภคและมีสำนักงานหรือที่ทำการในประเทศญี่ปุ่น และดำเนินการมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี นอกจากนี้ จะต้องไม่เข้าลักษณะต้องห้ามที่กำหนดไว้ เช่น ไม่เคยทำผิดกฎหมายขายตรงและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ไม่เคยตกเป็นบุคคลล้มละลายและต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

รูปภาพที่ 8 เครื่องหมายความน่าเชื่อถือของประเทศญี่ปุ่น



ลักษณะการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะมีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ การขออนุญาตใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือสำหรับโดเมนทั้งหมดของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเลือกขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแต่เพียงบางส่วนของกิจการนั้นๆ ก็ได้ถ้าเป็นกรณีหลังนี้ ผู้ขออนุญาต

³⁷ Ecom, เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือญี่ปุ่น [online], Available from <http://www.ecom.or.jp>

จะใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือได้เฉพาะส่วนของกิจการที่ขออนุญาตเท่านั้น ไม่สามารถนำเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือไปใช้กับกิจการด้านอื่นของผู้ขออนุญาตได้ หรือถ้าผู้ขออนุญาตมีชื่อโดเมนหลายชื่อก็ต้องยื่นขออนุญาตแยกกันเป็นกรณีๆ ไป เพื่อมิให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค

วิธีการตรวจสอบคำขอของผู้ขออนุญาตซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมีการตรวจสอบคำขอและเอกสารที่เกี่ยวข้องและเนื้อหาของเว็บไซต์ รวมถึงรายละเอียดที่สำคัญ ได้แก่ ประวัติของกิจการ ผู้ขออนุญาตควรประกอบกิจการดังกล่าวมาไม่น้อยกว่า 1 ปี การตรวจสอบว่าผู้ขออนุญาตปฏิบัติตามกฎหมายขายตรงหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องหรือไม่ โดยเฉพาะกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาหรือกฎหมายป้องกันการโฆษณาหลอกลวงหรือทำให้เข้าใจผิด ฯลฯ ผู้ขออนุญาตมีนโยบายรับคืนสินค้าหรือไม่ ผู้ขออนุญาตเสนอบริการชำระเงินหลายวิธีหรือไม่ สินค้าหรือบริการและวิธีการจำหน่ายขัดต่อกฎหมายหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือไม่ ผู้ขออนุญาตมีตัวแทนที่ให้บริการลูกค้าและประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าหรือไม่

ภายหลังจากที่มีการยื่นคำขอและเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้ขออนุญาตอาจได้รับแจ้งให้ส่งข้อมูลเพิ่มเติมก็ได้ ในกรณีจำเป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถืออาจร้องขอให้มีการตรวจสอบ ณ สถานที่ทำการของผู้ขออนุญาต ซึ่งผู้ขออนุญาตจะต้องเสียค่าใช้จ่าย และเมื่อสมาคมฯ อนุญาตให้ผู้ยื่นคำขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือได้ ผู้ขออนุญาตจะต้องทำสัญญาการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องหากฝ่าฝืนก็อาจถูกระงับการใช้งานชั่วคราวหรือถูกยกเลิกการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือก็ได้

3.3 ความร่วมมือระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

3.3.1 Global Trustmark Alliance (GTA)

เกิดจากแนวคิดที่คล้ายคลึงกับการจัดทำข้อเสนอแนะของ GBDe ข้างต้น โดยสมาชิกในกลุ่มประกอบด้วย ประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ Japan Chamber of Commerce and Industry (JCC) และ Japan Direct Marketing Association (JDMA), ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Better Business Bureau Online (BBBOnline), ประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ Korea Institute for Electronic Commerce (KIEC) และหอการค้ายุโรป (Eurochambres) และ Federation of Federation Direct Marketing Association (FEDMA) รวมทั้งประเทศสิงคโปร์ จีน ไต้หวัน ซิลิ บลาซิล ฯลฯ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในท้องถิ่นของแต่ละประเทศ รวมถึงการค้าขายระหว่างประเทศด้วย เกิดแนวปฏิบัติทางธุรกิจที่ดี (best

practice) ภาคธุรกิจสามารถตรวจสอบควบคุมกันเองได้ ความจำเป็นในการออกกฎระเบียบของภาครัฐก็อาจมีน้อยลงไป เพราะภาคธุรกิจเชื่อว่ากฎระเบียบบางเรื่องอาจเป็นอุปสรรคในการทำการค้าระหว่างกัน โดยเฉพาะการผลักดันให้มีการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมักจำกัดอยู่เฉพาะกับผู้ที่เกี่ยวข้องในประเทศหนึ่ง ๆ เท่านั้น หากต้องการให้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับในประเทศอื่นด้วย อาจจำเป็นต้องทำความเข้าใจแบบทวิภาคีหรือพหุภาคีระหว่างกัน

อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดบางประการที่อาจทำให้ไม่สามารถตกลงกันได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข หรือนโยบายการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน GTA จึงได้วางแผนงาน 3 เรื่องเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้

1. จัดทำแนวทางปฏิบัติของธุรกิจออนไลน์เพื่อให้สมาชิกของกลุ่มใช้ร่วมกัน เป็นพื้นฐานของแนวปฏิบัติของแต่ละราย เช่น หลักการเปิดเผยข้อมูล, การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน, ระบบความมั่นคงปลอดภัย, การคุ้มครองเด็ก เป็นต้น

2. พัฒนาระบบมาตรฐานในการระงับข้อพิพาท โดยเฉพาะการระงับข้อพิพาทออนไลน์

3. จัดทำสัญลักษณ์ของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่สมาชิกใช้ร่วมกันได้³⁸

3.3.2 Asia Trustmark Alliance (ATA)³⁹

เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2546 (2003) ที่ผ่านมา ทางกลุ่มประเทศภูมิภาคเอเชียใต้ได้มีการลงนามบันทึกความร่วมมือ (Memorandum of Understanding) เกี่ยวกับการส่งเสริมสนับสนุนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาคเอเชีย และการประสานความร่วมมือเกี่ยวกับองค์กรที่ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและการระงับข้อพิพาท (Promote e-Commerce in Asia through International Cooperation among the Trustmark and ADR organization) โดยมีประเทศที่ร่วมลงนามในบันทึกความร่วมมือนี้นี้มีจำนวน 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น⁴⁰ ประเทศเกาหลีใต้⁴¹ ประเทศสิงคโปร์⁴² และประเทศไต้หวัน⁴³ ทั้งนี้ กลุ่ม

³⁸ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, รายงานการศึกษาเรื่องทรสต์มาร์คในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 11.

³⁹ เอกสารประกอบการประชุม Electronic Commerce Steering Group Meeting ภายใต้ Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) ระหว่างวันที่ 15-16 สิงหาคม 2546, "Asia Trustmark Alliance"

⁴⁰ ประเทศญี่ปุ่น โดย Japan Chamber of Commerce and Industry (JCC) และ Japan Direct Marketing Association (JADMA) และ Electronic Commerce Promotion Council of Japan (ECOM)

⁴¹ ประเทศเกาหลีใต้ โดย Korea Institute for Electronic Commerce (KIEC)

ประเทศดังกล่าวได้ร่วมกันจัดตั้ง Asia Trustmark Alliance (ATA) ขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการยอมรับในเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของประเทศสมาชิก และสร้างมาตรฐานขั้นต่ำในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกิจออนไลน์ ตลอดจนการจัดให้มีการใช้ข้อมูลร่วมกันระหว่างองค์กร ซึ่งขณะนี้ ATA ยังคงอยู่ระหว่างการดำเนินการในช่วงเริ่มต้นเท่านั้น โดยได้วางเป้าหมายการดำเนินการที่สำคัญ คือ การสร้างกระบวนการระงับข้อพิพาททางออนไลน์ระหว่างประเทศ การกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาและใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของประเทศสมาชิกแต่ละประเทศ และการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยจะจัดให้มีการประชุมหารือในกลุ่มประเทศสมาชิกกันทุกปี เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ การเปิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ การส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่ดีในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสร้างความน่าเชื่อถือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดย ATA นั้นเป็นเพียงจุดเริ่มต้นอันจะนำไปสู่ความร่วมมือในระดับโลกต่อไป

⁴² ประเทศสิงคโปร์ โดย CommerceTrust Ltd (CTL) ซึ่งได้รับมอบอำนาจจาก National Trust Council (NTC)

⁴³ ประเทศไต้หวัน โดย Secure Online Shopping Association (SOSA)

บทที่ 4
วิเคราะห์ปัญหากฎหมาย
เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของประเทศไทย

เมื่อประมาณต้นปี 2547 ประเทศไทยได้มีการพัฒนาเกี่ยวกับเครื่องหมายแสดง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้ริเริ่มโครงการเครื่องหมายรับรอง ความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น โดยวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุน ให้ผู้ที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมาตรฐานยอมรับและน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคทั้งไทยและ ต่างประเทศ และยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและ บริการต่างๆ ที่ได้มีการนำเสนอหรือประชาชนสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ อีกทั้งผู้บริโภคและผู้ ประกอบธุรกิจมีความเชื่อถือและมั่นใจในบริการที่ได้รับทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่ได้รับ เครื่องหมายแสดงน่าเชื่อถือจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดไว้ เมื่อผ่านหลักเกณฑ์ดังกล่าวก็จะได้รับการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือเพื่อให้ ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำไปแสดงบนเว็บไซต์ของตนหรือทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้ ดังนั้น จากการพัฒนาของประเทศไทยในเรื่องของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนั้น ผู้วิจัยสนใจปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจึงขอวิเคราะห์ปัญหา เป็นลำดับต่อไปนี้

4.1 วิเคราะห์ลักษณะของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของไทย

ในปัจจุบันประเทศไทยมีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ในการประกอบธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ เรียกสั้นๆ ว่า "Trustmark" ซึ่งเป็นเครื่องหมายรับรองที่ออกโดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่าเว็บไซต์นั้น ได้ผ่านหลักเกณฑ์ที่กรม พัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด และได้ให้การรับรองว่าเว็บไซต์นั้นเชื่อถือได้ ดังนั้น เมื่อผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวความคิดและความหมายของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ เพื่อนำมา เปรียบเทียบกับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ออกหลักเกณฑ์มานั้น เห็นว่า ความหมายของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจากแนวทาง ต่างประเทศและระหว่างประเทศ ตลอดจนแนวทางของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงหมาย ความน่าเชื่อถือของต่างประเทศนั้นพอสรุปคำจำกัดความของ “เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ”

ไว้ว่า ตรา ฉลาก เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์อื่นใดที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ให้คำรับรองว่าตนจะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานตามที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (ผู้ซึ่งทำหน้าที่ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจ) กำหนดขึ้นหรือให้คำมั่นว่าตนเองจะปฏิบัติตามแนวปฏิบัติที่ดีทางธุรกิจที่ตนเองได้แสดงไว้บนเว็บไซต์ เมื่อเปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์พบว่า เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือซึ่งออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้ให้ความหมายไว้ใน ข้อบังคับว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548 ข้อ 3 ได้วางหลักเอาไว้ว่า “เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดขึ้นเพื่อแสดงว่าผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง ดังกล่าวเป็นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือโดยเครื่องหมายรับรองมีลักษณะเป็นรูปประดิษฐ์ตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ข้อความว่า “VERIFIED” สีแดงที่ด้านบนและด้านล่างตัวอักษรประกอบด้วยแถบโค้งสามสีได้แก่สีแดง สีขาว และสีน้ำเงินภายใต้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ สีส้มมีข้อความภาษาอังกฤษสีน้ำเงินขนาดย่อมกว่าเล็กน้อยข้อความว่า www.dbd.go.th” จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้า บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่าเว็บไซต์นั้น ได้ผ่านหลักเกณฑ์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ให้การรับรองว่าเว็บไซต์นั้นเชื่อถือได้ โดยเมื่อศึกษาหลักเกณฑ์ของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือพบว่าได้ยึดแนวทางจากองค์กรเครื่องหมายรับรองในระดับสากลมาประยุกต์ใช้ อาทิเช่น Asia Pacific Trustmark Alliance (ATA) และ Global Trustmark Alliance (GTA) ซึ่งประเทศไทยได้เข้าเป็นสมาชิกกับองค์กรดังกล่าวแล้ว จึงทำให้แน่ใจได้ว่า เครื่องหมายที่ออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้านั้นเป็นเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ อีกทั้งถ้าวิเคราะห์ถึงให้ด้านของความหมายและหน้าที่ของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จากการที่ได้ศึกษามาในบทที่ 3 แล้วนั้นพบว่า ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ คือ หน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการหรือประกอบธุรกิจออนไลน์ ภายหลังจากที่ได้มีการตรวจสอบและประเมินผลแล้วว่าผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าวได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ต่างๆตามที่หน่วยงานกำหนดขึ้นแล้วเปรียบเทียบกับของไทยพบว่ากรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ วางหลักเกณฑ์ข้อบังคับการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 8 ข้อ ได้แก่

1) ความโปร่งใสของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Operational Transparency) โดยการกำหนดให้เว็บไซต์ที่ต้องการขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ต้องมีข้อมูลเบื้องต้นที่จำเป็น เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ วิธีการติดต่อ ฯลฯ เพื่อแสดงความมีตัวตนของท่านและเพื่อให้ผู้บริโภค สามารถติดต่อหรือสอบถามได้

2) การตลาดและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Marketing Practices) ต้องมีรูปแบบที่เหมาะสมไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งกฎหมายความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี และจะต้องไม่กระทำการหลอกลวงหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าบริการ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีอื่นใดที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าและบริการ

3) การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ชัดเจนและเพียงพอ (Adequate and Timely Information about Offers) โดยจะต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่นในเรื่องของข้อมูลของสินค้าและบริการราคาสินค้า เป็นต้น

4) การยืนยันการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าและบริการ Acknowledgement of Order and Fulfillment) คือ จะต้องมีการทบทวนและยืนยันการสั่งซื้อ โดยมีทางเลือกในการยกเลิกหรือยืนยันการทำธุรกรรม และจัดเตรียมแบบฟอร์มการสั่งซื้อ วิธีการกรอกข้อมูลที่ชัดเจนและการจัดส่งสินค้าบริการจะต้องระบุวิธีการ ระยะเวลาที่ชัดเจน และดำเนินการจัดส่งภายในระยะเวลาที่กำหนด

5) ระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transactional Security) คือ ต้องจัดให้มีมาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ขาย โดยมีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เหมาะสมกับข้อมูลที่มีการจัดเก็บและส่งผ่าน

6) การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Consumer Privacy) โดยจะต้องแสดงนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy policy) ในที่ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้สะดวก

7) ช่องทางในการติดต่อสื่อสารและรับเรื่องร้องทุกข์ของผู้บริโภค (Consumer Inquiries and Complaints) คือ ต้องจัดเตรียมช่องทางการติดต่อสื่อสารรวมถึงการตอบข้อสงสัย และมีกระบวนการในการจัดการข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น และจะต้องมีการตอบสนองข้อร้องเรียนหรือข้อสอบถาม ภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับข้อร้องเรียนหรือ ข้อสอบถาม

8) การคุ้มครองสิทธิเด็กและเยาวชน (Protection of Children) ในกรณีสินค้าหรือบริการอาจมีผลกระทบต่อเด็กหรือเยาวชนจะต้องจัดให้มีข้อความเตือนบนเว็บไซต์

เพื่อให้ความคุ้มครองสิทธิของเด็กและเยาวชน เช่น การห้ามจำหน่ายสุราและบุหรี่ ให้แก่เด็กอายุไม่เกิน 18 ปี เด็กและเยาวชนที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองก่อน ห้ามเด็กและเยาวชนออกไปพบกับคนแปลกหน้าตามลำพังโดยไม่มีผู้ปกครองไปด้วย เป็นต้น

ดังนั้น เมื่อนำหลักเกณฑ์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ามาเปรียบเทียบกับของต่างประเทศสามารถกล่าวโดยสรุปถึงหน้าที่ของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือได้ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความมีตัวตนของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบธุรกิจผ่านเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น การตรวจสอบสถานะบุคคลหรือนิติบุคคล ตามพระราชบัญญัติชายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ในมาตรา 30 และ 31 ได้กำหนดให้มีการระบุตัวตนของผู้ประกอบการไว้ และในปัจจุบันประเทศไทยได้บัญญัติการตรวจสอบความมีตัวตนของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ในข้อ 5 ตามข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548 ที่กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับชื่อหรือชื่อทางการค้าชื่อเว็บไซต์ เลขทะเบียนพาณิชย์ ที่ตั้งของสถานประกอบการหรือที่ตั้งของตัวแทนบริษัทแผนกหรือบุคคลที่สามารถติดต่อได้ วิธีการติดต่อและหมายเลขโทรศัพท์ โทรสารหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2. การตรวจสอบคุณภาพหรือมาตรฐานของสิ่งที่ผู้ให้บริการจะรับรอง ให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ เช่น คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ ซึ่งตามข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548 ข้อ 5.1 กำหนดว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่ขอใช้เครื่องหมายรับรองต้องจดทะเบียนพาณิชย์ ตามกฎหมายว่าด้วยทะเบียนพาณิชย์มาแล้วไม่น้อยกว่า 180 วัน เป็นต้น

3. การระงับข้อพิพาทกรณีที่มีผู้บริโภคร้องเรียนว่าผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ซึ่งในปัจจุบันกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ตั้งศูนย์จัดการข้อร้องเรียนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับเรื่องร้องเรียน และแก้ไขปัญหาจากการไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อ ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนปัญหาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ กล้าตัดสินใจทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ได้รับความแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น โดยมีขอบเขตการคุ้มครองต่อไปนี้

- ปัญหาที่เกิดจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยคุ้มครองผู้ประกอบการที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในประเทศไทย และคุ้มครองผู้บริโภคทั้งที่เป็นคนไทยและชาวต่างประเทศที่ติดต่อซื้อขายกับเว็บไซต์ที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในประเทศไทย
- ปัญหาเกี่ยวกับจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ เช่น โฆษณาสินค้า หรือบริการอย่างไม่เป็นธรรม หรืออาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสังคม
- ปัญหาเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการที่ผิดกฎหมาย เช่น การขายยาเสพติด การขายทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำผิดอาญา และการขายสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

ดังนั้น จากการวิเคราะห์มาในข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าเครื่องหมายที่ออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือตามความหมายของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจากแนวทางกฎหมายต่างประเทศและกฎหมายระหว่างประเทศ ตลอดจนแนวทางของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงหมายความน่าเชื่อถือของต่างประเทศ อีกด้วย

4.2 วิเคราะห์ปัญหามาตรการทางกฎหมายในการลงทะเบียนผู้ผลิตสัญญาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาความหมายและแนวทางปฏิบัติของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ พบว่าเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมีกลไกสำคัญอย่างหนึ่ง คือ “กลไกบังคับใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ” (Enforcement Mechanisms) ดังนั้น ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจำเป็นต้องกำหนดหลักเกณฑ์การอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือและกระบวนการตรวจสอบการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการตรวจสอบดังกล่าวอาจกระทำโดยการสุ่มตรวจสอบโดยผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเอง หรือโดยการจ้างผู้ตรวจสอบอิสระในการทำงานดังกล่าวก็ได้ ซึ่งผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะต้องกำหนด ไว้ในสัญญาใช้บริการถึงรายละเอียด เกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และมาตรการลงโทษกรณีผู้ให้บริการเครื่องหมายความน่าเชื่อถือตรวจสอบพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือดำเนินการใดๆ อันเป็นการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือด้วย เช่น การเพิกถอนเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ การเปิดเผยเรื่องราวของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวต่อสาธารณะ การส่งเรื่องให้หน่วยงานของรัฐ

ที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบไปดำเนินการต่อไป หรือการดำเนินการทางกฎหมายเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจกระทำการใดๆ อันเป็นการฝ่าฝืนข้อกำหนดในสัญญา เป็นต้น

สำหรับกลไกบังคับใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของไทยนั้น มีกำหนดไว้ในข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548 ที่กำหนดมาตรการกำกับดูแลการใช้เครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือเอาไว้ โดยกำหนดให้เจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจเข้าตรวจสอบกำกับดูแลการใช้เครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือ และผู้ได้รับอนุญาตจะต้องอำนวยความสะดวกแก่เจ้าหน้าที่ตามสมควรในข้อ 8 แต่ไม่ได้บัญญัติถึงบทลงโทษถ้าผู้ได้รับอนุญาตไม่ให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ แต่บัญญัติถึงผลในกรณีที่เจ้าหน้าที่ตรวจสอบแล้วพบว่ามีกรณีผิดหลักเกณฑ์ จะทำให้มีผลดังต่อไปนี้

1. กรมพัฒนาธุรกิจการค้าสามารถสั่งพักใช้เครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือเนื่องจาก ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาต มีพฤติกรรมที่ขัดต่อกฎหมาย หรือความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือความมั่นคงของประเทศ หรือไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้เครื่องหมายรับรองในลักษณะที่อาจทำให้เกิดความเสียหาย หรือเข้าใจผิดในเครื่องหมายรับรอง ในข้อ 9 ตามข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548

2. กรมพัฒนาธุรกิจการค้าสามารถสั่งเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ หากผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ขาดคุณสมบัติหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข ตามข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548 นั้น ในข้อ 10 ตามข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548

อีกทั้งผลจากการสั่งเพิกถอนในข้างต้น ทำให้ผู้ที่ถูกสั่งเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ตามที่กล่าวมาในข้างต้น ยังสามารถกลับมาขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรองใหม่ได้เมื่อพ้นกำหนดห้าปี นับแต่วันที่ถูกลงสั่งเพิกถอน แต่ถ้าผู้ประกอบการที่ถูกสั่งพักหรือเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง แต่ถ้าผู้ใดฝ่าฝืนใช้เครื่องหมายรับรองในระหว่างที่ถูกสั่งพักหรือเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายให้แก่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในอัตราวันละห้าพันบาทจนกว่าจะได้เลิกใช้ ดังนั้นเมื่อศึกษากลไกบังคับใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของไทย นำมาเปรียบเทียบกับต่างประเทศพบว่ามีความเหมือนและแตกต่างในบางกรณี กล่าวคือกลไกบังคับ

ใช้เครื่องหมายแสดงความของสหรัฐอเมริกา นั้น เป็นโครงสร้างการทำงานของระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือโดยสมาคมผู้ประกอบการซึ่งเป็นองค์กรภาคเอกชนที่ไม่แสวงหากำไรทำหน้าที่เป็น ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเพื่อสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมั่นและความเชื่อถือให้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บไซต์ที่ได้ ซึ่งมีหลายองค์กรดังต่อไปนี้

1) TRUSTe¹ เป็นองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไรซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยไม่วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานเพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริโภคทั้งหลายมีความเชื่อมั่นต่อระบบการค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์ ที่สำคัญ 3 ประการ

- เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคออนไลน์สามารถควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับตนได้
- เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของ เว็บไซต์ปฏิบัติตนตามมาตรฐานในการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วยค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจและเพื่อลดความวิตกกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้ข้อมูลส่วนบุคคลทางออนไลน์แก่ผู้ประกอบการและเพื่อลดความวิตกกังวลของผู้บริโภค
- เพื่อแสดงให้เห็นผู้กำกับดูแลภาครัฐเห็นว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลายสามารถดำเนินการในเรื่องการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้โดยอาศัยกลไกการกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า TRUSTe เน้นไปที่เรื่องของการรับรองนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวเป็นหลัก

2) BBBOnline² เป็นโครงการหนึ่งในการดำเนินงานของ Council of Better Business Bureaus ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เป็นผู้ดำเนินการ the Better Business Bureau (BBB) system ภายใต้อเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งก็เพื่อสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมั่นและความเชื่อถือให้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในเรื่องต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ในการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ได้แก่ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต่อผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Reliability Seal Program) หรือเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต่อการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy Seal Program) ให้กับสมาชิก ซึ่งในการดำเนินการดังกล่าวนี้ BBBOnline มีการตรวจสอบการปฏิบัติตามข้อกำหนดในการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการพาณิชย์

¹ TRUSTe, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ [Online], 15 June 2010.

² BBBOnline, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ [Online], 15 June 2010.

อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ที่ขออนุญาตใช้เครื่องหมายอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เพื่อประเมินการปฏิบัติตามนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าว รวมทั้งการกำหนดมาตรการบังคับอย่างใดอย่างหนึ่งกับผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้ว แต่ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดในการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือดังกล่าว แล้วถ้าไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดในการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือดังกล่าว จะมีมาตรการดังต่อไปนี้

1. การเพิกถอนเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ หรือ
2. การเปิดเผยเรื่องราวของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวต่อสาธารณะ หรือ
3. การส่งเรื่องให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบไปดำเนินการต่อไป

3. WebTrust³ เครื่องหมายของ CPA WebTrust เป็นเครื่องหมายที่ American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) กับ Canadian Institute of Chartered Accountants (CICA) ร่วมกันพัฒนาขึ้นด้วยเล็งเห็นว่าการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ทาง CPA WebTrust ไม่ได้เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแก่เว็บไซต์ต่างๆ โดยตรงแต่จะให้ผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต (Certified Public Accountants / Shattered Accounts) หรือบุคคลผู้มีวิชาชีพในทำนองเดียวกันนั้นซึ่งได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมาย CPA WebTrust ทำหน้าที่ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ที่ขอให้บริการ

ดังนั้นเมื่อนำมาตรการการลงโทษผู้กระทำผิดของประเทศไทยกับอเมริกา มาเปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่า มาตรการลงโทษของผู้กระทำผิดสัญญา คือ การสั่งพักใช้เครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือ หรือไม่ก็สั่งเพิกถอนเครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือ รวมทั้งตัดสิทธิไม่ให้มาขอใหม่ภายใน 5 ปี แต่เมื่อศึกษามาตรการลงโทษของประเทศอเมริกา นั้นมีการเพิกถอนเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเปิดเผยเรื่องราวของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวต่อสาธารณะ อีกทั้งยังมีการส่งเรื่องให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบไปดำเนินการต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าอาจจะนำมาตรการของอเมริกา มาปรับใช้กับของไทยได้ เนื่องจากเห็นว่า การประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

³ Webtrust, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ [Online], 15 June 2010.

Available from <http://www.webtrust.org/>

ในเรื่องของชื่อเสียงเป็นเรื่องสำคัญมากเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นที่จะประกอบธุรกรรมด้วย ดังนั้นการเปิดเผยเรื่องราวของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวต่อสาธารณะอาจจะทำให้ผู้ประกอบการเกรงกลัวไม่กล้าที่จะเสี่ยงกับการทำให้ตนเสียชื่อเสียงถือเป็นมาตรการที่ป้องปรามไปในตัว รวมทั้งในเรื่องของเวลาที่จะกระทำการตรวจสอบผู้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนั้น ควรมีกำหนดว่าภายในระยะเวลาเท่าใดต้องตรวจสอบกี่ครั้งเพื่อให้แน่ใจว่าผู้นั้นจะไม่กระทำผิดสัญญาอย่างแน่นอน แต่ในปัจจุบันข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดเพียงให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองต้องยินยอมให้เจ้าหน้าที่ของกรมฯ หรือผู้ที่กรมมอบหมายเขาตรวจสอบกำกับดูแลการใช้เครื่องหมายรับรองตามข้อบังคับนี้และจะต้องอำนวยความสะดวกตามสมควรในการตรวจสอบของเจ้าหน้าที่เท่านั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการระบุให้ชัดเจนถึงระยะเวลาในการตรวจสอบแต่ไม่ต้องระบุถึงวัน เวลา ที่จะไปตรวจเพียงกำหนดเป็นระเบียบเพื่อปฏิบัติได้อย่างชัดเจนเท่านั้น อีกทั้งควรกำหนดบทลงโทษถ้าผู้ประกอบการไม่ยินยอมให้เจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบอีกด้วย

อีกทั้งเมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มทวีปเอเชีย ก็พบว่าโครงสร้างการทำงานของระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกลุ่มทวีปเอเชียมีลักษณะเช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ ให้สมาคมผู้ประกอบการทำหน้าที่ เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเพื่อสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมั่นและความเชื่อถือให้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บไซต์ที่ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ที่สมาคมผู้ประกอบการนั้นๆ กำหนดขึ้น แต่จะแตกต่างกันตรงที่ในแต่ละประเทศจะมีเพียงสมาคมเดียวที่ดูแลรับผิดชอบในเรื่องดังกล่าว ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีหลากหลายสมาคมที่ดำเนินการในลักษณะเดียวกันและมีลักษณะเป็นการแข่งขัน โดยผู้วิจัยศึกษาประเทศญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเทศญี่ปุ่น⁴ มีวัตถุประสงค์เหมือนกับประเทศไทย คือ เพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมออนไลน์และการคุ้มครองผู้บริโภคขณะเดียวกัน เพราะธุรกิจที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์นั้น จะต้องผ่านการตรวจสอบและปฏิบัติตามข้อกำหนดที่วางไว้ ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นแตกต่างกันตรงที่ญี่ปุ่นมีระบบคุณสมบัติของผู้ขอแตกต่างออกไป เช่น ได้ระบบคุณสมบัติของผู้ขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือว่า ต้องไม่เป็นผู้เคยกระทำผิดกฎหมายขายตรงและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งกำหนดว่าต้องไม่เคยตกเป็นผู้ล้มละลาย เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งมาตรการในการป้องกันข้างต้น แต่ในส่วนนี้เห็นได้ชัดว่ามีความแตกต่างกับของไทย เพราะของไทยมีข้อกำหนดว่า

⁴ Ecom, ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือญี่ปุ่น [Online], 15 June 2010.

ผู้ที่ถูกเพิกถอนเครื่องหมายสามารถมาขอใหม่ได้ภายหลังเมื่อพ้น 5 ปีแล้ว แต่ในส่วนภายหลังที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้วนั้น จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หากฝ่าฝืนก็อาจถูกสั่งระงับการใช้งานชั่วคราวหรือถูกยกเลิกการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ซึ่งในข้อนี้มีลักษณะเหมือนของไทย

3. วิเคราะห์ปัญหามาตรการทางกฎหมายในการรับผิดชอบของการกระทำที่ผิดสัญญาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือตามกฎหมายไทยในปัจจุบัน

เมื่อศึกษาถึงสัญญาในการให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ พบว่าสัญญาดังกล่าวมีบุคคลที่เกี่ยวข้องกับระบบเครื่องหมายหมายความน่าเชื่อถือนั้น ประกอบด้วยบุคคล 3 ฝ่าย คือ

1) ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการกำหนดหลักเกณฑ์ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะขอใช้บริการเครื่องหมายดังกล่าว ซึ่งได้ดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ที่ผู้ให้บริการกำหนดขึ้น รวมทั้งทำหน้าที่ควบคุมตรวจสอบผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือซึ่งในประเทศไทยคือ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

2) ผู้ขอบริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3) ผู้บริโภคหรือบุคคลที่เชื่อถือเครื่องหมายรับความน่าเชื่อถือซึ่งให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในเว็บไซต์

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ของบุคคลทั้งสามนำมาซึ่งสัญญาที่เกี่ยวข้อง 3 ลักษณะด้วยกัน กล่าวคือ “สัญญาขอใช้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ” ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสัญญาที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายนี้มีลักษณะเป็น “สัญญาซื้อขาย” ประการสุดท้าย คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความรับผิดชอบเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

3.1 การผิดสัญญาให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ นั่นก็คือ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กับผู้ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อันเนื่องมาจากที่ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด ดังที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือที่ได้ให้คำรับรองเอาไว้ กรณีนี้จากการศึกษาพบว่าเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนั้นมีความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเป็นที่น่าเชื่อจะได้พัฒนาธุรกิจของประเทศให้มีความก้าวหน้าต่อไป ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์ผิดสัญญากับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าถือว่าเป็นปัญหาสำคัญเป็นอย่างมาก จึงควรมีการลงโทษผู้กระทำความผิด อีกทั้งจะได้เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความผิดซ้ำอีก ผู้วิจัยจึงทำการศึกษากฎหมายไทยในปัจจุบันที่จะทำมาลงโทษผู้กระทำความผิด

โดยผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างข้อกำหนดหรือหลักเกณฑ์ ที่ผู้ขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ต้องมีตามที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้กำหนดไว้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่จะมอบความเชื่อมั่นในการที่จะประกอบธุรกิจด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอซึ่งสภาพลักษณะของสินค้าหรือบริการตลอดจนเงื่อนไขวิธีการสั่งซื้อหรือขาย และตอบรับข้อมูลอื่นที่จำเป็นเพื่อที่ผู้สั่งซื้อหรือขายสินค้าและบริการจะได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจตกลงทำธุรกรรมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งการโฆษณาการเสนอซื้อเสนอขายสินค้าและบริการต้องมีรูปแบบที่เหมาะสมไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งกฎหมายความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี และอีกประการที่จำเป็นอย่างยิ่งก็คือ มีมาตรการในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและมาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมของผู้ซื้อ หรือผู้ขายโดยมีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นการกำหนดเพื่อความมั่นคงปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ซึ่งก็อาจจะกล่าวได้ว่าถ้าผู้มาขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ไม่มีลักษณะตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวก็จะไม่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า แต่ถ้าในขณะที่ผู้ขอมาขอเครื่องหมายมีหลักเกณฑ์ครบตามที่กำหนดแต่ภายหลังไม่ทำตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว แม้ผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงคือผู้บริโภค แต่ที่จริงแล้วผู้ให้บริการเครื่องหมายก็ถือว่าเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการกระทำดังกล่าวด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีมาตรการบังคับใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้ว ตามข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจ การค้าว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548 ตามมาตรา 8 ถึงมาตรา 12 ได้กำหนดรายละเอียดตามที่ไว้วิเคราะห์แล้วในข้างต้น ซึ่งพอสรุปได้ว่า

ถ้าผู้ขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกระทำผิดตามข้อบังคับที่กำหนดไว้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าสามารถกระทำได้ 2 วิธี คือ

1. กรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีอำนาจสั่งพักใช้เครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือ
2. กรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีอำนาจสั่งเพิกถอนเครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือ

อีกทั้งผู้ถูกเพิกถอนเครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือสามารถมาขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือได้ใหม่เมื่อพ้น 5 ปีแล้วโดยไม่ต้องชดใช้ความเสียหายที่เกิดขึ้น เพียงแต่ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจที่ถูกสั่งพักหรือเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองผู้นั้นได้ฝ่าฝืนใช้เครื่องหมายรับรองในระหว่างที่ถูกสั่งพักหรือเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองต้องรับผิด ชดใช้ค่าเสียหายให้แก่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในอัตราวันละห้าพันบาทจนกว่าจะได้เลิกใช้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษากฎหมายไทยในปัจจุบันเพื่อนำมาปรับใช้กับค่าเสียหายในการผิดสัญญาในลักษณะนี้ โดยวินิจฉัยเป็นลำดับต่อไปนี้

ประการแรก ควรวิเคราะห์ว่าการยื่นคำขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ยื่นต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจนได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมานั้น มีลักษณะเป็นสัญญาหรือไม่ และถ้ามีลักษณะเป็นสัญญา สัญญาดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นสัญญาทางแพ่งหรือสัญญาทางปกครอง

ความหมายของคำว่า “สัญญา” ได้มีคำอธิบายไว้ในหลายตำราซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ตามที่ศาสตราจารย์อักษราทร จุฬารัตน อธิบายเอาไว้ว่า “สัญญานั้นเป็นเรื่องของนิติกรรมแต่เป็นนิติกรรมประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการตกลงระหว่างบุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป หรือพูดอีกนัยหนึ่ง สัญญา ก็คือ การแสดงเจตนาของบุคคลสองฝ่ายที่ก่อให้เกิดผลผูกพันตามกฎหมายตามที่คู่สัญญาประสงค์ หรือในบางประเทศให้ความหมายว่า เป็นการแสดงเจตนาของบุคคลสองฝ่ายที่ก่อให้เกิดหนี้ขึ้น ซึ่งเน้นหนักกว่าจะต้องเป็นเรื่องที่ก่อให้เกิดหนี้”

ศาสตราจารย์ศักดิ์ สมองชาติ อธิบายว่า “สัญญา คือ นิติกรรมหลายฝ่ายซึ่งเกิดขึ้นโดยการแสดงเจตนาของบุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป อันต่างกับนิติกรรมฝ่ายเดียวซึ่งเกิดขึ้นโดยการแสดงเจตนาของบุคคลฝ่ายเดียวการแสดงเจตนาของบุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไปนั้นแต่ละฝ่ายอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือหลายคนรวมกันเป็นฝ่ายเดียวก็ได้ เช่น เจ้าของกรรมสิทธิ์ทรัพย์สินร่วมกันหลายคนทำสัญญาขายทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้ซื้อเพียงคนเดียว คู่สัญญาย่อมมีสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายและฝ่ายผู้ซื้อ”

รองศาสตราจารย์ ดร. จำปี โสทธิพันธ์ อธิบายว่า “สัญญา หมายถึง นิติกรรมสองฝ่ายหรือหลายฝ่ายที่เกิดจากการแสดงเจตนาเสนอสนองต้องตรงกันของบุคคลตั้งแต่

สองฝ่ายขึ้นไป ที่มุ่งจะก่อให้เกิดเปลี่ยนแปลงหรือระงับนิติสัมพันธ์” จากความหมายของคำว่า “สัญญา” ดังกล่าว มีสาระสำคัญ ดังนี้

1. สัญญานั้นต้องมีบุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป ลำพังบุคคลเพียงฝ่ายเดียว ไม่อาจที่จะก่อให้เกิดเป็นสัญญาขึ้นมาได้

2. บุคคลทั้งสองฝ่ายจะต้องมีการแสดงเจตนาที่ถูกต้องตรงกัน ซึ่งเรียกตามภาษากฎหมายว่า มีความตกลงยินยอมของบุคคลสองฝ่ายนั่นเอง

3. ต้องมีวัตถุประสงค์ที่จะก่อให้เกิดผลผูกพันในทางกฎหมายตามที่ทั้งสองฝ่ายต้องการ

ดังนั้น ตามที่ศึกษาลักษณะของสัญญาพบว่า การที่ผู้ขอเครื่องหมายแสดงความนำเชื่อแสดงเจตนา ไปยังกรมพัฒนาธุรกิจการค้า นั้น เป็นการทำความเสนอและเมื่อทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ตอบรับโดยยินยอมให้เครื่องหมายถือว่าเป็นคำสนอง จึงมีลักษณะเป็นความตกลงยินยอมของบุคคลสองฝ่ายที่จะก่อให้เกิดผลผูกพันในทางกฎหมาย ถือว่ามีลักษณะเป็นสัญญา แต่สัญญาในประเทศไทยเรามี 2 ประเภท คือสัญญาทางแพ่งและสัญญาทางปกครอง อีกทั้งคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งเป็นกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งตามความหมายของสัญญาทางปกครอง ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง ได้วางหลักเอาไว้ว่า

คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งจะต้องเป็นฝ่ายรัฐซึ่งอาจจะเป็นองค์กรหรือบุคคลที่กระทำแทนรัฐ แต่บุคคลดังกล่าวอาจทำสัญญาได้ 2 ลักษณะจะเป็นสัญญาทางปกครองหรือจะเป็นสัญญาทางแพ่งก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของรัฐ เช่น กระทรวงกลาโหมขับไล่ผู้บุกรุกที่ดินที่จังหวัดนครนายกเพื่อจัดสร้างโรงเรียนเตรียมทหาร กระทรวงกลาโหมใช้วิธีกีดกันคณะกรรมการขึ้นมาเจรจาให้ค่าชดเชยกับผู้บุกรุกแล้วตกลงค่าชดเชยกัน จะเห็นได้ว่ากระทรวงกลาโหมไม่ได้เข้าทำสัญญาโดยใช้อำนาจรัฐ แต่ลดตัวลงมาเท่ากับเอกชนเจรจาต่อรองกัน เพื่อให้เขาชดเชยออกไปโดยจ่ายเงิน สัญญานี้เป็นสัญญาทางแพ่งไม่ใช่สัญญาทางปกครอง (คำวินิจฉัยชี้ขาดที่ 12/2545) แต่สัญญาซื้อที่ดินตามพระราชกฤษฎีกาเวนคืน เพื่อนำมาสร้างถนนหรือใช้ในกิจการอื่นของรัฐ แม้ว่าจะเป็นสัญญาซื้อขายแต่ต้องดำเนินการทางปกครองมาก่อน ก็จะต้องมีพระราชกฤษฎีกากำหนดเวนคืนมีการสำรวจที่ดิน มีคณะกรรมการกำหนดราคาเบื้องต้นแล้วแจ้งให้ผู้ถูกเวนคืนทราบว่าจะพอใจหรือไม่ จะพอใจหรือไม่พอใจก็ทำสัญญาซื้อขายเพื่อให้กรรมสิทธิ์โอนจะเห็นได้ว่ารัฐใช้อำนาจเหนือ คือกำหนดราคาข้างเดียว ไม่มีการเจรจาต่อรอง ถ้าไม่ขายก็ออกพระราชบัญญัติเวนคืนเอาที่ดินได้อยู่ดี ดังนั้นเป็นสัญญาทางปกครองเพราะรัฐใช้อำนาจเหนือ (คำวินิจฉัยชี้ขาดที่ 22-23/2547)

อีกทั้งในแง่ของสัญญา จะต้อง มีลักษณะตามที่กำหนด คือ สัญญาสัมปทาน เป็นสัญญาที่รัฐให้ออกชนเข้ามาดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของรัฐ โดยเอกชนเก็บเงินหรือผลประโยชน์และจ่ายค่าตอบแทนให้แก่รัฐ ซึ่งรัฐใช้อำนาจเหนือ โดยรัฐกำหนดและเปลี่ยนแปลง

เงื่อนไขตัวเอง หรือสัญญาที่ให้จัดทำบริการสาธารณะเป็นการบริการสาธารณะที่รัฐต้องทำ แต่รัฐให้ออกชนมารับไปทำแทน เช่น ให้เก็บขยะซึ่งการเก็บขยะเป็นการบริการสาธารณะที่รัฐต้องดำเนินการ แต่สัญญาจ้างบริษัทมาทำความสะอาดในสถานที่ราชการ เช่น ศาลยุติธรรมจ้างเอกชนมาทำความสะอาดบริเวณศาล งานปัดกวาดเช็ดถูไม่ใช่สาระสำคัญของภารกิจศาล ยุติธรรมไม่ใช่การบริการสาธารณะ จึงไม่ใช่สัญญาทางปกครอง แต่เป็นสัญญาทางแพ่ง สัญญาที่จัดให้มีสิ่งสาธารณูปโภค เช่น สัญญาก่อสร้างถนน สัญญาจ้างเอกชนวางท่อประปา เป็นสัญญาทางปกครอง สัญญาให้แสวงหาประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติผู้ที่จะหาประโยชน์จากทรัพยากร ธรรมชาติได้ คือ รัฐซึ่งเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ของส่วนรวมการที่รัฐจะมอบให้เอกชนแสวงหาประโยชน์ได้โดยเอกชน ให้คำตอบแทนแก่รัฐเป็นสัญญาทางปกครอง สัญญาอุปการณ์ของสัญญาทางปกครอง เช่น สัญญาจ้างก่อสร้างถนน เป็นสัญญาทางปกครอง ส่วนสัญญาประกัน การก่อสร้างโดยธนาคาร เข้ามาประกันว่าจะต้องก่อสร้างให้เสร็จเป็นสัญญาอุปการณ์ สัญญาอุปการณ์เป็นสัญญาทางแพ่งแต่คณะกรรมการชี้ขาดอำนาจศาลให้อยู่ในอำนาจศาลปกครอง ดังนั้น จากหลักเกณฑ์ ที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยเห็นว่าสัญญาระหว่างผู้ขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ไม่ได้มีลักษณะเป็นสัญญาทางปกครองแต่เป็นสัญญาทางแพ่งและเมื่อผู้ขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ให้ไว้ ก็ถือได้ว่าเป็นการผิดสัญญาและคู่สัญญาอีกฝ่ายมีสิทธิเลิกสัญญาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 386 ถ้าคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งมีสิทธิเลิกสัญญาโดยข้อสัญญาหรือโดยบทบัญญัติแห่งกฎหมายการเลิกสัญญาเช่นนั้นย่อมทำด้วยแสดงเจตนาแก่อีกฝ่ายหนึ่ง แต่การบอกเลิกสัญญาแล้วนั้น กรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีสิทธิเรียกค่าสินไหมทดแทนได้ ตามมาตรา 391 การใช้สิทธิเลิกสัญญานั้นหากกระทบกระทั่งถึงสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายไม่ ผู้วิจัยเห็นว่า ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มาขอเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ ผิดสัญญาหรือไม่ทำตามหลักเกณฑ์กรมพัฒนาธุรกิจการค้าสามารถบอกเลิกสัญญาได้ ซึ่งตามประเด็นนี้ ก็เป็นไปตามข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548 และในส่วนค่าเสียหายก็สามารถเรียกได้ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 391 ตามที่ได้อธิบายมาในข้างต้น

ในส่วนประเด็นที่ข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548 ขอ 11 ที่บัญญัติว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่ถูกสั่งพักหรือเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองผู้ใดฝ่าฝืนใช้เครื่องหมายรับรองในระหว่างที่ถูกสั่งพัก หรือเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองต้องรับผิดชอบ ชดใช้ค่าเสียหายให้แก่กรมในอัตราวันละห้าพันบาท จนกว่าจะได้เลิกใช้ ถือว่าข้อบังคับข้อนี้ เป็นเบี้ยปรับหรือไม่

รองศาสตราจารย์ ดร. จำปี โสทธิพันธ์ ให้ความหมายว่า “เบี้ยปรับ หมายถึง ค่าเสียหายหรือค่าสินไหมทดแทนความเสียหาย ซึ่งคู่สัญญากำหนดไว้ล่วงหน้าเมื่อมีการไม่ชำระหนี้หรือเมื่อมีการชำระหนี้แต่ไม่ถูกต้องสมควร หรือเมื่อมีการกระทำอันฝ่าฝืนมูลหนี้สำหรับหนึ่งเดือนกระทำการ” และกล่าวได้ว่าเบี้ยปรับเป็นสัญญาอุปกรณ์เช่นเดียวกับ มัดจำในความเป็นจริงเบี้ยปรับ ก็คือสิ่งที่คู่สัญญาตกลงกันไว้ในสัญญา หรือเป็นสัญญาข้อหนึ่ง ที่ระบุให้คู่สัญญาฝ่ายที่ไม่ชำระหนี้ต้องรับภาระชดใช้ค่าเสียหายหรือค่าสินไหมทดแทนความเสียหายทันทีตามจำนวน ที่กำหนด โดยไม่ต้องพิสูจน์ขนาดของความเสียหายว่ามีมากน้อยเพียงไร จึงสรุปสาระสำคัญของเบี้ยปรับได้ดังนี้

1. เป็นค่าเสียหายที่กำหนดกันไว้ล่วงหน้า หมายถึงว่า คู่สัญญาได้ตกลงกำหนดกันไว้ล่วงหน้าในสัญญาว่า ถ้ามีการผิดสัญญา หรือมีการไม่ชำระหนี้เลย หรือมีการชำระหนี้ไม่ถูกต้องหรือมีการฝ่าฝืนมูลหนี้ จะให้เบี้ยปรับ

2. เบี้ยปรับไม่จำเป็นต้องมีการส่งมอบให้แก่กันในขณะที่ทำสัญญา กล่าวคือจะส่งมอบหรือไม่ส่งมอบก็ได้

3. เบี้ยปรับ อาจกำหนดไว้เป็นเงินจำนวนหนึ่งก็ได้ ตามบทบัญญัติใน มาตรา 379 – 381 หรือเป็นการชำระหนี้เป็นอย่างอื่นแทนตามบทบัญญัติใน มาตรา 382 ก็ได้ แต่โดยทั่วไปแล้วเบี้ยปรับมักจะกำหนดกันไว้เป็นเงิน

4. เบี้ยปรับเป็นลักษณะประกอบของสัญญา คือ เป็นสัญญาอุปกรณ์ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 384 ว่า “ถ้าการชำระหนี้ตามที่สัญญาไว้นั้นไม่สมบูรณ์ การที่ตกลงกันด้วยข้อเบี้ยปรับในการไม่ปฏิบัติตามสัญญานั้นก็ย่อมไม่สมบูรณ์ดุจกัน ถึงแม้คู่กรณีจะรู้ว่าข้อสัญญานั้นไม่สมบูรณ์

ในส่วนผลของการกำหนดเบี้ยปรับศาสตราจารย์ ดร.อัคราทร จุฬารัตน อธิบายว่า “ ถ้าพิจารณาจากมาตรา 379 ผลของการกำหนดเบี้ยปรับมี 2 กรณี คือ เบี้ยปรับ ในการไม่ชำระหนี้กับเบี้ยปรับในการที่ลูกหนี้ไม่ชำระหนี้ให้ถูกต้อง” ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าจากข้อกำหนดที่ว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่ถูกสั่งพักหรือเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ผู้ใดฝ่าฝืนใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในระหว่างที่ถูกสั่งพักหรือเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองต้องรับผิดชอบใช้ค่าเสียหายให้แก่กรมในอัตราวันละห้าพันบาทจนกว่าจะได้เลิกใช้ ในประเด็นตรงนี้ผู้วิจัยเห็นว่า สามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ ในกรณีฝ่าฝืนใช้เครื่องหมายรับรองในระหว่างที่ถูกสั่งพัก ในกรณีนี้ผู้วิจัยเห็นว่า มีลักษณะเป็นเบี้ยปรับตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์กำหนดไว้ ทำให้เกิดผลทางกฎหมายว่าถ้าเงินดังกล่าวเป็นเบี้ยปรับแล้ว ศาลสามารถพิเคราะห์ทางได้ทางเสียทุกอย่างของเจ้าหนี้แล้วถ้าเห็นว่าเบี้ยปรับที่กำหนดไว้นั้นสูงเกินส่วน ศาลสามารถวินิจฉัยให้ลดได้ตามจำนวนที่ศาลเห็นสมควร สำหรับทางได้ทางเสียทุกอย่างของเจ้าหนี้ นั้น นอกจากหมายถึงทางได้ทางเสียในเชิงทรัพย์สินแล้ว กฎหมายยังกำหนดให้ศาลต้องคำนึงถึงทางได้ทางเสียในกรณีอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งอาจหมายถึง

ทางได้เสียในเชิงจิตใจอีกด้วย และในกรณีฝ่าฝืนใช้เครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือ ในระหว่างที่ถูกเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองนั้นแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นทำให้เกิด ความเสียหายหลังจากมีการเลิกสัญญาแล้วเงินในส่วนนี้จึงไม่มีลักษณะเป็นเบี้ยปรับ แต่เป็น เพียงค่าเสียหายที่ได้รับหลังจากการเลิกสัญญาเท่านั้น

ประการที่สอง ส่วนของความรับผิดชอบทางอาญาในกรณีที่ผู้ขอเครื่องหมายรับรอง แสดงความน่าเชื่อถือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้กำหนดไว้หลังจาก ได้รับอนุญาต ให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าว ซึ่งในกรณีนี้ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะศึกษาถึงตัว เครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อเป็นลำดับแรก

ความหมายของเครื่องหมายรับรอง ตามข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วย การใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548 ข้อ 3 หมายถึงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดขึ้น **เพื่อแสดงว่าผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้ เครื่องหมายรับรอง ดังกล่าวเป็นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความ น่าเชื่อถือ** และเมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับความหมายของคำว่า เครื่องหมายรับรอง ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ที่ได้บัญญัติเอาไว้ว่า “เครื่องหมายรับรอง” หมายความว่าเครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้ หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับ สินค้าหรือบริการของบุคคลอื่นเพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดส่วนประกอบวิธีการ ผลิตคุณภาพหรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้านั้น หรือ **เพื่อรับรองเกี่ยวกับสภาพคุณภาพ ชนิดหรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้น**

จากการศึกษาเปรียบเทียบข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ เป็นเครื่องหมายรับรอง ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 เนื่องจาก เครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือตามข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ว่าด้วยการใช้ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2548 ให้ความหมายที่มีใจความสำคัญว่า เครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือมีขึ้นเพื่อแสดงว่า ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง กล่าวเป็นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความน่าเชื่อถือ จากความหมายนี้ก็ถือได้ว่าเครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือเป็น เครื่องหมายที่รับรองเกี่ยวกับคุณลักษณะอื่นใดของบริการ ซึ่งตรงกับความหมายของ เครื่องหมายรับรองตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แต่อย่างไรก็ดีตาม ประมวลกฎหมายอาญาก็ไม่มีการกำหนดบทลงโทษกับผู้ขอเครื่องหมายรับรองที่ภายหลังจาก ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายแล้วไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้กำหนดไว้

3.2 การผิดสัญญาที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับ ผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้บริโภค นั้นมีข้อพิจารณา คือ หากมีกรณีพิพาทเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดดังที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองให้การรับรองหรือรับประกันไว้ เช่น ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองออกเครื่องหมายรับรองมีวัตถุประสงค์ในเรื่องของการรักษาความเป็นส่วนตัวให้แก่ผู้บริโภค แต่ผู้ประกอบการกลับนำเอาข้อมูลส่วนตัวดังกล่าวนั้น มาประมวลผลหรือใช้หรือเปิดเผยโดยขัดต่อวัตถุประสงค์ของการประกอบกิจการหรือโดยที่ลูกค้าหรือเจ้าของข้อมูลไม่ได้อนุญาต หรือกรณีที่ผู้ประกอบการมิได้มีตัวตนจริงแต่เปิดให้บริการเว็บไซต์เพื่อหลอกลวงผู้บริโภคโดยการให้ผู้บริโภคโอนเงินไปให้แล้วไม่ส่งสินค้าตามสัญญา ดังนั้นแน่นอนว่าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคย่อมเกิดความรับผิดชอบทางสัญญาต่อกันตามกฎหมาย เพราะเป็นคู่สัญญากันโดยตรง

3.3 การผิดสัญญาที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค

ในกรณีผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค เป็นประเด็นที่น่าสนใจเนื่องจากผู้บริโภคเป็นบุคคลที่เชื่อถือในเครื่องหมายนั้น มิได้มีสัญญาหรือนิติสัมพันธ์ตามกฎหมายต่อกัน ดังนั้น การที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือได้ประกาศเอาไว้ว่าเครื่องหมายของตนให้บริการรับรองหรือรับประกันการดำเนินธุรกิจของเว็บไซต์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรับรองความมีตัวตนของผู้ประกอบการ การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเกิดความไว้วางใจ ในเว็บไซต์ดังกล่าว และการที่ผู้บริโภคตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการกับผู้ประกอบการนั้น ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการให้ความเชื่อถือในมาตรฐานและคุณสมบัติของเว็บไซต์นั้นเพราะได้มีการรับรองหรือตรวจสอบจากผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองแล้วด้วยนั้น ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจึงเปรียบเสมือนหรือทำหน้าที่คล้ายกับบุคคลที่สามที่มาประกันความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกทอดหนึ่ง โดยผู้วิจัยจะขออธิบายเป็นลำดับต่อไปนี้

1. เมื่อศึกษาถึงบทบัญญัติว่าด้วยการค้าประกันตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ตามมาตรา 680 ที่บัญญัติเอาไว้ว่า “อันว่าค้าประกันนั้นคือสัญญาซึ่งบุคคลภายนอกคนหนึ่งเรียกว่าผู้ค้าประกันผูกพันตนต่อเจ้าหนี้คนหนึ่งเพื่อชำระหนี้ในเมื่อลูกหนี้ไม่ชำระหนี้” ซึ่งหากพิจารณาจากบทบัญญัติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าการค้าประกันเป็นการทำสัญญา

ประเภทหนึ่งที่เป็นสัญญาอุปกรณ์ของสัญญาอื่นที่เกิดขึ้นก่อนหรือสัญญาประธานและเป็นสัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งเรียกว่า ผู้ค้าประกันผูกพันต่อเจ้าหนี้คนหนึ่งเพื่อชำระหนี้ให้ในเมื่อลูกหนี้ไม่ชำระหนี้ การค้าประกันจึงเป็นการเอาตัวเองเข้าผูกพันว่าจะใช้หนี้แทนให้แก่เจ้าหนี้จนครบตามจำนวน ที่ตกลงกันไว้ สัญญาการค้าประกันจะเกิดขึ้นเองไม่ได้หากไม่มีสัญญาอันเป็นสัญญาประธาน ดังนั้น แม้ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะเป็นบุคคลภายนอกที่ไม่ได้ทำสัญญาระหว่างเจ้าหนี้ลูกหนี้จึงมิได้มีส่วนร่วมในหนี้อันนั้น อันเข้าเงื่อนไขหลักเกณฑ์ประการแรกของสัญญาการค้าประกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมิได้เป็นบุคคลภายนอกที่เข้าผูกพันตนต่อเจ้าหนี้เพื่อชำระหนี้ของลูกหนี้แต่ประการใด จึงไม่เข้าเงื่อนไขหลักเกณฑ์ประการที่สองของสัญญาการค้าประกัน เพราะฉะนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค จึงไม่ถือว่ามีสัญญาการค้าประกันระหว่างกัน ซึ่งส่งผลให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมิใช่บุคคลที่อยู่ในฐานะเป็นผู้ค้าประกันด้วย

2. จากการศึกษาความเป็นมาและหลักเกณฑ์ของการขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ มีหน้าที่ในการตรวจสอบผู้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่สัญญาไว้ ตาม “กลไกบังคับใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ” (Enforcement Mechanisms) ซึ่งสอดคล้องกับข้อบังคับข้อ 8 ที่ได้บัญญัติหลักเกณฑ์เอาไว้ว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองต้องยินยอมให้เจ้าหน้าที่ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือผู้ที่กรมมอบหมายเข้าตรวจสอบกำกับดูแลการใช้เครื่องหมายรับรองตามข้อบังคับนี้ และจะต้องอำนวยความสะดวกตามสมควรในการตรวจสอบของเจ้าหน้าที่” จึงถือได้ว่า ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมีหน้าที่ในการตรวจสอบผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายอย่างถูกต้อง และอีกเหตุผลที่สำคัญก็คือเนื่องจากการที่ผู้บริโภคตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการกับผู้ประกอบการนั้น ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการให้ความเชื่อถือในมาตรฐานและคุณสมบัติของเว็บไซต์นั้นเพราะได้มีการรับรองหรือตรวจสอบจากผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จึงเป็นสิ่งที่มิใช่เหตุผลสมควรที่จะกำหนดความรับผิดชอบให้แก่ผู้ให้แก่ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในบางกรณี เช่น ในกรณีที่มีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการตรวจสอบใบสมัคร หรือการขาดความระมัดระวังหรือละเลยในการติดตามตรวจสอบผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ หรือ ความไม่มีประสิทธิภาพในการบังคับต่อผู้ประกอบการ เป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้ตามหลักกฎหมาย Common law ถือว่าผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถืออาจจะมีความรับผิดชอบในทางละเมิดได้ ในกรณีนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ถ้านำมาปรับกับกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทยในเรื่องละเมิด ตามมาตรา 420 “ผู้ใดจงใจหรือประมาทเลินเล่อทำต่อบุคคลอื่นโดยผิดกฎหมายให้เขาเสียหายถึงแก่ชีวิตก็ดี แก่ร่างกายก็ดี อนามัยก็ดี เสรีภาพก็ดี ทรัพย์สินหรือสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดก็ดี ท่านว่าผู้นั้นทำละเมิดจำต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้น”

คำว่า “ทำต่อบุคคลอื่น” อาจารย์เพ็ญ เพ็ญนิติ ได้กล่าวไว้ว่า “การกระทำรวมถึง การกระทำโดยละเว้นและงดเว้นการที่จักต้องกระทำเพื่อป้องกันผลนั้นด้วย” ตามประมวล กฎหมายอาญามาตรา 59 วรรคท้าย ปกติการละเว้นหรืองดเว้นกระทำจะไม่เป็นการละเมิด เพราะมิได้กระทำให้เขาได้รับความเสียหาย กรณีที่จะเป็นละเมิดได้นั้นจะต้องเป็นกรณีที่มีหน้าที่ ป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายแก่เขาด้วย ซึ่งหน้าที่นี้อาจเกิดจากกฎหมายบัญญัติ เกิดจาก สัญญา หรือเกิดจากการกระทำครั้งก่อนๆ ของตน ซึ่งในกรณีนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเจ้าหน้าที่มีหน้าที่ ตรวจสอบหน้าไม่ตรวจสอบหรือตรวจสอบอย่างไม่ใช้ความระมัดระวังอย่างคนมีหน้าที่ ก็ถือว่าเป็นการกระทำละเมิดตามประมวลแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 420 ได้ เพราะเป็นการกระทำ โดยงดเว้นเพราะเจ้าหน้าที่มีหน้าที่ ที่จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายแต่งดเว้นไม่ปฏิบัติ ซึ่งในความรับผิดชอบนี้หน่วยงานของรัฐจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อผู้เสียหายเพราะตาม พระราชบัญญัติ พ.ศ. 2539 มาตรา 5 บัญญัติว่า หน่วยงานของรัฐต้องรับผิดชอบต่อผู้เสียหายในผล แห่งละเมิดที่เจ้าหน้าที่ของตนได้กระทำในการปฏิบัติหน้าที่ ในกรณีนี้ผู้เสียหายอาจฟ้อง หน่วยงานของรัฐดังกล่าวได้โดยตรง แต่จะฟ้องเจ้าหน้าที่ไม่ได้ เป็นต้น

4. วิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายเรื่องความรับผิดชอบของการเลียนเครื่องหมายรับรองความ น่าเชื่อถือ

เนื่องจากปัญหาในเรื่องของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมีหลายประเด็นแต่ ก็ยังมีอีกประเด็นที่น่าสนใจ กล่าวคือ เนื่องจากหน้าที่หรือแนวปฏิบัติ ประการหนึ่งของ ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ คือ การจัดให้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ มีความมั่นคงปลอดภัย เพราะฉะนั้น ในกรณีที่มีผู้ลอกเลียนเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ แล้วทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่าเป็นเครื่องหมายที่แท้จริงผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความ น่าเชื่อถือจะมีความผิดต่อผู้บริโภคและผู้ให้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือตัวจริงอย่างไร หรือไม่นั้น จะต้องทำการวิเคราะห์เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

4.1 วิเคราะห์ปัญหาความรับผิดชอบของการเลียนเครื่องหมายรับรองความ น่าเชื่อถือระหว่างผู้กระทำความผิดกับผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

จากการวิเคราะห์ถึงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในข้างต้นถึง ความหมาย ของ เครื่องหมายรับรอง ตามข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรอง ความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548 ข้อ 3 ที่ให้ความหมาย เอาไว้ว่า “เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กรม

พัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดขึ้น“ เพื่อแสดงว่าผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองดังกล่าวเป็นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือ” และเมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับความหมายของคำว่า เครื่องหมายรับรอง ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ที่ได้บัญญัติเอาไว้ว่า “เครื่องหมายรับรอง” (Certification Mark) หมายความว่าเครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้ หรือจะใช้เป็น ที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่นเพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับ แหล่ง กำเนิดส่วนประกอบวิธีการผลิตคุณภาพหรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้านั้น หรือเพื่อรับรองเกี่ยวกับสภาพคุณภาพชนิดหรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้น ซึ่งเครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) นั้นเป็นเครื่องหมายการค้าประเภทหนึ่ง

จากการศึกษาเปรียบเทียบข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเป็นเครื่องหมายรับรอง ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 เนื่องจากเครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือตามข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548 ให้ความหมายที่มีใจความสำคัญว่า เครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือมีขึ้นเพื่อแสดงว่าผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง แสดงความน่าเชื่อถือเป็นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือ จากความหมายนี้ ก็ถือได้ว่าเครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือเป็นเครื่องหมายที่รับรองเกี่ยวกับคุณลักษณะอื่นใดของบริการ ซึ่งตรงกับความหมายของเครื่องหมายรับรองตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 อีกทั้งหลักเกณฑ์การคุ้มครองเครื่องหมายการค้า จะได้รับการคุ้มครองโดยสมบูรณ์ตามกฎหมายเครื่องหมายการค้า ก็ต่อเมื่อเจ้าของเครื่องหมายการค้าได้นำเครื่องหมายที่สร้างสรรค์ ไปยื่นขอจดทะเบียน ณ กรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในกรณีนี้จะได้รับการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า

มาตรา 108 บุคคลใดปลอมเครื่องหมายการค้าเครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรองหรือเครื่องหมายร่วมของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนแล้วในราชอาณาจักร ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสี่ปีหรือปรับไม่เกินสี่แสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 109 บุคคลใดเลียนเครื่องหมายการค้าเครื่องหมายบริการเครื่องหมายรับรองหรือเครื่องหมายร่วมของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนแล้วในราชอาณาจักร เพื่อให้ประชาชนหลงเชื่อว่าเป็นเครื่องหมายการค้าเครื่องหมายบริการเครื่องหมายรับรองหรือเครื่องหมายร่วมของบุคคลอื่นนั้นต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

ซึ่งตามมาตราข้างต้น คุ้มครองเฉพาะเครื่องหมายรับรองที่ได้จดทะเบียนแล้วเท่านั้น และคุ้มครองเฉพาะเครื่องหมายการค้าที่ถูกปลอมหรือถูกเลียนเท่านั้น ผู้วิจัย

จึงเห็นประเด็นปัญหาว่า ถ้านำเครื่องหมายจริงมาใช้โดยไม่ได้ปลอมหรือเลียน ก็จะไม่สามารถเอาผิดกับผู้กระทำความผิดได้ ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาที่สำคัญมากประการหนึ่ง แต่ถ้าเครื่องหมายรับรองที่ยังไม่ได้จดทะเบียน ก็จะได้รับคุ้มครองจากการปลอมหรือเลียนเครื่องหมายรับรองตามกฎหมายอาญาในมาตราต่อไปนี้

1.มาตรา 273 ผู้ใดปลอมเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นซึ่งได้จดทะเบียนแล้ว ไม่ว่าจะได้จดทะเบียนภายในหรือนอกราชอาณาจักรต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกพันบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

เมื่อได้วิเคราะห์องค์ประกอบความผิดในมาตราดังกล่าวนี้ เห็นได้ว่าเป็นมาตราที่ให้ความคุ้มครองการปลอมเครื่องหมายการค้า ซึ่ง อาจารย์หยุด แสงอุทัย ได้อธิบายไว้ว่า คำว่า “ปลอม” มีความหมายว่า เอาของเทียมมาทำให้ผู้อื่นหลงเชื่อว่าเป็นของแท้ และ คำว่า เครื่องหมายการค้า อาจารย์หยุด แสงอุทัย ก็ได้อธิบายไว้ว่า เป็นความหมายเดียวกัน มาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2474

2.มาตรา 274 ผู้ใดเลียนเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นซึ่งได้จดทะเบียนแล้ว ไม่ว่าจะได้จดทะเบียนภายในหรือนอกราชอาณาจักรเพื่อให้ประชาชนหลงเชื่อว่าเป็นเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นนั้นต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองพันบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

ในส่วนของมาตรานี้ แตกต่างกับมาตราก่อนตรงนี้ มาตรานี้ให้การคุ้มครองเรื่องเลียนเครื่องหมายการค้า ซึ่งคำว่า “เลียน” อาจารย์หยุด แสงอุทัย ได้อธิบายหมายความว่า ทำให้ไม่เหมือนทีเดียว แต่ทำให้คล้ายคลึงกัน เช่น เครื่องหมายการค้าของผู้อื่นเป็นรูปเสือหมอบ ก็ทำเครื่องหมายการค้าของตนเป็นรูปสิงโตหมอบ ในอิริยาบถอย่างเดียวกัน และใช้สีเดียวกัน เป็นต้น แต่ถ้าเป็นกรณีที่น่าเอาเครื่องหมายรับรองของจริงที่ไม่ได้จดทะเบียนมาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจะได้รับการคุ้มครองตามมาตรา 272

มาตรา 272 ผู้ใด

(1) เอาชื่อรูปรอยประดิษฐ์หรือข้อความใดๆ ในการประกอบการค้าของผู้อื่นมาใช้หรือทำให้ปรากฏที่สินค้าหีบห่อวัตถุที่ใช้หุ้มห่อแจ้งความรายการแสดงราคาจดหมายเกี่ยวกับการค้าหรือสิ่งอื่นทำนองเดียวกันเพื่อให้ประชาชนหลงเชื่อว่าเป็นสินค้าหรือการค้าของผู้อื่นนั้น กรณีนี้จึงไม่เป็นปัญหากับเครื่องหมายรับรองที่ไม่ได้จดทะเบียน

นอกจากส่วนอาญาที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยเห็นว่าถ้าเป็นการคุ้มครองในส่วนแพ่งนั้น สามารถนำบทบัญญัติว่าด้วยการละเมิดมาปรับใช้ได้ จากบทบัญญัติมาตรา 420 ที่ได้บัญญัติเอาไว้ว่า ผู้ใดจงใจหรือประมาทเลินเล่อทำต่อบุคคลอื่นโดยผิดกฎหมายให้เขาเสียหายถึงแก่ชีวิตก็ดี แก่ร่างกายก็ดี อนามัยก็ดี เสรีภาพก็ดี ทรัพย์สินหรือ สิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดก็ดี ท่านว่าผู้นั้นทำละเมิดจำต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้น ดังนั้น การที่ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้ขอตระเบียนเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ แล้วนำเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ถือว่าจงใจทำให้เสียหายแก่ทรัพย์สินหรือสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใด จึงถือว่าผู้นั้นได้กระทำความผิดจำต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้น

ในปัจจุบัน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้ดำเนินการการยื่นคำขอตระเบียนเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเป็นเครื่องหมายรับรอง (Certified Mark) ต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว ซึ่งขณะนี้ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาของกรมทรัพย์สินทางปัญญา หากพิจารณาเสร็จเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ก็จะเป็นเครื่องหมายรับรอง (Certified Mark) ซึ่งจะได้รับคุ้มครองตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534

4.2 วิเคราะห์ปัญหาความรับผิดของการลอกเลียนเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือระหว่างผู้กระทำความผิดกับผู้บริโภค

กรณีของความรับผิดของการลอกเลียนหรือนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือระหว่างผู้กระทำความผิดกับผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่าผู้กระทำความผิดมีเจตนาชัดเจนในเรื่องการนำเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคหลงผิดว่า ผู้ประกอบการได้รับรองโดยเครื่องหมายดังกล่าว เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการทำธุรกิจกับเว็บไซต์ของตน ดังนั้น ถ้านำประมวลกฎหมายอาญามาพิจารณากับเรื่องนี้พบว่า มาตรา 341 ผู้ใดโดยทุจริตหลอกลวงผู้อื่นด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จหรือปกปิดข้อความจริงซึ่งควรบอกให้แจ้งและโดยการหลอกลวงตั้งแต่วันนั้นได้ไปซึ่งทรัพย์สินจาก ผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สามหรือทำให้ผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สามทำถอนหรือทำลาย เอกสารสิทธิ ผู้นั้นกระทำความผิดฐานฉ้อโกงต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกิน หกพันบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งเป็นความผิดฐานฉ้อโกงโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญของความผิดฐานนี้คือ

คำว่า “หลอกลวง” หมายความว่า ทำให้เข้าใจผิด การหลอกลวงทำได้ 2 วิธี คือ แสดงข้อความอันเป็นเท็จหรือปกปิดข้อความจริง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าในกรณีที่นำเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ถือว่าเป็นการแสดงข้อความอันเป็นเท็จ หมายถึง ทำให้บุคคลอื่นเข้าใจว่าตนได้รับการตรวจสอบคุณสมบัติและได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้ว เพื่อให้เข้ามาทำธุรกรรมทางพาณิชย์กับตน ซึ่งตรงนี้สอดคล้องกับคำว่า “ได้ไปซึ่งทรัพย์สินจากผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม” ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า การกระทำของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือไปใช้ ถือว่าเป็น การฉ้อโกงต่อผู้บริโภค แต่มีประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจในเรื่องของ

การฉ้อโกงดังกล่าวถือว่าการฉ้อโกงประชาชนหรือไม่ เมื่อพิจารณามาตรา 343 ที่ได้บัญญัติว่า ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 341 ได้กระทำด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จต่อประชาชนหรือด้วยการปกปิดความจริงซึ่งควรบอกให้แจ้งแก่ประชาชน ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ พบว่า คำว่า"ประชาชน" ตามที่ อาจารย์หยุด แสงอุทัยได้ให้ความหมายไว้ นั้น หมายความว่า บุคคลทั่วไป (public) ซึ่งการแสดงข้อความอันเป็นเท็จต่อประชาชนนั้น แม้มีบุคคลเพียงคนเดียวหลงเชื่อและได้ไปซึ่งทรัพย์สิน ก็ถือว่าได้กระทำความผิดตามฐานนี้แล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการฉ้อโกงประชาชน ตามมาตรา 343

5. วิเคราะห์กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจ (Self-regulation) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของไทย

จากที่ได้ศึกษามาแล้วในข้างต้นว่า เครื่องหมายรับรองในต่างประเทศนั้นได้ใช้กลไกการควบคุมเครื่องหมายรับรองโดยนำแนวความคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจ (Self-regulation) โดยไม่ได้เน้นหนักในการลงโทษผู้กระทำความผิด เนื่องจากเป็นโครงสร้างใหญ่ที่ช่วยเหลือส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบกิจการภายใต้กรอบหรือขอบเขตของหลักการคุ้มครองผู้บริโภค เพราะเป็นการรวมเอาแนวปฏิบัติ (Code of Practice) ของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละรายที่ประกาศไว้กระจัดกระจายและไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรมาตรวจสอบให้มาอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์เดียวกันที่ได้มาตรฐานและมีองค์กรหรือหน่วยงานหรือองค์กรมาตรวจสอบด้วย เนื่องจากผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือนับเป็นองค์กรหลักที่ทำให้กลไกทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถดำเนินไปได้โดยปกติและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลก เพราะหน้าที่หลักของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือก็คือ การรับรองว่าผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของตนนั้นมีมาตรการประกอบที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว

ในเรื่องของแนวความคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจ (Self-regulation) หมายความว่า ความสามารถในการกำกับตนเองในขณะที่กำลังคิดแก้ปัญหา รวมไปถึงการพิจารณาว่ามีความเข้าใจในสิ่งนั้นหรือไม่ การประเมินความพยายามในการทำงาน การวางแผนในขั้นตอนการทำงาน การทดสอบวิธีการที่ใช้ การตัดสินใจในการใช้เวลา การเปลี่ยนไปใช้วิธีอื่นเพื่อแก้ปัญหา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเมตาคอกนิชัน (Metacognition) ที่ได้หมายความว่า การควบคุมและการประเมินการคิดของตนเอง หรือความสามารถของบุคคล

ที่ได้รับการพัฒนาเพื่อควบคุมกำกับกระบวนการทางปัญญา หรือกระบวนการคิด มีความตระหนักในงานและสามารถใช้ทฤษฎีในการทำงานจนสำเร็จอย่างสมบูรณ์

เบเกอร์ และบราวน์ (Baker and Brown) ได้สรุปไว้ว่า การควบคุมความรู้คิดของตนเอง (Metacognition) แยกได้เป็น 2 องค์ประกอบ คือ

1. การตระหนักรู้ (awareness) เป็นการตระหนักรู้ถึงทักษะ กลวิธี และแหล่งข้อมูล ที่จำเป็นต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และรู้ว่าจะต้องทำอะไร กล่าวคือ เป็นเรื่องของ การที่บุคคลรู้ถึงสิ่งที่ตนเองคิด และความสอดคล้องกับสถานการณ์การเรียนรู้รวมถึง การแสดงออกในสิ่งที่รู้ออกมาโดยการอธิบายให้ผู้อื่นฟังได้ สามารถสรุปใจความสำคัญของ สิ่งที่เรียนรู้นั้น หรือมีวิธีการจำ การวางขอบข่าย การจดบันทึก และความสามารถในการสะท้อน การคิดของตนออกมาในขณะที่อ่านเรื่องราว หรือในการคิดแก้ปัญหาซึ่งเป็นทักษะ ที่จะทำ ให้บุคคลทำงานอย่างมีแผน เพราะจะทำให้รู้งานนั้นจะต้องประกอบด้วยสิ่งใดบ้าง ที่จะทำให้งาน นั้นเกิดประสิทธิภาพ และทำให้สถานการณ์นั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และ

2. ความสามารถในการกำกับตนเอง (self-regulation) ตามความหมายที่ได้กล่าว มาแล้วในข้างต้น ซึ่งเมื่อศึกษาการกำกับดูแลตนเอง (Self Regulation) ยุทธศาสตร์สำคัญ ในการประกอบการเชิงพาณิชย์ มีหลักเกณฑ์ดังนี้

2.1 การจัดทำ Privacy Policy บางเว็บไซต์อาจใช้คำว่า “Privacy Notice” “Privacy Statement” เพื่อประกาศนโยบายว่าเว็บไซต์หรือเจ้าของธุรกิจใดให้ความสำคัญ หรือให้การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอย่างไร

2.2 การใช้ Trustmark Scheme โดยให้หน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ เช่น TRUSTe, BBBonline เป็นคนทำหน้าที่รับรองว่าการจัดทำ Privacy Policy ของผู้ประกอบการ ว่าได้ให้ความสำคัญและคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและมาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัย ไว้ดีเพียงพอ

2.3 รูปแบบการกำกับดูแลตนเอง (Self Regulation) มักจะสอดคล้องตาม หลักเกณฑ์ของกฎหมายที่ใช้บังคับในแต่ละประเทศหรือเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของ OECD Guidelines ที่แต่ละประเทศมักใช้เป็นกรอบในการตรากฎหมายเพื่อใช้บังคับ

หลักเกณฑ์ของ OECD Guidelines กรอบในการกำกับดูแลตนเอง (Self Regulation) ยุทธศาสตร์สำคัญในการประกอบการเชิงพาณิชย์ OECD Guideline on the Protection of Privacy and Transborder Data Flows of Personal Data ได้แก่

1. **หลักการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างจำกัด (Collection Limitation Principle)** กำหนดข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลว่าจะสามารถเก็บรวบรวมได้ก็ต่อเมื่อได้ข้อมูลดังกล่าวมาโดยชอบด้วยกฎหมาย ด้วยวิธีการที่เป็นธรรมและเหมาะสมโดยแจ้งหรือทำให้เจ้าของข้อมูลรับรู้หรือให้ความยินยอม

2. **หลักคุณภาพของข้อมูล (Data Quality Principle)** จะต้องใช้ข้อมูลส่วนบุคคลภายในขอบวัตถุประสงค์ในการจัดเก็บหรืออาจใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดตามความจำเป็น โดยข้อมูลดังกล่าวจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องและเป็นปัจจุบัน (update)

3. **หลักการระบุวัตถุประสงค์ (Purpose Specification Principle)** จะต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลให้เจ้าของข้อมูลได้ ทราบก่อนการรวบรวมข้อมูล อีกทั้งจะต้องใช้ข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้วัตถุประสงค์ข้างต้นเท่านั้น

4. **หลักการใช้ข้อมูลอย่างจำกัด (Use Limitation Principle)** จะต้องไม่เปิดเผยหรือใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกจากวัตถุประสงค์ที่ใดแจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบก่อนหน้านั้นเว้นแต่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลหรือมีกฎหมายบัญญัติเป็นอย่างอื่น

5. **หลักการรักษาความมั่นคงปลอดภัยข้อมูล (Security Safeguards Principle)** จะต้องรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้มาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เหมาะสมตามสมควรเพื่อป้องกันการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาตการทำลายการใช้ การเปลี่ยนแปลงหรือการเปิดเผยข้อมูล

6. **หลักการเปิดเผย (Openness Principle)** ควรมีการประกาศนโยบายเกี่ยวกับการดำเนินการใดๆ ต่อข้อมูลส่วนบุคคลให้ทราบโดยทั่วไปเช่นวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ควบคุมข้อมูลถิ่นที่อยู่ของผู้ควบคุมข้อมูล เป็นต้น

7. **หลักการมีส่วนร่วมของเจ้าของข้อมูล (Individual Participation Principle)** กำหนดให้เจ้าของข้อมูลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของตน ตามสมควร เช่นสิทธิได้รับการยืนยันว่ามีการดำเนินการกับข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของข้อมูลหรือไม่เพียงใด สิทธิในการขอโต้แย้งการดำเนินการใดๆ กับข้อมูลโดยอาจขอให้มีการลบ การแก้ไขปรับปรุงข้อมูลให้มีความถูกต้องและทันสมัยได้

8. **หลักความรับผิดชอบ (Accountability Principle)** ผู้ดำเนินการกับข้อมูลมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ข้างต้นให้ครบถ้วนทุกข้อเพื่อให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่น

ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้นำแนวคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจ (Self-regulation) มาใช้กับร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. เป็นฉบับแรก จะเห็นได้ว่า หมวดที่ 2 ว่าด้วยจริยธรรมในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กำหนดว่า “....บุคคลหรือหน่วยงานอาจจัดทำประมวลจริยธรรมเพื่อกำหนดแนวทาง

ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลก็ได้...” จากบทบัญญัติดังกล่าวจะเห็นได้ว่ากฎหมายไม่ได้บังคับให้ผู้ประกอบการต้องจัดประมวลจริยธรรม เพียงแต่ผู้ประกอบการจะจัดทำหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การให้ความสำคัญในเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการของผู้ประกอบการเอง และขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารกิจการของผู้ประกอบกิจการของผู้ประกอบการด้วย อย่างไรก็ตามแม้ว่าร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. จะไม่ได้ บังคับให้ผู้ประกอบการจัดทำนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลก็ตามแต่เนื่องจากกิจการ บางประเภทกิจการ เช่น ธนาคาร ผู้ประกอบการบัตรเครดิตและหรือสินเชื่อส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจการขนาดใหญ่ และกระทบต่อผู้บริโภคจำนวนมากจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่มีลักษณะทั่วไป และหรือ ข้อมูล ส่วนบุคคลที่ลักษณะอ่อนไหวเพราะการสมัครเข้ารับบริการ หรือการทำธุรกรรมกับ ผู้ประกอบการรายนั้นๆ ผู้ใช้บริการจะต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนแก่ผู้ประกอบการนั้นๆ เพื่อใช้ประกอบในการสมัครเข้ารับบริการหรือทำธุรกรรมกับผู้ประกอบการรายนั้นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการก็ควรจะต้องมีการกำหนดนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีมาตรฐาน ในระดับสูงด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นต่อผู้ใช้บริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต่อภาพรวมของเศรษฐกิจด้วย แต่ในส่วนข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วย การใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พ.ศ. 2548 นั้นยังไม่มีมาตรการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจ (Self-regulation) มาใช้เนื่องจาก ตามข้อบังคับดังกล่าวนั้น ได้กำหนดไว้เป็นกฎเกณฑ์ที่แน่ชัดว่าการประกอบธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์นั้นต้องปฏิบัติตามข้อบังคับของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้รับอนุญาตใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ ซึ่งแตกต่างกับของต่างประเทศ ที่ให้เอกชนดูแลเอกชนด้วยตนเอง ดังนั้นข้อกำหนดของต่างประเทศจึงไม่ได้ออกมาในรูปของ กฎหมายที่มีสภาพบังคับ แต่ผู้วิจัยเห็นว่าในลักษณะนี้ยังไม่เหมาะสมกับสภาพของสังคมไทย ที่ยังต้องการกฎหมายที่ออกมาเพื่อควบคุม ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของเครื่องหมายรับรอง ความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ต้องการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

6. วิเคราะห์เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเปรียบเทียบกับเครื่องหมาย ม.อ.ก ที่ออกโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

เมื่อได้ศึกษาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงพบว่าวัตถุประสงค์ของ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ไทย และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้า บริการผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตว่า เว็บไซต์นั้น ได้ผ่านหลักเกณฑ์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดและ

ให้การรับรองว่าเว็บไซต์นั้นเชื่อถือได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวมีลักษณะคล้ายกับเครื่องหมาย มอก. คือ เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กำหนดขึ้นโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นสถาบันมาตรฐานแห่งชาติ มีหน้าที่ดำเนินการกำหนดมาตรฐานโดยมีคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (กมอ.) ซึ่งประกอบด้วยบุคคลจากสามฝ่าย ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ใช้ และนักวิชาการ มาร่วมกันกำหนด มาตรฐานนี้เพื่อให้มาตรฐานแต่ละเรื่องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของ ทั้งผู้ผลิตและผู้ใช้ และมาตรฐานที่กำหนดขึ้นคือ ข้อกำหนดที่ระบุคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตประสิทธิภาพการใช้งาน รวมถึงวิธีการทดสอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อป้องกัน ผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดอีกทั้งเป็นองค์การนำด้านการมาตรฐานเป็นที่ยอมรับใน ระดับประเทศและระหว่างประเทศผลักดันอุตสาหกรรมทุกระดับให้สามารถแข่งขันได้ ในตลาดโลก เมื่อศึกษาประโยชน์ของเครื่องหมาย มอก. สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ประโยชน์ต่อผู้ผลิต เช่น

- 1) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต
- 2) ลดรายจ่าย ลดเครื่องจักร ลดขั้นตอนการทำงานซ้ำซ้อน
- 3) ช่วยให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ
- 4) ทำให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น และมีราคาถูกลง
- 5) เพิ่มโอกาสทางการค้า ในการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานราชการที่มี

การกำหนดให้สินค้านั้นๆ ต้องได้รับ มอก.

2. ประโยชน์ผู้บริโภค เช่น

- 1) ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
- 2) สร้างความปลอดภัยในการนำไปใช้
- 3) ในกรณีที่ชำรุด ก็สามารถหาอะไหล่ได้ง่าย เพราะสินค้ามีมาตรฐานเดียวกัน ใช้ทดแทนกันได้
- 4) วิธีการบำรุงรักษาใกล้เคียงกัน ไม่ต้องหัดใช้สินค้าใหม่ทุกครั้งที่ซื้อ
- 5) ได้สินค้าคุณภาพดีขึ้นในราคาที่เป็นธรรมคุ้มค่ากับการใช้งาน

3. ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจส่วนรวมหรือประโยชน์ร่วมกัน เช่น

1) ช่วยเป็นสื่อกลางเป็นบรรทัดฐานทางการค้า ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความ เข้าใจที่ตรงกัน

- 2) ก่อให้เกิดความยุติธรรมในการซื้อขาย
- 3) ประหยัดการใช้ทรัพยากรของชาติ ทำให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างเกิด ประโยชน์สูงสุด

- 4) สร้างโอกาสทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย

- 5) ป้องกันสินค้าคุณภาพต่ำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ
- 6) สร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจของประเทศ

เมื่อได้ศึกษาถึงเครื่องหมาย มอก. เปรียบเทียบกับเครื่องหมายแสดง ความน่าเชื่อถือ พบว่ามีสิ่งที่มีผู้วิจัยมีความสนใจก็คือ มอก. มีกฎหมายออกมารองรับอย่างชัดเจน นั่นก็คือ พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 แต่ในส่วนของ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ มีเพียงข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการใช้ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548 ที่ ออกมารับรองเครื่องหมายดังกล่าวเท่านั้น และตามพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 กำหนดข้อบังคับอย่างชัดเจน โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ของผู้ที่จะ สามารถใช้เครื่องหมาย ของ มอก. ต้องผ่านหลักเกณฑ์ตาม มาตรา 16 ที่บัญญัติว่า “ผู้ประกอบการรายใดที่ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีประกาศกำหนดมาตรฐานแล้วจะแสดง เครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นได้ต้องให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบและ ใ้ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการ” จึงสรุปได้ว่าผู้ที่มีสิทธิใช้เครื่องหมาย มอก. ต้องให้พนักงาน เจ้าหน้าที่ตรวจสอบและได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการ อีกทั้งเมื่อมีผู้นำเครื่องหมายมอก. ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของมอก. ก็มีบทกฎหมายบัญญัติบังคับ ตาม มาตรา 31 ที่บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดนอกจากผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 16 ใช้เครื่องหมายมาตรฐาน และ มาตรา 35 ห้ามมิให้ผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 16 แสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน” พร้อมทั้ง มีการกำหนดบทลงโทษในมาตรา 52 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 31 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับและบทบัญญัติมาตรา 54 ผู้รับใบอนุญาตตาม มาตรา 16 ฝ่าฝืนมาตรา 35 ต้องระวางโทษจำคุก ไม่เกิน 3 เดือนหรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ผู้วิจัยเห็นว่ากรณีนี้ที่เครื่องหมาย มอก. มีบทบัญญัติลงโทษไว้อย่างชัดเจนทั้ง ผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายแต่ไม่ทำตามข้อที่กำหนด และผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตแต่นำ เครื่องหมายไปใช้อย่างไม่ถูกต้อง ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีและมีความเป็นธรรมในการพิจารณา บทลงโทษ เป็นสิ่งที่เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือควรแก้ไขปรับปรุงให้มีความชัดเจน เหมือนกันเครื่องหมาย มอก.

อีกทั้งประเด็นที่สำคัญที่ผู้วิจัยศึกษาเครื่องหมายมอก. พบว่าปัจจุบัน สมอ. มีการอนุญาตให้แสดงเครื่องหมาย มอก. รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ 5 เครื่องหมาย คือ

- 1) เครื่องหมายมาตรฐานทั่วไป
- 2) เครื่องหมายมาตรฐานบังคับ
- 3) เครื่องหมายมาตรฐานเฉพาะด้านความปลอดภัย

- 4) เครื่องหมายมาตรฐานเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม
- 5) เครื่องหมายมาตรฐานเฉพาะด้านความเข้ากันได้ทางแม่เหล็กไฟฟ้า

ซึ่งในประเด็นนี้ตรงกับเครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือของอเมริกา เช่น BBBOnline มีประเภทของเครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถือ 2 ประเภท คือ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Reliability Seal Program) หรือเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต่อการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy Seal Program) แต่ในส่วนของไทยมีเพียงเครื่องหมายรับรองแสดงความน่าเชื่อถืออย่างเดียวแต่ไม่ได้แบ่งประเภทในการคุ้มครองซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประเด็นนี้จะมีปัญหาตรงการตรวจสอบให้ผู้รับเครื่องหมายนั้นปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของเครื่องหมายรับรองให้ครบทุกกรณี ถือเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข เพื่อจะได้ทำให้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

ในประเทศที่มีความเจริญด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับความนิยมนสูง ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา อังกฤษ กลุ่มประเทศยุโรป ตลอดจนประเทศในแถบเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ ล้วนมีการพัฒนาทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก แต่ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังมีอุปสรรคและปัญหาอยู่มาก อันเนื่องมาจากปัญหาดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม อันได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะเห็นได้ว่าจะมีข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์จำนวนมากเกี่ยวกับการกระทำผิดในการละเมิดสิทธิและอาชญากรรมอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ต เช่นเวลาสั่งซื้อสินค้าจะต้องใช้หมายเลขบัตรเครดิตและการบันทึกข้อมูลส่วนตัวไว้ แต่หากเจ้าของไม่ได้สั่งซื้อสินค้าหรือสั่งซื้อไปเพียงรายการเดียวแต่มีการโจรกรรมข้อมูลบัตรเครดิตไปซื้อของ แล้วมีใบเรียกชำระเงินมาจำนวนมาก หรือชำระเงินแล้วจะได้สินค้าหรือไม่ เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนชาวไทย ยังต้องการที่จะเห็นและจับต้องสินค้าก่อนที่จะจ่ายเงินมากกว่าที่จะเห็นในภาพแล้วตัดสินใจซื้อ ทำให้การสั่งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

3. การชำระเงินโดยส่วนใหญ่จะต้องใช้บัตรเครดิต ซึ่งจำนวนประชากรที่มีบัตรเครดิตในประเทศไทยยังนับว่าน้อยอยู่ทำให้การแข่งขันและการลงทุนในด้านพาณิชย์ยังไม่คึกคักเท่าที่ควร

4. ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยี การเข้าถึงเทคโนโลยีของประชาชนยังไม่เพียงพอ

5. ปัญญาต้านกฎหมาย และการเอาผิดต่อผู้ละเมิดและอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และกฎหมายที่รองรับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังต้องมีการพัฒนาและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ จะเห็นได้จากเห็นได้ชัดจากรายงานผลสำรวจสถานการณ์ภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2552 ที่ยังมีปัญหาในเรื่องที่กล่าวมานี้ ทั้งที่ประเทศไทยได้นำเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมาใช้ตั้งแต่ปี 2548 อีกทั้งจากการศึกษาเครื่องหมายรับรองของไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและความหมายของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเปรียบเทียบกับความหมาย

ของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จากแนวทางต่างประเทศและระหว่างประเทศ ตลอดจนแนวทางของ ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของต่างประเทศ ผู้วิจัยเห็นว่าเครื่องหมายที่ออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือตามความหมายของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจากแนวทางกฎหมายต่างประเทศและกฎหมายระหว่างประเทศ

ซึ่งเมื่อกล่าวถึงผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในประเทศสหรัฐอเมริกา มีรูปแบบโครงสร้างการทำงานของระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือโดยสมาคมผู้ประกอบการซึ่งเป็นองค์กรภาคเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเพื่อสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมั่นและความเชื่อถือให้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บไซต์ที่ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ที่สมาคมผู้ประกอบการนั้นๆ กำหนดขึ้น เช่น TRUSTe เป็นชื่อขององค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไรซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานเพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริโภคทั้งหลายมีความเชื่อถือและเชื่อมั่นต่อระบบการค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเพื่อทำให้เกิดการขยายตัวของการประกอบธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยได้มีการก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 (1996) โดยความร่วมมือระหว่างสองหน่วยงาน คือ Electronic Frontier Foundation (EFF) และ Commerce Net Consortium ที่ต้องการจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางช่วยขจัดปัญหาในเรื่องของความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือผู้บริโภคออนไลน์ โดยใช้กลไกของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ โดยเน้นเฉพาะเรื่องการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วยการปฏิบัติตามนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ซึ่งมาขอใช้บริการได้ประกาศไว้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บไซต์ดังกล่าวว่าได้มีการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ปรากฏในนโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวแล้วทุกประการ และอีกองค์กรหนึ่ง BBBOnline โครงการหนึ่งในการดำเนินงานของ (Council of Better Business Bureaus)¹¹⁰ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เป็นผู้ดำเนินการ the Better Business Bureau (BBB) system ภายในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งก็เพื่อสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมั่นและความเชื่อถือให้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในเรื่องต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ในการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ได้แก่ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต่อผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Reliability Seal Program) หรือเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือต่อการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy Seal Program)

¹¹⁰ Council of Better Business Bureaus เป็นองค์กรเอกชนที่ดำเนินการโดยไม่แสวงหากำไรจัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 1912 ซึ่งปัจจุบันได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการภายในกว่า 250,000 แห่ง

ให้กับสมาชิก ซึ่งในการดำเนินการดังกล่าวนี้ BBBOnline โดยได้เริ่มเปิดให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือตั้งแต่เดือนมีนาคม 2542 (1999) ที่ผ่านมา จนถึงปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของ BBBOnline ประเภท Reliability Seal Program จำนวน 19,768 เว็บไซต์ และประเภท Privacy Seal Program จำนวน 627 เว็บไซต์ และองค์กรสุดท้าย เครื่องหมายของ CPA WebTrust เป็นเครื่องหมายที่ American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) กับ Canadian Institute of Chartered Accountants (CICA) ร่วมกันพัฒนาขึ้นด้วยเล็งเห็นว่า การเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการลดความเสี่ยงอันเกิดจากการดำเนินธุรกิจในลักษณะดังกล่าวให้อยู่ในระดับซึ่งเป็นที่ยอมรับได้เสียก่อน ซึ่งความเสี่ยงที่สำคัญที่มีความกังวลเป็นอย่างมากของผู้บริโภคออนไลน์ก็เช่น ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ต่อการปฏิบัติในทางธุรกิจและการรักษาความลับ เป็นต้น จากความเสี่ยงดังกล่าวทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างต้องการคนกลางเข้ามาทำหน้าที่สร้างความน่าเชื่อถือเพื่อลดกังวลใจต่อความเสี่ยงดังกล่าว

จะเห็นได้ว่า “ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ” นับว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนหรือผลักดันระบบเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มของผู้บริโภคหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อันเป็นการช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป หากจะกล่าวถึงความหมายของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้ว จะเห็นได้ว่ามีผู้ให้คำจำกัดความและความหมายของคำว่า “ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ” (Certifier/Trustmark scheme) อยู่มากมาย เช่น Global Business Dialogue on Electronic Commerce (GBDe) ได้ให้ความหมายว่า “หน่วยงานหรือองค์กรที่พัฒนาและบริหารจัดการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ตลอดจนออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ขอให้บริการ”¹¹¹

UNICE-BEUC e-Confidence project ได้ให้ความหมายว่า “หน่วยงานหรือองค์กรที่ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ B2C ภายหลังจากที่ได้ผ่านการตรวจสอบและประเมินตามหลักเกณฑ์พื้นฐานที่ได้กำหนดไว้”¹¹² เมื่อพิจารณาจากคำจำกัดความและความหมายของผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้ว จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ คือ หน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการหรือประกอบธุรกิจออนไลน์ ภายหลังจากที่ได้มีการตรวจสอบและประเมินผลแล้วว่าผู้ประกอบการดังกล่าวได้ปฏิบัติตามข้อกำหนด

¹¹¹ (GBDe Trustmarks Guidelines, 2001)

¹¹² (UNICE-BEUC e-Confidence project)

และหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ตามที่หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ กำหนดขึ้นแล้ว เพื่อรับรองหรือรับประกันความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจที่มาขอใช้บริการเครื่องหมายนั้น อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะแบบ B2C

ซึ่งประเทศไทยประเทศไทยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบงานด้านการส่งเสริมและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และได้นำแนวทางการสร้างความเชื่อมั่น ในการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) ของประเทศต่าง ๆ มาเป็นแนวทาง ในการออก Trustmark โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้กับ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย โดยคำนึงถึงรูปแบบทางธุรกิจที่หลากหลายและ บรรทัดฐานทางสังคมไทย เพื่อจะไม่ก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการแข่งขัน และต้องไม่เป็นอุปสรรค ต่อวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ไทยได้เข้าร่วมโครงการเครื่องหมายรับรอง ไม่ ว่าจะเป็นในเรื่องค่าใช้จ่ายหรือหลักเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ จึงเป็นที่มาของโครงการการออก เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกสั้น ๆ ว่า Trustmark ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้ออกเครื่องหมายรับรองความ น่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ซึ่งโครงการดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการ สนับสนุนจากภาครัฐอย่างแท้จริง เพราะในบางประเทศนั้น ผู้ประกอบการต้องเสียค่าธรรมเนียม การขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในอัตราที่ค่อนข้างสูง

โครงการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะเป็นประโยชน์ทั้งในส่วนของ ผู้ประกอบการ คือ แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์นั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ และมีแนวปฏิบัติ ในการดำเนินธุรกิจที่ดี ผ่านการรับรองจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล สร้างความแตกต่างและสร้างศักยภาพในการแข่งขัน รวมทั้งช่วยขยายโอกาสในการสร้างตลาดใหม่ๆ ให้กับสินค้าและบริการได้

ในส่วนของผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ คือ เมื่อใช้บริการของเว็บไซต์ที่เข้าร่วม โครงการ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้ว มั่นใจว่าเป็นเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้ โดยจะ มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์นั้น ๆ และผู้ประกอบการที่ เข้าร่วมโครงการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ระบุไว้

ในปัจจุบันยังมีปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในแง่ของการยังไม่เป็น ที่ยอมรับในหมู่ประชาชนหรือผู้บริโภค ในเรื่องที่ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการนำวิธีการทาง อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ซึ่งสาเหตุของการขาดความเชื่อมั่นนี้ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากความกังวลใจใน เรื่องของการรักษาความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าศักยภาพของ เทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ทั้งหลายนั้นสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลส่วน

บุคคลและติดตามเผ้าดูพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าได้ โดยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ไม่ทราบและไม่ได้ให้ความยินยอมแก่การกระทำดังกล่าว หรือแม้จะมีการให้ความยินยอมในการนำไปใช้ก็มักจะเกิดปัญหาการใช้ข้อมูลเกินขอบเขตจากที่ได้รับ ความยินยอม เห็นได้ชัดจากรายงานผลสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2552 ผู้ประกอบธุรกิจ E-Commerce ประมาณร้อยละ 76.2 เห็นว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด คือ ลูกค้ากลัวการฉ้อโกง เช่นซื้อของแล้วไม่ได้สินค้า รองลงมา คือกลัวได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ ร้อยละ 60.2 ปัญหาการที่ลูกค้าไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อสั่งจอร์้อยละ 57.7 และลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นในการชำระเงิน ร้อยละ 52.3 ดังนั้นจึงเป็นประเด็น ที่ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไข

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ประเด็นของการยื่นคำขอใช้ Trustmark ที่กำหนดว่า หากเคยถูกเพิกถอนจะต้องห้าม มิให้มายื่นคำขอภายใน 5 ปี ตามข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2549 ข้อ 12 ที่บัญญัติว่า “ผู้ประกอบธุรกิจที่เคยถูกสั่งเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองตามข้อ 9 และข้อ 10 จะยื่นขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรองใหม่ได้เมื่อพ้นกำหนด 5 ปี นับแต่วันที่ ถูกเพิกถอน” ผู้วิจัยเห็นว่าเพื่อให้ Trustmark เป็นเครื่องหมายที่มีความน่าเชื่อถืออย่างสูงสุด และมีความศักดิ์สิทธิ์ จึงควรบัญญัติ ห้ามบุคคลที่เคยมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการฉ้อโกง หรือเคยถูกเพิกถอนการใช้ Trustmark กลับมาขอใช้ Trustmark อีก ผู้วิจัยเห็นว่าการที่ประเทศไทยได้บัญญัติข้อบังคับดังกล่าว นั้น ถือได้ว่าเป็นการให้โอกาสผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมีสิทธิที่จะมาขอเครื่องหมายรับรองใหม่ได้เมื่อพ้น 5 ปี นับแต่ถูกเพิกถอน ด้วยหลักนี้ถือว่า มีข้อดีในด้านของการให้ผู้เคยกระทำความผิดที่กลับใจแก้ไขให้สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติแต่อีกด้านหนึ่งถือว่าผู้กระทำความผิดอาจจะไม่เกรงกลัวในบทลงโทษ เพราะสามารถจะมาขอรับเครื่องหมายรับรองได้อีกถึงแม้เคยกระทำผิดในเรื่องนี้ก็ตาม โดยไม่มีหลักการที่จะตรวจสอบ ที่เพิ่มขึ้นเพียงใช้หลักเกณฑ์เดิมก็สามารถกลับมาได้รับเครื่องหมายรับรองได้ ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรนำหลักเดียวกับประเทศญี่ปุ่นมาใช้เพื่อให้ผู้กระทำความผิดเกรงกลัวที่ต่อโทษที่จะได้รับเพื่อให้ข้อบังคับมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ประเภทของเครื่องหมาย เพื่อให้เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนา Trustmark ในอนาคต ควรมีการกำหนดประเภทของ Trustmark เอาไว้ด้วย ซึ่งอาจกำหนดเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในผู้ประกอบการ (Reliability Trustmark) และ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Trustmark) เนื่องจากในการพิจารณาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ รวมถึงการติดตามตรวจสอบภายหลังจากที่มีการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมาย แสดงความน่าเชื่อถือ อีกทั้งเครื่องหมายทั้งสองดังกล่าวนี้ มีความยากง่ายแตกต่างกันอยู่มาก กล่าวคือ การรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นเรื่องการระบุตัวตนของผู้ประกอบการธุรกิจ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมหรือกระบวนการสั่งซื้อสินค้านั้น สามารถตรวจสอบได้จากข้อมูลต่างๆ ได้โดยง่าย แต่สำหรับเรื่องการรับรองความน่าเชื่อถือในการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีความยุ่งยากดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้ประเทศไทยมีการแบ่งแยกประเภทให้ชัดเจนเพื่อสะดวกในการตรวจสอบ อีกทั้งจะส่งผลเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. มาตรการบังคับ (Enforcement Mechanisms) ในการตรวจสอบมาตรฐานของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการกำหนดด้วยว่า เจ้าหน้าที่ต้องไปตรวจเป็นจำนวนกี่ครั้งต่อระยะเวลาเท่าใด แต่ในเรื่องตรวจวันใดนั้นไม่ควรที่จะกำหนดไว้เป็นที่แน่นอน เพราะอาจจะทำให้ผู้กระทำผิดนั้นสามารถเตรียมตัวได้ จึงอาจจะทำให้เกิดช่องทางการหลีกเลี่ยงการตรวจสอบของเจ้าหน้าที่ ทำให้มาตรการนี้ไม่ได้ประสิทธิภาพและหากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขัดขึ้นหรือไม่ยินยอมให้ตรวจนั้นก็ควรที่จะกำหนดบทลงโทษหรือกำหนดเป็นข้อสันนิษฐานของกฎหมาย เช่น ถ้าผู้ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือไม่ยินยอมให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่ามีการกระทำอันเป็นการผิดระเบียบ เป็นต้น อีกทั้งในเรื่องของมาตรการบังคับนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรนำเอาหลัก self regulation มาปรับใช้โดยการกำหนดให้ผู้ประกอบการได้รับเครื่องหมายจัดทำรายงานการดำเนินการประกอบการธุรกิจและประเมินว่าการดำเนินการดังกล่าวสอดคล้องกับข้อบังคับเกี่ยวกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ให้บริการกำหนดขึ้นหรือไม่ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักกฎหมายอเมริกาทั้งนี้อาจจะทำให้หลักกฎหมายไทยเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น

4. มาตรการลงโทษ ควรมีการกำหนด เรื่องการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะชน และการส่งเรื่องราวให้แก่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องดำเนินการต่อไปเป็นตัวช่วยในการเข้าตรวจสอบผู้ใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถืออีกทางหนึ่ง เนื่องจากการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ชื่อเสียงของผู้ประกอบการเป็นส่วนสำคัญดังนั้น ถ้าเพิ่มมาตรการ

ตรงนี้ชี้ขึ้นอาจจะทำให้ผู้ประกอบการเกรงกลัวไม่กล้าจะทำผิดเงื่อนไขก็เป็นได้ โดยผู้วิจัยนำแนวคิดมาจากมาตรการของอเมริกาที่มีการเปิดเผยเรื่องราวของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวต่อสาธารณะ และอีกทางหนึ่งก็เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องก่อนที่จะตัดสินใจทำธุรกรรมต่าง ๆ



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กองบรรณาธิการ. (2543). **Internet Magazine**. ฉบับที่ 3 .ครั้งที่ 5

ชุมพล จันทราทิพย์. (2539). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะ
คำประกัน จำนอง จำนำ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

ชนัท สุวรรณปริญญา. (2550). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
บนธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา การจัดทำนโยบายการ
คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Policy) ของธนาคาร สถาบันการเงิน และ
ผู้ประกอบการบัตรเครดิตในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พรพักตร์ สถิตเวโรจน์. (2547). หลักกฎหมายเกี่ยวกับผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดง
ความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วุฒิกกร ลีวีระพันธุ์. (2548). เอกสารประกอบการสัมมนา **Thailand E-Business 2005**.
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2545). คำอธิบาย
พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร: บริษัท จีร์รัช การพิมพ์ จำกัด.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2546). รายงานการศึกษาเรื่อง
ทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท จีร์รัช การพิมพ์ จำกัด.

- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2547). รายงานผลการสำรวจ
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2546. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:
 บริษัท ด้านสุทธา การพิมพ์ จำกัด.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2546). **เผยโฉม 10 กลไกทางอินเทอร์เน็ต**. แผ่นพับ.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (กรกฎาคม 2546). **e-Commerce คำถามนี้ มีคำตอบ**.
 พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- สร้อยสวรรค์ ปญฺ์พงษ์. (2545). **หลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจของหน่วยงานออกใบรับรอง
 ปีการศึกษา 2545 สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.
 วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (23 พฤศจิกายน 2547).
รายงานการประชุม คณะกรรมการโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมาย. ครั้งที่ 25.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (7 ธันวาคม 2547). **รายงาน
 การประชุมคณะกรรมการโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมาย**. ครั้งที่ 26.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2546). **แนวทางการจัดทำ
 กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล**. กรุงเทพมหานคร:
 บริษัท โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด.
- สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ. (มีนาคม 2545). **การใช้งานใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์
 เพื่อการสื่อสารข้อมูลอย่างปลอดภัย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:
 บริษัท โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด.

ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไทย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. **ข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองธุรกิจพัฒนา** พ.ศ. 2548 ค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2553.

จาก <http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=1831>

นาวิก นำเสียง. **10 วิธีในการสูญเสียลูกค้าออนไลน์**. ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2547.

จาก <http://www.bangkokbiznews.com/>

สุนันทา จารุวัฒน์ชัย. **บทบาทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ต่อเศรษฐกิจไทย** ในอนาคต. 15 เมษายน 2553. จาก: <http://www.bot.or.th>

ภาษาอังกฤษ

Abhijit Chaudhury & Jean-Pierre Kuiboer. (2002). **E-Business and e-Commerce Infrastructure**. Technologies Supporting the e-Business Initiative. New York: The McGraw-Hill Companies.

Andrew Nash. (2001). **PKI Implementing and Managing E-Security**. California: The McGraw-Hill Companies.

Asia Trustmark Alliance. (15-16 August 2003). **Electronic Commerce Steering Group Meeting**. Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC).

Chis Connolly. (April 1998). **Electronic Commerce Legal and Consumer Issues**. Sydney. Business Law Education Centre.

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

E-Confidence Core Group. (15 June 2000). **Minutes of 2nd Meeting of E-Confidence Core Group.**

Endeshaw Assafa. (2001). **The Legal Significance of Trustmarks.** Information & Communication Technology Law.

Estibaliz Delgado. (2003). **The concept of trust: Traditional versus electronic commerce.** Spain: European Software Institute.

European Commission. **Institute for the Protection and Security of the Citizen.** Cybersecurity Sector. (2001). **E-Commerce and Consumer Protection: A Survey of Codes of Practice and Certification Processes.** Joint Research Centre:

Federal Trade Commission. (2001). **A Report to Congress: Privacy Online Fair Information Practices in the Electronic Marketplace.** Institute for the Protection and Security of the citizen Cybersecurity Sector.

J. Christopher Westland and Theodore H. K. Clark. (1999). **Global Electronic Commerce Theory and Case Studies.** Massachusetts Institute of Technology:

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

Mary Anne Patton & Audun Josang. (2004). **Technologies for Trust in Electronic Commerce.** Natherland.

Phyllis K. Sokol. (1995). **From EDI to Electronic Commerce.** The United State of America: McGraw-Hill.

Roswitha Riegebauer. (May 2004). **Self-regulation of e-commerce in Europe: Building SMEs trust And confidence in the electronic marketplace.**

Master thesis. Dutch Private Law. Utrecht University.

The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). (2004).

Recommendations Concerning Guidelines Governing the Protection of Privacy And Transborder Flows of Personal Data. from:<http://www.oecd.org/>

Thomas J. Smedinghoff. (1997). **Online Law The SPA's Legal guide to Doing Business on the Internet.** The United State of America: Addison-Wesley Developers Press.

Ton Wagemans. (2003). **An introduction to the labeling of websites.** The United State of America:

United Nation. (1999). **UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996.** New York:

United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL). (11-22 October 2004). **Report of Working Grop IV (Electronic Commerce) on the work of its forty –second session.**

United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL). (17-21 November 2003). **Report of Working Group IV (Electronic Commerce) on the work of its forty – second session.**

ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ภาษาอังกฤษ

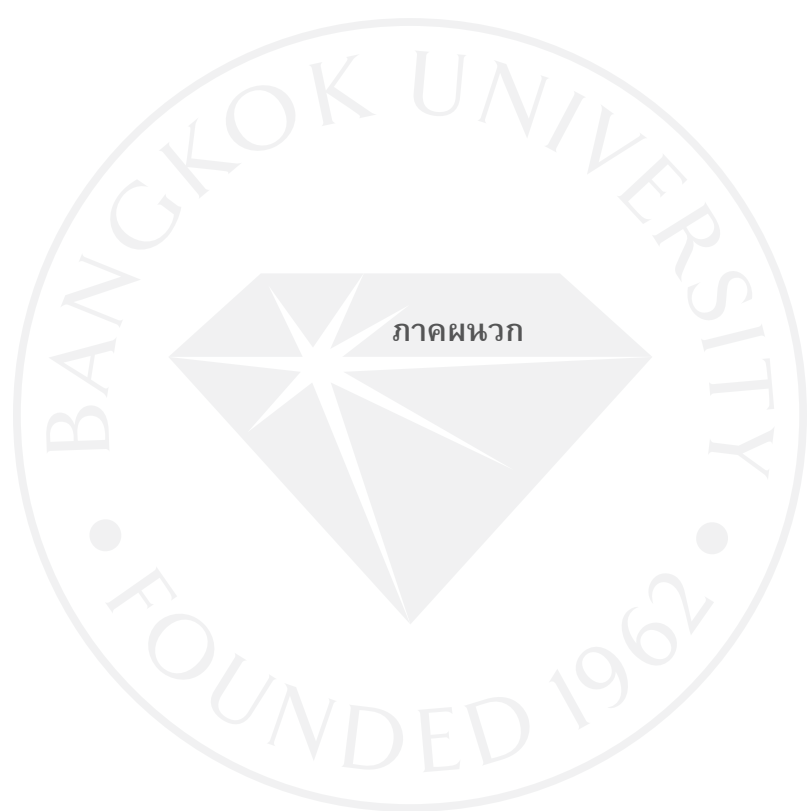
Kapur Sandeep. **Trust in E-Commerce.** Retrieved 25 July 2010. from <http://www.econ.bbk.ac.uk/courses/pdec.tturt.pdf>

The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). **Best Practice Examples under the OECD Guidelines on Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce**. Retrieved 17 August 2010. From [http://www.oalis.oecd.org/oalis/2002doc.nsf/linkto/dsti-cp\(2002\)2-final](http://www.oalis.oecd.org/oalis/2002doc.nsf/linkto/dsti-cp(2002)2-final)

The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). **Guidelines for The Security of Information Systems and Networks: Toward a Culture of Security**. Retrieved 17 August 2010.
from: <http://www.oecd.org/dataoecd/59/0/1946946.pdf>

TRUSTe. **Watchdog Dispute Resolution and Appeal Process**. Retrieved 17 August 2010
from <http://www.truste.org/consumers/compliance.php/>

United Nations. **UN Resolution 55/63 on Combating the Criminal Misuse of Information Technologies**. 17 August 2010.
From http://www.unodc.org/pdf/crime/a_res_55/res5563e.pdf



ข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๕๘

เพื่อส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่น่าเชื่อถือ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้กำหนดให้มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อออกให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับใช้แสดงบนเว็บไซต์ เพื่อแสดง ว่าผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองดังกล่าวเป็นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ตามที่กำหนดและเป็นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการใช้เครื่องหมายดังกล่าว กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จึงออกข้อบังคับไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ข้อบังคับนี้เรียกว่า “ข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๕๘”

ข้อ ๒ ข้อบังคับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ ๑๑ เมษายน พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ข้อ ๓ ในข้อบังคับนี้

“เครื่องหมายรับรอง” หมายถึง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดขึ้น เพื่อแสดงว่าผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองดังกล่าวเป็น ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเครื่องหมายรับรองมีลักษณะเป็น รูปประติมากรรมตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ข้อความว่า “VERIFIED” สีแดง ที่ ด้านบนและด้านล่างตัวอักษรประกอบด้วย แถบโค้งสามสี ได้แก่ สีแดง สีขาวและสีน้ำเงินภายใต้ ตัวอักษรภาษาอังกฤษสีส้มมีข้อความภาษาอังกฤษสีน้ำเงินขนาดย่อมกว่าเล็กน้อย ข้อความว่า www.dbd.go.th (หรือที่อยู่เว็บไซต์ภาษาอังกฤษของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า) ตามแบบที่แนบท้ายข้อบังคับนี้

“ผู้ประกอบการ” หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

“การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หมายถึง การประกอบธุรกิจดังต่อไปนี้

(๑) การเสนอซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(๒) การบริการอินเทอร์เน็ต

(๓) การให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย

(๔) การบริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(๕) การทำธุรกรรมโดยวิธีใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ตามที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าประกาศกำหนด

“หนังสืออนุญาต” หมายถึง หนังสืออนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง

“กรม” หมายถึง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

“อธิบดี” หมายถึง อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ข้อ ๔ ผู้ประกอบธุรกิจที่ประสงค์จะใช้เครื่องหมายรับรอง ให้ยื่นคำขออนุญาตตามแบบที่แนบท้ายข้อบังคับนี้ ณ กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือยื่นทางอินเทอร์เน็ต

ข้อ ๕ ผู้ประกอบธุรกิจที่ขอใช้เครื่องหมายรับรอง ต้องมีคุณสมบัติและปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

๕.๑ จัดทะเบียนพาณิชย์ ตามกฎหมายว่าด้วยทะเบียนพาณิชย์มาแล้วไม่น้อยกว่า ๑๘๐ วัน

๕.๒ ต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับชื่อ หรือชื่อทางการค้า ชื่อเว็บไซต์ เลขทะเบียนพาณิชย์ ที่ตั้งของสถานประกอบการ หรือที่ตั้งของตัวแทนบริษัท แผนก หรือบุคคลที่สามารถติดต่อได้ วิธีการติดต่อ และหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) และเวลาทำการ

๕.๓ การเสนอซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการใดๆ จะต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอซึ่งสภาพลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนเงื่อนไข วิธีการสั่งซื้อหรือขายและตอบรับ หรือข้อมูลอื่นที่จำเป็น เพื่อให้ผู้สั่งซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการจะได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจตกลงทำธุรกรรมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ดังนี้

(๑) ราคาสินค้าหรือบริการที่เสนอซื้อหรือขายต้องระบุให้ชัดเจนว่าเป็นราคาเท่าใด ในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่นใด เช่น ภาระภาษี ค่าระวางบรรทุกสินค้า หรือค่าบริการจัดส่งต้องระบุให้ชัดเจน

(๒) วิธีการและระยะเวลาในการชำระราคาสินค้าหรือบริการ ต้องกำหนดให้ชัดเจนว่า จะดำเนินการด้วยวิธีการใด อย่างไร ชำระทั้งหมดหรือเป็นงวด ด้วยเงินสดทุกงวด และต้องชำระภายในระยะเวลาเท่าใดนับแต่วันก่อให้เกิดสัญญา รวมทั้งการดำเนินการในกรณีที่มีการผิดนัดชำระราคา

(๓) การส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในเวลาอันควร และต้องระบุให้ชัดเจนว่ามีวิธีการและระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าหรือบริการอย่างไร

๕.๔ การโฆษณา การเสนอซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ ต้องมีรูปแบบที่เหมาะสมไม่ขัดต่อบทบัญญัติ แห่งกฎหมาย ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี

๕.๕ ต้องมีระบบทบทวนและยืนยันการสั่งซื้อ และมีทางเลือกในการยกเลิกหรือยืนยันการตกลงทำธุรกรรม ก่อนที่จะมีการตกลงซื้อขาย ซึ่งอย่างน้อยต้องแสดงรายละเอียด

เกี่ยวกับแบบการสั่งซื้อ วิธีการกรอกข้อมูล การยืนยันการสั่งซื้อในแบบการสั่งซื้อ เงื่อนไข และ ข้อตกลงของธุรกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้ขายสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ และมี รายละเอียดที่ผู้ซื้อหรือผู้ขายสามารถติดต่อได้ หากต้องการตรวจสอบสถานะของสินค้าหรือ บริการที่สั่งไว้ และควรมีระบบแจ้งให้ผู้ซื้อหรือผู้ขายทราบถึงความล่าช้าในการจัดส่งสินค้าที่ เกิดขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ยกเลิกสินค้าได้

๕.๖ ต้องจัดให้มีมาตรการในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยกำหนด รายละเอียดในการคุ้มครองข้อมูลดังกล่าว ประกอบด้วย ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลที่จะทำ การจัดเก็บ วัตถุประสงค์ในการจัดเก็บ เทคโนโลยีหรือวิธีการที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลรวมทั้งการ นำไปใช้ หรือเปิดเผยต่อบุคคลที่สาม หากมีการส่งผ่านข้อมูลส่วนบุคคลไปยังบุคคลที่สาม จะต้องให้มีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เพียงพอ รวมทั้งข้อมูลส่วนบุคคลที่นำมาใช้ต้อง ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลแล้ว

๕.๗ ในกรณีที่มีการให้บริการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องมีมาตรการในการ รักษาความปลอดภัย ในการทำธุรกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ขาย โดยมีการรักษาความปลอดภัยของ ข้อมูลที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เหมาะสมกับข้อมูลที่มีการจัดเก็บและส่งผ่าน และมีการป้องกัน รักษาความลับของผู้ซื้อหรือผู้ขาย

๕.๘ ต้องจัดให้มีระบบการจัดการที่จะใช้แก้ไขปัญหาเมื่อมีการร้องเรียนเกี่ยวกับ การซื้อขายสินค้า หรือบริการควรจัดเตรียมช่องทางการตอบข้อสงสัยของผู้บริโภค รวมไปถึง กระบวนการในการรับเรื่องร้องทุกข์ และระยะเวลาในการดำเนินการ

๕.๙ ต้องจัดให้มีมาตรการในการคุ้มครองสิทธิเด็กและเยาวชน โดยจัดเตรียม ข้อมูลสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชน รวมไปถึงการคุ้มครองสิทธิและความลับ ของเด็กและเยาวชนควรมีกระบวนการให้แน่ใจว่า เด็กและเยาวชนได้รับความยินยอมจาก ผู้ปกครองก่อนที่จะตัดสินใจทำสัญญาหรือสั่งซื้อสินค้า หรือบริการควรให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมใน กิจกรรมออนไลน์ของเด็กและเยาวชน โดยผู้ปกครองสามารถตรวจสอบและให้คำแนะนำสำหรับ กิจกรรมนั้นได้ และควรคำนึงถึงอายุ ความรู้และวุฒิภาวะของเด็กและเยาวชนในการ ติดต่อสื่อสารกับเด็กและเยาวชน โดยสื่อเหล่านี้ต้องไม่ผิดศีลธรรมอันดีและไม่เป็นอันตรายทั้ง ทางกาย และจิตใจต่อเด็กและเยาวชน ควรมีกระบวนการป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนเข้าสู่ เว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม รวมถึงการไม่เปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนติดต่อกับคนแปลกหน้า

ข้อ ๖ การอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง กรมจะออกหนังสืออนุญาต ตามแบบที่แนบ ท้ายข้อบังคับนี้ให้ไว้เป็นหลักฐาน และให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาต แสดงเครื่องหมาย รับรองไว้บนหน้าแรกของเว็บไซต์ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในหนังสืออนุญาต

ในการอนุญาตตามวรรคแรก กรมอาจกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับ อนุญาตปฏิบัติเพิ่มเติมก็ได้

ข้อ ๗ หนังสืออนุญาตมีกำหนดระยะเวลาหนึ่งปีนับแต่วันที่ออกหนังสืออนุญาต

การต่ออายุหนังสืออนุญาต ให้ผู้ประสงค์จะขอต่ออายุหนังสืออนุญาตยื่นคำขอ ณ กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือยื่นทางอินเทอร์เน็ตภายใน ๓๐ วัน ก่อนวันที่หนังสืออนุญาตสิ้นอายุ และให้นำความในข้อ ๔ ข้อ ๕ และข้อ ๖ มาใช้บังคับกับการต่ออายุหนังสืออนุญาตโดยอนุโลม

ข้อ ๘ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง ต้องยินยอม ให้เจ้าหน้าที่ของกรมหรือผู้ที่กรมมอบหมายเข้าตรวจสอบกำกับดูแลการใช้เครื่องหมายรับรองตามข้อบังคับนี้ และจะต้องอำนวยความสะดวกตามสมควรในการตรวจสอบของเจ้าหน้าที่

ข้อ ๙ กรมมีอำนาจสั่งพักใช้เครื่องหมายรับรองในกรณีผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมีพฤติกรรมที่ขัดต่อกฎหมายหรือความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือความมั่นคงของประเทศ หรือไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้เครื่องหมายรับรองในลักษณะที่อาจทำให้เกิดความเสียหาย หรือเข้าใจผิดในเครื่องหมายรับรอง

ในกรณีที่กรมสั่งพักใช้เครื่องหมายรับรอง ผู้ถูกสั่งพักใช้เครื่องหมายรับรองสามารถชี้แจง โดยทำเป็นหนังสือยื่นต่ออธิบดีได้ภายใน ๑๕ วัน นับแต่วันที่กรมสั่งพักใช้เครื่องหมายรับรอง ถ้าอธิบดีพิจารณาแล้วเห็นว่า ผู้ถูกสั่งพักใช้เครื่องหมายรับรองไม่ได้กระทำความผิดตามวรรคแรก กรมจะอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองนั้นต่อไป แต่ถ้าอธิบดีพิจารณาแล้วเห็นว่า ผู้ถูกสั่งพักใช้เครื่องหมายรับรองได้กระทำความผิดจริง หรือผู้ถูกสั่งพักใช้เครื่องหมายรับรองไม่ชี้แจงภายในระยะเวลาที่กำหนด กรมจะเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองนั้น

ข้อ ๑๐ กรมมีอำนาจเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองได้ หากผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองขาดคุณสมบัติหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อหนึ่งข้อใดที่กำหนด ไว้ในข้อ ๕ หรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด ให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองปฏิบัติเพิ่มเติม ตามข้อ ๖ หรือไม่ให้เจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบหรือไม่อำนวยความสะดวกในการตรวจสอบตามข้อ ๘

ข้อ ๑๑ ในกรณีที่กรมสั่งพักหรือเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง ผู้ประกอบการธุรกิจที่ถูกสั่งพักหรือเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองนั้น ต้องดำเนินการเพื่อไม่ให้มีเครื่องหมายรับรองปรากฏในเว็บไซต์ นับแต่วันที่กรมสั่งพักหรือเพิกถอนการอนุญาต

ผู้ประกอบการธุรกิจที่ถูกสั่งพักหรือเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองผู้ใดฝ่าฝืนใช้เครื่องหมายรับรองในระหว่างที่ถูกสั่งพักหรือเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง ต้องรับผิด ชดใช้ค่าเสียหายให้แก่กรมในอัตราวันละห้าพันบาทจนกว่าจะได้เลิกใช้

ข้อ ๑๒ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เคยถูกสั่งเพิกถอนการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง ตามข้อ ๙ และข้อ ๑๐ จะยื่นขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรองใหม่ได้เมื่อพ้นกำหนดห้าปี นับแต่วันที่ถูกลงโทษ

ข้อ ๑๓ ให้อธิบดีรักษาการตามข้อบังคับนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๑๑ เมษายน พ.ศ. ๒๕๔๘

อรจิต สิงคาลวณิช

อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

รูปแบบเครื่องหมายรับรอง
แนบท้ายข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
ว่าด้วย การใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
พ.ศ. 2548



แบบคำขอ

รูปถ่าย

 ขอใช้เครื่องหมายรับรอง ขอต่ออายุหนังสืออนุญาต

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

1. ชื่อธุรกิจ..... เลขทะเบียนนิติบุคคล..... เลขทะเบียนพาณิชย์.....
2. ชื่อเจ้าของธุรกิจ.....
3. สถานที่ตั้งธุรกิจ เลขที่..... หมู่..... ตรอก/ซอย.....
ถนน..... แขวง/ตำบล..... เขต/อำเภอ..... จังหวัด.....
รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์..... โทรสาร.....
E-mail address.....
4. ชื่อเว็บไซต์ (ภาษาไทย)..... (ภาษาอังกฤษ).....
5. ประเภทธุรกิจ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> การเงิน	<input type="checkbox"/> เกมส์	<input type="checkbox"/> บันเทิง
<input type="checkbox"/> การท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์	<input type="checkbox"/> บุคคล-สังคม
<input type="checkbox"/> การศึกษา	<input type="checkbox"/> ซ้อปปี้ง	<input type="checkbox"/> สุขภาพ
<input type="checkbox"/> กีฬา	<input type="checkbox"/> ธุรกิจ	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต
		<input type="checkbox"/> อื่น ๆ คือ.....
6. ข้าพเจ้าได้รับทราบและยินดีผูกพันตามข้อกำหนดในข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ว่าด้วย การใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548 ทุกประการ

ได้แนบเอกสารประกอบคำขอ ดังนี้

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สำเนาบัตรประชาชน | |
| <input type="checkbox"/> สำเนาหนังสือเดินทาง | |
| <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | |

(ลงชื่อ).....ผู้ยื่นคำขอ
(.....)(ลงชื่อ).....เจ้าหน้าที่ผู้รับคำขอ
(.....)

**ข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ
ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๔๙**

โดยที่เป็นการสมควรแก้ไขปรับปรุงข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรอง ความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๔๙ ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

เพื่อส่งเสริมให้มีการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับแนวทางการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับสากล กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงออกข้อบังคับไว้ ดังต่อไปนี้

๑. ข้อบังคับนี้เรียกว่า “ข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๔๙”

๒. ข้อบังคับนี้ให้ใช้ตั้งแต่วันที่ ๑๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๔๙ เป็นต้นไป

๓. ให้ยกเลิกความในข้อ ๔ ข้อ ๕ และข้อ ๗ ของข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๔๙ และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“ข้อ ๔ ผู้ประกอบธุรกิจที่ประสงค์จะขอใช้เครื่องหมายรับรอง ให้ยื่นคำขออนุญาตทางอินเทอร์เน็ต”

“ข้อ ๕ ผู้ประกอบธุรกิจที่ขอใช้เครื่องหมายรับรอง ต้องมีคุณสมบัติและปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

๕.๑ เป็นนิติบุคคลและได้จดทะเบียนพาณิชย์ ตามกฎหมายว่าด้วยทะเบียนพาณิชย์ประเภทพาณิชย์กิจ เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาแล้วไม่น้อยกว่า ๑๘๐ วัน

๕.๒ เป็นเจ้าของชื่อโดเมน

๕.๓ ต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับชื่อ หรือชื่อทางการค้า ชื่อเว็บไซต์ เลขทะเบียนพาณิชย์ ที่ตั้งของสถานประกอบการ หรือที่ตั้งของตัวแทนบริษัท แผนก หรือบุคคลที่สามารถติดต่อได้ วิธีการติดต่อและหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมลล์) และเวลาทำการ

๕.๔ การเสนอชื่อหรือขายสินค้าหรือบริการใดๆ จะต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจน และเพียงพอซึ่งสภาพลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนเงื่อนไข วิธีการสั่งซื้อหรือขาย และตอบรับหรือข้อมูลอื่นที่จำเป็น เพื่อที่ผู้สั่งซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการจะได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ตกลงทำธุรกรรมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ดังนี้

(๑) ราคาสินค้าหรือบริการที่เสนอซื้อหรือขายต้องระบุให้ชัดเจนว่าเป็นราคาเท่าใด ในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่นใด เช่น ภาระภาษี ค่าระวางบรรทุกสินค้า หรือค่าบริการจัดส่ง ต้องระบุให้ชัดเจน

(๒) วิธีการและระยะเวลาในการชำระราคาสินค้าหรือบริการ ต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าจะดำเนินการด้วยวิธีการใด อย่างไร ชำระทั้งหมดหรือเป็นงวด ด้วยเงินสด และต้องชำระภายในระยะเวลาเท่าใดนับแต่วันก่อให้เกิดสัญญา รวมทั้งการดำเนินการในกรณีที่มีการผิดนัดชำระราคา

(๓) การส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในเวลาอันควร และต้องระบุให้ชัดเจนว่ามีวิธีการและระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าหรือบริการอย่างไร

๕.๕ การโฆษณา การเสนอซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ ต้องมีรูปแบบที่เหมาะสมไม่ขัดต่อบทบัญญัติ แห่งกฎหมาย ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี

๕.๖ ต้องมีระบบทบทวนและยืนยันการสั่งซื้อ และมีทางเลือกในการยกเลิกหรือยืนยันการตกลงทำธุรกรรม ก่อนที่จะมีการตกลงซื้อขาย ซึ่งอย่างน้อยต้องแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบการสั่งซื้อวิธีการกรอกข้อมูล การยืนยันการสั่งซื้อในแบบการสั่งซื้อ เงื่อนไขและข้อตกลงของธุรกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้ขายสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ และมีรายละเอียดที่ผู้ซื้อหรือผู้ขาย สามารถติดต่อได้ หากต้องการตรวจสอบสถานะของสินค้าหรือบริการที่สั่งไว้ และควรมีระบบแจ้งให้ผู้ซื้อหรือผู้ขายทราบถึงความล่าช้าในการจัดส่งสินค้าที่เกิดขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ยกเลิกสินค้าได้

๕.๗ ต้องจัดให้มีมาตรการในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยกำหนดรายละเอียดในการคุ้มครองข้อมูลดังกล่าว ประกอบด้วย ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลที่จะทำการจัดเก็บ วัตถุประสงค์ในการจัดเก็บ เทคโนโลยีหรือ วิธีการที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล รวมทั้งการนำไปใช้ หรือเปิดเผยต่อบุคคลที่สาม หากมีการ ส่งผ่านข้อมูลส่วนบุคคลไปยังบุคคลที่สาม จะต้องมีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เพียงพอ รวมทั้งข้อมูลส่วนบุคคลที่นำมาใช้ต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลแล้ว

๕.๘ ต้องจัดให้มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ขาย โดยมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เหมาะสมกับข้อมูลที่มีการจัดเก็บและส่งผ่าน และมีการป้องกันรักษาความลับของผู้ซื้อหรือผู้ขาย

๕.๙ ต้องจัดให้มีระบบในการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการ โดยมีช่องทางที่จะให้ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนหรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการได้ และเมื่อมีการร้องเรียนหรือสอบถามจะต้องแจ้งให้ผู้ร้องเรียนหรือผู้สอบถามทราบถึงการได้รับข้อร้องเรียนหรือข้อสอบถามและวิธีการดำเนินการ ภายใน ๗ วันนับแต่วันที่ ได้รับข้อร้องเรียนหรือข้อสอบถาม

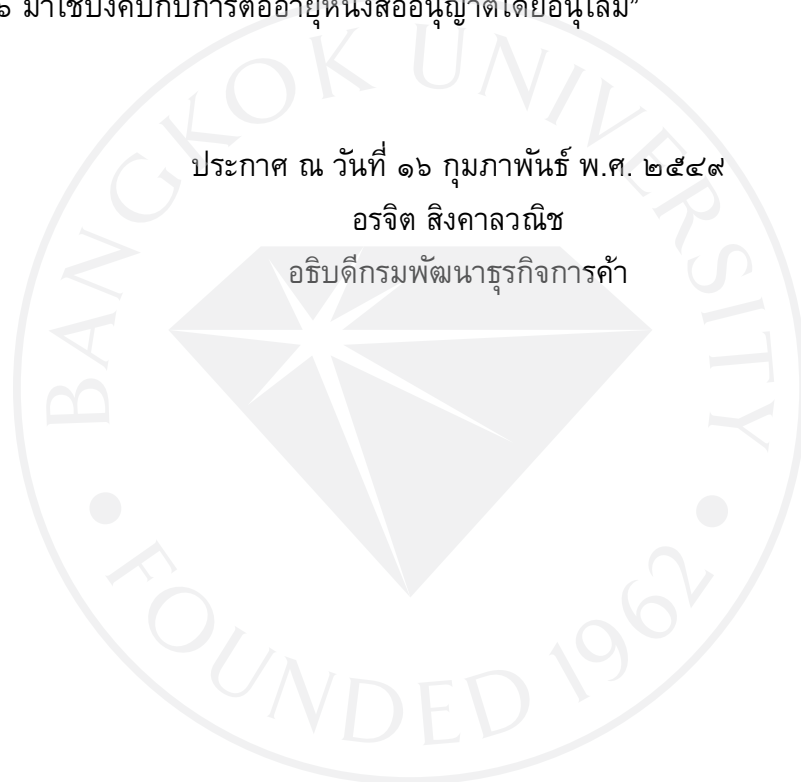
๕.๑๐ กรณีสินค้าหรือบริการอาจมีผลกระทบต่อเด็กหรือเยาวชน จะต้องจัดให้มีข้อความเตือนบนเว็บไซต์ เพื่อให้ความคุ้มครองสิทธิของเด็กและเยาวชน เช่น การห้ามจำหน่ายสุราและบุหรี่ให้แก่เด็กอายุไม่เกิน ๑๘ ปี เด็กและเยาวชนที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองก่อน ห้ามเด็กและเยาวชนออกไปพบกับคนแปลกหน้าตามลำพัง โดยไม่มีผู้ปกครองไปด้วย เป็นต้น”

“ข้อ ๗ หนังสืออนุญาตมีกำหนดระยะเวลาหนึ่งปี นับแต่วันที่ออกหนังสืออนุญาต การต่ออายุหนังสืออนุญาต ให้ผู้ประสงค์จะขอต่ออายุหนังสืออนุญาต ยื่นคำขอทางอินเทอร์เน็ตภายใน ๓๐ วัน ก่อนวันที่หนังสืออนุญาตสิ้นอายุ และให้นำความในข้อ ๔ ข้อ ๕ และข้อ ๖ มาใช้บังคับกับการต่ออายุหนังสืออนุญาตโดยอนุโลม”

ประกาศ ณ วันที่ ๑๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๙

อรจิต สิงคาลวณิช

อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล : นายณัฐพงษ์ กองแก้ว

วัน เดือน ปีเกิด : 16 เมษายน 2527

วุฒิการศึกษา :

พ.ศ.2550 เนติบัณฑิตไทย สำนักอบรมกฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา

พ.ศ.2548 นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน :

พ.ศ. 2552 ถึงปัจจุบัน นิติกรปฏิบัติการ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 28
กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง

พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2552 ทนายความ บริษัท เอฟบีแอลพี ลีทอลล์ จำกัด