

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยพัฒนาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเอื้ออำนวยต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network)” ทำให้บุคคลไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่ใดสามารถติดต่อถึงกันได้โดยปราศจากข้อจำกัดทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ จึงก่อให้เกิดการทำธุรกิจรูปแบบใหม่โดยอาศัยพัฒนาการทางเทคโนโลยีดังกล่าว นั่นคือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce)” ซึ่งนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำธุรกิจการค้าระหว่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าระหว่างประเทศ (International Trade)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เริ่มต้นและมีความแพร่หลายมากขึ้นนับตั้งแต่ปี 1994 ซึ่งมีการเริ่มต้นติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านระบบ World Wide Web หรือที่รู้จักกันดีในชื่อของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งในขณะนั้นมีผู้ที่รู้จักและให้ความสนใจในเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนเพียงไม่กี่ล้านคนทั่วโลกเท่านั้น แต่ต่อมาเมื่อการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เริ่มมีบทบาทและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น การแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิต (producers) กับผู้บริโภค (end-consumers) หรือที่เรียกว่า “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบบีทูซี (business-to-consumer electronic commerce หรือ B2C)” ก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วย กล่าวคือ จากเดิมที่ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ตามร้านค้า (grocery shopping) ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าในลักษณะที่เป็นการขายปลีก (retail trade) ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ (online shop) หรือทางเว็บไซต์ได้ อีกทั้งเว็บไซต์ร้านค้าต่างๆ ก็สามารถให้บริการและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคได้โดยตรงเช่นเดียวกับการซื้อสินค้าตามร้านค้าเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม แม้การประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C จะได้มีการเริ่มต้นขึ้นและหลายฝ่ายคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตในอัตราที่สูงขึ้นในอนาคตก็ตาม แต่ในความเป็นจริงแล้ว

ไม่เป็นเช่นนั้น เพราะด้วยข้อจำกัดหลายๆ ประการของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่นและไม่ไว้วางใจเกี่ยวกับการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากไม่สามารถพิจารณาคุณภาพของสินค้าได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่อาจมองเห็นหรือจับต้องสินค้าในขณะที่เลือกซื้อสินค้าได้ ผู้บริโภคไม่ทราบว่าผู้ขายหรือร้านค้ามีตัวตนจริงหรือไม่ หรือผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าหากมีการชำระเงินหรือโอนเงินไปแล้วจะได้รับสินค้าหรือไม่ หรือจะได้รับสินค้าตามที่ได้มีการโฆษณาไว้หรือไม่ และหากเกิดปัญหาสินค้าที่สั่งซื้อชำรุดบกพร่องแล้วจะสามารถแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หรือไม่และมีวิธีการหรือเงื่อนไขอย่างไร เหล่านี้ล้วนเป็นข้อขัดข้องที่สำคัญที่ทำให้การประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแท้จริงแล้วการทำธุรกิจแบบ B2C หรือการขายสินค้าทางเว็บไซต์น่าจะช่วยให้การซื้อขายสินค้ามีความสะดวกคล่องตัวยิ่งขึ้น แต่กลับกลายเป็นว่าผู้บริโภคไม่กล้าที่จะซื้อขายสินค้าด้วยวิธีการดังกล่าว

ปัจจุบันแม้ว่าประเทศต่างๆ จะมีการตรากฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Law) หรือกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Law) ขึ้นใช้บังคับ เพื่อรับรองสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลเทียบเท่ากับการทำธุรกรรมในรูปแบบเดิม รวมถึงกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศอื่นๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกหลายฉบับ เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer Law) กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Law) กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Crime Law) ก็ตาม แต่กฎหมายดังกล่าวก็มีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง เพราะผู้บริโภคจะนำกฎหมายดังกล่าวมาใช้ก็ต่อเมื่อเกิดข้อพิพาทขึ้นหรือมีการนำคดีเข้าสู่การกระบวนพิจารณาของศาลเท่านั้น

ด้วยข้อจำกัดต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารหรือทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ประกอบกับการตรากฎหมายขึ้นใช้บังคับที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น จึงเกิดแนวความคิดในการแก้ไขเยียวยาปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวอันเป็นวิธีการที่นอกเหนือไปจากวิธีการตรากฎหมาย ซึ่งกำลังเป็นที่ทั่วโลกให้ความสนใจและกำลังเป็นนิมมแพร์หลายอยู่ในขณะนี้ นั่นคือ การใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (Trustmark) ซึ่งนับเป็นวิธีการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจ (Self-regulation)

อย่างหนึ่ง ทั้งนี้ วิธีการดังกล่าวเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยการจัดตั้งองค์กรหรือหน่วยงานขึ้นมาเพื่อรับรองหรือรับประกันเว็บไซต์ด้วยการออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือประทับไว้บนเว็บไซต์ เพื่อเป็นการประกาศให้ผู้บริโภคหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ทราบว่าเว็บไซต์ดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือตามหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (Trustmark Service Provider) กำหนด โดยในต่างประเทศก็ได้มีการประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับการออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะโดยหน่วยงานภาครัฐเอง เช่น TrustUK ของประเทศอังกฤษ, ConsumerTrust ของประเทศสิงคโปร์, หรือโดยหน่วยงานภาคเอกชน เช่น TRUSTe, BBBOnline ซึ่งเป็นสมาคมธุรกิจของเอกชนที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยนั้น ปัจจุบันกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ริเริ่มการพัฒนาเกี่ยวกับเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (ซึ่งกรมฯ เรียกว่า “เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ”) ขึ้นเมื่อต้นปี 2547 ที่ผ่านมา และได้ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ที่ทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ และยังเป็น การส่งเสริมให้ผู้ที่ทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีส่วนร่วมในการควบคุมคุณภาพการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ได้มีการนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ตลอดจนให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจมีความเชื่อถือและมั่นใจในบริการที่ได้รับทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่ได้รับเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ จะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กรมฯ กำหนด โดยเว็บไซต์ที่ผ่านคุณสมบัติดังกล่าว กรมฯ จะมอบเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปแสดงบนเว็บไซต์ของตนหรือทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้

แต่ด้วยเหตุที่หน้าที่สำคัญของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ คือ การกำหนดหลักเกณฑ์การออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือและข้อบังคับเกี่ยวกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Code of Conduct) ที่ได้มาตรฐานสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ทางกฎหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าไปทำการค้าด้วย ซึ่งโดยลักษณะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในรูปแบบของการค้าระหว่างประเทศ ประเทศคู่ค้าดังกล่าวย่อมหมายรวมถึงทุกประเทศทั่วโลก เพื่อสร้างมาตรฐานการ

ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดี (Best practice) ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ และเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้อีกด้วย

ดังนั้น เพื่อให้ระบบการใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับในเวทีการค้าระหว่างประเทศ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวทางกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันเรื่องดังกล่าวให้รอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นหลักกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้อง อาทิ กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายเกี่ยวกับการขายตรงและตลาดแบบตรง รวมถึงแนวทางการระหว่างประเทศ ตลอดจนหลักเกณฑ์และข้อบังคับของเป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับโลก อันจะทำให้แนวปฏิบัติของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของไทยมีมาตรฐานทัดเทียมและสอดคล้องกับแนวปฏิบัติระหว่างประเทศและแนวปฏิบัติของนานาประเทศต่อไป รวมถึงการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัญหาทางปฏิบัติของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือในหลายกรณีที่สำคัญ อาทิ ปัญหาเรื่องการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ ปัญหาเรื่องการติดตามตรวจสอบและการกำหนดมาตรการบังคับผู้ได้รับเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ และปัญหาเรื่องความรับผิดชอบของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งตั้งข้อสังเกตและข้อเสนอแนะที่อาจสามารถแก้ไขปัญหานั้น ตลอดจนกระบวนการระงับข้อพิพาทและการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค

1.2 สมมติฐาน

ประเทศไทยจำเป็นต้องมีแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือตามมาตรฐานสากลและแนวปฏิบัติระหว่างประเทศ เพื่อให้ระบบการสร้างที่น่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเป็นที่ยอมรับในเวทีการค้าระหว่างประเทศ

1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา

(1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงลักษณะและสภาพปัญหาในการสร้างความน่าเชื่อถือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวในรูปแบบต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

(2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงความสำคัญและรูปแบบของการสร้างความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือตั้งแต่วิวัฒนาการ แนวคิด ความหมาย ประเภท ตลอดจนกระบวนการออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง

(3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงแนวทางการออกเครื่องหมายแสดงของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ หลักกฎหมายและกรณีศึกษาของต่างประเทศ ทั้งในระดับประเทศและความร่วมมือระหว่างประเทศ

(4) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงแนวทางกฎหมายเกี่ยวกับผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการกำหนดหลักเกณฑ์การอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือและข้อบังคับเกี่ยวกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนปัญหาทางปฏิบัติของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือในหลายกรณีที่สำคัญ พร้อมทั้งตั้งข้อสังเกตและข้อเสนอแนะที่อาจสามารถแก้ไขปัญหานั้น

(5) เพื่อวิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายแสดงของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ หลักกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่เหมาะสมในการให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือสำหรับประเทศไทยต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงหลักกฎหมายเกี่ยวกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ เพื่อเสนอเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการในการกำหนดหลักเกณฑ์การอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสงค์จะขอใช้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือดังกล่าว โดยวิธีการศึกษาจากกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวทางระหว่างประเทศต่างๆ ตลอดจนหลักเกณฑ์และข้อบังคับต่างๆ ของเป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับโลก อันจะทำให้แนวปฏิบัติของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของไทยมีมาตรฐาน

ทัดเทียมและสอดคล้องกับแนวปฏิบัติระหว่างประเทศและแนวปฏิบัติของนานาชาติต่อไป นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงปัญหาทางปฏิบัติของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือในหลายกรณีที่สำคัญ อาทิ ปัญหาเรื่องการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ ปัญหาเรื่องการติดตามตรวจสอบและการกำหนดมาตรการบังคับผู้ได้รับเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ และปัญหาเรื่องความรับผิดชอบของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งตั้งข้อสังเกตและข้อเสนอแนะที่อาจสามารถแก้ไขปัญหานั้น

1.5 วิธีการศึกษา

การศึกษาข้อมูลที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาโดยวิธีค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ไม่ว่าจะเป็นหนังสือกฎหมาย หนังสือทั่วไป วิทยานิพนธ์ บทความ และส่วนใหญ่มาจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการสอบถามหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- (1) ทำให้ทราบถึงลักษณะและสภาพปัญหาในการสร้างความน่าเชื่อถือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวในรูปแบบต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน
- (2) ทำให้ทราบถึงความสำคัญและรูปแบบของการสร้างความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ ตั้งแต่วิวัฒนาการ แนวคิด ความหมาย ประเภท ตลอดจนกระบวนการออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง
- (3) ทำให้ทราบถึงแนวทางการออกเครื่องหมายแสดงของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ หลักกฎหมายและกรณีศึกษาของต่างประเทศทั้งในระดับประเทศและความร่วมมือระหว่างประเทศ
- (4) ทำให้ทราบถึงแนวทางกฎหมายเกี่ยวกับผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการกำหนดหลักเกณฑ์การออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือและข้อบังคับเกี่ยวกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนปัญหาทางปฏิบัติของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือในหลายกรณีที่สำคัญ พร้อมทั้งตั้งข้อสังเกตและข้อเสนอแนะที่อาจสามารถแก้ไขปัญหานั้น

(5) ทำให้ทราบถึงแนวทางการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายแสดงของผู้ให้บริการ
เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ หลักกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่เหมาะสมในการให้บริการ
เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือสำหรับประเทศไทยต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย