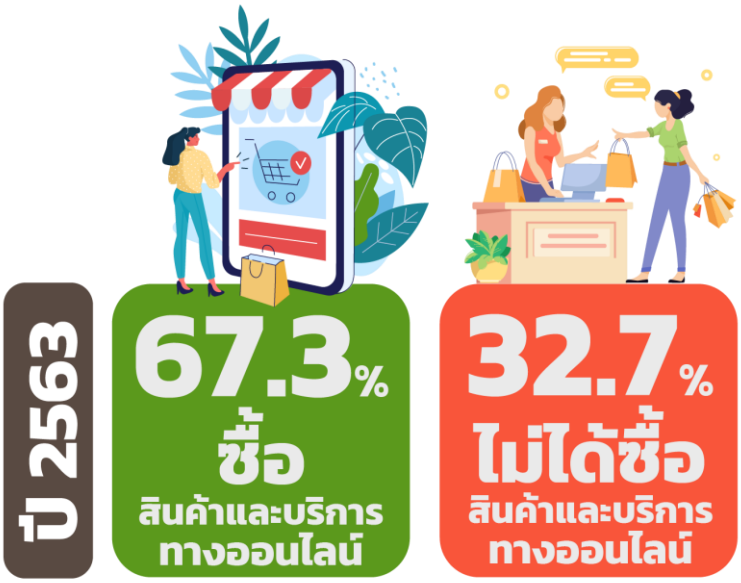
Building Trust in e-Commerce
ปัจจัยอะไรบ้าง...ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce

Key Takeaways

- ผลสำรวจของ CIGI-Ipsos จากกลุ่มตัวอย่าง 24 ประเทศทั่วโลก พบว่า **22% พลเมืองโลก บอกว่าพวกเขาไม่เคยซื้อของออนไลน์** โดยเหตุผลหลัก คือ **ขาดความเชื่อมั่นในการซื้อของออนไลน์**
- ทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce ของ Egger (2000) **“Model of Trust in E-Commerce หรือ (MoTEC)”** กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นใน 4 มิติ ได้แก่
  - มิติที่ 1 Pre-Interactional Filters มิติที่เกิดขึ้นก่อนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
  - มิติที่ 2 Interface Properties มิติการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
  - มิติที่ 3 Informational Content มิติด้านข้อมูลที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเริ่มสำรวจเว็บไซต์
  - มิติที่ 4 Relationship Management มิติด้านการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
- ความท้าทายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce เริ่มตั้งแต่ ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนหลัง ซื้อสินค้าและบริการ
- ปัจจุบันประเทศไทยได้มีแนวทาง มาตรการที่ช่วยส่งเสริมการทำ e-Commerce และการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยมาตรการส่วนหนึ่งสอดคล้องกับการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อผู้ขาย เช่น
  - **การออกเครื่องหมายรับรองผู้ขายออนไลน์** เช่น **เครื่องหมาย DBD Registered** และ **เครื่องหมาย DBD Verified** ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในส่วนของแพลตฟอร์มผู้ให้บริการมี **การให้เรตติงร้านค้า การให้เครดิตร้านค้า การติดป้ายร้านค้าแนะนำ และระบบรีวิวสินค้า** เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้าออนไลน์
  - **การคุ้มครองผู้บริโภคทางออนไลน์** มีภาครัฐที่ร่วมดูแล ทั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และ **ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212OCC (Online Complaint Center)** ของ ETDA เพื่อรับเรื่องร้องเรียนทางออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีมาตรการจากภาคเอกชน โดยเฉพาะแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ ทั้งกรณีที่มีการผิดพลาดในการสั่งซื้อ การชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า การขนส่งล่าช้า หรือรวมถึงการชำรุดของสินค้า
  - **การออกแนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์** เพื่อเป็นแนวทางการลงลายมือชื่อในสัญญาหรือการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง
  - **การบังคับใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562** เพื่อคุ้มครองตั้งแต่การให้ความยินยอมในการเก็บรวมรวมข้อมูล วัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล รายละเอียดผู้เก็บข้อมูล การถอนสิทธิ์ความยินยอม ฯลฯ

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์เป็นที่นิยม และแพร่หลายอย่างมาก จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าพาณิชอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทย เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะ เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563[1] พบว่า 67.3% ผู้ตอบแบบสำรวจ บอกว่า พวกเขาใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์ แม้ว่าสัดส่วนดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมากว่า 10% แต่จะเห็นได้ว่ายังมีคนจำนวนหนึ่งถึง 32.7% ที่ไม่ซื้อสินค้าทางออนไลน์



ทำไมบางคนถึงยังไม่ซื้อสินค้าทางออนไลน์

ผลสำรวจออนไลน์ในปี 2017 ของ **CIGI-Ipsos**[2] จากกลุ่มตัวอย่าง 24 ประเทศทั่วโลก พบว่า 22% ของพลเมืองโลกบอกว่าพวกเขาไม่เคยซื้อของออนไลน์ โดย มีเหตุผลหลัก คือ **ขาดความเชื่อมั่นในการซื้อของออนไลน์**

22% of online global citizens say they never buy goods or services online – and of those, the key reason they do not is a lack of trust.

[1] รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2563, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx

[2] 2017 CIGI-Ipsos Global Survey on Internet Security and Trust, https://www.cigionline.org/internet-survey-2017

ความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการซื้อขายสินค้าในช่องทางปกติแบบดั้งเดิม เนื่องจากไม่ได้มีการเดินทางไปยังร้านค้า พบหน้าผู้ขายโดยตรงรวมถึงเห็นสินค้าและบริการของจริงก่อนชำระเงิน ทำให้ผู้บริโภคต้องประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายจากข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน

นอกจากการขาดความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อของออนไลน์แล้ว สำหรับผู้ที่ได้มีการซื้อของออนไลน์ก็ยังพบปัญหามากมาย จากสถิติสรุปเรื่องร้องเรียนออนไลน์ 1212OCC ระหว่างเดือนตุลาคม 2562–กันยายน 2563 มีทั้งหมด 44,907 ครั้ง โดยปัญหาซื้อขายทางออนไลน์ถึง 20,300 ครั้ง เป็นอันดับ 2 รองจากปัญหาเว็บไซต์ผิดกฎหมาย ปัญหาดังกล่าวอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce ในครั้งต่อไป

ปัจจัยอะไรบ้าง...ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce

นักวิชาการมากมายได้พยายามอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce ในรูปแบบของทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่

ทฤษฎีความเชื่อมั่นของ Ganzaroli, Tan & Thoen (1999)[3] เชื่อว่า ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม (Transaction Trust) เกิดจากความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย (Party Trust) และความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีที่ใช้ (Control Trust) สามารถเขียนเป็นสมการได้ว่า **Party Trust + Control Trust = Transaction Trust**

[3] Building Trust in Online Customers, http://infotech.scu.edu.au/wsmart/documents/building_trust_in_online_customers.pdf

ต่อมาได้มีการพัฒนาโมเดลที่ซับซ้อนมากขึ้นโดย Egge (2000) ชื่อว่า **“Model of Trust in E-Commerce หรือ (MoTEC)”** ประกอบด้วย 4 มิติ และปัจจัยที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในมิติต่าง ๆ

มิติที่ 1 Pre-Interactional Filters เกิดขึ้นก่อนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ที่แสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้ซื้อก่อนเข้าชมเว็บไซต์เป็นครั้งแรก ซึ่งจะประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

- User Psychology จิตวิทยาของผู้ซื้อ
- Pre-purchase Knowledge ความรู้ที่มีอยู่ก่อนการซื้อ

มิติที่ 2 Interface Properties เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือความประทับใจในครั้งแรกเมื่อเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งจะประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

- Branding การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท
- Usability การใช้งานของเว็บไซต์

มิติที่ 3 Informational Content เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเริ่มสำรวจเว็บไซต์ และประเมินจากข้อมูลที่พบเห็นบนเว็บไซต์

- Competence (Products and Services) ความสามารถของบริษัท ด้านสินค้าและบริการ
- Risk (Security and Privacy) ความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

มิติที่ 4 Relationship Management การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ว่าเว็บไซต์ของผู้ขายจะสามารถจัดการความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร

- Pre-purchase and Post-purchase Interactions ปฏิสัมพันธ์ก่อนและหลังซื้อสินค้าและบริการ
- Trust over Time การสร้างความเชื่อมั่นเมื่อเวลาผ่านไป

ความท้าทาย (Challenges) ในการสร้างความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น ทำให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ยังมีความท้าทายมากมายที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นนี้ ซึ่งยังคงเป็นปัญหาที่ต้องการมาตรการที่ชัดเจน ความท้าทายเหล่านั้นมีอะไรบ้าง

บทความของ UNCTAD เรื่อง **The Global Governance of Online Consumer Protection and E-commerce Building Trust**[4] ได้กล่าวถึง ความท้าทายของการคุ้มครองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce โดยได้แบ่งความท้าทายตามลำดับของพฤติกรรมผู้ซื้อเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ “ก่อนการซื้อ” “การซื้อ” และ “หลังการซื้อ” สินค้าและบริการ

ขั้นตอน	ความท้าทาย
ก่อนการซื้อ	**การได้รับข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ (Information asymmetry)** โดยยังคงพบความท้าทายในการที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีข้อมูลไม่เท่ากัน เช่น ผู้ซื้ออาจจะไม่ทราบตัวตนและที่อยู่ของผู้ขายทางออนไลน์
	การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair commercial practices) เนื่องจากมักมีการใช้เทคนิคทางการตลาดมากมาย ซึ่งอาจรวมถึงการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนและการโฆษณา ที่อาจจะทำให้เข้าใจผิดได้
	การส่งโฆษณาโดยมิได้ร้องขอ (สแปม) (Unsolicited electronic commercial communications (spam)) ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล กล่องข้อความโซเชียลมีเดีย อาจส่งผลต่อความเป็นส่วนตัว และความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ
การซื้อ	**สัญญาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic contracts)** แต่ละประเทศจำเป็นต้องมีกฎหมายที่รองรับว่า การทำสัญญาแบบออนไลน์นั้นมีผลตามกฎหมาย
	เงื่อนไขในสัญญา (Contract terms) ในการกำหนดเงื่อนไขในสัญญา ต้องมีการกำหนดสิทธิและหน้าที่ และคำนึงถึง “ความเป็นธรรม” ของทุกฝ่าย
	ความสับสนในตัวผู้ขาย สถานที่ตั้ง และสถานะ (Confusion on seller location and status) ในบางกรณีผู้ซื้ออาจสับสนว่าตนเองกำลังซื้อสินค้ากับแพลตฟอร์มโดยตรงหรือผู้จัดหาสินค้า (Supplier)

[4] The Global Governance of Online Consumer Protection and E-commerce Building Trust, http://www3.weforum.org/docs/WEF_consumer_protection.pdf?fbclid=IwAR3af_z39jNPx5y3lZh8Ycn9lfXXNsEj3a0GzCsFR-FFtnUXBKI2hNdyjQ4

ขั้นตอน	ความท้าทาย
การซื้อ (ต่อ)	**การมีช่วงเวลาระหว่างยกเลิก เปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อ (Cooling-off period)** สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการเปลี่ยนแปลง ยกเลิกคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด ทำให้ในบางประเทศต้องกำหนดระยะเวลาที่สามารถเปลี่ยนแปลง ยกเลิกคำสั่งซื้อได้
	ความมั่นคงปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ (Online payment security) ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความกังวลเรื่องความมั่นคงปลอดภัยในการชำระเงิน จึงเป็นความท้าทายสำคัญที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องนี้
	การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal data protection) การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลผิดวัตถุประสงค์ หรือขอมากเกินความจำเป็น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ
หลังการซื้อ	**กฎความรับผิด (Liability rules)** ความท้าทายหลังการซื้อที่ต้องมีกฎ มาตรการการรับผิดเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เช่น คุณภาพของสินค้าที่ถูกจัดส่งเสียหาย การจัดส่งล่าช้า
	การระงับข้อพิพาท (Dispute resolution) ว่าเป็นการควบคุมดูแลของภาครัฐ หรือเอกชนสามารถจัดการได้ด้วยตนเอง

วันนี้...ประเทศไทยมีแนวทาง มาตรการอะไรบ้าง ที่จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce

ปัจจุบันหน่วยงานทุกภาคส่วนได้มีแนวทาง มาตรการต่าง ๆ ทั้งในเชิงนโยบาย และการปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมการทำ e-Commerce กันอย่างมากมาย มาตรการส่วนหนึ่งสอดคล้องกับการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อผู้ขาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยผลักด้านให้การทำ e-Commerce รวมถึงการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เติบโตต่อไป โดยตัวอย่างเช่น

1. การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้าออนไลน์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้มีการออกเครื่องหมายการค้าทางออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้าออนไลน์ โดยมี 2 เครื่องหมาย ดังนี้

- **DBD Registered** คือ เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรับรองว่าผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ได้ยืนยันการมีตัวตนอยู่จริงในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- **DBD Verified** คือ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจดทะเบียนและมีคุณสมบัติครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อรับรองความน่าเชื่อถือ และแสดงว่าเว็บไซต์นั้น ๆ มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ประเมินตามมาตรฐานคุณภาพธุรกิจ e-Commerce ของกรมฯ จำแนกเป็น 3 ระดับ คือ Silver, Gold และ Platinum (เครื่องหมาย DBD Verified จะมีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงกว่า DBD Registered)

ในส่วนของภาคเอกชนเอง อย่างแพลตฟอร์มผู้ให้บริการเองยังมีการคิดค้นวิธีการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้าของตน ทั้ง **การให้เรตติงร้านค้า การให้เครดิตร้านค้า และการติดป้ายร้านค้าแนะนำ** นอกจากนี้ยังมี**ระบบรีวิวสินค้า** ที่จูงใจให้ผู้ซื้อรีวิวสินค้าหรือร้านค้าที่ตนใช้บริการ และได้รับผลตอบแทนในรูปเหรียญหรือการส่งเสริมการค้าอื่น ๆ สำหรับการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป การที่ร้านค้าได้เรตติงที่ดีประกอบกับการได้รับรีวิวจำนวนมากจะถูกเชื่อว่าเป็นร้านค้าที่มีตัวตนจริง มีสินค้าและส่งสินค้าตามจริง ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ซื้อรายอื่นเพิ่มมากขึ้น

2. การคุ้มครองผู้บริโภค ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐมากมายที่คอยช่วยเหลือ รับเรื่องร้องเรียนทางออนไลน์สำหรับผู้ซื้อที่มีปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการหลอกลวงทางออนไลน์ หน่วยที่งานทุกคนนึกถึงเป็นลำดับแรกอาจเป็น **สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)** โดยปัจจุบันมีช่องทางการร้องเรียนทางออนไลน์โดยตรงผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของหน่วยงาน รวมถึงบริการสายด่วน 1166 หรือการร้องเรียนเรื่องสินค้าประเภทอาหารและยา ทาง **สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)** ได้มีเว็บไซต์รับเรื่องร้องเรียน และสายด่วน 1556 เช่นกัน นอกจากทั้งสองหน่วยงานข้างต้น **สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)** หรือ **ETDA (เอ็ตด้า)** ได้รับมอบหมายจาก **กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม** ให้จัดตั้ง **ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212OCC (Online Complaint Center)** ขึ้นมาเพื่อให้เป็นที่พึ่งสำคัญของคนที่มีปัญหาจากการซื้อขายออนไลน์ โดยใช้มุมมองของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลไกการรับเรื่องร้องเรียน และเพื่อให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์น่าเชื่อถือและมั่นคงปลอดภัยมากที่สุด โดยจับมือดำเนินงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้ง สคบ. อย. ตลอดจน **กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) กองป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (ปท.) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท.)** และ **สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)**

นอกจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว ยังมีมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคจากภาคเอกชน โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่ให้บริการ โดยมีมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งกรณีการสั่งซื้อที่ผิดพลาด การชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า การขนส่งล่าช้า รวมถึงการชำรุดของสินค้า มาตรการเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ และตัวแพลตฟอร์มเอง

3. แนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Guideline) ในการทำการค้าออนไลน์หากต้องมีการทำสัญญาทางการค้า การทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ จำเป็นจะต้องมีแนวทาง และสามารถเลือกใช้วิธีลงลายมืออิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม

ประเภทที่ 1

ลายมือชื่อ อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป

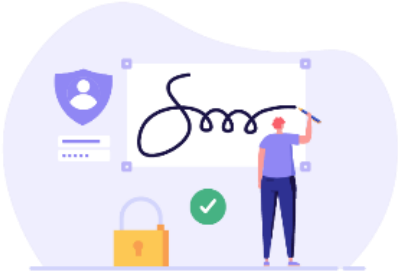
เป็นลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใด ๆ (เป็นอักษร อักขระ ตัวเลข เสียงหรือสัญลักษณ์อื่นใดที่สร้างขึ้นให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์) ที่มีลักษณะตามที่กำหนดในมาตรา 9 แห่งกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ประเภทที่ 2

ลายมือชื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ที่เชื่อถือได้

เป็นลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะตามที่กำหนดในมาตรา 26 แห่งกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ลายมือชื่อดิจิทัลที่อาศัยโครงสร้างพื้นฐานกุญแจสาธารณะ (Public Key Infrastructure: PKI)

ประเภทที่ 3

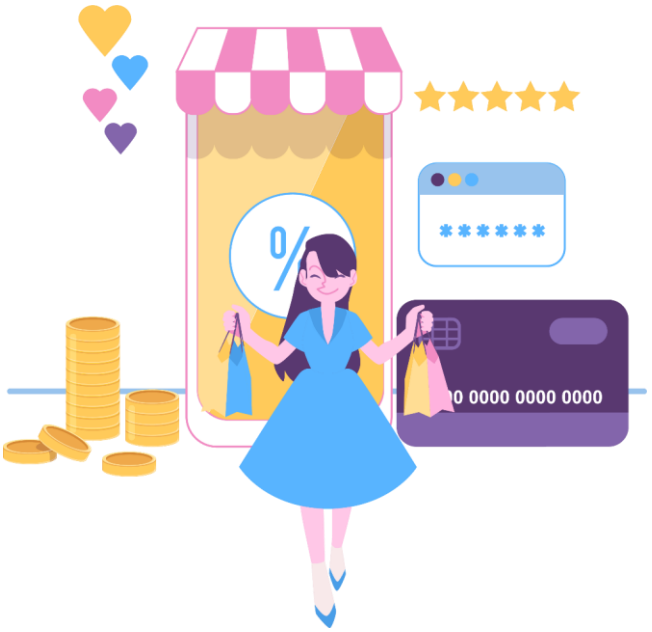


ลายมือชื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ที่เชื่อถือได้ ซึ่งใช้ใบรับรองที่ออกโดยผู้ให้บริการออก ใบรับรอง

เป็นลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะตามที่กำหนดในมาตรา 26 และอาศัยใบรับรองที่ออกโดยผู้ให้บริการออกใบรับรองเพื่อสนับสนุนลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามที่กำหนดในมาตรา 28 แห่งกฎหมายว่าด้วย ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ลายมือชื่อดิจิทัลที่อาศัยโครงสร้างพื้นฐานกุญแจสาธารณะ (PKI) และใช้ใบรับรองที่ออกโดยผู้ให้บริการออกใบรับรอง

4. การบังคับใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (ที่ขยายเวลาบังคับใช้เป็นวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565) การให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความกังวล การบังคับใช้กฎหมายจะมีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในการให้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce มากขึ้นเช่นกัน โดยสาระสำคัญของ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มีสาระสำคัญในเรื่องของ การให้ความยินยอมในการเก็บรวมรวมข้อมูล วัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล รายละเอียดผู้เก็บข้อมูล การถอนสิทธิ์ความยินยอม ฯลฯ

จากแนวทางและมาตรการที่มีในปัจจุบัน เห็นได้ว่าล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อส่งเสริมการทำ e-Commerce อย่างไรก็ตาม การสร้างความเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce จำเป็นต้องใช้เวลาในการปรับตัวของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ในการใช้เทคโนโลยี การปฏิบัติตามกฎหมาย มาตรการ นโยบายต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยส่งเสริมสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เข้ามาเป็นเครื่องช่วยกระตุ้นเร่งให้เกิดการพัฒนาและปรับตัวให้เร็วมากยิ่งขึ้น



Contact:
ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สายยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
Call Center : 02 123 1234
e-Mail : info@etda.or.th