

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

จากข้อมูลสภาพปัญหาและการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบจะสรุปได้ว่าแม้ปัจจุบันเกือบทุกประเทศทั่วโลกจะเห็นด้วยกับแนวความคิดในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การเปิดร้านค้าทางเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดได้เป็นอย่างดีและเป็นการเพิ่มโอกาสหรือช่องทางการประกอบธุรกิจให้เติบโตขึ้นอย่างมากก็ตาม แต่ด้วยข้อจำกัดของการติดต่อสื่อสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหลายประการทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดข้อกังวลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความมั่นคงปลอดภัยในระบบการติดต่อสื่อสาร (Security) เช่น การเจาะระบบหรือการขโมยข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น เรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยเฉพาะข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data) เช่น การเอาข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้หรือเปิดเผยโดยมิชอบ เป็นต้น เรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (Merchant Reliability) เช่น ความมีตัวตนของผู้ประกอบการ การโฆษณาสินค้าหรือบริการเกินจริง หรือการซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ของ เป็นต้น ตลอดจนเรื่องการระงับข้อพิพาทและการเยียวยาความเสียหายที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริโภค (Alternative Dispute Resolution / (Adequate Redress Mechanisms) เพื่อแก้ไขปัญหาคความล่าช้าในกระบวนการพิจารณาทางศาล ซึ่งข้อกังวลเหล่านี้ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขาดความน่าเชื่อถือลงไป จึงส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่มั่นใจในการทำธุรกรรมด้วยวิธีการรูปแบบใหม่นี้ ฉะนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความมั่นใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค จึงนับว่าเป็นประเด็นใหญ่ที่ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยต่างให้ความสำคัญและหาแนวทางหรือมาตรการต่างๆ เพื่อขจัดปัญหาหรือข้อจำกัดดังกล่าว เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้การประกอบธุรกิจไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภายในประเทศเท่านั้น แต่ได้ครอบคลุมอยู่ในบริบทของการค้าระหว่างประเทศซึ่งเป็นการเปิดโอกาสทางการค้าให้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้วยข้อจำกัดต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารหรือทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทาง อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ประกอบกับการตระกฏหมายขึ้นใช้บังคับที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่ผู้บริโภคได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น จึงเกิดแนวความคิดในการแก้ไขเยียวยาปัญหาและ อุปสรรคดังกล่าวอันเป็นวิธีการที่นอกเหนือไปจากวิธีการตระกฏหมาย ซึ่งกำลังเป็นที่ทั่วโลกให้ความสนใจและกำลังเป็นนิยมแพร่หลายอยู่ในขณะนี้ นั่นคือ การใช้เครื่องหมายแสดงความ น่าเชื่อถือ (Trustmark) ซึ่งนับเป็นวิธีการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการ (Self-regulation) อย่างหนึ่ง ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยการจัดตั้งองค์กรหรือหน่วยงานขึ้นมา เพื่อรับรองหรือรับประกันเว็บไซต์ด้วยการออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือประทับไว้บน เว็บไซต์ เพื่อเป็นการประกาศให้ผู้บริโภคหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ทราบว่าเว็บไซต์ดังกล่าวมีความ น่าเชื่อถือตามหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือกำหนด โดยในต่างประเทศก็ได้มีการให้บริการเกี่ยวกับการออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นการริเริ่มโดยหน่วยงานภาครัฐเอง เช่น TrustUK ของประเทศอังกฤษ, ConsumerTrust ของ ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น หรือโดยการริเริ่มของกลุ่มผู้ประกอบการหรือสมาคมธุรกิจภาคเอกชน เช่น TRUSTe หรือ BBBOnline ของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น และประเทศไทยที่ปัจจุบันผู้ทำหน้าที่ เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อก็คือ “กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์”

เมื่อโลกของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มิได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะการค้าภายในประเทศ แต่สามารถเปิดกว้างไปสู่การค้าระหว่างประเทศที่ลูกค้าคือบุคคลจากทุกประเทศทั่วโลก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรปฏิบัติตามแนวปฏิบัติหรือข้อบังคับเกี่ยวกับการประกอบการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคำนึงถึงลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละประเทศ และพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ทางกฎหมายที่แตกต่างกันของประเทศต่างๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้ ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือจึงมีหน้าที่สำคัญในการกำหนดหลักเกณฑ์การออก เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือและข้อบังคับเกี่ยวกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Code of Conduct) ที่ได้มาตรฐานสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ทางกฎหมายทั้งในประเทศและ ต่างประเทศที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าไปทำการค้าด้วย เพื่อสร้างมาตรฐานการ ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดี ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ และเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ และเป็นการ ส่งเสริมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้อีกด้วย ดังนั้น เพื่อให้ระบบการใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือในการประกอบการธุรกิจพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับในเวทีการค้าระหว่างประเทศ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวทางกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นหลักกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวทางระหว่างประเทศต่างๆ ตลอดจนหลักเกณฑ์และข้อบังคับต่างๆ ของเป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับโลก อันจะทำให้แนวปฏิบัติของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของไทยมีมาตรฐานทัดเทียมและสอดคล้องกับแนวปฏิบัติระหว่างประเทศและแนวปฏิบัติของนานาประเทศต่อไป

จากการศึกษาแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคของ OECD ซึ่งเป็นแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคที่นานาประเทศให้การยอมรับและนำไปปรับใช้กับกฎหมายภายในของตน รวมทั้งแนวทางการให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของ GBDe ซึ่งเป็นแนวทางการให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือที่เป็นมาตรฐานสากลที่ทั่วโลกให้การยอมรับเช่นกัน และหลักเกณฑ์การให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของต่างประเทศ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกฎหมายไทยหลายฉบับที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันที่มีการกล่าวถึงรูปแบบและวิธีการในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความน่าเชื่อถือและมีลักษณะเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย ไม่ว่าจะเป็นพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พบว่ายังไม่ครอบคลุมเพียงพอที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดหลักเกณฑ์การให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือได้ ยกตัวอย่างเช่น หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการระบุดัตตนของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งแนวทางของต่างประเทศจะประกอบด้วยข้อพิจารณาที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ ชื่อผู้ประกอบการ (ชื่อทางการค้าหรือชื่อนิติบุคคล) หมายเลขทะเบียนการค้า/ทะเบียนนิติบุคคล ที่ตั้งสถานประกอบการ ช่องทางการติดต่อกับผู้ประกอบการ ชื่อของผู้ที่สามารถติดต่อได้ และช่วงเวลาทำงาน/ช่วงเวลาที่สามารถติดต่อได้ ในขณะที่พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กำหนดเงื่อนไขไว้เพียงว่าให้ผู้ประกอบการจะต้องระบุชื่อผู้ขายซึ่งเป็นชื่อที่ถูกต้องตามกฎหมายหรือชื่อที่ใช้ในทางการค้าด้วยข้อความภาษาไทยที่อ่านเข้าใจง่ายเท่านั้น และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มิได้กำหนดรายละเอียดใดๆ เกี่ยวกับเรื่องนี้เลย เป็นต้น ทั้งนี้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือรายเดียวของไทยในปัจจุบัน อาจจะกำหนดหลักเกณฑ์การให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือดังกล่าวให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของต่างประเทศซึ่งผู้เขียนได้ทำการศึกษารวบรวมไว้แล้วในบทที่ 4 หัวข้อ 4.2 ใน

ลักษณะของประกาศกระทรวงพาณิชย์โดยอาศัยอำนาจตามความบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 ก็ได้

นอกจากปัญหาความไม่เพียงพอของกฎหมายไทยที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดหลักเกณฑ์การให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือแล้ว ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถืออาจต้องประสบปัญหาในเรื่องความชัดเจนของข้อกำหนดในการให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือและการคุ้มครองสิทธิของผู้ให้บริการอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเรื่องการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ปัญหาเรื่องการติดตามตรวจสอบและการกำหนดมาตรการบังคับผู้ได้รับเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือและปัญหาเรื่องความรับผิดของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ ซึ่งกฎหมายไทยที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันบางฉบับก็สามารถแก้ไขปัญหบางประการและครอบคลุมสิทธิของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว โดยที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องดำเนินการใดๆ เพิ่มเติม แต่บางฉบับก็ยังขาดความชัดเจนในการแก้ไขปัญหข้างต้นซึ่งส่งผลให้ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือเองอาจจะต้องดำเนินการบางอย่างเพื่อสร้างความชัดเจนให้เกิดขึ้น ซึ่งพอจะสรุปรายละเอียดของแต่ละปัญหาโดยสังเขปดังนี้

สำหรับปัญหาเรื่องการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการนั้นอาจจะไม่สามารถจดทะเบียนเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือให้เป็นเครื่องหมายรับรอง เพื่อให้ได้รับความคุ้มครองตามนัยของพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2543 ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการเองก็ยังคงได้รับความคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของตนทั้งในทางอาญาและทางแพ่งอยู่นั่นเอง กล่าวคือ การได้รับความคุ้มครองตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 272 ในส่วนของความผิดเกี่ยวกับการค้า เพราะถือเป็นการเอาชื่อ รูป รอยประดิษฐ์หรือข้อความใดๆ ในการประกอบการค้าของผู้อื่นมาใช้ เพื่อให้ประชาชนหลงเชื่อว่าเป็นสินค้าหรือการค้าของผู้อื่นนั้น และได้รับความคุ้มครองตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 420 เนื่องจากเป็นการละเมิดสิทธิในทรัพย์สินของผู้อื่นและผู้นั้นได้รับความเสียหายจากการกระทำได้กล่าว

กรณีปัญหาเรื่องการติดตามตรวจสอบและการกำหนดมาตรการบังคับผู้ได้รับเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือนั้น ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือสามารถดำเนินการได้หลาย

วิธี เช่น การกำหนดให้ผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายนั้นจัดทำรายงานการดำเนินการประกอบธุรกิจและประเมินว่าการดำเนินการดังกล่าวสอดคล้องกับข้อบังคับเกี่ยวกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ให้บริการกำหนดขึ้นหรือไม่ (Self-assessment) หรือการพิจารณาจากผลสรุปในกรณีพิพาทที่เกิดขึ้นซึ่งได้มีการระงับข้อพิพาทอันเป็นที่ยุติแล้ว เป็นต้น ซึ่งแต่ละวิธีการก็ทั้งข้อดีและข้อเสีย ตลอดจนอุปสรรคในการการดำเนินการที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้เขียนได้นำเสนอวิธีการติดตามตรวจสอบและมาตรการบังคับต่างๆ สำหรับเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของไทยเพื่อพิจารณาเลือกรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดต่อไป

ในเรื่องปัญหาความรับผิดชอบของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือนั้น เนื่องจากการที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือได้ประกาศเอาไว้ว่าเครื่องหมายของตนให้บริการรับรองหรือรับประกันการดำเนินธุรกิจของเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเกิดความไว้วางใจในเว็บไซต์ดังกล่าว และการที่ผู้บริโภคตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการกับผู้ประกอบการนั้น ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการให้ความเชื่อถือในมาตรฐานและคุณสมบัติของเว็บไซต์นั้นเพราะได้มีการรับรองหรือตรวจสอบจากผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองแล้วด้วยนั้น ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือจึงเปรียบเสมือนหรือทำหน้าที่คล้ายกับบุคคลที่สามที่มาประกันความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกทอดหนึ่ง จึงมีข้อพิจารณาคือหากมีกรณีพิพาทเกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นบุคคลที่เชื่อถือเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ อันเนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ตั้งให้ผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองให้การรับรองหรือรับประกันไว้ กรณีระหว่างผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคนั้น ผลจะเป็นอย่างไร โดยในส่วนของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถืออาจต้องกำหนดรายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งสามฝ่ายที่เกี่ยวข้องเอาไว้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการระบุถึงความรับผิดชอบของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือไว้เป็นการเฉพาะด้วย

อนึ่ง เรื่องการระงับข้อพิพาทและเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค ก็นับเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคในการระงับข้อพิพาทระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ อันเนื่องมาจากปัญหาความล่าช้าในกระบวนการพิจารณาทางศาล ซึ่ง

ผู้เขียนได้ทำการศึกษาแนวทางการระงับข้อพิพาทและเยียวยาความเสียหายทั้งจากแนวทางการระงับข้อพิพาทที่ได้รับการยอมรับอย่าง American Bar Association (ABA) และจากผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของไทย โดยสามารถจำแนกรูปแบบในการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่มีการร้องเรียนจากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับกรณีที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือตรวจพบด้วยตนเอง โดยได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับผลของการระงับข้อพิพาทของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือว่า ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือไม่สามารถบังคับหรือเรียกร้องค่าเสียหายให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเว็บไซต์จากผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ แต่จะสามารถกระทำได้เพียงการบอกกล่าวให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กระทำการหรืองดเว้นกระทำการใดๆ ต่อไปได้ และหากผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ปฏิบัติตามที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือแจ้งให้ดำเนินการ ก็สามารถดำเนินการได้เพียงการระงับการใช้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายนั้นเท่านั้น แต่ไม่สามารถเรียกร้องค่าเสียหายใดๆ หรือไม่สามารถดำเนินการทางกฎหมายเพื่อบังคับเอากับผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 การกำหนดหลักเกณฑ์การอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ

ในเรื่องการกำหนดหลักเกณฑ์การอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือนั้น ประเทศไทยควรศึกษาแนวทางจากทั้งกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องและแนวทางต่างประเทศ เช่น แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคของ OECD แนวทางการให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของ GBDe และหลักเกณฑ์การให้บริการของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของต่างประเทศด้วย ซึ่งผู้เขียนได้ทำการสรุปและนำเสนอหลักเกณฑ์โดยแบ่งออกเป็น 6 เรื่องที่สำคัญ ได้แก่ หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการระบุตัวตนของผู้ประกอบธุรกิจ หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการทำธุรกรรมหรือกระบวนการสั่งซื้อสินค้า หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัย หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และ หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการคุ้มครองเด็ก อย่างไรก็ตาม หลักเกณฑ์ทั้ง 6 ประการดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 อันได้แก่ หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการระบุตัวตนของผู้ประกอบธุรกิจ หลักเกณฑ์

เกี่ยวกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการทำธุรกรรมหรือกระบวนการสั่งซื้อสินค้า หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัย หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการคุ้มครองเด็ก เป็นเพียงแนวทางเบื้องต้นที่ผู้ให้บริการควรยึดถือเป็นหลักเกณฑ์ขั้นต่ำ (Minimum Requirement) ในการพิจารณาอนุญาตให้ผู้ประกอบการให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของตน ทั้งนี้ ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถืออาจกำหนดหลักเกณฑ์อื่นๆ เพิ่มเติมที่นอกเหนือไปจากหลักเกณฑ์ทั้งหกประการดังกล่าวนี้ก็ได้ เช่น การระบุถึงเครื่องให้บริการแม่ข่าย (Server) ของเว็บไซต์นั้นๆ เป็นต้น

หลักเกณฑ์ทั้ง 6 ประการที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเพียงหลักการกว้างๆ ที่ควรใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือในการพิจารณาออกเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มาขอใช้บริการ ซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือจำเป็นต้องกำหนดรายละเอียดของแต่ละหลักเกณฑ์ไว้ในข้อบังคับเกี่ยวกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Code of conduct) โดยละเอียดด้วย โดยอาจจัดทำในลักษณะของการยกตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวแล้ว หรือการยกตัวอย่างข้อความหรือการดำเนินการที่อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ดังกล่าวก็ได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองต้องกระทำเป็นอย่างดี ทั้งนี้ รายละเอียดต่างๆ ที่จะปรากฏอยู่ในข้อบังคับเกี่ยวกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ จัดทำขึ้นนั้น จะต้องครอบคลุมในทุกรายละเอียดของบทบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็กฎหมายในประเทศหรือต่างประเทศที่เป็นประเทศคู่ค้ากับผู้ประกอบการ ซึ่งในที่นี้หมายถึงทุกประเทศทั่วโลกนั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น กรณีการกำหนดสิทธิแก่ผู้บริโภคที่ไม่พอใจในตัว สินค้าหรือบริการนั้นสามารถใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาหรือคืนสินค้า ซึ่งประเทศไทย (พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545) กำหนดให้สามารถใช้สิทธิดังกล่าวได้ภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับการส่งมอบสินค้า ในขณะที่บางประเทศอาจกำหนดระยะเวลาไว้มากกว่านั้น เช่น ประเทศเยอรมัน (The German Civil Code) กำหนดให้สามารถใช้สิทธิดังกล่าวได้ภายใน 14 วัน เป็นต้น ซึ่งตรงจุดนี้เองนับเป็นเรื่องยากสำหรับองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ

อนึ่ง สำหรับประเด็นข้อเสนอแนะสำหรับการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยนั้น ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือควรมีการจัดแบ่งระดับความมั่นคงปลอดภัยตามลักษณะและประเภทของการประกอบธุรกิจบนเว็บไซต์ เนื่องจากมีระดับความต้องการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่แตกต่างกัน โดยอาจพิจารณาจากเกณฑ์การรักษาความมั่นคงปลอดภัยใน 3 เรื่องด้วยกัน กล่าวคือ ความมั่นคงปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล ความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และความมั่นคงปลอดภัยในข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงิน ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของเว็บไซต์ออกเป็น 4 ระดับ กล่าวคือ

- ระดับที่ 1 เว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลเพียงอย่างเดียว
- ระดับที่ 2 เว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้วย
- ระดับที่ 3 เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีการชำระเงินทางออนไลน์
- ระดับที่ 4 เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและมีการชำระเงินทางออนไลน์

5.2.2 การกำหนดเงื่อนไขและคุณสมบัติของผู้ที่มีสิทธิในการจดทะเบียนขอใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ

เนื่องจากปัจจุบันทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้เปิดให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือเมื่อประมาณต้นปี 2548 ที่ผ่านมา โดยได้กำหนดเงื่อนไขและคุณสมบัติของผู้ที่มีสิทธิในการจดทะเบียนขอใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือประการหนึ่งว่า จะต้องเป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อกรมฯ ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ที่ออกโดยอาศัยอำนาจแห่งพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 แล้วอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ซึ่งในส่วนี้ผู้เขียนเห็นว่า ทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า น่าจะกำหนดเงื่อนไขในส่วนที่เกี่ยวกับการจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติชายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 เพิ่มเติมด้วย เนื่องจากพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวเป็นกฎหมายมีขอบเขตครอบคลุมถึงการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีการเสนอขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ เพราะเข้าข่ายการประกอบธุรกิจในรูปแบบตลาดแบบตรง ซึ่งจะต้องมาจดทะเบียนการประกอบธุรกิจต่อเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในฐานะนายทะเบียนตามพระราชบัญญัติฯ ด้วยก่อนที่จะทำการประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวอีกทางหนึ่ง และเป็นการประสานความร่วมมือระหว่างสองหน่วยงาน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

และ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้อยู่ในระบบและมาตรฐานเดียวกัน

5.2.3 การแบ่งประเภทเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือตามลักษณะการใช้งาน

ประเทศไทยควรแบ่งการให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือออกเป็นประเภทตามลักษณะการใช้งานของเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อื่อนั้นๆ โดยในเบื้องต้นควรแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือในผู้ประกอบการ (Reliability Trustmark) และเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือในการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Trustmark) เนื่องจากในการพิจารณาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ รวมถึงการติดตามตรวจสอบภายหลังจากการที่มีการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายทั้งสองประเภทดังกล่าวนี้ มีความยากง่ายแตกต่างกันอยู่มาก กล่าวคือ การรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการระบุดัตตนของผู้ประกอบธุรกิจ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมหรือกระบวนการสั่งซื้อสินค้านั้น สามารถตรวจสอบได้จากข้อมูลต่างๆ ได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางทะเบียน หรือจากสภาพข้อเท็จจริงที่เห็นกันอยู่ได้ แต่สำหรับเรื่องการรับรองความน่าเชื่อถือในการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีความยุ่งยากกว่า เพราะแม้เครื่องหมายประเภทดังกล่าวจะให้การรับรองสิ่งซึ่งเรียกว่านโยบายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ที่ผู้ประกอบการประกาศให้ผู้บริโภคทราบถึงแนวทางการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคก็ตาม แต่การตรวจสอบว่าผู้ประกอบการได้ปฏิบัติตามนโยบายที่ประกาศไว้ดังกล่าวหรือไม่เป็นเรื่องสำคัญและยากมาก อาศัยแต่เพียงการติดตามตรวจสอบด้วยวิธีการประเมินตนเอง (Self-assessment) คงจะไม่เพียงพอ ดังจะเห็นได้จากกรให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงอย่าง BBBOnline ซึ่งให้บริการเครื่องหมายประเภท Reliability Trustmark และ Privacy Trustmark ที่มีผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายซึ่งมีความแตกต่างกันมาก กล่าวคือ มีเว็บไซต์ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายประเภท Reliability Trustmark นั้นมีจำนวนถึง 19,768 เว็บไซต์ ในขณะที่มีเว็บไซต์ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายประเภท Privacy Trustmark เพียง 627 เว็บไซต์ เท่านั้น (ข้อมูล ณ วันที่ 4 มกราคม 2548)

5.2.4 การคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

สำหรับประเด็นเรื่องการให้ความคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ ในกรณีที่มีผู้อื่นทำปลอม ลอกเลียน หรือนำเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือไปใช้ในทางอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ ถือเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือได้รับความคุ้มครองตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และประมวลกฎหมายอาญา อยู่แล้ว ฉะนั้น ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือไม่จำเป็นต้องนำเครื่องหมายดังกล่าวไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายรับรองเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองสิทธิตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2543 เนื่องจากผู้เขียนเห็นว่าเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือไม่ใช่เครื่องหมายรับรองตามนัยของพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2543 แต่อย่างไรก็ดี กล่าวคือ เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือนั้นเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบหรือรับรองว่าเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายดังกล่าวได้ปฏิบัติตามแนวทางหรือข้อกำหนดของผู้ให้บริการแล้ว ในขณะที่เครื่องหมายรับรองตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2543 ที่เป็นเครื่องหมายที่ให้การรับรองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการรับรองแหล่งกำเนิดส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้า หรือเพื่อรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการ

5.2.5 การติดตามตรวจสอบและการกำหนดมาตรการบังคับผู้ได้รับเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ

ในเรื่องการติดตามและตรวจสอบผู้ประกอบการภายหลังจากที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ และการกำหนดมาตรการบังคับกับผู้ได้รับเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือดังกล่าวที่ประกอบธุรกิจฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ของผู้ให้บริการนั้น แม้ว่าจะมีหลากหลายรูปแบบหลากหลายวิธีการก็ตาม แต่สำหรับวิธีการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับประเทศไทยที่มีข้อจำกัดทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและบุคลากร ประกอบกับการให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ก็ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ก็คือ การกำหนดให้ผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายนั้นจัดทำรายงานการดำเนินการประกอบธุรกิจและประเมินว่าการดำเนินการดังกล่าวสอดคล้องกับข้อบังคับเกี่ยวกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ให้บริการกำหนดขึ้นหรือไม่ (Self-assessment) และเปิดเผยรายงานผลการติดตามตรวจสอบต่อ

สาธารณชนรับทราบ ทั้งนี้ เพื่อให้ระบบการประเมินดังกล่าวมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการ เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือจะต้องสร้างระบบการประเมินการตอบรับจากผู้บริโภคหรือ ผู้ประกอบการรายอื่นเกี่ยวกับผลการติดตามตรวจสอบผู้ประกอบการนั้นๆ ด้วย สำหรับการ กำหนดมาตรการบังคับกับผู้ได้รับเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือในกรณีที่ประกอบธุรกิจฝ่าฝืน หลักเกณฑ์ของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือที่เหมาะสมที่สุดสำหรับประเทศไทย นั้น ก็ควรจะใช้แนวทางเช่นเดียวกับของต่างประเทศ คือ เพิกถอนหรือพักการใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ หรือการกำหนดค่าปรับในสัญญาให้บริการนั่นเอง

5.2.6 การกำหนดความรับผิดชอบของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ

การให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือนั้น จะเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย คือ ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลที่ให้ความไว้วางใจใน เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ ซึ่งในบางกรณีจำเป็นต้องมีการทำสัญญาระหว่างกันและกัน เช่น ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือต้องทำสัญญากับผู้ใช้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ หรือในบางกรณีก็อาจไม่มีการทำสัญญาระหว่างกัน เช่น ผู้ให้บริการ เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคซึ่งให้ความเชื่อถือและไว้วางใจในเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ ดังนั้น หากไม่มีการกำหนดรายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งสามฝ่าย เอาไว้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการระบุถึงความรับผิดชอบของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือไว้เป็นการเฉพาะ ก็ต้องนำเอากฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน เช่น ประมวล กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในส่วนของที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรับผิด การจำกัดความรับผิด หรือข้อยกเว้นความรับผิดเข้ามาใช้ ซึ่งในบางกรณีกฎหมายที่มีอยู่ดังกล่าวไม่สามารถนำมาใช้ได้ อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถืออาจกำหนดให้ชัดเจนไว้ใน สัญญาใช้บริการที่ทำขึ้นระหว่างผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือกับผู้ประกอบการที่มา ขอใช้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการประกาศกำหนดไว้ให้ผู้บริโภค รับทราบอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นประกาศผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความ น่าเชื่อถือเอง หรือประกาศผ่านทางหน้าเว็บเพจที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ได้รับ เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือซึ่งผู้บริโภคคลิกผ่านตัวเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือที่ติดอยู่ บนหน้าเว็บของผู้ประกอบการ

5.2.7 การเข้าร่วมเป็นสมาชิก Asia Trustmark Alliance (ATA)

ประเทศไทย (โดยกระทรวงพาณิชย์) ควรเข้าร่วมเป็นสมาชิก Asia Trustmark Alliance (ATA) เพื่อสร้างการยอมรับในเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือของประเทศไทยสู่ระดับสากล และสร้างความเข้มแข็งให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคด้วยการใช้เครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ โดยอย่างน้อยก็สามารถเริ่มต้นให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มประเทศสมาชิก ATA ก่อน อันได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และไต้หวัน แล้วค่อยๆ พัฒนาเข้าสู่ความร่วมมือระดับโลกหรือ Global Trustmark Alliance (GTA) ต่อไป

5.2.8 การตรากฎหมายเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ

ปัจจุบันแม้ว่ายังไม่มีประเทศใดบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือขึ้นใช้บังคับ ไม่ว่าจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้ริเริ่มเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ ประเทศในกลุ่มทวีปยุโรป รวมถึงประเทศไทยเองด้วยก็ตาม แต่ในส่วนของต่างประเทศนั้นพบว่าส่วนใหญ่จะมีการบัญญัติกฎหมายรองรับหลักการเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการไว้ในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น ในส่วนนี้เอง มีประเด็นที่น่าพิจารณาว่าประเทศไทยควรมีการตรากฎหมายเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือขึ้นใช้บังคับควบคู่กับการให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือที่ทางกระทรวงพาณิชย์ให้บริการอยู่ด้วยหรือไม่ เพราะหากพิจารณาถึงทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคของคนไทยประกอบกับพฤติกรรมประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไทยแล้ว จะพบว่ามีความแตกต่างไปจากต่างประเทศมาก กล่าวคือ คนไทยมักจะนิยมสินค้าที่มีราคาถูกจนขาดความใส่ใจในเรื่องคุณภาพสินค้า หรือแม้จะทราบว่าสินค้าที่ตนเองซื้อไปจะมีคุณภาพไม่ดีหรือถูกหลอกลงก็ตาม ก็มักจะเพิกเฉยและไม่ดำเนินการใดๆ ต่อไป อีกทั้งผู้ประกอบการไทยเองซึ่งมักจะคำนึงถึงแต่เพียงผลประโยชน์หรือผลกำไรจากการประกอบธุรกิจจนขาดความรับผิดชอบต่อสังคม

ดังนั้น ในส่วนนี้ผู้เขียนจึงเห็นว่าหากประเทศไทยมีการตรากฎหมายเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ โดยการแบ่งเว็บไซต์ออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกเป็นเว็บไซต์ที่สมัครใจมาขอใช้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ กับประเภทที่สองเป็นเว็บไซต์ที่บังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องได้รับเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือก่อนมี

การเปิดให้บริการ เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับเกมส์ออนไลน์ เว็บไซต์เกี่ยวกับการประมูลสินค้า ฯลฯ ดังเช่นการให้บริการเครื่องหมาย ม.อ.ก. ของกระทรวงอุตสาหกรรม หรือเครื่องหมาย อ.ย. ของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งจะทำให้มีการควบคุมตรวจสอบเนื้อหาของเว็บไซต์บางเว็บไซต์ที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคมหรือเศรษฐกิจของประเทศ หรือที่มีลักษณะเป็นการมอมเมาเยาวชนหรือเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคได้ด้วย ทั้งนี้ กฎหมายดังกล่าวอาจเป็นกฎหมายลำดับรองที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามความบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 ก็ได้

อย่างไรก็ตาม แม้ภาครัฐหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือจะยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญในการตรากฎหมายเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือซึ่งนับว่าเป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่เคยมีประเทศใดดำเนินการก็ตาม แต่อย่างน้อยประเทศไทยก็ควรจะมีกฎหมายบางฉบับที่มีบทบัญญัติรองรับหลักหลักการเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการไว้ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบการซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถที่จะกำหนดหรือวางหลักเกณฑ์ในทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับการดำเนินงานของตนได้ โดยแนวทางดังกล่าวมีความยืดหยุ่นและน่าจะเหมาะสมกับประเทศไทยซึ่งยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาแนวความคิดในเรื่องนี้ รวมทั้งยังสอดคล้องกับทิศทางการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในต่างประเทศเช่นเดียวกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย