

บทบาทของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในการซื้อ สินค้าออนไลน์

The Role Of Consumer Protection Law On Trust In Online Purchasing

ภัทราอาภา ภูรีพงศ์¹

Patara-apa Phureepong

มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Phitsanulok University

* Corresponding author E-mail : Pattha272@gmail.com

วันที่รับบทความ	วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข	วันที่ตอบรับบทความ
(Received)	(Revised)	(Accepted)
17 มีนาคม 2569	18 พฤษภาคม 2569	18 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องบทบาทของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการรับรู้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของผู้บริโภค 2) ศึกษาระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย จำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวม

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.71) และมีระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.72) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.65$, $p < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($R = 0.78$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจได้ร้อยละ 61 ($R^2 = 0.61$) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทเป็นกลไกเชิงสถาบันที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ อันส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์ ทั้งนี้ การพัฒนากฎหมายให้มีประสิทธิภาพในการบังคับใช้ควบคู่กับการส่งเสริมการรับรู้สิทธิของผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับความไว้วางใจและสนับสนุนการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ; ความไว้วางใจเชิงสถาบัน ; พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ; ผู้บริโภค ; เศรษฐกิจดิจิทัล

Abstract

This research examines the role of consumer protection law in influencing trust in online purchasing. The objectives were to (1) investigate the level of consumers' awareness of consumer protection law, (2) examine the level of trust in online purchasing, and (3) analyze the influence of consumer protection law on trust in online purchasing. A quantitative research approach was employed. Data were collected with a questionnaire from no fewer than 400 consumers in Thailand who had prior experience in online shopping. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The findings revealed that the overall level of awareness of consumer protection law was high ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.71), and the overall level of trust in

online purchasing was also high ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = 0.72). Furthermore, the regression analysis indicated that consumer protection law had a statistically significant positive effect on trust in online purchasing (β = 0.65, $p < 0.05$). The relationship was at a high level (R = 0.78), and the model explained 61% of the variance in trust (R^2 = 0.61). The results suggest that consumer protection law functions as an institutional mechanism that reduces uncertainty and perceived risk, thereby enhancing consumer confidence in online transactions. Strengthening law enforcement alongside promoting consumer legal awareness is therefore crucial for increasing trust and supporting the sustainable growth of e-commerce in Thailand.

Keywords : consumer protection law; Institutional Trust trust ; e-commerce ; consumers ; digital economy

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้เติบโตอย่างรวดเร็วและกลายเป็นกลไกสำคัญของระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับโลกและประเทศไทย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีทางเลือกที่หลากหลาย มากขึ้น (Laudon & Traver, 2021) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ จะมีข้อดีหลายประการ แต่ก็ยังคงมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอน (uncertainty) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ปัญหาการฉ้อโกง การได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล และการขาดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ (Pavlou, 2003)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ความไว้วางใจ (trust) ซึ่งถือเป็นกลไกหลักในการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ใน

สภาพแวดล้อมที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบหน้ากันโดยตรง หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในระบบ หรือผู้ประกอบการ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกันหากขาดความไว้วางใจ จะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเติบโตของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (Gefen et al., 2003)

ในบริบทดังกล่าว กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกเชิงสถาบัน (institutional mechanism) ที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยกฎหมายมีหน้าที่กำหนดสิทธิของผู้บริโภคและหน้าที่ของผู้ประกอบการ รวมถึงมาตรการต่าง ๆ ในการคุ้มครองความปลอดภัยและความเป็นธรรมในการทำธุรกรรมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งกำหนดสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ที่มุ่งเน้นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (Office of the Consumer Protection Board [OCPB], 2023; European Union, 2016)

ในบริบทของประเทศไทย ปัญหาการร้องเรียนเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงความเสี่ยงและความเปราะบางของผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีบทบาทสำคัญในการรับเรื่องร้องทุกข์ ดำเนินการไกล่เกลี่ย และคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในกรณีที่ได้รับ ความเสียหายจากการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ สคบ. รายงานว่าปัญหาการร้องเรียนของ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ การโฆษณาเกินจริง การไม่ได้รับสินค้า สินค้าไม่ตรงตามที่ตกลง และปัญหาด้านการคืนเงิน ซึ่งสะท้อนให้เห็น ถึงความจำเป็นในการใช้กลไกทางกฎหมายเพื่อสร้างความเป็นธรรมและลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Office of the Consumer Protection Board [OCPB], 2023) นอกจากนี้ สถานการณ์ดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมิได้มีบทบาท เพียงในเชิงกำกับดูแล แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงสถาบันที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและ เสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

งานวิจัยในต่างประเทศ พบว่า กฎหมายและกฎระเบียบมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของธุรกรรมออนไลน์ (Kim et al., 2008) อย่างไรก็ตามในบริบทของประเทศไทยยังพบข้อจำกัดหลายประการ เช่น ระดับการรับรู้กฎหมายของผู้บริโภคที่ยังไม่ทั่วถึง การบังคับใช้กฎหมายที่ยังขาดประสิทธิภาพ และช่องว่างระหว่างกฎหมายกับการปฏิบัติจริง ซึ่งอาจส่งผลให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคยังไม่อยู่ในระดับที่เหมาะสม

จากประเด็นดังกล่าว จึงเกิดคำถามสำคัญว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด และองค์ประกอบใดของกฎหมายที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจมากที่สุด ซึ่งยังเป็นช่องว่างทางวิชาการที่ควรได้รับการศึกษาอย่างเป็นระบบโดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยที่กำลังเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ

การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย กล่าวคือ ในเชิงวิชาการจะช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของกฎหมายในฐานะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบออนไลน์ และในเชิงนโยบายจะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกฎหมายและกลไกการบังคับใช้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศในระยะยาว

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์บทบาทของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในฐานะปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายและแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาบทบาทของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการองค์ความรู้จากหลายสาขา ได้แก่ เศรษฐกิจดิจิทัล พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎีความไว้วางใจและกฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภค

1. แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัลและพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เป็นรูปแบบของระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Laudon & Traver, 2021) โดยเฉพาะการพัฒนาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เทคโนโลยีมือถือ และแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจสามารถดำเนินการได้อย่างไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่

ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยครอบคลุมทั้งรูปแบบธุรกิจระหว่างองค์กร (Business-to-Business: B2B) ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) และผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer: C2C) (Laudon & Traver, 2021)

การเติบโตของพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดจากการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบราคา และทำธุรกรรมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้ e-commerce กลายเป็นช่องทางหลักของการซื้อขายในยุคปัจจุบัน (OECD, 2019)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ แต่ก็ยังมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่สำคัญ เช่น ความเสี่ยงด้านการฉ้อโกง การละเมิด

ข้อมูลส่วนบุคคล และความไม่โปร่งใสของผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Pavlou, 2003) โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง

จากมุมมองทางทฤษฎี ความไว้วางใจ (Trust) จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ โดย Gefen et al. (2003) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในระบบ e-commerce และมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Kim et al. (2008) ได้เสนอ Trust-Based Consumer Decision-Making Model ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยหากระดับความไว้วางใจสูง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายใน เช่น ผู้ขายหรือระบบเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงสถาบัน (Institutional Mechanism) ที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค (Scott, 2014)

ในระดับสากล องค์กรระหว่างประเทศ เช่น OECD (2019) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการกำกับดูแลเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเฉพาะการคุ้มครองผู้บริโภคและข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระบบ e-commerce

สำหรับบริบทของประเทศไทย การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลได้รับการสนับสนุนจากนโยบายของภาครัฐ เช่น Thailand 4.0 และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดในด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัญหาการร้องเรียนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Office of the Consumer Protection Board [OCPB], 2023)

นอกจากนี้ การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น General Data Protection Regulation (GDPR) ในระดับสากล และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

บุคคลในประเทศไทย ได้สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างมาตรฐานการคุ้มครองข้อมูล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค (European Union, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังคงเน้นไปที่ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ ตามแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ขณะที่ปัจจัยด้านกฎหมายและสถาบันยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอ (Gefen et al., 2003)

ดังนั้น การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นการบูรณาการทั้งมิติทางเทคโนโลยีและมิติทางกฎหมาย เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะบทบาทของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในฐานะปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

2. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust)

ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยเฉพาะในบริบทของการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง ซึ่งทำให้เกิดความไม่แน่นอน (uncertainty) และความเสี่ยง (risk) ในระดับสูง (Gefen et al., 2003) ความไว้วางใจจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจมากขึ้น

ในเชิงแนวคิด ความไว้วางใจสามารถนิยามได้ว่าเป็นความเชื่อมั่นของบุคคลที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่งว่าฝ่ายนั้นจะปฏิบัติตามความคาดหวังโดยไม่เอาเปรียบ (Mayer et al., 1995) ซึ่งในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจจะสะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผู้ขาย ระบบการทำธุรกรรม และสภาพแวดล้อมทางดิจิทัลโดยรวม

Gefen et al. (2003) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM) ที่ได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม โดยความไว้วางใจมีบทบาทในการลดความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk) และเพิ่มความตั้งใจในการใช้

ระบบ (behavioral intention to use) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าระบบมีความน่าเชื่อถือ และปลอดภัย จะส่งผลให้มีแนวโน้มในการใช้บริการและซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ Kim et al. (2008) ได้เสนอแนวคิด Trust-Based Consumer Decision-Making Model ซึ่งสามารถอธิบายว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความปลอดภัยของระบบ การคุ้มครองข้อมูล และชื่อเสียงของผู้ขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยความไว้วางใจจะทำหน้าที่ลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรม

ในขณะเดียวกัน Pavlou (2003) ได้เสนอแนวคิดที่ผสมระหว่างความไว้วางใจและความเสี่ยง โดยระบุว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเสี่ยง กล่าวคือ เมื่อระดับความไว้วางใจเพิ่มขึ้น ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้จะลดลง ซึ่งส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น

ความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติ ได้แก่ (1) ความไว้วางใจต่อผู้ขาย (Trust in Vendor) ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่านาเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ (2) ความไว้วางใจต่อระบบ (Trust in System) เช่น ความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (3) ความไว้วางใจต่อสภาพแวดล้อม (Institutional Trust) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎหมาย กฎระเบียบ และมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค (McKnight et al., 2002)

โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล ความไว้วางใจไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากกลไกเชิงสถาบัน (Institutional Mechanisms) เช่น กฎหมายและการกำกับดูแล ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าระบบมีความยุติธรรม และปลอดภัย (Scott, 2014)

Laudon and Traver (2021) ยังชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจ e-commerce เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มหรือผู้ขายที่มีความไว้วางใจสูงมากกว่าผู้ขายรายอื่น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความไว้วางใจจะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ยังมีข้อจำกัดในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะปัญหาการฉ้อโกง การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล และการขาดความโปร่งใสของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจส่งผลให้ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคลดลง

ดังนั้น การศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นการบูรณาการทั้งมิติทางเทคโนโลยีและมิติทางกฎหมาย เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างครอบคลุม และเพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอ

3. แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Law)

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Law) เป็นกลไกสำคัญของรัฐในการกำกับดูแลความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความเป็นธรรม ความโปร่งใส และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ กฎหมายดังกล่าวมีบทบาทในการกำหนดสิทธิของผู้บริโภค เช่น สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง สิทธิในการเลือกสินค้าอย่างอิสระ และสิทธิในการได้รับการเยียวยาเมื่อเกิดความเสียหาย (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2016)

ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการทำธุรกรรมออนไลน์มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการซื้อขายแบบดั้งเดิม กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้โดยตรง และต้องพึ่งพาข้อมูลจากผู้ขายหรือแพลตฟอร์ม ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาความไม่สมดุลของข้อมูล (information asymmetry) และความเสี่ยงในการตัดสินใจ (Pavlou, 2003)

จากมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทในการลดปัญหาความล้มเหลวของตลาด (market failure) โดยเฉพาะปัญหาการมีข้อมูลไม่สมบูรณ์ (imperfect information) ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในสถานะเสียเปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการ (OECD, 2016) ดังนั้น การมีกฎหมายที่มีประสิทธิภาพจึงช่วยสร้างความสมดุลของอำนาจต่อรอง และส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาด

ในเชิงทฤษฎี กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด Institutional Theory ซึ่งเสนอว่าสถาบันทางสังคม เช่น กฎหมาย กฎระเบียบ และบรรทัดฐาน มีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลและองค์กร รวมถึงช่วยลดความไม่แน่นอนในระบบเศรษฐกิจ (Scott, 2014) กล่าวคือเมื่อมีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมมากขึ้น

นอกจากนี้ แนวคิด Institutional-Based Trust ยังชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจสามารถเกิดขึ้นได้จากโครงสร้างเชิงสถาบัน เช่น กฎหมายและการกำกับดูแล ซึ่งทำหน้าที่เป็นหลักประกัน (assurance mechanism) ให้แก่ผู้บริโภคว่าการทำธุรกรรมจะเป็นไปอย่างปลอดภัย (Kim et al., 2008) โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบผู้ขายได้โดยตรง

ในทำนองเดียวกัน แนวคิด Structural Assurance ของ McKnight et al. (2002) อธิบายว่าการมีระบบกฎหมายที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ และเพิ่มความไว้วางใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย

ในระดับสากล การพัฒนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เช่น แนวทางของ OECD (2016) ที่เน้นการคุ้มครองผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ความสำคัญกับความโปร่งใสความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

นอกจากนี้ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น General Data Protection Regulation (GDPR) ของสหภาพยุโรป ถือเป็นตัวอย่างสำคัญของการใช้กฎหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระบบดิจิทัล โดยกำหนดมาตรฐานที่เข้มงวดเกี่ยวกับการเก็บใช้และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้บริการออนไลน์มากขึ้น (European Union, 2016)

สำหรับประเทศไทย กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูล

ส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลการทำธุรกรรมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดในด้านการบังคับใช้กฎหมาย (law enforcement) และระดับการรับรู้ของตัวผู้บริโภค (legal awareness) (Office of the Consumer Protection Board [OCPB], 2023)

แม้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จะเป็นกฎหมายหลักที่ใช้ในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน แต่การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจและรูปแบบการบริโภคในยุคดิจิทัลได้ส่งผลให้เกิดการพัฒนากฎหมายเฉพาะด้านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ซึ่งมีสาระสำคัญในการลดข้อจำกัดของผู้บริโภคในการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรม ผ่านการลดภาระค่าใช้จ่าย การอำนวยความสะดวกด้านกระบวนการพิจารณา และการเปิดโอกาสให้ศาลมีบทบาทเชิงรุกในการแสวงหาข้อเท็จจริง เพื่อแก้ไขความไม่สมดุลระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจ (Court of Justice Thailand, 2008)

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ยังถือเป็นพัฒนาการสำคัญของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคไทย โดยกำหนดหลักความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability) โดยให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยแม้ผู้เสียหายจะไม่สามารถพิสูจน์ความจงใจหรือความประมาทของผู้ผลิตได้โดยตรง ซึ่งช่วยลดภาระการพิสูจน์ของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพในการเยียวยาความเสียหายจากการบริโภคสินค้าและบริการ (Council of State of Thailand, 2008)

การพัฒนากฎหมายทั้งสองฉบับสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของระบบกฎหมายไทยที่มุ่งเสริมสร้างกลไกเชิงสถาบันในการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคเผชิญความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในระดับสูง อันส่งผลโดยตรงต่อระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์

นอกจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรงแล้วระบบกฎหมายไทยยังมีกฎหมายเฉพาะด้านอีกหลายฉบับที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำกับดูแลธุรกรรมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ

ประการแรก พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มีบทบาทในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง โดยกำหนดมาตรฐานการดำเนินธุรกิจ การเปิดเผยข้อมูล และมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อป้องกันการหลอกลวงและการเอาเปรียบผู้บริโภคในธุรกรรมที่ไม่ได้มีการพบปะกันโดยตรง (Office of the Consumer Protection Board [OCPB], 2002)

ประการที่สอง พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ถือเป็นกฎหมายสำคัญที่รองรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการทำสัญญาผ่านระบบดิจิทัลซึ่งช่วยสร้างความมั่นคงและความน่าเชื่อถือให้แก่การทำธุรกรรมออนไลน์ (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2001)

นอกจากนี้ ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ยังอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของพระราชบัญญัติระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560 ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยและเสถียรภาพของระบบการชำระเงินดิจิทัลอันเป็นปัจจัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Bank of Thailand, 2017)

การทบทวนกฎหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในความหมายดั้งเดิมเท่านั้น แต่เป็นการบูรณาการกฎหมายหลายฉบับที่ครอบคลุมทั้งด้านการซื้อขายการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และระบบการชำระเงิน ซึ่งล้วนมีผลต่อระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบกฎหมายไม่ครอบคลุมเพียงพออาจส่งผลให้การวิเคราะห์บทบาทของกฎหมายและข้อเสนอเชิงนโยบายคลาดเคลื่อนจากบริบททางกฎหมายที่แท้จริงได้

ปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าจะมีกฎหมายที่ครอบคลุม แต่หากการบังคับใช้ไม่มีประสิทธิภาพ หรือผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงสิทธิของตนเอง ก็อาจไม่สามารถสร้างความไว้วางใจได้อย่างแท้จริง

ในเชิงประจักษ์ งานวิจัยของ Kim et al. (2008) พบว่ากฎหมายและการคุ้มครองผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในระบบ e-commerce อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Pavlou (2003) พบว่าการลดความเสี่ยงผ่านกลไกทางกฎหมายจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงเน้นปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น ความปลอดภัยของระบบ และความสะดวกในการใช้งาน ขณะที่บทบาทของกฎหมายในฐานะตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์บทบาทของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในฐานะกลไกเชิงสถาบันที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการบูรณาการแนวคิดทางกฎหมาย เศรษฐศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าด้วยกัน

นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังมีความสำคัญในเชิงนโยบาย เนื่องจากสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกฎหมายและกลไกการบังคับใช้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องบทบาทของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบริบทของพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมด้านการรับรู้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงระดับความไว้วางใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม การกำหนดประชากรในลักษณะดังกล่าวช่วยให้การวิจัยมีความเฉพาะเจาะจงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล (Laudon & Traver, 2021)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่นิยมใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทั้งนี้ ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติและสามารถสะท้อนลักษณะของประชากรได้ในระดับที่ยอมรับได้ (Yamane, 1973) ในส่วนของวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากมีความเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเอื้อต่อการเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้งานในสภาพแวดล้อมดิจิทัล อย่างไรก็ตามวิธีการดังกล่าวอาจมีข้อจำกัดในด้านความเป็นตัวแทนของประชากร ผู้วิจัยจึงได้กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของข้อมูลและลดอคติที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกตัวอย่าง (Etikan et al., 2016)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรสำคัญตามกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และ 3) ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ลักษณะของแบบสอบถามในส่วนของตัวแปรหลักเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นตั้งแต่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมใช้ในการวัดทัศนคติและการรับรู้

ของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ เนื่องจากสามารถสะท้อนระดับความคิดเห็นได้อย่างเป็นระบบและเอื้อต่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Likert, 1932; Boone & Boone, 2012)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยอย่างเป็นระบบเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นตามหลักวิชาการ อันจะนำไปสู่ผลการวิจัยที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

ในขั้นแรกผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ทั้งนี้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่ามีความสอดคล้องและสามารถนำไปใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้เครื่องมือมีความเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น

ภายหลังจากการปรับปรุงเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อให้สามารถสะท้อนปัญหา ในการใช้เครื่องมือได้อย่างเหมาะสม โดยการทดลองใช้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความชัดเจนของข้อคำถาม ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามตลอดจนความเหมาะสมของรูปแบบและโครงสร้างของแบบสอบถาม

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม โดยค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 หากค่าที่ได้อยู่ในระดับดังกล่าวหรือ

สูงกว่า แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้
อย่างเหมาะสม (Cronbach, 1951; Tavakol & Dennick, 2011)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งจัดทำในรูปแบบ Google Forms เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และสามารถเข้าถึงได้ผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ในการดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีกลุ่มผู้ใช้งานหลากหลาย เช่น Facebook, Line และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ โดยมุ่งเน้นการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์สามารถเข้าร่วมตอบแบบสอบถามได้โดยสมัครใจ

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Question) ในตอนต้นของแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถสะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการใช้ข้อมูล และสิทธิของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจนก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม โดยเน้นหลักจริยธรรมการวิจัย ได้แก่ การเข้าร่วมโดยสมัครใจ (Voluntary Participation) การไม่เปิดเผยตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม (Anonymity) และการรักษาความลับของข้อมูล (Confidentiality) ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนมิถุนายน 2568 ถึงเดือนธันวาคม 2568 หรือจนกว่าจะได้จำนวนแบบสอบถามครบตามที่กำหนด คือไม่น้อยกว่า 400 ชุด ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ตามหลักสถิติ ทั้งนี้ภายหลังจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัย

ได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Data Screening) โดยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีการตอบครบถ้วน และไม่มีความผิดปกติของข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้การประมวลผลข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องและเป็นระบบ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติ เชิงอนุมาน

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลและระดับของตัวแปรที่ศึกษา โดยประกอบด้วย

1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวัดการกระจายของข้อมูล เพื่อแสดงระดับความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยที่ได้จะนำไปแปลผลตามเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อให้สามารถอธิบายระดับความคิดเห็นได้อย่างเป็นระบบ (Likert, 1932; Boone & Boone, 2012)

5.2 เกณฑ์การแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยของข้อมูลตามแนวคิดของ Likert (1932) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

5.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ที่มีต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งเป็นตัวแปรตาม การวิเคราะห์ด้วยวิธีดังกล่าวเหมาะสมสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และสามารถอธิบายความสามารถของตัวแปรอิสระในการพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างเป็นระบบ (Hair et al., 2019; Field, 2013)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient: β) เพื่ออธิบายทิศทางและขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient: R) เพื่อแสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระรวมกันกับตัวแปรตาม และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of Determination: R^2) เพื่อแสดงสัดส่วนของความแปรปรวนของตัวแปรตาม ที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระในแบบจำลอง นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้ค่า p-value ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 (Hair et al., 2019)

ในการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ผู้วิจัยกำหนดว่าหากค่า β เป็นบวก แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ เมื่อระดับการรับรู้หรือประสิทธิภาพของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่หากค่า β เป็นลบ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลเชิงลบต่อตัวแปรตาม ทั้งนี้ หากค่า p-value ต่ำกว่า 0.05 จะถือว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Field, 2013; Hair et al., 2019)

สำหรับการแปลผลระดับความสัมพันธ์ของค่า R ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ดังนี้

ค่า 0.00–0.19 หมายถึงมี	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ค่า 0.20–0.39 หมายถึงมี	ความสัมพันธ์ต่ำ
ค่า 0.40–0.59 หมายถึงมี	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่า 0.60–0.79 หมายถึงมี	ความสัมพันธ์สูง
ค่า 0.80–1.00 หมายถึงมี	ความสัมพันธ์สูงมาก

ส่วนค่า R^2 หากมีค่าสูง แสดงว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ดี ในทางกลับกัน หากมีค่าต่ำ แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลองซึ่งอาจส่งผลต่อตัวแปรตามด้วย (Hair et al., 2019)

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์การถดถอย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นไปตามหลักการทางสถิติ ประกอบด้วย การตรวจสอบความเป็นปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Independence of Errors) และการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งโดยทั่วไปหากค่า Tolerance มากกว่า 0.10 และค่า VIF น้อยกว่า 10 จะถือว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุในระดับรุนแรง และสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2019; Field, 2013)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.71) เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือสิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.68) สิทธิในการได้รับความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.72) สิทธิในการได้รับความเป็นธรรม ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.75) และสิทธิในการร้องเรียนและได้รับการเยียวยา ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.80)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

การรับรู้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง	4.12	0.68	มาก
สิทธิในการได้รับความปลอดภัย	4.05	0.72	มาก
สิทธิในการได้รับความเป็นธรรม	3.98	0.75	มาก
สิทธิในการร้องเรียนและได้รับการเยียวยา	3.85	0.80	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	4.00	0.71	มาก

สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ด้านสิทธิและกฎหมายในระดับสูง โดยเฉพาะสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลและความปลอดภัย แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาด้านความรู้ทางกฎหมายของประชาชนในยุคดิจิทัล ซึ่งเอื้อต่อการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลและลดความเสียหายเปรียบในการทำธุรกรรมออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.72) เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือความเชื่อมั่นในการได้รับสินค้า ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.69) ความเชื่อมั่นในผู้ขาย ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.70) ความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.73) ความเชื่อมั่นในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.78)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความเชื่อมั่นในผู้ขาย	4.08	0.70	มาก
ความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน	4.02	0.73	มาก
ความเชื่อมั่นในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	3.95	0.78	มาก
ความเชื่อมั่นในการได้รับสินค้า	4.10	0.69	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	4.04	0.72	มาก

สรุปได้ว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง ทั้งในด้านผู้ขาย ระบบชำระเงิน และการส่งมอบสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.65$, $p = 0.000$) แสดงให้เห็นว่าเมื่อระดับการรับรู้หรือประสิทธิภาพของกฎหมายเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ($R = 0.78$) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.61$) แสดงว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 61 ขณะที่อีกร้อยละ 39 อาจเกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลอง ค่า $F = 154.32$ และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} = 0.000$) แสดงว่าแบบจำลองการถดถอยมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ตัวแปร / ค่าสถิติ	ค่า β	t	Sig.
กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	0.65	12.45	0.000*
R	-	-	0.78
R ²	-	-	0.61
Adjusted R ²	-	-	0.60
F	-	-	154.32
Sig. (Model)	-	-	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ โดยสามารถลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่าการพัฒนากฎหมายและการบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องบทบาทของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถอภิปรายผล ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับสิทธิของตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Institutional Theory ซึ่งระบุว่าสถาบันทางสังคม เช่น กฎหมายและกฎระเบียบ มีบทบาทในการกำหนดกรอบพฤติกรรมและลดความไม่แน่นอนของบุคคล (Scott, 2014) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิทธิ หน้าที่ และกลไกการคุ้มครองตามกฎหมาย จะทำให้เกิดความมั่นใจและลดความกังวลในการทำธุรกรรมออนไลน์ นอกจากนี้ ระดับการรับรู้ที่อยู่ในระดับสูงอาจสะท้อนถึงการพัฒนานโยบายของภาครัฐไทย เช่น การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งช่วยให้ประชาชนเข้าถึงความรู้ด้านกฎหมายได้ง่ายขึ้น ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับ Kim et al. (2008) ที่พบว่ากลไกเชิงสถาบัน เช่น กฎหมาย มีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ รวมถึง Gefen et al. (2003) ที่ชี้ว่าความไว้วางใจในระบบออนไลน์ไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายในเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากโครงสร้างภายนอก เช่น กฎหมายและนโยบาย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องบางส่วนกับ Pavlou (2003) ซึ่งพบว่าในช่วงเริ่มต้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคยังมีระดับการรับรู้กฎหมายต่ำ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น ความปลอดภัยของระบบ หรือชื่อเสียงของผู้ขาย

มากกว่า ความแตกต่างดังกล่าวอาจอธิบายได้จากการเปลี่ยนแปลงของบริบทเวลา กล่าวคือ ปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ด้านกฎหมายเพิ่มขึ้น และสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่มีความซับซ้อนมากขึ้น จึงทำให้กฎหมายมีบทบาทเด่นชัดมากขึ้น

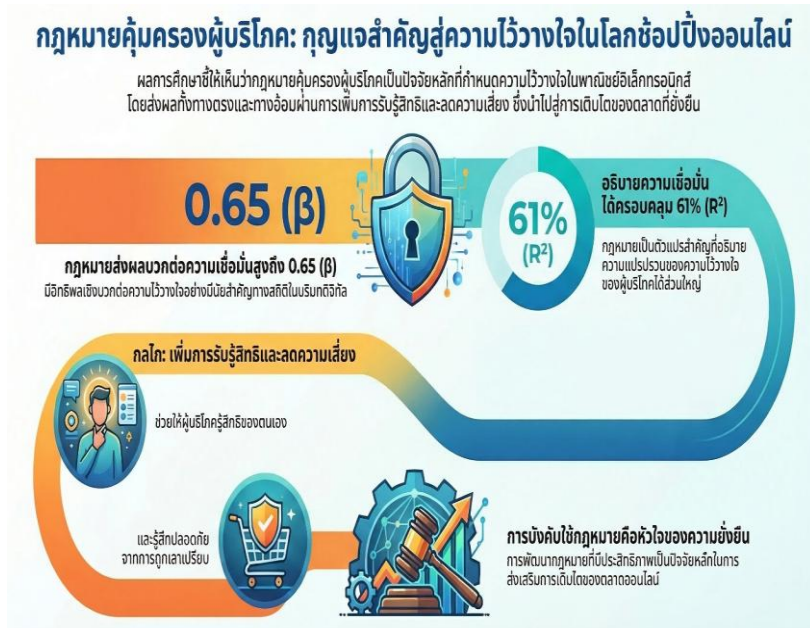
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงพัฒนาการของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือมากขึ้น ทั้งในด้านเทคโนโลยี ระบบการชำระเงิน และมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วย Trust-Based Consumer Decision-Making Model ซึ่งระบุว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kim et al., 2008) โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Technology Acceptance Model (TAM) ที่ได้รับการขยายโดย Gefen et al. (2003) ซึ่งชี้ว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยเพิ่มการยอมรับเทคโนโลยี และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบออนไลน์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ยืนยันว่าความไว้วางใจเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ e-commerce (Gefen et al., 2003 ; Kim et al., 2008) โดยเฉพาะในด้าน ความเชื่อมั่นต่อผู้ขาย ระบบการชำระเงิน และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ แตกต่างจาก Pavlou (2003) ซึ่งรายงานว่าผู้บริโภคในช่วงแรกของ e-commerce ยังมีความไว้วางใจในระดับต่ำ เนื่องจากความกังวลด้านความเสี่ยงและการฉ้อโกง ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของระบบดิจิทัลในปัจจุบัน ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและกฎหมายควบคู่กัน ส่งผลให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.65, p < 0.05$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากฎหมายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในระบบดิจิทัล ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Institutional-Based Trust ซึ่งระบุว่าความไว้วางใจสามารถเกิดขึ้นได้จากกลไกเชิงสถาบัน เช่น กฎหมาย มาตรการกำกับดูแล และระบบ

คัมครองสิทธิ (Kim et al., 2008) โดยกฎหมายทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าหากเกิดปัญหา จะมีกลไกในการคุ้มครองและเยียวยา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิด Structural Assurance ที่เสนอว่าการมีระบบกฎหมายที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพจะช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรม และเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Gefen et al., 2003) ค่าความสามารถในการอธิบาย ($R^2 = 0.61$) แสดงให้เห็นว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถอธิบายความไว้วางใจได้ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของตัวแปรนี้ในบริบทการซื้อขายออนไลน์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Kim et al. (2008) และ Pavlou (2003) ที่พบว่ากฎหมายมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงและเพิ่มความไว้วางใจ อย่างไรก็ตาม ในบริบทที่การบังคับใช้กฎหมายไม่มีประสิทธิภาพ งานวิจัยบางส่วนอาจพบผลที่แตกต่าง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประสิทธิผลของกฎหมาย (law enforcement) เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาควบคู่กัน

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยนำไปสู่การพัฒนา “โมเดลความไว้วางใจเชิงกฎหมายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (Legal-Based Trust Model in E-commerce) ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลความไว้วางใจเชิงกฎหมายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาบทบาทของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่ากฎหมายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.65, p < 0.05$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจได้ร้อยละ 61 ($R^2 = 0.61$) แสดงให้เห็นว่ากฎหมายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัล องค์ความรู้ใหม่ที่ได้ คือ การพัฒนาโมเดลความไว้วางใจเชิงกฎหมายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอธิบายว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคส่งผลต่อความไว้วางใจทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านกระบวนการเพิ่มการรับรู้สิทธิและลดความเสี่ยงที่รับรู้ของผู้บริโภค ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนากฎหมายและการบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างยั่งยืน

สรุป

การวิจัยเรื่องบทบาทของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค มีบทบาทเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายและระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับสูง และการวิเคราะห์เชิงอนุมานยืนยันว่าการรับรู้กฎหมายดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กฎหมายมิได้เป็นเพียงกลไกเชิงนามธรรม แต่ทำหน้าที่เป็นหลักประกันเชิงโครงสร้าง ที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ในการทำธุรกรรมออนไลน์ อันส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในระบบตลาดดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ความเข้มแข็งของการบังคับใช้กฎหมายและระดับการรับรู้สิทธิของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพของกฎหมายดังกล่าว อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากฎหมายจะสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจได้ในระดับสูง แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลร่วม เช่น คุณภาพของแพลตฟอร์ม ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

โดยสรุปการพัฒนาบรรทัดฐานกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความทันสมัยมีประสิทธิภาพในการบังคับใช้ และการส่งเสริมการรับรู้สิทธิของผู้บริโภคจะเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับความไว้วางใจและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) หน่วยงานภาครัฐควรยกระดับประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง

- 2) ควรส่งเสริมการรับรู้สิทธิของผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 3) ผู้ประกอบการควรกำหนดมาตรฐานความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ เช่น การเปิดเผยข้อมูลสินค้าและเงื่อนไขการให้บริการอย่างชัดเจน
- 4) ควรพัฒนากลไกการร้องเรียนและการเยียวยาความเสียหายให้มีประสิทธิภาพ เข้าถึงได้สะดวก และรวดเร็ว
- 5) ควรส่งเสริมความร่วมมือเชิงบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับระบบคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็งและทันสมัย
- 6) ภาครัฐควรยกระดับกลไกการร้องเรียนการระงับข้อพิพาท และ การเยียวยาความเสียหายของผู้บริโภคให้มีความรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยบูรณาการระบบดิจิทัลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่อลดภาระของผู้บริโภคในการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรม และเสริมสร้างความไว้วางใจต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย คุณภาพของแพลตฟอร์ม และการรับรู้ความเสี่ยง
- 2) ควรประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อเพิ่มความคล่องตัวของข้อมูล
- 3) ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงทั่วไปของผลการวิจัย
- 4) ควรศึกษาการเปรียบเทียบกฎหมายระหว่างประเทศ เพื่อพัฒนาแนวทางกฎหมายให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล
- 5) ควรดำเนินการศึกษาในลักษณะระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อประเมินผลกระทบของกฎหมายต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- Bank of Thailand. (2017). Payment Systems Act B.E. 2560 (2017).
<https://www.bot.or.th>
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of Extension*, 50(2), 1–5. <https://www.joe.org/joe/2012april/tt2.php>
- Council of State of Thailand. (2008). Liability for damages arising from unsafe products act B.E. 2551 (2008). <https://www.krisdika.go.th>
- Court of Justice Thailand. (2008). Consumer case procedure act B.E. 2551 (2008).
<https://www.coj.go.th>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Electronic Transactions Development Agency. (2001). Electronic transactions act B.E. 2544 (2001). <https://www.eta.or.th>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- European Union. (2016). General Data Protection Regulation (GDPR).
<https://gdpr.eu>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
<https://www.jstor.org/stable/30036519>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society*. Pearson.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Office of the Consumer Protection Board. (2002). Direct sales and direct marketing act B.E. 2545 (2002). <https://www.ocpb.go.th>
- Office of the Consumer Protection Board. (2023). Consumer protection in Thailand. <https://www.ocpb.go.th>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2016). Consumer policy and e-commerce guidelines. <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). Digital economy outlook 2019. <https://www.oecd.org/digital>

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
<https://www.jstor.org/stable/27751067>
- Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities* (4th ed.). Sage Publications.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55.
<https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.