



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อ
สินค้าช่องทางออนไลน์
FACTORS AFFECTING BEING DECEIVED
IN SHOPPING ONLINE

ยุพาพร ชนะมาร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อ
สินค้าช่องทางออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางสังคม
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING BEING DECEIVED
IN SHOPPING ONLINE



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(M.A. (Social Management))

Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์
ของ
ยุพาพร ชนะमार

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางสังคม
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์พร นิพิฐวิทยา) (รองศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก บัณฑิตสุวรรณ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.หทัยรัตน์ มาประณีต)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์
ผู้วิจัย	ยุพาพร ชนะมาร
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์พร นิพิฐวิทยา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งเพื่อให้ทราบสาเหตุที่ทำให้เกิดการหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อหาข้อเสนอแนวทางการป้องกันการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 30 คน การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ได้แก่ กองบังคับการปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี สำนักงานกิจการยุติธรรม และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการหลอกลวงในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เกิดขึ้นส่วนใหญ่ในแพลตฟอร์ม Facebook เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากการขายของออนไลน์ในช่วงแรก และเมื่อมีการซื้อขายมากขึ้น กลับเป็นที่สนใจของมิจฉาชีพที่ใช้ช่องโหว่ในการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างกลโกง โดยการนำสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานมาจำหน่าย ขณะที่สาเหตุของการหลอกลวงพบว่า ผู้ซื้อมักเชื่อข้อมูลและรายละเอียดสินค้ามากเกินไป เชื่อในคำโฆษณาเกินจริง รวมถึงไม่มีการตรวจสอบข้อมูลร้านค้า ทำให้ตกเป็นเหยื่อของสินค้าราคาถูกที่ดูน่าสงสัย ข้อเสนอแนะในการป้องกันการถูกหลอกลวงคือ ผู้บริโภคควรเลือกใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ปลอดภัย และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ก่อน อีกทั้งควรเลือกร้านค้าที่น่าเชื่อถือ โดยอาจพิจารณาจากยอดจำหน่ายและรีวิวจากผู้ซื้อจริง รวมถึงการตรวจสอบการจดทะเบียนพาณิชย์ของร้านค้านั้น ๆ ประกอบ

คำสำคัญ : สินค้าออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, หลอกลวง

Title	FACTORS AFFECTING BEING DECEIVED IN SHOPPING ONLINE
Author	YUPAPORN CHANAMRAN
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Sureeporn Nipithwittaya

This study aims to examine the patterns of deception in online shopping, to identify the causes of such deception, and propose preventive measures against fraud in online purchasing. The research employs a qualitative explanatory approach, utilizing in-depth interviews with a purposively selected sample of 30 consumers, aged 25-34, and who have experienced fraud while shopping online. The key agencies involved in the study include the Technology Crime Suppression Division, the Office of Justice Affairs, and the Electronic Transactions Development Agency. The findings revealed that most cases of online shopping fraud occurred on the Facebook platform, which has been a popular channel for online sales since its early days. As online commerce has expanded, it has also attracted fraudsters who exploited vulnerabilities in the system to deceive consumers by selling substandard products. The study identifies several causes of online shopping fraud, including consumers' over-reliance on product information, excessive trust in advertising, and insufficient research on the credibility of sellers, leading to purchases of suspiciously low-priced products. To prevent fraud, the study suggests that consumers should choose secure websites or applications, verify the credibility of the site, and select reputable sellers based on sales volume, customer reviews, and verification of business registration.

Keyword : Online shopping, Purchased decision, Deception

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุรียพร นิพฐวิทยา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้ในทุกขั้นตอนอย่างละเอียด พร้อมช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์มากที่สุด ด้วยความใส่ใจและความเมตตาที่มีให้กับผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิภาพวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์ให้กับผู้วิจัย ตลอดจนการศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทางสังคม ทำให้ผู้วิจัยเกิดการพัฒนาทั้งในด้านแนวความคิดและแนวปฏิบัติอันจะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้วิจัยในชีวิตการทำงานต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ ที่ทำให้มีสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว เพื่อนพ้อง น้อง พี่ ที่รักยิ่ง ที่เป็นแรงใจที่ดีให้ผู้วิจัยตลอดมา

ยุพาพร ชนะमार

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ e-Commerce).....	6
2.1.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ e - Commerce)	6
2.1.2 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	7
2.1.3 บทบาทและความสำคัญของตลาดอี – คอมเมิร์ซต่อผู้ประกอบการ	10
2.1.4 รูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce)	18

2.1.5 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce)	18
2.1.6 ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับอี-คอมเมิร์ซ	19
2.1.7 ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	24
2.1.8 ข้อจำกัดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	25
2.2 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) 6 P	26
2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดและการขายของการขาย สินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)	26
2.2.2 หลักการตลาด 6 Ps ของ e - Commerce.....	27
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย	28
2.3.1 ความหมายของโซเชียลมีเดีย (Social Media)	28
2.3.2 ประเภทของโซเชียลมีเดีย (Social Media).....	28
2.3.3 โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เข้าถึงได้มีดังนี้.....	30
2.3.4 ข้อดีของโซเชียลมีเดีย (Social Media)	31
2.3.5 ข้อเสียของโซเชียลมีเดีย (Social Media).....	31
2.3.6 เหตุผลที่ต้องมีโซเชียลมีเดีย (Social Media)	32
2.3.7 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจ.....	33
2.3.8 กลยุทธ์ในการทำ Social Media Marketing	37
2.3.9 ธุรกิจจะใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย (Social Media).....	37
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ.....	39
2.4.1 ความหมายของความไว้วางใจ	39
2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ.....	41
2.5 ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	42
2.5.1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.....	44

2.6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	47
2.7 จิตวิทยาของการตกเป็นเหยื่อมิจฉาชีพ (Victim of scams).....	54
2.7.1 เทคนิคหลอกลวงทางจิตวิทยาที่มิจฉาชีพมักใช้	55
2.7.2 บุคคลที่มีความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ	56
2.7.3 นักจิตวิทยาแนะนำเมื่อถูกหลอกโดยมิจฉาชีพออนไลน์	58
2.7.4 เทคนิคที่ผู้เชี่ยวชาญทางจิตวิทยาแนะนำเมื่อถูกหลอกลวง	63
2.8 รูปแบบของการทุจริตทางการเงินด้วยการฉ้อโกง	65
2.8.1 ความหมายของการฉ้อโกง.....	65
2.8.2 แนวคิดและทฤษฎีสามเหลี่ยมการทุจริต	66
2.9 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์.....	68
2.10 แนวคิดทฤษฎีอาชญากรรมทางเทคโนโลยี	73
2.10.1 สื่อสังคมออนไลน์.....	73
2.10.2 แนวคิด/วิธีการหลอกลวงทางเทคโนโลยี	75
2.10.3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการผู้บริโภคผู้ถูกหลอกจากการซื้อขายทางโซเชียลมีเดีย	76
2.10.4 ข้อควรระวังจากการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์.....	78
2.10.5 ข้อดีและข้อเสียของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	79
2.10.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี.....	80
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	84
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	91
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	91
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	91
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	92
3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	92

3.2.2 แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	92
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	92
3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	93
บทที่ 4 ผลการวิจัย	94
4.1 การศึกษากลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูล ดังนี้	94
4.2 รูปแบบของการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์.....	100
4.3 สาเหตุที่ทำให้ถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ พบว่า มีจากหลากหลายสาเหตุดังนี้.....	102
4.4 เสนอแนวทางการป้องกันการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้	102
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	105
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	106
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	107
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก.....	115
ประวัติผู้เขียน.....	117

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	94
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	94
ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	95
ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	95
ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกแพลตฟอร์มที่ท่านถูก หลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	96
ตาราง 6 จำนวนยอดเงินที่ท่านถูกหลอกลวงในการซื้อสินค้าออนไลน์	97
ตาราง 7 ประเภทของสินค้าที่ท่านถูกหลอกลวงในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	97
ตาราง 8 สาเหตุการซื้อสินค้าออนไลน์	98
ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	99
ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	99
ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	99

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพประกอบ 2 ภาพรวมธุรกิจที่มีการดำเนินการแบบ e – Commerce ในประเทศไทย	9
ภาพประกอบ 3 ระดับความนิยมของการค้นหาในหัวข้อ “Online Shopping” ทั่วโลก.....	11
ภาพประกอบ 4 ระดับความนิยมของการค้นหาในหัวข้อ “Online Shopping” ในประเทศไทย	12
ภาพประกอบ 5 ระดับความนิยมของการค้นหาที่เกี่ยวข้องเป็นรายประเภทสินค้า.....	12
ภาพประกอบ 6 การเปรียบเทียบข้อมูลของ Online Delivery Platform ในประเทศไทย	13
ภาพประกอบ 7 ส่วนแบ่งการตลาดของตลาด e – Commerce ในประเทศไทย	14
ภาพประกอบ 8 What innovations do you use the most?	15
ภาพประกอบ 9 พื้นที่ที่มีกิจการ SMEs จำนวนมากและมีปริมาณการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์สูง	17
ภาพประกอบ 10 One Time Password เป็นหนึ่งในวิธีที่ถูกนำมาใช้ในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	21
ภาพประกอบ 11 ธุรกิจด้านโลจิสติกส์	23
ภาพประกอบ 12 โซเชียลมีเดีย (Social Media) ยอดนิยม	33
ภาพประกอบ 13 Facebook โอกาสในสร้างธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดีย	34
ภาพประกอบ 14 TikTok โอกาสในสร้างธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดียผ่านโซเชียลมีเดีย.....	35
ภาพประกอบ 15 โอกาสในสร้างธุรกิจผ่านแพลตฟอร์ม X ผ่านโซเชียลมีเดีย	36
ภาพประกอบ 16 การตรวจสอบข้อมูลการเข้าถึงของผู้ชมใน Facebook Page	43
ภาพประกอบ 17 ตัวอย่างประกาศรับสมัครงานบน LinkedIn	45
ภาพประกอบ 18 ตัวอย่างโฆษณาบนช่องทาง YouTube.....	46
ภาพประกอบ 19 พฤติกรรมผู้บริโภค	48
ภาพประกอบ 20 Trend ผู้บริโภคในปี 2020.....	49

ภาพประกอบ 21 รูปแบบ 5 ชั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 51

ภาพประกอบ 22 ทฤษฎีสามเหลี่ยมการทุจริต 67

ภาพประกอบ 23 ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ.2558..... 68

ภาพประกอบ 24 Facebook Marketplace..... 73

ภาพประกอบ 25 Instagram Marketplace 74

ภาพประกอบ 26 ตัวอย่าง Social Media Community..... 75

ภาพประกอบ 27 ตัวอย่างข่าวการหลอกลาย รับหิ้วสินค้าในประเทศไทย 77

ภาพประกอบ 28 แนวทางการลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางอินเทอร์เน็ต 80



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจออนไลน์มีแนวโน้มที่จะถูกละเมิดความปลอดภัยเพิ่มขึ้น จากรายงาน 10 รูปแบบการถูกหลอกจากประสบการณ์ในการทำธุรกรรมการซื้อขายออนไลน์พบว่ามี 10 ประเด็นที่มีความสำคัญ ได้แก่ การโดยถูกหลอกจากเว็บไซต์ปลอม การโดยโจรกรรมจากบัตรประจำตัวประชาชน การถูกหลอกโดยการยัดบัญชีผู้ใช้งานหลัก การโกงโดยการทดสอบการใช้เลขบัตรเครดิตในการชำระซื้อสินค้าออนไลน์ การโดยโกงโดยความสัมพันธ์และความสนิทสนมแบบออนไลน์ การโดนถูกหลอกโดยใช้เครือข่ายจำนวนมาก การถูกหลอกผ่านการให้คูปองหรือเงินคืน การถูกหลอกโดยมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มาหลอกล่อ การถูกหลอกโดยการให้กรอกข้อมูลการสั่งซื้อใหม่ และการถูกหลอกผ่านการเป็นสมาชิก (Cybersource, 2562)

นอกจากนี้ Ecommerce-Platform (2563) ได้รายงานไว้ว่า ผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมในธุรกิจอีคอมเมิร์ซถูกขโมยข้อมูลส่วนตัวทำให้เกิดความสูญเสียไม่น้อยกว่า 1.48 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2563 และตัวเลขขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ช่วยปฎิวัติภาคธุรกิจอีคอมเมิร์ซโดยการเปลี่ยนโลกทั้งโลกให้กลายเป็นตลาดโลกเดียวที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้และยังมีอีกหลายฝ่ายที่ได้ประโยชน์จากธุรกิจนี้ โดยข้อมูลจาก NOSTO SOLUTIONS OY (2564) ได้แสดงสถิติอัตราการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ตั้งแต่ปี 2016 - 2021 นั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในทำนองเดียวกันอัตราการถูกหลอกจากการซื้อขายออนไลน์เติบโตเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 30 ในปี และเพิ่มสูงขึ้นอีกร้อยละ 38 ในปี 2018 โดยมีมูลค่าเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจไม่น้อยกว่า 57.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Vukova, 2564)

Post Today (2560) ระบุว่าจากสถิติข้อมูลจาก PayPal ซึ่งเป็นผู้นำระดับโลกในด้านการชำระเงินออนไลน์สำหรับการซื้อขายและบริการระดับโลก ระบุว่าในปี 2560 คนไทยซื้อปิ้งผ่านออนไลน์ ทั้งในประเทศและทั่วโลกคิดเป็นมูลค่าถึง 3 แสนล้านบาท แต่จำนวนดังกล่าวยังมีผู้ร้องเรียนแจ้งความหลังถูกหลอกซื้อขายผ่านโลกออนไลน์ โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ www.antcrime.com ซึ่งเป็นศูนย์รับแจ้งเหตุการณ์โกง พบว่ามีผู้เสียหายมากถึงวันละ 10 - 20 คน หรือเฉลี่ยเดือนละ 300-600 คน ซึ่งจำนวนดังกล่าวยังไม่รวมถึงผู้เสียหายที่เพิกเฉยไม่ได้ดำเนินการเอาผิด (Post Today, 2560b) ต่อมา ได้ทำการสรุปประเด็นที่เกิดขึ้นจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซในการซื้อขายออนไลน์ไว้ 7 ประเด็นในปี 2562 อันได้แก่ คดีหลอกขายสินค้า 573 ราย มูลค่า

ความเสียหาย 373,366,858 บาท คดีหลอกโอนเงินผ่านอีเมล 71 ราย มูลค่าความเสียหาย 360,875,846 บาท คดีหลอกโอนเงินผ่านโทรศัพท์ 5 ราย มูลค่าความเสียหาย 5,732,560 บาท คดีข่มขู่-แบล็กเมลล์ 94 ราย มูลค่าความเสียหาย 641,029 บาท คดีหลอกเกี่ยวกับความรัก (Romance Scam) 90 ราย มูลค่าความเสียหาย 66,449,046 บาท คดีปลอมเป็นบุคคลอื่นเพื่อหลอกโอนเงิน 60 ราย มูลค่าความเสียหาย 6,411,306 บาท และ คดีหลอกลงทุน โดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องสำหรับกรณีนี้สาเหตุหลักของจำนวนคดีข้างต้นเป็นเรื่องของการให้ความไว้วางใจร้านค้าออนไลน์ การเห็นแก่ของที่มีมูลค่าต่ำกว่าราคาตลาด และการไม่ติดตามข่าวสารการถูกหลอกในแต่ละรูปแบบ (MGR Online, 2562) ในปี 2563 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ EDTA มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการถูกหลอกในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับแหล่งข้อมูลอื่น สืบเนื่องจากกิจกรรมยอดฮิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย ในอันดับที่ 5 คือ การชำระสินค้าและบริการทางออนไลน์ 60.6% และอันดับ 7 คือ การซื้อสินค้าและบริการ 57.0% ส่วน รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 ของ ETDA นอกจากคาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 4.02 ล้านล้านบาท ในปี 2562 หรือเติบโตขึ้น 6.91% แล้ว ยังคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องอีกครั้งในปี 2563 จากพฤติกรรมชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่คนไทยซื้อ – ขายของออนไลน์มากขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นตามมานั้น คือ การซื้อของแล้วไม่ได้ของ คุณภาพของต่ำกว่าที่โฆษณาเอาไว้ ของไม่ตรงกับที่สั่ง เก่าเสื่อมสภาพ ฯลฯ ผู้ขายเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเงิน หากเป็นมิชชีพตั้งใจมาหลอกหลวงเอาของฟรี ๆ หรือถูกค้าปฏิเสธการรับสินค้ากรณีจ่ายเงินปลายทางหรือถูกเรียกรอค่าเสียหายต่าง ๆ ความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลในบัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อต่างมีความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผยออกไป และอาจถูกมิชชีพนำไปใช้ในทางที่เสียหาย นำไปหลอกหลวงผู้อื่น ตลอดจนการถูกรบกวนจากข้อความหรือโฆษณาต่าง ๆ ที่เรียกว่าสแปม (spam) (ETDA, 2563)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวอธิบายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ความไว้วางใจ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาแล้วว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกหลอกในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ได้ด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพิจารณาปัจจัยดังกล่าวในแง่ของการเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้เกิดการถูกหลอกในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ (กฤตินา จันทร์หวร, 2559; เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562; ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น, 2559) อย่างไรก็ตามมีแหล่งข้อมูลจำนวนน้อย

ที่มีการกล่าวถึงสิ่งที่น่าสนใจไปสู่การการถูกหลอกในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งแสวงหาข้อเท็จจริงเพื่อให้ผู้บริโภคได้เตรียมตัวในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างรอบคอบอันจะนำไปสู่การการแก้ไขลดความเสี่ยงการถูกหลอกในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ได้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของการถูกหลอกหลงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้ถูกหลอกหลงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์
3. เพื่อเสนอแนวทางการป้องกันการถูกหลอกหลงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทาง

ออนไลน์

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ลดความเสี่ยงการถูกหลอกหลงโดยการระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกหลอกหลงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรูปแบบและสาเหตุที่ทำให้ถูกหลอกหลงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้งานวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการป้องกันการถูกหลอกก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ขอบเขตประชากรที่ทำการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้บริโภคที่เคยถูกหลอกหลงเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงอายุ 25 – 34 ปี
2. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ กองบังคับการเกี่ยวกับการกระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี สำนักงานกิจการยุติธรรม และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงอายุ 25 – 34 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51 จาก 45 ล้านคน หรือคิดเป็น

23 ล้านคน โดยตัวอย่างนี้จะถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน เพื่อเป็นตัวแทนของข้อมูลด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งกลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มหลักในการซื้อของออนไลน์ในประเทศไทย (Position, 2562) และนอกจากนั้นการศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือสัมภาษณ์ผู้บังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกรณีการถูกละเมิดจากช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ อันได้แก่ กองบังคับการเกี่ยวกับการกระทำผิดความผิดกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี สำนักงานกิจการยุติธรรม และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง ตัวแทนหน่วยงานละ 1 คน ซึ่งเป็นตัวแทนที่มาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล ติดตาม และปราบปรามการถูกละเมิดทางออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายแบบออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

การถูกละเมิด หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซหรือซื้อสินค้าออนไลน์แล้วไม่ได้ตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้

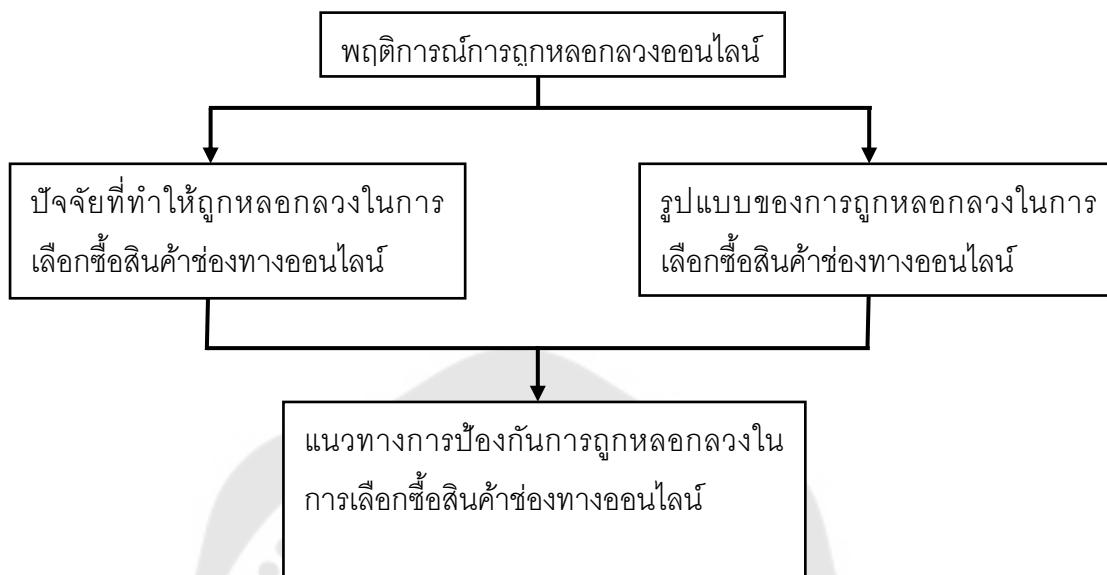
สินค้าช่องทางออนไลน์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ หมายถึง องค์ประกอบที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเสี่ยงในการถูกละเมิดในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยองค์ประกอบเหล่านี้ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความไว้วางใจของผู้ซื้อของออนไลน์ที่มีต่อผู้ขายของออนไลน์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผลลัพธ์จากการโดนกระตุ้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ และนำไปสู่การถูกละเมิดในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นความรู้พื้นฐาน และนำไปใช้ในกระบวนการศึกษาต่อไป ซึ่งได้นำเสนอตามหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce)

2.2 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e – Commerce) 6 P

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโซเชียล

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

2.5 ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.7 จิตวิทยาของการตกเป็นเหยื่อมิจฉาชีพ (Victim of scams)

2.8 รูปแบบของการทุจริตทางการเงินด้วยการฉ้อโกง

2.9 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

2.10 แนวคิดทฤษฎีอาชญากรรมทางเทคโนโลยี

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ e-Commerce)

2.1.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ e - Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกกันว่า e-Commerce เริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1960 โดยบริษัทในสหรัฐอเมริกาได้นำระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า EDI (Electronic Data Interchange) มาใช้ในการซื้อขายสินค้าระหว่างบริษัท นอกจากนี้ ธนาคารต่างๆ ยังได้สร้างเครือข่าย EFT (Electronic Funds Transfer) เพื่อใช้ในการโอนเงินระหว่างธนาคาร อย่างไรก็ตาม เนื่องจากระบบทั้งสองมีค่าใช้จ่ายสูงในการดำเนินการ จึงถูกจำกัดการใช้งานอยู่ที่บริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินขนาดใหญ่ (ฉันทวุฒิ พิษพล, 2542)

อินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้โดยหน่วยงานภาครัฐของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1969 และต่อมาได้เกิด www (World Wide Web) ขึ้น รัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้อนุญาตให้นำเสนอข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตได้ทั้งในรูปแบบข้อความและรูปภาพ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา ทำให้มีการขยายตัวของผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง และมีการนำมาใช้ในทางพาณิชย์มากมาย จึงเป็นจุดเริ่มต้นของคำว่า e-Commerce การเข้ามาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ธุรกิจดอตคอมขยายตัวอย่างรวดเร็ว เกิดการแข่งขันกันมากมาย ซึ่งเป็นก้าวสำคัญของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 1995 ต่อมาบริษัทต่างๆ ได้จัดตั้งเว็บพอร์ทัล (Web Portal) ที่ครอบคลุมการทำงานของพนักงานและคู่ค้าธุรกิจ ให้คนภายนอกสามารถเข้าถึงข่าวสารของบริษัท และเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ จนถึงปี ค.ศ. 2005 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้รับความนิยมอย่างมากนับแต่นั้นเป็นต้นมา (โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

2.1.2 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า มีบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ได้ให้คำนิยามหรือความหมายของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อขายสินค้า การจัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

Eurostat Statistics-Explained (2016) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การขายหรือซื้อสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจ ครัวเรือน บุคคล หรือองค์กรเอกชน ผ่านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ ครอบคลุมการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่ส่งผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึงการจับวางคำสั่งซื้อผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อีคอมเมิร์ซอาจทำผ่านเว็บไซต์ (เช่น ตะกร้าสินค้า) หรือการแลกเปลี่ยนข้อความอิเล็กทรอนิกส์ EDI (Electronic Data Interchange) การชำระเงินและการส่งมอบสินค้าหรือบริการอาจดำเนินการได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

ราชบัณฑิตยสถาน เก็บถาวร (2560) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อังกฤษ: electronic commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) หรือพาณิชย์กรรมออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต และการซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทขององค์ประกอบทางธุรกิจ เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า และพนักงานต้อนรับลูกค้า จึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้

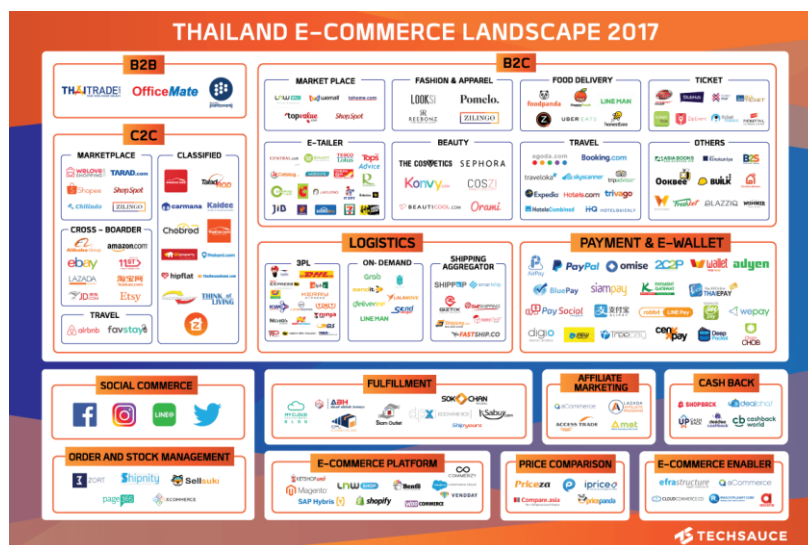
ชวณัฐ ด้านวิริยะกุล (2560) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: e-Commerce) หมายถึง กระบวนการทำธุรกรรมทุกชนิด เช่น การซื้อ ขาย ประมูล แลกเปลี่ยน หรือโอนถ่ายสินค้าและบริการ ตลอดจนเนื้อหาขอสินค้าและบริการในรูปแบบดิจิทัล ระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจด้วยกัน หรือองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกรรมทางการค้าเป็นการแลกเปลี่ยนส่งผลให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย

E J Visser, และ M Visser and Lanzendorf (2004) นิยามความหมายของ อี - คอมเมอร์ซ ไว้ว่าอีคอมเมอร์ซเป็นเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ข้อมูลสินค้า คำสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่ง โดยจะต้องมีธุรกรรมที่เกิดขึ้นอย่างน้อยหนึ่ง ขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นขั้นตอน การทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ การโอนสิทธิในทรัพย์สินจริง การให้ผู้ใช้งานอื่น ๆ ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการทำธุรกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งของ ค้นหา หรือ เปรียบเทียบ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นมาซึ่งบางครั้งไม่จำเป็นต้องผูกมัดตัวเองในการทำธุรกรรมใน วิธีการที่มีผลผูกพันทางกฎหมายแบบปกติ โดยอี-คอมเมอร์ซสามารถจำแนกออกเป็นสามประเภท ดังต่อไปนี้

1. อี - คอมเมอร์ซแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business – B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการในที่นี้ จะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่ การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป

2. อี - คอมเมอร์ซแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้นมีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

3. อี - คอมเมอร์ซแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น (Visser & Lanzendorf, 2004)



ภาพประกอบ 2 ภาพรวมธุรกิจที่มีการดำเนินการแบบ e – Commerce ในประเทศไทย

ที่มา : <https://techsauce.co/report/look-thailand%E2%80%99s-e-commerce-landscape-2017>

ETDA (2563) กล่าวว่า e – Commerce (Electronic Commerce) คือ อีคอมเมิร์ซ, หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง e - Commerce เป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่ขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่องานราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วนยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย, การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย, การสื่อสารรับ - ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

บริษัท เอ.อาร์.แอนด์เคาน์ติง คอนซัลแตนท์ จำกัด (2020) กล่าวว่า e - Commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ EC คือการซื้อ - ขายสินค้า การบริการหรือการส่งเงิน และข้อมูลผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ธุรกรรมทางธุรกิจเหล่านี้เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น

ธุรกิจ ต่อธุรกิจ, ธุรกิจต่อผู้บริโภค, ผู้บริโภคต่อผู้บริโภค หรือผู้บริโภคต่อธุรกิจก็ได้ คำว่า e – Commerce และ E-business มักใช้สลับกัน คำว่า e-tail บางครั้งก็ใช้เพื่ออ้างอิงถึงกระบวนการทำธุรกรรมสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า e – Commerce หมายถึง การซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ทำผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องมีการโต้ตอบโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในรูปแบบที่เป็นทางการ การที่เราสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน การจองโรงแรม หรือตั๋วเครื่องบิน หรือการให้บริการอื่น ๆ ทางอินเทอร์เน็ตจะถือเป็นตัวอย่างของ e – Commerce นอกจากนี้ยังรวมถึงการซื้อขายแบบออนไลน์ที่ทำผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ด้วย

2.1.3 บทบาทและความสำคัญของตลาดอี – คอมเมิร์ซต่อผู้ประกอบการ

Marketing Oops (2020) ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics (ทีเอ็มบี อนาลิติกส์) เผยในช่วง 2-3 ปี เกี่ยวกับธุรกิจ e – Commerce ว่าสามารถเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในไทยและในต่างประเทศ ยิ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 พบว่า ยอดการสั่งซื้อของออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นสูงอย่างมากในหลายหมวดสินค้า เพราะประชาชนทั่วไปมีความจำเป็นที่จะต้องอยู่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ดังนั้นคำถามที่น่าสนใจคือ e – Commerce ได้เข้ามามีบทบาทมากเพียงใดในการช่วยพยุงการบริโภคและเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงวิกฤตเช่นนี้ และมีโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจอย่างไร ทั้งนี้ e – Commerce เข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลากหลายอุตสาหกรรม แต่ในบทวิเคราะห์นี้จะครอบคลุมเฉพาะ e – Commerce ในกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งเท่านั้น

ในการพิจารณาถึงบทบาทของ e – Commerce ในช่วงวิกฤต ต้องพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้การซื้อสินค้าบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ยอดสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เติบโตขึ้น และสัดส่วนโครงสร้างต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากเหตุการณ์การระบาดของเชื้อ COVID - 19 นั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การศึกษาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาสู่ระบบออนไลน์มากขึ้นจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่ฉับไวและทันต่อสถานการณ์ ซึ่ง Google trend ถือเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจ เพราะเป็นการจัดเก็บข้อมูลว่ามีผู้ค้นหาค่าต่าง ๆ มากน้อยเพียงใดในแต่ละช่วงเวลา และถือเป็นเครื่องมือที่มีความครอบคลุมในการเก็บข้อมูลพอสมควร เนื่องจากประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (internet penetration rate) อยู่ในระดับสูงที่ประมาณร้อยละ 71 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือคิดเป็นประชากรกว่า 50 ล้านคน ดังนั้น ทิศทางความนิยมใช้คำค้นหบบน Google

trend จึงสามารถนำมาใช้เป็นดัชนีประเมินความสนใจและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้ระดับหนึ่งในช่วงการระบาดนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล Google trend เบื้องต้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกในช่วงการระบาดของ COVID - 19 โดยถือว่าความสนใจพุ่งสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาในอดีตที่มักจะมีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงเพียงแคในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ของทุก ๆ ปีเท่านั้น (ภาพประกอบ 3)



ภาพประกอบ 3 ระดับความนิยมของการค้นหาในหัวข้อ “Online Shopping” ทั่วโลก

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/tmb-analytics-ecommerce-growth/>

สำหรับประเทศไทย มีผลการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ความสนใจในการบริโภคสินค้าออนไลน์ สะท้อนผ่านการใช้คำค้นหาทั้งไทยและอังกฤษที่หลากหลาย อาทิ สินค้าออนไลน์ ซื้อของออนไลน์ Online Shopping Online Delivery (ภาพประกอบ 3) เพิ่มขึ้นมากในช่วงเดือนมีนาคมที่ผ่านมาที่รัฐออกมาตรการให้ประชาชนกักตัวอยู่ที่บ้านเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาอื่นในอดีต และเมื่อศึกษาเพิ่มเติมในแต่ละประเภทสินค้าพบว่า กลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมากในช่วงเดือนมีนาคม 2563 ที่ผ่านมา ได้แก่ กลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์สำนักงาน กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม หนังสือและวรรณกรรม รวมทั้งกลุ่มสินค้าสุขภาพ (ภาพประกอบ 4)



ภาพประกอบ 4 ระดับความนิยมของการค้นหาในหัวข้อ “Online Shopping” ในประเทศไทย

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/tmb-analytics-ecommerce-growth/>



ภาพประกอบ 5 ระดับความนิยมของการค้นหาที่เกี่ยวข้องเป็นรายประเภทสินค้า


ที่มา : <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/tmb-analytics-ecommerce-growth/>

ผลการสำรวจโดยใช้ Google trend เพื่อหาแนวโน้มการซื้อขายสินค้าออนไลน์เบื้องต้นนี้ถือว่าสอดคล้องกับผลการสำรวจจริง โดยกรณีต่างประเทศผลสำรวจที่จัดทำขึ้นโดย Statista ที่สำรวจสถานการณ์สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เบื้องต้นทั้งในเขตทวีปยุโรป

และสหรัฐอเมริกาในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคนี้ก็แสดงผลที่สอดคล้องกันว่าในบางประเทศนั้น มีสัดส่วนผู้บริโภคเฉลี่ยสูงถึง 30 - 40% ที่ตั้งใจเปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Online marketplace อาทิ Amazon เพิ่มมากขึ้นกว่าในช่วงเวลาปกติ สะท้อนจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนการคำสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Transaction) และความหนาแน่นของการเข้าใช้ออนไลน์แพลตฟอร์ม (Traffic) ทั้งนี้ ยอดขายสินค้าออนไลน์ในหลายหมวดก็เร่งตัวมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะสินค้าในหมวดสินค้าบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน” หรือ “สินค้าหมุนเวียนเร็ว (Fast-moving consumer goods)

สำหรับในประเทศไทย ได้พบว่า ภาพรวมการสั่งซื้อช่องทางออนไลน์ มีความสอดคล้องกับตลาดต่างประเทศเช่นเดียวกัน โดยผลสำรวจ EDTA ในเดือนมีนาคม 2563 พบว่าประมาณเกือบ 35% ของผู้บริโภคชาวไทยที่ถูกสำรวจหันมาสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มทางระบบออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) และ Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี)

FOOD APP LANDSCAPE

App	Gross profit (GP) or commission fee per order (with VAT)	Delivery fee	Number of restaurants	Service coverage	Remarks
GrabFood	Up to 30%	10 baht for 3km applied when ordering from restaurants in GP system	Not disclosed	22 provinces and cities	Small food order fee of 20 baht applied when an order is priced below 70 baht
LINEMAN	<ul style="list-style-type: none"> Free registration on Wongnai app In the 10-baht delivery programme, 20-30% GP fee is applied 	<ul style="list-style-type: none"> 10 baht up to 8km applied when ordering from restaurants in GP system Full delivery charges applied when ordering from merchants not in GP system 	100,000	Bangkok and metro area, Pattaya and Chon Buri, Ayutthaya	
foodpanda	30% on average	Free delivery (coverage distance not disclosed)	50,000	52 cities across Thailand as of March 2020	<ul style="list-style-type: none"> Commission rate is determined on a case-by-case basis and is a result of an individual negotiation process All dine-in and delivery meal prices are the same
GET!	Up to 30%	Starting at 10 baht for 5km	20,000	Bangkok	

Source: Bangkok Post. BKPgraphics

ภาพประกอบ 6 การเปรียบเทียบข้อมูลของ Online Delivery Platform ในประเทศไทย

ที่มา: <https://www.bangkokpost.com/tech/1903200/eateries-banking-on-delivery-apps-social-media-to-survive-lockdown>

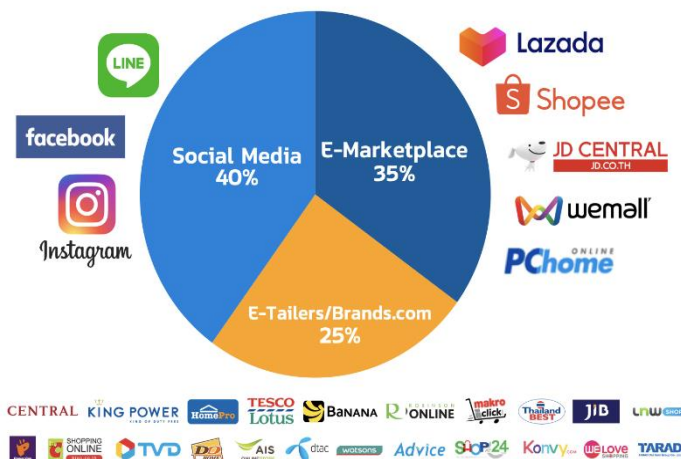
นอกเหนือจากการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว ข้อมูลจำนวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์บน Priceza.com ในเดือนมีนาคม 2563 ก็ขยายตัวเพิ่มมากถึง 80% โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนที่อัตราการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นมากในเดือนมีนาคม เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย 4 เดือน ในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด นอกจากนี้ ยังมีหนังสือสินค้าแม่และเด็ก อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียนที่มียอดขายเติบโตมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งยอดขายสินค้าในหลายหมวดที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับคำค้นหาที่ปรากฏใน Google trend โดยเฉพาะอุปกรณ์สำนักงาน หมวดอาหารและเครื่องดื่ม หนังสือและสินค้าหมวดสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันทั้งเพื่อการทำงานและสันทนาการภายในบ้าน ยกเว้นความสนใจในสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนทางออนไลน์ที่ได้มีปริมาณลดลงในช่วงปลายเดือนมีนาคมที่ผ่านมา เพราะยังสามารถหาซื้อสินค้าได้จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่ยังเปิดดำเนินการในช่วงล็อกดาวน์ได้

Challenges & Opportunities

in Thailand E-Commerce Market

Fragmentation of E-Commerce Platforms:

The market consists of many players across multiple channels



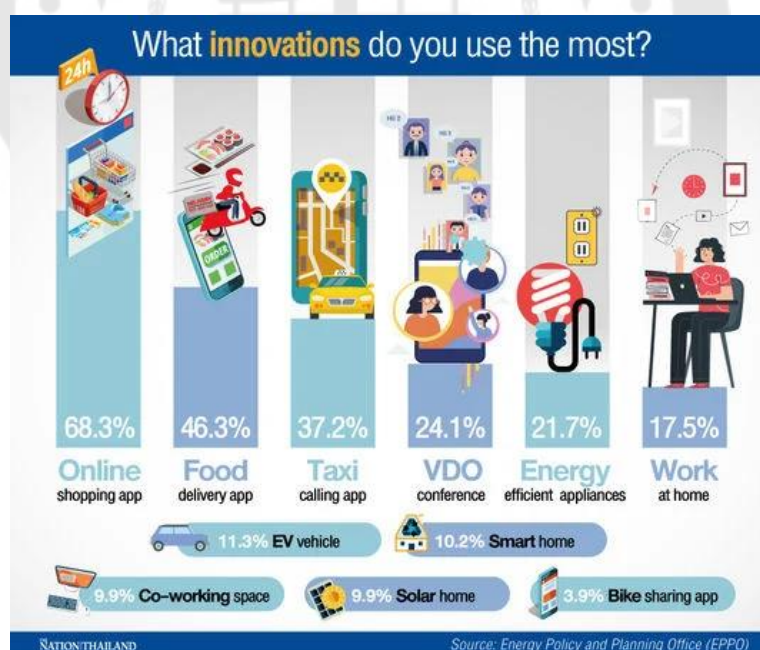
Source: ETDA E-Commerce Survey 2018, Goldman Sachs, Statista and Frost & Sullivan

Priceza | E-Commerce Summit 2020

ภาพประกอบ 7 ส่วนแบ่งการตลาดของตลาด e – Commerce ในประเทศไทย

ที่มา : <https://blog.boxme.asia/e-commerce-logistics-in-thailand-shipping-and-payment/>

บทบาทของ Online Platform ที่มีความสำคัญมากขึ้น การดำเนินชีวิตหลายอย่างถูกนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกัน รวมทั้งธุรกิจออนไลน์ที่เกิดขึ้นจำนวนมากในสถานการณ์ COVID - 19 มีส่วนช่วยพยุงเศรษฐกิจและการบริโภคได้เป็นอย่างดี ตามรายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 61 ประเมินว่า มูลค่าธุรกิจค้าปลีกค้าส่งออนไลน์มีสัดส่วนกว่า 50 % ของภาคค้าปลีกค้าส่งทั้งหมด โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ในหมวดอาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่มมีอยู่ที่ประมาณ 1.7 แสนล้านบาท หรือประมาณ 10 % ของภาคค้าส่งค้าปลีก ส่วนมูลค่าการซื้อขายสินค้าในหมวดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หมวดอาหารฯ มีอยู่ที่ประมาณ 6.4 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 40 % ทั้งนี้ แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในภาวะระมัดระวังการจับจ่ายใช้สอยและผู้บริโภคบางส่วนยังเผชิญข้อจำกัดมากขึ้น ในการหารายได้ตามแนวโน้มเศรษฐกิจในปี 2563 ที่มีโอกาสหดตัวรุนแรงจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID - 19 แต่คาดว่า การซื้อขายบนระบบออนไลน์ในปี 2563 จะยังเร่งตัวได้ในหลายหมวดข้างต้นจากความจำเป็นที่ต้องอยู่บ้านและเทรนด์การใช้จ่ายบนระบบออนไลน์นี้ที่จะยังคงอยู่กับเศรษฐกิจไทยต่อเนื่องถึงแม้ว่าการล็อกดาวน์สิ้นสุดลงแล้ว



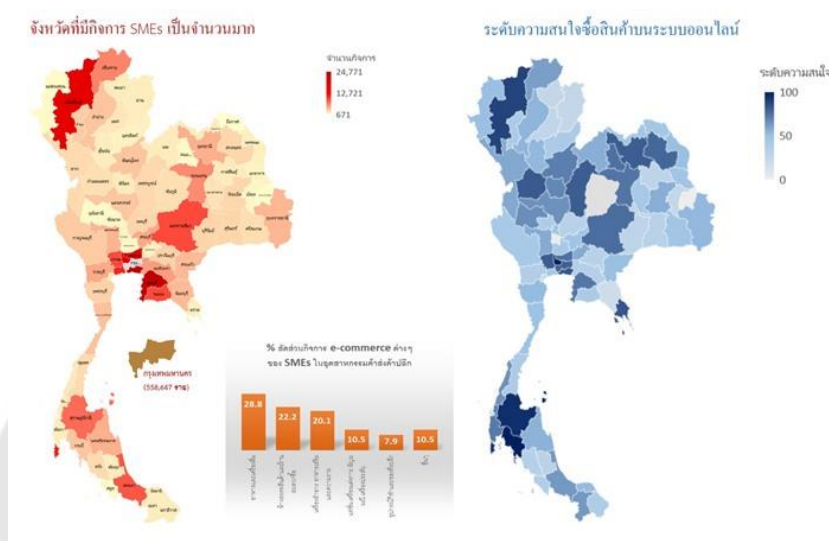
ภาพประกอบ 8 What innovations do you use the most?

ที่มา : <https://thethaiger.com/hot-news/technology/food-delivery-and-online-shopping-apps-are-thailands-most-used-innovations>

จึงประเมินได้ว่า มูลค่าที่แท้จริงของการใช้จ่ายในหมวดค้าส่งค้าปลีกผ่านช่องทาง e – Commerce ในปี 2563 เติบโตที่ร้อยละ 19 คิดเป็นมูลค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน โดยเฉลี่ยเดือนละ 14,900 ล้านบาท เมื่อเทียบกับกรณีเหตุการณ์ปกติที่ไม่มีโรคระบาด คาดว่า จะขยายตัวที่ร้อยละ 9 หรือใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเดือนละประมาณ 7,600 ล้านบาท ซึ่งประเมิน เป็นมูลค่าใช้จ่ายรวมบนระบบออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทั้งปี 87,700 ล้านบาทจากช่วงเวลาปกติ หรือร้อยละ 0.8 ของ GDP ทั้งปี แม้เศรษฐกิจจะเข้าสู่ช่วงถดถอย แต่การใช้จ่ายซื้อสินค้าบริการ บนระบบออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์ที่ยังคงขยายตัวสูงขึ้นในหลาย ๆ หมวดสินค้าจะมีส่วนช่วยลดทอนผลกระทบจากการปิดกิจการชั่วคราว ซึ่งช่วยพยุงการบริโภคและเศรษฐกิจไทยในช่วงวิกฤต ได้ระดับหนึ่งหากมองในภาพเศรษฐกิจระดับย่อยลงมา การค้าปลีกบนระบบออนไลน์ที่มีแนวโน้ม เติบโตสูงจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนเข้าสู่ตลาดออนไลน์มากขึ้นหลังการระบาดของโรค ถือเป็นโอกาสดีที่ผู้ประกอบการควรเร่งขยายช่องทางทำธุรกิจและสร้างรายได้บนระบบออนไลน์ อย่างเป็นทางการมากขึ้น โดยข้อมูล สสว. ปี 61 เฉพาะจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการค้าที่กระจายตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่าง ๆ มีอยู่ที่ 1.28 ล้านรายจาก SMEs ทั่วประเทศที่ 3.07 ล้านราย (ร้อยละ 41.6 ของ SMEs ทั้งหมด) ซึ่งมีการจ้างงานทั้งหมด 4.4 ล้านคน (ร้อยละ 31.6 ของการจ้างงานของ SMEs ทั่วประเทศ) แต่มีกลุ่มที่ขึ้นทะเบียนกับกรม พัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อทำธุรกิจ e – Commerce อย่างเป็นทางการอยู่ที่ประมาณ 1800 ราย เท่านั้น หรือเพียงร้อยละ 0.14 ของจำนวน SMEs ในภาคการค้าทั้งหมด โดยมูลค่าธุรกรรม e – Commerce ของกลุ่ม SMEs ในภาคค้าส่งค้าปลีกมีมูลค่ารวม 8.2 แสนล้านบาท แต่เป็นของกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นทางการเพียง 25 หมื่นล้านบาทเท่านั้น (3% ของมูลค่าธุรกรรมรวม)

เมื่อพิจารณามิติเชิงพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงต่อการพัฒนาธุรกิจ e – Commerce บนความพร้อมของประเทศไทย ด้านระบบขนส่งระหว่างจังหวัดที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และบริการชำระเงินออนไลน์ที่เข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ได้แล้วนั้น จึงอาจพิจารณาจาก 2 ปัจจัย คือ การมีธุรกิจ SMEs ในพื้นที่เยอะ ซึ่งแสดงให้เห็นโอกาสการพัฒนาต่อยอดเป็นเครือข่ายคู่ค้า ที่ส่งเสริมการทำธุรกิจระหว่างกัน และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ คนและธุรกิจในพื้นที่ให้ความสำคัญ กับการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นศักยภาพการเติบโต ของความต้องการหรือลูกค้าออนไลน์ในพื้นที่นั้น ซึ่งส่วนหนึ่งสะท้อนได้จากปริมาณคำค้นหา การซื้อของออนไลน์บน Google จากสองปัจจัยดังกล่าวข้างต้นพบว่าจังหวัดที่มีโอกาส สร้างการเติบโตของธุรกิจ SMEs ในรูปแบบ e – Commerce ได้สูง คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดใหญ่ในภูมิภาค อาทิ ชลบุรี ระยอง เชียงใหม่ เชียงราย นครราชสีมา ขอนแก่น ภูเก็ต

และสุราษฎร์ธานี (ภาพประกอบ 8) โดยประเภทกิจการ e-Commerce ที่เป็นที่นิยมของกลุ่ม SMEs ภาคค้าส่งค้าปลีก 3 อันดับแรก คือ บริการอาหารและเครื่องดื่ม กิจการห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ รวมถึงสินค้าเครื่องสำอาง อาหารเสริมและความงาม สำหรับช่องทางที่เป็นที่นิยมและสามารถสร้างยอดขายได้มากที่สุด คือผ่าน Social media เช่น เฟซบุ๊ก ภูเก็ต ยูทูบ และไลน์ รวมถึงผ่านช่องทาง E-marketplace ภายในประเทศด้วย



ภาพประกอบ 9 พื้นที่ที่มีกิจการ SMEs จำนวนมากและมีปริมาณการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์สูง

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/tmb-analytics-e-commerce-growth/>

ดังนั้น ผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะในกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพในการสร้างการเติบโตของธุรกิจ SMEs อยู่แล้ว จึงควรถือโอกาสในช่วงวิกฤตนี้เร่งพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจ โดยเพิ่มช่องทางซื้อขายออนไลน์เพิ่มเติม เพราะนอกจากจะช่วยตอบโจทย์เทรนด์การใช้ชีวิตยุคใหม่ของลูกค้าที่นิยมความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นแล้ว ยังทำให้มีโอกาสเข้าถึงฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ บนระบบออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นมากหลังการระบาดของ COVID – 19 ด้วย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นในการศึกษาอี – คอมเมิร์ซแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลที่เป็นตลาดซื้อขายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการขนส่งและคลังสินค้า โดยประเภทนี้เกิดการส่งมอบสินค้าจริง สู่ทางอินเตอร์เน็ตจึงทำให้แข่งขัน

กับผู้ค้าปลีกรายอื่นอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้อินเทอร์เน็ตหรือช่องทางอื่นๆ โดยสิ่งที่สำคัญสำหรับอีคอมเมิร์ซ B2C ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การสั่งซื้อ การจัดส่ง และการสนับสนุน หลังการขายโปรแกรมชันสามารถปรับแต่งได้ เนื่องจากผู้ติดต่อใช้เพื่อสร้างความทรงจำเกี่ยวกับความสนใจและความต้องการของบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถโต้ตอบได้โดยที่ผู้ใช้จะเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของตนโดยพิจารณาจากผลตอบรับทันที ถัดไปกระบวนการค้นหาและจับคู่ อาจเกิดขึ้นในกลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มเพื่อนที่พูดคุยและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของพวกเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย สิ่งอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อรวมถึงการเข้าถึงฐานข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การชำระเงิน และทางเลือกในการจัดส่ง ในกรณีของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ ข่าวสาร และเพลง อินเทอร์เน็ตยังทำหน้าที่ในการจัดหาหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายได้ หากและเมื่อใดที่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่ได้ถูกสร้างขึ้น สุดท้ายนี้ อีคอมเมิร์ซแบบ B2C รวมถึงบริการหลังการขายผ่านการใช้อีเมล เครื่องมือค้นหา และกระดานข่าวที่ทันสมัย (Hesse, 2002; Lanzendorf (2004)

2.1.4 รูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce)

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ E-commerce ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบได้ตามหัวข้อ ดังนี้

1. บริกแอนด์มอร์ตาร์ (Brick-and-Mortar) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมที่มีการพบปะกันซึ่งหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีการส่งมอบสินค้า ตัวอย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อที่ลูกค้าต้องเดินทางไปร้านเพื่อเลือกซื้อและชำระเงิน ไม่ได้ซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

2. คลิกแอนด์มอร์ตาร์ (Click-and-Mortar) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ผสมผสานระหว่างโครงสร้างทางกายภาพและดิจิทัล เช่น ร้านหนังสือที่มีหน้าร้านจริงและเว็บไซต์ขายสินค้า ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าทั้งที่หน้าร้านและออนไลน์ หรือส่งจองสินค้าผ่านเว็บไซต์แล้วมารับที่หน้าร้าน คลิกแอนด์มอร์ตาร์ได้รับความนิยมเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

3. คลิกแอนด์คลิก (Click-and-Click) เป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบดิจิทัลหรือออนไลน์เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีร้านค้าที่ตั้งอยู่จริง ลูกค้าต้องดำเนินการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ จากนั้นเว็บไซต์จะจัดส่งสินค้าถึงผู้รับ (โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

2.1.5 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce)

ปัจจุบันมีการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้งานหลายประเภท ทั้งในเชิงธุรกิจและภาครัฐ สามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer : B2C) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการเป็นผู้ขายสินค้าและผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C สามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า e-Tailing (Electronic Retailing) ซึ่งเป็นวิธีการขายตรงที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าผ่านแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์และติดต่อผู้ขายได้โดยตรง (โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

2. ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (Business-to-Business : B2B)

เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ทั้งสองฝ่ายสามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตเพื่อนำมาขายต่อในเว็บไซต์ของตนเอง ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจสะดวกรวดเร็ว (โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer : C2C) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน การซื้อขายสินค้าสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การประมูลสินค้า การขายสินค้ามือสอง การแลกเปลี่ยนสินค้า โดยธุรกรรมเหล่านี้ทำบนสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ที่เปิดให้นำสินค้ามาลงประกาศขาย (โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

4. ผู้บริโภคกับภาคธุรกิจ (Consumer-to-Business : C2B) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยผู้บริโภคเป็นผู้ขายและผู้ประกอบการเป็นผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ priceline.com ที่ลูกค้าสามารถเสนอราคาสินค้าที่ต้องการซื้อและเว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจัดหาสินค้าตามราคาที่ลูกค้าต้องการ (โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

5. ภาคธุรกิจกับพนักงาน (Business-to-Employee : B2E) เป็นการดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานภายในองค์กร โดยใช้แลกเปลี่ยนข่าวสารและสารสนเทศภายในองค์กร (โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

6. รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) เป็นการดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ภาครัฐนำมาบริการแก่ประชาชน ช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการทางราชการต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การยื่นแบบชำระภาษีออนไลน์ ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย (โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

2.1.6 ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับอี-คอมเมิร์ซ

Mutz (2005) กล่าวถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับอีคอมเมิร์ซว่า อีคอมเมิร์ซและการรับรู้ความเสี่ยงถือเป็นจุดกำเนิดของอี - คอมเมิร์ซ โดยความเชื่อถือทางสังคมได้กลายเป็นแหล่งของความกังวลอย่างมากสำหรับผู้เกี่ยวข้องกับการขายตัวทางเศรษฐกิจของอี - คอมเมิร์ซ

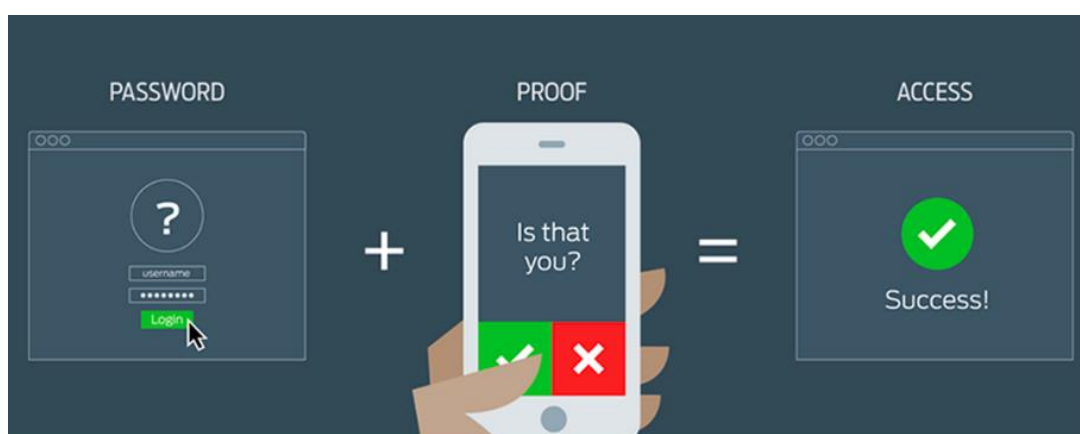
ความไว้วางใจคือจำเป็นที่สุดเมื่อเห็นว่ามีความเสี่ยงสูง และอีคอมเมิร์ซเป็นไปตามถือว่ามีความเสี่ยงสูงโดยบัญชีของผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้คนเกิดความลังเลที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับตนเองทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความกังวลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตในทางที่ผิดและเกี่ยวกับร้านค้าปลีกยกตัวอย่างเช่น 21 เปอร์เซนต์ของชาวอเมริกันกล่าวว่ามีความไว้วางใจที่ "มาก" หรือ "ค่อนข้าง" ที่ธุรกิจของพวกเขาต้องดิ้นจะพยายามโกงคน เมื่อถามถึงความน่าจะเป็นของโกงสำหรับธุรกิจที่ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ตัวเลขนี้ก็คือเป็นหลักฐานชิ้นสำคัญ โดยร้อยละ 61 ของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ยังถูกถามว่าเป็นธุรกิจที่พยายามโกงบุคคลในลักษณะใดวิธีหนึ่งก็จะหนีไปได้เมื่อถามคำถามนี้ในแง่ของธุรกิจในพื้นที่ของลูกค้า โดยร้อยละ 46 เปอร์เซนต์กล่าวว่าธุรกิจน่าจะมีแนวโน้ม "มาก" หรือ "ค่อนข้างน้อย" ที่จะได้รับไปกับการโกงลูกค้า สำหรับธุรกิจอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 75 ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าธุรกิจน่าจะมีแนวโน้ม "ค่อนข้างมาก" หรือ "ค่อนข้างน้อย" ที่จะได้รับไปกับการโกงลูกค้า เห็นได้ชัดว่าการค้ารูปแบบใหม่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ความเสี่ยงมากขึ้นจึงต้องการความไว้วางใจมากกว่าการซื้อปกติและการขายสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดว่าค่อนข้างสงสัย โดยการใช้การรับรองตราประทับชนิดต่าง ๆ โดยพยายามแสดงว่าได้รับความไว้วางใจเป็นพิเศษ-คอมเมิร์ซ (Mutz, 2005)

Money Hub (2558) กล่าวว่า ในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคของประชาชนในภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นกำลังซื้อน้อยลงหรือสินค้ามีแนวโน้มแพงขึ้น แต่ปัญหาอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคบางกลุ่มไม่รุนแรงมากนัก ผู้ผลิตรายใหญ่และผู้ประกอบการ SMEs ยังคงให้ความสำคัญกับขยายช่องทางการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ถึงแม้ว่าธุรกิจ e-Commerce จะมีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับประเทศ และช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกมากขึ้น แต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ผู้ประกอบการควรรู้เพื่อนำมาเตรียมความพร้อมและรับมือกับอนาคต ตัวอย่างปัจจัยเสี่ยง เช่น

1. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล

หนึ่งในอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการคือความไม่ปลอดภัยของข้อมูลในระบบรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต แม้ว่าระบบนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกในการชำระเงินล่วงหน้า แต่หลังจากที่ผู้ซื้อเลือกสินค้าและกรอกข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิตผ่านเว็บไซต์แล้ว ผู้ซื้อที่มีความเสี่ยงที่จะถูกขโมยข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้ในทางที่ผิด โดยที่เจ้าของบัตรไม่ทราบและอาจได้รับความเดือดร้อนในภายหลัง ดังนั้น การส่งข้อมูลจึงต้องพัฒนาวิธีการเข้ารหัสที่ซับซ้อนหลายขั้นตอนเพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าได้รับความปลอดภัยสูงสุด

นอกจากนี้ จำเป็นต้องมีมาตรการควบคุมความเสี่ยง เช่น การใช้รหัสลับประจำตัวในการตรวจสอบการทำธุรกรรม อย่างไรก็ตาม กระบวนการเหล่านี้อาจทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่ายุ่งยากในระหว่างที่รอผลการชำระเงิน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่ขาดความรู้ทางเทคโนโลยี หรือขาดเครือข่ายการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบเคเบิล ระบบโทรศัพท์ และพื้นที่ชนบทห่างไกลที่ไม่สามารถเข้าถึงและใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้



ภาพประกอบ 10 One Time Password เป็นหนึ่งในวิธีที่ถูกนำมาใช้ในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

ที่มา : <https://www.glurgeek.com/education/software-engineering/otp-one-time-password/>

2. ระบบการชำระเงินผิดพลาด

การซื้อสินค้าออนไลน์ยังมีความเสี่ยงในระบบการชำระเงิน กรณีชำระผิดพลาดหรือล่าช้า ไม่ได้รับชำระ หรือได้รับชำระไม่ครบ เกิดส่วนที่ขาดหรือเกินจากการทุจริตที่ใช้บัตรเครดิตปลอมหรือได้มาโดยมิชอบ เพราะยังขาดการตรวจสอบการใช้บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต ตลอดจนปัญหาที่เกิดจากอุปกรณ์ในระบบขัดข้อง เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ สารสื่อสาร ระบบไฟฟ้า ทำให้ไม่สามารถโอนและรับโอนเงิน เป็นอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นได้ทั้งจากกระแสไฟฟ้าขัดข้อง อัคคีภัย ภัยธรรมชาติ การเจาะข้อมูลของแฮกเกอร์ ทำให้ข้อมูลสูญหาย ระหว่างดำเนินการทำธุรกรรม เนื่องจากระบบ Backup และ Recovery ไม่สามารถรองรับข้อมูลจำนวนมากได้ทั้งหมด

3. การทำทุจริตแก้ไขข้อมูล

การทำทุจริตที่เกิดกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดได้หลายรูปแบบ ทั้งกรณีการชำระเงินผ่านเครื่อง ATM การซื้อของ และโอนเงินทางคอมพิวเตอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการทำทุจริตสร้างรายการปลอม การเปลี่ยนแปลงข้อมูล การลักลอบนำข้อมูลไปใช้โดยเกิดจากเจตนาของพนักงานในองค์กร หรือบุคคลภายนอกที่สามารถล่วงรู้ข้อมูล และปลอมแปลงแก้ไขกระทำให้เกิดความเสียหาย ตลอดจนการทำลายข้อมูลจากไวรัสคอมพิวเตอร์ ปัญหาเหล่านี้ อาจจะเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย และสร้างความกังวลในหมู่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

4. การสร้างเว็บไซต์ปลอม

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีการเปิดเว็บไซต์ เพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์มากขึ้น ผู้ซื้อทั่วโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และค้นหาร้านค้าได้จากชื่อเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม มีกลโกงในการหลอกขายสินค้าออนไลน์ ปัจจุบันระบบคอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลของผู้บริโภคผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยที่ผู้ใช้เองไม่รู้ตัว เทคโนโลยีนี้เกิดจากกลไกของระบบการตลาด ทำให้สามารถดักเก็บข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นการสืบหาข้อมูล การซื้อและความสนใจในสินค้า หรือแม้แต่ กด Like ซึ่งเป็นโอกาสให้มิจฉาชีพสืบค้นข้อมูลและเปิดร้านขายสินค้าปลอม เพื่อหลอกให้โอนเงินค่าสินค้า ส่งสินค้าปลอมมาให้ สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อหรือไม่ส่งสินค้าใด ๆ เลย ทำให้ผู้ซื้อเสียประโยชน์และชื่อเสียงของผู้ประกอบการตัวจริงเกิดความเสียหาย

5. ความเสียหายของผู้ขาย

ความเสียหายของผู้ขายเกิดจากการที่ไม่สามารถจะตรวจสอบประวัติของผู้ซื้อได้ว่า เชื่อถือได้มากน้อยขนาดไหน ไม่สามารถตรวจสอบได้ว่า ผู้ที่ทำรายการขณะนั้นเป็นเจ้าของบัตรตัวจริงเพราะระบบการชำระเงินออนไลน์จะระบุให้ผู้ซื้อกรอกหมายเลข 16 หลักหน้าบัตร และ 3 หลักสุดท้ายที่อยู่หลังบัตร จากนั้นกรอกชื่อธนาคารผู้ออกบัตร ชื่อเจ้าของบัตร และวันที่บัตรหมดอายุ ทางผู้ซื้อจึงตรวจสอบได้เพียงว่าชื่อและหมายเลขเจ้าของบัตรตรงกัน วงเงินเพียงพอสำหรับการชำระค่าสินค้าได้เท่านั้น การป้องกันปัญหาอาจทำได้ด้วยการให้เจ้าของบัตรทำเรื่องขอพาสเวิร์ด (Password) เพื่อกรอกข้อมูลทำรายการสั่งซื้อของออนไลน์ ซึ่งเป็นการระบุตัวตนของผู้ใช้บัตรได้อย่างชัดเจน แต่วิธีนี้ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร

ในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีปัญหา ธนาคารผู้ให้บริการบัตรเครดิตให้สิทธิผู้ถือบัตรปฏิเสธการจ่ายเงินได้ในกรณีที่ผู้ถือบัตรไม่ได้ทำรายการหรือไม่ได้รับสินค้าเฉพาะรายการ

ได้ซึ่งเป็นระบบป้องกันความเสี่ยงอย่างหนึ่งของผู้ซื้อออนไลน์ แต่ฝ่ายผู้ขายไม่ได้รับการคุ้มครอง เช่นนั้น หากมีผู้นำหมายเลขบัตรของผู้อื่นมาแอบทำรายการ ย่อมมีความเสี่ยงส่งสินค้าไปให้กับผู้ที่ไม่ใช่เจ้าของบัตร และถูกมิจฉาชีพยกยอดสินค้านั้นไป ต้องเสียค่าธรรมเนียมให้กับธนาคารอีก 3-5% หรืออาจถูกปรับหลังถูกปฏิเสธการชำระเงินจากลูกค้า (Charge Back) อีกด้วย

6. อุปสรรคด้านโลจิสติกส์

สินค้าที่มีการซื้อขายออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย หนังสือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องสำอาง แต่ส่วนใหญ่เป็นการซื้อสินค้าในประเทศ เพราะการซื้อข้ามพรมแดนนั้น มีอุปสรรคด้านโลจิสติกส์เป็นปัญหาใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการนำเข้าที่ยุ่งยาก อัตราภาษีสูงในแต่ละประเทศ เครือข่ายการขนส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งความกังวลของผู้บริโภคที่ไม่มั่นใจในตัวสินค้าจะเหมือนในโฆษณาและอาจมีปัญหาในการส่งคืน ฝ่ายผู้ประกอบการจำเป็นต้องแบกรับทั้งเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ซึ่งอาจไม่คุ้มทุนและมีสิทธิขาดทุนด้วย



ภาพประกอบ 11 ธุรกิจด้านโลจิสติกส์

ที่มา: <https://www.logistplus.co.th/ปัญหาโลจิสติกส์-logistic-ที่/>

2.1.7 ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ส่งผลต่อธุรกิจและผู้บริโภคได้ดังนี้

(1) ความสะดวกสบายในการซื้อขาย: ผู้บริโภคสามารถทำการซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้าที่อยู่ไกล ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

(2) การเปรียบเทียบราคาและผลิตภัณฑ์ได้ง่าย: ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้าหลายรายการได้โดยง่าย และสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้ตามสะดวก

(3) มีความหลากหลายในการเลือกซื้อ: ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายหลายร้าน ไม่ว่าจะอยู่ในประเทศเดียวกันหรือต่างประเทศ ซึ่งช่วยเพิ่มความหลากหลายและความพึงพอใจในการเลือกซื้อ

(4) ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ: สำหรับผู้ขาย การขายสินค้าออนไลน์มักมีค่าใช้จ่ายในด้านบริหารจัดการน้อยกว่าการเปิดร้านค้าและค่าใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ เช่น ค่าเช่าพื้นที่ค่าบริการพนักงาน ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ลดลงมาก

2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อองค์กรหลายด้านดังนี้

(1) การเข้าถึงตลาดกว้างขึ้น: องค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าทั่วโลกได้ ไม่จำกัดโดยทางภูมิภาคหรือทางภาครัฐ ซึ่งช่วยในการขยายตลาดและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการ

(2) ลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ: การทำธุรกิจออนไลน์มักมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการทำธุรกิจแบบทางด้านที่จำเป็น เช่น ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า ค่าบริการพนักงาน ซึ่งช่วยลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

(3) ความสะดวกสบายในการทำธุรกิจ: การทำธุรกิจออนไลน์ช่วยลดความซับซ้อนในกระบวนการซื้อขาย และช่วยให้การบริหารจัดการสต็อกสินค้า การจัดส่งสินค้า และบริการลูกค้าเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(4) เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า: ลูกค้ามักมีความต้องการในการได้รับบริการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย การทำธุรกิจออนไลน์ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้มากขึ้น

(5) การบริการลูกค้าที่ดีขึ้น: องค์กรสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการติดต่อและให้บริการลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า

(6) ข้อมูลและการวิเคราะห์ที่เป็นประโยชน์: การทำธุรกิจออนไลน์ช่วยให้องค์กรสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การทำธุรกิจและการตลาดในอนาคต

2.1.8 ข้อจำกัดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อจำกัดบางประการดังนี้

1. ปัญหาด้านความปลอดภัย การทำธุรกิจออนไลน์อาจเผชิญกับปัญหาความปลอดภัยที่สูงขึ้น เช่น การโจมตีจากผู้ไม่ประสงค์ดีที่พยายามขโมยข้อมูลส่วนตัวหรือการทำร้ายระบบ

2. ความไว้วางใจของผู้บริโภค บางกลุ่มผู้บริโภคอาจมีความไม่ไว้วางใจในการทำธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและการชำระเงินออนไลน์

3. ปัญหาในการจัดส่งและการคืนสินค้า บางครั้งการขายสินค้าออนไลน์อาจมีความยุ่งยากในการจัดส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย เช่น การที่ผู้บริโภคต้องการคืนสินค้า และปัญหาในการจัดการการส่งคืน

4. การจัดการสต็อกและการบริหารจัดการ: การขายสินค้าออนไลน์อาจทำให้เกิดความซับซ้อนในการจัดการสต็อกสินค้า และการบริหารจัดการความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

5. ข้อกำหนดทางกฎหมายและภาษี: การทำธุรกิจออนไลน์อาจมีข้อกำหนดทางกฎหมาย ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่ดำเนินธุรกิจ และข้อกำหนดทางภาษีที่ต่างไปซึ่งอาจทำให้ลูกค้า และผู้ขายต้องปรับตัวตาม

2.2 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e – Commerce) 6 P

2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดและการขายของการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเฟรมเวิร์คที่ใช้ในการวางแผนและจัดการกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการตลาดขององค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีที่สุด

การออกแบบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้องค์กรสามารถมุ่งเน้นที่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขายได้ การปรับปรุงและปรับใช้กลยุทธ์ตามเป้าหมายและสภาพแวดล้อมตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรเป็นผู้นำในตลาดที่แข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

การขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงตลาดกว้างขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้นได้ดังนี้

1. การเข้าถึงตลาดทั่วโลก

ด้วยการขายผ่านออนไลน์ ธุรกิจสามารถเปิดขายในระดับสากลได้ ทำให้มีโอกาสนในการขายสินค้าไปยังลูกค้าที่ต่างประเทศและทั่วโลก

2. ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ

ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ร้านค้า หรือค่าใช้จ่ายในด้านการดูแลรักษาร้านค้า เช่น การจ้างพนักงาน ซึ่งช่วยลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

3. ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้าเพียงแค่อั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

4. การทำโปรโมชั่นและการตลาด

สามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าได้ง่ายขึ้น เช่น โปรโมชั่นส่วนลดและการทำแคมเปญการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขาย

5. การบริการลูกค้าที่ดี

การให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วและมีคุณภาพ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและสามารถกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

6. การวิเคราะห์และการจัดการข้อมูล

สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการขายในอนาคต

2.2.2 หลักการตลาด 6 Ps ของ e - Commerce

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561) ได้กล่าวถึงหลักการตลาด 6 Ps ของ e-Commerce หรือกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งมีรายละเอียดแตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product): เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งสามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product): เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องจัดส่งผ่านทางขนส่ง ลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อนซื้อ จึงต้องมีภาพและรายละเอียดที่ชัดเจนและครบถ้วน เพื่อช่วยในการตัดสินใจ แต่ต้องไม่เกินความจริง ภาพต้องชัดเจน ไม่มัวหรือมืด และมีทั้งขนาด Preview และ Full หากเป็นบริการต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและบรรยากาศที่ดี ข้อความบรรยายต้องกระชับและเชิญชวน

2. ราคา (Price) การตั้งราคาสินค้าบนช่องทาง e-Commerce อาจถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า เมื่อรวมค่าขนส่งแล้ว หากราคาสูงขึ้นอาจทำให้ลูกค้าสนใจน้อยลง ควรปรับราคาให้ต่ำเมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับราคาได้ ควรเน้นความสะดวกในการสั่งซื้อและการส่งเสริมการขาย หากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบและให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. สถานที่ (Place) การนำเสนอเว็บไซต์เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ ควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึง Search Engine

4. โปรโมชัน (Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามและสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง ควรมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ เช่น การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ

5. การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) การให้บริการส่วนบุคคลเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้า ทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก โดยการทักทายและให้การปฏิบัติที่ดี

6. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) สิ่งที่ถูกค่าต้องการมากที่สุดคือการรักษาความเป็นส่วนตัว ธุรกิจต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณนี้ โดยปฏิบัติตามนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ประกาศไว้ ลูกค้าต้องสามารถเข้าถึงและแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้เพียงผู้เดียว และข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าต้องได้รับการตรวจสอบจากสถาบันหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย

2.3.1 ความหมายของโซเชียลมีเดีย (Social Media)

สื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้บุคคลทั่วไปสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และวิกิพีเดีย เป็นต้น

โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้ในการแชร์ข้อมูลหรือการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ กลายเป็นเรื่องที่ยั่งยืนและมีความรวดเร็วมากกว่าเดิม ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียสามารถแชร์ข้อมูลได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น โดยเนื้อหาต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ล้วนเป็นข้อมูลที่เปิดกว้างและเราสามารถเข้าถึง โซเชียลมีเดียได้ง่าย ๆ ด้วยอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อย่างคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน

2.3.2 ประเภทของโซเชียลมีเดีย (Social Media)

ในปัจจุบันประเภทโซเชียลมีเดีย (Social Media) จำแนกได้ทั้งหมด 5 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Social Media แบบ Social Networks

โซเชียลมีเดียที่เชื่อมผู้คนในโครงข่ายเข้าด้วยกัน เพื่อให้พวกเขาสามารถแสดงความคิดเห็น กดไลก์ กดแชร์ ในคอนเทนต์ที่คนอื่นได้แบ่งปันไว้ และเป็นคอนเทนต์ที่ตนเองสนใจ ทั้งยังสามารถติดตามบุคคลอื่น ๆ ที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน หรือว่าบุคคลที่มักสร้างสรรค์คอนเทนต์ในแบบที่ตนเองชื่นชอบอีกด้วย หากใครที่สงสัยว่า Social Network มีอะไรบ้าง ให้นึกถึงแพลตฟอร์มที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เช่น Facebook, Instagram, X และ TikTok เป็นต้น

2. Social Media แบบ Media Networks

อีกหนึ่งประเภทของโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ Media Networks โซเชียลมีเดียที่เราใช้ "แชร์คอนเทนต์" ต่าง ๆ เช่น รูปภาพหรือวิดีโอ เช่น Instagram, YouTube และ Vimeo ซึ่งก็คือพื้นที่สังคมออนไลน์ มีไว้สำหรับแบ่งปันมีเดียคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานสร้างสรรค์ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันภาพถ่าย วิดีโอ โดยตัวอย่างของ Media Network เช่น Instagram, Vimeo และ YouTube เป็นต้น

3. Social Media แบบเน้น Discussions

หากให้พูดถึงประเภทของโซเชียลมีเดีย หนึ่งในนั้นก็คือ Discussions หรือก็คือพื้นที่สังคมออนไลน์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานได้เข้ามาสร้างกระทู้เพื่อตั้งคำถาม หรือบอกเล่าเรื่องราวที่ตนเองสนใจโดยเป็นสื่อโซเชียลที่เปิดโอกาสให้คนจากหลากหลายกลุ่ม เข้ามาแสดงความคิดเห็นในประเด็น ต่าง ๆ และร่วมกันแลกเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อคอนเทนต์หรือว่าเรื่องราวเหล่านี้ โดยตัวอย่างของ Discussions ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย คือ Pantip.com นั่นเอง

4. Social Media แบบเน้น Reviews

โซเชียลมีเดียที่เน้น "รีวิว" เป็นหลัก ซึ่งการรีวิวในที่นี้ครอบคลุมทั้งการรีวิว โรงแรม อาหารสถานที่ท่องเที่ยว และอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ใช้เป็น "แนวทาง" ในการประกอบการตัดสินใจ และในส่วนของประเภท Reviews เป็นโซเชียลมีเดียที่เน้นการแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นหลัก หรือที่เรียกกันว่ารีวิว หลังจากการได้ลองกิน ลองใช้ หรือรับบริการเพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ และช่วยประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่สนใจในสถานที่ สินค้าและบริการเหล่านั้น ซึ่งแพลตฟอร์มที่นิยมใช้กัน เช่น TripAdvisor, Google My Business, Wongnai เป็นต้น

5. Social Media แบบ Micro ผสม

Microblog เป็นประเภทของโซเชียลมีเดียที่เน้นการเขียนข้อความสั้น ๆ เพื่อการเลื่อนอ่านผ่านอย่างรวดเร็ว นิยมใช้ในการแจ้งข่าวสาร หรือ อัปเดตเรื่องราวที่เป็นปัจจุบันทันด่วน แต่ยังสามารถนำเสนอคอนเทนต์ได้อย่างฟรีสไตล์อีกด้วย โดยมีแพลตฟอร์ม เช่น X (Twitter) และ Tumblr หรือโซเชียลมีเดียที่เน้นการ "แชร์ข้อความสั้น ๆ" เนื้อหาที่แชร์จะค่อนข้าง Freestyle หรือ ในบางครั้งอาจมี Mediaแทรกเข้ามาด้วยประปราย เช่น Tumblr, Twitter หรือลูกผสมอย่าง TikTok ก็นับว่าเป็น Social Media ประเภทนี้เช่นเดียวกัน

6. Social News and Bookmarking

สำหรับประเภทของโซเชียลมีเดียสุดท้ายอย่าง Social News and Bookmarking อาจไม่ค่อยได้รับความนิยมในประเทศไทย แต่ก็มีผู้ใช้ที่ใช้งานอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อย โดยจะเป็นโซเชียล มีเดียที่เปิดให้ผู้ใช้งานทำการ Bookmark คอนเทนต์หรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ ทั้งยังสามารถให้คะแนนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่บทความได้อีกด้วย ซึ่งมีแพลตฟอร์ม เช่น Pinterest และ Flipboard

2.3.3 โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เข้าถึงได้มีดังนี้

1. Facebook แพลตฟอร์มที่ให้บริการ "เครือข่ายสังคมออนไลน์" ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก สำหรับคนที่สมัครและลงทะเบียนสามารถ "สร้างพื้นที่ส่วนตัว" ได้อย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ ที่สำคัญสามารถเป็นเพื่อนกับใครก็ได้ทั่วโลก นอกจากนี้ยังนับเป็น Social media marketing ที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ใช้เป็น "เครื่องมือ" ในการสื่อสารและทำโฆษณาด้วยเช่นกัน โดยหลายคนให้ คำนิยามว่า "ธุรกิจตัวกลาง" นั่นเอง

2. Instagram แพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้คนในโลกออนไลน์ "รู้จักตัวตนของกันและกัน" ผ่าน รูปภาพ วิดีโอ และข้อความสั้น ๆ ได้มากขึ้นเพียงแคกดติดตาม มีจุดเด่นในเรื่องของ "ความรวดเร็ว" ช่วยให้รู้เรื่องราวและความเคลื่อนไหวได้ทันควัน แถมยังเป็น "เครื่องมือกระจายข่าวสาร"แบบเรียลไทม์

3. Twitter เครือข่ายสังคมจำพวกไมโครบล็อก (Micro Blogging) สามารถโพสต์ ข้อความ สั้น ๆ ว่าตัวเองกำลังทำอะไร หรือ "รีทวีต (Re-tweet) สิ่งที่ตัวเองสนใจได้ตามต้องการ ข้อความที่โพสต์หรือส่งในแพลตฟอร์มนี้ จะเป็น Plain text เท่านั้น ไม่สามารถแทรกคำสั่งอื่นใดได้ (ยกเว้น Hyperlink)

4. YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนวิดีโอระหว่างผู้ใช้งานหรือ ผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันหรือคล้ายกัน โดยใช้เทคโนโลยีของ Adobe Flash Player ในการแสดงผล วิดีโอ ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสามารถเข้าชมวิดีโอต่างๆ ได้ แต่จะไม่สามารถอัปโหลดวิดีโอได้

5. TikTok แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีจุดเด่นในเรื่อง "การแชร์วิดีโอสั้น ๆ" หรือ คอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อการโฆษณาหรือการแชร์กับเพื่อนแบบออนไลน์ รวมถึงสามารถติดแฮชแท็ก (#) ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง มีจุดเด่นในเรื่องของ "ความง่าย" สามารถเข้าถึงได้แบบเรียลไทม์จึงทำให้แพลตฟอร์มนี้ได้รับความนิยมอย่างก้าวกระโดดในเวลาสั้น ๆ

6. Wongnai "ผู้นำ" ด้านไลฟ์สไตล์ สัญชาติไทย ที่เชื่อมต่อดี ๆ ให้คนไทยด้วยการนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลรีวิวจากผู้ใช้งานจริงแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นสูตรอาหารร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ความสวยงาม และความอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีระบบจัดการร้านอาหารสำหรับเจ้าของธุรกิจอีกด้วย

7. Tumblr แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมที่มีรูปแบบการทำงานคล้ายกับ Facebook หรือ Twitter แต่จะแตกต่างกันตรงที่ Tumblr จะอยู่ในรูปแบบของ Blog สามารถรองรับสารพัดไฟล์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ จุดเด่นอยู่ที่ "ความสวยงาม" และความง่ายในการเขียนขึ้นบทความ มีลูกเล่นที่หลากหลายไม่แพ้แพลตฟอร์มอื่น ๆ

8. Reddit เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย "ประเภทเว็บบอร์ด" สัญชาติอเมริกัน มีหมวดหมู่ย่อยที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยใช้ชื่อว่า Subreddit ไม่ว่าจะเป็นเกม หนังสือ เทคโนโลยี ดนตรี หรืออื่น ๆ ที่ทุกคนสามารถโพสต์คำถามเพื่อหาคำตอบได้ แถมยังสามารถโหวต Upvote หรือ Downvote ให้กับโพสต์ต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ

9. Quora หนึ่งในแพลตฟอร์มยอดฮิต ที่มีผู้ใช้งานในปัจจุบันมากกว่า 300 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งเปิดให้ทุกคนสามารถตั้งคำถาม หรือตอบคำถามที่สนใจได้อย่างอิสระ แถมยังได้มีการขยายไปยังหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น Sports, Economics, Lifestyles และอีกมากมาย ด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงทำให้แพลตฟอร์มนี้กลายมาเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

2.3.4 ข้อดีของโซเชียลมีเดีย (Social Media)

1. สะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย

ไม่จำเป็นต้องการค้นหาข้อมูล หรือติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนในโลกออนไลน์ก็สามารถทำได้ง่าย ๆ โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือเดินทางไปไหนให้เสียเวลา

2. เป็นช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่

องค์กรต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับ Social Media มากขึ้น เพื่อใช้เป็น "ช่องทางการตลาดใหม่ ๆ" เพื่อขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงสร้างตัวตนให้ผู้คนรู้สึกสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

3. สร้างรายได้ให้กับผู้ใช้งาน

ปัจจุบันการซื้อ-ขายของออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และสื่อโซเชียลต่าง ๆ ก็นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังสามารถรับงานต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย เช่น เขียนบทความ รับวาดภาพ และอื่น ๆ

2.3.5 ข้อเสียของโซเชียลมีเดีย (Social Media)

1. โดนหลอกจากการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media)

นับเป็นประเด็นที่พบเห็นอยู่บ่อยครั้ง สำหรับการโดนหลอกผ่านสื่อโซเชียล ไม่ว่าจะเป็นการหลอกขายสินค้า หลอกลงทุนไปทำมิดีมิร้าย เนื่องจากไม่ใช่การซื้อขาย หรือพูดคุยกันต่อหน้าและไม่รู้นิสัยใจคอที่แท้จริงของกันและกัน

2. โดยละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานต่าง ๆ ได้ง่าย

ไม่ว่าคุณจะใช้ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอต่าง ๆ โดยที่ไม่ใช่ลายเซ็นหรือจุดเด่นที่ทำให้รู้ได้ว่าเป็นผลงานของคุณก็จะทำให้โดนขโมยสิ่งเรานั้นไปแบบไม่รู้ตัว เช่น การเอาไปตัดต่อเป็นสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น

3. ล้วงลึกข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป

การสมัครสมาชิกแต่ละครั้ง จะต้องทำการกรอกข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ มากมาย ซึ่งในส่วนนี้อาจง่ายต่อการหลุด หรือถูกนำไปเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้างได้ง่าย ๆ

2.3.6 เหตุผลที่ต้องมีโซเชียลมีเดีย (Social Media)

โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ เครื่องมือที่สำคัญและมีบทบาทไม่แพ้กับช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม ด้วยเหตุผลหลายประการที่ทำให้โซเชียลมีเดียเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน

1. โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมต่อผู้คนจากทั่วโลก

โซเชียลมีเดียช่วยให้ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องคำนึงถึงระยะทางหรือเวลา เราสามารถติดต่อเพื่อนเก่า หาเพื่อนใหม่ สร้างกลุ่ม หรือสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความสนใจ

2. โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือแหล่งรวมข้อมูลข่าวสาร

โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ รวมถึงสามารถอัปเดตได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นแหล่งเรียนรู้ที่กว้างใหญ่ ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ หรือติดตามผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ

3. โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือแหล่งสร้างรายได้

หากคุณเป็นครีเอเตอร์ อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีจำนวนผู้ติดตามสูงบนโลกออนไลน์ ก็สามารถสร้างรายได้ ทั้งจากการรีวิว ขายสินค้าออนไลน์

4. สนับสนุนธุรกิจ

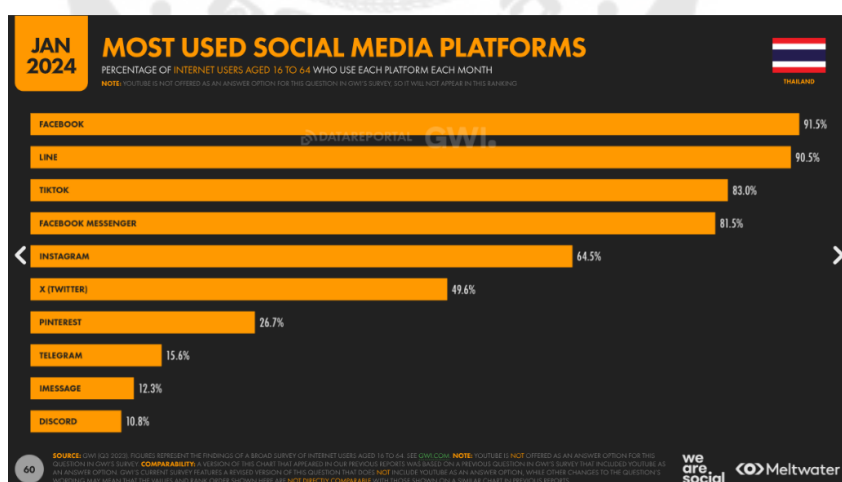
โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ แพลตฟอร์มที่คุณสามารถสื่อสารกับลูกค้า โดยตรงตอบคำถาม แก้ไขปัญหา สร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ อีกทั้ง

ธุรกิจต่าง ๆ สามารถใช้โซเชียลมีเดียเพื่อโฆษณาสินค้า บริการ หรือโปรโมชั่น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง

โซเชียลมีเดีย (Social Media) มีความสำคัญกับการทำธุรกิจ เพราะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ เครื่องมือที่สำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจของคนยุคนี้ไม่ว่าคุณจะเป็นเจ้าของกิจการเล็กหรือใหญ่ การมีการติดต่อกับลูกค้าผ่านทาง Social Media จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายและสร้างความรู้สึกของความมั่นใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าแบรนด์ทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับ Social Media Marketing มากขึ้น เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ สร้างการจดจำแบรนด์ เพิ่มยอดขาย และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่ม ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งจุดแข็งที่โดดเด่นมากของ Social Media คือ สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและเห็นผลลัพธ์ในทันที

2.3.7 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจ

สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังมองหาช่องทางที่เหมาะสมในการทำโซเชียลมีเดีย Digi musketeers ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม Social Media ยอดนิยมสำหรับธุรกิจ มาให้อ่านประกอบการตัดสินใจกันที่นี้แล้ว โดยอ้างอิงจาก We Are Social และ Meltwater ที่ได้รวบรวมข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก และในประเทศไทยก็มีรายงานที่น่าสนใจ ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียในภาพรวม ประจำปี 2024 โดยมี 5 แพลตฟอร์ม Social Media ยอดนิยมดังนี้



ภาพประกอบ 12 โซเชียลมีเดีย (Social Media) ยอดนิยม

ที่มา : <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/what-is-social-media>
(2024)

จากข้อมูลด้านบน จะเห็นว่าแพลตฟอร์ม Social Media ที่ยังคงได้รับความนิยม นั้นก็คือ Facebook สูงเป็นอันดับ 1 (91.5%) ตามมาด้วย Line (90.5%) และที่มาแรงสุดๆ นั่นก็คือ TikTok ขึ้นมาอยู่ใน Top3 (83.0%) แล้วถ้าถามว่า แพลตฟอร์มไหนเข้าถึงโฆษณาได้บ้าง 5 แพลตฟอร์ม ที่เหมาะแก่การใช้ในธุรกิจ

1. Facebook ซึ่งแพลตฟอร์มยอดนิยมอันดับ 1 ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก เหมาะสำหรับ ธุรกิจที่ต้องการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร และเชื่อมต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อดีของเฟสบุ๊กในทางธุรกิจคือสมัครใช้งานง่าย สามารถใช้สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้หลายรูปแบบ และฟีเจอร์ Facebook Marketplace ยังเหมาะสำหรับซื้อขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคด้วย



ภาพประกอบ 13 Facebook โอกาสในสร้างธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดีย

ที่มา : <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/what-is-social-media> (2024)

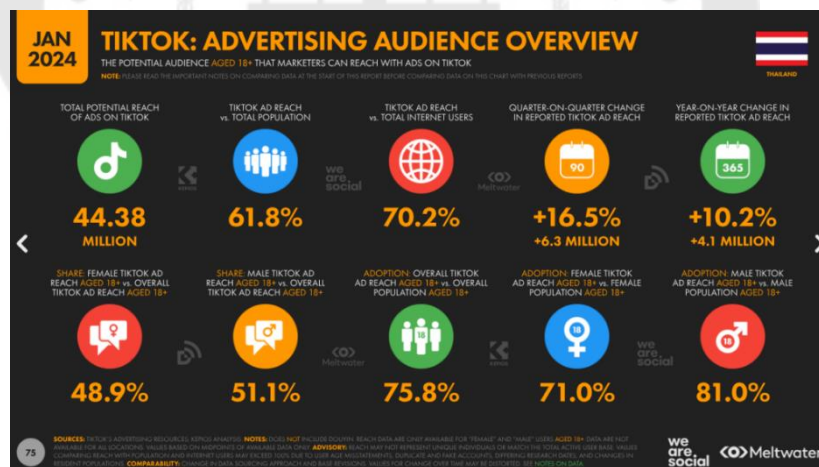
สำหรับในไทย ผู้ใช้เฟสบุ๊กส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี สามารถเข้าถึงโฆษณาได้ถึง 49.10 ล้านคน ซึ่งโพสต์ที่ได้รับ Engagement ดีที่สุด 3 อันดับแรกคือ การโพสต์แบบเสตตัส, โพสต์แบบรูปภาพ และ โพสต์วิดีโอ

2. YouTube มาถึงแพลตฟอร์มวิดีโออย่าง YouTube กันบ้าง โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สอง สำหรับในไทย ผู้ใช้ YouTube สามารถเข้าถึงโฆษณาได้ถึง 44.20 ล้านคน ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการใช้งาน YouTube ในทางธุรกิจคือแชร์คอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์และเชื่อมต่อกับลูกค้า อีกทั้งยังเป็น Search

Engine ที่ใหญ่เป็น อันดับสองรองจาก Google อีกด้วย ซึ่งการที่ธุรกิจสร้างช่อง YouTube ขึ้นมาก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแบรนด์ได้กว้างขึ้นอีกด้วย

3. Line แพลตฟอร์มแชทที่ได้รับความนิยมในไทยอย่างมากเป็นอันดับ 3 มีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 54 ล้านคน สำหรับธุรกิจที่ต้องการใช้ Line เพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ก็สามารถทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น Open Chat, การแจกดิสคอร์ดฟรี, โปรโมชันส่งเสริมการขายผ่านการสะสมแต้ม เป็นต้น

4. TikTok จากอดีตที่เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น แต่ปัจจุบัน TikTok คืออีกหนึ่งแพลตฟอร์มมาแรงอย่างมาก สำหรับในไทย ผู้ใช้ TikTok สามารถเข้าถึงโฆษณาได้ถึง 44.38 ล้านคน ซึ่งคลิป TikTok เน้นความบันเทิงและการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ ทำให้ครีเอเตอร์ เซเลบคนดัง รวมถึงแบรนด์สินค้าต่าง ๆ หันมาใช้แพลตฟอร์มนี้มากขึ้น ไม่เพียงเท่านั้น TikTok ยังออก TikTok For Business มาให้ใช้ปลูกปั้นแบรนด์กันอีกทางหนึ่งด้วย ธุรกิจไหนที่กำลังมองหาเครื่องมือกระตุ้นการรับรู้แบรนด์และสร้างภาพจำให้กับแบรนด์ หรือต้องการเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ TikTok For Business ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง



ภาพประกอบ 14 TikTok โอกาสในสร้างธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดียผ่านโซเชียลมีเดีย

ที่มา : <https://digimusketters.co.th/blogs/online-marketing/what-is-social-media>
(2024)

การซื้อของออนไลน์ หรือการทำธุรกิจ ด้วยความสามารถดังกล่าวทำให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นอีกช่องทางสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้จากการทำโฆษณา Facebook เพราะสามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมากและรวดเร็ว แคมเปญสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างไรก็ตามการใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพต้องมีทั้งข้อดีและข้อควรระวัง ผู้ใช้งานควรเลือกแชร์ข้อมูลอย่างเหมาะสม และป้องกันกันถูกรั่วไหลของข้อมูลเสมอ

2.3.8 กลยุทธ์ในการทำ Social Media Marketing

1. ระบุเป้าหมายในการทำ Social Media Marketing ของคุณเอง เช่น เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือว่าค้นหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่จะกลายมาเป็นลูกค้าใหม่ของแบรนด์

2. ระบุกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการสื่อสารให้ชัดเจน เพราะกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำ Social Media Marketing ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์ของคุณมีผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่ปราศจากสารก่ออาการแพ้และระคายเคือง หนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของคุณก็จะเป็นคนที่ผิวแพ้ง่าย คือคนที่ผิวบอบบาง แพ้ง่าย นั่นเอง

3. สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ส่งเสริมการทำ Social Media Marketing ยกตัวอย่าง เช่น คอนเทนต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตอบคำถามในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์กำลังประสบปัญหาหรือให้ความสนใจ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มยอดกดไลก์ กดแชร์ ให้แก่คอนเทนต์ของแบรนด์ได้

4. วิจัยการตลาด เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์การทำ Social Media Marketing ที่ผ่านมา และนำไปพัฒนากลยุทธ์และสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

2.3.9 ธุรกิจจะใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย (Social Media)

โซเชียลมีเดีย เป็นพื้นที่สังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงผู้คนให้เข้าถึงกันได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องที่คล้ายกัน ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากจุดนี้ได้ด้วยการทำ Social Media Marketing โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

แบรนด์สามารถนำเสนอสินค้าและบริการของตนเองบนโซเชียลมีเดียผ่านการสร้างสรรค์คอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะเฉพาะของแบรนด์ เพื่อการสื่อสารเกี่ยวกับธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในสินค้าหรือบริการในแบบที่แบรนด์มี รวมถึงยังช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักแบรนด์มากขึ้น

2. ขยายฐานลูกค้าออกไปในวงกว้าง

นอกจากกลุ่มลูกค้าเก่าที่จะได้เห็นคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่ทางแบรนด์นำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียแล้ว ยังเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้เข้าถึงแบรนด์ สร้างฐานผู้ติดตามให้มากขึ้น ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้าออกไปในวงกว้าง

3. สื่อสารเพื่อสานสัมพันธ์กับลูกค้า

โซเชียลมีเดียยังเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว จึงเป็นข้อดีของการทำ Social Media Marketing เพราะลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งยังอ่านรีวิวของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้งานได้ด้วย ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น

4. เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

สำหรับแบรนด์ธุรกิจที่มีเว็บไซต์เป็นพื้นที่หลักในการขายสินค้า ยังสามารถใช้โซเชียลมีเดียมาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมให้แก่เว็บไซต์ และช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้อีกด้วย

จากข้อมูลข้างนอกข้างบน สามารถสรุปได้ว่า สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นแพลตฟอร์ม ที่ผู้คนใช้ในการแบ่งปันเนื้อหาและเชื่อมต่อกับผู้อื่นผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับโซเชียลมีเดียได้แก่

1. ทฤษฎีการสื่อสาร

โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารที่เป็นสาธารณะ (public communication) โดยผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อมูล ความคิดเห็น และเรื่องราวต่าง ๆ กับกลุ่มผู้คนที่กว้างขวางได้

2. ทฤษฎีการสังคมสัมพันธ์

โซเชียลมีเดียช่วยให้ผู้คนสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลในวงกว้างขึ้น การสร้างความสัมพันธ์นี้อาจส่งผลต่อความสุขและคุณภาพชีวิตของบุคคล

3. ทฤษฎีการกระจายข่าวสาร

โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการกระจายข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกไปยังผู้ใช้งาน มันทำให้ข่าวสารมีความเป็นมาขึ้นและมีการตอบรับอย่างรวดเร็ว

4. ทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้

สื่อโซเซียลมีเดียช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลและองค์ความรู้จากทั่วทุกมุมโลกได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความรู้อันระหว่างผู้คน

5. ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

สื่อโซเซียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่สำคัญในกิจกรรมการตลาดของธุรกิจ เนื่องจากสามารถเป้าหมายถึงกลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงและการตอบสนองของลูกค้า

6. ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร

สื่อโซเซียลมีเดียช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นสิ่งที่เป็นที่รู้จัก

7. ทฤษฎีการพัฒนาเทคโนโลยี

สื่อโซเซียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยการสร้างพื้นที่ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีอื่น ๆ

การใช้ทฤษฎีและแนวคิดเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทและผลกระทบของสื่อโซเซียลมีเดียในชีวิตประจำวันของเราและในการพัฒนาทางวิชาการและธุรกิจต่าง ๆ

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับควมไว้วางใจ

2.4.1 ความหมายของความไว้วางใจ

Stern and K J Coleman (2015) อธิบายว่าความไว้วางใจสามารถกำหนดได้หลายวิธี แต่โดยทั่วไปมีความหมายรวมที่ว่า ความไว้วางใจเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่ผู้ไว้วางใจยอมรับความเปราะบางตามความคาดหวังเชิงบวกเกี่ยวกับเจตนาหรือพฤติกรรมของผู้ดูแลผลประโยชน์ แม้จะมีความไม่แน่นอนในความคาดหวังนั้น ผู้ไว้วางใจอาจเป็นบุคคล กลุ่ม หรือผู้มีอิทธิพลที่พวกเขาเป็นตัวแทน ขณะที่ผู้ดูแลผลประโยชน์สามารถเป็นปัจเจกบุคคล องค์กร หรือสถาบัน องค์กรประกอบสำคัญของความไว้วางใจรวมถึงลักษณะของผู้ไว้วางใจและผู้ดูแลผลประโยชน์ ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างพวกเขา ตลอดจนบริบทที่พัฒนาความไว้วางใจ (หรือความไม่ไว้วางใจ) ความไว้วางใจอาจมีลักษณะเป็นความเชื่อถือแบบมีเงื่อนไข และผู้ไว้วางใจจะมีระดับความเปราะบางและอำนาจที่แตกต่างกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน การสื่อสารและการเอาใจใส่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและความสบายใจในเชิงจิตวิทยา ซึ่งทำให้บุคคลยินดีทำตามข้อเสนอหรือข้อตกลงแม้ว่าจะมีการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Coleman, 2015a) ซึ่ง Stern และ Coleman (2015b)

วราวรรณ์ สันติวงษ์ (2549) อธิบายว่าความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของความสัมพันธ์ในการให้บริการลูกค้า ซึ่งองค์กรควรเรียนรู้และประยุกต์ใช้ทฤษฎีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความคุ้นเคยเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า โดยมีองค์ประกอบหลัก 5 C ดังนี้:

1. การสื่อสาร (Communication) โดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรสร้างความรู้สึกอบอุ่นใจแก่ลูกค้า ผ่านการเปิดเผยอย่างจริงใจและการฟังอย่างเอาใจใส่ เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้สึกและความคิดเห็นระหว่างพนักงานและลูกค้าอย่างเต็มที่

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และการให้ที่เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด รวมถึงความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกพัน (Commitment) Fpองค์กรควรพร้อมที่จะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility) ในการเอาใจใส่ลูกค้าควรทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบายและความสอดคล้องในการบริการ

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) โดยองค์กรควรแสดงความรับผิดชอบและมีความพร้อมในการรับฟังข้อสงสัยหรือความไม่พอใจจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

Ndubisi (2007) ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความภักดี โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า การสร้างความไว้วางใจของลูกค้าสามารถทำได้ผ่านการเพิ่มความมั่นใจและการส่งมอบคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า การศึกษาความไว้วางใจในหลากหลายสาขา เช่น จิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ มักจะมุ่งเน้นไปที่ลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) เช่น อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ

จากข้อมูลด้านบนสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นหรือความมั่นใจที่มีต่อบุคคล หรือองค์กรใด ๆ ว่าพร้อมที่จะปฏิบัติหรือปฏิบัติตามสัญญาและคำสัญญาตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือองค์กรในทุก ๆ ด้านของชีวิต ทั้งในเชิงส่วนบุคคลและเชิงธุรกิจ ความไว้วางใจในทางเศรษฐกิจและธุรกิจมักจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ เช่น

1. ความเป็นธรรมและความเท่าเทียม การกระทำที่ถูกต้องและเท่าเทียมต่อทุกฝ่าย เช่นการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดทางธุรกิจที่เป็นธรรม
2. การดำเนินการตามคำสัญญา การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ได้ทำขึ้นไว้โดยไม่ทำให้เกิดความเสียหายแก่ฝ่ายอีกฝ่าย
3. ความปลอดภัยและความเข้าใจ การให้ความรู้สึกปลอดภัยและการเข้าใจต่อกันที่ดีระหว่างบุคคลหรือองค์กร
4. การเปิดเผยข้อมูล การให้ข้อมูลที่ต้องและโปร่งใสต่อกันเพื่อเพิ่มความไว้วางใจในสังคมและการธุรกิจปัจจุบัน เครื่องมือหลายอย่างได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยสร้างความไว้วางใจ เช่น การใช้เทคโนโลยี Blockchain เพื่อการติดตามและยืนยันการทำธุรกรรมที่ปลอดภัย, การประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการรับรองมาตรฐาน, และการสร้างศักยภาพของบุคคลและองค์กรในการจัดการกับข้อมูลและความเชื่อถือของลูกค้า

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

ลูห์แมนน์ (Luhmann, 1979) ได้เสนอแนวคิดความไว้วางใจที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางถึงรูปแบบความไว้วางใจ คือ 1) ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal trust) เป็นความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา และ 2) ความไว้วางใจในระบบ (System trust) เป็นความไว้วางใจในองค์กรโดยภาพรวม ทฤษฎีของเขามองว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแทนของระดับความมั่นใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรม และสามารถพยากรณ์ได้ โดยผลงานของลูห์แมนน์ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในองค์กร (Organizational trust) เป็นระบบขององค์กรที่แสดงถึงการยอมรับคุณค่าและเป้าหมายขององค์กร รวมถึงความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะอยู่ร่วมกับองค์กร ซึ่งลูห์แมนน์ได้จำแนกความไว้วางใจของบุคคลออกจากความไว้วางใจในองค์กร แม้ว่าเขาจะเสนอว่า ความไว้วางใจก่อให้เกิดกรอบของการปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับอิทธิพลทั้งจากบุคคลและระบบสังคม จึงได้จำแนกความไว้วางใจออกเป็น

- 1.1) ความไว้วางใจระหว่างบุคคลเป็นการวัดประเมินความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา และ
- 1.2) ความไว้วางใจในระบบ (ความไว้วางใจในองค์กร) เป็นการวัดประเมินความแตกต่างของความไว้วางใจในองค์กรและความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ซึ่งจะสามารถอธิบายลักษณะความแตกต่างของการรับรู้พนักงานต่อความไว้วางใจได้อย่างครอบคลุม และในการศึกษาความไว้วางใจทั้ง 2 มิติ ถือเป็นปัจจัยในการส่งเสริมให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันในองค์กร การมีปฏิสัมพันธ์อย่างเสมอภาคระหว่างผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้บังคับบัญชา ย่อมส่งผลถึงความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ที่ถือเป็นแก่นของสัมพันธภาพทั้งหลายที่ช่วยยึดเหนี่ยวบุคคล

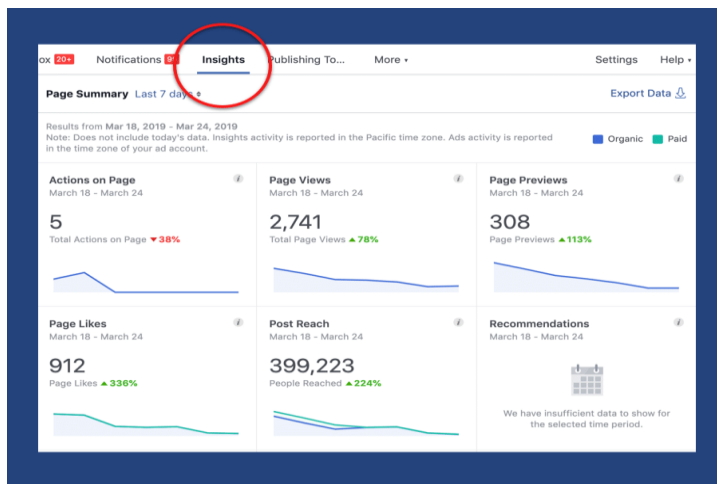
ให้อยู่ร่วมกัน ด้วยความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย บรรยากาศของความไว้วางใจที่เกิดขึ้นระหว่าง ผู้ได้บังคับบัญชาและผู้บังคับบัญชาในหน่วยงาน จะทำให้ทุกคนมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

2.5 ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Contentshifu (2565) กล่าวถึง การทำธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ ว่าในยุคแรก ๆ นั้นเริ่มจากการตีพิมพ์ข้อมูล ธุรกิจ จะเผยแพร่เนื้อหา / บทความต่าง ๆ (Content) ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างยอดการเข้าชม และเพื่อเป็นการขยายที่มากยิ่งขึ้นด้วย ในยุคต่อมา เมื่อเวลาผ่านไป มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ ก็ย่อมมีการเติบโตและพัฒนา การใช้สื่อออนไลน์มีบทบาทมากกว่าการแพร่ภาพเนื้อหา (Content) อย่างในอดีต ที่มีจุดประสงค์ในการขายเพียงอย่างเดียว

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ มีความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบต่าง ๆ นับไม่ถ้วน ตัวอย่างเช่น บางธุรกิจใช้สื่อสังคมออนไลน์ เมื่อมีคนพูดถึงเกี่ยวกับแบรนด์ของพวกเขา และสามารถนำ Platforms เหล่านี้เพื่อติดตามการสนทนาทาง Social Media และนำเสนอข้อมูลตอบกลับกับกลุ่มคนที่กล่าวถึง

สื่อสังคมออนไลน์นั้น ถูกนำมาใช้ในธุรกิจ เพื่อการวิเคราะห์การเข้าถึงของผู้ชม การมีส่วนร่วม และจำนวนการขายที่มาจากหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจได้โดยตรง จากนั้นก็จะใช้ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มประชากรหรือกลุ่มลูกค้าที่แน่ชัด โดยการโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายระดับสูงหรือคนเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจและมีลักษณะเฉพาะ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า จะช่วยส่งเสริมการขายระหว่างธุรกิจ นอกจากนี้ ยังสามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว



ภาพประกอบ 16 การตรวจสอบข้อมูลการเข้าถึงของผู้ชมใน Facebook Page

ที่มา: <https://www.rainmaker.in.th/facebook-page-summary-report/>

S. L. A. I Linda (2010) อธิบายถึงสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลคอมเมอร์ซ คือ การใช้โซเชียลมีเดียในบริบทของอีคอมเมิร์ซ เพื่อช่วยในการซื้อและขาย สินค้าและบริการออนไลน์ที่มันทำให้เกิดการผสมผสานของสองใหญ่เทรนด์ดิจิทัลที่ระหว่างอีคอมเมิร์ซ และโซเชียลมีเดียผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซมักเกี่ยวข้องกับชุมชนบนเว็บที่ขับเคลื่อนด้วยตลาดออนไลน์ที่ขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่จัดผ่านเว็บไซต์ชุมชน โดยการรวบรวมความต้องการไว้ในที่เดียวช่วยให้ผู้ขายมียอดขายที่สูงขึ้นและสมาชิกในชุมชนได้รับมากขึ้น ทั้งส่วนลด ดังนั้น ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความปลอดภัย จึงมีผลกระทบอย่างมากเกือบทุกบริษัทที่ให้บริการ หรือผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถเปลี่ยนลักษณะของกลยุทธ์การสนับสนุนชุมชนและการโฆษณาขององค์กรตลอดจนลักษณะการดำเนินธุรกิจ (S.L.A.I Linda, 2010) โซเชียลมีเดียถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนรากฐานทางอุดมการณ์และเทคโนโลยีของ Web 2.0 และที่อนุญาตให้สร้างและแลกเปลี่ยนที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเนื้อหาการใช้อินเทอร์เน็ตและบนเว็บเทคโนโลยีในการแปลงบทพูดของสื่อออกอากาศ ในการสนทนาทางโซเชียลมีเดีย ตัวอย่างบางส่วนของเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Web 2.0 รวมถึงบล็อก ฟอรัมบนเว็บ ชุมชนเสมือนจริง และโซเชียลเครือข่ายตามโลกที่มีธุรกรรมที่เกิดขึ้นไม่ต่ำกว่าพันล้านครั้งต่อวันที่ต่อวันบนเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย โดยทั้งสามของแบรนดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก อันได้แก่ Facebook, YouTube, และ Wikipedia ล้วนเกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์เหล่านั้น เป็นสื่อมีผลกระทบอย่างมากต่อเศรษฐกิจรวมถึงเศรษฐกิจดิจิทัล

ดังนั้น S.L.A.I Linda (2010) จึงทำการสรุปว่าธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านอีคอมเมิร์ซที่เกี่ยวข้องกับการค้าเพื่อสังคมเว็บไซต์ (เช่น Facebook, Twitter, YouTube) มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายและเป็นนวัตกรรมที่มีวิธีการทำงานร่วมกันและการเจรจาต่อรอง โดยอีคอมเมิร์ซมักจะมีรากฐานมาจากประสบการณ์ออนไลน์หรือเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ภายนอก วิธีการดำเนินธุรกิจที่พิถีพิถันแต่ละเอเยนต์ออนไลน์เหล่านี้บ่อยครั้งที่ทำการดึงดูดและรักษาผู้ใช้โดยเสนอให้การใช้งานฟรีหรือการมีระบบในการเสนอความคิดเห็น แก้ไข หรือแม้แต่การอัปโหลดเนื้อหาต้นฉบับก็มีให้เช่นกัน ทั้งทางฝั่งของลูกค้าและธุรกิจต่างเห็นประโยชน์ร่วมกันในเรื่องของ การทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S.L.A.I Linda, 2010)

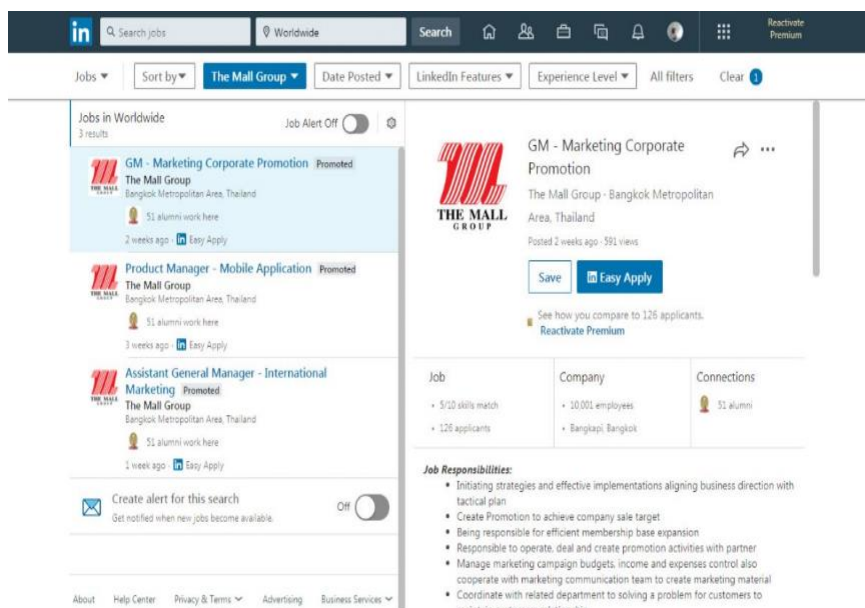
2.5.1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์ต่าง ๆ สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งาน โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งานของผู้ใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน สามารถแบ่งเป็นประเภทได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites)

วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยซับซ้อนโดยผู้ใช้จะทำการเชื่อมโยงตนเองกับผู้ใช้รายอื่น ๆ ซึ่งเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook Twitter และ LinkedIn ซึ่งนับเป็นเครื่องมือของนักการตลาดสมัยใหม่ ทั้งนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวมักจะทำงานเชื่อมโยงกันโดยที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

ทั้งนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นผู้ใช้งานในการโพสต์ (Post) แบ่งปันข้อมูล (Share) และตอบสนอง (Respond) ต่อเนื้อหาข่าวสารของผู้อื่นได้นอกจากนี้ในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดังกล่าวมักอยู่ในรูปแบบของ Infographics ซึ่งเป็นการนำข้อมูล หรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของกราฟิกที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก (จงรัก เทศนา, 2558) นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้ใช้เชื่อมต่อกับผู้อื่นได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน ตลอดจนสร้างชุมชนและอภิปรายเกี่ยวกับข่าวที่เกี่ยวข้องภายในชุมชนเหล่านั้น



ภาพประกอบ 17 ตัวอย่างประกาศรับสมัครงานบน LinkedIn

ที่มา: <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190929-potential-linkedin/>

2. การแบ่งปันภาพถ่ายและข้อความ (Image Sharing and Messaging Sites)

ปัจจุบันนี้เป็นยุคของการตลาดดิจิทัลที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาทางสายตา ซึ่งภาพที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ มักจะดึงดูดความสนใจมากกว่าเผยแพร่ข้อมูลโดยการเขียนการนำเสนอด้วยภาพ เป็นสิ่งที่แบรนด์สมัยใหม่ให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอภาพในสื่อสังคมออนไลน์มักมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเป็นหลัก โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบการแบ่งปันรูปภาพที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Instagram และแอปพลิเคชันการส่งข้อความภาพเช่น Snapchat

Instagram และ Snapchat มีคุณสมบัติในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นวิดีโอได้อย่างรวดเร็วซึ่งองค์กรธุรกิจที่มีอำนาจทางการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำเสนอภาพของสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. Instagram และ Snapchat เปรียบเสมือนตัวแทนที่สำคัญในการดูแลและส่งเสริม (Promote) เนื้อหาต่าง ๆ โดยการใส่แฮชแท็กที่ระบุถึงตราสินค้า (Branded hashtags)

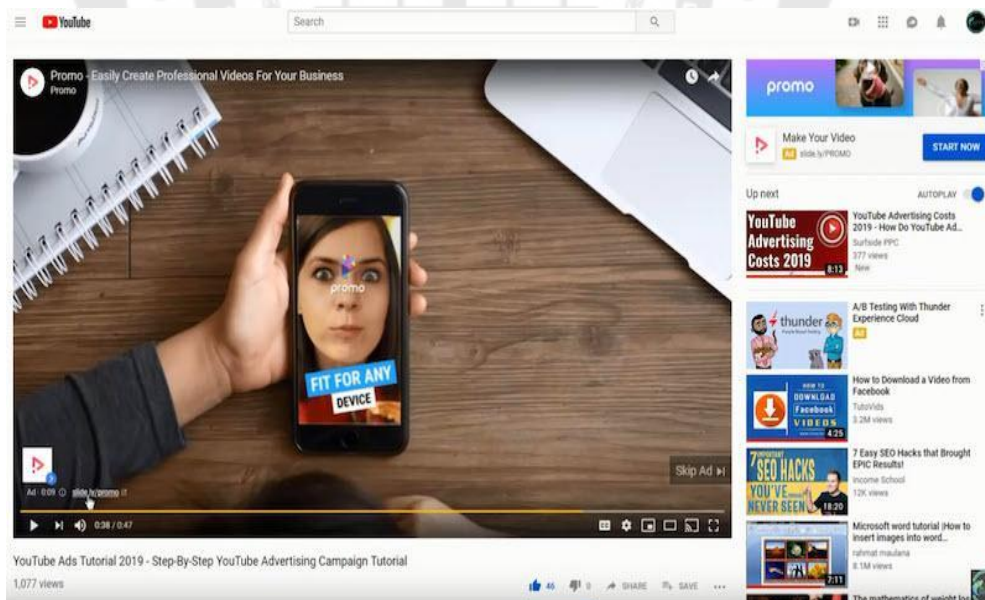
2. องค์กรสามารถเผยแพร่ภาพผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งต่างจากการขายโดยพนักงานขายที่ต้องมีการออกไปพบปะกับลูกค้า

3. Instagram และ Snapchat เป็นสื่อที่ต่างจากการเขียนบล็อกแบบดั้งเดิมที่ต้องใช้ระยะเวลาในการเขียนนาน

3. การแบ่งปันวิดีโอ (Video Sharing Sites)

รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการแบ่งปันวิดีโอสามารถทำได้ง่ายกว่าการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่ออื่น ๆ เนื่องจากสามารถแบ่งปันเนื้อหาหรือสื่อสารข้อมูลจำนวนมาก ๆ ได้ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมคือ YouTube และ Vimeo สามารถดึงดูดผู้เข้าชมได้จำนวนมากจากการนำเสนอเนื้อหาผ่านภาพเคลื่อนไหว YouTube เป็นสื่อที่มีผู้ใช้งานมากกว่าหนึ่งพันล้านคนต่อวัน ทั้งนี้ การแบ่งปันวิดีโอลงใน YouTube จะมีความได้เปรียบทางการตลาดมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เนื่องจากปัจจัยดังนี้

1. การรับชมเนื้อหาของวิดีโอใช้ความพยายามน้อยกว่าการอ่าน
2. การสร้างวิดีโอสามารถทำได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต โดยสามารถสร้างจากสมาร์ทโฟนหรือ แล็ปท็อปได้
3. สื่อวิดีโอเหมาะสำหรับการให้ความรู้แก่ผู้เข้าชม ทำให้องค์กรต่าง ๆ นิยมนำเสนอเนื้อหาและสาริตการใช้งานของสินค้าผ่านวิดีโอมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 18 ตัวอย่างโฆษณาบนช่องทาง YouTube

ที่มา: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/08/17/youtube-ad-placement-targeting>

4. การจัดทำบล็อกทางสังคม (Social Blogging)

แม้ว่าการจัดทำบล็อก (Blog) เป็นรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลานาน และถูกมองว่าล้าสมัย แต่องค์กรธุรกิจบางแห่งยังคงนิยมใช้บล็อกเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. องค์กรมีอิสระที่จะนำเสนอสิ่งต่าง ๆ
2. องค์กรสามารถได้รับฟังความคิดเห็นของผู้เข้าชม Blog และได้ตอบกลับอย่างอิสระ

3. สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของ Blog ได้ตามต้องการ

ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับบล็อกทางสังคม เช่น Medium และ Tumblr จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่องค์กรนิยมนำมาใช้ในการเผยแพร่สินค้าหรือบริการ

5. ชุมชนทางสังคมและสนทนา (Social Community and Discussion Sites)

ชุมชนทางสังคมและการสนทนาได้เข้ามาแทนที่สื่อในรูปแบบดั้งเดิม นับเป็นหนึ่งในประเภทของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถกระตุ้น ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับองค์กรได้ ซึ่งสื่อชุมชนทางสังคมและสนทนาที่องค์กรต่าง ๆ นิยมใช้ ได้แก่ Reddit Quora และ Yahoo! อันเนื่องมาจากปัจจัยดังนี้

1. เป็นสื่อที่ใช้ในการนำเสนอองค์กร และตอบคำถามในสิ่งที่ผู้บริโภคสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม
2. ช่วยให้องค์กรเข้าถึงสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการสร้างเนื้อหาในเว็บไซต์ และใช้เป็นแนวทางในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้อีกด้วย

2.6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Kotler และ Armstrong (2016) อธิบายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค จึงสรุปความหมายได้ว่า ผู้ได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้บริโภคนั้น จะมีลักษณะเป็นบุคคลที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ มีการเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น การตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด เป็นต้น มีพฤติกรรมการใช้ ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกันไป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือ

บริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ (P Kotler and Keller, 2016) โดย Kotler และ Armstrong (2016) ได้อธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้แต่จะแสดงเป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกนึกคิด เช่น ความรู้สึกพึงพอใจในรูปแบบของสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าจากการโฆษณา เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นได้ชัดเจนทางด้านร่างกาย เช่น การยื่นพิจารณาสินค้า การเดินเลือกซื้อสินค้า การพูดต่อรองราคากับพนักงานขาย เป็นต้น



ภาพประกอบ 19 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: <https://sites.google.com/site/karphanichyilekthrxniks/raywicha-thi-sxn/raywicha-khnitsastr/2-phvtikrrm-phu-briphokh-kar-tlad-bn-xintexrnet-laea-khos-a>

Philip Kotler (2003) ได้นำเสนอบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลหรือข้อแนะนำซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในกระบวนการซื้อ เช่น ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อจากที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ดำเนินการซื้อจริง
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น

ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามบางขั้นตอนไป หรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้น ก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ Kotler & Keller (2012) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Philip (1997) มีขั้นตอนดังนี้

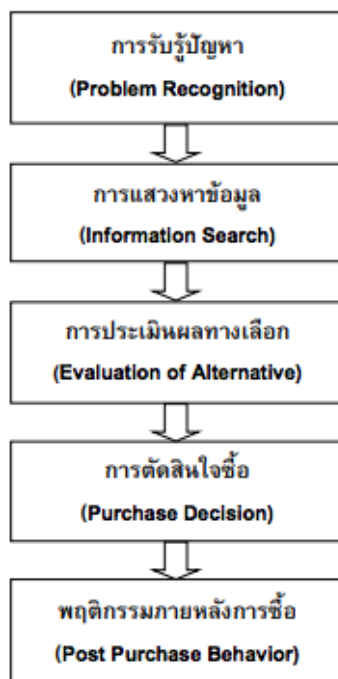
ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา โดยเริ่มจากกระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่ต้องการแก้ไข

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้โดยบริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (ประสบการณ์ส่วนตัว) และหากข้อมูลไม่เพียงพอ จะค้นหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคนำข้อมูลที่รวบรวมมาเพื่อวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย และเปรียบเทียบทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังจากประเมิน ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์และประเมินผลของผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อพิจารณาความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 21 รูปแบบ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler Philip (1997)

Kotler และ Armstrong (2016) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นการวิจัยพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามหลักๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? (Who Constitutes The Market?) เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร? (What Does The Market Buy?) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? (Why Does The Market Buy?) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ? (Who Participates In The Buying?) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? (How Does The Market Buy?) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? (When Does The Market Buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสการซื้อ (Occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? (Where Does The Market Buy?) เพื่อทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้า (Outlets)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal State) กับสภาพที่เป็นจริง (Actual State) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการในการเติมเต็มความขาดแคลน สาเหตุของปัญหาหรือความต้องการเหล่านี้มีหลายประการ เช่น

(1) สิ่งของที่ใช้อยู่หมดไป เมื่อสิ่งของที่เคยใช้แก้ปัญหาหมดลง ทำให้เกิดความต้องการในการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

(2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีต โดยการแก้ปัญหาที่ผ่านมาอาจก่อให้เกิดปัญหาใหม่ตามมา ซึ่งต้องการการแก้ไขเพิ่มเติม

(3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลในครอบครัว การเจริญเติบโตทั้งทางกายภาพ จิตใจ และสภาวะทางสุขภาพของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการใหม่

(4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงในชีวิตครอบครัว เช่น การแต่งงานหรือการมีบุตร ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม

(5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะ เป็นด้านบวกหรือลบ ทำให้พฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงไปตามสถานะทางเศรษฐกิจ

(6) การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนหรือชุมชน มีผลกระทบต่อ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภค

(7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการใหม่ ๆ

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจแก้ไขปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มีดังนี้

(1) แหล่งบุคคล (Personal Search) โดยข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน

(2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) ข้อมูลจากจตุตชาย บริษัทผู้ผลิต ร้านค้า หรือพนักงานขายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

(3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือการสืบค้นข้อมูลออนไลน์

(4) ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experiential Search) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้หรือสัมผัสสินค้าหรือบริการโดยตรง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภควิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการค้นหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน กระบวนการนี้สามารถประเมินได้จากหลายมิติ ดังนี้

(1) คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า (Attributes and Benefits) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าว่าตอบสนองความต้องการได้อย่างไร รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับความต้องการส่วนบุคคลมากที่สุด

(2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) โดยผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติของสินค้าตามระดับความสำคัญที่สอดคล้องกับความต้องการของตน โดยพิจารณาจากความสำคัญของคุณสมบัติ มากกว่าความโดดเด่นของสินค้า

(3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) โดยการสร้างความเชื่อมั่นต่อตรายี่ห้อเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและภาพลักษณ์ของสินค้า ความเชื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเชื่อในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อที่เคยพบเห็นหรือใช้งานมาก่อน

(4) ความพอใจ (Utility Function) โดยผู้บริโภคจะประเมินความพอใจที่มีต่อตราหือและสินค้า โดยจะเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ตนต้องการกับคุณสมบัติของตราหือต่าง ๆ เพื่อหาแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

(5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) โดยผู้บริโภคจะนำเอาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือต่อตราหือ และคุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้คะแนนและสรุปว่าตราหือใดเหมาะสมที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการ โดยการตัดสินใจนี้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ปริมาณข้อมูลที่มี ระยะเวลาในการเปรียบเทียบทางเลือก และความซับซ้อนของสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลเพิ่มเติมและใช้เวลานานในการตัดสินใจสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือมีความซับซ้อน ในขณะที่สินค้าบางประเภทอาจไม่ต้องใช้เวลาหรือข้อมูลมากนักในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซื้อและการบริโภค ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ หากได้รับความพึงพอใจ ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำหรือแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นให้ผู้อื่น แต่หากไม่พึงพอใจ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกซื้อสินค้านั้น และอาจเกิดการบอกต่อในทางลบ ซึ่งอาจทำให้การซื้อสินค้าลดลงในกลุ่มผู้บริโภครายอื่น ๆ

2.7 จิตวิทยาของการตกเป็นเหยื่อมิจฉาชีพ (Victim of scams)

ปัจจุบันมีข่าวต่อเนื่องเกี่ยวกับกรณีประชาชนถูกมิจฉาชีพหลอกหลวงฉ้อโกงทรัพย์สินทางโทรศัพท์และทางออนไลน์ (scam) เช่น แก๊งคอลเซ็นเตอร์โทรมาหลอกให้โอนเงิน การหลอกให้โอนเงินซื้อสินค้าในราคาถูกผ่านเฟซบุ๊ก และการหลอกให้ลงทุนทรัพย์สิน

การฉ้อโกงทรัพย์สินในทุกรูปแบบล้วนมีเจตนาหลอกหลวงโดยการให้สัญญาว่าเหยื่อจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินทอง สินค้า หรือ ผลตอบแทนจากการลงทุน แต่จริง ๆ แล้วผู้หลอกหลวงไม่มีเจตนาที่จะให้ผลตอบแทนเหล่านี้ การฉ้อโกงเป็นหนึ่งในอาชญากรรมที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุดในโลกและก่อให้เกิดความเสียหายมากกว่า 5 ล้านล้านบาทต่อปี (Gee, 2019) อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้เสียหาย รู้สึกเจ็บช้ำใจและมีความเครียดมากอีกด้วย

การฉ้อโกงทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ตเป็นอาชญากรรมชนิดพิเศษ เพราะว่ามีผู้กระทำผิดมักอยู่ห่างไกลจากผู้เสียหายโดยทั้งสองฝ่ายอาจไม่เคยพบเจอหรือรู้จักกันด้วยซ้ำ

แต่เหยื่อก็ยังตัดสินใจเลือกที่จะส่งข้อมูลส่วนตัวหรือโอนเงินไปให้อีกฝ่าย และถึงแม้ว่าปัจจุบันมีการแชร์ข้อมูลเตือนภัยรูปแบบต่าง ๆ ของมิจฉาชีพ แต่ก็ยังมีข่าวต่อเนื่องเรื่องการถูกโกง เราจึงควรทำความเข้าใจกระบวนการทางจิตวิทยาในเทคนิคกลโกงและการโน้มน้าวที่มิจฉาชีพมักใช้รวมถึงการเข้าใจลักษณะส่วนบุคคลที่ทำให้มีความเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกหลอกลวงซ้ำ

2.7.1 เทคนิคหลอกลวงทางจิตวิทยาที่มิจฉาชีพมักใช้

มิจฉาชีพมีกลยุทธ์การหลอกลวงหลากหลายรูปแบบเพื่อหลอกล่อเหยื่อ อย่างไรก็ตามงานวิจัยทางจิตวิทยาที่วิเคราะห์การหลอกลวงทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตมากกว่า 580 ประเภท ชี้ว่ามิจฉาชีพมักใช้เทคนิคจิตวิทยาการโน้มน้าว 2 ประเภทหลัก ๆ คือ

1. การอ้างอำนาจ (Authority) เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมที่ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ในสาขาหนึ่งๆ ใช้เพื่อสนับสนุนความเชื่อมั่นในข้อมูลหรือสิ่งที่เขากล่าวถึง โดยอ้างอิงจากแหล่งที่มาที่เป็นอำนาจในสาขานั้น ๆ หรือผลงานวิจัยที่เป็นที่ยอมรับในวงการนั้น ๆ

2. การกดดันโดยการจำกัดเวลาหรือจำนวนรางวัลตอบแทน (Scarcity) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาดเพื่อสร้างความต้องการและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ดำเนินการเร็วขึ้น โดยใช้ความจำกัดที่มีอยู่ เช่น จำกัดเวลาในการเสนอข้อเสนอ หรือจำนวนรางวัลที่มีอยู่เพียงจำนวนจำกัดเท่านั้น

การใช้กลยุทธ์การกดดันโดยการจำกัดเวลาหรือจำนวนรางวัลตอบแทน (Scarcity) มักจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสิ่งที่เสนอนั้นมีค่าและมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากมีความจำกัดในการเข้าถึงหรือการเพื่อสั่งซื้อ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้นเพื่อไม่พลาดโอกาส นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความพึงพอใจในการได้รับสิ่งนั้น เนื่องจากสิ่งที่มีจำนวนจำกัดมักจะมีค่ามากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคด้วย ซึ่งตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์ Scarcity ได้แก่

- (1) การขายสินค้าโดยจำกัดจำนวนเพียงไม่กี่ชิ้น (Limited Edition)
- (2) การจำกัดเวลาในการเสนอข้อเสนอโปรโมชัน เช่น โปรโมชันส่วนลดในช่วงเวลาที่จำกัด
- (3) การขายบัตรคอนเสิร์ตหรืองานแสดงศิลปะที่มีจำนวนที่จำกัด
- (4) การเสนอสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการเฉพาะกลุ่มที่มีจำนวนจำกัด
- (5) การใช้กลยุทธ์การกดดันโดยการจำกัดเวลาหรือจำนวนรางวัลตอบแทน

ความขาดแคลน (Scarcity) มีประโยชน์ในการกระตุ้นความต้องการและการขายสินค้าในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยสร้างความเร่งรีบให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจและกระตุ้นการซื้อสินค้าในขณะที่สินค้ายังมีอยู่ในสต็อก มีงานวิจัยที่อาจสร้างความไวเนื้อเชื้อใจโดยการแสดงให้เห็นว่าข้อเสนอที่นำมาล่อลวงนั้นมีความถูกต้องตามกฎหมายและมีหน่วยงานหรือบริษัทที่น่าเชื่อถือรองรับ หรือแม้กระทั่งการอ้างอิง ว่าตนเป็นตำรวจหรือเจ้าหน้าที่รัฐ ซึ่งทำให้เหยื่อรู้สึกเชื่อใจและไวใจ อีกทั้ง ผู้หลอกลวงมักใช้การโน้มน้าวทางอารมณ์มากกว่าการโน้มน้าวด้วยเหตุผล เช่น จงใจจำกัดระยะเวลาในการส่งข้อมูลหรือโอนเงิน จำกัดจำนวนสินค้าที่จำหน่าย หรือจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมการลงทุน ซึ่งทำให้เหยื่อรู้สึก ว่าต้องรีบส่งข้อมูลหรือโอนเงินเพื่อจะได้รับผลตอบแทนที่ล่อตาล่อใจ และหลงเชื่อว่าจะได้รับผลตอบแทนตามที่ผู้หลอกลวงสัญญาไว้

ดังนั้นมีงานวิจัยที่การใช้เทคนิคที่ไม่มีจรรยาบรรณเพื่อก่อให้เกิดความไวเนื้อเชื้อใจจาก บุคคลอื่นเป็นสิ่งที่ผิดที่สุดในการดำเนินการทางธุรกิจหรือการตลาด การใช้เทคนิคดังกล่าวทำให้ผู้เสียหายรู้สึกถูกโกหกหลวงและทำให้เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียชีวิตได้ด้วยเช่นกัน หากมีการใช้เทคนิคการโน้มน้าวทางอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดความไวเนื้อเชื้อใจจากผู้อื่น เช่น การอ้างว่าข้อเสนอที่มีการรับรองจากหน่วยงานหรือบริษัทที่น่าเชื่อถือ หรืออ้างว่าตนเป็นเจ้าหน้าที่รัฐ โดยที่ไม่มีหลักฐานหรือหลายประการที่แสดงให้เห็นว่าคำโฆษณาอันนั้นเป็นความจริง ผู้ที่กระทำการเช่นนี้จะถูกพิจารณาว่ากระทำความผิดตามกฎหมายและอาจถูกดำเนินคดีอาญาตามกฎหมายด้วย ซึ่งการใช้เทคนิค scarcity ในการตลาดหรือการโฆษณาเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ถูกต้อง แต่จะต้องเป็นไปตามหลัก สุจริตและไม่ใช้เทคนิคที่เกินไปที่จะเป็นการหลอกลวง ยกตัวอย่าง เช่น การจำกัดจำนวนสินค้าที่จำหน่ายหรือจำกัดเวลาในการเสนอข้อเสนอโปรโมชั่นเป็นสิ่งที่ มีเหตุผลและสามารถทำได้โดยไม่ละเมิดกฎหมายหรือกฎการตลาดในส่วนนี้

2.7.2 บุคคลที่มีความเสี่ยงที่จะตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ

คนทุกเพศทุกวัยสามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายของการหลอกลวงฉ้อโกง ทั้งนี้ เพศหญิงมักตกเป็นเหยื่อเป้าหมายของการหลอกล่อให้รักเพื่อหลอกลวงโกงทรัพย์สิน ส่วนผู้สูงวัยมักเป็นเหยื่อของการโกงทรัพย์สินหรือหลอกล่อเอาข้อมูลส่วนตัวออนไลน์ และบุคคลที่มีการศึกษาและมีรายได้ค่อนข้างสูงมักเป็นเหยื่อของการล่อลวงให้ลงทุน อีกทั้ง งานวิจัยทางจิตวิทยาชี้ว่ามี 3 ลักษณะนิสัย ที่เพิ่มความเสี่ยงการถูกโกงทรัพย์สินโดยมิจฉาชีพ ดังนี้

1. นิสัยและพฤติกรรมเสี่ยง (Risk-taking)

เล่ห์การหลอกลวงเปรียบเสมือนการซื้อลอตเตอรี่หรือการพนันแบบไม่เป็นทางการเพราะฉะนั้น บุคคลที่มีนิสัยกล้าลองทำสิ่งใหม่ ๆ และรับความเสี่ยงนั้นมีแนวโน้มตอบรับ

ข้อเสนอของผู้หลอกหลวงมากถึงสองเท่าเมื่อเทียบกับบุคคลที่ไม่ชอบความเสี่ยง ลักษณะชอบความเสี่ยง จึงเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นมีแนวโน้มจะทำตามข้อเสนอผู้หลอกหลวงและเชื่อใจผู้หลอกหลวง เพราะไม่ได้ใส่ใจกับการประเมินระดับความเสี่ยงของข้อเสนอแต่กลับมุ่งความสนใจไปที่รางวัลผลตอบแทนที่อาจได้รับจากการลงเสี่ยง

2. ความสามารถในการควบคุมตนเอง (Self-control)

การกำกับตนเองเป็นทักษะสำคัญที่รวมถึงการควบคุมอารมณ์ชั่ววูบขณะ การควบคุมพฤติกรรม และการควบคุมความต้องการของตนเอง บุคคลที่ชอบตัดสินใจเสี่ยง มักมีความสามารถในการกำกับตนเองต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่าคนที่เคยตกเป็นเหยื่อ มิจฉาชีพมักมีทักษะในการควบคุมตนเองค่อนข้างต่ำ เช่น มีนิสัยชอบซื้อของโดยไม่ทันยั้งคิด บุคคลที่มีความบกพร่องในการควบคุมตนเองจึงไม่สามารถยับยั้งการตัดสินใจลงทุนหรือโอนเงิน แบบหุนหันพลันแล่นโดยเฉพาะกรณีที่ผู้หลอกหลวงใช้กลยุทธ์การจำกัดเวลาหรือจำกัดจำนวน รางวัลตอบแทนเพื่อโน้มน้าวและชักใยทางอารมณ์

3. ความสามารถในการจัดการอารมณ์ (Emotional competence)

ความฉลาดทางอารมณ์คือความสามารถในการรับรู้และการควบคุมอารมณ์ ของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจทางการธุรกิจการเงินที่มีความเสี่ยงสูง บุคคล ที่มีทักษะจัดการและควบคุมอารมณ์ตนเองต่ำจะมีความสามารถในการไตร่ตรองข้อมูลลดลง และ อาจตัดสินใจทางการเงินโดยใช้อารมณ์ชั่ววูบ เช่น กลัวพลาดโอกาสทองในการทำกำไร หรือรู้สึก คล้อยตามแนวคิดโน้มน้าวของผู้หลอกหลวง จึงมีแนวโน้มตอบรับขอเสนอการล่อลวงทรัพย์สิน มากกว่าบุคคลที่กำกับอารมณ์ตนเองได้ดี

ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่ทำให้บุคคลตกเป็นเหยื่อการโกงได้ง่ายขึ้น เช่น การมีความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศไม่มากพอ และการไว้ใจและเชื่อคนง่าย การรู้เท่าทันปัจจัย ความเสี่ยงที่ตนเองมีและการรู้เท่าทันกลหลอกหลวงทางจิตวิทยาของมิจฉาชีพอาจช่วยให้คุณ หลีกเลี่ยงการ ถูกหลอกหลวงข้อโกง และถึงแม้ว่าลักษณะนิสัยและพฤติกรรมส่วนตัวของตนเอง อาจเปลี่ยนแปลงได้ยาก เราสามารถลดความเสี่ยงโดยการใช้เวลาค่อย ๆ ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจาก หลาย ๆ แหล่งและปรึกษาคนรอบตัวที่ไว้ใจก่อนที่จะตัดสินใจโอนเงินหรือลงทุนอะไรบางอย่าง โดยเฉพาะกรณีที่เป็นเงินจำนวนไม่น้อย และถึงแม้ว่าข้อเสนออาจจะดูน่าเชื่อถือเพราะมีการอ้างอิง ความชอบธรรมทางกฎหมาย เราก็ยังควรนำข้อมูลทั้งหมดมาไตร่ตรองพิจารณาให้ดี และ เตือนตัวเองว่าโอกาสการได้รับผลตอบแทนที่ล่อตาล่อใจมักมาพร้อมกับความเสี่ยงไม่น้อย

สุดท้ายแล้ว เราคงต้องหาความสมดุลโดยที่ไม่มองโลกในแง่ร้ายจนเกินไป แต่ก็ต้องมีสติในการควบคุมอารมณ์ชั่วขณะและพฤติกรรมตนเองในการตัดสินใจเรื่องสำคัญทางธุรกิจการเงินโดยเฉพาะกับบุคคลที่เราเพียงสื่อสารด้วยผ่านโทรศัพท์หรือออนไลน์แต่ไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว

2.7.3 นักจิตวิทยาแนะนำเมื่อถูกหลอกโดยมิจฉาชีพออนไลน์

ข้อมูลจากศูนย์บริหารการรับแจ้งความออนไลน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่าตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม - วันที่ 10 พฤศจิกายน 2566 มีการแจ้งเหตุมิจฉาชีพออนไลน์มากถึง 361,655 คดี คิดเป็นมูลค่าความเสียหายจำนวน 49,056,482,817 บาท เมื่อพิจารณาอาชญากรรมออนไลน์ สามารถแยกได้ 6 อันดับแรก ดังนี้

1. แก๊งคอลเซ็นเตอร์ (Vishing Phishing)

เป็นวิธีการหลอกลวงที่ใช้เสียงโทรศัพท์ (voice + phishing) เพื่อหลอกลวงและขโมยข้อมูลส่วนตัวหรือเงินจากเหยื่อ วิธีการนี้มักจะมีลักษณะคล้ายกับการโทรศัพท์ประชาสัมพันธ์ทั่วไป แต่จะเป็นการโทรที่ทำเพื่อหลอกเอาข้อมูลจากผู้ใช้บริการโดยเฉพาะ ซึ่งมีวิธีการของแก๊งคอลเซ็นเตอร์ มักจะเป็นดังนี้

(1) อาชีพด้านการโทร ผู้หลอกลวงอาจจะใช้เสียงเป็นอาชีพเช่นเจ้าหน้าที่ธนาคารหรือตำรวจเพื่อหลอกลวงให้ผู้ใช้บริการเชื่อถือว่าพวกเขาเป็นบุคคลที่มีอำนาจหรือความเชี่ยวชาญในการดำเนินการนั้น ๆ

(2) ข้อมูลส่วนตัว พวกเขามักจะมีข้อมูลส่วนตัวของเหยื่ออยู่บ้าง เช่น เบอร์โทรศัพท์ ชื่อ ที่อยู่ เป็นต้น เพื่อทำให้เหยื่อรู้สึกถูกเชื่อถือและหลงใหลในข้อเสนอที่ขอข้อมูลเพิ่มเติม

(3) ขอข้อมูลส่วนตัวหรือการยืนยัน พวกเขาจะขอข้อมูลส่วนตัวเช่น เลขบัตรประชาชน เลขบัญชีธนาคาร หรือรหัส OTP (One-Time Password) เพื่อเข้าถึงข้อมูลสำคัญหรือทำธุรกรรมที่ไม่ถูกต้องในนามของเหยื่อ

(4) การกดตัวน พวกเขามักจะกดตัวนให้เหยื่อกระทำทันทีโดยไม่ได้คิดในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ โดยการกดตัวนอาจทำให้เหยื่อรู้สึกต้องรีบกระทำเพื่อไม่พลาดโอกาสและเพื่อป้องกันตัวเองจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์ ควรทำตามขั้นตอนเช่นดังนี้

(1) ไม่เชื่อถือตัวตน อย่าเชื่อในคำพูดของคนที่โทรเข้ามาโดยตรง โดยเฉพาะเมื่อพวกเขาขอข้อมูลส่วนตัวหรือเงิน

(2) ตรวจสอบสิทธิพิเศษ ติดต่อบริษัทหรือหน่วยงานโดยตรงเพื่อ ยืนยันข้อมูลที่ได้รับ

(3) ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว อย่าเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหรือรหัสต่างๆ ผ่านทางโทรศัพท์โดยไม่มีการยืนยันตัวตน

(4) รักษาความปลอดภัย รักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวอย่างเข้มงวดและเรียนรู้เกี่ยวกับเทคนิคการหลอกลวงที่ใช้กันแพร่หลาย

การเข้าใจและระวังการแก๊งคอลเซ็นเตอร์จะช่วยปกป้องตัวเองและทำให้ ผู้ใช้บริการไม่ตกเป็นเหยื่อของการโกงและการหลอกลวงทางโทรศัพท์ในอนาคต

2. แก๊งทำวแชร์ลูกโซ่ (Ponzi Scheme)

เป็นรูปแบบหนึ่งของการลงทุนโดยที่ผู้ก่อตั้งหรือผู้โฆษณาสัญญาให้ผู้ลงทุน ว่าตนมีการลงทุนที่มีผลตอบแทนสูง โดยจะใช้เงินที่ลงทุนของผู้ลงทุนใหม่มาจ่ายผลตอบแทนแก่ ผู้ลงทุนเก่าโดยไม่มีกำไรจากกิจการจริงและไม่มีเงินทุนเพียงพอเพื่อใช้ในการจ่ายผลตอบแทน เหล่านี้ในที่สุด ซึ่งลักษณะของ Ponzi Scheme มักจะเป็นดังนี้

(1) สัญญาการลงทุนที่มีผลตอบแทนสูง: ผู้ก่อตั้งหรือผู้โฆษณาจะสร้าง ภาพลวงให้ผู้ลงทุนว่าการลงทุนนี้มีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนสูง และบ่งชี้ว่าเขามีวิธีการหรือ ความเชี่ยวชาญที่ทำให้เกิดผลตอบแทนเหล่านี้ได้

(2) การจ่ายผลตอบแทนด้วยเงินทุนใหม่: แก๊ง Ponzi จะใช้เงินที่ลงทุน ใหม่มาจ่ายผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุนเก่า โดยไม่มีกำไรจากกิจการจริง ก่อให้เกิดวงจรการให้กู้ยืมเงิน ในภาพลวงเหล่านี้

(3) ขั้นตอนการปิดการลงทุน: ที่สุด แก๊ง Ponzi จะต้องหยุดการจ่าย ผลตอบแทนเมื่อไม่มีเงินทุนเพียงพอที่จะจ่ายต่อไป ทำให้ผู้ลงทุนต่อไปไม่สามารถถอนเงินหรือ ได้รับผลตอบแทนตามสัญญาที่ถูกต้องได้

การหลอกลวงด้วย Ponzi Scheme เป็นการฉ้อฉลและผิดกฎหมาย และ ทำให้ผู้ลงทุน สูญเสียเงินที่ลงทุนไปโดยไม่มีโอกาสได้รับกลับมา เมื่อเปิดเผยแล้วส่งผลกระทบ ทางกฎหมายและถูกดำเนินคดีตามกฎหมายอาญา

3. หลอกรักออนไลน์ (Romance Scam)

มิจฉาชีพออนไลน์พวกนี้ จะมุ่งเป้าหมายเหยื่อที่เป็นคนเหงา แล้วก็ปลอมมัมมี่ชื้อ ออนไลน์ให้ดูน่าหลงใหล ก่อนเข้าไปติดสนิทเหยื่อเป็นเพื่อนคุย เข้ามาจีบ ดูแล เทคแคร์ พอเรา

วางใจอย่างน้อย ๆ ก็เสียเงิน แต่ถ้าอย่างมาก็เสียตัว และอาจเสียชื่อเสียงเพราะถูกเจ้าพวกมิจฉาชีพออนไลน์ถ่ายคลิปไปเอาไว้แบล็กเมล หรือขายในเว็บไซต์เถื่อนได้

การหลอกลวงในรูปแบบของหลอกรักออนไลน์หรือ Romance Scam เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อหลอกลวงและขโมยเงินหรือข้อมูลส่วนตัวจากผู้ที่ต้องการความรักหรือความสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ ลักษณะของหลอกรักออนไลน์มักจะเป็นดังนี้

(1) สร้างบุคคลสมมติ ผู้หลอกลวงจะสร้างบุคคลสมมติหรือใช้โปรไฟล์ที่ไม่เป็นของตัวเอง เพื่อก่อให้เห็นว่าเขาคือบุคคลที่น่าสนใจและมีคุณสมบัติที่ผู้ต้องการ

(2) สร้างความรู้สึกอบอุ่นและสนใจ ผู้หลอกลวงจะใช้ข้อความหรือการสนทนาในท่าทางที่ทำให้เห็นว่าเขาสนใจและอบอุ่น โดยเน้นที่ความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด

(3) ขอเงินหรือข้อมูลส่วนตัว เมื่อได้รับความไว้วางใจแล้ว ผู้หลอกลวงจะขอเงินหรือข้อมูลส่วนตัว เช่น เลขบัตรประชาชน หรือรหัส OTP (One-Time Password) เพื่อเข้าถึงเงินหรือ ข้อมูลส่วนตัวของเหยื่อ

(4) ใช้เหตุผลที่น่าเชื่อถือ พวกเขา มักจะใช้เหตุผลที่น่าเชื่อถือเพื่อขอเงิน เช่น การมีปัญหาฉุกเฉินที่ต้องใช้เงินเร่งด่วน

(5) การลักลอบขโมย หลังจากที่ได้รับเงินหรือข้อมูลส่วนตัวที่ต้องการ พวกเขาอาจจะหลีกเลี่ยงการติดต่อกับเหยื่อหรือหายไป

เพื่อป้องกันตัวเองจากหลอกลวงในรูปแบบนี้ ควรทำตามขั้นตอนแนวทางดังนี้

1. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบุคคล ควรระวังในการแสดงความสนใจต่อบุคคลที่ไม่รู้จักหรือในที่สุด ทำการตรวจสอบหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบุคคลนั้น ๆ ก่อนที่จะยอมรับความสนใจ

2. ไม่ให้ข้อมูลส่วนตัว อย่าให้ข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญ เช่น เลขบัตรประชาชน หรือรหัส OTP ผ่านทางออนไลน์ให้กับบุคคลที่ไม่รู้จักหรือไม่มีความเชื่อถือ

3. ระวังกับเหตุผลที่น่าสงสัย ให้ระวังกับเหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับการขอเงินควรตรวจสอบว่ามีหรือไม่มีเหตุผลที่น่าเชื่อถือและเหตุด้วยเป็นที่น่าพิศวง

4. หลอกขายสินค้า (Sales Scam)

การหลอกขายสินค้าหรือ Sales Scam เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อหลอกหลวงและขายสินค้าหรือบริการที่ไม่มีอยู่จริงหรือไม่คุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค ลักษณะของ Sales Scam อาจมีดังนี้

(1) ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เท็จ ผู้ประกอบการหลอกหลวงอาจโฆษณาหรือขายสินค้าที่มีคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่เท็จ หรือไม่สามารถทำตามที่โฆษณาไว้ได้จริง

(2) การใช้ข้อยุติธรรม ผู้ประกอบการอาจใช้เหตุผลหรือข้อยุติธรรมที่ไม่สมเหตุสมผลเพื่อโฆษณาหรือขายสินค้า เช่น การอ้างว่าสินค้ามีคุณภาพดีมากเกินไปในราคาที่ถูกเกินไป

(3) การขายสินค้าที่ไม่มีใบรับรองหรือเอกสารประกันคุณภาพ ผู้ประกอบการอาจขายสินค้าที่ไม่มีใบรับรองหรือเอกสารประกันคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าที่ซื้อ

(4) การใช้เทคนิคการขายที่กดดัน การใช้เทคนิคการขายที่มีการกดดันเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่ไม่ได้ให้เวลาให้ผู้บริโภคคิดให้ดีหรือตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม มุขยอติดที่จับผิดยากมาก เพราะคนขายจริงก็มีมาก พวกตัวปลอมเลยอาศัยความเนียนมาหลอกให้เราซื้อสินค้า โดยมักจะอ้างว่าเป็นยี่ห้อดีแต่ขายราคาถูกกว่า ยิ่งซื้อมากยิ่งลดมาก หรืออาศัยความน่าสงสาร เช่น สินค้าจากเด็กยากจน สินค้าจากกลุ่มเปราะบาง แบบนี้ เป็นต้น มาหลอกให้ทำการจองสินค้าก่อน โอนเงินก่อนแต่ไม่ได้รับของพอจะติดตามสินค้าถึงได้รู้ว่าร้านค้าไม่มีตัวตน

5. หลอกผ่านอีเมล (Email Scam)

พวกมิจฉาชีพออนไลน์ จะไปซื้ออีเมลของเรา หรือไปได้ข้อมูลอีเมลมาจากไหนสักที่แล้ว ส่งอีเมลปลอมแนบลิงก์ก็ไวรัสบ้าง ลิงก์ให้กรอกข้อมูลปลอมบ้าง หรืออีเมลข่มขู่บ้าง มาทำให้เราหลงเชื่อแล้วเผลอคลิกลิงก์ หรือให้ข้อมูลส่วนตัวไป หรือหลงเชื่อตามคำหลอกจนเกิดความเสียหาย

การหลอกหลวงผ่านทางอีเมลหรือ Email Scam เป็นวิธีการที่ผู้ไม่หวังดีใช้เพื่อหลอกหลวงและขโมยข้อมูลส่วนตัวหรือเงินจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ลักษณะของ Email Scam มักจะมีดังนี้

(1) การปลอมแทรกที่มา ผู้ไม่หวังดีอาจใช้ที่อยู่อีเมลปลอมหรือที่อยู่อีเมลที่ดูเหมือนจะเป็นที่มาจริง เพื่อให้ผู้รับอีเมลเชื่อว่ามันมาจากบุคคลหรือหน่วยงานที่ถูกต้อง

(2) ข้อความที่ไม่สมเหตุสมผล อีเมลอาจมีข้อความที่ไม่สมเหตุสมผลหรือเรื่องที่ไม่น่าเชื่อถือ เช่น ข้อเสนอที่ดูเหมือนจะเป็นกำลังพิจารณาอย่างรวดเร็วหรือมีรางวัลที่ไม่ได้เรียกร้อง

(3) การขอข้อมูลส่วนตัว ผู้ไม่หวังดีอาจขอข้อมูลส่วนตัว เช่น เลขบัตรประชาชนหมายเลขบัญชีธนาคาร หรือรหัส OTP (One-Time Password) เพื่อใช้ในการเข้าถึงข้อมูลหรือทำธุรกรรมที่ไม่ถูกต้อง

(4) ลิงก์หรือแนบที่อันตราย อีเมลอาจมีลิงก์หรือแนบที่อาจมีไวรัสหรือซอฟต์แวร์แอบแฝงที่ทำให้ผู้รับเป็นเหยื่อของการโจมตีไซเบอร์

(5) การกดด่วน ผู้ไม่หวังดีอาจใช้เทคนิคการขอให้ผู้รับอีเมลกระทำทันทีโดยไม่ให้เวลาให้กับผู้รับในการคิด

ตรวจสอบและเพื่อป้องกันตัวเองจาก Email Scam ควรทำตามขั้นตอนและแนวทางดังนี้

1. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของอีเมล ตรวจสอบที่อยู่อีเมลและข้อความในอีเมลว่ามาจากที่ไหน และใช้หลักฐานเชิงประจักษ์เช่น ลิงก์ที่ตรงกับเว็บไซต์ที่ถูกต้อง

2. อย่าให้ข้อมูลส่วนตัว อย่าให้ข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญ เช่น เลขบัตรประชาชนหมายเลขบัญชีธนาคาร หรือรหัส OTP ผ่านทางอีเมล

3. ตรวจสอบกับผู้ส่ง หากคุณไม่แน่ใจว่าอีเมลเป็นจริงหรือปลอม คุณสามารถติดต่อกับผู้ส่งอีเมลโดยตรงเพื่อยืนยัน

4. อย่ากดลิงก์หรือดาวน์โหลดแนบ อย่ากดลิงก์หรือดาวน์โหลดแนบจากอีเมลที่น่าเชื่อถือ เพราะอาจมีการติดเชื้อไวรัสหรือโปรแกรมแอบแฝง

5. ระงับการกดด่วน ระงับการขอให้กระทำทันทีโดยไม่ให้เวลาให้กับการคิด และตรวจสอบอีกครั้ง

6. หลอกขายทัวร์ (Tourist Scam)

เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ไม่หวังดีใช้เพื่อหลอกลวงนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทำธุรกรรมที่ไม่เป็นไปตามความเป็นจริง ลักษณะของ Tourist Scam อาจมีดังนี้

(1) ข้อเสนอที่น่าเชื่อถือ: การขายทัวร์หรือบริการท่องเที่ยวที่มีราคาหรือเงื่อนไขที่ดูเหมือนจะมีคุณค่ามากเกินไปเมื่อเทียบกับที่อื่น หรือมีสิ่งประกอบที่ไม่เป็นไปตามความเป็นจริง

(2) การปลอมแทรก การปลอมแทรกเกี่ยวกับที่อยู่ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือการกำหนดตัวตนของผู้ขายที่อาจทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นผิด

(3) การขายสิทธิการเข้าชมที่ไม่ถูกต้อง การขายบัตรเข้าชมหรือสิทธิในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีอนุญาตหรือไม่ถูกต้อง

(4) การขอเงินเพิ่ม ผู้ขายอาจขอเงินเพิ่มเพื่อค่าบริการที่ไม่ได้รับการแจ้งล่วงหน้า

(5) การใช้เทคนิคการขายที่กดดัน การใช้เทคนิคการขายที่มีการกดดัน เพื่อให้ผู้ท่องเที่ยวตัดสินใจทันทีโดยไม่ได้ให้เวลาให้กับการคิด

ตรวจสอบและเพื่อป้องกันตัวเองจาก Tourist Scam ควรทำตามขั้นตอนและแนวทางดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลก่อนการเดินทาง ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปเยี่ยมชม และทำความเข้าใจเกี่ยวกับราคาและบริการที่คาดหวังได้

2. อ่านรีวิวและความเห็น อ่านรีวิวและความเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนเพื่อให้ได้ข้อมูลและความเชื่อถือในผู้ให้บริการ

3. ไม่ตกลงที่ราคาที่โดดเด่น ไม่ควรตกลงที่ราคาหรือข้อเสนอที่ดูเหมือนจะมีคุณค่ามากเกินไปโดยไม่ตรวจสอบ

4. ระวังการขายที่มีการกดดัน ระวังการขายที่มีการกดดันให้ทำธุรกรรมทันทีโดยไม่ให้เวลาให้กับการคิดและตรวจสอบ

5. อย่าให้ข้อมูลส่วนตัว อย่าให้ข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญ เช่น เลขบัตรประชาชนหมายเลขบัญชีธนาคาร หรือรหัส OTP ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เป็นการหลอกที่มีมูลค่าความเสียหายมหาศาล เพราะมิจฉชีพออนไลน์จะนำชื่อบริษัทท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือมาหลอกให้เราจองทัวร์ทิพย์ ทัวร์ปลอมแต่โอนเงินไปก่อนแล้วจริง ๆ ซึ่งแต่ละทัวร์ที่ราคาสูง หรือเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่กลายร่างเป็นมิจฉชีพเสียเองจนทำให้ผู้คนหลงเชื่อ

2.7.4 เทคนิคที่ผู้เชี่ยวชาญทางจิตวิทยาแนะนำเมื่อถูกหลอกหลวง

1. ตั้งสติ เมื่อคุณรู้ว่าถูกหลอกหลวง คำแนะนำแรกจากผู้เชี่ยวชาญทางจิตวิทยาก็คือ การตั้งสติและปฏิบัติตามขั้นตอนที่ถูกต้อง ดังนี้

(1) หยุดการติดต่อกับมิจอาชีพ เมื่อรู้ตัวว่าถูกหลอกหรือโดนเสียแล้วสิ่งที่สำคัญคือหยุดการติดต่อและใช้สติที่จะไม่ตกเป็นเหยื่ออีกครั้ง รีบตัดสายโทรศัพท์หรือยกเลิกการติดต่อผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น Line, Facebook หรือช่องทางอื่น ๆ

(2) บล็อกและรายงาน ปิดบล็อกทุกช่องทางการติดต่อของมิจอาชีพ เช่น บล็อกเบอร์โทรศัพท์, บล็อกบัญชี Facebook, Line หรือช่องทางอื่น ๆ ที่มีมิจอาชีพอาจใช้ในการติดต่อกับคุณ

(3) แจ้งตำรวจไซเบอร์ ดำเนินโทรแจ้งตำรวจทางไซเบอร์ที่เบอร์ 1441 เพื่อรายงานเหตุการณ์และขอคำปรึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติต่อไป

(4) เก็บหลักฐานรวบรวมหลักฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อความอีเมล, ข้อความ Line, หรือบันทึกการโทรศัพท์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการรายงานกับตำรวจต่อไป

(5) รอคอยความคืบหน้า และติดต่อตำรวจเพื่อติดตามความคืบหน้าของเหตุการณ์และปฏิบัติตามคำแนะนำของตำรวจในพื้นที่ ที่เดินทางไปพบ

การมีสติสำคัญมากในช่วงเวลาที่เหตุการณ์เกิดขึ้น เพื่อไม่ให้เสียเวลาและเงินทรัพย์สินอันมีค่าไปอย่างไร้สาเหตุ ควรระวังและปฏิบัติตามขั้นตอนที่ถูกต้องจะช่วยป้องกันตัวเองและลดความเสียหายได้อย่างมาก

2. เปิดเผยเรื่องราวให้คนใกล้ชิดหรือคนที่ไว้ใจรับรู้คนส่วนใหญ่ที่ถูกพวกมิจอาชีพออนไลน์หลอกมักจะไม่กล้าบอกคนรอบข้างเพราะอายและไม่ต้องการให้ถูกมองว่ารู้ไม่เท่าทันแนะนำว่า ให้บอกคนใกล้ชิด เพื่อเขาจะได้เป็นที่ปรึกษา และรู้สึกสบายใจไม่ต้องเผชิญปัญหาเพียงลำพัง

3. ขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ เมื่อเกิดเหตุอาชญากรรมออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับการเงินหรือข้อมูลส่วนตัว สิ่งที่ต้องปฏิบัติเพื่อช่วยให้ดำเนินการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(1) ติดต่อตำรวจไซเบอร์ โทรแจ้งเหตุที่เบอร์ 191 หรือเบอร์ที่เป็นทางเลือกสำหรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น สถานการณ์การหลอกหลวงหรือการฉ้อโกงออนไลน์ ตำรวจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการช่วยคุณจัดการกับเหตุการณ์นี้และให้คำปรึกษาในการดำเนินการต่อ

(2) ติดต่อธนาคารปรึกษาคุณเกี่ยวกับการฉ้อโกงทางการเงิน โทรหาธนาคารที่เกี่ยวข้องเพื่อรายงานเหตุ ธนาคารมักมีขั้นตอนที่ชัดเจนในการช่วยเบาะสถานการณ์นี้

(3) ความรู้ด้านกฎหมายหากคุณต้องการคำปรึกษาทางกฎหมายเพื่อการดำเนินคดี คุณสามารถปรึกษากับทนายความที่เชี่ยวชาญด้านนี้ เขาหรือเธอสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนที่คุณควรทำเพื่อให้ได้ผลตามที่คาดหวัง

(4) เก็บหลักฐานรวบรวมหลักฐานที่เกี่ยวข้องไว้ทุกประการ เช่น ข้อความอีเมล, หลักฐานการโอนเงิน, หรือหลักฐานการทำธุรกรรมอื่น ๆ ที่อาจเป็นประโยชน์ในการติดตามหา ผู้กระทำความผิด

4. อย่าโทษหรือตอกย้ำตัวเอง ขอให้รับรู้ว่าการตกเป็นเหยื่อไม่ใช่ความผิดตนเอง เป็นสิ่งที้อาจเกิดขึ้นกับทุกคน สำคัญที่สุดคือการตอบสนองและการป้องกันตัวเองในอนาคต คำแนะนำและคำปรึกษานั้นมีความหมาย ควรต้องระมัดระวังเพื่อปกป้องตนเองจากการเป็นเหยื่ออาชญากรรมออนไลน์ ข้อเสนอนั้นที่สามารถป้องกันไม่ให้ตกเป็นเหยื่อมิจฉาชีพ คือ

(1) อัปเดตความรู้เกี่ยวกับการหลอกลวงทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการหลอกลวงที่พบบ่อยในปัจจุบัน เช่น การโทรหาหรืออีเมลหลอกลวง, การหลอกลวงทางการเงิน, หรือการหลอกลวงในช่วงเวลาพิเศษ เพื่อจะได้รู้จักและระมัดระวังตัวเองในสถานการณ์ที่เหมือนจะเป็นตามนั้น

(2) รักษาข้อมูลส่วนตัวปรึกษาข้อมูลส่วนตัวด้วยความระมัดระวัง เช่น อย่าเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้กับบุคคลที่ไม่คุ้นเคยหรือที่ไม่มีความสามารถทางกฎหมาย

(3) ก่อนที่จะตอบรับคำขอหรือการติดต่อจากบุคคลหรือหน่วยงานที่ไม่คุ้นเคย ควรทำการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของบุคคลหรือหน่วยงานนั้น ๆ ก่อนเสมอ

(4) ศึกษากฎหมายและข้อบังคับเพื่อทราบเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง กับการทำธุรกรรมและการปฏิบัติตามกฎหมาย หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น

การรักษาความตั้งใจและการตั้งสติในการป้องกันตัวเองจากมิจฉาชีพออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้มีชีวิตที่ปลอดภัยและมั่นใจได้ในการทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ อย่างไม่เสียเปรียบ การมีความรู้และการตอบสนองอย่างถูกต้องในช่วงเวลาที่เหตุการณ์เกิดขึ้น จะช่วยให้สามารถจัดการกับสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่าลังเลที่จะขอความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้รับคำแนะนำที่เหมาะสมและการสนับสนุนที่จำเป็น

2.8 รูปแบบของการทุจริตทางการเงินด้วยการฉ้อโกง

2.8.1 ความหมายของการฉ้อโกง

Shadel (2007) กล่าวว่า การฉ้อโกง หมายถึง การหลอกลวงโดยเจตนาหรือเจตนาที่จะหลอกลวงบุคคล โดยให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือผลประโยชน์ทางการเงินอื่น ๆ ที่ไม่มีอยู่จริง ไม่มีเจตนาที่จะให้หรือมีการบิดเบือนความจริง ในบริบทของการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถเกิดได้ทั้งในฝั่งของผู้ขาย (Seller) ในการไม่จัดส่งสินค้าให้กับ

ผู้ซื้อที่ทำการชำระเงินมาแล้ว หรือการจัดส่งสินค้าที่ไม่ตรงตามที่ได้ตกลงกันไว้ขณะเดียว ในฝั่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจหมายถึง การปลอมแปลงใบเสร็จการชำระเงินเพื่อให้ผู้ขายจัดส่งสินค้า (Akkarakantrakorn, 2020)

NINA (2022) กล่าวว่า การทุจริตหรือฉ้อโกง คือการกระทำที่มีเจตนาเอาทรัพย์สิน หรือเงินจากผู้อื่นด้วยอุบาย หลอกลวง หรือวิธีการที่ไม่เป็นธรรมอื่น ๆ ส่วนการทุจริตในองค์กร คือ การ ทุจริตต่อบริษัท ซึ่งอาจกระทำโดยบุคลากรภายในองค์กรหรือบุคคลอื่นภายนอกองค์กร การทุจริต ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร หมายถึง เหตุการณ์ที่พนักงาน ผู้จัดการ หรือเจ้าของบริษัท กระทำการทุจริต ต่อบริษัทของตนเอง เช่น ขโมยหรือใช้ทรัพย์สินของบริษัทในทางที่ผิด การทุจริต จากภายนอกองค์กร คือ การทุจริตที่กระทำโดยบุคคลภายนอก โดยรวมถึง การให้สินบน การโกง การเจาะหรือแฮกเข้าระบบของบริษัท การขโมยและการประทุกัน การกักขัง และการฉ้อโกงการชำระเงิน ทั้งนี้ คาดว่าองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก สูญเสียรายได้รวมร้อยละ 5 จากการทุจริต

จากข้อมูลข้างบนสามารถสรุปได้ว่า การฉ้อโกง หมายถึง การกระทำที่ผิดกฎหมาย หรือไม่เป็นธรรม โดยมักจะเกี่ยวข้องกับการหลอกลวงหรือทำให้คู่กรณีเสียหายทางการเงินหรือทางอื่น ๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่มีความรู้เห็นตามควรของคู่กรณีนั้น ๆ ตัวอย่างของการฉ้อโกงทางอินเทอร์เน็ตเช่น การปลอมแปลงเว็บไซต์ของธนาคารเพื่อหลอกลวงผู้ใช้ให้ใส่ข้อมูลส่วนตัว เพื่อขโมยข้อมูลบัญชีธนาคารหรือการใช้หนังสือเช็คโกงเพื่อทำรายการทางการเงินโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น

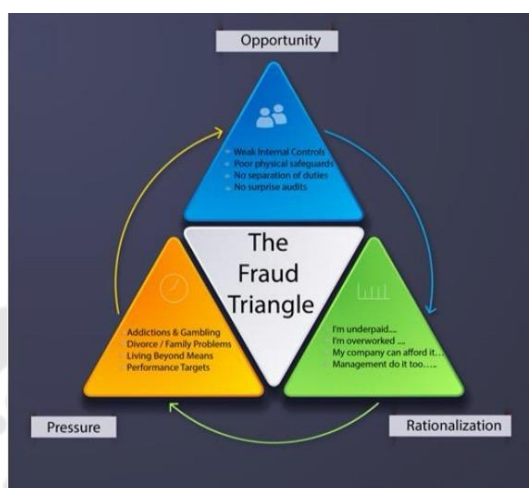
2.8.2 แนวคิดและทฤษฎีสามเหลี่ยมการทุจริต

ในปัจจุบัน ยังมีปัจจัยที่ส่งผลให้มีการปฏิบัติที่เอื้อประโยชน์ต่อตนเองซึ่งเป็นการ ความเสียหายต่อองค์กร ดังนั้นความเสี่ยงจากการทุจริต เป็นเรื่องสำคัญที่ทุกคนในองค์กร ต้องรับทราบ รับรู้ และ ป้องกันไม่ให้เกิดขึ้น

การทุจริต หมายถึง การกระทำผิดกฎหมายของบุคคลหรือองค์กรในลักษณะการฉ้อ ฉลหลอกลวง ปกปิด หรือทำลายความเชื่อมั่นทำให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์โดย บุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร เพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียทรัพย์สิน หรือแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ

ทฤษฎีสามเหลี่ยมการทุจริตประกอบด้วย โอกาส แรงกดดัน และการหาเหตุผล เข้าข้างตนเอง ยกตัวอย่างการทุจริตง่าย ๆ เช่น ลิ่นชักเก็บเงินในบริษัทของแจ๊คที่ไม่เคยมีการ ป้องกัน ไม่มีการเฝ้าดูแลรวมถึงไม่มีการสรุปรวมยอด แจ๊คจึงมีโอกาศ เมื่อเขาไม่ค่อยมีเงินสด และ วันนี้เป็นวันเกิดแฟนของเขา และเขายังไม่ได้ซื้อของขวัญให้แฟน เขาจึงมีแรงกดดัน เงินเพียงไม่กี่ ร้อยดอลลาร์คงไม่กระทบบริษัทมากนัก และคงไม่มีใครจับได้ เขาได้ค่าจ้างต่ำเกินไป ทั้งยังทำงาน

หนักมาก แกรมเจ้านายของเขาก็ยังเป็นคนขี้เก๋ง แอ้คจึงมีเหตุผลให้กับตัวเอง บัจัยทั้งสามตามทฤษฎีสามเหลี่ยมการทุจริต ทำให้แอ้คมีแรงกระตุ้นจะกลายเป็นผู้ทุจริตองค์กร แม้โดยทั่วไปเขาจะเป็นพนักงานที่ทำงานด้วยศีลธรรมและเจตนาดีก็ตาม



ภาพประกอบ 22 ทฤษฎีสามเหลี่ยมการทุจริต

ที่มา : <http://www.orionforensics.com/th/tag/ทฤษฎีสามเหลี่ยมทุจริต/>

โอกาส - ในขณะที่ทำงานจากที่บ้าน หลายบริษัทต้องปรับใช้วิธีการทำงานรูปแบบใหม่โดยมีการควบคุมน้อยลง

แรงกดดัน - พวกเราทุกคนทราบดีว่าเราต้องเผชิญกับแรงกดดันหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นแรงกดดันจากความไม่แน่นอน เงินเดือนที่น้อยลง ปัญหาที่เกิดขึ้นในครอบครัว และระดับความวิตกกังวลที่เกิดขึ้น

การหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง - ในขณะที่ทำงานจากที่บ้าน พนักงานอาจรู้สึกว่ามีปฏิสัมพันธ์กับนายจ้างและเพื่อนร่วมงานน้อยลง หรือรู้สึกไม่พอใจนายจ้างกับมาตรการที่ใช้ในช่วงโรคระบาด อย่างเช่น การลดเงินเดือน หรือการปลดออกจางาน ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้พนักงานหาเหตุผลเข้าข้างตัวเองที่ทำการทุจริตได้ง่ายขึ้น

สมาคมต่อต้านการทุจริตสากล ACFE พบการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในกรณีทุจริตที่เกิดขึ้นเนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการยกยอกเงินโดยพนักงาน การทุจริตทางออนไลน์ การฉ้อโกงการชำระเงิน และการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลอันเกิด

จากการกำกับดูแลที่น้อยลง สมาชิกของ ACFE ยังได้รายงานอีกว่า มีความยากลำบากในการตรวจสอบการทุจริตเนื่องจากการเดินทางที่จำกัดและไม่สามารถเข้าถึงหลักฐานได้อย่างเพียงพอ

2.9 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ปัจจุบัน ช่องทางอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือหลักในการซื้อขายสินค้า เช่น เครื่องใช้เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต โดยมีการโฆษณาและนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ ทั้งจากคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนมือถือ ซึ่งทำให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่สะดวกและมีประโยชน์หลายประการสำหรับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าก็อาจนำมาซึ่งความเสี่ยงต่อผู้บริโภค เช่น การถูกหลอกลวงทางการเงิน หรือการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามคุณภาพและข้อมูลที่โฆษณาไว้ จึงจำเป็นต้องมีการระมัดระวังและตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น



ภาพประกอบ 23 ผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ.2558

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564)

หลักการของความน่าเชื่อถือในการใช้คอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลางในการทำธุรกรรมออนไลน์ถือเป็นหลักการสำคัญที่ช่วยให้การทำธุรกรรมดังกล่าวมีความหลากหลายและปลอดภัย เช่น การประกาศเรื่องทั่วไป การซื้อสินค้าออนไลน์ และการทำธุรกรรมทางการเงิน พระราชบัญญัติ

คุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดข้อบังคับที่เกี่ยวข้องตามมาตรา 35 ทวิ เพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภค ในกรณีที่ทำสัญญาออนไลน์ โดยคณะกรรมการว่าด้วยสัญญามีอำนาจดังนี้

1. ควบคุมสัญญาการซื้อขายหรือบริการ โดยกำหนดให้การประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือให้บริการต้องมีการควบคุมสัญญา ซึ่งจะต้องใช้ข้อสัญญาที่จำเป็นและเป็นธรรม เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ โดยต้องมีข้อสัญญาที่ช่วยป้องกันความเสียหายแก่ผู้บริโภคจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ใช้ข้อสัญญาที่จำเป็นซึ่งหากมิได้ใช้ข้อสัญญาเช่นนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบการเกินสมควร

(2) ห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบธุรกิจต้องจัดทำสัญญาตามแบบที่คณะกรรมการกำหนด หรือใช้ข้อสัญญาที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค

3. กำหนดให้หลักฐานการรับเงินจากธุรกิจที่ควบคุมรายการต้องมีรายการและข้อความที่จำเป็น ซึ่งต้องไม่มีข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) มีรายการและใช้ข้อความที่จำเป็น ซึ่งหากมิได้มีรายการหรือมิได้ใช้ข้อความเช่นนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบการเกินสมควร

(2) ห้ามใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และรายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนด ในกรณีที่ผู้ประกอบการขายสินค้าหรือให้บริการโดยให้คำมั่นว่าจะทำสัญญารับประกันให้ไว้แก่ผู้บริโภค สัญญาดังกล่าวต้องทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้แทน และผู้ประกอบการต้องจัดทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรและลงลายมือชื่อ พร้อมส่งมอบสัญญานั้นแก่ผู้บริโภคพร้อมกับการส่งมอบสินค้า หรือการให้บริการ นอกจากนี้ยังต้องส่งมอบหลักฐานการรับเงินที่มีข้อมูลถูกต้องตามระยะเวลาที่กำหนดสำหรับการประกอบธุรกิจประเภทนั้น ๆ หรือภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนด

ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคยังควรระมัดระวังในการตรวจสอบสินค้าให้ถี่ถ้วนและเก็บหลักฐานของสัญญาหรือใบเสร็จเพื่อใช้เป็นหลักฐานในกรณีที่เกิดปัญหาหรือความเสียหาย หากพบว่าตนเองถูกละเมิดสิทธิ ควรแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อปกป้องสิทธิของตนและป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการหลอกลวงผู้อื่นได้อีกต่อไป

ทวิยศ ศรีเกตต์ (2557) ได้ชี้ให้เห็นถึงการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยภายใต้กฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 และพระราชบัญญัติคุ้มครอง

ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี พ.ศ. 2541 โดยเฉพาะในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการได้รับการชดเชยความเสียหายจากสินค้าที่ไม่ตรงตามคำโฆษณา หลักการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้กำหนดสิทธิเสรีภาพสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

(1) สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง โดยผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับลักษณะและคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงการโฆษณาและฉลากที่สะท้อนความเป็นจริงและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เพื่อป้องกันการหลงผิดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

(2) สิทธิในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างอิสระ โดยผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ถูกชักจูงหรือกดดันจากแรงจูงใจที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นการคุ้มครองให้การเลือกของผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีเสรีภาพและความสมัครใจ

(3) สิทธิในการได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคมีสิทธิในการได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสม ซึ่งไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน เมื่อใช้ตามคำแนะนำหรือข้อควรระวังที่กำหนด

(4) สิทธิในการได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา โดยผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาที่ไม่เอาัดเอาเปรียบ และมีความเป็นธรรมในข้อตกลงที่ทำกับผู้ประกอบธุรกิจ

(5) สิทธิในการได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย โดยผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและการชดเชยค่าเสียหาย เมื่อสิทธิตามข้อ 1, 2, 3, และ 4 ถูกละเมิด

นอกจากนี้ หลักการของความน่าเชื่อถือในการใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมออนไลน์ถือเป็นหลักการสำคัญในการรองรับความหลากหลายของการทำธุรกรรมออนไลน์ในปัจจุบัน ตั้งแต่การประกาศเรื่องทั่วไป การซื้อสินค้าออนไลน์ ไปจนถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในบริบทนี้ยังคงมีความสำคัญเพื่อให้การใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างปลอดภัยและเป็นธรรม โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคก็ให้การคุ้มครองด้านสัญญาตามมาตรา 35 ทวิ ซึ่งคณะกรรมการว่าด้วยสัญญามีอำนาจ ดังนี้

1. กำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการนั้นเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาหากในการประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการใด สัญญาซื้อขาย หรือสัญญาให้บริการนั้นมี กฎหมายกำหนดให้ต้องทำเป็นหนังสือหรือที่ตามปกติประเพณีทำเป็นหนังสือ ในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมสัญญา สัญญาที่ผู้ประกอบการทำกับผู้บริโภค จะต้องมึลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ใช้ข้อสัญญาที่จำเป็นซึ่งหากมิได้ใช้ข้อสัญญาเช่นนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบการเกินสมควร

(2) ห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

2. ให้ผู้ประกอบการจัดทำสัญญาตามแบบที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนด หรือจะกำหนดให้ใช้ข้อสัญญาใดก็ได้ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคส่วนรวม

3. กำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินหลักฐานการรับเงิน จะต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) มีรายการและใช้ข้อความที่จำเป็น ซึ่งหากมิได้มีรายการหรือมิได้ใช้ข้อความเช่นนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบการเกินสมควร

(2) ห้ามใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และรายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนด ในกรณีที่ผู้ประกอบการขายสินค้าหรือให้บริการโดยให้คำมั่นว่าจะทำสัญญา รับประกันให้ไว้แก่ผู้บริโภค สัญญาดังกล่าวต้องทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อของผู้ประกอบการหรือ ผู้แทน และต้องส่งมอบสัญญานั้นแก่ผู้บริโภคพร้อมกับการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการ (ทวิยศ ศรีเกตุ, 2557)

กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 โดยกฎหมายฉบับนี้ สาระสำคัญจะรับรองสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เหมือนกับการทำหลักฐานเป็นกระดาษ หรือหนังสือรับรองการส่งและรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึง ใช้เป็นพยานหลักฐาน ซึ่งเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่การทำธุรกรรมในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการในการติดต่อสื่อสารที่อาศัยการพัฒนาการเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมีความแตกต่างจากวิธีการทำธุรกรรมซึ่งมีกฎหมายรองรับอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก อันส่งผลให้ต้องมีการรองรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เสมือนกับการทำเป็นหนังสือ หรือหลักฐานเป็นหนังสือ การรับรองวิธีการส่งและรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการรับฟังพยานหลักฐานที่เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้น่าเชื่อถือ และมีผลในทางกฎหมายเช่นเดียวกับการทำธุรกรรมโดยวิธีการทั่วไปที่เคยปฏิบัติอยู่เดิมควรกำหนดให้มีคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่วางนโยบายกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ติดตามดูแลการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งมีหน้าที่

ในการส่งเสริมการพัฒนาการทางเทคโนโลยีเพื่อติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาศักยภาพตลอดเวลาให้มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ตลอดจนเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้อง อันจะเป็นการส่งเสริมการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศด้วยการมีกฎหมายรองรับในลักษณะที่เป็นเอก रूप และสอดคล้องกับมาตรฐานที่นานาประเทศยอมรับ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กำหนดข้อบังคับสำคัญเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่เข้าข่ายเป็น "ตลาดแบบตรง" โดยกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องจดทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ก่อนเริ่มดำเนินการขายสินค้าออนไลน์ พระราชบัญญัตินี้ระบุว่า การขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคถือเป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบตลาดแบบตรง ซึ่งรวมถึงกระบวนการซื้อขาย, การรับชำระเงิน, และการส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกล

ตามมาตรา 27 ของพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจต้องจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงเพื่อดำเนินกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย การไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดนี้อาจมีโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับเพิ่มเติมไม่เกิน 10,000 บาทต่อวันตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฝืน

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคยังมีหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา 10(3) ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมอบหมายให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจในการแจ้งเตือนและโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียต่อสิทธิของผู้บริโภค โดยสามารถระบุชื่อสินค้า, บริการ, หรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การบังคับใช้กฎหมายเหล่านี้มีความสำคัญในการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและความเป็นธรรมในการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2560)

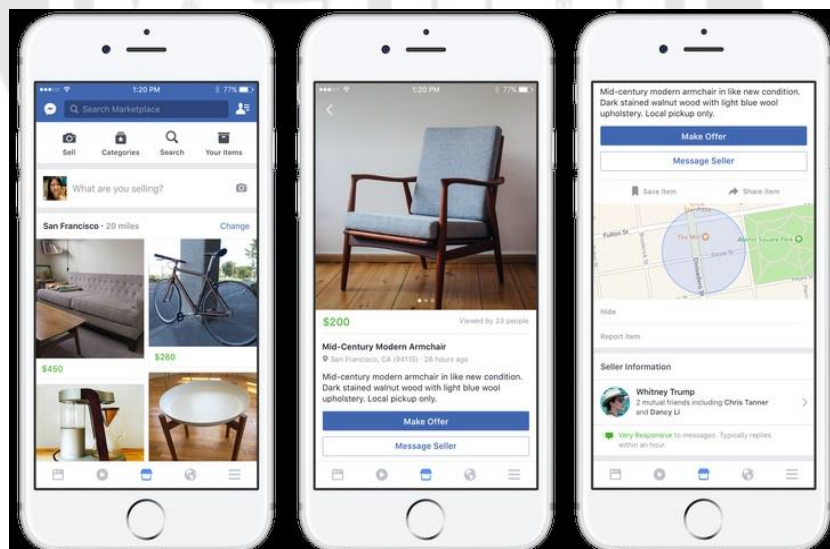
กฎหมายทะเบียนพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ กำหนดให้ผู้ประกอบพาณิชย์กิจการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ การให้เข้าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting) และการบริการเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ ซึ่งประกอบไปด้วยพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2549 พระราชกฤษฎีกากำหนดกิจการเป็นพาณิชย์กิจ พ.ศ. 2546 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

2.10 แนวคิดทฤษฎีอาชญากรรมทางเทคโนโลยี

2.10.1 สื่อสังคมออนไลน์

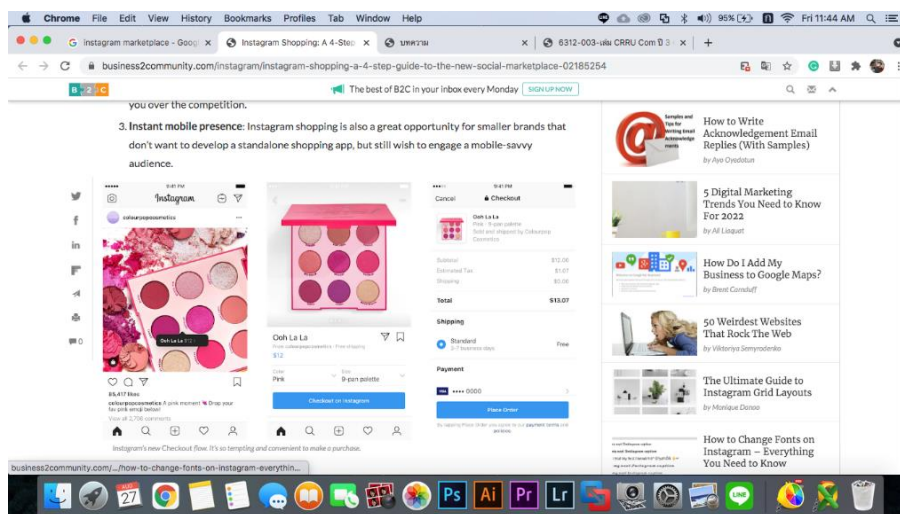
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่เกิดจากรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คน ในสังคมจนเกิดเป็นรูปแบบยุคดิจิทัล (Digital platform) ซึ่งพฤติกรรมสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ การเปลี่ยนจากการติดต่อสื่อสารด้วยโทรศัพท์บ้านมาเป็นบรรดแบนด์หรือโทรศัพท์มือถือ (Connecting) การแสดงตัวตนที่เปลี่ยนแปลงไป (Self-expression) การค้นหาข้อมูล (Knowledge) การเปิดรับและการแชร์ความบันเทิง (Entertainment) และการแชร์รูปให้แก่ผู้อื่น (Photo) ฯลฯ สื่อสังคม (Social media) หรือเครือข่ายสังคม (Social network) ซึ่งหมายถึง สื่อดิจิทัล เป็นเครื่องมือทางสังคมที่ช่วยทั้งการติดต่อสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์การแบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ หรือเสียงระหว่างกัน

สื่อสังคมหรือเครือข่ายสังคม สามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ อาทิ Blog (เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger เป็นต้น) Social network (เช่น Facebook, Hi5 เป็นต้น) รวมทั้ง Micro blogging หรือ Micro sharing (เช่น Twitter เป็นต้น) ฯลฯ



ภาพประกอบ 24 Facebook Marketplace

ที่มา: <https://techcrunch.com/2016/10/03/facebook-marketplace-2/>



ภาพประกอบ 25 Instagram Marketplace

ที่มา: <https://www.business2community.com/instagram/instagram-shopping-a-4-step-guide-to-the-new-social-marketplace-02185254>

สื่อออนไลน์ เป็นผลลัพธ์ของการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาไปอย่างมาก สื่อประเภทนี้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลและเผยแพร่เนื้อหาต่อได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ที่เป็นรูปแบบใหม่ เนื่องจากผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงและเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มักมีลักษณะเป็นชิ้นส่วนแยกจากกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหากผู้รับสารไม่สามารถรวมข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างถูกต้อง แต่หากสามารถจัดการและรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสม จะช่วยให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและรอบด้าน สื่อออนไลน์ยังเอื้อต่อการสร้างและรวมกลุ่มทางสังคม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความคิดหรือทัศนคติร่วมกัน ซึ่งสามารถนำไปสู่การหลอมรวมทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มนั้นๆ นอกจากนี้ สื่อออนไลน์มีความสามารถในการประมวลผลเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลหลายแห่ง ส่งผลให้เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-generated content) มีความสำคัญอย่างยิ่ง การรวมกลุ่มทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์เป็นลักษณะเด่นของสื่อออนไลน์ ซึ่งยังส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ (Remix Culture) โดยผู้ใช้สามารถเลือกและดัดแปลงเนื้อหา ตัดต่อ และประกอบสร้างเนื้อหาใหม่ตามความต้องการของตนเอง

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบของสื่อที่ทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีลักษณะเด่นในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและพูดคุยระหว่างผู้ใช้ โดยผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูล แชรข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี สื่อสังคมออนไลน์สนับสนุนการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่ผู้สื่อสารทั้งเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นกับผู้อื่นอย่างกว้างขวาง ผ่านการแสดงตัวตนและความคิดเห็นที่เปิดเผยต่อสาธารณะ การเปิดกว้าง (Openness) ในการสื่อสารนี้ทำให้เกิดการตอบโต้และปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลายและเปิดโอกาสให้มีการสร้างบทสนทนา (Conversation) ที่ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มเป็นชุมชนออนไลน์ (Online Community) ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์นี้ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางในการสื่อสารและเรียนรู้เท่านั้น แต่ยังเป็นเวทีสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ และเสริมสร้างความสัมพันธ์และการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ในยุคดิจิทัล (กรรณก นิลดำ, 2563)



ภาพประกอบ 26 ตัวอย่าง Social Media Community

ที่มา: <https://bondai.co/blog/5-examples-owned-social-media-communities/>

2.10.2 แนวคิด/วิธีการหลอกลวงทางเทคโนโลยี

ศักดิ์ชัย อัครวินอนันท์ (2559) อธิบายรูปแบบการถูกหลอกในยุคปัจจุบันที่ประชาชนพึงระวังอย่างมากในสภาพสังคมที่มีความสลับซับซ้อนอย่างมาก อาชญากรรมประเภทถูกหลอกมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นตามไปด้วย แม้ว่าการถูกหลอกในบางรูปแบบอาจมีลักษณะคล้ายคลึง

กันกับที่เคยปรากฏในอดีตเมื่อหลายสิบปีก่อน แต่ก็มีการสร้างเครือข่ายองค์กร อาชญากรรมหรือนาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการถูกหลอกอันทำให้ประชาชนที่ไม่รู้เท่าทัน หลงเชื่อและตกเป็นเหยื่อมากขึ้น ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมากทั้งแก่บุคคลและสังคมส่วนรวม สำหรับรูปแบบการถูกหลอกในยุคปัจจุบันสามารถประมวลได้ 8 รูปแบบ อันได้แก่

- 1) การถูกหลอกโดยหลอกหลวง ให้ร่วมลงทุนในลักษณะแชร์ลูกโซ่
- 2) ถูกหลอกโดยหลอกหลวงให้ทำรายการที่ตู้เอทีเอ็ม
- 3) การถูกหลอกโดยส่งอีเมลล์มาทำความรู้จักคุ้นเคยและหลอกหลวงให้โอนเงินเข้าบัญชี
- 4) การถูกหลอกโดยปลอมตัวและปลอมที่อยู่อีเมลล์มาหลอกหลวงให้โอนเงินผิดบัญชี
- 5) การถูกหลอกโดยอ้างการรักษาพยาบาลมาหลอกหลวงเอาเงิน
- 6) การถูกหลอกโดยอ้างการเรียไรเงินไปช่วยเหลือทางราชการหรือผู้ด้อยโอกาส
- 7) การถูกหลอกโดยใช้ศาสนาเป็นเครื่องมือในการหลอกหลวง
- 8) การถูกหลอกโดยอ้างว่าเป็นเจ้าหน้าที่ในกระบวนการยุติธรรมและหลอกหลวงเอาเงิน

2.10.3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการผู้บริโภคผู้ถูกหลอกจากการซื้อขายทางโซเชียลมีเดีย

ในปัจจุบัน พาณิชนยอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ได้รับการยอมรับและมีบทบาทสำคัญในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Twitter, Instagram และแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Line และ WhatsApp ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีข้อได้เปรียบในด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา โดยไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าและคลังสินค้าทำให้อลดต้นทุนทางธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าผ่านพาณิชนยอิเล็กทรอนิกส์นั้นมักมีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเนื่องจากการทำธุรกรรมออนไลน์มักไม่สามารถสัมผัสหรือเห็นสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาหลายประการ เช่น

- (1) การหลอกหลวงในการขายสินค้า เช่น ผู้บริโภคอาจพบกับกรณีที่ไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ
- (2) ความเสียหายระหว่างการขนส่ง เช่น สินค้าอาจได้รับความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค

ปัญหาดังกล่าวมีต้นกำเนิดตั้งแต่ก่อนยุคอินเทอร์เน็ตและได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีและการเติบโตของการซื้อขายออนไลน์ ความสะดวกในการซื้อขายและราคาที่อาจถูกกว่าตลาดทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน, ปัญหาต่างๆ

เช่น การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้ การโฆษณาเกินจริง และการหลอกลวงยังคงมีอยู่ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีราคาแพง เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม นาฬิกา หรือบริการออนไลน์



ภาพประกอบ 27 ตัวอย่างข่าวการหลอกลวง รับหิ้วสินค้าในประเทศไทย

ที่มา: https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_134963

ปัญหาการฉ้อโกงออนไลน์ถือเป็นปัญหาที่ทำนายและยากต่อการป้องกัน เนื่องมาจากลักษณะของการโพสต์ข้อความในระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ที่โพสต์สามารถสร้างเว็บไซต์หรือประกาศขายสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องมีการตรวจสอบหรือควบคุมที่ชัดเจน ผู้บริโภคจึงไม่สามารถทราบได้ว่าเสนอขายสินค้าหรือบริการนั้นเป็นความจริงหรือไม่ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อขายสินค้าผ่านร้านค้าหรือตัวแทนที่ถูกต้อง ซึ่งผู้ซื้อสามารถติดตามและตรวจสอบตัวผู้ขายหรือบริษัทที่ให้บริการได้ ปัญหาที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นคือการตรวจสอบตัวตนของผู้ดำเนินการ เนื่องจากการใช้ชื่อหรือข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตมักไม่ใช่ชื่อจริง ทำให้การติดตามตัวผู้กระทำผิดเป็นเรื่องยาก การตรวจสอบของเจ้าหน้าที่ตำรวจจำเป็นต้องเริ่มจากบัญชีธนาคารที่ผู้ขายระบุให้โอนเงินไป จากนั้นจึงติดตามตัวผู้เปิดบัญชี แต่ในบางกรณี ผู้กระทำความผิดอาจใช้วิธีการรับจ้างเปิดบัญชีธนาคารเพื่อหลีกเลี่ยงการตรวจสอบ ทำให้เจ้าหน้าที่สามารถติดตามได้เพียงเจ้าของบัญชีเท่านั้น แต่ไม่สามารถระบุถึงผู้กระทำความผิดที่แท้จริง

นอกจากนี้ ในบางกรณี เงินที่ผู้เสียหายโอนไปอาจถูกนำไปใช้จนหมดแล้ว ทำให้ไม่สามารถนำเงินนั้นกลับคืนมาให้แก่ผู้เสียหายได้ ซึ่งทำให้ปัญหาดังกล่าวมีผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างร้ายแรงและยากที่จะได้รับการชดเชย

2.10.4 ข้อควรระวังจากการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์

1. ความยากในการตรวจสอบผู้ขาย โดยการตรวจสอบตัวตนของบุคคลที่ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความยากลำบาก เนื่องจากบางรายอาจมีการจดทะเบียนในต่างประเทศ ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทำให้ยากในการยืนยันตัวตนและการกระทำผิด

2. ปัญหาในการร้องทุกข์ ในการร้องทุกข์ต่อพนักงานสอบสวนในประเทศไทยพบว่า พนักงานสอบสวนมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกรรมออนไลน์ค่อนข้างน้อย ซึ่งส่งผลให้มีความไม่เต็มใจในการรับแจ้งความ สำนักงานตำรวจแห่งชาติจึงควรเร่งพัฒนาบุคลากรเพื่อให้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อประโยชน์ในการให้ความเป็นธรรมกับผู้บริโภค

3. ปัญหาการตรวจสอบและดำเนินคดี ฮหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบ IP หรือการยืนยันข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้กระทำความผิดมักมีบุคลากรไม่เพียงพอและขาดความรู้ความสามารถ ซึ่งทำให้การดำเนินคดีค่อนข้างล่าช้า

4. ความยุ่งยากในการยึดทรัพย์สิน ในการยึดหรืออายัดทรัพย์สินของกลุ่มผู้กระทำความผิดเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก ต้องใช้อำนาจศาล และพนักงานสอบสวนไม่มีอำนาจในการอายัดบัญชีธนาคาร ทำให้ไม่สามารถนำทรัพย์สินกลับคืนมาได้

5. การพิสูจน์ความผิด ในการพิสูจน์ความผิดของผู้กระทำความผิดยากลำบาก เนื่องจากกลุ่มผู้กระทำความผิดมักจะทำงานเป็นทีมและอาจไม่รู้จักกัน ทำให้การแสวงหาข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานเพื่อพิสูจน์ความผิดเป็นเรื่องท้าทาย

6. ความน่าเชื่อถือของพยาน โดยคำขัดทศระหว่างผู้กระทำความผิดไม่สามารถใช้เป็นพยานหลักฐานได้เพียงลำพัง จำเป็นต้องมีพยานหลักฐานอื่นประกอบ ซึ่งการหาพยานหลักฐานเพิ่มเติมก็ไม่ใช่เรื่องง่าย

7. ความซับซ้อนของขบวนการหลอกลวง ในขบวนการหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ตมักมีการวางแผนอย่างรอบคอบและมีการยกย้ายถ่ายเททรัพย์สินอย่างรวดเร็ว ทำให้การติดตามตัวการใหญ่เป็นเรื่องยาก

8. การรวบรวมพยานหลักฐาน เมื่อตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต ควรรวบรวมพยานหลักฐานให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เช่น ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต บันทึกเสียง คำสนทนา เบอร์โทรศัพท์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

9. การป้องกัน เพื่อลดความเสี่ยงจากการหลอกลวง ควรหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่ลดราคามาก ควรซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือสั่งซื้อจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และไม่ควรรำมะเงินก่อนที่จะได้รับสินค้า

10. การระมัดระวังสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ที่มีชื่อเสียงควรระมัดระวังเกี่ยวกับการถ่ายภาพร่วมกับบุคคลอื่น เพราะอาจถูกนำไปใช้แอบอ้าง ต้องแจ้งความดำเนินคดีทันทีเมื่อพบสิ่งผิดปกติ มิฉะนั้นอาจกลายเป็นตัวการร่วมกระทำผิดได้

2.10.5 ข้อดีและข้อเสียของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อดี คือ 1. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากที่บ้านโดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้า

2. ช่วยประหยัดเวลาในการติดต่อการติดต่อซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาที ซึ่งช่วยประหยัดเวลามากกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้า

3. การเปิดร้านค้าออนไลน์ช่วยให้สามารถขยายตลาดไปยังระดับโลก ไม่จำกัดเฉพาะในประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น

4. ร้านค้าออนไลน์สามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาตามสะดวก

ข้อเสีย คือ 1. ผู้ซื้ออาจไม่มั่นใจว่าสั่งซื้อสินค้าแล้วจะได้รับสินค้าจริง หรืออาจได้รับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เช่น สินค้าชำรุดหรือสูญหาย

2. สินค้าบางรายการอาจไม่มีการทดสอบคุณภาพ หรืออาจเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพตามที่โฆษณา

3. มีความเสี่ยงในการถูกหลอกลวงหรือถูกโกงในเรื่องของราคา เนื่องจากความไม่สามารถตรวจสอบได้อย่างง่ายดาย

4. ข้อมูลสินค้าบางอย่างอาจมีการโฆษณาคุณภาพเกินจริง ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบได้ก่อนการซื้อ

5. ระบบกฎหมายของไทยยังขาดความคุ้มครองอย่างทั่วถึงสำหรับการซื้อขายออนไลน์ ทำให้ความปลอดภัยของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตยังไม่เพียงพอ



ภาพประกอบ 28 แนวทางการลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางอินเทอร์เน็ต

ที่มา: <https://www.posttoday.com/finance-stock/money/557213>

2.10.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี

กรรณก นิลดำ และเสริมศิริ นิลดำ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง วิธีการกลโกง ช่องทางการสื่อสาร และประสบการณ์ในการถูกมิจฉาชีพออนไลน์หลอกลวงของผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการกลโกงและช่องทางการสื่อสารที่มิจฉาชีพออนไลน์ใช้หลอกลวงผู้สูงอายุและประสบการณ์ของผู้สูงอายุที่เคยถูกมิจฉาชีพออนไลน์หลอกลวงในจังหวัดเชียงราย มุ่งเน้นที่การวิเคราะห์วิธีการกลโกง ช่องทางการสื่อสารที่มิจฉาชีพออนไลน์ใช้ และประสบการณ์ของผู้สูงอายุที่ถูกหลอกลวงในจังหวัดเชียงราย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน การศึกษาใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่ากลโกงที่พบมากที่สุดคือการหลอกลวงให้ร่วมลงทุนในลักษณะลูกโซ่ (ร้อยละ 30.5) และการหลอกลวงให้ทำรายการที่ตู้เอทีเอ็มเพื่อโอนเงิน (ร้อยละ 27.25) ช่องทางการสื่อสารที่ใช้มากที่สุดในการหลอกลวงคือเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 44) ตามด้วยไลน์ (ร้อยละ 31.25) และอินสตาแกรม (ร้อยละ 5.25) หลังจากถูกละเมิด หลอกลวง ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะโพสต์หรือประกาศลงสื่อออนไลน์เพื่อเปิดเผยตัวมิจฉาชีพ (ร้อยละ 46.75) และแจ้งความกับพนักงานตำรวจ (ร้อยละ 25.75) การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงวิธีการกลโกงที่มิจฉาชีพใช้ ช่องทางที่นิยม และการตอบสนองของผู้สูงอายุที่ถูกหลอกลวง

พิรุฬห์รัตน์ ศรีแจ่ม และธัญพันธ์ ไคร้วานิช (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลไกการทำธุรกรรมทางการเงินในยุคดิจิทัล การศึกษาดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลไกการทำธุรกรรมทางการเงินในยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 745 คน โดยเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่การรับรู้กลไกการทำธุรกรรมทางการเงินในยุคดิจิทัล รวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกลไกการทำธุรกรรมทางการเงินในยุคดิจิทัล ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance: ANOVA) จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ร่วมมือในการตอบ มีความเสียหายโดยรวมต่อการสำรวจครั้งนี้โดยเฉลี่ย คือ 14,666.98 บาท ซึ่งมีการหลอกลวงเกี่ยวกับการทำอาชีพเสริมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 1,154.10 มากที่สุด (ในแง่มูลค่า) รองลงมา คือ การสั่งซื้อสินค้าทั้งแบบออนไลน์ หรือแบบอื่น ๆ แต่ไม่ได้รับของตรงตามที่โฆษณาไว้ หรือ อวดอ้างสรรพคุณเกินจริงค่าเฉลี่ย 895.16 ลำดับที่ 3 คือ หลอกลวงเกี่ยวกับการถูกรางวัลออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 814.26 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรอิสระลักษณะการทำงานด้านระยะเวลาเฉลี่ย เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ที่ใช้และประเภทรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อกลไกการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีค่า R Squared .324 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จากผลการศึกษาอภิปรายได้ว่า ผู้ให้บริการ ควรคำนึงถึงความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ในโลกยุคปัจจุบัน ให้มีระบบการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่ดีเพียงพอ ซึ่งภัยคุกคามทางไซเบอร์เหล่านี้สามารถสร้างความเสียหายแก่ตัวผู้ใช้งานได้แนวคิดเรื่องการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security) จึงต้องถูกพัฒนาไปพร้อมกับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยี

พระมหาธรรมทส ขนฺติพโล (พีชจันทร์) (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการประยุกต์ใช้สติเพื่อป้องกันการถูกหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาหลักสติในคัมภีร์ทางพระพุทธศาสนา 2) ศึกษาการถูกหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต และ 3) ประยุกต์ใช้สติเพื่อป้องกันการถูกหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต เป็นงานวิจัยเชิงเอกสารโดยการรวบรวมข้อมูลจากคัมภีร์พระพุทธศาสนา วิทยานิพนธ์ เอกสาร หนังสือ และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร อินเทอร์เน็ต โดยผลการวิจัยพบว่า สติ หมายถึง ความระลึกได้ เป็นการระลึกได้ก่อนจะคิด พูด หรือทำสิ่งใด ที่สามารถควบคุมพฤติกรรมทางกาย วาจา และใจ ให้ดำเนินไปในทางที่ถูกต้อง สติจะทำให้มีปัญญาพิจารณา ก่อนจะทำสิ่งใด สติก็คือความไม่ประมาท ซึ่งเป็นหลักธรรมสำคัญอย่างยิ่งในพระพุทธศาสนา และการเจริญสติยังเป็นบุญนิมิตที่ทำให้อริยมรรคเกิดขึ้นได้ สัมปชัญญะ คือความรู้ตัว คือรู้ว่าสิ่งที่คิด พูด ทำ นั้นเป็นกุศลหรืออกุศล โดยใช้ปัญญาพิจารณาอย่างรอบคอบ ทำให้เกิดการยับยั้งชั่งใจ และเป็นหลักธรรมที่มีความสัมพันธ์กับสติ ด้านการ

หลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต พบว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อทรัพย์สินของผู้เสียหายโดยมีรูปแบบการหลอกลวง เช่น การประมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยหลอกลวง การใช้บัตรเครดิตโดยไม่ได้รับอนุญาต การเข้าควบคุมการใช้โมเดมบุคคลอื่น การหลอกลวงให้ใช้บริการเกี่ยวกับเว็บไซต์การหลอกลวงโดยใช้การตลาดหรือการขายแบบตรง ส่วนวิธีการหลอกลวง เช่น หลอกลวงด้วยการขอแต่งงาน การแอบอ้างจากชาวแอฟริกันตะวันตกขอความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรม ชักชวนดำเนินธุรกิจนำเข้า-ส่งออกสินค้า คอลเซ็นเตอร์ ถูกโกงซื้อของผ่านเน็ต โอนเงินไม่ได้รับสินค้า แשר์ลูกใช้ออนไลน์ คอลเซ็นเตอร์อ้างเป็นเจ้าหน้าที่ศาลหลอกขอข้อมูลส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้เกิดความเสียหายทั้งทางด้านชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สิน และประโยชน์อื่น ๆ ด้านวิธีการใช้สติเพื่อป้องกันการถูกหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ควรมีวิธีการโดยยึดหลักการดังนี้ คือ หลักกาลามสูตร หลักโยนิโสมนสิการ หลักความสมเหตุสมผล หลักการแสวงหาข้อเท็จจริง และหลักอุเบกขา ส่วนแนวทางการประยุกต์ใช้สติเพื่อป้องกันความเสียหาย จากการถูกหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต ควรมีรูปแบบดังนี้คือ ควรส่งเสริมการเจริญสติตามหลักพระพุทธศาสนา การประยุกต์โดยการปลูกฝังสติให้แก่เด็กและเยาวชน การประยุกต์ใช้สติโดยการสวดมนต์ และการประยุกต์ใช้สติเพื่อการตัดสินใจ

ขจันุช สวัสดิ์นาม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2) ศึกษาระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลาง 3) ศึกษาระดับการรับรู้ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 4) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลาง การศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้ LAZADA (ร้อยละ 81) และ SHOPEE (ร้อยละ 19) ข้อมูลถูกเก็บผ่านแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สินค้าที่นิยมซื้อคือสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ด้วยมูลค่าต่อครั้ง 501-1,000 บาท และใช้ Mobile banking เป็นวิธีการชำระเงิน และผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้สูงสุดในด้านการพาณิชย์ (Commerce) และเนื้อหา

(Content) ส่วนด้านบริบท (Context) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การปรับแต่ง (Customization) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และการเชื่อมโยง (Connection) อยู่ในระดับมาก การรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก อีกทั้ง การศึกษายังพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสาร และการปรับแต่ง มีผลบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อ และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ส่งผลบวกต่อความไว้วางใจเช่นกัน

จิตภา ทัดหอม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามปลายเปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ระดับ .05) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศในด้านคุณภาพระบบและการบริการ ซึ่งร่วมกันสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ถึงร้อยละ 67.8 ในขณะเดียวกัน ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ในด้านคุณภาพข้อมูล ไม่พบว่ามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

นิชมน ศิริยวัฒนา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย การศึกษาดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการหันมาซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำเสนอด้านความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าออนไลน์ และ ด้านอินฟลูเอนเซอร์ต่อการรับรู้

ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นทางวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านร้านค้าออนไลน์และมีอายุมากกว่า 18 ปี ขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความไว้วางใจร้านค้าออนไลน์และปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งสุ่มเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบง่าย การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาอื่นของกฤตินา จันทรหวร (2559a) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ การเอาใจใส่ในการสื่อสาร ความปลอดภัยของข้อมูล และการบอกต่อ การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้เช่นกัน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ในแง่ของการเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้เกิดการถูกละเลยในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์

ศรินทร์ทิพย์ เหลืองสุใจขึ้น (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่

จำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ เช่น ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการออกแบบเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดและทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Yang Ying (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค อายุระหว่าง 18-65 ปี จำนวน 400 คน ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของเนื้อหา และวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท โดยมักเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเดือนละ 1 ครั้ง ราคาสินค้าที่ซื้ออยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพข้อมูลและความเชื่อถือในแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค ขณะที่คุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

วิศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มุ่งเน้นการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression analysis ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวได้รับความสำคัญในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุและอาชีพ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คนที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท การซื้อสินค้าเกิดขึ้นบ่อยครั้ง 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-500 บาท และสินค้าที่นิยมซื้อคือเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

กฤตินา จันทรหรร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Gift Shop ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวก ความไว้วางใจในด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และการบอกต่อ การวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม

ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร (2559) ได้ศึกษาสภาพการณ์ของการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมถึงเทคนิคการตรวจสอบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อประเมินความถูกต้องและคุณภาพงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ชายที่มียอดขายสูงและผู้ชายที่มีประสบการณ์ พบว่า ตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดที่แข่งขันกันสูงที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากต้นทุนต่ำและไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านจริงๆ การแข่งขันในตลาดมุ่งเน้นที่พฤติกรรมด้านราคาและพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา เช่น การสร้างตัวตนของสินค้าและการบริการที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้า การโฆษณาผ่านการบอกต่อปากต่อปากมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ผู้ขายสามารถกำหนดราคาขายที่สมดุลกับต้นทุนสินค้าได้และรักษาลูกค้าได้หากคงคุณภาพสินค้าและบริการ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด ตามด้วยความปลอดภัยในการชำระเงิน ผลิตรภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และการโฆษณาแฝง โดยลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

หทัยชนก พิมพะกุล (2562) ศึกษาเรื่องสาเหตุของการตกเป็นเหยื่อในคดีถูกหลอกซื้อขายออนไลน์ การศึกษาเรื่องสาเหตุของการตกเป็นเหยื่อในคดีถูกหลอกซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและรูปแบบของการตกเป็นเหยื่อในคดีถูกหลอกซื้อขายออนไลน์ และเพื่อเสนอแนวทางในการป้องกันการตกเป็นเหยื่อในคดีถูกหลอกซื้อขายออนไลน์ ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้กระทำความผิดคดีถูกหลอกซื้อขายของออนไลน์ โดยมีคุณสมบัติเป็นผู้กระทำความผิดในคดีถูกหลอกซื้อขายออนไลน์ กลุ่มเจ้าหน้าที่ตำรวจผู้รับผิดชอบคดีเกี่ยวกับซื้อขายของออนไลน์ และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีคุณสมบัติเป็นผู้เชี่ยวชาญในคดีถูกหลอกซื้อขายออนไลน์ รวมจำนวนทั้งหมด 8 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักของการตกเป็นเหยื่อในคดีถูกหลอกซื้อขายออนไลน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นหลักคือ 1) ราคาสินค้าที่ถูกลงกว่าปกติ 2) ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ไม่ตรวจสอบ และ 3) การรู้ไม่เท่าทันกลโกงออนไลน์ ปัจจุบัน

มีผู้ที่ตกเป็นเหยื่อเป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่งรูปแบบของการตกเป็นเหยื่อในคดีฉ้อโกงหลอกลวงซื้อขายออนไลน์พบอยู่มากที่สุดและมีลักษณะที่มีความเฉพาะ แนวทางในการป้องกันการตกเป็นเหยื่อในคดีฉ้อโกงหลอกลวงซื้อขายออนไลน์ ยังคงพบปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญคือ ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการทางกฎหมาย ขาดความระมัดระวัง จึงทำให้เกิดคดีที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้บุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องการบุคลากรความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะ เพื่อรองรับสถานการณ์คดีออนไลน์ เนื่องจากการตรวจสอบพยานหลักฐานเป็นไปด้วยความยากลำบาก รวมถึงการกำหนดนโยบายไปถึงกฎหมายที่ขาดการบังคับใช้กฎหมายอย่างเด็ดขาดและจริงจัง

รัตนพร นัตรมงคล (2561) กฎหมายคุ้มครองการซื้อขายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ การซื้อขายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมสูงมาก เพราะประหยัดเวลาและราคาต่ำกว่าช่องทางตลาดอื่นทั่วไป ทำให้เป็นการเพิ่มโอกาสให้กับนักธุรกิจหน้าใหม่ในการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของการควบคุมการเปิดร้านขายผ่านช่องทางออนไลน์มักจะมีการขาดการจดทะเบียนการค้าตามที่กฎหมายระบุและมักพบปัญหาจากการซื้อขายที่เกิดขึ้น เช่น สินค้าปลอมหรือมีสารปนเปื้อน จนสามารถเกิดอันตรายต่อผู้บริโภคในภายหน้าได้ผู้บริโภคจึงไม่ได้รับความไว้วางใจ ไม่สามารถร้องเรียนเอาผิดกับร้านค้าออนไลน์ได้ ดังนั้นข้อผิดพลาดในการซื้อขายสินค้าออนไลน์คือการที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบปะเจอหน้ากันและไม่ทราบตำแหน่งร้านค้าที่ชัดเจน เป็นผลให้เกิดปัญหาจากการซื้อสินค้า ก็ไม่สามารถตามตัวคนผิดได้ ดังนั้นจึงควรมีมาตรการการควบคุมการซื้อขายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับสิทธิประโยชน์และได้รับความปลอดภัยจากการซื้อเครื่องสำอางผ่าน สื่อออนไลน์ในการควบคุมจะระบุให้เป็นหน้าที่ทางภาครัฐในการตรวจเพียงอย่างเดียวจะไม่เพียงพอ จะต้องมีการให้ความรู้ความเข้าใจต่อผู้บริโภคที่เพียงพออีกด้วย ทั้งการเลือกซื้อสินค้าที่มีหน่วยงานของภาครัฐรับรองอย่างชัดเจน และเมื่อเกิดความเสียหาย ก็สามารถตรวจสอบและเรียกค่าเสียหายได้อย่างสมเหตุสมผล และในขณะที่ร้านขายออนไลน์ยังไม่ปฏิบัติตามระเบียบของการซื้อขายออนไลน์จะต้องได้รับโทษตามที่พระราชบัญญัติกำหนดไว้

สกุณา ทิพย์รัตน์ (2565) ได้ศึกษามาตรการป้องกันการฉ้อโกงหลอกลวงให้ทำนิติกรรมในผู้สูงอายุเพื่อศึกษารูปแบบการฉ้อโกงหลอกลวงให้ทำนิติกรรมในผู้สูงอายุจำนวนจำนวน 24 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีประสบการณ์ฉ้อโกงหลอกลวงทำนิติกรรมจำนวน 14 คน และกลุ่มผู้รู้ อาทิ เจ้าหน้าที่รัฐที่ดูแลผู้สูงอายุ ตำรวจ ผู้พิพากษา อัยการ นักวิชาการ จำนวน 10 คน ทั้งหมดมา

จากการเลือกแบบเจาะจง แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา และหนึ่งในผลการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวกับรูปแบบออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกหลอกลวง คือ การหลอกลวงให้ทำนิติกรรมในพื้นที่เสมือนจริงผ่านระบบออนไลน์ โดยผู้สูงอายุที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต มีประสบการณ์การถูกหลอกลวงผ่านเฟซบุ๊กโดยการโฆษณาและขายสินค้า ผู้สูงอายุได้สั่งซื้อสินค้าคือจักรยานไฟฟ้า โดยได้โอนเงินผ่านระบบธนาคารออนไลน์ (Internet Banking) แต่เมื่อโอนเงินแล้ว ก็ได้รับการแจ้งให้โอนเงินเพิ่มเติมค่าแบตเตอรี่และค่าส่งสินค้าเพิ่ม ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกถึงความผิดปกติ จึงไม่โอนเงินเพิ่มและได้ทวงถามขอรับสินค้า แต่เฟซบุ๊กกลับถูกปิดกั้น ทำให้รับรู้ว่าตนเองถูกหลอกลวงให้โอนเงิน จึงได้ตัดสินใจไปแจ้งความ และการหลอกลวงในกรณีนี้พบในชนบท เป็นกรณีที่ผู้สูงอายุสั่งซื้อโทรศัพท์ ซึ่งก็ดำเนินการโอนเงินให้เรียบร้อยเมื่อรับสินค้าที่ส่งมากลับพบว่า เป็นน้ำยาปรับผ้านุ่ม ซึ่งผู้สูงอายุรายนี้ ไม่ได้ไปแจ้งความ เพราะมีความเห็นว่ามีราคาเพียงหลักร้อยแจ้งความไปนอกจากเสียเวลาแล้วไม่รู้ว่าจะได้เงินคืนหรือไม่เป็นต้น

ฐิติมา อินกล้า (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรมทางการสื่อสารเพื่อการหลอกลวงทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์เพื่อศึกษาลักษณะการถูกหลอกลวงและองค์ประกอบของวาทกรรมที่มีผลต่อการถูกหลอกลวงทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ออกแบบเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกหลอกลวงให้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานีจำนวน 16 คน และจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบและการนำเสนอ ส่วนองค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (มิจชาชีพ) ปัจจัยด้านเนื้อหาและวาทกรรม และปัจจัยด้านบริบทของผู้รับสาร ได้แก่ บริบทด้านสถานการณ์ เงื่อนไขเวลา ด้านจิตวิทยา ส่วนเทคนิคการนำเสนอวาทกรรมประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการหรือปัญหา ทางออกของปัญหา การอธิบายให้เห็นภาพ และการให้ลงมือปฏิบัติ ที่ส่งผลให้เหยื่อหลงเชื่อกลอุบายของมิจชาชีพ และทำให้เกิดผลกระทบกับเหยื่อในด้านจิตใจ สุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม

กรรณก นิลดำ และคณะ (2563) วิธีการกลโกง ช่องทางการสื่อสาร และประสบการณ์ในการถูกมิจชาชีพออนไลน์หลอกลวงของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงรายเพื่อศึกษาวิธีการกลโกงและช่องทางการสื่อสารที่มิจชาชีพออนไลน์ใช้หลอกลวงผู้สูงอายุและประสบการณ์ของผู้สูงอายุที่เคยถูกมิจชาชีพออนไลน์หลอกลวงในจังหวัดเชียงรายจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุ

มีประสบการณ์ถูกมิจฉาชีพออนไลน์หลอกลวงข้อมูลโดยใช้วิธีการกลโกง แบบการฉ้อโกง โดยหลอกลวงให้ร่วมลงทุนในลักษณะลูกโซ่รองลงมา คือ ฉ้อโกงโดยหลอกลวงให้ทำรายการที่ตู้เอทีเอ็มเพื่อให้โอนเงินไปให้ ส่วนช่องทางการสื่อสารที่ผู้สูงอายุถูกหลอกลวงมากที่สุด คือ ช่องทางเฟซบุ๊ก รองลงมา คือ ไลน์ และน้อยที่สุด คือ อินสตาแกรม และเมื่อผู้สูงอายุรู้ว่าตนเองถูกหลอกลวงส่วนใหญ่ใช้การโพสต์หรือประกาศลงสื่อออนไลน์เพื่อเปิดเผยตัวมิจฉาชีพ รองลงมา คือ แจ้งความกับพนักงานตำรวจ และน้อยที่สุด คือ การตามเอาเงินคืน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ ได้ออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการวิจัยเชิงอธิบาย (Explanatory Research) โดยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกผู้ตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้บริโภคที่เคยถูกหลอกลวงจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงอายุ 25 – 34 ปี
2. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ กองบังคับการเกี่ยวกับการทำความผิดกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี สำนักงานกิจการยุติธรรม และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการด้วยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยมุ่งไปที่ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงอายุ 25 – 34 ปี โดยตัวอย่งนี้จะถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน เพื่อเป็นตัวแทนของข้อมูลด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย และนอกจากนั้นการศึกษารั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง ตัวแทนหน่วยงานละ 1 คน อันได้แก่ กองบังคับการเกี่ยวกับการทำความผิดกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี สำนักงานกิจการยุติธรรม และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล ติดตาม และปราบปรามการถูกหลอกลวงทางออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายแบบออนไลน์

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ ได้ออกแบบเครื่องมือตามขั้นตอน แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยได้กำหนดรูปแบบคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview)

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการถูกหลอกลวงจากการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์
2. กำหนดประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ระบุรายการข้อมูลที่ต้องการของแต่ละประเด็น
3. จัดทำร่างแบบสัมภาษณ์และรายการคำถามแต่ละประเด็น
4. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาว่าตรงตามเนื้อหา และมีข้อมูลครบถ้วนหรือไม่ จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. แก้ไขและปรับปรุงให้เป็นแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ แล้วจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.2 แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็น ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุม โดยได้จัดเตรียมข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบหรือตัวแปรระดับหนึ่ง และหากพบว่าการสัมภาษณ์มีประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจจะดำเนินการสัมภาษณ์หรือสอบถามในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยถูกหลอกลวงจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงอายุ 25 – 34 ปี โดยได้ดำเนินการกำหนดขนาดผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดที่จำนวน 30 คน 4 หน่วยงาน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสารหนังสือและเอกสารงานวิชาการต่างๆ ทั้งที่เป็นหนังสือและสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ งานเขียนทางวิชาการ บทความทางวิชาการ ตลอดจนหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ในการนี้

ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะในส่วนที่เชื่อมโยง หรือที่มีส่วนสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระ และกรอบแนวคิดในการวิจัย และเป็นข้อมูลที่มีส่วนสัมพันธ์กับบทสัมภาษณ์

3.3.2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นการยืนยันกรอบแนวคิดและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยจากการสัมภาษณ์ โดยตรงจากผู้ที่เคยถูกหลอกจากการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ ช่วงอายุ 25 – 34 ปี ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา โดยแบบสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ สัมภาษณ์ประชาชนที่เคยถูกหลอกหลงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ จำนวน 30 คน หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องอีก 4 หน่วยงาน โดยคำถามที่จะใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการป้องกันจากการถูกหลอกหลงจากการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ มีอิสระในการตอบข้อมูล และเป็นการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์ เพื่อสรุปประเด็นเนื้อหาการศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ วิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Major themes) จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมไปจนถึงวิเคราะห์ถึงประเด็นย่อย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน 4 หน่วยงาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

4.1 การศึกษากลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการวิเคราะห์จะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ซึ่งมีผลนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	7	23.3
หญิง	23	76.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-27 ปี	21	70.0
28-30 ปี	4	13.3
31-34 ปี	5	16.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-27 ปี จำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา อายุระหว่าง 31-34 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ น้อยที่สุด อายุระหว่าง 28-30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวส.	3	10.0
ปริญญาตรี	19	163.3
ปริญญาโท	8	26.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา จบปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และน้อยที่สุด จบปวส. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้างทั่วไป	3	10.0
ค้าขาย	2	6.7
รับเหมา	1	3.3
ข้าราชการ	5	16.6
นักวิจัย	1	3.3
พนักงานเอกชน	8	26.7
อาชีพอิสระ	3	10.0
รับจ้างทั่วไป	2	6.7
ว่างงาน	2	6.7
นักศึกษา	3	10.0
รวม	30	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา ข้าราชการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รองลงมาอีก ลูกจ้างทั่วไป อาชีพอิสระ นักศึกษา มีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ค้าขาย รับจ้างทั่วไป ว่างาน มีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และน้อยที่สุด รับเหมา นักวิจัย มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกแพลตฟอร์มที่ท่านถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

แพลตฟอร์มที่ท่านถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	10	33.3
Instagram	6	20.0
Line	4	13.3
TikTok	3	10.0
Lazada	2	6.7
Shopee	1	3.3
Website	1	13.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 5 พบว่า แพลตฟอร์มที่ท่านถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ทางแพลตฟอร์มของ Facebook จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาแพลตฟอร์มของ Instagram จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาอีก แพลตฟอร์มของ Line Website มีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 แพลตฟอร์มของ TikTok จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 แพลตฟอร์มของ Lazada จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และน้อยที่สุด แพลตฟอร์มของ Shopee จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนยอดเงินที่ท่านถูกหลอกลวงในการซื้อสินค้าออนไลน์

จำนวนยอดเงินที่ท่านถูกหลอกลวง ในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
0-300 บาท	7	23.3
301-1,000 บาท	3	10.0
1,001-2,000 บาท	11	36.7
2,001-5,000 บาท	4	13.3
มากกว่า 5,001 บาท ขึ้นไป	5	16.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 6 พบว่า จำนวนยอดเงินที่ท่านถูกหลอกลวงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ 1,001-2,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา 0-300 บาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาอีก มากกว่า 5,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.72,001-5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุด 301-1,000บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 ประเภทของสินค้าที่ท่านถูกหลอกลวงในการซื้อสินค้าออนไลน์

ประเภทของสินค้าที่ท่านถูกหลอกลวง ในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	13	43.3
กระเป๋า	6	20.0
มือถือและอุปกรณ์ไอที	5	16.7
เครื่องประดับ	4	13.3
อื่น ๆ	2	6.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 7 พบว่า โดยสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นกลุ่มที่พบการหลงกลวงมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็น 43.3% ตามมาด้วยสินค้าประเภทกระเป๋า ซึ่งมีผู้ถูกหลงกลวงจำนวน 6 คน คิดเป็น 20.0% ส่วนสินค้าประเภทเครื่องประดับมีผู้ถูกหลงกลวง 5 คน คิดเป็น 16.7% และสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามีจำนวน 4 คน คิดเป็น 13.3% ในขณะที่สินค้าประเภทอื่นๆ พบการหลงกลวงน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็น 6.7% ตามลำดับ

ตาราง 8 สาเหตุการซื้อสินค้าออนไลน์

สาเหตุการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือของทางร้านจากรีวิว	10	33.3
คะแนน (จำนวนดาว) ที่ทางร้านได้รับจากลูกค้า	8	26.6
การโฆษณาคุณสมบัติ สรรพคุณ	2	6.7
มีคนมีชื่อเสียงมารีวิวใหม่	3	10.0
รูปสินค้าในการนำขาย	5	16.7
โปรโมชั่นต่างๆ	2	6.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 8 พบว่า สาเหตุการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มาจากสาเหตุความน่าเชื่อถือของทางร้านจากรีวิว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คะแนน (จำนวนดาว) ที่ทางร้านได้รับจากลูกค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาอีก รูปสินค้าในการนำขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีคนมีชื่อเสียงมารีวิวใหม่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดการโฆษณาคุณสมบัติ สรรพคุณ โปรโมชั่นต่างๆ มีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	4	100
หญิง	0	0
รวม	30	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-27 ปี	1	25.0
28-30 ปี	3	75.0
31-34 ปี	0	0
รวม	30	100

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และอายุระหว่าง 25-27 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ตำรวจ	1	25.0
นักกฎหมาย	2	50.0
นักวิชาการ	1	25.0
รวม	30	100

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพตำรวจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และน้อยที่สุด นักกฎหมาย นักวิชาการ มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

4.2 รูปแบบของการถูกละเลยในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์

จากการเก็บผลข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกจากประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน พบว่า เมื่อต้นปี 2023 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 61.21 ล้านคน โดยที่อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 85.3 โดยมีผู้ใช้ Social Media 52.25 ล้านคน ในเดือนมกราคม 2023 คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาที ต่อวัน โดยประมาณ 5 ชั่วโมง อยู่บนสมาร์ทโฟน และ 3 ชั่วโมงอยู่บนคอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ต รูปแบบการนำเสนอขายสินค้า จะเป็นการขายสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Line TikTok Lazada Shopee Website Facebook ซึ่งแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นที่มีบัญชี Facebook มีผู้ใช้งาน 2.93 พันล้านคนต่อเดือน ซึ่งเพิ่มขึ้น 1.3% แบบ YOY 36.7% ของผู้คนทั่วโลกหรือราว 8 พันล้านคน และคิดเป็น 47% ของผู้คนทั่วโลกที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป จะมีการใช้ Facebook ในทุกเดือน และ 70% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จะมีการใช้งานแพลตฟอร์มของ Meta อย่างน้อยหนึ่งอย่าง (Facebook, Instagram, Messenger และ WhatsApp) โดยเฉลี่ยแล้วผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม จะใช้เวลา 19.7 ชั่วโมงต่อเดือนบน Facebook ซึ่งมีการโพสต์เกิดขึ้นสำหรับ Facebook Page โดยเฉลี่ย 1.68 ครั้งต่อวัน โดย 52.5% เป็น Link Post ตามมาด้วย 28.8% Photopost, 17.1% Video Posts, 1.8% Status Post อัตราเฉลี่ย Engagement Rate สำหรับโพสต์บน Facebook คือ 0.07% และผู้ใช้งาน 53% จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านหรือธุรกิจที่สามารถ Direct Message ได้ (ข้อมูลสถิติ relevantadmin, 2023) จากสถิติข้างต้น จะมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่า แพลตฟอร์มที่ทำานถูกละเลย ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ทางแพลตฟอร์มของ Facebook เพราะกระแสการขายของออนไลน์ในยุคแรกเดิมทีมาจากการขายสินค้าผ่านช่องทางกลุ่มต่าง ๆ ใน Facebook และต่อมาได้รับการตอบรับมากขึ้น จนมีแม่ค้า พ่อค้าเริ่มเปิดเพจขายสินค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ จนมาถึงยุคไลฟ์สดขายสินค้าผ่านช่องทางเดียวกัน จนได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับอีกช่องทางหนึ่งขึ้นด้วย แต่เมื่อเริ่ม มีการค้าขายมากขึ้น ย่อมไม่แปลกที่จะมีช่องโหว่ในมิจอาชีพ ออกมาระบาด และเริ่มมีการโดนโกงมากขึ้น แม้ว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะมีการศึกษาหาข้อมูลมาในระดับหนึ่งแล้วโดยเริ่มจากการศึกษาโปรไฟล์ของผู้ค้าขาย ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในช่วง 1 สัปดาห์, ในช่วง 1 เดือน ว่ามีการ อัปเดตขาย

สินค้า ในช่วงเวลาดังกล่าวบ้างใหม่ ตลอดจนการคอลดูสินค้า การนัดรับ จากการได้รับคะแนน จากการที่ทางร้านได้รับคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า จากนั้นลูกค้าจะเป็นผู้ให้คะแนนของการบริการ จัดส่งสินค้าในแต่ละครั้งว่าอยู่ในระดับใด ได้รับกี่คะแนน แต่เมื่อวันเวลาผ่านไปจนถึง ปัจจุบัน ก็พบว่า มีผู้ใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้ จึงขอสรุปวิธี รูปแบบหลอกลวงผู้ใช้งาน จนเกิดกลโกงทางการซื้อขายออนไลน์ได้ดังนี้

1) จะเป็นการส่งสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน แม้ว่ารูปสินค้า จะมีลักษณะ มีความคล้ายคลึง กับที่ตัวสินค้าที่โพสต์ขายสินค้า หรือใช้ไลฟ์สดขายสินค้าก็ตาม แต่ได้รับสินค้า กลับทดลองใช้งานไม่ได้ตามคำโฆษณา

2) การส่งสินค้าที่ไม่ตรงปก ทำให้ได้สินค้าที่ไม่ตรงปก ไม่ตรงกับรายละเอียด จนบางครั้ง สินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่ระบุ หรือไม่ใช้สินค้าใหม่ เช่น สินค้ามือสองหรือของเก่าที่ถูกขายเป็นของใหม่ นอกจากนี้ รูปร่าง สี หรือลักษณะของสินค้าอาจไม่ตรงกับที่แสดงในหน้าร้านค้าที่ลงขาย ก็ตาม เมื่อมีการติดต่อกลับไป ปรากฏว่า เพจนั้น เฟสบุ๊คนั้น กลับบล็อกการติดต่อ หรือปิดเพจ ปิดเฟสไปในที่สุด

3) การซื้อสินค้าในกลุ่มประเภทแบบผ่อนชำระ มักยอมเกิดเหตุกับสินค้าที่มีราคาสูง เช่นทองคำ โทรศัพท์มือถือ สินค้าแบรนด์เนม โดยรูปแบบกลโกงจะมาในรูปแบบการวางเงินดาวน์ในราคาถูก และต้องผ่อนชำระไปมากกว่า ราคาถึงครึ่งของราคาสินค้าแล้ว จึงจะได้รับสินค้า และอีกกรณีคือ วางดาวน์ในราคาที่สูง แต่ผ่อนในราคาที่ต่ำ แต่มีจำนวนมากของงวดการผ่อน แต่เมื่อได้รับสินค้ากลับไม่ตรงกับตัวที่ลงให้ผ่อนแล้ว

4) การเสียเงินชำระค่าสินค้าปลายทางต่างๆ ที่ไม่ได้มีการสั่งซื้อสินค้า ส่วนข้อมูลในการจัด สินค้าอาจจะได้มาจากการที่ได้สั่งซื้อผ่านทางเพจในเฟสบุ๊คที่มีการให้กรอกที่อยู่ในคอมเม้นประกอบด้วยการเก็บเงินปลายทางด้วยยอดเดียวกับที่สั่งเก็บปลายทาง จึงทำให้ผู้ซื้อไม่ทันได้ตรวจสอบจึงเสียเงินค่าสินค้าไปฟรีๆ มากกว่า 1 ครั้ง

5) การซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มต่างประเทศ โดยสั่งซื้อสินค้านำเข้าผ่านแพลตฟอร์มด้าน นี้โดยตรง แต่ได้รับสินค้าช้าๆ เพราะการจัดส่งในระยะเวลาที่นานมากกว่า 15-30 วัน ถึงทำให้ตรวจสอบได้ยาก ประจวบเหมาะกับการสื่อสารคนละภาษาจึงทำให้เคลมคืนเงินค่าสินค้าไม่ได้

6) พนักงานขนส่งสินค้า ติดต่อให้ชำระเงินค่าสินค้า อ้างว่ามีสินค้าที่ถูกจัดส่งมาจากต่างประเทศ ต้องชำระค่าธรรมเนียมก่อนรับสินค้า และไม่ให้เห็นสินค้าก่อนชำระเงิน แต่เมื่อรับสินค้ามาแล้ว กลับสูญเงินฟรี เพราะไม่ใช่สินค้าที่สั่ง แม้จะใช้วิธีการสั่งสินค้าแบบเก็บปลายทาง

7) การหลงเชื่อแม่ค้าที่ใช้กลยุทธ์แบบแจกสินค้าฟรี แต่เรียกเก็บเงินค่าจัดส่ง แต่เมื่อโอนเงินแล้วไม่ได้รับสินค้าตามที่ลงไว้ บางครั้งก็อ้างว่า จัดส่งแล้วแต่ทำบิลเลขพัสดุหายบ้าง ถึงกระทั่งให้เลขพัสดุของขนส่งนั้นๆ ติดบนพัสดุในลักษณะแพคเพื่อเตรียมจัดส่งมาแล้วก็จริง แต่เป็นเลขที่ไม่มีการรับพัสดุเข้าระบบ (คือไม่ได้มีการนำสินค้านั้นไปลงระบบขนส่งเพื่อจัดส่งจริง)

8) การประมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ เงื่อนไขคือผู้ประมูลจะต้องเติมเงินก่อนการประมูล แต่หลังจากเติมเงิน ทางแอดมินเพจ อ้างว่า ไม่สามารถประมูลได้โดยอ้างเหตุผลต่าง ๆ และผู้เสียหายไม่ได้รับเงินที่โอนเติมเงินคืน

4.3 สาเหตุที่ทำให้ถูกหลอกหลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ พบว่า มีจากหลากหลายสาเหตุดังนี้

1. เชื่อข้อมูลรายละเอียดสินค้ามากเกินไป ตลอดจนการเชื่อในคำโฆษณาขายและราคาสินค้าที่ถูก จนขาดความคิดไตร่ตรอง และตรวจสอบให้ดี

2. ไม่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลร้านค้า รีวิวร้านค้าว่าเป็นรีวิวจริง หรือเป็นการว่าจ้างคนมาช่วยรีวิวสินค้ามา

3. หลงเชื่อราคาสินค้าที่มีราคาถูกผิดปกติ ตลอดจนการหลงเชื่อโฆษณา การลด แลก แจกแถม โดยมีเงื่อนไขว่า ต้องเสียค่าจัดส่งก่อน ซึ่งการหลงเชื่อในลักษณะนี้ โดยไม่ทำการเปรียบเทียบ กับราคาจริงจากแหล่งอื่น ๆ หรือทำการตรวจสอบ อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อเสียเงินกับกรณีแบบนี้ได้อยู่บ่อยครั้ง

4. ไม่ตรวจสอบข้อมูลเว็บไซต์ ประวัติร้านค้า และข้อมูลผู้ขายอย่างรอบคอบ ซึ่งในปัจจุบัน มีเว็บไซต์ที่ให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เข้าไปตรวจสอบชื่อผู้ขายได้ คือ Blackistseller ร่วมด้านภัย ข้อโกงออนไลน์ (<https://www.blackistseller.com/>) การที่ไม่ตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเว็บไซต์ ประวัติของร้านค้า หรือข้อมูลผู้ขายอาจทำให้เปิดโอกาสให้กับการข้อโกง

4.4 เสนอแนวทางการป้องกันการถูกหลอกหลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. เลือกเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ปลอดภัย โดยควรเลือกเว็บไซต์ที่ขึ้นต้นด้วย <https://> บวกกับไอคอนรูปแม่กุญแจบริเวณด้านบน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงการเชื่อมต่อแบบ Secure Sockets Layer (SSL) หรือ TLS (Transport Layer Security) คือเทคโนโลยีการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการส่งข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และจากการเข้าถึงข้อมูลจาก

แอสแกเกอร์ ชื่อของออนไลน์เว็บไหนดีถือเป็นสิ่งที่หลายคนสงสัย หากเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันควรเลือกจากแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือ

2. เลือกร้านค้าที่น่าเชื่อถือ โดยดูจากยอดจำหน่ายว่า มีผู้เคยซื้อสินค้าจากร้านนี้มากน้อยแค่ไหน เพียงใด มีรีวิวไปในทิศทางไหน (ทางดี หรือทางลบ) ตลอดจนการจดทะเบียนพาณิชย์ของ ร้านค้าหรือไม่ ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ยิ่งในกรณีที่มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เฟซบุ๊กไลน์ หรืออินสตาแกรมส่วนตัว ก็ควรศึกษาข้อมูลความน่าเชื่อถือ โดยดูว่า ร้านค้านั้นๆ ได้รับการกานันตี และการยืนยันตัวตนบนแอปพลิเคชันนั้นๆ โดยให้ผู้ซื้อยืนยันเมื่อได้รับสินค้าแล้ว แต่ถ้า สินค้ามีปัญหาที่สามารถกดขอคืนเงิน และเคลมสินค้า ตามที่แอปพลิเคชันรับประกันได้ทันที กล่าวคือ วิธีที่แอปพลิเคชันจะรับประกันต้องเป็นการโอนเงินเข้าทางแอปพลิเคชัน เท่านั้น ไม่ใช่การโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้าโดยตรง

3. หลีกเลี่ยงการเชื่อมต่อ Wi-Fi สาธารณะระหว่างสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเครือข่าย Wi-Fi สาธารณะ สามารถถ่ายเทข้อมูลได้ง่ายและมีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต อาจทำให้โดนหลอกดึงข้อมูลไปใช้ หรือโดนแฮ็กข้อมูลได้ ดังนั้นควรใช้อินเทอร์เน็ตมือถือหรือ Wi-Fi บ้านจะปลอดภัยมากกว่า

4. ควรหมั่นเปลี่ยนพาสเวิร์ดบ่อย ๆ ซึ่งรหัสผ่านในการเข้าใช้งานถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบัญชีสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่บางคนอาจผูกบัตรเครดิตไว้กับบัญชี เพื่อความสะดวกต่อการชำระเงิน แต่ก็ส่งผลต่อความเสี่ยงที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน ดังนั้น ควรหมั่นทำการเปลี่ยนรหัสผ่านอย่างสม่ำเสมออาจจะทุก ๆ 30-60 วัน รวมถึงตั้งรหัสผ่านที่คาดเดายากเข้าไว้เพื่อป้องกันการโดนแฮกนั่นเอง

5. เก็บหลักฐานการชำระเงินให้ครบถ้วน กล่าวคือ หลังจากสั่งซื้อสินค้าและได้ทำการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ควรเก็บหลักฐานการชำระเงินให้ครบถ้วน โดยการแคปเจอร์หน้าจอการชำระเงิน รายชื่อผู้รับเงิน เลขบัญชี และธนาคารของผู้ขาย ตลอดจนประวัติการสนทนาในการซื้อขายในแต่ละครั้ง ชื่อร้านค้า เบอร์โทรติดต่อ หรือช่องทางติดต่ออื่น ๆ เมื่อกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันการชำระเงิน รวมถึงหลีกเลี่ยงการโอนชำระเงินผ่านบัญชีที่ไม่มีรายละเอียดของผู้รับ เช่น โอนผ่าน Wallet เป็นต้น เนื่องจากช่องทางเหล่านี้ทำให้ตามตัวผู้รับเงินได้ยากกว่าการโอนจ่ายผ่านธนาคาร

6. หมั่นตรวจสอบบิลบัตรเครดิตอยู่เสมอ โดยปกติผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์และชำระผ่านบัตรเครดิต ควรตรวจสอบยอดบิลบัตรเครดิตอย่างสม่ำเสมอว่า มีความผิดปกติหรือไม่ หากพบค่าใช้จ่ายแปลกปลอมควรโทรแจ้งธนาคาร เพื่อทำการอายัดบัตรเครดิตทันที ซึ่งปัจจุบันการใช้จ่าย

ผ่านบัตรเครดิตทางด้านธนาคารเจ้าของบัตรฯ จะมีการส่งแจ้งเตือนมายังข้อความหรือแอปพลิเคชันบนมือถือ ให้เราสามารถเช็คยอดใช้จ่ายหรือเช็คยอดบิลได้แบบเรียลไทม์

7. หลีกเลี่ยงการผูกบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตไว้กับแอปพลิเคชัน ไม่ใช่เรื่องแปลกที่ผู้ซื้อสินค้าหลายคนที่มีความชื่นชอบการช้อปปิ้ง ออนไลน์ มักจะนิยมผูกบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตไว้กับช่องทางการชำระเงินของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพราะสามารถเลือกชำระเงินได้ง่าย สะดวกสบาย ไม่ต้องมานั่งใส่เลขบัตรเครดิตบ่อย ๆ แต่รู้หรือไม่ว่าการผูกบัตรไว้บนช่องทางการชำระเงินนั้นมีความเสี่ยงที่ค่อนข้างสูง แต่ถ้าจำเป็นต้องผูกบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตไว้กับแอปพลิเคชันจริงๆ ก็ควรมีการตั้งค่าการยืนยันข้อมูลผ่านรหัสพบบ 2 ชั้น



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ได้ออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการวิจัยเชิงอธิบาย Explanatory Research โดยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกผู้ตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) จากกลุ่มเป้าหมาย 1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ 2. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้ถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ 3. เพื่อเสนอแนวทางการป้องกันการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และตัวแทนจาก 4 หน่วยงาน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และจัดทำข้อเสนอแนะจากการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 76.7 % และเพศชาย 23.2% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-27 ปี คิดเป็น 70% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 63.3% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 26.7%

ด้านข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจากหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 100% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-30 ปี คิดเป็น 75% ทั้งนี้ อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประกอบอาชีพตำรวจ คิดเป็น 50%

แพลตฟอร์มที่ถูกหลอกลวงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ทางแพลตฟอร์มของ Facebook คิดเป็น 33.3% จำนวนยอดเงินที่ถูกหลอกลวงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็น 36.7% ประเภทของสินค้าที่ถูกหลอกลวงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็น 43.3% และสาเหตุการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมาจากสาเหตุความน่าเชื่อถือของทาง ร้านจากรีวิว คิดเป็น 33.3%

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 รูปแบบของการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์

จากการศึกษารูปแบบของการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อทางแพลตฟอร์มของ Facebook เพราะกระแสการขายของออนไลน์ในยุคแรกเดิมทีมาจากการขาย สินค้าผ่านช่องทางกลุ่มต่าง ๆ ใน Facebook และต่อมาได้รับการตอบรับมากขึ้น จนมีแม่ค้า พ่อค้าเริ่มเปิดเพจขายสินค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นที่ยอมรับเมื่อเริ่มมีการค้าขายมากขึ้น ก็เป็นที่สนใจของมิชชาชีพอีกทั้งยังมีช่องโหว่ในมิชชาชีพเข้าถึงและสร้างกลโกง ทำให้ประชาชนเริ่มมีการโดนหลอกโดยการนำสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน แม้ว่ารูปสินค้า จะมีลักษณะ มีความคล้ายคลึง กับที่ตัวสินค้าที่โพสต์ขายสินค้าตามคำโฆษณาที่เกินจริง เช่น การเปิดรับชำระค่าสินค้าปลายทาง สินค้าในกลุ่มประเภทแบบผ่อนชำระ โดยรูปแบบกลโกงจะมาในรูปแบบการวางเงินดาวน์ในราคาถูก และต้องผ่อนชำระไปมากกว่าราคาถึงครึ่งของราคาสินค้าแล้ว และการประมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ เงื่อนไขคือผู้ประมูลจะต้องเติมเงินก่อนการประมูล แต่หลังจากเติมเงิน ทางแอดมินเพจ แจ้งว่า ไม่สามารถประมูลได้โดยอ้างเหตุผลต่าง ๆ และผู้เสียหายไม่ได้รับเงินที่โอนเติมเงินคืน

5.2.2 สาเหตุที่ทำให้ถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาสาเหตุที่ทำให้ถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ โดยการถูกหลอกลวงในการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุที่ผู้ซื้ออาจพบเจอได้ เช่น เชื่อข้อมูลรายละเอียดสินค้ามากเกินไป ตลอดจนการเชื่อในคำโฆษณาเกินจริง รวมถึงไม่มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลร้านค้า รีวิวร้านค้าว่าเป็นรีวิวจริง หรือเป็นการว่าจ้างคนมาช่วยรีวิวสินค้ามา ทำให้หลงเชื่อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าปกติ ตลอดจนการหลงเชื่อโฆษณา การลด แลก แจก แถม และไม่มีการตรวจสอบข้อมูลเว็บไซต์ ประวัติร้านค้า และข้อมูลผู้ขายอย่างรอบคอบ ซึ่งในปัจจุบัน มีเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์เข้าไปตรวจสอบชื่อผู้ขายได้ คือ Blackistseller ร่วมต้านภัย ฉ้อโกงออนไลน์ (<https://www.blackistseller.com/>) การที่ไม่ตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเว็บไซต์ ประวัติของร้านค้า หรือข้อมูลผู้ขายอาจทำให้เปิดโอกาสให้การฉ้อโกง

5.2.3 เสนอแนวทางการป้องกันการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์

จากผลการศึกษาเสนอแนวทางการป้องกันการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ มีประเด็นข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขาย

โดยให้ผู้ซื้อยืนยันเมื่อได้รับสินค้าแล้ว แต่ถ้าสินค้ามีปัญหาก็สามารถขอคืนเงิน และเคลมสินค้า ตามที่แอปพลิเคชันรับประกัน ด้วยวิธีการที่แอปพลิเคชันกำหนดไว้ ในการรับประกันต้องเป็นการโอนเงินเข้าทางแอปพลิเคชัน หรือ การเคลมสินค้าจากผู้ขายโดยตรง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ซื้อ

เลือกร้านค้าที่น่าเชื่อถือ โดยดูจากยอดจำหน่ายว่า มีผู้เคยซื้อสินค้าจากร้านนี้มากน้อยเพียงใด มีรีวิวไปในทิศทางบวกหรือลบ ที่สามารถตรวจสอบภาวะเบี่ยงเบนพาณิชย์ของร้านค้าได้ ควรหลีกเลี่ยงการเชื่อมต่อ Wi-Fi สาธารณะระหว่างสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากเครือข่าย Wi-Fi สาธารณะ สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้ง่ายและมีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต อาจทำให้โดนหลอกดึงข้อมูลไปใช้ หรือโดนแฮกข้อมูลได้ ดังนั้นควรใช้อินเทอร์เน็ตมือถือหรือ Wi-Fi บ้านจะปลอดภัยมากกว่า และเก็บหลักฐานการชำระเงินให้ครบถ้วน หลังจากสั่งซื้อสินค้าและได้ทำการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ควรเก็บหลักฐานการชำระเงินให้ครบถ้วน โดยการแคปเจอร์หน้าจอการชำระเงินรายชื่อผู้รับเงิน เลขบัญชี และธนาคารของผู้ขาย ตลอดจนประวัติการสนทนาในการซื้อขายในแต่ละครั้ง ชื่อร้านค้า เบอร์โทรติดต่อ หรือช่องทางติดต่ออื่น ๆ เพื่อกรณีเกิดเหตุการณ์สินค้ามีปัญหา

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เลือกเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ปลอดภัย โดยควรเลือกเว็บไซต์ที่ขึ้นต้นด้วย <https://> ควบกับไอคอนรูปแม่กุญแจบริเวณด้านหน้า ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงการเชื่อมต่อแบบ Secure Sockets Layer (SSL) หรือ TLS (Transport Layer Security) คือ เทคโนโลยีการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการส่งข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และหลีกเลี่ยงการผูกบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตไว้กับแอปพลิเคชันแต่ถ้าจำเป็นต้องผูกบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตไว้กับแอปพลิเคชันจริงๆ ก็ควรมีการตั้งค่าการยืนยันข้อมูลผ่านรหัสแบบ 2 ชั้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้การปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านค้าออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาในการทำวิจัยครั้งต่อไป ที่สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขปัญหาได้

3. ควรทำการศึกษาที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้ขาย และแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยพัฒนาเครื่องมือหรือระบบที่ช่วยในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เช่น การสร้างโปรไฟล์ความน่าเชื่อถือหรือการให้คะแนนจากผู้ซื้อ นอกจากนี้ ควรเสนอแนวทางและกลยุทธ์ในการป้องกันการหลอกลวง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแพลตฟอร์มออนไลน์



บรรณานุกรม

- Akkarakantrakorn, S. (2020). Guidelines for the Management of Digital Evidence Gathering Concerning Online Shopping Fraud. *Thammasat Review*, 23(1).
- Coleman. (2015). Herds and Hierarchies: Class, Nature, and the Social Construction of Horses in Equestrian Culture. *Society & Animals*, 22(2), 135-152. doi:10.1163/15685306-12341253.
- Contentshifu. (2565). รู้จักการทำการตลาดบนสื่อ Social Media ตั้งแต่ต้น. สืบค้นจาก [https://www.contentshifu.com/pillar/what-is-social-media-marketing#Social Media Marketing](https://www.contentshifu.com/pillar/what-is-social-media-marketing#Social%20Media%20Marketing)
- Cybersource. (2562). *What it takes to be a fraud management leader*. Retrieved from <https://www.cybersource.com/content/dam/cybs2019/documents/global-fraud-report-2019.pdf>
- Ecommerce-Platform. (2563). การฉ้อโกงคืออะไร การฉ้อโกงหมายถึงอะไร. สืบค้นจาก <https://ecommerce-platforms.com/th/glossary/fraud>
- Engel, J. F., Kollat, D. T., and Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Wiston.
- ETDA. (2563). e-Commerce ซื้อขายปลอดภัย ไม่โดนลวง. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/IFBL/e-Commerce.aspx>
- Gee, M. (2019). Psychological Techniques Used in Scamming and Fraud. *Journal of Behavioral Studies*, 12(3), 45-59.
- Hesse, M. (2002). Shipping news: the implications of electronic commerce for logistics and freight transport. *Resources, conservation and recycling*, , 36(3), 211-240.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management: The millennium*. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15th ed.: Pearson.

- Kotler Philip. (1997) . *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*, (9th edition). . *Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International*.
- Lanzendorf, E. J. V. M. (2004). Mobility and accessibility effects of B2C e-commerce: a literature review. *ijdschrift voor economische en sociale geografie*, 95(2).
- Linda, S. L. A. I. (2010). Social commerce–e-commerce in social media context. *World Academy of Science. Engineering and Technology*, 72(4), 39-44.
- Luhmann. (1979). *Trust, Power and Control in Trans-Organizational Relations*.
- M. J. Stern, K. J. C. (2015). The multidimensionality of trust: Applications in collaborative natural resource management. *Society & Natural Resources*, 28(2).
- Marketing Oops. (2020). บทบาท e-commerce ต่อการสนับสนุนการบริโภคของไทยในช่วงวิกฤต และโอกาสทางธุรกิจที่รออยู่. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/tmb-analytics-e-commerce-growth/>
- MGR Online. (2562). เสียหายกว่าพันล้าน ต้นขายของออนไลน์ปี 61 แนะนำถาดคาอย่าไว้ใจ อย่าดูวาม อย่าละเลยข่าวสาร. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/crime/detail/9620000015831>
- Money Hub. (2558). ลินเชื่อบุคคลคืออะไรใครรู้บ้าง. สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/arjcle>
- Mutz, D. C. (2005). Social trust and e-commerce: Experimental evidence for the effects of social trust on individuals' economic behavior. *Public Opinion Quarterly*, 69(3), 393-416.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1).
- NINA. (2022). ทฤษฎีสามเหลี่ยมทุจริต Tag. สืบค้นจาก <http://www.orionforensics.com/th/tag/>
- NOSTO SOLUTIONS OY. (2564). *Ecommerce Statistics in 2021 Every Retailer Needs to Know*. สืบค้นจาก Retrieved from <https://www.nosto.com/ecommerce-statistics/>
- Philip, K. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International.
- Position. (2562). เกาะพฤติกรรมช้อปออนไลน์ของคนไทย! 51% ของนักช้อปตัวยงอายุ 25 – 34 ปี และนิยมช้อปตอน 6 โมงเย็น. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1221704>

- Post Today. (2560). ถูกโกงซื้อของผ่านเน็ต โอนเงินไม่ได้รับสินค้า. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/506549>
- Schiffman, G. L., and Kanuk., L. L. (1987). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Shadel, D., and Pak, K. B. S. (2007). *The psychology of consumer fraud*. (Doctoral dissertation). Universiteit Tilburg.
- Stern, M. J., and K J Coleman. (2015). The multidimensionality of trust: Applications in collaborative natural resource management. *Society & Natural Resources*,, 28(2), 117-132.
- Visser, E. J., and Lanzendorf, M. (2004). Mobility and accessibility effects of B2C e-commerce: a literature review. *ijdschrift voor economische en sociale geografie*, 95(2), 189 - 205.
- Vukova, C. (2564). 61+ *Ecommerce Fraud Statistics to Help You Stay Safe in 2020*. Retrieved from <https://review42.com/resources/ecommerce-fraud-statistics/>
- Yang Ying. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) -ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กรรณก นิลดำ และคณะ. (2563). วิธีการกลโกง ช่องทางการสื่อสาร และประสบการณ์ในการถูกมิจฉาชีพออนไลน์หลอกลวงของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย. *วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 3(3), 50-67.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *คู่มือการเปิดร้านค้าออนไลน์*. สืบค้นจาก https://dbd.go.th/download/ecommerce_file/pdf/dbd_ecommmmanual_openshopoonline_6202.pdf
- กฤตินา จันทร์หรร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครจากประชากรในกรุงเทพมหานคร*.
- ขจีนุช สวัสดิ์นิาม. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1692/1/59602306.pdf>

- จรงค์ เทศนา. (2558). *หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก*. สืบค้นจาก www.learningstudio.info/infographicsdesign
- จิตภา ทัดหอม. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3944/1/TP%20MM.077%202563.pdf>
- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร. (2559). *แผนกลยุทธ์ออนไลน์: กรณีศึกษาสินค้ากลุ่มแฟชั่น*. วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉันทวุฒิ พิษพล. (2542). *เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce*. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.
- ชวณัฐ์ ด่านวิริยะกุล. (2560). *การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ชื่นสมมล บุนนาค. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ Chat ผ่านโทรศัพท์มือถือ Smartphone ของวัยรุ่นกลุ่ม Generation Y*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 8(2), 87-103.
- ฐิติมา อินกล้า. (2559). *วาทกรรมทางการสื่อสารเพื่อการหลอกลวงทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 11(2).
- ณิชนน ศิริยวงวัฒนา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3944/1/TP%20MM.077%202563.pdf>
- ทวิยศ ศรีเกตุ. (2557). *ผู้บริโภคกับปัญหาการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- นักจิตวิทยา. (2566). *วิธีฮิลใจหลังจากถูกหลอกลวง*. สืบค้นจาก <https://www.istrong.co/single-post/deceived-by-online-scammers>

- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (shopee) เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- พระมหาธรรมทส ขนฺติพโล (พีชจันทร์). (2560). การศึกษาการประยุกต์ใช้สติเพื่อป้องกันการถูกหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก <http://loei.mcu.ac.th/userfiles/file/วิทยานิพนธ์/2560/60.pdf>
- พิรุฬห์รัตน์ ศรีแจ่ม และธันย์พันธ์ ไคร์วานิช. (2563). กลไกการทำธุรกรรมทางการเงินในยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/profile/Tanpat-Kraiwanit2/publication/340247906_klkongkarthathurkrmmthangkarngeinniyukhdicithal_FINANCIAL_FRAUD_IN_DIGITAL_ERA/links/5e7
- รัตนพร ฉัตรมงคล. (2561). กฎหมายคุ้มครองการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์. วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข, 4(1), 88-97.
- วิศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศักดิ์ชัย อัครินอนันท์. (2559). รูปแบบการฉ้อโกงในยุคปัจจุบัน ที่ประชาชนพึงระวังอย่างมาก. สืบค้นจาก https://race.nstru.ac.th/nstru_portal/personnel_section/resources/file_download/1513649519.pdf
- ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์บริหารการรับแจ้งความออนไลน์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2566). สถิติการหลอกลวงออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.thaihealthreport.com/th/articles_detail.php?id=219
- สกุณา ทิพย์รัตน์. (2565). มาตรการป้องกันการถูกหลอกลวงให้ทำนิติกรรมในผู้สูงอายุ. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 6(3).

- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2560). *การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโฆษณา*. สืบค้นจาก https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=9759
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *e-Commerce*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่/252.aspx>
- หทัยชนก พิมพะกุล. (2562). สาเหตุของการตกเป็นเหยื่อในคดีฉ้อโกงซื้อขายออนไลน์. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 "Graduate School Conference 2019"*. หน้า 792-800.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2547). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี.อินเตอร์ จำกัด.





คำนิยาม: มาตรา 341 ผู้ใดโดยทุจริต หลอกลวงผู้อื่นด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จ หรือปกปิดข้อความจริงซึ่งควรบอกให้แจ้ง และโดยการหลอกลวงดังว่านั้นได้ไปซึ่งทรัพย์สินจากผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม หรือทำให้ผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม ทำ ถอน หรือทำลายเอกสารสิทธิ ผู้นั้นกระทำความผิดฐานถูกหลอก ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

แบบสัมภาษณ์

ชื่องานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ..... อายุ.....
 ระดับการศึกษา..... อาชีพ.....
 แพลตฟอร์ม..... จำนวนเงิน.....

ตอนที่ 2 ประสพการณ์การถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์

2.1 เล่าประสพการณ์รูปแบบที่ท่านถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์

.....

2.2 จากประสพการณ์ที่ผ่านมาอะไรที่เป็นสาเหตุทำให้ท่านเชื่อและมั่นใจที่เลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์

.....

2.3 ท่านคิดว่ามีแนวทางในการป้องกันแบบใด ที่ไม่ทำให้เกิดการถูกหลอกลวงในการเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ขึ้นอีก

.....

ประวัติผู้เขียน

