

# เอ็กซ์พีเรียนเผยคนไทยกว่า 73% ซื้อสินค้าออนไลน์ ความสะดวกสบายในการจับจ่าย ที่มาพร้อมกับภัยทุจริตออนไลน์ที่สูงขึ้น

รายงานข้อมูลผู้บริโภคระบบดิจิทัลประจำปี 2561 (Digital Consumer Insights 2018) ซึ่งจัดทำขึ้นโดยความร่วมมือระหว่าง เอ็กซ์พีเรียน ผู้ให้บริการข้อมูลชั้นนำระดับโลก และ ไอดีซี บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยข้อมูลการตลาดชั้นนำของโลก ระบุว่า ปัจจุบัน คนไทยกว่า 3 ใน 4 มีการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ โดยประเภทสินค้าและบริการที่นิยมสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความงาม แฟชั่น และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ผู้บริโภคต่างเพลิดเพลินกับความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย การทุจริตก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วย

รายงานข้อมูลผู้บริโภคระบบดิจิทัลประจำปี 2561 ใช้ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค 3,200 คนในตลาด 10 แห่งทั่วเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ ออสเตรเลีย จีน ฮองกง อินเดีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้สึกรอย่างไรต่อระบบการบริหารการทุจริตของภาคธุรกิจในปัจจุบัน และเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบรายงานข้อมูลการบริหารการทุจริตประจำปี 2560 (Fraud Management Insights 2017) ซึ่งมุ่งตรวจสอบการบริหารการทุจริตผ่านสายตาของเหล่าบริษัทผู้ประกอบการ

รายงานฉบับนี้เปิดเผยถึงความเชื่อมโยงระหว่างความสะดวกสบายในการจับจ่ายและการทุจริต โดยยิ่งรูปแบบการติดต่อและระบบการซื้อขายมีความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงการใช้ระบบการจ่ายเงินที่สิ้นเปลืองและเป้าหมายในการมอบประสบการณ์ผู้บริโภคที่ดีกว่าและคล่องตัวสูง สิ่งเหล่านี้ยิ่งเอื้อโอกาสให้เกิดการทุจริตเพิ่มมากขึ้น

“ตลาดอี-คอมเมิร์ซของเมืองไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามถึง 73% ระบุว่าตนเองซื้อสินค้าออนไลน์” มร.เดฟ ดีมาน กรรมการผู้จัดการ เอ็กซ์พีเรียน เอเชีย แปซิฟิก ประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และตลาดใหม่ กล่าว “อย่างไรก็ดี อัตราการทุจริตก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งคนไทยกว่า 19% โดยเฉลี่ยเคยมีประสบการณ์การทุจริตในธุรกิจอี-คอมเมิร์ซและธุรกิจบริการหลากหลายประเภท และผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่ง 51% ต้องการเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น หากพบเจอการทุจริต”

“นับเป็นเรื่องน่าเสียดาย เพราะในความเป็นจริงนั้น ยิ่งธุรกรรมระบบดิจิทัลมีความสะดวกสบายมากขึ้นเท่าใด การทุจริตก็ยิ่งเกิดมากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี เรายังพบว่า การทุจริตที่เพิ่มสูงขึ้นอาจทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว อาทิ ข้อมูลชีวภาพของบุคคลของบุคคล (Biometrics) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำเสนอประสบการณ์ผู้บริโภคได้อย่างสิ้นเปลืองไปพร้อมกับการบริหารการทุจริตได้พร้อม ๆ กัน”

แม้รัฐบาลไทยกำลังผลักดันให้มีการลงทะเบียนสมัครซิมการ์ดทั่วประเทศด้วยข้อมูลชีวภาพของบุคคล (Biometric) อาทิ การสแกนลายนิ้วมือ การจดจำใบหน้าและเสียง เพื่อการรับมือกับการทุจริตทางระบบอิเล็กทรอนิกส์และเสริมประสิทธิภาพความปลอดภัยของการธนาคารออนไลน์ แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศไทยเพียง 15% ที่ระบุน่า ยินยอมใช้ข้อมูลชีวภาพของบุคคลในแอปพลิเคชันเชิงพาณิชย์ ซึ่งการตื่นตัวในเรื่องนี้ ประเทศไทยนับเป็นอันดับ 4 ของเอเชีย ตามหลังเขตเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนาอื่น ๆ อย่าง อินเดีย จีน และเวียดนาม

วงจรอันเลวร้ายของการตอบสนองต่อการทุจริต: การบริหารจัดการวงจรการตอบสนองต่อการทุจริตและการจัดการ ความเสี่ยงทางธุรกิจ

งานวิจัยพบว่าการบริหารจัดการการตอบสนองต่อการทุจริตที่ผิดพลาดจะสร้างความเสียหายให้แก่บริษัท 2 รูปแบบที่ แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปฏิกริยาของผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติและการรับรู้ต่อความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยรายงานได้ แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้ใช้ในระบบดิจิทัล (Digital Voyagers) และผู้ปฏิบัติงานบนระบบดิจิทัล (Digital Pragmatists) โดยผู้ใช้ในระบบดิจิทัลมักใช้โทรศัพท์มือถือและอยู่ในเขตเศรษฐกิจเกิดใหม่ โดยถูกขับ เคลื่อนด้วยความสะดวกสบายและกลัวความเสี่ยงน้อยกว่า ส่วนผู้ปฏิบัติงานบนระบบดิจิทัล มักมาจากเขตเศรษฐกิจ ที่เติบโตเต็มที่ มีความระมัดระวังตัวสูง และให้ความสำคัญกับความปลอดภัย

“การทำความเข้าใจข้อแตกต่างระหว่างผู้ใช้ในระบบดิจิทัลและผู้ปฏิบัติงานบนระบบดิจิทัล นับว่ามีความสำคัญมาก สำหรับบริษัทต่าง ๆ เนื่องจากทั้งสองกลุ่มมีปฏิกริยาต่อการทุจริตที่แตกต่างกัน” มร.เดฟ ดีมาน กล่าว “ในกรณีของ ประเทศที่เป็นผู้ใช้ในระบบดิจิทัลอย่างประเทศไทย บริษัทต่าง ๆ อาจเผชิญกับต้นทุนการรับมือการทุจริตที่เพิ่มสูง ขึ้นเมื่อการบริโภคผ่านระบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและบริษัทต่าง ๆ พยายามอุ้มความสูญเสียจากการทุจริตเอง เพื่อรักษาฐานผู้บริโภคเอาไว้ ส่วนประเทศที่เป็นผู้ปฏิบัติงานบนระบบดิจิทัลอย่างฮ่องกง ผู้คนมักหลีกเลี่ยงการซื้อ ขายผ่านระบบดิจิทัลเนื่องจากหวาดกลัวการทุจริต ซึ่งก่อให้เกิดการสูญเสียรายได้ในระบบดิจิทัลสำหรับภาคธุรกิจ ต่าง ๆ”

การยินยอมของผู้บริโภคในการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัว

หนึ่งในวิธีการที่บริษัทจะสามารถใช้เพื่อป้องกันการทุจริตได้ก็คือ บริษัทต้องมีข้อมูลผู้บริโภคที่มีคุณภาพเพื่อให้ สามารถยืนยันความถูกต้องของการซื้อขายได้อย่างเหมาะสม โดยมีคนไทย 51% ที่ยินยอมให้องค์กรธุรกิจนำฐาน ข้อมูลของตนเองไปใช้เพื่อให้เกิดการตรวจสอบการทุจริตที่ดีขึ้นเท่านั้น

ผู้บริโภคยังมีการเลือกสรรข้อมูลที่จะมอบให้แก่บริษัทต่าง ๆ โดยมีคนไทย 3.8% ยอมรับว่าเคยให้ข้อมูลที่ไม่ถูก ต้องเพื่อป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ซึ่งถือว่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ 5% คนไทยยังมี แนวโน้มสูงสุดในภูมิภาคที่จะให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแก่บริษัทต่าง ๆ โดย 35% ระบุว่าเคยทำผิดพลาดในการให้ข้อมูล ส่วนตัวพื้นฐาน อาทิ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และชื่อนามสกุล และมี 25% ระบุว่าเคยทำผิดพลาดในการให้ข้อมูล ส่วนตัวที่มีความสำคัญ อาทิ รายละเอียดการจ่ายเงิน และมี 30% เคยให้ข้อมูลผิดเกี่ยวกับอายุ เพศ รายได้และ

## ระดับการศึกษา

“เราพบว่า ทั่วภูมิภาคยังมีช่องว่างระหว่างผู้คนและองค์กรต่าง ๆ” มร.เดฟ ดีมาน กล่าว “ผู้ประกอบการยังคงตั้งใจให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือละเลยการให้ข้อมูลสำคัญแก่บริษัทต่าง ๆ เพื่อจุดประสงค์บางประการ ซึ่งน่าเสียดายเพราะสิ่งนี้ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถยืนหยัดตัวตนผู้ประกอบการออนไลน์ของตนและรับมือกับการทุจริตอย่างมีประสิทธิภาพได้ยากยิ่งขึ้น และยังเศรษฐศาสตร์ระบบดิจิทัลถูกกระตุ้นให้แพร่หลายมากขึ้น ปัญหาเรื่องการทุจริตก็ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น และบริษัทต่าง ๆ จะต้องมั่นใจว่าได้ยกระดับประสิทธิภาพเทคโนโลยีและโซลูชันเพื่อรับมือกับเรื่องนี้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความซับซ้อนของโลกยุคดิจิทัลในทุกวันนี้”

## ผลการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติผู้ประกอบการของประเทศไทย

ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย ฮังการี สิงคโปร์ คือประเทศที่เป็นผู้ปฏิบัติงานบนระบบดิจิทัล – ผู้ประกอบการมีการรับรู้สูงถึงความเสี่ยงและรู้สึกว่าการปลอดภัยสำคัญกว่าความสะดวกสบาย ไทย อินโดนีเซีย จีน อินเดีย เวียดนาม คือประเทศที่เป็นผู้ใช้ในระบบดิจิทัล – ผู้ประกอบการกลัวความเสี่ยงน้อยกว่าและมีการป้องกันการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวน้อยกว่า ตัวอย่างพฤติกรรมผู้ประกอบการในประเทศไทย

การทุจริตเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้

มีแนวโน้มสูงในการเปลี่ยนผู้ให้บริการหากเกิดการทุจริต มีแนวโน้มต่ำในการเปลี่ยนผู้ให้บริการหากเกิดการทุจริต ไทยมีการทุจริตทางตรงสูงเป็นอันดับ 5 ของภูมิภาค 19% น้อยที่สุดในกลุ่มตลาดเกิดใหม่

ผู้ประกอบการไทย 51% จะเปลี่ยนผู้ให้บริการเมื่อเกิดการทุจริต และ 84% เชื่อว่าการทุจริตเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ ความสนใจต่ำกว่าในการให้ข้อมูลเพื่อรับประสบการณ์ที่ดีขึ้น

การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง / คุณภาพสูงกว่า ความสนใจสูงกว่าในการให้ข้อมูลเพื่อรับประสบการณ์ที่ดีขึ้น

การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง / คุณภาพต่ำกว่า คนไทย 51% ยินยอมให้นำฐานข้อมูลของตนเองไปใช้เพื่อให้เกิดการตรวจสอบการทุจริตที่ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ยของเอเชียแปซิฟิกคือ 43%)

คนไทยเพียง 17.5% รู้สึกกังวลในการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวในสภาพแวดล้อมความเสี่ยงสูง อาทิ เครือข่าย Wi-fi สาธารณะ เมื่อเปรียบเทียบกับออสเตรเลียที่ 22% โดยไทยนับเป็นอันดับ 3 ในภูมิภาคที่กังวลน้อยที่สุดรองจากญี่ปุ่น (12%) และอินโดนีเซีย (14%)

เป็นที่น่าสังเกตว่า งานศึกษาพบความเชื่อมโยงเพียงเล็กน้อยระหว่างผู้ประกอบการที่เลือกแบ่งปันและรักษาข้อมูลของตนเองในด้านการทุจริต ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ภาคธุรกิจไม่ควรพึ่งพาการกระทำของผู้ประกอบการในการลดอัตราการทุจริต

ความผิดพลาดในการให้ข้อมูลแก่บริษัทของผู้บริโภคในเมืองไทยมีอัตราสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 35% ระบุว่าเคยทำผิดพลาดในการให้ข้อมูลส่วนตัวพื้นฐาน

การบริโภคผ่านบริการระบบดิจิทัลมีอัตราต่ำกว่า

การจ่ายเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารมีอัตราต่ำกว่า การบริโภคผ่านบริการระบบดิจิทัลมีอัตราต่ำกว่า

การจ่ายเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารมีอัตราสูงกว่า คนไทยสมัครใจจ่ายเงินในการซื้อขายผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่อครั้งโดยไม่มี การติดต่อกันมาก่อนสูงถึง 140 ดอลลาร์ นับเป็นอันดับ 2 รองจากออสเตรเลียที่ 143 ดอลลาร์ โดยญี่ปุ่นและเวียดนามต่ำสุดที่ 92 และ 89 ดอลลาร์ต่อครั้ง การซื้อขายตามลำดับ

คนไทยมีการใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือสูงสุดเป็นอันดับ 3 โดยคิดเป็นร้อยละของรายได้ต่อเดือนที่ 25.1% ตามหลังเวียดนามที่ 51.4% และอินโดนีเซีย 47.9%