**KM เรื่องเล่าการวิจัยเรื่องระบบการรับรองและการคุ้มครองผู้บริโภคบนตลาดออนไลน์**

**ของทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์**

**ภาศิริ เขตปิยรัตน์**

ระยะเวลา 3 ปี สำหรับการทำวิจัยแบบต่อเนื่อง เริ่มตั้งปีที่ 1 เป็นการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนหลงลับแลจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่ต้องการทราบถึงช่องทางการกระจายทุเรียนหลงลับแลว่ามีเส้นทางเดินตั้งแต่ต้นทางไปยังปลายทางที่จุดได้บ้าง ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าประกอบด้วย 1) การจำหน่ายทุเรียนออนไลน์ สาเหตุเพราะปัจจุบันการติดต่อสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียเริ่มมีบทบาทต่อการประกอบธุรกิจในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรต้องหันมาขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคผ่านทางเฟสบุ๊ค หรือไลน์ ที่ประหยัด สะดวกและรวดเร็ว 2) การขายทุเรียนหลงลับแลผ่านคนกลางการค้าปลีก โดยผู้ประกอบการเลือกที่จะขนทุเรียนไปแกะขายยังกรุงเทพฯ และปริมณฑลด้วยตนเอง เพื่อลดการพึ่งพาคนกลางทางการตลาด 3) การขายแบบ Face to Face ในลักษณะของตลาดริมทางบริเวณถนนพิษณุโลก - เด่นชัย ที่ผู้ขายสามารถพบปะกับลูกค้าได้โดยตรง ด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาด "ชม ช๊อป แชร์" เพราะลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง มีการเจรจาและต่อรองราคา ซึ่งการขายในลักษณะนี้ถือเป็นจุดดึงดูดลูกค้าที่คลาสิกมากที่สุด และ 4) การขายผ่านร้านค้าสินค้าเกษตร (ตลาดสีเขียว) เนื่องจากแนวโน้มการบริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ลูกค้าตระหนักถึงการเลือกซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย ดังนั้น เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มรักษ์สุขภาพ หรือการขายผ่านร้านค้าในลักษณะของ Farmer Shop จากนั้น เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาระบบและกลไกการขับเคลื่อนการจัดการมาตรฐานคุณภาพทุเรียนหลง – หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ : กรณีศึกษาตำบลบ้านด่านนาขาม ในปีที่ 2 โดยผลที่ได้การศึกษาแนวทางการสร้างระบบมาตรฐานคุณภาพทุเรียนหลงลับแล ซึ่งเริ่มตั้งแต่ตัวเกษตรกร ที่จะต้องตระหนักถึงการผลิตทุเรียนคุณภาพเพื่อขายให้กับคนกลางทางการตลาด โดยเฉพาะบริเวณถนนทางหลวงหมายเลข 11 ซึ่งถือเป็นจุดหน้าด่านที่มีการพบปะกันโดยตรงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ดังนั้น การพัฒนาให้เกิดระบบการรับประกันคุณภาพทุเรียนหลังการขายช่วยเพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลต่อแนวคิดในการพัฒนาระบบรับรองและคุ้มครองผู้บริโภคบนตลาดออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จึงเป็นประเด็นเร่งด่วนในการสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นถือให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะการขายทุเรียนหลงลับแลออนไลน์ และในปีที่ 3 เพื่อให้การประกอบธุรกิจเกษตรทุเรียนหลงลับแลสามารถรักษาระดับมาตรฐานและครองใจลูกค้า จึงดำเนินการวิจัยต่อในเรื่องระบบการรับรองและการคุ้มครองผู้บริโภคบนตลาดออนไลน์ของทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อเป็นหลักประกันสำหรับผู้ประกอบการขายทุเรียนหลงลับแลออนไลน์ที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าก็มีช่องทางเลือกที่จะบริโภคทุเรียนหลงลับแลผ่านระบบรับรองและคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) และสามารถตรวจสอบได้ (Traceability) ที่จะช่วยคุ้มครองผู้เกี่ยวข้องทั้งสองฝ่ายให้เกิดความเชื่อมั่นระหว่างกันจนสามารถพัฒนาธุรกิจเกษตรออนไลน์ของจังหวัดให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนในอนาคตได้

ทั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 1) ศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นของการตลาดออนไลน์ทุเรียนหลงลับแล 2) สร้างระบบการรับรองผู้ขายทุเรียนหลงลับแลคุณภาพบนตลาดออนไลน์ 3) สร้างระบบการคุ้มครอบผู้บริโภคบนตลาดออนไลน์ของทุเรียนหลงลับแล และ 4) การประเมินผลการสร้างระบบการรับรองและการคุ้มครองผู้บริโภคบนตลาดออนไลน์ของทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีวิธีดำเนินงานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ 1) ศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นของการตลาดออนไลน์ทุเรียนหลงลับแล 2) สร้างระบบการรับรองผู้ขายและการคุ้มครอบผู้บริโภคบนตลาดออนไลน์ของทุเรียนหลงลับแล และ 3) ประเมินผลการสร้างระบบการรับรองและการคุ้มครองผู้บริโภคบนตลาดออนไลน์ของทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยศึกษาในประเด็นปัจจัยความสำเร็จบนตลาดออนไลน์ การดำเนินงานบนตลาดออนไลน์ของผู้ขาย การนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภค การออกแบบระบบการรับรองและคุ้มครองผู้บริโภคบนตลาดออนไลน์ และการสร้างระบบการรับรองผ่านเพจ UT Fruit Online เพื่อให้ได้ระบบการรับรองและการคุ้มครองผู้บริโภคบนตลาดออนไลน์ของทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้วยการสร้างกฎ กติกาในการซื้อขายทุเรียนออนไลน์ และการรับประกันคุณภาพทุเรียนหลังการขาย

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยแบบมีส่วนร่วมและการสนทนากลุ่ม และการใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยายสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นของการตลาดออนไลน์ทุเรียนหลงลับแล ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นต่อผู้ขาย ความมีตัวตนของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความคาดหวัง ความน่าเชื่อถือ คุณภาพบริการ ความปลอดภัย และการรับรองของภาครัฐ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ ทั้งนี้ ระบบการรับรองผู้ขายบนตลาดออนไลน์ ควรเริ่มตั้งแต่ การคัดเลือกสมาชิกที่มีแนวคิดการค้าที่เป็นธรรม การกำหนดคุณภาพทุเรียนออนไลน์ การกำหนดเงื่อนไขการขายการรับประกันหลังการขาย และการออกแบบระบบการตรวจสอบย้อนกลับ ส่วนระบบการคุ้มครองผู้บริโภคบนตลาดออนไลน์ ได้ดำเนินการผ่านเฟสบุ๊คชื่อเพจ “หลง - หลิน เซ็นเตอร์” ที่จะเป็นตัวเชื่อมกลางกับผู้บริโภคในการสร้างการรับรู้ภายใต้องค์ความรู้เกี่ยวกับทุเรียนหลงลับแลผ่านกระบวนการดำเนินงาน ได้แก่ การเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับทุเรียนหลงลับแล การสร้างเรื่องราวและนำเสนอข้อมูลด้วยตัวอักษร รูปภาพ วีดีโอ ฯลฯ การรวบรวมเรื่องราวจากหลากหลายแง่มุม ทั้งในส่วนของเกษตรกร ผู้บริโภค และผู้ขาย การสร้างช่องในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายและการกำหนดเป้าหมายในการนำเสนอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทุเรียนหลง - หลิน ลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ทั้งนี้ ผลจากการพัฒนาระบบการรับรองและคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนระบบการจัดการมาตรฐานด้านการค้าออนไลน์ของทุเรียนหลง – หลินลับแล ผ่านเพจ UT Fruit Online เพื่อการรับรองผู้ประกอบการออนไลน์ให้เป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพทุเรียน การขายและการบริการ อีกทั้ง ด้านผู้บริโภคสามารถค้นหาผู้ขายที่น่าเชื่อถือและวางใจได้ว่าจะได้รับประทานทุเรียนที่อร่อยและมีคุณภาพผ่านการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

จากผลการดำเนินงานตลอด 3 ปี ทำให้เห็นความเคลื่อนไหวของธุรกิจเกษตรทุเรียนหลงลับแลอย่างต่อเนื่อง โดยในปีที่ 3 ภาครัฐเริ่มเข้ามามีบทบาทร่วมในการดำเนินงานเพื่อรับรองผู้ขายและคุ้มครองผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ทางสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุตรดิตถ์ได้นำผลการวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดเพื่อดำเนินการในระดับจังหวัดอย่างเป็นรูปธรรม