

**การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจกับธุรกิจภายในตลาดสดชุมชน
เพื่อการขับเคลื่อนการจำหน่ายผักอินทรีย์
Business - to - Business (B2B) Network Development with in
Community Market to Promote Sales of Organic Vegetables**

**กฤตยา อุทโธ^{1*}, วีรเวทย์ อุทโธ², สายฝน อินนาม³, หทัยพร กัมพวงค์³ และ สุธิตา ภาระสันต์³
Grittaya Uttho^{1*}, Weerawate Uttho², Saifon Innam³, Hataiporn Kampawong³ and
Suthita Parasun³**

Received: October 01, 2021; Revised: April 04, 2022; Accepted: May 02, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจกับธุรกิจในตลาดสดชุมชนเพื่อขับเคลื่อนการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม หรือ Participatory guarantee system (PGS) การวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ขายอาหารในตลาดก้านเหลือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี จำนวน 4 ราย การรวบรวมข้อมูลจากผู้ขายใช้การบันทึกข้อมูลและการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับผู้ขายอาหารในประเด็นสินค้าที่จำหน่ายและจำนวนเงินที่ซื้อผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเครือข่ายธุรกิจกับธุรกิจในตลาดสดระหว่างผู้ขายอาหารและผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้จำหน่ายผักอินทรีย์สามารถพัฒนาขึ้นได้ ผู้ขายอาหารซื้อผักอินทรีย์ซ้ำและสม่ำเสมอเพื่อนำไปประกอบอาหารสำหรับจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า ภาพลักษณ์ของร้านช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ขายอาหาร นอกจากนี้ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างผู้ขายอาหารในตลาดสดส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ ในภาพรวมของข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยที่ดำเนินถึงปัจจุบัน (มิถุนายน - สิงหาคม 2564) ทำให้ทราบว่าเครือข่ายธุรกิจในตลาดสดชุมชนเป็นแนวทางสำคัญของการส่งเสริมการขายผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยความเชื่อมั่นและยอมรับในภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพสินค้าช่วยให้เกิดการพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจกับธุรกิจได้ ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยต่อไป คือ การขยายเครือข่ายธุรกิจที่ได้พัฒนาขึ้นไปสู่ลูกค้าในตลาดสดหรือในตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเติบโตและยั่งยืนของเครือข่ายธุรกิจกับธุรกิจ

คำสำคัญ: เครือข่ายธุรกิจ ตลาดสดชุมชน ธุรกิจกับธุรกิจ ผักอินทรีย์

^{1*} สาขาการจัดการนวัตกรรม คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, Innovation Management, Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University, Thailand

² สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, Agro - Industry, Faculty of Agriculture, Ubon Ratchathani University, Thailand

³ โครงการวิจัยกลไกความร่วมมือเพื่อสร้างแบบจำลองธุรกิจในระบบนิเวศน์อาหารปลอดภัยและวางแผนกลยุทธ์พัฒนาพื้นที่ สำนักงานส่งเสริมบริหารงานวิจัย บริการวิชาการและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, PMU Green City Project, Office of Research, Community Service and Cultural Nourishment Promotion and Administration, Ubon Ratchathani University, Thailand.

*Corresponding author email: grittaya.c@ubu.ac.th

Abstract

The objective of the present article was to study the development of a business-to-business (B2B) network within a community market to drive forward products from organic vegetables endorsed with the participatory guaranteed system (PGS). The research was undertaken using qualitative methodology with four food vendors in Karn-Luang Community Market, Muang district, Ubon Ratchathani Province. The data were collected through field notes and informal conversations with the participants on the topics related to the products sold and expenses on vegetables and other organic products. The results showed that there was a high probability for the development B2B networks in the community market between food vendors and the researchers. The vendors purchase organic vegetables on a regular basis from the stalls while image of vegetable stalls ensures product quality and creates customer loyalty of food vendors. In addition, the findings indicate that a word-of-mouth communication among food sellers in the market could promote the business network development. Overall, the findings obtained from the research undertaken until present (June-August 2021) demonstrate that the business network within the community market is considered an important way to promote sales of organic vegetables and others. Confidences and acceptances in the image of the selling stall as well as product qualities can assist the B2B network development. Recommendations for further research are extensions of the B2B network developed to customers who are either in community or in online markets. In so doing, these could support growth as well as sustainability of the B2B network.

Keywords: Business network, Community market, Business-to-business (B2B), Organic vegetables

บทนำ

สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีศักยภาพทางการตลาด แต่การจัดจำหน่ายการจัดจำหน่ายยังอยู่ในวงจำกัด และเป็นลักษณะของตลาดจัดตั้ง โดยเฉพาะตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ของหน่วยงานราชการ หรือผ่านโมเดิร์นเทรด กลุ่มซูเปอร์มาเก็ตและห้างสรรพสินค้า (กมลทิพย์ คำใจ, 2562) ในปี พ.ศ. 2563 (ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2563) ซึ่งมีการระบาดของไวรัส COVID - 19 ทำให้ตลาดจัดตั้งเหล่านี้ได้หยุดการจัดจำหน่ายเนื่องจากมาตรการทางสาธารณสุขในสถานการณ์การระบาดของไวรัส ส่งผลให้เกษตรกรและ/หรือพ่อค้าประสบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ตลาดดังกล่าว ในทางตรงกันข้ามตลาดสดชุมชนยังคงให้บริการเพราะมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในชุมชน โดยตลาดได้มีการจัดมาตรการด้านสาธารณสุขต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ในระหว่างเดือน เมษายน 2563 - พฤษภาคม 2564 ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยด้านพัฒนาโซ่อุปทานสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับตลาดสดปลอดภัย โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อร่วมมือกับผู้ขายในตลาดสดชุมชน เพื่อจัดจำหน่ายผักสดอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐานการรับรองแบบกลุ่ม (Participatory guarantee system; PGS) ซึ่งพบว่า เกษตรกรและผู้ขายสามารถจัดจำหน่ายและได้กำไรอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (กรณีศึกษาในตลาดสดดอนกลาง และตลาดสดสันติสุขดอนกลาง อ. เมือง จ. อุบลราชธานี) ผู้ขายมีรายได้เพิ่มจากการขายผักทั่วไปอยู่ในช่วง 4,000 - 12,000 บาท ต่อเดือน ในขณะที่เกษตรกรมีรายได้จากการจำหน่ายผักอินทรีย์เข้าสู่ตลาดสดอยู่ในช่วง 1,500 - 5,500 บาทต่อเดือน (กฤตยา อุทโร และวีระเวทย์ อุทโร, 2564) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการขับเคลื่อนโซ่อุปทานสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดสดชุมชน ทั้งนี้การเกษตรอินทรีย์เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศอาหารปลอดภัยในโซ่อุปทาน (Value chain) ในระบบเศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) อันมีจุดมุ่งหมายในการสร้างเศรษฐกิจด้วยการบริโภคทรัพยากรที่ไม่สร้างผลกระทบและความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม (สุจิตรา วาสนาดำรงดี, 2556; กนกพร ตันวิวัฒน์ และคณิต เขียววิชัย, 2562) ในการศึกษาของกฤตยา อุทโร และวีระเวทย์ อุทโร (2564) พบว่า ลูกค้า (Customer) ของการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์ในตลาดสดชุมชน

คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ให้ความสนใจผักสดปลอดภัยและสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเป็นลูกค้าประจำของผู้ขายผักที่เข้าร่วมในกิจกรรมวิจัยและมีความเชื่อใจในสินค้าที่นำมาจำหน่ายของผู้ขาย ข้อมูลดังกล่าวนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทุนทางสังคม (Social capital) ซึ่งเป็นพื้นฐานของเครือข่ายทางสังคม (Social networks) และ/หรือความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ (Parties) ต่อการดำเนินงานของกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจทั่วไป (Woolcock, 2001; Setini et al. 2021) และธุรกิจเกษตรอินทรีย์ (Smoluk-Sikorska et al., 2020) โดยบริบทเครือข่ายทางสังคมของการวิจัยนี้คือ ผู้ขายและผู้ซื้อ

จากข้อมูลในแบบจำลองธุรกิจ (Business model canvas; BMC) ที่ได้พัฒนาขึ้นในการศึกษาของ กฤตยา อุทโท และวีรเวทย์ อุทโท (2564) พบว่า ผู้ขายอาหารในตลาดชุมชนได้รับการพิจารณาว่าเป็น “กลุ่มลูกค้า” (Customer segment) ซึ่งควรกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target) ในการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้านี้ใช้ผักและสินค้าเกษตรอื่น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาหารทั้งอาหารตามสั่งและอาหารปรุงสุก ดังนั้นการสร้างเครือข่ายและเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้านี้จึงเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดชุมชน ทั้งนี้การพัฒนาเครือข่ายกับผู้ประกอบการเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เป็นธุรกิจ ในรูปแบบของการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน หรือภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (Business - to - Business: B2B) (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556; สุวิทย์ สุจริต และคณะ, 2563) ซึ่งเป็นรูปแบบสำคัญของการจัดการธุรกิจโดยเฉพาะการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากรูปแบบธุรกิจ B2B ช่วยลดภาระต้นทุนในด้านการจัดการสินค้าคงคลัง สนับสนุนการจัดส่งสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ (ปรีดีสุตา ไชยชนธุ์, 2560; ฐาปนี เรืองศรีโรจน์ และสรียา วิจิตรเสถียร, 2563) การดำเนินธุรกิจเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบ B2B ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมและสนับสนุนในรูปแบบนโยบายและเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (สยามรัฐ, 2563ก) และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (โพสต์ทูเดย์, 2564) เพื่อเป็นช่องทางในการระบายสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรทั่วไปโดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 ตัวอย่างของการตลาดออนไลน์ในรูปแบบ B2B สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น เว็บไซต์ไทยออร์แกนิกแพลตฟอร์มซึ่งพัฒนาและดำเนินการโดยสมาคมผู้บริโภคอินทรีย์ไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 (สมาคมผู้บริโภคอินทรีย์ไทย, 2563ข) จากการศึกษาเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง ไม่พบรายงานของการพัฒนาเครือข่ายและหรือธุรกิจแบบ B2B ในบริบทของสินค้าเกษตรอินทรีย์จำหน่ายในตลาดสดชุมชน ซึ่งในปัจจุบันการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของธุรกิจแบบภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business - to - Customer; B2C) (กมลทิพย์ คำใจ, 2562) ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจแบบ B2B ภายในตลาดสดระหว่างผู้ขายผักอินทรีย์และกลุ่มผู้ขายอาหารในตลาดสดชุมชน ความรู้จากการศึกษานี้จะเป็นส่วนเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการพัฒนาการตลาดและธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยต่อไป

บททบทวนวรรณกรรม

จังหวัดอุบลราชธานีมีเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS โดยส่วนใหญ่จัดจำหน่ายในตลาดจัดตั้ง เช่น โรงพยาบาลและสถานที่ราชการ ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดของการเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และอาจส่งผลถึงความมั่นคงทางด้านการตลาดของเกษตรกร หากไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ ดังกรณีการปิดตัวของตลาดในช่วงการระบาด COVID - 19 ดังนั้นการสร้างความต่อเนื่องด้านการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงมีความสำคัญในการศึกษาของการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดชุมชน กฤตยา อุทโท และวีรเวทย์ อุทโท (2564) รายงานถึงความเป็นไปได้และสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้จำหน่ายผักอินทรีย์ในตลาดสด โดยเฉพาะ

เกษตรกรที่ไม่สามารถนำสินค้าไปจำหน่ายได้ในตลาดจัดตั้งทั่วไป จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของการขับเคลื่อนการเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดชุมชน แม้ว่าตลาดสดมีภาพลักษณ์ของตลาดทั่วไปที่จำหน่ายผักซึ่งปลูกโดยใช้สารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และมีความไม่สะอาดหรือเปียกชื้น ดังนั้นการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดในช่วงแรกอาจเกิดความสงสัยในความเป็นไปได้ แต่เมื่อได้มีการส่งเสริมการขายผ่านการให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยเกษตรกรและผู้ขายไม่นำสินค้าเคมีมาปนและหลอกล่อจำหน่าย ตลอดจนการซื้อผักอินทรีย์ได้ทุกครั้งที่มาตลาดสด หรือการส่งของล่วงหน้า ได้ช่วยส่งเสริมการขายและการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ การดำเนินการดังกล่าวทำให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมของโซ่อุปทานสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับตลาดสดชุมชน (กฤตยา อุทโร และวีรเวทย์ อุทโร, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบได้ถึงถึงความสำคัญของการปรับตัวของตลาดชุมชนสำหรับเป็นตลาดสดจำหน่ายสินค้าอาหารปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อและรับประทานอาหารที่ปลอดภัย ทั้งนี้การผลิตสินค้าปลอดภัยภายใต้แนวปฏิบัติที่ดีทางการเกษตร (Good agricultural practice หรือ GAP) หรือเกษตรอินทรีย์ (Organic agriculture) มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในตลาดภายในและต่างประเทศ ดังตัวอย่างในปี พ.ศ. 2560 องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้เปิดตลาดเกษตรอินทรีย์ (Organic market) เพื่อจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีช่องทางการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและตลาดออนไลน์ สำหรับการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มของการบริโภคสินค้าอาหารปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง (พัชรินทร์ สุภาพันธุ์ และคณะ, 2560) ในปี พ.ศ. 2563 สมาคมผู้บริโภคอินทรีย์ได้พัฒนาแพลตฟอร์มการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์ทั้งในรูปแบบธุรกิจ B2C และ B2B พร้อมกับมีบริการส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค (สมาคมผู้บริโภคอินทรีย์ไทย, 2563) การจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และ/หรือการบริการจัดส่งสินค้าดังกล่าวเป็นทางเลือกที่สำคัญให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งจำกัดการเดินทางของผู้บริโภคไปยังตลาดหรือร้านอาหาร (สุภาวดี ธงภักดิ์ และสันติธร ภูริภักดิ์, 2564)

การจัดแสดงและการจัดวางสินค้าอาหารปลอดภัย (ซึ่งรวมถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่สำคัญ ในปัจจุบันในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำได้จัดพื้นที่หรือชั้นวางแสดงสินค้าอาหารปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (รัตนา สีดี, 2561) เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสนใจเลือกซื้อสินค้าอาหารปลอดภัยและอาหารเพื่อรักษาสุขภาพและเสริมสร้างเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย (กันต์วิรุพท์ พลูประชาญ์ และณัฐนรี สมิตร, 2563; กฤตกร หมั่นสระเกษ และคณะ, 2564) ในบริบทของการจัดแสดงสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคพิจารณาภาพลักษณ์ในประเด็นต่าง ๆ ประกอบด้วย ความสะดวกในการเลือกซื้อ เช่น การจัดเรียงบนชั้นวาง การตกแต่งบรรยากาศภายในของร้านค้า และความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย จากการศึกษาเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานมักเป็นร้านค้าในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ตลาดสดขนาดใหญ่ เช่น ตลาดสด อ.ต.ก. แต่การขายสินค้าอาหารปลอดภัยหรือเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดที่กระจายตัวตามชุมชน (ทั้งตลาดของเทศบาลและตลาดเอกชน) ยังมีอยู่อย่างจำกัด อย่างไรก็ตามในบางชุมชน เช่น ชุมชนบ้านท่าหนบ จังหวัดสุรินทร์ หรือ ชุมชนบ้านหนองเทา จังหวัดอุบลราชธานี ได้จัดตั้งตลาดจำหน่ายสินค้าปลอดภัยและสินค้าเกษตรอินทรีย์กันภายในชุมชนโดยใช้ระบบการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ PGS ทั้งนี้การจัดวางสินค้าในตลาดชุมชนดังกล่าวเน้นภาพลักษณ์ที่สื่อความเป็นธรรมชาติและท้องถิ่น ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้และประทับใจให้กับผู้ซื้อโดยเฉพาะผู้ซื้อที่มาจากนอกชุมชนในด้านความปลอดภัยและสบายใจเมื่อบริโภคสินค้า (กฤตยา อุทโร และวีรเวทย์ อุทโร, 2564)

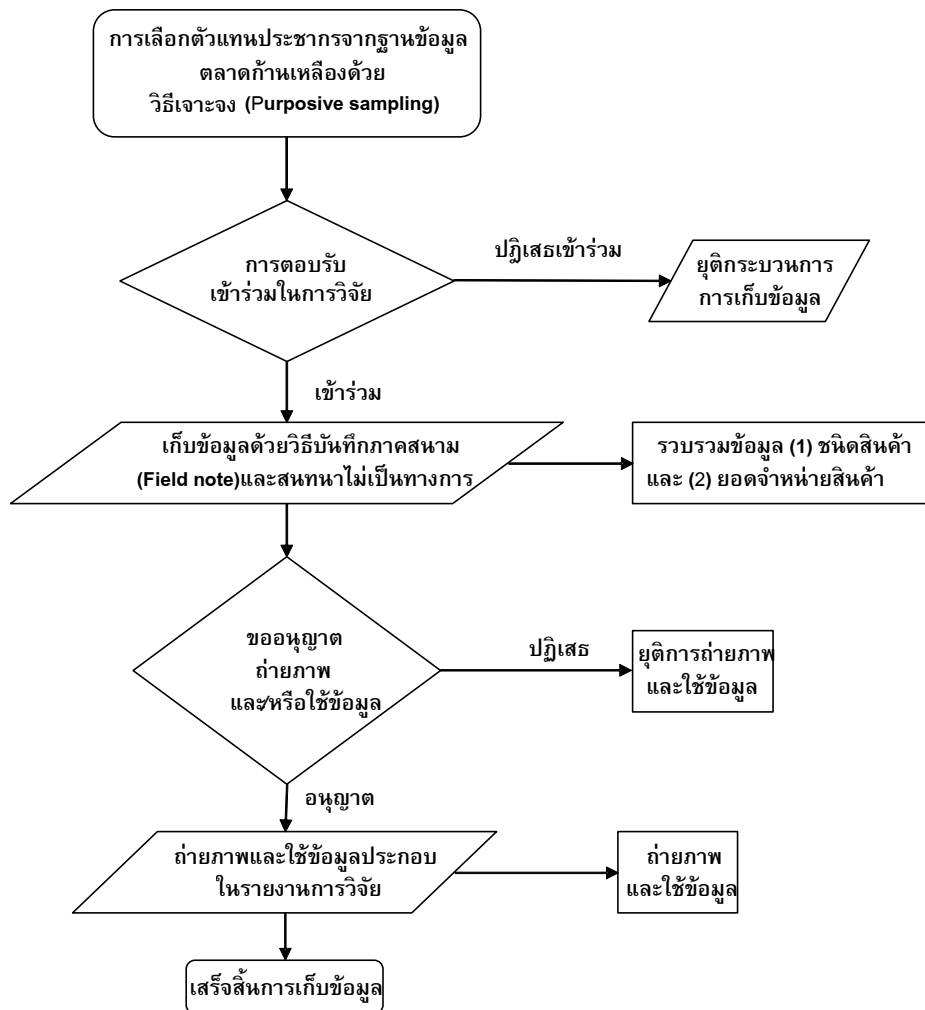
การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่องทางการตลาดทั้งหน้าร้านหรือออนไลน์โดยทั่วไปอยู่ในรูปของธุรกิจแบบภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business - to - Customer; B2C) กล่าวคือ ลูกค้า (ลูกค้ารายย่อย) ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้จำหน่ายหรือเกษตรกรเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือน (กมลทิพย์ คำใจ, 2562) นอกจากรูปแบบธุรกิจ B2C การทำธุรกิจสามารถอยู่ในรูปของธุรกิจกับธุรกิจด้วยกันเอง (Business - to - Business; B2B) ดังเช่น การขายส่งสินค้าต่าง ๆ หรือการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจ/บริษัท ทั้งนี้การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรผ่านระบบการรวบรวมของกลุ่มเกษตรกร ก่อนนำมาจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค (ตะวัน ห่างสูงเนิน, 2557; อภิชาติ ใจอารีย์, 2561; ภาวดา บุญธรมย์ และคณะ, 2563) เป็นตัวอย่างธุรกิจแบบ B2B ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปในชุมชนเกษตรที่สมาชิกมีการรวมกลุ่มเพื่อการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น กลุ่มเกษตรกรปลูกข้าวอินทรีย์ และผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ (เบญจมาศ สันต์สวัสดิ์ และปภาภร สุทธิภาศิณี, 2562) นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจแบบ B2B ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ดำเนินการผ่านการค้าออนไลน์ดังตัวอย่างของแพลตฟอร์มซึ่งพัฒนาโดยสมาคมผู้บริโภคอินทรีย์ตามที่ได้นำเสนอข้างต้น ในทางตรงกันข้ามการดำเนินธุรกิจแบบ B2B ระหว่างผู้ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดชุมชนยังไม่พบการรายงานในปัจจุบัน อาจมีสาเหตุสำคัญเนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ไม่ได้จัดจำหน่ายในตลาดสดชุมชน ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจแบบ B2B ได้มีการรายงานว่าเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศอื่น ๆ เช่น อินเดียน (Chandarhasa et al., 2018) ยูเครน Tkalenko et al. (2021) จีน (Hu et al., 2012) หรือ อินโดนีเซีย (Najib et al., 2020) แต่การดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ยังเป็นในแบบออนไลน์พร้อมการจัดส่งสินค้าไปยังหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจ เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า หรือร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด/ของชำ เพื่อจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป

แม้ว่าในปัจจุบันยังไม่พบรายงานของการดำเนินธุรกิจแบบ B2B สำหรับผักหรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ในบริบทของตลาดสดชุมชนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ แต่ธุรกิจแบบ B2B ในพื้นที่ตลาดสดเป็นรูปแบบที่พบได้โดยทั่วไป ดังกรณีศึกษาของร้านโซห่วย (การค้าปลีกแบบดั้งเดิม) ในการวิจัยเพื่อยกระดับผลประกอบการของร้านโซห่วย สุจินดา เจียมศรีพงศ์ (2554) รายงานว่าเครือข่ายของธุรกิจโซห่วย แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย ร้านโซห่วย ร้านยี่ปี่ว และร้านชาปี่ว โดยร้านโซห่วยซื้อสินค้าจากร้านยี่ปี่วหรือร้านชาปี่วเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ในขณะที่ร้านยี่ปี่วและร้านชาปี่วทำธุรกิจกับเฉพาะกับร้านโซห่วยและซัพพลายเออร์สินค้าแต่ไม่ขายปลีกให้กับลูกค้ารายย่อย เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่รายงานโดย สุจินดา เจียมศรีพงศ์ (2554) พบว่า ลักษณะของเครือข่ายธุรกิจโซห่วยในตลาดสดสามารถนำมาเป็นต้นแบบของการการพัฒนาธุรกิจแบบ B2B สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดต่อไป จากข้อมูลที่น่าเสนอในการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ทราบถึงช่องว่างของความรู้ (Knowledge gap) ของการทำธุรกิจแบบ B2B สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดชุมชน ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยนี้จะป็นข้อมูลสนับสนุนและเติมเต็มความรู้ของการจัดการการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ดำเนินการด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative methodology) เนื่องจากการวิจัยนี้ไม่ได้มีจุดประสงค์ในการวิเคราะห์ทางสถิติของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากตัวอย่าง อันเนื่องมาจากผู้ค้าในตลาดสดซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยมักไม่จดบันทึกข้อมูลผลการดำเนินการ โดยเฉพาะข้อมูลตัวเลข เช่น เงินลงทุน รายรับ รายจ่าย ดังตัวอย่างในการศึกษาของ Nixson and Cook (2005) ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ค้ารายย่อยหรือเกษตรกรรายย่อยมักไม่บันทึกข้อมูลเนื่องจากขนาดของธุรกิจที่ดำเนินการมีขนาดเล็กและเป็นลักษณะวันต่อวัน ตัวอย่างงานวิจัยอื่น ๆ ซึ่งได้ประยุกต์ใช้การวิจัย

เชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยหรือเกษตรกรที่มีรายได้น้อย เช่น Chimucheka and Mandipaka (2015) ที่ศึกษาสถานการณ์และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของวิสาหกิจรายย่อย (Micro - enterprise) ขนาดเล็ก (Small - scale enterprise) และขนาดย่อม (Medium scale enterprise) ในประเทศแอฟริกาใต้ หรือ Bharti (2014) ที่ศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจขนาดจัวในประเทศอินเดีย ในการศึกษาวิจัยได้ดำเนินการในพื้นที่ “ตลาดก้านเหลือง” (เป็นตลาดสดชุมชนของเอกชน) อ.เมือง จ.อุบลราชธานี ขั้นตอนในกระบวนการเก็บข้อมูล (Algorithm of data collection process) แสดงในรูปที่ 1 โดยรายละเอียดสามารถสรุปโดยสังเขปได้ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 : ขั้นตอนของกระบวนการเก็บข้อมูลในการวิจัย (Algorithm of data collection process)

การคัดเลือกตัวอย่างประชากรของการวิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยการใช้ฐานข้อมูลของเจ้าของตลาดซึ่งเป็นผู้ขายอาหารในตลาดสดก้านเหลืองและขายอาหารในตลาดมากกว่า 5 ปี (รูปที่ 2 ก-ข)

ในการวิจัยนี้มีตัวอย่างประชากรทั้งหมด 4 คน ซึ่งแม้ว่ามีจำนวนที่ไม่มาก แต่การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำเสนอข้อมูลที่สะท้อนความคิดเห็นหรือมุมมองของผู้ประกอบการ โดยไม่ได้เน้นในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลขหรือทางสถิติจากการรวบรวมข้อมูลของผู้ค้าในตลาด ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการในตลาดสดก้านเหลืองยังไม่เคยเข้าร่วมในกิจกรรมการวิจัยจากสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานอื่น ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาดยังลังเลและไม่ตัดสินใจเข้าร่วมกับการวิจัยจนกว่าจะมีความเชื่อใจ โดยเฉพาะเมื่อเข้าร่วมการวิจัยแล้วจะไม่ส่งผลต่อการประกอบอาชีพ เช่น การจัดเก็บภาษีเพิ่มเติมหากมีการเปิดเผยข้อมูลด้านการเงินหรือรายได้ของการทำธุรกิจ

ข้อมูลที่ดำเนินการเก็บรวบรวมในการวิจัย คือ (1) ชนิดของสินค้า และ (2) ยอดจำหน่ายของสินค้า ซึ่งเป็นในลักษณะของความถี่ (Frequency) ในแต่ละครั้งที่ผู้ขายอาหารมาซื้อเพื่อนำไปประกอบเป็นอาหารและ/หรือจำหน่ายต่อ โดยทำการจดบันทึกในลักษณะของบันทึกภาคสนาม (Field note) (รูปที่ 2-ค) ข้อมูลทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นข้อมูลประเภทหนึ่งที่แสดงถึงผลของการสร้างเครือข่ายธุรกิจ (วชิร คุณทวีเทพ, 2558; ชาญญาติ หล้าแหล่ง และคณะ, 2561) ในระหว่างการจัดจำหน่ายได้มีการพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการและไม่ใช้รูปแบบในการสัมภาษณ์เชิงลึก ณ แผงจำหน่ายผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือ ณ แผงจำหน่ายอาหารและสินค้าของผู้ซื้อ เพื่อรับทราบข้อมูลจากผู้ซื้อ เช่น ชนิดของสินค้าที่อยากได้เพิ่มเติม ความสดใหม่ของสินค้าที่ได้ซื้อไปแล้ว และข้อเสนอแนะต่างๆ โดยใช้เวลาประมาณ 2-5 นาที ทั้งนี้การพูดคุยเป็นกิจกรรมที่ดำเนินในสภาวะที่เป็นอยู่จริงขณะนั้น (Natural settings) โดยอาจมีการขอถ่ายภาพกิจกรรมของผู้ได้รับการสัมภาษณ์ (ด้วยการขออนุญาตก่อน) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ซื้อ (Consent) เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับการพูดคุยไปใช้ในการทำรายงานซึ่งมีจุดประสงค์ด้านวิชาการ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพความน่าเชื่อถือของข้อมูลและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยการใช่วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) (สุภากรค์ จันทวานิช, 2553) การวิจัยนี้เริ่มดำเนินการในเดือนพฤษภาคม 2564 - สิงหาคม 2564 เป็นระยะเวลาประมาณ 3.5 เดือน ของระยะเวลาโครงการวิจัยซึ่งดำเนินการระหว่าง พฤษภาคม 2564 - เมษายน 2565



(ก)



(ข)



(ค)

รูปที่ 2 : ตัวอย่างของผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ขายอาหารในตลาดก้านเหลือง (ก-ข) และตัวอย่างการจดบันทึกการขายผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์ในทุกวันที่ทำการจำหน่าย (ค)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

1. ลักษณะของการจัดวางและจำหน่ายผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดชุมชน

สินค้าที่นำมาจำหน่ายในการวิจัยนี้เป็นผลผลิตจากเกษตรกรในจังหวัดอุบลราชธานีผู้ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS ประกอบด้วย PGS กินสบายใจ (มีแหล่งจำหน่าย คือ ห้างสรรพสินค้าศูนย์ทาวเวอร์ จ.อุบลราชธานี) PGS โรงพยาบาลสรรพสิทธิและโรงพยาบาลศูนย์มะเร็ิง และผู้ปลูกเครือข่ายราชธานีโอศก เกษตรกรผู้ผลิตสินค้ามาตรฐาน PGS นี้มีประสบการณ์และดำเนินอาชีพเกษตรกรรมอย่างต่อเนื่องและมากกว่า 10 ปี ดังนั้นสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายจึงเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) ถึงแหล่งปลูกและรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ประวัติการรับรองมาตรฐานพื้นที่ปลูก โดยความสำคัญของการรับทราบถึงคุณภาพและที่มาของสินค้าที่จัดจำหน่ายนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาเพื่อพัฒนาการตรวจสอบย้อนกลับการปลูกพืชปลอดภัยของ นันทิยา ตันติดิลธเนศ และแสงทอง บุญยั้ง (2563) ซึ่งได้รายงานไว้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความใส่ใจในคุณภาพของสินค้าตลอดจนมีความต้องการในการทราบที่มาและตรวจสอบย้อนกลับในผลผลิตผักปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภค

ในการวิจัยนี้การขนส่งสินค้ามายังตลาดก้านเหลือง ดำเนินการโดยทั้งเกษตรกรเอง และ/หรือผู้วิจัย (ดังปรากฏในรูปที่ 3 : ก-ง) เนื่องจากจำนวนที่ส่งเข้าตลาดของเกษตรกรบางรายมีจำนวนไม่มาก ดังนั้นเกษตรกรจึงพิจารณาว่าไม่คุ้มทุนในการเดินทางจากแหล่งผลิตมายังตลาดด้วยตนเอง ทั้งนี้ในการดำเนินบทบาทผู้รวบรวมและนำส่งสินค้านี้ ผู้วิจัยได้แจ้งแก่เกษตรกรว่าผู้วิจัยไม่ได้รับเงินส่วนต่างหรือผลประโยชน์ใด ๆ เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมนี้ได้รับการสนับสนุนจากโครงการวิจัยแล้ว ผลผลิตที่ผู้วิจัยได้ทำความสะอาดและตัดแต่งเบื้องต้น (ดังปรากฏในรูปที่ 3-จ) เพื่อกำจัดส่วนที่เน่าเสียหรือหักในระหว่างการขนส่งออกไป ภายหลังจากนั้นได้ทำการบรรจุหรือมัดรวมกันเป็นกำเพื่อขนส่งไปจำหน่ายที่ตลาดต่อไป นอกจากนี้ยังได้รวมผลผลิตเป็นชุดพร้อมปรุง เช่น ชุดต้มยำ (ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค จากข้อมูลในเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผลิตภัณฑ์ผักแปรรูปเบื้องต้นนั้นเป็นทั้งรูปแบบของอาหารพร้อมรับประทาน (Ready - to - eat) และอาหารพร้อมปรุง (Ready - to - cook) ซึ่งได้รับความนิยม เนื่องจากสะดวกในการรับประทานหรือประกอบอาหาร ตลอดจนลดเวลาในการเตรียมอาหารให้กับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความรีบเร่งและเน้นการใช้เวลาในสื่อออนไลน์ (ปฏิพนักร นิธิตันดิวัฒน์ และ วรางคณา อุดมทรัพย์, 2560; กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และคณะ, 2561)



(ก)



(ข)



(ค)



(ง)



(จ)

รูปที่ 3 : ตัวอย่างแปลงปลูกผักอินทรีย์และเกษตรกรผู้ปลูก (ก) การรวบรวมจากแหล่งปลูกหรือแหล่งจำหน่ายของกลุ่มเกษตรกร (ข) และการขนส่งผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ค) มายังตลาดก้านเหลือง (ง) และการเตรียมผักเบื้องต้นก่อนการจำหน่าย (จ)

ผู้วิจัยได้จัดวางจำหน่ายสินค้าโดยใช้โต๊ะจำหน่ายประเภทเดียวกับผู้ค้ารายอื่น ๆ จำนวน 3 โต๊ะ โดยใช้ชื่อร้านว่า “U B OrganiQ ผักสดและสินค้าเกษตรอินทรีย์” (รูปที่ 4) สำหรับการจัดทำป้ายหรือแบนเนอร์เพื่อให้เกิดการจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ทั้งนี้ตลาดก้านเหลืองเป็นตลาดเย็น ดังนั้นช่วงเวลาการจัดจำหน่ายจึงตั้งแต่ 14.00 - 20.00 น. ของทุกวัน จากการสังเกตในระหว่างการจัดจำหน่ายซึ่งได้ดำเนินการในทุกวันตั้งแต่เริ่มเปิดแผงจำหน่าย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ (ณ ที่นี้หมายถึง End-customer หรือธุรกิจแบบ Business to Customer; B2C) เป็นวัยทำงานอายุตั้งแต่ 30 ปี และมีการเดินทางมาแบบครอบครัว เช่น หลานพาคุณยายมาเดินตลาด หรือคุณแม่พาลูกวัยเด็กมาเดินเที่ยวตลาด ซึ่งตลาดก้านเหลืองเป็นตลาดที่มีพื้นที่แห้งและสะอาดไม่แฉะแฉะจากการกักเก็บดูแลมาตรฐานของคณะกรรมการตลาดและผู้ค้าให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี



(ก)



(ข)

รูปที่ 4 ชื่อร้าน “U B OrganiQ ผักสดและสินค้าเกษตรอินทรีย์” (ก) และแผงจำหน่ายซึ่งเป็นโต๊ะจำหน่ายที่มีกรอบด้านหน้าเพื่อติดป้ายหรือแขวนสินค้า (ข)

ในระหว่างการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสนใจในผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จัดจำหน่าย และมีพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchasing) โดยผู้วิจัยสามารถจดจำผู้ซื้อได้พร้อมกับแนะนำและแจ้งถึงสินค้าที่มีความชอบของลูกค้า (Customer preferences) ตัวอย่างสินค้าที่มีการจำหน่ายต่อเนื่อง ประกอบด้วย ผักกูด ผักเคล (Kale) พริก ผักบึง ผักชุนฉ่าย (ผักกาดหื่น) ผักกะเพรา และผักบุ้งจีน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดลองนำผักพื้นบ้านซึ่งปลูกหรือโตตามธรรมชาติในพื้นที่ที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มาจำหน่ายและได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค เช่น ยอดกระถิน ผักลิ้นปี่ (หางปลาช่อน) ผักอีล้า (ยอดมะกล่ำต้น) หรือดอกกระเจียว ลูกค้าที่ซื้อผักพื้นบ้านเป็นประจำได้มีการสอบถามและสั่งจองล่วงหน้าเพื่อให้ผู้วิจัยแจ้งเมื่อมีสินค้า ทั้งนี้ความนิยมในผักพื้นบ้านของลูกค้าในตลาดสดก้านเหลืองสอดคล้องกับผลการวิจัยมูลค่าและใช้ประโยชน์ของผักพื้นบ้านของ รุ่งฤดี รัตนวิไล (2559) ซึ่งได้รายงานไว้ว่า ผักพื้นบ้านมีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงและสามารถสร้างรายได้ให้ครัวเรือนได้เป็นอย่างดี (กรณีศึกษา หมู่บ้านในตำบลคู้ยายหมี อ.สนามชัย จ.ฉะเชิงเทรา) โดยกลุ่มเกษตรกรจำหน่ายผักพื้นบ้านเพื่อการบริโภคในครัวเรือนมีรายได้ประมาณ 120,000 บาทต่อปี โดยข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้ทราบถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงของผักพื้นบ้านและโอกาสการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้จัดจำหน่ายผักพื้นบ้าน

2. การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจแบบ B2B ของผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดชุมชน

การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจแบบ B2B เกิดขึ้นในตั้งแต่วันแรกของการวางจำหน่าย โดยผู้ค้าแผงสลัดโรล (ชื่อร้าน สลัดโรลคุณตุ๊ก) ซึ่งมีแผงจำหน่ายที่ติดกัน ได้เหมาผักสลัดที่นำมาจำหน่ายของร้าน U B OrganiQ เนื่องจากเห็นว่าผักมีความสดและราคาไม่แพงมากจึงสามารถนำไปจำหน่ายต่อและทำกำไรได้ ดังนั้นผู้ค้าแผงสลัดโรล จึงได้สั่งผักสลัดจำนวน 1 กิโลกรัม แบบวันเว้นวัน (ยกเว้นวันอาทิตย์ที่ร้านสลัดหยุด) จากทางร้าน U B OrganiQ นอกจากนี้ผู้ค้าร้านอาหารตามสั่ง (ชื่อร้าน ครวั ก.ไก่ ดังแสดงในรูปที่ 2 ก) ได้ใช้ใบกะเพราอินทรีย์แทนใบกะเพราที่ซื้อโดยทั่วไปตั้งแต่ร้าน U B OrganiQ เปิดแผง เนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารปลอดภัย และชอบในกลิ่นของกะเพราอินทรีย์เพราะมีความเผ็ดร้อนมากกว่าผักกะเพราที่จำหน่ายในแผงผักทั่วไป ทั้งนี้ร้านครวั ก. ไก่ ได้สั่งซื้อผักกะเพราล่วงหน้าโดยจะแจ้งล่วงหน้าประมาณ 1 - 2 วัน เพื่อให้เวลากับผู้วิจัยในการประสานเกษตรกรเพื่อจัดหากะเพราอินทรีย์ที่มีรสและกลิ่นถูกใจของผู้ค้า

ในระยะเวลา 3.5 เดือนของการดำเนินการวิจัย พบว่า ผู้ค้าสลัดโรล และผู้ค้าครวั ก. ไก่ มีพฤติกรรมซื้อซ้ำในทุกสัปดาห์ โดยมียอดการซื้อผักสดอินทรีย์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 300 - 400 และ 200 - 250 บาทต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ข้อมูลของการวิจัยนี้ได้สะท้อนให้ทราบถึงความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้จัดวางจำหน่าย โดยผู้วิจัยได้แจ้งแก่ผู้ค้าทั้งสองว่าผักที่นำมาจำหน่ายมาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ณ ที่นี้คือ มาตรฐาน PGS) และตรวจสอบย้อนกลับได้ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับผู้ค้าซึ่งทำให้ทราบข้อมูลว่าภาพลักษณ์ของร้านที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความสดใหม่และมีคุณภาพ ตลอดจนมีความหลากหลายของสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ค้าทั้งสองรายตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตนา สีดี (2561) ซึ่งได้รายงานว่าคุณภาพลักษณะของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ของร้านหรือองค์กรเป็นผลจากการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการภักดีต่อตราสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้า (ธนากร ภัทรพูนสิน และ วิโรจน์ เจริญรักษ์, 2556) นอกเหนือจากภาพลักษณ์ของทางร้าน ชัชวาลย์ เผ่าเพ็ง และคณะ (2564) ได้รายงานว่าการรับรู้ความเข้าใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบ PGS มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้ทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับมาตรฐานและการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางธุรกิจของผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์

ในการดำเนินการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พบว่า การพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการหรือสอบถามสารทุกข์สุขดิบช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จำหน่าย โดยเฉพาะการแนะนำสินค้าที่จะมาในช่วงสัปดาห์หรือการได้รับประทานอาหารจากการที่ผู้ค้าทั้งสองได้นำไปประกอบอาหารจำหน่าย (ผู้วิจัยได้ซื้อรับประทานเป็นอาหารกลางวันและอาหารเย็นระหว่างดำเนินการกิจกรรมที่แผงจำหน่าย) การพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการและสม่ำเสมอเป็นการเสริมสร้างเครือข่ายทางสังคมและเครือข่ายธุรกิจระหว่างผู้วิจัยและผู้ค้าที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้เครือข่ายธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการสร้างโอกาสเข้าถึงเงินทุน ตลาดของสินค้าและบริการ และทรัพยากรอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ (Woolcock, 2001; Abou - Moghli et al., 2012; Zhang and Wu, 2017; Lee et al., 2020) เมื่อพิจารณาในบริบทของการวิจัยนี้ ทำให้คาดคะเนได้ว่าผู้ขายอาหารที่มีเครือข่ายกับผู้จำหน่ายผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีศักยภาพเข้าถึงวัตถุดิบที่เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการค้ามากกว่า และอาจนำไปสู่การสร้างโอกาสจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ในปัจจุบัน (สิงหาคม 2564) การสร้างเครือข่ายกับผู้ค้าได้เริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยมีผู้ค้าจากสองแผงค้าได้สั่งซื้อสินค้าประกอบด้วย (1) เนื้อหอยจากนาข้าวอินทรีย์สำหรับใช้ในการทำส้มตำและอาหารอีสาน เช่น แกงอ่อมหอย

แผนจำหน่าย “ส้มตำ ทอ.” และ (2) ข้าวกำอินทรีย์เพื่อใช้ในขนมเบื้อง แผน “ยายกุช่า” ทั้งนี้การขายตัวของผู้ค้าในธุรกิจแบบ B2B เกิดจากการพูดคุยระหว่างผู้ค้าในตลาดสด เมื่อพิจารณาข้อมูลในเอกสารอ้างอิง พบว่า การสื่อสารในลักษณะดังกล่าวเป็นที่รู้จักในชื่อ “การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก” (Word of mouth “WOM” marketing communication หรือ BUZZ marketing) ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญหนึ่งของการธุรกิจค้าปลีก เพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค (กัญญาวิริ อินทร์สันต์ และบุษกรณ์ ลิ้เจัยวะระ, 2563) ตลอดจนเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือและการชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้การบอกต่อถึงสรรพคุณที่ดีหรือข้อมูลด้านบวกเป็นการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2544; อิทธิพงศ์ ชลธาร และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล, 2564)

จากการขายตัวของเครือข่ายธุรกิจของผู้ค้าดังกล่าวแสดงให้เห็นผู้วิจัยทราบว่า การดำเนินธุรกิจแบบ B2B ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดชุมชนมีความเป็นไปได้ ซึ่งผู้วิจัยได้วางแผนการประยุกต์ใช้แนวคิดระลอกคลื่น หรือ Ripple effects ซึ่งเปรียบเสมือนการกระเพื่อมออกจากศูนย์กลางของน้ำที่มีการตกกระทบหรือแรงสั่นจากศูนย์กลาง โดยหากเปรียบเทียบ U B OrganiQ เป็นศูนย์กลางที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปยังผู้ขายอาหารในตลาดสด โดยมีภาพลักษณ์ของแผนจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพ สินค้าได้รับการดูแลใส่ใจจากผู้จำหน่าย และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ค้าในตลาดเป็นแรงที่ก่อให้เกิดการกระเพื่อมการรับรู้และเลือกซื้อสินค้าจากแผน U B OrganiQ จากการศึกษาเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวคิดระลอกคลื่นและการสื่อสารแบบปากต่อปากได้รับการประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์แพชั่น (ศัชวงษ์ จุลสวัสดิ์, 2560) ซึ่งเป็นตัวอย่างสินค้าที่ต้องอาศัยการรับรู้และยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้างเพื่อความยั่งยืนของสินค้า

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลจากการดำเนินการวิจัยนี้ทำให้ทราบได้ว่า การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจแบบ Business - to - Business (B2B) สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้ค้าในตลาดสดชุมชนมีความเป็นไปได้ ซึ่งเกิดจากการยอมรับของผู้ค้าในผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายโดยส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ พร้อมกับการขยายจำนวนของผู้ค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับรู้ข้อมูลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการขยายเครือข่ายธุรกิจ B2B โดยเฉพาะการสร้าง ความต่อเนื่องในการยอมรับของผู้ค้าในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่นำมาจำหน่าย ด้วยการรักษาคุณภาพของสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรและสนทนาอย่างไม่เป็นทางการระหว่างผู้วิจัยและผู้ค้าในตลาด ทั้งนี้การวิจัยนี้ยังอยู่ในระหว่างดำเนินการโดยมีแผนการประยุกต์ใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากร่วมกับแนวคิดระลอกคลื่นเพื่อขยายการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจกับผู้ขายอาหารในตลาดสดก้านเหลืองต่อไป ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต คือ การพัฒนาส่งเสริมการสร้างเครือข่าย B2C ระหว่างผู้ค้าในตลาดสดและลูกค้า โดยใช้แผงหรือร้านของผู้ค้าเป็นจุดกระจายสินค้าให้กับลูกค้าต่อไป นอกจากนี้การพัฒนาเกษตรกรให้สามารถเป็นผู้ประกอบการทั้งในด้านการเป็นผู้ผลิต รวบรวมจากเกษตรกรรายอื่น ๆ และขนส่งมายังตลาดสด มีความสำคัญต่อการเติบโตและความยั่งยืนของเครือข่ายธุรกิจแบบ B2B ในตลาดสดชุมชน เพราะผู้ประกอบการนี้จะทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายในตลาดสดเช่นตัวอย่างของยี่ปี่ว/ชาบัวกับร้านโซห่วย ดังนั้นการสนับสนุนผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์จากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงมีความจำเป็นเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้ที่คุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายธุรกิจแบบ B2B ในตลาดสด

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณรัฐนันท์ ภัทรชนเศรษฐ์ เจ้าของตลาดก้านเหลือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี และผู้ขายอาหารในตลาดก้านเหลือง ที่ได้ให้ความร่วมมือในการศึกษาเป็นอย่างดี และชุดโครงการวิจัยระบบนิเวศน์อาหารปลอดภัยบนฐานเศรษฐกิจสีเขียวเพื่อการพัฒนาเมืองอุบลราชธานี (โครงการ Flagship Project 2564) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมอาหารแห่งชาติ (สอวช.) และคณะบริหารศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

- กฤตกร หมั่นสระเกษ, ราไฟ หมั่นสระเกษ, และเกวลี หมั่นสระเกษ. (2564). ชีวิตวิถีใหม่กับเทคนิคการดูแลตนเองเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19. *วารสารสุขภาพและการศึกษาพยาบาล*, 27(1), 206-218.
- กฤตยา อุทโร, และวีระเวทย์ อุทโร. (2564). *การพัฒนาโซ่อุปทานสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับตลาดสดปลอดภัย* (รายงานผลการวิจัย). อุบลราชธานี: หน่วยบริหารและจัดการทุน ด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.).
- กันต์วิรุพพ์ พูลุพราชม์, และ ณิชฐนรี สมิตร (2563). พฤติกรรมและความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 307-322.
- กัญญาวิรี อินทร์สันต์, และบุษกรณ์ ลีเจียรระ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 79-91.
- กนกพร ดันวัฒนะ, และคณิต เขียววิชัย. (2562). รูปแบบชุมชนอาหารปลอดภัยของระบบการเกษตรที่สนับสนุนโดยชุมชนในพื้นที่ภาคกลาง. *วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา*, 7(2), 85-100.
- กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์, ประสพชัย พสุนนท์, และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 56-69.
- กมลทิพย์ คำใจ. (2562). *การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียนปีที่ 2* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ตะวัน ห่างสูงเนิน. (2557). *คู่มือการพัฒนาสินค้าสู่เกษตรอินทรีย์*. เชียงใหม่: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่.
- ปรีดีสุตา ไชยจันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจ B2B: กรณีศึกษาบริษัท วีแคนบาย จำกัด* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชัยภูมิภัต หล้าแหล่ง, เชษฐ ใจเพชร, และวิชชดา เอื้ออารีย์. (2561). การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่จังหวัดชุมพร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University* (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ), 1(2), 3447-3464.
- ชัชวาลย์ เผ่าเพ็ง, เพียว ฝ่อนสุข, และสุลัดดา พงษ์อุทธา. (2564). การรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*. 39(1), 74-81.

- ฐาปนี เรืองศรีโรจน์, และศรียา วิจิตรเสถียร. (2563). คุณภาพการบริการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบจำลองของคาโน. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 7(2), 133-147.
- พัชรวงษ์ จุลสวัสดิ์. (2560). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์ (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. (2544). การสร้างแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปาก. *Marketeer (ภาษาไทย)*, 2(16), 102-103.
- ธนากร ภัทรพูนสิน, และวีโรจน์ เจษฎารักษ์. (2556). อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)*, 6(3), 363-379.
- นันทิยา ดันตติลลธเนศ, และแสงทอง บุญยั้ง. (2563). ต้นแบบการตรวจสอบย้อนกลับการปลูกพืชอาหารปลอดภัยในชุมชนด้วยเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, 6(1), 83-98.
- เบญจมาศ สันต์สวัสดิ์, และปภากร สุทธิภาศิลป์. (2562). การส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพการแข่งขันในประชาคมอาเซียน. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 20(1), 20-29.
- ปวีณภัทร นิธิตันติวัฒน์, และวราภรณ์ อุดมทรัพย์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ผลกระทบและแนวทางแก้ไข. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี*, 28(1), 122-128.
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์, รัชสรณ์ คงชนจากรูอนันต์, จำเนียร บุญมาก, ทัดพงศ์ อวีโรธนานนท์, และพัชรี อินธนู. (2560). กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, ฉบับพิเศษ*, 35-44.
- โพสต์ทูเดย์. (2564, 24 พฤษภาคม). เร่งขายสินค้าเกษตรผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยเกษตรกรเพชรบุรี. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/653756>
- ภราดา บุญธรมย์, พนิดา พุ่มเพชร, วิชาพร พาที, และวราภรณ์ เผ่าหอม. (2563). การเป็นผู้ประกอบการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อต้นทุนการผลิตเกษตรอินทรีย์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 9(1), 36-46.
- รุ่งฤดี รัตนิไล. (2559). การใช้ประโยชน์และมูลค่าทางเศรษฐกิจของผักพื้นบ้านในตำบลคูยายหมี. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8(1), 85-101.
- วชิร คุณทวีเทพ. (2558). ธุรกิจขายตรง: ความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 11(4), 71-89.
- สุจิตรา วาสนาดำรงดี. (2556). เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) : แนวคิดและประเด็นท้าทายสำหรับประเทศไทย. *วารสารสิ่งแวดล้อม*, 17(4), 1-8.
- สุนิดา เจียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 6(1), 9-23.
- สุภาวดี ชงภักดี, และสันติธร ภูริภักดี. (2564). แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม “ร้านอาหารยามเย็น กรุงเทพมหานคร” ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 761-772.
- สุวิทย์ สุจริต, เพ็ญศิริพันธ์ สุขสมกิจ, และทิมมพร ทวีเดช. (2563). รูปแบบการตลาด B2B อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 33(3), 152-168.
- สยามรัฐ. (2563ก, 4 พฤษภาคม). NIA หุ่น 4 กลุ่มแพลตฟอร์มออนไลน์ระบายสินค้าเกษตร ชีวีวิกฤตโควิดเป็นโอกาสสตาร์ทอัพ. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/152569>

- สยามรัฐ. (2563, 16 พฤษภาคม). เหตุผล 7 ข้อของผู้บริโภคที่เข้ารับ Thai Organic Platform จากสามพรานโมเดล. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/155645>
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พรีนท์ จำกัด.
- อภิชาติ ไจอารีย์. (2561). แนวทางการขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารปลอดภัยสำหรับชุมชน: บทสะท้อนจากภาคปฏิบัติการ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 38(5), 1-17.
- อิทธิพงศ์ ชลธาร, และพัชรวิทย์ จารุทวีผลนุกุล (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคลส์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 16-29.
- Abou-Moghli, A. A. and Al-Kasasbeh, M.M. (2012). Social network and the success of business start-up. *International Journal of Business and Management*. 7(9), 134-140.
- Bharti, N. (2014). Approaches to microenterprise development: comparison to case studies from Maharashtra. *International Journal of Business and Globalisation*, 13(4). 519-541.
- Chandrasasa, R., Pujar, P.K., and Majjigudd, G.A. (2018). B plan on agricultural and food processing-case with respect to farm to home B-plan. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 5(3), 134-138.
- Chimucheka, T. and Mandipaka, F. (2015). Challenges faced by small, medium and micro enterprises in the Nhnokobe Municipality. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 14(2), 309-316.
- Hu, X., Du, M., Sun, L., and Huang, M. (2012). A farm-to-door delivery mode for organic vegetables under mobile commerce in metropolises of China. *2012 International Conference on Mobile Business (ICMB)*, Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/icmb2012/12>
- Lee, J. Y., Jiménez, A., and Deviney, T. M. (2020). Learning in SME Internationalization: A new perspective on learning from success versus failure. *Management International Review*, 60, 485-513.
- Najib, M., Sumarwan, U., and Septiani, S. (2020). Organic food market in Java and Bali: Consumer profile and marketing channel analysis. *Bulletin Ilmiah Litbang Perdagangan*. 14(2), 283-304.
- Nixon, F. and Cook, P. (2005). Small and medium sized enterprises in developing countries. In C.J. Green, C.H. Kirkpatrick and V. Murinde (Eds.). *Finance and Development*, Cheltenham, Northampton, Edward Elgar, 333-355.
- Setini, M., Yasa, N. N. K., Supartha, I. W. G., and Giantari, I. G. A. K. (2021). The effects of knowledge sharing, social capital and innovation on marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 257-266.
- Smoluk-Sikorska, J., Malinowski, M., and Luczka, W. Identification of the conditions for organic agriculture development in Polish districts-An implementation of Canonical analysis. *Agriculture*. 10(11). 514. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/agriculture10110514>
- Tkalenko, S., Melnyk, T. and Kudyrko, L. (2021). Empirical analysis of exports of organic agricultural food products of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(3). 177-185.

Woolcock, M. (2001). Microenterprise and social capital: A framework for theory, research, and policy. *Journal of Socio-Economics*, 30(2), 193-198.

Zhang, J. and Wu, W. (2017). Leveraging internal resources and external business networks for new product success: A dynamic capabilities perspective. *Industrial Marketing Management*, 61, 170-181.