

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของ เกษตรกรในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของ เกษตรกรในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ทฤษฎีการเลือกและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการจำแนกประเภทของผักจากปริมาณการใช้สารเคมี

2.1.1 ทฤษฎีการเลือกและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel) โดยเรียกอีกอย่างว่า ช่องทางการค้า (trade channel) หรือช่องทางการตลาด (marketing channel) เป็นกลุ่มองค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งขององค์กร ส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาสินค้า การตัดสินใจเลือกพนักงานขาย และการโฆษณา นอกจากนั้นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นภาวะผูกพันองค์กรในระยะยาว

องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 ส่วนคือ

1. ประเภทของคนกลาง บริษัทต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือมีการแข่งขันน้อยกว่า

2. จำนวนคนกลาง มีกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนคนกลาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง

- การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง โดยการจำกัดจำนวนคนกลาง กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการควบคุมคนกลางในเรื่องของการให้บริการ และผลงานของคนกลาง โดยการให้

สิทธิพิเศษด้านการจัดจำหน่ายแก่คนกลาง โดยคาดหวังว่าคนกลางจะอุทิศตัวและทำงานอย่างเต็มความสามารถ จนอาจเป็นส่วนธุรกิจร่วมกัน

- การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร เป็นการเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมีจำนวนร้านค้ามากเกินไป แต่ให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวาง เพื่อจะได้ควบคุมได้ดีขึ้น โดยใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง

- การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง ผู้ผลิตพยายามวางจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนร้านค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เหมาะกับสินค้าประเภทบูทรี สบู ขนมอบเคี้ยว หมากฝรั่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวก

3. เงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบของคนกลางอย่างชัดเจน คนกลางต้องได้รับการดูแลด้วยการให้เกียรติ และให้โอกาสในการสร้างกำไร ประกอบด้วย

- นโยบายราคา ผู้ผลิต ควรจัดทำรายการราคาสินค้า รายการส่วนลดที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้จัดจำหน่าย

- เงื่อนไขการขาย หมายถึง เงื่อนไขการชำระเงิน และหลักประกันต่อผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอเงื่อนไขส่วนลดเงินสดแก่ผู้จัดจำหน่าย แลกกับการชำระเงินที่เร็วขึ้น ในทางกลับกันผู้ผลิตก็ต้องรับประกันสินค้าเสื่อม และการลดลงของราคาต่อผู้จัดจำหน่ายด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นในแต่ละครั้ง

- สิทธิด้านอาณาเขตการขาย ผู้ผลิตกำหนดอาณาเขตการขายและสิทธิอันชอบธรรมในการขายแก่ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายคาดหวังที่จะได้รับสิทธิภายใต้อาณาเขตการขายของตัวเอง

หน้าที่ของช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางจัดจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลา สถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภค องค์กรที่อยู่ในช่องทางจัดจำหน่ายทำหน้าที่ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าอนาคตและองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
2. สร้างวิธีการสื่อสารที่จูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค
3. เจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลงด้านราคาและเงื่อนไขอื่น เพื่อทำให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนแปลงสิทธิครอบครอง
4. ส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต

5. จัดหาเงินทุนเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง
6. รับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย
7. จัดให้มีคลังสินค้า และการเคลื่อนย้ายสินค้า
8. ชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบธนาคาร และสถาบันการเงิน
9. ดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้าจากองค์กร หรือบุคคลไปสู่บุคคลอื่น

การขายสินค้าและบริการของผู้ผลิตต้องอาศัยช่องทางสามประเภท คือช่องทางการขาย ช่องทางการจัดส่ง และช่องทางการบริการ ช่องทางทั้ง 3 แบบนี้จำเป็นต้องมีอย่างครบถ้วน ขึ้นอยู่กับใครจะเป็นผู้ดำเนินการหรือจะให้ภาระหน้าที่นั้นอยู่ที่จุดไหน ถ้าผู้ผลิตผลักภาระหน้าที่บางอย่างไปยังผู้จัดจำหน่าย ต้นทุนของผู้ผลิตจะต่ำลง ผู้จัดจำหน่ายก็ต้องบวกราคาเพิ่มขึ้นให้คุ้มกับภาระหน้าที่ ถ้าผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่นั้นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพต้นทุนที่บวกกับผู้บริโภคย่อมต่ำลง หรือในกรณีผู้บริโภคแบกภาระหน้าที่เองจะทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง

ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทุก ๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงใช้จำนวนคนกลางเป็นตัวกำหนดความยาวของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับ (Zero channel levels) หรือเรียกช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ประกอบด้วยผู้ผลิตที่ขายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภคซึ่งมีหลายวิธี เช่น การขายตรงถึงบ้าน การส่งช่องทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การขายผ่านสื่อทีวี การขายผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ (One channel levels) มีคนกลางเกี่ยวข้องหนึ่งระดับ ได้แก่ พ่อค้าปลีก

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two channel levels) ประกอบด้วยคนกลางสองระดับ ได้แก่ พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ (Three channel levels) ประกอบด้วยคนกลางสามระดับ ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าอิสระหรือตัวแทน และพ่อค้าปลีก

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีได้มากกว่าสามระดับ ยิ่งช่องทางการจัดจำหน่ายยาว โอกาสที่ผู้ผลิตจะได้ข้อมูลจากผู้บริโภค และการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายจะลำบากมากขึ้นเท่านั้น

กำหนดทางเลือกหลักของช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการเข้าถึงผู้บริโภค บริษัทสามารถเลือกวิธีการได้หลากหลาย เช่น การใช้พนักงานขายผ่านผู้จัดจำหน่าย ร้านค้า จดหมายตรง ขายทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โดยแต่ละวิธีมีจุดแข็งและจุดอ่อน ต่างกัน พนักงานขายจะช่วยดูแลสินค้าที่มีความซับซ้อนได้ดี แต่มีค่าใช้จ่ายสูง ช่องทางอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ไม่เหมาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อน การใช้ผู้จำหน่าย (Distributers) อาจช่วยให้บริษัทเพิ่มยอดขาย แต่ผลเสียคือบริษัทไม่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง

ปัจจุบัน แต่ละบริษัทใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางพร้อมกัน โดยคาดหวังว่าแต่ละช่องทางสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา คือเกิดการขัดแย้งกันเองระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.2 การจำแนกประเภทของผักจากปริมาณการใช้สารเคมี

การจำแนกประเภทผักแตกต่างกันไปตามข้อกำหนดของหน่วยงานรับรองมาตรฐานของแต่ละประเทศ ซึ่งมีความหมายที่แตกต่างกัน กรมวิชาการเกษตร (2552) ให้คำจำกัดความของประเภทการปลูกผัก ดังนี้

ผักเคมี คือ ผักที่ใช้สารเคมีในการกำจัดแมลง ใช้ปุ๋ยเคมีและฮอร์โมนเร่งผลผลิต

ผักปลอดสารพิษ คือ ผักที่ไม่ใช้สารเคมีในการกำจัดแมลง แต่ยังคงใช้ปุ๋ยเคมีและฮอร์โมนเร่งผลผลิต ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวจะต้องมีสารพิษตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยมีหน่วยงานรับรองมาตรฐานจากกรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ว่าไม่มีสารตกค้างเกินระดับมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

ผักอินทรีย์ หรือผักออร์แกนิกส์ เป็นผักที่ปลูกด้วยวิธีธรรมชาติ ไม่ใช่เมล็ดพันธุ์ที่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม ไม่ใช่สารเคมีใด ๆ เช่น ปุ๋ยเคมี ยาปราบวัชพืช ยาฆ่าแมลง และฮอร์โมน เน้นการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมัก กำจัดศัตรูพืชโดยการใช้น้ำที่ผลิตจากธรรมชาติ เช่น สะเดา โລด้นหรือหนอนตายหยาก จึงมีความปลอดภัยต่อสุขภาพและไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ผักอินทรีย์ต้องได้รับการตรวจสอบและรับรองจากองค์กรตรวจสอบว่าได้รับการรับรองโดยองค์กรตรวจสอบอิสระ ซึ่งอยู่ภายใต้โครงการรับรองจากสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานเกษตรผักอินทรีย์และควบคุมหน่วยตรวจสอบรับรองให้มีมาตรฐานทัดเทียมกันทั่วโลก สำหรับประเทศไทยผักอินทรีย์ที่จำหน่ายต้องผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ผักปลอดภัยจากสารพิษ คือ ผักที่มีระบบการผลิตที่มีการใช้สารเคมีในการป้องกันและปราบศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโตผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารพิษตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ.2538 สำหรับผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีการควบคุมมาตรฐานหลังการเก็บเกี่ยวจะเรียกว่า ผักอนามัย

นอกจากนี้ยังมีผักอีกประเภทที่ไม่ใช้ดินในการปลูก ได้แก่ ผักไฮโดรโปนิคส์ คือ การปลูกผักในน้ำที่มีธาตุอาหารละลายอยู่ หรือการปลูก ผักในสารละลายธาตุอาหาร ทดแทนการปลูก ผักในดิน ปัจจุบันการปลูกผักด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์มีเทคนิคที่คิดค้นใหม่หลากหลายรูปแบบ ไม่จำกัดอยู่เฉพาะการปลูกในน้ำเท่านั้น บางกรณีมีการใช้วัสดุปลูกทดแทนดินทั้งหมดและรดด้วยสารละลายธาตุอาหาร ซึ่งเรียกว่า ซับสเตรต คัลเจอร์ (substrate culture) หรือมีเดีย คัลเจอร์ (media culture) หรือแอกกรีเกตไฮโดรโปนิคส์ (aggregate hydroponics) เทคนิคดังกล่าวเรียกว่า การปลูกโดยไม่ใช้ดิน หรือการปลูกผักไร้ดิน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2552) ซึ่งการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์สามารถปลูกโดยใช้ระบบปลอดสารพิษ ระบบเกษตรอินทรีย์ ระบบปลอดภัยจากสารพิษ หรือระบบผักอนามัยได้ โดยการจัดการในการควบคุมการใช้สารเคมี

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุศล ทองงาม และนิวัต เขาวนัสศิลป์ (2542) ศึกษาธุรกิจการผลิตผักปลอดภัยจากสารเคมีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัญหาการจำหน่ายผลผลิตระยะแรก ผู้บริโภคยังไม่รู้จักและให้ความสนใจเท่าที่ควร ทำให้เกษตรกรผู้ผลิตต้องเข้าไปดำเนินการด้านการตลาดด้วยตัวเองทั้งหมด และปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดของผักปลอดสารพิษ คือ ราคา ขายที่จะสูงกว่าผักทั่วไปประมาณร้อยละ 10 – 30 ของราคาที่ขาย (โดยจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลและชนิดของผัก) แม้ธุรกิจการผลิตผักปลอดภัยจากสารเคมีจะได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง แต่ธุรกิจผักปลอดสารพิษยังไม่ขยายตัวเท่าที่ควร เนื่องจากผักปลอดสารพิษเข้าสู่ตลาดผู้ซื้อมักต้องรอราคาให้เป็นราคาเดียวกับผักทั่วไป ซึ่งไม่จูงใจให้เกษตรกรปลูกผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น แต่หากกำหนดในเรื่องร้านค้าที่จัดจำหน่าย การบรรจุหีบห่อ การจัดคุณภาพของผักและการกำหนดเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัย จะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคผักปลอดสารพิษหรือผักทั่วไป โดยทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผักทั้งสองชนิด

ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร (2546) พบว่า กลุ่มผู้ผลิตผักปลอดสารพิษ จำหน่ายผักแต่ละชนิดต่อถุงในราคาคงที่ตลอด ไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่เกษตรกรจะใช้วิธีการเปลี่ยนแปลง

ปริมาณผักที่บรรจุในถุงจำหน่าย คือ ถ้าเป็นช่วงฤดูหนาวสามารถผลิตผักได้มาก เกษตรกรจะเพิ่มปริมาณผักในแต่ละถุง แต่ถ้าเป็นช่วงฤดูแล้งหรือฤดูฝน ผักบางชนิดสามารถผลิตได้น้อยก็จะลดปริมาณการบรรจุต่อถุงลง ราคาผักแต่ละชนิดที่จำหน่ายบางช่วงจะสูงกว่าราคาผักทั่วไปชนิดเดียวกันในท้องตลาดร้อยละ 15-20 ของราคาจำหน่ายในท้องตลาด แต่ช่วงที่ปริมาณผักมีมากราคาจะต่างกันไม่มาก ประมาณร้อยละ 5-10 ของราคาจำหน่ายผักในท้องตลาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดและฤดูกาลผลิต สำหรับราคาจำหน่ายผักอินทรีย์จะ เหมือนกับผักปลอดสารพิษ คือ จำหน่ายในราคาคงที่ตลอดปี ส่วนใหญ่จำหน่ายราคา 10 บาท/กิโลกรัม ยกเว้นผักบางชนิด เช่น กระบี่ ปวยเล้ง บล๊อคโคลี่ จะจำหน่ายในราคา 15-25 บาท/กิโลกรัม เนื่องจากเมล็ดพันธุ์ราคาสูงและการปลูกทำได้ยากกว่า

สำหรับระบบการจำหน่ายผักอนามัยของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ จะมีลักษณะการจำหน่ายโดยจะจำหน่ายไปยังร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย จำแนกออกไปเป็น 3 กลุ่ม คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าในตลาดสด และร้านค้ารายย่อย โดยผักอนามัยที่ส่งมาจำหน่าย สามารถแบ่งได้เป็น ชนิดผักหลัก คือ ผักที่สามารถผลิตได้ตลอดทั้งปี ได้แก่ กระบี่ ผักกาดกวางตุ้ง ผักกาดฮ่องเต้ ผักบุ้ง เป็นต้น และผักรอง คือ ผักที่สามารถผลิตได้เฉพาะบางฤดู เช่น สลัดแก้ว แครอท ปวยเล้ง ตระกูลกะหล่ำ ซึ่งสามารถผลิตได้เฉพาะฤดูหนาวเท่านั้น ส่วนใหญ่ชนิดของผักหลักและผักรองจากแหล่งผลิตต่าง ๆ ค่อนข้างเหมือนกัน แตกต่างกันเพียงแต่ปริมาณการส่งในแต่ละที่และแต่ละวันเท่านั้น

พญกษัย ยิบมันตะสิริ และคณะ (2543) พบว่า การจำหน่ายผักปลอดสารพิษของผู้ผลิตไปยังร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมี 2 วิธี คือการฝากขายแบบเครดิต คือผู้ผลิตจะเป็นผู้ที่กำหนดราคาขาย โดยร้านค้าจะหักเอากำไรเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้า โดยส่วนต่างราคาอยู่ระหว่าง 20-30 % ตามข้อตกลงระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้ผลิต ส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายหรือร้านค้าที่นิยมรับซื้อแบบฝากขายเครดิตจะเป็นกลุ่มร้านค้ารายย่อย ร้านค้าในตลาดสดและห้างสรรพสินค้าเพียงบางแห่ง เพื่อลดความเสี่ยงต่อการจำหน่ายสินค้าไม่หมดในแต่ละวันของร้านค้า ส่วนเรื่องระบบการชำระเงินให้กับทางผู้ผลิตจะเป็นงวด วันต่อวันตามกำหนดที่มีการส่งมอบสินค้าหรือแบบการชำระเงินตามกำหนดเวลาที่ตกลงไว้ตั้งแต่แรกระหว่างผู้จำหน่ายและผู้ผลิต อีกวิธี คือ การขายขาด การจำหน่ายผักปลอดสารพิษแบบขายขาดให้กับทางร้านค้านิยมในร้านค้าที่มีขนาดใหญ่หรือห้างสรรพสินค้าที่มีเสถียรภาพทางการเงินค่อนข้างมั่นคง ระบบการรับซื้อแบบขายขาดทางร้านค้าจะรับซื้อผ่านกลุ่มตัวแทนเกษตรกรหรือตัวแทนกลุ่มเกษตรกรที่ได้รับการประมวลจะต้องทำหน้าที่หาสินค้าและจัดส่งสินค้าตามที่ได้มีการตกลงกันไว้ การชำระเงินขึ้นกับข้อตกลงระหว่างร้านค้าและกลุ่มผู้แทนเกษตรกร มีตั้งแต่ 7 วัน ถึง 1 เดือนต่อครั้ง โดยตัวแทนกลุ่มและร้านค้าตกลงเรื่องราคารับซื้อและ

เงื่อนไขการชำระเงิน โดยร้านค้าและผู้กำหนดราคาขายปลีกเอง และมีเกณฑ์การรับซื้อและกำหนดราคาเองตามตกลงระหว่างร้านค้าหรือผู้จำหน่ายกับผู้ผลิต

กุศล ทองงาม และนิเวศ เชาวน์ศิลป์ (2542) ได้แบ่งประเภทของตลาดผักอนามัยในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. ตลาดชั่วคราว ตลาดที่ตั้งขึ้นเฉพาะช่วง โดยเกษตรกรหรือกลุ่มผู้ปลูกผักอนามัยจะนำผักออกมาวางจำหน่ายและจะมีการวางขายเป็นบางวัน เช่น ตลาดอิมบูนภูมิมีการวางจำหน่ายผักอนามัยทุกวันเสาร์
2. ตลาดที่เป็นร้านค้าเฉพาะ เป็นตลาดที่มีวางขายเฉพาะผักอนามัย เช่น ร้านคอยคำ และร้านค้าของศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น ซึ่งจะมีการวางจำหน่ายผักอนามัยตลอดทั้งปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดผักที่สามารถปลูกได้ในแต่ละฤดูกาล
3. ตลาดตามห้างสรรพสินค้า เป็นตลาดที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซีและแมคโคร มีการนำผักอนามัยมาวางจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อ ผักที่นำมาขายจะมีการจัดเกรดและมีบรรจุภัณฑ์ รวมถึงเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย

นอกจากนี้ เจนกิจ รังสีจรัส (2549) ได้แบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การตลาดระบบสมาชิก เป็นการตลาดเก่าแก่ที่สุดของขบวนการเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อมตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค ผู้บริโภคทำข้อตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิตที่รับซื้อผลผลิตที่ผลิตได้จากฟาร์มเกษตรอินทรีย์ โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร หลังจากผลผลิตถูกเก็บเกี่ยวแล้วจะถูกจัดส่งไปที่จุดกระจายย่อยตามที่ตกลง แล้วสมาชิกผู้บริโภคบริเวณใกล้เคียงมารับผลผลิตด้วยตนเอง การตลาดระบบนี้เกษตรกรจะมีหลักประกันทางเศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบคุณภาพการผลิต หรือช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์ม

การตลาดในระบบนี้มีผลดีในด้านความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิต

และผู้บริโภค แต่ข้อจำกัด คือ เกษตรกรต้องมีฟาร์มอยู่ไม่ห่างจากเมืองใหญ่มากนัก และจำเป็นต้องมีรถยนต์สำหรับการขนส่งเอง นอกจากนี้การตลาดระบบสมาชิกใช้ได้กับฟาร์มที่ปลูกผักเกษตรอินทรีย์

2. การตลาดช่องทางเฉพาะ เป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านกรีน ร้านออร์แกนิก ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมหรือตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างกว่า

การตลาดระบบสมาชิก และมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต และมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

3 . การตลาดทั่วไป ในหลายประเทศแถบยุโรปหรือสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น พบว่า ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะใน ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ขณะที่อัตราการบริโภคอาหารในประเทศมีแนวโน้ม การเจริญเติบโตที่ค่อนข้างต่ำหรือหยุดชะงัก แต่ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์กลับขยายตัวขึ้น แสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารที่ได้จากการเกษตรอินทรีย์ เพิ่มขึ้น

พฤษชัย ยิบมันตะสิริ และคณะ (2543) ได้แบ่งกลุ่มเกษตรกรตามศักยภาพการจัดการด้านการ ผลิตและการตลาด ดังนี้

1 . เกษตรกรธุรกิจ เป็นเกษตรกรที่ผลิตผักเป็นอาชีพหลัก สามารถจัดหาตลาดเอง มี ทั้งเกษตรกรรายเดี่ยวและจัดตั้งเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะการผลิตพืชผักปลอดสารพิษ พบว่าการจัดตั้ง กลุ่มมีส่วนทำให้การจัดส่งผลผลิตพืชผักได้ตามข้อตกลงกับผู้จัดซื้อในจังหวัดเชียงใหม่

2 . เกษตรกรอิสระ เป็นเกษตรกรที่ผลิตผักทั่วไปตลอดปี ซึ่งมีผู้รับซื้อประจำ ไม่ รวมกันเป็นกลุ่ม ผลิตพืชผักชนิดเดียวกัน เกษตรกรมีทักษะในด้านการผลิตสูงแต่ไม่มีความ กระตือรือร้นที่จะแสวงหาตลาดใหม่

3 . เกษตรกรอิสระรายย่อย เป็นเกษตรกรที่ผลิตพืชผักหลังฤดูนาปีเป็นอาชีพหลัก และเป็นการผลิตพืชผักเชิงเดี่ยว เช่น กระเทียม หอมแดง มันฝรั่ง มะเขือเทศ มีการรวมกลุ่มเป็น สหกรณ์ เช่น สหกรณ์ผู้ปลูกมันฝรั่งสันทราย กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศตำบลป่าไผ่ เกษตรกรที่ เป็นรายเดี่ยวหรือรวมกลุ่ม ไม่มีทักษะด้านการตลาดทำให้เกิดปัญหาผลผลิตล้นตลาดและมีการ เรียกร้องให้รัฐใช้มาตรการด้านการตลาดและราคาสับสนับสนุนในระยะการเก็บเกี่ยวเป็นประจำ

4 . เกษตรกรอิสระในโครงการพัฒนา เช่น เกษตรกรชาวไทยภูเขาภายใต้ความ ช่วยเหลือของมูลนิธิโครงการหลวง ซึ่งเป็นฝ่ายวางแผนการผลิตและการบริหารจัดการด้านตลาด ได้มีส่วนช่วยให้การผลิตผักเมืองหนาวสร้างรายได้ให้กับชาวไทยภูเขาผู้ด้อยโอกาส และยกระดับ ความเป็นอยู่ของครัวเรือน ในบางพื้นที่เกษตรกรสามารถผลิตเกินกว่าที่โครงการกำหนด และ สามารถหาตลาดเองได้ แต่ส่วนใหญ่เกษตรกรก็ยังคงต้องพึ่งพิงการสนับสนุนของมูลนิธิ

5 . เกษตรกรอิสระรายย่อยในเครือข่ายขององค์กรพัฒนาเอกชน เกษตรกรจัดตั้ง กลุ่มในพื้นที่ ผลิตผักอินทรีย์ ชนิดผักส่วนใหญ่เป็นผักพื้นบ้านมีความหลากหลายของชนิดผัก มีการ จัดตั้งเครือข่ายผู้ผลิต ผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับระบบการผลิตและการตลาด องค์กร พัฒนาเอกชนเป็นผู้ประสานงาน เน้นการสร้างกลุ่ม การเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน สร้างตลาดทางเลือก

นอกจากนี้ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร (2546) แบ่งกลุ่มการจำหน่ายผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ผลิตเพื่อการค้าดังนี้

1 . กลุ่มผู้ผลิตภายใต้การส่งเสริมของรัฐ เกษตรกรจำหน่ายผักของตนให้เพื่อนสมาชิกในกลุ่ม ที่ทำหน้าที่เป็นพ่อค้า คือ รับซื้อผลผลิตของสมาชิกคนอื่น โดยผักที่รับซื้อเกษตรกรผู้ผลิตจะบรรจุใส่ถุงพลาสติกประมาณ 300-400 กรัมต่อกอง และคิดตราข้างถุงระบุว่าปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งออกโดยฝ่ายป้องกันและกำจัดศัตรูพืช สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเกษตรกรผู้รับซื้อจะนำผักที่รับซื้อและผักที่ปลูกเองไปฝากขายที่ร้านค้า ซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้าหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการฝากขาย เกษตรกรกำหนดราคาขายเอง ร้านที่รับฝากได้ส่วนแบ่งจากการขายร้อยละ 20-30 ของราคาจำหน่าย หากผักเหลือเกษตรกรผู้ขายจะเป็นผู้รับภาระเอง บางกลุ่มนอกจากจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นและในเมือง จะขายผ่านคนกลางและส่งให้ร้านค้าที่กรุงเทพโดยไม่บรรจุถุง

2 . กลุ่มผู้ผลิตภายใต้การส่งเสริมขององค์กรพัฒนาเอกชน โดยรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรในกลุ่มช่วงปริมาณผักมีมาก ส่วนหนึ่ง นำส่งศูนย์รวบรวมอิมบิอุย ทุกวันจันทร์ วันพุธและวันศุกร์ และจำหน่ายเองทุกวันเสาร์ที่ตลาดนัดพืชผักปลอดสารพิษศูนย์รวบรวมอิมบิอุย บางส่วนจำหน่ายให้ลูกค้าจากรที่ซื้อเป็นครั้งคราว และส่วนหนึ่งจำหน่ายที่ตลาดในพื้นที่ ในช่วงที่ผลผลิตมีน้อยจะจำหน่ายในพื้นที่ บางส่วนรวบรวมเพื่อจำหน่ายเองที่ตลาดนัดพืชผักปลอดสารพิษ บริเวณศูนย์รวบรวมอิมบิอุยทุกวันเสาร์เพื่อรักษาตลาดไว้

3 . ผู้ผลิตเพื่อการค้ารายใหญ่ สำหรับผู้ผลิตเพื่อการค้ารายใหญ่หรือธุรกิจเอกชน วิธีการจำหน่ายเหมือนกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผัก ทำหน้าที่การตลาดเอง ตั้งแต่การหาตลาดจนถึงการจำหน่าย สำหรับ ตลาดของผู้ผลิตกลุ่มนี้ ได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าในกรุงเทพ

4 . กลุ่มผู้ผลิตอื่น เช่น หน่วยงานราชการ สถาบันหรือองค์กรเอกชน ผักที่ผลิตได้มีปริมาณน้อย การจำหน่ายผักส่วนใหญ่จำหน่ายให้บุคลากรในหน่วยงานนั้น หรือผู้บริโภครั่วไป โดยตรงที่แหล่งผลิต รวมถึงการฝากขายภายในหน่วยงาน