

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

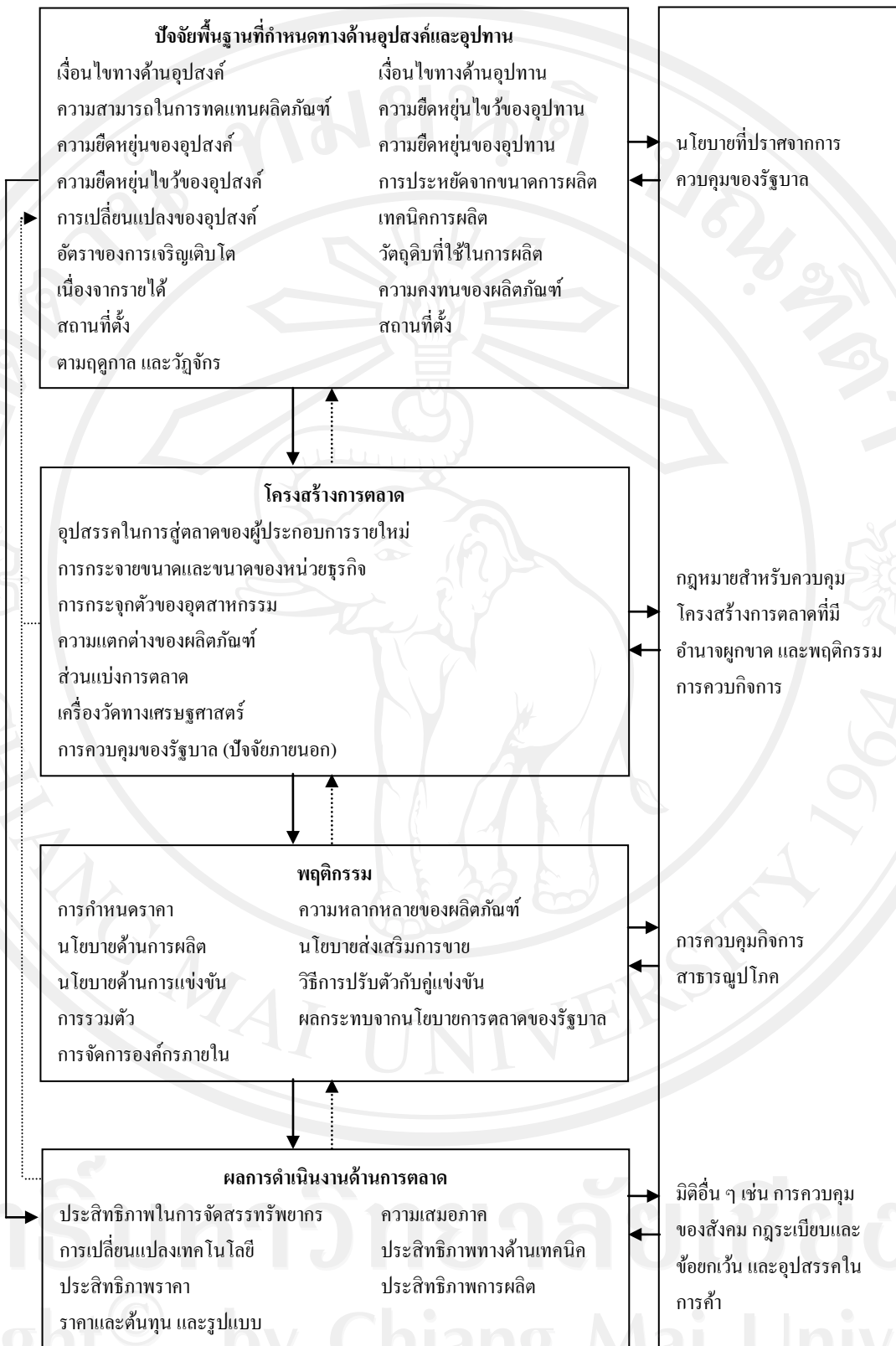
การศึกษาในครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดของ การจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาด (Concept of Industrial Organization: IO) คือ วิธีการศึกษาการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมแบบ Structure Conduct Performance (S-C-P) ซึ่งแนวคิดพื้นฐานของ S-C-P นั้นตั้งอยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินการทางด้านตลาด (the market structure conduct and performance approach) บนพื้นฐานที่ว่าลักษณะ โครงสร้างของอุตสาหกรรมหรือตลาด (structure) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาด (competition conduct) และผลการดำเนินการทางด้านตลาด (market performance)

การจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดเป็นสาขาหนึ่งของทฤษฎีราคาประยุกต์ (applied price theory) แนวคิดของการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดเป็นการศึกษาวิธีการจัดองค์กร และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ (firm) และตลาด (market) เป็นการศึกษาในรายละเอียดส่วนเพิ่มจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เช่น ศึกษาถึงข้อจำกัดของข้อมูลและข่าวสารการตลาดต้นทุนการแลกเปลี่ยน (transaction cost) ต้นทุนของการปรับเปลี่ยนราคา (cost of adjusting price) อุปสรรคต่อการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (barrier of new entry) การรวมตัวของผู้ประกอบการและบทบาทของรัฐบาลต่อการรวมตัว เป็นต้น ดังนั้นการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดจึงเป็นการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการเหล่านั้นว่าแข่งขันและดำรงอยู่ในโลกธุรกิจนี้ได้อย่างไร ดังนั้นวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการศึกษาการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดจึงเป็นความพยายามที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการที่กระทำในลักษณะการซื้อและการขาย หรือพฤติกรรมระหว่างผู้ขายสินค้า (suppliers) และลูกค้า (customers) นั่นเอง (Clarkson and Miller, 1982)

วิธีการศึกษาการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดสามารถแบ่งออกได้ 2 วิธีการ วิธีการแรกคือ วิธีการ S-C-P เป็นการศึกษาในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินการทางด้านตลาดที่สามารถชี้ให้เห็นภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมหรือตลาดนั้นๆ การศึกษาตามรูปแบบนี้เป็นวิธีการศึกษาของนักเศรษฐศาสตร์บริหารโดยนำเอาทฤษฎีทาง

เศรษฐศาสตร์เข้ามาประยุกต์ใช้อธิบายสภาพความเป็นจริงในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรม ในแบบจำลองการวิเคราะห์การจ้องค้ำทางอุตสาหกรรมหรือตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะอาศัยกรอบที่เฉพาะเจาะจง (specified framework) แนวคิดซึ่งใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์กล่าวไว้ว่า โครงสร้างและการจัดการของอุตสาหกรรมหรือตลาดนั้นจะเป็นปัจจัยที่กำหนด พฤติกรรม และผลการดำเนินการทางด้านตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ดังแสดงไว้ในภาพที่ 3.1

กรอบแนวความคิดแบบดั้งเดิมนั้นต้องการหาหนทางที่อธิบายถึงผลการดำเนินการของผู้ประกอบการ (performance of the firm) และพฤติกรรมในตลาด (firm's conduct in the market) โดยพฤติกรรมในตลาดขึ้นอยู่กับโครงสร้างและการจ้องค้ำในตลาด ขณะเดียวกัน โครงสร้างและการจัดการองค์กรในตลาดเป็นการสะท้อนให้เห็นสภาพปัจจัยพื้นฐานทางด้านอุปสงค์และอุปทานในตลาดนั้นๆ ซึ่งในภาพที่ 3.1 นั้นชี้ให้เห็นถึงข้อสรุปของความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น แต่ภายใต้สภาพพื้นฐานทางอุปสงค์และอุปทานนั้นการจ้องค้ำทางอุตสาหกรรมหรือตลาด และโครงสร้างไม่จำเป็นต้องนำไปสู่รูปแบบที่แน่นอนของพฤติกรรม และการดำเนินการของผู้ประกอบการในตลาด กล่าวคือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และการดำเนินการทางด้านตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างและการจ้องค้ำในตลาดได้ ทั้งนี้เพราะทิศทางของความสัมพันธ์นั้นเป็นได้ทั้งสองทางคือ S-C-P และ P-C-S ตัวอย่างเช่น สภาพโครงสร้างที่มีการกีดกันการเข้ามาในตลาดมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของผู้ประกอบการในตลาดค่อนข้างมากโดยระดับราคามีแนวโน้มที่สูงขึ้นเมื่อมีระดับการกีดกันการเข้ามาในตลาดมาก การกำหนดราคาที่สูงขึ้นเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งในตลาดในขณะเดียวกันการมีกลยุทธ์ (tactics) ในการกำหนดราคานำไปสู่ภาวะที่ก่อให้เกิดการกีดกันการเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้ อีกตัวอย่างคือ พฤติกรรมในการกำหนดราคา (pricing behavior) มีผลกระทบต่อสภาพพื้นฐานของอุปสงค์และอุปทาน โดยลดจำนวนชนิดของสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ลงไป ยิ่งไปกว่านั้นลักษณะโครงสร้างของตลาดซึ่งมีสินค้าที่แตกต่างกัน (non-homogeneous production) มีผลทำให้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เนื่องจากราคาเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นเส้นประในภาพที่ 3.1 เป็นการแสดงความ เป็นเหตุเป็นผลที่เป็นไปได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับแนวคิดดั้งเดิมของการศึกษาการจ้องค้ำทาง อุตสาหกรรมหรือตลาดที่กล่าวมาข้างต้น วิธีการที่สองคือ วิธีการทางทฤษฎีราคา (the price theory approach) เป็นการอาศัยการสร้างแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์เพื่ออธิบายพฤติกรรมของ ผู้ประกอบการและ โครงสร้างของตลาด (firm behavior and market structure) โดยพยายามวิเคราะห์ แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (economic incentives) ของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในตลาดเพื่ออธิบาย ปรากฏการณ์ทางการตลาด การศึกษาด้านการจ้องค้ำทางอุตสาหกรรมหรือตลาดนั้น ควรเป็น เรื่องของการเน้นใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อออกแบบการศึกษาเชิงประจักษ์ (empirical



ภาพที่ 3.1 กรอบการวิเคราะห์การจัดองค์กรทางอุตสาหกรรม

ที่มา: ดัดแปลงจาก Clarkson, K. W. and R. L. Miller. *Industrial Organization*, 1982

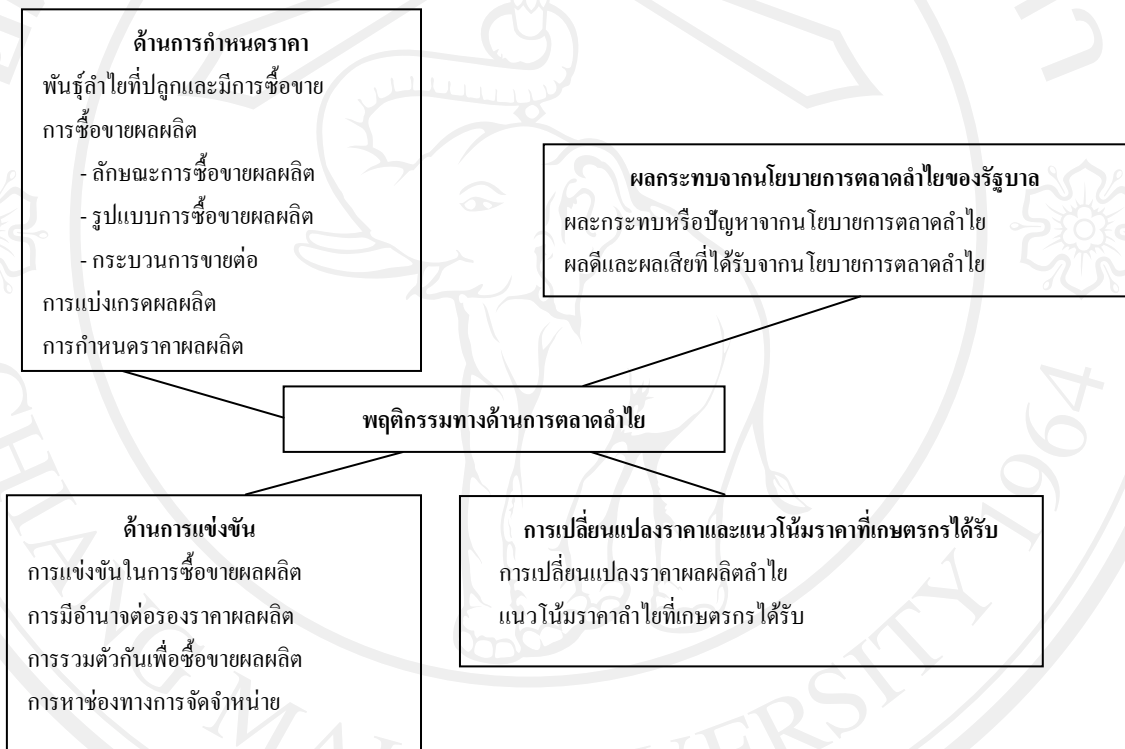
ที่มา: ดัดแปลงจาก William, G. S. *The Economics of Industrial Organization*, 1985

studies) เกี่ยวกับตลาดตลาดจนสาเหตุและผลกระทบของนโยบายรัฐบาล ในปัจจุบันการวิจัยและการศึกษาทางด้านการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดนั้น ได้มีการนำเอาทฤษฎีราคาเข้ามาประยุกต์ใช้ค่อนข้างมาก ทั้งนี้เพราะปัจจุบันมีข้อมูลค่อนข้างพอเพียงในระดับจุลภาค ประกอบกับความรุดหน้าเป็นอย่างมากทางทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ในการช่วยอธิบายโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินการทางด้านตลาด เช่น ทฤษฎีที่กล่าวถึงการวิเคราะห์ต้นทุนการแลกเปลี่ยน (transaction cost analysis) ทฤษฎีเกมส์ (game theory) และการวิเคราะห์ตลาดที่สามารถแข่งขันกันได้ (contestable market analysis) เป็นต้น

จากความหมายของการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดที่กล่าวว่าเป็นการศึกษาทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ เพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างของการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาด ตลอดจนพฤติกรรมของผู้ขายและผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการทางเศรษฐกิจและสวัสดิการทางเศรษฐกิจ (economic welfare) ดังนั้นมักเริ่มจากทฤษฎีพื้นฐานอันนำไปสู่ข้อสมมุติฐานที่สามารถพิสูจน์ได้ (testable hypothesis) เกี่ยวกับโครงสร้างของการจัดองค์กรพฤติกรรมและการดำเนินการทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหรือตลาดที่กำลังพิจารณาอยู่ นอกจากนี้วิธีการสังเกตในพฤติกรรมและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในความพยายามอธิบายว่าทำไมเหตุการณ์ดังกล่าวนั้นจึงเกิดขึ้น เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดได้ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นการง่ายในการมองว่าการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดนั้นเป็นเสมือนเครื่องมือหรือกลุ่มเครื่องมือในการช่วยอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดการตรวจสอบอย่างมีระบบเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ซึ่งพฤติกรรมที่มีความหลากหลายอย่างไรก็ตามการศึกษาทางด้านการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดไม่สามารถสำเร็จได้ โดยปราศจากการสนับสนุนอย่างพอเพียงจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์อื่น ๆ นอกเหนือจากทฤษฎีราคา เช่น ทฤษฎีเกี่ยวกับดุลยภาพทั่วไป (general equilibrium theory) ตลอดจนสาขาอื่น ๆ เช่น คณิตศาสตร์ สถิติ สังคมวิทยา และจิตวิทยา เป็นต้น ในแง่ของดุลยภาพทั่วไปนั้นการวิเคราะห์ดุลยภาพทั่วไปภายใต้สภาวะการที่ไม่มีปัจจัยใดที่พิจารณาถูกกำหนดให้คงที่ ดังนั้นผลกระทบย้อนกลับ (feedback effects) ต้องถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเพื่อให้ทราบถึงปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อน (complex interaction) และความสัมพันธ์ระหว่างกัน (inter-relationships) ของผู้ประกอบการ ความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมหรือตลาดตลอดจนภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ในแง่ของเศรษฐศาสตร์สวัสดิการซึ่งต้องการหาข้อสรุปทางนโยบายแก่รัฐว่าควรทำอย่างไรนั้นถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดด้วย ในแง่ของคณิตศาสตร์และสถิติถูกนำมาใช้เพื่อสร้างสมมุติฐานที่เที่ยงตรงอันนำไปสู่การทดสอบสมมุติฐานเหล่านั้นได้อย่างมีความหมาย ในแง่ของสังคมวิทยาและจิตวิทยานั้นถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาด

อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เนื่องจาก โดยธรรมชาติของการจัดองค์กรย่อมต้องเกี่ยวข้องกับมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคมประเภทหนึ่ง ดังนั้นแนวคิด และวิธีการวิเคราะห์บางครั้งอาจต้องประยุกต์มาจากสาขาต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย (Clarkson and Miller, 1982)

จากกรอบแนวคิดในการศึกษาสามารถนำกรอบการวิเคราะห์การจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมด้านพฤติกรรมมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดค้าขายในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนได้ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาดค้าขาย

ที่มา: ดัดแปลงจาก Clarkson, K. W. and R. L. Miller. Industrial Organization, 1982

3.2 แนวความคิดทางทฤษฎี

3.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรม (industrial organization)

การจัดองค์กรอุตสาหกรรมเป็นแนวความคิดที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก Industrial Organization ของ Joe S. Bain การวิเคราะห์การจัดองค์กรการค้ามีพื้นฐานทางทฤษฎี เศรษฐศาสตร์และความหมายในการศึกษาเชิงประจักษ์ของสถาบันด้วย โดยแบบจำลองขั้นพื้นฐานของ IO เป็นแบบจำลองสภาพหนึ่งที่มีลักษณะชี้วัด และมีเหตุผลต่อเนื่องในทางเดียวการวิเคราะห์

ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ โครงสร้างการตลาด (market structure) พฤติกรรมหรือการดำเนินงาน (conduct) และผลการดำเนินงาน (performance) โดยมีข้อสมมติว่าโครงสร้างตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจ และผลลัพธ์คือ ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม ซึ่งการศึกษาทางด้านตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ตลาดสินค้าเกษตร หรือตลาดสินค้าใด ๆ ก็ตาม แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมจึงเป็นแนวคิดทางทฤษฎีหนึ่งที่ยินยมนำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ทางการตลาด (อารี, 2549)

แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการตลาด ตามที่อำนาจเพ็ญ (2541) ได้อธิบายไว้ พฤติกรรมทางการตลาด (market conduct) หมายถึง นโยบายธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตน และต่อคู่แข่งกัน โดยเน้นมิติด้านหน้าที่ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจของตน เช่น การกำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพสินค้า และรูปแบบสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ และการกำหนดนโยบายด้านการตลาด โดยเฉพาะนโยบายที่ใช้ตอบโต้คู่แข่งกัน ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นพฤติกรรมตลาดทั้งสิ้น โดยพฤติกรรมที่พิจารณามีดังนี้ (ไพฑูรย์, 2541)

3.2.1.1 การกำหนดราคาและปริมาณธุรกิจ เป็นการพิจารณาพฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดส่วนที่เกี่ยวกับการตั้งราคาและปริมาณธุรกิจที่จะดำเนินการเป็นไปในลักษณะใด เช่น หน่วยธุรกิจหรือผู้ประกอบการแต่ละรายต่างตั้งหรือกำหนดราคากันเอง หรือรวมกลุ่มกันตกลงราคาสำหรับในด้านขนาดธุรกิจมีหลักเกณฑ์อย่างไรในการลดและเพิ่มปริมาณสินค้า

3.2.1.2 นโยบายการผลิต เป็นการพิจารณาว่าหน่วยธุรกิจต่างๆ มีนโยบายเกี่ยวกับตัวสินค้าว่าจะผลิตอย่างไร เช่น เน้นหนักในด้านคุณภาพหรือรูปร่างอย่างไร เป็นนโยบายที่ธุรกิจต่างๆ กำหนดขึ้นเองหรือตกลงร่วมกัน

3.2.1.3 นโยบายส่งเสริมการขาย เป็นการพิจารณาว่าหน่วยธุรกิจต่างๆ ได้กำหนดหรือมีนโยบายและวิธีปฏิบัติในการส่งเสริมการขายสินค้า ได้แก่ การวางขายสินค้า การโฆษณาและอื่นๆ ของตนอย่างไร เพื่อที่จะสามารถขายสินค้าของตนได้มากขึ้น

3.2.1.4 นโยบายการแข่งขันกับหน่วยธุรกิจ เป็นการพิจารณาถึงพฤติกรรมที่หน่วยธุรกิจกำหนดและดำเนินการในทางปฏิบัติ ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อให้มีปริมาณธุรกิจหรือส่วนแบ่งการตลาดหรือกำไรเพิ่มมากขึ้น และมีพฤติกรรมในการกำจัดคู่แข่งให้ออกไปจากธุรกิจรุนแรงมากน้อยเพียงใด

ตามหลักทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ตลาดมีหลายประเภทซึ่งแต่ละประเภทต่างมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นตัวสะท้อนให้ทราบถึงลักษณะตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (อำนาจเพ็ญ, 2541)

- พฤติกรรมของธุรกิจในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ลักษณะโครงสร้างของตลาดออกมาในรูปที่ว่ามีการกระจุกตัวต่ำ ไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่ และสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน จากสภาพนี้ธุรกิจแต่ละธุรกิจไม่มีเสรีภาพในการเลือกรูปแบบการดำเนินงาน ราคาถูกกำหนดโดยสภาพตลาด ธุรกิจต่างๆ ไม่สามารถที่ขายในราคาที่แตกต่างไปจากราคาที่ตลาดกำหนด การที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกันนี้ หมายความว่า ธุรกิจไม่มีโอกาสที่ทำการสินค้าของตนให้เด่นกว่าของผู้ผลิตรายอื่น ธุรกิจในตลาดนี้จึงไม่มีปัญหาในเรื่องการจัดหางบประมาณเพื่อการโฆษณา แต่ธุรกิจในตลาดนี้ไม่มีทางเลือก เพราะต้องต่อสู้กับคู่แข่งกันต้องพยายามทำให้ต้นทุนของตนต่ำมากเท่าที่จะเป็นไปได้ และทุกธุรกิจต่างได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น

- พฤติกรรมของธุรกิจในตลาดผู้ขายกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ลักษณะพฤติกรรมด้านการกำหนดนโยบายทั้งทางด้านราคาและผลิตภัณฑ์จะไม่มี ความโดดเด่น คือไม่มีการเน้นนโยบายด้านใดด้านหนึ่ง แต่ใช้ทั้งสองนโยบายประกอบกัน เช่น ใช้ นโยบายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งร่วมกับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่กันไป เนื่องจากสินค้าในตลาดประเภทนี้มีความแตกต่างกัน และไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่

- พฤติกรรมของธุรกิจในตลาดผู้ขายผูกขาด

ผู้ผูกขาดมีบทบาทที่ค่อนข้างอิสระและสามารถที่กำหนดนโยบายกำไรเพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด โดยการปรับราคาและปริมาณผลผลิตของตนเพื่อให้ได้สัดส่วนที่ดีที่สุด ดังนั้นนโยบายกำไรของผู้ผูกขาดไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องทำให้ได้รับกำไรสูงสุดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แม้ว่าจะเป็นผู้ขายแต่เพียงผู้เดียว อิทธิพลของเขาไม่ได้มีมากเหนือเส้นติมานด์ เพราะถ้ากำหนดราคาให้สูงกว่าติมานด์ตลาดจะไม่มีผู้ซื้อ ดังนั้น เขาอาจปรับราคาให้ต่ำลงเพื่อขายเป็นปริมาณที่มากขึ้น หรืออาจต้องเพิ่มงบประมาณการโฆษณาเพื่อเพิ่มตลาดสินค้าของตน หรืออาจต้องหาทางส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ดังนั้นเส้นติมานด์และเส้นต้นทุนของผู้ผูกขาดจึงอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

- พฤติกรรมของธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยราย

พฤติกรรมผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมีความยุ่งยากมากขึ้น ลักษณะสำคัญของตลาดนี้คือ ธุรกิจต้องคำนึงถึงผลกระทบของตนต่อคู่แข่งหรือต่อตลาดทั้งหมด เมื่อธุรกิจหนึ่งลดราคาของตนลง ธุรกิจต้องตระหนักว่าคู่แข่งจะลดราคาลงตามด้วย หรือถ้าตนขึ้นราคาคู่แข่งอาจไม่ขึ้นราคาตาม นี่ก็คือลักษณะเด่นของพฤติกรรมตลาดที่มีเฉพาะในตลาดผู้ขายน้อยรายเท่านั้นเป็นปฏิกริยาที่มีต่อกัน ซึ่งผิดกับพฤติกรรมของผู้ขายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผู้ขายผูกขาดต่างมีปฏิกริยาต่อตลาดโดยส่วนรวม ส่วนพฤติกรรมของผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยราย ต่างคอยดูท่าที่ซึ่งกันและกัน และพยายามทำให้

คู่แข่งเห็นว่า ธุรกิจของตนมีความแข็งแกร่งในตลาด ใหม่ๆ ที่จริงแล้วอาจไม่ได้มีความแข็งแกร่งมากขนาดนั้นก็ได้ การวิเคราะห์พฤติกรรมของธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยราย ทำให้เข้าใจถึงสิ่งสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของธุรกิจในการเปลี่ยนแปลงนโยบายตลาด และการมีปฏิริยาโต้ตอบคู่แข่ง และประการที่สอง ความเป็นอิสระต่อกันอย่างเต็มที่ มีความสำคัญต่อระดับความรุนแรงในกลยุทธ์ของธุรกิจและคู่แข่ง ซึ่งแต่ละฝ่ายต่างมุ่งคำนึงถึงคู่แข่งของตนว่ามีปฏิริยาอย่างไร และตอบโต้อย่างไร ซึ่งไม่มีผู้ใดคาดการณ์ได้เป็นที่แน่นอน

3.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์อนุกรมเวลา

การวิเคราะห์อนุกรมเวลา คือ การศึกษาความเปลี่ยนแปลงของข้อมูลที่ศึกษาตามระยะเวลาที่สนใจ รวมถึงการพยากรณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งส่วนประกอบของอนุกรมเวลา มีดังต่อไปนี้ (พุทธิพงษ์, 2542)

1. แนวโน้ม (trend: T) เป็นการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลในช่วงเวลาระยะยาว ซึ่งสามารถศึกษาได้จากแผนภาพหรือจากการคำนวณ
 2. การเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (seasonal variation: S) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นๆ อาจจะเป็นสัปดาห์ เดือน หรือไตรมาส
 3. การเปลี่ยนแปลงตามวัฏจักร (cyclical variation: C) การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของข้อมูลจะมีระยะเวลานานขึ้น เป็นการเคลื่อนไหวขึ้นและลง โดยทั่วไปจะมีลักษณะเป็นคลื่น ซึ่งประกอบด้วยระยะรุ่งเรือง (prosperity) ระยะถอยหลัง (recession) ระยะตกต่ำ (depression) และระยะฟื้นตัว (recovery)
 4. ลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่ผิดปกติ (irregular variation: I) เป็นการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่ไม่ได้คาดคิดไว้ ไม่มีรูปแบบตายตัวแน่นอน เช่น ภาวะเปลี่ยนแปลงทางการเงิน เป็นต้น
- รูปแบบของอนุกรมเวลาที่นิยมใช้มี 3 แบบ คือ

1. รูปแบบเชิงบวก เป็นการรวมส่วนประกอบของอนุกรมเวลาเข้าด้วยกัน โดยมีข้อสมมติว่า ส่วนประกอบทั้ง 4 ส่วนมีความเป็นอิสระ ซึ่งมีรูปแบบคือ

$$Y = T + S + C + I$$

2. รูปแบบเชิงพหุ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ารูปแบบเชิงพหุคูณ ซึ่งมีรูปแบบคือ

$$Y = T \times S \times C \times I$$

3. รูปแบบเชิงผสม เป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นจากการผสมของรูปแบบเชิงบวก และรูปแบบเชิงพหุคูณกันไป เช่น

$$Y = (T \times S) + C + I$$

$$Y = T + S + (C \times D)$$

การประมาณค่าแนวโน้มสามารถทำได้โดยการเขียนแผนภาพกระจาย เพื่อดูลักษณะของข้อมูลเพื่อพยากรณ์ข้อมูลในอนาคต โดยเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบใหญ่ ๆ คือ

1. การกะประมาณด้วยสายตา สามารถทำได้ 2 วิธีคือ

- การลากด้วยมือ หลักการคือพยายามทำให้ส่วนเบี่ยงเบนเหนือเส้นและใต้เส้นแนวโน้มของข้อมูลเดิมเมื่อรวมกันแล้วจะเท่ากันหรือต่างกันอย่างน้อยที่สุด เป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดแต่ได้ผลที่มีความคลาดเคลื่อนสูงกว่าวิธีอื่นๆ

- วิธีเลือกจุด ทำโดยการเลือกจุด 2 จุด จากข้อมูลที่วิเคราะห์โดยอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ และถือว่าจุดที่เลือกเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของข้อมูลที่วิเคราะห์

2. การสร้างเส้นแนวโน้มโดยการคำนวณ ซึ่งมี 2 วิธีคือ

- วิธีเฉลี่ยทีละครึ่ง วิธีการนี้ใช้เส้นแนวโน้มที่มีความแม่นยำต่ำ ทำโดยการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนเท่าๆ กัน (กรณีที่มีข้อมูลเป็นเลขคู่) แล้วหาค่าเฉลี่ยแต่ละส่วน ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 2 ค่า จากนั้นลากเส้นตรงเชื่อมระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่า นั้น ได้เส้นแนวโน้มที่ต้องการ แต่ในกรณีที่ข้อมูลเป็นจำนวนคี่ สามารถหาเส้นแนวโน้มได้ 3 วิธีคือ นำข้อมูลชุดที่อยู่ตรงกลางไปรวมกับข้อมูลส่วนแรกและส่วนหลังทั้งสองส่วน หรือนำข้อมูลชุดที่อยู่ตรงกลางไปรวมกับข้อมูลส่วนแรกหรือส่วนหลังส่วนเดียว หรือตัดข้อมูลชุดที่อยู่ตรงกลางทิ้งไป

- วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (least square method) เป็นวิธีที่ใช้หลักการเดียวกับสมการถดถอยเส้นตรงอย่างง่าย โดยใช้วิธีการทางคณิตศาสตร์หาค่าค่าสุดของผลต่างของข้อมูลจริงและข้อมูลที่คำนวณได้ เพื่อหาค่า a และ b ที่เหมาะสม ซึ่งสมการแนวโน้มที่เป็นเส้นตรงคือ $Y^{\wedge} = a + bX$

3.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมทางด้านการตลาดลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนครั้งนี้ ใช้วิธีวิเคราะห์ทั้งแบบพรรณนาและวิธีเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถแยกอธิบายได้ดังนี้คือ

3.3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method)

บรรยายถึงลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดู และผู้ประกอบการลำไย พร้อมทั้งข้อมูลการผลิตและการตลาดลำไยสดทั้งลำไยช่อและลำไยร่วงในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน รวมถึงปัญหาด้านการผลิตและด้านการตลาดของลำไยสด

โดยอาศัยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ เป็นต้น โดยใช้โปรแกรม SPSS version 14.0 ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ในส่วนนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์เกษตรกร และผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยแบบสอบถามมีจำนวน 2 ชุดคือ ชุดที่ 1 จะเป็นแบบสอบถามสำหรับเกษตรกร และแบบสอบถามชุดที่ 2 จะเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการค้าลำไย

3.3.2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative method)

ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาดลำไยสดในฤดูและนอกฤดูของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยทั้งลำไยช่อและลำไยร่วง รวมทั้งผู้ประกอบการค้าลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้มาจากแบบสอบถามจำนวน 2 ชุดคือ ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับเกษตรกร และชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการค้าลำไย และข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ยังได้มาจากข้อมูลทุติยภูมิ โดยพิจารณาประเด็นต่างๆ คือ

1) ด้านการกำหนดราคา

- วิเคราะห์ว่าใครเป็นผู้กำหนดราคาขายผลผลิต โดยพิจารณาจากการกำหนดราคาลำไยสดในตลาดทั้งลำไยช่อและลำไยร่วงพันธุ์คอเกรด AA, A และ B ในฤดูและนอกฤดู ซึ่งประเด็นที่พิจารณามี 4 ประเด็นคือ ประเด็นที่หนึ่งพันธุ์ลำไยที่ปลูกและมีการซื้อขาย ประเด็นที่สอง การซื้อขายผลผลิตแบ่งออกเป็นลักษณะการซื้อขายผลผลิต รูปแบบการซื้อขายผลผลิต และกระบวนการขายต่อผลผลิต ประเด็นที่สามการแบ่งเกรดผลผลิต และประเด็นที่สี่การกำหนดราคาผลผลิต

2) ด้านการแข่งขัน

- พิจารณาจากการแข่งขันในการซื้อขายผลผลิตระหว่างเกษตรกรและการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ และการมีอำนาจต่อรองราคาผลผลิต การรวมตัวของเกษตรกรและการรวมตัวของผู้ประกอบการ รวมทั้งการหาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่นๆ

3) พฤติกรรมตลาดอันเนื่องมาจากนโยบายการตลาดลำไยของรัฐบาล

- พิจารณาผลกระทบจากนโยบายการตลาดลำไย ผลดีและผลเสียที่ได้รับจากนโยบายการตลาดลำไยของภาครัฐว่านโยบายที่เข้ามาช่วยเหลือเกษตรกรด้านราคาผลผลิตนั้นเป็นอย่างไรและสามารถช่วยเกษตรกรได้ดีเพียงใด รวมทั้งการกำหนดนโยบายการตลาดลำไยของรัฐบาลที่ส่งผลกระทบต่อราคาลำไยในตลาด

4) การเปลี่ยนแปลงราคาและแนวโน้มราคาที่ได้รับ

- วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงราคาลำไยช่อและลำไยร่วงพันธุ์คอเกรด AA, A และ B

ที่เกษตรกรได้รับทั้งในฤดูและนอกฤดู โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นข้อมูลรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 จากหน่วยงานภาครัฐฯ ต่างๆ โดยการนำเสนอด้วยกราฟเส้น

- วิเคราะห์แนวโน้มราคาที่เกษตรกรได้รับปี พ.ศ. 2554-2558 โดยวิเคราะห์ราคาลำไยช่อและลำไยร่วงพันธุ์คอเกรด AA, A และ B ใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นข้อมูลรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 จากหน่วยงานภาครัฐฯ ต่างๆ การศึกษาให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรคือ แนวโน้ม(T) การเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล(S) การเปลี่ยนแปลงตามวัฏจักร(C) ลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่ผิดปกติ(I) การวิเคราะห์แนวโน้มเป็นการศึกษาการเคลื่อนไหวของข้อมูลอนุกรมเวลาในระยะยาวที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งถ้านำข้อมูลอนุกรมเวลามาลงจุดบนกราฟเพื่อดูถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลอนุกรมเวลาในช่วงระยะเวลาต่างๆ แล้ว ข้อมูลอาจมีการกระจายแบบที่เป็นเส้นตรงหรือไม่เป็นเส้นตรงก็ได้ กรณีที่มีการกระจายเป็นเส้นตรงเรียกว่า แนวโน้มที่เป็นเส้นตรง ส่วนกรณีที่มีการกระจายไม่เป็นเส้นตรงเรียกว่า แนวโน้มที่ไม่เป็นเส้นตรง ศึกษาโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (least square method) โดยสมการของการกระจายเป็นเส้นตรง และไม่เป็นเส้นตรง มีลักษณะสมการที่ต่างกัน ดังนี้

$$Y^{\wedge} = a + bX \quad (\text{แนวโน้มที่เป็นเส้นตรง})$$

$$Y^{\wedge} = a + bX + cX^2 \quad (\text{แนวโน้มที่ไม่เป็นเส้นตรง แบบพาราโบลา})$$

หาค่า a, b, c ที่ทำให้ $\sum(Y - Y^{\wedge})^2$ มีค่าน้อยที่สุด และแทนค่า a, b, c ที่คำนวณได้ในสมการ แล้วนำข้อมูลไปหาค่าเคลื่อนที่ 12 เดือน เนื่องจากข้อมูลเป็นรายเดือน จะได้สมการแนวโน้ม จากนั้นหาราคาลำไยสดที่เกษตรกรได้รับเมื่อจัดการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่ผิดปกติ แบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 หาผลรวมเคลื่อนที่ 12 เดือน มีวิธีการคือ นำราคาลำไยสดที่เกษตรกรได้รับตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 มาหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบไม่ถ่วงน้ำหนัก ค่าที่ได้ไม่อยู่ตรงกับข้อมูลที่แท้จริงของแต่ละเดือนแต่อยู่ระหว่างกลางเดือนของเดือนหนึ่งกับอีกเดือนถัดไป

ขั้นตอนที่ 2 หาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ 12 เดือน เพื่อที่จัดการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่ผิดปกติ โดยให้คงเหลือไว้เพียงค่าการเปลี่ยนแปลงตามวัฏจักร และลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่ผิดปกติ โดยนำค่าผลรวมเคลื่อนที่ 12 เดือนแรก และผลรวมเคลื่อนที่ 12 เดือนถัดไปบวกกัน แล้วหารสองเนื่องจากข้อมูลเป็นรายเดือน นำ 12 หารข้อมูลที่ได้มา เป็นค่า

เคลื่อนที่ 12 เดือน

ขั้นตอนที่ 3 หาค่าร้อยละของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ นำค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ขั้นตอนที่ 2 ไปหารราคาถ้าไฮสตรที่ยังไม่ได้ทำการหาผลรวมเคลื่อนที่ 12 เดือน แล้วคูณด้วย 100 ได้ร้อยละของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ซึ่งเป็นค่าของ

$$\frac{T \times S \times C \times I}{T \times C} = S \times I$$

โดยที่ T = แนวโน้มของอนุกรมเวลาในระยะยาว

S = การเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล

C = การเปลี่ยนแปลงตามวัฏจักร

I = ลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่ผิดปกติ

ขั้นตอนที่ 4 หาค่าเฉลี่ยมัธยฐาน เพื่อขจัดค่า I ช่วงเดือนเดียวกันของ ทุกๆ ปี

ขั้นตอนที่ 5 หาค่าดัชนีฤดูกาล ทำผลรวมค่ามัธยฐานให้เท่ากับ 1,200 โดยการปรับค่า นำตัวเลขค่ามัธยฐานของแต่ละเดือนที่ได้ไปคูณ 1,200 หารด้วยผลรวมค่าเฉลี่ยมัธยฐาน ได้ค่าดัชนีฤดูกาล นำค่าดัชนีฤดูกาลที่ได้ไปหารราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล

3.4 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่ปลูกลำไย และผู้ประกอบการค้าลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรและผู้ประกอบการค้าลำไย ข้อมูลการผลิตและการตลาดลำไยช่อและลำไยร่วงในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการผลิต ปริมาณการผลิต การขายผลผลิต การแบ่งเกรดของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาผลผลิต ปัญหาด้านการผลิตและด้านการตลาดของลำไยสด โดยแบ่งเกษตรกรออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้ขนาดพื้นที่เป็นเกณฑ์ คือ ขนาดพื้นที่ 1-5 ไร่ ขนาดพื้นที่มากกว่า 5 ไร่แต่ไม่เกิน 10 ไร่ และขนาดพื้นที่มากกว่า 10 ไร่ขึ้นไป ซึ่งได้จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของขนาดพื้นที่ในแต่ละอำเภอคือ ในจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอจอมทองเท่ากับ 4.3 ไร่ อำเภอพร้าวเท่ากับ 7.28 ไร่ อำเภอสันป่าตองเท่ากับ 4.36 ไร่ และในจังหวัดลำพูน อำเภอเถินเท่ากับ 8.80 ไร่ อำเภอป่าซางเท่ากับ 5.08 ไร่ และอำเภอเมืองลำพูนเท่ากับ 4.62 ไร่

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

เก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากหนังสือบทความทางวิชาการ รายงานการวิจัยต่าง ๆ วารสารสิ่งพิมพ์ รวมทั้งเอกสารที่ได้จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและเอกสารต่างๆ ประกอบด้วยข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ข้อมูลของเกษตรกรที่ปลูกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยเป็นข้อมูลขนาดและจำนวนผู้ปลูกลำไยทั้งหมด พื้นที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ข้อมูลราคาลำไยสตรายเดือนและรายปี และข้อมูลด้านการตลาดต่างๆ ของลำไย

3.5 การสุ่มตัวอย่าง

3.5.1 การสุ่มตัวอย่างจากเกษตรกร

การสุ่มตัวอย่างจากเกษตรกร คัดเลือกมาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (multi-stage sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกอำเภอตัวอย่างของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนที่มีพื้นที่ปลูกลำไยมากที่สุดโดยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) มาจังหวัดละ 3 อำเภอคือ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอมองทอง อำเภอพร้าว และอำเภอสันป่าตอง จังหวัดลำพูน ได้แก่ อำเภอลี้ อำเภอป่าซาง และอำเภอเมืองลำพูน

ขั้นตอนที่ 2 จากจำนวนเกษตรกรทั้งหมดตามขนาดพื้นที่เพาะปลูกของทั้ง 3 อำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่มีเกษตรกรทั้งหมด 15,807 ราย และจังหวัดลำพูนมีเกษตรกรทั้งหมด 12,934 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรออกมาจากสูตรคำนวณของ Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

ซึ่งจากการคำนวณได้เกษตรกรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่เท่ากับ 100 ตัวอย่าง และจังหวัดลำพูนเท่ากับ 100 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ทำการเลือกเกษตรกรตามสัดส่วนของขนาดพื้นที่เพาะปลูกของทั้ง 3 อำเภอใน

จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน (ตารางที่ 3.1) ได้จำนวนเกษตรกรตัวอย่างของจังหวัดเชียงใหม่ในอำเภอจอมทอง 50 ราย อำเภอพร้าว 25 ราย อำเภอสันป่าตอง 25 ราย รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 100 ตัวอย่าง และจังหวัดลำพูนในอำเภอลี้ 29 ราย อำเภอป่าซาง 34 ราย และอำเภอเมืองลำพูน 37 ราย รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 คัดเลือกเกษตรกรตัวอย่างในแต่ละอำเภอตามขนาดพื้นที่เพาะปลูก โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ได้จำนวนเกษตรกรตัวอย่างตามขนาดพื้นที่เพาะปลูก ดังตารางที่ 3.1

3.5.2 การสุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการค้าลำไย

คัดเลือกผู้ประกอบการตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) มาจังหวัดละ 10 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 20 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 จำนวนเกษตรกรในแต่ละอำเภอและตามขนาดพื้นที่ปลูกในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

ขนาดพื้นที่	จังหวัดเชียงใหม่						จังหวัดลำพูน					
	อำเภอจอมทอง		อำเภอพร้าว		อำเภอสันป่าตอง		อำเภอลี้		อำเภอป่าซาง		อำเภอเมืองลำพูน	
	จ.ก. ¹	จ.ต. ²	จ.ก. ¹	จ.ต. ²	จ.ก. ¹	จ.ต. ²	จ.ก. ¹	จ.ต. ²	จ.ก. ¹	จ.ต. ²	จ.ก. ¹	จ.ต. ²
ขนาด 1-5 ไร่	6,217	39	2,013	13	3,276	20	1,706	13	3,273	25	3,641	28
ขนาด >5-10 ไร่	1,188	8	1,314	8	597	4	1,201	9	836	6	855	7
ขนาด >10 ไร่ขึ้นไป	412	3	631	4	159	1	807	7	328	3	287	2
รวม	7,817	50	3,958	25	4,032	25	3,714	29	4,437	34	4,783	37

ที่มา: ¹สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 1, 2553

²จากการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

หมายเหตุ: จ.ก. คือ จำนวนเกษตรกร (ราย) และ จ.ต. คือ จำนวนตัวอย่าง (ราย)