

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนทำสวนยางพาราของเกษตรกร ตำบลเนินฆ้อ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับยางพารา
3. นโยบายรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาการค้ายาง
4. แนวคิดความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตร
5. ข้อมูลทั่วไปของตำบลเนินฆ้อ
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการที่สนใจในด้านการตัดสินใจให้คำนิยามหรือความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” (Decision Making) แตกต่างกันไป ดังนี้

จุมพล หนีมพานิช (2527) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นความความคิดหรือการกระทำ อย่างใดอย่างหนึ่ง จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ที่นำไปสู่การตัดสินใจเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตาม เป้าหมายที่กำหนดไว้

เชาว์ ไพโรจน์โรจน์ (2532, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีปฏิบัติจากหลายทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทาง เดียวเท่านั้น

ณัฐจริยา แสงสว่าง (2535) ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การคิดไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลแล้วตัดสินใจเลือกดำเนินงานหรือเลือกวิธีปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดในหลาย ๆ วิธีที่มีให้เลือกเปรียบเทียบกัน

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดในเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537, หน้า 147) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

กวี วงศ์พูน (2539, หน้า 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากความหมายของการตัดสินใจที่นักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ไว้ข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจ หมายถึง การคิด พิจารณา ไตร่ตรองด้วยหลักการของเหตุผลอย่างสุขุมรอบคอบ เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะเลือกปฏิบัติ หรือกระทำ จากทางเลือกที่มีหลาย ๆ ทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในเพียงทางเลือกเดียวซึ่งจะส่งผลให้บรรลุผลสำเร็จที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือความต้องการของผู้ตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจที่เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด

องค์ประกอบของการตัดสินใจ

ภัทรวดี แก้วประดับ (2547, หน้า 9) การตัดสินใจต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ หรือความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกัน และไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185 - 186) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้

3 ประเภท ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังพอคาดคะเนความเป็นไปได้อยู่บ้าง ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ แต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน

3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มืดแปดด้าน ทั้งนี้เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลยพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่พบเจอ เมื่อสถานการณ์แตกต่างกัน การตัดสินใจย่อมแตกต่างกันไป ซึ่งผู้ตัดสินใจจะต้องใช้ดุลยพินิจและวิจารณญาณของตนเองช่วยในการตัดสินใจเป็นอย่างมาก และเลือกทางที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 187 - 188) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจออกเป็น

7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักในปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เพราะถ้าไม่มีการยอมรับว่าเกิดปัญหขึ้นในหน่วยงาน การตัดสินใจก็คงไม่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพจึงควรค้นหาปัญหา และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้ก่อนคนอื่น การค้นหาและรับรู้ว่าจะการมีปัญหาย่อมยังประโยชน์ให้ผู้บริหารสามารถหาหนทางแก้ไขปัญหาดัง ๆ ได้ ก่อนปัญหาจะรุนแรงขึ้นถึงขั้นวิกฤต

คำว่า “ปัญหา” หมายถึง สภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือมีแนวโน้มที่จะเกิดซึ่งไม่ตรงกับความต้องการ โดยอาจพิจารณาได้จากเหตุการณ์ต่อไปนี้

1.1 ผลงานปัจจุบันลดลงจากเดิม ทั้งในแง่คุณภาพและปริมาณ เช่น ผลงานของปีนี้ ลดลงจากปีที่แล้ว แต่ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น บริการด้อยคุณภาพมากขึ้น อัตราการลาออก การโอนย้ายของ ข้าราชการในหน่วยงานสูงกว่าปีที่ผ่านมา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะชี้ให้ผู้บริหารทราบว่าเริ่มมีปัญหา เกิดขึ้นในหน่วยงานหรือองค์การ

1.2 ผลงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น ผลตอบแทนการลงทุนไม่เป็นไปตาม เป้าหมาย การใช้จ่ายเงินงบประมาณที่กำหนดไว้ กำไรต่ำกว่าที่คาด เป็นต้น

1.3 ผู้ปฏิบัติงานไม่พอใจการบริหารงานโดยเห็นได้จากการร้องเรียน การร้องทุกข์ การเขียนบัตรสนเท่ห์ การประท้วงในลักษณะการเถียงงาน การขาดงาน การลาออก การโอนย้ายไป ทำงานที่อื่น การเรียกร้องของสหภาพแรงงาน สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาเตือนให้ผู้บริหารให้ความสนใจ โดยควรสืบเสาะสาเหตุแห่งความไม่พอใจ ซึ่งอาจเป็นการไม่พอใจ การเล่นพรรคเล่นพวก การเลื่อนตำแหน่งที่ไม่เป็นธรรม และอื่น ๆ เพื่อหาทางแก้ไขอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. การระบุและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (Identifying and Analyzing Problem)

ในการแก้ไขปัญหาก็อย่างถูกต้องนั้น ผู้บริหารองค์การต้องพยายามแยกแยะปัญหาและค้นหา สาเหตุของปัญหานั้นให้ได้ ปัญหาหนึ่งอาจมีสาเหตุหลายอย่าง ผู้บริหารจึงต้องมีประสบการณ์ และความสามารถในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาคด้วย และต้องไม่หลงเอาพฤติกรรมที่แสดง ออกมาเป็นปัญหา เช่น การมีผู้ขาดงาน ลาออกมาก ผู้บริหารอาจคิดว่าการลาออกเป็นปัญหาจึงแก้ไข โดยการจ้างคนงานเพิ่ม หรือมาตรการลงโทษผู้ขาดงาน ซึ่งทางแก้ไขปัญหานั้นอาจไม่ถูกต้อง เพราะสาเหตุที่แท้จริงอาจอยู่ที่ผู้ปฏิบัติงานขาดขวัญและกำลังใจในการทำงานก็ได้

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา จะเริ่มโดยการระบุสภาพและขอบเขตของปัญหาก่อน ซึ่งทำได้โดยการตอบคำถามต่อไปนี้ อะไรคือสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นมาตั้งแต่เมื่อไหร่ เกิดขึ้นที่ไหน ทราบได้อย่างไร มีผลเสียหายอย่างไรมากน้อยแค่ไหน ขอบเขตของปัญหากว้างขวางเพียงใด มีผลกระทบต่ออะไรบ้าง เมื่อได้ระบุสภาพและขอบเขตของปัญหาแล้ว ก็เป็นการค้นหาเหตุแห่ง ปัญหาโดย

2.1 พิจารณามีปัจจัยด้านบุคคล วิธีการ หรือสภาพแวดล้อมใดบ้าง ที่ทำให้เกิด ปัญหาขึ้นทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

2.2 ตั้งคำถามว่า ทำไมปัญหานั้นจึงเกิดขึ้น

2.3 วิเคราะห์สาเหตุแห่งปัญหาโดยอาศัยประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการตรวจสอบดูความแตกต่างกับการเบี่ยงเบนของสิ่งที่เกิดขึ้นกับเป้าหมายที่ต้องการ

ข้อควรระวังในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาก็คือ ระวังอย่าใช้ “อาการ” เป็นสาเหตุ สาเหตุที่ค้นหามาได้ต้องสอดคล้องกับคำตอบ คือเมื่อแก้สาเหตุแล้วต้องสามารถ

แก้ปัญหาได้ และต้องพยายามหาสาเหตุทุกสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาขึ้น อย่ามองเพียงบางสาเหตุเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้การแก้ปัญหาได้ผลอย่างสมบูรณ์

3. การแสวงหาทางเลือก (Developing Alternative Solution) ในการแสวงหาทางเลือกนั้น ผู้บริหารต้องหาข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาให้มากที่สุด ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริหารเห็นแนวทางเลือกในการตัดสินใจแก้ปัญหา และแหล่งที่มาของแนวทางเลือกนั้น อย่างไรก็ตาม การมีข้อมูลข่าวสารมากก็มีใช้ว่าจะทำให้การตัดสินใจของผู้บริหารมีประสิทธิภาพได้ ถ้าหากข้อมูลนั้นไม่อยู่ในขอบเขตที่ต้องการ

ส่วนในการกำหนดทางเลือกนั้น เมื่อได้มีข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการแล้วก็ให้มีการประเมินข้อมูลและกำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาขึ้น ผู้บริหารควรคำนึงด้วยว่าปัญหาแต่ละเรื่องมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธี จึงไม่ควรรีบตัดสินใจ โดยมิได้พิจารณาทางเลือกอื่นที่เป็นไปได้ เพราะทางเลือกแรกอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดก็ได้ อย่างไรก็ตามแนวทางเลือกที่เลือกไว้นั้นควรต้องมีลักษณะประหยัด มีประสิทธิภาพ และปฏิบัติได้ด้วย

การแสวงหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจนี้ ผู้บริหารต้องมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ประกอบ และการเลือกวิธีแก้ปัญหาไม่จำเป็นต้องเป็นทางเลือกที่เคยปฏิบัติมาแล้ว การเลือกไม่ทำอะไรเลย ก็ถือเป็นทางเลือกในการตัดสินใจทางหนึ่งได้เหมือนกัน

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินความสำคัญทางเลือก พิจารณาจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกแต่ละทางในแง่ที่หากนำไปใช้จะสามารถแก้ปัญหาได้เพียงใด หรือก่อให้เกิดผลดีมาน้อยเพียงใด ทางเลือกทางใดก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความยุ่งยากในการตัดสินใจ

4.1 วิธีการประเมินทางเลือกมี 2 วิธี คือ

4.1.1 ผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เอง วิธีการนี้จะใช้เมื่อมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและเงินทุน

4.1.2 ใช้เทคนิคการตัดสินใจช่วยในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ว่าทางใดก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดวิธีการนี้มักใช้กับการตัดสินใจที่มีผลผูกพันระยะยาวใช้ทรัพยากรมาก

4.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ได้แก่ เกณฑ์หาจุดสูงสุด เกณฑ์หาจุดสูงสุดของทางเลือกที่ต่ำ ๆ เกณฑ์ที่จะสร้างความเสียใจน้อยที่สุดและเกณฑ์สร้างความพึงพอใจ ทางเลือกที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

4.2.1 ใช้แก้ปัญหาได้ทางเลือกต่าง ๆ นั้น ต้องพิจารณาว่าจะนำมาแก้ไขได้และสามารถปฏิบัติได้ด้วย ทางเลือกที่แม้จะแก้ไขได้แต่ปฏิบัติไม่ได้ เช่น ใช้เงินลงทุนมากเกินไปย่อมไม่อาจใช้เป็นทางเลือกที่ดีได้

4.2.2 สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้ โดยถ้าสอดคล้องมากก็มีลำดับความสำคัญสูง และถ้าสอดคล้องน้อยก็มีความสำคัญต่ำ

4.2.3 ไม่มีผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ ขององค์การ ทางเลือกที่ด้นนั้นเมื่อได้เลือกใช้ ในทางปฏิบัติแล้วควรมีผลกระทบต่อส่วนอื่นขององค์การน้อยที่สุด หรือไม่มีผลกระทบเลย เพราะถ้ามีผลกระทบมากอาจก่อให้เกิดปัญหาใหม่ขึ้นมาได้อีก เช่น การแก้ปัญหาขาดทุนโดยการลดต้นทุนการผลิตอาจมีผลกระทบต่อคุณภาพผลผลิต ซึ่งทำให้ไม่มีคนซื้อสินค้าก็ได้ จึงควรเลือกทางเลือกอื่น เช่น การปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และปรับราคาสินค้าแทน

4.2.4 เป็นทางเลือกที่องค์การสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ ทางเลือกบางอย่างแม้จะมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่เมื่อพิจารณาทรัพยากรที่องค์การมีอยู่แล้ว ไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ ก็ถือว่าทางเลือกนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

4.2.5 เกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินทางเลือกนั้น ควรสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ เช่น องค์การมีเป้าหมายมุ่งขยายส่วนแบ่งการตลาด แต่ถ้าผู้บริหารใช้เกณฑ์กำไรสูงสุดในการประเมินทางเลือก ก็อาจทำให้ผลที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับเป้าหมายขององค์การ

5. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Selection the Best Solution) เมื่อมีการประเมินทางเลือก ระบุปัญหาได้ชัดเจน และจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ แล้ว การตัดสินใจเลือกก็จะง่ายขึ้น การตัดสินใจเลือกควรเลือกทางที่ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด โดยคำนึงถึงหลักการต่อไปนี้ด้วย

5.1 ทางเลือกนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ เป็นแนวทางที่บรรลุจุดหมายหรือไม่

5.2 การตัดสินใจนั้นแสดงถึงประสิทธิผลสูงสุดหรือไม่ และให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุดหรือไม่

5.3 การตัดสินใจนั้นนำไปปฏิบัติได้หรือไม่ ในการตัดสินใจนี้ ถ้าเกิดความขัดแย้งระหว่างวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของทางเลือกแต่ละทางผู้บริหารต้องจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดทางเลือกด้วยและถ้าจำเป็นอาจมีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขึ้นมาใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ส่วนกรณีมีทางเลือกหลายทาง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริหารสับสน ก็ควรจัดกลุ่มทางเลือกที่คล้ายกันไว้ด้วย และเปรียบเทียบประเมินในแต่ละกลุ่มทางเลือก ผู้ตัดสินใจอาจจะได้แง่ความคิดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

6. การนำทางเลือกไปปฏิบัติ (Implementing) เมื่อผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ยังไม่อาจจะกล่าวได้ว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ จนกว่าจะได้นำการตัดสินใจนั้นมาปฏิบัติให้บังเกิดผลการตัดสินใจบางเรื่องอาจมีเหตุมีผล ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด แต่ถ้าไม่สามารถ

นำมาปฏิบัติได้ หรือปฏิบัติแล้วเกิดผลกระทบในทางลบด้านอื่น ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

7. ติดตามการดำเนินงาน (Evaluation the Results) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจนั้นนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้จริง และเป็นไปตามที่คาดไว้ และหากมีปัญหาแทรกซ้อนขึ้น ผู้บริหารจะได้แก้ไขได้ทันทั่วทั้งที่ หลักการติดตามผลมีดังนี้

7.1 ติดตามว่าการดำเนินการตัดสินใจได้เป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้หรือไม่ กล่าวคือ ได้มีการวิเคราะห์และกำหนดปัญหาอย่างรอบคอบ มีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้ทันทั่วทั้งที่

7.2 ผู้ที่นำการตัดสินใจไปปฏิบัติ ได้ยอมรับการตัดสินใจและปฏิบัติด้วยความเต็มใจหรือไม่ การตัดสินใจนั้นสามารถปฏิบัติได้ภายในขอบเขตและทรัพยากรที่มีอยู่หรือไม่

7.3 ผลของการปฏิบัติเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ โดยถ้าสามารถแก้ไขปัญหาได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ แต่ถ้ามีการเบี่ยงเบน ไม่ตรงตามที่คาดการณ์ ก็อาจต้องมีการทบทวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง

ข้อสังเกตในการติดตามผลก็คือ ถ้าหากสถานการณ์เปลี่ยนไป ผลของการดำเนินการอาจเปลี่ยนไปด้วย โดยเฉพาะถ้าสถานการณ์ในการตัดสินใจแตกต่างมากกับสถานการณ์ในขณะดำเนินการ การติดตามผลจึงต้องสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงนี้และมีการปรับการตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสมด้วย

กล่าวโดยสรุป “การตัดสินใจ” คือ กระบวนการใช้ความคิดของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลว่าจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายตัวเลือก และได้เปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

เสาวภา ธรรมบุตร (2525) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจตามความคิดเห็นของวิลเลียม ดับเบิลยู. รีคเคอร์ (William W. Reeder) กล่าวว่า โดยทั่วไปรูปแบบทางจิตวิทยาสังคม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยบุคคลจะแปลงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหล่านั้นเข้าสู่ตัวคน ๆ นั้น ซึ่งจากการแปลงปัจจัยภายนอกเข้าสู่ตัวบุคคลนี้อยู่ในรูปของความเชื่อ และความไม่เชื่อ ซึ่งความเชื่อและความไม่เชื่อเป็นเหตุผลที่บุคคลใช้ในการตัดสินใจเลือกกระทำ ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายนอกโดยตรง การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

ของบุคคล บุคคลอาจตัดสินใจกระทำเพียงอย่างเดียวกันแต่ปัจจัยหรือเหตุการณ์ตัดสินใจจะแตกต่างกัน เหตุผลดังกล่าวประกอบด้วย

1. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ประกอบด้วย

1.1 เป้าประสงค์หรือจุดมุ่งหมาย (Goals) คือ กิจกรรม วัตถุ คุณลักษณะ ความเชื่อ ความรู้ กิจกรรมหรือสภาพความเป็นอยู่ที่บุคคลต้องการความมุ่งหมายที่จะให้บรรลุผล ในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ไว้ล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

1.2 ความเชื่อ (Belief Orientation) คือ การรับรู้หรือความเข้าใจ (ความคิด ความรู้) ของแต่ละคน หรือของกลุ่มต่อสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด หรือความรู้ที่ตนเอง ซึ่งความเชื่อจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคม บุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่ในการกระทำทางสังคมใด ๆ ต้องอาศัยความเชื่ออยู่ด้วยเสมอแต่อย่างไรก็ตาม ความเชื่อนี้จะส่งผลให้บุคคลกระทำหรือไม่กระทำนั้นก็ขึ้นอยู่กับ

1.3 ค่านิยม (Value) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเองเป็นความเชื่ออีกอย่างหนึ่งที่มีลักษณะค่อนข้างถาวรบ้าง ผู้กระทำเชื่อว่าวิธีการปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบที่จะยึดถือปฏิบัติ ค่านิยมของมนุษย์หรือของผู้กระทำทางสังคม จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้กระทำทุกรูปแบบ ดังนั้น ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคล โดยบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนยึดถือ

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habit and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วและสืบต่อกันมาด้วยประเพณี ซึ่งถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วย เช่น ไม่มีการอนุญาติ ไม่มีการร่วมมือ หรืออาจลงโทษอย่างเด็ดขาดตามระเบียบกฎหมาย ดังนั้นในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์หรือของผู้กระทำทางสังคมส่วนหนึ่ง เนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้ว

2. ปัจจัยผลัก (Push Factors) ประกอบด้วย

2.1 ความคาดหวัง (Expectation) เป็นการรับรู้ของผู้กระทำทางสังคมว่า บุคคลอื่นกลุ่มหรือสังคม โดยทั่วไปต้องการให้เชื่อ หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์นั้น หรือกล่าวได้ว่า ความคาดหวัง คือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ซึ่งคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการตัดสินใจของบุคคลนั้น ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่า ตนเองผูกพันที่จะต้องทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ตนเองเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ผู้กระทำจะทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้อื่น ดังนั้นข้อผูกพันจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคล เนื่องจากบุคคลนั้นจะรู้สึกว่าคุณภาพของตนเองมีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Forces) เป็นความเชื่อที่อยู่ในใจของผู้กระทำว่า ตนเองต้องตัดสินใจหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่ตนเองรู้สึกว่าจะไม่มีทางเลือกอื่น ๆ อีก นอกจากจะต้องประพฤติตามในสถานการณ์ที่ผู้กระทำสิ่งต่าง ๆ แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำดีหรือไม่นั้น การบังคับจะเห็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจปฏิบัติได้เร็วขึ้น ดังนั้นการบังคับจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักมีความโอนเอียงที่จะปฏิบัติเมื่อถูกบังคับให้ทำ

3. ปัจจัยความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน (Able Factors) ประกอบด้วย

3.1 โอกาส (Opportunity) คือ ความเชื่อของผู้กระทำที่มีต่อสถานการณ์หรือทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งเมื่อผู้กระทำพิจารณาแล้วเห็นว่า ภายใต้สถานการณ์นั้นมีช่องทาง จังหวะเวลาที่เหมาะสม และเปิดโอกาสให้เลือกกระทำได้ ดังนั้นการที่บุคคลจะตัดสินใจและประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งลงไป จึงขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีในสถานการณ์นั้น

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การรับรู้ของผู้กระทำเกี่ยวกับกำลังหรือพลังของตนเอง ในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้จนบรรลุผลสำเร็จภายใต้สถานการณ์นั้น ๆ ผู้กระทำจะตระหนักถึงความสามารถของตนเองก่อนที่จะมีการตัดสินใจและกระทำทางสังคม เพราะรู้ว่าถ้าตัดสินใจกระทำไปแล้วจะต้องสามารถทำได้แน่นอน ดังนั้นโดยทั่วไปแล้วบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใด ๆ จะพิจารณาขีดความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือ การช่วยเหลือซึ่งผู้กระทำเชื่อว่ากำลังได้รับหรือจะรับรู้จากผู้อื่นในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผู้กระทำจะเป็นผู้เลือก ดังนั้นบุคคลมักจะมีแนวโน้มเอียงที่จะตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด เมื่อรู้ว่าจะได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่น

จากปัจจัยหรือเหตุการณ์การตัดสินใจหลักทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นของวิลเลียม ดับเบิลยู. รีเดอร์ (William W. Reeder, nd) (อ้างถึงในเสาวภา ธรรมบุตร, 2525) ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคล ดังนี้

1. ในสถานการณ์การกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนจะมีเหตุผลที่ไม่เหมือนกันในการตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำ
2. บุคคลหรือองค์กร การตัดสินใจหรือการแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจคิดว่าสอดคล้องหรือตรงกับความต้องการของเขาในสถานการณ์นั้น ๆ

3. ปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นอาจมีเพียง 5 - 6 ประการ หรือ อาจมีน้อยกว่าหรือมากกว่านั้น จากจำนวนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทั้ง 10 ประการที่กล่าวมาแล้ว

4. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจและเหตุผลบางประการจะต่อต้านการตัดสินใจ

5. บุคคลผู้ตัดสินใจจะตระหนักหรือให้น้ำหนักแก่ปัจจัยเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในหน้าที่แตกต่างกัน

6. ในการตัดสินใจเรื่องหนึ่งเรื่องใด เหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจนั้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน

7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจกระทำทางสังคมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้

8. ในบางสถานการณ์อาจมีทางเลือกสองหรือสามทาง เพื่อตอบสนองต่อการเลือกปฏิบัติในสถานการณ์นั้น ๆ

9. บุคคลแต่ละคนอาจจะตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน

10. เหตุผลที่ตัดสินใจสามารถมองเห็นได้จากทางเลือกที่ได้เลือกไว้แล้ว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ วิชัย โธสุวรรณจินดา (2535) มีดังนี้

1. การรับรู้การตัดสินใจ การรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันไป โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่พอเพียง และยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่ มีข้อแตกต่างมากนัก การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านอวัยวะ รับความรู้สึก เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และไปสู่สมองซึ่งประกอบด้วยความจำ ประสบการณ์ในอดีต ทศนคติ และความรู้สึก บุคคลแต่ละคนจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการรับรู้ ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้น ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งบุคลิกภาพ พื้นเพวัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งที่เขาอยากจะได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น นักจิตวิทยาศึกษา วิชาการบริหารในแง่การศึกษาพฤติกรรมของแต่ละคน เป็นต้น ลักษณะของการรับรู้จะมีผลต่อการตัดสินใจ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนมีการตระหนักในปัญหา การระบุและวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการตีความ การประเมินทางเลือกและตัดสินใจ เลือกทางเลือกที่แตกต่างกันออกไป

การรับรู้้นั้นอาจมีการบิดเบือนได้ ซึ่งจะมีผลให้การตัดสินใจขาดประสิทธิภาพได้ การบิดเบือนการรับรู้มี 4 ชนิด คือ

1.1 การบิดเบือนแบบ สเตอริโอไทป์ (Stereotype) เป็นการบิดเบือนที่มาจากประสบการณ์บางอย่างแล้วเหมารวมว่าเป็นอย่างนั้นไปหมด เช่น เห็นว่าผู้ชายเป็นนักบริหารที่ดีกว่าผู้หญิง เห็นว่าคนมีอายุมากขาดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นจริงในบางคน แต่ไม่เป็นจริงเสมอไปทั้งหมด

1.2 การบิดเบือนแบบ ฮาโล บัฟเฟก (Halo Buffect) เป็นการประเมินลักษณะบุคคลจากประสบการณ์ที่เคยประทับใจ เช่น เห็นคนมาทำงานสม่ำเสมอว่าเป็นคนฉลาด รับผิดชอบ มองคนที่ไม่ค่อยมาทำงานว่าไม่ดี เกิดเป็นอคติ และเป็นการปิดบังข้อเท็จจริง ทำให้อาจมีการตัดสินใจที่ผิดพลาด

1.3 การบิดเบือนแบบ โปรเจคชัน (Projection) เป็นการ โยนความรู้สึกนึกคิด หรือการกระทำของตนไปให้คนอื่น โดยเหมาเอาว่าคนอื่นคงมีความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรม เช่นเดียวกับตน ซึ่งทำให้เกิดอคติในการมองปัญหาและการตัดสินใจ เช่น เห็นลูกน้องทำงานซ้ำซาก ขาดความก้าวหน้า ก็คิดว่าลูกน้องคงเบื่อ แต่จริง ๆ ลูกน้องอาจจะชอบระบบงานเดิม และไม่ต้องการความก้าวหน้าอีกก็ได้ การบิดเบือนแบบนี้รวมไปถึงการขัดทอดสาเหตุแห่งความผิดพลาดไปให้คนอื่นด้วย

1.4 การบิดเบือนแบบ เปอเซฟชวล ดีเฟนซ์ (Perceptual Defense) เป็นการบิดเบือนที่บุคคลพยายามรักษารูปแบบแนวคิดของตนไว้ แม้ว่าข้อเท็จจริงจะแสดงความจริงที่แตกต่างออกไป ก็ไม่ยอมเปลี่ยนแนวคิด ส่งผลให้การรับรู้ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง เช่น เชื่อว่าคนงานไร้ฝีมือจะไม่ฉลาด เพราะถ้าฉลาดจะไม่ไร้คนไร้ฝีมือ แต่เมื่อผลการวิจัยปรากฏว่าคนงานเหล่านี้มีความฉลาด โดยมีคุณสมบัติเฉพาะตน ไม่เกี่ยวกับอาชีพ ผู้ที่มีการรับรู้แบบบิดเบือนตามแนวนี้ก็ยังพยายามรักษาความเชื่อเดิมของตนไว้

2. ค่านิยมกับการตัดสินใจ ค่านิยมของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ค่านิยมจะหมายถึงสิ่งที่คนแต่ละคนคิดว่าควรจะเป็น ไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และมักจะเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือน ๆ กัน ค่านิยมเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดแผกแตกต่างกันไป ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

2.1 ค่านิยมมีคุณสมบัติในการช่วยเลือก และการจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ โดยค่านิยมจะเกิดขึ้นเพียงสนองความต้องการของคนที่จะเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ

2.2 ค่านิยมมีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของแต่ละคนแตกต่างออกไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้วค่านิยมของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ในสังคมหนึ่ง ๆ มักมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน

2.3 ค่านิยมเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลานได้ โดยผ่านกระบวนการ สะสมทางสังคม เป็นจริยธรรมที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจ

2.4 ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้ ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีค่านิยมที่มั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ และสะท้อนเป็นบุคลิกภาพของแต่ละคนก็ตามแต่ ค่านิยมก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์

2.5 ค่านิยมจะกำหนดเงื่อนไข บทบาท หน้าที่ ความคาดหวังต่อตำแหน่ง สถานภาพของแต่ละคน

2.6 ค่านิยมวัดมาตรฐานตัวเอง บุคคลมักจะใช้ค่านิยมของตนเป็นมาตรฐานวัดสิ่งต่าง ๆ

ดังนั้น ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ทั้งในการตระหนักถึงปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจทางเลือก ซึ่งมักเป็นไปในแนวทางที่ สอดคล้องกับค่านิยมของตน นอกจากนี้ ในการนำทางเลือกไปปฏิบัติก็ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ของค่านิยมที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้แล้วด้วย

3. บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะของรูปแบบแต่ละคนที่เป็น การผสมผสานของร่างกาย อารมณ์ สังคม ลักษณะนิสัย การสนใจที่แสดงออกคือ คนอื่นและ สภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว บุคลิกภาพจะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ แรงสนใจซึ่งเป็นส่วน ชักจูงจิตใจให้อยากทำอะไรอย่างใดอย่างหนึ่ง การรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบตัว และแนวโน้มที่จะแสดง พฤติกรรมของแต่ละบุคคล

บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงทน การเปลี่ยนแปลงจะค่อยเป็นค่อยไป โดยเป็นผลจากการ รับรู้และสภาพแวดล้อม บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น บางคนมีบุคลิกภาพกล้าได้กล้า เสี่ยง บางคนขบถหรือในการตัดสินใจ บางคนชอบแก้ปัญหา บางคนรอให้ปัญหาเข้ามาเอง บางคน อาจมีบุคลิกภาพที่ชอบคิดสร้างสรรค์ ชอบทดลอง เป็นต้น บุคลิกภาพเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการ ตัดสินใจทั้งสิ้น เช่น ผู้มีบุคลิกภาพกล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์ไม่แน่นอนและ ตัดสินใจได้เร็ว ขณะที่ผู้มีบุคลิกภาพไม่กล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์แน่นอน มักชอบวิธีรอเพื่อให้ได้ข้อมูลทางเลือกมากที่สุดจึงตัดสินใจ

4. ผลประโยชน์ ซึ่งอาจกระทบต่อการพิจารณาความดีความชอบ การเพิ่มรายได้บุคคล ในหน่วยงาน การมีส่วนได้เสียในเรื่องที่ตัดสินใจ

5. บทบาทไม่ชัดเจน ในการจัดองค์การหากไม่มีโครงสร้างที่ดีจะทำให้บทบาทไม่ชัดเจน ในการมอบหมายงานนั้นควรมอบทั้งอำนาจและหน้าที่ จึงจะช่วยให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จ

6. เป้าหมายในการทำงาน หลายคนอาจทำงานด้วยความสุข ทำงานด้วยหวังผลตอบแทน ทำงานเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของตน การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละ คนด้วย

7. อำนาจการมีเดิม เนื่องจากปัจจุบันระบบงานมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย การสับเปลี่ยน หรือโยกย้าย ผู้มารับงานใหม่อาจนำบุคคลที่ตนเชื่อถือมาด้วย บางครั้งอาจขัดกับพนักงานคนเดิมที่เคยอยู่ในตำแหน่งดังกล่าว

8. การเปลี่ยนแปลงสภาพการปฏิบัติงาน ทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลง วิธีการ เปลี่ยนบุคลากร เปลี่ยนอำนาจในการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุป ในการตัดสินใจมีปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจ เช่น การรับรู้ นามีผลต่อการตัดสินใจ แต่การรับรู้ที่มีการบิดเบือนได้หลายรูปแบบ อาทิ การบิดเบือนที่มาจากประสบการณ์ที่มีอคติ และประสบการณ์ที่ประทับใจ หรือการบิดเบือนที่เหมาะสมว่าน่าจะมีความรู้สึกเดียวกับตนเอง รวมทั้งการบิดเบือนที่ต้องการรักษารูปแบบแนวคิดของตนไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกร

เฮเนอร์, ฟิลิป และเชอร์เมห์ (Haner, Phillipp & Schmeh, n.d. อ้างถึงใน สุชิน นิคมไทย, 2536) ได้กล่าวไว้ว่า มนระบบนิเวศวิทยานั้นครัวเรือนของเกษตรกรเป็นส่วนหนึ่งของระบบซึ่งล้อมรอบไปด้วยสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนนิเวศวิทยาอื่น ๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ และการยอมรับเทคโนโลยีของตัวเกษตรกร ปัจจัยดังกล่าวนี้แบ่งได้ 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical Factors) หรือปัจจัยทางนิเวศวิทยา เช่น ลักษณะหรือชนิดของดิน ภูมิประเทศ แหล่งน้ำ ภูมิอากาศ ปริมาณน้ำฝนและการกระจายของฝน การคมนาคม
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณและคุณภาพของทรัพยากรที่เกษตรกรมีอยู่เป็นจำนวนที่ดิน เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นปัจจัยการผลิต ตลอดจนโอกาสที่จะได้ทรัพยากรเหล่านั้น และได้รับบริการด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ได้แก่ สินเชื่อตลาดผลผลิตของเกษตรกร

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่ ประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อ ชาติ ศาสนา และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ที่มีต่อบุคลิกภาพประจำตัวของเกษตรกร

4. ปัจจัยทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ได้แก่ โอกาสการรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตร และติดต่อสื่อสารด้านอื่น ๆ ด้วย

กล่าวโดยสรุป มนระบบนิเวศวิทยาในครัวเรือนของเกษตรกรเป็นปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจ และการยอมรับเทคโนโลยีของตัวเกษตรกร เนื่องจากการตัดสินใจเป็นสิ่งที่สำคัญและสามารถส่งผลกระทบต่องานหลาย ๆ ด้าน จึงจำเป็นต้องอาศัยความรอบคอบ การใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจ การตัดสินใจของเกษตรกรนั้นจึงมีหลาย ๆ ปัจจัยเข้ามามีส่วนในการ

ตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคนิค ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของเกษตรกร

การตัดสินใจในภาวะต่าง ๆ

เชาว์ ไพโรจน์โรจน์ (2532, หน้า 11) ในการใช้หลักเกณฑ์ทางคณิตศาสตร์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ จะต้องมียปัจจัยหลักในการตัดสินใจดังนี้

1. ทางเลือกในการตัดสินใจ (Alternative) ตามปกติจะต้องมาหนทางเลือกมากกว่า 1 เสมอจึงจะต้องตัดสินใจ

2. ภาวะทางธรรมชาติ (State of Nature) คือ ภาวะที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และมีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจต้องหาข้อมูล และคาดการณ์โอกาสซึ่งสภานั้นจะเกิดกว่าเป็นเท่าใด

3. ค่าตอบแทน (Pay Off) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ตัดสินใจจะได้รับอาจเป็นผลของความพอใจที่ผู้ตัดสินใจได้รับ

ปัจจัยที่นำมาใช้เพื่อการประเมินทางเลือกโดยใช้วิธีทางคณิตศาสตร์ โดยจะแบ่งการตัดสินใจเป็น 3 ภาวะ คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สภาวะความแน่นอน (Decision Under Certainty) หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลที่แน่นอนทราบว่าจะมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น 100 เปอร์เซ็นต์ในอนาคตเมื่อตัดสินใจแล้ว การปฏิบัติการตามผลการตัดสินใจจะบังเกิดตามความคาดหมาย

2. การตัดสินใจภายใต้สภาวะความเสี่ยง (Decision Under Risk) หมายถึง การตัดสินใจภายใต้สภาวะที่มีข้อมูลบ้าง แต่ข้อมูลไม่สามารถคาดการณ์ได้แน่นอน ทราบเพียงโอกาสที่จะเกิดขึ้นหรือเป็นไปได้เท่านั้น

3. การตัดสินใจภายใต้สภาวะความที่ไม่แน่นอน (Decision Under Uncertainty) หมายถึง การตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดหมายโอกาสได้เลย จึงไม่สามารถคาดถึงผลที่จะเกิดขึ้นได้ จึงจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจจากค่าตอบแทนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยหลัก

วิธีการในการตัดสินใจ วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 187 - 197) มีดังนี้

1. วิธีการต่าง ๆ ทั่วไปในการตัดสินใจ

1.1 ตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์ ถือว่าเป็นเรื่องปกติและทำกันเป็นประจำ

1.2 การตัดสินใจโดยการสังเกต ถือเป็นการศึกษาและหาแนวทางของแต่ละบุคคลที่จะสนใจในสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำมาประมวลประกอบการตัดสินใจ

1.3 ตัดสินใจโดยการลองผิดลองถูก การลองผิดลองถูกทำให้เราจดจำได้รวดเร็ว แต่บางครั้งต้องใช้งบประมาณสูง

1.4 ตัดสินใจโดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เป็นเรื่องที่ดี เพราะมีการตั้งสมมติฐาน มีการวิจัยค้นคว้าอย่างเป็นระบบ บางครั้งอาจจำเป็นต้องทดลองในห้องปฏิบัติการ

2. วิธีการใหม่ๆ ในการตัดสินใจ

2.1 เดลฟาย เทคนิค (Delphi Technique) วิธีนี้อาจใช้เวลาและบุคคลมาก โดยเริ่มจากการจัดกลุ่มให้ผู้เชี่ยวชาญชำนาญการเฉพาะเรื่องที่จะตัดสินใจ ประมาณ 5 - 10 คน แต่ละคนต้องได้รับปัญหา ทำให้เกิดการตัดสินใจในขั้นแรก ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะต้องเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสม แล้วส่งให้ศูนย์กลางได้รับทราบจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนเลือกอย่างไร ขั้นต่อไปคือการเปลี่ยนแปลงทางเลือกที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนส่งมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนทราบว่าคนอื่นคิดอย่างไร จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นเสนอทางเลือกใหม่ จนถึงจุดที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่าทางเลือกที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไร

2.2 ฮิวริสติก เทคนิค (Heuristic Technique) มีขั้นตอนคือ การแยกแยะประเภทของปัญหา การแยกแยะปัญหาใหญ่ ๆ ออกเป็นปัญหาย่อย และนำเทคนิคการแก้ปัญหามาใช้ ซึ่งบางปัญหาคัดสินใจเพียงครั้งเดียว โดยการใช้คอมพิวเตอร์เข้าช่วย เราสามารถกำหนดลักษณะปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อพิจารณาส่วนประกอบของปัญหา ถ้าหากจะพิจารณาโดยไม่ใช้คอมพิวเตอร์ อาจเป็นการซับซ้อน แต่เนื่องจากคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้รวดเร็ว ดังนั้นการนำวิธีนี้มาประยุกต์ในการแก้ปัญหาก็จำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์ช่วยแก้ปัญหาย่อย ๆ ในปัญหาใหญ่ เพื่อที่จะสรรหาวิธีการที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจงในแต่ละปัญหา

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจเป็นสิ่งที่สำคัญและสามารถส่งผลกระทบต่องานหลาย ๆ ด้านจึงจำเป็นต้องอาศัยความสุขุมรอบคอบ การใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจ ซึ่งในการตัดสินใจแต่ละครั้งจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเชิงคุณ ปัจจัยผลึก และปัจจัยความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุนมาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกัน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับยางพารา

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางพารา

อุตสาหกรรมยางบุคยางคงรูป วิจิต สุวรรณปรีชา (2530, หน้า 17)

ชาร์ล กู๊ดเยียร์ (Charles Goodyear) เป็นผู้ค้นพบวิธีการทำยางคงรูปเป็นคนแรกในปี พ.ศ. 2386 โดยใช้ยางผสมกับกำมะถันและตะกั่วขาว แล้วอบด้วยความร้อน ยางที่ได้จะทนต่อสภาพความร้อนจัดและเย็นจัด ขบวนการนี้เรียกว่า “วัลคาไนเซชัน (Vulcanization)”

ตนเองโพธิ์ชัย อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย 10 ไร่ การทดลองครั้งนี้จึงถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายเขตปลูกยางพาราไปสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศอย่างจริงจัง

2. ความสำคัญของยางต่อเศรษฐกิจของประเทศ

กรมวิชาการเกษตร (2546) ได้รายงานไว้ว่า การผลิตยางธรรมชาติของไทยปี 2545 มีปริมาณทั้งสิ้น 2,615,104 ตัน สูงกว่าปี 2544 ที่มีการผลิตทั้งสิ้น 2,319,549 ตัน ร้อยละ 12.74 ส่งออก 2,354,416 ตัน หรือร้อยละ 90.03 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ปริมาณการส่งออกยางแยกตามประเภทได้ดังนี้ คือ ยางแผ่นรมควัน 1,049,995 ตัน ยางแท่ง 828,561 ตัน น้ำยางข้น 382,457 ตัน และอื่น ๆ 93,403 ตัน ซึ่งเมื่อรวมมูลค่าการส่งออกทั้งยางในรูปวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ยาง และผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราในปี 2545 สามารถทำรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศจำนวน 157,731 ล้านบาท สูงกว่าปี 2544 ที่มีมูลค่าส่งออกทั้งสิ้น 135,274 ล้านบาท ร้อยละ 16.60 แบ่งเป็นการส่งออกยางในรูปวัตถุดิบ (ยางแผ่นรมควัน, ยางแท่ง, น้ำยางข้น, อื่น ๆ) 74,604 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ยาง 54,410 ล้านบาทและผลิตภัณฑ์ไม้ยางพารา 28,717 ล้านบาท สำหรับการใช้ยางในประเทศมีการใช้ยางจำนวน 278,355 ตันโดยประเภทผลิตภัณฑ์ยางที่มีการใช้ยางมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ ยางยานพาหนะ ถูมือยาง ยางยึด ยางรัดของและยางรถจักรยานยนต์

3. การตลาดยางพารา

3.1 ตลาดยางพาราภายในประเทศ

สมคิด ทักษิณาวาวิสุทธิ (2546, หน้า 107) สำหรับระบบตลาดยางพาราในปัจจุบันเป็นแบบรวบรวมผลผลิตเข้าสู่ส่วนกลาง แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ตลาดระดับท้องถิ่น (Local Market) เป็นตลาดที่ตั้งอยู่ในแหล่งผลิต ที่ตลาดระดับนี้ ชาวสวนยางจะขายยางแผ่นดิบให้กับผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นพ่อค้าเร่ ตัวแทนของผู้ค้าในตลาดระดับอื่น ๆ และโรงงานรมควัน ตลาดระดับที่ 2 เป็นตลาดรวมสินค้าท้องถิ่น (Local Market Centre) ตลาดตั้งอยู่ในอำเภอ หรือจังหวัดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ เช่น การคมนาคม การสื่อสาร สถาบันการเงิน เป็นต้น ปัจจุบันตลาดรวมสินค้าท้องถิ่นจะมีในทุกจังหวัดที่ปลูกยางพารา พ่อค้าในตลาดรวมสินค้าท้องถิ่น คือ พ่อค้าส่งตัวแทนในตลาดในระดับเดียวกัน และพ่อค้าจากตลาดปลายทาง ยางพาราส่วนใหญ่ที่พ่อค้าในระดับท้องถิ่นซื้อจากชาวสวนยาง จะรวบรวมอยู่ในตลาดระดับนี้ก่อนเข้าสู่ตลาดปลายทาง ตลาดระดับที่ 3 ตลาดปลายทาง (Terminal Market) ตลาดปลายทางของยางพาราในประเทศไทยมีหลายแห่ง เช่น กรุงเทพฯ และหาดใหญ่ เป็นต้น ตลาดปลายทางจะเป็นตลาดศูนย์กลางของธุรกิจในการขายส่งและการส่งออก พ่อค้าคนกลางในตลาดระดับนี้ คือผู้ส่งออก หรือโรงรม พ่อค้าส่ง หรือโรงรม และโรงงานแปรรูปที่ใช้ยางแผ่นรมควันเป็นวัตถุดิบ

วิธีการตลาดยางแผ่นดิบ

ศิววรรณ ปรีชา (2551, หน้า 31) ยางแผ่นประกอบด้วยยางแผ่นดิบ และยางแผ่นรมควัน ยางแผ่นดิบเป็นผลผลิตของเกษตรกรหรือชาวสวนยาง เมื่อชาวสวนได้ผลิตยางแผ่นดิบออกมาขายให้กับผู้รวบรวมยางแผ่นดิบในตลาดท้องถิ่น ผู้รวบรวมยางแผ่นดิบในตลาดท้องถิ่นที่อาจเป็นพ่อค้าเร่ในหมู่บ้านหรือตำบล ซึ่งเปิดรับซื้อยางในหมู่บ้าน เมื่อรวบรวมยางแผ่นได้จำนวนมากแล้วก็จะนำยางแผ่นดิบนั้นออกมาจำหน่ายยังตลาดรวมสินค้าท้องถิ่น หรือตลาดกลางยางพารา

การกำหนดราคายางแผ่น

ศิววรรณ ปรีชา (2551, หน้า 33) ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ราคายางแผ่นกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของยางแผ่นในช่วงปี 2548 ประมาณ 88% ของยางแผ่นรมควันเป็นสินค้าส่งออก ส่วนที่เหลือประมาณ 12% นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในประเทศ ดังนั้นอุปสงค์ของยางแผ่นจึงมาจากภาวะความต้องการจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ส่วนอุปทานของยางแผ่นขึ้นอยู่กับภาวะการผลิตภายในประเทศซึ่งเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้ตลาดส่งออกจะเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดราคายางในประเทศ กล่าวคือ ผู้ส่งออกจะอิงราคาในตลาดสิงคโปร์ มาเลเซีย และญี่ปุ่น เป็นเกณฑ์ ดังนั้น ราคารับซื้อของผู้ส่งออกเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

ราคารับซื้อยางแผ่นรมควันของผู้ส่งออก = ราคา FOB ที่จะขาย - ค่าใช้จ่ายในการส่งออก - ค่าอากรส่งออก - ค่าสงเคราะห์ปลูกแทน

ราคารับซื้อของผู้ส่งออกนี้จะส่งผ่านไปยังตลาดระดับอื่น ๆ คือ ตลาดปลายทาง ตลาดรวมสินค้าท้องถิ่นและตลาดท้องถิ่น ดังนี้

1. ตลาดท้องถิ่น ผู้รับซื้อยางแผ่นดิบในตลาดนี้ คือ พ่อค้าหรือผู้รวบรวมในท้องถิ่นหรือแหล่งผลิต พ่อค้าเหล่านี้จะเข้าไปซื้อยางแผ่นดิบที่บ้านของเกษตรกร ปัจจุบันเกษตรกรในแหล่งผลิตบางแห่งมีทางเลือกที่จะนำยางไปขายที่ตลาดกลางยางพาราเองด้วย เมื่อรับซื้อแล้วพ่อค้าอาจจะยางแผ่นดิบไปคัดแยกคุณภาพ สำหรับราคายางแผ่นดิบเกษตรกรกำหนดโดย ราคารับซื้อที่ตลาดรวมสินค้าท้องถิ่น และค่าใช้จ่ายการตลาด เช่น ค่าขนส่ง ค่าเก็บรักษา ค่าคัดแยกคุณภาพ ค่ารมควัน และค่าใช้จ่ายการตลาดอื่น ๆ

2. ตลาดรวมสินค้าท้องถิ่น ยางแผ่นส่วนใหญ่ที่ซื้อขายในตลาดรวมสินค้าท้องถิ่นเป็นยางที่มีการแบ่งชั้นและคุณภาพแล้ว ผู้รับซื้อยางแผ่นในตลาดนี้ คือ พ่อค้าในเมือง โรงงานรมควัน ราคายางแผ่นกำหนดโดยราคายางแผ่นที่ตลาดปลายทางและค่าใช้จ่ายการตลาดต่าง ๆ เช่น ค่าเก็บรักษา และค่าขนส่ง ค่ารมควันและอื่นๆ เมื่อรับซื้อแล้วยางแผ่นจะเดินทางไปรวมกันที่ตลาดปลายทาง

3. ตลาดปลายทาง พ่อค้าในตลาดปลายทาง ได้แก่ พ่อค้าในเมือง พ่อค้าส่ง ราคารับซื้อที่ตลาดปลายทางจะอิงราคาที่ตั้งคโปร มาเลเซีย และญี่ปุ่น รวมทั้งค่าใช้จ่ายการตลาดต่าง ๆ เมื่อรับซื้อแล้วทางพาราส่วนใหญ่จะนำออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และมีบางส่วนนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทต่าง ๆ เพื่อใช้ในประเทศ

3.2 ตลาดภายในต่างประเทศ

ศิริวรรณ ปรีชา (2551, หน้า 34 - 35) ตลาดภายในโลกจำแนกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ตลาดที่ตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ผลิต ซึ่งตลาดนี้อยู่ใกล้แหล่งผลิตหรือ เรียกว่า ตลาดขั้นปฐม (Primary Market) ปัจจุบันคือ ตลาดสิงคโปร์และตลาดกัวลาลัมเปอร์
2. ตลาดที่ตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เรียกว่า ตลาดปลายทาง (Terminal Market) ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศผู้ใช้ที่สำคัญ เช่น ตลาดนิวยอร์ก ลอนดอน โตเกียว เป็นต้น ทั้งตลาดขั้นปฐมและตลาดปลายทางจะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด การเคลื่อนไหวของราคาในตลาดใดตลาดหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อตลาดอื่น ๆ ด้วยบทบาทของตลาดภายในแต่ละแห่ง สรุปได้ดังนี้

3.2.1 ตลาดสิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นตลาดที่สำคัญของโลก เนื่องจากสิงคโปร์เป็นประเทศแรกที่มีการปลูกยาง และได้มีผู้ค้นพบวิธีการกรีดยางที่สิงคโปร์ จึงทำให้การปลูกยางขยายออกไปยังประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทย นอกจากนี้สิงคโปร์ยังมีภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมกับการเป็นตลาดที่สำคัญอีกด้วย เช่น สิงคโปร์เป็นประเทศที่ตั้งอยู่ใจกลางของประเทศที่มีการปลูกยางที่สำคัญได้แก่ ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทย ประเทศสิงคโปร์ยังเป็นทางผ่านของเส้นทางการเดินเรือระหว่างซีกโลกตะวันออกกับซีกโลกตะวันตก มีเครื่องมือที่ช่วยในการขนถ่ายสินค้าอย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้สิงคโปร์ยังเป็นศูนย์กลางด้านการเงิน การประกันภัย ทั้งยังเป็นเมืองปลอดภาษีอีกด้วย

สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้สิงคโปร์เป็นตลาดภายในที่สำคัญของโลกได้ คือ ความร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างรัฐบาลกับเอกชน โดยที่รัฐบาลสิงคโปร์ได้เห็นความสำคัญของการเป็นตลาดศูนย์กลางทางการค้า จึงให้มีการขยายการโทรคมนาคม เพื่อการติดต่อโลกภายนอกได้ทั่วทุกประเทศทั่วโลกในด้านการค้าขาย รัฐบาลได้ส่งเสริมการรวมกลุ่มของภาคเอกชน โดยการออกกฎหมายให้สมาคมผู้ค้ายางของสิงคโปร์เป็นองค์กรที่มีอำนาจตามกฎหมายในการควบคุม การดำเนินงานของตลาดยางอย่างเข้มงวด ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ตลาดภายในของสิงคโปร์เป็นไปอย่างราบรื่น มีคุณธรรมทางการค้าสูงเป็นที่เชื่อถือทั้งในประเทศผู้ผลิตและผู้ใชยาง

3.2.2 ตลาดมาเลเซีย

มาเลเซียเป็นประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดของโลก แต่เดิมนั้นตลาดมาเลเซียและตลาดสิงคโปร์ได้มีความผูกพันกันมาตลอด จนกระทั่งปี 2517 ตลาดทั้งสองตลาดได้แยกออกจากกัน มาเลเซียได้จัดตั้งคณะกรรมการบริหารขึ้น โดยมีอำนาจควบคุมการค้ายางของมาเลเซียทั้งหมด แต่การออกใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจการยางทั้งหมดต้องมีเพิกถอนการจัดตั้งตลาดกลางเพื่อทำการประมูลซื้อขายยางด้วย

3.2.3 ตลาดลอนดอน

ตลาดลอนดอนเป็นตลาดปลายทางของยาง วัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้อย่างหรือโรงงานผลิตภัณฑ์ยาง ตลาดนี้จะมีสำนักนายหน้า และผู้ใช้อย่างรายใหญ่อยู่ในลอนดอน

ตลาดยางในลอนดอนมีองค์กรที่ควบคุมการตลาดอยู่ 2 องค์กร คือ สมาคมองค์การค้าการค้ายางลอนดอน เป็นศูนย์กลางค้ายางซื้อขายยางจริง และสมาคมปลายทางของยางธรรมชาติลอนดอน เป็นศูนย์กลางค้ายางล่วงหน้าหรือยางกระดาษ

3.2.4 ตลาดนิวยอร์ก

เป็นตลาดปลายทางเช่นเดียวกันกับตลาดลอนดอน มีอยู่ 2 แห่ง คือ ตลาดซื้อขายยางจริง ๆ และตลาดซื้อขายยางล่วงหน้า สำหรับตลาดนี้ได้ดำเนินการไปอย่างไม่ค่อยราบรื่นนักเนื่องจากมีผู้ใช้บริการน้อย ต่อมาในระยะหลัง ๆ ผู้ค้ายางมักจะมาติดต่อทำสัญญาซื้อขายยางกับผู้ค้าโดยตรง ทำให้การซื้อขายโดยตรงกับบริษัทผู้ค้าไม่เพียงพอกับความต้องการ

3.2.5 ตลาดญี่ปุ่น

เป็นตลาดปลายทางที่มีความสำคัญต่อสถานะการค้ายางธรรมชาติมาก เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศผู้ใช้อย่างธรรมชาติมากที่สุด และยางที่ไทยผลิตได้ก็ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น ศูนย์กลางการค้ายางของญี่ปุ่นมีอยู่ 2 แห่ง คือ ตลาดโตเกียวและตลาดโกเบ ซึ่งทั้งสองตลาดนี้จะมีการซื้อขายยางธรรมชาติ ทั้งที่เป็นการซื้อขายสินค้าจริง และการซื้อขายยางกระดาษ ส่วนชนิดของยางที่ผู้ซื้อขายในสัญญาเป็นยางแผ่นรมควันชั้น 3 ราคาที่ซื้อขายเป็นการเจรจาต่อรองร่วมกันระหว่างผู้ซื้อทั้งหมดและผู้ขายทั้งหมด โดยการกำหนดราคาเป็นราคาร่วมกัน

3. สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการปลูกยางพารา

กรมส่งเสริมการเกษตร (2540) ได้ระบุไว้ว่า การจะปลูกยางพาราให้เจริญเติบโตดี สมบูรณ์ แข็งแรง และให้ผลผลิตสูงสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลานาน ควรพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังนี้

3.1 เขตปลูกยาง ยางพาราเจริญเติบโตได้ดีในพื้นที่ที่อยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 10 องศาใต้ ถึง 15 องศาเหนือของเส้นศูนย์สูตร แหล่งผลิตยางพาราที่สำคัญมีปริมาณผลผลิตมาก จะอยู่ระหว่าง เส้นรุ้งที่ 6 องศาเหนือและใต้ของเส้นศูนย์สูตร ยางพาราที่ปลูกห่างจากเส้นศูนย์สูตรมาก จะเจริญเติบโตช้า และเปิดกรีดช้าลง

3.2 ความสูงของพื้นที่จากระดับน้ำทะเล โดยทั่วไปยางพาราจะปลูกอยู่ในพื้นที่ราบ จนถึงพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเล 200 เมตร การปลูกยางพาราในพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเลเกินกว่า 200 เมตรขึ้นไปทุก ๆ ระดับความสูงที่เพิ่มขึ้นแต่ละ 100 เมตร อุณหภูมิจะลดลง 0.5 องศาเซลเซียส ทำให้ต้นยางเจริญเติบโตช้า และมีผลทำให้เปิดกรีดช้าไปประมาณ 6 เดือน

3.3 ความลาดเทของพื้นที่ ต้นยางที่ปลูกในพื้นที่ที่มีความลาดเทมาก การเจริญเติบโต จะต่ำกว่าต้นยางที่ปลูกในพื้นที่ที่มีความลาดเทน้อย ทั้งนี้เพราะพื้นที่ที่มีความลาดเทมาก ดินจะเก็บ ความชื้นได้น้อยลงและมีการชะล้างสูง การปลูกยางในพื้นที่ที่มีความลาดเทเกิน 15 องศา ควรปลูก แบบขั้นบันได

3.4 ดิน ดินที่เหมาะสมต่อการปลูกยางพารา ควรมีเนื้อดินเป็นดินเหนียว ดินร่วน หรือดินร่วนเหนียวปนทราย อุ้มน้ำได้ดี ไม่เป็นดินเค็ม มีการระบายน้ำและอากาศดี ความเป็นกรด-ด่าง (pH) 4.0 - 5.5 มีหน้าดินลึกไม่น้อยกว่า 1 เมตร ไม่มีชั้นของหินแข็ง ดินดานที่เป็นอุปสรรคต่อ การเจริญเติบโตของราก ระดับน้ำใต้ดินต่ำกว่า 1 เมตร

3.5 ฝนและการกระจายของฝน เนื่องจากต้นยางพาราเป็นพืชที่ชอบอากาศชุ่มชื้น ตลอดทั้งปีพื้นที่ที่จะปลูกยางพาราให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น ควรมีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 1,350 มิลลิเมตรต่อปี และมีจำนวนวันฝนตกเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 120 วันต่อปี

3.6 ความชื้นสัมพัทธ์ ความชื้นสัมพัทธ์ที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของต้นยางจะ อยู่ระหว่าง 65 - 90 เปอร์เซ็นต์ ในพื้นที่ที่มีความชื้นสัมพัทธ์ต่ำเป็นระยะเวลานานจะมีผลกระทบต่อ ต้นยางที่ปลูกใหม่มาก หากกระทบแล้งหรือสภาพความชื้นในบรรยากาศต่ำเป็นระยะเวลานานจะมี อัตราการตายสูง

3.7 อุณหภูมิ อุณหภูมิที่เหมาะสมกับการปลูกยางพาราอยู่ระหว่าง 18 - 35 องศา เซลเซียส แต่ถ้าอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีแตกต่างกันไม่มาก คือ 24 - 27 องศาเซลเซียส จะเป็นช่วงที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการปลูกยางพาราเพื่อให้ได้ผลผลิตสูง 63.8 ตัน/ไร่ ความเร็วลมที่เหมาะสม ต่อการเจริญเติบโตของยางพาราควรเฉลี่ยตลอดปีไม่เกิน 1 เมตรต่อวินาที หากความเร็วลมเฉลี่ย ตลอดปี 2.0 - 2.9 เมตรต่อวินาที จะเป็นปัญหาอุปสรรคต่อการเจริญเติบโตและการไหลของน้ำยาง

กล่าวโดยสรุป ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญกับประเทศหลายด้าน ทั้งด้าน เศรษฐกิจ ด้านสังคม และการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การกระจายรายได้ของเกษตรกร

ชาวสวนยาง การใช้แรงงานในครัวเรือนอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นพืชที่ทดแทนป่าไม้ที่ลดจำนวนลง และยังเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากผลิตภัณฑ์จากไม้ยางพาราผลผลิตของไม้ยางพารายังสามารถนำไปแปรรูปเป็นสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยางใช้กับชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก เช่น ยางรถยนต์ เครื่องมือแพทย์ เป็นต้น และยังทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรชาวสวนยางมาก และยังเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย

2. ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ของยางพารา

วิชิต สุวรรณปรีชา (2530, หน้า 20) ยางพาราเป็น ไม้ยืนต้นอายุนับร้อยปี มีถิ่นกำเนิดแถบที่ราบสูงแทปาลอส (Tapajos Plateau) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Hevea Brasiliensis* ลักษณะทางพฤกษศาสตร์สรุปได้ดังนี้

ลำต้น

ยางพาราเป็น ไม้ยืนต้นประเภทเนื้ออ่อน เมื่อเติบโตเต็มที่มีความสูงประมาณ 25 - 30 เมตร กิ่งจะแผ่จากลำต้นเป็นเส้นทแยงมุม เปลือกนอกมีสีค่อนข้างคล้ำ ได้เปลือกมีสีชมพูไปจนถึงสีแดง หรือสีม่วงอ่อน เปลือกหนาประมาณ 6.5 - 15.0 มิลลิเมตร ต้นอ่อนมีเปลือกบางกว่าต้นแก่

เมื่อผ่าลำต้นตามขวางจะเห็นเป็นชั้น ๆ อย่างชัดเจน ชั้นในสุดเป็นเนื้อไม้ค่อนข้างแข็งกว่าแกน (Central Axis) ถัดออกมาเป็นชั้นเนื้อไม้ (Wood หรือ Xylem) ชั้นเนื้อเยื่อ (Cambium) เปลือกอ่อน (Softbark) ซึ่งมีท่อลำเลียงอาหาร เปลือกแข็ง (Hard Bark) เยื่อเปลือก (Cork Cambium) และเปลือกแห้ง (Cork) ตามลำดับ ระหว่างเปลือกอ่อนและเปลือกแข็งมีท่อน้ำยาง (Latex Vessels) เป็นจำนวนมากพัวพันไปทางขวาเป็นเกลียวรอบลำต้น ยกเว้นพันธุ์เค อาร์ เอส 13 (KRS13) จะมีลักษณะตรงข้ามคือท่อน้ำยางพัวพันไปทางซ้าย

ใบ

ใบมีก้านยาว แต่ละก้านมีใบ 3 ใบ (บางพันธุ์อาจมีถึง 5 ใบ) ใบยาวประมาณ 10 - 20 เซนติเมตร ผลัดใบปีละครั้งในช่วงฤดูแล้ง

ดอก

ยางพาราดอกปีละ 2 ครั้ง ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมิถุนายนครั้งหนึ่ง และระหว่างเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม อีกครั้งหนึ่ง เริ่มออกดอกเมื่อมีอายุประมาณ 5 - 6 ปี ดอกมีขนาดเล็ก สีเหลืองเป็นช่อ ดอกตัวผู้และตัวเมียอยู่คนละดอกในช่อเดียวกัน ดอกตัวเมียโตกว่าดอกตัวผู้

ผลและเมล็ด

ผลมีลักษณะเป็นพู่ 3 พู เมื่อโตเต็มที่มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 4.5 - 5.0 เซนติเมตร ยาวประมาณ 4.5 เซนติเมตร ต้นหนึ่ง ๆ จะให้ผลปีละประมาณ 50 ผล แต่ละผลมีเมล็ด 3 - 5 เมล็ด เมล็ดมีสีน้ำตาล รูปร่างคล้ายเมล็ดมะม่วงขนาดยาว 2.0 - 2.5 เซนติเมตร หนักประมาณ 3.0 - 6.0 กรัม แต่ละพันธุ์มีรูปพรรณสัณฐาน สี สดคล้ายแตกต่างกันไป จึงใช้ข้อแตกต่างสำหรับจำแนกพันธุ์ได้อีกอย่างหนึ่ง

ราก

ยางพารามีราก 2 ชนิด คือรากแก้ว (Primary Root) มีความยาวประมาณ 1.50 - 2.00 เมตร ทำหน้าที่ยึดลำต้นและหาอาหาร และรากแขนง (Secondary Root) ซึ่งจะแผ่ไปได้ไกลถึง 20 เมตร

น้ำยาง

น้ำยางมีลักษณะเป็นสีขาวข้นคล้ายนม มีเนื้อยางแห้งประมาณร้อยละ 30 - 35 เนื้อยางแห้งประกอบด้วยสารไฮโดรคาร์บอนร้อยละ 92 และสารประกอบอื่น ๆ เช่น โปรตีน เอนไซม์ เป็นต้น อีกร้อยละ 8

1. พันธุ์ยางพารา

กรมวิชาการเกษตร (2544 อ้างถึงใน ชำนาญ นุ่นคำ, 2547 หน้า 4 - 5) ให้คำแนะนำพันธุ์ยางปี 2542 ซึ่งเป็นพันธุ์ที่แนะนำให้เกษตรกรชาวสวนยางพิจารณาเลือกใช้ในการปลูกสร้างสวนยาง พันธุ์ยางพาราเป็นเทคโนโลยีอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการทำสวนยาง ทั้งนี้ หากพันธุ์ยางที่มีคุณภาพต่าง ๆ ดี เมื่อนำไปปลูกในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและมีการจัดการดูแลรักษาอย่างถูกต้องและเหมาะสมก็จะได้รับผลตอบแทนสูงคุ้มค่าต่อการลงทุน 5 พันธุ์ยางที่แนะนำให้ปลูกแบ่งออกเป็น 3 ชั้น

พันธุ์ยางชั้น 1 ได้แก่ยางพันธุ์ดี ซึ่งแนะนำให้เกษตรกรปลูก ทั้งสวนยางขนาดเล็ก และสวนยางขนาดใหญ่ โดยไม่จำกัดเนื้อที่ปลูก พันธุ์ยางในชั้นนี้ได้ผ่านการทดลอง และศึกษา ลักษณะต่าง ๆ อย่างละเอียด ได้แก่พันธุ์ สถาบันวิจัยยาง 251, สงขลา 36, BPM 24, PB255, PB 260, PR 255, RRIC 110 และ RRIM 600

พันธุ์ยางชั้น 2 ได้แก่ยางพันธุ์ดี ซึ่งแนะนำให้ปลูกได้ในสวนยางขนาดกลางขึ้นไป โดยไม่จำกัดเนื้อที่ปลูก ปลูกได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของเนื้อที่ปลูกยางที่ถือครอง แต่ละพันธุ์ควรปลูกไม่น้อยกว่า 7 ไร่ พันธุ์ยางชั้นนี้อยู่ในระหว่างการศึกษาลักษณะบางประการเพิ่มเติม ได้แก่พันธุ์ สถาบันวิจัยยาง 226, สถาบันวิจัยยาง 250, BPM 1, PB 235, RRIC 100 และ RRIC 101

พันธุ์ยางชั้นที่ 3 ได้แก่ยางพันธุ์ดี ซึ่งแนะนำให้ปลูกโดยไม่จำกัดเนื้อที่ปลูก ปลูกได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของเนื้อที่ปลูกยางที่ถือครอง แต่ละพันธุ์ควรปลูกไม่น้อยกว่า 7 ไร่ พันธุ์ยางชั้นนี้ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างการศึกษาทดลองและต้องศึกษาลักษณะต่าง ๆ เพิ่มเติม ได้แก่พันธุ์ สถาบันวิจัย

ยาง 163, สถาบันวิจัยยาง 209, สถาบันวิจัยยาง 214, สถาบันวิจัยยาง 218, สถาบันวิจัยยาง 225, Haiken - 2, PR 302, PR 305 และ RRIC 121

การเลือกใช้พันธุ์ยาง วิจิต สุวรรณปรีชา (2530, หน้า 31)

1. เลือกพันธุ์ยางที่ต้านทานโรค ซึ่งมีระบาดในท้องถิ่น
2. ถ้าสวนอยู่ในบริเวณที่มีลมแรง ให้ปลูกเฉพาะพันธุ์ยางที่ต้านทานลมได้ดี เช่น

GT 1, PR 255, PR 261

3. เลือกพันธุ์ยางให้เหมาะกับสภาพความอุดมสมบูรณ์ของดิน
4. ใช้พันธุ์ยางให้เหมาะสมกับความลึกของหน้าดิน
5. ใช้พันธุ์ยางให้เหมาะสมกับความลาดชันของพื้นที่
6. ใช้พันธุ์ยางให้เหมาะสมกับระยะปลูก

2. ระยะปลูกยาง

กรมวิชาการเกษตร (2547 หน้า 29) ระยะการปลูกยางมีผลต่อการเจริญเติบโตของต้นยาง สามารถใช้พื้นที่ปลูกยางได้อย่างคุ้มค่า ประหยัดในเรื่องการปราบวัชพืช ต้นยางเปิดกรีดได้เร็ว สวนยางมีลักษณะสวยงามเป็นระเบียบ ง่ายต่อการปฏิบัติงาน ต้นยางเจริญเติบโตได้ดีที่สุดต้องมีพื้นที่ต่อต้นไม่น้อยกว่า 20 ตารางเมตร การแนะนำการใช้ระยะการปลูกเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าจะปลูกพืชแซมยางหรือพืชร่วมระหว่างแถวยางหรือไม่ การใช้ระยะระหว่างแถวกว้าง จะมีพืชที่ในการเจริญเติบโตของวัชพืชมากเช่นเดียวกัน ถ้าใช้ระยะระหว่างแถวแคบเกินไปหรือมีระยะน้อยกว่า 2.5 เมตร ต้นยางจะเบียดเสียดกัน แย่งธาตุอาหาร และจะสูงชะลูดขึ้นไป มีการเจริญเติบโตด้านข้างน้อย ระยะปลูกที่เหมาะสมสำหรับการปลูกยางพารา ในพื้นที่ราบแหล่งปลูกยางเดิมควรเป็น 2.5×8 เมตร หรือ 3×7 เมตร โดยมีจำนวนต้นยาง 80 ต้น หรือ 76 ต้นต่อไร่ ตามลำดับ สำหรับการปลูกยางในแหล่งปลูกยางใหม่ ควรเป็น 2.5×7 เมตร หรือ 3×7 เมตร โดยมีจำนวนต้นยาง 91 ต้น หรือ 88 ต้น หรือ 76 ต้นต่อไร่ ตามลำดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความอุดมสมบูรณ์ของดิน สำหรับระยะการปลูกในพื้นที่ลาดเทควรเป็น 3×8 เมตร มีจำนวนต้นยาง 67 ต้นต่อไร่

3. การกรีดยาง

กรมส่งเสริมการเกษตร (2545) ได้ระบุไว้ว่า การกรีดยางที่ดีและถูกต้อง ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายปัจจัยที่ทำให้ได้ผลผลิตมากพอสมควร และได้ผลกำไรสูงสุดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พันธุ์ยาง อายุต้นยาง ฤดูกาล การเปิดกรีด วิธีการกรีด ระบบกรีด วิธีการใช้สารเคมีเร่งน้ำยาง และความชำนาญของคนกรีดยาง การเลือกใช้ปัจจัยที่สอดคล้องเหมาะสม สามารถเพิ่มผลผลิตยางให้สูงขึ้นจนหมดต้นยางเพื่อใช้กรีดและแสวงหาประโยชน์จากต้นยางนานที่สุด คุ้มค่ากับการลงทุนปลูกสร้างสวนยาง หากเลือกวิธีการที่ไม่ถูกต้อง ทำให้เกิดความเสียหายและ

กระทบกระเทือนต่อดันยาง อายุการกรีดยางจะสั้นลง ข่อมหมายถึงการลงทุนปลูกสร้างสวนยางก็จะไม่คุ้มค่าตามที่คาดหวัง

วิชิต สุวรรณปรีชา (2530) โดยทั่วไปต้นยางจะเปิดกรีดได้เมื่อมีอายุประมาณ 6 ปี สวนยางที่เปิดกรีดได้ต้องมีต้นยางที่มีขนาดเปิดกรีดได้มากกว่าร้อยละ 70 ของยางทั้งหมด ต้นยางที่เปิดกรีดได้ต้องมีเส้นรอบวงลำต้นมากกว่า 50 เซนติเมตร ตรงระดับความสูง 150 เซนติเมตร สำหรับต้นที่ติดตา หรือสูง 75 เซนติเมตร สำหรับต้นที่ปลูกจากเมล็ด

ข้อควรระวังในการกรีดยาง

1. มีดกรีดยางต้องคมอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถกรีดเปลือกยางได้บาง ไม่ต้องออกแรงมาก และหลีกเลี่ยงบาดแผลที่จะเกิดกับต้นยาง

2. กรีดเปลือกยางให้บางที่สุด ไม่ควรเกินเดือนละ 2.0 - 2.5 เซนติเมตร เพื่อให้สามารถกรีดได้นานที่สุด

3. หยุดกรีดยางต้นที่เป็นโรคเปลือกแห้ง จนกว่าจะหาย

4. หยุดกรีดยางเมื่อผลัดใบและเป็นโรคหน้ายาง

5. อย่ากรีดยางลึกถึงเนื้อไม้ เพราะจะทำให้เปลือกงอกใหม่เป็นปุ่มปม

4. การปลูกพืชเสริมรายได้ในสวนยาง

เลิศ ประจันพล (2543, หน้า 20) ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ชาวสวนยางจำเป็นต้องมีรายได้เพิ่มมากขึ้นให้สมดุลกับค่าครองชีพที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้นด้วย ประกอบกับราคายางที่ชาวสวนยางพาราได้รับ ยังไม่มีเสถียรภาพที่สร้างความมั่นใจให้กับชาวสวนยาง โดยมีชาวสวนยางเรียกร้องให้รัฐบาลแก้ไขปัญหาราคายางเสมอ ๆ เฉพาะนั้นการที่ชาวสวนยางพึ่งรายได้จากการทำสวนยางเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถรับกับสถานการณ์ราคายางที่เปลี่ยนแปลงตามตลาดโลกอยู่ตลอดเวลาได้ และค่าครองชีพที่มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอีกต่างหาก ในระหว่างที่เจ้าของสวนยางนั้นยังไม่มีรายได้จากการทำสวนยาง ชาวสวนยางจำเป็นต้องแสวงหาอาชีพเสริมกับการทำสวนยางเพื่อรายได้ เช่น การเลี้ยงสัตว์ในสวนยาง หรือการปลูกพืชผสมผสานต่างระดับ ซึ่งจะสามารถดำเนินการได้โดยการปลูกพืช หรือเลี้ยงสัตว์ระหว่างแถวยางตั้งแต่เริ่มปลูกยางจนไปถึงการโค่นยาง โดยพิจารณาตลาด แรงงาน เงินทุน ขนาดพื้นที่ สวนยาง สภาพแวดล้อม และลักษณะนิสัยของเกษตรกร ซึ่งชาวสวนยางจะต้องพิจารณาเลือกชนิดของพืชและสัตว์ให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น และความต้องการของตลาดด้วย การเสริมรายได้ในสวนยางมีหลายประเภท ดังนี้

4.1 การปลูกพืชแซมยาง

กรมวิชาการเกษตร (2547, หน้า 51) พืชแซมยาง หมายถึง พืชที่ปลูกระหว่างแถวยาง ในขณะที่ต้นยางมีอายุไม่เกิน 3 ปี พืชที่ปลูกเป็นพืชล้มลุก หรือพืชพืชอายุสั้นที่ต้องการแสง

สว่างในการเจริญเติบโต และให้ผลผลิต ต้องปลูกห่างจากแถวข้างประมาณ 1 - 1.5 เมตร ควรใส่ปุ๋ยบำรุงพืชแซม และดูแลรักษาพืชแซม พืชที่แนะนำให้ปลูกมีดังนี้

4.1.1 พืชสวนครัวที่มีการทดลองแล้วเห็นว่าสามารถปลูกได้ เช่น กะหล่ำปลี กะหล่ำดอก บร็อคโคลี่ ผักฮ่องเต้ ตะไคร้ ผักกาดขาวปลี ผักกาดเขียวแกวตั้ง ผักกาดหัว ผักสลัด พริกหยวก มะเขือเทศ มะระ มะเขือยาว มะเขือเปราะ ถั่วฝักยาว บวบเหลี่ยม แตงกวา แตงร้าน เป็นต้น

4.1.2 พืชไร่ เช่น ข้าวโพด ข้าวไร่ สับปะรด ถั่วเขียว ถั่วลิสง ยาสูบ เป็นต้น

4.1.3 พืชสวน เช่น กล้าย มะละกอ แตงโม เป็นต้น

พืชที่ไม่แนะนำให้ปลูกในสวนยาง คือ อ้อย มันสำปะหลัง และละหุ่ง เพราะจะส่งผลกระทบต่อการใช้ประโยชน์ของดินยาง ยกเว้นในพื้นที่ที่ต้องการจะปลูก แต่ต้องให้ห่างจากแถวข้างไม่ต่ำกว่า 2 เมตร

4.2 พืชร่วมยาง

พืชร่วมยาง หมายถึง พืชที่ปลูกระหว่างแถวยาง ขณะที่ต้นยางมีอายุเกิน 3 ปี โดยอาศัยร่มเงาของต้นยางในการเจริญเติบโตและให้ผลผลิต และสามารถให้ผลผลิตควบคู่กันไปได้ หลักการในการปลูกพืชร่วมยางให้พิจารณาผลตอบแทนจากการปลูกพืชร่วมยางในแต่ละชนิด เกษตรกรควรคำนึงเกี่ยวกับการปฏิบัติดูแลรักษาพืชร่วมยางที่เลือกปลูก พืชร่วมยางจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้ประโยชน์ของดินยาง และทำให้ผลผลิตจากต้นยางลดลง ได้แก่

4.2.1 พืชล้มลุกที่แนะนำ ได้แก่ ไม้ดอกสกุลหน้าวัว ไม้ดอกสกุลเสลิกโกเนีย ไม้วงศ์ขิง ขิง ข่า ขมิ้น ผักพื้นบ้าน เป็นต้น

4.2.2 พืชสกุลระกำ เช่น ระกำ สละเนื้หวง สละหม้อ และหวายตะค้าทอง เป็นต้น

4.2.3 พืชสมุนไพรต่าง ๆ เช่น กระวาน เร่วหอม เป็นต้น

4.2.4 ไม้ป่าที่แนะนำให้ปลูก ได้แก่ สะเดาเทียม ทัง พะยอม สะเดา ยมหอม เลี่ยม มะฮอกกานี ตะเคียนทอง ยางนา ยมหิน ทุเรียนป่าแดง ประดู่ เป็นต้น

พืชต่าง ๆ เหล่านี้สามารถปลูกร่วมกับยางได้ และไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้ประโยชน์ของดินยางและพืชที่ปลูกร่วมก็จะเจริญเติบโตตามปกติ แต่ทั้งนี้ เกษตรกรก็ต้องเลือกพืชที่มีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นพืชแซมยาง หรือเป็นพืชร่วมยาง เพราะว่าพืชแต่ละชนิดที่จะนำมาปลูกนั้นจะมีระยะเวลาการปลูกที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเกษตรกรเองก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกับบริเวณพื้นที่ที่จะปลูกด้วย และการที่จะปลูกพืชแซมยางหรือพืชร่วมยางนั้นจะต้องคำนึงถึงเรื่องสภาพพื้นที่

ที่จะปลูก ความเหมาะสม แรงงาน ความต้องการของผู้บริโภค และความต้องการของตลาดในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย

5. การแปรรูปน้ำยางเพื่อจำหน่าย

5.1 การผลิตยางแผ่นชั้นดี

วิจิต สุวรรณปรีชา (2530, หน้า 59) การผลิตยางเริ่มต้นจากในสวน ภาชนะรองรับน้ำยางต้องสะอาด อย่าให้มีสิ่งสกปรก เช่น เศษผง น้ำยางบูด เศษใบไม้ ขี้ยาง ดิน ฯลฯ ลงไปปะปน เพราะจะทำให้ น้ำยางบูดเสียเร็วขึ้น และกรองน้ำยางยาก ควรใช้ถังมีฝาปิด

เมื่อรวบรวมน้ำยางใส่ถังแล้ว ให้รีบนำกลับไปทำยางแผ่นทันที ยางที่รวบรวมได้นำมาผสมกับน้ำสะอาดในปริมาณที่เท่ากัน แต่ถ้าน้ำยางได้จากต้นอ่อน อาจใช้น้ำยาง 3 ส่วน ผสมน้ำ 2 ส่วนก็ได้ จากนั้นกรองผ่านเครื่องกรองหยาบ ซึ่งใช้ลวดเบอร์ 40 แล้วกรองด้วยเครื่องกรองเบอร์ 60 อีกครั้ง

นำน้ำยางที่กรองได้แล้ว ตวงใส่ตะกอลูมิเนียม ตะกอละ 5 ลิตร ซึ่งจะทำยางได้ 1 แผ่น และรวมแล้วจะได้น้ำหนักประมาณแผ่นละ 800 กรัม

ใช้ใบพายกวนน้ำยางในตะก 1 - 2 เที้ยว ค่อย ๆ เทน้ำกรดจำนวน 300 ซีซี. หรือ 1 กระป๋องนมขึ้นไปตามความยาวของตะก ใช้พายลากไปมา 6 เที้ยว ให้น้ำกรดผสมกับยางจนทั่ว ตักฟองยางใส่ภาชนะเก็บไว้เป็นขี้ยางชั้นดี ใช้ฝาปิดตะกป้องกันสิ่งสกปรกตกลงไป

น้ำกรดที่ใช้ควรเป็นฟอร์มิค ซึ่งผสมในอัตราส่วน น้ำกรดฟอร์มิค (85 - 90%) 10 ซีซี. กับน้ำ 600 ซีซี. หรือกรด 1 ช้อนแกงต่อน้ำ 2 กระป๋องนมขึ้น

หลังจากทิ้งไว้ประมาณ 30 - 45 นาที น้ำยางจะจับตัว นำไปนวดเป็นแผ่นได้ ก่อนนำไปนวดควรรินน้ำหล่อไว้ทุกตะกเพื่อให้สะดวกในการเอาแท่งยางออกจากตะก

นำยางแท่งมาวางบนโต๊ะยกพื้น หรือโต๊ะคอนกรีตปูด้วยกระเบื้องเคลือบ ซึ่งล้างน้ำสะอาดดีแล้ว นวดแท่งยางด้วยมือหรือไม้กลม ให้แผ่นยางหนาประมาณ 1 เซนติเมตร แล้วล้างแผ่นยางให้สะอาด นำแผ่นยางมาเข้าเครื่องรีดเรียบประมาณ 3 ครั้ง ให้แผ่นยางหนาประมาณ 3 - 4 มิลลิเมตร จึงนำไปเข้าเครื่องรีดออกอีกครั้ง

แผ่นยางที่รีดเสร็จแล้วนำไปแช่น้ำสะอาดทิ้งไว้ประมาณ 30 นาที เพื่อล้างน้ำกรดออก จากนั้นนำแผ่นยางไปผึ่งไว้ในที่ร่มไม่มีฝุ่นละอองจนแผ่นยางสะเด็ดน้ำก็นำเข้าแขวนในที่เก็บเพื่อรอจำหน่ายหรือเข้าโรงรมได้ทันที

ยางแผ่นชั้นดีต้องมีลักษณะดังนี้

1. เป็นสีเหลืองผืนผ้า ไม่คอดกัว ยาวประมาณ 70 - 80 เซนติเมตร หนาประมาณ 3 - 4 มิลลิเมตร หนักประมาณ 0.8 - 1 กิโลกรัม

2. สะอาดปราศจากฟองอากาศ
3. มีสีใสสม่ำเสมอทั้งแผ่น ไม่มีรา
4. มีความยืดหยุ่นดี ไม่ฉีกขาดง่าย เห็นรอยดอกยางเด่นชัด

5.2 การผลิตยางแท่ง

หลักในการผลิตยางแท่ง นำน้ำยางสดหรือยางแผ่นดิบ หรือขี้ยางมาผ่านกรรมวิธีให้ยางดิบสะอาด หรือมีสิ่งเจือปนน้อยที่สุด แล้วนำมาอบแห้งและอัดเป็นแท่งตามขนาดมาตรฐาน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

5.2.1 นำวัตถุดิบที่ทำเป็นก้อนแล้วผ่านเข้าเครื่องทำให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ ได้ยางที่เรียกว่ายางข่อย หรือยางขูย แล้วแต่กรรมวิธีที่ใช้

5.2.2 นำยางชิ้นเล็ก ๆ เข้าเครื่องอบอุณหภูมิประมาณ 100 - 110 องศาเซลเซียส ยางจะสุกภายใน 3 - 5 ชั่วโมง

5.2.3 นำยางที่อบแล้วเข้าเครื่องอัดแท่ง จะได้ยางแท่งหนัก 33 1/3 กิโลกรัม ตามมาตรฐาน

5.2.4 ห่อด้วยแผ่นพลาสติกและกระดาษสีน้ำตาลกันสกปรก

5.3 การผลิตยางเครพ

5.3.1 การผลิตยางเครพจากน้ำยาง การผลิตยางเครพจากน้ำยางทำเช่นเดียวกับยางแผ่นคือ ต้องทำให้ยางจับตัวเป็นก้อนเสียก่อน แต่ต้องเติมสารโซเดียมไบซัลเฟต อิมัลชันเอ ลงไปในน้ำยาง เพื่อขจัดสารคูโรทินอยด์ ซึ่งมีสีเหลืองและเป็นสาเหตุให้ยางมีสีคล้ำ

จากนั้นนำเข้าเครื่องรีดยางเครพจะได้ยางเครพเป็นแผ่นยาว นำไปผึ่งให้แห้ง แล้วนำไปอัดเป็นแท่งต่อไป

5.3.2 การผลิตยางเครพจากเศษยาง ใช้ขี้ยางหรือเศษยางต่าง ๆ ผ่านเครื่องทำความสะอาด เอาสิ่งเจือปนออก จึงนำเข้าเครื่องรีดยางเครพ นำไปผึ่งให้แห้ง แล้วอัดเป็นแท่งต่อไป

5.4 การผลิตน้ำยางข้น

การทำน้ำยางข้นเป็นการไล่น้ำออกจากน้ำยางให้เหลือปริมาณน้ำยางแห้งในสัดส่วนที่มากขึ้นประมาณร้อยละ 60 ของน้ำหนักทั้งหมด น้ำยางข้นนี้สามารถนำไปทำวัตถุสำเร็จรูปมากมาย เช่น ดูกดา กาว ลูกโป่ง เบาะนั่ง ที่นอน เสื่อกันฝน เป็นต้น การทำน้ำยางข้นทำได้ 3 วิธีคือ

5.4.1 ใช้วิธีทำให้น้ำกลายเป็นไอ (Evaporation)

5.4.2 ใช้วิธีใส่สารเคมีทำให้เนือยางลอยหน้าเป็นครีมเหนือน้ำ (Creaming)

5.4.3 ใช้เครื่องปั่น (Centrifuging)

วิธีที่นิยมใช้กันคือ การใช้เครื่องปั่น โดยนำน้ำยางใส่แอมโมเนีย ป้องกันการจับตัวเป็นก้อน แล้วนำเข้าเครื่องปั่น ซึ่งเรียกว่า Latex Separator น้ำยางที่มีน้ำหนักร้อยละ 60 จะถูกเหวี่ยงขึ้นข้างบนด้วยจานหมุน ซึ่งหมุนด้วยความเร็ว 2,000 - 3,000 รอบต่อนาที น้ำยางจะไหลออกมาทางช่องออกตอนบนของเครื่อง ส่วนน้ำจะถูกแยกออกไปช่องข้างล่าง น้ำยางที่ได้นี้จะมีความเข้มข้นร้อยละ 60 ของน้ำหนักร้อยละ 60 ของน้ำหนักร้อยละ 60 และต้องใส่แอมโมเนียลงไปร้อยละ 1.75 เพื่อป้องกันน้ำยางแข็งตัว

6. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางภายในประเทศ

ศิริวรรณ ปรีชา (2551, หน้า 35 - 36) เนื่องจากอุตสาหกรรมยางในประเทศไทยยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโรงงานผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้ยางเป็นวัตถุดิบจำนวนมาก ต้องใช้เทคโนโลยีและเงินทุนจำนวนมาก จึงเป็นอุปสรรคที่คนไทยจะลงทุนได้ลำบาก ดังนั้นปริมาณยางที่ผลิตได้ในแต่ละปี ถูกส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศร้อยละ 95 ส่วนที่เหลือร้อยละ 5 นำมาใช้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางภายในประเทศ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภทคือ

6.1 อุตสาหกรรมทำยางยานพาหนะ ได้แก่ การผลิตยางนอกและยางในรถยนต์ ยางจักรยาน ยางล้อเครื่องบิน ยางล้อรถจักรยานยนต์ เป็นต้น อุตสาหกรรมประเภทนี้มีการลงทุนสูง ใช้เทคโนโลยีทันสมัย มีการจ้างงานเป็นจำนวนมาก และเป็นแหล่งใช้ยางในประเทศที่มากที่สุดคือประมาณร้อยละ 69 ของยางที่ใช้ภายในประเทศ

6.2 อุตสาหกรรมรองเท้าหรือชิ้นส่วนของรองเท้า ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ รองเท้ากีฬา รองเท้าฟองน้ำ ส้นรองเท้า ซึ่งใช้ยางในอุตสาหกรรมประเภทนี้ประมาณร้อยละ 11 ของยางที่ใช้ภายในประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะใช้สูงขึ้นทุกปี

6.3 อุตสาหกรรมผลิตยางรัดของ (ยางหนังสติก) ใช้ยางประมาณร้อยละ 6 ของยางที่ใช้ภายในประเทศ

6.4 อุตสาหกรรมอะไหล่ยานพาหนะและอุปกรณ์ที่ใช้กับยานพาหนะ ได้แก่ การผลิตอะไหล่รถยนต์ เบาะรถยนต์ แบตเตอรี่ ยางอัดขอบกระบอก เป็นต้น ใช้ยางประมาณร้อยละ 5 ของปริมาณยางที่ใช้ภายในประเทศ

6.5 อุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องมือวิทยาศาสตร์ เช่น ถุงมือแพทย์ ถุงยางอนามัย ฯลฯ อุตสาหกรรมการผลิตสายพาน ท่อยาง ยางขัดสีข้าว ยางยึด ลูกโป่ง ผลิตภัณฑ์ฟองน้ำ พื้นรองพรม เป็นต้น อุตสาหกรรมประเภทนี้ใช้ยางเป็นวัตถุดิบประมาณร้อยละ 9 ของปริมาณการใช้ทั้งหมด

ตลาดยางที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน สหรัฐฯ มาเลเซีย เกาหลีใต้ ยุโรป ซึ่งในปี 2548 ไทยได้ส่ง

7. พื้นที่ปลูกยางพาราของไทย

ปี 2549 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางทั้งสิ้น 14,338,046 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ซึ่งมีพื้นที่ 13,595,818 ไร่ ร้อยละ 5.46 โดยภาคใต้มีพื้นที่ปลูกยางมากที่สุด 10,955,548 ไร่ รองลงมาคือ ภาคตะวันออกรวมภาคกลาง 1,644,704 ไร่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1,539,623 ไร่ และภาคเหนือ 198,171 ไร่ รวมทั้งสิ้น 60 จังหวัด จังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกยางมากที่สุดคือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี 1,807,643 ไร่ พื้นที่ปลูกยางทั้งหมดของประเทศเป็นพื้นที่ที่กรีดยางได้ 10,896,957 ไร่ ส่วนใหญ่อ้อยละ 85 อยู่ในภาคใต้ ผลผลิตยางทั้งประเทศเฉลี่ย 282 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปีเท่ากับปี 2548

ตารางที่ 1 พื้นที่ปลูกและพื้นที่กรีดยางพาราของประเทศไทยและพื้นที่รายจังหวัด ปี 2549
(สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550)

จังหวัด	พื้นที่ปลูก (ไร่)	พื้นที่กรีด (ไร่)
1. กระบี่	602,147	508,651
2. ชุมพร	453,039	396,499
3. ตรัง	1,311,635	1,135,779
4. นครศรีธรรมราช	1,368,042	1,082,729
5. นราธิวาส	995,529	851,221
6. ปัตตานี	287,830	244,954
7. พังงา	650,427	541,029
8. พัทลุง	525,400	487,066
9. ภูเก็ต	109,259	97,640
10. ยะลา	1,026,563	799,411
11. ระนอง	20,625	97,512
12. สงขลา	1,418,927	1,242,394
13. สตูล	282,485	228,588
14. สุราษฎร์ธานี	1,807,643	1,574,452
รวมภาคใต้	10,955,548	9,287,925
15. ประจวบคีรีขันธ์	74,430	31,073
16. กาญจนบุรี	69,218	33,077

ตารางที่ 1 (ต่อ)

จังหวัด	พื้นที่ปลูก (ไร่)	พื้นที่กรีด (ไร่)
17. จันทบุรี	364,786	275,686
18. ฉะเชิงเทรา	112,233	61,655
19. ชลบุรี	174,980	130,185
20. ตรัง	216,117	153,284
21. ปราจีนบุรี	4,458	2,551
22. ระยอง	602,547	442,883
23. ราชบุรี	12,264	1,030
24. สระแก้ว	13,671	9,840
รวมภาคตะวันออกและภาคกลาง	1,644,704	1,141,264
25. กาฬสินธุ์	32,480	15,948
26. ขอนแก่น	18,587	7,247
28. นครพนม	82,324	27,864
29. นครราชสีมา	12,126	3,409
30. บุรีรัมย์	137,632	61,021
31. มหาสารคาม	2,774	1,600
32. มุกดาหาร	67,757	21,941
33. ยโสธร	32,629	9,698
34. ร้อยเอ็ด	17,131	9,776
35. เลย	195,925	33,715
36. ศรีสะเกษ	105,965	36,303
37. สกลนคร	62,160	18,919
38. สุรินทร์	64,452	24,598
39.หนองคาย	425,216	93,260
40. หนองบัวลำภู	30,969	5,954
41. อำนาจเจริญ	23,197	2,044

ตารางที่ 1 (ต่อ)

จังหวัด	พื้นที่ปลูก (ไร่)	พื้นที่กรีด (ไร่)
42. อุตรธานี	101,986	47,935
43. อุบลราชธานี	107,898	28,379
รวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,539,623	456,066
44. เชียงราย	49,288	910
45. เพชรบูรณ์	9,254	4,345
46. น่าน	8,670	426
47. พะเยา	22,222	606
48. พิจิตร	14,531	2,074
49. อุทัยธานี	12,765	2,295
50. ลำปาง	3,032	-
51. ลำพูน	3,531	-
52. เชียงใหม่	8,716	-
53. แม่ฮ่องสอน	782	-
54. ตาก	8,976	70
55. กำแพงเพชร	28,798	967
56. สุโขทัย	13,558	-
57. แพร่	6,138	-
58. อุตรดิตถ์	2,606	-
59. พิจิตร	1,276	-
60. นครสวรรค์	4,028	-
รวมภาคเหนือ	198,171	11,702
รวมทั้งประเทศ	14,338,046	10,896,957

กล่าวโดยสรุปยางพาราเป็นไม้ยืนต้นประเภทไม้เนื้ออ่อน เมื่อต้องการที่จะลงทุนทำสวนยางพารานั้นก็ต้องศึกษาลักษณะทางพฤกษศาสตร์ประกอบด้วย ลักษณะโดยทั่วไปของต้นยางพันธุ์ยางพาราระยะการปลูกยาง การกรีดยาง การปลูกพืชเสริมรายได้ในสวนยาง การแปรรูปน้ำยางเพื่อจำหน่ายอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ และพื้นที่ปลูกยางพาราของไทยว่าในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความสำคัญที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม การจัดการดูแลรักษาอย่างไรจึงจะทำให้ต้นยางมีผลผลิตที่ดี มีคุณภาพ และให้ผลประโยชน์คุ้มค่ากับการลงทุน

นโยบายรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาการค้ายางตกต่ำ

ปรีดี ลิลาเศรษฐวงศ์ (2545, หน้า 6) จากภาวะวิกฤตราคายางตกต่ำ ตั้งแต่ พ.ศ. 2535 ราคายางแผ่นดิบลดลง เหลือราคาเพียง 12 - 13 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่มีการวิเคราะห์ด้านต้นทุนการผลิตของเจ้าของสวนยางว่าควรจะขายได้ไม่ต่ำกว่า 17 บาทต่อกิโลกรัม ก็พอกับต้นทุนการผลิต

สาเหตุที่เกิดราคายางตกต่ำ เกิดจากที่ยางพาราที่ไทยผลิตได้ส่วนใหญ่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศกว่าร้อยละ 92 และใช้ภายในประเทศร้อยละ 8 เท่านั้น ทำให้ราคายางพาราของไทยถูกกำหนดโดยราคาดตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อราคายางภายในประเทศ และพ่อค้าเอาเปรียบเกษตรกรในการกดราคารับซื้อโดยอ้างสาเหตุราคาดตลาดโลกบ้าง สาเหตุยางแผ่นดิบที่เกษตรกรผลิตไม่ได้คุณภาพบ้าง เนื่องจากเกษตรกรยังผลิตแบบดั้งเดิมไม่มีการพัฒนาคุณภาพยางแผ่น ขาดเทคโนโลยี และขาดทุน จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นรัฐบาลได้กำหนดนโยบายแก้ไขปัญหาการค้ายางตกต่ำ โดยมีมาตรการแก้ไขระยะสั้นและระยะยาว ดังนี้

1. มาตรการระยะสั้น ใช้การแทรกแซงตลาดยาง โดยมีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ให้อนุมัติเงินจำนวน 200 ล้านบาทให้องค์การสวนยาง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ใช้แทรกแซงตลาด และอนุมัติเพิ่มเติมให้อีก 500 ล้านบาท ในวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2536 เพื่อซื้อยางแผ่นดิบชั้น 3 ในราคาไม่ต่ำกว่ากิโลกรัมละ 17 บาท

2. มาตรการระยะยาว

- 2.1 ด้านการผลิต จากการศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์ยางไทยในอนาคตในปี 2538 ได้มีมติของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เจ้าของสวนยางพาราและเอกชนว่าไทยควรเร่งรัดขบวนการผลิตยางแผ่นให้มีคุณภาพ และกำหนดมาตรการใช้ยางทั้งในประเทศ และการส่งออกต่างประเทศ เพื่อรองรับความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง จัดตั้งโครงการโรงงานผลิตภัณฑ์ยางแผ่นผึ่งแห้ง - ร่มควัน โดยให้สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางเป็นผู้ดำเนินการ เพื่อให้กลุ่มสหกรณ์กองทุนสวนยางเข้าดำเนินการผลิต เสมือนเป็นเครื่องมือหนึ่งของการณรงค์แก้ปัญหาการค้ายางตกต่ำ และการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางของประเทศในอนาคตอันใกล้

- 2.2 ด้านการตลาด แนวทางที่กำลังดำเนินการคือ การกำหนดราคายางเชิงสินค้า อุตสาหกรรมโดยมีคุณภาพแน่นอน และราคาขายที่รวมต้นทุนการผลิตอยู่ด้วย สำหรับอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นจากการผลิตแบบต่างคนต่างผลิตตามสภาพชาวสวนยางขนาดเล็กที่กระจัดกระจายทั่วไป ได้วางมาตรการแก้ไขโดยใช้โครงการโรงงานยางแผ่นผึ่งแห้ง - ร่มควัน

เพื่อสนับสนุนเกษตรกรชาวสวนยางรวมกลุ่มในรูปของสถาบันเกษตรกรจัดตั้งโรงงานแปรรูป พ.ศ. 2537 - 2539 ทั้งสิ้น 1,500 โรง

2.3 ด้านความร่วมมือกับองค์กรต่างประเทศ เนื่องจากปัญหาราคายางพาราไม่สามารถแก้ไขได้โดยประเทศใดประเทศหนึ่ง เนื่องจากขึ้นอยู่กับอุปทานของตลาดโลก จึงจำเป็นต้องร่วมมือกับองค์กรต่างประเทศที่มีบทบาทในการรักษาเสถียรภาพราคา โดยใช้มาตรการมูลกันชนกันชน ได้แก่ องค์การยางธรรมชาติระหว่างประเทศ (INRO) รวมทั้งสมาคมประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติ (INRPC) เพื่อเร่งรัดให้มีการพิจารณาวางระบบตลาดโภคภัณฑ์ยางล่วงหน้าระดับภูมิภาค ในลักษณะตลาดเดียวให้สำเร็จโดยเร็ว ซึ่งเป็นมาตรการที่เหมาะสม เพื่อลดปัญหาจากการซื้อขายโดยตรงที่กระทบต่อราคายาง

รัฐบาลได้อนุมัติโครงการโรงงานยางแผ่นผึ่งแห้ง - รมควัน เป้าหมาย 1,500 โรงทั่วประเทศ เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2537 และวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 ภายใต้แผนปฏิบัติการ 5 ปี ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยมอบหมายให้สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางเป็นเจ้าของโครงการดำเนินการจัดสร้าง ปัจจุบันสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ดำเนินการโครงการโรงงานยางแผ่นผึ่งแห้ง - รมควันแล้วเสร็จ จำนวน 675 โรง มีสมาชิก 49,270 คน กระจายอยู่ใน 20 จังหวัดที่ปลูกยางพาราทั่วประเทศ

โครงการโรงงานยางแผ่นผึ่งแห้ง - รมควัน เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อแก้ปัญหาราคายางตกต่ำโดยมุ่งพัฒนาการผลิต การตลาด ให้แก่เกษตรกรชาวสวนยางให้สามารถผลิตยางแผ่นคุณภาพดี ขายได้ราคาสูงขึ้นเพื่อเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีเป็นการแก้ปัญหาราคายางตกต่ำในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป การดำเนินการแก้ไขปัญหาโดยรัฐบาล อันเนื่องมาจากสาเหตุ ยางพาราของไทยที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ถูกส่งออกไปขายยังต่างประเทศ จึงทำให้พ่อค้าเอเยนตีเกษตรกรโดยการอ้างว่าราคายางพาราในตลาดโลกลดลง จึงทำให้เกษตรกรชาวสวนยางได้ขายผลผลิตในราคาที่ต่ำ ซึ่งรัฐบาลมีมาตรการแก้ไขปัญหาราคายางตกต่ำ 2 มาตรการคือ มาตรการระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งจะสามารถแก้ไขปัญหาราคายางตกต่ำได้ เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยางผลิตยางที่มีคุณภาพขายได้ราคาสูง ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น ชีวิตความเป็นอยู่ก็จะดีขึ้นด้วย

บทบาทของรัฐในด้านตลาดสินค้าเกษตร

ปรีดี ตีลาเศรษฐวงศ์ (2545, หน้า 13) การจัดระเบียบให้แก่สังคมและเศรษฐกิจเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคย่อมเป็นหน้าที่ของรัฐ โดยตรง ในระบบเศรษฐกิจใด ๆ ก็ตามย่อมจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและผู้ผลิตในขณะที่ผู้ผลิตต่างก็ทำการของผู้บริโภค และระบบการตลาดจะทำหน้าที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคตลอดจนเวลาที่ผู้บริโภคต้องการนั้นบางครั้ง

ผู้ผลิตไม่สามารถจะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากระบบการตลาดอยู่ในลักษณะที่สามารถเอารัดเอาเปรียบผู้ผลิตหรือผู้บริโภคได้ง่าย เช่น ระบบตลาดผูกขาดทั้งทางด้านผู้ซื้อและผู้ขายทำให้ผู้ผลิตได้รับราคาที่สูงเกินความจำเป็น ด้วยเหตุผลที่ดังกล่าวข้างต้น ทำให้รัฐจำเป็นต้องยื่นมือเข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้บริโภค ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ในระบบตลาดได้รับความเป็นธรรม คือผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคายุติธรรม เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ผู้ผลิตได้รับราคาผลผลิตคุ้มกับทุน และคนกลางในตลาดระดับต่าง ๆ ต่างก็ได้รับส่วนแบ่งที่ถูกต้องและเหมาะสม นอกเกี่ยวข้องในเรื่องของความเป็นธรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคแล้ว รัฐจำเป็นต้องเข้าไปมีบทบาทเกี่ยวข้องด้วยเพื่อให้การพัฒนาตลาดสินค้าการเกษตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คุณภาพได้มาตรฐาน และสนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรและปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ทั้งในด้านการผลิตและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

การที่รัฐจะเข้าไปมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตลาดของสินค้าเกษตรในลักษณะใด ย่อมขึ้นอยู่กับระบบการตลาด ว่าการตลาดขณะนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพหรือมีความก้าวหน้ามากน้อยเพียงใด ทำหน้าที่การตลาดได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นบทบาทของรัฐจะแตกต่างกันออกไป หลายลักษณะซึ่งสรุปได้ดังนี้คือ

1. เพื่อให้ตลาดทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ รัฐอาจจะออกกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ให้นหน่วยงานธุรกิจการตลาดต่าง ๆ ปฏิบัติเช่น ห้ามนำเข้าสินค้าบางชนิดเพื่อคุ้มครองผู้ผลิตภายในประเทศ เป็นต้น
2. รัฐอาจจะเข้าไปเกี่ยวกับการตลาดของสินค้าเกษตรในลักษณะที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือคนกลางในตลาดเพื่อทำหน้าที่ในการตลาด เช่นเดียวกับคนกลางในตลาดอื่น ๆ การเกี่ยวข้องในลักษณะนี้อาจจะทำได้โดยการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ทางด้านการตลาดโดยเฉพาะเช่น องค์การคลังสินค้าและองค์การตลาดเพื่อการเกษตร เป็นต้น การดำเนินงานของหน่วยงานเหล่านี้จะอยู่ในความควบคุมของรัฐ การเข้าดำเนินการตลาดของสินค้าใด ๆ อาจจะมาเป็นครั้งคราวหรือบางสินค้าอาจจะเข้าดำเนินการธุรกิจตลอดไป เพื่อแก้ปัญหาทางด้านการตลาดของพืชแต่ละชนิด
3. รัฐอาจเข้าไปเกี่ยวข้องในลักษณะที่เข้าทำหน้าที่การตลาดแต่เพียงผู้เดียว เช่น อาจจะเป็นผู้ขายสินค้าเพียงรายเดียวในตลาด หรือผู้ซื้อสินค้าเพียงรายเดียวในตลาด ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบางชนิดถ้าหากรัฐไม่เข้าไปเกี่ยวข้องอาจจะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจหรือประโยชน์ต่อสังคมส่วนใหญ่ ในกรณีเช่นนี้รัฐจะตั้งหน่วยงานขึ้นมาเพื่อเข้าดำเนินการธุรกิจด้านการตลาดแต่เพียงผู้เดียว หรืออาจจะให้เอกชนเข้าดำเนินการแทนรัฐแต่เพียงผู้เดียวก็ได้

กล่าวโดยสรุป การที่รัฐจะเข้าไปมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตลาดของสินค้าเกษตรในลักษณะใดย่อมขึ้นอยู่กับระบบการตลาด ว่าการตลาดขณะนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพหรือมีความก้าวหน้ามากน้อยเพียงใด ได้คุณภาพได้มาตรฐานหรือไม่ ทำหน้าที่การตลาดได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นบทบาทของรัฐจะแตกต่างกันออกไปหลายลักษณะ อาทิ เพื่อให้ตลาดทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ รัฐอาจเข้าไปทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการตลาดเพื่อควบคุมงานต่าง ๆ และรัฐอาจเข้าไปทำหน้าที่การตลาดเพียงผู้เดียว ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้วย

แนวคิดเรื่องนโยบายรัฐเรื่องบทบาทรัฐกับตลาดสินค้าเกษตร

คณะกรรมการนโยบายชาชนชาติ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดระเบียบให้แก่สังคมและเศรษฐกิจเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคย่อมเป็นหน้าที่ของรัฐ โดยตรงในระบบเศรษฐกิจใด ๆ ก็ย่อมจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและผู้ผลิตในขณะที่ผู้ผลิตต่างก็ทำการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค และระบบการตลาดจะทำหน้าที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในรูปร่างลักษณะ ตลอดจนเวลาที่ผู้บริโภคต้องการนั้น บางครั้งผู้ผลิตก็ไม่สามารถจะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากมีอุปสรรคในด้านข้อมูลบ้าง อุปสรรคในด้านการตลาดซึ่งไม่อาจทำหน้าที่ทางการตลาดได้ถูกต้องหรือระบบการตลาดอยู่ในลักษณะที่สามารถเอารัดเอาเปรียบผู้ผลิตหรือผู้บริโภคได้ง่าย เช่น ระบบการตลาดผูกขาดทั้งทางด้านผู้ซื้อและผู้ขายทำให้ผู้ผลิตได้รับราคาที่สูงเกินความจำเป็น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้รัฐจำเป็นต้องยื่นมือเข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องต่าง ๆ ดังกล่าวเพื่อให้ผู้ผลิตผู้บริโภค ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ในระบบตลาดได้รับความเป็นธรรม กล่าวคือผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคายุติธรรม เหมาะกับคุณภาพของสินค้า ผู้ผลิตได้รับราคาผลิตผลคุ้มกับทุน และคนกลางในตลาดระดับต่าง ๆ ต่างก็ได้รับส่วนแบ่งที่ถูกต้องและเหมาะสม นอกจากเกี่ยวข้องในเรื่องความเป็นธรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคแล้ว รัฐจำเป็นต้องเข้าไปมีบทบาทเกี่ยวข้องด้วยก็เพื่อให้การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรและปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านการผลิตและการตลาดมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ดี การที่รัฐจะเข้าไปมีบทบาทในเรื่องการตลาด ของสินค้าเกษตรกรรมมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับตลาดของประเทศว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ผู้ผลิตผู้บริโภคและบุคคลต่าง ๆ ในการตลาดได้รับความเป็นธรรมทุกฝ่ายหรือไม่ ถ้าตลาดได้ทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว รัฐก็ไม่จำเป็นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องมากนักในทางตรงกันข้ามถ้าตลาดไม่มีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตและผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบมาก รัฐก็จำเป็นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องมาก

รัฐเข้าไปมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตลาดของสินค้าเกษตรในลักษณะใดย่อมขึ้นอยู่กับระบบการตลาด การตลาดในขณะนั้น ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพหรือมีความก้าวหน้าเพียงใด

ทำหน้าที่การตลาดได้มากนักน้อยเพียงใด ดังนั้นบทบาทของรัฐจะแตกต่างกันออกไปหลายลักษณะซึ่งสรุปได้ดังนี้คือ

1. เพื่อให้ตลาดทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ รัฐอาจจะออกกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ให้นิหน่วยงานธุรกิจการตลาดต่าง ๆ ปฏิบัติเช่น ห้ามนำเข้าสินค้าบางชนิดเพื่อคุ้มครองผู้ผลิตภายในประเทศ เป็นต้น

2. รัฐอาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตลาดของสินค้าเกษตรในลักษณะที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือคนกลางในการตลาด เพื่อทำหน้าที่ในการตลาด เช่นเดียวกับคนกลางในตลาดอื่น ๆ การเกี่ยวข้องในลักษณะนี้อาจทำได้โดยการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ทางด้านการตลาดโดยเฉพาะเช่น องค์การคลังสินค้าและองค์การการตลาดเพื่อเกษตรกร เป็นต้น การดำเนินงานของหน่วยงานเหล่านี้จะอยู่ในความควบคุมของรัฐ การเข้าดำเนินการตลาดของสินค้าใด ๆ อาจจะเป็นครั้งคราวหรือบางสินค้าอาจจะเข้าดำเนินการธุรกิจตลอดไป เพื่อแก้ปัญหาทางด้านการตลาดของพืชแต่ละชนิด

3. รัฐอาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องในลักษณะที่เข้าทำหน้าที่การตลาดแต่เพียงผู้เดียว เช่น อาจจะเป็นผู้ขายสินค้าเพียงรายเดียวในตลาด หรือผู้ซื้อสินค้าเพียงรายเดียวในตลาด ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบางชนิดถ้าหากรัฐไม่เข้าไปเกี่ยวข้องอาจจะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจหรือประโยชน์ของสังคมส่วนใหญ่ ในกรณีเช่นนี้รัฐจะตั้งหน่วยงานขึ้นเพื่อเข้าไปดำเนินการธุรกิจด้านการตลาดแต่เพียงผู้เดียวหรืออาจจะทำให้เอกชนเข้าดำเนินการแทนรัฐแต่เพียงผู้เดียวก็ได้เช่นกัน

บทบาทรัฐกับราคาสินค้าเกษตร เพื่อแก้ปัญหาสังคม Pindyck & Rubinfeld. (2005) มีแนวคิดจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ดังนี้

ทฤษฎีจุดดุลยภาพทางเศรษฐศาสตร์ และ ระดับราคาสินค้า (Market Equilibrium & Market Pricing) ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น ระดับราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนั้น จะถูกกำหนดมาจากสิ่งที่เรียกว่า จุดดุลยภาพของตลาด (Market Equilibrium) โดยจุดดุลยภาพของตลาดสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักสามประการด้วยกัน โดยมีรายละเอียดและสาระสำคัญดังนี้

1. อุปสงค์ (Demand) - อุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้าใด ๆ ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น มีรากฐานมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer's Behavior) ในแง่ของความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ โดยความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์เรียกกันว่า รรถประโยชน์ (Utility) นั่นเอง ซึ่งกล่าวโดยสรุปแล้ว อุปสงค์ หรือความต้องการนั้น เกิดจากการที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้านั้น ๆ ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง โดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการบริโภคนั้นคือ ความพึงพอใจที่สูงสุด

(Maximized Utility) ภายในได้ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ ทางเลือก และทรัพยากรของตน (Economic Constraints) ที่มีอยู่อย่างจำกัดในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง เช่น งบประมาณ รายได้ ความจำเป็นในการใช้จ่ายในอนาคต สินค้าอื่นที่ใกล้เคียงกัน ฯลฯ โดยข้อจำกัดทางเศรษฐกิจที่ได้กล่าวถึงมานี้ได้มาจากข้อจำกัดจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถทำการบริโภคได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหนึ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้ หากมองอีกด้านหนึ่งก็คือ ต้นทุนในการบริโภคของผู้บริโภคที่จะต้องจัดสรรทรัพยากรที่ต้นทุนอยู่อย่างจำกัดในขณะหนึ่งให้ประโยชน์สูงสุดนั่นเอง ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาของผู้บริโภคพึงจ่ายต่อจำนวนที่ได้รับตามนิยามของทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) นั่นเอง

2. อุปทาน (Supply) - อุปทาน หรือ ความต้องการขายของผู้ผลิตสินค้าใด ๆ นั้น เกิดจากแรงขับเคลื่อนทางด้านผลกำไรจากการขายสินค้าเป็นสำคัญ โดยในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งนั้น ผู้ผลิตจะทำการผลิตสินค้าของตน โดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการผลิตนั้นก็คือ ผลกำไรสูงสุด (Maximized Profit) ที่จะได้รับจากการขายสินค้านั้น ๆ ภายในได้ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ และหรือปัจจัยการผลิตของตน เช่น ต้นทุนในการผลิต ค่าจ้างแรงงาน ต้นทุนของวัตถุดิบ เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต การแข่งขันจากคู่แข่ง ฯลฯ เป็นต้น โดยจากข้อกำหนดของผู้ผลิตที่จะต้องจัดสรรจากทรัพยากรของตนรวมถึงต้นทุน โดยมีเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดกำไรสูงสุดจากการผลิตนี้เอง ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาของผู้ผลิตต้องการขาย กับจำนวนที่ผู้ผลิตต้องการขายตามทฤษฎีของอุปทาน (Supply Theory) นั่นเอง

3. ตลาด (Market) เมื่ออุปสงค์หรือความต้องการซื้อก่อให้เกิดผู้บริโภค ในขณะที่อุปทานหรือความต้องการขายก่อให้เกิดผู้ขาย ดังนั้น ตลาดของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ก็คือแหล่งรวมของอุปสงค์และอุปทาน หรือผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ของสินค้าชนิดนั้น ๆ ที่ก่อให้เกิดการบรรจบกันของอุปสงค์และอุปทาน และก่อให้เกิดกระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งโดยนัยยะแล้วตลาด ถือได้ว่าเป็นสื่อกลางที่จะสนองตอบวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต ภายใต้การจัดสรรข้อจำกัดทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น กระบวนการหลอมรวมบรรจบกันระหว่างปัจจัยหลักที่กล่าวมาแล้วทั้งสามประการ ซึ่งก็คือ การพบกันระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ภายใต้สื่อกลางที่เรียกว่า ตลาด นี้เอง ที่ก่อให้เกิดจุดดุลยภาพของตลาด (Market Equilibrium) ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนั่นเอง ซึ่งจุดดุลยภาพของตลาดนี้เอง ที่ก่อให้เกิด ระดับราคาตลาด (Market Price) และปริมาณการซื้อขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ภายใต้สมมติฐานและเป้าหมายที่แตกต่างกัน รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายนั่นเอง โดยจุดดุลยภาพของตลาด ที่เป็นกำหนดระดับราคาตลาดนั่นเอง มักจะมีความเปลี่ยนแปลงของข้อจำกัดทางเศรษฐกิจของทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต

ภายใต้ความพยายามของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคที่จะรักษาเป้าหมายของตนเอง ดังที่เราัมักจะเห็นได้จากราคาตลาดของสินค้าที่เปลี่ยนแปลงหรือมีความผันผวน เมื่อปัจจัยการผลิต เช่น ดิน ฟ้า อากาศ พื้นที่เพาะปลูก ราคาของวัตถุดิบ อัตราค่าจ้างแรงงาน ที่ส่งผลกระทบต่อระดับของอุปทาน และอุปสงค์เปลี่ยนแปลงนั่นเอง

บทบาทรัฐ เรื่องราคาสินค้าเกษตร นโยบายรัฐที่มุ่งเน้นช่วยเหลือเกษตรกรให้มีความเป็นอยู่ที่ดี โดยมีรัฐนโยบายสนับสนุนส่งเสริมเกษตรกรในเรื่องราคาสินค้าเกษตร จากแนวคิดดังนี้

การรักษาเสถียรภาพราคาขาย

องค์การสวนยาง (ออนไลน์, 2555) คณะรัฐมนตรีเห็นชอบและอนุมัติตามที่คณะกรรมการนโยบายยางธรรมชาติ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเสนอ ดังนี้

1. เห็นชอบการดำเนินงานตามโครงการพัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกรเพื่อรักษาเสถียรภาพราคาขาย และแนวทางการแก้ไขปัญหาในระยะสั้นสำหรับยางแผ่นรมควันของสถาบันเกษตรกรที่ยังไม่สามารถขายได้
2. อนุมัติช่วยเหลือโครงการรับจำนำข้าว จำนวน 15,000 ล้านบาท เพื่อดำเนินการตามโครงการ ฯ
3. อนุมัติงบกลางปีงบประมาณ 2555 รายการเงินสำรองจ่ายเพื่อกรณีฉุกเฉินหรือจำเป็น เพื่อดำเนินงานตามโครงการพัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกรเพื่อรักษาเสถียรภาพราคาขาย และแนวทางการแก้ไขปัญหาในระยะสั้นสำหรับยางแผ่นรมควันของสถาบันเกษตรกรที่ยังไม่สามารถขายได้ วงเงินรวม 1,335.937 ล้านบาท

สาระสำคัญของเรื่อง

คณะกรรมการนโยบายธรรมชาติในคราวประชุมครั้งที่ 1/ 2555 เมื่อวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2555 ได้พิจารณา เรื่องการรักษาเสถียรภาพราคาขายพารา และมีมติเห็นชอบในหลักการโครงการพัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกรเพื่อรักษาเสถียรภาพราคาขายพารา แนวทางแก้ไขปัญหาระยะสั้น สำหรับยางแผ่นรมควันของสถาบันเกษตรกรที่ยังไม่สามารถขายได้ แนวทางช่วยเหลือเงินทุนหมุนเวียนผู้ประกอบการยางพารา และกลไกขับเคลื่อนการดำเนินงานเพิ่มเติม ดังนี้

1. โครงการพัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกรเพื่อรักษาเสถียรภาพราคาขาย

1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อรักษาเสถียรภาพราคาขาย โดยดำเนินการชะลอการจำหน่ายของออกสู่ตลาดในช่วงที่ราคาขายผันผวน

1.1.2 เพื่อพัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกรในการรักษาเสถียรภาพราคาขาย โดยสนับสนุนวงเงินกู้ยืมรับซื้อน้ำยางสด หรือยางแผ่นดิบ หรือยางก้อนถ้วย มาแปรรูป หรือส่งขาย

ให้องค์กรการสวนยาง นำไปแปรรูปเป็นน้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่งรมควันอัดก้อน ยางแท่ง ทำให้สถาบันเกษตรกร และ หรือองค์กรสวนยาง สามารถเก็บรักษาไว้ได้เอง รोजำหน่าย เมื่อราคาเหมาะสม หรือเมื่อสิ้นสุดโครงการ

1.2 เป้าหมาย ลดอุปทานยางเพื่อให้มีราคารับซื้อที่เหมาะสมและยั่งยืนอยู่ที่ระดับ ประมาณ 120 บาท ต่อกิโลกรัม

1.3 ระยะเวลาของโครงการ 1 ปี 3 เดือน (มกราคม 2555 - มีนาคม 2556)

1.4 วิธีการดำเนินงาน

1.4.1 ประชุมชี้แจงโครงการให้เจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ ทราบและดำเนินการ ในส่วนที่เกี่ยวข้อง

1.4.2 ประชาสัมพันธ์และรับสมัครสถาบันเกษตรกรที่ประสงค์จะเข้าร่วม โครงการ

1.4.3 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สนับสนุนสินเชื่ออัตรา ดอกเบี้ยร้อยละ 0 ให้แก่สถาบันเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการและผ่านการพิจารณาของ คณะอนุกรรมการบริหาร โครงการระดับจังหวัด และให้แก่องค์การสวนยาง ซึ่งกระทรวงการคลัง เป็นผู้ค้ำประกัน ยกเว้น สถาบันเกษตรกรที่เคยได้รับอนุมัติให้เข้าร่วมโครงการสนับสนุนสถาบัน เกษตรกรแปรรูปยางเพิ่มมูลค่า เพื่อแก้ไขปัญหาราคายางตกต่ำมาแล้วสามารถได้รับการจัดสรรได้ทันที

1.4.4 ให้ความรู้การแปรรูปยางแผ่นรมควัน การอัดก้อน และการเก็บรักษาของแก่ สถาบันเกษตรกรที่ซื้อยางมาจากสมาชิกมาผลิตและเก็บรวบรวม

1.4.5 สถาบันเกษตรกร และองค์การสวนยาง ซื้อยางจากสมาชิก ผลิตและเก็บ รวบรวม โดยการแนะนำและตรวจสอบคุณภาพยางให้ได้คุณภาพยางให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน กรมวิชาการเกษตร รวมทั้งเก็บรักษาไว้ในโกดังของสถาบันเกษตรกร หรือสำนักงานกองทุน สงเคราะห์การทำสวนยาง หรือของกรมวิชาการเกษตร หรือจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม

1.4.6 แนะนำวิธีการปฏิบัติทางบัญชีของโครงการและตรวจสอบบัญชีของแต่ละ สหกรณ์ รวมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขายยาง

1.4.7 ตรวจสอบสต็อกยางอย่างสม่ำเสมอ

1.4.8 ติดตามและประเมินผลโครงการ

จัดตั้งคณะกรรมการบริหาร โครงการพัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกรเพื่อรักษา เสถียรภาพราคายาง กำหนดมาตรการ หลักเกณฑ์ เงื่อนไขและการดำเนินงาน การบริหาร

โครงการ ฯ ให้เป็นไปตามมติคณะรัฐมนตรี รวมทั้งกำกับดูแล ตรวจสอบ ติดตามและประสานงาน

กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคเกษตรกร ซึ่งคณะกรรมการบริหารโครงการสามารถแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานได้ตามความเหมาะสม

1.5 หน่วยงานรับผิดชอบ

1.5.1 หน่วยงานหลัก ประกอบด้วย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร องค์การสวนยาง สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมวิชาการเกษตร

1.5.2 หน่วยงานสนับสนุน ประกอบด้วย กรมส่งเสริมการเกษตร กรมตรวจบัญชีสหกรณ์และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย

2. แนวทางการแก้ไขปัญหาหะยะสั้นสำหรับยางแผ่นรมควันของสถาบันการเกษตรที่ยังไม่สามารถที่ขายได้

2.1 มอบหมายให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สนับสนุนสินเชื่อวงเงิน 2,000 ล้านบาท (สองพันล้านบาท) โดยใช้ผลผลิตยางพาราจํานําเป็นประกัน ทั้งนี้ให้สถาบันเกษตรกรเป็นผู้รับภาระดอกเบี้ย

2.2 รัฐจะรับภาระดำเนินการเรื่องประกันวินาศภัย โดยจะขอรับการสนับสนุนงบกลางประจำปีงบประมาณ 2555 รายการเงินสำรองจ่ายเพื่อกรณีฉุกเฉินหรือจำเป็น จำนวน 13,333 ล้านบาท

3. ค่าใช้จ่ายและแหล่งที่มา

3.1 โครงการพัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกรเพื่อรักษาเสถียรภาพราคายาง

3.1.1 วงเงินดำเนินงาน แบ่งเป็น 2 ส่วน

3.1.1.1 เงินที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจะให้กู้เป็นสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0 เพื่อให้สถาบันเกษตรกร และองค์การสวนยางใช้ในการรับซื้อยางนำไปแปรรูปและรอขายในราคาที่เหมาะสมในวงเงินสินเชื่อรวม 15,000 ล้านบาท ใช้เงินจากงบช่วยเหลือโครงการรับจํานําข้าว ซึ่งจะจัดสรรให้สถาบันเกษตรกร 5,000 ล้านบาท องค์การสวนยาง 10,000 ล้านบาท

3.1.1.2 งบค่าใช้จ่ายของโครงการ ซึ่งจะขอรับการสนับสนุนจากงบกลางประจำปีงบประมาณ 2555 จำนวน 1,322.604 ล้านบาท แยกเป็น

3.1.1.2.1 งบบริหารโครงการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรและองค์การสวนยาง (อัตราดอกเบี้ย 3 ต่อปี) เป็นเงิน 450 ล้านบาท

3.1.1.2.2 เงินค่าชดเชยต้นทุนเงินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (อัตราดอกเบี้ย $FDR + 1.5$ ซึ่งปัจจุบันรวมเป็นเท่ากับ ร้อยละ 3.9 ต่อปี) เป็นเงิน 731.25 ล้านบาท

3.1.1.2.3 ค่าใช้จ่ายดำเนินการเรื่องการประกันวินาศภัย 100 ล้านบาท สำหรับผลผลิตยางที่มีการรับซื้อไว้และถูกใช้เป็นหลักประกัน

3.1.1.2.4 งบประมาณและดำเนินการของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์รวม 7 หน่วยงาน เป็นเงิน 41.354 ล้านบาท

3.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาระยะสั้นสำหรับยางแผ่นรมควันของสถาบันการเกษตรที่ยังไม่สามารถที่ขายได้

3.2.1 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สนับสนุนสินเชื่อ จำนวน 2,000 ล้านบาท สถาบันเกษตรกรเป็นผู้รับภาระดอกเบี้ย

3.2.2 รัฐบาลดำเนินการเรื่องประกันวินาศภัย โดยขอรับสนับสนุนงบกลาง ประจำปีงบประมาณ 2555 รายการเงินสำรองจ่ายเพื่อกรณีฉุกเฉินหรือจำเป็น จำนวน 13,333 ล้านบาท

การแก้ปัญหาราคายางให้มีระดับราคาที่เหมาะสม และมีเสถียรภาพ จำเป็นต้องดำเนินการ ทั้งการสร้างสมดุลของปริมาณความต้องการยาง (Demand) และปริมาณผลผลิตยาง (Supply) และการจัดการกับกลไกตลาดยาง ซึ่งสถานการณ์ปัจจุบันปริมาณความต้องการและปริมาณผลผลิตของของโลกไม่มีปัญหา แต่ราคายางในประเทศมีทิศทางลดลงตั้งแต่กลางปี 2554 จึงเชื่อว่าผลกระทบจากกลไกตลาด หรือกระบวนการค้า การซื้อขายยางของคนไทยและตลาดโลกมี ปัญหา จึงทำให้เกษตรกรไม่ได้รับประโยชน์ หรือไม่ได้รับความเป็นธรรมตามที่ควรจะเป็น

การแก้ปัญหาราคายางให้มีระดับราคาที่เหมาะสมและมีเสถียรภาพราคาตามสมควร รัฐบาลจึงมุ่งไปที่การจัดการกับกลไกตลาด โดยเน้นไปที่การบริหารผลผลิตสต็อกยางในประเทศ เป็นสำคัญ โดยให้สถาบันเกษตรกรและหน่วยงานภาครัฐร่วมมือดำเนินการ และรับผิดชอบตามความถนัดและเหมาะสม

โครงการพัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกรเพื่อรักษาเสถียรภาพราคายางจึงเกิดขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลโดยความร่วมมือของทุกภาคส่วน ทั้งสถาบันเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) หน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ คณะกรรมการนโยบายยางธรรมชาติ และส่วนราชการในจังหวัดต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การพัฒนาศักยภาพสถาบันการเกษตร และการแก้ปัญหาราคาและเสถียรภาพราคายาง โดยรัฐบาลจะให้เงินกู้ยืมแก่สถาบันเกษตรกร จำนวน 5,000 ล้านบาท และองค์การสวนยาง จำนวน 10,000 ล้านบาท โดยไม่มีดอกเบี้ย เป็นเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2555 ถึงเดือนมีนาคม 2556 เพื่อให้สถาบัน

การเกษตร และองค์กรสวนยาง ซึ่งยางจากเกษตรกรรมแปรรูป เพื่อเก็บรักษาและนำออกมาจำหน่าย เมื่อมีราคาที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อชี้้นำให้ราคาภายในประเทศ (ราคาขางแผ่นดิบคุณภาพ 3 ณ ตลาดกลางยางพารา) มีเสถียรภาพและอยู่ในระดับที่เหมาะสม (ราคาเป้าหมาย 120 บาท/ กก.)

รัฐบาลโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เชื่อว่าการดำเนินการตามโครงการ ฯ นี้ จะเป็นมาตรการหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาการขาดดุลการค้ายางด้วยการจัดการตามกลไกตลาด ให้ราคาภายในประเทศมีเสถียรภาพ ซึ่งเป็นแนวทางที่เหมาะสมและยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การดำเนินการตามโครงการ ฯ จะสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้ จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

มาตรการและนโยบายรัฐในสินค้าเกษตร

นโยบายการประกันราคา ปรีดี ตีลาเศรษฐวงศ์ (2545, หน้า 16 - 18) ในทางเศรษฐศาสตร์ ราคาประกันเป็นนโยบายราคาที่รัฐหรือหน่วยงานใช้เพื่อจูงใจให้เกษตรกรผลิตสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากราคาผลผลิตอาจจะตกต่ำมากและรัฐคาดหวังว่าในปีต่อไปเกษตรกรจะทำการผลิตน้อยลง แต่รัฐหน่วยงานต้องการสินค้าในปริมาณมากเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศหรือป้อนโรงงาน หรือการบริโภคในประเทศที่เพิ่มขึ้น จึงได้ประกาศราคาประกันสินค้านั้นเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกร ได้รับราคาสินค้าสูงขึ้น โดยการกำหนดราคาขั้นต่ำให้แก่ผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าได้ไม่ต่ำกว่า ราคาประกันที่กำหนด โดยมีหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายจากรัฐรับซื้อสินค้า ในราคาประกัน ในการใช้นโยบายราคาประกันผู้บริโภคจะหาซื้อ สินค้าได้ในราคาถูกและผู้ผลิตเองก็จะได้รับราคาสินค้าในราคาสูง

นโยบายพุงราคา ในทางเศรษฐศาสตร์ นั้นนโยบายพุงราคาเป็นนโยบายที่นำมาใช้เพื่อช่วยเกษตรกรให้ได้รับราคาสินค้าที่สูงขึ้น เช่นเดียวกับนโยบายประกันราคาในทางทฤษฎีแล้ว นโยบายทั้งสองนี้จะแตกต่างกันไป กล่าวคือ การพุงราคาเป็นการเข้าไปแทรกแซงตลาดทางอ้อม โดยรัฐบาลจะเข้าไปทำการรับซื้อสินค้าบางส่วนในตลาด ทำให้ราคาสินค้าในตลาดนั้นสูงขึ้น เท่ากับราคาที่รัฐต้องการ

นโยบายพุงราคามีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปดังนี้ คือ

1. เพื่อรักษาระดับราคาผลผลิตการเกษตรให้เกิดความยุติธรรม ทั้งทางด้านผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยการซื้อผลผลิตส่วนหนึ่งที่เกินความต้องการของท้องตลาด นำมาเก็บไว้ในต้นฤดูการผลิต และจำหน่ายตอนปลายของฤดูการผลิต เมื่อปริมาณผลผลิตน้อยลงไม่เพียงพอต่อความต้องการ เท่ากับเป็นการรักษาริมาณอุปทานของสินค้าให้สม่ำเสมอตลอดทั้งปี

2. เพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกร เนื่องจากตอนต้นฤดูการผลิตเกษตรกรต้องการใช้เงิน จึงจำเป็นต้องขายผลผลิตไปในราคาที่ถูกลง ถ้าหากรัฐเข้ามาช่วยรับซื้อ ราคาผลผลิตก็จะสูงขึ้นเป็นการพุงราคาของผลผลิตด้วย เกษตรกรก็จะไม่ถูกกดราคามาก

3. เพื่อรักษาตลาดผลผลิตในต่างประเทศให้มั่นคง เนื่องจากมีสิ่งจูงใจให้เกษตรกรขยายการผลิตจากนโยบายพยุรราคาผลผลิตในแต่ละปีไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาก ทำให้มีสินค้าที่จะส่งออกตลาดต่างประเทศเพียงพอ

กล่าวโดยสรุป มาตรการและนโยบายรัฐในสินค้าเกษตรจะมีอยู่ 2 นโยบายคือ นโยบายประกันราคา และนโยบายพยุรราคา ซึ่งนโยบายประกันราคาเป็นนโยบายที่ใช้จูงใจให้เกษตรกรผลิตสินค้ามากขึ้น แล้วรัฐก็ประกาศราคาของสินค้านั้นเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรได้รับราคาที่สูง โดยมีการกำหนดราคาขั้นต่ำไว้ล่วงหน้าให้แก่เกษตรกร และนโยบายพยุรราคาเป็นการช่วยให้เกษตรกรได้รับราคาสินค้าที่สูงขึ้น หรือเป็นการแทรกแซงราคาตลาดทางอ้อม เพื่อรักษาระดับราคาผลผลิตการเกษตรให้เกิดความยุติธรรม เพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกร และเพื่อรักษาตลาดผลผลิตในต่างประเทศให้มั่นคง

แนวคิดความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตร

สุรชัย กิตติพล (2547, หน้า 10 - 12) ด้วยลักษณะพิเศษด้านการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จะมีผลให้ราคาสินค้าการเกษตรมีลักษณะเฉพาะ คือมีความเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงขึ้น ๆ ลง ๆ ในลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าชนิดอื่น ๆ ความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตรที่ปรากฏสามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะคือ

1. ความเคลื่อนไหวตามราคาฤดูกาล (Season Price Fluctuation)
2. ความเคลื่อนไหวราคาตามวงจรหรือตามวัฏจักร (Cycle Price Fluctuation)
3. ความเคลื่อนไหวราคาตามแนวโน้ม (Time Trend Price Movement)
4. ความเคลื่อนไหวราคาตามเหตุการณ์ผิดปกติ (Irregular Price Fluctuation)

1. ความเคลื่อนไหวราคาตามฤดูกาล (Season Price Fluctuation)

เป็นลักษณะพิเศษอย่างหนึ่งของความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตร ซึ่งปกติแล้วราคาสินค้าเกษตรจะเคลื่อนไหวต่าง ๆ กันไปในแต่ละเดือนในรอบปี ซึ่งความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นนี้คาดกันว่าจะมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านปริมาณการเสนอขาย ทั้งนี้เพราะสินค้านั้นๆ ผลิตได้เฉพาะฤดูกาลและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้โดยง่าย หรือเก็บรักษาไว้ได้แต่มีค่าใช้จ่ายสูงมาก ดังนั้นทำให้บางเดือนมีปริมาณผลผลิตเสนอขายสู่ตลาดมาก และบางเดือนมีปริมาณผลผลิตเสนอขายสู่ตลาดน้อยแตกต่างกันออกไป ผิดกับด้านปริมาณความต้องการในแต่ละเดือน ตามปกติแล้วไม่แตกต่างกันมากนักแม้ว่าจะมีผลกระทบเนื่องจากเทศกาล และอื่น ๆ บางทีตาม ความรุนแรงของราคาที่เปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความจำกัดในด้านการผลิตเฉพาะฤดูกาลและการเก็บรักษาเป็นสำคัญ

ดัชนีความเคลื่อนไหวราคาตามฤดูกาล (Season Price Fluctuation) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดหรือชี้ให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าเกษตรในแต่ละเดือนร้อยละเท่าไรของราคาเฉลี่ยทั้งปี (ราคาเฉลี่ยทั้งปีมีดัชนีราคาฤดูกาลเท่ากับ 100.00) เช่นเดือนมกราคม ดัชนีราคาตามฤดูกาลเป็น 120 แสดงว่าในเดือนมกราคมราคาสินค้าสูงเป็นร้อยละ 120 ของราคาเฉลี่ยทั้งปี

2. ความเคลื่อนไหวราคาตามวงจรหรือตามวัฏจักร (Cycle Price Fluctuation)

เป็นความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตรเป็นรายปีช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งตามที่ปรากฏมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงซ้ำ ๆ กัน เช่น ราคาสินค้าเกษตร บางอย่างอาจจะขึ้นสูงสุด หรือลดต่ำสุดในทุก ๆ 3 - 4 ปี เป็นต้น ช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงนี้ไม่จำเป็นต้องเท่ากันเสมอไป แต่ต้องใกล้เคียงกันอาจสั้นหรือยาวกว่ากัน 1 หรือ 2 ปี ลักษณะความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับสินค้าเกษตรที่มีอายุการผลิตที่ยาวนานพอสมควร สาเหตุสำคัญของการเคลื่อนไหวของราคาในลักษณะดังกล่าวจะเป็นจากด้านอุปทานของสินค้า และการวางแผนทำการผลิต เช่นเมื่อระยะเวลาที่หมูมีราคาแพง ผู้ผลิตรายต่าง ๆ หันมาลงทุนทำการเลี้ยงหมูกันเป็นจำนวนมาก แต่หมูที่ทำการผลิตนี้ไม่สามารถให้ผลผลิตออกสู่ตลาดในเวลานั้นได้ทันทีต้องใช้เวลาผลิตเลี้ยงดูเป็นเวลา 2 - 3 ปี ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้นปริมาณหมูที่เสนอขายออกสู่ตลาดมีจำนวนมาก ทำให้ราคาหมูมีชีวิตลดต่ำและต่ำมาก เมื่อราคาต่ำลงมากผู้ผลิตต่างเลิกเลี้ยงหมูพออีก 2 - 3 ปี ต่อมาจำนวนหมูมีชีวิตที่เสนอขายออกสู่ตลาดมีจำนวนลดลง ราคาหมูมีชีวิตจะเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้ง และในคราวนี้ผู้ผลิตก็หันมาผลิตกันใหม่เป็นวงจร เช่นเรื่อยไป

ความเคลื่อนไหวราคาตามวัฏจักรนี้พิจารณาได้จากดัชนีราคาตามวัฏจักร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคาสินค้าในแต่ละปีเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เมื่อคิดเทียบให้ราคาเฉลี่ยในระบะเวลานั้นมีค่าเท่ากับ 100.00

3. ความเคลื่อนไหวราคาตามแนวโน้ม (Time Trend Price Movement)

เป็นลักษณะความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตรเป็นรายปีที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไป ซึ่งสาเหตุสำคัญของการเปลี่ยนแปลงนี้ ส่วนใหญ่มาจากความเปลี่ยนแปลงด้านอุปสงค์ของสินค้าที่ได้ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับตามจำนวนประชากร และรายได้ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าผลทางด้านความเปลี่ยนแปลงด้านอุปทาน ทั้งนี้ เพราะโดยปกติแล้วอุปทานในระยะยาวจะพยายามปรับตัวตามให้สอดคล้องกับอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ

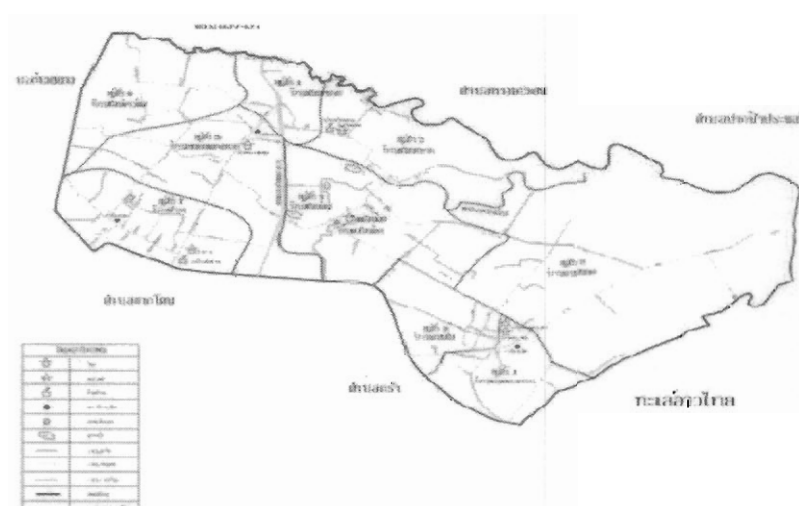
4. ความเคลื่อนไหวราคาตามเหตุการณ์ผิดปกติ (Irregular Price Flctuation)

เป็นความเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าทั้งนี้ โดยเนื่องมาจากภาวการณ์ต่าง ๆ เช่น สงคราม น้ำท่วม และอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลด้านอุปทานสินค้ามากกว่าอุปสงค์ เช่น ในปี 2517/ 18 และปี 2529/ 30 ภาวการณ์ผลิตสินค้าเกษตรของ

เทศต่าง ๆ ในโลกประสบความล้มเหลวอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ เกิดภาวะขาดแคลนสินค้าเกษตรและอาหารอย่างรุนแรง ระดับสินค้าเกษตรได้พุ่งตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในระบะดังกล่าว

กล่าวโดยสรุป การเคลื่อนไหวราคาสินค้าเกษตรนั้นจะมีความเคลื่อนไหว หรือเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าชนิดอื่น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 4 ลักษณะคือ 1) ความเคลื่อนไหวตามราคาฤดูกาล จะมีการเคลื่อนไหวเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านปริมาณการเสนอขาย เพราะสินค้าเกษตรหลายชนิดผลิตได้เฉพาะฤดูกาลเท่านั้น และไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ดังนั้นจึงทำให้บางเดือนมีผลผลิตออกมามากเกินความต้องการ ราคาจึงค่อนข้างต่ำ ซึ่งจากการเคลื่อนไหวดังกล่าวขึ้นอยู่กับความจำกัดในการผลิตเฉพาะฤดูกาลและการเก็บรักษาเป็นสำคัญ 2) ความเคลื่อนไหวราคาตามวงจรหรือตามวัฏจักร มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงซ้ำ ๆ กันซึ่งจะมีช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันอาจจะสั้นหรือยาวกว่ากัน 1 หรือ 2 ปี เนื่องมาจากอุปทานของสินค้าและการวางแผนการผลิตว่าถ้ามีสินค้ามากราคาก็จะลดต่ำลง ผู้ผลิตก็จะเลิกทำการผลิต และเมื่อราคาของสินค้านั้นดีดตัวสูงขึ้นผู้ผลิตก็จะหันกลับมาลงทุนทำการผลิตอีกครั้ง 3) ความเคลื่อนไหวราคาตามแนวโน้ม เป็นการเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตรเป็นรายปี ที่มีแนวโน้มที่เปลี่ยนไป เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านอุปสงค์ของสินค้าที่ได้ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับตามประชากร 4) ความเคลื่อนไหวราคาตามเหตุการณ์ผิดปกติ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ เช่น สงคราม น้ำท่วม เป็นต้น ถ้าเกิดเหตุการณ์ขึ้นแล้วส่วนใหญ่เป็นผลด้านอุปทานสินค้ามากกว่าอุปสงค์ ระดับราคาสินค้าเกษตรก็จะพุ่งตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

ข้อมูลทั่วไปของตำบลเนินฆ้อ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง (เทศบาลตำบลเนินฆ้อ, ออนไลน์, 2555)



ภาพที่ 1 สถานที่ตั้งตำบลเนินฆ้อ