

การวิเคราะห์อำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางในตลาดยางพารา กรณีศึกษา ตลาดยางพารา จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดหนองคายมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางในตลาดยางพารา และเพื่อวิเคราะห์หากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับเกษตรกร เพื่อที่จะลดความเสียหายเปรียบเทียบในการขายยางพาราให้กับพ่อค้าคนกลาง ซึ่งในการศึกษาอำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางจะใช้วิธีวัดอำนาจทางการตลาด โดยใช้สูตรการคำนวณคือ $M = \frac{H}{|n|}$ โดย H = คำนีเฮอร์ฟิเนคัล

$|n|$ = ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาขายของพ่อค้าคนกลาง สำหรับรายละเอียดของการวิเคราะห์จะวิเคราะห์ตลาดยาง 2 ประเภท ได้แก่ ตลาดเศษยาง (ยางก้อน) และตลาดยางแผ่น เนื่องจากเป็นประเภทของยางที่เกษตรกร จ.หนองคาย และ จ. อุดรธานี ปลูกมากที่สุดถึงร้อยละ 93.49 และร้อยละ 60.87 ตามลำดับ โดยพื้นที่ จ.หนองคายจะศึกษาตลาดเศษยางเนื่องจากพ่อค้าคนกลางในพื้นที่จะรับซื้อยางประเภทเศษยาง เป็นหลัก ส่วนในพื้นที่ จ. อุดรธานีจะศึกษาตลาดยางแผ่นเนื่องจากพ่อค้าคนกลางในพื้นที่จะรับซื้อยางประเภทยางแผ่นเป็นหลัก และการวิเคราะห์ลักษณะแข่งขันระหว่างเกษตรกร และพ่อค้าคนกลางเพื่อศึกษากลยุทธ์ของแต่ละฝ่ายจะใช้ทฤษฎีเกม

สำหรับอำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางตลาดเศษยาง(ยางก้อน) และตลาดยางแผ่น จ.หนองคายและ จังหวัดอุดรธานี ปี 2550 สามารถกล่าวได้ว่าอำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางเท่ากับ 0.0358 และเท่ากับ 0.1834 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าพ่อค้าคนกลางมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยไม่ได้คำนึงถึงผลได้มากนักแต่ต้องการครอบครองจำนวนยางพาราให้ได้มากที่สุดหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการแข่งขันด้านปริมาณเพื่อส่งออกให้ได้ตามโควตาไปยังลูกค้า ทำให้พ่อค้าคนกลางแต่ละรายมีอำนาจในการกำหนดราคา / ปริมาณน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับการบริโภคนยางพาราในตลาดโลก ปี 2550 พบว่า เกิดอุปสงค์ส่วนเกินในช่วงไตรมาสที่ 3 ถึง 345 เมตริกตัน และในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2551 จำนวน 77 เมตริกตัน ทำให้ราคายางพาราสูงขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งจำนวนสินค้าคงคลังของตลาดโลกมีลักษณะสม่ำเสมอแสดงว่าไม่มีการกักตุนสินค้าในปี 2550 และเมื่อเปรียบเทียบอำนาจทางการตลาดระหว่างตลาดเศษยาง และตลาดยางแผ่นพบว่า ตลาดยางแผ่นที่มีจำนวนพ่อค้าคนกลางรายใหญ่จำนวน 2 รายมีอำนาจทางการตลาดสูงกว่าตลาดเศษยางที่มีพ่อค้าคนกลางรายใหญ่จำนวน 4 ราย

แสดงให้เห็นว่าจำนวนพ่อค้าคนกลางในตลาดจะมีผลต่อค่าอำนาจทางการตลาด และถ้ามีการเข้ามาในตลาดของพ่อค้าคนกลางเพิ่มขึ้นจะทำให้อำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางลดลง

กลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดยางแผ่นของเกษตรกร จ.อุดรธานี การแข่งขันในตลาดพบว่ากลยุทธ์ที่เกษตรกรนิยมใช้มากที่สุดในกรณีเป็นสมาชิกของสหกรณ์และนำยางแผ่นไปขายในตลาดที่สหกรณ์เป็นผู้จัดการประมูล เกษตรกรจะตัดสินใจขายยางแผ่นให้กับพ่อค้าคนกลางมาประมูลในวันนั้น และรับซื้อยางในวันนั้นเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนเกษตรกรที่ไม่ได้ขายในสหกรณ์ที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่แต่นำไปขายในตลาดทั่วไปจะใช้กลยุทธ์ติดต่อยางผลผลิตให้ผู้รับซื้อด้วยตนเอง โดยติดตามข่าวสารราคาตลาดกลางเพื่อต่อรองราคาให้ได้ใกล้เคียงราคาตลาดกลางมากที่สุด เมื่อได้ราคาที่พอใจแล้ว จึงติดต่อไปที่ผู้รับซื้อโดยตรง โดยจะขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่จ่ายเงินมัดจำสินค้าล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 87 และกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเศษยางของเกษตรกร จ.หนองคาย พบว่ากลยุทธ์ที่เกษตรกรนิยมใช้มากที่สุดในกรณีเป็นสมาชิกของสหกรณ์และนำเศษยางไปขายในตลาดที่สหกรณ์เป็นผู้จัดการประมูล เกษตรกรจะตัดสินใจขายเศษยางให้กับพ่อค้าคนกลางมาประมูลในวันนั้น และรับซื้อยางในวันนั้นเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 58.0 ส่วนเกษตรกรที่ไม่ได้ขายในสหกรณ์ที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่แต่นำไปขายในตลาดทั่วไปจะใช้ตัดสินใจขายเศษยางให้กับพ่อค้าคนกลางที่มาประมูลราคาในวันนั้น และรับซื้อยางในวันนั้นเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 44.40

จากการวิเคราะห์แผนการแข่งขันระหว่างเกษตรกร และพ่อค้าคนกลางกล่าวได้ว่า เป็นประเภทกลยุทธ์ผสม แสดงว่าในการแข่งขันระหว่างเกษตรกร และพ่อค้าคนกลางแต่ละฝ่ายไม่มีกลยุทธ์ที่ดีที่สุด ทำให้ในการแข่งขันจะต้องมีการผสมผสานกลยุทธ์ที่มีในสัดส่วนต่างๆ เพื่อให้แต่ละฝ่ายได้ผลประโยชน์มากที่สุดและเสียผลประโยชน์น้อยที่สุด โดยมีค่าของเกมของการแข่งขันในตลาดเศษยางเท่ากับ 25.86% และค่าของเกมของการแข่งขันในตลาดยางแผ่นเท่ากับ 38.7% ค่าของเกมมีค่าเป็นบวก แสดงว่าในปี 2550 การแข่งขันระหว่างเกษตรกรและพ่อค้าคนกลาง ฝ่ายที่เป็นฝ่ายได้คือเกษตรกรมีอำนาจต่อรองในการขายยางพาราสูงกว่าพ่อค้าคนกลาง ของการซื้อขายยางพาราในปี 2550

The analysis of market power of para rubber market's merchants is a case study of Udonthani and Nongkhai's para rubber market. The objective of this study is to study the market power of merchant middleman in para rubber market and to find out the appropriate market strategies for agriculturist in order to decrease the disadvantages from selling para rubber to merchant middleman.

This study inquires market power measured by the formula: $M = H / |n|$, H = Herfindahl index, $|n|$ = the market demand elasticity. This study analysts two kinds of para rubber market, cup lump and sheet market, because these products are popular for Nongkhai and Udonthani agriculturist. It was 93.49 percent for cup lump and 60.87 percent for sheet. In Nongkhai province the researcher focuses on cup lump because the merchant middlemen in this area are always buy this kind of product whereas in Udonthani province the merchant middlemen are interested in para rubber sheet. Moreover, this research will study about the competitive qualification between agriculturist and merchant middlemen in order to know the strategies that each side plays in the game theory.

The result of the study is as follow:

The market power value of merchants both cup lump and sheet in para rubber market in Nongkhai and Udonthani in 2007 were 0.0358 and 0.1834 respectively, which were close to zero. It means that the competition among the merchant middlemen was severe. They did not concern much about return, but they were interested in the greatest possession of para rubber or might be called quantitative competition for quota exporting to trade countries. It caused each merchant middlemen had low market power to set price and quantity which came into line with the consumption of para rubber in world market in 2007. It had 345 excess supply metric tons during third quarter, and 77 metric ton on first quarter in 2008. These caused price of para rubber increased steadily. In addition, the number of inventory in world market was stable, which showed that para rubber trade in 2007 was without hoarding. Furthermore, the market power's comparison between cup lump and sheet market found that two great merchant middlemen in sheet market had higher market power than the

four great merchant middlemen in cub lump market. These details showed the number of merchant middlemen in the market influenced market power value. If the number of merchant middlemen increases, the value of power market will decrease.

For market strategies of agriculturist in sheet market in Udonthani found that the popular strategy for agriculturists, who were members of cooperation and sold para rubber sheet for their cooperation that they managed a bid themselves, was the agriculturist decided to sell para rubber sheet to the merchant middleman who won a bid on that day and bought para rubber sheet within that day. It was about 60 percent of agriculturist who played with this strategy. In a case of the agriculturist who did not only sell product for their cooperation which they managed a bid themselves, but they also sold in general market. The popular strategy that they usually used in general market was direct deal with merchant middlemen to sell their product. Besides, they would check information about the price from central market in order to bargain with merchant middlemen. When they got the pleased price, they would contact the purchaser directly, and they always sold product to the merchant who paid for deposit previously. It was 87 percent of agriculturist who used this way.

For market strategies of agriculturist in cub lump market in Nongkhai found that the popular strategy for agriculturists, who were members of cooperation and sold para rubber cup lump for their cooperation which they managed a bid themselves, was the agriculturist decided to sell para rubber cup lump to the merchant middleman who won a bid on that day and bought para rubber cup lump within that day. It was about 58 percent of agriculturist playing with this strategy. In a case of the agriculturist who did not only sell product for their cooperation which they managed a bid themselves, but they also sale in general market. The popular strategy that they usually used in general market was selling the cup lump to the merchant who won a bid on that day, and purchased the cup lump within that day. It was 44.40 percent of agriculturist who used this way.

For the competition analysis between agriculturist and merchant middlemen found that each side used mixed strategy. It means that they did not have the best strategy for the competition, and

each side had to mix strategies in different proportion in order to get the highest benefit and to lose the lowest return. The value of competition game in cup lump market was 25.86 percent and the value of competition game in sheet market was 38.7 percent. The value of game was positive. It showed that in 2007 the agriculturist got an advantage from the competition. They had higher bargaining power for para rubber trading than the merchant middlemen.