



สรุปการวิจัย และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุป

ตลาดน้ำมันพืช เป็นตลาดสินค้าบริโภคที่มีผู้ผลิตหลายรายในอุตสาหกรรม ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องมีการแข่งขันกันเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดโดยการแข่งขันทางด้านราคาต่าง ๆ มาใช้ในการแข่งขันเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพภาพของตลาด ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1. ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม้เท้าราคาระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรม
 2. ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตรายเล็กว่าจะมีลักษณะอย่างไร มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับผู้ผลิตรายใหญ่อย่างไร และแนวโน้มในอนาคตของผู้ผลิตรายเล็กจะมีทิศทางในการพัฒนาอย่างไร
 3. พฤติกรรมของผู้ผลิตรายใหญ่ จะมีการปรับตัวอย่างไรต่อนโยบายต่าง ๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำมันพืช
- ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม้เท้าราคาของผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรม

จากการศึกษาการแข่งขันของผู้ผลิตรายใหญ่ หรือตลาดนั้น จะมีการแข่งขันในด้านราคาของผู้ผลิตรายใหญ่ โดยขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันและความจำเป็นภายในกิจการในแต่ละขณะ และสำหรับการแข่งขันด้านไม้เท้าราคานั้น ก็จะมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขายโดยมุ่งที่ผู้บริโภคโดยตรงด้วยวิธีการโฆษณา และการจัดรายการชิงโชคแก่ร้านค้าและผู้บริโภคเป็นทางอ้อมที่ผู้ผลิตรายใหญ่จัดทำ

เมื่อกวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งการตลาดกับกลยุทธ์
 านเชิงเศรษฐกิจ จะพบว่ามีความสัมพันธ์ 2 ตัว คือ ราคาขายส่งและค่าที่จ่าย
 านการโฆษณา แต่ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสำคัญสำหรับผู้ผลิตแต่ละรายไม่เท่ากัน
 โดยส่วนแบ่งการตลาดของกองทุนขึ้นอยู่กับราคาของกึ่งและการโฆษณาของกองทุนเอง
 ในขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดของกึ่งขึ้นอยู่กับราคาของกึ่งและกองทุน เมื่อกวิเคราะห์
 ทางเลือกในการใช้กลยุทธ์และผลตอบแทนในรูปแบบของส่วนแบ่งการตลาดโดยที่
 แนวความคิดของทฤษฎีเกม และสรุปผลได้ว่า ทั้ง 2 ฝ่ายจะใช้กลยุทธ์ราคา
 เป็นหลัก านการแข่งขัน ผลสรุปนี้สอดคล้องกับแนวโน้มการแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่ง
 ปรากฏว่า ด้านการส่งเสริมการขายแก่ร้านค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น
 การให้ของแถม และการให้เงินอุดหนุน เป็นต้น ซึ่งมีผลให้ราคาขายส่งแก่ร้านค้า
 ลดลง

ข้อสรุปที่ว่า การแข่งขันด้านราคาเป็นกลยุทธ์ที่พิจารณาได้ว่าจะไม่
 สอดคล้องกับข้อสรุปทางทฤษฎีตลาดผู้ขายนักขรรษา ซึ่งไม่เน้นการแข่งขันด้านราคา
 ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าความแตกต่างดังกล่าวเกิดจากข้อสมมติที่ต่างกัน โดยข้อ
 สมมติฐานทางทฤษฎีของตลาดผู้ขายนักขรรษามีวัตถุประสงค์เพื่อ ต้องการกำไรสูงสุด
 แต่ในขณะที่สภาพความเป็นจริงในตลาด ผู้ผลิตต้องการ เป็นผู้นำทางด้านราคา
 และต้องการส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจึงจำเป็นต้องมี
 การแข่งขันทางด้านราคา เพื่อสนองนโยบายของคนที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด

2. การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตรายเล็กกับผู้ผลิตรายใหญ่

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ผลิตรายเล็กหรือตลาดล่างนั้นพบว่า
 ตลาดบนและตลาดล่างจะมีการแข่งขันทางด้านราคามากขึ้นทุกขณะ เพราะตลาด
 ล่างมีข้อได้เปรียบเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต ทำให้ผู้ผลิตในตลาดล่างสามารถให้ส่วน
 ผลิตแก่ร้านค้าได้มากกว่าผู้ผลิตตลาดบน และทำให้ร้านค้าได้กำไรมากกว่าจึงเป็น
 แรงจูงใจให้ร้านค้าช่วยผลักดันสินค้ามากขึ้น ทำให้แนวโน้มของส่วนแบ่งการตลาด
 ของตลาดล่างเพิ่มขึ้นได้

3. การปรับตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ต่อคนโทขายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมน้ำมันพืช

นโยบายรัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำมันพืช ที่สำคัญได้แก่นโยบายการผลิตถั่วเหลืองส่งออกตลาดภายในประเทศและทดแทนการนำเข้ากากถั่วเหลือง ที่เกิดจากความต้องการของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ทำให้ผลผลิตน้ำมันถั่วเหลืองซึ่งเป็นผลพลอยได้จากกากถั่วเหลืองมีปริมาณมากขึ้น ประกอบกับรัฐมีนโยบายส่งเสริมการปลูกปาล์มน้ำมันด้วย ทำให้น้ำมันปาล์มก็มีปริมาณมากขึ้นด้วยเช่นกัน จากเหตุการณ์ดังกล่าวมีผลทำให้เกิดสภาวะอุปทานน้ำมันพืชส่วนเกิน (Excess Supply) ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายจำเป็นต้องระบายสต็อกค่าน้ำมันพืชส่วนเกินดังกล่าวโดยการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนโดยมีการแข่งขันกันทางด้านราคาเกิดขึ้น

6.2 ทักษะด้านการศึกษาและทักษะคนนะ

6.2.1 ทักษะด้านการศึกษา

ก. ด้านทักษะมูล

การศึกษานครั้งนี้ทักษะที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์มี นัก และประกอบกับเป็นทักษะรายปีที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดบ่น ซึ่งในสภาพความเป็นจริงในการแข่งขันจะมีการเคลื่อนไหวอยู่ทุกขณะ และจำเป็นต้องคิดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอย่างใกล้ชิดอีกด้วย โดยพยายามหากลยุทธ์การแข่งขันเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ในระยะสั้น อาจจะเป็นรายเดือน หรือรายไตรมาส การนำทักษะระยะสั้นดังกล่าวในการวิเคราะห์จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันมากขึ้น

ข. ด้านทักษะมูลค่าฐาน

จากการศึกษานครั้งนี้พบว่า การตั้งทักษะมูลค่าฐานเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคารับประกันราคาเพื่อการวิเคราะห์เพียงราคาเดียว

ซึ่งในสภาพความเป็นจริงในการแข่งขันจะมีช่วงราคา (Range) ที่ผู้ผลิตแต่ละรายสามารถกำหนดได้เพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างส่วนแบ่งการตลาดสำหรับตนเอง

ค. ด้านตัวแปร

สำหรับตัวแปรที่มีผลต่อส่วนแบ่งการตลาดของตลาดนั้นค่อนข้างมากอีกตัวหนึ่งก็คือ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทางด้านราคาของตลาดล่าง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้นำมาพิจารณาวิเคราะห์ในส่วนแบ่งการตลาดของตลาดบน เพราะการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษา เฉพาะกลุ่มลูกค้าการแข่งขันของตลาดบนเท่านั้น

6.2.2 ทักเสนกณะ

สำหรับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้จะพบได้จาก ทักจาดักในการศึกษาว่า ยังมีจุดบกพร่องด้านทักมูล ทักสมมุติฐานและตัวแปรทักเป็นกันมาก จึงมีทักเสนกณะและปรับปรุงคัก

1. ควรจะมีการศึกษาทักมูลเป็นรายเคคคนหรือรายไตรมาส ซึ่งจะแสดงถึงความเคลคกนไหวทางการแข่งขันตลอดเวลา และทักจาทักให้สามารถวิเคราะห์ลคักทักการปรับตัวของกลุคมูลต่าง ๆ ได้คักคัก

2. ควรจะมีการเพิ่มสมมุติฐานเกคเกี่ยวกับกลุคมูลด้านราคาในทักวงค่าง ๆ านมากคัก จะทักทำให้คักคักการวิเคราะห์ได้ทักราบถึงการเปลคคกนแปลงทางด้านราคาต่อส่วนแบ่งการตลาดได้คักคักคัก

3. ควรจะมีการเพิ่มตัวแปรทักพิจารณาในการวิเคราะห์ เช่นตัวแปรเกคเกี่ยวกับราคาของผู้ผลิตรายเลคกหรือตลาดล่างจะทักทำให้คักวิเคราะห์ได้ทักราบถึงผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดจะ เป็นลค่างไรได้คักคัก