

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันทั้งในรูปแบบการใช้ราคาและไม่ใช้ราคา และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ การศึกษาโครงสร้างตลาดและการกระจุกตัว ใช้ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว Concentration Ratio (CR) ค่า Herfindahl Index (HI) ค่า Comprehensive Concentration Index (CCI) คำนวณจากมูลค่าของยอดขาย และใช้ S.W.O.T. ในการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจราคาสินค้าตัวอย่างจำนวน 38 รายการที่จำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่ละราย และสำรวจพฤติกรรมการให้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคจำนวน 200 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ใช้ข้อมูลจากงบดุลและงบกำไรขาดทุนของผู้ประกอบการแต่ละราย และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีโครงสร้างตลาดในลักษณะผู้ขายน้อยราย ที่มีแนวโน้มของการกระจุกตัวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมีค่าการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 รายในตลาดเท่ากับร้อยละ 85.58 ในปี พ.ศ. 2544 โดยผู้ประกอบการที่มีส่วนครองตลาดสูงสุด คือ เทสโก้ โลตัส จากการวิเคราะห์ S.W.O.T. พบว่า ผู้ประกอบการ 3 รายในตลาด ซึ่งได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ มีความสามารถใกล้เคียงกัน ทำให้มีการแข่งขันสูง มีอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ค่อนข้างมาก ทั้งจากทำเลที่ตั้งที่ดีหายาก ความได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาดของผู้ประกอบการรายเดิมในตลาด รวมทั้งการมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการลดต้นทุน นอกจากนี้ผู้ประกอบการในตลาดยังมีอำนาจในการต่อรองเหนือผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย (supplier) เป็นอย่างมาก สาเหตุจากปริมาณการสั่งซื้อที่มีจำนวนมาก ประกอบกับสามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้ซื้อสินค้ามาเป็นผู้ผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง (house brand) โดยการต่อรองจะเป็นลักษณะการขอส่วนลดและผลตอบแทนจากการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย (supplier) พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาไม่ชัดเจนนัก ผู้ประกอบการแต่ละรายหันมาให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา โดยเน้นไปที่การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการเร่งขยายสาขาเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค และการเสนอสินค้าที่หลากหลาย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของห้างรวมทั้งการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโดยรวม พบว่า ธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้น รายได้จากการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพในการทำกำไรจากการดำเนินงานสูงขึ้น

The purposes of this paper are to study the market structure and competitive behavior in terms of both price and non-price competition, and to study the performance of retail entrepreneurs, i.e. supercenters. For this study, the market structure and the concentration are analyzed by means of Concentration Ratio (CR), Herfindahl Index (HI) and Comprehensive Concentration Index (CCI), which is calculated from the sales volume. Moreover, the study applies SWOT analysis to analyze the overview of the business. With regard to competitive behavior, the researcher uses primary data from the price survey of 38 samples sold in each supercenter and conducts the behavioral survey of 200 consumers on the use of supercenter service. To analyze the performance of the retail entrepreneurs, the researcher

uses the data from the balance sheets and profit and loss accounts of each entrepreneur, and applies the secondary data from both government and private sectors, including printing media.

The findings are that the market structure of the retail business of the supercenters is oligopolistic in nature with increasing concentration trend. This is due to the concentration ratio of two major entrepreneurs which is 85.58% in 2001. Tesco Lotus has the highest market share. From SWOT analysis, the study finds that the three entrepreneurs (Tesco Lotus, Big C and Carrefour) have nearly the same competence, which causes high competition and threats of new entrants. The barriers are inability to find good location, the advantage of economies of scale of the existing entrepreneurs in the market and the use of efficiently advanced technology to reduce cost. In addition, the entrepreneurs in the market have much more bargaining power than the manufacturers and suppliers. This is resulting from large quantity purchase; furthermore, they are able to shift from being buyers to manufacturers of their own house brands. The bargaining is in the form of asking for discounts and other fees and expenses from the manufacturers and suppliers. However, price competition behavior is not obvious. Each entrepreneur turns to focus on non-price competition with emphasis on meeting consumers' needs by branches expansion to provide convenience to consumers. Besides, they offer a variety of products, and they build up good image of the supercenter. This includes advertisement and sales promotion. The overall performance of the entrepreneurs is that the business grows larger; sales revenue increases continuously. Finally, the entrepreneurs can make more profits from operations effectively.