

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและอำนาจทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และแยกศึกษาธุรกิจค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคานท์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าเฉพาะอย่าง โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้คือ มูลค่ายอดขายของผู้ประกอบการในแต่ละประเภทของธุรกิจค้าปลีก ในระหว่างปี พ.ศ. 2544-2547 โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของธุรกิจ 4 วิธีคือ Concentration Ratio (CR) Size Ratio (W) Herfindahl Index (HI) และ Comprehensive Concentration Index (CCI)

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ซึ่งดูได้จากจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกและค่าการกระจุกตัวที่อยู่ในระดับสูง จากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทต่าง ๆ พบว่า ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ มีแนวโน้มการกระจุกตัวลดลงหรือมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อตลาดน้อยลง ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีแนวโน้มการกระจุกตัวและการผูกขาดมากขึ้น ผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อตลาดมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์มีแนวโน้มการกระจุกตัวลดลงหรือมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อตลาดน้อยลง ธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มการกระจุกตัวและการผูกขาดมากขึ้น ผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อตลาดมากขึ้นและธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่างมีแนวโน้มการกระจุกตัวลดลงหรือมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้นำตลาดมีอิทธิพลต่อตลาดน้อยลง

The aim of this research is to study the market structure and the marketing power of retailers in Thailand. The type of retail businesses studied consisted of convenience stores, supermarkets, discount stores, department stores and specialty stores. The data used in this study consisted of the sales volumes of entrepreneurs in each retail business between 2001-2004. The data was analyzed using four methods: Concentration Ratio (CR), Size Ratio (W), the Herfindahl Index (HI), and the Comprehensive Concentration Index (CCI).

The findings indicated that the market structure of retail businesses in Thailand was in the form of an oligopoly as seen from the number of retail business entrepreneurs and the high concentration value. An analysis of the market structure of different types of retail businesses found that convenience stores tended to have a decreased concentration or to face greater competition. Market leaders had less influence on the market. The retail business of supermarkets tended to have greater concentration and more of a monopoly. Market leaders exerted a greater influence on the market. Discount stores tended to have a decreased concentration or face greater competition. Market leaders had less influence on the market. Retail business in the form of department stores tended to have a greater degree of concentration and more of a monopoly. Market leaders had more influence on the market. Retail business in the form of specialty stores tended to have decreased concentration or face greater competition. Market leaders had less influence on the market.