

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

ตลาด (Market) คือ “ การเข้ามาของกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตลาดหมายถึงกลุ่มของหน่วยผลิตซึ่งแต่ละหน่วยผลิตเสนอขายสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ในระดับหนึ่งแก่ผู้ที่จะซื้อกลุ่มเดียวกัน เช่น ตลาดสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ตลาดแรงงาน”¹ ดังนั้นจากคำจำกัดความดังกล่าว ตลาดจะต้องประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลสองฝ่ายคือ ผู้ซื้อและผู้ขาย และสินค้าที่นำมาซื้อขาย จะมีสถานที่ซื้อขายกันหรือไม่ก็ตาม ถ้าได้มีการตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ก็ถือได้ว่าเป็นตลาดสินค้านั้น ๆ ขึ้น

โครงสร้างตลาด (Market structure) ในความหมายของเศรษฐศาสตร์หมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ ปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างตลาดที่สำคัญได้แก่ จำนวนของหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิต ลักษณะการกีดกัน การเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันใหม่ และลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าในตลาด โครงสร้างตลาดมีผลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต ในขณะเดียวกันพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตก็จะมีผลย้อนกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาด

2.1.1 การแบ่งประเภทของตลาด

ในทางเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งประเภทของตลาดออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market)

ลักษณะทั่วไปของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ประกอบด้วยผู้ซื้อและผู้ขายมากมาย

¹ วิไลวรรณ วรรณนิกรกุล, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน, พิมพ์ครั้งที่

3, 2 เล่ม (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533), 1: 377.

ปริมาณการซื้อขายของผู้ขายรายใดรายหนึ่งมีขนาดเล็ก ไม่กระทบกระเทือนราคาตลาดหรือไม่ได้ทำให้อุปทาน (Supply) หรืออุปสงค์ (Demand) เปลี่ยนแปลง ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายเป็นผู้ที่ต้องยอมรับราคาตลาด (Price Taker) สินค้าในตลาดประเภทนี้มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogenous Product) ปัจจัยการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายไปยังที่ต่าง ๆ ได้สะดวก รวมทั้งการที่ผู้ผลิตสามารถเข้าสู่ตลาดหรือออกจากตลาดได้ง่ายไม่มีอุปสรรคขวางกั้น (No Barrier to Entry) อีกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีข่าวสารสมบูรณ์ (Perfect Information) โดยที่ตลาดที่มีลักษณะดังกล่าวมานี้ ได้แก่ ตลาดซื้อขายหุ้น ตลาดสินค้าเกษตร เป็นต้น

2. ตลาดผูกขาด (Monopoly Market)

ตลาดผูกขาดเป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายครอบครองตลาดเพียงรายเดียว สินค้ามักจะมีคุณสมบัติไม่เหมือนใคร ไม่มีสินค้าและบริการที่จะสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาด ผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาในตลาดเพื่อผลิตสินค้าและบริการแข่งขันได้ (Barrier to Entry) ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงมีอิทธิพลที่จะกำหนดระดับราคาหรือระดับผลผลิตที่จะทำให้เขาได้รับกำไรสูงสุด ตลาดสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ โรงงานยาสูบ โรงงานสุรา เป็นต้น

3. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition Market)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเป็นตลาดที่มีลักษณะหลายประการเหมือนกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เช่น ประกอบด้วยจำนวนผู้ขายจำนวนมากรายแต่น้อยกว่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์ สินค้าที่มีอยู่ตลาดมีความต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาดไม่มี ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดค่อนข้างง่าย ต้นทุนการเข้าออกจากตลาดของผู้ผลิตมีค่อนข้างต่ำ เนื่องจากตลาดนี้มีผู้ผลิตจำนวนมาก ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในตลาดชนิดนี้ต้องทำผลิตภัณฑ์ของตนเองให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Differentiated Product) ด้วยการสร้างความภักดี (Brand Royalty) ต่อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าของตนมากกว่าของคู่แข่ง หน่วยการผลิต (Firm) แต่ละหน่วยจะถูกกระทบกระเทือนจากการกระทำของคู่แข่งน้อย ผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาดประเภทนี้อาจผูกขาดได้บ้าง นั่นคือสามารถกำหนดราคาหรือปริมาณขายตามความต้องการของตนได้พอสมควร เมื่อเห็นว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าและบริการของตนแล้ว แต่ถ้ากำหนดราคาขายสูงเกินไปผู้บริโภคอาจหัน

ไปบริโภคสินค้าและบริการอื่นทดแทนได้ ตลาดสินค้าประเภทนี้ได้แก่ ร้านอาหาร คลินิกทันตกรรม เป็นต้น

4. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market)

ตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย จนกระทั่งกิจกรรมการขายของผู้ผลิตรายหนึ่งจะกระทบต่อกิจกรรมการขายของผู้ผลิตรายอื่น ๆ โดยตรงด้วยการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายที่ผู้ผลิตอื่นจะขายได้ ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะคำนึงถึงปฏิกริยาโต้ตอบของคู่แข่ง การตัดสินใจในเรื่องปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายของผู้ผลิตในตลาดน้อยราย ขึ้นอยู่ซึ่งกันและกัน (Interdependency) โดยปกติแล้วตลาดผู้ขายน้อยรายผู้ผลิตมักมีอำนาจทางการตลาด (Market Power) สูง โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ผลิต และ Market Concentration

ตลาดผู้ขายน้อยรายแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด ตามคุณลักษณะของสินค้าที่ผลิต ดังนี้

1. Pure Oligopoly เป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Products) ผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจอื่นให้ชอบสินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งมากกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ยกเว้นเรื่องราคา ดังนั้นถ้าสินค้าเหมือนกันทุกประการ เช่นนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องตั้งราคาเดียวกัน เพราะมิฉะนั้นแล้วผู้ที่ขายราคาสูงกว่าจะขายสินค้าได้ในปริมาณที่ลดลงมาก เนื่องจากสินค้าเหมือนกันทุกประการทำให้ผู้ซื้อหันไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นที่ถูกลง อาจเรียกว่าเป็นสินค้าที่ทดแทนกันอย่างสมบูรณ์

2. Differentiated Oligopoly เป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตมีการผลิตและการจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะต่างกัน (Differentiated Products) สินค้าที่ทดแทนกันได้โดยค่าความยืดหยุ่นไขว้ระหว่างสินค้าของผู้ผลิตรายต่าง ๆ (Cross Elasticity of Demand) มีค่าสูง สินค้าของแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเด่นของตัวเองซึ่งแตกต่างจากบริษัทอื่น โดยความแตกต่างอาจเป็นความแตกต่างที่แท้จริงหรือเป็นเพียงสิ่งปรุงแต่งที่เกิดจากการโฆษณาของผู้ผลิต หรือขายสินค้าและความยึดมั่นเชื่อถือของผู้ซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 2.1 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะสำคัญของตลาดแต่ละประเภทดังที่อธิบายมาข้างต้น

ตารางที่ 2.1
การแบ่งประเภทของตลาด

ประเภทของตลาด	จำนวนผู้ขาย	ลักษณะของสินค้าที่ขายหรือความสามารถในการใช้ทดแทนกัน	ความขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด	ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด
1. แข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกันหรือสามารถใช้ทดแทนกันได้ สมบูรณ์	ไม่มี	ง่ายมาก
2. กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	สินค้าต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี	ไม่มี	ค่อนข้างง่าย
3. ผู้ขายน้อยราย				
3.1 ขายสินค้าเหมือนกัน	น้อย	สินค้าเหมือนกันทุกประการ	มี	ค่อนข้างยาก
3.2 ขายสินค้าต่างกันเพียงเล็กน้อย	น้อย	สินค้าแตกต่างกัน	มี	ค่อนข้างยาก
4. ผูกขาด	คนเดียว	ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้	ไม่มี	ยากมาก

ที่มา : วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งเดิม, พิมพ์ครั้งที่ 3, 2 เล่ม (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533), 1: 383.

โครงสร้างตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในแต่ละตลาดแตกต่างกัน ส่งผลกระทบไปสู่รูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกัน เช่น ตลาดผู้ขายน้อยราย ประกอบด้วยผู้ขายน้อยราย ผลิตสินค้าเหมือนกันหรือต่างกัน แต่ทดแทนกันได้ ทำให้หน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยต้องใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่ง การตัดสินใจทางด้านการผลิตหรือด้านราคาต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาได้ตอบจากคู่แข่งว่าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการดำเนินงานอย่างไร แตกต่างจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ที่โครงสร้างตลาดประกอบด้วยผู้ขายมากมาย แต่ละรายเป็นหน่วยเล็ก ๆ ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานจึงไม่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมระหว่างกัน

เนื่องจากงานศึกษาในอดีตเช่น ของครรชิต สุขนาด (2545) ของ เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และ คณะ (2542) และของสุกัลยา ฉัตรงามจิตร(2541) ซึ่งได้วิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันชีวิตโดยการวัดการกระจุกตัวแบบบางส่วน พบว่าโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกัน

ชีวิตจัดอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย ด้วยเหตุนี้ ในหัวข้อถัดไปจึงเป็นการอธิบายถึงทฤษฎี เศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย

2.1.2 พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดผู้ขายน้อยราย

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. พฤติกรรมการแข่งขันโดยใช้ราคา

โดยทั่วไปตลาดผู้ขายน้อยรายจะไม่เน้นที่การแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจาก ลักษณะโครงสร้างของตลาดผู้ขายน้อยรายมีลักษณะพิเศษกว่าตลาดแบบอื่น ๆ คือถ้าผู้ผลิตใช้ มาตรการทางด้านราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันจะทำให้ผู้ผลิตรายอื่นตอบโต้โดยการลด ราคาตาม ซึ่งอาจนำไปสู่สงครามราคาและจะไม่เป็นผลดีต่อธุรกิจเพราะอาจประสบปัญหาขาดทุน ได้

2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

หน่วยผลิตอาจดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา สำหรับธุรกิจเดิมการใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคามีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดหรือสถานะของตนไว้ไม่ให้มีธุรกิจใหม่เข้ามาทำการแข่งขัน สำหรับธุรกิจใหม่วัตถุประสงค์ของการใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคาก็เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากธุรกิจเดิมให้มากที่สุด เครื่องมือหลักในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดคือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)² ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กล่าวคือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ตามผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า เช่น การพัฒนาปรับปรุง

² ธงชัย สันติวงษ์, การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง, (กรุงเทพฯ: บริษัทประชุมช่าง จำกัด, 2546), 39.

ผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงรูปแบบสินค้าให้มีคุณภาพมีความแตกต่างไปจากผู้ขายรายอื่นในตลาด การแข่งขันด้านการให้บริการที่ครบวงจร สะดวก รวดเร็ว เป็นต้น

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคา ถ้ามูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาจึงจะทำการตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง ช่องทางของตัวแทนบุคคล หรือ สถาบันอื่นที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภค ถ้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง ก็จะสามารถกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้มาก

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เป็นการบอกกล่าวให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าและลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัลยา ฉัตรงามจิตร (2541) ได้ทำการศึกษาลักษณะตลาดและภาวะการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยวัดระดับการกระจุกตัวโดยใช้ Concentration Ratio และ Herfindahl Index พบว่าธุรกิจประกันชีวิตมีระดับการกระจุกตัวสูงมากทั้งในแง่ของสินทรัพย์รวมและเบี้ยประกันสุทธิ โดยสินทรัพย์รวมมีการกระจุกตัวอยู่ในบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ถึงร้อยละ 36 (CR1)และกระจุกตัวอยู่ใน 4 บริษัทแรกถึงร้อยละ 86 (CR4) ได้แก่บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัดบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด และค่า Herfindahl Index เท่ากับ 0.23 ส่วนด้านเบี้ยประกันสุทธิ กระจุกตัวอยู่ที่ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ร้อยละ 48 (CR1) และกระจุกตัวอยู่ใน 4 บริษัทแรกร้อยละ 89 (CR4)และค่า Herfindahl Index เท่ากับ 0.31 แสดงถึงธุรกิจประกันชีวิตมีลักษณะโครงสร้างตลาดเข้าใกล้ตลาด

ผู้แข่งขันน้อยราย และเมื่อเปรียบเทียบฐานะทางการเงินพบว่าบริษัทขนาดใหญ่มีศักยภาพในการดำเนินงานทั้งสภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไรที่ดีกว่าบริษัทขนาดเล็ก

จันทิตา ชื่นจิตต์ (2542) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันวินาศภัย เฉพาะประกันอัคคีภัยและประกันภัยรถยนต์ โดยวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน โดยใช้ Concentration Ratio ใช้ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทที่มีเบี้ยประกันสูงสุด 8 อันดับแรกมาคำนวณ นอกจากนั้นยังวัดการกระจุกตัวโดยรวม คือใช้ Herfindahl-Hirschman Index : HHI) มาคำนวณด้วย โดยใช้ข้อมูลในปี พ.ศ. 2531-2539 ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจประกันอัคคีภัยมีการกระจุกตัวอยู่ในระดับประมาณร้อยละ 50 และเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้นในช่วงตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นไป ส่วนการวัดโดยใช้ HHI พบว่ามีการกระจุกตัวค่อนข้างสูงในช่วงปี 2531-2534 และดัชนี HHI เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25.67 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2531 กับ พ.ศ. 2539 ส่วนธุรกิจประกันรถยนต์มีการกระจุกตัวในระดับที่สูงมากคือ ประมาณร้อยละ 80 ในบริษัทที่เป็น Dominant Firms หรือบริษัทขนาดใหญ่ 8 แห่ง ส่วนการวัดโดยใช้ HHI พบว่าธุรกิจนี้มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง จึงกล่าวได้ว่าธุรกิจประกันวินาศภัย (เฉพาะประกันอัคคีภัยและประกันภัยรถยนต์) มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย

เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และ คณะ (2542) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจประกันชีวิตและประกันวินาศภัย โดยการวัดการกระจุกตัวแบบบางส่วนพบว่า มีลักษณะเฉพาะคือเป็นตลาดที่มีบริษัทผู้นำรายใหญ่ (Dominant Firm) คือบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชูรันส์ จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 47 ในปี 2540 เมื่อคิดส่วนแบ่งตลาดของบริษัท 4 อันดับแรกที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดได้แก่ บริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชูรันส์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย และบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่าสูงถึงร้อยละ 88 และสรุปโครงสร้างตลาดประกันชีวิตเป็นแบบผู้ขายน้อยรายที่มีบริษัทขนาดใหญ่เป็นผู้นำตลาด ส่วนโครงสร้างธุรกิจประกันวินาศภัย พบว่ามีผู้ประกอบการในปี พ.ศ. 2540 จำนวน 69 บริษัท บริษัทใหญ่ที่สุด 4 บริษัท มีส่วนแบ่งการตลาดรวมเพียงร้อยละ 44 ตลาดประกันวินาศภัยจึงเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการแข่งขันกันพอสมควร (Loose Oligopoly) และมีระบบใบอนุญาตทำให้จำนวนผู้ประกอบการมีแนวโน้มคงที่หรือลดลงเรื่อย ๆ ยกเว้นในช่วงที่มีการออกใบอนุญาตใหม่

ธนชนม์ โอภาเฉลิมพันธุ์ (2542) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันวินาศภัย โดยการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน โดยใช้ Concentration Ratio โดยใช้ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทที่มีเบี้ยประกันสูงสุดใน 5, 10 และ 15 อันดับแรกมาคำนวณ นอกจากนั้นยังนำปัจจัยอื่น ๆ มาร่วมพิจารณาเพื่อกำหนดลักษณะตลาด ได้แก่ จำนวนผู้ขายในตลาด ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความยากง่ายในการเข้าสู่ธุรกิจ และพฤติกรรมในการกำหนดราคา การศึกษาสรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันวินาศภัย มีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก สินค้ามีความแตกต่างกันเล็กน้อย มีความแตกต่างด้านราคา และมีการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา นอกจากนี้ยังพบว่า เบี้ยประกันภัยมีการกระจุกตัวอยู่กับบริษัทขนาดใหญ่ และบริษัทที่อยู่ในเครือข่ายของสถาบันการเงิน โดยประกันภัยรถยนต์มีการกระจุกตัวมากที่สุด ส่วนประกันอัคคีภัย มีการกระจุกตัวต่ำสุด

เทวัญ วิจิตะกุล (2544) ได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า บริษัทประกันภัยที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด โดยมีเบี้ยประกันภัยรถยนต์ โดยความสมัครใจสูงถึงร้อยละ 21.52 ในขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่นมีส่วนแบ่งตลาดไม่เกินร้อยละ 10 แสดงว่าธุรกิจการประกันรถยนต์มีการกระจุกตัวอยู่ในผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่บ้าน และส่วนแบ่งตลาดรวมของผู้ประกอบการ 10 รายที่มีเบี้ยประกันภัยรับสูงสุดคือร้อยละ 61.8 ซึ่งอยู่ระหว่างร้อยละ 34-67 จะแสดงถึงการกระจุกตัวและผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับปานกลาง และจากการพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ จะพบว่า ถ้าวิเคราะห์จากจำนวนผู้ขาย ประกอบกับพฤติกรรมในการกำหนดราคา และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แล้วจะมีลักษณะตามโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) กล่าวคือ มีผู้ขายจำนวนมาก มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ก็สามารถทดแทนกันได้ดี และมีการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา แต่ในทางกลับกัน ถ้าวิเคราะห์จากความยากง่ายในการเข้าสู่ธุรกิจแล้วจะพบว่า มีลักษณะตามโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) กล่าวคือมีการกีดกันในการเข้ามาประกอบธุรกิจ โดยต้องขออนุญาตต่อกระทรวงพาณิชย์

ศรรชิต สุขนาค (2545) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันสุขภาพภาคเอกชน ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันชีวิต มีโครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทางตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจาก ธุรกิจประกันชีวิตมีแนวโน้มการกระจุก

ตัวสูง จากการวัดการกระจุกตัวโดยดัชนี CR และดัชนี HHI ส่วนดัชนี CCI พบว่าบริษัทขนาดใหญ่มีอิทธิพลในตลาด ถ้าบริษัทขนาดใหญ่รวมหัวกันก็สามารถผูกขาดตลาดได้ แต่จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออำนาจทางการตลาด พบว่า บริษัทขนาดใหญ่มีพฤติกรรมการแข่งขันระหว่างกันสูง ทำให้สรุปได้ว่าธุรกิจประกันชีวิตมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ส่วนโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันวินาศภัย จากการวัดการกระจุกตัวพบว่ามีแนวโน้มการกระจุกตัวปานกลาง บริษัทประกันวินาศภัยขนาดใหญ่มีการแข่งขันระหว่างกันสูงเช่นเดียวกับธุรกิจประกันชีวิต จึงสรุปได้ว่าธุรกิจประกันวินาศภัยมีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันนั้น พบว่า กรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ซึ่งดำเนินการโดยธุรกิจประกันวินาศภัยนั้น ในการแข่งขันด้านราคามีการแข่งขันกันระดับหนึ่งโดยใช้กลยุทธ์คือ การกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งและการให้ค่าบำเหน็จแก่ตัวแทนและนายหน้าประกันวินาศภัยที่สูงกว่ากรมการประกันภัยกำหนด ในส่วนการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคาทั้งบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็กให้ความสำคัญมาก โดยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด การใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการปรับปรุงการให้บริการหลังการขาย เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคาของบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็กพบว่า บริษัทขนาดใหญ่เน้นการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา เพราะได้เปรียบในด้านความมีชื่อเสียง มีช่องทางจำหน่ายมากและเน้นการให้บริการหลังการขาย ขณะที่บริษัทขนาดเล็กบางบริษัทใช้การแข่งขันด้านราคา

นรเทพ ภาณุทัต (2547) ได้วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและผลปฏิบัติการเปรียบเทียบการบริหารงานของบริษัทประกันวินาศภัยระหว่างกลุ่มชาวไทยกับกลุ่มชาวต่างประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2545 ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของบริษัทประกันวินาศภัย ช่วงปี พ.ศ. 2538-2545 โดยพิจารณาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมจากเบี่ยประกันภัยรับตรง พบการกระจุกตัวสูงใน 10 อันดับสูงสุดมีมากกว่า 50 % และการกระจุกตัวใน 15 อันดับสูงสุด มากถึงร้อยละ 65 เมื่อพิจารณาการกระจุกตัวในแต่ละประเภท พบว่าการประกันภัยเบ็ดเตล็ดมีการกระจุกตัวสูงสุด ส่วนการประกันอัคคีภัยมีการกระจุกตัวต่ำที่สุด ส่วนในการพิจารณาปัจจัยอื่นที่กำหนดโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันวินาศภัย พบว่ามีจำนวนผู้ขายมากมาย และเมื่อศึกษาผลปฏิบัติการเปรียบเทียบการบริหารงานของบริษัทประกันวินาศภัยระหว่างกลุ่มบริษัทประกันวินาศภัยชาวไทยกับกลุ่มบริษัทประกันวินาศภัยต่างประเทศ ช่วงปี 2538-2545 โดยใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน แบ่งเป็น 5 ด้าน จำนวน 15 อัตราส่วน พบว่า ด้านความมั่นคงทางฐานะทางการเงิน

ทั้งในด้านการรับความเสี่ยงภัยไว้เอง และด้านสภาพคล่อง กลุ่มบริษัทประกันวินาศภัยไทยมีผล
ปฏิบัติการโดยรวมที่ดีกว่ากลุ่มบริษัทประกันวินาศภัยต่างประเทศเพียงเล็กน้อย ส่วนด้านผลการ
ปฏิบัติการ พบว่าประสิทธิภาพในการประกอบกิจการนั้น กลุ่มบริษัทประกันวินาศภัยต่างประเทศ
ดีกว่ากลุ่มบริษัทประกันวินาศภัยชาวไทยอย่างชัดเจน ส่วนประสิทธิภาพในการทำกำไรทุกขนาด
ของกลุ่มบริษัทประกันวินาศภัยต่างประเทศให้ผลดีกว่ากลุ่มบริษัทประกันวินาศภัยชาวไทยอย่าง
ชัดเจนที่สุด



ชำนาญกหอสมุด