

## บทที่ 2

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและวรรณกรรมปริทัศน์

#### 2.1 หลักหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

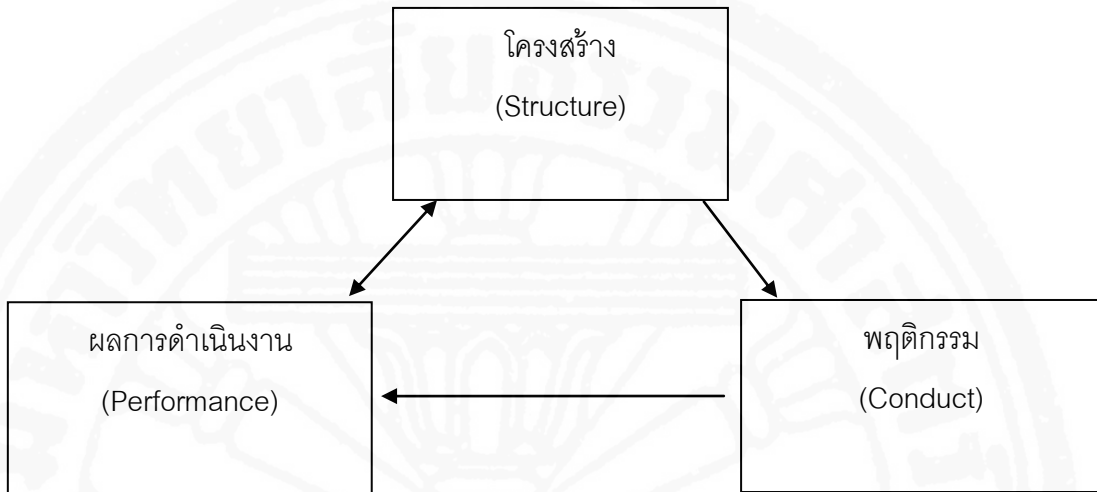
การศึกษาในครั้งนี้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม (Industrial Economics) ในส่วนของโครงสร้าง (Structure) พฤติกรรม (Conduct) และผลการดำเนินงาน (Performance) ของตลาด หรือ SCP เป็นหลักในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### 1. โครงสร้างตลาด (Structure)

โครงสร้างตลาด หมายถึง การศึกษาถึงสภาพการแข่งขันของหน่วยธุรกิจที่อยู่ในตลาดใดตลาดหนึ่งหรืออุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วโครงสร้างตลาดหรือสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในตลาด รวมไปถึงผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจเหล่านั้นด้วย ตัวอย่างเช่น หากในตลาดนั้นมีหน่วยธุรกิจเพียงรายเดียวก็อาจไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคากับหน่วยธุรกิจรายอื่น แต่ยังสามารถทำกำไรในระดับสูงได้ ขณะที่หากมีหน่วยธุรกิจหลาย ๆ รายก็อาจต้องมีการแข่งขันกันทั้งด้านราคาและกลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อความอยู่รอดของหน่วยธุรกิจของตน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานก็อาจส่งผลย้อนกลับมากำหนดโครงสร้างของตลาดได้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น หากมีหน่วยธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าหน่วยธุรกิจรายอื่นมาก จนหน่วยธุรกิจรายอื่นไม่สามารถแข่งขันได้แล้ว ลักษณะโครงสร้างตลาดก็อาจจะเปลี่ยนจากการมีหน่วยธุรกิจหลาย ๆ หน่วยแข่งขันกันเป็นการมีหน่วยธุรกิจเพียงหน่วยเดียวที่มีประสิทธิภาพสูงสุดก็ได้ เป็นต้น ดังนั้น จึงสามารถเขียนความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานได้ดังภาพที่ 2.1

## ภาพที่ 2.1

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน



### 1.1 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเพื่อจำแนกโครงสร้างตลาด

ในการพิจารณาเพื่อที่จะจำแนกตลาดหรืออุตสาหกรรมมีลักษณะโครงสร้างแบบใดนั้น โดยทั่วไปแล้วจะพิจารณาจากปัจจัยหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. หน่วยธุรกิจในตลาดหรืออุตสาหกรรม ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งในด้านของจำนวนหน่วยธุรกิจ การกระจายตัวของหน่วยธุรกิจ และปฏิกริยาตอบโต้ของหน่วยธุรกิจเหล่านั้น
2. ลักษณะสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดหรืออุตสาหกรรม ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) ซึ่งโดยแท้จริงแล้วคงไม่มีสินค้าใดที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการทีเดียว แต่จะมีลักษณะคล้ายกันมากจนยากที่จะจำแนกได้ว่ามาจากผู้ผลิตรายใดมากกว่า ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่ามีคุณสมบัติของการทดแทนกันเกือบสมบูรณ์

2.2 สินค้าที่มีลักษณะ แตกต่างกัน (Differentiated Product) ซึ่งเป็นรูปแบบของสินค้าที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่ว ๆ ไป ทำให้ผู้ซื้อสามารถจำแนกได้ว่าใครเป็นผู้ผลิต สินค้าที่มีลักษณะต่างกันอย่างนี้ยังสามารถจำแนกได้อีก 2 รูปแบบย่อย คือ สินค้าที่มีลักษณะต่างจากสินค้าอื่น

โดยแท้จริงไม่สามารถหาสินค้าใดมาใช้ทดแทนได้ (Real Differentiated Product) และสินค้าที่มีลักษณะต่างจากสินค้าอื่นในความรู้สึกของผู้บริโภค (Artificial Differentiated Product)

3. อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ผลิตรายใหม่ (Barrier to Entry) คือ สิ่งที่ขัดขวางไม่ให้หน่วยธุรกิจใหม่เข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรมเพื่อมาแข่งขันกับหน่วยธุรกิจเดิมในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วอุปสรรคที่ขัดขวางการเข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรมของหน่วยธุรกิจใหม่อาจเกิดขึ้นเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale) อาจเกิดขึ้นเนื่องจากต้องการเงินลงทุนโดยเฉพาะในช่วงแรกของการก่อตั้งกิจการเป็นจำนวนมาก (require a large initial capital investment) จึงทำให้หน่วยธุรกิจรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ หรืออาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะอย่าง หรือการจัดองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพจนทำให้สามารถลดต้นทุนต่อหน่วยลงได้เมื่อมีการขยายขนาดการผลิต

3.2 ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนของผู้ผลิตรายเดิม (Absolute Cost Advantage) โดยทั่วไปแล้วหน่วยธุรกิจเดิมที่ดำเนินการอยู่แล้วในตลาดมักมีข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยธุรกิจรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด ทั้งนี้เพราะหน่วยธุรกิจเดิมอาจเป็นเจ้าของวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิต หรืออาจมีความได้เปรียบทางด้านเทคนิคการผลิตที่ดี หรืออาจมีความได้เปรียบในการหาแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนต่ำ เป็นต้น

3.3 ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) เป็นสาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ขัดขวางไม่ให้หน่วยธุรกิจรายใหม่เข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรม ความแตกต่างของสินค้านี้มักเกิดจากรู้สึกของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเป็นความแตกต่างโดยคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้านั้น

3.4 กฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ เป็นสาเหตุที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ขัดขวางการเข้าสู่ตลาดของหน่วยธุรกิจรายใหม่ในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การได้รับสัมปทาน สิทธิบัตร เป็นต้น เงื่อนไขทางกฎหมายต่าง ๆ เหล่านี้มักทำให้สิทธิประโยชน์แก่หน่วยธุรกิจเดิมและห้ามไม่ให้หน่วยธุรกิจใหม่เข้ามาดำเนินธุรกิจเพื่อแข่งขัน

## 1.2 ประเภทของโครงสร้างตลาดหรืออุตสาหกรรม

จากการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มากำหนดโครงสร้างตลาด ซึ่งได้แก่ จำนวนของหน่วยธุรกิจ ขนาดของหน่วยธุรกิจ การกระจายตัวของหน่วยธุรกิจ ปฏิริยาตอบโต้ระหว่างหน่วยธุรกิจ ลักษณะสินค้าที่ซื้อขายกัน และอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ผลิตรายใหม่ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ในทางเศรษฐศาสตร์สามารถจำแนกโครงสร้างตลาดหรืออุตสาหกรรมออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

### 1. โครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) มีลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 จำนวนหน่วยธุรกิจ ในตลาดนี้จะประกอบไปด้วยหน่วยธุรกิจจำนวนมาก ซึ่งแต่ละรายมีขนาดเล็ก ไม่มีปฏิริยาระหว่างกัน และไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาคือหน่วยธุรกิจต้องขายสินค้าตามราคาตลาด (Price Taker)

1.2 ลักษณะสินค้า มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) จึงสามารถทดแทนกันได้โดยสมบูรณ์ นั่นหมายความว่าผู้บริโภคจะไม่รู้สึกแตกต่างไม่ว่าจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายใดก็ตาม

1.3 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ไม่มีอุปสรรคใด ๆ ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ตลอดเวลา นอกจากนี้การรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ก็เป็นไปอย่างสมบูรณ์ด้วย (Perfect Information)

### 2. โครงสร้างตลาดผูกขาด (Monopoly) มีลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 จำนวนหน่วยธุรกิจ มีเพียงรายเดียวเรียกว่าผู้ผูกขาด (Monopolist) และเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดราคา (Price Maker)

2.2 ลักษณะสินค้า แตกต่างจากสินค้าอื่นโดยสิ้นเชิงและไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาใช้ทดแทนได้

2.3 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด มักมีอุปสรรคกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ในด้านต่าง ๆ

### 3. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) มีลักษณะดังต่อไปนี้

3.1 จำนวนหน่วยธุรกิจ ประกอบด้วยหน่วยผลิตจำนวนมาก และแต่ละรายมีขนาดเล็ก ดังนั้น แต่ละรายจึงไม่มีปฏิริยาตอบโต้กันเหมือนกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์

3.1 ลักษณะสินค้า มีความแตกต่างกันในด้านความรู้สึของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่คล้ายกับสินค้าในตลาดผูกขาด

3.2 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ไม่มีอุปสรรคใด ๆ

4. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) มีลักษณะดังต่อไปนี้

จำนวนหน่วยธุรกิจ มีจำนวนตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป ซึ่งลักษณะพิเศษของตลาดนี้ก็คือผู้ขายแต่ละรายมักมีขนาดใหญ่หรือมียอดขายสูงเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งตลาด ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีความขึ้นอยู่ต่อกันหรือมีปฏิริยาตอบโต้ระหว่างกัน เมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้ผลิตรายอื่น รวมทั้งอาจมีปฏิริยาตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่นด้วย โดยผู้ผลิตอาจมีการรวมตัวกันหรือไม่ก็ได้

ลักษณะสินค้า สินค้าอาจมีลักษณะเหมือนกันและใช้ทดแทนกันได้ หรืออาจแตกต่างกันก็ได้

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด มักมีอุปสรรคในการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการทำให้สินค้าแตกต่างกัน ไม่ว่าจะด้วยการโฆษณา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น จึงส่งผลให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก

จากลักษณะโครงสร้างตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปเปรียบเทียบโครงสร้างตลาดแบบต่าง ๆ ได้ดังตารางที่ 2.1 ซึ่งโครงสร้างตลาดหรืออุตสาหกรรมในรูปแบบต่าง ๆ นี้จะไปกำหนดพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจและอุตสาหกรรมทั้งในทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้การจะพิจารณาว่าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมมีโครงสร้างตลาดแบบใดนั้น สามารถวัดได้หลายวิธี ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

## ตารางที่ 2.1

### การเปรียบเทียบโครงสร้างตลาดประเภทต่างๆ

โครงสร้าง	จำนวน หน่วยธุรกิจ	ขนาด หน่วยธุรกิจ	ปฏิภยตอบสนองได้ ระหว่างหน่วย ธุรกิจ	ลักษณะสินค้า	อุปสรรค
แข่งขัน สมบูรณ์	มาก	เล็ก	ไม่มี	เหมือนกัน	ไม่มี
ผูกขาด	1 ราย	ใหญ่	ไม่มี	ต่างจากผู้อื่น ไม่มีสินค้าทดแทน	มี
กึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด	มาก	เล็ก	ไม่มี	ต่างกัน ใน ความรู้สึทของ ผู้บริโภค	ไม่มี
ผู้ขายน้อย ราย	2 รายขึ้นไป	ใหญ่	มี	เหมือนกัน/ต่างกัน	มี

ที่มา : ระพีพัฒน์ ภาสบุตร. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพีเอ็น เพรส. หน้า 194.

### 1.3 การวัดโครงสร้างตลาดหรืออุตสาหกรรม

การศึกษาโครงสร้างตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้นโดยแท้จริงแล้วก็เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงสภาพการแข่งขันของตลาดหรืออุตสาหกรรมว่ามีระดับสูงหรือต่ำเพียงใด เพราะระดับการแข่งขันของหน่วยผลิตจะแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของหน่วยผลิตที่มีต่อตลาดหรืออุตสาหกรรมในรูปของผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น การวัดสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้นจะพิจารณาจากจำนวนหน่วยผลิตและขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด มีขนาดใหญ่หรือเล็กต่างกันหรือไม่ และมีการกระจุกตัวมากน้อยอย่างไร ซึ่งในการพิจารณาจะใช้การวัดการกระจุกตัวเป็นเครื่องมือสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย 2 วิธี ได้แก่

1. การวัดการกระจุกตัวโดยพิจารณาจากผู้ผลิตรายใหญ่หรืออัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) เป็นดัชนีที่บอกให้ทราบว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ มีการกระจุกตัวอยู่ในมือของหน่วยธุรกิจใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่รายในอุตสาหกรรมมากน้อยเพียงใด ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{T} \quad \text{หรือ} \quad \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{T}$$

เมื่อ  $CR_n$  = อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจจำนวน n หน่วย  
 $S_i$  = ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่ i  
 $T$  = ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม  
 $P_i$  = ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายที่ i  
 $n$  = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

โดยค่า  $CR_n$  ที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ยิ่งมีค่าสูงผู้ผลิตก็จะยิ่งมีอำนาจผูกขาดมากหรือมีการกระจุกตัวสูง และตลาดก็จะเป็นตลาดผูกขาดนั่นเอง ซึ่งหลักเกณฑ์ในการพิจารณานั้นมีดังนี้

- ถ้า  $CR_n$  มีค่ามากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมการกระจุกตัวสูง
  - ถ้า  $CR_n$  มีค่าระหว่างร้อยละ 34-67 แสดงว่าอุตสาหกรรมการกระจุกตัวปานกลาง
  - ถ้า  $CR_n$  มีค่าน้อยกว่าร้อยละ 34 แสดงว่าอุตสาหกรรมการกระจุกตัวต่ำ
- อย่างไรก็ดี การคำนวณโดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัวก็มีทั้งข้อดีและข้อจำกัด

ประกอบกัน ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

- ข้อดี คือ หาข้อมูลได้ไม่ยากและสามารถที่จะบอกคร่าวๆได้ว่า อุตสาหกรรมที่ทำการศึกษามีลักษณะตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยรายผูกขาด หรือแข่งขันค่อนข้างสมบูรณ์
- ข้อจำกัด คือ ไม่ได้นำหน่วยธุรกิจทุกหน่วยเข้ามาพิจารณาและไม่ได้พิจารณาการกระจายของขนาดหน่วยธุรกิจทุกแห่ง แต่เป็นการพิจารณาเฉพาะจุดบนเส้นการกระจุกตัว

## 2. การวัดการกระจุกตัวโดยพิจารณาจากผู้ผลิตทั้งหมดหรือดัชนีเฮอร์ฟิנדาล

(Herfindahl-Hirschman Index : HHI) เป็นดัชนีใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมวิธีหนึ่งที่ได้จากการรวมค่ากำลังสองของสัดส่วนยอดขายของแต่ละหน่วยธุรกิจเทียบกับยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^n \left(\frac{S_i}{T}\right)^2 \quad \text{หรือ} \quad \sum_{i=1}^n (P_i)^2$$

เมื่อ  $S_i$  = ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่  $i$

$T$  = ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม

$n$  = จำนวนของหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

โดยค่า HHI ที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง  $\frac{1}{n}$  ถึง 1 โดยจะเท่ากับ 1 เมื่ออุตสาหกรรมนั้นมีผู้ผลิตเพียงรายเดียว การกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมก็จะสูง ตลาดก็จะเป็นตลาดผูกขาด ขณะเดียวกันถ้าหน่วยธุรกิจ  $n$  รายมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากัน ค่า HHI จะเท่ากับ  $\frac{1}{n}$  และกรณีที่คำนวณค่า HHI ได้เท่ากับ  $\frac{1}{n}$  ธุรกิจในการอุตสาหกรรมนั้นจะมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์

อย่างไรก็ดี การคำนวณโดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัวก็มีทั้งข้อดีและข้อจำกัดประกอบกัน ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

- ข้อดี คือ คำนึงถึงหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

- ข้อจำกัด คือ ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตรายใหญ่ เนื่องจากการยกกำลังสองจะทำให้ธุรกิจรายใหญ่ได้รับการถ่วงน้ำหนักมากขึ้นไปอีก

นอกจากการพิจารณาจากการใช้เครื่องมือทั้ง 2 ข้างต้นแล้ว ยังมีเครื่องมือหรือดัชนีอื่นๆอีกที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาโครงสร้างตลาดหรืออุตสาหกรรมได้ ยกตัวอย่างเช่น ดัชนีเ็นโทรปี (The Entropy Index) เส้นลอเรนซ์และสัมประสิทธิ์จีนิ (Lorenz Curve and Gini-Coefficient) ดัชนี HK (Hannah and Kay Index) เป็นต้น แต่เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้จะใช้เพียง 2 ดัชนีพิจารณา ดังนั้น จึงไม่ขอกล่าวถึงในรายละเอียดของดัชนีตัวอื่น ๆ



## 2. พฤติกรรมตลาด (Conduct)

พฤติกรรมตลาด หมายถึง นโยบายหรือกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตน และต่อคู่แข่ง โดยแต่ละหน่วยผลิตจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีโครงสร้างและเป็นตลาดประเภทใดและต้องการให้ผลการดำเนินงานเป็นเช่นไร ซึ่งพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจสามารถแบ่งออกได้เป็นพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) และพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาดหรือพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจโดยนำทฤษฎีทางการตลาดพื้นฐานคือ แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดหรือหลัก 4P ที่ประกอบด้วย ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาประยุกต์เข้ากับการวิเคราะห์ด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition)

การแข่งขันด้านราคานี้เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของผู้ผลิต ซึ่งก็จะมี ความแตกต่างกันตามโครงสร้างตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น หากเป็นโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ราคาสินค้าจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเสมอ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงไม่จำเป็นต้องมีการแข่งขันด้านราคา ในทำนองเดียวกันกับโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด ซึ่งมักไม่นิยมที่จะมีการแข่งขันด้านราคากัน เนื่องจากผู้ผลิตมีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าอยู่แล้ว แต่หากเป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายหรือกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดแล้ว ราคาจะเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทอย่างมาก เพราะลักษณะสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงส่งผลให้มีการแข่งขันด้านราคากันสูง

### 2.2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition)

การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคานี้ถือว่ามี ความสำคัญ และเป็นพฤติกรรมที่ผู้ผลิตแทบทุกรายเลือกที่จะทำ เพราะหากยังคงแข่งขันกันด้านราคาไปเรื่อย ๆ แล้วก็จะส่งผลให้เกิดการตัดราคากันจนกลายเป็นสงครามราคาในที่สุดได้ ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นก็จะทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถอยู่ได้และล้มเลิกกิจการไป ดังนั้น ผู้ผลิตจึงมักเลือกแข่งขันกันในด้านที่ไม่ใช่ราคามากกว่า ซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น หรือเรียกว่า Product Differentiate เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ของตน โดยความแตกต่างที่วุ่นวายนี้แบ่งเป็นความแตกต่างที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์กับความแตกต่างที่เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนในโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย

- สถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีในการกระจายหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอย่างเข้าถึงและมีประสิทธิภาพ หรือเป็นช่องทางที่จะนำเอาผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งถ้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีและครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางก็จะทำให้สามารถกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้มาก

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เป็นการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ได้

### 3. ผลการดำเนินงานตลาด(Performance)

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจ เมื่อหน่วยธุรกิจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันก็ย่อมจะมีผลการดำเนินงานหรือผลประกอบการที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งผลการดำเนินงานสามารถพิจารณาได้จากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น

- ผลกำไร การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยผลกำไรสามารถแสดงให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจ ประสิทธิภาพ และความสำเร็จ รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ ซึ่งการวัดโดยอาศัยการเปรียบเทียบผลกำไรนี้ควรมีวิธีคิดที่เหมือนกัน ซึ่งมีวิธีคำนวณดังนี้

- การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของผู้ถือหุ้นหลังจากหักภาษี เป็นการคำนวณโดยนำสินทรัพย์รวมเป็นฐาน มีสูตรในการคำนวณคือ

$$\text{อัตราผลตอบแทน} = \frac{\text{กำไรทั้งหมด} - \text{ภาษีที่คิดจากผลกำไร} + \text{อัตราดอกเบี้ยสินทรัพย์รวม}}$$

- การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากยอดขาย มีสูตรในการคำนวณคือ

อัตราผลตอบแทน = กำไรหลังหักภาษี

ยอดขาย

- กำไรและการกระจุกตัว เป็นการนำการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมและอัตราผลตอบแทนในรูปของกำไรที่เปลี่ยนแปลงไปมาศึกษาว่าอัตราและกำไรจะเพิ่มขึ้นตามการกระจุกตัวหรือภาวะการผูกขาดที่เพิ่มขึ้นหรือไม่

- ขนาดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ
- ความก้าวหน้าทางธุรกิจ
- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ซึ่งในการศึกษานี้ จะมีการวัดผลการดำเนินงานโดยใช้แนวคิดเรื่องอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ซึ่งใช้ประโยชน์ในการประเมินฐานะทางการเงินและประสิทธิภาพของแต่ละบริษัท โดยอัตราส่วนที่นำมาใช้วิเคราะห์แบ่งเป็น 3 ประเภทประกอบด้วย

**3.1 อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Activity Ratios) แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยมีอัตราส่วนที่นำมาใช้ดังต่อไปนี้**

1. อัตราส่วนเบี่ยงประกันภัยรับโดยตรงต่อสินทรัพย์รวม คือ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการจัดสรรเงินลงทุนไปใช้ในสินทรัพย์หมุนเวียนสินทรัพย์ประจำ และสินทรัพย์ลงทุน

2. อัตราส่วนรายได้ทั้งหมดต่อสินทรัพย์รวม แสดงถึงความสามารถในการจัดการสินทรัพย์รวมเพื่อก่อให้เกิดผลตอบแทนว่าอยู่ในอัตราเท่าใด

3. อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อเบี่ยงประกันภัยรับโดยตรง คือ อัตราส่วนค่าใช้จ่าย (Expense Ratio) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการดำเนินงานของกิจการมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมากน้อยเพียงใด

**3.2 อัตราส่วนแสดงสภาพความเป็นหนี้ (Leverage Ratios)** เป็นการวิเคราะห์ถึงความสามารถในการชำระหนี้ของกิจการ และบอกให้ทราบว่าเงินทุนที่ได้มานั้นมาจากหนี้สินระยะสั้น ระยะยาว และเงินกองทุนอย่างละเท่าใด โดยมีอัตราส่วนที่ใช้ดังต่อไปนี้

1. อัตราส่วนหนี้สินทั้งหมดต่อสินทรัพย์รวม เป็นการเปรียบเทียบระหว่างหนี้สินทั้งหมดกับเงินทุนทั้งหมดที่กิจการลงทุนในสินทรัพย์
2. อัตราส่วนหนี้สินทั้งหมดต่อเงินกองทุน แสดงให้ทราบว่ากิจการมีโครงสร้างเงินทุนอันประกอบด้วยหนี้สินเป็นเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินกองทุน

**3.3 อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)** หมายถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากเงินที่ลงทุนในกิจการ ซึ่งก็คือกำไรที่ได้มาจากการดำเนินงานนั่นเอง โดยการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทั้งหมดของกิจการ ประกอบด้วยอัตราส่วนดังต่อไปนี้

1. อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง คือ อัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการบริหารงานจากการรับประกันของบริษัท
2. อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม แสดงให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการหากำไรจากการลงทุนในสินทรัพย์รวมของกิจการ
3. อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อเงินกองทุน คือ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของเงินกองทุน ซึ่งผู้ถือหุ้นจะให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยจะนำไปเปรียบเทียบกับต้นทุนค่าเสียโอกาสที่นำเงินมาลงทุนในกิจการนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุปแล้ว โครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานตลาดจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือ โครงสร้างตลาดจะมีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมตลาด และพฤติกรรมตลาดนี้ก็จะมีส่วนสำคัญในการกำหนดผลการดำเนินงานตลาด ในทางกลับกัน ผลการดำเนินงานตลาดก็จะมีผลย้อนกลับมากำหนดโครงสร้างตลาดด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นในการศึกษาจึงต้องทำการวิเคราะห์และศึกษาในส่วนประกอบทั้ง 3 นี้ประกอบกัน

## 2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิตอยู่เป็นจำนวนมาก และมีการศึกษาในหลาย ๆ แง่มุมของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านโครงสร้าง ด้านการลงทุน ด้านการบริหารจัดการ รวมไปถึงด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่องของทั้งโครงสร้างและพฤติกรรมตลาดนั้นจะเป็นงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษามาก่อนแล้ว ซึ่งทำให้ไม่สามารถนำมาอ้างอิงกับสถานการณ์ในปัจจุบันได้ เพราะในปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตได้มีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก ทั้งในส่วนของโครงสร้างและการแข่งขัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาว่าในปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร และเปลี่ยนแปลงไปจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาขนาดไหน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า มีงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

งานวิจัยแรกเป็นของ เกื้อกุล ทองพุกษา (2530) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างและบทบาทของธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย โดยศึกษาทั้งในส่วนของประกันชีวิตและประกันวินาศภัย แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ ส่วนแรก เป็นส่วนของโครงสร้างตลาดที่วัดโดยใช้ดัชนีแสดงการกระจุกตัวประกอบกับหลักเกณฑ์การเป็นเจ้าของธุรกิจที่จะมีผลต่อการควบคุมและดำเนินการ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจประกันวินาศภัยมีโครงสร้างที่กระจุกตัวอยู่ในผู้ประกอบการรายเดียวสูง และมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวนมากที่แข่งขันกันเอง ขณะที่ธุรกิจประกันชีวิต (ในขณะนั้นมีบริษัทประกันชีวิตทั้งหมดจำนวน 12 บริษัท) มีโครงสร้างที่กระจุกตัวสูงมากในกลุ่มผู้ประกอบการ 3 รายที่มีสินทรัพย์และเบี้ยประกันสุทธิสูง ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาในแง่ของบทบาทธุรกิจประกันภัยที่มีต่อตลาดเงิน ซึ่งพบว่าธุรกิจประกันวินาศภัยจะมีบทบาทต่อตลาดเงินมากกว่า เพราะมีพฤติกรรมการลงทุนในสินทรัพย์ระยะสั้นมากกว่า ขณะที่ธุรกิจประกันชีวิตจะมีบทบาทต่อตลาดทุนมากกว่า เพราะมีพฤติกรรมการลงทุนในสินทรัพย์ระยะยาวมากกว่า ส่วนสุดท้าย เป็นข้อเสนอแนะที่ผู้ศึกษาเสนอไว้ว่ารัฐบาลควรกำหนดนโยบายต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับธุรกิจและทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเท่าเทียมกัน เพราะธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

งานวิจัยต่อมาเป็นของ สุภัทลยา ฉัตรงามวิจิตร (2541) ได้ทำการศึกษาลักษณะตลาด และภาวะการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย (ในขณะนั้นยังคงมีบริษัทประกันชีวิต ทั้งหมดจำนวน 12 บริษัท) โดยวัดจาก Concentration Ratio และ Herfindahl Index และทำการ เปรียบเทียบฐานะทางการเงินของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยที่มีขนาดแตกต่างกันโดยใช้ อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบ กำหนดช่วงเวลาในการศึกษาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2533-2537 ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีระดับการกระจุกตัวสูงมากทั้งในแง่ของ สินทรัพย์รวมและเบี้ยประกันสุทธิ โดยสินทรัพย์รวมมีการกระจุกตัวอยู่ที่บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด (AIA) ถึงร้อยละ 36 (CR1) และกระจุกตัวอยู่ใน 4 บริษัทแรกถึงร้อยละ 86 (CR4) และมีค่า HI เท่ากับ 0.23 ส่วนในแง่ของเบี้ยประกันสุทธิกระจุกตัวอยู่ที่บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด (AIA) ถึงร้อยละ 48 (CR1) และกระจุกตัวอยู่ใน 4 บริษัทแรกถึงร้อยละ 89 (CR4) และมีค่า HI เท่ากับ 0.31 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตมี โครงสร้างตลาดเข้าใกล้ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เมื่อดูที่ภาวะการแข่งขัน พบว่า ไม่ค่อยมี การแข่งขันทางด้านราคา การแข่งขันส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนตัวแทน การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเป็นหลัก สำหรับในส่วนของเปรียบเทียบฐานะทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า บริษัทขนาดใหญ่จะมี ศักยภาพในการดำเนินงานทั้งในด้านสภาพคล่อง ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และ ความสามารถในการทำกำไรที่ดีกว่าบริษัทขนาดเล็ก แต่ในขณะเดียวกันก็มีโครงสร้างหนี้ที่สูงกว่า บริษัทขนาดเล็กด้วยเช่นเดียวกัน

ต่อมางานวิจัยล่าสุดที่ถือว่าเกี่ยวข้องโดยตรงกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรม การแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยคือ งานวิจัยของ ครรชิต สุขนาถ (2545) ที่ ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันสุขภาพภาคเอกชน โดยใน ส่วนของโครงสร้างตลาดใช้ดัชนี CR ดัชนี HHI และดัชนี CI เป็นเครื่องมือในการวัด รวมทั้ง ทำการศึกษาด้วยว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่กำหนดอำนาจการผูกขาด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจ ประกันชีวิตมีโครงสร้างค่อนข้างไปทางตลาดผู้ขายน้อยรายและบริษัทขนาดใหญ่จะมีอิทธิพลในตลาด ค่อนข้างมาก ส่วนธุรกิจประกันวินาศภัยนั้น พบว่ามีการกระจุกตัวปานกลางและบริษัทขนาดใหญ่ ไม่มีอิทธิพลต่อตลาด จึงสรุปได้ว่าธุรกิจประกันวินาศภัยมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่ง

ผูกขาด สำหรับในส่วนของพฤติกรรมกรรมการแข่งขันนั้น พบว่า หากเป็นการแข่งขันด้านราคาแล้ว  
กรรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถที่ดำเนินการโดยธุรกิจประกันวินาศภัยนั้นจะมีการ  
แข่งขันกันในระดับหนึ่ง โดยเน้นการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งและให้ค่าบำเหน็จแก่  
ตัวแทนสูง แต่หากเป็นการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาจะเน้นไปที่การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมาก  
ที่สุด อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในส่วนของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ดำเนินการโดยธุรกิจประกัน  
ชีวิตและธุรกิจประกันวินาศภัยแล้วจะพบว่าเน้นการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาเป็นหลัก โดยมีกลยุทธ์  
หลายรูปแบบ เช่น การสร้างความแตกต่างด้านความคุ้มครองหรือด้านบริการ เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิตที่น่าสนใจและสามารถนำมาใช้  
ประยุกต์กับการศึกษาในครั้งนี้ได้ ประกอบด้วย

งานวิจัยของ เพลินพิศ อุดมรัตน์ชัยกุล (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการลงทุน  
ของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย โดยพิจารณาจากปัจจัยการรับประกันและขนาดของ  
ธุรกิจ ทั้งนี้ในการศึกษาจะเน้นไปที่ลักษณะความแตกต่างของลักษณะกรรมธรรม์ ปริมาณการ  
ลงทุน และพฤติกรรมกระจายสัดส่วนการลงทุนในแต่ละกลุ่มบริษัทที่เน้นการรับประกัน  
แตกต่างกัน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 10 บริษัท และกำหนดช่วงเวลาในการ  
พิจารณาตั้งแต่พ.ศ. 2535-2541 สำหรับในส่วนของทฤษฎีที่จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน  
และการเลือกสินทรัพย์ในการลงทุนเป็นหลัก ซึ่งผลการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ  
ได้แก่ 1) ปริมาณการลงทุน พบว่าเมื่อบริษัทมีขนาดใหญ่ขึ้น การลงทุนต่อทุนประกันจะสัมพันธ์  
ตรงข้ามกับเบี้ยประกันต่อทุนประกัน 2) ปริมาณการลงทุนต่อสินทรัพย์รวม พบว่ากลุ่มที่รับประกัน  
ประเภทกลุ่มจะมีปริมาณการลงทุนต่อสินทรัพย์รวมต่ำที่สุด 3) การกระจายสัดส่วนสินทรัพย์ลงทุน  
พบว่า กลุ่มที่เน้นการรับประกันประเภทอุตสาหกรรมค่อนข้างสูงจะลงทุนในสินทรัพย์สภาพคล่อง  
สูงกว่า 4) อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง พบว่ามีทั้งกลุ่มที่ลงทุนในสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง  
และความเสี่ยงต่ำ และกลุ่มที่ลงทุนในสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องและความเสี่ยงสูง แต่อย่างไรก็ตาม  
โดยส่วนใหญ่ยังมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนจริงใกล้เคียงกับอัตราผลตอบแทนคาดหวัง มี  
เพียงบริษัทขนาดใหญ่ของบริษัทเท่านั้นที่มีอัตราผลตอบแทนจริงน้อยกว่าอัตราผลตอบแทน  
คาดหวัง

งานวิจัยของ กรกช ศีวีวรรณ (2550) ได้ทำการศึกษาการประหยัดจากขนาดของ บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย โดยศึกษาครอบคลุมทั้งในส่วนของโครงสร้างของธุรกิจ การประหยัดจากขนาด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการประหยัดจากขนาดของธุรกิจ ซึ่งเลือกที่จะศึกษา บริษัทประกันชีวิตที่ประกอบกิจการในช่วงปีพ.ศ. 2542-2547 และศึกษาเฉพาะกรณีที่ไม่มีการรับประกันภัยต่อเท่านั้น สำหรับในส่วนของทฤษฎีที่จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับการประหยัดจากขนาด และแนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนและใช้แบบจำลอง Multi-Product Translog Cost Function เป็นหลัก ในการพิจารณา ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ในปีพ.ศ.2547 บริษัทประกันชีวิตที่มีการประหยัดจากขนาดโดยรวมมีจำนวน 13 แห่ง ขณะที่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประหยัดจากขนาดจะได้แก่ สัดส่วนของรายรับต่อตัวแทนและสินทรัพย์รวม

และงานวิจัยของ ศุภนิดา ชุมเกษียร (2550) ที่ได้ทำการศึกษามลกระทบของ Bancassurance ต่อโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศไทย โดยศึกษาว่าการมีธุรกรรม Bancassurance ได้ทำให้จำนวนบริษัทประกันชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่ พร้อมทั้งวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาและไม่ใช้ราคา และมีการกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดเท่านั้น ผลการศึกษาพบว่า ธุรกรรม Bancassurance ไม่มีผลต่อโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันชีวิตแต่อย่างใด เพราะไม่ได้ทำให้บริษัทประกันชีวิตเพิ่มขึ้นหรือลดลง ส่วนผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการแข่งขันนั้น พบว่าจะเป็นการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาเป็นหลัก โดยจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

สรุปแล้วจากการศึกษาจะเห็นได้ว่า งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาได้เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันภัยทั้งในส่วนของประกันชีวิตและประกันวินาศภัยมาบ้างแล้ว เพียงแต่จะเป็นงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษามานานหลายปีแล้ว จึงไม่สามารถที่จะนำมาอ้างอิงและประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันที่มีทั้งจำนวนบริษัทและการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นได้ ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาว่าใน



ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตมีโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็น  
ประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการวางแผนและกำหนดนโยบาย



สำนักหอสมุด