

**ชื่อการศึกษา** คำนวณว่าอิสระ การวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกัน  
สุขภาพประเทศไทย

**ผู้ศึกษา** นางสาวอชิรญา คติกำจร **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันตีสรีสุข **ปีการศึกษา** 2547

**บทคัดย่อ**

ธุรกิจประกันสุขภาพเป็นธุรกิจรับเสี่ยงภัย ที่สร้างความมั่นคงพื้นฐานแก่ บุคคล ครอบครัว ในอีกด้านหนึ่งธุรกิจประกันสุขภาพยังทำหน้าที่ระดมเงินออมในรูปของเบี้ยประกัน เพื่อนำไปจัดสรรการ กระจายการลงทุนในกิจการต่าง ๆ การดำเนินธุรกิจประกันสุขภาพที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลง ทางด้านสภาวะแวดล้อมในการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก และเมื่อเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจก็จะส่งผลกระทบต่อ ภาวเศรษฐกิจต่าง ๆ อย่างเป็นลูกโซ่ ธุรกิจประกันสุขภาพก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันสุขภาพ และ พฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคา และ ไม่ใช่ราคา ของกรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจาก รถ และกรมธรรม์ประกันสุขภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิของกรมธรรม์ ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ซึ่งขายโดยบริษัทประกันวินาศภัย และกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ซึ่งขายโดยบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัย

จากการศึกษา พบว่า โครงสร้างตลาดธุรกิจประกันชีวิต มีค่าดัชนี  $CR=90$  ,  $HHI= 0.2787$  และ  $CCI = 0.5675$  แสดงว่า มีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย ส่วน โครงสร้างตลาดธุรกิจประกันวินาศภัย มีค่าดัชนี  $CR = 72$  ,  $CCI = 0.2125$  และ  $HHI = 0.056$  แสดงว่าเป็น โครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่ง ผูกขาด ในด้านพฤติกรรมการแข่งขัน กรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถซึ่งดำเนินการโดย ธุรกิจประกันวินาศภัยนั้น ในการแข่งขันด้านราคา มีการแข่งขันกันระดับหนึ่งโดยใช้กลยุทธ์ การกำหนด ราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ในส่วนการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคาใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการ จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กรมธรรม์ประกันสุขภาพ ซึ่งดำเนินการ โดยธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจ ประกันวินาศภัย ไม่เน้นการแข่งขันทางด้านราคา แต่เน้นการแข่งขันทางด้าน ไม่ใช่ราคา

ธุรกิจประกันภัยเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ดังนั้น ผู้บริโภคที่จะทำประกันต้องศึกษาถึง กรมธรรม์ต่าง ๆ ให้เข้าใจก่อนเนื่องจากปัจจุบันมีกรมธรรม์ให้เลือกหลายรูปแบบ

**คำสำคัญ** โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน

## กิตติกรรมประกาศ

การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ล่วงนั้น ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันตศิริสุข อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างสูง และอาจารย์จิตติ วุฒิ มุสิกเจริญ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา เสนอแนวคิด ให้ความรู้และติดตามความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ พี่วรินทร์ รุจินาธ เจ้าหน้าที่คณะเศรษฐศาสตร์ ที่คอยให้คำแนะนำ และตอบปัญหาในเรื่องต่าง ๆ ในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมทั้งพี่ๆเพื่อนๆที่ร่วมเรียน กันของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชที่ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณบิดา และมารดาของผู้วิจัยที่ได้ให้การเกื้อกูล และให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมาจนผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้อย่างลุล่วง หาก การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีประโยชน์ ขอมอบความดีนี้แด่ท่านทั้งสอง และหากมีข้อผิดพลาด ประการใดผู้ศึกษาขออ้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

อชิรญา คติกำจร

พฤษภาคม 2548

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	12
สมมติฐานการวิจัย .....	12
ขอบเขตการวิจัย .....	13
ข้อจำกัดในการวิจัย .....	13
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	16
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	17
แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด .....	17
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช้ราคา .....	32
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	501
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	57
โครงสร้างตลาดประกันภัยในประเทศไทย .....	57
พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันภัยด้านราคาและไม่ใช้ราคา .....	80

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	97
สรุปการวิจัย .....	97
อภิปรายผล .....	100
ข้อเสนอแนะ .....	102
บรรณานุกรม .....	104
ภาคผนวก .....	108
ก ตาราง และภาพ .....	109
ข แบบสอบถาม .....	126
ค ภาพรวมของบริษัทประกันสุขภาพของไทย .....	131
ประวัติผู้ศึกษา .....	143

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนบริษัทที่รับประกันภัยในประเทศไทย ณ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 .....	110
ตารางที่ 4.1 Concentration Ratio ของธุรกิจประกันชีวิตคำนวณจากเบี้ยประกันภัย รับโดยตรงของสินทรัพย์ .....	60
ตารางที่ 4.2 อัตราการกระจุกตัวแบบ HHI คำนวณจากเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงและ สินทรัพย์ของธุรกิจประกันชีวิต .....	62
ตารางที่ 4.3 อัตราการกระจุกตัวแบบ CCI คำนวณจากเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงและ สินทรัพย์ของธุรกิจประกันชีวิต .....	63
ตารางที่ 4.4 การสรุปค่าการกระจุกตัวของธุรกิจประกันชีวิต .....	63
ตารางที่ 4.5 Concentration Ratio ของธุรกิจประกันวินาศภัยคำนวณจากเบี้ยประกันภัย รับโดยตรงและสินทรัพย์ .....	65
ตารางที่ 4.6 อัตราการกระจุกตัวแบบ HHI ของธุรกิจประกันวินาศภัยรับโดยตรงและ สินทรัพย์ของธุรกิจประกันวินาศภัย .....	66
ตารางที่ 4.7 อัตราการกระจุกตัวแบบ CCI คำนวณจากเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงและ สินทรัพย์ของธุรกิจประกันวินาศภัย .....	67
ตารางที่ 4.8 การสรุปค่าการกระจุกตัวของธุรกิจประกันวินาศภัย .....	68
ตารางที่ 4.9 รายชื่อบริษัทขนาดใหญ่ของธุรกิจประกันชีวิตในปี พ.ศ.2539 – พ.ศ. 2546 .....	111
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประกันต่อเบี้ยประกันภัยรับสุทธิ ของบริษัทประกันชีวิต .....	111
ตารางที่ 4.11 รายชื่อบริษัทขนาดใหญ่ของธุรกิจประกันวินาศภัยในปีพ.ศ. 2539- พ.ศ. 2544 ..	112
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประกันต่อเบี้ยประกันภัยรับสุทธิ ของบริษัทประกันวินาศภัย .....	113
ตารางที่ 4.13 สถิติการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัย .....	114
ตารางที่ 4.14 อัตราค่าบำเหน็จนายหน้า และตัวแทนประกันวินาศภัย และประกันชีวิต ที่กรมการประกันภัยกำหนด .....	115
ตารางที่ 4.15 บริษัทนายหน้าประกันภัยที่มีแหล่งที่ตั้งเดียวกับบริษัทประกันภัย .....	116
ตารางที่ 4.16 แสดงตัวอย่างบริษัทที่ถือหุ้นบริษัทประกันภัย .....	117
ตารางที่ 4.17 อัตราเบี้ยประกันคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถสูงสุดยังไม่รวมภาษี กำหนดโดยกรมการประกันภัย พ.ศ. 2535 .....	118

ตารางที่ 4.18	อัตราเบี้ยประกันคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถสูงสุดยังไม่รวมภาษี กำหนดโดยกรมการประกันภัย พ.ศ. 2544 .....	119
ตารางที่ 4.19	เบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถของบริษัทต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2544 .....	120
ตารางที่ 4.20	อัตราค่าสินไหมทดแทนของบริษัทประกันวินาศภัยระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม – 30 มิถุนายน 2544 .....	121
ตารางที่ 4.21	อัตราค่าบำเหน็จและนายหน้า .....	121
ตารางที่ 4.22	ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทประกันวินาศภัยขนาดใหญ่ 9 บริษัท .....	122
ตารางที่ 4.23	ค่าเบี้ยประกันสุขภาพที่จำหน่ายโดยบริษัทประกันวินาศภัยสำหรับ ผู้เอาประกันที่เป็นเพศชาย อายุ 30 ปี และเป็นพนักงานทำงานไม่เสี่ยง .....	122
ตารางที่ 4.24	ค่าเบี้ยประกันสุขภาพที่จำหน่ายโดยบริษัทประกันชีวิตสำหรับ ผู้เอาประกันที่เป็นเพศชาย อายุ 30 ปี และเป็นพนักงานทำงานไม่เสี่ยง .....	123
ตารางที่ 4.25	พิกัดอัตราเบี้ยประกันสุขภาพหมู่ต่อเดือน ระยะเวลาการคุ้มครอง 30 วัน ของกรมการประกันภัย .....	124
ตารางที่ 4.26	ค่าเบี้ยประกันสุขภาพของบริษัทประกันชีวิต .....	125

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 อุปสงค์และรายรับหน่วยสุดท้ายของผู้ขายในตลาดผูกขาด.....	18
ภาพที่ 2.2 แสดงการตั้งราคาของผู้ผูกขาดที่แสวงหากำไรสูงสุด .....	19
ภาพที่ 2.3 แสดงเส้นอุปสงค์หักงอ .....	21
ภาพที่ 2.4 อุปสงค์และรายรับหน่วยสุดท้ายของผู้ขายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด.....	22
ภาพที่ 2.5 แสดงราคาคุณภาพของตลาดแข่งขันสมบูรณ์และเส้นอุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ .....	24
ภาพที่ 2.6 โครงสร้างตลาด พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาดต่างๆ.....	125
ภาพที่ 2.7 การตั้งราคาเลือกปฏิบัติระดับที่หนึ่ง .....	36
ภาพที่ 2.8 การตั้งราคาเลือกปฏิบัติที่ระดับที่สาม .....	37

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรมธรรม์ประกันสุขภาพเริ่มเข้ามาในประเทศไทย โดยบริษัทการแพทย์และสุขภาพไทย จำกัด ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2521 ได้เป็นผู้ริเริ่มและจัดตั้ง “โครงการสุขภาพไทย” โดยได้แนวความคิดมาจาก “มูลนิธิโกเซอร์” ซึ่งเป็นมูลนิธิที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจรับประกันสุขภาพ ประเภทให้ผลประโยชน์ในด้านการให้บริการรักษาพยาบาลจากโรงพยาบาลและคลินิกในโครงการของมูลนิธิ นอกจากนี้โครงการสุขภาพไทย ยังมีโครงการสุขภาพประเภทต่างๆ ที่จัดตั้งขึ้นในรูปของบริษัทจำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ ประกอบกิจการสถานพยาบาล โรงพยาบาล ให้คำปรึกษาแนะนำและรักษาพยาบาลแก่สมาชิกโดยไม่คิดมูลค่าภายใต้เงื่อนไขและข้อกำหนดในคู่มือสมาชิกเท่านั้น โดยบริษัทจะได้ผลตอบแทนจากสมาชิกในรูปแบบของค่าบำรุงสมาชิก และค่าธรรมเนียมของโครงการ (สุธรรม พงศ์สำราญ, 2526, น 90)

ระยะต่อมาคณะกรรมการกฤษฎีกาได้ตีความว่าเป็นกิจการประกันภัยอย่างหนึ่ง โดยเข้าข่ายของการประกันวินาศภัย กระทรวงพาณิชย์จึงได้เปิดโอกาสให้บริษัทซึ่งประกอบกิจการโครงการเกี่ยวกับสุขภาพ โดยได้ออกประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง กำหนดรายการเกี่ยวกับค่าขอรับใบอนุญาตและเงื่อนไขการจัดตั้งบริษัทจำกัด เพื่อประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยประเภทประกันสุขภาพสำหรับปี พ.ศ. 2521 ลงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2521 ดังนั้น บริษัทประกันซึ่งประกอบกิจการดังกล่าว จึงต้องกำหนดหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานของบริษัทให้สอดคล้องกับบทบัญญัติของกฎหมายและระเบียบต่างๆ ที่ให้ควบคุมกิจการประกันวินาศภัย โดยจะรับประชาชนเข้ามาเป็นสมาชิกหรือผู้เอาประกันได้ ผู้นั้นจะต้องมีคุณสมบัติตรงที่โครงการกำหนด ซึ่งต้องอยู่ภายใต้การเห็นชอบของนายทะเบียนด้วย ผู้ที่บริษัทจะยอมรับเข้าเป็นสมาชิกของโครงการจะต้องชำระค่าบำรุงสมาชิก และค่าธรรมเนียมหรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกัน” ตามอัตราที่กำหนดไว้ สมาชิกหรือผู้เอาประกันจะมีสิทธิเข้ารับบริการต่างๆ เช่น สามารถเข้ารับการรักษาร่างกายหลายรูปแบบ เพื่อให้ร่างกายอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ ตลอดจนได้รับสิทธิอื่นๆ ตามที่ปรากฏในคู่มือสมาชิกหรือกรมธรรม์ที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนแล้ว



ซึ่งประกาศกระทรวงพาณิชย์ฉบับดังกล่าว ได้มีผู้รับใบอนุญาตเพื่อประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยประเภทการประกันสุขภาพและได้รับอนุญาตจำนวน 6 ราย (ตารางที่ 1.1) โดยมีเงื่อนไขว่าจะขออนุญาตประกอบกิจการประกันภัยอย่างอื่นเพิ่มเติมในภายหน้ามิได้ ซึ่งทั้ง 6 บริษัท ในปัจจุบันได้แก่ (สกุล รังสิพัชรายุทธ, 2538. น 9)

1. บริษัท เอกเพ็ชร์ประกันสุขภาพ จำกัด (เดิมชื่อบริษัทการแพทย์และสุขภาพแห่งประเทศไทย จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อบริษัท เอกเพ็ชร์ประกันสุขภาพจำกัด ในปี พ.ศ. 2538
2. บริษัท ไทยประกันสุขภาพ จำกัด
3. บริษัท ศูนย์สุขภาพประเทศไทย จำกัด
4. บริษัท บลูคروشประกันสุขภาพ จำกัด (จัดตั้งครั้งแรกในชื่อ บริษัท ชีวิตวัฒนะ จำกัด และขอเปลี่ยนเป็นบริษัท บลูคروشประกันสุขภาพ ในปี พ.ศ. 2530)
5. บริษัท แอมบาซาเดอร์ประกันภัย จำกัด (เดิมชื่อบริษัท สยามมิตรประกันภัย จำกัด ต่อมาในปี พ.ศ. 2530 เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทรัตนประกันภัย จำกัด และได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทแอมบาซาเดอร์ประกันภัย จำกัด ในปี พ.ศ. 2532)
6. บริษัท กรุงเทพประกันสุขภาพ จำกัด (เดิมชื่อบริษัทอเมริกัน แฟมิลี่ ไลน์แอสซัวร์รันส์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่อมาในปี พ.ศ. 2525 เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทประกันภัยมะเร็ง (เอแฟลค) จำกัด ในปี พ.ศ. 2531 เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทอเมริกัน แฟมิลี่ ไลน์แอสซัวร์รันส์(ไทยแลนด์) จำกัด ในปี พ.ศ.2534 เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท วานิชประกันภัยสุขภาพและเบ็ดเตล็ด จำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท กรุงเทพประกันสุขภาพ จำกัด ในปี พ.ศ.2542)

บริษัทประกันสุขภาพทั้ง 6 บริษัท ถือเป็นธุรกิจประกันสุขภาพในยุคบุกเบิก โดยให้ผลประโยชน์ด้านการตรวจสุขภาพ การส่งเสริมสุขภาพและการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลในเครือ หลังจากนั้นบริษัทประกันชีวิตได้เริ่มขยายการรับประกันสุขภาพขึ้นบ้าง ในรูปแบบการชดเชยค่ารักษาพยาบาล เนื่องจาก (สุธรรม พงศ์สำราญ, 2526. น 90)

1. แบบการบริการรักษาพยาบาล จะต้องมีการติดต่อกลกับโรงพยาบาลและคลินิก เพื่อให้เป็นโรงพยาบาลและคลินิกของโครงการ ซึ่งจะต้องมีปริมาณมากพอและกระจายอยู่ทั่วไป เพื่อให้บริการสมาชิกได้อย่างทั่วถึง
2. ความรับผิดชอบไม่จำกัดวงเงิน จึงทำให้เกิดความเสี่ยงสูง แม้เบี้ยประกันจะไ้สูงกว่าก็ตาม

3. เนื่องจากความเล็งสูงจึงทำให้มีข้อจำกัดในการรับเข้าเป็นสมาชิก และมีขั้นตอนยุ่งยาก เช่น การตรวจร่างกายอย่างละเอียด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นการกีดกันผู้จะเข้ามาเป็นสมาชิก และทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายมาก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ต่อมาบริษัทประกันสุขภาพที่ให้บริการเฉพาะแบบบริการรักษาพยาบาล ได้ขยายให้มีการประกันแบบชดเชยค่ารักษาพยาบาลขึ้นบ้าง และบางแห่งก็งดรับสมาชิกและบริการรักษาพยาบาลอีกต่อไป หันมารับประกันเฉพาะแบบชดเชยค่ารักษาพยาบาลอย่างเดียว นอกจากบริษัทประกันชีวิตแล้ว บริษัทประกันวินาศภัยอื่นๆ ที่ได้รับประกันภัยประเภทต่างๆ ได้ขยายการรับประกันสุขภาพขึ้นในหมวดประกันภัยเบ็ดเตล็ด ในรูปแบบการชดเชยค่ารักษาพยาบาลเช่นกัน หลังจากนั้น กรมธรรม์ประกันสุขภาพก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการคุ้มครองเพิ่มเติม เช่น คุ้มครองการชดเชยรายได้จากการเจ็บป่วยหรือได้รับอุบัติเหตุ เป็นต้น แต่ละบริษัทมีการแข่งขันกันออกกรมธรรม์ในรูปแบบความคุ้มครองต่างๆ เช่น คุ้มครองโรคร้ายแรง (โรคมะเร็ง) คุ้มครองสุขภาพฟัน คุ้มครองการตั้งครรภ์ แผนประกันสุขภาพสำหรับสตรี เป็นต้น

### **บริษัทประกันภัยที่ดำเนินธุรกิจรับประกันสุขภาพ**

บริษัทที่ดำเนินธุรกิจรับประกันสุขภาพสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภทคือ

#### **1. บริษัทประกันชีวิต**

บริษัทประกันชีวิตทำการขายประกันสุขภาพ ในรูปแบบของสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายกรมธรรม์หลักทั้งกรมธรรม์ประกันชีวิตสามัญ(รายบุคคล) และกรมธรรม์ประกันชีวิตหมู่ โดยมีบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์นส์ (A.I.A.) จำกัด เป็นบริษัทแรกที่ขายประกันสุขภาพในรูปสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายกรมธรรม์ เมื่อปี พ.ศ.2522 จำนวนบริษัทประกันชีวิตที่ขายประกันสุขภาพก่อนปี พ.ศ. 2541 มี 12 บริษัท ภายหลังปี พ.ศ.2541 มีบริษัทประกันชีวิตได้รับอนุญาตให้ดำเนินกิจการเพิ่มขึ้นอีก 13 บริษัท ทำให้มีบริษัทประกันชีวิตรวมจำนวนทั้งสิ้น 25 บริษัท ในปี พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2543 มีบริษัทที่ขายประกันสุขภาพ จำนวน 17 บริษัท

#### **2. บริษัทประกันวินาศภัย**

ปัจจุบันมีบริษัทประกันวินาศภัยที่จดทะเบียน เพื่อทำธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย จำนวน 80 บริษัท ในจำนวนนี้มีบริษัทที่จดทะเบียนเพื่อทำธุรกิจประเทศประกันสุขภาพ โดยเฉพาะ 6 บริษัท ได้แก่ บริษัทไทยประกันสุขภาพ จำกัด บริษัทบูรพาบลูคروش จำกัด บริษัทกรุงเทพประกันสุขภาพ จำกัด บริษัทศูนย์สุขภาพประเทศไทย จำกัด บริษัทเอเพ็กซ์ประกันสุขภาพ

จำกัด และบริษัทแอมบาสดอร์ จำกัด นอกจากนั้นยังมีบริษัทประกันวินาศภัยอื่นๆ อีกที่จดทะเบียน  
เพื่อทำธุรกิจประกันภัยทุกประเภท ดำเนินการขายประกันสุขภาพในหมวดประกันภัยเบ็ดเตล็ดด้วย  
ในปี พ.ศ.2538 มีบริษัทประกันวินาศภัยที่ขายประกันสุขภาพจำนวน 21 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ.2541  
เพิ่มขึ้นเป็น 22 บริษัท

เมื่อรวมบริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัยที่ขายประกันสุขภาพ พบว่าใน  
ปี พ.ศ.2538 มีจำนวน 33 บริษัท ในปี พ.ศ. 2539 เพิ่มขึ้นเป็น 35 บริษัท และลดลงเหลือ 33 บริษัท  
ในปี พ.ศ. 2540 การเปลี่ยนแปลงทั้งหมดเกิดขึ้นในธุรกิจประกันวินาศภัย ในปี พ.ศ. 2541 จำนวน  
บริษัทประกันภัยที่ดำเนินธุรกิจประกันสุขภาพ เพิ่มขึ้นเป็น 41 บริษัท จากการอนุญาตให้เปิด  
บริษัทประกันภัยใหม่จำนวน 25 บริษัท และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา มีจำนวนบริษัท  
ประกันภัยที่ดำเนินธุรกิจประกันสุขภาพจำนวน 39 บริษัท (ตารางที่ 1.1)

### แบบประกันสุขภาพที่จำหน่ายในประเทศไทย

บริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัย ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการประกัน  
สุขภาพจะเสนอรูปแบบของสัญญาประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยระบุชนิดสิทธิประโยชน์และ  
เงื่อนไขพร้อมทั้งเบี้ยประกันภัยที่แตกต่างกัน ซึ่งยากแก่การเปรียบเทียบว่าสัญญาใดดีกว่าสัญญาใด  
นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดวิธีหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อสนองตอบต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้  
เอาประกันภัย อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งผลประโยชน์ที่ผู้เอาประกันจะได้รับจากการประกัน  
สุขภาพเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ผลประโยชน์ในการรักษาพยาบาลและผลประโยชน์ในการทดแทน  
การสูญเสียรายได้ สำหรับผลประโยชน์ในการรักษาพยาบาลนั้น อาจให้ความครอบคลุมการรักษา  
สำหรับคนไข้ในโรงพยาบาล การรักษาสำหรับคนไข้นอกโรงพยาบาล และผลประโยชน์เพิ่มเติม  
อื่นๆ เช่น การคุ้มครองการคลอดบุตร การรักษาฟัน เป็นต้น ผลประโยชน์ที่ผู้เอาประกันสุขภาพจะ  
ได้รับ จะมีการกำหนดจำนวนเงินชดเชยสูงสุดต่อการรักษาพยาบาลแต่ละครั้ง จำนวนค่า  
รักษาพยาบาลสูงสุดของการชดเชยต่อกรมธรรม์

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของรูปแบบของสัญญาประกันสุขภาพที่จำหน่ายอยู่ใน  
ประเทศไทยนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 5 รูปแบบ ดังนี้ (สุวณี สุรเสียงสังข์, 2541, น.8)

1. สัญญาเพิ่มเติมประกันสุขภาพที่ให้ความคุ้มครองการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาล  
และสัณนิกรมรายบุคคล ซึ่งขายโดยบริษัทประกันชีวิต

การประกันสุขภาพนี้ขายควบกับสัญญาประกันชีวิต โดยกำหนดทุนประกันขั้นต่ำของกรมธรรม์หลักที่ผู้เอาประกันสามารถซื้อสัญญาแนบท้ายนี้ได้ ซึ่งอยู่ประมาณ 100,000-200,000 บาท ผู้รับประกันแต่ละรายจะกำหนดชุดสิทธิประโยชน์แตกต่างกันหลายรูปแบบ ดังนั้นผู้เอาประกันก็ยังสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการซึ่งขึ้นอยู่กับทุนประกันในสัญญาหลัก สิทธิประโยชน์มี 8 รายการดังนี้

ก. ค่าห้อง ค่าอาหาร และค่ารักษาพยาบาลต่อวันในโรงพยาบาล ผู้รับประกันภัยจะจ่ายตามจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงิน และจำนวนวันสูงสุดที่กำหนดในตารางผลประโยชน์ จำนวนวันสูงสุดที่กำหนดอาจเป็น 30 วัน 45 วัน 60 วัน หรือ 75 วัน ต่อการเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลหนึ่งครั้ง สำหรับกรณีที่เข้ารับการรักษาในห้องผู้ป่วยหนัก(ห้อง ICU) บางบริษัทกำหนดค่าห้องผู้ป่วยหนักไม่เกินสองเท่าของค่าห้องและค่าอาหาร และต้องไม่เกิน 5 วัน

ข. ค่ารักษาพยาบาลอื่นๆ ในโรงพยาบาลเช่น ค่ายา ค่าตกแต่งบาดแผล ค่าเข้าเฟือก ค่ากายภาพบำบัด เป็นต้น ในกรณีนี้ผู้รับประกันภัยจะจ่ายตามจริงแต่ไม่เกินจำนวนผลประโยชน์ค่ารักษาพยาบาลอื่นๆ ที่กำหนดไว้ในตารางผลประโยชน์

ค. ค่าศัลยกรรม หากผู้เอาประกันภัยต้องรับการรักษาโดยการผ่าตัด ผู้รับประกันภัยจะจ่ายค่าศัลยกรรมให้ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกินวงเงินผลประโยชน์ค่าศัลยกรรมที่ระบุไว้ในตารางผลประโยชน์ต่อการเข้ารับการรักษาโรงพยาบาลหนึ่งครั้ง

ง. ค่าห้องผ่าตัด ผู้รับประกันภัยจะจ่ายค่าห้องผ่าตัดให้ตามจำนวนที่จ่ายจริง แต่ไม่เกินวงเงินผลประโยชน์ค่าห้องผ่าตัดที่ระบุไว้ในตารางผลประโยชน์ ต่อการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลหนึ่งครั้ง

จ. ค่าวางยาสลบ ผู้รับประกันภัยจะจ่ายค่าวางยาสลบให้ตามจำนวนที่จ่ายจริง แต่ไม่เกินวงเงินผลประโยชน์ค่าวางยาสลบที่ระบุไว้ในตารางผลประโยชน์ต่อการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลหนึ่งครั้ง

ฉ. ค่ารักษาพยาบาลฉุกเฉินในขณะที่เป็นผู้ป่วยนอก (เนื่องจากอุบัติเหตุ) ผู้รับประกันภัยจะจ่ายค่ารักษาพยาบาลฉุกเฉินในขณะที่เป็นผู้ป่วยนอก เนื่องจากอุบัติเหตุให้ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกินวงเงินผลประโยชน์ค่ารักษาพยาบาลฉุกเฉิน ในขณะที่เป็นผู้ป่วยนอก (เนื่องจากอุบัติเหตุ) ที่ระบุไว้ในตารางผลประโยชน์ต่อการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลหนึ่งครั้ง

ช. ค่าวินิจฉัยโรคด้วยรังสีเอ็กซ์ และการตรวจในห้องปฏิบัติการขณะที่เป็นผู้ป่วยนอก ผู้รับประกันจะจ่ายค่าวินิจฉัยโรคด้วยรังสีเอ็กซ์ และการตรวจในห้องปฏิบัติการขณะที่เป็นผู้ป่วยนอก ให้ตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกินวงเงินผลประโยชน์ค่าวินิจฉัยโรคด้วยรังสีเอ็กซ์ และการตรวจในห้องปฏิบัติการขณะที่เป็นผู้ป่วยนอก ที่ระบุไว้ในตารางผลประโยชน์

ต่อการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลหนึ่งครั้ง โดยจ่ายเฉพาะกรณีที่ต้องทำการวินิจฉัยโรคดังกล่าวและต้องเข้ารับการรักษาเป็นผู้ป่วยในภายใน 30 วัน หรือการวินิจฉัยโรคนี้อาจเกิดขึ้นขณะที่ผู้เอาประกันภัยอยู่ในฐานะผู้ป่วยใน

ซ. ค่าปรึกษาแพทย์ในโรงพยาบาล ผู้รับประกันภัยจะจ่ายค่าปรึกษาแพทย์ในโรงพยาบาลให้ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกินจำนวนผลประโยชน์ ค่าปรึกษาแพทย์ต่อครั้งต่อวันที่กำหนดไว้ในตารางผลประโยชน์ จำนวนวันสูงสุดในตารางประโยชน์อาจเป็น 31 วัน หรือ 45 วันแล้วแต่สัญญาแต่ละแบบ

สิทธิประโยชน์ทั้ง 8 รายการข้างต้นนี้ กลุ่มรองเฉพาะการรักษาในฐานะผู้ป่วยในเท่านั้น โดยยกเว้นการเข้ารับการรักษาพยาบาลในฐานะผู้ป่วยนอกอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ จะเห็นว่าวงเงินผลประโยชน์ของแต่ละรายการของแต่ละแบบแตกต่างกัน ผู้เอาประกันภัยต้องพิจารณาว่าต้องการความคุ้มครองมากน้อยเพียงใดในแต่ละรายการ โดยปกติในการเสนอขายมักใช้จำนวนเงินผลประโยชน์ของค่าห้องและค่าอาหารเป็นหลักให้ผู้เอาประกันภัยพิจารณา ผู้เอาประกันภัยไม่มีสิทธิในการเปลี่ยนแปลงรายการผลประโยชน์นั้นเป็นชุดของสิทธิประโยชน์ นอกจากนี้ผู้เอาประกันภัย จะสามารถเลือกซื้อชุดสิทธิประโยชน์ได้ตามทุนประกันในกรมธรรม์หลักที่แต่ละบริษัทระบุไว้เท่านั้น เช่น ถ้าทุนประกันในกรมธรรม์เป็น 200,000 บาท สามารถซื้อสัญญาแบบทำประกันสุขภาพได้เฉพาะแบบที่ 1 เท่านั้น จะเลือกซื้อแบบประกันสุขภาพที่ให้ความคุ้มครองมากกว่าไม่ได้

ส่วนผลประโยชน์การรักษาพยาบาลในฐานะผู้ป่วยนอกนั้น บริษัทประกันชีวิตจะขายแยกเป็นสัญญาเพิ่มเติมเฉพาะ โดยกำหนดวงเงินผลประโยชน์สูงสุดต่อการรักษาแต่ละครั้งรวมทั้งจำนวนครั้งสูงสุดต่อปีกรมธรรม์ เช่น กำหนดผลประโยชน์ค่ารักษาพยาบาลสูงสุดในฐานะผู้ป่วยนอกไว้ที่ 500 บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน 30 ครั้งต่อปีเป็นต้น นอกจากนี้สัญญาแบบทำเฉพาะผลประโยชน์ของผู้ป่วยนอกแล้ว บริษัทยังขายสัญญาแบบทำที่ให้ผลประโยชน์ค่าชดเชยรายวันสำหรับการรักษาในโรงพยาบาลในลักษณะการเหมาจ่ายตามจำนวนวันที่เข้ารับการรักษา แต่ไม่เกินจำนวนวันสูงสุดที่ระบุไว้ในสัญญาต่อการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยหนึ่งครั้ง

2. สัญญาเพิ่มเติมประกันสุขภาพหมู่ ที่ให้ความคุ้มครองการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลและสัณยกรรมซึ่งขายโดยบริษัทประกันชีวิต

สัญญาเพิ่มเติมประกันสุขภาพหมู่นี้จะขายควบกับสัญญาประกันชีวิตหมู่ ผู้ทรงกรมธรรม์จะเป็นองค์กรต่างๆ หรือเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ชำระเบี้ยประกันภัยให้กับพนักงาน โดย

ส่วนใหญ่พนักงาน หรือสมาชิกจะได้รับใบรับรองการเอาประกันชีวิต และสุขภาพกลุ่มไว้เป็นหลักฐาน เนื่องจากการรับประกันภัยนั้นพิจารณาเป็นกลุ่ม เบี้ยประกันภัยจะเป็นอัตราเดียวกันทั้งกลุ่มปกติจะไม่มี การตรวจสอบสุขภาพหากสมัครเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มภายใน 30 วัน แต่ถ้าเกินกว่านี้ จำเป็นต้องกรอกใบแถลงสุขภาพประกอบการสมัคร หรืออาจถูกกำหนดให้ตรวจร่างกาย

ลักษณะการคุ้มครองของสัญญาจะคุ้มครองเกี่ยวกับการรักษาตัวในโรงพยาบาล และการผ่าตัดให้กับลูกจ้างและผู้อุปการะของลูกจ้างเมื่อเจ็บป่วยจากโรค หรือบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ และเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลไม่น้อยกว่า 12 ชั่วโมง ผลประโยชน์ที่ได้รับส่วนใหญ่ไม่แตกต่างจากสัญญาเพิ่มเติมรายบุคคล บางบริษัทจะรวมผลประโยชน์ค่าห้องผ่าตัด ค่าวางยาสลบ ค่ารักษาพยาบาลฉุกเฉิน และค่าวินิจฉัยโรคไว้ในหมวดค่าใช้จ่ายทั่วไป ผลประโยชน์ดังกล่าวเป็นผลประโยชน์ในฐานะผู้ป่วยใน หากต้องการผลประโยชน์ผู้ป่วยนอก ผลประโยชน์เกี่ยวกับผดุงครรภ์และคลอดบุตร ผลประโยชน์ค่าปรึกษาแพทย์พิเศษ ก็อาจขอซื้อเพิ่มเติมได้

ขนาดของกลุ่มเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการพิจารณารับประกัน โดยปกติจะกำหนดจำนวนสมาชิกขั้นต่ำไว้ที่ 10 คน คำนายจ้างเป็นผู้ชำระเบี้ยประกันภัยฝ่ายเดียว จำนวนลูกจ้างหรือสมาชิกเข้าร่วมรับความคุ้มครองต้องเป็นจำนวนร้อยละ 100 ของผู้มีสิทธิได้รับความคุ้มครอง แต่ คำนายจ้างและลูกจ้างร่วมกันชำระเบี้ยประกัน จำนวนลูกจ้างหรือสมาชิกที่เข้าร่วมรับความคุ้มครองจะต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของจำนวนผู้มีสิทธิได้รับความคุ้มครอง

### 3. การประกันภัยหมู่สวัสดิการพนักงานซึ่งขายโดยบริษัทประกันชีวิต

ลักษณะการประกันแบบนี้จะเป็นการประกันชีวิตกลุ่มสวัสดิการพนักงาน ซึ่งจะรวมความคุ้มครองการประกันชีวิต การประกันอุบัติเหตุ ผลประโยชน์เกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาลในฐานะคนไข้ นอกสามารถเลือกซื้อได้โดยไม่จำกัดตามแผนหลัก แต่จะระบุข้อจำกัดของจำนวนครั้งต่อวัน จำนวนครั้งต่อโรค และจำนวนครั้งต่อปีกรรมธรรม์ เช่น 1 ครั้งต่อวัน 15 ครั้งต่อโรค หรือ 30 ครั้งต่อปี เป็นต้น ผลประโยชน์เกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาลในฐานะคนไข้นั้นไม่แตกต่างจากแบบการประกันสุขภาพประเภทที่ 2 ดังที่กล่าวแล้ว

บางบริษัทจะขายประกันประเภทนี้เฉพาะกลุ่มที่มีพนักงานมากกว่า 20 คนขึ้นไป แต่บางบริษัทจะมีแบบที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดเล็ที่มีพนักงานระหว่าง 5-20 คน โดยปกติจะให้ความคุ้มครองพนักงานที่ทำงานเต็มเวลาที่มีอายุ 15-59 ปี และอยู่ปฏิบัติงานในวันที่เริ่มการคุ้มครอง มีระดับอายุเฉลี่ยของกลุ่มไม่เกิน 40 ปี และกรรมธรรม์จะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 ของเดือนถัดไป หลังจากชำระเบี้ยประกันภัยแล้ว การคุ้มครองที่สามารถเลือกได้คือ

1. พนักงานคนเดียว
2. พนักงานและคู่สมรสที่ชอบด้วยกฎหมาย
3. พนักงานและบุตรที่อยู่ในอุปการะ
4. ครอบครัว ซึ่งให้ความคุ้มครองเฉพาะตัวพนักงาน คู่สมรสที่ถูกต้องตามกฎหมาย และบุตรที่อยู่ในความอุปการะ

#### 4. การประกันสุขภาพรายบุคคลซึ่งขายโดยบริษัทประกันวินาศภัย

ผลประโยชน์ของการประกันสุขภาพรายบุคคล ที่ขายโดยบริษัทประกันวินาศภัยนี้ คล้ายคลึงกับผลประโยชน์ในสัญญาแบบทำกรรมกรรมประกันชีวิตรายบุคคล ประกันสุขภาพจะรวมผลประโยชน์การตรวจสุขภาพประจำปีฟรีและการประกันอุบัติเหตุกรณีเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะและทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงไว้ด้วย บางบริษัทจะกำหนดจำนวนเงินผลประโยชน์สูงสุดในแต่ละรายการต่อการเจ็บป่วยหนึ่งครั้งหรือจำนวนเงินสูงสุดทั้งหมด แทนจำนวนวันสูงสุดต่อการเจ็บป่วยหนึ่งครั้ง นอกจากผลประโยชน์ในตัวกรรมกรรมหลักแล้วผู้เอาประกันภัยยังสามารถซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ความคุ้มครองเพิ่มเติมการรักษาพยาบาลในฐานะผู้ป่วยนอก
2. ความคุ้มครองเพิ่มเติมค่าใช้จ่ายในส่วนศัลยกรรม
3. ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลในส่วนทันตกรรม

นอกจากความคุ้มครองเพิ่มเติมข้างต้นแล้ว บางบริษัทยังเสนอแบบรับประกันสุขภาพ ที่ให้ความคุ้มครองกรณีเจ็บป่วยสาหัส คือผู้เอาประกันภัยต้องพักรักษาตัวในโรงพยาบาลมากกว่า 60 วัน และแบบประกันสุขภาพโดยทั่วไปคุ้มครองไม่ถึง อย่างไรก็ตามเมื่อผู้เอาประกันภัยต้องการความคุ้มครองเพิ่มเติมจากแบบมาตรฐานก็จำเป็นต้องชำระเบี้ยประกันเพิ่มเติมด้วย

#### 5. การประกันสุขภาพหมู่ซึ่งขายโดยบริษัทประกันวินาศภัย

การประกันสุขภาพหมู่ประเภทนี้มักขายควบกับการประกันอุบัติเหตุ ปัจจุบันมีบางบริษัทที่ขายประกันสุขภาพหมู่แตกต่างหากจากแบบประกันอุบัติเหตุ โดยทั่วไปสิทธิประโยชน์ที่ผู้เอาประกันภัยจะได้รับจะเป็นสิทธิในการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาล คือ

ก. ค่าห้อง ค่าอาหารและค่าบริการในการพยาบาลทั่วไป ผลประโยชน์ในหมวดนี้จะจ่ายจริง แต่ไม่เกินกว่าอัตราผลประโยชน์รายวัน และจำนวนวันสูงสุดที่กำหนดไว้ในตารางผลประโยชน์ บางสัญญากำหนดว่าผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาลไม่ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง หรือ 12 ชั่วโมงขึ้นไป

ข. ค่ารักษาพยาบาลอื่นๆ ผู้รับประกันภัยจะจ่ายค่ารักษาพยาบาลอื่นๆ เท่าที่จ่ายจริงตลอดระยะเวลาที่ต้องพักรักษาตัวในฐานะผู้ป่วยในโรงพยาบาลแต่ละครั้ง แต่ไม่เกินจำนวนสูงสุดที่แสดงไว้ในตารางผลประโยชน์

ค. ค่าธรรมเนียมผ่าตัด นอกจากผลประโยชน์ในข้อ ก. และ ข. แล้ว หากมีการผ่าตัดผู้รับประกันภัย จะจ่ายค่าธรรมเนียมค่าผ่าตัดให้ตามค่าใช้จ่ายที่แท้จริง แต่ไม่เกินกว่าผลประโยชน์ค่าผ่าตัดสูงสุดที่กำหนดไว้ในตารางผลประโยชน์

ง. ค่าเยี่ยมของแพทย์ในโรงพยาบาล ผู้รับประกันภัยจะจ่ายค่าเยี่ยมของแพทย์ในโรงพยาบาลโดยจ่ายตามจริง แต่ไม่เกินผลประโยชน์สำหรับค่าเยี่ยมแพทย์ที่กำหนดไว้ในตารางผลประโยชน์

นอกเหนือจากสิทธิประโยชน์ทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้ว บางสัญญาประกันสุขภาพหมัวยังให้สิทธิอื่นๆ อีก เช่น ผลประโยชน์ค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุผู้ป่วยนอก ผลประโยชน์ค่ารักษาพยาบาลโดยแพทย์พิเศษผู้เชี่ยวชาญเฉพาะโรค ผลประโยชน์ค่าวินิจฉัยโรคโดยเอ็กซเรย์พิเศษ และผลประโยชน์สำหรับผู้ป่วยนอก บางแบบการประกันสุขภาพอาจคุ้มครองบริการทาง ทันตกรรม ผดุงครรภ์และคลอดบุตร รวมทั้งการตรวจร่างกายประจำปีด้วย

การเข้าร่วมแผนประกันสุขภาพนี้อาจเป็น ประเภทเฉพาะตัวพนักงานคนเดียว ประเภทที่รวมคู่สมรส ประเภทรวมทั้งครอบครัว และประเภทพนักงานกับบุตร ซึ่งราคาของเบี้ยประกันสุขภาพก็แตกต่างกันไปแล้วแต่สิทธิประโยชน์และความคุ้มครองที่ได้รับ

ธุรกิจประกันสุขภาพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจประกันภัยภาคเอกชน ได้เข้ามามีบทบาทเสริมการประกันสังคม ซึ่งเป็นการประกันภัยภาครัฐ เพื่อมุ่งให้ประชาชนทุกคนมีหลักประกันในการเข้ารับการรักษาพยาบาลเมื่อเกิดการเจ็บป่วย หรือบาดเจ็บเนื่องจากอุบัติเหตุ โดยไม่มีเรื่องค่าใช้จ่ายพยาบาลมาเป็นอุปสรรค การประกันสุขภาพภาคเอกชน จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการจัดหาสวัสดิการรักษายาบาลสำหรับผู้ไม่มีสวัสดิการ ซึ่งส่วนมากทำงานอยู่ในภาค Informal Sector และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มสวัสดิการการรักษายาบาลสำหรับผู้ทำงานอยู่ในภาค Formal Sector ซึ่งมีสวัสดิการอยู่ก่อนแล้ว เช่น มีสวัสดิการรักษายาบาลของข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ เป็นสมาชิกกองทุนประกันสังคม หรือเป็นสมาชิกกองทุนเงินทดแทน เป็นต้น แต่ความคุ้มครอง หรือการอำนวยความสะดวกในการรักษายาบาลของสวัสดิการที่มีนั้น ยังมีข้อบกพร่องหรือมีข้อจำกัด ทำให้การประกันสุขภาพเอกชนเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น

รูปแบบของการประกันสุขภาพเอกชนที่มีจำหน่ายในประเทศไทย โดยธุรกิจประกันสุขภาพนั้น ตามความหมายของการประกันสุขภาพ คือ “ การที่ผู้รับประกันภัยสัญญาว่าจะชดใช้



เงินให้แก่ผู้เอาประกันภัย เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล อันเป็นผู้จากโรคร้ายไข้เจ็บ หรือ การประสบอุบัติเหตุ และรวมถึงการสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากความเจ็บป่วย หรือการบาดเจ็บ นั้นด้วย โดยผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัย ” (พนิต กลุศิริ, 2541, น. 116) เมื่อพิจารณาตามความหมายของการประกันสุขภาพ พบว่า มีกรรมธรรม์ 2 ประเภท ที่มีความหมายตรงตามนัยของการประกันสุขภาพ คือ กรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 และกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ ดังนี้

1. กรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 อยู่ในหมวดการประกันภัยรถยนต์ จึงมักเรียกว่า “ การประกันภัยรถยนต์รถยนต์ภาคบังคับ ” เนื่องจากพระราชบัญญัตินี้บังคับให้รถทุกคัน ต้องทำประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยซึ่งได้รับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัย เนื่องจากรถที่ใช้ หรืออยู่ในทาง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการประกันสุขภาพประเภทหนึ่ง โดยมีบริษัทประกันวินาศภัยเป็นผู้ดำเนินการรับประกันภัย ภาพรวมในปี พ.ศ. 2536 ซึ่งเป็นปีที่สองที่กฎหมายบังคับใช้ มีเบี้ยประกันรับโดยตรง 3,956 ล้านบาท มีจำนวนบริษัทรับประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ 58 บริษัท ในปี พ.ศ. 2537 ถึง พ.ศ. 2540 จำนวนเบี้ยประกันรับโดยตรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 5,154 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2537 เป็น 7,886 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2540 โดยจำนวนบริษัทที่รับประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถเพิ่มเป็น 64 บริษัท หลังจากนั้นจำนวนเบี้ยประกันรับโดยตรงเริ่มลดลง ในปี พ.ศ. 2541 ถึง พ.ศ. 2542 เหลือเพียง 6,780 ล้านบาท และ 6,698 ล้านบาท ตามลำดับ เนื่องจากวิกฤติการณ์เศรษฐกิจขณะที่จำนวนบริษัทที่รับประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยรถเพิ่มขึ้นเป็น 71 บริษัท และจำนวนเบี้ยประกันรับโดยตรงก็เพิ่มขึ้นอีกครั้งเป็น 7,108 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2543

2. กรรมธรรม์ประกันสุขภาพ มีผู้ดำเนินการประกันภัยทั้งบริษัทประกันชีวิตในรูปแบบสัญญาแบบทำกรรมธรรม์ประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัยในรูปแบบกรรมธรรม์หลักในหมวดประกันภัยเบ็ดเตล็ดภาพรวมในปี พ.ศ. 2539 ถึง พ.ศ. 2544 จำนวนเบี้ยประกันรับโดยตรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากจำนวนเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง 2,228 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2542 เพิ่มขึ้นเป็น 4,984 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2544 เพิ่มขึ้นเป็น 6,294 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 และ 7,781 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2544 ในปี พ.ศ. 2545 จำนวนเบี้ยประกันสุขภาพก็มีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกันในปี พ.ศ. 2539 ถึง พ.ศ. 2542 จำนวนบริษัทที่รับประกันสุขภาพเพิ่มจาก 31 บริษัท เป็น 32, 33 และ 35 บริษัท ตามลำดับ และเพิ่มมากที่สุดเป็น 51 บริษัท ในปี พ.ศ. 2541 เนื่องจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง ทำให้บริษัทประกันภัยอื่นหันมาให้ความ

สนใจ และเริ่มรับประกันสุขภาพ แต่ในปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา จำนวนบริษัทรับประกันสุขภาพ ลดลงเหลือเพียง 39 บริษัท เพราะมีบริษัทจำนวนหนึ่งเลิกรับประกัน

เมื่อพิจารณาธุรกิจประกันสุขภาพ ในส่วนกรมธรรม์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ บริษัทประกันวินาศภัยต่าง ๆ มีการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ทำให้มีช่องทางการตลาด ใหม่ ๆ เกิดขึ้น และวิธีการทางตลาดที่ซับซ้อนขึ้น เพราะกฎหมายบังคับให้รถทุกคันต้องทำ ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ดังนั้นบริษัทประกันวินาศภัยต่าง ๆ จึงต้องหาวิธีให้เจ้าของ รถมาทำประกันภัยกับบริษัทตนให้มากที่สุด เพื่อให้บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น ขณะเดียวกันบริษัทที่รับประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ต้องพบปัญหาในเรื่องการจ่ายค่า สินไหมทดแทน เพราะพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ บังคับให้บริษัทประกันภัย ต้องจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นโดยไม่ต้องรอการสอบสวนความผิดภายใน 7 วัน และพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ ยังเปิดช่องให้ผู้อื่นนอกเหนือจากผู้ประสบภัย และทายาทมีสิทธิ ร้องขอรับค่าเสียหายได้ เช่น โรงพยาบาล หรือสถานพยาบาลที่ให้การรักษาพยาบาลผู้ประสบภัย ทำให้เกิดปัญหาบ่อย ๆ เช่น กรณีโรงพยาบาลร้องขอค่าเสียหายเบื้องต้นสูงเกินกว่าเหตุอันควร เป็น ต้น ซึ่งเป็นปัญหาที่บริษัทประกันต้องหาทางแก้ไข

ในส่วนของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ด้วยลักษณะพิเศษที่มีการดำเนินการรับประกัน ทั้งบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัย จึงมีการแข่งขันสูง แต่ละบริษัทพยายาม ออกแบบแผนประกันสุขภาพใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายในเงื่อนไขความคุ้มครอง เช่น คุ้มครอง สุขภาพฟัน คุ้มครองการตั้งครรภ์ แผนประกันสุขภาพสำหรับสตรี หรือสำหรับครอบครัว เป็นต้น ทำให้เกิดช่องทางทางการตลาด และวิธีการจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มรายรับให้กับบริษัท ขณะเดียวกันธุรกิจประกันสุขภาพก็ต้องประสบปัญหาเรื่อง ค่าสินไหมทดแทน ซึ่งมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นทุกปี และมีสัดส่วนสูงขึ้นเมื่อเทียบกับเบี้ยรับประกัน พบว่า กรมธรรม์ประกันสุขภาพที่เป็น สัญญาแนบท้ายของบริษัทประกันชีวิต มีค่าสินไหมทดแทนประมาณ ร้อยละ 50 และค่า สินไหมทดแทนของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ที่เป็นสัญญาหลักของบริษัทประกันวินาศภัย ประมาณ ร้อยละ 70 ของเบี้ยรับประกันภัยโดยตรง ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่ากรมธรรม์ประกันภัยอื่น ๆ และรองลงมาจากกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เมื่อคิดค่าสินไหมทดแทนรวมกับ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการรับประกัน และเงินจ่ายค่าบำเหน็จให้กับตัวแทน และ นายหน้า ทำให้เป็นภาระหนักสำหรับบริษัทประกันภัย ส่งผลให้บริษัทรับประกันสุขภาพพยายาม

พัฒนาให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณารับประกัน มีการวางแผนเพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย และหาช่องทางตลาดใหม่ ๆ เพื่อขยายฐานผู้เอาประกันให้มากขึ้น

ดังนั้น หากมีการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมประกันภัย พหุติกรรม แข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันสุขภาพเอกชน จะทำให้ทราบลักษณะของอุตสาหกรรมประกันภัยว่า โครงสร้างตลาดโน้มเอียงไปทางแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคา เช่น อัตราค่าเบี้ยประกันสุขภาพ มีแนวโน้มไปทางการผูกขาดโดยผู้รับประกันภัยรายใหญ่ หรือมีแนวโน้มไปทางแข่งขันกันมากขึ้น และในการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา ทำให้ทราบว่าแต่ละบริษัทมีแผนประกันสุขภาพอะไรบ้างที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน แต่ละบริษัทใช้กลยุทธ์อะไรบ้างในการเพิ่มยอดขาย หรือเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับนักวิชาการ และหน่วยงานราชการที่ต้องกำกับดูแล และติดตามความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมนี้ ตลอดจนบริษัทประกันภัยต่าง ๆ ทั้งบริษัทประกันชีวิต และประกันวินาศภัยเพื่อนำไปใช้ปรับปรุง และวางกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อนำมาเปรียบเทียบเงื่อนไขความคุ้มครอง อัตราค่าเบี้ยประกันสุขภาพของแต่ละบริษัท และสิทธิประโยชน์ที่แต่ละบริษัทให้กับผู้เอาประกันภัย เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเอง

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันสุขภาพ
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคา และไม่ใช่ราคาของธุรกิจประกันสุขภาพ ซึ่งแบ่งเป็นกรรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ และกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ

## 3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ธุรกิจประกันสุขภาพของบริษัทประกันชีวิตมีลักษณะ โครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย
- 3.2 ธุรกิจประกันวินาศภัยมีลักษณะ โครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

3.3 ธุรกิจประกันสุขภาพของบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัยมีพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และไม่ใช้ราคา

#### 4. ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การประกันภัยสุขภาพประกอบด้วย 2 กรมธรรม์ คือ กรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ซึ่งขายโดยบริษัทประกันวินาศภัย และกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ซึ่งขายโดยบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัย ซึ่งจะศึกษาเฉพาะการประกันสุขภาพภาคเอกชนเท่านั้น ไม่รวมการประกันสุขภาพภาครัฐ โดยบริษัทประกันภัยที่รับประกันสุขภาพ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ บริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัยโดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณจะใช้ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546 ในการวิเคราะห์กรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จำหน่ายโดยบริษัทประกันชีวิต จะศึกษาเฉพาะในส่วนของประกันชีวิตประเภทสามัญเท่านั้น ไม่รวมการประกันกลุ่ม และการประกันประเภทอุตสาหกรรม

#### 5. ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านข้อมูล เนื่องจากการศึกษาโครงสร้างตลาดต้องใช้ข้อมูลประกันภัยทั้งบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัยที่กรมการประกันภัยจัดเก็บ แต่เนื่องจากมีความล่าช้าในการเผยแพร่ ทำให้ไม่สามารถวัดการกระจุกตัวจากสินทรัพย์หลังปี พ.ศ. 2544 ซึ่งทำให้ในการวิจัยหลังปี พ.ศ. 2544 คือ ตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2546 จึงเป็นการศึกษาเฉพาะการวัดการกระจุกตัวจากเบี้ยประกันรับโดยตรง

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การประกันภัย (Insurance) คือ การที่คนจำนวนมากได้ตกลงกันที่จะร่วมกันชดใช้ หรือแบ่งเบาความเสียหายที่สมาชิกคนใดคนหนึ่งในกลุ่มอาจได้รับ โดยตั้งเป็นเงินกองทุนขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นคนกลางรวบรวมเงินทุน หรือที่เรียกว่า เบี้ยประกันภัย จากสมาชิกทุกคนเข้าสู่กองทุน และกองทุนจะทำหน้าที่จ่ายเงินจากเงินกองทุนให้แก่สมาชิกผู้ประสบความเสียหาย

6.2 ธุรกิจประกันสุขภาพ คือ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจประกันภัยภาคเอกชน ได้เข้ามามีบทบาทเสริมการประกันสังคม ซึ่งเป็นการประกันภัยภาครัฐ เพื่อมุ่งให้ประชาชนทุกคนมี

หลักประกันในการเข้ารับการรักษาพยาบาลเมื่อเกิดการเจ็บป่วย หรือบาดเจ็บเนื่องจากอุบัติเหตุ โดยไม่มีเรื่องค่าใช้จ่ายพยาบาลมาเป็นอุปสรรค การประกันสุขภาพภาคเอกชน จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการจัดหาสวัสดิการรักษายาบาลสำหรับผู้ไม่มีสวัสดิการ

**6.3 การประกันชีวิต** คือ เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น จะได้รับเงินส่วนเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

**6.4 การประกันวินาศภัย** คือ การประกันภัยทุกประเภทที่มีใช้การประกันชีวิต

**6.5 ผู้เอาประกันภัย (Insured)** คือ คู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยข้อความจริงอันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้ประกันภัยว่าจะรับ หรือไม่รับประกันภัย ตลอดจนมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้ และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับวัตถุที่เอาประกันภัยไว้ ผู้เอาประกันภัยมีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนความเสียหายที่แท้จริงได้

**6.6 ผู้รับประกันภัย หรือบริษัทประกันภัย (Insurer)** คือ คู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีหน้าที่ในการพิจารณารับประกันภัย รับเบี้ยประกันภัย ตลอดจนชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ เมื่อมีเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นตามที่ได้ระบุไว้ในสัญญา

**6.7 ผู้รับประโยชน์** คือ บุคคลนอกสัญญาประกันภัยที่มีสิทธิเข้ารับประโยชน์ในค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยนั้น ตามข้อตกลงของผู้เอาประกันภัย และผู้รับประกันภัย ซึ่งผู้รับประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้เอาประกันภัยได้

**6.8 เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง (Direct Premiums)** คือ จำนวนเงิน หรือเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายให้แก่ ผู้รับประกันตามที่ตกลงไว้ในสัญญาประกันภัย ซึ่งการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยอาจจ่ายเป็นรายปี รายหกเดือน รายไตรมาส หรือรายเดือน ตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

**6.9 เบี้ยประกันภัยรับสุทธิ (Net Written Premiums)** คือ เบี้ยประกันที่บริษัทประกันภัยได้รับภายหลังจากการทำรายการประกันภัยต่อแล้วเบี้ยประกันสุทธิ หาได้จาก

เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง บวก เบี้ยประกันภัยรับจากการรับประกันภัยต่อ หักด้วย เบี้ยประกันภัยจ่ายจากการเอาประกันภัยต่อ และเบี้ยประกันภัยจ่ายจากการเอาประกันภัยต่อช่วง

**6.10 เบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้ (Earned Premiums)** คือ ส่วนของเบี้ยประกันภัยที่ผู้รับประกันภัยได้คุ้มครองผู้เอาประกันภัยไปแล้วตามระยะเวลา เช่น กรมธรรม์ประกันภัยที่คุ้มครอง 1 ปี เมื่อได้คุ้มครองไปแล้วครึ่งปี เบี้ยประกันภัยเพียงครึ่งหนึ่งเท่านั้นที่ถือเป็นรายได้ของผู้รับประกันภัย

เบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้ หาได้จาก เบี้ยประกันภัยรับสุทธิ หักด้วย เงินสำรองเบี้ยประกันภัยที่ยังไม่ตกเป็นรายได้ของบริษัท

**6.11 เงินสำรองเบี้ยประกันภัยที่ยังไม่ตกเป็นรายได้บริษัท (Unearned Premium Reserve)** คือ เงินกองทุนที่ผู้รับประกันภัยจัดสำรองไว้ เพื่อชดเชยค่าสินไหมทดแทนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต สำหรับการประกันภัยที่ยังมีผลอยู่ โดยปกติผู้รับประกันภัยจะตั้งทุนสำรองไว้ประมาณ 40% ของเบี้ยประกันภัย แต่สำหรับการประกันภัยตรงนั้น ผู้รับประกันภัยอาจใช้วิธีเฉลี่ยตามสัดส่วนของการประกันภัยที่ยังมีผลบังคับ

**6.12 กรมธรรม์ประกันภัย** คือ เอกสารที่แสดงข้อตกลง และเงื่อนไขต่าง ๆ ของสัญญาที่ทำกันระหว่างผู้เอาประกันภัยกับผู้รับประกันภัย ในกรมธรรม์ประกันภัยจะประกอบด้วยรายการต่าง ๆ เช่น ชื่อผู้รับประกันภัย ชื่อผู้เอาประกันภัย จำนวนเงินเอาประกันภัย อายุของสัญญา ชื่อผู้รับผลประโยชน์ และเงื่อนไขต่าง ๆ

**6.13 ค่าสินไหมทดแทนจ่ายจากการรับประกันโดยตรง (Losses paid from Direct Insurance)** คือ ค่าสินไหมทดแทนที่บริษัทประกันภัยจะต้องจ่ายให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นจากภัยที่บริษัทรับประกันความเสี่ยงภัย

**6.14 ค่าสินไหมทดแทนจ่ายสุทธิ (Net Losses paid)** คือ ค่าสินไหมทดแทนที่บริษัทประกันภัยจ่ายภายหลังจากทำรายการประกันภัยต่อแล้ว

ค่าสินไหมทดแทนจ่ายสุทธิ หาได้จาก ค่าสินไหมทดแทนจ่ายจากการรับประกันภัยโดยตรง บวกด้วย ค่าสินไหมทดแทนจ่ายจากการรับประกันภัยต่อ หักด้วย ค่าสินไหมทดแทนรับคืนจากการเอาประกันภัยต่อ หักด้วย ค่าสินไหมทดแทนรับคืนจากการเอาประกันภัยต่อช่วง

**6.15 ค่าสินไหมทดแทนที่เกิดขึ้นระหว่างปี (Loss Incurred)** คือ ค่าสินไหมทดแทนที่เกิดขึ้นระหว่างปีนั้น ๆ

ค่าสินไหมทดแทนที่เกิดขึ้นระหว่างปี หาได้จาก ค่าสินไหมทดแทนจ่ายสุทธิ บวกด้วย ค่าสินไหมทดแทนค้างจ่าย (Unpaid Losses) บวกด้วย สำรองค่าสินไหมทดแทนที่เกิดขึ้น (Losses Reserves) หักด้วย ค่าสินไหมรับคืนจากคู่กรณี

**6.16 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Expense)** คือ ค่าในการรับประกันภัย และค่าใช้จ่ายในการจัดการสินไหมทดแทน

**6.17 ค่าจ้าง หรือค่าบำเหน็จ (Commissions or Brokerages)** คือ ผลตอบแทนที่บริษัทประกันภัยจ่ายให้กับตัวแทน หรือนายหน้าประกันรวมถึงค่าบำเหน็จรับจากการเอาประกันภัยต่อ และจ่ายจากการรับประกันภัยต่อ

ค่าจ้าง หรือบำเหน็จ หาได้จาก ค่าบำเหน็จจ่ายจากการรับประกันภัยตรง บวกด้วย ค่าบำเหน็จจ่ายจากการรับประกันภัยต่อ หักด้วย ค่าบำเหน็จรับจากการเอาประกันภัยต่อ หักด้วย ค่าบำเหน็จรับจากการเอาประกันภัยต่อช่วง

**6.18 การพิจารณารับประกันภัย** คือ การพิจารณาเลือกรับประกันภัยเมื่อมีผู้มาแสดงความประสงค์ของเอาประกันภัย ซึ่งการพิจารณาดังกล่าวนี้จะต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้านประกอบกัน เช่น ต้องพิจารณาว่าเป็นความเสี่ยงภัยที่สามารถจะเอาประกันภัยได้หรือไม่ พิจารณาประวัติความเสียหายที่ผ่านมาของผู้เอาประกันภัย ความสามารถ และกำลังในการรับประกันภัยในประเภทนั้น ๆ ของบริษัทรับประกันภัย เป็นต้น

**6.19 บริษัทขนาดเล็ก** คือ บริษัทที่มีสินทรัพย์ทั้งหมด 35 ล้านบาท

**6.20 บริษัทขนาดใหญ่** คือ บริษัทที่มีสินทรัพย์ทั้งหมด 35 ล้านบาท

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบาย และบทบาทของรัฐบาลต่อการประกอบธุรกิจประกันสุขภาพโดยรวม

7.2 ทำให้ทราบพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคา และไม่ใช่ราคา ของธุรกิจประกันสุขภาพ แบบแผนประกันสุขภาพที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน และกลยุทธ์ที่แต่ละบริษัทใช้ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด

นักเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งประเภทของโครงสร้างตลาดสินค้าเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (1) ตลาดผูกขาด (Monopoly) (2) ตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยราย (Oligopoly) (3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) (4) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect Competition) สรุปสาระสำคัญของโครงสร้างแต่ละประเภท มีดังนี้ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ , 2538)

##### 1.1 ตลาดผูกขาด (Monopoly)

ตลาดผูกขาดมีลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตเพียงรายเดียว สินค้าที่ผลิตไม่สามารถหาสินค้าอื่นทดแทนได้ หรือทดแทนได้ไม่สมบูรณ์ ตลาดประเภทนี้เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น บริษัทควบคุมปัจจัยการผลิตเพียงรายเดียว หรือมีความรู้ด้านเทคโนโลยี แต่เพียงผู้เดียว หรือบางกรณี เกิดจากการคุ้มครองทางกฎหมาย เช่น ลิขสิทธิ์ สัมปทาน เป็นต้น ตัวอย่างของโครงสร้างตลาดประเภทนี้ คือ กิจการประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ทางด่วน กิจการรถโดยสารในกรุงเทพฯ ที่บริหารโดย ขสมก. หรือกิจการเคเบิลทีวีในเมืองไทยปัจจุบัน เป็นต้น ผู้ผลิตในตลาดนี้ จะสามารถกำหนดราคา และปริมาณผลผลิตได้เนื่องจากไม่มีคู่แข่ง อุปสงค์ของบริษัทผูกขาดก็คืออุปสงค์ของตลาด ตลาดประเภทนี้รัฐบาลมักเข้าไปดูแลโดยเฉพาะในเรื่องการเข้าไปแทรกแซงเรื่องราคา ในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการที่ผู้ผลิตมีอำนาจสามารถกำหนดราคาได้ตามที่ต้องการ (ที่รัฐบาลไม่ได้ควบคุมราคา) ไม่ได้หมายความว่าผู้ผูกขาดจะไม่คำนึงการสนองตอบของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพราะอาจมีสินค้าอื่นที่ทดแทนได้ บางตัวอย่างเช่น ทางด่วนผู้บริโภคอาจเลือกใช้ถนนทั่วไป ดังนั้น การกำหนดราคาในระดับที่สูงอาจมีผลกระทบต่อรายรับ และกำไรของผู้ผลิตในที่สุด

หน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของเส้นอุปสงค์ตลาด และเงื่อนไขทางด้านต้นทุนของผู้ผูกขาด สำหรับในเรื่องนี้จะกล่าวแต่เฉพาะการตั้งราคาของผู้ผูกขาดของหน่วยผลิตที่เอกชนเป็นเจ้าของเท่านั้น

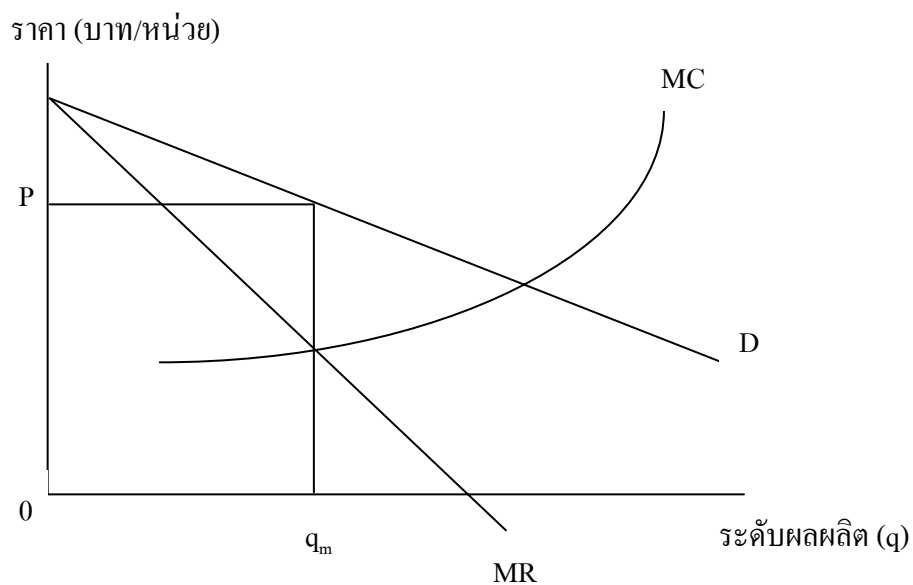
การกำหนดราคาและการขายของผู้ผูกขาดการผลิตผู้ผูกขาดที่แสวงหากำไรสูงสุด จะพยายามตั้งราคาหรือกำหนดปริมาณผลผลิตเพื่อให้ราคาเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่จะทำให้เขาได้รับกำไรสูงสุด ผู้ผูกขาดปกติจะตั้งราคาโดยรายรับเพิ่มที่ได้จากการผลิตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (MR)



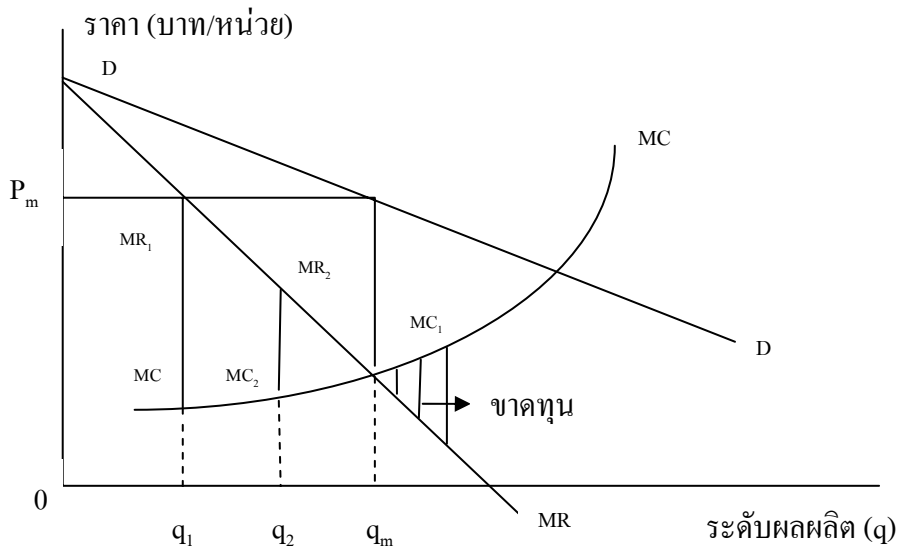
และต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นจากการผลิตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (MC) ตราบใดที่ MR ยังคงมากกว่า MC ผู้ผูกขาดก็จะขยายการผลิตของตนเพิ่มขึ้นแล้วจะหยุดผลิตเพิ่มสูงขึ้นเมื่อ MR มีค่าเท่ากับ MC ผู้ผูกขาดจะไม่ขยายกิจการออกไปอีกเพราะถ้าขยายการผลิตออกไปแล้ว MR มีค่าน้อยกว่า MC การผลิตผลผลิตหน่วยสุดท้ายที่เพิ่มขึ้นมานั้นผู้ผูกขาดจะขาดทุนดังแสดงไว้รูปที่ 2.2 ช่วงการผลิตก่อนถึงจุด  $q_m$  MR จะมากกว่า MC ดังนั้นในแต่ละหน่วยที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาจะได้รับกำไรเท่ากับ (MR - MC) การผลิตจะขยายออกไปจนถึง  $q_m$  ซึ่งการผลิต ณ จุดนี้ที่ MR จะเท่ากับ MC พอดีและถ้าผู้ขายขยายการผลิตออกไปมากกว่า  $q_m$  แล้ว MR จะน้อยกว่า MC ทำให้ผู้ขายขาดทุนในหน่วยที่ผลิตมากกว่า  $q_m$

นอกจากที่กล่าวข้างต้นแล้ว ผู้ผูกขาดที่มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรสูงสุดสามารถที่จะหากำไรเพิ่มสูงขึ้น จากการกำหนดราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะหรือกลุ่มของผู้ซื้อได้

- 1) ผลผลิตที่ขายมีลักษณะที่ไม่สามารถนำกลับไปขายใหม่ได้
- 2) ผู้ขายมีอำนาจตลาดในการที่จะกำหนดราคาผลผลิต
- 3) ผู้ขายผลผลิตสามารถที่จะแบ่งผู้ซื้อออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามค่าความยืดหยุ่นแห่งอุปสงค์ที่สืบเนื่องมาจากราคา และผู้ขายสามารถกำหนดราคาในแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกันตามกลุ่มเหล่านี้



ภาพที่ 2.1 อุปสงค์และรายรับหน่วยสุดท้ายของผู้ขายในตลาดผูกขาด



ภาพที่ 2.2 แสดงการตั้งราคาของผู้ผูกขาดที่แสวงหากำไรสูงสุด

- กำหนดให้ DD คือ เส้นอุปสงค์ในผลผลิตของผู้ผูกขาด หรือเส้นอุปสงค์ตลาดในผลผลิต
- MR คือ เส้นรายรับเพิ่ม เป็นเส้นที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายรับที่เพิ่มขึ้นจากการผลิตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ณ ระดับผลผลิตระดับต่าง ๆ
- MC คือ เส้นต้นทุนเพิ่ม ซึ่งเป็นเส้นที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการผลิตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ณ ระดับผลผลิตระดับต่าง ๆ
- $q_m$  คือ ระดับผลผลิตของผู้ผูกขาดที่ทำให้ผู้ผูกขาดได้กำไรสูงสุด
- $p_m$  คือ ราคาผลผลิตที่ผู้ผูกขาดขาย

## 1.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดผู้ขายน้อยรายซึ่งอาจจะผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ หรือแตกต่างกันบ้าง (ทดแทนกันไม่สมบูรณ์) คำว่าน้อยรายไม่ได้ระบุชัดเจนว่าควรจะมีกี่บริษัทในตลาด โดยปกติพิจารณาตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป (สำหรับตลาดที่มีผู้ผลิตเพียง 2 ราย เรียกว่า Monopsony) พฤติกรรมการกำหนดราคา ปริมาณและกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ของผู้ผลิตในตลาดนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้ผลิตมีการรวมตัวกันหรือแข่งขัน ในกรณีที่ผู้ผลิตมีการรวมตัวกัน แนวการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิต ในการกำหนดราคาหรือพฤติกรรมด้านอื่น เหมือนกับกรอบทฤษฎีที่ใช้

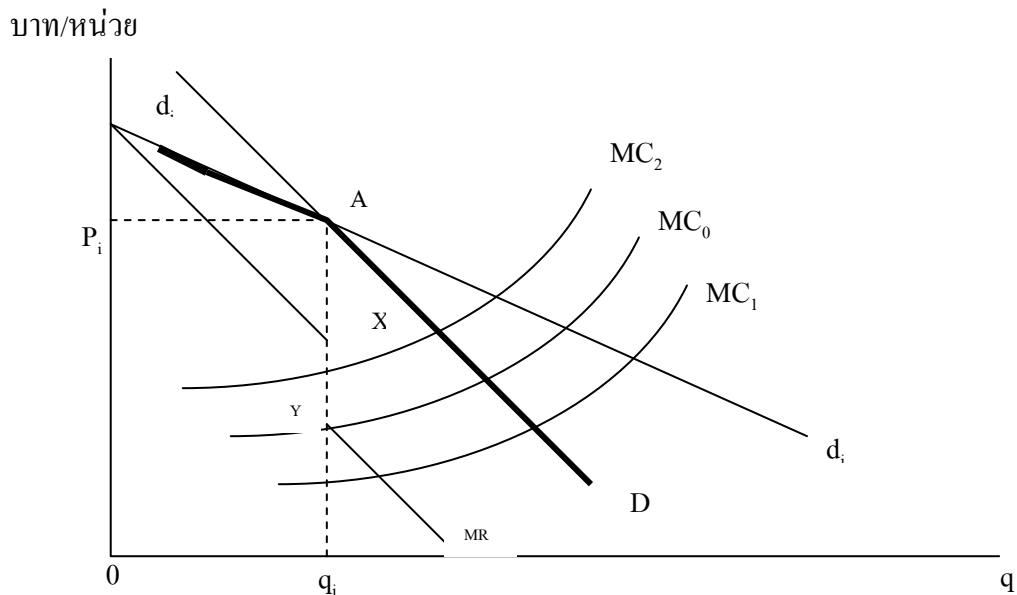
วิเคราะห์ตลาดผูกขาดสำหรับกรณีที่ผู้ผลิตมีการแข่งขันกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมมักจะอยู่ภายใต้แนวคิดเรื่องทฤษฎีเกมส์ (Game Theory) ทั้งนี้เนื่องจากว่าเป็นตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยรายกลยุทธ์ หรือพฤติกรรมของบริษัทหนึ่งย่อมจะมีผลกระทบต่ออีกบริษัทหนึ่งสามารถสังเกต และวิเคราะห์ผลกระทบต่อได้ง่าย ดังนั้นผู้ผลิตอีกรายจะมีการตอบโต้ โดยทั่วไปผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดประเภทนี้มักจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา ทั้งนี้ เนื่องจากกลัวว่าจะเกิดสงครามราคา คือ แข่งขันกันลดราคา ดังนั้น ผู้ผลิตมักจะแข่งขันกันบนพื้นฐานของคุณภาพ การโฆษณา การบริการ และรูปแบบอื่นๆ เช่น ของแถม เป็นต้น นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดประเภทนี้ มีหลายรูปแบบ เช่น รวมตัวกัน (collusion) หรือมีบริษัทขนาดใหญ่ทำตัวเป็นผู้นำในการกำหนดราคา (Price Leadership) หรือมีนโยบายการแข่งขันไม่ใช่ราคา รูปแบบต่างๆ ตัวอย่างของตลาดประเภทนี้ ในบ้านเรา คือ โทรศัพท์มือถือ ธุรกิจทีวี ธุรกิจเบียร์ ธุรกิจปูนซีเมนต์ เป็นต้น

การกำหนดราคาด้วยทฤษฎีว่าด้วยเส้นอุปสงค์หักงอ เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงสาเหตุที่ราคาผลผลิตอุตสาหกรรมที่อยู่ในโครงสร้างตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายมีเสถียรภาพ มากกว่าที่จะอธิบายถึงการกำหนดระดับราคาของผลผลิตโดยทั่ว ๆ ไป หน่วยผลิตในตลาดดังกล่าวจะถูกสมมุติให้มีพฤติกรรมที่คำนึงถึงปฏิกิริยาของหน่วยผลิตคู่แข่งในลักษณะที่ว่า ถ้าหากมีหน่วยผลิตหนึ่งขึ้นราคาผลผลิตของตน หน่วยผลิตคู่แข่งจะไม่ขึ้นราคาตาม ทั้งนี้เพราะผลผลิตของหน่วยผลิตคู่แข่งจะถูกกว่า ทำให้คู่แข่งขายผลผลิตได้มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีหน่วยผลิตใดหน่วยผลิตหนึ่งลดราคาลง หน่วยผลิตคู่แข่งก็จะลดราคาตาม เพราะถ้าหากไม่ลดราคาตามแล้วคู่แข่งย่อมสูญเสียตลาดไป เนื่องมาจากราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง

ทฤษฎีว่าด้วยเส้นอุปสงค์หักงอสามารถอธิบายโดยอาศัย รูปภาพที่ 2.3 หน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตน้อยรายที่มีพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นจะต้องเผชิญกับเส้นอุปสงค์ 2 เส้น คือ เส้นอุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยแต่ละหน่วย ( $d_i$ ) เส้นอุปสงค์ตลาด (DD) เส้นอุปสงค์  $d_i$  ปกติจะมีค่าความยืดหยุ่นมากกว่าเส้นอุปสงค์ตลาด เพราะยังมีสินค้าจากหน่วยผลิตอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันทดแทนได้ สมมุติว่าแต่เดิมผู้ผลิต  $i$  ในอุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมดังกล่าวขายผลผลิตของตนได้ ณ ราคา  $p_i$  ปริมาณที่ขายเท่ากับ  $q_i$  ถ้าหากผู้ผลิต  $i$  ต้องการเพิ่มราคาผลผลิตของเขา ปริมาณความต้องการในผลผลิตที่หน่วยผลิต  $i$  ผลิตได้นี้จะลดลงตามเส้นอุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยผลิตดังกล่าว ( $d_i$ ) แต่ถ้าหาผู้ผลิต  $i$  ลดราคาลง ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งจะลดราคาตาม ทำให้ราคาลดต่ำลงตามเส้นอุปสงค์ตลาด ผลผลิตดังกล่าว ดังนั้นเส้นความต้องการผลผลิตของหน่วยผลิตจึงมีลักษณะหัก ณ จุด A

โดย มีส่วน  $d_i A$  มีค่าความลาดเท่ากับเส้นอุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยผลิต  $i$  เดิม เส้น  $AD_i$  มีค่าความลาดชันเท่ากับเส้นอุปสงค์ตลาด

ลักษณะการหักของเส้นอุปสงค์จะทำให้เส้นรายรับเพิ่มขึ้นมีลักษณะไม่ต่อเนื่องโดยมีจุดห่างเท่ากับ  $XY$  ดังนั้นถ้าหากหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมมีเป้าหมายในการแสวงหากำไรสูงสุดจุดที่  $MC$  จะเท่ากับ  $MR$  จะเกิดขึ้นได้ทุก ๆ ระดับของค่า  $MC$  ที่อยู่ในช่วง  $XY$  ดังนี้ แม้ว่าต้นทุนของหน่วยผลิตจะเปลี่ยนแปลงไป ทฤษฎีว่าด้วยเส้นอุปสงค์หักงอจึงใช้อธิบายถึงสาเหตุว่าบางครั้งราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายจึงมีเสถียรภาพ



ภาพที่ 2.3 แสดงเส้นอุปสงค์หักงอ

กำหนดให้  $DD$  คือ เส้นอุปสงค์ตลาด

$d_i d_i$  คือ เส้นอุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยผลิตที่  $i$

$d_i D$  คือ เส้นอุปสงค์หักงอ

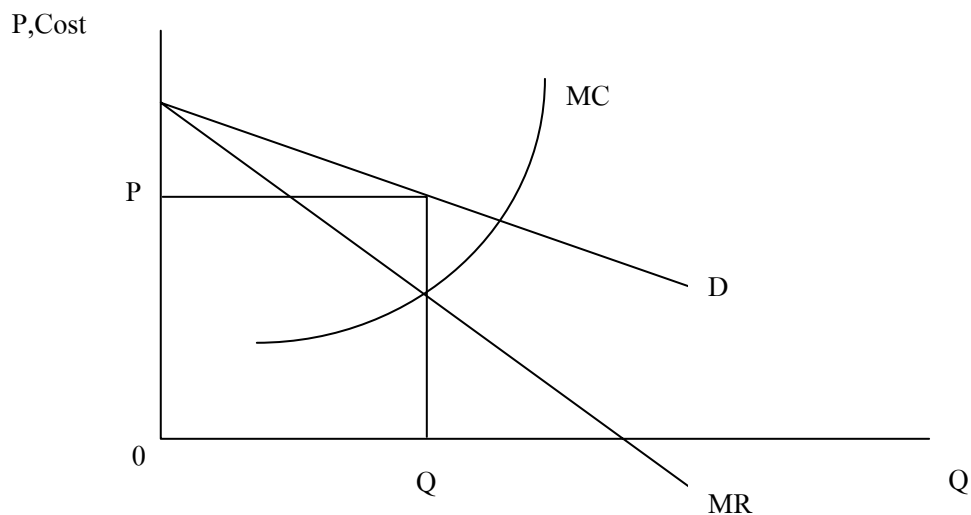
$p_i$  คือ ราคาที่หน่วยผลิต  $i$  ขาย

$q_i$  คือ ปริมาณผลผลิตที่หน่วยผลิต  $i$  ขาย

### 1.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ตลาดที่มีผู้ซื้อ และผู้ขายจำนวนมาก ผู้ขายแต่ละรายไม่มีใครมีอำนาจผูกขาดสินค้าที่ผลิตออกขายมีลักษณะเหมือนกัน คือ ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจผูกขาดบ้าง เนื่องจากลักษณะสินค้าของเขาแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น (Product Differentiation) ผู้ผลิตในตลาดประเภทนี้ มักจะใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้าของตน ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มอุปสงค์ ให้กับบริษัทของตัวเอง ดังนั้น บทบาทของการโฆษณาในตลาดประเภทนี้ จึงมีค่อนข้างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดผูกขาด ตัวอย่างประเภทนี้ บ้านจัดสรร เครื่องนุ่งห่ม รถยนต์ และน้ำดื่ม เป็นต้น

แม้ว่าความแตกต่างในลักษณะของสินค้า จะทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจเกี่ยวกับการกำหนดราคา แต่เพราะการทดแทนกันได้ค่อนข้างดีของสินค้า จึงทำให้ผู้ผลิตต้องระมัดระวังในการขึ้นราคาสินค้าของตน เพราะโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว สินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในตลาดจะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อการเคลื่อนไหวของราคาสินค้าแต่เพียงเล็กน้อย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด แม้ว่าจะไม่ถึงขั้นมีความยืดหยุ่นสมบูรณ์แต่ก็มีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูง (Highly Elastic)



ภาพที่ 2.4 อุปสงค์และรายรับหน่วยสุดท้ายของผู้ขายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

อุปสงค์ของผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดแสดงอยู่ในรูปที่ 2.4 ซึ่งสังเกตเห็นได้ว่าเส้นรายรับหน่วยสุดท้าย (MR) จะมีลักษณะเป็นเส้นลาดจากซ้ายลงมาขวา (Downward

Slopping) และจากที่ศึกษามาแล้วคงจำได้ว่า การที่อุปสงค์มีลักษณะลาดลงจากซ้ายไปขวา แสดงว่า ผู้ผลิตต้องลดราคาสินค้าของตนเอง เพื่อให้ปริมาณขายเพิ่มขึ้น

จากภาพที่ 2.4 การที่เส้นอุปสงค์ลาดลงจากซ้ายลงมาขวานั้น เนื่องจากผู้ขายขายสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน จึงสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยไม่สูญเสียลูกค้าไปทั้งหมด จะเห็นได้ว่า เส้นอุปสงค์กับเส้น AR จะเป็นเส้นเดียวกัน และเส้น MR ซึ่งเป็นเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายของผู้ขายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีลักษณะดังรูปที่ 2.4 โดยจะอยู่ใต้เส้น AR ตลอดเวลา

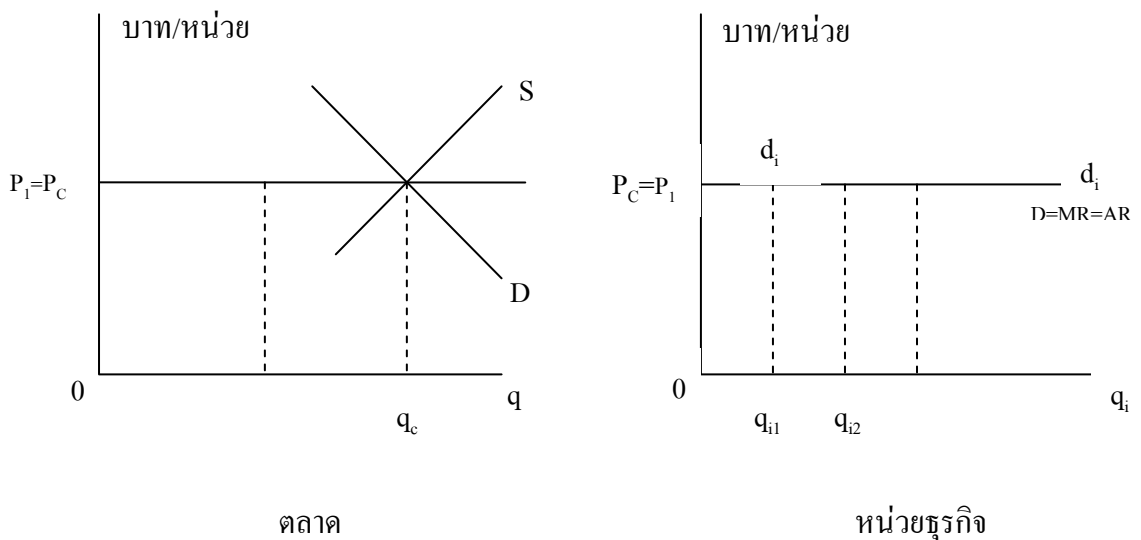
#### 1.4 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect Competition)

ตลาดประเภทนี้ มีผู้ขายจำนวนมากราย แต่ละรายจะมีขนาดเล็ก และสินค้าจากทุกหน่วยมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Products) การที่ผู้ขายแต่ละรายมีขนาดเล็ก ทำให้การเปลี่ยนแปลงปริมาณการขายจะไม่กระทบกระเทือนราคา การเคลื่อนย้ายทรัพยากรมีได้อย่างสมบูรณ์และมีข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดน้อยมาก และทุกหน่วยเศรษฐกิจมีความรู้อย่างสมบูรณ์ เกี่ยวกับสภาพของตลาด กล่าวอีกนัย คือการที่จะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดนั้นค่อนข้างง่าย และตัวอย่างของตลาดประเภทนี้ คือ ตลาดสินค้าเกษตร เป็นต้น ในตลาดประเภทนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายไม่สามารถกำหนดราคาขายของสินค้าตนเองได้ หากแต่จะต้องยอมรับราคาขายที่กำหนดมาจากตลาด กล่าวอีกนัย คือถ้าผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในตลาดประเภทนี้ ต้องยอมรับราคาขายที่กำหนดจากตลาด ซึ่งถูกกำหนดโดยอุปสงค์ และอุปทานรวมของตลาด เหมือนกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ภายใต้ลักษณะโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันโดยสมบูรณ์ ผู้ผลิตที่มีอยู่เป็นจำนวนมากจะผลิตผลผลิตที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ หน่วยผลิตแต่ละหน่วยไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิต กล่าวคือ ราคาผลผลิตที่ผู้ผลิตขายได้ จะมีค่าเท่ากับราคาตลาดซึ่งถูกกำหนดโดยแรงกดดันของอุปสงค์และอุปทานของผลผลิต ถ้าหากผู้ผลิตคนใดคนหนึ่งขายผลผลิตของตนในราคาสูงกว่าราคาตลาด ผู้ผลิตนั้นจะขายผลผลิตของตนไม่ได้เลย แต่ถ้าผู้ผลิตขายผลผลิตในราคาต่ำกว่าราคาตลาด ผู้ซื้อจะหันมาซื้อผลผลิตของเขาจนหมดสิ้น การขายต่ำกว่าราคาตลาดยังทำให้ผู้ขายขาดทุน ทั้งนี้เพราะ ณ ราคาตลาดผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะได้กำไรปกติ (Normal Profit) ซึ่งเป็นกำไรที่จะทำให้เขาดำเนินธุรกิจต่อไปได้เท่านั้น

ถ้าหากพิจารณาเส้นอุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยผลิตแต่ละหน่วย เส้นอุปสงค์จะมีค่าความลาดเท่ากับศูนย์ ซึ่งหมายความว่า ไม่ว่าผู้ผลิตแต่ละคนจะขายผลผลิตของตนได้จำนวนเท่าใด

ราคาที่ขายจะมีค่าเท่ากับราคาตลาด ซึ่งมีค่าเท่ากับรายรับหน่วยสุดท้าย ( $MR_i$ ) และมีค่าเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้าย ( $MC_i$ ) ดังได้แสดงไว้ในภาพที่ 2.5 ค่าความยืดหยุ่นแห่งอุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยผลิตแต่ละหน่วยจะมีค่าเท่ากับอนันต์ ( $E_{di} = \alpha$ )



ภาพที่ 2.5 แสดงราคาดุลยภาพของตลาดโครงสร้างแข่งขันสมบูรณ์และเส้นอุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยผลิตที่อยู่ในโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์

- กำหนดให้  $p_c$  คือ ราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์
- $q$  คือ ปริมาณผลผลิตทั้งหมดที่ขายในตลาด
- $p_1$  คือ ราคาขายของผลผลิตที่ผลิตโดยหน่วยผลิต  $i$  ซึ่งเท่ากับ  $p_c$
- $q_{i1} q_{i2}$  คือ ปริมาณผลผลิตที่หน่วยผลิต  $i$  ขายได้
- $d_i, d$  คือ เส้นอุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยผลิตที่  $i$  ซึ่งมีค่าความลาดเป็นศูนย์ และค่าความยืดหยุ่นเท่ากับอนันต์

การศึกษาโครงสร้างตลาดของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งว่า มีโครงสร้างตลาดประเภทใดส่วนประกอบทางการตลาดที่สำคัญๆ ที่ใช้ในการพิจารณา คือ จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการ

กระจายขนาดของหน่วยผลิตในตลาด ลักษณะความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด หรือการกีดกันการเข้าสู่ตลาด และการรวมตัวของหน่วยผลิตแบบต่างๆ ส่วนประกอบทางการตลาดทั้ง 3 จะสามารถแยกประเภทของตลาดออกเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาด ทั้งนี้พิจารณาจากจำนวนผู้ขายหรือหน่วยผลิต และลักษณะของสินค้าที่ผลิตเป็นประการสำคัญ ด้วยเหตุนี้หน่วยผลิตจึงมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาด ตลอดจนพฤติกรรมและผลการดำเนินงานในตลาด ดังภาพที่ 2.6

ในการพิจารณาว่าอุตสาหกรรมนั้นมีโครงสร้างตลาดแบบใดนั้น มีหลักเกณฑ์พิจารณาหลายอย่างดังนี้

1. อำนาจทางการตลาด
2. การกีดกันการเข้าสู่ตลาด
3. ลักษณะการรวมตัวของหน่วยผลิต

#### **อำนาจทางการตลาด (Market Power)**

การวัดอำนาจทางการตลาด สามารถวัดได้ดังต่อไปนี้

1. วัดจากจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรง เช่น ถ้ามีผู้ขายจำนวนมาก อำนาจทางการตลาดของหน่วยผลิตแต่ละหน่วยจะมีน้อย ในทางตรงกันข้ามถ้ามีผู้ขายจำนวนน้อย อำนาจทางการตลาดของแต่ละหน่วยผลิตจะมีค่อนข้างสูง เป็นต้น แต่ในกรณีที่พิจารณาแต่เฉพาะจำนวนอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะบอกถึงอำนาจทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพราะขนาดหน่วยผลิตอาจไม่เท่ากันได้

2. วัดการกระจุกตัวของผู้ผลิตในตลาด ซึ่งในการวัดค่าการกระจุกตัว (Concentration Ratio) บอกให้ทราบถึงส่วนแบ่งที่หน่วยผลิตส่วนหนึ่งถือครองอยู่ เมื่อรวมกันแล้วจะเป็นเท่าใด ทำให้ทราบสามารถวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ได้ ถ้าค่าความกระจุกตัวของอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง มีค่าสูงทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจการตลาดสูง ในทางตรงกันข้ามถ้าความกระจุกตัวของอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งมีค่าต่ำ อุตสาหกรรมนั้นจะมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันสูง

#### **ทฤษฎีการกระจุกตัว (Concentration Theory)**

การกระจุกตัว (Concentration) หมายถึง การที่ธุรกิจจำนวนน้อยรายสามารถที่จะมีส่วนแบ่งในสินทรัพย์ ส่วนแบ่งการตลาด หรือมูลค่าเพิ่ม เมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าส่วนแบ่งของธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมนั้นๆ หรือในสาขาใดสาขาหนึ่ง ในอีกความหมายหนึ่งนั้น



สามารถที่จะใช้อัตราส่วนร้อยละของธุรกิจเป็นเครื่องวัดแทนจำนวนหน่วยธุรกิจ โดยคำนวณดูว่า ส่วนน้อยของธุรกิจสามารถมีส่วนแบ่งในสินทรัพย์ หรือปริมาณขายหรือการว่าจ้างงานหรือมูลค่าเพิ่มเป็นจำนวนมากเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ที่เหลือหรือไม่

วิธีการกระจุกตัวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (Partial Concentration) เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงหน่วยผลิตเพียงบางส่วนในตลาด กล่าวคือ จะไม่นำจำนวนหน่วยที่ผลิตทั้งหมดในตลาดมาคำนวณแต่จะใช้จำนวนหน่วยที่ผลิตใหญ่ๆ เพียงบางส่วนในตลาดมาพิจารณา เพราะให้ความสำคัญกับหน่วยผลิตใหญ่ หรืออาจไม่ทราบจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งดัชนีการกระจุกตัวเพียงบางส่วนนี้จะบอกให้ทราบถึงสัดส่วนของมูลค่าทรัพย์สิน มูลค่าเพิ่ม ยอดขาย ปริมาณการผลิต หรือกำลังการผลิตที่หน่วยผลิตส่วนหนึ่งถือครองอยู่ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าหน่วยผลิตอื่นๆ ในตลาด วิธีการวัดการกระจุกตัว เพียงบางส่วนสามารถคำนวณได้ดังนี้

**Concentration Ratio (CR<sub>n</sub>)** เป็นการหาค่าความกระจุกตัว โดยการคำนวณจากส่วนครองตลาดของบริษัทใหญ่จำนวนหนึ่ง เทียบกับบริษัททั้งหมดในตลาดว่า มีสัดส่วนการกระจุกตัวเป็นเท่าไร CR<sub>n</sub> มีค่าสูง แสดงว่า มีการกระจุกตัวสูง แต่ถ้า CR<sub>n</sub> มีค่าต่ำ แสดงว่ามีการกระจุกตัวต่ำ แต่วิธีการนี้มีข้อเสีย คือ ค่าดัชนีนี้ไม่ได้แสดงถึงการกระจายของอุตสาหกรรมได้อย่างแท้จริง

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{S}$$

โดยที่ CR<sub>n</sub> = ค่าการกระจุกตัวของหน่วยผลิต n หน่วย  
S<sub>i</sub> = ปริมาณการจำหน่ายของหน่วยผลิตที่ i  
S = ปริมาณการจำหน่ายรวมของอุตสาหกรรม  
i = 1, 2, 3, ..., n  
n = จำนวนหน่วยผลิต

โดยเกณฑ์การวัดค่า CR ของอุตสาหกรรม (Shepherd , 1990 :) มีดังนี้  
ค่า CR มีค่า  $\geq$  ร้อยละ 67 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง ซึ่งมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับสูง

ค่า CR มีค่าระหว่าง ร้อยละ 34 - ร้อยละ 66 แสดงว่า อุตสาหกรรม นั้นมีการกระจุกตัวขนาดปานกลาง อำนาจการผูกขาดตลาดมีปานกลาง

ค่า CR มีค่า  $\leq$  ร้อยละ 33 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันมาก

2. การวัดการกระจุกตัวโดยรวม (Summary Index) การกระจุกตัวแบบนี้ จะพิจารณาถึงหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาด ซึ่งสามารถศึกษาถึงความเท่าเทียมกัน หรือความไม่เท่าเทียมของการกระจายของขนาดหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมได้ วิธีการวัดการกระจุกตัวที่นิยมใช้ ได้แก่

**2.1. Herfindahl – Hirschman Index (HHI)** การหาค่าการกระจุกตัวโดยวิธีพยายามที่จะหาวิธีแก้ไขข้อบกพร่องของวิธี Concentration Ratio โดย HHI เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมของกำลังสองของส่วนแบ่งการตลาดแต่ละบริษัทเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมทั้งหมด ดัชนีแสดงถึงรวมของกำลังสองของส่วนแบ่งการตลาดแต่ละบริษัทเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมทั้งหมด ค่าของ HHI สามารถแสดงให้เห็นถึงการกระจายของจำนวน และขนาดของหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม สำหรับสูตรการคำนวณหาค่า HHI ดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

โดยที่	HHI	=	Herfindahl – Hirschman Index
	$S_i$	=	สัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดของหน่วยผลิตที่ i หรือ ส่วนแบ่งการตลาดของหน่วยผลิตที่ i
	i	=	1, 2, 3, ..... n
	n	=	จำนวนหน่วยผลิต

ดัชนีดังกล่าวมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ มีการแข่งขันสูง แต่ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูงจัดเป็นตลาดที่ผูกขาด

ข้อดีของ HHI คือ สามารถให้ดัชนีนี้เปรียบเทียบการกระจุกตัวระหว่างอุตสาหกรรมได้ ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรม A และ B มีค่า Concentration Ratio (CR<sub>4</sub>) เท่ากัน คือ 80 % แต่ส่วนประกอบของการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมทั้งสองนั้นแตกต่างกัน คือ

อุตสาหกรรม A แต่ละบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาด ดังนี้ 60% 10% 5% 5%

อุตสาหกรรม B แต่ละบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาด ดังนี้ 20% 20% 20% 20%

เมื่อใช้ดัชนี HHI จะพบว่า HHI ของ A = 37.5% และ HHI ของ B = 16.0% นั่นคือ อุตสาหกรรม A มีค่าการกระจุกตัวมากกว่าอุตสาหกรรม B ซึ่งตรงกับข้อเท็จจริงมากกว่า

**2.2. Comprehensive Concentration Index (CCI)** เป็นดัชนีที่เน้นถึงลักษณะของบริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมนั้น ว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อตลาดอย่างไร โดยค่าของ CCI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 กับ 1/n ในกรณีที่มีหน่วยผลิตเดียวในตลาด ค่า CCI = 1 หมายถึง ตลาดผูกขาดถ้าหน่วยผลิตทุกหน่วยมีขนาดเท่ากัน ค่า CCI = 1/n หมายถึง ตลาดแข่งขัน โดยคำนวณ ดังนี้

$$CCI = S_i + \sum_{j=2}^n (S_j)^2 [1 + (1 - S_j)]$$

โดยที่	CCI	=	Comprehensive Concentration Index
	S	=	สัดส่วนของส่วนแบ่งตลาด
	i	=	1
	j	=	2, 3, ..... ,n
	n	=	จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ข้อดีของ CCI คือ

1. เป็นการวัดการกระจุกตัวที่ให้ทั้งค่า absolute และ Relative Concentration คือในแง่ของ Absolute Concentration ค่า CCI จะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของบริษัทขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรม ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อตลาด ซึ่งบริษัทดังกล่าวอาจมีอยู่เพียง 2 – 3

บริษัทเท่านั้น และในแง่ของ Relative Concentration ก็คือ เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยเอาทุก ๆ หน่วยธุรกิจให้อุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณา ทั้งนี้เพราะมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะดูการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดอุตสาหกรรม มากกว่าที่จะดูเฉพาะกลุ่มบริษัทที่ใหญ่ที่สุดเท่านั้น

2. CCI เป็นเครื่องมือวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยสามารถเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมในระยะเวลาเดียวกัน หรืออุตสาหกรรมเดียวกันแต่ในระยะเวลาที่ต่างกันได้

ตัวแปรที่ใช้ในการกระจุกตัวสามารถวัดได้ทั้งจากจำนวนคนงาน มูลค่าขาย มูลค่าเพิ่ม มูลค่าสินทรัพย์ หรือกำไรสุทธิ อย่างไรก็ตามหนึ่งก็ได้ที่จะแสดงให้เห็นถึงขนาดของผู้ผลิต รายนั้นๆ ได้ แต่การที่จะให้ข้อมูลทางด้านใดนั้นย่อมมีข้อดี และข้อเสียที่ต่างกัน ดังนี้ คือ

1. จำนวนพนักงาน (employment) การหาค่าการกระจุกตัวจากจำนวนพนักงานนี้มีข้อเสีย คือ อุตสาหกรรมนั้นเป็นข้อมูลที่รวบรวมได้ง่ายกว่าข้อมูลอย่างอื่น แต่มีข้อเสีย คือ อุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน แต่บางบริษัทให้เงินทุนเป็นจำนวนมาก (capital intensive) จำนวนคนงานที่ใช้มีน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นทำให้ค่าของการกระจุกตัวต่ำกว่าความเป็นจริงเมื่อหากจากทางด้านจำนวนคนงาน

2. มูลค่าขาย (value of shipment) ข้อมูลนี้มีข้อดีเช่นเดียวกับคนงาน คือ สามารถเก็บรวบรวมได้ง่ายแต่มีข้อเสีย คือ อาจก่อให้เกิดปัญหาการนับซ้ำได้ เพราะว่าบางอุตสาหกรรมนั้นจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบ ซึ่งเป็นสินค้าสำเร็จรูปของอุตสาหกรรมอื่น ทำให้มูลค่าขายสูงกว่าความเป็นจริง และทำให้ค่าการกระจุกตัวสูงเกินไป

3. มูลค่าเพิ่ม (value added) คำนวณได้จากมูลค่าขายของผลิตภัณฑ์เบื้องต้นหักด้วยค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน และสินค้าคงเหลือ มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนั้นเป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมได้ก่อให้เกิดจริงๆ ไม่มีปัญหาในเรื่องการนับซ้ำเกิดขึ้น จึงเป็นข้อมูลที่ถูกต้องที่สุดในการวัดการกระจุกตัว

4. มูลค่าของสินทรัพย์ (assets) เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงขนาดของธุรกิจแต่ข้อมูลนี้ส่วนใหญ่เก็บรวบรวมได้ยาก และอาจทำให้เกิดปัญหาเรื่องการตีราคาของสินทรัพย์เมื่อจะทำการหาค่าการกระจุกตัวเปรียบเทียบในระยะเวลาต่างกัน

5. กำไรสุทธิ (Net Profit) การใช้ข้อมูลประเภทนี้ในการหาค่าของการกระจุกตัวจะได้ค่าที่ต่ำกว่าความเป็นจริง ถ้าหน่วยธุรกิจไม่ได้หวังกำไรเป็นสำคัญ แต่มุ่งหวังส่วนแบ่งตลาด (market Share) หรือหน่วยธุรกิจมีการประเมินมูลค่าการขายต่ำเกินไป

เนื่องจากค่าการกระจุกตัวจากทางด้านใดด้านหนึ่งนั้นมักจะมีข้อบกพร่องเกิดขึ้น ดังนั้น ควรที่จะหาค่าการกระจุกตัวจากทางด้านต่างๆ เพื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกัน ย่อมจะ 'ได้ผลดีกว่าการคำนวณจากด้านใดด้านหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะให้มูลค่าขาย และสินทรัพย์เป็นตัวแทนในการวัดการกระจุกตัว

### **การกีดกันการเข้ามาแข่งขัน (Barrier to Entry)**

สำหรับปัจจัยเรื่องนี้จะเป็นตัววัดอำนาจการผูกขาดทางอุตสาหกรรมได้อีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ หากในอุตสาหกรรมใดมีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันค่อนข้างมาก ย่อมแสดงว่า ผู้ผลิตรายเดิมมีอำนาจการผูกขาดค่อนข้างสูง แต่ถ้าหากอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันทำให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาแข่งขันได้ยาก ได้แก่

1. ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตโดยสัมบูรณ์ (Absolute Cost Advantage) หมายถึง ผู้ผลิตรายเดิมสามารถผลิตสินค้าโดยเสียต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ผู้ผลิตรายเดิมมีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิตโดยสัมบูรณ์ อาจเนื่องจาก บริษัทเดิมมีประสิทธิภาพในการผลิตที่สูงกว่า มีปัจจัยการผลิตที่พร้อมมูลมากกว่ารวมทั้งด้านการบริหาร หรือสามารถซื้อปัจจัยการผลิตได้ถูกกว่า เพราะซื้อในจำนวนมาก หรือ สามารถหาแหล่งเงินทุนที่เสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำกว่าได้

2. การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) การที่ต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวลดลงเมื่อขยายการผลิตเพิ่มขึ้นเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาแข่งขัน คือ ผู้ผลิตรายเดิมนั้นจะต้องผลิตสินค้าในจำนวนมากกว่าผู้ผลิตรายใหม่ เมื่อเป็นเช่นนี้ โอกาสที่จะทำให้การผลิตมีการประหยัดต่อขนาดย่อมมีมากขึ้น มีผลทำให้ต้นทุนเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่กล้าเข้ามาแข่งขัน เพราะจะผลิตในปริมาณที่น้อยกว่ามีผลทำให้ต้นทุนเฉลี่ยสูงกว่า

3. ความแตกต่างของสินค้า (Differentiate Product) การที่ผู้ผลิตทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น จะมีผลทำให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาแข่งขันได้ยาก วิธีที่ผู้ผลิตจะทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากผู้อื่น อาจใช้วิธีต่างๆ เช่น การเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Style Change) การโฆษณา (Advertising) และการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Activity) โดยการเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซากจะเป็นการกีดกันคู่แข่งรายอื่นเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของตน ส่วนการโฆษณาเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการส่งเสริมการขายของบริษัทต่างๆ หรือเป็นสื่อโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของสินค้าที่ตนเองผลิตกับ

ของบริษัทอื่น และการวิจัยและพัฒนาจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าที่เป็นที่  
ต้องการของตลาด และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งรายอื่น

4. ความต้องการใช้ทุน (Capital Requirement) การผลิตสินค้าประเภทใดหาก  
ต้องใช้ทุนในจำนวนมากแล้ว ย่อมปิดโอกาสที่จะทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้  
เนื่องจากหากผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิตแล้วจะต้องเป็นบริษัทที่มีทุนเป็นของตนเองค่อนข้าง  
สูง หรือมีความน่าเชื่อถือสูงจึงสามารถหาแหล่งเงินเชื่อจากสถาบันการเงินต่างๆ ได้

5. ข้อกำหนดทางด้านกฎหมายต่างๆ (Legal Barrier) หากการผลิตสินค้าชนิดใด  
จะต้องขออนุญาตจากรัฐก่อน ย่อมเป็นอุปสรรคให้ผู้ผลิตเพียงบางราย โดยกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตราย  
อื่นเข้ามาทำการผลิต หรือกิจการบางอย่างจะให้กลุ่มบริษัทเอกชนเข้ามาประมูลโดยรัฐได้รับ  
ประโยชน์ในรูปของค่าสัมปทานหรือสิทธิบัตร หรือสินค้าบางอย่างต้องใช้เครื่องหมายการค้าของ  
บริษัทต่างประเทศ ซึ่งต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ หรือสิทธิบัตรต่างๆ ให้บริษัทแม่ และให้บริษัทแม่รับรอง  
ว่าจะไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ เข้ามาแข่งขัน หรือรัฐกำหนดเงินทุนจดทะเบียนขั้นต่ำในอัตราที่สูง  
เพื่อที่จะไม่สามารถจดทะเบียนได้โดยง่าย จากกฎหมายต่างๆ เป็นเหตุให้ผู้ผลิตรายใหม่ ไม่  
สามารถเข้ามาได้

6. การกำหนดราคากีดกันคู่แข่งรายใหม่ (Limit Pricing) ข้อกำหนดในข้อนี้  
จะเป็นอุปสรรคอันหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาได้ เพราะผู้ผลิตรายเก่าจะมีข้อ  
ได้เปรียบตรงที่ผลิตมาก่อน โอกาสที่จะเกิดการประหยัดต่อขนาดย่อมมีมากกว่า ต้นทุนต่อหน่วย  
ณ ระดับปริมาณการผลิตเท่ากันย่อมน้อยกว่าด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ หากเดิมผู้ผลิตรายเก่าเคยขาย  
สินค้าและมีกำไรส่วนเกินเป็นเหตุ จูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิต ผู้ผลิตรายเก่า  
สามารถจัดคู่แข่งแข่งขันแข่งออกไปโดยขายสินค้าในราคาที่คุ้มกับต้นทุนเฉลี่ย จะมีผลให้ผู้ผลิตราย  
เก่าได้รับแต่เพียงกำไรปกติ (Normal Profit) ในขณะที่ผู้ผลิตรายใหม่จะขาดทุน ทำให้ผู้ผลิตราย  
ใหม่ต้องออกจากตลาดนี้ไป

### **การรวมตัวของผู้ผลิต (Integration)**

การรวมตัวของผู้ผลิต เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจการผูกขาดทางอุตสาหกรรม  
มากขึ้น โดยการรวมตัวนั้นอาจเนื่องจากผู้ผลิตตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปมารวมตัวกันภายใต้การควบคุม  
ของบุคคลกลุ่มเดียวกัน สำหรับการรวมตัวของผู้ผลิตจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) หมายถึง หน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วย  
หรือมากกว่าที่อยู่ขั้นตอนการผลิตต่างกัน แต่อยู่ในกระบวนการผลิตเดียวกันมารวมกัน ซึ่ง

สาเหตุที่ทำให้เกิดการรวมตัวในแนวดิ่ง คือ ต้องการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงทั้งค่าวัตถุดิบ ค่าขนส่ง ค่าโฆษณา และต้องการเพิ่มอำนาจผูกขาดให้มากขึ้น โดยการรวมตัวในแนวดิ่งแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ การรวมตัวแบบเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Vertical Integration) ซึ่งเป็นการรวมตัวขึ้นไปถึงขั้นตอนการผลิตที่อยู่ลำดับสูงกว่า และการรวมตัวแบบเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward Vertical Integration) ซึ่งเป็นการรวมตัวแบบย้อนกลับหาขั้นตอนการผลิตที่อยู่ลำดับที่ต่ำกว่า

2. การรวมตัวในแนวนอน (Horizontal Integration) หมายถึง การรวมกลุ่มของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วย หรือมากกว่า ที่อยู่ในลำดับขั้นตอนการผลิตเดียวกันของกระบวนการผลิตเดียวกันมารวมกัน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดการรวมตัวในแนวนอนมีหลายประการด้วยกัน กล่าวคือ ผู้ผลิตต้องการแสวงหากำไรเพิ่มขึ้น เพราะปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มอำนาจผูกขาดในอุตสาหกรรมให้สูงขึ้นด้วย

3. การรวมตัวแบบหลายหลาก (Conglomerate Diversification) หมายถึง การรวมตัวของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วย หรือมากกว่าที่ผลิตสินค้าแตกต่างกันออกไป สำหรับการรวมตัวแบบนี้ อาจเรียกว่า “การกระจายการลงทุน” ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดการรวมตัวแบบหลายหลาก อาจเนื่องมาจากต้องการกระจายความเสี่ยงของธุรกิจ หรือลดต้นทุนการผลิตจากการใช้ปัจจัยการผลิตที่แบ่งแยกไม่ได้เกิดประสิทธิภาพ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยผลิตด้านราคาและไม่ใช่ราคา

พฤติกรรมการแข่งขันมี 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาเชิงทฤษฎีเชิงปฏิบัติ และพฤติกรรมการแข่งขันไม่ใช่ราคา

### 2.1 พฤติกรรมทางด้านราคา

ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์หน่วยผลิตในตลาดจะไม่มีอำนาจในการกำหนดหรือตั้งราคาสินค้า กลไกตลาดจะเป็นตัวกำหนดสินค้า และผู้ผลิตในตลาดต้องยอมรับราคานั้น (Price Taker) อย่างไรก็ตามตลาดส่วนใหญ่จะเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition) และหน่วยผลิตก็มีอำนาจในการตั้งราคาสินค้าของตนเอง เพื่อแสวงหากำไรสูงสุด หน่วยผลิตเหล่านี้มักจะใช้ราคาตลาดดังกล่าว ราคาสินค้าจะเป็นราคาเดียว (Uniform Price) ผู้ซื้อทุกคนจะซื้อสินค้าในราคานี้ ตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ การตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ เป็นพฤติกรรมที่ตั้งราคาที่มีวัตถุประสงค์อยู่ที่การเพิ่มกำไรของหน่วยผลิตให้มากขึ้น โดยการใช้อำนาจตลาดของตนเองไปในการลดการแข่งขันหรือใช้ข้อมูลสารสนเทศที่ตนเองมีอยู่ ไปในการถ่ายโอนส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumers

surplus) มาสู่ตน การตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ในที่นี้จะกล่าวถึงการตั้งราคาเชิงซ้อน(Nonlinear pricing) และการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ (Strategic pricing)

### 2.1.1 การตั้งราคาเชิงซ้อน(Nonuniform or Nonlinear Pricing)

ในแบบจำลองตลาดประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดแข่งขัน ตลาดผู้ขายน้อย ราย ตลาดผูกขาด ที่นักศึกษาเรียนในวิชาเศรษฐศาสตร์จุลภาค ราคาสินค้าในตลาดจะเป็นราคาเดียว (Uniform Price) ไม่ว่าจะเป็นขายให้ผู้ซื้อคนใดหรือกลุ่มไหน แต่ในตลาดทั่วไปเรามักพบเห็นการตั้งราคาสินค้าเชิงซ้อนอยู่เสมอ กล่าวคือ หน่วยผลิตจะขายสินค้าให้แก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มในราคาที่ไม่เหมือนกัน(Nonuniform Pricing) เช่น ขายสินค้าชนิดเดียวกันให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละคนในราคาที่แตกต่างกัน หรือราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณสินค้าที่ลูกค้าซื้อเหล่านี้เป็นต้น การตั้งราคาเช่นนี้ เรียกว่า แนวการตั้งราคาเชิงซ้อน(Nonlinear Pricing) การตั้งราคาเลือกปฏิบัติ(Price Discrimination) เป็นตัวอย่างหนึ่งของการตั้งราคาเชิงซ้อน วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาเชิงซ้อนก็เพื่อแสวงหากำไรสูงสุด โดยผู้ผลิตสามารถเก็บเกี่ยวส่วนเกินของผู้บริโภค

นอกจากราคาเลือกปฏิบัติเป็นการตั้งราคาเชิงซ้อนแบบหนึ่ง การตั้งราคาเชิงซ้อนยังมีอีกหลายรูปแบบ เช่น

ก. การตั้งราคาแบบสองส่วน(Two-Part Tariff Pricing) การตั้งราคาแบบนี้ ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะต้องจ่ายเงินก่อนหนึ่ง เพื่อจ่ายเป็นค่าลิขสิทธิ์ในการซื้อให้กับผู้ผลิต หลังจากนั้นผู้ซื้อจะสามารถซื้อสินค้าได้มากเท่าไรก็ได้ตามที่ต้องการ ตามราคาต่อหน่วยของสินค้าที่กำหนดไว้ ดังนั้นค่าลิขสิทธิ์ในการซื้อจะเป็นราคาส่วนที่หนึ่ง ส่วนราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายคือราคาส่วนที่สอง การตั้งราคาแบบนี้มักถูกใช้กับสถานบริการสุขภาพทั้งหลายโดยจะมีการเรียกเก็บค่าสมาชิกเป็นจำนวนหนึ่งก่อน และสมาชิกจะต้องจ่ายค่าบริการ ตามที่สมาชิกใช้บริการ ส่วนสนุกก็มักจะใช้การตั้งราคาแบบนี้ โดยมีการเก็บค่าเข้าสวนสนุก และถ้าจะเล่นเครื่องเล่นก็จะต้องซื้อตั๋วเพื่อเล่นเครื่องเล่นนั้นๆ ตามราคาที่กำหนด

ข. การตั้งราคาแบบขายพ่วง(Tie-In Sale หรือ Bundling) ผู้ผลิตจะยอมขายสินค้าชนิดหนึ่งให้แก่ผู้บริโภค ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคยอมซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งพ่วงมาด้วย ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคถูกบังคับให้ซื้อสินค้าที่ตัวเองไม่ได้ตั้งใจซื้อพ่วงมาด้วย การขายพ่วงบางครั้งก็มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น การขายรถยนต์ที่พ่วงวิทยุเทป แอร์ และส่วนประกอบอื่นๆ มาด้วย การขายกล้องถ่ายรูปพ่วงด้วยการขายฟิล์ม ซึ่งการขายพ่วงแบบนี้เป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าช่วยลดต้นทุนในการค้นหา ในการไปซื้อส่วนประกอบอื่นๆ อย่างไรก็ตามการขายพ่วงบางครั้งถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มกำไรหรือเพิ่มอำนาจตลาดให้แก่ผู้ผลิต เช่น การขายเหล้าพ่วงเบียร์ เป็นต้น



ค. การให้ส่วนลดตามปริมาณหรือจำนวนที่ซื้อ(Quantity Discount) ในกรณีนี้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนหรือปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น การซื้อจำนวนมากราคาสินค้าจะถูกต่ำกว่าซื้อจำนวนน้อย ซึ่งมักจะเป็นการตั้งราคาที่พบเห็นกันทั่วไปในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Superstores) ทั้งหลาย

ง. การตั้งราคาแตกต่างตามคุณภาพ(Quality Discrimination) หน่วยผลิตมักเสนอทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเสนอขายสินค้าในระดับคุณภาพที่ต่าง ๆ กัน สะท้อนให้เห็นความแตกต่างที่แท้จริงของคุณภาพ แต่ถ้าวางราคาสินค้าดังกล่าวไม่ได้สะท้อนถึงความแตกต่างของคุณภาพที่แท้จริง การตั้งราคาดังกล่าวก็จะเป็นการเลือกปฏิบัติ เช่น ผู้ผลิตเสนอขายสินค้าคุณภาพสูงในราคาสูงให้แก่กลุ่มลูกค้าที่ให้คุณค่าแก่คุณภาพสินค้า และเสนอขายสินค้าคุณภาพต่ำราคาต่ำให้แก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจราคามากกว่า ในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตสามารถแบ่งประเภทหรือแบ่งกลุ่มของลูกค้าได้ และมักจะตั้งราคาของสินค้าที่มีคุณภาพสูงเกินกว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้านั้นๆ ทั้งนี้เพราะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายสูง ดังนั้นจึงเป็นการเลือกปฏิบัติต่อผู้บริโภค

### 2.1.2 การตั้งราคาเลือกปฏิบัติ

หน่วยการผลิตตั้งราคาเลือกปฏิบัติ ก็เพื่อเพิ่มกำไรให้กับตนเอง อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาเลือกปฏิบัติเชื่อว่าทำได้ในทุกๆตลาดของสินค้า แต่การตั้งราคาดังกล่าวจะทำได้ก็ต่อเมื่อตลาดสินค้าอยู่ภายใต้เงื่อนไขบางประการ การตั้งราคาเลือกปฏิบัติสามารถเพิ่มกำไรให้กับผู้ผลิต ก็เพราะว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายซื้อ สินค้าในราคาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนหรือบางกลุ่มประเมินคุณค่าของสินค้าต่ำกว่า จึงยอมมีความยินดีจ่ายต่ำกว่า ดังนั้นถ้าผู้ผลิตสามารถตั้งราคาเลือกปฏิบัติโดยขายสินค้าในราคาสูงให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่ประเมินคุณค่าสินค้าสูง และมีความยินดีในการจ่ายสูง และขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าให้แก่บุคคลกลุ่มผู้บริโภคที่ประเมินคุณค่าสินค้าต่ำและมีความยินดีจ่ายต่ำ เช่นนี้แล้วย่อมส่งผลให้กำไรของผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคทุกคนทุกกลุ่มในราคาเดียวกัน แม้ว่าราคานั้นจะเป็นราคาที่ต้นทุนหน่วยสุดท้าย (MC) เท่ากับรายรับหน่วยสุดท้าย(MR) ซึ่งเป็นราคาที่ทำให้หน่วยผลิตผูกขาดหรือหน่วยผลิตมีอำนาจตลาดสูงได้กำไรสูงสุดแล้วก็ตาม แม้ว่าผู้ผลิตทุกตลาดจะตั้งราคาเลือกปฏิบัติ แต่การตั้งราคาเลือกปฏิบัติก็เพื่อผู้ผลิตจะได้กำไรเพิ่มมากขึ้น จะทำได้ก็ต่อเมื่อตลาดประกอบด้วยเงื่อนไขดังต่อไปนี้

ก. หน่วยผลิตหรือผู้ผลิตในตลาดเป็นผู้ผูกขาดหรือมีอำนาจทางการตลาด นั่นคือหน่วยผลิตสามารถกำหนดราคาสินค้า โดยราคาที่กำหนดจะสูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้ายอยู่มาก

ข. หน่วยผลิตจะต้องสามารถป้องกันหรือจำกัดการขายต่อ ระหว่างกลุ่มของ  
ลูกค้า มิฉะนั้นแล้วลูกค้าที่ซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า ก็จะขายต่อสินค้าของตนในราคาที่สูงให้แก่  
ลูกค้าที่ยินดีจะซื้อในราคาที่สูง ดังนั้น การตั้งราคาเลือกปฏิบัติก็จะเป็นไปได้หรือไม่ได้หรือไม่เกิดขึ้น

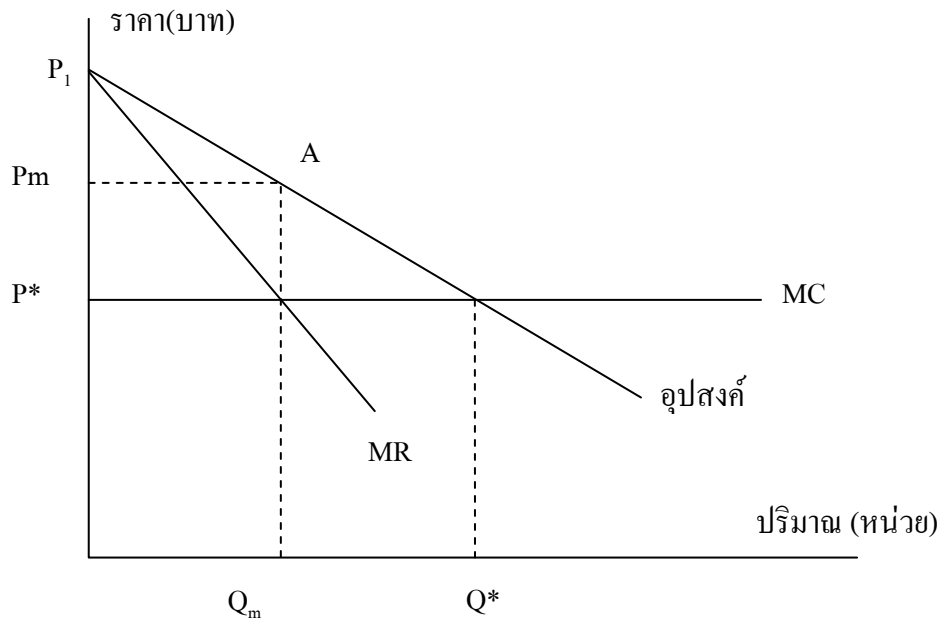
อย่างไรก็ตาม การขายต่อในระหว่างกลุ่มลูกค้าอาจจะเป็นไปได้ยากหรือถูกจำกัด  
เนื่องมาจากเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ถ้าสินค้านั้นเป็นการบริการ เช่น การไปพบแพทย์ หรือทนายความ
2. การรับประกัน โดยปกติผู้ผลิตมักจะมีการออกไปรับประกันสินค้าให้กับ  
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของตน โดยลูกค้าจะต้องระบุชื่อของตนลงในใบรับประกัน ถ้าสินค้านั้นถูกขาย  
ต่อผู้ผลิตมักจะไม่ยินยอมที่จะยอมรับเงื่อนไขของการรับประกัน เมื่อสินค้าถูกเปลี่ยนมือไปสู่ผู้อื่น
3. ต้นทุนทางธุรกรรม ถ้าการขายต่อระหว่างผู้บริโภคก่อให้เกิดต้นทุนทาง ธุร  
กรรมที่สูง เช่น ต้นทุนในการค้นหาผู้ที่มาซื้อต่อหรือต้นทุนในการขนส่งไปให้ผู้รับซื้อต่อ
4. ในบางกรณีผู้ผลิตมักจะทำสัญญากับผู้ซื้อโดยห้ามผู้ซื้อนำสินค้าของตนไป  
ขายต่อ ในกรณีเช่นนี้การขายต่อก็ถูกจำกัดโดยทางกฎหมาย
5. การทำส่วนผสมให้แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น แอลกอฮอล์ที่ใช้ในทาง  
การแพทย์ กับแอลกอฮอล์ที่ใช้ดื่ม

### ประเภทการตั้งราคาเลือกปฏิบัติ(Types of Price Discrimination)

ในการตั้งราคาเลือกปฏิบัติผู้ผลิตสามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับสารสนเทศ เกี่ยวกับ  
ผู้บริโภคที่ผู้ผลิตมีอยู่ โดยปกติแล้ววัตถุประสงค์ของการตั้งราคาเลือกปฏิบัติคือ การที่ผู้ผลิต  
สามารถถ่ายโอนส่วนเกินของผู้บริโภคมาสู่ผู้ผลิต ดังนั้นการตั้งราคาเลือกปฏิบัติจึงแบ่งออกได้เป็น  
3 ประเภท ตามความสามารถในการถ่ายโอนส่วนเกินผู้บริโภค ดังนั้น

1) การตั้งราคาเลือกปฏิบัติระดับที่หนึ่ง(First-degree or Perfect price discrimination)  
การตั้งราคาเลือกปฏิบัติระดับนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสินค้าแต่ละหน่วยของตนได้สูง  
ที่สุดเท่าที่ผู้บริโภคแต่ละคนยินดีจะจ่าย การที่ผู้ผลิตจะสามารถตั้งราคาเช่นนี้ได้ก็ต่อเมื่อผู้ผลิต  
ทราบหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้ารวมทั้งความยินดีจ่ายของลูกค้าแต่ละคนของตน  
ในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตจะขายสินค้าให้แก่ลูกค้าแต่ละคนในราคาสูงสุดที่ลูกค้าแต่ละคนยินดีจ่าย โดย  
ราคาสินค้าหน่วยสุดท้ายที่ขายให้แก่ลูกค้าคนสุดท้าย จะมีราคาเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้าย(MC)  
แสดงดังภาพที่ 2.6 ดังนี้



ภาพที่ 2.6 การตั้งราคาเลือกปฏิบัติระดับที่หนึ่ง

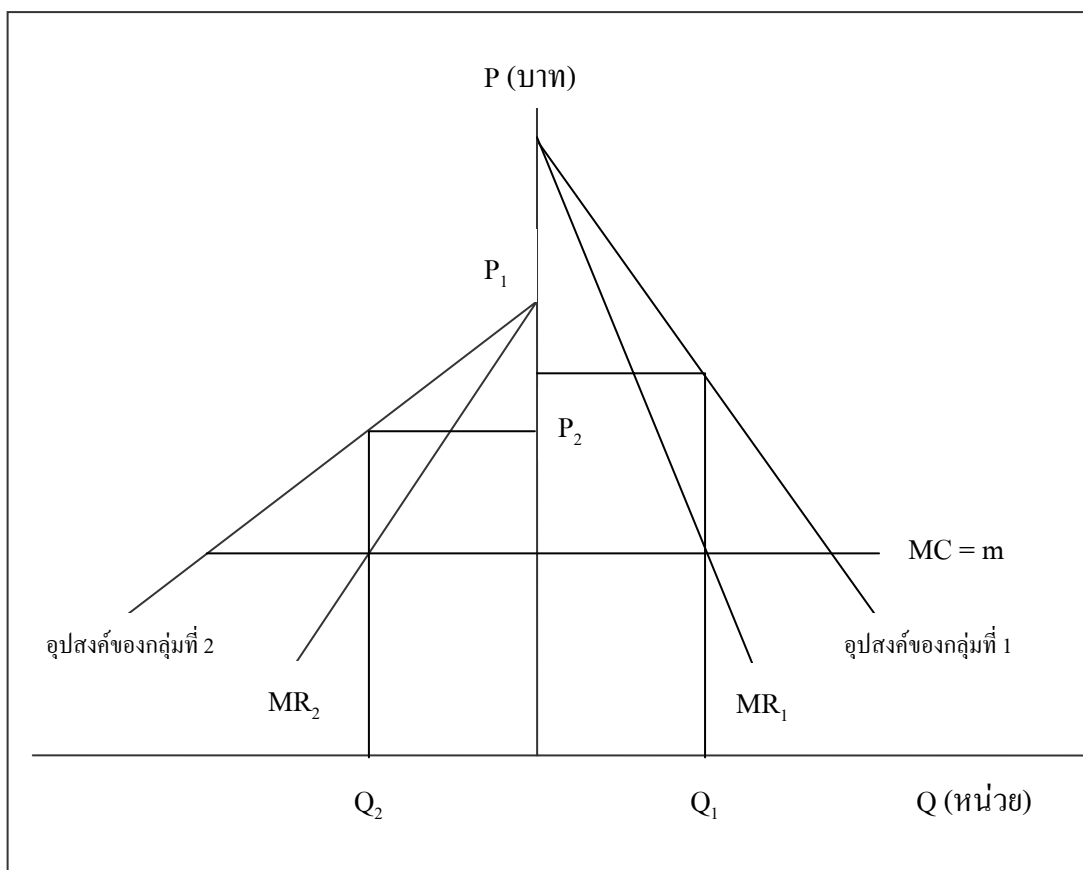
จากภาพที่ 2.6 เราจะเห็นว่าถ้าเป็นการตั้งราคาเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด และผู้ผลิตไม่ตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ ผู้ผลิตก็จะตั้งราคาที่  $MC = MR$  โดยผลิตที่จำนวน  $Q_m$  และขายในราคา  $P_m$  ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคยังมีส่วนเกินของผู้บริโภคอยู่เล็กน้อย  $= P_m - P_A$  แต่ในกรณีที่ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาเลือกปฏิบัติระดับที่หนึ่งได้ทุกหน่วยของราคาสินค้าที่ขายจะเท่ากับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย ดังนั้นราคาสินค้าทุกหน่วยจะอยู่บนเส้นอุปสงค์ (หรือเส้นราคาเฉลี่ยต่อหน่วย (AR)) และรายรับหน่วยสุดท้าย (MR) จะเท่ากับราคาสินค้าแต่ละหน่วยที่ขายออกไป เพราะฉะนั้นในกรณีนี้  $MR = AR$  (เส้นอุปสงค์) และผู้ผลิตก็แสวงหากำไรสูงสุดโดยผลิตที่จุด  $MC = MR = AR$  ปริมาณการผลิตที่ผู้ผลิตจะได้กำไรสูงสุดในกรณีกำหนดราคาเลือกปฏิบัติระดับที่หนึ่ง  $= Q^*$

2. การตั้งราคาเลือกปฏิบัติระดับที่สอง (Second degree or Perfect price discrimination) เกิดขึ้นเมื่อราคาของสินค้าจะขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ โดยราคาและแปรเปลี่ยนตามปริมาณการซื้อ การตั้งราคาเลือกปฏิบัติระดับที่สองก็คือ วิธีการตั้งราคาเชิงซ้อน

### 3. การตั้งราคาเลือกปฏิบัติระดับที่สาม (Third degree or Perfect price discrimination)

ในกรณีนี้ผู้ผลิตมีข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับผู้บริโภคไม่เพียงพอที่จะระบุชัดเจนไปถึงความยินดีจ่ายของแต่ละบุคคลได้ การตั้งราคาเลือกปฏิบัติระดับที่หนึ่งจึงเป็นไปได้ อย่างไรก็ตามมูลค่าที่หน่วยผลิตมีอยู่อาจเพียงพอที่จะทำให้สามารถแบ่งแยกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามความยินดีจ่ายหรือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของแต่ละกลุ่ม ดังนั้น ผู้ผลิตยังสามารถตั้งราคาเลือกปฏิบัติโดยตั้งราคาที่แตกต่างกันต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความยินดีจ่ายที่แตกต่างกัน การตั้งราคาเลือกปฏิบัติเช่นนี้เรียกว่า การตั้งราคาเลือกปฏิบัติระดับสาม

ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตที่มีอำนาจทางการตลาดสูงมีต้นทุนต่อหน่วย และต้นทุนต่อหน่วยสุดท้ายคงที่  $= m$  ผู้ผลิตสามารถแบ่งแยกลูกค้าของเขาออกเป็นสองกลุ่มตามความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 การตั้งราคาเลือกปฏิบัติระดับที่สาม

จากภาพที่ 2.7 ผู้ผลิตแบ่งแยกผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่ม ผู้ผลิตจะตั้งราคา ณ จุดที่ได้รับกำไรสูงสุด คือ  $MC = MR_1$  เมื่อ 1 คือ ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 ดังนั้น ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

$$MC = MR_1 \text{ สำหรับกลุ่มที่ 1}$$

$$MC = MR_2 \text{ สำหรับกลุ่มที่ 2}$$

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 ซึ่งมีความยืดหยุ่นต่อเส้นอุปสงค์น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่สอง ต้องซื้อสินค้าในราคาแพงกว่ากลุ่มที่สอง คือ  $P_1 (> P_2)$  และผู้ผลิตเสนอขายสินค้าให้แก่กลุ่มที่ 1  $= Q_1 (> Q_2)$  โดยกำไรของผู้ผลิต  $\pi = [P_1 - m] Q_1 + [P_2 - m] Q_2$

และผู้ผลิตจะตั้งราคาแต่ละกลุ่ม ดังนี้

$$MR_1 = P_1 (1 + 1/\epsilon_1) = m$$

$$MR_2 = P_2 (1 + 1/\epsilon_2) = m$$

เมื่อ  $\epsilon_1$  คือ ค่าความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์ของกลุ่มที่ 1

$\epsilon_2$  คือ ค่าความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์ของกลุ่มที่ 2

นอกจากตัวอย่างข้างต้นแล้ว การตั้งราคาเลือกปฏิบัติระดับที่สามยังสามารถทำได้อีกหลายรูปแบบ เช่น ในบางตลาดผู้บริโภคบางคนอาจจะมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคาสินค้าดีกว่าผู้บริโภคบางคนหรือบางกลุ่ม ในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตสามารถทำ Third-Degree Price Discrimination โดยตั้งราคาสินค้าไว้ที่ระดับสูง ถ้าผู้บริโภคคนใดรู้ราคาและทักท้วง เช่น ทำไมราคาแพงกว่าอีกร้านหนึ่งผู้ผลิตก็จะลดราคาให้เท่ากับร้านที่ผู้บริโภคกล่าวถึงโดยทันที แต่ถ้าสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ทราบราคาก็ซื้อในราคาที่สูงกว่า หรือผู้บริโภคที่ไม่ต่อรองก็ได้ในราคาที่สูงไป

นอกจากนี้ผู้ผลิตสามารถใช้ความแตกต่างของลูกค้าที่ให้คุณค่าต่อเวลาต่างกันมาเป็นตัวแบ่งแยกลูกค้าแล้วตั้งราคาเลือกปฏิบัติ เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือ Internet แล้วส่งสินค้าไปที่บ้านลูกค้า ซึ่งผู้ผลิตจะขายราคาสูงให้แก่ลูกค้ากลุ่ม (ที่ไม่เวลาไป shopping) นี้ แต่ถ้าลูกค้าสั่งซื้อแล้วไปรับเองจากผู้ผลิตราคาสินค้าจะต่ำกว่า ซึ่งก็คือการตั้งราคาเลือกปฏิบัติระดับที่สามเช่นกัน หรือการที่สินค้าออกใหม่จะขายในราคาสูง เมื่อเวลาผ่านไประยะเวลาหนึ่งราคา ก็จะค่อยๆ ลดลง การตั้งราคาเช่นนี้ก็จัดอยู่ในการตั้งราคาเลือกปฏิบัติระดับที่สามเช่นกัน เพราะลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าที่ชอบสินค้าใหม่ก็จะซื้อสินค้าในราคาที่สูง ส่วนลูกค้าหรือลูกค้าที่ยินดีรอไปชักระยะหนึ่งก็จะซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า เช่น กล้องถ่ายรูป Computer และ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

## 2.2 พฤติกรรมที่ไม่ใช่ด้านราคา

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ได้มีการปฏิวัติครั้งสำคัญทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีทางด้านสื่อสารโทรคมนาคม ผลจากการปฏิบัติทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีดังกล่าวนี้ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงชีวิตประจำวัน และวิถีการดำรงชีวิตของมวลมนุษย์อย่างรอบด้าน ซึ่งรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจในทุกๆ ระดับ รูปแบบของการแข่งขัน ระหว่างหน่วยธุรกิจได้แปรเปลี่ยนไปจากการแข่งขันทางด้านราคาแต่เพียงอย่างเดียว กลายเป็นการแข่งขันทางด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้นมาด้วย เช่น การแข่งขันในรูปผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ การแข่งขันการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด การแข่งขันที่นำเสนอสินค้าหรือบริการที่เป็นที่ต้องการและถูกใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด มีเหตุผลหลายประการที่สามารถนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า เป็นเพราะเหตุใด การแข่งขันมิใช่ราคา (Non-Price Competition) จึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การแข่งขันทางด้านราคากระหว่างผู้ผลิตมักนำไปสู่สงครามตัดราคา (Price war) ซึ่งนำความเสียหายอย่างใหญ่หลวงมายังผู้แข่งขันทุกราย เมื่อเปรียบเทียบกับการแข่งขันทางการโฆษณาแข่งขันหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือแข่งขันกันเพื่อนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือนำเสนอสินค้าที่เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคมากขึ้น การแข่งขันในรูปแบบที่มีใช้ตัวราคา ความเสียหายทางด้านค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นอาจเกิดกับผู้ผลิตที่มีกิจการขนาดเล็ก และเงินทุนไม่มากพอที่จะสามารถทุ่มทุนแข่งขันได้ในระยะยาวและอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันการแข่งขันที่มีใช้ราคาด้วยการโฆษณาหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (จากการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต) ก็อาจนำพาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ จึงทำให้หน่วยผลิตหันมาสนใจการแข่งขันทางด้านอื่นที่มีใช้ราคา

2. ในระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีทางด้านคมนาคมได้เอื้ออำนวยความสะดวกอย่างใหญ่หลวงให้หน่วยผลิตได้ตระหนักถึงอำนาจของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ รายการวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ฯลฯ สื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีพลังอำนาจสูงในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมและอุปสงค์ของผู้บริโภค หรือในบางครั้งมีอำนาจมากพอที่จะสร้างอุปสงค์โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากจะซื้อหรือครอบครองสินค้าและบริการได้อีกด้วย ซึ่งย่อมเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตหันมาให้ความสนใจการแข่งขันทางด้านอื่นที่มีใช้ราคามากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมากขึ้น รวมทั้งสามารถผลิตวัสดุ

(Material) ใหม่ ๆ กระบวนการผลิต (Method of Production) ใหม่ ๆ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นการเพิ่มโอกาสให้หน่วยธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย (Product Diversity) ออกสู่ตลาด

4. ผลของการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจในหลายๆประเทศทั่วโลก ทำให้รายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น ทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในความต้องการและรสนิยมในการบริโภค การที่ผู้ผลิตใดสามารถนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ๆ หรือสินค้าแปลกใหม่ ย่อมได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่สำคัญของหน่วยผลิตที่มุ่งเน้นการแข่งขันที่มีใช้ราคา

5. การแข่งขันในการลดราคาสินค้าระหว่างผู้ผลิต นอกจากนำไปสู่ความหายนะในการทำสงครามราคาระหว่างกันแล้ว ยังอาจนำไปสู่แรงกดดันที่จะต้องลดทอนคุณภาพสินค้าลงเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นหน่วยธุรกิจที่ต้องการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ย่อมต้องการรักษาภาพพจน์ และชื่อเสียงกิจการของตน จึงพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา

6. มีผู้บริโภคบางกลุ่ม ตัดสินใจวัดคุณภาพสินค้าจากราคา คือถือว่าสินค้าใดมีราคาแพงจะสะท้อนความมีคุณภาพสูง ดังนั้นถ้าหากหน่วยผลิตใดหันมาแข่งขันด้วยการเลือกลดราคาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ผลก็คืออาจจะสูญเสียตลาดสินค้าของตนไปจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนี้แล้ว ในทางตรงกันข้ามถ้าหากหน่วยผลิตจะเพิ่มราคาสินค้าควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงคุณภาพ หรือภาพลักษณ์ หรือstyleของสินค้า การกระทำดังกล่าวอาจเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้มากกว่าการเพิ่มราคาแต่เพียงอย่างเดียว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ เกือบทุกปีจะเห็นว่าตลาดรถยนต์มีการโฆษณาถึงการเปลี่ยนแปลงรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ พร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา

ลักษณะของพฤติกรรมของหน่วยผลิตที่ทำการแข่งขันที่มีใช้ทางด้านราคา (Non-Price Competition) ได้แก่

1. การแข่งขันทางด้านโฆษณา (Advertising)
2. การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันในทัศนะของผู้ซื้อ (Product Differentiation) เป็นการเน้นถึงลักษณะพิเศษหรือจำเพาะด้าน เช่น เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเลิศทางด้านเทคโนโลยี คุณภาพ แบบ สี รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะภาพทางเศรษฐกิจ หรือชั้นทางสังคมของผู้ใช้สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ทำให้สินค้าและหน่วยผลิตหนึ่งแตกต่างจากสินค้าของอีกหน่วยผลิตหนึ่งได้ ไม่ว่าจะความแตกต่าง หรือเอกลักษณ์จำเพาะตัวสินค้าของอีกหน่วยหนึ่งได้ ไม่ว่าจะมีความแตกต่าง หรือเอกลักษณ์จำเพาะตัวสินค้านั้นๆ จะมีอยู่จริงหรือไม่ก็ตาม

3. ความคงทนถาวรของสินค้า (Durability)

#### 4. การเปลี่ยนแปลงแบบของสินค้า (Style Change)

5. การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ หรือการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือนำไปสู่กระบวนการผลิตใหม่ ที่ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง หรือใช้เวลาการผลิตน้อยกว่าเดิม หรือก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตมากขึ้น

6. การแข่งขันในการสร้างความโดดเด่น อันเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้นจากสภาวะแวดล้อมการเสนอขาย เช่น ให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี การฝึกอบรมให้มีความรอบรู้ในตัวสินค้า การให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อ ฯลฯ

#### การแข่งขันทางด้านโฆษณา

1. การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางกระบอกเสียงสินค้า และบริการของตนนั้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์หลายประการ การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคถึงการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ออกสู่ตลาด หรือเป็นการให้ข้อมูลทางด้านราคาที่ต่ำที่สุดหรือต่ำกว่าคู่แข่ง ในมาตรฐานสินค้าหรือบริการเดียวกัน หรือต้องการจะชี้แนะให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้าของตนที่มีลักษณะพิเศษดีกว่าของคู่แข่ง

จากวัตถุประสงค์ทั้งหลายดังกล่าวข้างต้นนี้ ล้วนนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดที่หน่วยผลิตต้องการ คือต้องการให้การโฆษณาของตนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค เช่น จากไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ เลย หันมาเริ่มใช้สินค้าและบริการของตน หรือจากที่เคยใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งรายอื่น เปลี่ยนใจหันมาใช้สินค้าของตน หรือจากที่เคยทดลองใช้ครั้งแรก ก็ใช้ต่อไปในครั้งอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นปัญหาหลักที่หน่วยผลิตต้องขบคิดก็คือ จะทำอย่างไรจึงทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ตนต้องการแพร่หลายนี้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จะทำอย่างไรที่การสื่อสารด้วยการโฆษณาจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าของตนให้ได้มากที่สุด ในทางเทคนิคผู้ผลิตจำเป็นต้องเลือกประเภทของสื่อที่จะใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าที่ตน ผลิตกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่ตนต้องการจะสื่อสารหรือส่งสัญญาณให้ทราบ ในปัจจุบันหน่วยผลิตสามารถมีทางเลือกได้มาก เช่น โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์นิตยสาร รายการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ใบบลิว จดหมายธุรกิจ ธุรกิจขายตรง ซึ่งทุก ๆ สื่อล้วนมีรายการหลากหลายให้เลือกตามความต้องการของหน่วยผลิต

2. สินค้าที่สามารถตรวจสอบคุณภาพก่อนซื้อและสินค้าที่ทราบคุณภาพหลังซื้อ (“Search” versus “Experience” Goods)



ในการตัดสินใจของหน่วยผลิตว่าจะโฆษณาอย่างไร ด้วยสื่อประเภทไหน หรือ ความถี่ของการโฆษณาจะมีมากน้อยเพียงใด สิ่งที่ผู้ผลิตต้องการทราบก็คือผู้บริโภคมีความรู้มากน้อยเพียงใดในตัวสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือว่า ผู้บริโภคสามารถทราบถึงคุณภาพหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้านั้นๆ ก่อนที่จะได้ทดลองใช้ หรือก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่เพียงใด ศาสตราจารย์ Philip Nelson เป็นนักเศรษฐศาสตร์ท่านแรกที่ทำให้ความสนใจในเรื่องนี้ งานของท่านถือเป็นงานวิชาการระดับคลาสสิกของการศึกษาในเรื่องการแข่งขันที่มีไร้ราคา โดยการโฆษณาจะมากน้อยเพียงใด ทำให้ได้คำอธิบายว่าเนื้อหาของการโฆษณาจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับว่า ผู้บริโภคสามารถทราบถึงคุณภาพของสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่

มีสินค้าบางประเภทเช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า อาหาร เสื้อหนาว งาน ชาม แก้ว น้ำตาล สิ่งต่างๆ เหล่านี้ผู้บริโภคอาจสามารถทราบถึงคุณภาพหรือลักษณะพิเศษได้ในระดับหนึ่ง ด้วยการตัดสินใจจากการทดลองชิม จับต้อง ทดลองใส่ สัมผัส มองด้วยตาเปล่า ดมกลิ่น การทดสอบเบื้องต้นสามารถกระทำได้และนำไปสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับคุณภาพได้คร่าวๆ สินค้าเหล่านี้ Nelson ให้ชื่อว่า “Search Good” และก็มีสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคจะทราบถึงคุณสมบัติพิเศษ หรือคุณภาพของสินค้าได้ก็ต่อเมื่อผ่านการใช้หรือการบริโภค คือหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ไปแล้วเท่านั้น เช่น อาหารกระป๋อง อาหารสำเร็จรูปที่บรรจุในหีบห่ออย่างหนาแน่น เครื่องเสียง ยานยนต์ แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก คอมพิวเตอร์ Software สินค้าประเภทหลังนี้ ศาสตราจารย์ Nelson เรียกว่าเป็น “Experience Goods” และสินค้าในกลุ่มนี้เองที่หน่วยผลิตต้องการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง การโฆษณาให้แก่ผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มแรกและในความจริง ยังมีสินค้ากลุ่มที่สามเพิ่มเติมที่ แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับบริโภคหรือได้ใช้บริการไปแล้วก็ตาม แต่ในบางครั้งก็ไม่สามารถบอกถึงคุณภาพของสินค้าได้ เช่น การบริการสาธารณสุข คนไข้อาจไม่สามารถอธิบายถึงคุณภาพของการบริการทางการแพทย์ที่ตนได้รับอย่างชัดเจน เพียงแต่หวังว่าแพทย์ผู้รักษาจะวินิจฉัยโรคได้ถูกต้องตามหลักวิชาการ หรือการบริการจากอู่ซ่อมรถซึ่งผู้ใช้บริการก็ไม่ทราบข้อมูลอย่างชัดเจนเช่นกัน

Nelson ให้คำอธิบายว่า หน่วยผลิต ที่ผลิตสินค้าดีมีคุณภาพ อาจจะเผยแพร่ข้อมูล ในความแตกต่างของสินค้าตน เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ของตนให้แก่ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยหวังว่าการโฆษณาชักชวนให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสใช้ในครั้งแรกแล้ว จะมีผลทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจ และเลือกใช้สินค้าของตนอีกในคราวต่อ ๆ ไป หรือเผยแพร่ข้อมูลถึงคุณภาพสินค้าของตนต่อไป อีกหน่วยผลิตจะตัดสินใจลงทุนโฆษณาอย่างน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนถึงผลตอบแทนที่ คาดว่า จะได้รับจากการซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเทียบกับค่าใช้จ่ายของการโฆษณาที่เกิดขึ้น ในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะเป็น Sunk Cost ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาพอสมควรเท่านั้นที่จะสามารถ

ดึงดูดให้ผู้บริโภคคิดใจและเลือกซื้ออย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง Nelson เชื่อว่าหน่วยผลิตที่ผลิตสินค้ามีคุณภาพ และต้องการเสนอภาพลักษณ์ของความแตกต่างของสินค้าของตนจากคู่แข่ง มีแนวโน้มว่าจะยอมเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณามาก เพื่อเป็นการส่งสัญญาณ (Signals) ให้แก่ผู้บริโภคทราบ

งานวิจัยในเชิงประจักษ์ (Empirical Study) ของนักเศรษฐศาสตร์รุ่นหลังต่อมา เช่นงานของ Kihlstrom และ Riordan (1984) และงานของ Milgrom และ Roberts (1986) ต่างก็ยืนยันในข้อสังเกตของ Nelson จากการสร้างแบบจำลอง Two-period model ซึ่งในช่วงระยะแรกจะทดสอบว่าผู้บริโภคมีความเชื่ออย่างไรเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า โดยจำแนกเป็นกลุ่มสินค้าที่มีคุณภาพสูง และกลุ่มสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ในช่วงระยะเวลาที่สองทำการทดสอบว่าแรงจูงใจสำหรับหน่วยผลิตที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงนั้นต้องการจะวางกับดัก (Trap) ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าคุณภาพดีเหล่านี้ให้ทำการเลือกซื้อสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องจากครั้งแรก งานทั้ง 2 ชิ้นนี้ได้พบความสัมพันธ์ในทางบวก (Positive Correlation) ระหว่างค่าใช้จ่าย การโฆษณา กับคุณภาพของสินค้า เหมือนดังเช่น ศาสตราจารย์ Nelson ได้เคยอธิบายไว้ แต่งานหลังสุดของ Caves และ Green(1996) ให้ผลตรงข้ามจากที่ Nelson ได้คาดว่าการมีไว้ว่าหน่วยผลิตได้ใช้การโฆษณาเป็นการส่งสัญญาณ ให้แก่ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้า ดังนั้นหน่วยผลิตที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อยอดขายสูง จะเป็นหน่วยผลิตที่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ แต่งานของ Caves และ Green ให้ผลในทางตรงข้าม คือพบความสัมพันธ์ในทางลบระหว่าง การโฆษณา กับ Brand quality

### 3. การโฆษณาด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารกับการโฆษณา ในเชิงโน้มน้ำ (Informational Versus Persuasive Advertising)

ลักษณะของการโฆษณาของการโฆษณาอาจแบ่งออกเป็นลักษณะใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทคือ การโฆษณาเพื่อต้องการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Information Advertising) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารตามคุณลักษณะของสินค้า คุณสมบัติทางกายภาพ คุณสมบัติทางเคมีราคา สินค้า แหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ ลักษณะของการโฆษณาประเภทนี้เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารตามที่เป็นไปของสินค้า ในส่วนที่สองเป็นการโฆษณาที่มีลักษณะต้องการให้ข้อมูลเพื่อโน้มน้ำผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงรสนิยม หันมาซื้อหรือทดลองบริโภคสินค้าหรือทดลองให้บริการมีลักษณะเป็น Persuasive Advertising ประเด็นที่จะนำเสนอในเรื่องนี้ คือ ต้องการตอบคำถามว่าหากพิจารณาจากมุมมองของสวัสดิการทางสังคม (Social welfare) การโฆษณาประเภท Information advertising และ Persuasive advertising มีมากหรือน้อยเกินไป

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาดในอุตสาหกรรมประกันภัย จะแบ่งการศึกษาออกเป็นโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจประกันวินาศภัย จากการศึกษาที่ผ่านมาสามารถสรุปได้ ดังนี้

**เกื้อกูล ทองพฤกษา (2530)** ศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้าง และบทบาทของธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2520 – 2527 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชี้ให้เห็นถึงลักษณะการกระจุกตัวของธุรกิจประกันภัย โดยใช้ดัชนีแสดงการกระจุกตัว (Concentration Index) เป็นหลักเกณฑ์ในการเข้าไปมีส่วนเป็นเจ้าของ ซึ่งมีผลต่อการควบคุมการดำเนินการของธุรกิจประกันภัย เพื่อป้องกันอำนาจการควบคุมจัดการกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มผู้ถือหุ้นที่เป็นสถาบันการเงิน กลุ่มผู้ถือหุ้นที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน และกลุ่มผู้ถือหุ้นที่เป็นบริษัทประกันภัยในต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจประกันภัยมีลักษณะโครงสร้างที่ค่อนข้างกระจุกตัวทั้งโครงสร้างของธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจประกันวินาศภัย โครงสร้างธุรกิจประกันวินาศภัยมีการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายเดียว โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 12 – 17 และมีผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็กจำนวนมากที่แข่งขันกันเอง นอกจากนี้ยังพบอีกว่าธุรกิจประกันภัยมีความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ และธุรกิจเงินทุนหลักทรัพย์

**อำนาจ วงศ์พินิจโรดม (2536)** ได้ศึกษา ความมั่นคงของธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2529 – 2533 โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาโครงสร้างตลาดของบริษัทประกันวินาศภัย 4 ประเภท คือ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง การประกันภัยรถยนต์ และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด รวมถึงการพยากรณ์บริษัทประกันภัยที่มีแนวโน้มว่าจะไม่มั่นคง

ผลการศึกษาพบว่า เบี้ยประกันภัยรับสุทธิในปี พ.ศ. 2533 กระจุกตัวอยู่ในประกันภัยรถยนต์ ประมาณ 74% ส่วนที่เหลืออีก 20% เป็นการประกันอัคคีภัย 18.6% การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง 4.8% และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด 7.6% นอกจากนี้ยังได้ศึกษาการกระจุกตัวของเบี้ยประกันภัยรับสุทธิ และสินทรัพย์รวมสำหรับบริษัทประกันวินาศภัยรายใหญ่ 4 ราย พบว่าการกระจุกตัวของบริษัทที่ใหญ่ที่สุด ในเบี้ยประกันภัยรับสุทธิตีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนทางด้าน

สินทรัพย์นั้น แนวนို้มไม่ชัดเจนนัก แต่การกระจุกตัวของ 4 รายใหญ่ที่สุด เบี้ยประกันรับสุทธิมี แนวนို้มชัดเจนและสม่ำเสมอว่าการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา การแข่งขันในตลาดประกัน วิทยาศาสตร์ค่อนข้างรุนแรง ส่งผลให้บริษัทรายใหญ่ที่สุด 4 รายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สำหรับ วัตถุประสงค์เพื่อพยากรณ์บริษัทที่มีแนวโน้มว่าจะไม่มั่นคงในอนาคต อาศัยอัตราส่วนทางการเงิน ตามแบบของบริษัท Insurance Solvency International (ISI) เป็นตัวแปรในการอธิบายถึงความผันแปรของการเป็นสมาชิกกลุ่มบริษัทที่มั่นคง และไม่มั่นคง แล้วใช้เทคนิคการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มบริษัทออกเป็น 2 พวก คือพวกที่มั่นคง และไม่มั่นคง ตามผลการวิเคราะห์ของกรมการ ประกันภัย ทั้งนี้ เพื่อจะได้ทำการทดสอบว่าเทคนิคนี้เหมาะสมหรือไม่กับธุรกิจประกันภัย จากนั้น จึงนำสมการที่ประมาณได้มาใช้จำแนกบริษัทที่เหลืออีก 15 บริษัทซ้ำกันเพื่อให้ได้ข้อมูลครบทั้ง 60 บริษัท จากนั้นจึงสร้างระบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าด้วยวิธีการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม โดย สร้างสัญญาณเป็นกรณีล่วงหน้า 1 และ 2 ปี ปรากฏผลผิดพลาด 6 บริษัท และ 4 บริษัท ตามลำดับ จาก 11 บริษัท ที่กรมการประกันภัยจัดว่าไม่มั่นคง ทั้งนี้เพราะตัวแปรอิสระต่าง ๆ มีความผันแปร ระหว่างปีสูงมาก

**สุวณี สุรเสียงสังข์ (2541) ทำการศึกษาภาพรวมของการประกันสุขภาพภาคเอกชน ในประเทศไทย** โดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทประกันชีวิต และบริษัท ประกันวินาศภัย และข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ในช่วงเวลา 1 เมษายน พ.ศ. 2541 ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ. 2541

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทประกันชีวิตจะขายประกันสุขภาพในรูปแบบสัญญา เพิ่มเติมแบบทำยกรมธรรม์หลักทั้งกรมธรรม์ชีวิตสามัญรายบุคคลและกรมธรรม์ชีวิตหมู่ ส่วน บริษัทประกันวินาศภัยมักจะขายประกันสุขภาพรายบุคคล และประกันสุขภาพหมู่ร่วมกับการ ประกันอุบัติเหตุ

ในปี พ.ศ. 2540 บริษัทประกันชีวิต 12 แห่ง มีเบี้ยประกันรับโดยตรงจากสัญญา ประกันสุขภาพแบบทำย 3,541,880 ฉบับ โดยมีอัตราส่วนค่าสินไหมทดแทนอยู่ระหว่าง ร้อยละ 80 – 90 ในขณะที่เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของประกันสุขภาพจากบริษัทประกันวินาศภัย มีจำนวน เพียง 734 ล้านบาท จากกรมธรรม์ 42,512 ฉบับ โดยมีอัตราส่วนค่าสินไหมทดแทน ร้อยละ 69.3 จากข้อมูลดังกล่าว สุวณี สุรเสียงสังข์ ได้ประมาณ ร้อยละ 9.73 ของประชากรไทย โดยผู้เอา ประกันภัยมีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี เป็นเพศชายมากกว่า หญิง มีระดับการศึกษา และรายได้อยู่ใน เกณฑ์ค่อนข้างดี

แบบประกันสุขภาพที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมี 5 แบบ โดยให้ผลประโยชน์ในการรักษาพยาบาลในฐานะคนไข้ในเป็นหลักแต่สามารถซื้อผลประโยชน์อื่นๆ เพิ่มเติมได้เช่น ผลประโยชน์ในการรักษาพยาบาลในฐานะผู้ป่วยนอก เป็นต้น โดยกรมการประกันภัยได้กำหนดเฉพาะพิกัดอัตราเบี้ยประกันสุขภาพหมู่ไว้เป็นมาตรฐานเท่านั้น ส่วนอัตราเบี้ยประกันสุขภาพรายบุคคลนั้นบริษัทประกันภัยจะใช้อัตราเบี้ยประกันที่ใกล้เคียงกัน

จากการศึกษา สุวณี สุรเสียงสังข์ พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจประกันสุขภาพ คือ ค่าอัตราส่วนสินไหมทดแทน (Loss Ratio) มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยมาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ

1. ผู้เอาประกันภัย ปกปิดข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพ ไม่เข้าใจเงื่อนไขความคุ้มครอง และใช้บริการโดยไม่จำเป็นและบ่อยครั้งเกินไป
2. ผู้ให้บริการทางการแพทย์ ทำการตกแต่งใบเสร็จรับเงิน ร่วมมือกับผู้เอาประกัน นื้อโกง โดยออกใบเสร็จค่ารักษาพยาบาลเพื่อนำมาเบิก โดยแบ่งผลประโยชน์กัน
3. ตัวแทนประกันภัย มีความรู้ความเข้าใจไม่เพียงพอ ไม่สามารถชี้แจงข้อจำกัด หรือเงื่อนไขของการประกันสุขภาพที่ถูกต้อง เห็นประโยชน์แก่ตนเป็นที่ตั้ง เช่น ร่วมมือกับผู้เอาประกันภัยปกปิดข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพ เห็นด้วยกับผู้เอาประกันภัย เป็นต้น

ในส่วนแนวโน้มของธุรกิจประกันสุขภาพ พบว่า มีแนวโน้มเติบโตได้อีกมากหากผู้รับประกันภัยสามารถคิดค้นรูปแบบของการประกันสุขภาพที่เหมาะสมกับเงื่อนไข และสถานการณ์ปัจจุบัน

**ชนชนม์ โอภาเฉลิมพันธุ์ (2542)** ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจประกันวินาศภัยวินาศภัย โดยการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน คือใช้ Concentration Ratio เช่นกัน โดยใช้ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทที่มีเบี้ยประกันสูงสุด ใน อันดับที่ 5 อันดับที่ 10 และอันดับที่ 15 มาคำนวณ นอกจากนั้นยังนำปัจจัยอื่นมาร่วมพิจารณา เพื่อกำหนดลักษณะตลาด ได้แก่ จำนวนผู้ขายในตลาด ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความยากง่ายในการเข้าสู่ธุรกิจ และพฤติกรรมในการกำหนดราคา

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันวินาศภัย มีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจาก มีผู้ประกอบการจำนวนมาก สินค้ามีความแตกต่างกันเล็กน้อย มีความแตกต่างด้านราคา และมีการแข่งขันทั้งด้านราคา และไม่ใช่ว่าราคา นอกจากนี้ยังพบว่า เบี้ยประกันภัยมีการกระจุกตัวอยู่กับบริษัทประกันภัยขนาดใหญ่ และบริษัทที่อยู่ในเครือข่ายของสถาบันการเงิน โดยประกันภัยรถยนต์ มีการกระจุกตัวมากที่สุด ส่วนประกันอัคคีภัย มีการกระจุกตัวต่ำสุด

จันทิรา ชื่นจิตต์ (2542) ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันวินาศภัย เฉพาะประกันอัคคีภัย และประกันรถยนต์ โดยวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน คือ Concentration Ratio โดยใช้ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทที่มีเบี้ยประกันสูงสุด 8 อันดับแรกมาคำนวณ โดยใช้ข้อมูลในปี พ.ศ. 2531 – 2539

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจประกันอัคคีภัยมีการกระจุกตัวอยู่ในระดับประมาณ ร้อยละ 50 และเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้นในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป ส่วนการวัดโดยใช้ HHI พบว่า มีการกระจุกตัวค่อนข้างสูงในช่วงปี พ.ศ. 2531 – พ.ศ. 2534 และดัชนี HHI เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 25.67 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2531 กับ ปี พ.ศ. 2539 ส่วนธุรกิจประกันรถยนต์มีการกระจุกตัวในระดับที่สูงมากคือ ประมาณร้อยละ 80 ในบริษัท ที่เป็น Dominant Firms หรือบริษัทขนาดใหญ่ 8 แห่ง ส่วนการวัดโดยใช้ HHI พบว่า ธุรกิจนี้มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง จึงกล่าวได้ว่า ธุรกิจประกันวินาศภัย(เฉพาะประกันอัคคีภัย และประกันรถยนต์)มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย

เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และคณะ (2542) วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจประกันวินาศภัย โดยการวัดการกระจุกตัวของตลาดมีทั้งการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน และการวัดการกระจุกตัวโดยรวม

ผลการศึกษาพบว่า โดยการวัดการกระจุกตัวแบบบางส่วน พบว่า โครงสร้างของตลาดประกันชีวิต มีผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดเล็กที่บริหารในระบบครอบครัว และส่วนหนึ่งเป็นบริษัทในเครือของธนาคารพาณิชย์ ลักษณะเฉพาะคือ เป็นตลาดที่มีบริษัทผู้นำรายใหญ่ (Dominant Firm) คือ บริษัท เอไอเอ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ ร้อยละ 47 ในปี พ.ศ. 2540 เมื่อคิดส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท 4 อันดับแรก ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด พบว่า สูงถึง ร้อยละ 88 และสรุปโครงสร้างตลาดประกันชีวิตเป็นแบบผู้ขายน้อยรายที่มีบริษัทขนาดใหญ่เป็นผู้นำ

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ และวิรัช เกษมทรัพย์ (2542) ได้ทำการศึกษาประกันสุขภาพภาคเอกชนจากประสบการณ์ของต่างประเทศโดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัย และข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า บทบาทของประกันสุขภาพภาคเอกชนในต่างประเทศนั้น ขึ้นอยู่กับบทบาทของระบบประกันสุขภาพภาครัฐเป็นสำคัญ ถ้าประเทศใดภาครัฐมีบทบาทอย่างมาก

เช่น ประเทศแคนาดา และสหราชอาณาจักร ประกันสุขภาพเอกชนจะมีบทบาทอยู่ในวงจำกัด เพราะภาครัฐมีระบบประกันสุขภาพที่เข้มแข็ง ในประเทศออสเตรเลีย ประกันสุขภาพเอกชน มีบทบาทเป็นระบบเสริมจากระบบของภาครัฐ เพื่อเพิ่มความคุ้มครองในส่วนที่ระบบของรัฐยังไม่ได้ให้ความคุ้มครอง หรือให้ไม่เพียงพอทำให้ประชาชนเยอรมันนี้ การประกันสุขภาพภาคเอกชนเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งเทียบเท่ากับการประกันภาคบังคับตามกฎหมายของรัฐ ส่วนประเทศสิงคโปร์ เนื่องจากการประกันสุขภาพของรัฐมีระบบที่ดี (Medicare) ทำให้บทบาทของประกันสุขภาพภาคเอกชนอยู่ในวงจำกัด เป็นต้น ถ้าประเทศใดภาครัฐมีบทบาทไม่มาก เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา การประกันสุขภาพภาคเอกชนจะมีบทบาทอย่างมากโดยเฉพาะการประกันสุขภาพที่อิงกับการจ้างงาน ประเทศอียิปต์ มีระบบประกันสุขภาพแยกเป็นส่วนๆ ทำให้บทบาทของการประกันสุขภาพเอกชน มีบทบาทพอสมควรในการให้ความคุ้มครองแก่คนหนึ่งของประเทศ

## สรุป

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดธุรกิจประกันชีวิต โดยการวัดการกระจุกตัวของตลาด มีทั้งการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน และการกระจุกตัวโดยรวม จากการศึกษาพบงานวิจัย 2 ชิ้น คือ งานวิจัยของ เตือนเด่น นิคมบริรักษ์และคณะ ในปี พ.ศ. 2542 โดยการวัดการกระจุกตัวแบบบางส่วน พบว่า โครงสร้างของตลาดประกันชีวิต มีผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดเล็กที่บริหารในระบบครอบครัว และส่วนหนึ่งเป็นบริษัทในเครือของธนาคารพาณิชย์ ลักษณะเฉพาะคือเป็นตลาดที่มีบริษัทผู้นำรายใหญ่ (Dominant Firm) คือ บริษัท เอไอเอ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ ร้อยละ 47 ในปี พ.ศ. 2540 เมื่อคิดส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท 4 อันดับแรก ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด พบว่า สูงถึง ร้อยละ 88 และสรุปโครงสร้างตลาดประกันชีวิตเป็นแบบผู้ขายน้อยรายที่มีบริษัทขนาดใหญ่เป็นผู้นำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกื้อกูล ทองพฤกษา ได้วิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างธุรกิจประกันชีวิต โดยวัดการกระจุกตัวของโครงสร้างทั้งการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน โดยใช้ Concentration Ratio และการวัดการกระจุกตัวโดยรวม โดยดัชนี Herfindahl Index และ Entrophy Index ข้อมูลที่นำมาคำนวณคือ ทรัพย์สิน และจำนวนเบี้ยประกันที่ระดมได้ ในช่วงเวลา 8 ปี ( พ.ศ. 2520 – พ.ศ. 2527 ) พบว่า โครงสร้างของธุรกิจประกันชีวิตมีการกระจุกตัวสูงมากใน 3 บริษัทใหญ่ คือ มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า ร้อยละ 75 ของตลาด เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน และความเชื่อถือของลูกค้าเป็นสำคัญ

ในส่วนของการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน และการวัดการกระจุกตัวโดยรวม จากการศึกษาพบว่า งานวิจัย 4 ชิ้น ที่มีการศึกษาโครงสร้างตลาดโดยการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน ซึ่งผลสรุปที่ได้มีความแตกต่างกันไป คือ อานาจ วงศ์พินิจวโรดม ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดของประกันวินาศภัย โดยการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน คือใช้ Concentration Ratio เป็นดัชนีแสดงการกระจุกตัว คำนวณจากส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทที่มีเบี้ยประกันรับสุทธิ และสินทรัพย์รวมสูงสุด 4 อันดับแรก พบว่า การคำนวณโดยใช้เบี้ยประกันรับสุทธิได้ผลชัดเจนกว่าการคำนวณโดยใช้สินทรัพย์รวม ซึ่งสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาการกระจุกตัวของบริษัท 4 อันดับแรกพบว่า มีแนวโน้มการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน และสม่ำเสมอ โดยเฉลี่ยแล้วธุรกิจเพิ่มขึ้นในขนาด และมีการเปลี่ยนอันดับบริษัทที่มีเบี้ยประกันรับสูงสุดตลอดเวลา เพราะมีการแข่งขันอย่างรุนแรง แต่ไม่ได้สรุปว่า มีโครงสร้างมีโครงสร้างตลาดประกันวินาศภัยแบบใด

ในการวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาดธุรกิจประกันภัยและพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของธุรกิจประกันสุขภาพ โดยเน้นศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการ ซึ่งการวิจัยโครงสร้างตลาดจะพิจารณาจากการวัดอานาจทางการตลาด โดยวัดการกระจุกตัวด้วยดัชนี Concentration Ratio ( $CR_n$ ) ดัชนี Herfindahl - Hirschman Index (HHI) และดัชนี Comprehensive Concentration (CCI) นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยที่กำหนดอานาจการผูกขาด ได้แก่ การกีดกันการเข้ามาในตลาดและการรวมตัวของผู้ประกอบการ เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดในภาพรวม และศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันทั้งในทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของธุรกิจประกันที่รับประกันสุขภาพ โดยอาศัยข้อมูลในด้านปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การสัมภาษณ์ตัวแทนและนายหน้าประกันภัย และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ทราบรูปแบบการแข่งขันว่าสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมหรือไม่



# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะใช้ข้อมูลจำนวนเบี่ยงแปรกันรับโดยตรง สินทรัพย์ และอื่นๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการวัดการระจุกตัวของธุรกิจ ประกันภัยในประเทศไทยแล้ว ยังได้มีการออกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำ ข้อมูลที่ได้มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ซึ่งข้อมูลประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

#### 1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการแจกแบบสอบถามครั้งนี้ ประชากรจะประกอบด้วย บริษัทประกันชีวิต และ บริษัทประกันวินาศภัย ซึ่งเป็นจำนวนบริษัทประกันภัยทั้งหมดที่ดำเนินงานในประเทศไทย รวมทั้ง 104 บริษัท ที่เปิดกิจการโดยคนไทย รวมทั้งบริษัทที่รวมทุนกับต่างชาติที่เปิดกิจการในประเทศไทย

#### 1.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียดของวิธีการสุ่มตัวอย่างและขนาดของการสุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

##### 1.2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เลือกรายชื่อบริษัทประกันสุขภาพเพื่อสอบถามผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกสิ่งตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกสิ่งตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดกฎเกณฑ์บางอย่างในการเลือก เพื่อให้ได้สิ่งตัวอย่างที่เหมาะสมตาม จุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยพิจารณาเลือกเฉพาะบริษัทประกันสุขภาพ ซึ่งได้แก่บริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศที่มีสัดส่วนจากจำนวนเบี่ยงแปรกันรับโดยตรง สินทรัพย์ และอื่น ๆ และวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sample) สำหรับเลือกบริษัทประกันสุขภาพ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทประกันวินาศภัยที่ได้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงนั้นมีอยู่หลายแห่ง จึงได้พิจารณาจากบริษัทประกันสุขภาพที่อนุญาตให้สัมภาษณ์

### 1.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ บริษัทประกันชีวิตมีจำนวน 25 บริษัท และบริษัทประกันวินาศภัยมีจำนวน 79 บริษัท ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่อยู่ในสัดส่วนที่น้อย ในการวิจัยครั้งนี้จะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan ซึ่งตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan นี้ จะพิจารณาจากขนาดประชากร เพียงอย่างเดียวแล้วกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เหตุที่ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan เนื่องจากประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan ที่ใช้ได้แม้ประชากรจะมีขนาดเล็ก ซึ่งใช้ได้ตั้งแต่จำนวนประชากรขนาด 10 ขึ้นไป จากการเทียบจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของบริษัทประกันชีวิต 24 บริษัท และบริษัทประกันวินาศภัย 66 บริษัท รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 90 บริษัท

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 การวิจัยในเชิงปริมาณ

เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันภัยจากค่าอัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industry Concentration) แบ่งเป็นการวิเคราะห์การกระจุกตัวของธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจประกันวินาศภัย วัดจากจำนวนเบี้ยประกันรับโดยตรง สินทรัพย์ และอื่นๆ เท่าที่รวบรวมได้ โดยใช้ทฤษฎี การวัดการกระจุกตัวแบบ Partial Concentration ( $CR_n$ ) การวัดการกระจุกตัวแบบ Herfindahl – Hirschman Index (HHI) และการวัดการกระจุกตัวแบบ Comprehensive Concentration Index (CCI)

### 2.2 การวิจัยในเชิงพรรณนา

เป็นการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม และกลยุทธ์ในการแข่งขันทางด้านราคา และในด้านไม่ใช่ราคา จะใช้ผลจากการตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ เป็นหลักในการอธิบายผลการศึกษา โดยอ้างอิงกับแนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรม และกลยุทธ์ในการแข่งขัน เป็นเครื่องมือในการอธิบาย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามขึ้นตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวิจัย
2. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ว่าถูกต้องตามหลักวิชาการ รวมทั้งครอบคลุมประเด็นเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ภาษาที่ใช้ชัดเจน โดยปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะก่อนนำไปทดลองใช้
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับธุรกิจประกัน หลังจากนั้นดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทย จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลได้ดังนี้

#### 3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บจากแบบสอบถามมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.2.1 ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการของธุรกิจประกันสุขภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยตนเอง ในการส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการของธุรกิจประกันสุขภาพ

3.2.2 ชี้แจงรายละเอียดของแบบสอบถามต่อผู้ประกอบการของธุรกิจประกันสุขภาพ พร้อมนัดหมายกำหนดวันสอบถาม โดยใช้แบบสอบถาม

3.2.3 ดำเนินการสัมภาษณ์บุคลากรที่เป็นผู้บริหารระดับสูงของผู้ประกอบการของธุรกิจประกันสุขภาพ ได้แก่ กรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาด เป็นต้น

3.2.4 ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม และติดต่อกลับไปยังผู้ผลิตเพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลในส่วนที่ได้ไม่ครบเพิ่มเติม

3.2.5 รวบรวมแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนผู้ประกอบการ ข้อมูลทางด้านจำนวนของ บริษัทประกันชีวิตและประกันวินาศภัย จำนวนเบี้ยประกันรับโดยตรงของบริษัทประกันชีวิตและประกันวินาศภัย จำนวนสินทรัพย์ของบริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัย ซึ่งได้จาก เอกสาร วารสาร รายงาน ตัวเลขสถิติ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ บทความ บทวิจารณ์ รวมถึงงานวิจัยสาขาต่าง ๆ ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจประกันภัย

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยการประกันสุขภาพภาคเอกชนนี้ จะวิเคราะห์กรรมธรรม์ 2 ประเภท คือ

1. กรรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ
2. กรรมธรรม์ประกันสุขภาพ

โดยการวิจัยครั้งนี้โครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันภัยและธุรกิจประกันสุขภาพ การแข่งขันของธุรกิจประกันสุขภาพทั้งด้านราคา และไม่ใช่ราคา โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### การศึกษาโครงสร้างตลาด

จะทำการศึกษา โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมประกันภัย โดยแบ่งการศึกษา โครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจประกันวินาศภัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงพรรณนา (Descriptive Method) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ดังนี้

#### ก. การวัดการกระจุกตัว ศึกษาโดย

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะแสดงให้เห็นข้อมูลในด้านต่างๆ เช่น จำนวนธุรกิจประกันภัย เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันภัยจากค่าอัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industry Concentration) โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์การกระจุกตัวของธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจประกันวินาศภัย โดยใช้

- การวัดการกระจุกตัวแบบ Partial Concentration ( $CR_n$ ) อันดับที่ 1 , อันดับ ที่ 3 และอันดับที่ 5 สำหรับบริษัทประกันชีวิต และอันดับที่ 5 , อันดับที่ 10 และอันดับที่ 20 สำหรับบริษัทประกันวินาศภัย ตามลำดับ เพื่อดูอำนาจการผูกขาดของบริษัทประกันขนาดใหญ่ว่ามี มากน้อยเพียงใด

- การวัดการกระจุกตัวแบบ Herfindahl – Hirschman Index (HHI) เพราะค่าดัชนี HHI สามารถเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมได้ดี จึงสามารถนำมาเปรียบเทียบอำนาจทางการตลาด (Market Power) ระหว่างโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันชีวิต กับธุรกิจประกันวินาศภัย

- การวัดการกระจุกตัวแบบ Comprehensive Concentration Index (CCI) เพราะสามารถเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมในระยะเวลาเดียวกัน หรืออุตสาหกรรมเดียวกัน แต่ระยะเวลาที่ต่างกันได้ดี

**ข. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออำนาจทางการตลาด** ซึ่งจะมีผลกระทบต่อระดับการกระจุกตัว โดยศึกษา 2 ปัจจัยหลัก คือ

1. การวิเคราะห์การกีดกันการเข้ามาแข่งขัน โดยการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ในเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ ได้แก่

- ความได้เปรียบด้านต้นทุนโดยสัมบูรณ์ โดยผู้ผลิตรายเดิมควรจะสามารถได้เปรียบในเรื่องต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ หรือบริษัทขนาดใหญ่ควรจะสามารถได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในเรื่องต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าบริษัทขนาดเล็ก เป็นต้น ซึ่งพิจารณาจากการเปรียบเทียบต้นทุนเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ในการดำเนินการต่อกรมธรรม์ในธุรกิจประกันภัยขนาดใหญ่กับขนาดเล็ก

- ความแตกต่างของสินค้า จะศึกษารูปแบบความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยประเภทต่างๆ ทั้งของบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัยต่าง

- ข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย จะศึกษาว่ากฎหมายอะไรบ้างที่คุ้มครองการดำเนินกิจการประกันภัยปัจจัยดังกล่าว จะทำให้ทราบว่าในอุตสาหกรรมประกันภัยนั้น มีการกีดกันการเข้ามาแข่งขันมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีผลต่อโครงสร้างตลาด

2. การรวมตัวของผู้ผลิต

จะศึกษาว่าบริษัทประกันภัยต่างมีการรวมกลุ่มในลักษณะต่างๆ หรือไม่ ทั้งการรวมกลุ่มแบบแนวนอน เช่น การเข้าไปถือหุ้นในบริษัทประกันภัยอื่นๆ เป็นต้น การรวมกลุ่มในระดับแนวตั้ง เช่น การเข้าไปลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการ เป็นต้น หรือมีการรวมกลุ่มแบบหลากหลาย เช่น การเข้าไปลงทุนในธุรกิจอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลต่อโครงสร้างตลาด

### ค. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด

จากการวิเคราะห์การวัดการกระจุกตัว และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออำนาจทางการตลาด ทำให้สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจประกันภัยมีแนวโน้มโครงสร้างตลาดเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย หรือตลาดผูกขาด

### การแข่งขันทางด้านราคาและมิใช่ราคาของธุรกิจประกันสุขภาพ

การวิจัยการแข่งขันทางด้านราคาและมิใช่ราคาของธุรกิจประกันสุขภาพ จะแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

#### ก. กรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ประกอบด้วย

- ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในด้านราคา เช่น การกำหนดค่าเบี้ยประกันภัย การให้บำเหน็จกับตัวแทน การตัดราคา เป็นต้น ของบริษัทประกันวินาศภัยที่รับประกันภัยรถ
- ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในด้านมิใช่ราคา เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น
- เปรียบเทียบการแข่งขันในด้านราคา และมิใช่ราคา ระหว่างบริษัทประกันวินาศภัยขนาดใหญ่กับขนาดเล็ก โดยใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักด้วยสัดส่วนของสินทรัพย์ต่อสินทรัพย์รวมทั้งในปี พ.ศ. 2541 เป็นเกณฑ์แบ่งขนาดธุรกิจ

#### ข. กรมธรรม์ประกันสุขภาพ ประกอบด้วย

- ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา เช่น การกำหนดค่าเบี้ยประกันสุขภาพการให้บำเหน็จกับตัวแทน การตัดราคา เป็นต้น ของบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัยที่รับประกันสุขภาพ
- ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคามิใช่ราคา เช่น การปรับปรุงบริการ และการปรับปรุงความคุ้มครอง เพื่อสร้างความแตกต่าง การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น
- เปรียบเทียบการแข่งขันในด้านราคา และมิใช่ราคา ระหว่างบริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่กับบริษัทขนาดเล็ก และบริษัทประกันวินาศภัยขนาดใหญ่กับขนาดเล็ก โดยใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักด้วยสัดส่วนของสินทรัพย์ต่อสินทรัพย์ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2541 เป็นเกณฑ์แบ่งขนาดธุรกิจ

- เปรียบเทียบการแข่งขันในด้านราคา และไม่ใช้ราคาระหว่างบริษัทประกัน  
ชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาของธุรกิจประกันชีวิต และประกันวินาศภัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

#### 1. โครงสร้างตลาดประกันภัยในประเทศไทย

การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจประกันภัย จะทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ปัจจัยต่างๆ มาวิเคราะห์ ดังนี้

##### 1.1 การวัดอำนาจทางการตลาด (Market Power)

ในการศึกษาครั้งนี้ จะวัดอำนาจทางการตลาดโดยพิจารณาจาก จำนวนผู้ประกอบการในตลาด ซึ่งเป็นการวัดอำนาจทางการตลาดโดยตรง และอีกวิธีหนึ่งคือ การวัดการกระจุกตัว ซึ่งให้ความสำคัญกับขนาดของธุรกิจในตลาด ดังนี้

##### 1. จำนวนบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประวินาศภัย

การวัดอำนาจทางการตลาด สามารถวัดได้จากการพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการในตลาดโดยตรง ซึ่งตลาดประกันภัยสามารถพิจารณาเป็นธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจประกันวินาศภัย ดังนี้

##### ก. จำนวนบริษัทประกันชีวิต

ในปี พ.ศ. 2536 มีบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินกิจการรับประกันชีวิตจำนวน 12 บริษัท และในปี พ.ศ. 2538 เพิ่มขึ้นอีก 1 บริษัท คือ บริษัทสหประกันชีวิต รวมเป็น 13 บริษัท ซึ่งถือว่ามีจำนวนผู้ประกอบการไม่มากนัก แต่ละบริษัทมีอำนาจทางการตลาดพอสมควร จนกระทั่งปี พ.ศ. 2540 กระทรวงพาณิชย์อนุมัติให้บริษัทประกันชีวิตเปิดดำเนินการเพิ่มขึ้นอีก 12 บริษัท เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีทางการค้าด้านประกันภัย ตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก (WTO) ทำให้มีบริษัทประกันชีวิตทั้งหมดจำนวน 25 บริษัท จนถึงปัจจุบัน เมื่อมีผู้ประกอบการมากขึ้นทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น แต่ละบริษัท จึงมีอำนาจทางการตลาดน้อยลง



## ข. จำนวนบริษัทประกันวินาศภัย

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 – พ.ศ. 2539 มีบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศจำนวน 67 บริษัท มาโดยตลอด ซึ่งถือว่ามีส่วนประกอบกิจการจำนวนมากทำให้แต่ละบริษัทมีอำนาจทางการตลาดไม่มากนัก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2540 กระทรวงพาณิชย์อนุมัติให้บริษัทประกันวินาศภัยเปิดดำเนินการเพิ่มขึ้นอีก 13 บริษัท เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีทางการค้าด้านการประกันภัย ตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก (WTO) และมีบริษัทประกันวินาศภัยถูกปิดกิจการ 1 บริษัท คือ บริษัททรันโกสินทร์ประกันภัย จำกัด เมื่อมีส่วนประกอบกิจการเพิ่มขึ้นก็ทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น แต่ละบริษัทมีอำนาจทางการตลาดน้อยลง ซึ่งปัจจุบัน มีบริษัทประกันวินาศภัย ทั้งหมดจำนวน 79 บริษัท ถือว่า มีส่วนประกอบกิจการจำนวนมาก และบริษัทมีอำนาจทางการตลาดน้อย

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ข้างต้นเป็นการวิเคราะห์บนพื้นฐานของจำนวนผู้ประกอบการอย่างเดียว ซึ่งไม่เพียงพอที่จะบอกถึงอำนาจการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพราะยังไม่ได้คำนึงถึงขนาดของธุรกิจ ซึ่งอาจไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์การกระจุกตัวโดยใช้ดัชนีต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าในตลาดประกันชีวิต และตลาดประกันวินาศภัยนั้น ขนาดธุรกิจมีความแตกต่างกันมากหรือไม่ มีธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อตลาดหรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์โครงสร้างตลาดได้

## 2 การวิเคราะห์การกระจุกตัวของธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจประกันวินาศภัย

การวัดอำนาจทางการตลาดอีกวิธีหนึ่ง คือ การวิเคราะห์การกระจุกตัวของผู้ประกอบการในตลาด โดยแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การกระจุกตัวของธุรกิจประกันชีวิต และการกระจุกตัวของธุรกิจประกันวินาศภัย ซึ่งแต่ละส่วนจะทำการวัดการกระจุกตัวทั้งแบบบางส่วน และการวัดการกระจุกตัวทั้งหมด ดังนี้

### ก. การวิเคราะห์การกระจุกตัวของธุรกิจประกันชีวิต

#### 1. การวัดการกระจุกตัวแบบบางส่วนโดยใช้ Concentration Ratio

การวัดการกระจุกตัวแบบบางส่วนในธุรกิจประกันชีวิต ศึกษาโดยใช้ Concentration Ratio ในลำดับที่ 1, 3 และ 5 นั่นคือ ผลรวมของส่วนแบ่งการตลาด หรือผลรวมของสัดส่วนสินทรัพย์ของบริษัทที่มีเบี้ยประกันรับโดยตรงสูงสุด อันดับที่ 1, อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 3 และอันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 5 ตามลำดับ โดยเลือกศึกษาดัชนี  $CR_1$ ,  $CR_3$  และ  $CR_5$  เพราะบริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่ 4 บริษัท ซึ่งใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของสินทรัพย์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงอันดับอยู่ใน 5 อันดับแรก โดยบริษัทอันดับที่หนึ่งจะมีเบี้ยประกันรับโดยตรงและสินทรัพย์สูงสุด บริษัทอันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 3 เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีอันดับคงที่โดยตลอด

และเลือกให้ดัชนีอันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 5 เพราะบริษัทขนาดใหญ่ที่เหลือมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ในอันดับที่ 4 และอันดับที่ 5 ซึ่งค่าดัชนี CR ที่ใช้เปรียบเทียบกันก็รับโดยตรง และสินทรัพย์มาเป็นฐานในการคำนวณดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^n \frac{S_i}{S} \quad \text{สมการที่ 1}$$

โดยที่	$CR_n$	=	ค่าการกระจุกตัวของหน่วยผลิต n หน่วย
	$S_i$	=	ปริมาณการจำหน่ายของหน่วยผลิตที่ i
	S	=	ปริมาณการจำหน่ายรวมของอุตสาหกรรม
	i	=	1, 2, 3, ..., n
	n	=	จำนวนหน่วยผลิต

ค่าของ Concentration Ratio ที่คำนวณโดยใช้เปรียบเทียบกันก็รับโดยตรง และสินทรัพย์มาคำนวณในปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546

1. ค่าดัชนี  $CR_1$  ของบริษัทประกันชีวิต พบว่า ตลอดเวลาในช่วงระยะเวลา 8 ปี บริษัทประกันชีวิตที่มีเปรียบเทียบกันรับโดยตรงสูงสุด และมีสินทรัพย์มากที่สุด คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด จากการคำนวณโดยใช้เปรียบเทียบกันก็รับโดยตรง มีค่าดัชนีอยู่ระหว่างร้อยละ 49 – 51 และจากการคำนวณโดยใช้สินทรัพย์มีค่าดัชนีอยู่ระหว่าง ร้อยละ 40 – 42 ตามตารางที่ 4.1

2. ค่า  $CR_3$  ของบริษัทประกันชีวิตที่มีเปรียบเทียบกันก็รับโดยตรงสูงสุด อันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3 พบว่า ค่าดัชนีอยู่ระหว่าง ร้อยละ 77 – 83 สอดคล้องกับดัชนีที่คำนวณได้จากสินทรัพย์มีค่าดัชนีอยู่ระหว่าง ร้อยละ 77 – 79 ตามตารางที่ 4.1

3. ค่า  $CR_5$  ของบริษัทประกันชีวิตที่มีเปรียบเทียบกันก็รับโดยตรงตั้งแต่ อันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 5 พบว่า ค่าดัชนีอยู่ระหว่าง ร้อยละ 90 – 91 และค่าดัชนีที่คำนวณจากสินทรัพย์มีค่าดัชนีอยู่ระหว่าง ร้อยละ 89 – 91 ตามตารางที่ 4.1

ดัชนี  $CR_1$ ,  $CR_3$  และ  $CR_5$  เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การวัดค่า CR ของอุตสาหกรรมถือว่าธุรกิจประกันชีวิตมีแนวโน้มการกระจุกตัวสูง เพราะบริษัทประกันชีวิต อันดับที่ 1 มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ ร้อยละ 50 บริษัทประกันชีวิต อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 3 มีส่วนแบ่ง

การตลาดประมาณ ร้อยละ 78 และบริษัทประกันชีวิต อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 5 มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ ร้อยละ 90 จากจำนวนบริษัททั้งหมด 25 บริษัท ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหญ่จึงมีอำนาจทางการตลาดสูง และมีอิทธิพลต่อตลาด

ตารางที่ 4.1

Concentration Ratio ของธุรกิจประกันชีวิตคำนวณจากเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงและสินทรัพย์

ปี พ.ศ.	Concentration Ratio คำนวณจากเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง			Concentration Ratio คำนวณจากสินทรัพย์		
	CR <sub>1</sub>	CR <sub>3</sub>	CR <sub>5</sub>	CR <sub>1</sub>	CR <sub>3</sub>	CR <sub>5</sub>
2539	50.06	83.30	91.30	40.11	77.13	90.88
2540	50.81	82.81	91.45	40.70	77.48	90.87
2541	50.31	82.21	91.35	41.82	77.42	90.81
2542	48.87	80.93	91.40	41.70	79.70	90.75
2543	46.83	79.16	90.47	40.42	77.70	87.62
2544	47.50	79.50	90.74	41.64	78.69	88.52
2545	49.63	78.98	90.41	-	-	-
2546	49.46	77.05	89.74	-	-	-

ที่มา : คำนวณจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2546

หมายเหตุ : ปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2546 ไม่มีข้อมูลที่คำนวณจากสินทรัพย์

จากตารางที่ 4.1 ค่าดัชนี Concentration Ratio ในปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546 ที่คำนวณจากจำนวนเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงมีการปรับตัวขึ้นเล็กน้อยในแต่ละปี เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าค่าดัชนีที่คำนวณได้จากเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงในช่วงระยะเวลา 8 ปี มีการปรับตัวลดลง โดยค่าดัชนี CR<sub>1</sub> และ CR<sub>5</sub> มีการปรับตัวลดลงน้อยมากประมาณ ร้อยละ 1 ถือว่าไม่มีนัยสำคัญ หมายถึงตลอดระยะเวลา 8 ปีบริษัทอันดับที่ 1 ถึงบริษัทอันดับที่ 5 สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดรวมได้ในระดับเดิมเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2539 แต่ดัชนี CR<sub>3</sub> ค่าดัชนีที่คำนวณได้มีการปรับลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณ ร้อยละ 6 หมายถึง ผลรวมของส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทอันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 3 มีการปรับตัวลดลง เมื่อดูดัชนี CR<sub>1</sub> พบว่า บริษัทอันดับที่ 1 สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนได้เท่าเดิม ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลงจึงมาจากบริษัทบริษัทที่ 2 และ

บริษัทที่ 3 ซึ่งเสียส่วนแบ่งทางการตลาดบางส่วนให้กับบริษัทในอันดับต่ำกว่า ในส่วนค่า Concentration Ratio ที่คำนวณได้จากสินทรัพย์ พบว่า  $CR_1$  และ  $CR_3$  มีค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยประมาณ ร้อยละ 1 และค่าดัชนี  $CR_5$  มีการปรับตัวลดลงเล็กน้อยประมาณ ร้อยละ 2 ซึ่งไม่ถือว่ามีความสำคัญสรุปได้ว่า โดยรวมในช่วงระยะเวลา 6 ปี บริษัทอันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 5 มีการกระจุกตัวคงที่

โดยบริษัทที่มีเบี้ยประกันรับโดยตรง และสินทรัพย์สูงสุด 5 บริษัทแรกในปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546 คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลเอสชัวรันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัท ไทยสมุทรประกันภัย จำกัด บริษัท ศรีอยุธยาซีเอ็มจี จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

## 2. การวัดการกระจุกตัวโดยใช้ Herfindahl – Hirschman Index (HHI)

การวัดการกระจุกตัวในธุรกิจประกันชีวิต ศึกษาโดยใช้ Herfindahl – Hirschman Index (HHI) โดยแบ่งเป็นการใช้เบี้ยประกันรับโดยตรง และสินทรัพย์ของบริษัทประกันภัยมาคำนวณ ดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad \text{สมการที่ 2}$$

โดยที่	HHI	=	Herfindahl – Hirschman Index
	$S_i$	=	สัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดของหน่วยผลิตที่ I หรือ ส่วนแบ่งการตลาดของหน่วยผลิตที่ i
	i	=	1, 2, 3, ..... n
	n	=	จำนวนหน่วยผลิต

ค่าของ Herfindahl – Hirschman Index (HHI) ที่คำนวณโดยใช้เบี้ยประกันรับโดยตรงในปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546 พบว่า การวัดการกระจุกตัวของทั้งอุตสาหกรรมโดยใช้ดัชนี HHI ค่าที่ได้จากการคำนวณมีค่าระหว่าง 0.2900 – 0.3242 และค่าดัชนี HHI ที่ได้จากการคำนวณโดยใช้สินทรัพย์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.2400 – 0.2605 ตามตารางที่ 4.2 จากดัชนีถือว่าตลาดที่มีแนวโน้มการกระจุกตัวสูง ซึ่งให้ผลสอดคล้องกับการวัดการกระจุกตัวแบบบางส่วน

ตารางที่ 4.2

อัตราการกระจุกตัวแบบ HHI จำนวนจากเบี่ยประกันภัยรับโดยตรง  
และสินทรัพย์ของธุรกิจประกันชีวิต

ดัชนี HHI	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
จำนวนจากเบี่ยประกันภัยรับโดยตรง	0.3209	0.3242	0.3194	0.3075	0.2900	0.2941	0.3055	0.2099
จำนวนจากสินทรัพย์	0.2441	0.2477	0.2540	0.2606	0.2460	0.2546	-	-

ที่มา : จำนวนจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย ปี พ.ศ.2539 – พ.ศ. 2546

หมายเหตุ : ปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2546 ไม่มีข้อมูลที่คำนวณจากสินทรัพย์

**3. การวัดการกระจุกตัวโดยใช้ Comprehensive Concentration Index (CCI)**

การวัดการกระจุกตัวในธุรกิจประกันชีวิต ศึกษาโดยใช้ Comprehensive Concentration Index (CCI) โดยแบ่งเป็นการใช้เบี่ยประกันภัยรับโดยตรง และสินทรัพย์ของบริษัทประกันภัยมาคำนวณได้ ดังนี้

$$CCI = S_i + \sum_{j=2}^n (S_j)^2 [1 + (1 - S_i)] \quad \text{สมการที่ 3}$$

- โดยที่ CCI = Comprehensive Concentration Index
- S = สัดส่วนของส่วนแบ่งตลาด
- i = 1
- j = 2, 3, ..... ,n
- n = จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

การวัดการกระจุกตัวของทั้งอุตสาหกรรมโดยใช้ดัชนี CCI ซึ่งเป็นดัชนีที่ให้ความสำคัญกับบริษัทขนาดใหญ่ ค่าของ CCI ที่คำนวณโดยใช้เบี่ยประกันภัยรับโดยตรงในปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546 พบว่า มีค่าระหว่าง 0.58 – 0.61 และค่าดัชนี CCI ที่คำนวณจากสินทรัพย์ในปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.53 – 0.55 ตามตารางที่ 4.3 จากดัชนีถือว่าตลาดมีแนวโน้มการกระจุกตัวปานกลาง แสดงว่า มีบริษัทขนาดใหญ่จำนวนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตลาด

ตารางที่ 4.3

อัตราการกระจุกตัวแบบ CCI จำนวนจากเบี่ยงประกันภัยรับโดยตรง  
และสินทรัพย์ของธุรกิจประกันชีวิตในช่วงปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546

ดัชนี CCI	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
จำนวนจากเบี่ยงประกันภัยรับ โดยตรง	0.61	0.61	0.60	0.59	0.58	0.58	0.59	0.58
จำนวนจากสินทรัพย์	0.53	0.54	0.54	0.55	0.54	0.55	-	-

ที่มา : จำนวนจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546

หมายเหตุ : ปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2546 ไม่มีข้อมูลที่คำนวณจากสินทรัพย์

ตารางที่ 4.4

การสรุปค่าการกระจุกตัวของธุรกิจประกันชีวิตจากการคำนวณค่าดัชนี CR  
ดัชนี HHI และดัชนี CCI

ค่าการกระจุกตัว	CR <sub>1</sub>	CR <sub>3</sub>	CR <sub>5</sub>	HHI	CCI
จำนวนจากเบี่ยงประกัน รับโดยตรง	49 - 51	77 - 83	90 - 91	0.2900 - 0.3242	0.58 - 0.61
จำนวนจากสินทรัพย์	40 - 42	77 - 79	89 - 91	0.2400 - 0.2605	0.53 - 0.55
เฉลี่ย	50	78	90	0.2787	0.5675

จากตารางที่ 4.4 เมื่อวิเคราะห์จากทั้ง 3 ดัชนี สามารถสรุปได้ว่า ตลาดธุรกิจประกันชีวิตมีแนวโน้มการกระจุกตัวสูงบริษัทขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อตลาด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าดัชนีให้ผลสรุป สอดคล้องกันทั้ง 3 ดัชนี โดยค่าดัชนี CR<sub>5</sub> มีค่าประมาณ 90 และค่าดัชนี HHI มีค่าประมาณ 0.2787 ซึ่งมีแนวโน้มการกระจุกตัวสูง ส่วนค่าดัชนี CCI มีค่า 0.5675 ซึ่งเป็นดัชนีวัดการกระจุกตัวทั้งอุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดใหญ่ในตลาด พบว่า มีการกระจุกตัวปานกลาง นั่นคือ ตลาดมีบริษัทขนาดใหญ่จำนวนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตลาดรวมหัวกันก็สามารถมีอำนาจผูกขาดในตลาดได้ จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออำนาจทางการตลาดด้วยเพื่อพฤติกรรมของบริษัทรายใหญ่ จึงจะสามารถสรุปลักษณะโครงสร้างตลาดได้

## ข. การวิเคราะห์การกระจุกตัวของธุรกิจประกันวินาศภัย

### 1. การวัดการกระจุกตัวแบบบางส่วนโดยใช้ Concentration Ratio

การวัดการกระจุกตัวแบบบางส่วนของธุรกิจประกันวินาศภัย จะศึกษาแตกต่างจากธุรกิจประกันชีวิตเล็กน้อย คือ ศึกษาโดยใช้ Concentration Ratio ในอันดับที่ 5, อันดับที่ 10 และอันดับที่ 20 เนื่องจากธุรกิจประกันวินาศภัยมีจำนวนผู้ประกอบการมากถึง 79 บริษัท ถ้าใช้ดัชนี CR ในลำดับเดียวกับธุรกิจประกันชีวิตคงจะไม่สามารถอธิบายลักษณะการกระจุกตัวได้มากนัก ดังนั้นจึงเลือกใช้ดัชนี CR ในอันดับที่ 5 เพราะ บริษัทประกันวินาศภัยที่มีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงสูงสุดหรือสินทรัพย์สูงสุด 5 อันดับแรกนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดตั้งแต่ ร้อยละ 5 ขึ้นไป และเลือกใช้ CR ในอันดับที่ 10 เพราะครอบคลุมบริษัทประกันวินาศภัยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดตั้งแต่ ร้อยละ 3 ขึ้นไป และเลือกใช้ CR อันดับที่ 20 เพราะครอบคลุมบริษัทประกันวินาศภัยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดตั้งแต่ ร้อยละ 2 ขึ้นไป โดยใช้เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงและสินทรัพย์มาเป็นฐานในการคำนวณ ดังนี้

ค่าของ Concentration Ratio ที่คำนวณโดยใช้เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงและสินทรัพย์มาคำนวณในปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546 ตามสมการที่ 1 พบว่า

1. ค่า  $CR_5$  ของบริษัทประกันวินาศภัย อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 5 พบว่า จากการคำนวณโดยใช้เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง มีค่าดัชนีอยู่ระหว่าง ร้อยละ 37 – 42 และจากการคำนวณโดยใช้สินทรัพย์มีค่าดัชนีอยู่ระหว่าง ร้อยละ 37 – 51 ตามตารางที่ 4.5

2. ค่า  $CR_{10}$  ของบริษัทประกันวินาศภัยที่มีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงสูงสุด อันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 10 พบว่า ค่าดัชนีอยู่ระหว่าง ร้อยละ 51 – 58 สอดคล้องกับดัชนีที่คำนวณได้จากสินทรัพย์ มีค่าดัชนีอยู่ระหว่าง ร้อยละ 52 – 63 ตามตารางที่ 4.5

3. ค่า  $CR_{20}$  ของบริษัทประกันวินาศภัยที่มีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงตั้งแต่ อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 20 พบว่า ค่าดัชนีอยู่ระหว่าง ร้อยละ 70 – 75 และค่าดัชนีที่คำนวณจากสินทรัพย์มีค่าดัชนีอยู่ระหว่าง ร้อยละ 71 – 78 ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

Concentration Ratio ของธุรกิจประกันวินาศภัยคำนวณจากเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง  
และสินทรัพย์

ปี พ.ศ.	Concentration Ratio คำนวณจากเบี้ย ประกันภัยรับโดยตรง			Concentration Ratio คำนวณจาก สินทรัพย์		
	CR <sub>5</sub>	CR <sub>10</sub>	CR <sub>20</sub>	CR <sub>5</sub>	CR <sub>10</sub>	CR <sub>20</sub>
2539	36.73	53.76	74.20	50.83	62.63	78.12
2540	39.29	55.98	74.82	49.05	60.69	77.29
2541	41.03	57.19	75.31	46.84	60.29	78.15
2542	41.95	57.56	75.08	43.47	58.35	75.96
2543	39.87	55.92	74.68	38.69	53.36	71.89
2544	37.86	52.77	72.86	36.94	51.69	70.82
2545	36.82	51.95	71.57	-	-	-
2546	36.46	50.85	69.69	-	-	-

ที่มา : จำนวนจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546

หมายเหตุ : ปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2546 ไม่มีข้อมูลที่คำนวณจากสินทรัพย์

ดัชนี CR<sub>5</sub> , CR<sub>10</sub> และ CR<sub>20</sub> เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การวัดค่า CR ของอุตสาหกรรมถือว่าธุรกิจประกันวินาศภัยมีแนวโน้มการกระจุกตัวปานกลาง เพราะบริษัทประกันวินาศภัย อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 5 มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ ร้อยละ 37 บริษัทประกันวินาศภัย อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 10 มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ ร้อยละ 55 และบริษัทประกันวินาศภัย อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 20 มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ ร้อยละ 72

จากตารางที่ 4.5 ค่าดัชนี Concentration Ratio ในปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546 ที่คำนวณจากจำนวนเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงมีการปรับตัวขึ้นลงในแต่ละปี เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ค่าดัชนีที่คำนวณได้จากเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงในช่วงระยะเวลา 8 ปี มีการปรับตัวลดลง โดยค่าดัชนี CR<sub>5</sub> มีค่าคงที่ หมายถึง ตลอดระยะเวลา 8 ปี บริษัท อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 5 สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดรวมได้ในระดับเดิมเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2539 แต่ดัชนี CR<sub>10</sub> ค่าดัชนีที่คำนวณได้ มีการปรับลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณ ร้อยละ 3 หมายถึง ผลรวมของส่วนแบ่งทางการตลาด



ของบริษัท อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 10 มีการปรับตัวลดลง จากดัชนี  $CR_5$  แสดงว่า อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 5 สามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนได้เท่าเดิม ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลงจึงมาจากบริษัท อันดับที่ 6 ถึง อันดับที่ 10 ซึ่งเสียส่วนแบ่งทางการตลาดบางส่วนให้กับบริษัทในอันดับต่ำกว่า และดัชนี  $CR_{20}$  ค่าดัชนีที่คำนวณได้มีการปรับตัวลดลงอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน ประมาณ ร้อยละ 7 สรุปโดยรวมคือในช่วงระยะเวลา 8 ปี บริษัทประกันวินาศภัย 20 อันดับแรกมีการกระจุกตัวลดลง มีการแข่งขันในส่วนค่า Concentration Ratio ที่คำนวณได้จากสินทรัพย์ ในช่วง 6 ปี พบว่า  $CR_5$ ,  $CR_{10}$  และ  $CR_{20}$  มีการปรับตัวลดลงอย่างมีนัยสำคัญประมาณ ร้อยละ 14, 10 และ 7 ตามลำดับ สรุปได้ว่า โดยรวมในช่วงระยะเวลา 6 ปี บริษัท อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 20 มีการกระจุกตัวลดลง มีการแข่งขันมากขึ้น

## 2. การวัดการกระจุกตัวโดยใช้ Herfindahl – Hirschman Index (HHI)

การวัดการกระจุกตัวในธุรกิจประกันวินาศภัย โดยใช้ Herfindahl – Hirschman Index (HHI) ดังสมการที่ 2 โดยแบ่งเป็นการใช้เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง และสินทรัพย์ของบริษัทประกันภัยมาคำนวณ ดังนี้

### ตารางที่ 4.6

อัตราการกระจุกตัวแบบ HHI คำนวณจากเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง และสินทรัพย์ของธุรกิจประกันวินาศภัยในช่วงปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546

ดัชนี HHI	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
คำนวณจากเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง	0.0443	0.0502	0.0498	0.0496	0.0047	0.0437	0.0449	0.0439
คำนวณจากสินทรัพย์	0.0870	0.0760	0.0675	0.0603	0.0467	0.0431	-	-

ที่มา : คำนวณจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546

หมายเหตุ : ปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2546 ไม่มีข้อมูลที่คำนวณจากสินทรัพย์

ค่าของ Herfindahl – Hirschman Index (HHI) ที่คำนวณโดยใช้เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงในปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546 พบว่า การกระจุกตัวของทั้งอุตสาหกรรมโดยใช้ดัชนี HHI ค่าที่ได้จากการคำนวณมีค่าอยู่ระหว่าง 0.0437 – 0.0503 และค่าดัชนี HHI ที่ได้จากการคำนวณโดย

ใช้สินทรัพย์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.0431 – 0.0870 ตามตารางที่ 4.6 จากดัชนี ถือว่าตลาดมีแนวโน้มการกระจุกตัวต่ำ มีการแข่งขันสูง

### 3. การวัดการกระจุกตัวโดยใช้ Comprehensive Concentration Index (CCI)

การวัดการกระจุกตัวในธุรกิจประกันวินาศภัย ศึกษาโดยใช้ Comprehensive Concentration Index (CCI) ดังสมการที่ 3 โดยแบ่งเป็นการใช้เบี้ยประกันรับโดยตรงและสินทรัพย์ของบริษัทประกันภัยมาคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 4.7

อัตราการกระจุกตัวแบบ CCI จำนวนจากเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง และสินทรัพย์ของธุรกิจประกันวินาศภัยในช่วงปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546

ดัชนี CCI	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
คำนวณจากเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง	0.18	0.20	0.20	0.20	0.19	0.18	0.19	0.18
คำนวณจากสินทรัพย์	0.29	0.27	0.25	0.23	0.19	0.18	-	-

ที่มา : จำนวนจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546

หมายเหตุ : ปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2546 ไม่มีข้อมูลที่คำนวณจากสินทรัพย์

การวัดการกระจุกตัวของทั้งอุตสาหกรรมโดยใช้ดัชนี CCI ซึ่งเป็นดัชนีที่ให้ความสำคัญกับบริษัทขนาดใหญ่ ค่าของ CCI ที่คำนวณได้โดยใช้เบี้ยประกันรับโดยตรงในปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546 พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.18 – 0.20 และค่าดัชนี CCI ที่คำนวณจากสินทรัพย์ในปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.18 – 0.29 โดยในปี พ.ศ. 2539 มีค่าดัชนี 0.29 และลดลงเหลือเพียง 0.18 ในปี พ.ศ. 2546 ตามตารางที่ 4.7 จากค่าดัชนีถือว่าตลาดมีแนวโน้มการกระจุกตัวต่ำ มีการแข่งขันสูง ซึ่งให้ผลสรุปเช่นเดียวกับการกระจุกตัวโดยใช้ดัชนี HHI นั่นคือ ลักษณะของธุรกิจประกันวินาศภัยมีผู้ประกอบการจำนวนมาก และไม่มีผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อตลาดเหมือนกับธุรกิจประกันชีวิต

ตารางที่ 4.8

การสรุปค่าการกระจุกตัวของธุรกิจประกันวินาศภัยจากการคำนวณค่าดัชนี CR  
ดัชนี HHI และดัชนี CCI

ค่ากระจุกตัว	CR <sub>5</sub>	CR <sub>10</sub>	CR <sub>20</sub>	HHI	CCI
คำนวณจากเบี้ยประกัน รับโดยตรง	37 - 42	51 - 58	70 - 75	0.0437 - 0.0503	0.18 - 0.20
คำนวณจากสินทรัพย์	37 - 51	52 - 63	71 - 78	0.0431 - 0.0870	0.18 - 0.29
เฉลี่ย	37	55	72	0.056	0.2125

จากตารางที่ 4.8 เมื่อวิเคราะห์จากทั้ง 3 ดัชนี สรุปได้ว่า ตลาดของธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากมีแนวโน้มการกระจุกตัวปานกลาง จะเห็นได้จากค่าดัชนี CR<sub>20</sub> มีค่าประมาณ 72 ในตลาดมีธุรกิจรายใหญ่ไม่กี่ราย ค่าดัชนี CCI ซึ่งเป็นดัชนีวัดการกระจุกตัวที่อุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดใหญ่ในตลาด มีค่า 0.2125 มีแนวโน้มการกระจุกตัวต่ำ และในตลาดทุกบริษัทมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งจะเห็นได้จากค่าดัชนี HHI มีค่า 0.056 ซึ่งเป็นค่าที่ต่ำ

เมื่อวิเคราะห์การกระจุกตัวในภาพรวม จากการศึกษาอำนาจทางการตลาดโดยการวัดทางตรง คือ วัดจากจำนวนผู้ประกอบการจะเห็นว่าทั้งธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจประกันวินาศภัยมีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนมาก ผู้ประกอบการรายใหญ่จึงไม่น่าจะมีอิทธิพลต่อตลาด แต่การใช้เพียงจำนวนผู้ประกอบการในตลาดก็เป็นเพียงการวัดคร่าวๆเท่านั้น เมื่อวัดอำนาจทางการตลาดโดยการวัดการกระจุกตัวทั้งแบบบางส่วนและโดยรวม ทำให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นว่าในธุรกิจประกันชีวิตนั้นมีการกระจุกตัวสูง ผู้ประกอบการรายใหญ่มีอิทธิพลต่อตลาด โดยบริษัท 5 อันดับแรก ที่มีเบี้ยรับประกันภัยสูงสุดหรือสินทรัพย์สูงสุดมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง ร้อยละ 91 แต่บริษัทขนาดใหญ่ก็มีการแข่งขันระหว่างกันสูง ในส่วนของธุรกิจประกันวินาศภัยก็เช่นเดียว การวัดการกระจุกตัวทั้งแบบบางส่วน และโดยรวม ทำให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นว่าในธุรกิจประกันวินาศภัยมีการกระจุกตัวปานกลาง ผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่มีอิทธิพลต่อตลาด และทุกบริษัทก็มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น จึงเป็นการยากที่จะสรุปโครงสร้างตลาดว่าโน้มเอียงไปทางกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หรือโน้มเอียงไปทางตลาดผู้ขายน้อยรายเพียงอาศัยอำนาจทางการตลาดเพียงอย่างเดียว จึงต้องพิจารณาในด้านปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่ออำนาจทางการตลาด ได้แก่ การกีดกันการเข้ามาแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ประกอบการ

## 1.2 ปัจจัยที่มีผลต่ออำนาจทางการตลาด

จากผลการคำนวณดัชนีการกระจุกตัว ทำให้ทราบอำนาจทางการตลาดในอุตสาหกรรมประกันภัย ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดประกันชีวิต และตลาดประกันวินาศภัยมีระดับการกระจุกตัวไม่เท่ากัน ซึ่งระดับการกระจุกตัวนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการกระจุกตัว ได้แก่ การกีดกันการเข้ามาแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ผลิต ปัจจัยเหล่านี้จึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางการตลาด และช่วยในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. การกีดกันการเข้ามาแข่งขัน (Barrier to Entry)

การกีดกันการเข้ามาแข่งขันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่ออำนาจทางการตลาด กล่าวคือ หากในอุตสาหกรรมใดมีการกีดกันการเข้ามาแข่งขันค่อนข้างมาก แสดงว่า จำนวนผู้ผลิตในตลาด จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก และผู้ผลิตรายเดิมมีอำนาจผูกขาดค่อนข้างสูง จากการศึกษาพบว่า มีหลายสาเหตุที่เป็นการกีดกันการเข้ามาแข่งขันในธุรกิจประกันภัย ดังนี้

#### 1.1. ความได้เปรียบด้านต้นทุนโดยสัมบูรณ์ (Absolute Cost Advantage)

จากการศึกษาพบว่า บริษัทประกันภัยขนาดใหญ่มีความได้เปรียบในด้านต้นทุน ซึ่งทำให้บริษัทขนาดเล็ก และบริษัทประกันภัยใหม่ที่เข้ามาในตลาดไม่สามารถจะแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ได้ ซึ่งในธุรกิจประกันภัยจะมีต้นทุนหลักๆ จากค่าใช้จ่ายในหมวด 3 หมวด คือ หมวดรายจ่ายตามกรมธรรม์ประกันภัยที่เกิดขึ้นระหว่างปี ซึ่งเป็นรายจ่ายสินไหมทดแทนที่เกิดขึ้น หรือ เงินครบกำหนดตามสัญญาประกันชีวิต ที่บริษัทประกันภัยจะต้องจ่ายให้กับผู้เอาประกัน หมวดที่สอง คือ หมวดเงินรายจ่ายค่าจ้างหรือค่าบำเหน็จ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายของบริษัทประกันภัยที่จ่ายให้กับนายหน้า หรือตัวแทนของบริษัทที่ทำหน้าที่ชักชวนให้ผู้เอาประกันภัยมาทำสัญญาประกันภัยกับบริษัท และหมวดที่สาม คือ หมวดค่าใช้จ่ายในการรับประกันภัย ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการรับประกันภัยที่บริษัทประกันภัยต้องจ่าย เช่น ค่าเงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายของสาขา และสำนักงานใหญ่ เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบด้านต้นทุนเฉพาะหมวดค่าใช้จ่ายในการรับประกัน เพราะเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการดำเนินกิจการ ดังนั้น ถ้าบริษัทประกันภัยขนาดใหญ่ก็ตามที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการรับประกันภัยต่ำกว่าก็จะได้เปรียบในการแข่งขัน การวิเคราะห์ใช้สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประกันภัยต่อเบี้ยประกันภัยรับสุทธิ เปรียบเทียบกันตามขนาดของธุรกิจโดยแบ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก โดยใช้ค่าเฉลี่ยของสินทรัพย์ถ่วงน้ำหนักด้วย

สัดส่วนของสินทรัพย์ต่อสินทรัพย์ทั้งหมด ถ้าบริษัทใดมีสินทรัพย์ถ่วงน้ำหนักสูงกว่าค่าเฉลี่ยก็ถือเป็นบริษัทขนาดใหญ่ และถ้ามีสินทรัพย์ถ่วงน้ำหนักต่ำกว่าค่าเฉลี่ยก็ถือเป็นบริษัทขนาดเล็ก

จากการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2540 ธุรกิจประกันชีวิตมีบริษัทขนาดใหญ่เพียง 3 บริษัทเท่านั้น และเพิ่มเป็น 4 บริษัทตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ถึงปัจจุบัน (ตารางที่ 4.9) และสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประกันภัยต่อเบี้ยประกันภัยรับสุทธิ ของบริษัทขนาดใหญ่ มีสัดส่วนที่น้อยกว่ามากเมื่อเทียบกับบริษัทขนาดเล็ก (ตารางที่ 4.10) ตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2539 เบี้ยประกันภัยรับสุทธิ 100 บาท บริษัทขนาดใหญ่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการรับประกันเฉลี่ย 17.17 บาท ขณะที่บริษัทขนาดเล็กมีการรับประกันเฉลี่ย 31.20 บาท เป็นต้น นอกจากนี้ พบว่า สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประกันของบริษัทขนาดใหญ่มีแนวโน้มลดลง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ซึ่งมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประกัน ร้อยละ 17.17 และลดลงเหลือร้อยละ 15.44 ในปี พ.ศ. 2543 หลังจากนั้น สัดส่วนเริ่มปรับตัวเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มบริษัทประกันชีวิตใหม่อีก 13 บริษัท ทำให้มีการแข่งขันกันสูงมาก

ในส่วนบริษัทประกันวินาศภัยก็มีผลสอดคล้องกัน คือ บริษัทขนาดใหญ่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประกันภัยต่อเบี้ยประกันภัยรับสุทธิต่ำกว่าบริษัทขนาดเล็ก โดยในแต่ละบริษัทปีจะมีจำนวนบริษัทขนาดใหญ่ไม่เท่ากัน (ตามตารางที่ 4.11) แต่ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประกันของบริษัทขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับบริษัทขนาดเล็กก็แตกต่างกัน มากเช่นเดียวกับ สัดส่วนค่าใช้จ่ายของบริษัทประกันชีวิต เช่นในปี พ.ศ. 2539 ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประกันต่อเบี้ยประกันภัยรับสุทธิในบริษัทขนาดใหญ่ เท่ากับ ร้อยละ 22.58 ขณะที่ค่าเฉลี่ยของบริษัทขนาดเล็กสูงถึง ร้อยละ 33.37 และในปี พ.ศ. 2544 ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประกันต่อเบี้ยประกันภัยรับสุทธิในบริษัทขนาดใหญ่ เท่ากับ 29.81 ขณะที่ค่าเฉลี่ยของบริษัทขนาดเล็กสูงถึง ร้อยละ 93.44 ตามตารางที่ 4.12 เป็นต้น

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น บริษัทประกันภัยขนาดใหญ่ทั้งบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัย มีความได้เปรียบในด้านต้นทุนของค่าใช้จ่ายในการรับประกันภัยมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก อาจเป็นเพราะบริษัทขนาดใหญ่มีลูกค้าจำนวนมาก มีระบบการบริหารงานที่ดีทำให้ต้นทุนเฉลี่ยในการรับประกันลดลง เมื่อเปรียบเทียบขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนในการรับประกันภัยต่ำกว่าบริษัทขนาดเล็กก็สามารถพัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ขณะที่บริษัทขนาดเล็กซึ่งมีต้นทุนของค่าใช้จ่ายในการรับประกันสูงกว่า ทำให้เป็นอุปสรรคมากขึ้นในการเข้ามาแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

## 1.2 ความแตกต่างของสินค้า

จากการศึกษาพบว่า บริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่จะมีแบบแผนความคุ้มครองให้เลือกมาก และมีรายละเอียดแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด และ บริษัทประกันวินาศภัยขนาดใหญ่จะรับประกันวินาศภัยทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดประกันภัยเบ็ดเตล็ด บริษัทประกันวินาศภัยขนาดใหญ่จะมีรูปแบบกรมธรรม์ให้เลือกมากกว่า และมีการขยายการรับประกันวินาศภัยประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นโดยตลอด เนื่องจาก บริษัทประกันภัยขนาดใหญ่จะตลาดจากฐานลูกค้าในวงกว้าง ซึ่งจะต้องมีแผนความคุ้มครองให้เหมาะกับบุคคลทุกเพศทุกช่วงอายุ และผลึกภาระการดำรงชีวิตที่หลากหลาย ประกอบกับบริษัทขนาดใหญ่เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ดีในสายตาผู้บริโภค เช่น ความมั่นคงของบริษัท เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทประกันภัยขนาดใหญ่มักจะเป็นบริษัทที่มีบริษัทประกันภัยชั้นนำจากต่างประเทศ เข้ามาถือหุ้นด้วย หรือเป็นสาขาของบริษัทประกันภัยต่างประเทศ ซึ่งมีความชำนาญในการรับประกันภัยประเภทต่างๆ ทั่วโลก และมีระบบบริหารจัดการที่ดี ทำให้บริษัทประกันภัยขนาดใหญ่มักเป็นผู้ริเริ่มรูปแบบประกันภัยใหม่อยู่เสมอ เพราะสามารถนำรูปแบบประกันภัยของสาขาในประเทศต่างๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับคนไทยได้ง่ายกว่าการคิดขึ้นใหม่ ทำให้รูปแบบการรับประกันภัยมักจะไม่โดดเด่น และมีรูปแบบความคุ้มครองเลียนแบบบริษัทขนาดใหญ่ ดังนั้น กรมธรรม์ประเภทเดียวกันของแต่ละบริษัทจะแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค เพราะมีชื่อเรียกต่างกัน ความมีชื่อเสียงของบริษัทแตกต่างกัน และมีรายละเอียดในการรับประกันแตกต่างกันด้วย ซึ่งยืนยันได้จากผลการศึกษาของคุณวุฒิชชาติ สุนทรสมัย ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวให้มีการทำประกันชีวิต” พบว่า เหตุผลที่ผู้เอาประกันตัดสินใจในการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งแห่งใด คือ ความพอใจในตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทนั้นๆ และบริษัทประกันภัยที่มีภาพพจน์ที่ดี โดยมีคะแนนสูงใกล้เคียงกัน เหตุผลรองลงมา คือ มีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่น่าสนใจ และมีผลประโยชน์ตอบแทนที่ดี ตามลำดับ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย , 2534) จากผลการศึกษาดังกล่าวอาจเป็นข้อยืนยันว่า กรมธรรม์ประกันภัยของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค เป็นสินค้าที่สามารถบริโภคทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์

## 1.3 ข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย

บริษัทประกันภัยที่มีอยู่เดิมในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทประกันภัยขนาดใหญ่ จะมีความได้เปรียบอีกประการหนึ่งคือ การควบคุมการประกอบธุรกิจประกันภัยของกรมการ

ประกันภัย ซึ่งแบ่งเป็น 2 มาตรการสำคัญ คือ มาตรการกีดกันการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ และมาตรการควบคุมการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในตลาดประกันภัย ดังนี้

### 1.3.1 มาตรการกีดกันการเข้ามาแข่งขันในธุรกิจประกันภัยของผู้ประกอบการรายใหม่

บริษัทประกันภัยขนาดใหญ่ซึ่งอยู่ในตลาดมานาน ได้รับมาตรการช่วยเหลือทางอ้อมคือ มีกฎหมายควบคุมการแข่งขันในตลาดประกันภัย กำหนดเงื่อนไขต่างๆ ในการจัดตั้งบริษัทและต้องขออนุญาต ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ผู้ที่ประสงค์ที่จะดำเนินกิจการธุรกิจประกันภัย จะต้องขออนุญาตต่อกรมการประกันภัยกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นนายทะเบียน เพื่อจัดตั้งบริษัทประกันภัยตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 โดยมีเงื่อนไขการจัดตั้งบริษัทตามประกาศกฎกระทรวง ดังนี้ (วารสารประกันภัย , 2538 , น. 79 – 80)

1. ต้องเป็นบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด
2. เงินทุนจดทะเบียน และเรียกชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาท สำหรับธุรกิจประกันวินาศภัย และมีเงินทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาท สำหรับธุรกิจประกันชีวิต
3. หุ้นที่ออกต้องเป็นหุ้นสามัญ มูลค่าหุ้นไม่สูงกว่าหุ้นละ 100 บาท
4. ตลอดเวลาที่ได้รับอนุญาต ต้องมีบุคคลสัญชาติไทยถือหุ้นอยู่ไม่น้อยกว่าสามในสี่ ของหุ้นที่ได้จำหน่ายแล้ว
5. ผู้เริ่มก่อตั้งบริษัทจะต้องถือหุ้นในบริษัทรวมกันไม่น้อยกว่า ร้อยละ 25 ของทุนจดทะเบียน และจะโอนหุ้นของตนเองให้แก่บุคคลอื่นไม่ได้ ภายในระยะเวลา 3 ปี นับจากวันที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจ เว้นแต่เป็นการโอนเพื่อพัฒนาธุรกิจ แต่รวมกันแล้วไม่เกิน ร้อยละ 25 หรือเป็นการโอนทางมรดก
6. เมื่อยื่นคำขอรับอนุญาต บริษัทจะต้องมีเงินวางประกันหรือธนาคารค้ำประกันในวงเงินไม่น้อยกว่า ร้อยละ 5 ของทุนจดทะเบียน
7. บริษัทประกันภัยที่ตั้งใหม่ จะต้องไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงการถือหุ้น กรรมการและการบริหาร กับบริษัทประกันวินาศภัยที่มีอยู่เดิม
8. บริษัทประกันภัยที่จดทะเบียนในส่วนภูมิภาค จะได้รับการพิจารณาในลำดับแรก

9. บริษัทต้องแจ้งแนวนโยบาย และแผนงานเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจวินาศ ภัย แล้วแต่กรณีที่จะได้รับใบอนุญาต ทั้งระยะสั้น และระยะยาว ไม่น้อยกว่า 5 ปีข้างหน้า

บริษัทประกันภัยที่จะประกอบกิจการได้ ต้องได้รับการอนุมัติจากรัฐมนตรีกระทรวง พาณิชยเสียก่อน และกระทรวงพาณิชย์เองก็ไม่ได้เปิดให้แสดงความจำนง เพื่อขออนุมัติเปิดดำเนิน กิจการบ่อนัก ในระยะแรกเมื่อพระราชบัญญัติประกันชีวิต และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2510 บังคับใช้ ส่งผลให้บริษัทประกันภัยส่วนหนึ่งต้องเลิกกิจการไปเพราะไม่สามารถปฏิบัติ ตามเงื่อนไขที่กำหนดได้ คงเหลือบริษัทประกันชีวิต จำนวน 12 บริษัท และบริษัทประกันวินาศภัย จำนวน 57 บริษัท ระบบใบอนุญาตทำให้จำนวนบริษัทประกันภัยมีแนวโน้มคงที่ มีช่วงที่มีการ ออกใบอนุญาตใหม่นานๆ ครั้ง ดังนี้ จากตารางที่ 4.13 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 – พ.ศ. 2525 มีการออก ใบอนุญาตประกอบกิจการประกันภัยทั้งหมด 20 บริษัท แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2526 – พ.ศ. 2539 มีการ ออกใบอนุญาตเพิ่มเติมเพียง 1 บริษัท จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลได้ออกใบอนุญาตเพิ่มอีก 25 บริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมพร้อมกับการเปิดเสรีประกันภัยในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ตาม ข้อตกลงกับองค์การการค้าโลก(WTO) จากสถิติการออกใบอนุญาตจะเห็นว่า บริษัทประกันชีวิต เป็นการคุ้มครองที่ใช้เวลานาน ดังนั้น บริษัทจะต้องมีความมั่นคงสูง และไม่มากจนเกิดการแข่งขัน ที่รุนแรง ทำให้จำนวนบริษัทประกันภัยมีจำนวนน้อยกว่าบริษัทประกันวินาศภัยมาก มาตรการ ควบคุมจำนวนธุรกิจประกันภัยทำให้บริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันภัยขนาดใหญ่ได้เปรียบ มากขึ้นในการสร้างฐานลูกค้า และพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อให้ตนเองสามารถเพิ่มส่วน แบ่งทางการตลาด หรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองได้

1.3.2 มาตรการควบคุมการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในตลาดประกันภัย

มีมาตรการควบคุมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจประกันภัยประกอบด้วย การ ควบคุมอัตราดอกเบี้ยประกันภัย การควบคุมการออกผลิตภัณฑ์ประกันภัยชนิดใหม่ และการ ควบคุมอัตราค่าบำเหน็จตัวแทน และนายหน้าประกันภัย เพื่อป้องกันไม่ให้นักธุรกิจเอาเปรียบ ผู้เอาประกันภัย และเพื่อป้องกันไม่ให้นักธุรกิจขนาดใหญ่ใช้อำนาจทางการตลาด เอาเปรียบบริษัทประกันภัยขนาดเล็กในการแข่งขัน หรือบริษัทประกันภัยแข่งขันกันลดอัตรา ดอกเบี้ยประกันภัยเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด จนกระทบต่อความมั่นคงทางการเงิน โดยมี รายละเอียด ดังนี้



การควบคุมอัตราดอกเบี้ยประกันภัยมีรูปแบบที่สำคัญ 3 รูปแบบ คือ

1. การกำหนดอัตราดอกเบี้ยประกันภัยตามตัวล่วงหน้า เช่น อัตราดอกเบี้ยประกันภัยอัครภัย ซึ่งจะเกิดขึ้นกับสถิติความสูญเสียในอดีต ทำให้เบี้ยประกันอัครภัยของบริษัทประกันวินาศภัยทุกบริษัทเท่ากัน

2. การกำหนดอัตราดอกเบี้ยประกันขั้นต่ำ และขั้นสูง ในลักษณะเป็นพิสัย (range) เช่น อัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ ทำให้อัตราเบี้ยประกันรถยนต์ประเภทเดียวกันแตกต่างกันบ้างในแต่ละบริษัท ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าใครจะใช้อัตราเบี้ยประกันขั้นต่ำ หรือขั้นสูงมากำหนดแต่จำนวนเบี้ยประกันภัยจะไม่ต่างกันมากนัก

3. การขออนุมัติเบี้ยประกันภัยจากกรรมการประกันภัยสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เบี้ยประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันขั้นต่ำ และขั้นสูงไว้ แต่การคำนวณฐานของอัตราเบี้ยประกันของแต่ละบริษัทก็ไม่ต่างกันมากนัก เช่น เบี้ยประกันชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ตัว ได้แก่ ตารางมรณะ ซึ่งแทบไม่มีความยืดหยุ่นเลย ( $\pm 0.5\%$ ) อัตราคิดลด (discount rate) ซึ่งบริษัทมีสิทธิเลือกใช้อัตราระหว่าง ร้อยละ 4.5 ถึง 6.5 และ expense rate ซึ่งมีเพดานสูง ทำให้เบี้ยประกันชีวิตของแต่ละบริษัทเกือบเท่ากัน (ในความคุ้มครอง และรายละเอียดเท่ากัน) และต้องได้รับอนุมัติจากกรรมการประกันภัยก่อนจำหน่ายแก่ประชาชน

ซึ่งการควบคุมอัตราดอกเบี้ยประกันภัย และการควบคุมการออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตชนิดใหม่ ทำให้บริษัทประกันภัยรายใหญ่ และรายเล็กมีเบี้ยประกันภัยไม่ต่างกันมากนัก และประกันภัยบางประเภทมีอัตราดอกเบี้ยประกันภัยเท่ากัน ทำให้ไม่มีการแข่งขันด้านราคาของบริษัทประกันภัยต่างๆ มากนัก เมื่อไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ บริษัทประกันภัยจึงต้องแข่งขันกันในด้านไม่ใช้ราคาซึ่งบริษัทประกันภัยขนาดใหญ่มีศักยภาพมากกว่าในหลายด้าน นอกจากนั้นยังมีอีกหนึ่งมาตรการ คือ

การควบคุมบำเหน็จนายหน้า หรือตัวแทนประกันภัย สำหรับธุรกิจประกันภัยนั้น มีข้อกำหนดอัตราค่าบำเหน็จสูงสุด (ตารางที่ 4.14) เพื่อควบคุมไม่ให้ต้นทุนส่วนนี้สูงเกินไป สำหรับธุรกิจประกันชีวิตนั้น เป้าหมายในการกำหนดค่านายหน้าจะแตกต่างออกไปคือ กำหนดค่าบำเหน็จนายหน้า และตัวแทนประกันชีวิตขั้นสูงสำหรับกรมธรรม์ปีแรก เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้เอาประกันภัยยกเลิกกรมธรรม์หลักจาก 1 ปี เนื่องจากชักจูงของตัวแทนที่ขายบริษัทเพื่อมุ่งหวังเอาบำเหน็จนายหน้าปีแรกที่ค่อนข้างสูง และกำหนดอัตราขั้นต่ำในปีที่ 2 และปีที่ 3 เพื่อจูงใจให้ตัวแทน และนายหน้ารักษากรมธรรม์เดิมไว้ (ตารางที่ 4.14) จึงทำให้การแข่งขันของแต่ละบริษัท โดยการให้ผลตอบแทนแก่ตัวแทน และนายหน้ามีการควบคุมไว้ระดับหนึ่ง

เมื่อพิจารณาจาก ปัจจัยที่เป็นการกีดกันการเข้ามาแข่งขันในตลาดธุรกิจประกันภัย ข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจประกันภัยมีการกีดกันการเข้ามามากพอสมควร และเป็นปัจจัยที่ทำให้ บริษัทประกันภัยขนาดใหญ่ได้เปรียบกว่าบริษัทประกันภัยขนาดเล็ก ทำให้สามารถรักษาส่วนแบ่ง ทางการตลาด และบางบริษัทสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ ดังนี้

- บริษัทขนาดใหญ่ได้เปรียบด้านต้นทุน
- สินค้ามีความแตกต่างกันในสายตาผู้บริโภค และบริษัทประกันภัยขนาดใหญ่มี ความหลากหลายของสินค้ามากกว่า
- มีกฎหมายควบคุมแต่การเข้ามาในธุรกิจประกันภัย ทำให้ไม่มีบริษัทใหม่เข้ามา แข่งขันในตลาดมากนัก บริษัทประกันภัยขนาดใหญ่สามารถสร้างชื่อ และเพิ่ม ส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง
- นอกจากนั้นยังมีการควบคุมการแข่งขันด้านราคา ทำให้การแข่งขันส่วนใหญ่เน้น ไปที่การแข่งขันไม่ใช่ราคา ซึ่งบริษัทขนาดใหญ่มีศักยภาพในการแข่งขันด้านนี้ มากกว่า

นอกเหนือจากการกีดกันการเข้ามาแข่งขันในตลาดโดยหลายปัจจัยข้างต้นแล้ว บริษัท ประกันภัยต่างๆ ยังมีการรวมตัวกันในหลายรูปแบบเพื่อสร้างอำนาจในตลาด รวมถึงการขยาย ช่องทางการตลาด ดังนี้

## 2. การรวมตัวของผู้ผลิต

การรวมตัวของผู้ประกอบการในตลาด เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจ ทางการตลาด ถ้าผู้ประกอบการรายใหญ่มีการรวมตัวกันจะทำให้มีอำนาจทางการตลาดมากขึ้น การกระจุกตัวก็จะสูงขึ้นด้วย ทำให้โครงสร้างการตลาดเปลี่ยนแปลงไป จากการศึกษาพบว่า บริษัท ประกันภัยมีการรวมตัวหลายรูปแบบ โดยมีหลายวัตถุประสงค์ เช่น การรวมตัวเพื่อเพิ่มขนาด บริษัท หรือเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร การรวมตัวเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน และการ รวมตัวเพื่อขยายช่องทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

### ก. การรวมตัวของธุรกิจประกันชีวิต

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีการรวมตัวกันไม่มากนัก ได้แก่

1. การรวมตัวในแนวนอน (Horizontal Integration) คือ การรวมตัวของบริษัทประกันภัยตั้งแต่สองบริษัทขึ้นไป พบว่า มีการรวมตัวอย่างไม่เป็นทางการของบริษัทประกันชีวิตขนาดเล็ก เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด เช่น การจับมือเป็นพันธมิตรระหว่าง บริษัท สยามชีวิตอินซัวรันส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทประกันวินาศภัย กับบริษัท สหประกันชีวิต จำกัด ซึ่งมีฐานลูกค้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ทั่วประเทศจำนวนกว่า 200,000 ราย หากลูกค้าของบริษัท สยามชีวิตอินซัวรันส์ จำกัด ต้องการซื้อประกันชีวิต บริษัทก็จะแนะนำให้ซื้อกรมธรรม์ของบริษัท สหประกันชีวิต จำกัด หรือสมาชิกสหกรณ์ต้องการทำประกันวินาศภัย ก็ให้ซื้อกรมธรรม์ของ บริษัท สยามชีวิตอินซัวรันส์ จำกัด เป็นต้น

2. การถือหุ้นในบริษัทประกันชีวิต ของสถาบันการเงิน หรือบริษัทขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งพิจารณาทางด้านผู้ถือหุ้นบริษัทประกันชีวิตแต่ละแห่ง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสถาบันการเงิน และกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ดังตารางที่ 4.16 ทำให้มีการเอื้อประโยชน์กันระหว่างธุรกิจที่เป็นเจ้าของและบริษัทประกันชีวิต โดยเฉพาะในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตัวอย่างเช่น ลูกค้าสินเชื่อของสถาบันการเงินต่างๆ สามารถทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองหลักทรัพย์ที่จำนองได้ โดยบริษัทประกันชีวิต จะจ่ายเงินกู้ทั้งหมดให้แทนถ้าลูกค้าสินเชื่อเกิดเสียชีวิตก่อนผ่อนชำระหนี้หมด ทำให้หลักทรัพย์ดังกล่าวตกเป็นของทายาทโดยธรรมทันที ซึ่งบริษัทประกันชีวิตในเครือของสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อ ดังกล่าว ก็อาศัยช่องทางนี้เสนอให้บริการ รวมถึงโครงการเงินฝากออมทรัพย์ที่มีประกันชีวิตร่วมอยู่ด้วย ซึ่งจะให้ผลประโยชน์ตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในสัญญาถ้าผู้ฝากเงินเสียชีวิต

### ข. การรวมตัวของธุรกิจประกันวินาศภัย

จากการศึกษา พบว่า มีการรวมตัวของธุรกิจประกันวินาศภัยหลายรูปแบบ ได้แก่

1. การรวมตัวกันแนวนอน (Horizontal Integration) ซึ่งพบไม่มากนัก และมักเป็นบริษัทขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายขนาดบริษัท หรือเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ โดยในปี พ.ศ. 2544 มีการรวมตัวกัน 2 ระดับ คือ ระดับของการรวมตัวอย่างเป็นทางการ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นการควบรวมของบริษัทขนาดเล็ก เพื่อทำให้งานใหญ่ขึ้นสามารถแข่งขันได้ เช่น การควบรวมกิจการของ บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด(มหาชน) กับบริษัท ประกันภัยสากล จำกัด เมื่อ 26 กรกฎาคม 2544 เป็นต้น และระดับของการรวมตัวอย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ การจับมือเป็นพันธมิตรระหว่าง บริษัท สยามชีวิตอินซัวรันส์ จำกัด กับบริษัท สหประกันภัย จำกัด เป็นต้น

2. การรวมตัวในแนวดิ่ง (Vertical Integration) ซึ่งพบมากในบริษัทประกันวินาศภัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายช่องทางการตลาด เพื่อลดต้นทุน โดยสามารถคิดค่าบำเหน็จกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อกับบริษัทโดยตรง จากการศึกษาพบว่ามีการรวมตัวระหว่างบริษัทประกันภัยขนาดเล็กกับบริษัทประกันภัยทำให้บริษัทนายหน้าประกันภัยหลายรายไม่เป็นบริษัทอิสระที่แท้จริง หลายรายเป็นบริษัทนายหน้าประกันภัยที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทประกันภัยเอง (In-house Broker) เพื่อทำหน้าที่เป็นฝ่ายการตลาด จัดส่งงานให้กับบริษัทประกันภัยและถ่ายโอนกำไรจากบริษัทประกันภัยในรูปแบบต่างๆ ลักษณะเด่นประการหนึ่งของบริษัทนายหน้าประกันภัยที่บริษัทประกันภัยจัดตั้งขึ้นเอง คือ การมีสำนักงานในอาคารเดียวกันกับบริษัทประกันภัยที่เป็นบริษัทแม่ เพื่อให้บริษัทนายหน้าเหล่านี้สามารถจัดเก็บค่าบำเหน็จนายหน้ากับผู้อุปประกันภัย ซึ่งติดต่อโดยตรงกับบริษัทประกันภัยได้ จากการศึกษาของ เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และคณะ พบว่า มีบริษัทนายหน้าประกันภัยประมาณ 60 บริษัท หรือร้อยละ 20 ของบริษัทประกันภัยทั้งหมดที่เป็นบริษัทประกันภัยจัดตั้งขึ้นเอง ในจำนวนนี้มี 29 บริษัทที่มีที่ตั้งเดียวกับบริษัทประกันภัย(ตารางที่ 4.15) (เดือนเด่น นิคมบริรักษ์.2541)

3. การถือหุ้นในบริษัทประกันวินาศภัยของสถาบันการเงินหรือบริษัทขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาทางด้านผู้ถือหุ้นบริษัทประกันวินาศภัยของแต่ละบริษัท พบว่า มีผู้ถือหุ้นบางรายถือหุ้นในธุรกิจประกันวินาศภัยมากกว่าหนึ่งแห่ง ซึ่งผู้ถือหุ้นถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นสถาบันการเงินและกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ดังตารางที่ 4.16 ทำให้มีการเอื้อประโยชน์กันระหว่างธุรกิจที่เป็นเจ้าของและบริษัทประกันวินาศภัย โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ตัวอย่างเช่น ลูกค้าสินเชื่อของสถาบันการเงินต่างๆ ที่เอาทรัพย์สินของตน เช่น บ้าน โรงงาน หรือรถยนต์ เป็นต้น เข้าค้ำประกันเงินกู้มีความจำเป็นต้องทำประกันทรัพย์สินที่นำมาค้ำประกันสินเชื่อเหล่านั้น บริษัทประกันภัยในเครือของสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อดังกล่าวก็อาศัยช่องทางนี้ เสนอให้บริการ เช่น ประกันอัคคีภัย ประกันรถยนต์ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาการรวมตัวกันของผู้ประกอบการในธุรกิจประกันชีวิต และประกันวินาศภัยพอสรุปได้ว่า ทั้งธุรกิจประกันชีวิตและธุรกิจประกันวินาศภัยไม่ได้ดำเนินการแบบเดี่ยวๆ แต่มีการพึ่งพาธุรกิจในระดับเดียวกันระดับหนึ่ง รวมถึงการเอื้อประโยชน์ต่อกัน ระหว่างธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมถึงธุรกิจที่เข้ามาถือหุ้นในบริษัทประกันภัยด้วย โดยธุรกิจประกันชีวิตขนาดเล็กมักจะมีการใช้การเอื้อประโยชน์กับผู้ถือหุ้นที่เป็นสถาบันการเงิน และมีการรวมตัวกับบริษัทนายหน้าที่ทำหน้าที่หาลูกค้าให้บริษัทเพื่อให้บริษัทมีลูกค้ามากขึ้น และสามารถโอนถ่ายค่าใช้จ่ายหรือค่าบำเหน็จได้ โดยนิยมทำกันทั้งบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

### 1.3 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด

จากการวัดการกระจุกตัวของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 3 ดัชนี ตลาดธุรกิจประกันชีวิตมีแนวโน้มการกระจุกตัวสูง และบริษัทขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อตลาด จะเห็นได้ว่า จากค่าดัชนี CR โดยภาพรวมคำนวณโดยใช้เบี่ยงประกันรับโดยตรง และสินทรัพย์อยู่ระหว่าง CR<sub>5</sub> มีค่าประมาณ 90 และดัชนี HHI ที่คำนวณ มีค่า 0.2787 ที่สรุปว่า มีแนวโน้มการกระจุกตัวสูง และค่าดัชนี CCI ซึ่งเป็นดัชนีวัดการกระจุกตัวที่อุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดใหญ่ในตลาด ที่คำนวณ มีค่าประมาณ 0.5675 เมื่อตลาดประกันชีวิตเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่จำนวนหนึ่งครอบครองตลาด ถ้ามีการรวมหัวกันของขนาดใหญ่ก็สามารถผูกขาดตลาดได้ ดังนั้นจึงมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยที่มีผลต่ออำนาจทางการตลาด ได้แก่ การกีดกันการเข้ามาแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ประกอบการ พบว่า

- มีการกีดกันการเข้ามาแข่งขันในตลาดธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ ความสำเร็จเปรียบในด้านต้นทุนของบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งพบว่า บริษัทขนาดใหญ่อยู่ในตลาดมานานมีต้นทุนการใช้จ่ายในการรับประกันถูกกว่าบริษัทขนาดเล็ก

- ความแตกต่างของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เช่น ชื่อเรียกของกรมธรรม์ รูปแบบความคุ้มครอง ความมีชื่อเสียง ความมั่นคงของบริษัท และการให้บริการต่างๆ ของแต่ละบริษัทมีอิทธิพลทำให้สินค้าของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันในสายตาผู้บริโภค ซึ่งบริษัทขนาดใหญ่หรือบริษัทที่อยู่มานานจะได้เปรียบกว่าบริษัทที่เข้ามาใหม่

- ธุรกิจประกันชีวิตมีพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 เข้ามามีบทบาทในเรื่องการควบคุมจำนวนบริษัทประกันชีวิต ซึ่งกรมการประกันภัยในฐานะผู้กำกับดูแลไม่ได้ให้ใบอนุญาตประกอบกิจการประกันชีวิตบ่อยนัก จึงเป็นการกีดกันการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ถึงแม้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้ก็แข่งขันได้เฉพาะการแข่งขันไม่ใช่ราคา เพราะมีมาตรการควบคุมการแข่งขันด้านราคาทำให้เบี่ยงประกันภัยของแต่ละบริษัทใกล้เคียงกัน เป็นต้น

- ในส่วนการรวมตัวของผู้ประกอบการ พบว่า มีการรวมตัวในแนวนอนอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การจับมือเป็นพันธมิตรกับบริษัทประกันวินาศภัย เพื่อขยายฐานลูกค้า เป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออำนาจทางการตลาดจะเห็นได้ว่า ในธุรกิจประกันชีวิตมีการกีดกันการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ และมีมาตรการควบคุมการแข่งขันก็จริงแต่บริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อตลาดนั้นก็มีการแข่งขันกันเอง โดยพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาการรวมตัวของผู้ประกอบการจะเห็น

ได้อย่างชัดเจนว่า มีการรวมตัวของผู้ประกอบการในบริษัทขนาดเล็กเท่านั้น และมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายช่องทางการตลาด ซึ่งไม่มีผลต่อระดับการกระจุกตัวของธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น สรุปได้ว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย

ส่วนตลาดประกันวินาศภัย มีบริษัทประกันวินาศภัยทั้งสิ้น 79 บริษัท เมื่อวัดการกระจุกตัวทั้ง 3 ดัชนี สรุปได้ว่า ตลาดของธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากมีระดับการกระจุกตัวปานกลาง จะเห็นได้จาก ดัชนี CR โดยภาพรวมคำนวณมีค่า CR<sub>20</sub> ประมาณ 72 และดัชนี CCI ที่คำนวณ มีค่าประมาณ 0.2125 โดยตลาดมีธุรกิจรายใหญ่ไม่กี่รายและไม่มีอิทธิพลต่อตลาด ทุกบริษัทมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่าดัชนี HHI มีค่าประมาณ 0.2125 มีค่าต่ำ เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยที่มีผลต่ออำนาจทางการตลาด ได้แก่ การกีดกันการเข้ามาแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ประกอบการ พบว่า มีการกีดกันการเข้ามาแข่งขันในตลาดธุรกิจประกันวินาศภัย เช่นเดียวกับในธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่

- ความได้เปรียบในด้านต้นทุนของบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งพบว่า บริษัทขนาดใหญ่อยู่ในตลาดมานานมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการรับประกันถูกกว่าบริษัทขนาดเล็ก

- ความแตกต่างของสินค้าในสายตาของผู้บริโภคมีบ้างแต่ไม่มากนัก เช่น ชื่อเรียกของกรมธรรม์ รูปแบบความคุ้มครอง จะเหมือนกันจะต่างกันตรงที่มีชื่อเสียง ความมั่นคงของบริษัท และการให้บริการต่างๆ ของแต่ละบริษัทมีอิทธิพล ทำให้สินค้าของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันในสายตาผู้บริโภค ซึ่งบริษัทขนาดใหญ่จะได้เปรียบกว่าบริษัทที่เข้ามาใหม่

- ด้านการกีดกันการเข้ามาแข่งขัน พบว่า ธุรกิจประกันวินาศภัยมีพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 เข้ามามีบทบาทในเรื่องการควบคุมจำนวนบริษัทประกันวินาศภัย และมีมาตรการควบคุมการแข่งขัน เช่นเดียวกับธุรกิจประกันชีวิต แต่การควบคุมจำนวนบริษัทประกันวินาศภัยไม่เข้มงวดเท่ากับบริษัทประกันชีวิต ทำให้มีบริษัทประกันวินาศภัยเพิ่มขึ้นบ่อยครั้งกว่าและจำนวนที่เพิ่มก็มากกว่าด้วย

- ในส่วนการรวมตัวของผู้ประกอบการ พบว่า มีการรวมตัวในแนวนอน ทั้งอย่างเป็นทางการ คือ การควบรวมกิจการ และอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การจับมือเป็นพันธมิตรกับบริษัทประกันชีวิตเพื่อขยายฐานลูกค้า เป็นต้น ในส่วนของการรวมตัวในแนวตั้ง พบว่า บริษัทประกันวินาศภัยหลายรายมีบริษัทนายหน้าเป็นของตนเอง หรือบางรายมีบริษัทนายหน้าในอาณัติ โดยทำหน้าที่เป็นฝ่ายการตลาด และโอนถ่ายผลกำไร

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออำนาจทางการตลาดจะเห็นได้ว่า ในธุรกิจประกันวินาศภัยมีการกีดกันการเข้ามาแข่งขันของบริษัทรายใหม่ และมีมาตรการควบคุมการแข่งขันเช่นเดียวกับ

ธุรกิจประกันชีวิต แต่เมื่อพิจารณาอำนาจทางการตลาด ซึ่งธุรกิจประกันวินาศภัยมีแนวโน้มการกระจุกตัวปานกลาง บริษัทขนาดใหญ่ไม่มีอิทธิพลต่อตลาด และมีการแข่งขันระหว่างกันสูง ดังนั้นถึงแม้จะมีการกีดกันการเข้ามาแข่งขันของบริษัทใหม่พอสมควร แต่ก็ไม่มีอิทธิพลมากพอที่จะเพิ่มอำนาจทางการตลาดของบริษัทขนาดใหญ่ เพื่อให้มีอำนาจผูกขาดได้ เพราะลักษณะของธุรกิจที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก และบริษัทขนาดใหญ่ไม่มีอิทธิพลตลาดเดิมอยู่เดิม เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการรวมตัวของผู้ประกอบการจะเห็นได้อย่างชัดเจน ว่ามีการรวมตัวในแนวนอนของผู้ประกอบการในบริษัทขนาดเล็กเท่านั้น และการรวมตัวในลักษณะอื่นมักมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายช่องทางการตลาด ซึ่งไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับการกระจุกตัวของธุรกิจประกันวินาศภัย จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจประกันวินาศภัยมีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

## 2. พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันภัย ด้านราคาและไม่ใช่ราคา

### 2.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคาของกรมธรรม์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ

การประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถนั้น ดำเนินงานโดยธุรกิจประกันวินาศภัย ซึ่งผลจากการศึกษาโครงสร้างตลาดก่อนไปทางตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดนั้น หน่วยผลิตหน่วยผลิตในตลาดสามารถที่จะกำหนดราคาได้ระดับหนึ่ง เมื่อสินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด แต่ไม่สามารถตั้งราคาได้สูงมากนักเพราะสินค้าสามารถทดแทนกันได้ หน่วยผลิตในตลาดจึงมักให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคามากกว่า ในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของกรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จึงแยกการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน คือ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา เพื่อศึกษาว่า ธุรกิจนี้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปตามทฤษฎีหรือไม่

#### 1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของกรมธรรม์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาในตลาดของบริษัทประกันวินาศภัย ที่จำหน่ายประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พบว่ามี 2 รูปแบบ คือ การแข่งขันด้านราคาโดยตรงจากการกำหนดราคาของแต่ละบริษัท และการแข่งขันด้านราคาทางอ้อมผ่านการให้คำบ้ำเห็นแก่ตัวแทนและนายหน้าประกันวินาศภัย

### การกำหนดราคาของบริษัทประกันวินาศภัย

อัตราเบี้ยประกันคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถที่จำหน่ายนั้น กรมการประกันภัยได้กำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยชั้นสูงไว้ โดยแบ่งตามประเภทของรถจำนวน 12 ประเภท และลักษณะการใช้งาน คือ รถยนต์ส่วนบุคคล และรถยนต์รับจ้างหรือให้เช่า ซึ่งอัตราเบี้ยประกันก็จะแตกต่างกันไปตามประเภท และลักษณะการใช้งานของรถประเภทต่างๆ ดังตารางที่ 4.17 ซึ่งบริษัทประกันวินาศภัยแต่ละแห่ง สามารถใช้อัตราเบี้ยประกันภัยที่กำหนดได้ แต่ต้องไม่เกินกว่าอัตราเบี้ยที่กรมการประกันภัยกำหนด ดังนั้น อัตราเบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถของแต่ละบริษัทจะอิงอยู่กับอัตราเบี้ยประกันภัยสูงสุดที่กรมการประกันภัยกำหนด

อัตราเบี้ยประกันภัยสูงสุด ตั้งแต่เริ่มบังคับใช้กฎหมาย ให้รถทุกคันต้องทำประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถในปี พ.ศ. 2535 นั้น มีการปรับปรุงถึง 3 ครั้ง คือ ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2541 ปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยประกันภัยในรถยนต์ทุกประเภท และใช้มาถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2544 มีการปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยประกันภัยครั้งที่สอง สำหรับประเภทรถยนต์ที่มีผู้ทำประกันภัยจำนวนมากและมีค่าสินไหมทดแทนไม่สูงมาก โดยบังคับใช้เบี้ยประกันภัยใหม่ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งส่วนใหญ่เบี้ยประกันภัยที่ปรับใหม่มีราคาดลดลงจากเดิม เช่น เบี้ยรถยนต์ส่วนบุคคลนั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของบริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด เบี้ยประกันลดลงจาก 1,122 บาท เหลือ 970 บาท เป็นต้น และมีการปรับปรุงอีกครั้งเป็นครั้งที่สาม โดยบังคับใช้เบี้ยประกันภัยใหม่ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งส่วนใหญ่เบี้ยประกันภัยจะลดลงจากเดิมอีก เช่น เบี้ยรถยนต์ส่วนบุคคลนั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของบริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด เบี้ยประกันลดลงจาก 970 บาท เหลือ 920 บาท เป็นต้น (ตารางที่ 4.18) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าของรถทำประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถครบทุกคัน

จากการศึกษาพบว่า ทุกครั้งที่กรมการประกันภัยมีการปรับลดอัตราเบี้ยประกันภัยสูงสุดบริษัทประกันวินาศภัยจะมีการปรับลดอัตราเบี้ยประกันภัยทุกครั้งเช่นกัน และการปรับเบี้ยประกันภัยใหม่แต่ละครั้งก็ทำให้มีการแข่งขันด้านราคากันราคามากขึ้น ซึ่งสังเกตได้ว่าหลังจากกรมการประกันภัยใหม่แต่ละครั้งก็ทำให้มีการแข่งขันด้านราคากันมากขึ้น ซึ่งสังเกตได้ว่าหลังจากกรมการประกันภัยมีการปรับลดอัตราเบี้ยประกันภัยครั้งแรกนั้น ในช่วงปี พ.ศ. 2541 – 2544 เบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถที่จำหน่าย โดยบริษัทประกันวินาศภัยแต่ละแห่งมีราคาไม่แตกต่างกันมากนักจากตารางที่ 4.19 จะเห็นได้ว่าแต่ละบริษัทมีอัตราค่าเบี้ยประกันภัยประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอยู่ในช่วง 1,042 – 1,122 บาท ต่างกันประมาณ 80 บาท ส่วนรถยนต์ประเภทอื่นแตกต่างกันน้อยมาก ในปี พ.ศ. 2544 กรมการประกันภัยมีการปรับลดอัตราเบี้ยประกันภัยจากรถสูงสุดถึง 2 ครั้ง ดังตารางที่ 4.20 ทำให้บริษัทประกันวินาศภัยต่างๆ มีการปรับเบี้ยประกัน



คุ้มครองผู้บริโภคจากรถลดลง บางบริษัทโดยเฉพาะบริษัทที่ดำเนินการรับประกันรถยนต์เป็นหลัก หันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยปรับลดเบี้ยประกันภัยลงให้ต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค จากการสำรวจเบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้บริโภคจากรถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลไม่เกิน 3 ตัน ของแต่ละบริษัทพบว่า เบี้ยประกันของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันมากขึ้น ในรถยนต์ส่วนบุคคลนั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง ค่าเบี้ยประกันอยู่ระหว่าง 800 ถึง 920 บาท ต่างกันประมาณ 120 บาท และรถบรรทุกส่วนบุคคลไม่เกิน 3 ตัน ค่าเบี้ยประกันอยู่ระหว่าง 950 ถึง 1,150 บาท ต่างกันถึง 200 บาท ซึ่งจะเห็นว่า การกำหนดอัตราเบี้ยประกันของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันมากขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2544 การที่บริษัทประกันวินาศภัยหันมาใช้กลยุทธ์การแข่งขันในด้านราคามากขึ้นในปี พ.ศ. 2544 เป็นเพราะหลายสาเหตุด้วยกัน คือ

1. ความแตกต่างของสินค้ามีน้อย เนื่องจากกรรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองผู้บริโภคจากรถเป็นการประกันภัยภาคบังคับทำให้ชื่อเรียกของกรรมธรรม์ รูปแบบความคุ้มครอง ผลประโยชน์ที่จะได้รับ และระยะเวลารับประกันของทุกบริษัทเท่ากัน จะต่างกันบ้างเพียงอัตราค่าเบี้ยประกันภัย ความมีชื่อเสียง และบริการหลังการขายของแต่ละบริษัทเท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า การแข่งขันโดยลดค่าเบี้ยประกันภัยสามารถทำได้ง่าย และมักได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ใช้ราคาเป็นเครื่องตัดสินใจ

2. การบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด สาเหตุของการปรับปรุงอัตราเบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้บริโภคจากรถ ครั้งที่ 3 ซึ่งบังคับใช้ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2544 เพราะมีการรณรงค์บังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคจากรถปี พ.ศ. 2535 อย่างจริงจัง มีการตรวจจับ และปรับตามกฎหมายเพื่อให้รถทุกคันทำประกันคุ้มครองผู้บริโภคจากรถ ทำให้มีอุปสงค์การทำประกันภัยคุ้มครองผู้บริโภคจากรถเพิ่มขึ้นจากรถยนต์ที่ยังไม่ได้ทำประกันภัย ซึ่งบางบริษัทที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในช่วงนี้จะเลือกใช้วิธีลดราคา เพราะสามารถทำได้รวดเร็ว

3. บริษัทประกันวินาศภัยยังมีกำไรส่วนเกิน จากการรับประกันคุ้มครองผู้บริโภคจากรถ เนื่องจากมาตรการควบคุมในเรื่องอัตราเบี้ยประกันภัยกำหนดอัตราเบี้ยประกันสูงสุดไว้ และบริษัทประกันวินาศภัยมักจะตั้งราคาใกล้เคียงกับอัตราเบี้ยประกันสูงสุด มีบางบริษัทที่ตั้งราคาต่ำกว่า แต่ราคาก็ไม่แตกต่างกันมากนัก ประกอบกับอัตราค่าสินไหมทดแทนของกรรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองผู้บริโภคจากรถ ในช่วงเวลา 1 มกราคม – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2547 เพียงร้อยละ 43 เท่านั้น เมื่อบริษัทที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการแข่งขันด้านราคาที่สามารถทำได้โดยไม่กระทบต่อการดำเนินงาน

4. การปรับปรุงการบริหารในส่วนรับประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ บางบริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการจำหน่ายให้แก่ตัวแทน และนายหน้า ทำให้บริษัทมีต้นทุนการดำเนินงานลดลงและสะท้อนออกมาในรูปของเบี้ยประกันในอัตราที่ต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ เช่น การขายขนาดให้กับตัวแทน หรือนายหน้าเพื่อนำเอากรมธรรม์ไปจำหน่ายแก่ผู้เอาประกัน โดยบริษัทจะได้รับเงินทันที และสามารถลดต้นทุนการบริหาร ทำให้บริษัทยอมที่จะให้ส่วนลดพิเศษแก่ตัวแทน หรือนายหน้า ที่ต้องการกรมธรรม์ราคาพิเศษเพื่อไปจำหน่าย ขณะเดียวกันตัวแทน หรือนายหน้าที่ซื้อกรมธรรม์ประเภทขยายขนาดมาจำหน่ายก็ไม่สามารถนำมาแลกเปลี่ยนได้ต้องจำหน่ายให้หมด ทำให้มีการแข่งขันขายกรมธรรม์

จากสาเหตุข้างต้น ทำให้การแข่งขันด้านราคาในตลาดประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถเพิ่มมากขึ้น บริษัทบางแห่งที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดก็จะใช้การแข่งขันด้านราคาทางอ้อม นั่นคือ การให้ค่าบำเหน็จแก่ตัวแทน และนายหน้า

#### การให้ค่าบำเหน็จแก่ตัวแทน และนายหน้า

ในการดำเนินธุรกิจประกันวินาศภัย ช่องทางการตลาดหลักของธุรกิจประกันภัยที่จำหน่ายประกันภัยผู้ประสบภัยจากรถ คือ ตัวแทนบริษัทประกันภัย และนายหน้าประกันวินาศภัย ซึ่งทำหน้าที่ชักชวน หรือชี้ช่องให้ผู้เอาประกันภัยมาทำประกันคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถกับบริษัทที่ตนสังกัดอยู่ โดยตัวแทน และนายหน้าประกันวินาศภัยทุกคนจะต้องสอบใบอนุญาตจากกรมการประกันภัยก่อน และต้องต่อใบอนุญาตเป็นรายปี ตัวแทน และนายหน้าประกันวินาศภัย ทำให้อัตราค่าเบี้ยบำเหน็จที่แท้จริงสูงกว่าที่กรมการประกันภัยกำหนด

สำหรับการประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ กรมการประกันภัยได้กำหนดไว้ให้มีค่าบำเหน็จแก่ตัวแทน และนายหน้าที่ขายกรมธรรม์นี้ไม่เกิน ร้อยละ 12 ของเบี้ยประกันภัยสุทธิ แต่เนื่องจากการแข่งขันของแต่ละบริษัทเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด จึงมีการให้ค่าบำเหน็จในชื่อของสวัสดิการต่างๆ แก่ตัวแทน หรือนายหน้าประกันวินาศภัย ทำให้อัตราค่าบำเหน็จที่แท้จริงสูงกว่าที่กรมการประกันภัยกำหนด

จากการศึกษา พบว่า อัตราค่าบำเหน็จที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัท และความสามารถในการขายประกันภัย โดยตัวแทนรายใหญ่ หรือนายหน้าประกันวินาศภัยแบบนิติบุคคล หรือแบบบุคคลที่ยอดจำหน่ายสูงจะได้รับค่าบำเหน็จในอัตราที่สูงด้วย จากตารางที่ 4.21 ตัวแทนรายใหญ่ หรือนายหน้าประกันที่ขายประกันคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจำนวนมากจะได้รับค่าบำเหน็จในอัตราที่สูง บางบริษัทให้ถึง ร้อยละ 40 ของเบี้ยประกันสุทธิ โดยบริษัทอาจมีเงื่อนไขเพิ่มเติม เช่น กำหนดจำนวนกรมธรรม์ขั้นต่ำที่ต้องซื้อไปเพื่อจำหน่าย หรือใช้วิธีขยายขาด

ซึ่งบริษัทจะได้รับเงินสดและสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ระดับหนึ่ง เป็นต้น ขณะที่ตัวแทน หรือนายหน้าทั่วไปจะได้ค่าบำเหน็จประมาณ ร้อยละ 20 ถึง 35 ของเบี้ยประกันภัยสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีตัวแทนประเภทไม่มีใบอนุญาต ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่ผ่านการอบรมจากบริษัทประกันวินาศภัยต่างๆ สามารถขายประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ และประกันวินาศภัยอื่นๆ ได้ โดยได้รับค่าบำเหน็จในอัตราที่ต่ำกว่าตัวแทน และนายหน้าประกันวินาศภัยที่มีใบอนุญาต โดยจะได้รับค่าบำเหน็จประมาณ ร้อยละ 15 ถึง 25 ของเบี้ยประกันภัยสุขภาพ

การให้ค่าบำเหน็จแก่ตัวแทน และนายหน้าประกันวินาศภัย เหตุผลหลักก็เพื่อเป็นผลตอบแทนจากการทำงานให้บริษัท ซึ่งตัวแทน และนายหน้าประกันวินาศภัยที่จำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ก็ต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งในปี พ.ศ. 2547 หลายบริษัทมีการเพิ่มอัตราค่าบำเหน็จ ก็ทำให้เป็นการกระตุ้นให้ตัวแทน และนายหน้าให้ความสนใจที่ขายกรมธรรม์ให้มากขึ้นด้วย และการที่มีค่าบำเหน็จนี้เองที่ทำให้มีการแข่งขันด้านราคาทางอ้อม ในกรณีที่มีการแข่งขันระหว่างบริษัท ซึ่งอัตรเบี้ยประกันต่างกัน ตัวแทนประกันภัยของบริษัทที่มีอัตรเบี้ยสูงกว่าก็สามารถแข่งกับบริษัทอื่นได้โดยตัวแทนเองลดราคาค่าเบี้ยประกันภัยที่ต้องจัดเก็บทำให้เบี้ยประกันภัยที่จ่ายจริงต่ำกว่าที่บริษัทเรียกเก็บ

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาทั้งทางตรง และทางอ้อม จะให้ได้ว่าบริษัทประกันวินาศภัยที่จำหน่ายประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ซึ่งมีถึง 71 บริษัท ต่างใช้กลยุทธ์ในด้านราคาทั้งทางตรง คือ การกำหนดอัตรเบี้ยประกันภัยให้ต่ำกว่าคู่แข่ง และการใช้กลยุทธ์การให้ค่าบำเหน็จแก่ตัวแทน และนายหน้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นแต่ขณะเดียวกันก็เป็นเรื่องมือในการแข่งขันด้านราคาของตัวแทน ที่ต้องการแข่งขันกับบริษัทที่มีอัตรเบี้ยประกันต่ำ ซึ่งเมื่อดูความเข้มข้นในการแข่งขัน พบว่า การแข่งขันด้านราคาโดยกำหนดอัตรเบี้ยประกันต่ำกว่าไม่รุนแรงมากนัก บริษัทส่วนใหญ่เลือกที่จะให้ค่าบำเหน็จในอัตราที่สูง เพื่อจูงใจตัวแทน และนายหน้ามากกว่า เพราะการลดราคาจะสามารถเพิ่มรายได้ส่วนหนึ่งจากผู้บริโภคที่ใช้ราคาเป็นเกณฑ์ตัดสินใจในการซื้อ แต่ยังมีกลุ่มผู้บริโภคอีกจำนวนหนึ่งซึ่งพิจารณาเลือกซื้อจากคุณภาพในการให้บริการ ทำให้บริษัทประกันวินาศภัยทุกบริษัทยังให้ความสำคัญกับการแข่งขันไม่ใช้ราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทประกันวินาศภัยขนาดใหญ่

## **2. พฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคาของกรมธรรม์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ**

บริษัทประกันวินาศภัยที่จำหน่ายกรมธรรม์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จะให้ความสำคัญกับการแข่งขันทางด้านไม่ใช้ราคามาก เนื่องจากกรมธรรม์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถของแต่ละบริษัท มีความเหมือนกันมาก ทั้งชื่อกรมธรรม์ ประเภทความคุ้มครอง ผลประโยชน์ที่

ได้รับ และระยะเวลารับประกัน ดังนั้นการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญ ทุกบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา ซึ่งจากการศึกษาพบกลยุทธ์ในการแข่งขันไม่ใช่ราคา ดังนี้

#### ก. การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

บริษัทต่างๆ พยายามหาช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และพยายามปรับปรุงบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงความพยายามหาวิธีให้ผู้เอาประกันสามารถซื้อประกันภัยได้สะดวกที่สุด จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ตัวแทนและนายหน้าประกันวินาศภัย ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดหลักของธุรกิจประกันภัย ซึ่งปกติถ้าผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (ประกันภัยชั้น 1 – 3) ทำการประกันกับบริษัทใด ตัวแทนหรือนายหน้ามักจะให้ทำประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจากบริษัทนั้นด้วย เพื่อความสะดวกในการใช้บริการของตัวเอง และบริษัทประกันภัยเมื่อเกิดอุบัติเหตุถึงแม้ว่านายหน้าบางรายจะส่งรายงานให้กับหลายบริษัทก็ตาม มักจะยึดบริษัทที่ผู้เอาประกันภัยทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเป็นหลัก ดังนั้นบริษัทประกันภัยจึงให้ความสำคัญ และมีการพัฒนาและฝึกอบรมแก่ตัวแทน และนายหน้าอย่างสม่ำเสมอ

2. ฝ่ายรับประกันของบริษัทในกรณีลูกค้าเข้ามาติดต่อ คือ บริษัทประกันวินาศภัยเกือบทุกบริษัท จะมีหน้าที่ให้บริการรับประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ สำหรับผู้เอาประกันภัยที่เข้ามาติดต่อเอง ซึ่งส่วนมากมักเป็นเจ้าของประเภทรถจักรยานยนต์ เพราะตัวแทนหรือนายหน้าไม่นิยมจำหน่าย

3. ฝ่ายการตลาดของบริษัท คือ บริษัทประกันวินาศภัยทุกบริษัทจะมีฝ่ายการตลาดเพื่อทำหน้าที่หาลูกค้าที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ โดยเข้าไปเสนอให้บริการรับประกันภัยในเงื่อนไขพิเศษ ซึ่งปกติองค์กรขนาดใหญ่จะมีการทำการประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถอยู่แล้ว

4. ตัวแทนประเภทไม่มีใบอนุญาต คือ บุคคลทั่วไปที่เข้ามาอบรมกับทางบริษัทประกันวินาศภัย มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการประกันภัยแต่ยังไม่ได้สอบรับใบอนุญาต หรือบุคคลทั่วไปที่ต้องการหารายได้เสริม และสมัครเป็นลูกทีมของตัวแทน หรือนายหน้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยบุคคลที่ผ่านการอบรมสามารถขายประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถให้กับบุคคลใกล้ชิด และบริษัทประกันจะผลักดันให้สอบเพื่อรับใบอนุญาตต่อไป

5. ช่องทางจำหน่ายอื่นๆ ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถโดยหน่วยงานนิติบุคคลที่ร่วมมือกับบริษัทประกันวินาศภัย ได้แก่

- ธนาคารพาณิชย์ มักนิยมใช้กับบริษัทประกันวินาศภัยที่มีธนาคารพาณิชย์เป็นผู้ถือหุ้น โดยธนาคารจะได้รับค่าบำเหน็จจากการจำหน่าย
- ที่ทำการไปรษณีย์ ซึ่งใช้ในบริษัทประกันวินาศภัยที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้น
- อินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีหลายบริษัทที่ดำเนินการอยู่ และตัวแทนหรือนายหน้าประกันวินาศภัยบางรายเริ่มให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย
- ร้านสะดวกซื้อ ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2544 มีการแข่งขันกันของบริษัทประกันวินาศภัยที่ผู้ถือหุ้นมีธุรกิจในเครือเป็นร้านสะดวกซื้อ ทำให้สามารถซื้อประกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ช่องทางการตลาดที่สำคัญที่สุด คือ ตัวแทนและนายหน้าประกันภัยของแต่ละบริษัท รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ของบริษัททั้งฝ่ายการตลาด และฝ่ายรับประกันภัย ในส่วนของช่องทางจำหน่ายอื่นๆ นั้น จากการสัมภาษณ์ พบว่า ไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก

#### ข. การส่งเสริมการขาย

บริษัทประกันวินาศภัยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในหลายรูปแบบ ได้แก่

1. การโฆษณา มักจะทำในรูปของป้ายผ้าใบติดตามสถานที่จำหน่ายต่างๆ เช่น หน้าสำนักงานตัวแทน หรือสำนักงานนายหน้า เป็นต้น หรือแผ่นพับโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ชื่อบริษัทประกันภัย เบี้ยประกันภัยของรถประเภทต่างๆ เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และเป็นการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับกรรมธรรม์
2. ของสมนาคุณ เช่น ชื่อประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถผ่านอินเทอร์เน็ต แกรมชั่วโมงอินเทอร์เน็ตอีก 30 ชั่วโมง หรือ ชื่อกรรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ แกรมเสื้อยืด T-Shirt 1 ตัว เป็นต้น
3. การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น บริการส่งกรรมธรรม์ถึงบ้าน ให้บริการชำระโดยบัตรเครดิต และสามารถเข้าร่วมกับโครงการการสะสมคะแนนของบัตรเครดิตต่างๆ ได้ด้วย เป็นต้น

ซึ่งการส่งเสริมการขายดังกล่าว มีจุดประสงค์ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากกว่าเพื่อหวังรายได้เพิ่มจากการแถมของสมนาคุณ ทำให้การแข่งขันในตลาดมีสีสัน และกระตุ้นยอดขายได้บางส่วน

### ค. การให้บริการหลังการขาย

การให้บริการหลังการขายถือเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันไม่ใช้ราคา ซึ่งจะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ระหว่างบริษัทได้มาก และผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการก็จะใช้เป็นเครื่องมือตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า บริษัทที่เน้นการให้บริการเมื่อเกิดอุบัติเหตุ และจะต้องมีการชดเชยค่าสินไหมทดแทนส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่เน้นการประกันภัยรถยนต์เป็นหลัก โดยมีหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การปรับปรุงการให้บริการของสาขา ซึ่งจะพบในบริษัทประกันวินาศภัยขนาดใหญ่ เพื่อให้บริการเบิกค่าสินไหมทดแทนได้ทุกสาขาทั่วประเทศ ถึงแม้จะมีบริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถที่เปิดสาขาอยู่ทุกจังหวัด และสามารถเบิกค่าสินไหมทดแทนของทุกบริษัทได้ก็ตาม

2. การให้บริการเบิกค่าเสียหายเบื้องต้นในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด ซึ่งพบว่าโดยส่วนใหญ่บริษัทประกันวินาศภัยขนาดใหญ่จะให้บริการชดเชยค่าเสียหายเบื้องต้นไม่เกิน 7 วัน ตามกฎหมาย และมักไม่ค่อยบิดพลิ้ว หรือปฏิเสธการจ่ายแล้วให้ผู้เอาประกันภัยไปเรียกร้องกับบริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ บางบริษัทมีนโยบายจ่ายค่ารักษาพยาบาลเบื้องต้นได้รวดเร็ว เช่น บริษัท ลิเบอร์ตีประกันภัย จำกัด มีนโยบายจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นภายใน 24 ชั่วโมง หลังนำเอกสารขอเบิกค่าเสียหายเบื้องต้น เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคาของบริษัทประกันวินาศภัย มีการแข่งขันกันเพื่อหาช่องทางให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ทำให้บริษัทมีชื่อเสียง และสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งบริษัทประกันทุกแห่งให้ความสำคัญ

### 3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และไม่ใช้ราคาของกรมธรรม์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถระหว่างบริษัทขนาดใหญ่กับบริษัทขนาดเล็ก

การจำแนกบริษัทประกันวินาศภัยที่จำหน่ายประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก โดยใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักด้วยสัดส่วนของสินทรัพย์ ในปี พ.ศ. 2544 พบว่า บริษัทประกันวินาศภัยขนาดใหญ่ที่มีสินทรัพย์สูงกว่าค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักมีเพียง 9 บริษัทคือ

1. บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด
2. บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
3. บริษัท ศรีอยุธยาประกันภัย จำกัด
4. บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด
5. บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด

6. บริษัท ภัทรประกันภัย จำกัด
7. บริษัท ไทยศรีชูรีประกันภัย จำกัด
8. บริษัท ลิเบอร์ตี้ประกันภัย จำกัด
9. บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด

บริษัทประกันภัยขนาดใหญ่ทั้ง 9 บริษัท มีส่วนแบ่งทางการตลาดของเบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ โดยตรง คิดเป็น ร้อยละ 51.08 ในปี พ.ศ. 2538 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 53.77 ในปี พ.ศ. 2542 และเริ่มลดลงเหลือ ร้อยละ 53.08 ในปี พ.ศ. 2544 และลดลงเหลือร้อยละ 41.54 ในปี พ.ศ. 2546 ตามตารางที่ 4.22 โดยสาเหตุที่บริษัทขนาดใหญ่มีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เนื่องจากการเข้ามาในตลาดของบริษัทประกันวินาศภัยใหม่จำนวน 13 บริษัท ซึ่งถือว่า บริษัทขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อการตลาด

ก. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของบริษัทขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก

การแข่งขันด้านราคา ระหว่างบริษัทประกันวินาศภัยขนาดใหญ่ กับบริษัทขนาดเล็กนั้น พบว่า บริษัทขนาดใหญ่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา โดยกำหนดราคาใกล้เคียงกับกรมการประกันภัยกำหนด และให้ค่าบำเหน็จไม่สูงมากนัก เพราะบริษัทขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง มีฐานลูกค้าที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจมาก และรับทำประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถทุกประเภท ขณะที่บริษัทประกันวินาศภัย ซึ่งเป็นบริษัทขนาดเล็กบางบริษัทจะกำหนดราคาเบี้ยประกันต่ำกว่าเพื่อจูงใจ แต่ไม่ค่อยรับประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถกับประเภทรถที่มีค่าสินไหมทดแทนสูง เช่น รถจักรยานยนต์ เป็นต้น เพื่อให้บริษัทมีต้นทุนต่ำลง และสามารถจำหน่ายกรมธรรม์ราคาพิเศษได้ และบริษัทขนาดเล็กจะนิยมให้ค่าบำเหน็จแก่ตัวแทน และนายหน้าสูงกว่าบริษัทขนาดใหญ่ เพราะต้องการจูงใจให้ตัวแทน และนายหน้าขายกรมธรรม์ได้เพิ่มขึ้นเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาด

ข. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านไม่ใช่ราคาของบริษัทขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก

จากการศึกษาพบว่า บริษัทขนาดใหญ่จะมีช่องทางจำหน่ายที่เหนือกว่าบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งช่องทางจำหน่ายหลัก คือ การจำหน่ายผ่านตัวแทน และนายหน้าประกันวินาศภัย ซึ่งบริษัทประกันวินาศภัยขนาดใหญ่ที่ดำเนินการรับประกันภัยรถเป็นหลัก เช่น บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด , บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด(มหาชน) , บริษัท ลิเบอร์ตี้ประกันภัย จำกัด เป็นต้น ย่อมมีความได้เปรียบในการจำหน่ายประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พร้อมกับ

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ตามปกติตัวแทนและนายหน้าประกันวินาศภัยมักจะทำประกันคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ บริษัทเดียวกับประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอยู่แล้ว เพราะสะดวกในการให้บริการ และเกิดอุบัติเหตุ ในส่วนที่บริษัทจำหน่ายเองเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อ บริษัทขนาดใหญ่ก็จะได้เปรียบความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์บริษัท ส่วนช่องทางจำหน่ายอื่นๆ ก็ไม่แตกต่างกันมากนัก บางบริษัทมีการขยายผ่านทางผู้ถือหุ้น เช่น การจำหน่ายประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ของบริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด เป็นต้น และทุกบริษัทพยายามหาช่องทางตลาดใหม่ๆ เช่น การจำหน่ายผ่านสำนักงานไปรษณีย์ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด การจำหน่ายผ่านร้านค้าสะดวกซื้อของบริษัท ไทยประกันภัย จำกัด และ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด เป็นต้น นอกจากนี้ในเรื่องบริการหลังการขายบริษัทขนาดใหญ่จะให้ความสำคัญเพื่อให้ผู้เอาประกันภัยพอใจ

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และไม่ใช้ราคาของกรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ มีความสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด คือ โดยผู้ผลิตรายใหญ่สามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งในระดับหนึ่งแต่ไม่มากนัก เพราะสินค้าสามารถทดแทนกันได้ดี และเน้นการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา ซึ่งพฤติกรรมการแข่งขันในปัจจุบันบริษัทขนาดใหญ่ยังกำหนดราคาสูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก และในอนาคตมีแนวโน้มว่าบริษัทประกันภัยขนาดใหญ่มีแนวโน้มว่า บริษัทประกันภัยขนาดใหญ่จะต้องมีการปรับราคาเบี้ยประกันภัยใหม่โดยกรมการประกันภัย เพื่อความมั่นคงของธุรกิจ และทุกบริษัทก็จะใช้การแข่งขันด้านราคาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลประโยชน์ก็จะตกกับผู้บริโภคที่ได้รับราคาลดลง และบริการต่างๆ ที่ดีขึ้น

## 2.2. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคาของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ

กรมธรรม์ประกันสุขภาพ เป็นกรมธรรม์ที่มีผู้รับประกันทั้งบริษัทประกันชีวิต ซึ่งมีโครงสร้างค่อนข้างไปทางตลาดแบบผู้ขายน้อยราย และบริษัทประกันวินาศภัย ซึ่งมีโครงสร้างค่อนข้างไปทางตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ทำให้พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจทั้ง 2 ประเภทแตกต่างกันตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ นั่นผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย จะให้ความสำคัญกับการแข่งขัน ไม่ใช่ราคามากกว่าการแข่งขันด้านราคา ในด้านการแข่งขันด้านราคาผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดผู้ขายน้อยรายจะเป็นผู้นำตลาด และมีอำนาจทางการตลาดสูง ส่วนการผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีการแข่งขันในระดับที่หนึ่ง ในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ จึงแยกพิจารณาเป็น 2 ส่วนคือ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และ พฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา เพื่อศึกษาว่า ธุรกิจนี้มีแนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปตามทฤษฎีหรือไม่



## 1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ

การศึกษาพฤติกรรมด้านราคาในตลาดประกันสุขภาพ จะศึกษาเช่นเดียวกับการศึกษาในกรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ คือ ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาโดยตรงจากการกำหนดราคา และพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาทางอ้อมผ่านการให้ค่าบำเหน็จแก่ตัวแทน และนายหน้า ดังนี้

### การกำหนดอัตราเบี้ยประกันสุขภาพ

กรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จำหน่ายโดยประเทศไทยโดยบริษัทประกันวินาศภัยหรือบริษัท ประกันชีวิตนั้น กรมธรรม์ทุกแบบที่ให้ความคุ้มครอง จะต้องได้รับความเห็นชอบจากกรรมการประกันภัยก่อน โดยกรรมการประกันภัยจะพิจารณาจากเงื่อนไขความคุ้มครอง อัตราเบี้ยประกันสุขภาพที่กำหนดนั้นเพียงพอในการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนที่อาจเกิดขึ้นหรือไม่ เบี้ยประกันภัยนั้นมีความเหมาะสม และมีความยุติธรรมทุกฝ่ายหรือไม่ และอัตราเบี้ยประกันนั้นและอัตราเบี้ยประกันนั้นบุคคลทั่วไปสามารถซื้อได้หรือไม่ เมื่อผ่านความเห็นชอบแล้วบริษัทประกันภัยจึงสามารถออกจำหน่ายได้

จากการศึกษาอัตราเบี้ยประกันสุขภาพรายบุคคล และอัตราเบี้ยประกันสุขภาพหมู่ของบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. อัตราดอกเบี้ยประกันสุขภาพรายบุคคล ของบริษัทประกันวินาศภัย และบริษัทประกันชีวิตที่จำหน่ายประกันสุขภาพ จะขึ้นอยู่กับจำนวนผลประโยชน์ และความคุ้มครองที่บริษัทประกันมอบให้ ในแผนความคุ้มครองเดียวกันอัตราค่าเบี้ยประกันสุขภาพจะแตกต่างกันตาม เพศ ช่วงอายุ และอาชีพ โดยเพศหญิงจะมีค่าเบี้ยประกันสุขภาพสูงกว่าเพศชาย อายุมากกว่าก็จะมีอัตราค่าเบี้ยประกันสูงกว่า (ยกเว้นช่วงอายุ 0 – 5 ปี จะมีเบี้ยประกันสุขภาพสูง) และผู้ประกอบการอาชีพที่มีความเสี่ยงมาก เช่น พนักงานขาย วิศวกรควบคุมอาคาร พนักงานส่งของ เป็นต้น จะมีอัตราค่าเบี้ยประกันสุขภาพสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีความเสี่ยงน้อย เช่น พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ หรือพนักงานบัญชี เป็นต้น

จากการศึกษาเบี้ยประกันสุขภาพของบริษัทประกันวินาศภัย และบริษัทประกันชีวิตที่จำหน่ายประกันสุขภาพ โดยกำหนดให้ ผู้เอาประกันภัยเพศชายมีอายุ 30 ปี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เพื่อเปรียบเทียบเบี้ยประกันสุขภาพที่มีแผนความคุ้มครองใกล้เคียงกันของแต่ละบริษัท (ค่าห้องประมาณ 1,500 บาท/วัน) พบว่า ค่าเบี้ยประกันสุขภาพที่จำหน่ายโดยบริษัทประกันวินาศภัยทุกบริษัทที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากผลประโยชน์ในแต่ละรายการของแต่ละบริษัทแตกต่างกัน ซึ่งโดยปกติแต่ละบริษัทจะมีความแผนคุ้มครองสุขภาพให้เลือกประมาณ 3 - 5 แผน

เพื่อให้เหมาะกับผู้ที่ทำประกันภัยมากที่สุด ทำให้เปรียบเทียบได้ยากกว่าบริษัทใดที่มีเบี้ยประกันสุขภาพที่ถูกลงกว่ากัน เช่นเดียวกับค่าเบี้ยและกันสุขภาพที่จำหน่ายโดยบริษัทประกันชีวิต พบว่า ทุกบริษัทมีความแตกต่างกันไป ตามรายละเอียดของผลประโยชน์ที่คุ้มครองทำให้เบี้ยประกันภัยแตกต่างกันในตารางที่ 4.23 และ 4.24 สังเกตได้ว่า เมื่อกำหนดผลประโยชน์ในส่วนค่าห้อง และค่าอาหารต่อวันของประกันสุขภาพที่จำหน่ายโดยบริษัทประกันวินาศภัย และบริษัทประกันชีวิตให้เท่ากันนั้น ค่าเบี้ยประกันสุขภาพของบริษัทประกันวินาศภัยจะอยู่ในช่วง 2,700 – 5,700 บาท และของบริษัทประกันชีวิตอยู่ในช่วง 3,900 – 6,200 บาท ซึ่งอัตราเบี้ยประกันสุขภาพของบริษัทประกันชีวิตจะสูงกว่า เนื่องจาก ผลประโยชน์ในรายการอื่นๆ มีมากกว่านั่นเอง และสิ่งที่แตกต่างกันชัดเจน คือ ประกันสุขภาพที่จำหน่ายโดยบริษัทประกันชีวิตจะต้องซื้อประกันชีวิตควบด้วย ซึ่งบริษัทจะตั้งเกณฑ์ไว้ไม่เหมือนกัน จากการสำรวจถ้าผลประโยชน์ ดังตารางที่ 4.16 ผู้เอาประกันภัยต้องซื้อประกันชีวิตในวงเงิน 100,000 – 400,000 บาท

เมื่อพิจารณาจากอัตราค่าเบี้ยประกันสุขภาพที่บริษัทประกันวินาศภัย และบริษัทประกันชีวิตกำหนดไว้นั้น เหตุที่บริษัทประกันภัยตั้งอัตราเบี้ยประกันภัยที่มีความคุ้มครองไม่เหมือนกัน และอัตราเบี้ยประกันภัยต่างกัน เป็นเพราะหลายสาเหตุ ได้แก่

1.1. เหตุผลทางด้านการตลาด การกำหนดอัตราเบี้ยประกันทั้งบริษัทประกันวินาศภัย และบริษัทประกันชีวิตจะใช้เกณฑ์ในการคำนวณเช่นเดียวกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามจำนวนและแบบแผน และค่าใช้จ่ายในการรับประกันในแต่ละบริษัท ทำให้แต่ละบริษัทมีจำนวนและผลประโยชน์แต่ละรายการไม่เท่ากัน และอัตราเบี้ยประกันภัยไม่เท่ากัน จากการสัมภาษณ์พบว่า เป็นความตั้งใจที่จะให้เป็นเช่นนั้น เพื่อไม่ให้สามารถเปรียบเทียบกันได้ง่าย

1.2. เหตุผลทางด้านต้นทุนการดำเนินงาน นั่นคือ นอกเหนือจากเหตุผลข้างต้นแล้ว บริษัทประกันภัยที่จำหน่ายกรมธรรม์ประกันสุขภาพจะต้องคำนึงถึงจำนวนผู้เอาประกันของบริษัทตนด้วย เพราะถ้ามีจำนวนผู้เอาประกันน้อยเกินไปก็จะไม่คุ้มกับการรับประกัน ดังนั้นก็ต้องเพิ่มจำนวนผลประโยชน์ขึ้นไป เพื่อให้อัตราเบี้ยประกันสุขภาพสูงพอจะดำเนินการได้แต่ต้องไม่สูงมาก เพราะจะไม่ผ่านการอนุมัติจากกรมการประกันภัย

2. อัตราเบี้ยประกันสุขภาพหมู่ ที่จำหน่ายโดยบริษัทประกันวินาศภัย บริษัทประกันชีวิตที่จำหน่ายประกันสุขภาพ จะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เอาประกัน เพศของผู้เอาประกัน ผลประโยชน์ในแต่ละความคุ้มครอง ซึ่งบริษัทที่รับประกันสุขภาพจะคำนวณเป็นรายๆ ไป โดยอัตราคำนวณเบี้ยประกันสุขภาพหมู่เบื้องต้น สามารถคำนวณได้ดังนี้

2.1 หากอัตราส่วนของผู้หญิงต่อผู้รับการคุ้มครอง หากมีผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเบี้ยประกันจะ สูง ตามส่วน

2.2 กำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองในแต่ละราย

2.3 กำหนดเบี้ยประกันสุขภาพได้โดยใช้อัตราเบี้ยประกันในตารางที่ 4.25 ตามอัตราส่วนของผู้หญิงต่อผู้ได้รับความคุ้มครองทั้งหมด

ดังนั้น ในการแข่งขันด้านราคาโดยการกำหนดอัตราเบี้ยประกันของบริษัทประกันชีวิต หรือบริษัทประกันวินาศภัยที่จำหน่ายกรมธรรม์ประกันสุขภาพ กรมธรรม์ประกันสุขภาพแบบรายบุคคลของแต่ละบริษัทจะกำหนดผลประโยชน์แตกต่างกัน ทำให้เบี้ยประกันสุขภาพแตกต่างกันในแต่ละบริษัท เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ขณะที่การประกันสุขภาพหมู่ซึ่งจะคำนวณค่าเบี้ยประกันภัยตามความคุ้มครองของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และสามารถกำหนดผลประโยชน์ที่ต้องการได้ ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันสุขภาพของแต่ละบริษัทได้ จึงมีการแข่งขันกันด้านราคา โดยแต่ละบริษัทจะเสนอเงื่อนไขที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เช่น ส่วนลดค่าเบี้ยประกันสุขภาพ เงื่อนไขในการชำระเงิน เป็นต้น

#### อัตราค่าบำเหน็จตัวแทนและนายหน้า

บริษัทประกันภัยที่จำหน่ายประกันสุขภาพ ทั้งบริษัทประกันวินาศภัยและบริษัทประกันชีวิต มีช่องทางจำหน่ายหลัก คือ ตัวแทนและนายหน้าประกันภัย ซึ่งได้รับค่าบำเหน็จเมื่อส่งงานให้กับบริษัท จากการสำรวจ พบว่า ค่าบำเหน็จที่บริษัทให้กับตัวแทนและนายหน้าแตกต่างกันไปตามประเภทบริษัท และนโยบายของแต่ละบริษัท

การกำหนดค่าบำเหน็จให้กับตัวแทนและนายหน้าของบริษัทประกันชีวิตนั้น จะให้ค่าบำเหน็จในอัตราแตกต่างกันเล็กน้อยในแต่ละบริษัท และลักษณะกรมธรรม์ จากการสำรวจพบว่า บริษัทประกันชีวิตจะให้ค่าบำเหน็จในอัตรา 18-25% แล้วแต่ประเภทกรมธรรม์สำหรับประกันสุขภาพรายบุคคล ส่วนประกันสุขภาพกลุ่มซึ่งจำหน่ายโดยบริษัทกันชีวิตนั้นกำหนดให้ค่าบำเหน็จประมาณ 12-18% ซึ่งแตกต่างกันไปตามบริษัท นอกจากนั้นยังมีผลตอบแทนจากการเป็นผู้บริหารงานขาย ซึ่งได้รับผลตอบแทนเมื่อทำได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามนโยบายของแต่ละบริษัท ส่วนบำเหน็จที่บริษัทประกันวินาศภัยให้กับตัวแทนและนายหน้านั้นประกันสุขภาพรายบุคคลจะได้รับค่าบำเหน็จอยู่ในช่วง 12-18% ของเบี้ยประกันสุทธิขึ้นอยู่กับนโยบายแต่ละบริษัทส่วนประกันสุขภาพหมู่จะได้รับค่าบำเหน็จในช่วง 18-23% ซึ่งสูงกว่า

การให้ค่าบำเหน็จแก่ตัวแทนและนายหน้านั้น จึงเป็นเครื่องมือในการแข่งขันด้านราคาได้โดยการให้ส่วนลดทำให้เบี้ยประกันสุขภาพที่จ่ายจริงต่ำกว่าเบี้ยประกันสุขภาพที่บริษัทกำหนด แต่การแข่งขันในลักษณะนี้มีไม่มากนัก เพราะค่าบำเหน็จที่บริษัทให้ไม่สูงมากนัก และส่วนใหญ่ใช้กับกรมธรรม์ประกันสุขภาพแบบบุคคล

## 2. พฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคาของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ

พฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคาของบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัยที่จำหน่ายประกันสุขภาพ มีความคล้ายคลึงกัน คือ

### 2.1 การสร้างความแตกต่างของสินค้า

ถ้าพิจารณาความคุ้มครอง และค่าเบี้ยประกันสุขภาพรายบุคคลของทั้งบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัย พบว่า มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างชัดเจนนัก บริษัทประกันภัยที่จำหน่ายประกันสุขภาพพยายามพัฒนากรมธรรม์ของตนให้มีความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ทั้งในเรื่องความคุ้มครอง และผลประโยชน์ในการรักษาพยาบาล ตัวอย่างเช่น

- เพิ่มความคุ้มครอง 15 โรคร้าย
- การให้ผลประโยชน์ชดเชยรายได้ตามจำนวนวันที่เข้ารับรักษาเป็นผู้ป่วยใน
- คุ้มครองการเข้ารับรักษาพยาบาลในห้องผู้ป่วยหนัก (ICU.)
- คุ้มครองสุติกรรม (ฝากครรภ์ คลอดบุตร หรือแท้งลูก) เป็นต้น

### 2.2 พัฒนาการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า บริษัทประกันภัยที่จำหน่ายประกันสุขภาพมีการแข่งขันกันในการให้บริการแก่ผู้เอาประกันภัย เช่น

- การเพิ่มสถานพยาบาลพยาบาลในเครือ ปัจจุบันแต่ละบริษัทจะมีสถานพยาบาลในเครือประมาณ 60 -200 แห่ง แบ่งเป็นโรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลรัฐ และคลินิกเอกชน ทั่วประเทศ
- บัตรประกันสุขภาพ ทุกบริษัทจะมีบัตรประจำตัวผู้เอาประกันสุขภาพสามารถนำไปใช้บริการรักษาพยาบาลได้ทันทีในสถานพยาบาลในเครือ โดยสถานพยาบาลดังกล่าว จะติดต่อในเรื่องค่ารักษาพยาบาล กับทางบริษัทที่รับประกันสุขภาพเอง โดยผู้เอาประกันภัยไม่ต้องสำรองจ่ายไปก่อน และบางบริษัทสามารถใช้บัตรประจำตัวผู้เอาประกันสุขภาพ เป็นส่วนลดค่ายาตามร้านขายยาในเครือของบริษัทประกันสุขภาพบางแห่งได้อีกด้วย

### 2.3 การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

ทุกบริษัทมีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น

- การโฆษณา แต่ละบริษัทจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โฆษณาทางทีวี เป็นต้น
- การจับรางวัล ซึ่งในปี พ.ศ. 2544 มีบริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้ โดยของรางวัลจะเป็นรถยนต์ ทองคำ เป็นต้น

การใช้การส่งเสริมการขายจะจัดขึ้นสำหรับลูกค้าของบริษัท และสำหรับตัวแทนของบริษัทเพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งได้ผลมากเพราะรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าใหม่ที่จัดขึ้นทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ส่วนรายการส่งเสริมการขายสำหรับตัวแทนเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดทำให้บริษัทได้รับรายได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน

### **3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และไม่ใช้ราคาของกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จำหน่ายโดยบริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่กับขนาดเล็ก**

จากการจำแนกบริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่กับขนาดเล็ก โดยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของสินทรัพย์ทรัพย์ ในปี พ.ศ. 2544 พบว่า มีบริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่ 4 บริษัท คือ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลเอสชัวรันส์ จำกัด , บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด , บริษัท ไทยสมุทรประกันภัย จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก พบว่า จากตารางที่ 4.26 การกำหนดค่าเบี้ยประกันสุขภาพของบริษัทขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก ไม่แตกต่างกันมาก แต่ละบริษัทไม่เน้นการแข่งขันกันด้านราคา แผนความคุ้มครองของแต่ละบริษัทมีผลประโยชน์แตกต่างกันไปตามจำนวนผลประโยชน์ผู้เอาประกันภัยจะได้รับ ทำให้เปรียบเทียบได้ยาก ประกอบกับการขายประกันสุขภาพของบริษัทประกันชีวิตเป็นการขายแบบทำกรมธรรม์ประกันชีวิต ทำให้การขายถูกคิดราคารวมไปกับการประกันชีวิต ซึ่งผู้เอาประกันสุขภาพประเภทบุคคลมักจะไม่ได้เปรียบเทียบกับบริษัทอื่น แต่จะพิจารณาจากผลประโยชน์ในความคุ้มครองต่างๆ ว่ามีจำนวนเท่าไร รู้สึกพอใจหรือไม่

ในส่วนพฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคา พบว่า บริษัทขนาดใหญ่มีความได้เปรียบบริษัทขนาดเล็ก ได้แก่

1. บริษัทขนาดใหญ่มีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้เอาประกันภัย ทั้งบริการ และในด้านความมั่นคง ทำให้ผู้เอาประกันภัยเชื่อถือมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก
2. การพัฒนาตัวแทน และระบบบริการตัวแทน พบว่า บริษัทขนาดใหญ่มีระบบบริหารงานตัวแทน โดยแบ่งเป็นสาขางานอย่างชัดเจน และมีการบริหารงานเป็นระดับ

#### 4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และไม่ใช้ราคาของกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จำหน่ายโดยบริษัทประกันวินาศภัยขนาดใหญ่กับขนาดเล็ก

ถ้าจำแนกบริษัทประกันวินาศภัยที่ขายประกันสุขภาพขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก โดยใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของสินทรัพย์ในปี พ.ศ. 2544 พบว่ามีบริษัทประกันวินาศภัยขนาดใหญ่ 2 บริษัท จาก 23 บริษัท คือ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด และบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด

บริษัทประกันวินาศภัยขนาดใหญ่ทั้งสองบริษัท เป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่รับประกันทุกประเภทโดยจะรับประกันสุขภาพแบบหมู่เป็นหลัก ในการแข่งขันด้านราคา พบว่า มีความแตกต่างของเบี้ยประกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่คุ้มครอง ในการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคา พบว่า ทั้งสองบริษัทเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง และมีความได้เปรียบทางด้านช่องทางการตลาด โดยบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด สามารถเสนอให้บริการลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด สามารถเสนอให้บริการลูกค้าของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

ถ้าจำแนกบริษัทประกันวินาศภัยที่ขายประกันสุขภาพขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก โดยใช้ค่าเฉลี่ยของเบี้ยประกันสุขภาพรับโดยตรง ในปี พ.ศ. 2544 พบว่า มีบริษัทประกันวินาศภัยขนาดใหญ่ 5 บริษัท จาก 23 บริษัท คือ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด , บริษัท ชิกน้าอินชัวร์รันส์เอเชีย แปซิฟิก จำกัด , บริษัท ไทยประกันสุขภาพ จำกัด , บริษัท บลูคروشประกันสุขภาพ จำกัด และบริษัท เอเพ็กซ์ประกันสุขภาพ จำกัด

ในการแข่งขันด้านราคาของบริษัทขนาดใหญ่ และบริษัทขนาดเล็ก เมื่อใช้เกณฑ์เบี้ยประกันสุขภาพรับโดยตรงนั้น พบว่า ไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้เนื่องจากแต่ละบริษัทจะกำหนดผลประโยชน์ความคุ้มครองไม่เท่ากัน ในขณะที่การแข่งขันด้านไม่ใช้ราคา พบว่า บริษัทขนาดใหญ่ 3 ใน 5 เป็นบริษัทประกันสุขภาพ ซึ่งดำเนินธุรกิจรับประกันสุขภาพอย่างเดียว ทำให้มีความเชี่ยวชาญ และมีผลประโยชน์คุ้มครองให้เลือกมากกว่าบริษัทอื่น รับประกันสุขภาพทั้งรายบุคคล และประกันหมู่ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า และมีการให้บริการพิเศษแก่ผู้เอาประกัน เช่น ศูนย์ฮอตไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง รัยขายยาในเครือ เป็นต้น

#### 5. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และไม่ใช้ราคาของกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จำหน่ายโดยบริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัย

เมื่อเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจรับประกันสุขภาพของบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัย พบว่า ในการแข่งขันด้านราคา ถ้าเบี้ยประกันสุขภาพสุทธิที่คำนวณได้เท่ากัน ราคาเบี้ยประกันสุขภาพรวมภาษีของบริษัทประกันวินาศภัยจะสูงกว่า เนื่องจาก การจำหน่าย

กิจกรรมรับประกันสุขภาพของบริษัทประกันวินาศภัยเป็นกิจกรรมหลัก ดังนั้นค่าเบี้ยประกันสุขภาพจะต้องบวกเพิ่มด้วยอากรและภาษีเฉพาะ ขณะที่กิจกรรมรับประกันสุขภาพของบริษัทประกันชีวิตเป็นสัญญาแนบท้ายกิจกรรมชีวิตจึงไม่ต้องเสียภาษีส่วนนี้ นอกจากนี้ ผลประโยชน์คุ้มครองแต่ละรายการในสัญญาประกันสุขภาพของบริษัทประกันชีวิต ผู้เอาประกันสามารถเลือกได้ว่า ต้องการความคุ้มครองแต่ละรายการมากเพียงใด (แต่กำหนดขั้นต่ำของแต่ละรายการไว้) ขณะที่ผลประโยชน์คุ้มครองแต่ละรายการในสัญญาประกันสุขภาพของบริษัทประกันวินาศภัย จะถูกกำหนดมาเป็นแผนรับประกันสุขภาพ ซึ่งอาจมีให้เลือก 3 - 5 แผน และไม่สามารถเพิ่มหรือลดความคุ้มครองแต่ละรายการได้ ยกเว้นการประกันสุขภาพหมู่ ซึ่งกำหนดความคุ้มครองได้เหมือนกันทั้งบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัย

ในส่วนการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคา พบว่า มีความได้เปรียบในช่องทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต เนื่องจากการขายประกันสุขภาพของตัวแทนบริษัทประกันชีวิตเป็นการขายแนบไปกับกิจกรรมประกันชีวิต ทำให้สามารถขายได้ง่ายกว่า การขายประกันสุขภาพของตัวแทนประกันวินาศภัย ซึ่งจะต้องขายโดยตรงกับผู้เอาประกันภัย

เมื่อพิจารณาการแข่งขันทางด้านราคา และการแข่งขันไม่ใช้ราคาของกิจกรรมรับประกันสุขภาพ พบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ คือ ทั้งบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัยเน้นการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคา และการแข่งขันด้านราคาก็สร้างความแตกต่างของสินค้าเพื่อป้องกันการเปรียบเทียบระหว่างบริษัท โดยบริษัทประกันชีวิตซึ่งอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยรายมีบริษัทขนาดใหญ่เป็นผู้นำตลาด ก็มีสวนแบ่งทางการตลาดในตลาดประกันสุขภาพสูงประมาณ ร้อยละ 88 ขณะที่บริษัทประกันวินาศภัย ซึ่งมีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง ร้อยละ 12

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาดธุรกิจประกันภัย และพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคา และไม่ใช่ราคาของธุรกิจประกันสุขภาพ โดยเน้นศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการ ซึ่งการศึกษาโครงสร้างตลาดจะพิจารณาจากการวัดอำนาจทางการตลาด โดยวัดการกระจุกตัวด้วยดัชนี Concentration Ratio (CR) ดัชนี HHI และดัชนี CCI นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยที่กำหนดอำนาจการผูกขาด ได้แก่ การกีดกันการเข้าในตลาด และการรวมตัวของผู้ประกอบการ เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดในภาพรวม และศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันทั้งในด้านราคา และไม่ใช่ราคาของธุรกิจประกันภัยที่รับประกันสุขภาพ โดยอาศัยข้อมูลในด้านปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การสัมภาษณ์ตัวแทน และนายหน้าประกันภัย และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ทราบรูปแบบการแข่งขันว่าสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมหรือไม่

โครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันชีวิต พบว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีโครงสร้างตลาดก่อนไปทางตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจาก ธุรกิจประกันชีวิตมีแนวโน้มการกระจุกตัวสูงจากการวัดการกระจุกตัวโดยดัชนี  $CR_5$  มีค่าประมาณ 90 และดัชนี HHI ที่คำนวณมีค่าประมาณ 0.2787 ส่วนดัชนี CCI ซึ่งเป็นดัชนีวัดการกระจุกตัวทั้งอุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดใหญ่ในตลาด ที่คำนวณมีค่าประมาณ 0.5675 พบว่า มีการกระจุกตัวปานกลาง แสดงว่า มีธุรกิจรายใหญ่มีอิทธิพลในตลาด เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยที่กำหนดอำนาจทางการตลาด คือ การกีดกันการเข้าแข่งขัน และรวมตัวของผู้ประกอบการ พบว่า ในตลาดธุรกิจประกันชีวิตมีการกีดกันการเข้ามาแข่งขันมากพอสมควร คือ บริษัทขนาดใหญ่มีความได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายในการรับประกันภัย ซึ่งมีต้นทุนเฉลี่ยต่ำกว่าบริษัทขนาดเล็ก มีความแตกต่างของสินค้าในสายตาของผู้บริโภคโดยบริษัทใหญ่ที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค ทำให้บริษัทใหม่ไม่สามารถแข่งขันได้มากนัก และมีกฎหมายควบคุมการเข้ามาในตลาดของธุรกิจใหม่ ทำให้จำนวนผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก และมีมาตรการควบคุมการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งการกีดกันการเข้ามาแข่งขันในตลาดดังกล่าว แม้จะเอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทขนาดใหญ่ในการรวมหัวกันเพื่อผูกขาด



ในตลาด ในส่วนการรวมตัวของผู้ประกอบการ พบว่า เป็นการรวมตัวกันเพื่อขยายช่องทางการตลาด และทำให้สรุปได้ว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย

**โครงสร้างตลาดธุรกิจประกันวินาศภัย** พบว่า มีจำนวนบริษัทประกันวินาศภัยมากถึง 79 บริษัท จากการศึกษาอำนาจทางการตลาดโดยวัดการกระจุกตัวด้วยดัชนี  $CR_{20}$  โดยภาพรวมคำนวณมีค่าประมาณ 72 ค่าดัชนี CCI มีค่า 0.2125 และดัชนี HHI มีค่าประมาณ 0.056 ซึ่งเป็นดัชนีวัดการกระจุกตัวที่อุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดใหญ่ในตลาด พบว่า มีการกระจุกตัวปานกลาง มีบริษัทขนาดใหญ่ในตลาดจำนวนหนึ่งแต่ไม่มีอิทธิพลต่อตลาด เพราะว่ามีจำนวนผู้ประกอบการในตลาดมาก เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยที่กำหนดอำนาจการผูกขาด ได้แก่ การกีดกันการเข้ามาแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ประกอบการ พบว่า มีการกีดกันการเข้ามาแข่งขันในตลาดธุรกิจประกันวินาศภัยใกล้เคียงกับธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ มีความเปรียบด้านต้นทุนของบริษัทขนาดใหญ่ มีกฎหมายควบคุมการเข้ามาในตลาดของบริษัทใหม่แต่ไม่เข้มงวดเท่ากับธุรกิจประกันชีวิต มีมาตรการควบคุมการแข่งขันด้านราคา และมีความแตกต่างของสินค้าในสายตาของผู้บริโภคแต่ไม่มากนัก ทำให้การเข้ามาแข่งขันของบริษัทใหม่ทำได้ยาก ในส่วนการรวมตัวของผู้ประกอบการ พบว่า มีการรวมตัวกันโดยในแนวนามมีการรวมตัวกันของบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายใหญ่ ในการรวมตัวแนวดิ่งก็มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายช่องทางการตลาด และโอนถ่ายผลกำไร ในภาพรวมทั้งบริษัทขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก ต่างก็แข่งขันไม่มีการรวมตัวเพื่อเพิ่มอำนาจทางการตลาด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ธุรกิจประกันวินาศภัยมีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เมื่อโครงสร้างตลาดของสองธุรกิจแตกต่างกันก็จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแข่งขันของทั้งสองธุรกิจ

ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันนั้นได้ทำการแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และไม่ใช่ราคาของกรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ และกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ซึ่งได้ผลดังนี้

**1. กรมธรรม์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ** ซึ่งดำเนินการโดยธุรกิจประกันวินาศภัย พบว่า ในการแข่งขันด้านราคามีการแข่งขันกันระดับหนึ่ง โดยใช้กลยุทธ์ทางตรง คือ การกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดจะมักพบในบริษัทขนาดเล็ก สาเหตุเพราะ ความแตกต่างของสินค้าน้อย มีมาตรการบังคับใช้กฎหมายของภาครัฐทำให้มีอุปสงค์เพิ่มขึ้น บริษัทยังมีกำไรส่วนเกินจากการรับประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ และในบางบริษัทมีการปรับปรุงการบริหารงาน ทำ

ให้การแข่งขันด้านราคาทำได้ง่าย และใช้เวลาสั้นในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ทางอ้อม คือ การให้คำบำเหน็จแก่ตัวแทน และนายหน้าประกันวินาศภัยที่สูงกว่ากรรมการประกันภัยกำหนดไว้เพื่อจูงใจให้ตัวแทน และนายหน้าขายกรมธรรม์มากขึ้น แต่การที่ตัวแทน หรือนายหน้าได้รับคำบำเหน็จสูงขึ้นก็ใช้เครื่องมือในการแข่งขันด้านราคาของตัวแทน และนายหน้าเอง โดยตัวแทนสามารถลดราคาเบี้ยประกันที่ต้องจัดเก็บประกันภัย ที่ผู้เอาประกันภัยจ่ายจริง ต่ำกว่าที่บริษัทเรียกเก็บ

ในส่วนการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช้ราคาทั้งบริษัทขนาดใหญ่ และขนาดเล็กให้ความสำคัญมาก โดยการแข่งขันทางด้านไม่ใช้ราคานั้นแต่ละบริษัทพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีช่องทางจำหน่ายสำคัญที่สุด คือ ผ่านตัวแทน และนายหน้า รองลงมา คือ ฝ่ายรับประกันของบริษัทสำหรับผู้เอาประกันติดต่อมาเอง และฝ่ายการตลาดสำหรับลูกค้านิติบุคคลขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น ผ่านตัวแทนที่ไม่มีใบอนุญาต ขายผ่านธนาคารพาณิชย์ ที่ทำการไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และการปรับปรุงการให้บริการหลังการขาย เช่น การให้บริการชดเชยค่าเสียหายเบื้องต้นที่รวดเร็วเมื่อผู้เอาประกันภัยเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และไม่ใช้ราคาของบริษัทขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก พบว่า บริษัทขนาดใหญ่ไม่ได้แข่งขันด้านราคา โดยกำหนดค่าเบี้ยประกันภัยใกล้เคียงกับอัตราเบี้ยประกันภัยสูงสุดที่กรรมการประกันภัยกำหนด แต่เน้นการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคา เพราะได้เปรียบในด้านความมีชื่อเสียง มีช่องทางจำหน่ายมาก และเน้นการให้บริการหลังการขาย ขณะที่บริษัทขนาดเล็กบางบริษัทใช้การแข่งขันด้านราคา บางบริษัทเน้นการแข่งขันไม่ใช้ราคาโดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และใช้การส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด คือ ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งด้านราคาไม่ใช้ราคา ซึ่งพฤติกรรมการแข่งขันในปัจจุบันขนาดใหญ่จะต้องมีการปรับราคาเบี้ยลงเพื่อสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ถ้าบริษัทขนาดเล็กหันมาแข่งขันด้านราคาเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้อัตราเบี้ยของแต่ละบริษัทลดลง และไม่แตกต่างกันมากนัก หรือมีการเข้ามากำหนดอัตราดอกเบี้ย โดยกรรมการประกันภัย เมื่อความมั่นคงของธุรกิจ ซึ่งผลประโยชน์ก็จะตกกับผู้บริโภคที่ได้รับราคาดลดลง และบริการต่างๆ ดีขึ้น

**2. กรมธรรม์ประกันสุขภาพซึ่งดำเนินการโดยธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจประกันวินาศภัย** พบว่า ไม่เน้นการแข่งขันด้านราคา โดยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยประกันภัยของบริษัท

ประกันชีวิต หรือบริษัทประกันวินาศภัยที่จำหน่ายกรมธรรม์ประกันสุขภาพ กรมธรรม์ประกันสุขภาพแบบรายบุคคลของแต่ละบริษัท จะกำหนดผลประโยชน์แตกต่างกัน ทำให้อัตราเบี้ยประกันสุขภาพแตกต่างกันในแต่ละบริษัท เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ขณะที่การประกันสุขภาพหมู่ ซึ่งจะคำนวณค่าเบี้ยประกันภัยตามความคุ้มครองของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และสามารถกำหนดผลประโยชน์ที่ต้องการได้ ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันสุขภาพของแต่ละบริษัทได้ จึงมีการแข่งขันกันด้านราคาโดยแต่ละบริษัทจะเสนอเงื่อนไขที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เช่น ส่วนลดค่าเบี้ยประกันสุขภาพเงื่อนไขในการชำระเงิน เป็นต้น และการให้ค่าบำเหน็จแก่ตัวแทนและนายหน้านั้น เป็นเครื่องมือในการแข่งขันด้านราคาได้โดยการให้ส่วนลดทำให้ค่าเบี้ยประกันสุขภาพที่จ่ายจริงต่ำกว่าเบี้ยประกันสุขภาพที่บริษัทกำหนด แต่การแข่งขันในลักษณะนี้มีไม่มากนัก เพราะค่าบำเหน็จที่บริษัทให้ไม่สูงมากนัก ซึ่งส่วนใหญ่ใช้กับกรมธรรม์ประกันสุขภาพแบบบุคคล

พฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทที่จำหน่ายประกันสุขภาพ คือ การแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา ซึ่งพบหลายรูปแบบ ได้แก่ การสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยมีการเพิ่มความคุ้มครองอื่นเพิ่มเติม การพัฒนาการให้บริการ เช่น การเพิ่มจำนวนสถานพยาบาลในเครือข่าย บัตรแสดงตัวเวลาเข้ารับการรักษาทำให้สะดวกรวดเร็ว มีศูนย์ประสานงานกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น รวมถึงการใช้การส่งเสริมการขายแก่ผู้เอาประกันภัย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และตัวแทนบริษัทเพื่อกระตุ้นการหาลูกค้า

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการแข่งขันราคา และไม่ใช่ราคาของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ พบว่า ทั้งบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัยหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และเน้นการแข่งขันไม่ใช่ราคา โดยในธุรกิจประกันชีวิตที่จำหน่ายประกันสุขภาพมีบริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่เป็นผู้นำตลาด และในธุรกิจประกันวินาศภัยบริษัทขนาดใหญ่ที่มีเบี้ยประกันสุขภาพสูง คือ บริษัทประกันสุขภาพ

## 2. อภิปรายผล

ธุรกิจประกันชีวิตมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อย เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีแนวโน้มการกระจุกตัวสูง มีธุรกิจรายใหญ่มีอิทธิพลในตลาด เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยที่กำหนดอำนาจทางการตลาด คือ การกีดกันการเข้าแข่งขัน และรวมตัวของผู้ประกอบการ พบว่า ในตลาดธุรกิจประกันชีวิตมีการกีดกันการเข้ามาแข่งขันมากพอสมควร ซึ่งการกีดกันการเข้ามาแข่งขันในตลาด แม้จะเอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทขนาดใหญ่ในการรวมหัวกัน

เพื่อผูกขาดในตลาด ในส่วนการรวมตัวของผู้ประกอบการ พบว่า เป็นการรวมตัวกันเพื่อขยายช่องทางตลาด ซึ่งตรงกับข้อสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

**ธุรกิจประกันวินาศภัยมีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด** เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า มีจำนวนบริษัทประกันวินาศภัยมากถึง 79 บริษัท มีการกระจุกตัวปานกลาง มีบริษัทขนาดใหญ่ในตลาดจำนวนหนึ่งแต่ไม่มีอิทธิพลต่อตลาด เพราะว่ามีจำนวนผู้ประกอบการในตลาดมาก เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยที่กำหนดอำนาจการผูกขาด ได้แก่ การกีดกันการเข้ามาแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ประกอบการ พบว่า มีการกีดกันการเข้ามาแข่งขันในตลาดธุรกิจประกันวินาศภัยใกล้เคียงกับธุรกิจประกันชีวิต ในส่วนการรวมตัวของผู้ประกอบการ พบว่า มีการรวมตัวกันโดยในแนวราบมีการรวมตัวกันของบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายใหญ่ ในการรวมตัวแนวดิ่งก็มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายช่องทางตลาด และโอนถ่ายผลกำไร ในภาพรวมทั้งบริษัทขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก ต่างก็แข่งขันไม่มีการรวมตัวเพื่อเพิ่มอำนาจทางการตลาด เมื่อโครงสร้างตลาดของสองธุรกิจแตกต่างกันก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการแข่งขันของทั้งสองธุรกิจ ซึ่งตรงกับข้อสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันนั้นได้ทำการแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และไม่ใช้ราคาของกรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ และกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ซึ่งได้ผลดังนี้

**1. กรมธรรม์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ซึ่งดำเนินการโดยธุรกิจประกันวินาศภัย**  
พบว่า ในการแข่งขันด้านราคามีการแข่งขันกันระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ทางอ้อมคือ การให้ค่าบำเหน็จแก่ตัวแทน และนายหน้าประกันวินาศภัยที่สูงกว่ากรมการประกันภัยกำหนดไว้เพื่อจูงใจให้ตัวแทน และนายหน้าขายกรมธรรม์มากขึ้น แต่การที่ตัวแทน หรือนายหน้าได้รับค่าบำเหน็จสูงขึ้นก็ใช้เครื่องมือในการแข่งขันด้านราคาของตัวแทน และนายหน้าเอง โดยตัวแทนสามารถลดราคาเบี้ยประกันที่ต้องจัดเก็บประกันภัย ที่ผู้เอาประกันภัยจ่ายจริง ต่ำกว่าที่บริษัทเรียกเก็บ

ในส่วนการแข่งขันด้านราคาไม่ใช้ราคาทั้งบริษัทขนาดใหญ่ และขนาดเล็กให้ความสำคัญมาก โดยการแข่งขันทางด้านไม่ใช้ราคานั้นแต่ละบริษัทพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ และมีการใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และการปรับปรุงการให้บริการหลังการขาย เช่น การให้บริการชดเชยค่าเสียหายเบื้องต้นที่รวดเร็วเมื่อผู้เอาประกันภัยเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น

2. **กิจกรรมรับประกันสุขภาพซึ่งดำเนินการโดยธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจประกันวินาศภัย** พบว่า ไม่เน้นการแข่งขันด้านราคา โดยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยประกันภัยของบริษัทประกันชีวิต หรือบริษัทประกันวินาศภัยที่กำหนดค่าธรรมเนียมรับประกันสุขภาพ กิจกรรมรับประกันสุขภาพแบบรายบุคคลของแต่ละบริษัท จะกำหนดผลประโยชน์แตกต่างกัน ทำให้อัตราเบี้ยประกันสุขภาพแตกต่างกันในแต่ละบริษัท เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทที่จำหน่ายประกันสุขภาพ คือ การแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา ซึ่งพบหลายรูปแบบ ได้แก่ การสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยมีการเพิ่มความคุ้มครองอื่นเพิ่มเติม การพัฒนาการให้บริการ เช่น การเพิ่มจำนวนสถานพยาบาลในเครือ บัตรแสดงตัวเวลาเข้ารับการรักษาทำให้สะดวกรวดเร็ว มีศูนย์ประสานงานกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น รวมถึงการใช้การส่งเสริมการขายแก่ผู้เอาประกันภัย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และตัวแทนบริษัทเพื่อกระตุ้นการหาลูกค้า

### 3. ข้อเสนอแนะ

1. มีการแข่งขันด้านราคา ของบริษัทประกันวินาศภัย ที่จำหน่ายค่าธรรมเนียมประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถนั้น เมื่อการแข่งขันสูงขึ้นในแง่ดี คือ ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อกรมธรรม์ถูกลง แต่การแข่งขันด้านราคาเป็นการแข่งขันเชิงลบ คือ แต่ละบริษัทจะลดราคาขายค่าธรรมเนียมประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถเพื่อตัดราคากัน ทำให้เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของแต่ละบริษัทจะลดลงขณะที่ต้นทุนของการรับประกันไม่เปลี่ยนแปลงนัก ผลก็จะสะท้อนออกมาในรูปการให้บริการที่มีคุณภาพลดลง

2. แนวโน้มในอนาคตของบริษัทประกันวินาศภัยที่จำหน่ายค่าธรรมเนียมประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ บริษัทที่สร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคได้จะสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าตลาดเล็กน้อยและเน้นการแข่งขันไม่ใช่ราคา

3. แนวโน้มในอนาคตของบริษัทประกัน ที่จำหน่ายค่าธรรมเนียมประกันชีวิต จะเน้นการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคามากขึ้น ไม่มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์ด้านราคามากแข่งขันกันและมีบริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่เป็นผู้นำตลาด

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันสุขภาพมีไม่มากนัก ถ้ามีผู้ประสงค์จะศึกษาต่อในด้านนี้สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ในหลายด้าน ดังนี้

(1) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้เอาประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ และผู้เอาประกันสุขภาพ เพื่อให้ทราบลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์และสามารถอธิบายพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

(2) ศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันสุขภาพ เพราะมีความเกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจประกันสุขภาพ โดยการศึกษผลการดำเนินงาน ซึ่งจะทำให้ทราบพฤติกรรมการควบคุมต้นทุนของบริษัทประกันภัยเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

(3) การเปิดเสรีประกันภัยตามข้อตกลงการค้าโลก มีผลกระทบอย่างไรกับการประกันสุขภาพภาคเอกชน เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับตัวของผู้ประกอบการทั้งบริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัย เป็นต้น

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

กรมการประกันภัย (2539) รายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยปี 2539. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
สวัสดิการกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์

\_\_\_\_\_. (2540) รายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยปี 2540. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
สวัสดิการกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์

\_\_\_\_\_. (2541) รายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยปี 2541. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
สวัสดิการกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์

\_\_\_\_\_. (2542) รายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยปี 2542. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
สวัสดิการกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์

\_\_\_\_\_. (2543) รายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยปี 2543. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
สวัสดิการกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์

\_\_\_\_\_. (2544) รายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยปี 2544. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
สวัสดิการกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์

\_\_\_\_\_. (2545) รายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยปี 2545. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
สวัสดิการกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์

\_\_\_\_\_. (2546) รายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยปี 2546. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
สวัสดิการกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์

กองวิชาการและสถิติ (2535) “สารระนำรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.  
2535 และกฎหมายกระทรวง” วารสารการประกันภัย. ฉบับที่ 68 ปีที่ 17 (ตุลาคม –  
ธันวาคม 2535)



เกียรติศักดิ์ คำสมาน (2536) “พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 : บทบาทในการเสริมสร้างความมั่นคงให้ระบบเศรษฐกิจและสังคม” วารสารการประกันภัย, ฉบับที่ 72 ปีที่ 18 (ตุลาคม – ธันวาคม 2536)

เกื้อกูล ทองพุกษา (2530) “วิเคราะห์โครงสร้างและบทบาทของธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จริญา อธิวิรัมย์ (2540) “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จันทรา ชื่นจิตต์ (2542) “การวิเคราะห์ปฏิกริยาตอบโต้ของธุรกิจประกันวินาศภัย” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ และวิรัช เกษมทรัพย์ (2542) “การประกันสุขภาพเอกชน” : ประสิทธิภาพของต่างประเทศ” ภาควิชาเวชศาสตร์และสังคม คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และคณะ (2542) “การกำกับดูแลธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย” สถาบันเพื่อการวิจัยและพัฒนาแห่งประเทศไทย”

ชนชนม์ โอภาเฉลิมพันธุ์ (2542) “ความสามารถในการประกอบการของบริษัทประกันวินาศภัย” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประพันธ์ ทรัพย์แสง (2535) คำอธิบายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน

ประมวล ตริสุทธามาศ (2537) “การวิเคราะห์การประหยัดต่อขนาดของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิฑูรย์ จรินทร์พิทักษ์ (2539) “การประหยัดต่อขนาดและการประหยัดจากการขยายขอบเขตการดำเนินงานของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ไทย” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2538) หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2530) เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งเดิม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สงวน นิตยารัมพพงศ์ และคณะ (2537) สถานการณ์การบริการทางการแพทย์แก่ผู้ประสบภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย

สุธรรม พงศ์สำราญ (2526) การประกันภัยเบ็ดเตล็ด. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุภาสินี ตันติศรีสุข (2545) เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สุวณีย์ สุรเสียง (2541) “การประกันสุขภาพภาคเอกชนในประเทศไทย” ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อำนาจ วงศ์พิณีจโรดม (2536) “ความมั่นคงของธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**ตาราง และรูปภาพ**

ตารางที่ 1.1

จำนวนบริษัทประกันภัยในประเทศไทย ณ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546

ประเภทของธุรกิจ	บริษัทในประเทศ	สาขบริษัท ต่างประเทศ	รวม
ประกันชีวิต	24	1	25
ประกันวินาศภัย	66	5	71
ประกันสุขภาพ	5	-	6
ประกันภัยต่อ (Reinsurance)			
ประกันชีวิต	1	-	1
ประกันวินาศภัย	1	-	1
รวม	97	6	104

ที่มา : กรมการประกันภัย พ.ศ. 2546

ตารางที่ 4.1

Concentration Ratio ของธุรกิจประกันชีวิตคำนวณจากเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงและสินทรัพย์

ปี	Concentration Ratio คำนวณจากเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง			Concentration Ratio คำนวณจากสินทรัพย์		
	CR <sub>1</sub>	CR <sub>3</sub>	CR <sub>5</sub>	CR <sub>1</sub>	CR <sub>3</sub>	CR <sub>5</sub>
2539	50.06	83.30	91.30	40.11	77.13	90.88
2540	50.81	82.81	91.45	40.70	77.48	90.87
2541	50.31	82.21	91.35	41.82	77.42	90.81
2542	48.87	80.93	91.40	41.70	79.70	90.75
2543	46.83	79.16	90.47	40.42	77.70	87.62
2544	47.50	79.50	90.74	41.64	78.69	88.52
2545	49.63	78.98	90.41			
2546	49.46	77.05	89.74			

ที่มา : คำนวณจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย ปี พ.ศ.2539-2546

ตารางที่ 4.2

อัตราการกระจุกตัวแบบ HHI จำนวนจากเบี่ยงประกันภัยรับโดยตรงและสินทรัพย์ของธุรกิจประกันชีวิต

ดัชนี HHI	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
จำนวนจากเบี่ยงประกันภัยรับโดยตรง	0.3209	0.3242	0.3194	0.3075	0.2900	0.2941	0.3055	0.2099
จำนวนจากสินทรัพย์	0.2441	0.2477	0.2540	0.2606	0.2460	0.2546		

ที่มา : จำนวนจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย ปี พ.ศ.2539-2546

ตารางที่ 4.3

อัตราการกระจุกตัวแบบ CCI จำนวนจากเบี่ยงประกันภัยรับโดยตรงและสินทรัพย์ของธุรกิจประกันชีวิต

ดัชนี CCI	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
จำนวนจากเบี่ยงประกันภัยรับโดยตรง	0.61	0.61	0.60	0.59	0.58	0.58	0.59	0.58
จำนวนจากสินทรัพย์	0.53	0.54	0.54	0.55	0.54	0.55	-	-

ที่มา : จำนวนจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย ปี พ.ศ.2539-2546

ตารางที่ 4.5

Concentration Ratio ของธุรกิจประกันวินาศภัยคำนวณจากเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงและสินทรัพย์

ปี	Concentration Ratio คำนวณจากเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรง			Concentration Ratio คำนวณจากสินทรัพย์		
	CR <sub>5</sub>	CR <sub>10</sub>	CR <sub>20</sub>	CR <sub>5</sub>	CR <sub>10</sub>	CR <sub>20</sub>
2539	36.73	53.76	74.20	50.83	62.63	78.12
2540	39.29	55.98	74.82	49.05	60.69	77.29
2541	41.03	57.19	75.31	46.84	60.29	78.15
2542	41.95	57.56	75.08	43.47	58.35	75.96
2543	39.87	55.92	74.68	38.69	53.36	71.89
2544	37.86	52.77	72.86	36.94	51.69	70.82
2545	36.82	51.95	71.57	-	-	-
2546	36.46	50.85	69.69	-	-	-

ที่มา : คำนวณจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย ปี พ.ศ.2539-2546



ตารางที่ 4.6

อัตราการกระจุกตัวแบบ HHI จำนวนจากเบี่ยงประกันภัยรับโดยตรงและสินทรัพย์ของธุรกิจประกันวินาศภัย

ดัชนี HHI	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
จำนวนจากเบี่ยงประกันภัยรับโดยตรง	0.0443	0.0502	0.0498	0.0496	0.0467	0.0437	0.0449	0.0439
จำนวนจากสินทรัพย์	0.0870	0.0760	0.0675	0.0603	0.0467	0.0431	-	-

ที่มา : จำนวนจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย ปี พ.ศ.2539-2546

ตารางที่ 4.7

อัตราการกระจุกตัวแบบ CCI จำนวนจากเบี่ยงประกันภัยรับโดยตรงและสินทรัพย์ของธุรกิจประกันวินาศภัย

ดัชนี CCI	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
จำนวนจากเบี่ยงประกันภัยรับโดยตรง	0.18	0.20	0.20	0.20	0.19	0.18	0.19	0.18
จำนวนจากสินทรัพย์	0.29	0.27	0.25	0.23	0.19	0.18	-	-

ที่มา : จำนวนจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย ปี พ.ศ.2539-2546

ตารางที่ 4.9

รายชื่อบริษัทขนาดใหญ่ของธุรกิจประกันชีวิต ในปี พ.ศ.2539-2546

พ.ศ. 2539-25340	พ.ศ.2541-2546
1. บริษัท A.I.A. 2. บริษัท ไทยประกันชีวิต 3. บริษัทไทยสมุทรประกันภัย	1. บริษัท A.I.A. 2. บริษัท ไทยประกันชีวิต 3. บริษัทไทยสมุทรประกันภัย 4. บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

ที่มา : คำนวณจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของสินทรัพย์บริษัทประกันชีวิต

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประกันต่อเบี้ยประกันภัยรับสุทธิของบริษัทประกันชีวิต

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	บริษัทขนาดใหญ่	บริษัทขนาดเล็ก
2539	17.17	31.20
2540	16.47	29.70
2541	16.30	38.70
2542	15.70	41.58
2543	15.44	41.23*
2544	23.23	48.95*

ที่มา : คำนวณจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของสินทรัพย์บริษัทประกันชีวิต

หมายเหตุ : \* หมายถึง ไม่คำนวณบริษัทประกันภัยชีวิตที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประกันต่อเบี้ยประกันภัยรับสุทธิที่เกิน 100

ตารางที่ 4.11

รายชื่อบริษัทขนาดใหญ่ของธุรกิจประกันวินาศภัย ในปี พ.ศ. 2539-2544

พ.ศ. 2539	พ.ศ. 2540	พ.ศ. 2541	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2544
กรุงเทพประกันภัย ศรีอยุธยาประกันภัย วิริยะประกันภัย ภัทรประกันภัย	กรุงเทพประกันภัย ศรีอยุธยาประกันภัย วิริยะประกันภัย ภัทรประกันภัย	กรุงเทพประกันภัย ศรีอยุธยาประกันภัย วิริยะประกันภัย ภัทรประกันภัย สินมั่นคงประกันภัย ลิเบอร์ตี้ประกันภัย	กรุงเทพประกันภัย ศรีอยุธยาประกันภัย วิริยะประกันภัย ภัทรประกันภัย สินมั่นคงประกันภัย ลิเบอร์ตี้ประกันภัย นารายณ์สากลประกันภัย ทิพยประกันภัย	กรุงเทพประกันภัย ศรีอยุธยาประกันภัย วิริยะประกันภัย ภัทรประกันภัย สินมั่นคงประกันภัย ลิเบอร์ตี้ประกันภัย นารายณ์สากลประกันภัย ทิพยประกันภัย ไทยศรีสุริคประกันภัย	กรุงเทพประกันภัย ศรีอยุธยาประกันภัย วิริยะประกันภัย ภัทรประกันภัย สินมั่นคงประกันภัย ลิเบอร์ตี้ประกันภัย ไทยศรีสุริคประกันภัย กรุงเทพพานิชประกันภัย ประกันคุ้มภัย

ที่มา : จำนวนจากค่าเฉลี่ยต่อวงนำหน้าของสินทรัพย์บริษัทประกันวินาศภัย

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประกันต่อเบี้ยประกันภัยรับสุทธิของบริษัทประกันวินาศภัย

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	บริษัทขนาดใหญ่	บริษัทขนาดเล็ก
2539	22.58	33.37*
2540	22.47	32.74*
2541	20.15	50.23*
2542	16.45	47.32*
2543	22.32	53.97*
2544	29.81	39.44*

ที่มา : จำนวนจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของสินทรัพย์บริษัทประกันวินาศภัย

หมายเหตุ : \*หมายถึง ไม่คำนวณบริษัทประกันวินาศภัยที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประกันต่อ  
เบี้ยประกันภัยรับสุทธิที่เกิน 100

ตารางที่ 4.13

สถิติการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัย

ปี พ.ศ.	จำนวนบริษัท	ประเภท	เงื่อนไข
2513	2	ประกันวินาศภัย	เงินทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท : สัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 75
2516	1	ประกันวินาศภัย	เงินทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท : สัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 85
2518-19	2	ประกันวินาศภัย	เงินทุนจดทะเบียน 60 ล้านบาท : สัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 85
	1	ประกันชีวิต	เงินทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท : สัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 85
2521	1	ประกันภัยต่อ	เงินทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาท : เงื่อนไขอื่นเหมือนเดิม
2522	3	ประกันสุขภาพ	เงินทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท : เงื่อนไขอื่นเหมือนเดิม
2523	2	ประกันสุขภาพ	เงินทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท : เงื่อนไขอื่นเหมือนเดิม
2524	1	ประกันสุขภาพ	เงินทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท : เงื่อนไขอื่นเหมือนเดิม
2525	7	ประกันวินาศภัย	เงินทุนจดทะเบียน 60 ล้านบาท : สัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 85
2538	1	ประกันชีวิต	เงินทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท : สัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 75
2540	12	ประกันชีวิต	เงินทุนจดทะเบียน 500 ล้านบาท : สัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 75
	13	ประกันวินาศภัย	เงินทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท : สัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 75

ที่มา : จากรายงานการวิจัย เรื่อง การกำกับดูแลธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย พ.ศ.2542

ตารางที่ 4.14

อัตราค่าบำเหน็จนายหน้าและตัวแทนประกันวินาศภัยและประกันชีวิตที่กรมประกันภัยกำหนด

ประกันวินาศภัย	
ประเภทการประกันภัย	อัตราสูงสุดของเบี้ยประกันภัย(%)
อัคคีภัย	
ระยะเวลาประกันภัย 1-3 ปี	23
ระยะเวลาประกันภัย 4-9 ปี	20
ระยะเวลาประกันภัย 10-14 ปี	17
ระยะเวลาประกันภัย 15-19 ปี	15
ระยะเวลาประกันภัย 20-25 ปี	13
ระยะเวลาประกันภัย 26-30 ปี	12
ทะเลและขนส่ง	13
รถยนต์	
ภาคสมัครใจ	18
ภาคบังคับ	12
เบ็ดเตล็ด	18
ประกันชีวิต	
ปีที่	ข้อกำหนดว่าด้วยค่าบำเหน็จนายหน้า
1	ไม่เกิน 40 % ของเบี้ยประกันภัย
2	ไม่เกิน 40 % ของค่าบำเหน็จในปีแรก
3	ไม่เกิน 25 % ของค่าบำเหน็จในปีแรก
4	จ่ายได้ตามความเหมาะสม

ที่มา : รวบรวมจาก

1. ประกาศนายทะเบียน เรื่อง อัตราค่าจ้างหรือค่าบำเหน็จสำหรับตัวแทน ประกันวินาศภัย และนายหน้าประกันวินาศภัย (ประกาศ ณ วันที่ 22 มกราคม 2544)
2. ประกาศนายทะเบียน เรื่อง อัตราค่าจ้างหรือค่าบำเหน็จสำหรับตัวแทนประกันชีวิตและนายหน้าประกันชีวิต (ประกาศ ณ วันที่ 28 กันยายน 2541)

ตารางที่ 4.15

บริษัทนายหน้าประกันภัยที่มีแหล่งที่ตั้งที่เดียวกับบริษัทประกันภัย

บริษัทประกันวินาศภัยต้นสังกัด	บริษัทนายหน้าประกันภัย
1.บริษัทเอนเนอรัล แอ็คซิเคนท์ ประกันภัย(ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ยี.ไอ.ซี จำกัด
2.บริษัทประกันภัยศรีเมือง จำกัด	บริษัท โตเกียวมารีนเซ้าท์อีสต์(อาคเนย์บริการ) จำกัด
3.บริษัท มิตรชูมมารีนแอนไฟร์อินชัวร์นส์ จำกัด	บริษัท คาล์มซีเชอร์วิส จำกัด
4.บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)	บริษัท เอออนริสค์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด
5.บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด	บริษัท สติรคาร์ง จำกัด
6.บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด	บริษัท สุมิโกเชอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท บางกอกชโยรัตน์ จำกัด บริษัท สัตตบัตร์ จำกัด บริษัท รพีไพนูลย์ จำกัด
7.บริษัท ชิกน่า พรอปเปอร์ตี้ แอนด์ แคชวลตี้ อินชัวร์นส์ จำกัด	บริษัท ชิกน่าไทย จำกัด
8.บริษัท ไทยประกันสุขภาพ จำกัด	บริษัท ที.เอ.บี โปรกเกอร์
9.บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด	บริษัท พรหมภิบาล จำกัด
10.บริษัท บางกอกสหประกันภัย จำกัด	บริษัท ปัจฉิไฟศาล จำกัด บริษัท บางกอกสหนายหน้า จำกัด
11. บริษัท กมลสุโกศลประกันภัย จำกัด	บริษัท ส.พัฒนาโบรกเกอร์
12.บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย	บริษัท สยามนายหน้า จำกัด บริษัท ไทยเจริญทรัพย์ จำกัด
13.บริษัท ไพนูลย์ประกันภัย จำกัด	บริษัท โอเรียนท์โบรกเกอร์ จำกัด
14.บริษัท จรัลประกันภัย จำกัด	บริษัท สหนครธุรกิจ จำกัด บริษัท เจริญกิจ โบรกเกอร์ จำกัด
15.บริษัท ไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด	บริษัท โอซีโก้ โบรกเกอร์ จำกัด
16.บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน)	บริษัท บริบูรณ์สิน จำกัด
17.บริษัท ส่งเสริมประกันภัย จำกัด	บริษัท ไทยดีเวลลอปเม้นท์โบรกเกอร์ จำกัด
18.บริษัท ไทยพัฒนาประกันภัย จำกัด	บริษัท ไทยยูไนเต็ดโบรกเกอร์ จำกัด
19.บริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด	บริษัท อินคัมอินเตอร์เนชั่นแนล โบรกเกอร์ จำกัด
20.บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ประกันภัย จำกัด	บริษัท อี.เอ็น แอสโซซิเอตส์ จำกัด
21.บริษัท สัมพันธ์ประกันภัย จำกัด	บริษัท ภัทรโบรกเกอร์ จำกัด
22.บริษัท เอกประกันภัย จำกัด	บริษัท เอกธรรมโบรกเกอร์ จำกัด

ที่มา : รายงานการวิจัย “การกำกับดูแลธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย”พ.ศ. 2542

ตารางที่ 4.16

แสดงตัวอย่างบริษัทที่ถือหุ้นบริษัทประกันภัย

รายชื่อผู้ถือหุ้น	บริษัทประกันวินาศภัย	บริษัทประกันชีวิต
<b>ธนาคารพาณิชย์</b>		
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	1. บริษัทกรุงเทพประกันภัย	1. บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	1. บริษัทวิธสินประกันภัย 2. บริษัทเทเวศประกันภัย 3. บริษัทกรุงไทยพาณิชย์ประกันภัย 4. บริษัทอินทรประกันภัย 5. บริษัทเอเชียสากลประกันภัย	1. บริษัทกรุงไทย แอช่าประกันชีวิต
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)	1. บริษัทศรีอยุธยาประกันภัย	1. บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	1. บริษัทภัทรประกันภัย 2. บริษัทเมืองไทยประกันภัย	
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	1. บริษัทไพบูรณ์ประกันภัย 2. บริษัทซีจียูประกันภัย	
ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน)	1. บริษัทวชิระชนสินประกันภัย	
ธนาคารไทยท努 จำกัด (มหาชน)	1. บริษัทประกันคุ้มภัย	1. บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	1. บริษัทประกันคุ้มภัย 2. บริษัทเทเวศประกันภัย 3. บริษัทสามัคคีประกันภัย 4. บริษัทไทยพาณิชย์ประกันภัย	1. บริษัทสยามซัมซุงประกันชีวิต
ธนาคารนครธน จำกัด (มหาชน)	1. บริษัททวักจประกันภัย	1. ศรีนครประกันชีวิต
ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน)	1. บริษัทสยามชีวิตอินชัวร์รันส์	
ธนาคารศรีนคร จำกัด(มหาชน)		
ธนาคารออมสิน จำกัด	1. บริษัททิพยประกันภัย	
ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน)	1. แอช่าประกันภัย	
<b>บริษัท</b>		
บริษัทสหพัฒนพิบูลย์ จำกัด		1.บริษัทสยามซัมซุงประกันชีวิต
บริษัทสุราทิพย์ จำกัด	1.บริษัทอินทรประกันภัย 2. บริษัทอินทรประกันภัย	1. บริษัทไทยเจริญประกันชีวิต
บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด(มหาชน)	1.บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ประกันภัย	1. บริษัทอลิอันซ์ซีพีประกันชีวิต
บริษัท ช.การช่าง จำกัด(มหาชน)	2. บริษัทเอ็กซ์เปอร์ตประกันภัย	1. บริษัทซีจียูประกันชีวิต

ที่มา : ปรับปรุงจาก ไทยแลนด์ คอฟเวอร์นิวส์ อินชัวร์รันส์ แมกกาซีน ปีที่ 2 ฉบับที่ 17(16 พ.ย.-15 ธ.ค. 2543)



ตารางที่ 4.17

อัตราเบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถสูงสุดซึ่งไม่รวมภาษีกำหนดโดยกรมการประกันภัย พ.ศ. 2535

ลำดับที่	ประเภทและขนาดรถยนต์	การใช้รถยนต์	
		ส่วนบุคคล	รับจ้าง/ให้เช่า
1	รถจักรยานยนต์		
	1.1 ไม่เกิน 75 ซีซี	150	-
	1.2 เกิน 75 ซีซี ไม่เกิน 125 ซีซี	200	-
	1.3 เกิน 125 ซีซี ไม่เกิน 150 ซีซี	400	-
	1.4 เกิน 150 ซีซี	600	-
2	รถสามล้อเครื่อง		
	2.1 ในเขต กทม.	800	1,600
	2.2 นอกเขตกทม.	400	-
3	รถสกายแลป	-	-
4	รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน	1,200	2,400
5	รถยนต์โดยสารเกิน 7 คน		
	5.1 ไม่เกิน 15 ที่นั่ง	1,500	3,000
	5.2 เกิน 15 ที่นั่ง ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	2,600	4,500
	5.3 เกิน 20 ที่นั่ง ไม่เกิน 40 ที่นั่ง	4,200	7,400
	5.4 เกิน 40 ที่นั่ง	4,900	8,800
	รถยนต์โดยสารหมวด 4 (วิ่งระหว่างอำเภอกับอำเภอในจังหวัด)		
	5.5 ไม่เกิน 15 ที่นั่ง	-	1,590
	5.6 เกิน 15 ที่นั่ง ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	-	2,925
	5.7 เกิน 20 ที่นั่ง ไม่เกิน 40 ที่นั่ง	-	4,810
	5.8 เกิน 40 ที่นั่ง	-	5,720
6	รถยนต์บรรทุก		
	6.1 นน.ไม่เกิน 3 ตัน	1,500	2,300
	6.2 นน.เกิน 3 ตัน ไม่เกิน 6 ตัน	1,600	2,400
	6.3 นน.เกิน 6 ตัน ไม่เกิน 12 ตัน	1,700	2,500
	6.4 นน.เกิน 12 ตัน	2,260	3,200
7	รถยนต์บรรทุกน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สหรือกรด ขนาดน้ำหนักรวม		
	7.1 ไม่เกิน 12 ตัน	2,200	2,600
	7.2 เกิน 12 ตัน	3,000	4,000
8	หัวรถลากจูง	3,000	4,000
9	รถพ่วง	500	500
10	รถยนต์ป้ายแดง (การค้ารถยนต์)	2,000	
11	รถยนต์ที่ใช้ในการเกษตร	100	
12	รถยนต์ประเภทอื่นๆ	1,000	

ที่มา : คำสั่งนายทะเบียนเรื่องกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยสูงสุดปี พ.ศ. 2535

ตารางที่ 4.18

อัตราเบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถสูงสุดยังไม่รวมภาษีกำหนดโดยกรมการประกันภัย พ.ศ.2544

ลำดับ ที่	ประเภทและขนาดรถยนต์	การใช้รถยนต์ส่วนบุคคล(บาท/ปี)		
		ม.ค.-มิ.ย. 44	ก.ค.-ก.ย. 44	ตั้งแต่ ต.ค.44
1	รถจักรยานยนต์			
	1.5 ไม่เกิน 75 ซีซี	150	150	150
	1.6 เกิน 75 ซีซี ไม่เกิน 125 ซีซี	200	200	200
	1.7 เกิน 125 ซีซี ไม่เกิน 150 ซีซี	400	400	400
	1.8 เกิน 150 ซีซี	600	600	600
2	รถสามล้อเครื่อง			
	2.1 ในเขต กทม.	720	720	720
	2.2 นอกเขตกทม.	400	400	400
3	รถสกายแลป			
4	รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน	1,080	970	920
5	รถยนต์โดยสารเกิน 7 คน			
	5.1 ไม่เกิน 15 ที่นั่ง	1,350	1,350	1,200
	5.2 เกิน 15 ที่นั่ง ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	2,340	2,340	2,050
	5.3 เกิน 20 ที่นั่ง ไม่เกิน 40 ที่นั่ง	3,780	3,780	3,200
	5.4 เกิน 40 ที่นั่ง	4,410	4,410	3,740
6	รถยนต์บรรทุก			
	6.1 นน.ไม่เกิน 3 ตัน	1,350	1,210	1,150
	6.2 นน.เกิน 3 ตัน ไม่เกิน 6 ตัน	1,440	1,300	1,220
	6.3 นน.เกิน 6 ตัน ไม่เกิน 12 ตัน	1,530	1,380	1,310
	6.4 นน.เกิน 12 ตัน	1,980	1,780	1,700
7	รถยนต์บรรทุกน้ำมันเชื้อเพลิงแก๊สหรือรถขนาด น้ำหนักรวม			
	7.1 ไม่เกิน 12 ตัน	1,980	1,980	1,680
	7.2 เกิน 12 ตัน	2,700	2,700	2,320
8	หัวรถลากจูง	2,700	2,700	2,370
9	รถพ่วง	500	500	600
10	รถยนต์ป้ายแดง (การค้ารถยนต์)	1,800	1,800	1,530
11	รถยนต์ที่ใช้ในการเกษตร	90	90	90
12	รถยนต์ประเภทอื่นๆ	900	900	770

ที่มา : รวบรวมจากคำสั่งนายทะเบียนเรื่องการเปลี่ยนแปลงอัตราเบี้ยประกันภัยในปี พ.ศ.2544

ตารางที่ 4.19

อัตราเบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถของบริษัทต่างๆ ในปี พ.ศ.2541-2544

ลำดับที่	ประเภทและขนาดรถยนต์	การใช้รถยนต์	
		ส่วนบุคคล	รับจ้าง/ให้เช่า
1	รถจักรยานยนต์		
	1.9 ไม่เกิน 75 ซีซี	153	153
	1.10 เกิน 75 ซีซี ไม่เกิน 125 ซีซี	209	209
	1.11 เกิน 125 ซีซี ไม่เกิน 150 ซีซี	418	418
	1.12 เกิน 150 ซีซี	627	627
2	รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน	1,042 - 1,122	2,140 - 2,244
3	รถยนต์โดยสารเกิน 7 คน		
	5.1 ไม่เกิน 15 ที่นั่ง	1,391 - 1,397	2,782 - 2,793
	5.2 เกิน 15 ที่นั่ง ไม่เกิน 20 ที่นั่ง	2,354 - 2,431	4,173 - 4,202
	5.3 เกิน 20 ที่นั่ง ไม่เกิน 40 ที่นั่ง	3,852 - 3,916	6,848 - 6,907
	5.4 เกิน 40 ที่นั่ง	4,494 - 4,564	8,132 - 8,206
4	รถยนต์บรรทุก		
	6.1 นน.ไม่เกิน 3 ตัน	1,298 - 1,300	2,140 - 2,145
	6.2 นน.เกิน 3 ตัน ไม่เกิน 6 ตัน	1,397 - 1,496	2,244 - 2,247
	6.3 นน.เกิน 6 ตัน ไม่เกิน 12 ตัน	1,483 - 1,584	2,332 - 2,354
	6.4 นน.เกิน 12 ตัน	1,913 - 2,046	2,889 - 2,981

ที่มา : จากการสำรวจอัตราเบี้ยประกันภัยของบริษัทต่างๆ ในปี พ.ศ.2544

ตารางที่ 4.20

อัตราค่าสินไหมทดแทนของบริษัทประกันวินาศภัย  
ระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2544

ประเภทการประกันภัย	อัตราค่าสินไหมทดแทน (%)
อัคคีภัย	31.87
ทะเลและขนส่ง	
- ตัวเรือ	7.97
- สินค้า	34.17
รถยนต์	
- ภาคสมัครใจ	48.28
- ภาคบังคับ	62.67
เบ็ดเตล็ด	
- อุบัติเหตุส่วนบุคคล	34.34
- สุขภาพ	58.79
- อื่นๆ	60.29

ที่มา : จากกองนโยบายและระบบสารสนเทศ กรมการประกันภัย

หมายเหตุ : อัตราค่าสินไหมทดแทน คำนวณจากสินไหมทดแทนที่เกิดขึ้นจากการรับประกันภัย  
โดยตรงหารด้วยเบี้ยประกันภัยที่ถือเป็นรายได้

ตารางที่ 4.21

อัตราค่าเบี้ยและนายหน้า

ประเภทตัวแทนและนายหน้าประกันวินาศภัย	อัตราค่าเบี้ย (%)
1. นายหน้าประกันวินาศภัยนิติบุคคล หรือตัวแทนรายใหญ่	30 – 40
2. นายหน้าประกันวินาศภัยทั้งบุคคลและนิติบุคคลหรือตัวแทนบริษัท	20 – 35
3. ตัวแทนบริษัทที่ไม่มีใบอนุญาต	15 - 25

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.22

ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทประกันวินาศภัยขนาดใหญ่ 9 บริษัท

ปี พ.ศ.	ร้อยละของส่วนแบ่งทางการตลาด
2539	47.06
2540	47.07
2541	51.08
2542	53.77
2543	53.65
2544	53.08
2545	45.45
2546	41.54

ที่มา : คำนวณจากรายงานธุรกิจประกันภัยปี พ.ศ. 2539 – 2546

ตารางที่ 4.23

ค่าเบี้ยประกันสุขภาพที่จำหน่ายโดยบริษัทประกันวินาศภัยสำหรับผู้เอาประกัน  
ที่เป็นเพศชาย อายุ 30 ปี และเป็นพนักงานทำงานไม่เสี่ยง

รายการ	ผลประโยชน์
ค่าห้อง + ค่าอาหาร /วัน	1,500 – 1,600
ค่ายาและค่ารักษาพยาบาล	20,000 – 48,000
ค่าผ่าตัด	30,000 – 45,000
ค่าวางยาสลบ	รวมอยู่กับรายการอื่น
ค่าห้องผ่าตัด	รวมอยู่กับรายการอื่น
ค่าตรวจทางห้องทดลอง	รวมอยู่กับรายการอื่น
ค่ารักษาพยาบาลฉุกเฉิน	4,000 – 11,500
ค่าปรึกษาแพทย์	600 – 800
เบี้ยประกันสุขภาพ	2,738 – 5,745

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.24

ค่าเบี้ยประกันสุขภาพที่จำหน่ายโดยบริษัทประกันชีวิตสำหรับผู้เอาประกัน  
ที่เป็นเพศชาย อายุ 30 ปี และเป็นพนักงานทำงานไม่เสี่ยง

รายการ	ผลประโยชน์
ค่าห้อง + ค่าอาหาร /วัน	1,500 – 1,800
ค่ายาและค่ารักษาพยาบาล	15,000 - 20,000
ค่าผ่าตัด	17,000 – 65,000
ค่าวางยาสลบ	35,000 – 6,000
ค่าห้องผ่าตัด	3,6000 – 6,000
ค่าตรวจทางห้องทดลอง	2,500 – 5,500
ค่ารักษาพยาบาลฉุกเฉิน	3,000 – 5,000
ค่าปรึกษาแพทย์	500 – 800
เบี้ยประกันสุขภาพ	3,890 – 6,110
ทุนประกันชีวิตที่กำหนด	100,000 – 400,000

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.25

พิกัดอัตราเบี้ยประกันสุขภาพหมู่ต่อเดือน ระยะเวลาการคุ้มครอง 30 วัน

ของกรรมการประกันภัย (หน่วย : ร้อยละ)

	อัตราร้อยละของผู้หญิงต่อผู้รับการคุ้มครองทั้งหมด									
	0-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	91-100
หมวด 1										
การรักษาในโรงพยาบาล										
- ค่าห้องและค่ายา	6.00	6.30	6.60	6.90	7.20	7.50	7.80	8.10	8.40	8.70
- ค่าใช้จ่ายทั่วไป	0.20	0.21	0.22	0.23	0.24	0.25	0.26	0.27	0.28	0.29
หมวด 2										
- ค่าผ่าตัด	.105	.105	.110	.115	.120	.125	.130	.135	.140	.145
หมวด 3										
- การดูแลโดยแพทย์	3.00	3.15	3.30	3.45	3.60	3.75	3.90	4.05	4.20	4.35
หมวด 4										
การรักษานอกโรงพยาบาล										
- 50 บาทแรก	25.00	26.25	27.50	28.75	30.00	31.25	32.50	33.75	35.00	36.25
- 50 บาทต่อไป	10.00	10.50	11.00	11.50	12.00	12.50	13.00	13.50	14.00	14.52
หมวด 5										
- การคลอดบุตร	0.2	0.5	0.8	1.1	1.4	1.7	2.0	2.3	2.6	2.9
หมวด 6										
- การรักษาฟัน	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
หมวด 7										
- ค่าพยาบาลพิเศษ	3.00	3.15	3.30	3.45	3.60	3.75	3.90	4.05	4.20	4.35

หมายเหตุ : \* หน่วยเป็นบาท

1. การขยายระยะเวลาคุ้มครองให้เพิ่มเบี้ยประกันภัย 7.5% สำหรับการขยายเวลา 15 วัน หรือ 10 % สำหรับการขยายเวลาอีก 30 วัน
2. การรักษานอกโรงพยาบาล จำกัดเงินความรับผิดชอบแต่ละปีไม่เกิน 30 เท่าของผลประโยชน์ต่อครั้ง
3. การคลอดบุตร จำกัดผลประโยชน์ให้ 100% เมื่อคลอดปกติ และ 200% เมื่อต้องผ่าตัด และ 50% เมื่อแท้งลูก
4. การขยายความคุ้มครองผู้อยู่ในอุปการะของลูกจ้างของผู้เอาประกันภัย ให้หา % ผู้หญิงในคู่สมรสทั้งหมด แล้วใช้อัตรานั้นเปรียบเทียบกับอัตราเบี้ยประกันภัยตามตาราง ส่วนบุตรให้เพิ่มอีก 75 %
5. ลูกจ้างที่เป็นชายและอายุเกิน 60 ปี บริบูรณ์ ให้นับรวมกับผู้หญิงในการหา % ของผู้หญิงต่อผู้รับการคุ้มครองทั้งหมด
6. ถ้าผู้รับการคุ้มครองต้องการรับผิดชอบความเสียหายส่วนแรกในค่าใช้จ่ายการรักษานอกโรงพยาบาล ให้มีส่วนลด 10% ของอัตราเบี้ยประกันภัยสำหรับจำนวนเงินแต่ละ 50 บาท ที่ผู้ได้รับความคุ้มครองรับผิดชอบเอง

ที่มา : สุวณี สุรเสียงสังข์ “รายงานวิจัยธุรกิจประกันสุขภาพเอกชนในประเทศไทย” , 2541.

ตารางที่ 4.26  
ค่าเบี้ยประกันสุขภาพของบริษัทประกันชีวิต

รายการ	บริษัทขนาดใหญ่	บริษัทขนาดเล็ก
ค่าห้อง + ค่าอาหาร/วัน	1,500-1,600	1,400-1,800
ค่ายาและค่ารักษาพยาบาล	20,000	12,500-21,000
ค่าผ่าตัด	50,00-60,00	42,000-65,000
ค่าวางยาสลบ	5,500-6,000	4,000-5,800
ค่าห้องผ่าตัด	4,500-6,000	4,000-5,500
ค่าตรวจทางห้องทดลอง	3,000-3,500	3,000-4,500
ค่ารักษาพยาบาลฉุกเฉิน	4,000-5,000	3,000-5,000
ค่าปรึกษาแพทย์	600-800	500-800
ชดเชยรายได้(ถ้ามี)	0-1,000	-
เบี้ยประกันสุขภาพ	4,048-6,180	4,003-8,106
ทุนประกันชีวิต	200,000-300,000	100,000-600,000

ที่มา : จากการสำรวจ



## โครงสร้างตลาด

### สินค้า

ประเภทของตลาด	จำนวนธุรกิจ	เงื่อนไขการเข้ามาแข่งขัน	ลักษณะ
ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	มาก	ง่าย	เหมือนกัน
ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	ง่าย	แตกต่างกัน
ตลาดผู้ขายน้อยราย	น้อย	มีกรกีดกัน	แตกต่างกัน
ตลาดผูกขาด	รายเดียว	ห้ามเข้า	แตกต่างกัน

### พฤติกรรมตลาด

ประเภทของตลาด	พฤติกรรมเกี่ยวกับราคา	นโยบายผลิตภัณฑ์	นโยบายส่งเสริม
ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	ไม่มี	ไม่ขึ้นแก่กัน	A
ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	วิเคราะห์ไม่ได้	ขึ้นแก่กัน	A+B
ตลาดผู้ขายน้อยราย	วิเคราะห์ไม่ได้	ขึ้นแก่กัน	A+B+C
ตลาดผูกขาด	-	ไม่ขึ้นกับใคร	A+B+C

### ผลการดำเนินงานของตลาด

ประเภทของตลาด	กำไร	ประสิทธิภาพ	ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	กำไรปกติ	ดี	บางที่ไม่ดี
ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	กำไรปกติ	ดีมาก	พอใช้
ตลาดผู้ขายน้อยราย	บางครั้งมีกำไรส่วนเกิน	บางที่ไม่ดี	ดี
ตลาดผูกขาด	มีโอกาสทำกำไรส่วนเกิน	บางที่ไม่ดี	บางที่ไม่ดี

ภาพที่ 2.6 โครงสร้างตลาด พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาดต่างๆ

A = ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

B = ส่งเสริมการขาย และ โฆษณาอย่างกว้าง ๆ

C = โฆษณาในนามของสถาบัน

ที่มา : รองศาสตราจารย์สุภาสิณี ดันติศรีสุข, "ประมวลสาระชุดวิชา เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม"

(คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2545)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

ภาคผนวก  
แบบสัมภาษณ์เรื่อง

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการ  
ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจ  
ประกันสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตร์  
มหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามดังกล่าวจะ  
ถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา และจะนำไปเผยแพร่ในลักษณะเป็นภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเอื้อเฟื้อของท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลใน  
แบบสอบถามนี้

อชิรญา คติกำจร

นักศึกษาสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

1. ชื่อบริษัท.....
2. ที่อยู่.....
3. โทรศัพท์..... โทรสาร.....
4. จำนวนเบี้ยประกันรับโดยตรง.....
5. จำนวนตัวแทนและนายหน้า (คน).....
6. ประเภทของกรมธรรม์ (เฉพาะบริษัทประกันชีวิต)

กรมธรรม์	ร้อยละ
กรมธรรม์หลัก	
กรมธรรม์รอง	

7. ประเภทของกรรมกรรม (เฉพาะบริษัทประกันวินาศภัย)

ประเภท	ร้อยละ
ประกันอัคคีภัย	
ประกันภัยทางทะเล	
ประกันภัยรถยนต์	
ประกันภัยเบ็ดเตล็ด	

8. ปริมาณเบี้ยประกันรับ โดยตรง และสินทรัพย์

ปีพ.ศ.	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
เบี้ยประกันรับโดยตรง								
สินทรัพย์								

9. ในช่วงปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2546 มีการเปลี่ยนแปลงระดับราคาของเบี้ยประกันหรือไม่ เพราะเหตุใด

( ) มีเพราะ.....

.....

( ) ไม่มีเพราะ.....

.....

10. ปัจจัยที่กำหนดราคาเบี้ยประกันมี ..... ปัจจัย ได้แก่

1)..... 4).....

2)..... 5).....

3)..... 6).....

11. เบี้ยประกันที่บริษัทจำหน่ายมี ..... รูปแบบ ได้แก่

1)..... 4).....

2)..... 5).....

3)..... 6).....



16. ในการแข่งขันท่านใช้วิธีการใดบ้างโปรดเรียงลำดับความมีประสิทธิภาพโดยการใช้หมายเลข  
หลังข้อที่ท่านเลือก (หมายเลขที่ 1 ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด)

- |  | มีประสิทธิผลลำดับที่ |
|--|----------------------|
| ( ) การตั้งราคาแตกต่างกัน                  | .....                |
| ( ) การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด     | .....                |
| ( ) การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด            | .....                |
| ( ) การตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด | .....                |
| ( ) การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด | .....                |
| ( ) การโฆษณา                               | .....                |
| ( ) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบกรรมวิธี           | .....                |
| ( ) การทำให้กรรมวิธีมีความแตกต่างกัน       | .....                |
| ( ) การส่งเสริมการตลาด                     | .....                |
| ( ) การบริการหลังการขาย                    | .....                |

17. ในการดำเนินธุรกิจของท่านมีปัญหา และอุปสรรคอะไรบ้าง

.....

.....

.....

18. ในปัจจุบันบริษัทของท่านได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

19. ท่านต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐเพิ่มเติมด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูล

**ภาคผนวก ค**

ภาพรวมของธุรกิจประกันสุขภาพของประเทศไทย



## ธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทย

การประกันภัย เป็นหน่วยเศรษฐกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ และสังคมมาโดยตลอด เพราะนอกจากจะทำหน้าที่ระดมเงินออมแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความผาสุกของสาธารณชนโดยสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ประชาชน และธุรกิจอื่นทุกสาขาของระบบเศรษฐกิจ เพื่อช่วยหนุนให้มีความผาสุกในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม การดำเนินงานของธุรกิจและการลงทุนมีความมั่นคงสามารถดำเนินการต่อไปเป็นอย่างดี จากความไม่แน่นอนที่ทุกคนต้องเผชิญอยู่ตลอดเวลา และยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านการลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ อีกด้วย

การประกันภัยในประเทศไทยแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ภาค คือการประกันภัยภาครัฐ (public insurance) และการประกันภัยภาคเอกชน (private insurance) ดังนี้

1. การประกันภัยภาครัฐ เป็นการประกันภัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงแก่ประชาชนในสังคม ซึ่งรัฐบาลเป็นผู้กำหนดมาตรการต่าง ๆ ในรูปของกฎหมายเพื่อให้มีผลบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ มีทั้งการประกันภัยภาคบังคับ และภาคสมัครใจ โดยการประกันภาคบังคับ ได้แก่ การประกันสังคม ซึ่งการประกันสังคมในประเทศไทยได้มีการจัดตั้งในรูปแบบของกองทุนเงินทดแทน กองทุนประกันสังคม และกองทุนทดแทนผู้ประสบภัยจากรถ โดยกองทุนเงินทดแทนและกองทุนประกันสังคม อยู่ในการดูแลของกระทรวงแรงงาน และสวัสดิการสังคม และกองทุนทดแทนผู้ประสบภัยจากรถ ได้แก่การประกันสุขภาพ ภายใต้โครงการบัตรประกันสุขภาพดำเนินงานโดยสำนักงานประกันสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 กองทุนเงินทดแทน เป็นกองทุนที่ดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติเงินทดแทน พ.ศ. 2537 เพื่อคุ้มครองลูกจ้างที่ประสบอันตราย หรือขณะเจ็บป่วยขณะทำงานให้นายจ้าง โดยบังคับให้นายจ้างจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนเงินทดแทน และรับมีหน้าที่จ่ายเงินทดแทนจากกองทุนให้แก่ลูกจ้างเมื่อลูกจ้างประสบภัยระหว่างการทำงาน ประโยชน์ที่ได้รับจะอยู่ในรูปของการบริการทางการแพทย์ และเงินทดแทน

1.2 กองทุนประกันสังคม เป็นกองทุนที่ดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 เพื่อคุ้มครองลูกจ้างในกรณีเจ็บป่วย ประสบนานตรายหรือบาดเจ็บ ทูพพล

ภาพ และเสียชีวิตที่ไม่ใช่เนื่องจากการทำงาน รวมทั้งให้ความคุ้มครองการคลอดบุตร การงเคราะห์บุตร การชราภาพและการว่างงาน โดยจัดเก็บเงินสมทบจากนายจ้าง ลูกจ้างและรัฐบาลฝ่ายละเท่า ๆ กัน ลูกจ้างจะได้รับสิทธิประโยชน์จากกองทุนประกันสังคม เมื่อชำระเงินสมทบครบตามเงื่อนไขของการประกันแต่ละประเภท โดยประโยชน์ที่ได้รับจะอยู่ในรูปของการบริการทางการแพทย์ และเงินทดแทน

1.3 กองทุนเงินทดแทนผู้ประสบภัยจากรถ เป็นกองทุนที่ดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 เพื่อคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถที่ได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิตจากอุบัติเหตุที่เกิดจากรถ โดยจัดเก็บเงินสมทบในอัตราร้อยละ 2 (ปัจจุบันเหลือร้อยละ 1.5) ของเบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทประกันวินาศภัยต่าง ๆ ผลประโยชน์ที่ได้รับจะอยู่ในรูปเงินทดแทนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลในกรณี บาดเจ็บ ทุพพลภาพ และเป็นค่าปลงศพในกรณีเสียชีวิต

1.4 บัตรประกันสุขภาพ เป็นการเพิ่มหลักประกันสุขภาพให้กับบุคคลทั่วไปที่ไม่มีสวัสดิการในการรักษาพยาบาล ราคาบัตรประกันสุขภาพใบละ 1,000 บาท โดยซื้อบัตรประกันสุขภาพจะต้องจ่ายเงิน 500 บาท และรัฐบาลสมทบเพิ่มอีก 500 บาท คุ้มครองบุคคลในครอบครัวไม่เกิน 5 คน ในระยะเวลา 1 ปี โดยประโยชน์ที่ได้รับจะอยู่ในรูปของบริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

2. การประกันภัยภาคเอกชน ธุรกิจประกันภัยภาคเอกชนเป็นสถาบันการเงินนอกประเภทหนึ่งนอกเหนือจากธนาคารพาณิชย์ที่มีบทบาทในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยทำหน้าที่เฉลี่ยภาระความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อชีวิต และทรัพย์สินของประชาชนผู้ต้องการหลักประกันในการดำเนินชีวิต และดำเนินธุรกิจ บริษัทประกันภัยอาจแบ่งตามชนิดของภัยเป็น 2 แบบ คือ

2.1 บริษัทประกันชีวิต (Life insurance) แบ่งการรับประกันออกเป็น

- กรมธรรม์หลัก ได้แก่

2.1.1 ประกันชีวิตสามัญ (Ordinary life insurance)

2.1.2 ประกันชีวิตอุตสาหกรรม (Industry life insurance)

2.1.3 ประกันชีวิตกลุ่ม (Group life insurance)

- กรมธรรม์รอง ซึ่งเป็นกรมธรรม์ที่แนบท้ายกรมธรรม์หลัก ได้แก่

2.1.4 ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (Personal insurance)

2.1.5 ประกันสุขภาพ (Health insurance)

2.2 บริษัทประกันวินาศภัย (Non life insurance) แบ่งการรับประกันออกเป็น 4 หมวด คือ

2.2.1 ประกันอัคคีภัย

2.2.2 ประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง

2.2.3 ประกันรถยนต์ แบ่งได้เป็น

- ประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535
- ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

2.2.4 ประกันภัยเบ็ดเตล็ด คือ ประกันภัยประเภทอื่น ๆ

- ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
- ประกันสุขภาพ
- ประกันภัยโจรกรรม
- ประกันภัยรับผิดชอบบุคคลภายนอก เป็นต้น

ปัจจุบันมีบริษัทประกันภัยทั้งสิ้น 104 บริษัท แบ่งเป็น บริษัทประกันชีวิต 25 บริษัท บริษัทประกันวินาศภัย 71 บริษัท บริษัทประกันสุขภาพ 6 บริษัท และบริษัทประกันภัยต่อ 2 บริษัท

ธุรกิจประกันสุขภาพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจประกันภัยภาคเอกชน ได้เข้ามามีบทบาทเสริมการประกันสังคม ซึ่งเป็นการประกันภัยภาครัฐ เพื่อมุ่งให้ประชาชนทุกคนมีหลักประกันในการเข้ารับการรักษาพยาบาลเมื่อเกิดการเจ็บป่วย หรือบาดเจ็บเนื่องจากอุบัติเหตุ โดยไม่มีเรื่องค่าใช้จ่ายพยาบาลมาเป็นอุปสรรค การประกันสุขภาพภาคเอกชน จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการจัดหาสวัสดิการรักษายาบาลสำหรับผู้ไม่มีสวัสดิการ ซึ่งส่วนมากทำงานอยู่ในภาค Informal Sector และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มสวัสดิการการรักษายาบาลสำหรับผู้ทำงานอยู่ในภาค Formal Sector ซึ่งมีสวัสดิการอยู่ก่อนแล้ว เช่น มีสวัสดิการการรักษายาบาลของข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ เป็นสมาชิกกองทุนประกันสังคม หรือเป็นสมาชิกกองทุนเงินทดแทน เป็นต้น แต่ความคุ้มครอง หรือการอำนวยความสะดวกในการรักษายาบาลของสวัสดิการที่มีนั้นยังมีข้อบกพร่องหรือมีข้อจำกัด ทำให้การประกันสุขภาพเอกชนเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น

รูปแบบของการประกันสุขภาพเอกชนที่มีจำหน่ายในประเทศไทย โดยธุรกิจประกันสุขภาพนั้น ตามความหมายของการประกันสุขภาพ คือ “ การที่ผู้รับประกันภัยสัญญาว่าจะชดใช้เงินให้แก่ผู้เอาประกันภัย เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล อันเป็นผู้จากโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการประสบอุบัติเหตุ และรวมถึงการสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากความเจ็บป่วย หรือการบาดเจ็บนั้นด้วย โดยผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัย ” (พนิต กลุศิริ, 2541, น.116) เมื่อพิจารณาตามความหมายของการประกันสุขภาพ พบว่า มีกรรมธรรม์ 2 ประเภท ที่มีความหมายตรงตามนัยของการประกันสุขภาพ คือ กรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 และกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ ดังนี้

1. กรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 อยู่ในหมวดการประกันภัยรถยนต์ จึงมักเรียกว่า “ การประกันภัยรถยนต์รถยนต์ภาคบังคับ ” เนื่องจากพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว บังคับให้รถทุกคัน ต้องทำประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยซึ่งได้รับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัย เนื่องจากรถที่ใช้ หรืออยู่ในทางซึ่งถือได้ว่าเป็นการประกันสุขภาพประเภทหนึ่ง โดยมีบริษัทประกันวินาศภัยเป็นผู้ดำเนินการรับประกันภัย ภาพรวมในปี พ.ศ. 2536 ซึ่งเป็นปีที่สองที่กฎหมายบังคับใช้ มีเบี้ยประกันรับโดยตรง 3,956 ล้านบาท (ตารางที่ 1.2) มีจำนวนบริษัทรับประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ 58 บริษัท ในปี พ.ศ. 2537 ถึง พ.ศ. 2540 จำนวนเบี้ยประกันรับโดยตรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 5,154 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2537 เป็น 7,886 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2540 โดยจำนวนบริษัทที่รับประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถเพิ่มเป็น 64 บริษัท (ตารางที่ 1.3) หลังจากนั้นจำนวนเบี้ยประกันรับโดยตรงเริ่มลดลงในปี พ.ศ. 2541 ถึง พ.ศ. 2542 เหลือเพียง 6,780 ล้านบาท และ 6,698 ล้านบาท ตามลำดับ เนื่องจากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ ขณะที่จำนวนบริษัทที่รับประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยรถเพิ่มขึ้นเป็น 71 บริษัท และจำนวนเบี้ยประกันรับโดยตรงก็เพิ่มขึ้นอีกครั้งเป็น 7,108 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2543

2. กรรมธรรม์ประกันสุขภาพ มีผู้ดำเนินการประกันภัยทั้งบริษัทประกันชีวิตในรูปแบบสัญญาแนบท้ายกรรมธรรม์ประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัยในรูปแบบกรรมธรรม์หลักในหมวดประกันภัยเบ็ดเตล็ดภาพรวมในปี พ.ศ. 2536 ถึง พ.ศ. 2541 จำนวนเบี้ยประกันรับโดยตรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากจำนวนเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง 2,228 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2536 เพิ่มขึ้นเป็น 4,984 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2538 เพิ่มขึ้นเป็น 6,294 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2539 และ 7,781 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2541 (ตารางที่ 1.4) ในปี พ.ศ. 2542 จำนวนเบี้ยประกันสุขภาพก็มีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกันในปี พ.ศ. 2536 ถึง พ.ศ. 2539 จำนวนบริษัทที่รับประกันสุขภาพเพิ่มจาก

31 บริษัทเป็น 32, 33 และ 35 บริษัท ตามลำดับ และเพิ่มมากที่สุดเป็น 51 บริษัท ในปี พ.ศ. 2541 เนื่องจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงทำให้บริษัทประกันภัยอื่นหันมาให้ความสนใจ และเริ่มรับประกันสุขภาพ แต่ในปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา จำนวนบริษัทรับประกันสุขภาพลดลงเหลือเพียง 39 บริษัท เพราะมีบริษัทจำนวนหนึ่งเลิกรับประกัน

เมื่อพิจารณาธุรกิจประกันสุขภาพ ในส่วนกรมธรรม์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ บริษัทประกันวินาศภัยต่าง ๆ มีการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ทำให้มีช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เกิดขึ้น และวิธีการทางตลาดที่ซับซ้อนขึ้น เพราะกฎหมายบังคับให้รถทุกคันต้องทำประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ดังนั้นบริษัทประกันวินาศภัยต่าง ๆ จึงต้องหาวิธีให้เจ้าของรถมาทำประกันภัยกับบริษัทตนให้มากที่สุด เพื่อให้บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น ขณะเดียวกันบริษัทที่รับประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถต้องพบปัญหา ในเรื่องการจ่ายค่าสินไหมทดแทน เพราะพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ บังคับให้บริษัทประกันภัยต้องจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นโดยไม่ต้องรอการสอบสวนความผิดภายใน 7 วัน และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ ยังเปิดช่องให้ผู้อื่นนอกเหนือจากผู้ประสบภัย และทายาทมีสิทธิร้องขอรับค่าเสียหายได้ เช่น โรงพยาบาล หรือสถานพยาบาลที่ให้การรักษาพยาบาลผู้ประสบภัย ทำให้เกิดปัญหาบ่อย ๆ เช่น กรณีโรงพยาบาลร้องขอค่าเสียหายเบื้องต้นสูงเกินกว่าเหตุอันควร เป็นต้น ซึ่งเป็นปัญหาที่บริษัทประกันต้องหาทางแก้ไข

ในส่วนของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ด้วยลักษณะพิเศษที่มีการดำเนินการรับประกันทั้งบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันวินาศภัย จึงมีการแข่งขันสูง แต่ละบริษัทพยายามออกแบบแผนประกันสุขภาพใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายในเงื่อนไขความคุ้มครอง เช่น คุ้มครองสุขภาพฟัน คุ้มครองการตั้งครรภ์ แผนประกันสุขภาพสำหรับสตรี หรือสำหรับครอบครัว เป็นต้น ทำให้เกิดช่องทางทางการตลาด และวิธีการจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มรายรับให้กับบริษัท ขณะเดียวกันธุรกิจประกันสุขภาพก็ต้องประสบปัญหาเรื่อง ค่าสินไหมทดแทน ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี และมีสัดส่วนสูงขึ้นเมื่อเทียบกับเบี้ยรับประกัน พบว่า กรมธรรม์ประกันสุขภาพที่เป็นสัญญาแนบท้ายของบริษัทประกันชีวิต มีค่าสินไหมทดแทนประมาณ ร้อยละ 50 และค่าสินไหมทดแทนของกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่เป็นสัญญาหลักของบริษัทประกันวินาศภัยประมาณ ร้อยละ 70 ของเบี้ยรับประกันภัยโดยตรง (ตารางที่ 1.5) ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่ากรมธรรม์ประกันภัยอื่น ๆ และเป็นรองเพียงกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เมื่อคิดค่าสินไหมทดแทนรวมกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการรับประกัน และเงินจ่ายค่าบำเหน็จให้กับตัวแทน และนายหน้า ทำให้เป็น

ภาระหนักสำหรับบริษัทประกันภัย ส่งผลให้บริษัทรับประกันสุขภาพพยายามพัฒนาให้เป็น ผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณารับประกัน มีการวางแผนเพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย และหาช่องทางการตลาด ใหม่ ๆ เพื่อขยายฐานผู้เอาประกันให้มากขึ้น

ดังนั้น หากมีการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมประกันภัย พฤติกรรม แข่งขัน และผลการดำเนินงานของรัฐกิจประกันสุขภาพเอกชน จะทำให้ทราบลักษณะของ อุตสาหกรรมประกันภัย ว่า โครงสร้างตลาดโน้มเอียงไปทางแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือมี โครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคา เช่น อัตรา ค่าเบี้ยประกันสุขภาพ มีแนวโน้มไปทางการผูกขาดโดยผู้รับประกันภัยรายใหญ่ หรือมีแนวโน้มไป ทางแข่งขันกันมากขึ้น และในการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา ทำให้ทราบว่าแต่ละบริษัทมีแผนประกัน สุขภาพอะไรบ้างที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน แต่ละบริษัทใช้กลยุทธ์อะไรบ้างในการเพิ่มยอดขาย หรือ เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับนักวิชาการ และหน่วยงาน ราชการที่ต้องกำกับดูแล และติดตามความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมนี้ ตลอดจนบริษัท ประกันภัยต่าง ๆ ทั้งบริษัทประกันชีวิต และประกันวินาศภัยเพื่อนำไปใช้ปรับปรุง และวางกลยุทธ์ ทางการตลาด และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อนำมาเปรียบเทียบเงื่อนไขความคุ้มครอง อัตราค่า เบี้ยประกันสุขภาพของแต่ละบริษัท และสิทธิประโยชน์ที่แต่ละบริษัทให้กับผู้เอาประกันภัย เพื่อให้ เหมาะสมกับผู้บริโภคเอง

ตารางที่ 1.1

จำนวนบริษัทประกันภัยในประเทศไทย ณ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546

ประเภทของธุรกิจ	บริษัทในประเทศ	สาขบริษัท ต่างประเทศ	รวม
ประกันชีวิต	24	1	25
ประกันวินาศภัย	66	5	71
ประกันสุขภาพ	5	-	6
ประกันภัยต่อ (Reinsurance)			
ประกันชีวิต	1	-	1
ประกันวินาศภัย	1	-	1
รวม	97	6	104

ที่มา : กรมการประกันภัย พ.ศ. 2546

ตารางที่ 1.2

เบี้ยประกันรับโดยตรงทุกประเภทของบริษัทประกันวินาศภัย ปี พ.ศ. 2539 – 2546

หน่วย : พันบาท

ประเภท	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543
ประกันอัคคีภัย	6,408,798	7,351,496	8,260,486	9,317,874	9,587,575	9,022,670	7,878,227	7,903,446
ประกันภัยตัวเรือ	217,233	273,974	322,445	459,481	246,032	235,869	148,509	151,254
ประกันภัยทางทะเลและขนส่งสินค้า	1,528,121	18,454,245	2,220,422	2,294,216	2,388,579	2,107,544	1,941,970	2,293,537
ประกันภัยรถยนต์								
ภาคบังคับ (พรบ.)	3,956,324	5,154,121	6,754,671	7,694,982	7,885,696	6,779,563	6,885,534	7,199,788
ภาคสมัครใจ	18,723,775	23,056,195	27,883,667	32,745,515	28,206,794	21,207,395	21,669,783	22,564,361
เบ็ดเตล็ด								
ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	1,421,884	1,726,341	2,131,724	2,511,734	2,389,346	2,398,489	2,703,022	1,747,472
ประกันสุขภาพ	442,812	524,669	614,167	687,075	729,164	708,082	766,104	892,704
ประกันภัยอื่นๆ	3,247,476	4,491,781	4,891,827	5,473,919	6,223,817	6,015,419	4,899,736	6,134,762
รวม	35,946,423	44,423,822	53,079,399	61,184,796	57,657,003	48,475,031	46,892,885	48,887,324

ที่มา : รวบรวมจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2539-พ.ศ. 2546



ตารางที่ 1.3

เบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถรับโดยตรง ปี พ.ศ. 2536 – พ.ศ. 2543

หน่วย : ล้านบาท

ปี	เบี้ยประกัน	ร้อยละอัตราการเพิ่ม	จำนวนบริษัทที่ขาย
2536	3,956		58
2537	5,154	23.24	58
2538	6,755	23.70	58
2539	7,695	12.20	58
2540	7,886	2.41	64
2541	6,780	-14.03	71
2542	6,698	-1.22	71
2543	7,108	5.77	71

ที่มา : รวบรวมจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2536-2541

และรวบรวมจากวารสารการประกันภัย เดือนมกราคม – มีนาคม ปี 2542 และ 2543

หมายเหตุ : ปี พ.ศ.2540 จากข้อมูลเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง 3 บริษัท

ตารางที่ 1.4

เบี้ยประกันสุขภาพรับโดยตรงของบริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัยปี พ.ศ.2536-2543

หน่วย : ล้านบาท

ปี	บริษัทประกัน ชีวิต	บริษัทประกัน วินาศภัย	เบี้ยประกัน สุขภาพรวม	จำนวนบริษัท ที่ขาย
2536	1,758	443	2,228	31
2537	3,262	525	3,787	32
2538	4,370	614	4,984	33
2539	5,607	687	6,294	35
2540	6,775	729	7,504	33
2541	7,072	708	7,781	51
2542	5,706	766	6,472	39
2543	6,346	893	7,239	39

ที่มา : รวบรวมจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2536 – พ.ศ. 2543

และรวบรวมจากวารสารการประกันภัย เดือนมกราคม – มีนาคม ปี พ.ศ. 2542 และ 2543

ตารางที่ 1.5

แสดงสัดส่วนค่าสินไหมทดแทนที่เกิดจากการรับประกันเทียบกับเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง ปี พ.ศ. 2536 – พ.ศ. 2543

สัดส่วนค่าสินไหมทดแทนที่เกิดจากการรับประกันเทียบกับเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง							
ปี	ประกันสุขภาพ บริษัทประกัน ชีวิต	ประกันอุบัติเหตุ บริษัทประกัน ชีวิต	ประกันสุขภาพ บริษัทประกัน วินาศภัย	ประกันอัคคีภัย บริษัทประกัน วินาศภัย	ประกันขนส่ง สินค้าบริษัท ประกันวินาศภัย	ประกันรถยนต์ ภาคบังคับบริษัท ประกันวินาศภัย	ประกันรถยนต์ภาค สมัครใจบริษัท ประกันวินาศภัย
2536	6.65	29.53	62.72	31.63	51.15	4.90	50.35
2537	40.12	30.88	61.41	29.12	34.70	27.97	56.86
2538	46.24	31.89	75.86	28.24	37.75	30.69	64.54
2539	58.40	30.63	62.50	42.48	40.34	36.62	69.19
2540	54.65	31.34	72.78	28.85	36.23	36.73	86.90
2541	51.64	29.03	78.64	40.38	33.72	41.58	90.94
2542	46.33	24.12	69.34	23.97	37.75	42.28	73.59
2543	*	*	66.96	28.04	36.94	42.77	67.64

ที่มา : รวบรวมจากรายงานธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย ปี พ.ศ.2536 – พ.ศ.2541

และรวบรวมจากวารสารการประกันภัย เดือนมกราคม – มีนาคม ปี พ.ศ. 2542 และ พ.ศ. 2543

หมายเหตุ : 1. ข้อมูลในปี พ.ศ. 2543 เป็นข้อมูลประมาณการ

2. \* หมายถึง ไม่สามารถหาข้อมูลได้

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอชิรญา คติกำจร
วัน เดือน ปีเกิด	17 มีนาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
สถานที่ทำงาน	บริษัท เทียน โป จิวเวลรี่
ตำแหน่ง	พนักงานข้อมูล