

บทที่ 4

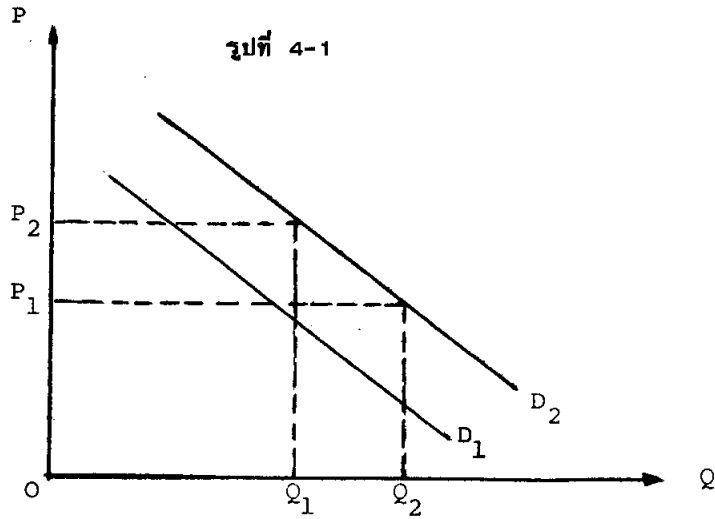
ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต (Product Differentiation)

4.1 ความแตกต่างของสินค้า

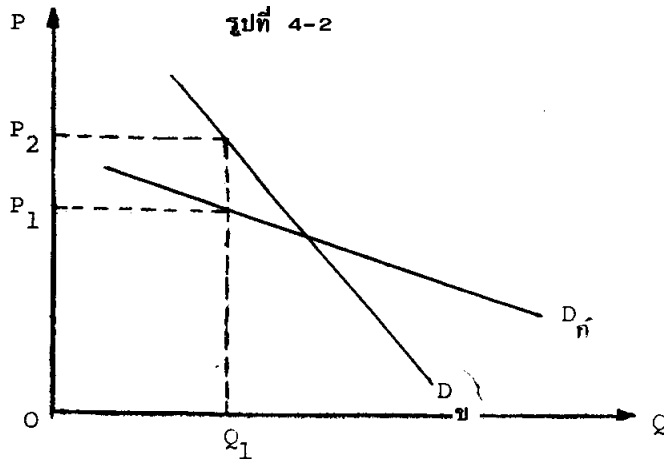
เป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้านั้น ๆ ได้ทั้ง ๆ ที่คุณภาพและวิธีการผลิตเหมือนกัน การทำสินค้าให้แตกต่างและเหนือกว่าของคู่แข่ง จะทำให้ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ในราคาที่แตกต่างกันโดยไม่มีเหตุผล^{1/} การทำสินค้าให้แตกต่างทำได้หลายวิธีด้วยกัน อาทิเช่น อาศัยการโฆษณา การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ และการบรรจุหีบห่อให้ต่างกัน ในปี 2524 ได้มีการสำรวจในเรื่องนี้พบว่า ค่าใช้จ่ายการบรรจุหีบห่อเพื่อส่งเสริมการขายมีถึงร้อยละ 15-20 ของมูลค่าสินค้า วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าที่ผลิตในทัศนะของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น แต่ที่เป็นกุญแจสำคัญของธุรกิจก็คือ ธุรกิจต้องเข้าใจตลาด เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ ถ้าพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นไปอย่างมีเหตุผล ผู้ซื้อพยายามที่จะจ่ายเงินและเวลาที่มีจำกัด เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีอยู่เพื่อให้ได้รับความพอใจ หรือประโยชน์สูงสุด ผู้ซื้อจะต้องตัดสินใจดังนี้ ประการแรก สินค้าและบริการใดที่ควรซื้อ ประการที่สอง จะมีวิธีการเลือกซื้ออย่างไรในการตัดสินใจเลือกคุณภาพ ยี่ห้อ และรูปแบบของสินค้า การทำสินค้าให้แตกต่างจะช่วยผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

การทำสินค้าให้แตกต่างมีประโยชน์สำหรับธุรกิจ กล่าวคือ ทำให้เส้นติมานต์เพิ่มขึ้นจากเดิมในทุกระดับราคาที่สูงขึ้น แต่ยังคงมีปริมาณซื้อคงเดิม หรือในระดับราคาเท่าเดิมแต่มีปริมาณการซื้อมากขึ้น ดังรูปที่ 4-1

^{1/} Roger Sherman, The Economics of Industry, (Boston : Little, Brown and Company, 1974), pp. 227.



จากรูปเส้นติมานต์ได้เพิ่มขึ้นจากเส้น D_1 เป็นเส้น D_2 จะเห็นได้ว่าจากราคา OP_1 เพิ่มขึ้นเป็น OP_2 ปริมาณการซื้อขายยังคงอยู่ ณ ระดับปริมาณ OQ_1 หรือ ณ ระดับราคา OP_1 เท่าเดิม ปริมาณขายได้เพิ่มขึ้นจาก OQ_1 เป็น OQ_2 นอกจากนี้ การทำสินค้าให้แตกต่างยังสามารถทำให้เส้นติมานต์มีความชันมากขึ้นด้วย ธุรกิจจะมีอิทธิพลต่อตลาดมากขึ้น ดังรูป 4-2



ณ ปริมาณขายเท่ากันคือ จำนวน OQ_1 ตามเส้นติมานต์ของธุรกิจ ก ซึ่งจะกำหนดราคาอย่างสูงได้เพียง OP_1 ขณะที่ติมานต์ของธุรกิจ ข จะกำหนดราคาได้สูงกว่าคือ เป็นราคา OP_2 โดยไม่สูญเสียลูกค้า

4.2 การโฆษณากับการทำสินค้าให้แตกต่าง

จากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (theory of consumer's behavior) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ นั้น มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจอยู่หลายประการ เป็นต้นว่า ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ซื้อ ทัศนียภาพ และราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ นอกจากนี้ ผู้ขายจะประสบผลสำเร็จหรือไม่นั้น ยังขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competition) ซึ่งตั้งข้อสมมติฐานว่า ผู้บริโภคต่างมีความรู้ดี และเข้าใจที่จะทำให้ตนเองได้รับผลประโยชน์ที่ดีที่สุด ความรุนแรงของความพยายามที่จะทำให้สินค้าแตกต่างกันนั้น สามารถดูได้จากจำนวนเงินที่ได้ใช้จ่ายไปในการโฆษณา การเปลี่ยนรูปแบบ การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น ดังนั้น ความพยายามที่จะทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันนั้น จะไม่ได้ผล ถ้าผู้ซื้อต่างมีความรู้ดี ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อไม่สนใจก็จะเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ขายมีโอกาสนี้จะสร้างความแตกต่างให้กับผู้ซื้อ สร้างจินตนาการ และเปลี่ยนรูปแบบอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ เพื่อทำให้ผู้ซื้อหลงเชื่อ และซื้อสินค้าของตน อีกทั้งยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อในราคาที่สูงขึ้นด้วยความเต็มใจ Greer ได้แบ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็น 2 ลักษณะ คือ ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ซื้อ และประเภทของสินค้า^{2/}

1. ประเภทของผู้ซื้อ สามารถแบ่งผู้ซื้อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ
 - ก. ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือเป็นผู้ซื้อโดยอาชีพ (producer) ต้องเป็นพวกที่มีความรู้ในการซื้อเป็นอย่างดี มีการศึกษาในรายละเอียดถึงลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า จากคู่มือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อวัตถุดิบ เครื่องมือใช้ในการก่อสร้าง รถยนต์ เครื่องจักร และเครื่องใช้ในสำนักงาน เป็นต้น แต่บ่อยครั้งที่ผู้ผลิตและฝ่ายจัดซื้อจะต้องของคำสั่งนับสนุนจากนักวิชาการ

^{2/} Greer, *Op.cit.*, pp. 64.

สถาปนิก เจ้าหน้าที่ทางด้านการเงิน และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอคำแนะนำอันจะเป็นประโยชน์ในการต่อรองในการจัดซื้อ เพื่อจะได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ ความสามารถในงานอาชีพของผู้จัดซื้อนี้ ควรต้องได้รับการพัฒนา เพราะการซื้อสินค้าของฝ่ายจัดซื้อมักจะมีข้อครวระเป็นจำนวนมาก ๆ

- ข. ผู้ซื้อเพื่อการบริโภค (consumer) เป็นการซื้อของชาวบ้านทั่ว ๆ ไป ซึ่งการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นรายได้ของผู้บริโภค รสนิยม ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ต่างก็มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2. ประเภทของสินค้า ได้ถูกจัดออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- ก. Search goods เป็นสินค้าที่สามารถประเมินคุณภาพด้วยสายตา ผู้ซื้อจะดูที่รูปร่าง สีสรร ความเหมาะสม และราคา ที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้านั้น ๆ สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ ผลไม้ ผัก เสื้อผ้า และเฟอร์นิเจอร์ การทำสินค้าให้แตกต่างจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่จะทำสินค้าของตนเหนือกว่าของผู้ขายรายอื่น เพื่อที่จะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อให้มาซื้อมากขึ้น การโฆษณา และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ จึงเป็นวิธีการที่จะทำให้สินค้ามีความแตกต่าง
- ข. Experience goods ประโยชน์ของสินค้าเหล่านี้จะถูกประเมินหลังจากที่ได้นำไปใช้แล้ว หรือผู้ซื้อต้องซื้อสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อ มาทดลอง จึงจะทราบคุณสมบัติซึ่งซ่อนอยู่ในตัวสินค้านั้น เช่น เบียร์ อาหารกระป๋อง เครื่องไฟฟ้า และรถยนต์ เป็นต้น

ในกรณีผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ผลิตและซื้อสินค้าชนิด Search goods (producer search goods) ความแตกต่างจะออกมาในรูปของขนาด รูปร่าง ส่วนประกอบ รูปแบบของการขาย และวัตถุประสงค์ ค่าแห่งการทำให้แตกต่างนี้ สามารถดูได้จากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จ่ายไปเพื่อการนี้ เมื่อเทียบกับยอดขายโดยทั่วไปมักมีค่าต่ำกว่าในกรณีอื่น ๆ

ในกรณีผู้ซื้อเพื่อการบริโภคและซื้อสินค้าชนิด Experience goods (consumer experience goods) ผู้ซื้อเหล่านี้จะมีวัตถุประสงค์มากมาย แต่จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น เมื่อได้รับการเน้นการส่งเสริมการขายเพิ่มเติมในรายละเอียด เช่น การบรรจุขวดของน้ำหอม รูปแบบของรถยนต์ สินค้าเหล่านี้บางครั้งทำให้ธุรกิจต้องมีค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดสูงมาก เมื่อเทียบกับยอดขาย

ส่วนในกรณีระหว่างกลางคือ ในกรณีของ producer search goods กับ consumer search goods ความแตกต่างของสินค้าเหล่านี้ในเบื้องต้น จะเน้นที่รูปแบบของสินค้าให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ แม้ว่าในรายละเอียดจะไม่สามารถตอบสนองโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดสำหรับสินค้าเหล่านี้ จะมีสาระมากกว่าทำแค่เพียงกลาง ๆ ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดเมื่อเทียบกับยอดขายจะมากกว่ากรณีที่ 1 แต่น้อยกว่ากรณีที่ 2 เมื่อนำมาเขียนเป็นตารางจะมีลักษณะโดยสรุปได้ดังนี้

จากตาราง 4-1 การที่ได้แบ่งประเภทสินค้าและผู้ซื้อออกเป็น 4 กลุ่ม ก็เพื่อที่จะคาดคะเนว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมการขายตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย จะต่ำที่สุดสำหรับกรณี producer search goods และจะสูงที่สุดสำหรับกรณี consumer experience goods ส่วนอีก 2 กลุ่ม ที่เหลือจะตกอยู่ในระหว่างกลางของ 2 ประเภทนี้ ดังตัวอย่างการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาตามเปอร์เซ็นต์ของการขาย โดยแบ่งตามประเภทของตลาดอย่างกว้าง ๆ ในปี 2515 ของสหรัฐ และการจัดอันดับประเภทสินค้าที่โฆษณาสูงสุดของตลาดแต่ละประเภทในประเทศไทย ปี 2523 2524 และ 2525 ดังต่อไปนี้

ตาราง 4-2

เปอร์เซ็นต์ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามประเภทของตลาดในสหรัฐ ปี 2515-2516

<u>Producer search goods</u>		<u>Producer experience goods</u>	
Farm products (unprocessed)	0.27%	Farm machinery	1.01%
Metals-mining	0.07	Office and computing machines	0.79
Nonmetallic minerals (except fuels)	0.27	Metalworking machinery	0.85
Logging, lumber	0.18	Basic chemicals, plastics, synthetics	1.19
Stone, clay, and glass products	0.59	Service industry machines	1.12
Primary metals (e.g., iron and steel)	0.28	Business services, except advertising	1.41
Average	0.28%	Average	1.06%
<u>Consumer search goods</u>		<u>Consumer experience goods</u>	
Men's and boy's clothing	1.01%	Food and kindred	2.27%
Women's, children's, and infant's clothing	0.62	Soaps, cleansers, and toilet goods	8.78
Household furniture	1.22	Tires	1.50
Footwear, except rubber	1.47	Appliances	2.27
Leather products	1.85	Clocks and watches	5.10
Retail foodstores	0.97	Hotels and other lodgings	2.12
Average	1.19%	Average	3.67%

ที่มา: U.S. Internal Revenue Service, Source Book of Statistics of Income, 1972-73

ตาราง 4-3

ประเภทสินค้าที่โฆษณาสูงสุด 20 อันดับแรก ในประเทศไทย ปี 2523-2525

ประเภทสินค้า	เปรียบเทียบอันดับการใช้งบประมาณโฆษณาสูงสุด (อันดับที่)		
	2525	2524	2523
1. นาฬิกา	1	2	5
2. สุรา	2	4	3
3. ยารักษาโรค	3	5	6
4. รถยนต์บรรทุก	4	7	8
5. ท้างสรรพสินค้า	5	12	21
6. เครื่องสำอาง	6	6	7
7. สมู	7	3	4
8. พงษ์ฟอก	8	24	3
9. ลูกอม ทมากฝรั่ง	9	13	11
10. อุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน	10	1	1
11. ตู้เย็น พัดลม	11	9	9
12. Product range	12	8	2
13. น้ำยาสระผม	13	17	20
14. น้ำอัดลม	14	16	30
15. commercial car	15	11	15
16. ผลิตภัณฑ์นม	16	22	37
17. ชุดชั้นใน	17	23	28
18. รถจักรยานยนต์	18	15	13
19. เสื้อเชิ้ต เสื้อสปอร์ต	19	21	19
20. ธนาคาร	20	18	18

ที่มา: นิตยสารคู่แข่ง ปีที่ 3 ฉบับที่ 31.

ข้อมูลจากตาราง 4-3 นำมาจัดอันดับ โดยแยกตามประเภทผู้ซื้อและประเภทของสินค้า จะได้ตารางต่อไปนี้

ตาราง 4-4

อันดับประเภทสินค้าที่โฆษณาสูงสุดของตลาดแต่ละประเภทในประเทศไทย

ปี 2523 2524 และ 2525

<u>Producer search goods</u>				<u>Producer experience goods</u>					
		<u>อันดับ</u>					<u>อันดับ</u>		
<u>ผลิตภัณฑ์</u>	<u>2525</u>	<u>2524</u>	<u>2523</u>	<u>ผลิตภัณฑ์</u>	<u>2525</u>	<u>2524</u>	<u>2523</u>		
แบตเตอรี่, ถ่านไฟฉาย	65	62	62	ธนาคาร	18	15	13		
ซีดี ค่าย	66	57	57	สายการบิน	21	14	12		
				สีทาบ้าน	24	20	14		
				บริษัทเงินทุนฯ	31	33	27		
				กล้องถ่ายรูป फिल्म	33	41	39		
<u>Consumer search goods</u>				<u>Consumer experience goods</u>					
		<u>อันดับ</u>					<u>อันดับ</u>		
<u>ผลิตภัณฑ์</u>	<u>2525</u>	<u>2524</u>	<u>2523</u>	<u>ผลิตภัณฑ์</u>	<u>2525</u>	<u>2524</u>	<u>2523</u>		
ห้างสรรพสินค้า	5	12	21	นาฬิกาข้อมือและแขวน	1	2	5		
ลูกอม หมากฝรั่ง	9	13	11	สุรา	2	4	3		
รถจักรยานยนต์	16	22	26	ยารักษาโรค	3	5	6		
เสื้อเชิ้ต เสื้อสปอร์ต	17	23	28	รถยนต์บรรทุกเล็ก	4	7	8		
ยาสีฟัน แปรงสีฟัน	19	21	19	เครื่องสำอาง	6	6	7		

ที่มา: นำมาจัดอันดับและแยกประเภทโดยใช้ข้อมูลของนิตยสารคู่แข่ง ปีที่ 3 ฉบับที่ 31

เมื่อดูจากการจัดอันดับการโฆษณาของไทยก็สามารถกล่าวได้ว่า Producer search goods มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่ำสุด ส่วน Consumer experience goods มีค่าโฆษณาสูงสุด ส่วน Producer experience goods และ Consumer search goods นั้น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณายู่ระหว่างกลางของสินค้าสองประเภทแรก

ตารางที่ 4-5

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมดโดยผ่านสื่อสำคัญในปี 2523-2525

ชนิดของสื่อ	2525		2524		2523	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ทีวี	1,358	50.07	1,162	47.76	951	47.15
วิทยุ	603	22.23	575	23.63	500	24.79
หนังสือพิมพ์	501	18.47	437	11.96	325	16.11
นิตยสาร	146	5.38	150	6.17	139	6.89
รถยนต์	104	3.83	109	4.48	102	5.06
รวม	2,712	100.00	2,433	100.00	2,097	100.00

ที่มา: นิตยสารคู่แข่ง ปีที่ 3 ฉบับที่ 31

จึงกล่าวได้ว่า สินค้าที่ได้รับการส่งเสริมการขายมากได้แก่ สินค้าประเภท consumer experience goods รองลงมาคือ consumer search goods พบว่าจากการวิเคราะห์โฆษณาสินค้า 4,000 ยี่ห้อ หรือประมาณ 80 ประเภทนั้น ปรากฏว่าธุรกิจนาฬิกาซึ่งจัดเป็น consumer experience goods ทุ่มโฆษณาเป็นอย่างมาก นาฬิกาทุกยี่ห้อโฆษณารวมกันใช้เงินถึง 83.5 ล้านบาท โดยได้เลื่อนอันดับจากอันดับ 2 ในปี 2524 มาเป็นอันดับ 1 ในปี 2525 ดังตาราง 4-3 โดยมีสินค้านาฬิกาไฮโซโก้เป็นผู้นำ ส่วนหงษ์ฟอกบริสใช้เงินโฆษณาสูงสุดในปี 2525 ด้วยงบประมาณ 25.6 ล้านบาท นอกจากนี้ พบว่าค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาของสินค้า 20 ประเภท อันดับแรก รวมกันเป็นเงินถึง 1,347.1 ล้านบาท ซึ่งเท่ากับครึ่งหนึ่งของงบประมาณการโฆษณาทั้งหมดในปี 2525

4.3 การโฆษณาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด

บทบาททางด้านการโฆษณาได้ถูกเน้นถึงความสำคัญมาโดยตลอด เพราะมีการเก็บข้อมูลครบถ้วน ซึ่งผิดกับข้อมูลทางด้านอื่น ๆ มักมีไม่เพียงพอ แต่ไม่ใช่ว่าจะไม่นำเอาข้อมูลอื่น ๆ มาพิจารณา เพียงแต่ข้อมูลเหล่านั้นได้ถูกนำมาใช้พิจารณาภายในหน่วยธุรกิจเท่านั้น บทบาทของการโฆษณาที่จะดูต่อไปนี้จะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้คือ

- 4.3.1 การโฆษณาตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์
- 4.3.2 การกระจุกตัว เป็นสาเหตุทำให้เกิดการแข่งขันด้านโฆษณา
- 4.3.3 การโฆษณาเป็นสาเหตุทำให้เกิดการกระจุกตัว
- 4.3.4 การโฆษณากับราคาและผลกำไร

4.3.1 การโฆษณาตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์

การโฆษณาสามารถที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างมีผลกำไร เพราะว่าการโฆษณาทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และบางครั้งทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นด้วย แต่การโฆษณาต้องมีค่าใช้จ่ายซึ่งบางครั้งต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก งบประมาณการโฆษณาจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ๆ การตัดสินใจของผู้บริหารในเรื่องนี้ก็ คือ จะโฆษณามากน้อยเพียงไรจึงจะได้รับกำไรมากที่สุดตามต้องการ

การวิเคราะห์ตามทฤษฎี ได้ตั้งข้อสมมติฐานในการศึกษาไว้ว่า^{3/}

1. ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ นี้จะไม่มีสิ่งใดทำให้ผลการโฆษณาล่าช้า

^{3/} Ibid., pp. 373.

2. การโฆษณาของคู่แข่งชั้น เป็นไปอย่างคงที่
3. คุณภาพของสินค้าคงที่
4. ผู้ซื้อมีความเข้าใจในเรื่องของตลาดเป็นอย่างดี

ภายใต้เงื่อนไขเหล่านี้ ธุรกิจที่จะทำกำไรสูงสุดจากการโฆษณา จะต้องมีส่วนการโฆษณาต่อการขายดังต่อไปนี้

$$\frac{A}{S} = \frac{\frac{\% \Delta Q}{\% \Delta A}}{\frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}}$$

$$\frac{A}{S} = \text{สัดส่วนการโฆษณาต่อยอดขาย}$$

$$\frac{\% \Delta Q}{\% \Delta A} = \text{ความยืดหยุ่นของปริมาณต่ออัน เนื่องมาจากการโฆษณา}$$

$$\frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} = \text{ความยืดหยุ่นของปริมาณต่ออัน เนื่องมาจากราคา}$$

$$P = \text{ราคาสินค้า}$$

$$Q = \text{ปริมาณสินค้าที่ขาย}$$

จากสูตรข้างต้น การทำกำไรสูงสุดจะอยู่ที่ต้นทุนส่วนเพิ่มต่อหน่วย (MC) เท่ากับรายรับส่วนเพิ่มต่อหน่วย (MR) แต่ปัญหาประการหนึ่งซึ่งจะมีผลกระทบต่อโครงสร้างของตลาดก็คือ ระดับการแข่งขันของธุรกิจทางด้านการโฆษณาจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น

ความยืดหยุ่นของปริมาณต่ออันเนื่องมาจากการโฆษณาเป็นเครื่องวัดปริมาณการขายที่เกิดจากการโฆษณา และยังช่วยให้การตัดสินใจของผู้ขายได้ง่ายขึ้น ถ้าค่าความยืดหยุ่นของปริมาณต่ออันเนื่องมาจากการโฆษณามาก ปริมาณขายที่จะได้รับการโฆษณาก็จะมีมาก ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาที่มีค่าความยืดหยุ่นมาก ก็จะมีค่า $\frac{A}{S}$ มากตามไปด้วย

ในส่วนของความยืดหยุ่นของดีมานด์เนื่องมาจากราคาซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามระหว่างงานโฆษณาของธุรกิจที่มีต่อยอดขาย $\left(\frac{A}{S}\right)$ เมื่อกำหนดให้ค่าความยืดหยุ่นของการโฆษณาคงที่ ถ้าความยืดหยุ่นของดีมานด์อื่นเนื่องมาจากราคามีค่าสูง สัดส่วนการโฆษณาต่อยอดขายก็จะต่ำ ในทางตรงกันข้าม ถ้าค่าความยืดหยุ่นของดีมานด์อื่นเนื่องมาจากราคามีค่าต่ำ สัดส่วนของการโฆษณาต่อยอดขายก็จะสูง แต่เพราะค่าความยืดหยุ่นของดีมานด์อื่นเนื่องมาจากราคาของธุรกิจ มีความสัมพันธ์ที่แสดงถึงส่วนแบ่งการครองตลาด (market-share) ของธุรกิจ จากลักษณะดังกล่าวข้างต้น จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการกระจุกตัวโดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับขอบเขตของตลาด ถ้าส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น ดีมานด์ของธุรกิจก็จะเข้าใกล้ดีมานด์ของตลาด นั่นคือ ค่าความยืดหยุ่นของดีมานด์อื่นเนื่องมาจากราคามีค่าต่ำ เส้นดีมานด์จะเป็นเส้นตั้งชัน เพราะฉะนั้น ธุรกิจที่เผชิญกับเส้นดีมานด์ลักษณะนี้ แสดงว่าธุรกิจค่อนข้างจะมีอิทธิพลต่อตลาด และการกระจุกตัวของผู้ขายในตลาดมักจะสูงขึ้น ผู้ขายในตลาดจะมีอำนาจผูกขาด แต่ถ้าดีมานด์อื่นเนื่องมาจากราคามีค่าสูง ทำให้ $\frac{A}{S}$ มีค่าต่ำ เส้นดีมานด์จะเป็นเส้นค่อนข้างนอนราบ ธุรกิจที่เผชิญกับดีมานด์ ลักษณะนี้แสดงว่า การกระจุกตัวของผู้ขายมีค่าต่ำ ตลาดจะมีลักษณะไปทางตลาดแข่งขันสมบูรณ์

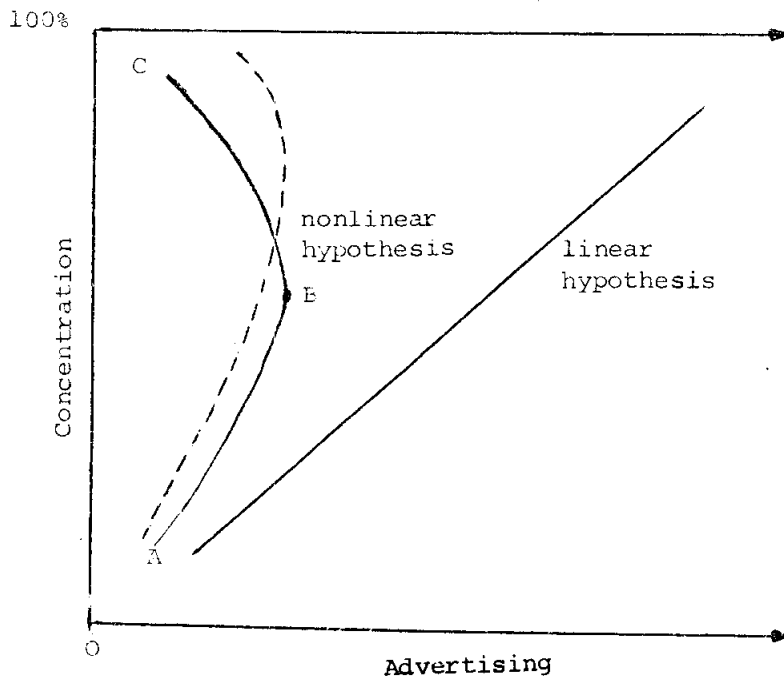
จากสมมติฐานที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการโฆษณาต่อยอดขายกับการกระจุกตัว เป็นไปในทางบวกแบบเส้นตรงนั้น ในความเป็นจริงแล้ว ไม่ค่อยสมเหตุสมผลนัก เพราะ

1. การโฆษณาบางครั้งให้ผลล่าช้า ดังนั้น การสมมติแต่เพียงระยะสั้นจะไม่เพียงพอ

2. การตั้งสมมติฐานว่าธุรกิจประเมินผลของการโฆษณาและราคาได้อย่างถูกต้องแม่นยำนั้น จริง ๆ แล้วต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบอีกด้วย อาทิเช่น ทัศนียภาพของผู้บริโภค ภาวะการแข่งขัน และสภาวะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น
3. พฤติกรรมของคู่แข่งยังคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

ที่เห็นได้ชัดเมื่อกล่าวถึงพฤติกรรมการแข่งขัน จะพบว่าข้อสมมติฐานข้อที่ 3 มีความบกพร่อง เพราะไปสมมติว่าพฤติกรรมของคู่แข่งคงที่ ในความเป็นจริงธุรกิจต่าง ๆ ย่อมมีปฏิกิริยาต่อกันและกันเสมอ การกระทำของธุรกิจหนึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของธุรกิจอื่น ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของบริษัทผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1% จะสามารถกระตุ้นให้บริษัทคู่แข่งเพิ่มการโฆษณาเป็น 1.2%

รูปที่ 4-6



ถ้าจะมองในรูปของความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นเส้นตรง (nonlinear hypothesis) ก็น่าจะมีเหตุผลสนับสนุนมาก และน่าจะอธิบายเหตุการณ์จริง ๆ ได้มากกว่าในสายตาของนักธุรกิจ สมมติฐานที่ไม่มีความสัมพันธ์ในลักษณะเส้นตรง ตามรูป 4-6 โดยเส้น ABC และเส้นที่ลากผ่าน ตามการอธิบายความสัมพันธ์ในรูปเส้นตรงที่ไปตั้งสมมติฐานว่า การกระจุกตัวและการโฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและเป็นเส้นตรงเท่านั้น แต่จริง ๆ แล้วความสัมพันธ์ในรูปเส้นตรงในทางบวก (positive) อาจจะเป็นถึงระดับหนึ่งเท่านั้น เช่น ถึง ณ จุด B หลังจากนั้น ยิ่งการกระจุกตัวมีค่าสูง ความสัมพันธ์จะเป็นไปในทางลบ (negative) อัตราส่วนการโฆษณาต่อยอดขายจะไม่เพิ่มไปอีกในช่วงที่มีการกระจุกตัวสูงมาก แต่การโฆษณามักจะเพิ่มมาก ในกรณีที่มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับกลาง ๆ ณ จุด B เป็นต้น

ดังนั้น จึงอาจพูดได้ว่าความสัมพันธ์จะเป็นไปใน 2 ทาง คือ การโฆษณาก่อนให้เกิดการกระจุกตัว และการกระจุกตัวก่อให้เกิดการโฆษณา การพิจารณาทำได้หลายกรณีคือ

การกระจุกตัวเป็นสาเหตุของการโฆษณา

- ก) เป็นไปในทางบวก (positive range)
- ข) เป็นไปในทางลบ (negative range)

การโฆษณาเป็นสาเหตุของการกระจุกตัว

- ก) เป็นไปในทางบวก (positive range)
- ข) เป็นไปในทางลบ (negative range)

4.3.2 การกระจุกตัวเป็นสาเหตุทำให้เกิดการแข่งขันด้านโฆษณา

ทางค่านบวก

ความเกี่ยวพันทางค่านบวกระหว่างการกระจุกตัวและการโฆษณา ซึ่งการกระจุกตัวที่เกี่ยวข้องจะมีตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงระดับปานกลาง นั่นคือ การกระจุกตัวที่สูงขึ้นจะลดค่าความยืดหยุ่นของดีมานด์ อันเนื่องมาจากราคาของแต่ละธุรกิจ ซึ่งจะมีผลต่ออัตราส่วน $\frac{A}{S}$ ของธุรกิจรวมไปถึงของทั้งอุตสาหกรรมด้วย นอกจากนี้ ขณะที่การกระจุกตัวสูงขึ้น จะมีการเลือกระหว่างการแข่งขันแบบที่ใช้ราคา (price competition) และแบบที่ไม่ใช้ราคา (non-price competition) ในระดับการกระจุกตัวที่ต่ำ การแข่งขันด้านราคาจะดำเนินไปอย่างเห็นได้ชัด ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้และมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นจะต้องมีประสิทธิภาพ ^{4/} แต่อย่างไรก็ตาม การกระจุกตัวในระดับปานกลางผู้ขายก็เริ่มจะมองเห็นความยุ่งยากและผลเสียของการแข่งขันทางค่านราคา เมื่อเป็นเช่นนั้น ธุรกิจอาจจะเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญทางการแข่งขันในด้านราคามาเป็น การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาแทน โดยจริง ๆ แล้ว การร่วมมือกันทางค่านราคาดูเหมือนจะเป็นการง่ายกว่าการร่วมมือกันแบบไม่ใช้ราคา เพราะการเปลี่ยนแปลงทางค่านราคาทำได้บ่อยครั้งและแยบยลกว่า และนโยบายราคาสามารถที่จะกำหนดได้อย่างเด่นชัด ส่วนนโยบายที่ไม่ใช้ราคาโดยปกติจะเกิดจากการที่หลีกเลี่ยงความยุ่งยาก และความเสียหายที่อาจจะเกิดด้วยกันทุกฝ่าย ซึ่งกล่าวได้ว่าระดับการกระจุกตัวระดับหนึ่งจะทำให้การโฆษณาเพิ่มขึ้น อันเป็นลักษณะหนึ่งของการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

ทางค่านลบ

เมื่อระดับการกระจุกตัวสูงขึ้นถึงระดับหนึ่ง จะเกิดความสัมพันธ์ในทางลบ ดังเช่นในช่วง B-C ตามรูปที่ 4-6 อาจคาดคะเนด้วยเหตุผลอย่าง

^{4/} Allyn D. Strickland and Leonard W. Weiss, "Advertising, Concentration, and Price-cost Margins", Journal of Political Economy, October, 1976, pp. 1109-1121.

น้อย 2 ประการคือ ประการแรก ระดับราคาที่สูงในตลาดนั้นเกิดขึ้นจากการ
 กระจุกตัวที่สูง ซึ่งส่งผลถึงความยืดหยุ่นของดีมานด์อื่นเนื่องมาจากราคาจะมี
 ค่าต่ำด้วย ประการที่สอง ความทฤษฎีที่ยึดถือว่า การดำเนินงานของธุรกิจจะ
 ต้องให้ได้รับกำไรสูงสุด ดังนั้น เมื่อการกระจุกตัวสูงขึ้น จึงได้ลดการโฆษณา
 ลง และยิ่งกว่านั้น ระดับการกระจุกตัวที่สูงจะก่อให้เกิดการรวมตัวหรือการ
 แข่งขันทางด้านที่ไม่ใช้ราคามากยิ่งขึ้น

4.3.3 การโฆษณาเป็นสาเหตุทำให้เกิดการกระจุกตัว

ทางด้านบวก

สาเหตุของการโฆษณาที่ก่อให้เกิดการกระจุกตัวมี 3 ประการ
 ด้วยกันคือ

1. การโฆษณาทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนการผลิตได้ในระยะ
 ยาว เพราะการโฆษณาที่ได้ผลจะช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น
 ตลาดขยายเพิ่มขึ้น จึงทำให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะผลิตอย่าง
 ประหยัดต่อขนาดได้ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาเสื้อเชิ้ตยี่ห้อ
 Hathaway ซึ่งเป็นผลงานการโฆษณาของ David Ogilvy
 ในปี 2493^{5/} ด้วยการสร้างจินตนาการให้ผู้แสดงแบบใส่
 เสื้อยี่ห้อนั้น มีผ้าบิดตาข้างหนึ่งและสร้างบุคลิกให้สูงส่งว่า
 ผลปรากฏว่า งานโฆษณาชิ้นนี้ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจาก
 ปีละ 115 ล้านบาท มาเป็น 299 ล้านบาท ในปีต่อมา
 หรือที่มีคำพูดที่กล่าวกันว่า การโฆษณาดี ๆ มีอะไรก็ขายได้
 ด้วยเหตุผลเหล่านี้ สามารถที่จะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง
 ได้เมื่อผลิตมากขึ้น

^{5/} มนุญ วัฒนโกเมร, "David Ogilvy : จินตนาการผู้มีจินตนาการเหนือเมฆ",
นิตยสารคู่แข่ง, ปีที่ 3 ฉบับที่ 31, หน้า 71.

2. ธุรกิจขนาดใหญ่เงินที่ใช้เพื่อการโฆษณาอาจจะมากกว่าของ
ธุรกิจขนาดเล็ก การที่กำหนดงบประมาณการโฆษณามาก
อาจมีสาเหตุหลายประการ อาทิเช่น จากการทำธุรกิจมีเงิน
ทุนมาก หรือเพราะเห็นความสำคัญของบทบาทการโฆษณา
ที่จะช่วยเพิ่มการขาย ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจอาหารสำเร็จรูป
อ้อม รวดเร็ว สะอาด และไม่แพง ที่เรียกว่า Fast Food^{6/}
ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างมากในขณะนี้ บริษัทที่มี
ชื่อเสียงมากได้แก่ บริษัทแมคโดนัลด์ (McDonald) ซึ่งเป็น
บริษัทยักษ์ใหญ่ในสหรัฐอเมริกา มียอดขายเป็นอันดับ 1
ประมาณ 4.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2524 ได้เล็งเห็น
ความสำคัญของบทบาทการโฆษณา ได้จ่ายเพื่อการโฆษณาใน
ปีนี้ถึง 5,000 ล้านบาท ผลที่ออกมาก็คือ สามารถครองตลาด
โดยเฉพาะแถบเอเชียได้อย่างงดงาม
3. การแข่งขันทางด้านโฆษณาทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น บางครั้ง
ทำให้เกิดความเสียหาย ธุรกิจบางรายต้องล้มละลาย บาง
ธุรกิจต้องหันไปรวมตัวกันในรูปต่าง ๆ (ซึ่งจะกล่าวละเอียด
ในบทต่อไป) อันก่อให้เกิดการกระจุกตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้
การที่หน่วยธุรกิจนี้มีต้นทุนโฆษณาสูง อาจจะทำให้ธุรกิจที่จะ
เข้ามาสู้ไม่ได้ อุปสรรคในการกีดกันการเข้ามาจึงสูงขึ้น

ทางด้านลบ

อาจเป็นไปได้ว่าการโฆษณามีผลทำให้การกระจุกตัวลดลง ในบาง
ธุรกิจ ธุรกิจใหม่อาจจะไม่สามารถทำลายธุรกิจเดิมที่มีการกระจุกตัวสูงได้ ถ้าไม่

^{6/} "แพชั่น Fast Food", นิตยสารคู่แข่ง, ปีที่ 3 ฉบับที่ 19, หน้า 38.

ทุ่มงบโฆษณาให้มากกว่าธุรกิจเดิม ผลก็คือ อัตราส่วน $\frac{A}{S}$ สูงขึ้น ดังตัวอย่างที่ James Peckham^{7/} ได้นำสินค้า 34 ยี่ห้อ มาศึกษา เขาค้นพบว่า คู่แข่งขัน โฆษณามากกว่าธุรกิจที่มีอยู่เดิม และโดยเฉลี่ยแล้วธุรกิจผู้เข้ามาจะได้รับความสำเร็จจากการโฆษณา สามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้ถึงร้อยละ 70 ตัวอย่างที่โดดเด่นหนึ่งคือ กลยุทธ์ด้านการตลาดของน้ำอัดลมยี่ห้อ โค้ก และเป๊ปซี่ ในปี 2473 โค้กเคยมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 60 ของตลาดเครื่องดื่มทั้งหมด ในขณะที่เป๊ปซี่ยังมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ต่อมาเป๊ปซี่ได้ประสบความสำเร็จจากการปรับปรุงรสชาติ และได้ทุ่มงบโฆษณาเกือบ 3 เท่าตัว ซึ่งเกือบเท่ากับที่โค้กได้โฆษณา ในปี 2483 ทำให้เป๊ปซี่มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 10 ส่วน ส่วนแบ่งการตลาดของโค้กเหลือเพียงร้อยละ 53 และส่วนแบ่งการตลาดของเป๊ปซี่ได้เพิ่มขึ้นเรื่อยมา จนกระทั่งปี 2503 เป๊ปซี่มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 19 ในขณะที่โค้กเหลือเพียงร้อยละ 38 ณ จุดนี้ทำให้โค้กเริ่มเพิ่มการลงทุนด้านโฆษณามากขึ้น แต่ไม่ได้รับผลมากนัก เมื่ออำนาจของโค้กลดลง ส่วนเป๊ปซี่มีความก้าวหน้ามากขึ้นถึง 3 เท่าตัว ในอุตสาหกรรมนี้ จึงกล่าวได้ว่าเป็นผลมาจากการทุ่มงบโฆษณา ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่เข้ามาแข่งขันจะมีส่วนทำให้อัตราเพิ่มสูงขึ้น^{8/} ดังเช่น การที่โค้กมีปฏิกิริยาโต้ตอบ เมื่อเป๊ปซี่เริ่มมีบทบาทมากขึ้น มีผลทำให้ $\frac{A}{S}$ เพิ่มขึ้น และธุรกิจที่มีความมั่นคงอยู่แล้ว ก็จะไม่สามารถที่จะนิ่งเฉย ปล่อยให้ส่วนแบ่งการตลาดของตนสูญเสียไปได้ จะต้องหาทางโต้ตอบทุกวิถีทาง พยายามหาทางสร้างอุปสรรคในการกีดกันธุรกิจผู้จะเข้ามาใหม่ทุกทาง แต่อย่างไรก็ตาม การที่เพิ่มการโฆษณาแล้วจะมีผลทำให้การกระจุกตัวเพิ่มสูงขึ้นหรือลดลงได้นั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับการกระจุกตัวในระยะแรกด้วย

^{7/}James O. Peckham, "Can We Relate Advertising Dollars to Market Share Objectives? in How Much to Spend for Advertising?" Edited by M.A. McNiven (National Association of Advertiser), 1969, pp. 23-30.

^{8/}Greer, Op.cit., pp. 330-332.

4.3.4 การโฆษณาเกี่ยวกับราคาและผลกำไร

มีความเกรงกลัวว่าการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นจะมีส่วนทำให้ราคาสินค้าสูงตามไปด้วยนั้น ความจริงในเรื่องนี้อาจจะกล่าวได้ว่า มีส่วนถูกอยู่บ้างในบางกรณีที่สินค้านั้นคุณภาพไม่ดี หรือเป็นเพราะว่าการโฆษณานั้นเป็นการโฆษณาที่โกหกหลอกลวง โฆษณาเกินความเป็นจริง ซึ่งการโฆษณาลักษณะนี้เรียกว่า Combative Advertising ธุรกิจที่โฆษณาลักษณะนี้จะต้องจ่ายเงินเพื่อการโฆษณามากกว่าที่ควรจะเป็น และมักทุ่มโฆษณาในระยะแรกหรือคอนำสินค้าเข้าตลาดใหม่ ๆ ส่วนการโฆษณาที่ดีให้ข่าวสาร ให้ความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค เรียกว่า Constructive Advertising เมื่อโฆษณาไปแล้วประสบความสำเร็จ มีคนซื้อมากขึ้น ตลาดขยายเพิ่มขึ้น ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยการผลิตก็อาจลดลงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการผลิตที่มีต้นทุนการผลิตคงที่ ประเภทเครื่องมือเครื่องจักรสูงมาก ดังนั้นจึงไม่อาจกล่าวได้ว่าการโฆษณามีผลทำให้ราคาและกำไรของสินค้าสูงขึ้นเสมอไปทุกวงการอุตสาหกรรม

ส่วนการโฆษณาและผลกำไรได้มีการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ โดย Nelson^{9/} ได้ศึกษาเปรียบเทียบระดับผลกำไรและความรุนแรงของการโฆษณา โดยได้แบ่งสินค้าเพื่อการบริโภคเป็น 3 กลุ่ม พบว่า

1. การโฆษณาและผลกำไรที่มีความสัมพันธ์กันในทางบวกที่สำคัญ ($r =$ ค่าสัมพันธ์ใกล้เคียง 1) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทไม่คงทน และสินค้าประเภท consumer experience goods ได้แก่ สินค้าพวก สบู่ ยาสีฟัน เครื่องดื่ม ชื้อสินค้า

^{9/} Phillip Nelson, "The Economic Consequences of Advertising," Journal of Business, April, 1975, pp. 237.

เหล่านี้ ผู้ซื้อจะทราบคุณภาพได้ก็ต่อเมื่อซื้อไปบริโภคแล้ว
ดังนั้น การโฆษณาที่เร้าใจและรุนแรง จะจูงใจให้มีคน
มาซื้อทดลองมากขึ้น

2. ที่มีความสัมพันธ์ในด้านลบที่สำคัญ (มีค่า r โกล้เคียง
 - 1) มักเป็นสินค้าประเภทคงทน หรือสินค้าที่นำไปใช้เพื่อ
การผลิตประเภท producer search goods กล่าวคือ
การตัดสินใจซื้อผู้ซื้อต้องพิจารณาอย่างละเอียด ผู้ซื้อ
มีความรู้ มีข้อมูลพอสมควร การโฆษณาจึงมีผลต่อการตัด
สินใจน้อยมาก และในกรณีสินค้าประกอบกัน (complementary
goods) เมื่อซื้อสินค้าหนึ่งไปแล้ว ก็ต้องซื้ออีกอย่างหนึ่ง
สินค้าเหล่านี้ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องจักร และวัตถุดิบต่าง ๆ
ที่ใช้ในการผลิตที่จำเป็น การโฆษณาก็อาจมีความสำคัญน้อย
3. ส่วนที่ความสัมพันธ์มีค่ากลาง ๆ ทั้งด้านบวกและด้านลบ
นั้นได้แก่ สินค้าประเภท producer experience goods
และ consumer search goods การโฆษณาแต่
เพียงลำพัง ไม่เพียงพอ สินค้าอื่น ๆ จะต้องมียุทธศาสตร์ด้วย
จึงจะเป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ

นอกจากการกระจุกตัว การสร้างอุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่ และการทำสินค้าให้แตกต่าง จะมีผลต่อโครงสร้างของอุตสาหกรรม ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก ได้แก่

1. การเติบโตของปริมาณ (demand growth)

การพิจารณาอุตสาหกรรมคู่หนึ่ง อุตสาหกรรมหนึ่งต้องเผชิญกับปริมาณรวมที่ไม่เปลี่ยนแปลงเป็นเวลานาน ขณะที่อีกอุตสาหกรรมหนึ่งต้องเผชิญกับปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะอธิบายให้เห็นชัด สมมติว่า แต่ละอุตสาหกรรมประกอบไปด้วยธุรกิจขนาดเล็กหลายราย (เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย) และขายสินค้าซึ่งมีความแตกต่างกัน จะพบว่า โอกาสในการทำกำไรของธุรกิจที่เผชิญกับปริมาณที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ย่อมเผชิญกับโอกาสที่จะทำกำไรได้มาก ถ้าจะเพิ่มส่วนแบ่งการครองตลาด ซึ่งอาจทำได้โดยลดราคาหรือปรับปรุงคุณภาพของสินค้า แต่การทำเช่นนั้น แม้ว่าจะทำให้ผลกำไรในขณะนั้นลดลง ธุรกิจย่อมคาดหวังได้ว่ายอมลดผลกำไรในวันนี้เพื่อที่จะได้ส่วนแบ่งการครองตลาดเพิ่มขึ้น และได้กำไรมากขึ้นในวันข้างหน้า ธุรกิจที่เผชิญกับปริมาณที่เปลี่ยนแปลงและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจมีพฤติกรรมที่จะแข่งขันตลอดเวลา

ในทางตรงกันข้าม ถ้าธุรกิจต้องเผชิญกับปริมาณที่คงที่ยอดขายของธุรกิจใดที่เพิ่มขึ้นได้มาจากการแย่งตลาดของผู้อื่น ซึ่งอาจทำให้กำไรของทั้งอุตสาหกรรมลดลง แม้ว่าจะไม่มีธุรกิจอื่นเข้ามาแข่งขัน

2. ความยืดหยุ่นของดีมานด์ (demand elasticity)

ความแตกต่างที่คล้าย ๆ กันในพฤติกรรมระหว่างธุรกิจ ในอุตสาหกรรมที่เผชิญกับดีมานด์ที่เติบโตเร็ว และอุตสาหกรรมที่ ดีมานด์เติบโตช้า อาจจะเริ่มต้นจากส่วนประกอบที่แตกต่างของ โครงสร้าง ถ้ามีธุรกิจ 2 ธุรกิจ ธุรกิจหนึ่งเผชิญกับดีมานด์ที่มี ความยืดหยุ่นสูง ส่วนอีกธุรกิจหนึ่งเผชิญกับดีมานด์ที่มีความยืดหยุ่นต่ำ ถ้ามีการลดราคาแข่งกัน ธุรกิจหลังราคาที่ลดลงจะไม่ทำให้ยอดขาย เพิ่มขึ้นมากเทียบเท่ากับธุรกิจแรก ดังนั้น ในโครงสร้างตลาดที่มี ความยืดหยุ่นมากจะมีการแข่งขันกันในด้านราคามาก

3. การกระจุกตัวของผู้ซื้อ (buyer concentration)

ในตลาดสินค้าสำหรับผลิต (producer goods) ปกติ จะมีผู้ซื้อไม่ค่อนมาก อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจึงมีค่อนข้างมาก อำนาจการซื้อสามารถที่จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถที่จะได้รับกำไร ส่วนเกินมากเหมือนกับการขายสินค้าเพื่อการบริโภค (consumer goods) นั่นคือ ระดับการกระจุกตัวของผู้ซื้อก็มีผลต่อการทำกำไร ของธุรกิจเช่นกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่า การพิจารณาโครงสร้างตลาดที่จะมีอิทธิพลมากน้อยเพียง ไດนั้น มีปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการพิจารณา ไม่ว่าจะเป็นการวัดโดยอาศัยทฤษฎี เศรษฐศาสตร์ หรือโดยการใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว การสร้างอุปสรรคในการเข้ามา ของธุรกิจใหม่ หรือการทำสินค้าให้แตกต่าง รวมทั้งการพิจารณาการเติบโตของดีมานด์ ความยืดหยุ่นของดีมานด์ และการกระจุกตัวของผู้ซื้อ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นเครื่อง แสดงให้เราทราบว่า โครงสร้างของอุตสาหกรรมมีอิทธิพลมากน้อยเพียงไร มีการ

แข่งขันมากหรือน้อย มีธุรกิจรายใหญ่เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใดที่มีอิทธิพลต่อตลาด
เหตุใดอุตสาหกรรมนี้จึงเป็นผู้ขายน้อยราย สินค้ามีความแตกต่างกันหรือใกล้เคียงกัน
แตกต่างกันด้านคุณภาพหรือถูกทำให้แตกต่าง ถ้าถูกทำให้แตกต่าง ทำด้วยวิธีการใน
รูปใด