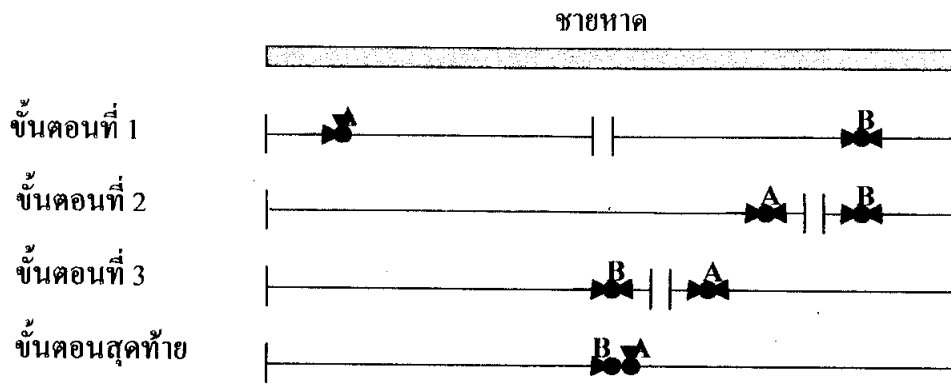


บทที่ 3

แบบแผนการเลือกที่ตั้งกับความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม (LOCATION PATTERNS)

ในบทที่แล้ว เราได้วิเคราะห์ถึงการพิจารณาเลือกที่ตั้งของแต่ละกิจการ โดยคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของตนเองจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อที่ตั้งนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยการผลิต ตลาด ค่าขนส่ง ฯลฯ ซึ่งก็ช่วยให้เราเข้าใจการเลือกที่ตั้งได้ระดับหนึ่ง แต่เนื่องจากว่า ที่ตั้งที่กิจการหนึ่งๆเลือกนั้น ประกอบไปด้วยกิจการหลากหลายที่อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับกิจการ โดยในส่วนของที่เกี่ยวข้องอาจมีผลต่อการดำเนินกิจการได้อย่างมาก เราลองพิจารณาเหตุการณ์ที่สมมุติขึ้น¹ โดยมีชายหาดริมทะเลหนึ่งๆที่ค่อนข้างยาว มีประชากรกระจัดกระจายอยู่อย่างสม่ำเสมอตลอดความยาวของชายหาด ประชากรแต่ละคนมีความต้องการไอศกรีมคนละหนึ่งถ้วย โดยยอมเดินไกลเท่าไรก็ได้เพื่อที่จะได้ไอศกรีมมาบริโภค (แม้ว่า ความจริงจะต้องการเดิน



รูปที่ 3-1 ที่ตั้งของผู้ขายไอศกรีมที่ชายหาด

¹ สถานการณ์แบบนี้สมมุติขึ้นตามแนวทางการวิเคราะห์ของ H. Hotelling ใน "Stability in competition," *Economic Journal* Vol. 39 (March 1920) : 41-57

ให้สั้นที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ก็ตาม) ดังนั้นถ้ามีผู้ชายอยู่รายเดียว ผู้ชายนั้นๆจะเลือกที่ตั้งของคนที่ได้ก็ได้บนชายหาดดังกล่าว เพราะจะไม่มีผลกระทบกับการดำเนินกิจการของคน

ในตอนนี้ แทนที่จะมีผู้ชายเพียงรายเดียว เราสมมุติให้มีผู้ชายสองราย A กับ B โดยในตอนแรกผู้ชายทั้งสองเลือกที่ตั้งอย่างที่แสดงในขั้นตอนที่ 1 ในรูป โดยผู้ชาย A จะสามารถขายให้กับลูกค้าที่อยู่ทางซ้ายของคน ขณะที่ผู้ชาย B จะสามารถขายให้กับลูกค้าที่อยู่ทางขวาของคน ส่วนลูกค้าที่อยู่ระหว่างผู้ชายทั้งสองจะถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนเท่าๆกัน โดยส่วนที่อยู่ทางซ้ายของจุดแบ่งจะเป็นลูกค้าของ A ส่วนที่อยู่ทางขวาจะเป็นลูกค้าของ B สถานการณ์นี้จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อ A พิจารณาว่า ถ้าเขาย้ายไปทางขวาของที่ตั้งเก่า ก็จะสามารถแย่งลูกค้าบางส่วนจาก B ได้ โดยไม่สูญเสียลูกค้าเก่าของเขาเลย ดังเช่นที่แสดงในขั้นตอนที่ 2 ในรูป อย่างไรก็ตาม ผู้ชาย B คงไม่ยอม ดังนั้นก็จะย้ายไปทางซ้ายของ A เพื่อยึดครองตลาดที่เคยเป็นของ A ดังเช่นที่แสดงในขั้นตอนที่ 3 ในรูป การย้ายที่ตั้งของทั้งสองจะเกิดขึ้นหลายครั้ง แต่ผลสุดท้ายจะจบลงที่ทั้งสองรายเลือกที่ตั้งที่จุดกลางของชายหาดและแบ่งลูกค้าออกเป็นสองส่วนเท่าๆกัน

เท่าที่แสดงให้เห็นข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกัน (interdependence) ของกิจการมีความสำคัญไม่น้อย อย่างน้อยถ้ากิจการต้องแข่งขันกันเพื่อแย่งลูกค้าแล้ว ก็ต้องเลือกที่ตั้งตั้ง เช่นที่กล่าวมาข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างกันไม่ได้มีเฉพาะการแย่งลูกค้าซึ่งกันและกันเท่านั้น ยังมีความสัมพันธ์ด้านอื่นๆอีกหลายด้าน อาทิเช่น การประหยัดจากการรวมตัวกัน การประหยัดจากการขนส่ง เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องพิจารณาอย่างละเอียดต่อไป

ก่อนอื่น ขอให้เข้าใจร่วมกันว่า กิจกรรม ในบทนี้หมายถึงประเภทของหน่วยที่ตั้งที่มีความคล้ายคลึงกันอย่างมากหนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น เกษตรกรทุกๆคนที่ปลูกข้าวจะรวมเรียกว่ากิจกรรมทำนาข้าว ผู้เลือกที่อยู่อาศัยทุกคนรวมเรียกว่ากิจกรรมที่อยู่อาศัย (แต่อาจจะแยกกลุ่มตามรายได้ก็ได้) เป็นต้น

แบบแผนการเลือกที่ตั้งมีได้หลายรูปแบบ ดังเช่นถ้าเราดูในแผนที่ กิจกรรมปลูกข้าวจะครอบครองที่ดินที่ต่อเนื่องกัน กิจกรรมขายรถเก่าจะตั้งเรียงกันบนเส้นทางหนึ่งๆ กิจกรรมขายของชำจะกระจายเป็นจุดๆ เป็นต้น โดยปรกติแล้ว แบบแผนการเลือกที่ตั้งของกิจกรรมมักเป็นการขยายตัวที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าโดยพฤติกรรมของหน่วยที่ตั้งจำนวนมาก

การแข่งขันและความสัมพันธ์ระหว่างกัน (COMPETITION AND INTERDEPENDENCE)

ดังที่เราได้กล่าวไว้แล้วว่า หน่วยธุรกิจใหม่และมีขนาดเล็กมักตัดสินใจเลือกที่ตั้งภายใต้ความไม่แน่นอนอย่างมาก และตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของความพอใจส่วนตัว กับข้อจำกัดที่ไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กับการคำนวณต้นทุนที่เป็นตัวเงิน รายรับ และกำไร แต่แบบแผนการเลือกที่ตั้งของกิจกรรมโดยรวม มักจะมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์มากกว่า โดยเฉพาะบทบาทสำคัญของการแข่งขันกันและความสัมพันธ์ระหว่างกันระหว่างหน่วยที่ตั้ง

การแข่งขันกันระหว่างหน่วยธุรกิจเป็นเพียงความสัมพันธ์ด้านเดียวที่ที่ตั่งนั้นๆสัมพันธ์กับกิจการอื่นๆ แต่การพึ่งพากันที่เราไม่ได้นำขึ้นมาพิจารณาเมื่อเราศึกษาการเลือกที่ตั้งของหน่วยที่ตั้งหนึ่งๆ ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันเลย ไม่ว่าจะเป็น โรงงาน ร้านค้า กิจการสาธารณะที่ทำงาน หรือบ้าน ย่อมรับรู้ถึงสถานที่ตั้งของหน่วยที่ตั้งอื่นในประเภทเดียวกัน โดยอาจส่งผลให้พยายามผลักดันให้ไปอยู่ไกลๆ หรืออาจจงใจให้มาอยู่ใกล้ๆ การอยู่ใกล้กัน (proximity) อาจเป็นได้ทั้งความได้เปรียบหรือความเสียเปรียบหรือทั้งสองอย่างก็ได้ เราจะพิจารณาในรายละเอียดต่อไป

แบบแผนที่ถูกครอบงำโดยแรงผลักดัน (PATTERNS DOMINATED BY DISPERSIVE FORCES)

หน่วยธุรกิจมักเลือกที่ตั้งในบริเวณที่ไม่มีคู่แข่งอยู่ใกล้ๆ ในขณะที่การเลือกที่อยู่อาศัยก็ไม่อยากอยู่ใกล้ชิดเพื่อนบ้านมากเกินไป โดยอาจเป็นเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความแออัด ความต้องการการเป็นส่วนตัว ฯลฯ ซึ่งก็เป็นเหตุผลต่างๆที่ทำให้กิจกรรมผลักดันซึ่งกันและกัน แต่จริงๆแล้วเราอาจแยกให้เห็นถึงเหตุผลของการผลักดันกันได้ดังนี้

ประการแรกคือ การแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงการผลิตในท้องถิ่นที่หายาก เช่น ที่ดิน ความเป็นส่วนตัว ความสงบ หรืออากาศและน้ำสะอาด การกระจุกตัวกันอย่างมากของกิจการจะทำให้ปัจจัยเหล่านี้หายากขึ้นและมีราคาแพงขึ้น

เหตุผลอีกประการหนึ่งคือ กิจกรรมที่มีแบบแผนการเลือกที่ตั้งแบบนี้ มักเป็นกิจการที่ผูกพันกับตลาด และตลาดที่มีอยู่มักตั้งกระจุกกระจายจากกัน โดยที่ตลาดมักจะเกิดขึ้นในบริเวณที่มีประชากรที่มีรายได้อาศัยอยู่ ดังนั้นกิจกรรมที่ผูกพันกับตลาด อาทิเช่น ร้านขายยา ร้านขายของชำ

จะมีแบบแผนการเลือกที่ตั้งที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกับแบบแผนการกระจายตัวของประชากร ร้านค้าแต่ละแห่งพอใจสถานที่ที่ห่างจากคู่แข่งอื่น เพราะขายสินค้าที่โดยพื้นฐานแล้วเป็นสินค้าแบบเดียวกัน และลูกค้ามีแนวโน้มจะอุดหนุนร้านค้าที่ใกล้ที่สุด ความต้องการในสินค้าของร้านค้านั้นๆจะสูงขึ้น ถ้าไม่มีคู่แข่งอยู่เลยหรือถ้ามีก็เพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม การที่จะเลือกที่ตั้งในชุมชนใดๆ ก็อาจต้องคำนึงถึงต้นทุนการดำเนินการด้วย เพราะถ้าชุมชนมีขนาดเล็กกิจการก็จำเป็นต้องมีขนาดเล็กตามไปด้วย ผลก็คือต้นทุนการดำเนินการอาจจะสูง เพราะไม่มีการประหยัดจากขนาด (scale economy) ดังนั้นแบบแผนการเลือกที่ตั้งแบบกระจุกกระจายกันนี้แสดงให้เห็นถึงการประนีประนอมกันระหว่างปัจจัยทางด้านตลาดกับการประหยัดจากขนาด ตัวอย่างเช่น ในชุมชนขนาดเล็กบางแห่งในท้องถิ่นห่างไกลของประเทศไทย ไม่มีร้านขายของชำ แม้ว่าจะมีผู้คนอาศัยอยู่จำนวนหนึ่ง ทั้งนี้เพราะตลาดเล็กเกินไปหรือต้นทุนการดำเนินการสูงเกินไป

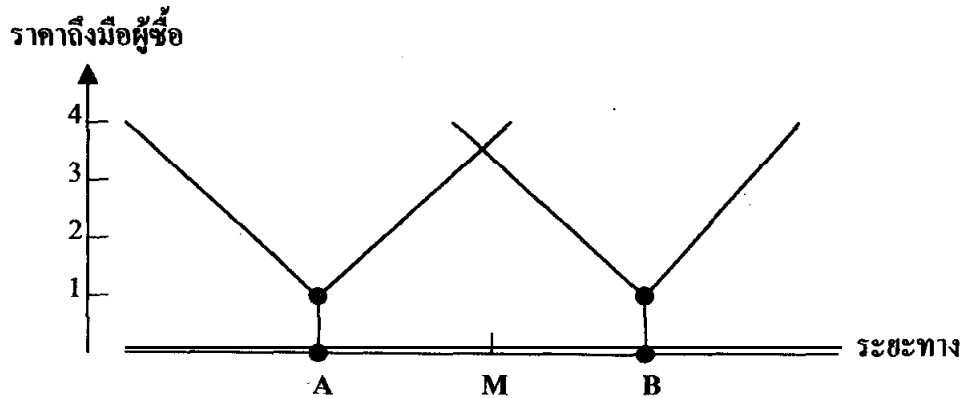
ขณะที่การประหยัดจากขนาดเป็นข้อจำกัดที่มีผลต่อการอยู่รอดของกิจกรรมที่ผูกพันกับตลาด แต่กิจกรรมในประเภทนี้ก็ยังสามารถเลือกที่ตั้งของตนในบริเวณที่มีอุปทานค่อนข้างต่ำหรือที่มีการแข่งขันกันน้อย โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การมี อาณาเขตตลาด (market area) เป็นของตนเอง ซึ่งเป็นบริเวณที่กิจการนั้นได้เปรียบคู่แข่งในแง่ความสามารถเข้าถึงตลาดได้ดีกว่า ในทำนองเดียวกัน มีกิจการอีกประเภทหนึ่งที่ผูกพันอยู่กับอุปทานของปัจจัยการผลิตที่เคลื่อนย้ายได้ และมีแนวโน้มที่จะเลือกที่ตั้งกระจายจากกันตามสภาพที่แหล่งปัจจัยดังกล่าวมีการกระจายกันอยู่ ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โรงงานน้ำตาล ฯลฯ ที่พยายามผลักดันกันเพื่อที่จะได้ซื้อปัจจัยราคาถูก ดังนั้นจึงพยายามแสวงหา *อาณาเขตปัจจัยการผลิต* (supply area) ของตนเอง

อาณาเขตตลาด (Market Area)

ในตอนแรกนี้ เราอาจตั้งข้อสังเกตว่าความสำคัญของการอยู่ให้ห่างจากคู่แข่ง และความเป็นไปได้ที่จะมีอาณาเขตตลาดของตนเองนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความสามารถทดแทนกัน (interchangeability) ระหว่างสินค้าของกิจการนั้นกับของคู่แข่ง ถ้าสินค้าไม่สามารถทดแทนกันได้สมบูรณ์ เราก็ไม่อาจจะพูดได้ว่าลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าหรืออุดหนุนร้านค้าที่ใกล้กว่า แต่ถ้าสินค้าเหมือนกันทุกประการก็อาจแสวงหาอาณาเขตตลาดได้ โดยกิจการนั้นต้องคำนึงถึงการประหยัดจากขนาดในกระบวนการผลิต การจัดองค์กร และการจัดการอื่นๆ เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง

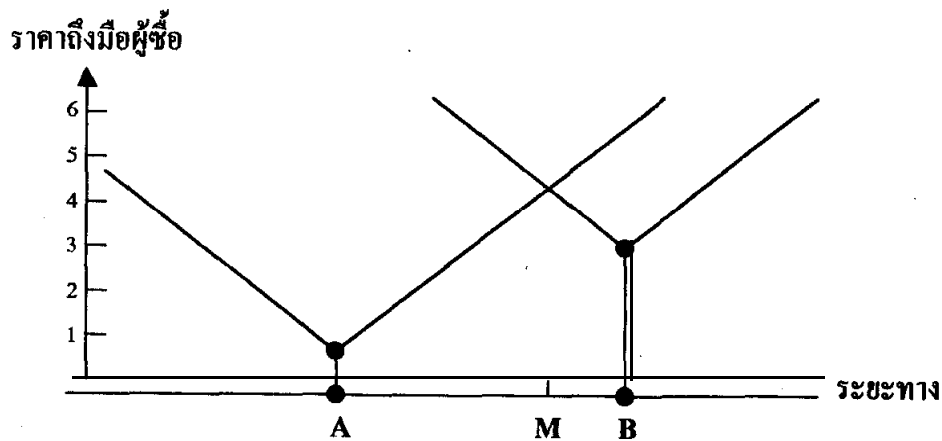
อย่างไรก็ตาม การประหยัดจากขนาดของร้านค้าปลีก ไม่จำกัดอยู่ที่ร้านค้าปลีกหนึ่งๆจะต้องมีขนาดใหญ่จึงจะเกิดการประหยัดในด้านทุนดำเนินการ ที่จริงแล้ว ยิ่งร้านค้าปลีกมีขนาดใหญ่ขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งต้องการอาณาเขตตลาดที่ใหญ่ขึ้นเท่านั้น ผลก็คือต้นทุนค่าขนส่งรวมจะสูงขึ้น ในทางปฏิบัติ กิจกรรมร้านค้าปลีกหนึ่งๆสามารถประหยัดทางด้านต้นทุนการจัดการ การจัดซื้อ การวิจัย การโฆษณา และทางการเงิน ได้อย่างมาก ด้วยการดำเนินการค้าปลีกในลักษณะของร้านค้าปลีกหลายสาขาภายใต้การจัดการเดียวกัน ตัวอย่างเช่น 7eleven, เซ็นทรัล, โรบินสัน, Macro, S&P เป็นต้น หรือแม้แต่อุตสาหกรรม ธุรกิจบริการหรือสาธารณูปโภคต่างๆก็เหมือนกัน เช่น การไฟฟ้า ธนาคาร โรงแรม ธุรกิจเช่ารถ โรงหนัง และมหาวิทยาลัย ฯลฯ การดำเนินการแบบนี้สามารถได้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด ขณะเดียวกันก็ไม่ต้องเสียความสามารถเข้าถึงตลาดไป ซึ่งแนวโน้มนี้แพร่หลายไปทุกวงการจนดูเหมือนว่า กิจกรรมขนาดใหญ่กำลังกลืนทุกๆธุรกิจไปหมด จนร้านค้าปลีกตามต่างจังหวัดต้องปิดกิจการลงอย่างมาก

อาณาเขตตลาดรูปแบบที่ง่ายที่สุดเกิดขึ้นเมื่อ สินค้าที่เสนอขายมีความเหมือนกันทุกประการสามารถใช้ทดแทนกันได้สมบูรณ์ ต้นทุนการดำเนินการของแต่ละกิจการเท่าๆกัน ค่าขนส่งที่ต้องเสียเท่าๆกัน และเป็นสัดส่วนคงที่กับระยะทาง พื้นที่ระหว่างที่ตั้งของผู้ขายสองรายภายใต้เงื่อนไขเหล่านี้จะถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนเท่าๆกัน และเราจะได้ขอบเขตของ *อาณาเขตตลาดตามธรรมชาติ* (natural market-area) ซึ่งจะเป็นเส้นตรงที่ตัดเป็นมุมฉากกับเส้นที่ลากเชื่อมระหว่างที่ตั้งทั้งสอง ดังเช่นที่แสดงในรูปที่ 3-2 ซึ่งเป็นกรณีที่มีผู้ขายสองราย A และ B รูปดังกล่าวแสดงถึง ต้นทุนการส่งมอบสินค้าถึงมือผู้ซื้อของผู้ขายทั้งสองบนเส้นทางที่เชื่อมระหว่างที่ตั้งของผู้ขายทั้งสอง ซึ่งต้นทุนการส่งมอบถึงมือผู้ซื้อหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าราคาถึงมือผู้ซื้อ (delivered price) จะเท่ากับ ต้นทุนการผลิต บวก ต้นทุนกิจกรรมที่ชุมทาง (แสดงโดยเส้นที่ลากขึ้นจากจุด A และ B ขนานกับแนวตั้ง ขอให้สังเกตว่าทั้งสองเส้นสูงเท่ากัน) และบวกกับต้นทุนค่าขนส่งตามเส้นทาง (แสดงโดยเส้นลาดขึ้นต่อจากเส้นต้นทุนการผลิต บวก ต้นทุนกิจกรรมที่ชุมทาง) จากเส้นราคาถึงมือผู้ซื้อ ทางซ้ายมือของจุด M ผู้ขาย A สามารถขายได้ราคาต่ำกว่าผู้ขาย B ในขณะที่ทางขวาของจุด M ผู้ขาย B สามารถขายได้ราคาต่ำกว่า A อย่างไรก็ตามทางซ้ายของ A และทางขวาของ B จะเป็นอาณาเขตตลาดของ A และ B ตามลำดับ โดยอาจขยายไปถึงจุดใดก็ได้ เพียงแต่ผู้ขายที่มีเหตุผล จะไม่ขยายไปเกินกว่าระยะทางหนึ่งๆที่ต้นทุนการดำเนินการ บวก ต้นทุนกิจกรรมที่ชุมทาง บวก ต้นทุนค่าขนส่ง รวมแล้วสูงกว่าราคาสินค้าที่สามารถเรียกร้อยได้จากลูกค้า



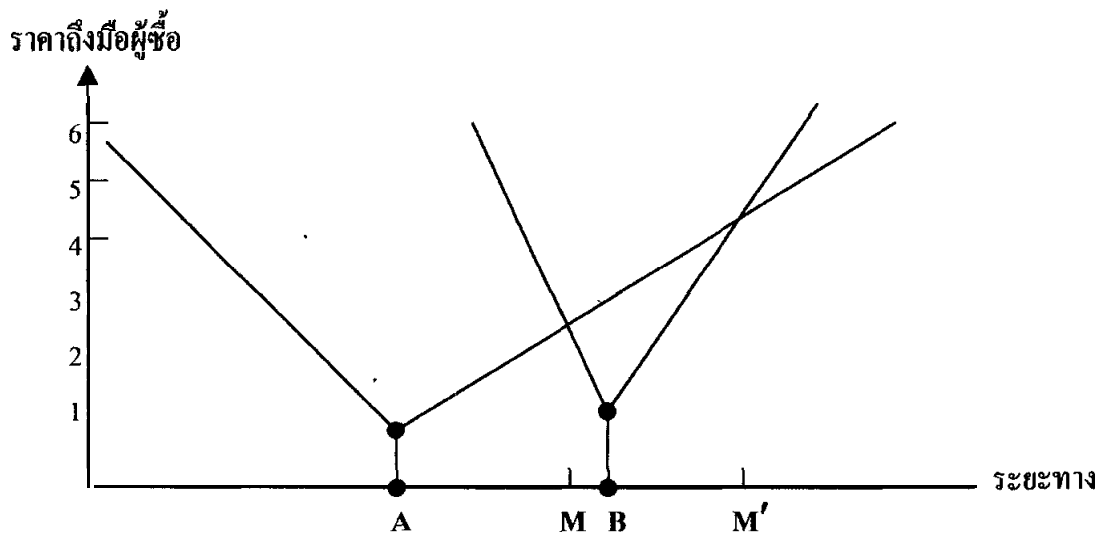
รูปที่ 3-2 อาณาเขตตลาดตามธรรมชาติ : คำนทุนการดำเนินงานเท่ากัน ค่าขนส่งเท่ากัน และเป็นสัดส่วนคงที่กับระยะทาง

กรณีข้างต้น ถูกทำให้ง่ายเกินกว่าที่จะแสดงเหตุการณ์ที่เป็นจริงได้ ดังนั้นในตอนนี้ เราจะผ่อนคลายเงื่อนไขที่ละเอียดเกินไป เริ่มจากต้นทุนดำเนินการ ที่ปรกติแล้ว ผู้ขายสองรายที่ผลิตสินค้าแบบเดียวกันมักจะมีต้นทุนดำเนินการไม่เท่ากัน ดังนั้นอาณาเขตตลาดของผู้ขายทั้งสองจะไม่เท่ากันดังเช่นที่แสดงในรูปที่ 3-3 โดยเราสมมุติให้ผู้ขาย A มีต้นทุนดำเนินการต่ำกว่า B ซึ่งจะทำให้ A ครอบคลุมอาณาเขตตลาดมากกว่าทั้งบนเส้นทางที่เชื่อมระหว่างผู้ขายทั้งสองและบนทิศทางอื่น



รูปที่ 3-3 อาณาเขตตลาด: ต้นทุนดำเนินการแตกต่างกัน อัตราค่าขนส่งเท่ากัน และเป็นสัดส่วนคงที่กับระยะทาง

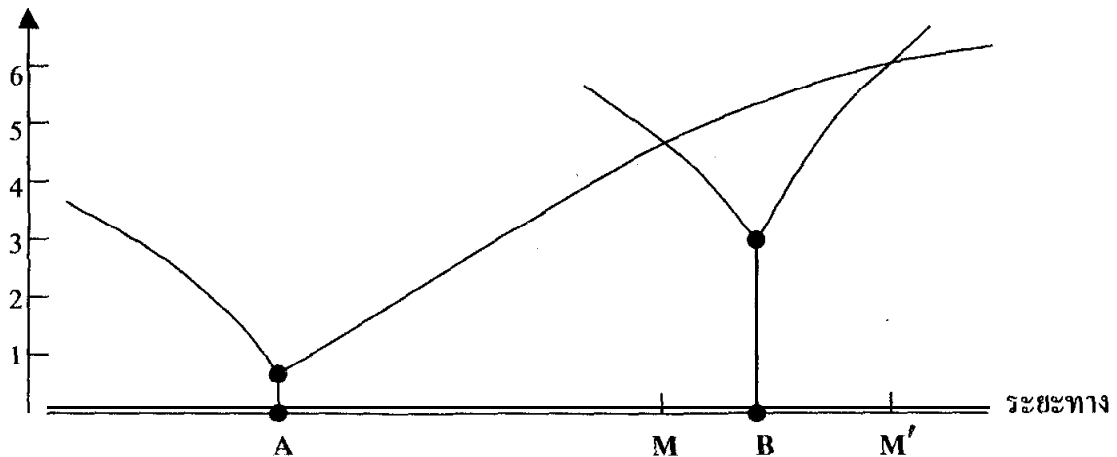
และถ้ารายกเลิกเงื่อนไขต้นทุนค่าขนส่งเท่ากัน อาณาเขตตลาดที่ได้จะเป็นเช่นในรูปที่ 3-4 โดยเราสมมติให้ A มีอัตราค่าขนส่งสินค้าของตนต่ำกว่า B โดยอาจจะเป็นเพราะใช้วิธีการขนส่งที่ถูกกว่า มีพาหนะขนส่งเป็นของตนเองและมีประสิทธิภาพ หรือสามารถตกลงเงื่อนไขกับกิจการขนส่งได้ดีกว่า การที่ A มีข้อได้เปรียบแบบนี้ทำให้มีอาณาเขตตลาดกว้างกว่า อย่างไรก็ตาม มีข้อน่าสังเกตว่า อาณาเขตตลาดของ A ในกรณีนี้ครอบคลุมไม่เฉพาะในทิศทางที่เชื่อมระหว่าง A และ B เท่านั้น แต่ในทางขวาของ B ซึ่งควรจะเป็นอาณาเขตตลาดของ B เหมือนกรณีก่อนหน้านี้ กลับตกเป็นอาณาเขตตลาดของ A เนื่องจากความได้เปรียบในด้านการขนส่งทำให้สามารถเสนอราคาถึงมือผู้ซื้อได้ต่ำกว่า



รูปที่ 3-4 อาณาเขตตลาด: ต้นทุนดำเนินการเท่ากัน อัตราค่าขนส่งแตกต่างกัน แต่เป็นสัดส่วนคงที่กับระยะทาง

กรณีสุดท้ายคือ อาจมีการประหยัดจากการขนส่งระยะทางไกลเกิดขึ้น ซึ่งก็คืออัตราค่าขนส่งไม่ได้เป็นสัดส่วนคงที่กับระยะทางนั่นเอง แต่จะต่ำลงเมื่อเดินทางไกลขึ้น ผลก็คือ เส้นต้นทุนค่าขนส่งไม่ได้เป็นเส้นตรงเหมือนกับกรณีที่ผ่านมา แต่จะเป็นเส้นโค้ง อาณาเขตตลาดจะเป็นดังเช่นที่แสดงในรูปที่ 3-5 โดยสมมติให้ A มีความได้เปรียบในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นต้นทุนดำเนินการที่ต่ำกว่า อัตราค่าขนส่งก็ต่ำกว่า อีกทั้งยังมีการประหยัดจากการขนส่งระยะทางไกลด้วย ผลก็คืออาณาเขตตลาดของ A กว้างไกลกว่าของ B อย่างมาก ตัวอย่างของเหตุการณ์นี้ก็มีเช่น อาณาเขตตลาดของหนังสือพิมพ์ระดับประเทศเทียบกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ราคาถึงมือผู้ซื้อ



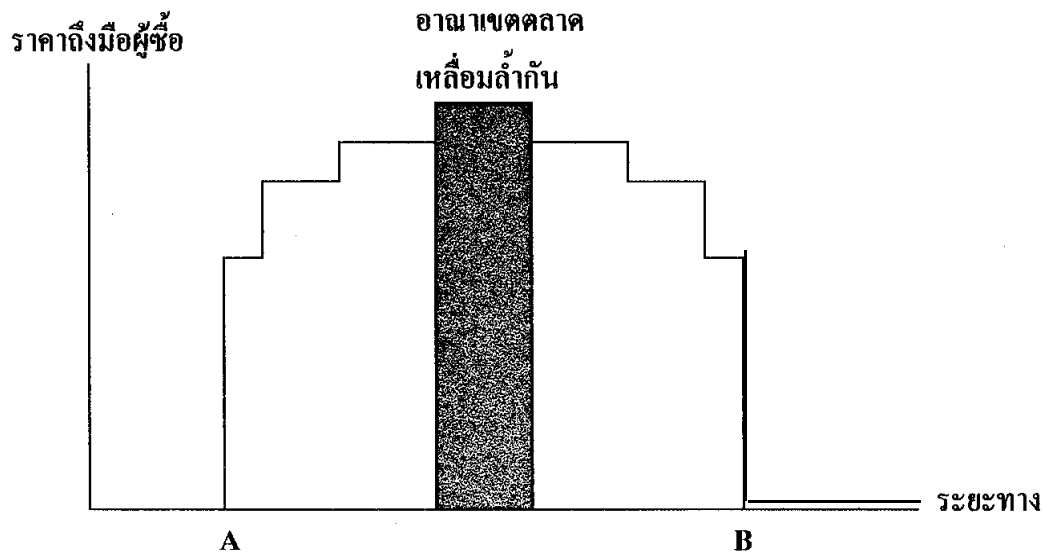
รูปที่ 3-5 อาณาเขตตลาด: ต้นทุนดำเนินการไม่เท่ากัน อัตราค่าขนส่งไม่เท่ากัน และไม่ใช่อัตราส่วนคงที่กับระยะทาง

เท่าที่วิเคราะห์มา เราได้ผ่อนคลายเงื่อนไขต่างๆที่ตั้งเอาไว้ก่อนเริ่มการวิเคราะห์ถึงอาณาเขตตลาดตามธรรมชาติ ซึ่งได้แก่ ต้นทุนดำเนินการเท่ากัน อัตราค่าขนส่งเท่ากัน และเป็นสัดส่วนคงที่กับระยะทาง แต่เงื่อนไขการใช้ทดแทนกันได้ของสินค้านั้นยังคงไว้ ทั้งนี้เพราะเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นที่ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายสามารถกำหนดอาณาเขตตลาดเป็นของตนเองได้ มิฉะนั้นแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่มีเหตุผลที่จะซื้อผลผลิตที่มีราคาต่ำสุดหรืออุดหนุนผู้ขายที่อยู่ใกล้ที่สุด เนื่องจากความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าไม่เท่ากัน แต่อย่างไรก็ตาม เราต้องยอมรับว่า ไม่ค่อยมีสินค้าประเภทเดียวกันที่จะใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์เหมือนที่วิเคราะห์มา นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น ข้าวสาร ผลไม้ เนื้อสัตว์ แต่เราก็ยังเลือกแหล่งที่มา ขนาด และอื่นๆอีก ดังนั้นก็หมายความว่า แบบจำลองของอาณาเขตตลาดที่เรากล่าวมาเป็นเพียงแบบจำลองหยาบๆเท่านั้น

อาณาเขตตลาดเหลื่อมล้ำกัน (Market-Area Overlap)

เท่าที่ผ่านมา ผู้ผลิตแต่ละรายจะมีอาณาเขตตลาดที่แบ่งแยกอย่างเด่นชัดจากคู่แข่ง โดยเป็นบริเวณที่สามารถเสนอราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ขอบเขตของอาณาเขตตลาดมักคลุมเครือและอาจเหลื่อมล้ำกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะ สินค้าใช้ทดแทนกันได้ไม่สมบูรณ์ หรือเป็นผลจากการทุ่มตลาด (market dumping) ซึ่งเป็นนโยบายการตั้งราคาของผู้ผลิตที่ขอมหาเงินทุนหรือมีกำไรน้อยลงเพื่อแข่งขันตลาดจากคู่แข่งรายอื่น ถ้าเรายังคงยึดถือเงื่อนไขที่ว่า ผลักกันซ์ของ

หน่วยธุรกิจต่างๆในกิจกรรมเดียวกันสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ และไม่มีการบิดเบือนเงื่อนไขทางการตลาดของหน่วยธุรกิจต่างๆ การที่อาณาเขตตลาดของหน่วยธุรกิจในกิจกรรมเดียวกันเหลื่อมล้ำกันเกิดจาก การยอมรับภาระค่าขนส่งบางส่วน ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีด้วยกันสามฝ่าย คือ กิจการขนส่ง ผู้ซื้อ และผู้ขาย²

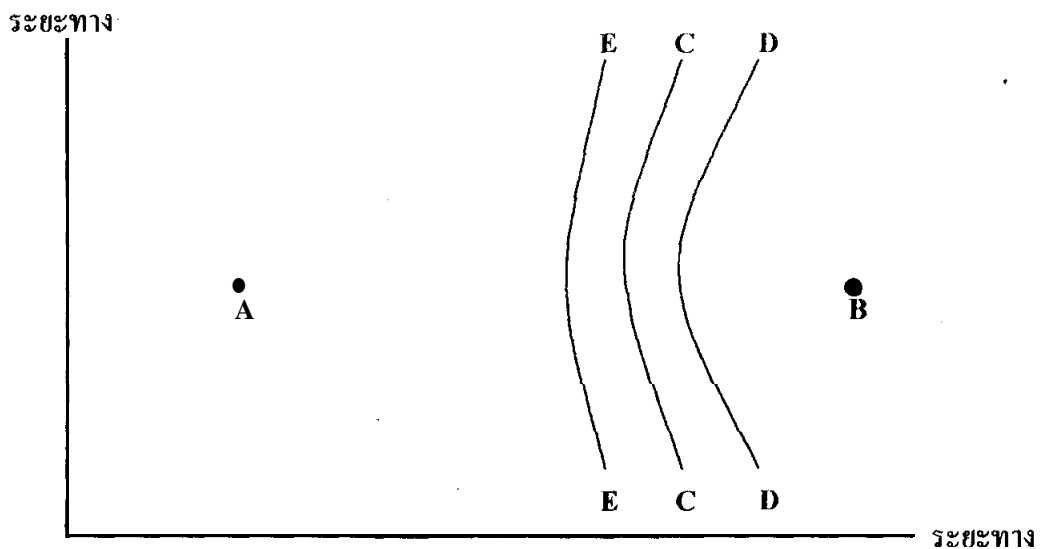


รูปที่ 3-6 อาณาเขตตลาดเหลื่อมล้ำกันเป็นผลจากการคิดค่าขนส่งแบบขั้นบันไดของกิจการขนส่ง

ในรูปที่ 3-6 แสดงถึง กรณีที่กิจการขนส่งเป็นผู้ยอมรับภาระค่าขนส่งบางส่วน โดยเป็นผลมาจากการตั้งราคาค่าขนส่งแบบขั้นบันได (stepwise or mileage block) ของกิจการขนส่ง กล่าวคือ โดยปรกติเพื่อความสะดวกในการเก็บค่าขนส่ง กิจการขนส่งมักกำหนดอัตราค่าขนส่งจากบริเวณหนึ่งไปยังอีกบริเวณหนึ่ง แทนที่จะเป็นจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งอย่างที่ควรจะเป็น ตัวอย่างเช่น กำหนดค่าโดยสารจากกรุงเทพฯ (ไม่ว่าจะขึ้นจากเอกมัย พระโขนง หรือ บางนา) ไปยังชลบุรี (ไม่ว่าจะลงที่ใดในตัวเมืองชลบุรี) ในอัตราเดียว เป็นต้น ผลก็คือ ถ้าเราสมมุติว่ามีผู้ผลิตเสื้อผ้าสองรายตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ กับ ระยอง ถ้าไม่มีกรณีการยอมรับภาระเกิดขึ้น อาณาเขตควรแบ่งแยกกันอย่างเด่นชัดที่เส้นตรงเส้นหนึ่งใจกลางเมืองชลบุรี แต่เมื่อเกิดการยอมรับภาระค่าขนส่งบางส่วนของกิจการขนส่ง อาจทำให้ตัวเมืองชลบุรีเป็นตลาดของผู้ผลิตทั้งสองรายร่วมกัน

² Edgar M. Hoover, *An Introduction to Regional Economics*, 2nd ed. (New York: Alfred A. Knopf, 1975), p. 68

ผู้ซื้ออาจเป็นผู้ยอมรับภาระค่าขนส่งบางส่วน ถ้าไม่ได้ยึดหลักเกณฑ์การซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำสุด หรืออุดหนุนผู้ขายที่อยู่ใกล้สุด ในความเป็นจริงแล้ว ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจกับหลักเกณฑ์นี้อย่างจริงจัง แต่จะด้วยเหตุผลกลใดก็ตาม มักเอนเอียงที่จะอุดหนุนผู้ขายรายใดรายหนึ่งมากกว่ารายอื่น แม้ว่าจะต้องจ่ายค่าสินค้าเท่าๆกันหรืออาจสูงกว่าก็ได้ เหตุการณ์นี้จะไม่เกิดกับกรณีการซื้อของหน่วยธุรกิจในตลาดที่เป็นมาตรฐาน เช่น ปูนซีเมนต์ เครื่องเขียนสำนักงาน แต่มักจะเกิดขึ้นกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันสูง หรือสินค้าที่บ่งบอกบุคลิกภาพ เช่น การรักษาพยาบาล การศึกษา เสื้อผ้าตามแฟชั่น และนันทนาการ การเห่ล้อมถ้ำของอาณาเขตตลาดจากกรณีนี้จะมีขอบเขตอยู่ที่การเลือกปฏิบัติที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ ดังเช่นที่แสดงในรูปที่ 3-7 ซึ่งสมมติให้ A ผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า B เส้น CC น่าจะเป็นเส้นแบ่งอาณาเขตตลาดของทั้งสอง ถ้าไม่มีการประเมินค่าความพอใจของสินค้าแตกต่างกัน แต่สำหรับผู้ซื้อที่ประเมินให้สินค้าของ A มีค่ามากกว่า B 5 บาทต่อกิโลกรัม เส้นแบ่งอาณาเขตตลาดจะเป็นเส้น DD และสำหรับผู้ซื้อที่ประเมินให้สินค้า B มีค่ามากกว่า A 5 บาทต่อกิโลกรัม เส้นแบ่งจะเป็น EE นั่นก็หมายความว่าบริเวณ DD กับ EE เป็นบริเวณอาณาเขตตลาดที่เหลื่อมล้ำกันของผู้ขายทั้งสอง



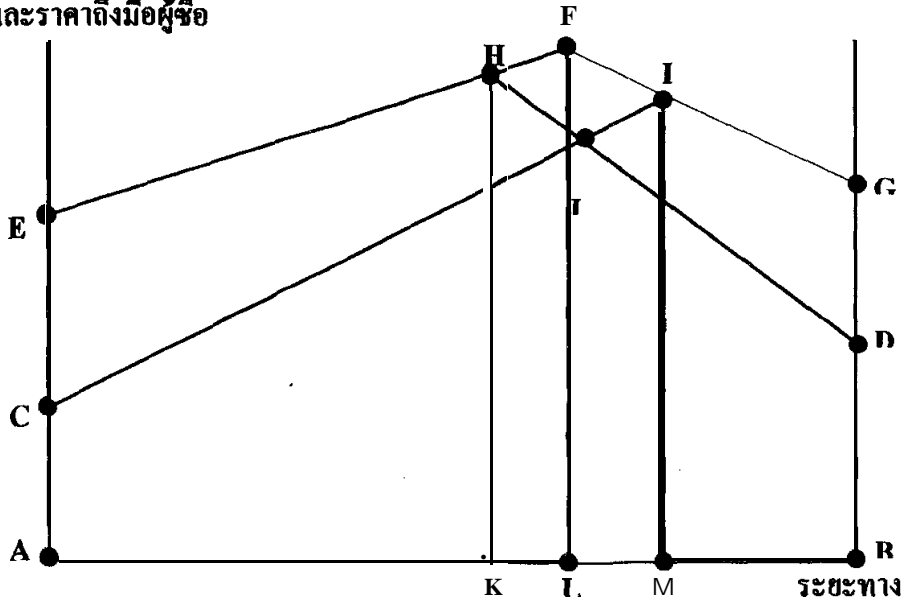
รูปที่ 3-7 อาณาเขตตลาดเหลื่อมล้ำกันเป็นผลจากการประเมินค่าสินค้าแตกต่างกันของผู้ซื้อ

ท้ายที่สุด ผู้ขายอาจเป็นผู้ยอมรับภาระค่าขนส่งบางส่วน และก่อให้เกิดอาณาเขตตลาดเหลื่อมล้ำกันด้วยการใช้นโยบายราคาบางอย่าง นโยบายราคาที่เราพบบ่อยที่สุดคือ การตั้งราคาเดิยว ณ ที่ตั้งของผู้ขาย (f.o.b. price) ผู้ซื้อจ่ายค่าขนส่งทั้งหมด ภายใต้ นโยบายราคาแบบนี้ผู้ขายไม่ยอม

รับภาระค่าขนส่งใดๆทั้งสิ้น อาณาเขตตลาดจะมีรูปแบบและขอบเขตที่แน่นอนเหมือนที่วิเคราะห์มาในรูป 3-2 ถึง 3-5 แต่นโยบายราคานั้นอาจไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุด โดยเฉพาะถ้าบริเวณนั้นมีผู้ขายเพียงรายเดียวหรือสองสามราย (ที่สามารถตกลงร่วมมือกันได้) ก็จะเป็นโอกาสอย่างดีที่สุดที่ผู้ขายจะสามารถขยายอาณาเขตตลาดของตนออกไปได้ ด้วยการยอมรับภาระค่าขนส่งเอาไว้ ซึ่งกรณีที่รุนแรงสุด ผู้ขายจะยอมรับภาระค่าขนส่งเอาไว้ทั้งหมด ด้วยการตั้งราคาเดียวเป็นราคาถึงมือผู้ซื้อ (delivered price) (แต่ราคาที่ผู้ขายกำหนดจะครอบคลุมต้นทุนดำเนินการ บวก ต้นทุนโดยเฉลี่ยของการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าทุกๆคนเอาไว้) การตั้งราคาแบบนี้ ผู้ขายจะได้รับผลตอบแทนสุทธิต่อหน่วยของการขายลดลง เมื่อต้องขายให้กับลูกค้าที่อยู่ห่างไกลมากขึ้น ในตอนนี้ผู้ขายแต่ละรายจะสามารถให้บริการกับบริเวณตลาดหนึ่งๆ ซึ่งมีอาณาเขตที่ถูกจำกัดโดยต้นทุนค่าขนส่งต่อหน่วยสินค้าที่ผู้ขายสามารถจ่ายได้โดยไม่ขาดทุน กล่าวคือ อาณาเขตตลาดของผู้ขายจะขยายไปจนถึงจุดที่ต้นทุนการผลิต บวก ค่าขนส่งสินค้า เท่ากับราคาถึงมือผู้ซื้อที่ผู้ขายตั้งเอาไว้ ถ้าเกินเลยจากจุดนี้ ผู้ขายจะขาดทุน (ถ้าไม่สามารถเรียกร้องราคาที่สูงขึ้นได้) และอาณาเขตตลาดของผู้ขายแต่ละรายจะเหลื่อมล้ำกันได้ ถ้าตั้งอยู่ใกล้กันมากจนสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ด้วยราคาเดียวกัน แต่โดยทฤษฎีแล้ว ผู้ขายแต่ละรายจะมีส่วนในตลาดเท่าๆกัน นโยบายราคาที่เหมาะสมกว่าคือ การที่ผู้ขายยอมรับภาระค่าขนส่งบางส่วนหรือเลือกรับเฉพาะราย ซึ่งก็คือการตั้งราคาเอาไว้ทั้งแบบราคา ณ ที่ขาย กับราคาถึงมือผู้ซื้อ แล้วเลือกใช้แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละราย อาณาเขตตลาดที่ได้จะขึ้นอยู่กับนโยบายการตั้งราคาดังนั้นมองผลประโยชน์ในระยะยาว หรือผลประโยชน์ระยะสั้น ผู้ขายจำนวนมากต้องการผลประโยชน์ระยะยาว จึงคิดว่าเป็นการดี ถ้าได้ดำเนินธุรกิจในลักษณะที่ใกล้เคียงกับการผูกขาดเพียงรายเดียวให้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายจะพยายามตั้งราคาสินค้าของตนให้ต่ำกว่าระดับราคาที่จะให้กำไรในปัจจุบันสูงที่สุด ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการสร้างแรงจูงใจให้หน่วยธุรกิจใหม่ๆเข้ามาดำเนินธุรกิจแข่งขันในบริเวณตลาดของตน ความต้องการของเขาคืออาณาเขตตลาดที่แบ่งออกอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง และจะพยายามหลีกเลี่ยงต้นทุนค่าขนส่งที่ไม่จำเป็น เช่น ต้นทุนการขนส่งสินค้าข้ามไปขายยังอาณาเขตตลาดของคู่แข่ง

แต่ถ้าผู้ขายแต่ละรายพิจารณาเพียงผลประโยชน์ระยะสั้น หรือไม่สามารถร่วมมือกันในการกำหนดราคาได้ ผลก็คือผู้ขายแต่ละรายจะพยายามรุกถ้าอาณาเขตตลาดของคู่แข่งด้วยการตัดราคาสินค้าของตนลง ซึ่งเราอาจพิจารณาได้เหตุการณ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นได้จากรูปที่ 3-8 ซึ่งสมมุติให้ผู้ขาย A และ B พยายามแข่งขันเพื่อแย่งตลาดบนเส้นทางที่เชื่อมระหว่าง A กับ B

ต้นทุนและราคาถึงมือผู้ซื้อ



รูปที่ 3-8 การรुक้าอาณาเขตตลาดด้วยการยอมรับภาระค่าขนส่งบางส่วนของผู้ขาย

กำหนดให้ A มีต้นทุนดำเนินการเท่ากับ AC และ B มีต้นทุนดำเนินการเท่ากับ BD ในตอนแรก หน่วยผลิตทั้งสองขายสินค้าของตนด้วยการตั้งราคาแบ่งแยก (price discriminate) กล่าวคือ ตั้งราคาแบบเอาเปรียบลูกค้าที่อยู่ใกล้และให้ประโยชน์กับลูกค้าที่อยู่ไกล ด้วยการยอมรับภาระค่าขนส่งบางส่วนเอาไว้ ซึ่งเราจะเห็นได้จากรูปที่ 3-8 ว่า ระดับราคาไม่ได้เพิ่มเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมกับระยะทาง แต่เพิ่มในสัดส่วนที่ลดลง ส่วนที่ขาดหายไปคือค่าขนส่งที่ผู้ขายยอมรับเป็นภาระของตน ในรูปที่ 3-8 ระดับราคาถึงมือผู้ซื้อที่ผู้ขาย A เรียกร้องคือเส้น EF ขณะที่ต้นทุนดำเนินการบวกต้นทุนค่าขนส่งที่จ่ายจริงคือเส้น CI ส่วนระดับราคาที B เรียกร้องคือเส้น GF ขณะที่ต้นทุนจริงคือเส้น DH ขอให้สังเกตว่า ความแตกต่างระหว่างเส้น CI กับเส้น EF และความแตกต่างระหว่างเส้น DH กับเส้น GF ในรูปแสดงให้เห็นได้อย่างเด่นชัดว่า ทั้งผู้ขาย A และ B เรียกร้องกำไรจากลูกค้าที่อยู่ใกล้ในอัตราที่ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับกำไรที่ผู้ขายทั้งสองเรียกร้องจากลูกค้าที่อยู่ห่างไกลออกไป แต่ถึงกระนั้น อาณาเขตตลาดของผู้ขายทั้งสองรายจะแบ่งแยกออกจากกันอย่างเด่นชัดที่จุด L ซึ่งเป็นจุดที่ระดับราคาถึงมือผู้ซื้อของผู้ขายทั้งสองเท่ากันและเท่ากับ FL

ในเหตุการณ์แบบนี้ ผู้ขาย A อาจเห็นว่าสามารถถกฉวยผลประโยชน์ระยะสั้นๆ ได้ ด้วยการตัดราคาสินค้าลงให้มีราคาเท่ากับต้นทุนที่แท้จริง จะทำให้สามารถขยายอาณาเขตตลาดออกไป

ได้ถึงจุด M เท่ากับแย่งตลาดของ B มาได้ (บริเวณ LM) แต่ขอให้สังเกตว่า A จะไม่สามารถแย่งชิงตลาดมากกว่านี้ เพราะเสนอขายสินค้าของตนเท่ากับต้นทุนที่แท้จริงแล้ว ในขณะที่ B ก็อาจดำเนินการแบบเดียวกัน ทำให้อาณาเขตตลาดของ B ขยายต่อไปถึงจุด K (ถ้า A ไม่ลดราคาของตนลงมาก่อน) ดังนั้นถ้าเกิดสถานการณ์ดังกล่าว และผู้ขายทั้งสองสามารถตกลงกันได้ ในที่สุด ระดับราคาถึงมือผู้ซื้อบนเส้นทาง AB จะเป็นไปตามเส้น EHIG โดยในช่วงระหว่าง K กับ M จะเป็นบริเวณที่อาณาเขตตลาดที่เหลื่อมล้ำกันของผู้ขายทั้งสองราย และผู้ขายทั้งสองจะมีกำไรที่ลดลงกว่าในตอนแรก และการเลือกที่ตั้งของทั้งสองจะเปลี่ยนแปลงไป ถ้าผู้ขายทั้งสองยังคงทำสงครามแย่งชิงตลาดกันต่อไป (ขอให้ดูรูปที่ 3-1 ซึ่งอธิบายการเคลื่อนย้ายที่ตั้งของหน่วยผลิตสองรายเพื่อแย่งชิงตลาดของกันและกัน)

ขอให้สังเกตว่าที่ผ่านมา เราวิเคราะห์ถึงอาณาเขตตลาด โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานว่าหน่วยธุรกิจ ในกิจกรรมเดียวกันที่ต้องแข่งขันกันนั้น เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ของแต่ละหน่วยผลิตผลิตภัณฑ์นั้นสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้แต่ละหน่วยผลิตต้องพยายามแสวงหาอาณาเขตตลาดเป็นของตนเอง อย่างไรก็ตาม บางธุรกิจอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยการผลิตที่ต้องใช้เป็นประจำมากกว่าตลาดของผลิตภัณฑ์ก็ได้ ดังนั้นแทนที่หน่วยผลิตนั้นจะแสวงหาอาณาเขตตลาด แต่กลับแสวงหาอาณาเขตปัจจัยการผลิต (supply area) เป็นของตนมากกว่า ซึ่งการวิเคราะห์ก็จะใช้วิธีเดียวกับที่ผ่านมา

ในตอนนี้อาจสรุปได้ว่า หน่วยธุรกิจที่ผูกพันกับตลาดจะพยายามหาที่ตั้งที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงความสามารถเข้าถึงตลาดของที่ตั้งแต่ละแห่งที่เปิดให้เลือกอยู่ หน่วยธุรกิจไม่เพียงแต่จะเปรียบเทียบว่าตลาดใดเป็นตลาดที่ดีที่สุด อีกทั้งจะไม่พยายามขายสินค้าของตนในทุกๆตลาดที่มีอยู่ แต่จะประเมินค่าความได้เปรียบของสถานที่ตั้งแต่ละแห่งบนพื้นฐานที่ว่า จะมีความต้องการในสินค้าของตนอยู่เท่าใดภายในอาณาเขตตลาดที่คาดหวังได้ถ้าเลือกที่ตั้งนั้นๆ โดยอาณาเขตตลาดและศักยภาพการขายของสถานที่ตั้งแต่ละแห่งจะถูกกำหนดโดยที่ตั้งของผู้บริโภคและที่ตั้งของกลุ่มแข่ง ที่ตั้งที่ดีที่สุดภายใต้มุมมองแบบนี้ก็คือ สถานที่ที่มีความต้องการในผลผลิตของธุรกิจนั้นอยู่มาก เมื่อเปรียบเทียบกับอุปทานที่มีสนองตอบอยู่ นั่นก็คือ หน่วยธุรกิจควรมองหาบริเวณที่ขาดแคลน (deficit area) ผลผลิตในบริเวณดังกล่าวจะมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับบริเวณอื่น ดังนั้นถ้าเราสมมุติว่า ความต้องการในสินค้านี้มีการกระจายอย่างสม่ำเสมอทั่วทั้งบริเวณที่พิจารณาอยู่ หน่วยธุรกิจนั้นสามารถเลือกที่ตั้งได้ง่ายๆ ด้วยการเลือกที่ตั้งให้ห่างไกลจากคู่แข่งให้มากที่สุด

สุด เนื่องจากทุกๆหน่วยธุรกิจจะเลือกปฏิบัติเหมือนกัน ดังนั้นการกระจายตัวของหน่วยธุรกิจจะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอทั่วทั้งบริเวณ โดยแต่ละรายจะมีอาณาเขตตลาดเท่าๆกัน (ถ้าต้นทุนทุกอย่างเท่ากัน) ในทำนองเดียวกัน กิจกรรมที่ผูกพันกับปัจจัยการผลิตจะแสวงหา *บริเวณที่มีปัจจัยนั้นเหลือเพื่อ* (surplus area) และถ้าปัจจัยการผลิตนั้นมีการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอทั่วทั้งบริเวณ หน่วยธุรกิจก็จะเลือกที่ตั้งกระจัดกระจายอย่างสม่ำเสมอทั่วทั้งบริเวณเหมือนกัน อีกทั้งอาณาเขตปัจจัยจะมีขนาดเท่าๆกัน

อย่างไรก็ตาม เราคงต้องสำนึกไว้ว่าในโลกแห่งความเป็นจริง ความต้องการในผลผลิตและอุปทานของปัจจัยการผลิตไม่มีการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอทั่วทั้งบริเวณ ขนาดของการผลิตและที่ตั้งของกลุ่มแข่งก็ไม่ได้เป็นเอกรูป ต้นทุนค่าขนส่งไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีความสำคัญ อีกทั้งยังไม่ได้เป็นสัดส่วนคงที่กับระยะทางและเท่าเทียมกันในทุกทิศทาง ฉะนั้นสิ่งที่เราวิเคราะห์มาจึงเป็นเพียงแบบจำลองง่ายๆ ที่เราจะใช้เป็นเพียงพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ที่ละเอียดมากกว่านี้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น ความต้องการการเป็นส่วนตัวของบุคคล โดยไม่ว่ามนุษย์หรือสัตว์ มักมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาระยะห่างระดับหนึ่งจากพวกเดียวกัน ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่ถูกลบโดยนักมานุษยวิทยา และนำไปสู่แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดสรรสภาพการครองชีวิตในเมือง ทั้งทางด้านขนาดมาตรฐานของบ้าน จำนวนและขนาดของสวนสาธารณะ เพราะฉะนั้น การที่จะเข้าใจแบบแผนการเลือกที่ตั้งได้สมบูรณ์ เราไม่อาจพึ่งแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่มีขีดจำกัดเพียงอย่างเดียว เพราะปัญหาของมนุษยชาติค่อนข้างสลับซับซ้อน³

แบบแผนที่ถูกครอบงำโดยแรงดึงดูด (PATTERNS DOMINATED BY COHESION)

แบบแผนการเลือกที่ตั้งที่ตรงกันข้ามกับการเลือกที่ตั้งแบบผลักกันก็คือ การเลือกที่ตั้งของหน่วยธุรกิจในกิจกรรมประเภทเดียวกันที่มีการดึงดูดกันอย่างมาก โดยทั่วไป การกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจต่างๆในกิจกรรมเดียวกัน เป็นแบบแผนที่มีมักจะพบเห็นอยู่เสมอในกิจกรรมที่ผูกพันกับตลาดหรือที่ผูกพันกับปัจจัยการผลิต โดยที่ตลาดและแหล่งปัจจัยการผลิตมีอยู่ไม่กี่แห่ง อาทิเช่น การกระจุกตัวกันอย่างหนาแน่นของผู้ผลิตและผู้สนับสนุนกิจกรรมการถ่ายทำภาพยนตร์

³ เพื่อความเข้าใจที่ลึกซึ้ง ควรอ่านข้อเขียนเกี่ยวกับการตั้งถิ่นฐานของมนุษยชาติที่นักมานุษยวิทยาเขียนขึ้น อาทิเช่น Edward T. Hall, *The Hidden Dimension*, (New York: Anchor Books, 1966) เป็นต้น

จำพวก คารา ผู้ออกแบบฉาก ผู้ชำนาญการแต่งหน้า ธุรกิจการล้างและอัดขยายฟิล์ม ฯลฯ ในฮอลลีวูดและนิวยอร์ก ทั้งนี้เพราะกิจกรรมถ่ายทำภาพยนตร์และโรงละครกระจุกตัวกันอยู่ที่นั่น โรงงานผลิตไวน์กระจุกตัวอยู่ในบริเวณที่ปลูกองุ่นพันธุ์ที่เหมาะสม ซึ่งมีอยู่สองสามแห่งในยุโรป โรงงานน้ำตาลกระจุกตัวอยู่แถบกาญจนบุรี สุพรรณบุรี ซึ่งมีการปลูกอ้อยกันอย่างมาก เป็นต้น ความหลากหลายของผลผลิตและความน่าสนใจของตลาด (Output Variety and Market Attraction)

อย่างไรก็ตาม มีสถานการณ์อื่นที่พื้นฐานของการกระจุกตัวกันเป็นการดึงดูดซึ่งกันและกันระหว่างกิจการที่แข่งขันกันในกิจกรรมหนึ่งๆ และการดึงดูดกันนี้มีอิทธิพลครอบงำและหักล้างแรงผลักดันซึ่งกันและกันที่อาจเกิดขึ้นจากคู่แข่ง ดังเช่นที่เราัมักพบเห็นการเลือกที่ตั้งของร้านค้าแบบมีสาขา หรือสาขาของธนาคารที่มักพยายามตั้งอยู่ใกล้กับสาขาของคู่แข่งให้มากที่สุด นอกจากนี้ก็มีการกระจุกตัวของ ร้านขายรถยนต์ (ทั้งเก่าและใหม่ เช่นบนถนนรัชดาภิเษก) ธุรกิจการเงิน (เช่นบนถนนสีลม) สถานบันเทิงยามราตรี (เช่นย่านพัฒนาพงษ์) โรงหนัง (ย่านสยามแสควร์) โรงอาบอบนวด (ย่านเพชรบุรีตัดใหม่) ร้านขายผ้า (บริเวณบางลำภู หรือ พาหุรัด) เป็นต้น ซึ่งโดยปรกติแล้ว ยิ่งเมืองมีขนาดใหญ่เท่าใด เราจะยิ่งพบเห็นการกระจุกตัวของกิจการเฉพาะอย่างมากขึ้น สำหรับเมืองขนาดเล็กมักไม่มีการกระจุกตัวแบบนี้ ยกเว้นบางกรณีเช่น การกระจุกตัวของสถานบันเทิงยามราตรีในพัทยา (ซึ่งอาจเป็นเพราะพัทยามีกิจกรรมหลักไม่ถ้อย่างเท่านั้น) เหตุผลหลักของการกระจุกตัวกันแบบนี้คือ หน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยในกิจกรรมเดียวกันเหล่านี้เห็นว่า บริเวณดังกล่าวเป็นสถานที่ตั้งที่ดีเพราะการปรากฏอยู่ของคู่แข่ง⁴ และมีแรงดึงดูดแทนที่จะเป็นแรงผลักดัน คำอธิบายของการกระจุกตัวที่มีแรงดึงดูดซึ่งกันและกันนี้ อยู่ที่คุณสมบัติพิเศษในตัวของกิจการเอง หรือของตลาดหรือผู้สนองปัจจัยการผลิตของกิจกรรม

สำหรับบางกิจกรรม เหตุผลพื้นฐานเบื้องหลังแนวโน้มการกระจุกตัวกันก็คือ ผลกระทบของแต่ละหน่วยธุรกิจไม่ได้เป็นเอกรูป และไม่อาจใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ยิ่งไปกว่านั้น ความแตกต่างในลักษณะ รูปร่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้ หรือพัฒนาการด้านต่างๆของตัวผลผลิต ต้องการการเปรียบเทียบอย่างจริงจังๆก่อนการตัดสินใจซื้อ เราอาจแสดงให้เห็นได้ชัดเจนจากตัวอย่าง เช่น การเลือกซื้อผ้า ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งด้านสีสรร เนื้อผ้า ภาย ความหนาบาง

⁴ Hoover, *An Introduction to Regional Economics*, p. 16

ราคา ฯลฯ ผู้ขายแต่ละรายไม่สามารถรวบรวมสินค้าทุกชนิดไว้ในร้านตัวเองได้ ขณะเดียวกันผู้ซื้อถ้าหากจะไม่ได้ตัดสินใจไว้ล่วงหน้าว่าจะซื้อผ้าแบบใด แต่มักจะตัดสินใจเมื่อได้เลือกชมผ้าจำนวนมากแล้วจึงจะเลือกซื้อผ้าที่ตนเองพอใจที่สุด ภายใต้สถานการณ์แบบนี้อุปสงค์ที่มีอยู่ไม่ใช่สำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะหนึ่งๆ แต่จะเป็นอุปสงค์ของความหลากหลายที่มีอยู่ของผลผลิต นั่นก็คือ ยิ่งบริเวณใดมีความหลากหลายเสนออยู่มากเท่าใด ก็ยิ่งจะดึงดูดลูกค้าให้มีความต้องการซื้อสินค้าจากบริเวณนั้นมากขึ้นเท่านั้น

เป็นที่แน่ชัดว่า กิจกรรมที่ต้องการการแสดงผลสินค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกที่ตั้งแบบกระจุกตัวกัน แต่ละหน่วยธุรกิจจะดึงดูดซึ่งกันและกัน คู่แข่งรายใหม่จะได้รับการต้อนรับเข้าสู่บริเวณดังกล่าวเป็นอย่างดี เพราะจะมาช่วยเพิ่มความหลากหลายและดึงดูดให้เกิดความต้องการเพิ่มขึ้น ในสถานการณ์แบบนี้ ต้นทุนค่าขนส่งมักจะตกเป็นภาระของผู้ซื้อ หน่วยธุรกิจที่รวมตัวกันอยู่จะมีอาณาเขตตลาดร่วมกัน แต่ไม่ได้หมายความว่า หน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยจะมีส่วนแบ่งในตลาดเท่าๆกัน ที่จริงอาจแตกต่างกันอย่างมากก็ได้

จากการที่หน่วยธุรกิจในการรวมตัวกัน มีแผนการเลือกที่ตั้งแบบกระจุกตัวกัน นับว่าเป็นการแสดงถึงการประหยัดภายนอกจากการรวมตัวกัน (external economies of agglomeration) ของกิจกรรมได้เป็นอย่างดี โดยเป็นการประหยัดภายนอกหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพราะความได้เปรียบจะมีมากขึ้นเท่าใดขึ้นอยู่กับ จำนวนของหน่วยธุรกิจในการรวมตัวกันว่าจะมากกระจุกตัวอยู่เท่าใด ซึ่งจะเป็นตัวชี้ว่าจะมีอุปสงค์เกิดขึ้นเท่าใด

การประหยัดจากการรวมตัวกัน (AGGLOMERATION ECONOMIES)

การประหยัดจากการรวมตัวกัน คือการลดลงของต้นทุนที่เกิดขึ้น เนื่องมาจากการที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจดำเนินการอยู่ด้วยกันในบริเวณเดียวกัน ที่จริงแล้ว เราอาจแบ่งการประหยัดจากการรวมตัวกันเป็นสองประเภทคือ การประหยัดจากการรวมตัวกันทางหน้าที่ (functional agglomeration economy) ซึ่งเป็นการประหยัดที่เกิดขึ้น เมื่อหน่วยธุรกิจหนึ่งๆตัดสินใจที่จะดำเนินกิจการครบหรือเกือบครบทุกขั้นตอน อาทิเช่น บริษัท CP ดำเนินกิจการเกี่ยวกับไก่ ตั้งแต่ฟักไข่ อาหารไก่ ฆ่าไก่ แปรรูป ขายไก่สำเร็จรูปในรูปแบบต่างๆ (เนื้อไก่ ไข่ไก่ ลูกชิ้นไก่ ไส้กรอกไก่ ไก่ย่างห้าดาว Chester's grill, KFC) ซึ่งกระบวนการผลิตและจำหน่ายไม่จำเป็นและมักจะไม่ได้เกิดขึ้นในบริเวณเดียวกัน แต่สามารถลดต้นทุนลงได้เพราะมีการรวมตัวกันทางหน้าที่ อีกแบบหนึ่งคือ การประหยัดจากการรวมตัวกันทางพื้นที่ (spatial agglomeration economy)

ซึ่งคือการประหยัดแบบที่เราจะกล่าวถึง อย่างไรก็ตาม มีการประหยัดจากการรวมตัวกันทางพื้นที่อยู่หลายประเภท ตั้งแต่การประหยัดที่เกิดขึ้นกับหน่วยธุรกิจเดียว จนถึงการประหยัดที่ขยายไปทั่วทั้งภูมิภาค ซึ่งเราจะพิจารณาได้เป็น

การประหยัดภายในจากการรวมตัวกัน (Internal Agglomeration Economies)

การประหยัดภายใน คือการลดลงของต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดขึ้นกับธุรกิจที่ขยายกิจการของตนในบริเวณหนึ่งๆ เนื่องจากหน่วยธุรกิจที่ขยายตัวจะได้รับผลประโยชน์จากการขยายตัวนั้น เราจึงถือว่าเป็นการประหยัดภายในของหน่วยธุรกิจนั้น อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างกันเล็กน้อยระหว่างการประหยัดจากการรวมตัวกันภายใน กับ การประหยัดจากขนาด (economies of scale) โดยการประหยัดจากขนาดหมายถึง การประหยัดในต้นทุนต่อหน่วยที่ธุรกิจได้รับเมื่อเพิ่มปริมาณผลผลิต โดยมีอิสระที่จะเพิ่มปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งหรือทุกตัวก็ได้ (การประหยัดจากขนาดแสดงโดยการเคลื่อนต่ำลงไปตามเส้นต้นทุนเฉลี่ย) แต่ถ้าหน่วยธุรกิจหนึ่งลดต้นทุนเฉลี่ยลงโดยการจัดตั้งโรงงานแห่งที่สองหรือที่สามในบริเวณซึ่งไม่เคยมีมาก่อน ก็จะได้รับ การประหยัดจากการรวมตัวกันภายใน ซึ่งเป็นการประหยัดในต้นทุนที่เกิดจากการเลือกที่ตั้ง หรือการขยายกิจการในบริเวณที่ติดกับกิจการเดิมที่มีอยู่ นั่นก็หมายความว่า มีลักษณะของพื้นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

การลดลงของต้นทุนที่ได้รับจากการขยายโรงงานที่มีอยู่เดิม อาจแสดงถึงทั้งการประหยัดภายในจากขนาด และการประหยัดภายในจากการรวมตัวกัน อย่างไรก็ตาม ถ้าธุรกิจผนวกกิจการสองประเภทไว้ในโรงงานเดียวกัน และลดต้นทุนลงได้ จะเกิดการประหยัดจากการรวมตัวกันภายใน โดยไม่มีการประหยัดจากขนาดภายใน เราเรียกเหตุการณ์นี้ว่าการประหยัดจากขอบเขต (Economies of scope) ซึ่งเป็นการลดลงของต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการขยายไปสู่การผลิตสินค้าตัวใหม่ ตัวอย่างเช่น การลดลงในต้นทุนเฉลี่ยของหน่วยธุรกิจที่ผลิตยาสีฟันเนื่องมาจากธุรกิจตัดสีฟันผลิตครีมโกนหนวดด้วย ในด้านที่เกี่ยวกับพื้นที่ การเพิ่มขึ้นของกิจการหนึ่งทีลดต้นทุนการผลิตในผลิตภัณฑ์อื่นที่สถานที่ตั้งนั้น เป็นการประหยัดจากการรวมตัวกันภายในด้วย

การเฉลี่ยต้นทุนคงที่ไปกับผลผลิตจำนวนมาก เป็นเหตุผลสำคัญหนึ่งสำหรับการประหยัดภายในจากการรวมตัวกัน แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นด้วย เช่น ความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่างมากขึ้น สภาพภาพที่จะใช้เทคโนโลยีอื่น และการประหยัดจากการซื้อคร่าวละมากๆ เป็นต้น การผลิตหลายๆอย่างในโรงงานเดียวมักเกิดอยู่เสมอ ซึ่งก็หมายความว่า จะมีการใช้เวลาของผู้บริหารที่คุ้มค่าขึ้น หรือมีการใช้เครื่องมือเฉพาะอย่างที่ดีขึ้น ทั้งหมดจะนำไปสู่การลดลงของต้นทุนเมื่อมีการขยายการผลิต

การเชื่อมโยงกันระหว่างอุตสาหกรรม (Interindustry Linkages)

แนวโน้มที่ธุรกิจที่มีการค้าขายระหว่างกันจะเลือกที่ตั้งในบริเวณเดียวกัน เป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการรวมตัวกันทางอุตสาหกรรม การรวมตัวกันระหว่างอุตสาหกรรมเกิดขึ้นผ่านทาง การเชื่อมโยงไปข้างหน้าและไปข้างหลัง (forward and backward linkages) การเชื่อมโยงไปข้างหน้า เกี่ยวข้องกับการที่ผู้สนองปัจจัยการผลิตดึงดูดผู้ซื้อ ส่วนการเชื่อมโยงไปข้างหลัง เกี่ยวข้องกับการที่ผู้ซื้อดึงดูดผู้สนองปัจจัยการผลิต ตัวอย่างเช่น ถ้าโรงงานทอผ้าตั้งอยู่ที่บริเวณหนึ่งๆ แล้ว โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าตัดตึงใจที่จะดำเนินการอยู่บริเวณนั้นเพื่อจะได้อยู่ใกล้กับผู้สนองปัจจัยการผลิตของตน เราอาจถือได้ว่าการเชื่อมโยงไปข้างหน้าเป็นปัจจัยการเลือกที่ตั้งที่สำคัญในทางตรงกันข้าม จะมีการเชื่อมโยงไปข้างหลังเกิดขึ้นถ้าโรงงานทอผ้าถูกดึงดูดให้เกิดขึ้นในบริเวณที่มีโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าตั้งอยู่ก่อนแล้ว

เมื่อธุรกิจสองหน่วยมีการค้าขายระหว่างกัน ก็มักจะมีผลประโยชน์ซึ่งกันและกันจากการตั้งอยู่ที่เดียวกัน อาทิเช่น การประหยัดทางด้านต้นทุนการขนส่งและการคมนาคมสื่อสาร อย่างไรก็ตาม แรงดึงดูดนี้อาจมีความรุนแรงสำหรับฝ่ายหนึ่งมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่งก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของการอยู่ใกล้กับกิจกรรมที่อยู่บริเวณนั้น เมื่อเทียบกับปัจจัยการเลือกที่ตั้งอื่นๆ อาทิเช่น โรงเกลือไม่ค่อยให้ความสำคัญกับร้านค้าไม้เท้าใด เมื่อเทียบกับความสำคัญที่ให้กับป่า

ปัญหาที่ว่า การเชื่อมโยงไปข้างหน้าหรือไปข้างหลังมีความสำคัญกว่ากัน เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้วางแผนการพัฒนา โดยถ้าการเชื่อมโยงไปข้างหน้ามีความสำคัญกว่า ผู้วางแผนนโยบายจะเลือกเน้นที่การพัฒนากิจกรรมการผลิตพื้นฐาน เช่น น้ำมัน วัตถุดิบ และผลผลิตทางการเกษตร และคาดหมายให้กิจกรรมการผลิตพื้นฐานเหล่านี้ดึงดูดกิจกรรมที่จะใช้ผลผลิตดังกล่าวเป็นปัจจัยการผลิต แต่ถ้าการเชื่อมโยงไปข้างหลังมีประสิทธิภาพกว่า นโยบายทางเศรษฐกิจก็อาจเน้นไปที่การพัฒนากิจกรรมที่ผลิตผลผลิตขั้นสุดท้าย อาทิเช่น เสื้อผ้า หรือ อาหารกระป๋อง ซึ่งก็จะกระตุ้นการเจริญเติบโตโดยผ่านทาง การเชื่อมโยงไปข้างหลัง

Hirshman ให้ข้อคิดว่า ประเทศด้อยพัฒนา (อาจใช้ได้กับภูมิภาคที่ด้อยพัฒนาด้วย) มักมีลักษณะที่การพึ่งพาระหว่างกันและการเชื่อมโยงมีอยู่ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ธุรกิจในประเทศด้อยพัฒนามักไม่มีการค้าขายระหว่างกัน กิจกรรมการเกษตรและการขุดเจาะ ซึ่งเป็นภาคเศรษฐกิจหลัก มีการเชื่อมโยงไปข้างหลังเพียงเล็กน้อย ยิ่งไปกว่านั้น การเชื่อมโยงไปข้างหน้าซึ่งก็มีเพียงเล็กน้อย ซึ่งโดยพื้นฐานคือ การแปรรูปและการถลุง ที่มักจะเกิดขึ้นตามมาก็ไม่ได้กระจายไป

อย่างถ้วนทั่ว ผลก็คือ น้ำมัน แร่ธาตุ และผลผลิตทางเกษตร มักจะถูกส่งออกโดยไม่กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมในท้องถิ่นเพิ่มขึ้นอย่างที่ควรจะเป็น ในทำนองเดียวกัน กิจกรรมที่เพียงแต่ขัดเกลาขั้นสุดท้าย (finishing touches) ในสินค้าที่สั่งเข้า เช่น บรรจุน้ำมันหรือปรับปรุงเหล็กๆ น้อยๆ ก็มีการเชื่อมโยงไปข้างหลังน้อยมาก ดังนั้น Hirshman จึงแนะนำให้มีกิจกรรมของรัฐบาลที่จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมโยงไปข้างหลังอย่างมาก และเชื่อว่าการเชื่อมโยงไปข้างหน้ามีประสิทธิภาพน้อยกว่า จากการศึกษาของ Hirshman นี้อาจทำให้เชื่อว่า เป็นการเหมาะสมที่จะก่อตั้งกิจการประกอบรถยนต์ในภูมิภาคที่ด้อยพัฒนา โดยในตอนแรก เครื่องยนต์ ยางล้อ แซสซี และวัตถุดิบอื่นๆ ที่ใช้ในกระบวนการประกอบจำเป็นต้องนำเข้า แต่เขาก็เสนอว่า ในที่สุดแล้วบางอย่างจะถูกแทนที่โดยสินค้าในท้องถิ่น เพราะวัตถุดิบในท้องถิ่นจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือสินค้านำเข้า อันเป็นผลมาจากต้นทุนค่าขนส่งที่ต่ำกว่า และการอยู่ใกล้ผู้ซื้อจะปรับปรุงการสื่อสารระหว่างกัน ดังนั้นจึงตอบสนองความต้องการของโรงงานประกอบได้ดีกว่า แนวความคิดนี้สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาด้วยการทดแทนการนำเข้า อย่างไรก็ตาม แนวความคิดนี้ไม่ใช่ข้อสรุปเสียทีเดียว

การประหยัดจากการรวมศูนย์ (Localization Economies)

การเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมในหมู่ลูกค้าโดยตรง เป็นรูปแบบหนึ่งของการประหยัดจากการรวมศูนย์ แต่การประหยัดดังกล่าวมีบางอย่างมากกว่าแค่การเชื่อมโยงระหว่างกัน โดยจะเกิดขึ้นเมื่อการเพิ่มขึ้นในผลผลิตของกลุ่มธุรกิจหนึ่งในสถานที่หนึ่ง เป็นผลให้ต้นทุนของหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรมนั้นๆ ในที่ที่ตั้งนั้นๆ ลดลง

การประหยัดจากการรวมศูนย์เป็นสิ่งที่เหมือนกับที่ Alfred Marshall เรียกว่าการประหยัดภายนอกของหน่วยธุรกิจแต่ภายในอุตสาหกรรม โดย Marshall ชี้ให้เห็นว่า เมื่อผลผลิตของทั้งอุตสาหกรรมหนึ่งเพิ่มขึ้น กิจการที่สนับสนุน เช่น องค์กรการค้าและผู้สนองปัจจัยเฉพาะอย่าง จะสามารถเกิดขึ้นได้ ผลก็คือ จะช่วยลดต้นทุนให้กับทุกหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ของ Marshall นี้ใช้กับหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันโดยไม่สนใจว่าจะตั้งอยู่ที่ใด แต่สำหรับ การประหยัดจากการรวมศูนย์ใช้กับหน่วยธุรกิจที่ตั้งอยู่ในที่เดียวกัน การ

⁵ คุรยละเอียดได้ใน 0. A. Hirshman, *Strategies of Economic Development Process and Problems*, (New York: John Wiley & Sons, 1972) บทที่ 4

ประหยัคจากการรวมศูนย์ยังอาจเกิดขึ้นมาจาก การมีแรงงานร่วมกัน เครื่องจักรกลเฉพาะอย่าง การลอกเลียนแบบ และโอกาสของการได้เปรียบเทียบกับก่อนซื้อ

การมีแรงงานร่วมกัน (Labor Pool) ถ้ามีหน่วยธุรกิจหลายๆหน่วยในอุตสาหกรรมเดียวกันตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ก็อาจจะร่วมกันพัฒนากลุ่มแรงงานชำนาญงานร่วมกัน อาทิเช่นแรงงานในไร้อ้อย สวนยาง ตัดเย็บเสื้อผ้า ความได้เปรียบของตลาดแรงงานจากการรวมตัวกันมีประโยชน์อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่มีความต้องการไม่ค่อนแน่นอน ดังเช่นในกรณีผู้รับเหมาก่อสร้าง โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า ซึ่งโดยปรกติแล้ว อาจมีความต้องการแรงงานในบางช่วงอย่างมาก ในขณะที่บางเวลาต้องการน้อย ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ดีก่อให้เกิดความยุ่งยากถ้าเลือกที่ตั้งอยู่อย่างโดดเดี่ยว การรวมกลุ่มอยู่ใกล้กันกับธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน จะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้อย่างมาก เมื่อต้องการแรงงานก็มักจะหาได้ง่าย ต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพกว่า เพราะแรงงานไม่จำเป็นต้องย้ายถิ่นที่อยู่ในแต่ละครั้งที่ต้องเปลี่ยนงาน และอีกทั้งถ้ามีการรวมกลุ่มกันมากพอ ก็อาจร่วมมือกันพัฒนาแรงงานด้วยการจัดฝึกอบรม ซึ่งจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพของแรงงานได้

เครื่องจักรกลเฉพาะอย่าง (Specialized Machinery) ความสามารถที่จะใช้เครื่องจักรกลและปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ร่วมกัน เป็นอีกจุดหนึ่งที่ดีให้เกิดการประหยัคจากการรวมศูนย์ ตัวอย่างเช่น บริเวณหนึ่งๆอาจเริ่มด้วยการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการกระจายและจัดเก็บสินค้า และเมื่อบริเวณดังกล่าวบรรลุปริมาณธุรกิจขนาดใหญ่พอ ก็อาจเพียงพอที่จะสนับสนุนธุรกิจที่ขายผลิตหรือคัดแปลงอุปกรณ์การกระจายสินค้า หรือ การขนสินค้าขึ้นลง ผลก็คือ การเกิดขึ้นของธุรกิจที่ชำนาญในด้านอุปกรณ์การกระจายสินค้า ธุรกิจการกระจายและจัดเก็บสินค้าในบริเวณดังกล่าวสามารถดำเนินการมีประสิทธิภาพขึ้น หรือแม้แต่การกระจุกตัวของที่ทำงานก็อาจกระตุ้นให้เกิดร้านรับถ่ายสำเนาในราคาถูกลง ซึ่งเป็นตัวอย่างที่เราพบเห็นอยู่เสมอ

การลอกเลียนแบบ การปรับปรุง และนวัตกรรม (Imitation, Modification, and Innovation) ธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกันอาจสามารถลอกเลียนแบบสินค้าของธุรกิจอื่นที่ตั้งอยู่ที่เดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมของเขาได้เร็วกว่าการตั้งอยู่โดดเดี่ยวห่างจากคู่แข่ง แน่แน่นอนที่ธุรกิจที่ถูกเลียนแบบย่อมเสียเปรียบ แต่การตั้งอยู่โดดเดี่ยวเพื่อหนีการเลียนแบบก็มีข้อเสียที่อาจไม่ได้รับรู้นวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับอุตสาหกรรมที่มีการคิดค้นใหม่ๆจำนวนมากและเปลี่ยนแปลงเร็ว เช่น อุตสาหกรรมแฟชั่น ทุกๆธุรกิจจะได้

ประโยชน์ถ้าตั้งอยู่ใกล้กัน เพื่อสามารถเลียนแบบกันได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถนำการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจอื่นมาเป็นแนวทางการคิดค้นของตนได้ ดังนั้น ในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงเร็ว การประหยัดที่เกิดจากการเลียนแบบ การปรับปรุง และการประดิษฐ์คิดค้น จึงเป็นบ่อเกิดที่สำคัญของการประหยัดจากการรวมศูนย์

การได้เปรียบเทียบก่อนซื้อ (Comparison Shopping) การประหยัดจากการรวมศูนย์อีกแบบหนึ่ง มีที่มาจากความต้องการของปัจเจกชนที่ต้องการเปรียบเทียบสินค้า บุคคลมักพอใจที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าในศูนย์การค้าเพราะได้เปรียบเทียบจากร้านค้าหลายๆร้าน หน่วยธุรกิจที่ขายสินค้าเดียวกันมักผลักดันกันในหลายสถานการณ์ แต่เมื่อลูกค้าต้องการการแสดงความหลากหลาย ธุรกิจเหล่านั้นก็มักจะกระจุกตัวกัน ร้านขายเสื้อผ้ารายใหม่ในศูนย์การค้าอาจก่อให้เกิดประโยชน์กับร้านขายเสื้อผ้าที่มีอยู่เดิม ด้วยการทำให้ศูนย์การค้าที่น่าสนใจมากขึ้น

การกระจุกตัวกันเพื่อแสดงความหลากหลาย มักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน และมีความหลากหลายของราคาที่เพียงพอ จนทำให้การเปรียบเทียบก่อนซื้อมีความคุ้ม โดยปรกติแล้ว เรามักไม่เปรียบเทียบสินค้ากระจุกกระจิก เช่น น้ำปลา น้ำตาล ไม้ขีดไฟ หรือสินค้าในร้านขายของชำอื่น ดังนั้นจึงไม่มีการกระจุกตัวกันของร้านขายของชำให้เห็น แต่สินค้าจำพวกเครื่องประดับเพชรพลอย รถยนต์ใช้แล้ว คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ร้านอาหาร เป็นสิ่งที่ต้องการการเปรียบเทียบ จึงมักมีการกระจุกตัวของกิจการดังกล่าวอยู่อย่างมาก

การประหยัดจากการรวมตัวเป็นเมือง (Urbanization Economies)

การประหยัดจากการรวมตัวเป็นเมือง เป็นการประหยัดจากการรวมตัวกันที่มีอิทธิพลกระจายเป็นวงกว้างมากที่สุด โดยเป็นการลดลงของต้นทุนที่เกิดกับธุรกิจมากมาย เมื่อขนาดและจำนวนของกิจกรรมในบริเวณเมืองหนึ่งๆเพิ่มขึ้น ธุรกิจที่ได้ผลประโยชน์อาจไม่เกี่ยวข้องกันเลย การประหยัดจากการเป็นเมืองมีที่มามากมาย ประกอบไปด้วย

โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ประการแรก การประหยัดจากการรวมตัวเป็นเมืองอาจเกิดจากการประหยัดจากขนาดในโครงสร้างพื้นฐานสาธารณะ โครงสร้างพื้นฐานของเมืองมีทั้งที่เป็นสาธารณะ เช่น ถนน ท่อระบายน้ำ และดับเพลิง หรือที่เป็นสินค้าเอกชน เช่น นันทนาการ และกิจการเพื่อสุขภาพ ส่วนประกอบของโครงสร้างพื้นฐานของภูมิภาคเหล่านี้เป็นปัจจัยการผลิตให้กับกิจการการผลิตและบริการจำนวนมาก และเมื่อมีการประหยัดจากขนาดเกิดขึ้นใน

การให้บริการโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ ก็หมายความว่า การเพิ่มขึ้นในขนาดของเมืองช่วยให้ต้นทุนต่อหน่วยของโครงสร้างพื้นฐานลดลง การประหยัดในต้นทุนดังกล่าวจะถูกส่งผ่านไปยังผู้ผลิตและผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่คงที่ระหว่างขนาดของเมืองกับขนาดของกิจการที่ผลิตโครงสร้างพื้นฐาน ในบางกรณี เมืองขนาดเล็กอาจซื้อโครงสร้างพื้นฐานจากผู้ผลิตขนาดใหญ่ เพื่อจะบรรเทาการประหยัดจากขนาดที่จำเป็นก็ได้ เช่น เทศบาลของชุมชนเล็กๆซื้อไฟฟ้าจากการไฟฟ้าฝ่ายผลิต เป็นต้น

ภาคการขนส่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานของเมือง ธุรกิจที่ใช้บริการขนส่งจะได้ประโยชน์จากการตั้งอยู่ใกล้ชุมทางการขนส่ง ยังมีกิจการมากเท่าใด บริการขนส่งยิ่งจะดีขึ้นเท่านั้น และทุกๆธุรกิจที่ใช้บริการจะได้ประโยชน์ ตัวอย่างเช่น เมื่อจำนวนของผู้โดยสารทางอากาศเพิ่มขึ้น จำนวนและความหลากหลายของเที่ยวบินจะเพิ่มขึ้น และผู้เดินทางทางอากาศเกือบทุกคนจะได้ประโยชน์ เป็นต้น

ความชำนาญเฉพาะอย่างของแรงงาน (Division of Labor) การประหยัดจากการรวมตัวเป็นเมืองอาจเป็นผลมาจาก ความชำนาญงานของแรงงานที่เพิ่มขึ้น จากการทำกิจการมีจำนวนเพิ่มขึ้น หรือมีขนาดใหญ่ขึ้น ในเมืองขนาดเล็ก งานทางด้านการผลิตและการกระจายสินค้าจะต้องทำอยู่ภายในโรงงานหนึ่งๆ เนื่องจากตลาดในท้องถิ่นไม่สามารถสนับสนุนให้เกิดธุรกิจที่ชำนาญเฉพาะด้าน กิจกรรมที่ไม่สามารถกระทำภายในโรงงานจำต้องซื้อจากภายนอกหรือไม่กระทำเลย ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของการต้องสั่งซื้อจากภายนอกทำให้ธุรกิจนั้นๆตกเป็นเบี้ยล่างผู้ผลิตรายอื่น

การประหยัดภายใน (Internal Economies) ธุรกิจที่ขายสินค้าให้กับหน่วยธุรกิจและครัวเรือนจำนวนมาก อาจสามารถบรรเทาการลดลงของต้นทุนได้เมื่อเมืองมีการขยายตัว เนื่องจากตลาดที่ใหญ่ขึ้นจะทำให้ธุรกิจบรรเทาการประหยัดภายในจากขนาด และอาจส่งผ่านการประหยัดภายในนี้ไปข้างหน้าให้กับลูกค้า หรือไปข้างหลังให้กับผู้สนองปัจจัยการผลิต

การเฉลี่ยความผันผวน (Averaging of Random Variations) ขนาดที่ใหญ่ขึ้นของตลาดในเมือง ช่วยให้ธุรกิจสามารถเฉลี่ยความผันผวนของปริมาณธุรกิจได้ การลดลงของยอดขายให้กับลูกค้ากลุ่มหนึ่งอาจทดแทนได้ด้วยคำสั่งซื้อใหม่ๆของลูกค้าอื่น ดังนั้น บนพื้นฐานที่การขึ้นหรือลงของธุรกิจไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่คาดหมายล่วงหน้าได้ง่ายๆ ธุรกิจที่ตั้งอยู่ในเมืองจะประสบปัญหาการวางแผนการผลิตน้อยกว่าธุรกิจที่อยู่ในเมืองเล็กๆ ในทำนองเดียวกัน การเปลี่ยนแปลง

ของแรงงานก็แก้ไขได้ง่ายกว่าถ้าอยู่ในเมืองใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการลาออกของพนักงานสำคัญๆ เช่น หัวหน้าเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน หรือ พนักงานบัญชีภาษี ก็สามารถหาทดแทนได้ง่ายกว่า

การไม่ประหยัดของเมือง (Urban Diseconomies) เมื่อมีการกระจุกตัวทางเศรษฐกิจมากขึ้น อาจเกิดการไม่ประหยัดได้ ซึ่งก็อาจไปหักล้างกับความประหยัดที่มีเสนออยู่ นักสังคมวิทยาบางคนเชื่อว่า อาชญากรรม ความวิตกกังวล ความเหงา เป็นต้นทุนของบุคคลที่อาศัยอยู่ในที่แออัด ตัวอย่างของการไม่ประหยัดของเมืองคือ ความไม่สะดวก ความล่าช้า เป็นต้น การแข่งขันกันเพื่อให้ได้สถานที่ตั้งใกล้ศูนย์กลางการกระจุกตัวกันขนาดใหญ่ทำให้ค่าเช่าเพิ่มขึ้น ซึ่งจะผลักดันบางธุรกิจออกไป แต่ละธุรกิจได้รับผลกระทบจากการไม่ประหยัดของเมืองไม่เท่าเทียมกัน จึงมีบางธุรกิจที่หนีจากเมืองใหญ่มาก่อนธุรกิจอื่น

อย่างไรก็ตาม ยังไม่ปรากฏว่ามีเมืองไหนที่มีขนาดใหญ่มากจนการไม่ประหยัดมีมากจนหักล้างการประหยัดที่มีเสนออยู่ ตัวอย่างเช่น ประสิทธิภาพมักเพิ่มขึ้นเมื่อขนาดของมหานครเพิ่มขึ้น ดังนั้น ความเป็นจริงที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน การประหยัดจากการรวมตัวเป็นเมืองยังคงมีมากกว่าการไม่ประหยัดที่เกิดขึ้น

อุตสาหกรรมที่มีการประหยัดภายนอก (External - economy Industries)

อุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยหน่วยธุรกิจ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การประหยัดจากการรวมตัวกันประเภทที่มีขอบเขตกว้างกับกิจกรรมที่อยู่รอบข้าง เรียกว่าอุตสาหกรรมที่มีการประหยัดภายนอก หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมประเภทนี้ได้รับผลประโยชน์ที่เอ่อล้นมา เมื่อกิจการที่เกี่ยวข้องเข้ามาตั้งในบริเวณนั้น ตัวอย่างของอุตสาหกรรมที่มีการประหยัดภายนอกประกอบด้วย เสื้อขนสัตว์ กระเป๋าถือ เสื้อผ้าเด็ก กิจการเหล่านี้มักเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงเร็ว และมักจะต้องซื้อปัจจัยการผลิตหลากหลายจากหน่วยธุรกิจอื่น ปัจจัยเหล่านี้ต้องการการส่งมอบที่รวดเร็ว อีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว อาทิเช่น การเปลี่ยนแบบ ทำให้ความยืดหยุ่นมีความสำคัญ

อุตสาหกรรมที่มีการประหยัดภายนอกมีแนวโน้มที่จะกระจุกตัวอยู่ในบริเวณเมืองขนาดใหญ่ เนื่องจากมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และข้อมูลข่าวสารเสนอสนองอยู่ มากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ของการจ้างงานในสหรัฐอเมริกาในกิจการเช่น วารสาร นายหน้าค้าหลักทรัพย์และ

ตราสาร นักออกแบบหมวกสตรี และเครื่องบิน อยู่ในเมืองขนาดใหญ่ การรวมตัวในการผลิตของกิจกรรมเหล่านี้ไม่สามารถจะอธิบายว่าเป็นผลของการผูกพันกับตลาดเพียงอย่างเดียวได้

จากการศึกษาของ Lichtenberg ในปี 1960 พบว่า อุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับภายนอกอย่างสูง กระจุกกันอย่างมากในเมือง New York และบริเวณข้างเคียง นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมที่มีการประชิดภายนอกที่ตั้งอยู่ใน New York มีแนวโน้มที่จะมีขนาดเล็กกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจแบบเดียวกันที่ตั้งอยู่ที่อื่นๆ Lichtenberg จึงถือเอาว่าขนาดที่แตกต่างกันนี้เป็นเพราะความสามารถของธุรกิจใน New York ที่จะซื้อปัจจัยการผลิตและได้รับบริการที่รวดเร็วจากภายนอกธุรกิจด้วยต้นทุนที่เหมาะสม ในขณะที่ธุรกิจแบบเดียวกันในเมืองขนาดเล็กจะต้องผลิตปัจจัยดังกล่าวเองแทนที่จะซื้อจากผู้ขายภายนอก จึงทำให้ต้องมีขนาดใหญ่กว่า⁶

แบบแผนการเลือกที่ตั้งแบบผสม (MIXED SITUATIONS)

ที่ผ่านมา เราได้พิจารณาถึงแบบแผนการเลือกที่ตั้งของหน่วยธุรกิจในกิจกรรมประเภทเดียวกัน ที่ตรงข้ามกันอย่างเด่นชัดสองรูปแบบ ซึ่งคือแบบแผนที่ถูกครอบงำโดยแรงผลักดัน และโดยแรงดึงดูด แต่โดยข้อเท็จจริงแล้ว เราต้องยอมรับว่า การเลือกที่ตั้งของธุรกิจส่วนใหญ่ในโลกนี้มักไม่ได้มีรูปแบบเหมือนกับแบบแผนที่สุดโด่งทั้งสองแบบนี้ แต่มักจะอยู่ระหว่างกลาง ทั้งนี้เพราะเหตุผลใหญ่ๆสองประการคือ (1) แรงผลักดันมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งในระดับการค้าปลีก ขณะที่แรงดึงดูดครอบงำในระดับอื่น หรือ (2) การต้องให้ความสำคัญทั้งต่ออาณาเขตตลาดและอาณาเขตปัจจัยการผลิตพร้อมๆกัน ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักไม่ใช่บริเวณเดียวกัน ซึ่งเราจะกล่าวถึงต่อไป

แรงดึงดูดบวกแรงผลักดัน (Attraction plus Repulsion)

สำหรับกิจกรรมหนึ่งๆแล้ว แรงผลักดันและแรงดึงดูดระหว่างหน่วยธุรกิจมักจะปรากฏอยู่ควบคู่กันในบางระดับ แม้ว่าแรงใดแรงหนึ่งอาจครอบงำอยู่ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่ ในกิจกรรมที่ถูกกำหนดให้พยายามมีอาณาเขตตลาดเป็นของตนเอง กลับปรากฏว่าในบางแห่งมีธุรกิจแบบเดียวกันอยู่มากกว่าหนึ่งราย ตัวอย่างเช่น ร้านขายของชำหรือสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งตกอยู่ภาย

⁶ ดูรายละเอียดใน M. R. Lichtenberg, *One-Tenth of a Nation*, (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1960)

ได้อิทธิพลของการผลักดันซึ่งกันและกัน แต่เราก็พบเห็นอยู่บ่อยๆว่า ธุรกิจแบบนี้สองรายหรือมากกว่าตั้งอยู่ประชิดติดกัน โดยมีอาณาเขตตลาดร่วมกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าแบ่งตลาดเท่าๆกัน เช่น บริเวณเส้นทางของถนนสายบางนา-ตราด มีสถานบริการน้ำมันจำนวนมากทั้งอู่หือเดียวกันและต่างอู่หือ เหตุผลอาจเป็นเพราะสถานีบริการน้ำมันเหล่านี้เห็นว่า การตั้งอยู่ใกล้กันเท่ากับเป็นการสร้างอุปสงค์ที่มีต่อบริเวณดังกล่าวให้สูงขึ้น แม้ว่าจะต้องแข่งขันก็ตาม จึงเท่ากับว่าแรงดึงดูดสามารถเอาชนะแรงผลักดันได้ ในทำนองเดียวกัน กิจกรรมที่โดยพื้นฐานมีการดึงดูดซึ่งกันและกัน เช่น กิจกรรมร้านขายผ้า กิจกรรมขายรถใช้แล้ว กิจกรรมอาบอบนวด ฯลฯ กลับปรากฏว่ามีการกระจุกตัวมากกว่าหนึ่งแห่ง ที่สามารถพบเห็นคือ การกระจุกตัวของร้านขายผ้าทั้งที่พาหุรัด และ บางลำภู บาร์ในดัลลัสทั้งที่พัฒนาพงษ์และซอยควมบอย เหตุผลสำคัญคือ ต้นทุนค่าขนส่งระยะไกลๆ ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถกระจุกตัวอยู่ที่เดียวได้ เมื่อต้องคำนึงถึงอาณาเขตตลาดหรืออาณาเขตปัจจัยการผลิตที่อยู่ห่างไกลออกไป ทำให้ต้องมีการกระจุกตัวกันเพื่อสนองตอบตลาดนั้นๆ โดยไม่จำเป็นจะต้องมีขนาดเท่าเทียมกันแต่อย่างใด

การต้องให้สำคัญทั้งอาณาเขตตลาดและอาณาเขตปัจจัยการผลิตพร้อมๆกัน (Coexistence of Market Area and Supply Area)

โดยปรกติแล้ว สินค้าที่ผลิตขึ้นในบริเวณหนึ่งๆมักส่งไปขายยังตลาดหลายๆแห่ง ขณะเดียวกันตลาดหนึ่งๆก็มักซื้อสินค้าหรือปัจจัยการผลิตจากหลายๆแหล่ง ดังนั้นกระแสการไหลของสินค้าและปัจจัยการผลิตจึงไม่ค่อยแน่นอนนัก ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกที่ตั้งของธุรกิจมีรูปแบบที่ค่อนข้างสับสน ทั้งนี้เป็นเพราะธุรกิจต้องคำนึงทั้งตลาดและปัจจัยการผลิตไปพร้อมๆกัน โดยอาจจะให้ความสำคัญไม่เท่ากัน แต่เนื่องจากเป็นสิ่งที่ยากมากที่อาณาเขตตลาดจะเป็นบริเวณเดียวกับอาณาเขตปัจจัยการผลิต ดังนั้นก็หมายความว่า ไม่มีสถานที่ใดจะมีความเหมาะสมทั้งด้านความสามารถในการเข้าถึงตลาดและเข้าถึงปัจจัยการผลิตไปพร้อมๆกัน ทำให้หน่วยธุรกิจต่างๆมีแบบแผนการเลือกที่ตั้งที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในกิจกรรมเดียวกันก็ตาม ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของแต่ละหน่วยธุรกิจว่า จะเลือกผสมความสามารถเข้าถึงตลาดและปัจจัยการผลิตอย่างไร ตัวอย่างเช่น ร้านขายกาแฟ ที่ต้องคำนึงว่าลูกค้าอยู่ที่ใด แต่ขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงว่าจะสามารถหาน้ำแข็งได้หรือไม่ ผลก็คือ ร้านกาแฟอาจเลือกที่ตั้งอยู่เฉพาะบริเวณที่สามารถหาน้ำแข็งได้เท่านั้น

สรุป

ในบทนี้ เราวิเคราะห์เพิ่มเติมจากบทก่อน ซึ่งกล่าวถึงการตัดสินใจเลือกที่ตั้งของหน่วยที่ตั้ง โดยคำนึงถึง ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อกำไรที่คาดว่าจะได้รับจากสถานที่ตั้งต่างๆที่เปิดให้เลือก ภายใต้ข้อสมมุติอย่างเป็นนัยๆว่า ไม่ต้องกังวลถึงที่ตั้งของกิจการประเภทเดียวกัน หรือกิจการประเภทอื่นๆที่ต้องเกี่ยวข้องด้วย แต่ในโลกแห่งความเป็นจริง กิจการต่างๆจะต้องเผชิญกับการแข่งขันไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ในอีกด้านหนึ่งก็อาจต้องมีความสัมพันธ์กับกิจการอื่น ที่อาจจะมีผลกระทบทั้งในแง่ดีและแง่ร้ายกับกิจการ จากความสัมพันธ์แบบต่างๆทำให้กิจการมีแบบแผนการเลือกที่ตั้งสามแบบด้วยกันคือ (1) แบบแผนการเลือกที่ตั้งที่ผลัดกันซึ่งกันและกัน ซึ่งเกิดจากสินค้าที่เสนอขาย หรือปัจจัยการผลิตที่ต้องการ เป็นแบบเดียวกันและใช้ทดแทนกันได้สมบูรณ์ ดังนั้นแต่ละกิจการจึงต้องการที่จะมีอาณาเขตตลาดหรืออาณาเขตปัจจัยการผลิตเป็นของตนเอง ในทางทฤษฎีแล้ว อาณาเขตเหล่านี้จะแบ่งกันอย่างเด่นชัด แต่ในความเป็นจริงอาณาเขตมักเหลื่อมล้ำกัน เป็นผลมาจากการยอมรับภาระค่าขนส่งบางส่วนเอาไว้ โดยมีผู้เกี่ยวข้องที่อาจเป็นผู้ยอมรับภาระดังกล่าวอยู่สามฝ่ายคือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย และกิจการขนส่ง (2) แบบแผนการเลือกที่ตั้งที่คึงคูกซึ่งกันและกัน โดยเป็นผลมาจากสินค้าที่เสนอขายมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ความแตกต่างดังกล่าวต้องมีการเปรียบเทียบอย่างใกล้ชิดจึงจะแยกข้อดีข้อเสียได้ ดังนั้นกิจการประเภทเดียวกันจึงมักกระจุกตัวกัน เพื่อเสนอความหลากหลายของสินค้าให้ผู้ซื้อได้เปรียบเทียบก่อนการซื้อ การรวมตัวกันแบบนี้ช่วยทำให้เกิดการประหยัดในหลายๆด้านอันประกอบไปด้วย การประหยัดภายในจากการรวมตัวกัน การเชื่อมโยงกันระหว่างอุตสาหกรรม การประหยัดจากการรวมศูนย์ การประหยัดจากการรวมตัวเป็นเมือง และอุตสาหกรรมที่มีการประหยัดภายนอก และ (3) แบบแผนการเลือกที่ตั้งแบบผสม ซึ่งเป็นลักษณะที่ผสมกันของแบบแผนทั้งสองแบบข้างต้น

คำถามท้ายบท

1. ผลจากการที่มีผู้ขายไอศกรีมเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งราย ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านที่ตั้งของผู้ขายไอศกรีมรายเดิมอย่างไร?
2. แบบแผนการเลือกที่ตั้งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจมีกี่แบบ? อะไรบ้าง?
3. เพราะเหตุใด กิจการในกิจกรรมทางเศรษฐกิจประเภทเดียวกันจึงมีแบบแผนการเลือกที่ตั้งแบบผลัดกันกัน?
4. อาณาเขตตลาด (market area) คืออะไร? มีลักษณะของการแบ่งอย่างไร?
5. ทำไมอาณาเขตตลาดจึงเหลื่อมล้ำกัน?

6. เพราะเหตุใด กิจกรรมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจประเภทเดียวกันจึงมีแบบแผนการเลือกที่ตั้งแบบดึงดูดกัน?
7. การประหยัดจากการรวมตัวกันทางพื้นที่ (spatial agglomeration economies) มีกี่แบบ? อะไรบ้าง?
8. การเชื่อมโยงกันทางเศรษฐกิจระหว่างกิจกรรมมีลักษณะอย่างไรบ้าง?
9. การประหยัดจากการรวมศูนย์ (localization economies) มีที่มาจากอะไรบ้าง?
10. การประหยัดจากการรวมตัวเป็นเมือง (urbanization economies) มีอะไรบ้าง?
11. เหตุผลที่มีการเลือกที่ตั้งแบบผสมมีอะไรบ้าง?

หนังสืออ้างอิง

1. Hall, Edward T. *The Hidden Dimension*, New York: Anchor Books, 1966
2. Hirshman, A.O. *Strategies of Economic Development: Process and Problems*, New York: John Wiley & Sons, 1972
3. Hoover, Edgar M. *An Introduction to Regional Economics*, 2nd ed. New York: Alfred A. Knopf, Inc. 1975
4. Hotelling, H. "Stability in Competition," *Economic Journal* 39 (March, 1920) : 41-57
5. Lichtenberg, R. M. *One-Tenth of a Nation*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1960