

การเปลี่ยนผ่านจากตลาดเก่าสู่การจัดการตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ดิโอทาวน์เมืองราชบุรีผ่านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการค้นพบโอกาส*

THE TRANSITION FROM AN OLD MARKET TO THE MANAGEMENT OF
THE OLD TOWN CREATIVE ECONOMY MARKET IN MUANG
RATCHABURI DISTRICT THROUGH THE APPLICATION OF
OPPORTUNITY DISCOVERY THEORY

ธีรวุฒิ แสงมณีเดช^{1*}, ปิรันธ ชินโชติ², อภิลักษณ์ ธรรมวิมุตติ³, นงลักษณ์ เพิ่มชาติ⁴, อภิเชษฐ์ ขำเลิศ⁵
Thirawut Saengmaneedech^{1*}, Pirun Chinachot², Apiluck Thammawimutti³, Nongluck Permchart⁴,
Apichet Khamlert⁵

¹⁻⁵สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

¹⁻⁵General Management Program ,Faculty of Management Science , Muban Chombueng Rajabhat University

*Corresponding Author's Email: thirawut.article@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนผ่านจากตลาดเก่าสู่การจัดการตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดิโอทาวน์เมืองราชบุรีผ่านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการค้นพบโอกาส โดยอธิบายการฟื้นฟูพื้นที่ตลาดเก่าซึ่งเคยประสบภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของเมือง เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว การสังเกตพื้นที่ อย่างไม่เป็นทางการ ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร งานวิชาการ และ สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนผ่านของตลาดดิโอทาวน์ไม่ได้เกิดจากการสร้างทรัพยากรใหม่ทั้งหมด แต่เป็นการค้นพบและตีความคุณค่าใหม่ของทุนทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ ประวัติศาสตร์ของตลาดเก่าที่เดิมยังไม่ได้รับการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการในพื้นที่มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้มีความตื่นตัวต่อโอกาส สามารถรับรู้ช่องว่างระหว่างคุณค่าที่แท้จริงของทรัพยากรกับการรับรู้ของตลาด และเปลี่ยนแปลงคุณค่าให้เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคเศรษฐกิจร่วมสมัย

คำสำคัญ: การเปลี่ยนผ่าน, การจัดการตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์, ผู้ประกอบการ, ทฤษฎีการค้นพบโอกาส, ตลาดดิโอทาวน์เมืองราชบุรี

* Received 11 January 2026; Revised 1 March 2026; Accepted 1 April 2026

Abstract

This academic article aims to study the transition from the old market to the creative economy management of The Old Town market in Ratchaburi through the application of opportunity discovery theory. It explains the revitalization of the old market area, which had previously experienced economic decline due to structural changes in the city, technology, and consumer behavior. The study uses a synthesis method from primary sources, including interviews with entrepreneurs and tourists, and informal observation of the area, along with secondary data from documents, academic works, and relevant online media. The results show that The Old Town market's transition did not result from creating entirely new resources, but rather from the rediscovery and reinterpretation of the value of the cultural capital, identity, and history of the old market, which had previously not been adequately assessed economically. Local entrepreneurs play a crucial role as those who are aware of opportunities, can recognize the gap between the true value of resources and the market's perception, and transform this value into creative economic activities that meet the needs of consumers in the contemporary economy.

Keywords: Transition, Creative Economy Market Management, Entrepreneurship, Opportunity Discovery Theory, The Old Town Market Muang Ratchaburi District

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างสมบูรณ์ส่งผลให้การขยายตัวของเมืองในปัจจุบันไม่ใช่แค่เพียงขยายทางกายภาพเท่านั้นแต่กลับเป็นการนำเอาทุนวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมกลับมาฟื้นคืนหรือทุนวัฒนธรรมสามารถนำกลับมาเป็นทุนทางเศรษฐกิจที่สามารถจับต้องได้ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือเรียกว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้จำนวนมากมหาศาล ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ที่เน้นการปรับโครงสร้างภาคการผลิตสู่เศรษฐกิจฐานการพัฒนานวัตกรรมและสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ขับเคลื่อนด้วยฐานความรู้และนวัตกรรม ประเทศไทยได้ใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 เป็นแผนที่นำทางในการก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง โดยกำหนดให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นกลไกหลักในการยกระดับซอฟต์แวร์ซึ่งสอดคล้องกับ แผนพัฒนาจังหวัด

ราชบุรี ที่กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองรองให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจมูลค่าสูงในภาคตะวันตก โดยมุ่งเน้นการใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ คือ ศิลปะร่วมสมัย และวิถีชีวิตริมแม่น้ำแม่กลองมาเป็นจุดขายหลัก

ตลาดดิโอทาวนเมืองราชบุรีในอดีตเป็นพื้นที่ตลาดเก่าโดยรู้จักกันในนามว่าตลาดทรัพย์สินหรือชื่อเต็มว่า ตลาดทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ตั้งอยู่บริเวณถนนวรเดช ริมแม่น้ำแม่กลอง ตลาดเก่าแห่งนี้มีท่าเทียบเรือที่ใช้ในการขนส่งเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียงของจังหวัดหรือเรียกว่าโอ่งลายมังกรราชบุรีและเป็นตลาดที่ทำการค้าขายกันมานานมีสินค้าหลากหลายชนิด เช่น จำหน่ายผ้าชิ้นสำหรับตัดชุดเสื้อผ้า จำหน่ายเข้าพระเครื่อง จำหน่ายขนม จำหน่ายอาหารทะเลสด จำหน่ายเครื่องมือทางการเกษตร รวมถึงร้านโชห่วยขนาดเล็กที่มีทั้งการค้าปลีกและค้าส่ง เป็นต้น พื้นที่นี้เป็นพื้นที่แหล่งศูนย์การค้าที่มีสีสัน เสียงดังตั้งแต่เที่ยงคืนจนถึงหกโมงเช้า เป็นพื้นที่ทำการค้าขายอย่างหนาแน่น ลักษณะอาคารของตลาดเป็นอาคารตึกเก่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พื้นที่นี้ก็เริ่มเงียบเหงา เสียงจ่อแจกก็หายไป จนกระทั่งมีกลุ่มผู้ประกอบการที่เริ่มสนใจพื้นที่ตลาดแห่งนี้เริ่มเข้ามาทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแต่ยังคงวัฒนธรรมเดิม การเปลี่ยนแปลงของตลาดเก่านี้เริ่มขึ้นจากแนวคิดของผู้ประกอบการเอกชนที่ต้องการฟื้นฟูตลาดเก่าให้เป็นตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเกิดการรวมพลังของผู้ประกอบการเป็นกลไกหลักในการเปลี่ยนแปลง ปัญหาสำคัญที่พบ คือ เกิดขึ้นจากภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ และ ผู้ซื้อมีจำนวนลดลง โดยเฉพาะในบริเวณตลาดเก่าที่เคยเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจถูกลดบทบาทลงเนื่องจากการขยายตัวของความเป็นเมือง การเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้า และการเข้าสู่สังคมดิจิทัล ดังนั้น ตลาดดิโอทาวนเมืองราชบุรี จึงเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจในการวิเคราะห์การเปลี่ยนผ่าน เพราะไม่ได้เป็นเพียงการปรับปรุงทางกายภาพ แต่ เป็นการสร้างคุณค่าใหม่บนพื้นฐานของทุนวัฒนธรรมเดิมผ่านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการค้นพบโอกาสของ (Kirzner, I.M 1973) พบว่า โอกาสทางเศรษฐกิจไม่ได้เกิดขึ้นจากความว่างเปล่าแต่เกิดจากความตื่นตัวของผู้ประกอบการ ในการสังเกตเห็นความไม่สมดุลของพื้นที่หรือความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนอง

ทั้งนี้ช่องว่างที่ค้นพบ คือ งานวิจัยในประเทศส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือการจัดการชุมชนเป็นหลัก ขณะที่การอธิบายกระบวนการเปลี่ยนผ่านของตลาดเก่าและเมืองเก่าในมุมมองเชิงทฤษฎีด้านผู้ประกอบการโดยเฉพาะทฤษฎีการค้นพบโอกาสยังมียุ่อย่างจำกัด งานวิจัยจำนวนมากอธิบายถึงผลลัพธ์ของการพัฒนา แต่ขาดการอธิบายหรือประเด็นที่เกี่ยวกับกลไกว่าผู้ประกอบการและชุมชนค้นพบการใช้ประโยชน์จากโอกาสทางเศรษฐกิจในบริบทเมืองเก่าหรือสถานที่เก่าเชิงประวัติศาสตร์ได้อย่างไร (Shane, S., & Venkataraman, S. 2000) ช่องว่างที่สำคัญอยู่ที่การบูรณาการนโยบายการพัฒนาเชิงพื้นที่เข้ากับทฤษฎีการค้นพบโอกาสและเศรษฐศาสตร์ผู้ประกอบการ เพื่ออธิบายการเปลี่ยนผ่านจากตลาดเก่าสู่ตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทเมืองรองของประเทศ บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์แนวคิดผ่านกรณีศึกษาของ

“ตลาดดีโอทาวน์เมืองราชบุรี” เป็นตลาดเก่าหรือตลาดดั้งเดิมที่กำลังอยู่ในการปรับตัวไปสู่ตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นจากการรวมตัวผู้ประกอบการและชุมชนที่สะท้อนการค้นพบโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม

จากการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การวิเคราะห์การเปลี่ยนผ่านตลาดเก่าซึ่งเป็นแหล่งการค้าเดิมและได้ถูกปรับปรุงพัฒนาขึ้นจากกลุ่มผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสทำให้ตลาดเก่าแห่งนี้เริ่มพลิกฟื้นคืนชีพเป็นตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ถูกขนานนามว่า ตลาดดีโอทาวน์ บทความนี้นำเสนอในเชิงวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการค้นพบโอกาสมาประยุกต์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่กำหนด บทความนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้เขียนศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว การสังเกต การบันทึก อย่างไม่เป็นทางการ และ รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากการค้นคว้าและสืบค้นในออนไลน์โดยเลือกเว็บไซต์, เพจบุ๊ก, บทสัมภาษณ์ออนไลน์ ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนที่ต้องการ ผู้เขียนเริ่มจากการอ่านและตีความข้อมูลก่อนวิเคราะห์จับประเด็น และ สรุป เพื่อนำข้อมูลมาเรียบเรียงนำเสนอ

ทบทวนวรรณกรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้เขียนได้รวบรวมประเด็นเพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง การเปลี่ยนผ่านจากตลาดเก่าสู่การจัดการตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดีโอทาวน์เมืองราชบุรีผ่านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการค้นพบโอกาส สรุปแนวคิดและทฤษฎีได้ดังนี้

1.แนวคิดการเปลี่ยนผ่านตลาดเก่าหรือตลาดดั้งเดิมในบริบทเศรษฐกิจร่วมสมัย

ตลาดดีโอทาวน์เมืองราชบุรีหรือตลาดเก่า เป็นพื้นที่ที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง กล่าวได้ว่า เป็นตลาดที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ โดยพัฒนาปรับปรุงจากอาคารพาณิชย์เก่าอายุกว่า 100 ปี เดิมพื้นที่แห่งนี้ถูกเรียกว่า ตลาดทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ เป็นสถานที่สำคัญและมีประวัติศาสตร์อันยาวนานในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีแห่งนี้ เดิมในอดีตเป็นที่ตั้งร้านจำหน่ายผ้าชิ้นสำหรับไปตัดเป็นเสื้อผ้าชุดเครื่องแบบต่างๆในงานเทศกาลรื่นเริง จำหน่ายสินค้าโชห่วย เช่น น้ำตาลทราย น้ำมัน ที่ใช้สำหรับปรุงอาหาร เป็นต้น อีกทั้งร้านค้าจำหน่ายเครื่องสังฆทาน ตลอดจนเป็นสถานที่สำหรับเช่าแผงพระเครื่อง เป็นที่รู้จักกันมานาน โดยตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำแม่กลองใกล้กับตลาดเก่าโดยก็มีถนน 3 สาย ได้แก่ ถนนศรีมหาเกษตร ถนนวรเดช และถนนประชาภิจ บริเวณแห่งนี้ที่ถูกขนานนามว่าถนนร้านทองหรือซอยร้านทอง

เป็นที่ตั้งของร้านจำหน่ายทองคำจำนวนหลายร้าน ถือเป็นย่านเศรษฐกิจหลักของอำเภอเมืองราชบุรี



ภาพที่ 1 : ร้านจำหน่ายอาหารทะเลแห้ง เครื่องมือทางการเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ด
ที่มา : <https://www.wongnai.com/> (2569)

เมื่อกาลเวลาทำให้ตลาดแห่งนี้เริ่มซบเซาขณะที่ห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้น ทำให้การค้าขายตลาดเก่าจากเคยมีผู้ซื้อจำนวนมากกลับลดลง ทั้งนี้การเปลี่ยนผ่านของเมืองราชบุรีเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน เริ่มจากศูนย์การค้าสมัยใหม่ศูนย์การค้าปลีกขนาดใหญ่ และ เทคโนโลยีแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่มีบทบาทในการชำระค่าสินค้าแทนเงินสด ส่งผลให้ บทบาททางเศรษฐกิจของตลาดเก่าลดลงและต้องปรับตัว สอดคล้องกับ (Evans, G., 2005) พบว่า ตลาดเก่าไม่ได้เสื่อมโทรมตามธรรมชาติหรือกาลเวลา แต่เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านทุนวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และ ความทรงจำของชุมชนตลาดเก่า สอดคล้องกับ (Scott & Hall , 2000) พบว่า เมืองไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และ ปฏิสัมพันธ์ทางสัมพันธ์ทางสังคม การฟื้นฟูของตลาดเก่าไม่ดำเนินการแค่การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพเท่านั้นแต่ได้ปรับพื้นที่การใช้ประโยชน์และเปลี่ยนความหมายจากเดิมผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างภาพจดจำใหม่ สอดคล้องกับ (Evans , 2009 & Comunian et al., 2014) พบว่า การแสดงศิลปวัฒนธรรมและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เข้ามาในย่านเมืองเก่าสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวและอีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป ตลาดเก่าเมืองราชบุรีที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และ เป็นศูนย์กลางการค้าของชุมชนมาอย่างยาวนาน แต่การขยายตัวของห้างสรรพสินค้า และ เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้บทบาททางเศรษฐกิจของตลาดลดลงทั้งนี้แต่ยังคงมีศักยภาพจากทุนทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และ อัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงการฟื้นฟูควรเน้นการปรับพื้นที่และสร้าง

ความหมายใหม่ผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ดึงดูดนักท่องเที่ยว และ กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2.แนวคิดการจัดการตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดีไอทาวน์เมืองราชบุรี

จากคำขวัญประจำจังหวัดราชบุรี "คนสวยโพธาราม คนงามบ้านโป่ง เมืองโอ่งมังกร วัดขนอนหนังใหญ่ ตื่นใจถ้ำงาม ตลาดน้ำดำเนิน เพลินค้างคาวร้อยล้าน ย่านยี่สกปลาดี " กล่าวได้ว่า จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ อาหารท้องถิ่น และ วิถีชีวิตชุมชน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ (Howkins, J. ,2001 & Unctad , 2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ นวัตกรรม และ ทุนทางวัฒนธรรม ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ อัตลักษณ์ ความคิด ความหมาย และ สัญลักษณ์ มากกว่าที่จะพึ่งพิงปัจจัยการผลิตแบบดั้งเดิมโดยใช้แรงงานและทรัพยากรธรรมชาติ

ในช่วงต้นปี 2565 ตลาดแห่งนี้ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยยังคงรักษาโครงสร้างและบรรยากาศแบบดั้งเดิมเอาไว้ มีการนำอาคารพาณิชย์เก่ามาปรับปรุงเป็นร้านค้า, คาเฟ่, ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึกที่ทันสมัยและมีสไตล์มากขึ้น ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและผู้ชื่นชอบการถ่ายภาพ ตลาดและร้านค้าถูกตกแต่งเป็นสไตล์ย้อนยุค มีการใช้สีตกแต่งด้วยสีสดต่างๆ เช่น สีเหลือง สีครีม บ่งบอกถึงความทันสมัยแต่ยังคงสภาพของความเป็นตลาดดั้งเดิมเปิดทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 9.00-17.00 น. เป็นการผสมผสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวัฒนธรรมสมัยใหม่เข้ากันได้เป็นอย่างดี การสื่อสารของตลาดแห่งนี้ได้ผ่านการนำเสนอช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ดิจิตอล, เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น ส่งผลให้เป็นกระแสในโลกโซเชียล เป็นการปลุกกระตุ้นการหวนคิดถึงอดีต วัฒนธรรมการท่องเที่ยวตลาดชุมชน หวนคิดถึงภาพในวัยเยาว์ ภาพความทรงจำรุ่นบิดามารดาทำการค้าขาย จนกลายเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม มุมมองในทางทฤษฎีการท่องเที่ยวให้มีความสำคัญระหว่างการทำให้เป็นสินค้าและการแสวงหาความจริงแท้ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น คือ การลดทอนคุณค่าทางวัฒนธรรมของผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวยุคใหม่ (Cohen, 1988)

ตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดีไอทาวน์เมืองราชบุรี หมายถึง สถานที่ที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นย่านการค้าเชิงพาณิชย์ดั้งเดิม ได้รับการพัฒนาปรับปรุงโดยอาศัยรากฐานจากทุนวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และเรื่องราวประวัติศาสตร์ท้องถิ่น รวมถึงวิถีชุมชน เพื่อสร้างเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการประกอบการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ทั้งนี้ ตลาดยังเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเชื่อมโยงเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และ การพัฒนาอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2 : ตลาดดิโอทาวน์เมืองราชบุรี

ที่มา : เพจเฟซบุ๊กของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานราชบุรี (2569)

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 มุ่งเน้นกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก การให้ความสำคัญกับทุนทางวัฒนธรรม และจังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดรองมีอัตลักษณ์เฉพาะทางประวัติศาสตร์ ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ สถานที่ ถือได้ว่าเป็นกลไกหลัก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565 และ สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2566) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pratt , 2008) พบว่า เศรษฐกิจด้านวัฒนธรรมเอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้นคุณค่าเชิงความหมายมากกว่าปริมาณการผลิต อย่างไรก็ตาม พื้นที่ตลาดเก่ายังคงรูปแบบอาคารเดิมที่เน้นประวัติศาสตร์ และวิถีชุมชน โดยไม่ถูกแปรเปลี่ยนไปมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Landry, 2012 & Evans, 2005) พบว่า การเปลี่ยนสภาพของพื้นที่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้ และการริเริ่มจากผู้ประกอบการในพื้นที่รวมถึงการสนับสนุนเชิงนโยบายจากท้องถิ่นควบคู่กัน

สรุป การจัดการตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดิโอทาวน์เป็นพื้นที่ที่พัฒนาต่อยอดจากตลาดการค้าเดิม โดยใช้รากฐานวัฒนธรรมและเรื่องราวท้องถิ่นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ ทั้งนี้ การพัฒนาอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องคงอัตลักษณ์พื้นที่ควบคู่กับการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้ประกอบการ และการสนับสนุนจากภาครัฐ

3.ทฤษฎีการค้นพบโอกาสในพื้นที่ตลาดดิโอทาวน์เมืองราชบุรี

ตามแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ผู้ประกอบการ “ทฤษฎีการค้นพบโอกาส” เป็นหนึ่งในแนวคิดหลักของ Israel Kirzner (1973) พบว่า โอกาสเกิดจากความไม่สมบูรณ์ของตลาดหรือข้อมูลทางธุรกิจหน้าที่ของผู้ประกอบการต้องมีความตื่นตัวพร้อมกับการมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อค้นพบช่องว่างแล้วไปสร้างกำไรเพื่อให้ตลาดกลับเข้าสู่จุดสมดุลหรือดุลยภาพระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ขาย จากกระบวนการคิดของผู้ประกอบการที่มองหาโอกาสทางธุรกิจ โดยอยู่บนสมมติฐานการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และ เทคโนโลยี ที่เกิดขึ้นจากความ

ไม่สมบูรณ์ของข้อมูลและทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อมของตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นและค้นพบโอกาสผ่านการรับรู้ สภาพแวดล้อม ความรู้ รวมถึงประสบการณ์ (Kirzner, I.M, 1973 & Shane & Venkataraman, 2000) ประเภทของการค้นพบโอกาส สามารถสรุปได้ 3 ประเภทหลัก 1) โอกาสจากความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kirzner (1973) พบว่าผู้ประกอบการเป็นผู้มีความตื่นตัวต่อโอกาสและสามารถมองเห็นช่องว่างระหว่างคุณค่าที่แท้จริงของทรัพยากรกับการรับรู้ 2) โอกาสจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สถาบัน นโยบาย หรือพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเปิดโอกาสให้เกิดสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ (Shane, 2003) และ 3) โอกาสจากบริบทเชิงพื้นที่และสังคมเกิดจากเงื่อนไขเฉพาะของพื้นที่ วัฒนธรรม เครือข่ายทางสังคม และ ความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรม การปฏิบัติในท้องถิ่น ทำให้ผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถค้นพบโอกาสที่ไม่สามารถถ่ายโอนไปยังบริบทอื่นได้โดยง่าย (Audretsch & Keilbach, 2004 & Scott, 2006)

สรุป โอกาสทางธุรกิจมีอยู่แล้วในระบบเศรษฐกิจ แต่ยังไม่ถูกค้นพบเนื่องจากความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล ผู้ประกอบการสามารถค้นพบโอกาสได้จากการรับรู้สภาพแวดล้อม ความรู้ และ ประสบการณ์ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี โดยโอกาสที่สามารถเกิดจากความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง

การเปลี่ยนผ่านจากตลาดเก่าสู่การจัดการตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดีไอทาวน์เมืองราชบุรีผ่านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการค้นพบโอกาส

ตลาดเก่าทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ หมายถึง สถานที่สำหรับทำการค้าขายอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ โดยทั่วไปเป็นตลาดสดหรือสถานที่สำหรับทำการค้าที่จัดสรรให้เช่าแก่พ่อค้าแม่ค้ามีการเก็บค่าบริการเช่าพื้นที่ในอัตราที่เหมาะสม และ เพื่อเป็นบริการสาธารณะแก่ชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ ไม่ได้เน้นเพื่อผลกำไรเท่านั้นแต่ยังมีบทบาททางสังคมในการช่วยเหลือพ่อค้าแม่ค้าที่ไม่มีแหล่งการค้าที่เป็นที่ถาวร (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์, 2568) การเปลี่ยนแปลงจากตลาดเก่าไปสู่การจัดการตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดีไอทาวน์เมืองราชบุรี เป็นการเปลี่ยนแปลงที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างบริบทของพื้นที่เดิม(ตลาดเก่า) และ บทบาทของผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจใหม่ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น จึงเกิดความเชื่อมโยงแนวคิดจากทรัพยากรเดิมของพื้นที่เข้ากับกลไกการสร้างมูลค่าใหม่ โดยประยุกต์จากทฤษฎีการค้นพบโอกาสซึ่งเป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ผู้ประกอบการมาทำการสังเคราะห์ร่วม สามารถนำมาเป็นกรอบการอธิบายที่เหมาะสม ซึ่งมองว่าโอกาสทางเศรษฐกิจนั้นมียู่แล้วในโครงสร้างตลาดเดิมและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม แต่ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างเป็นระบบจนกว่าผู้ประกอบการจะสามารถรับรู้ ตีความ และ เปลี่ยนโอกาสเหล่านั้นให้เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้ (Kirzner, 1973 & Shane & Venkataraman, 2000) ในทัศนะของ

ผู้เขียนเห็นว่า สภาพแวดล้อมของบริบทตลาดเก่า มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจค่อนข้างคงที่ และยังคงผูกพันกับแบบวิถีการค้าดั้งเดิม ทรัพยากรที่สำคัญในพื้นที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่สินค้าและบริการ แต่ยังรวมถึงทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ เช่น อาคารแบบเดิม วิถีชีวิตการค้า ความทรงจำร่วมกันของคนในชุมชน อย่างไรก็ตาม ทรัพยากรเหล่านี้จะไม่ได้รับการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจภายใต้กลไกตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งส่งผลให้เกิดความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล อีกทั้งเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ก่อให้เกิดโอกาสของผู้ประกอบการตามทฤษฎีการค้นพบโอกาส

ตลาดดิโอทาวนเมืองราชบุรี ได้ถูกพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้ทันสมัยแต่คงสภาพบรรยากาศให้หวลคิดถึงอดีต แสดงให้เห็นถึงสภาพดังกล่าวอย่างชัดเจน คือ ก่อนที่จะมีการพัฒนาให้เป็นตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลาดในพื้นที่นี้มีบทบาทหลักเป็นเพียงแหล่งค้าขายของชุมชนท้องถิ่น และมีบทบาททางเศรษฐกิจที่จำกัด การเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้ประกอบการในพื้นที่และผู้ที่เกี่ยวข้องมองเห็นโอกาสจากความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่แท้จริงของทรัพยากรทางวัฒนธรรมกับการรับรู้ของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การมองเห็นโอกาสของผู้ประกอบการ (Kirzner, I.M, 1973) ที่อธิบายว่าผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่ตื่นตัวต่อความไม่สมดุลและสามารถเชื่อมช่องว่างนั้นได้ด้วยการเริ่มต้นกิจกรรมใหม่ๆ การจัดการตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดิโอทาวนภายใต้ทฤษฎีการค้นพบโอกาส ไม่ได้เริ่มต้นจากการสร้างทรัพยากรใหม่ทั้งหมด แต่เป็นการรับรู้และการตีความจากทรัพยากรเดิมของตลาดเก่าในมุมมองใหม่ ผู้ประกอบการสามารถค้นพบโอกาสได้จากการนำองค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น งานศิลปะ อาหารพื้นถิ่น เรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ และบรรยากาศของพื้นที่มาผสมผสานกับความต้องการของผู้บริโภคในเศรษฐกิจร่วมสมัย ซึ่งให้คุณค่ากับประสบการณ์ ความหมาย และอัตลักษณ์ สอดคล้องกับ (Shane, 2003) พบว่า การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของอุปสงค์นี้เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมให้เกิดโอกาสใหม่ การเปลี่ยนผ่านจากตลาดเก่าสู่ตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดิโอทาวนเปรียบเสมือนกระบวนการเรียนรู้และทดลองอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการในพื้นที่มีบทบาทสำคัญในการแปลงคุณค่าทางวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้แสดงให้เห็นว่าการค้นพบโอกาสไม่ได้เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว แต่เป็นการสะสมความรู้ การปรับตัวให้เข้ากับการตอบสนองของผู้บริโภคและชุมชน นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของตลาดดิโอทาวนยังแสดงให้เห็นถึงการค้นพบโอกาสเฉพาะพื้นที่ซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขจำเพาะของพื้นที่ เช่น ความใกล้ชิดทางสังคม เครือข่ายความร่วมมือในชุมชน และความรู้ท้องถิ่น โอกาสในลักษณะนี้ไม่สามารถถ่ายโอนหรือทำซ้ำได้ง่ายในพื้นที่อื่น เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของเมืองราชบุรีโดยตรง ทั้งนี้การนำทฤษฎีการค้นพบโอกาสมาใช้ ทำให้เข้าใจว่าการเปลี่ยนแปลงของตลาดดิโอทาวนเป็นกระบวนการที่ขับเคลื่อนจากภายในพื้นที่เองมากกว่าที่จะเป็นผลมาจากการกำหนดนโยบาย หรือการพัฒนาทางกายภาพจากภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้ประกอบการในพื้นที่

มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงทรัพยากรเดิมของตลาดเก่าเข้ากับโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ ผ่านการรับรู้คุณค่า การทดลอง และ การสร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สรุป การเปลี่ยนผ่านจากตลาดเก่าไปสู่การจัดการตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดีโอทาวน์ ราชบุรี สามารถอธิบายได้อย่างเป็นระบบโดยใช้ทฤษฎีการค้นพบโอกาส ซึ่งให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้ประกอบการ และ บริบทของพื้นที่ การวิเคราะห์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยอธิบายการศึกษาของตลาดดีโอทาวน์เท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อความเข้าใจแนวทางการพัฒนาตลาดเก่าและตลาดสร้างสรรค์ในเมืองรองอื่น ๆ ของประเทศอีกด้วย

แนวทางการจัดการตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดีโอทาวน์เมืองราชบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนได้เสนอแนวทางการจัดการตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดีโอทาวน์เมืองราชบุรี เพื่ออธิบายการเชื่อมโยงของพื้นที่ทุกมิติ ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเป็นการจัดการจากคุณค่าของทรัพยากรเดิมที่มีอยู่ให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และวิถีชีวิตร่วมสมัยได้ สรุปประเด็น ดังนี้

1.การส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในฐานะกลไกพื้นฐานหลักของการจัดการตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การฟื้นฟูตลาดดีโอทาวน์เมืองราชบุรีเกิดขึ้นจากการประสานพลังของผู้ประกอบการ และชุมชนในพื้นที่เป็นหลัก โดยภาครัฐทำหน้าที่สนับสนุนในเชิงโครงสร้างและ การประชาสัมพันธ์มากกว่าการกำหนดกิจกรรมอย่างตายตัว ส่งผลให้ตลาดสามารถพัฒนาเป็น “ตลาดเก่าที่มีชีวิต” ซึ่งยังคงอัตลักษณ์ดั้งเดิมไว้ควบคู่กับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในเศรษฐกิจร่วมสมัย (The cloud,2569) การมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชน และ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการกำหนดบทบาทเพื่อวางกลไกและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนในตลาดเก่าสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการค้นพบโอกาส อีกบทบาทที่สำคัญ เป็นผู้สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานและการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว เช่น การจัดการที่จอดรถสะดวกสบายเป็นระเบียบ ความสะอาดของพื้นที่ในตลาด อากาศถ่ายเทสะดวก การจัดการสุขลักษณะด้านห้องน้ำที่สะอาด เป็นต้น

สรุป การส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชน และองค์กรท้องถิ่น ไม่ใช่เป็นเพียงเงื่อนไขเชิงสังคมของการจัดการตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่เป็นกลไกพื้นฐานของกระบวนการค้นพบโอกาสทางเศรษฐกิจในบริบทตลาดเก่า การจัดการตลาดดีโอทาวน์เมืองราชบุรีจึงสะท้อนให้เห็นว่า การเปลี่ยนผ่านเชิงพื้นที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน เมื่อโครงสร้าง

การมีส่วนร่วมเอื้อต่อการรับรู้ ทัศนคติ และ แปลงคุณค่าทรัพยากรเดิมให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจใหม่ผ่านบทบาทของผู้ประกอบการและชุมชนในพื้นที่

2.การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในฐานะผู้ค้นพบและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ

การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเป็นกลไกที่มีความสำคัญต่อการจัดการตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดีไอทาวน์เมืองราชบุรี เนื่องจากผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงทรัพยากรเดิมของตลาดเก่าเข้ากับโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ภายใต้บริบทเศรษฐกิจร่วมสมัย ทั้งนี้การค้นพบและการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจจำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ การทดลอง และการปรับตัวอย่างต่อเนื่องจากชุมชน และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สะท้อนให้เห็นว่าการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการไม่ใช่การพัฒนาทักษะเชิงธุรกิจเท่านั้น แต่เป็นเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงพื้นที่ (Kirzner, S.V et al., 2010) ภายใต้ทฤษฎีการค้นพบโอกาส การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจไม่ได้เกิดจากการสร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด แต่เกิดจากการรับรู้และการตีความจากทุนทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และประวัติศาสตร์ของพื้นที่ที่ยังไม่ถูกใช้ประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพจึงต้องสามารถปรับเปลี่ยนหรือแปลงคุณค่าดังกล่าวให้เป็นสินค้า บริการ และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความหมายมากกว่าการบริโภคเชิงปริมาณ

สรุป การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเป็นกลไกที่สำคัญของการจัดการตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดีไอทาวน์เมืองราชบุรี เนื่องจากผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงทรัพยากรเดิมของตลาดเก่าเข้ากับโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ ทั้งนี้ การเสริมสร้างความสามารถในการค้นพบ แปลง และ พัฒนาโอกาสอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นกลไกหลักที่ทำให้การเปลี่ยนผ่านเชิงพื้นที่เกิดขึ้นในบริบทจังหวัดเมืองรองของประเทศ และพื้นที่อื่นๆได้

3.การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของตลาดดีไอทาวน์เมืองราชบุรี

การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดีไอทาวน์เมืองราชบุรี ตั้งอยู่บนฐานของอัตลักษณ์เชิงพื้นที่และเรื่องราวทางวัฒนธรรมของตลาดเก่า เช่น อาคารแบบดั้งเดิม วิถีชีวิตการค้า รวมถึงการตกแต่งร้านค้ายังแบบดั้งเดิม บางร้านมีอายุเกินกว่า 70 ปี เช่น ขนมไข่ที่มีสูตรโบราณสืบทอดมา 5 รุ่น เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาเยี่ยมชมในตลาดล้วนแต่ชื่นชอบในการถ่ายรูปและเช็คอินหรือปักหมุดเพื่อเก็บความทรงจำที่เคยมาเยือนสถานที่แห่งนี้ และเป็นการสร้างประสบการณ์กับครอบครัวหรือเพื่อนร่วมเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Evans ,2005 & Landry , 2012) พบว่า กระบวนการตีความความหมาย ประวัติศาสตร์ และความทรงจำร่วมของชุมชนถูกถ่ายทอดผ่านประสบการณ์ของผู้มาเยือนมากกว่าการออกแบบเชิงการตลาดเพียงอย่างเดียว จากรายการที่น่าเสนอผ่านสื่อ The Cloud ลงบนสื่อออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารเรื่องราวของพื้นที่ผ่านสื่อและกิจกรรมทางวัฒนธรรมสามารถ

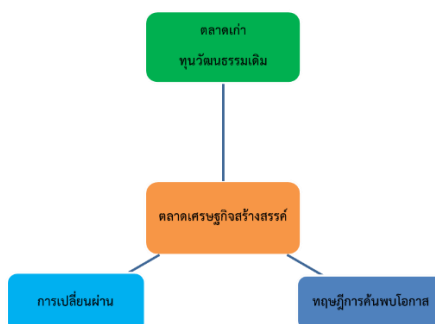
เชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับผู้บริโภคใหม่และเสริมภาพลักษณ์ของตลาดในระดับเมือง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (The Cloud, 2569) ดังนั้น การสร้างแบรนด์ตลาดดิโอทาวนครถูกนำเสนอให้เป็นกลไกที่ขับเคลื่อนสำคัญของการพัฒนาจังหวัดเมืองรองบนฐานซอฟต์แวร์ โดยให้ความสำคัญเรื่องทุนทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่นเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการรายย่อยและชุมชนในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก การลดความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ และ การพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างสมดุลและยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) อีกทั้งสอดคล้องกับ แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ.2566-2570 ที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การใช้ทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และ การกระจายรายได้สู่ชุมชนในพื้นที่ (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี , 2566)

สรุป การใช้ทุนทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์เชิงพื้นที่ และเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ของตลาดเก่าอย่างเป็นระบบ ควบคู่กับการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการและการสร้างแบรนด์เชิงพื้นที่ที่สะท้อนคุณค่าเฉพาะของชุมชน อีกทั้งช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของตลาดเป็นตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และยังสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาตามแผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่มุ่งส่งเสริมซอฟต์แวร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้และการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างสมดุล

สรุป

การฟื้นฟูตลาดเก่าในกรณีตลาดดิโอทาวนครเมืองราชบุรีไม่ได้ขับเคลื่อน โดยการลงทุนสร้างทรัพยากรใหม่เป็นหลัก แต่เกิดจากระบบการรับรู้ ทัศนคติ และ สร้างคุณค่าใหม่ให้แก่ทรัพยากรเดิม ซึ่งฝังอยู่ในทุนทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ และ ความทรงจำของชุมชน ผ่านบทบาทหน้าที่ของผู้ประกอบการในฐานะผู้ค้นพบโอกาสที่มองเห็นความไม่สอดคล้องระหว่างคุณค่าที่แท้จริงของพื้นที่กับการรับรู้ของตลาดแบบดั้งเดิม และเปลี่ยนแปลงทรัพยากรนั้นให้เป็นสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบสนองต่อความต้องการเชิงประสบการณ์และความหมายของเศรษฐกิจร่วมสมัย โดยกระบวนการดังกล่าวสะท้อนกลไกการพัฒนาเชิงพื้นที่จากภายในซึ่งอาศัยความร่วมมือของชุมชน ผู้ประกอบการ และการสนับสนุนภาครัฐ ในทางวิชาการของการประยุกต์ทฤษฎีการค้นพบโอกาสควบคู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ พร้อมกับอธิบายการเปลี่ยนผ่านตลาดเก่าอย่างเป็นระบบ ทางนโยบายในการมุ่งส่งเสริมบทบาทผู้ประกอบการมากกว่าพัฒนากายภาพ และในทางปฏิบัติได้มีการใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นฐานสร้างรายได้้อย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถต่อยอดด้วยการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อเสริมความแข็งแกร่งขององค์ความรู้ในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 3 : องค์ความรู้ใหม่
ที่มา : ผู้เขียน (2569)

จากภาพองค์ความรู้ใหม่ผู้เขียนได้วิเคราะห์การเกิดขึ้นตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเกิดจากการผสมผสานของตลาดเก่า (ทุนวัฒนธรรมเดิม) รวมกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการค้าพบโอกาสและการเปลี่ยนผ่าน ดังนั้น การเปลี่ยนผ่านจากตลาดเก่าสู่การจัดการตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องอาศัยการขับเคลื่อน 3 ระดับ เริ่มต้นจากระดับที่ 1. ระดับปัจเจกบุคคล ที่มุ่งเน้นความตื่นตัวของผู้ประกอบการในการเตรียมความพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทักษะดิจิทัล และนวัตกรรมทางความคิด เพื่อรองรับอุตสาหกรรมในยุคเศรษฐกิจใหม่ นำไปสู่ ระดับที่ 2. ระดับพื้นที่ ซึ่งเป็นการปรับตัวเชิงกายภาพและสังคม โดยการนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญามาจัดการพื้นที่ให้กลายเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ที่สืบค้นได้และมีความน่าเชื่อถือ และ ระดับที่ 3. ระดับโครงสร้าง ที่เป็นการเชื่อมโยงนโยบายภาครัฐและอุตสาหกรรมเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเป็นระบบหนึ่งเดียว ความสัมพันธ์อาจเกิดขึ้นไม่ได้ หากไม่มีความตื่นตัวในระดับบุคคล จึงเป็นกลไกสำคัญในการยืนยันองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาตลาดเก่าสู่ความยั่งยืนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม (พ.ศ. 2566 – 2570). เรียกใช้เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2569 จาก [https:// www.nesdc.go.th](https://www.nesdc.go.th)
- สำนักงานจังหวัดราชบุรี. (2565). แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ. 2566–2570. ราชบุรี: ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567. เรียกใช้เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2569 จาก <https://www.ratchaburi.go.th>

- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). *DISCOVERY AND CREATION: ALTERNATIVE THEORIES OF ENTREPRENEURIAL ACTION*. *STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP JOURNAL*, 1(1–2), 11–26.
[HTTPS://DOI.ORG/10.1002/SEJ.4](https://doi.org/10.1002/SEJ.4)
- Audretsch, D. B., & Keilbach, M. (2004). *ENTREPRENEURSHIP CAPITAL AND ECONOMIC PERFORMANCE*. *REGIONAL STUDIES*, 38(8), 949–959.
[HTTPS://DOI.ORG/10.1080/0034340042000280956](https://doi.org/10.1080/0034340042000280956)
- Cohen, E. (1988). *Authenticity and commoditization in tourism*. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386.
- Evans, G. (2005). *MEASURE FOR MEASURE: EVALUATING THE EVIDENCE OF CULTURE’S CONTRIBUTION TO REGENERATION*. *URBAN STUDIES*, 42(5–6), 959–983. [HTTPS://DOI.ORG/10.1080/00420980500107102](https://doi.org/10.1080/00420980500107102)
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Landry, C. (2012). *THE CREATIVE CITY: A TOOLKIT FOR URBAN INNOVATORS* (2ND ED.). LONDON: EARTHSCAN.
- Pratt, A. C. (2008). *CREATIVE CITIES: THE CULTURAL INDUSTRIES AND THE CREATIVE CLASS*. *GEOGRAFISKA ANNALER: SERIES B, HUMAN GEOGRAPHY*, 90(2), 107–117. [HTTPS://DOI.ORG/10.1111/J.1468-0467.2008.00281.X](https://doi.org/10.1111/J.1468-0467.2008.00281.X)
- Scott, A. J. (2006). *Creative cities: Conceptual issues and policy questions*. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1–17. <https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x>
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual–opportunity nexus*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). *THE PROMISE OF ENTREPRENEURSHIP AS A FIELD OF RESEARCH*. *ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW*, 25(1), 217–226. [HTTPS://DOI.ORG/10.5465/AMR.2000.2791611](https://doi.org/10.5465/AMR.2000.2791611)
- The Cloud. (2026, June 23). *THE OLD TOWN RATCHABURI: Reviving 100-year-old wooden buildings to become a creative district for Ratchaburi*. READTHECLOUD.CO
- United Nations Conference on Trade and Development. (2010). *Creative*

Economy Report 2010: Creative economy: A feasible development option (UNCTAD/DITC/TAB/2010/3). UNCTAD.

<https://unctad.org/publication/creative-economy-report-2010>