

แนวทางการส่งเสริมการปรับปรุงกิจดั้งเดิมเป็นธุรกิจสร้างสรรค์
ในย่านชุมชนเก่า กรณีศึกษาย่านวังเดิม
ระหว่างทางเดินจากรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) สถานีอิสรภาพถึงวัดอรุณราชวราราม
เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

Recommendation for Promoting the Improvement of Traditional Business
into Creative Business in an Old Town: A Case Study of Wang Doem Area,
Located between the Metropolitan Rapid Transit (MRT) Issaraparb Station
and Wat Arun in Bangkok Yai, Bangkok

รับบทความ	13/02/2568
แก้ไขบทความ	30/05/2568
ยอมรับบทความ	09/06/2568

ธากูร์ ลีลาวาปะ* ปนายู ไชยรัตนานนท์
ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Thakool leelawapa, Panayu Chairatananonda
Department of Architecture and Planning, School of Architecture, Art, and Design
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
hinman007@hotmail.com, panayu.ch@kmitl.ac.th
*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และเสนอแนวทางการส่งเสริมปรับปรุงธุรกิจดั้งเดิมเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ในย่านชุมชนเก่า กรณีศึกษาย่านวังเดิม (ถนนวังเดิม) ระหว่างทางเดินจากรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) สถานีอิสรภาพถึงวัดอรุณราชวราราม แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่ธุรกิจดั้งเดิมต้องเผชิญกับการแข่งขันกับธุรกิจใหม่ที่เข้ามาในพื้นที่ และธุรกิจที่เข้ามานั้นยังสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการได้มากกว่าธุรกิจดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคในพื้นที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้บริการที่มีความสร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจดั้งเดิมต้องปรับตัว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ระเบียบวิธีวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้ การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี นโยบาย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจพื้นที่และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้ประกอบการและผู้อยู่อาศัย เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้เข้ามาใช้บริการในย่านวังเดิม จำนวน 380 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสร้างแรงจูงใจและการปรับกลยุทธ์ทางด้านเศรษฐศาสตร์เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และการบริการที่ปรับตามกิจกรรมและการใช้งานที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าช่วยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจดั้งเดิมของย่านวังเดิมได้

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการเดิม ย่านชุมชนเก่า ย่านวังเดิม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

Abstract

This research aims to study, analyze, and suggest guidelines for promoting the improvement of traditional businesses into creative businesses in old communities. The case study focuses on Wang Doem area (Wang Doem Road) between MRT Itsaraphap Station and Wat Arun, Wat Arun Subdistrict, Bangkok Yai District, Bangkok. Wang Doem is an area with traditional businesses that face competition from new businesses entering the area, offering modern and attractive products and services. This results in consumers in the area tending to shift towards more creative and unique services, forcing traditional businesses to adapt to meet customer demands.

The research methodology includes the following steps: reviewing literature, concepts, theories, policies, and related research; surveying the current state of the area and traditional economy; and collecting data from two key sample groups. The first group involves in-depth interviews with 10 representatives, including entrepreneurs and residents in Wang Doem area, individuals involved in driving the creative economy, and authorities responsible for the development of Wang Doem area. The second group involves collecting data through questionnaires from 380 tourists. The data analysis employs descriptive statistics to explain the information related to the creative economy.

The research indicates that creating economic incentives is crucial for driving the economy and services to align with the changing activities and usage of Wang Doem area. This helps traditional businesses in Wang Doem to continue operating by adapting economic strategies to remain competitive in the modern era.

Keywords: *creative economy, original entrepreneur, old community area, Wang Doem old town community, drive the economy*

บทนำ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) เป็นเศรษฐกิจที่สามารถสร้างความมั่งคั่งและงาน โดยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา สร้างเอกลักษณ์ และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติที่มีการส่งเสริมในเชิงนโยบาย เช่น นโยบาย Cool Japan Initiative (Kakiuchi & Takeuchi, 2014) ประเทศญี่ปุ่นที่สนับสนุนการส่งออกสินค้าและบริการที่สะท้อนความเป็นญี่ปุ่น (Ministry of Economy, Trade and Industry [METI], 2012) ในประเทศไทย มีการสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านแผนพัฒนาและนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561–2580) โดยมีสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์องค์กรมมหาชน (Creative Economy Agency: CEA) ที่จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2561 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านโครงการ Bangkok Design Week เป็นหนึ่งในโครงการที่ดำเนินการโดย CEA เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับพื้นที่ (area base) หรือเพื่อผลักดันกรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก (UNESCO Creative City Network) โดยมีการจัดงานต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 อย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 8 ปี “ย่านวังเดิม” ได้เป็นหนึ่งในพื้นที่ร่วมจัดงาน Bangkok Design Week ระหว่างวันที่ 27 มกราคม–4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2567) โดยมีผู้เข้าร่วม 3,000 คน และพื้นที่ย่านวังเดิม พื้นที่ถนนวังเดิม ซอย 7 และถนนวังเดิม ซอย 9 ชุมชนปรกอรุณเป็นพื้นที่ที่ชุมชนและสมาชิกในชุมชนใช้จัดกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญทางศาสนาและประเพณีไทย เช่น วันลอยกระทง วันแห่เทียนเข้าพรรษา ตัวอย่างการสนับสนุนธุรกิจดั้งเดิมให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ เช่น งานวันเข้าพรรษา ประจำปี พ.ศ. 2566 คนในชุมชนปรกอรุณร่วมกับคณะขับเคลื่อนเขตบางกอกใหญ่และกลุ่มยั่งยืน และการดำเนินงานโครงการ Made in Charoenkrung (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564) โครงการนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจดั้งเดิมสามารถปรับตัวอยู่รอดในโลกยุคใหม่อย่างยั่งยืน โดยการร่วมมือระหว่างนักออกแบบรุ่นใหม่และธุรกิจเก่าแก่ในย่านเจริญกรุง ร่วมสร้างสินค้าหรือเมนูอาหาร และเล่าเรื่องของธุรกิจเก่าแก่นั้นแบบใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของย่านเจริญกรุง เช่น ร้านยาเอี้ยะแซ่ได้ร่วมมือกับ Zlapdash Studio เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับลูกอมสมุนไพรที่เป็นสินค้าหลักของร้านกรุงเทพมหานคร (BMA) ได้มีโครงการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับย่าน “โครงการย่านสร้างสรรค์” โดยเริ่มดำเนินการในปี พ.ศ. 2565 เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการออกแบบกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจในแต่ละเขต (ศานนท์ หวังสร้างบุญ, 2022) “ย่านวังเดิม” เขตบางกอกใหญ่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นย่านสร้างสรรค์ โดยเน้นการสร้างพื้นที่ค้าขายตลาดนัดสร้างสรรค์บนถนนวังเดิม ย่านนี้ตั้งอยู่บริเวณด้านหลังวัดอรุณราชวราราม และเป็นทางเข้าหลักสำคัญสำหรับการเดินทางมายังวัดอรุณฯ จากสถานี MRT อีสรภาพ อีกทั้งยังมีโครงการและแผนงานสนับสนุนอื่น ๆ อีก เช่น แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580)) (ฉบับประกาศราชกิจจานุเบกษา, 2566) มุ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันโดยต่อยอดอดีต ปรับปัจจุบัน และสร้างคุณค่าใหม่ให้อนาคต รวมถึงการสร้างโอกาสทางสังคมผ่านการพัฒนาผู้ประกอบการและเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคม แผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566–2570) ของ CEA (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2567) เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านยุทธศาสตร์สำคัญ เช่น การส่งเสริมทุนวัฒนธรรมและพัฒนาทักษะธุรกิจสร้างสรรค์

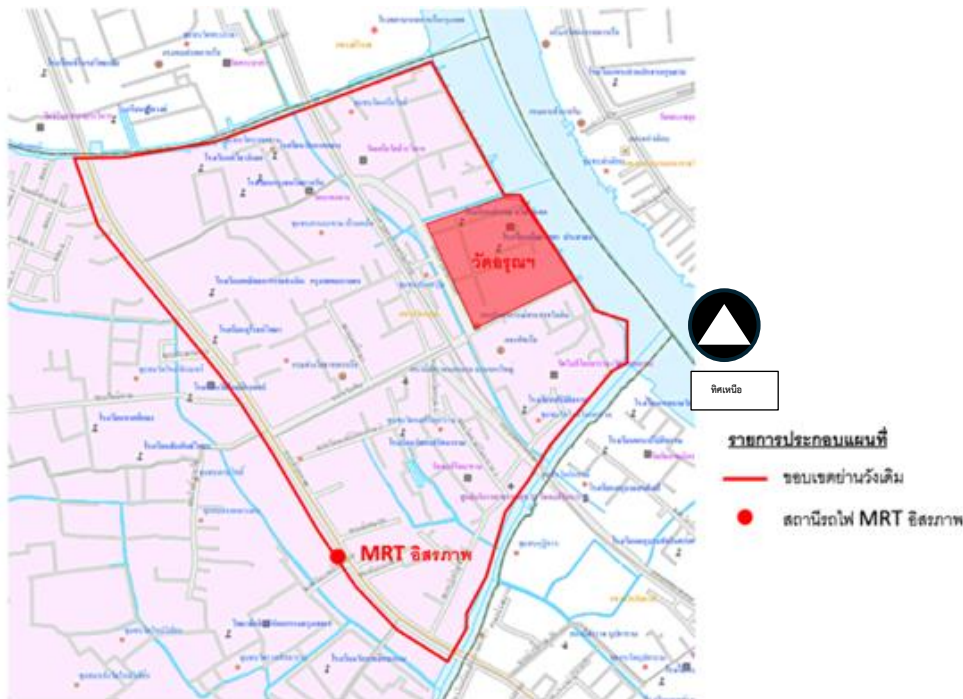
บทความฉบับนี้มุ่งศึกษาแนวทางส่งเสริมการปรับปรุงธุรกิจดั้งเดิม เพื่อเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ในย่านชุมชนเก่า กรณีศึกษา ย่านวังเดิม (ถนนวังเดิม) โดยย่านวังเดิมเป็นที่ตั้งของวัดอรุณฯ เป็นจุดหมายสำคัญในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ และการเดินทางมาย่านวังเดิมมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น จากการสร้างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีอีสรภาพทำให้รูปแบบธุรกิจและลักษณะการใช้งานอาคารเดิมในพื้นที่ย่านวังเดิมมีการเปลี่ยนแปลงไปจากธุรกิจดั้งเดิม จากธุรกิจที่เน้นกลุ่มลูกค้าประจำจากลูกค้าในพื้นที่เป็นเน้นลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อที่มากขึ้น และผู้ประกอบการเดิมยังขาดแนวทางการพัฒนาธุรกิจเดิมให้สามารถมีความแข่งขันกับธุรกิจ (Porter, 1998) แบบใหม่ที่เข้ามาเปิดในย่านวังเดิม ปัจจุบันย่านสร้างสรรค์ในประเทศไทยมีทั้งหมด 57 ย่าน จากบทสรุปย่านต้นแบบจากโครงการเครือข่ายย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทยและในจังหวัดกรุงเทพฯ มีย่านสร้างสรรค์จำนวน 30 ย่านจากโครงการย่านสร้างสรรค์ ผลตอบรับจากผู้เข้าร่วมงาน กลุ่มผู้เข้าร่วมงาน Bangkok Design Week คาดหวังประสบการณ์ใหม่จากย่านวังเดิม ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการรับรู้เดิมว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการชมสถาปัตยกรรม เช่น พระปรางค์วัดอรุณฯ วัดหงส์รัตนารามราชวรวิหาร และมียึดต้นสน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจนอกเหนือจากการเยี่ยมชมสถานที่เหล่านี้ กลุ่มผู้เข้าร่วมงานโครงการย่านสร้างสรรค์มีความคาดหวังที่จะจัดกิจกรรมสร้างสรรค์เกิดขึ้นในพื้นที่และผู้เข้าร่วมสามารถร่วมกิจกรรมได้

เช่น งานหล่อเทียนพรรษา การศึกษาแนวทางส่งเสริมการปรับปรุงธุรกิจดั้งเดิมเพื่อเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ในย่านชุมชนเก่า กรณีศึกษา ย่านวังเดิม (ถนนวังเดิม) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อยอดในพื้นที่อื่น ๆ ได้ เช่น ย่านกุฎีจีน เขตธนบุรี และย่านตลาดพลู เขตธนบุรี สามารถนำมาปรับใช้ได้เช่นเดียวกัน



ภาพ 1 ภาพแสดงกิจกรรม Bangkok Design Week และงานหล่อเทียนพรรษา ย่านวังเดิมเขตบางกอกใหญ่

ที่มา: กิจกรรม Bangkok Design Week และงานหล่อเทียนพรรษา ย่านวังเดิมเขตบางกอกใหญ่ [Image attached] โดย ย้งธน, 2024. Facebook. (<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=690080169944012&set=pb.100068261043053.-2207520000&type=3>)



ภาพ 2 ภาพแสดงแผนที่ย่านวังเดิมสถานี MRT อีสรภาพ ถึงวัดอรุณา

ที่มา: ผู้วิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาสภาพเศรษฐกิจ ธุรกิจดั้งเดิม และสังคมวัฒนธรรม บริเวณย่านวังเดิม ระหว่างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีอีสรภาพ จนถึงวัดอรุณา
2. ศึกษาแนวคิดและปัจจัยการยกระดับธุรกิจดั้งเดิมในพื้นที่ให้เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น
3. ศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคภายในพื้นที่ ปัจจัยในการยกระดับธุรกิจดั้งเดิมในพื้นที่ให้เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์
4. เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงธุรกิจดั้งเดิมไปสู่การเป็นธุรกิจสร้างสรรค์

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมข้อมูลนิยาม ทฤษฎี นโยบาย หน่วยงาน และงานที่มีปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการปรับปรุงธุรกิจดั้งเดิมเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ในย่านชุมชนเก่า กรณีศึกษาย่านวังเดิม (ปรกอรุณ ถนนวังเดิม) ระหว่างทางเดิน MRT อิสรภาพถึงวัดอรุณฯ แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ พบว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือระบบเศรษฐกิจที่สินค้าและบริการมีการเพิ่มมูลค่า (พรณี พิมาพันธุ์ศรี, 2563) และบริการด้วยการออกแบบหรือความสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น ทั้งด้านคุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการใช้งานและตรงกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยได้มีการแบ่งหมวดหมู่ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้อย่างชัดเจน โดย CEA และปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Tumugirew, 2024) เกิดขึ้นได้และยั่งยืน ประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญ 1) ความเข้มแข็งของท้องถิ่น (The local strengths) 2) การเริ่มใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ (The technological enablers) 3) ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่สร้างแรงบันดาลใจ (The inspiring entrepreneurs) 4) การสนับสนุนจากรัฐบาล (The role of government) 5) ต้นทุนของสถานที่ (The power of place) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์จะสะท้อนภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม สังคมความรู้ของสังคมด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (knowledge) การศึกษาการสร้างสรรค์งาน (creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property) ซึ่งจะทำให้เกิดความคิดใหม่ (new idea) ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ได้ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการ การเกิดอาชีพใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนนับว่าเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้เช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการออกแบบ แนวทางการส่งเสริมการปรับปรุงธุรกิจดั้งเดิมเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ในย่านชุมชนเก่า ได้แก่ แนวคิดอุปสงค์ (demand) (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2555) ความสามารถที่จ่ายได้ (ability to pay) และความต้องการซื้อ (want) เพื่อหาความพึงพอใจสูงสุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ (ability and willingness to pay) ซึ่งช่วยให้การออกแบบแนวทางการปรับปรุงธุรกิจดั้งเดิมเป็นธุรกิจสร้างสรรค์นั้น ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ยังต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้นประกอบด้วยปัจจัยภายในธุรกิจ (Kotler, 1997) ได้แก่ แรงจูงใจและความต้องการของผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจให้มีความสร้างสรรค์มากขึ้น การรับรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความสำคัญและประโยชน์ของการปรับปรุงธุรกิจให้เป็นธุรกิจสร้างสรรค์ การเรียนรู้และการพัฒนาทักษะใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองและธุรกิจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ทศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาธุรกิจ บุคลิกภาพของผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์และพร้อมที่จะปรับปรุงธุรกิจ แนวคิดของตนเองและความรู้สึกของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจ และปัจจัยภายนอกธุรกิจประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม และประเพณีที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยที่เกิดจากเชื้อชาติ ศาสนา อายุ หรืออาชีพ และมีรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แบ่งระดับฐานะตามรายได้ การศึกษา และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านสังคมซึ่งมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม เช่น กลุ่มอ้างอิง (ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลสำคัญในสังคม) บทบาทและสถานะ ซึ่งกำหนดทางเลือกการซื้อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์และตำแหน่งทางสังคมของผู้บริโภค ทั้งนี้ การทราบปัจจัยภายในธุรกิจและปัจจัยภายนอกธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจได้หลายด้าน เช่น การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประเมินแรงจูงใจและแนวคิดของผู้ประกอบการเพื่อออกแบบ กลยุทธ์การเติบโต และเสริมสร้างทักษะใหม่ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดปัจจุบัน ด้านการบริการและสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า สามารถใช้ปัจจัยภายในธุรกิจ เช่น บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นและน่าเชื่อถือ สามารถพัฒนาโมเดลการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม

ขอบเขตด้านเนื้อหา

- การศึกษาแนวคิด นโยบาย และแผนงานโครงการที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและธุรกิจสร้างสรรค์ เช่น นโยบายย่านสร้างสรรค์ แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี นโยบายการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จาก CEA

- ปัจจัยที่ยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ย่านวังเดิม เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านรูปแบบธุรกิจ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- ทัศนคติและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โอกาสและข้อจำกัดของพื้นที่ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในย่านวังเดิม
- นำเสนอแนวทางการปรับปรุงธุรกิจเดิมในย่านชุมชนเก่าที่มีศักยภาพไปสู่การเป็นธุรกิจสร้างสรรค์

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ศึกษาเฉพาะพื้นที่เศรษฐกิจสองข้างทางที่มีที่ตั้งประชิดกับถนนสายหลัก ตั้งแต่สถานีรถไฟใต้ดิน MRT อีสรภาพ ไปจนถึงสามแยกไฟฉายไปทางทิศตะวันออกตามถนนวังเดิมไปจนถึงวัดอรุณา เป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของธุรกิจสองข้างทางและคนในพื้นที่พร้อมที่จะปรับธุรกิจดั้งเดิมเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้มากขึ้นกว่าเดิม หรือรูปแบบการประกอบธุรกิจมีความสบายกว่าเดิม



ภาพ 3 ภาพแผนที่แสดงพื้นที่ศึกษาตั้งแต่สถานีรถไฟใต้ดินอีสรภาพจนถึงวัดอรุณา ที่มา: ปรับปรุงจาก-Google map ข้อมูลเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.google.co.th/maps>

ผลการวิจัย

สภาพเศรษฐกิจธุรกิจดั้งเดิมและสังคมวัฒนธรรม

สภาพเศรษฐกิจธุรกิจดั้งเดิมสองข้างทางในปัจจุบันของย่านวังเดิม ประกอบด้วยธุรกิจประเภทบริการที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจดั้งเดิมกลุ่มที่ 1 มุ่งเน้นการบริการลูกค้ากลุ่มพักอาศัยและเข้ามาทำงานในพื้นที่ย่านวังเดิมเป็นพื้นที่ตั้งของสำนักงานราชการ เช่น กรมช่างโยธาทหารเรือ สถานีตำรวจบางกอกใหญ่ พระราชวังเดิม และวัดอรุณา ประเภทของธุรกิจดั้งเดิม ได้แก่ จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทปรุงสำเร็จ ร้านโชห่วย ร้านขายของสด เช่น ผักและเนื้อ ร้านคาราโอเกะ อสังหาริมทรัพย์ ให้เช่ารูปแบบรายเดือน เป็นต้น รูปแบบร้านค้ามีทั้งแผงลอย ไม่มีที่ตั้งเป็นหลักแหล่ง ธุรกิจกลุ่มที่ 2 มุ่งเน้นการบริการกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่และไม่ได้อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่งในพื้นที่ย่านวังเดิม รูปแบบการเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งคราว ใช้เวลาในย่าน 2-3 ชั่วโมงต่อการใช้พื้นที่บริการ ประเภทของธุรกิจดั้งเดิม ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารที่มีพื้นที่บริการเป็นของตัวเอง ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจร้านเช่าชุดไทย ธุรกิจประเภทที่พักรายวันโดยมีลักษณะส่วนใหญ่เป็นโฮมสเตย์ สภาพสังคมและวัฒนธรรม ย่านวังเดิมมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ยาวนาน ชุมชนมีการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณี เช่น ลอยกระทงและสงกรานต์ สถานที่สำคัญทางศาสนาและวัฒนธรรม เช่น วัดอรุณา และมีสียึดต้นสนตั้งคู่นักท่องเที่ยว การรวมตัวของชุมชนและกิจกรรมทางวัฒนธรรมช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเข้มแข็งของชุมชน

ปัญหาและข้อจำกัดจากสภาพเศรษฐกิจธุรกิจดั้งเดิมสองข้างทางและสังคมในย่านวังเดิม จากการสำรวจพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในพื้นที่ ได้แก่ ด้านการแข่งขันสูง ธุรกิจดั้งเดิมต้องเผชิญกับธุรกิจใหม่ที่มีความสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามากกว่า เช่น ในธุรกิจเช่าชุดไทย มีการแข่งขันในด้านการลดราคาของค่าบริการลงเพื่อสู้กับคู่แข่ง และหรือการจัดโปรโมชั่น 2 แถบ 1 และการมีอุปกรณ์ตกแต่งตัวที่มากกว่า สร้างสรรค์กว่าร้านอื่น ๆ ในราคาที่เท่ากัน ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเลือกใช้บริการธุรกิจที่มีความสร้างสรรค์และเอกลักษณ์มากขึ้น เช่น ในธุรกิจเช่าชุดไทย กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะต้องถ่ายรูปตัวเองและพรรคพวก จำเป็นต้องใช้ตากลองช่วยถ่ายภาพให้ ทำให้ร้านค้าที่สามารถปรับตัวได้ทันสถานการณ์สามารถจัดโปรโมชั่น แถบหรือลดราคาช่วงภาพที่จะต้องจ้างภายในวันต่อวันฯ ลงได้ ด้านการขาดทรัพยากรและการสนับสนุน ผู้ประกอบการธุรกิจดั้งเดิมขาดความรู้และทรัพยากรในการพัฒนาธุรกิจ เช่น ธุรกิจกาแฟโบราณในพื้นที่ชุมชนปรกอรุณ มีอุปกรณ์ในการชงกาแฟที่ไม่สามารถทำเมนูที่เป็นสากล หรือทันกระแสสังคมได้ ส่งผลให้พลาดโอกาสในการแข่งขันเชิงธุรกิจด้านการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาพื้นที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจดั้งเดิม เช่น โครงการซ่อมแซมฟุตบอลสนามและข้อจำกัดของการเปลี่ยนจากธุรกิจดั้งเดิมเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ ด้านทรัพยากรจำกัด ผู้ประกอบการดั้งเดิมอาจไม่มีทุนทรัพย์และทรัพยากรเพียงพอในการปรับปรุงธุรกิจ ด้านความรู้และทักษะ ขาดความรู้และทักษะในการพัฒนาธุรกิจให้เป็นธุรกิจสร้างสรรค์ ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจไม่เพียงพอและรวดเร็วทันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่อาจไม่เอื้อต่อ การพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์

ผลสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง 10 คน

บทสรุปสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง 10 คน ในพื้นที่ย่านวังเดิม แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ตัวแทนผู้อยู่อาศัย จำนวน 3 คน ผู้ที่ใช้เวลาอยู่อาศัยในพื้นที่ย่านวังเดิมเห็นความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้งานย่านในอดีตและปัจจุบัน กลุ่มที่ 2 ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ย่านวังเดิมจำนวน 2 คน คัดเลือกร้านค้าและผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่สองข้างทาง พื้นที่ศึกษา กลุ่มที่ 3 ตัวแทนภาคีเครือข่ายและผู้ขับเคลื่อนกิจกรรมในย่านวังเดิมจำนวน 3 คน คัดเลือกกลุ่มผู้ร่วมจัดงาน Bangkok Design Week 2024 กลุ่มผู้ร่วมจัดงานย่านสร้างสรรค์เขตบางกอกใหญ่ กลุ่มผู้ร่วมจัดงานประเพณีวัฒนธรรมของย่านวังเดิม กลุ่มที่ 4 ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และผู้เคยดำเนินโครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ย่านบางรัก เขตบางรัก จำนวน 2 คน เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจดั้งเดิมเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ โดยได้ข้อสรุปในการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ด้วยวิธีการ SWOT analysis เพื่ออธิบายศักยภาพพื้นที่จากภายในพื้นที่และศักยภาพจากภายนอกพื้นที่ ได้ผลดังนี้

มิติด้านบรรยากาศการเดินทางและการเข้าถึงพื้นที่ ถนนวังเดิมและย่านวังเดิมสะท้อนถึงบรรยากาศชีวิตประจำวันของผู้คนในพื้นที่ระหว่างทางมีกิจกรรมที่หลากหลายและสามารถเดินทางมายังย่านวังเดิมได้อย่างสะดวก ด้วยบริการขนส่งสาธารณะ รถไฟฟ้า MRT สถานีอิสรภาพ และรถไฟฟ้า MRT สถานีสนามชัย และยังเดินทางทางแม่น้ำเจ้าพระยา โดยเรือด่วนเจ้าพระยา และจักรยานให้เช่าปั่นในพื้นที่

มิติด้านเรื่องราวและจุดหมายในการเยี่ยมชม ย่านวังเดิมมีความหลากหลายทางศาสนา ความเชื่อ วัฒนธรรม และอยู่อาศัยกันมาเป็นเวลานานมีพระปรางค์วัดอรุณฯ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้เข้ามาในย่านวังเดิมอย่างต่อเนื่อง มีสถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างที่สามารถเชื่อมโยงและบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความเชื่อ เช่น พระราชวังเดิม มัสยิดต้นสน วัดโมลีโลกยาราม เป็นต้น

มิติด้านผู้บริโภคและกลุ่มผู้บริโภค มีกลุ่มผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ นักท่องเที่ยว และผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ แต่ละกลุ่มใช้งานพื้นที่ย่านวังเดิมหลากหลายช่วงเวลา และมีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นประชากรแฝงในพื้นที่ด้วย เช่น ผู้เข้ามาทำธุรกิจ หรือทำงานในสำนักงานในพื้นที่วังเดิมเป็นลูกค้า

มิติด้านความเป็นความเข้มแข็งของชุมชน ย่านวังเดิมเป็นย่านชุมชนที่มีระบบของผู้นำชุมชนและการสนับสนุนของสำนักงานเขตบางกอกใหญ่อย่างต่อเนื่องจากฝ่ายพัฒนาชุมชนเพื่อยกระดับคุณภาพและมีกลุ่มนักขับเคลื่อนกิจกรรมจากภายนอกร่วมกับชุมชนในงานประเพณีสำคัญ ๆ เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นพื้นที่แสดงความร่วมแรงร่วมใจของชุมชนในย่านวังเดิม

มิติด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ยังขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ย่านวังเดิมมีสิ่งที่จะจัดจำแตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนักท่องเที่ยวที่สนใจสถาปัตยกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ที่อาศัยอยู่ในย่านวังเดิมจะจดจำอาหารที่มีเอกลักษณ์ และนักท่องเที่ยววัยรุ่นที่ชอบบริการที่เสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ เช่น workshop ทำอาหาร และ Jewelry

มิติด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ การพัฒนาสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการในย่านวังเดิมขาดข้อมูลสถานการณ์ เศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความสามารถในการปรับรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมจึงมีขีดจำกัด การแข่งขันสูง และค่าเช่าพื้นที่ขายของมีราคาสูงทำให้คนในพื้นที่ไม่สามารถเช่าใช้งานได้เนื่องจากปัจจัยด้านทุนทรัพย์ และกำลังในการขยายกิจกรรม หรือสร้างสรรค์สินค้าที่มีความสร้างสรรค์ได้

มิติด้านกายภาพ ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ระหว่างสองข้างทางเดิน ระหว่าง MRT อีสราภาพไปจนถึง บริเวณหน้าวัดอรุณฯ มีเส้นทางหลากหลาย และถนน ซอย ยังมีความอันตรายของกระเบื้องปูพื้น และวัตถุอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้พื้นที่สำหรับเดิน อีกทั้งเส้นทางเดินลัดซอยยังเป็นชุมชนแออัดและลับตาคนเป็นจุดเสี่ยงที่อาจเกิดอันตรายขึ้นได้ ป้ายบอกเส้นทางและ สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ชัดเจน สร้างความสับสนให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถวางแผนการใช้เวลาเดินทางในย่านวังเดิม

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการ SWOT analysis

ตาราง 1 แสดง SWOT analysis วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 คน

SWOT analysis	
<p>Strengths (จุดแข็ง)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเดินทางและบรรยากาศ ระยะทางจาก MRT อีสราภาพถึงวัดอรุณฯ เดินง่าย ไม่รู้สึกไกล (600 เมตร) มีกิจกรรมให้ทำระหว่างทาง - เรื่องราวและวัฒนธรรมเป็นชุมชนเก่า มีเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมที่หลากหลาย สามารถต่อยอดได้ทางธุรกิจ - มีวัดอรุณฯ เป็นแลนด์มาร์ค พร้อมสถานที่สำคัญอื่น ๆ และกิจกรรม หลากหลาย เช่น Workshop ร้านอาหารและกาแฟ เช่าชุดไทย - กลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายทั้งนักท่องเที่ยว คนทำงาน คนท้องถิ่น - ความเข้มแข็งของชุมชน มีผู้นำชุมชน ระบบความร่วมมือในพื้นที่ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการ 	<p>Weaknesses (จุดอ่อน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ ขาดภาพจำชัดเจนของย่าน สินค้าและบริการซ้ำกัน เช่น ร้านเช่าชุดไทย - การพัฒนาและปรับตัวของผู้ประกอบการดั้งเดิมปรับตัวช้า ขาด ความรู้ ทุน และไม่มีการสืบทอดธุรกิจ - กายภาพและความปลอดภัยในเส้นทาง เดินไม่ปลอดภัย บางจุดเป็น พื้นที่ลับตา ถนนอันตราย - สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน ไม่มีที่จอดรถ ทำให้ไม่สามารถจัดนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มครอบครัว หรือหมู่คณะได้ - ค่าเช่าพื้นที่สูงขึ้นเพราะเป็นพื้นที่เศรษฐกิจดี มีความต้องการสูง ทำให้ธุรกิจทุนเล็กอยู่ยาก การแข่งขันสูง
<p>Opportunities (โอกาส)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการคมนาคมหลากหลาย MRT เรือ ถนน รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มคนทำงาน - การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ วัดอรุณฯ เป็นพื้นที่ได้รับการคัดเลือก ให้จัดกิจกรรมสำคัญหลายครั้ง ทำให้ธุรกิจในพื้นที่ได้รับการสนับสนุนด้วย - โอกาสสร้างอัตลักษณ์สินค้าใหม่เพราะมีช่องว่างให้สร้างสรรค์ของฝาก บริการใหม่ ๆ ที่สื่อถึงย่านวังเดิม 	<p>Threats (ความเสี่ยง)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน และค่าครองชีพปรับราคา สูงขึ้น คนในพื้นที่ต้องย้ายไปใช้จ่ายและบริการนอกย่าน - การเปลี่ยนแปลง Zoning ร่างผังเมืองใหม่จะเปลี่ยนย่านให้ กลายเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่น ส่งผลต่อวิถีชีวิตดั้งเดิม และ สภาพแวดล้อมการค้าในอนาคต

ผลสรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม

ศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคบริเวณย่านวังเดิมระหว่างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีอิสรภาพจนถึง วัตถุประสงค์และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.11) มีช่วงอายุ 28-44 ปี (ร้อยละ 55.79) เชื้อชาติไทย (ร้อยละ 70.53) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 74.21) รายได้โดยประมาณ 20,000-30,000 บาท (ร้อยละ 29.74) ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการย่านวังเดิม ผู้บริโภคย่านวังเดิมเพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ 49.21) การเดินทางมายังย่านวังเดิมด้วยวิธีรถประจำทางและขนส่งสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถกระโปง และรถสองแถว (ร้อยละ 47.22) ใช้เวลาในการใช้บริการย่านวังเดิม มากกว่า 60 นาที (ร้อยละ 39.74) เข้าใช้บริการย่านวังเดิมกับเพื่อน (ร้อยละ 44.47) ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อการเข้าใช้บริการย่านวังเดิม มากกว่า 500 บาท (ร้อยละ 38.68) ค่าใช้จ่ายที่เต็มใจจะจ่ายโดยประมาณ 100-300 บาท (ร้อยละ 48.42) และจุดมุ่งหมายในการมายังย่านวังเดิมเพื่อมาวัตถุประสงค์ หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในย่านวังเดิม (ร้อยละ 70) รายละเอียดดังตาราง 2 ประเภทของธุรกิจสร้างสรรค์ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564) ที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ร้อยละ 34.21) อาหารไทย (ร้อยละ 14.74) และภาพยนตร์ (ร้อยละ 14.47) ด้านปัจจัยทางการตลาดที่สร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการและซื้อสินค้าของธุรกิจภายในย่านวังเดิมต้องมีประเภทของสินค้าและบริการในย่านวังเดิมที่หลากหลาย เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 42.86) และเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 28.31) โดยที่สินค้าและบริการนั้นต้องมีเอกลักษณ์ และภาพจำของความเป็นย่านวังเดิม เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 24.47) เห็นด้วยมาก (ร้อยละ 32.89) เห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 32.37) รายละเอียดดังตาราง 3 จากข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์ได้ว่า สินค้าและบริการควรมีความหลากหลาย และควรมีเอกลักษณ์ของย่านวังเดิมบ้าง ด้านการตั้งราคาขายและปริมาณในการจัดจำหน่าย และการเดินทางและทางเท้าสามารถเดินได้อย่างปลอดภัย เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 35.53) เห็นด้วยมาก (ร้อยละ 55) และการมีป้ายบอกทางและการแบ่งโซนของธุรกิจบริการอย่างชัดเจน เห็นด้วยมาก (ร้อยละ 51.32) และปัจจัยการส่งเสริมธุรกิจดั้งเดิมเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ควรสนับสนุนปัจจัยด้านทุนวัฒนธรรมและสังคม (ร้อยละ 46.84) รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการย่านวังเดิม

ข้อมูลประกอบการสอบถาม	ร้อยละ	หน่วย
พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการย่านวังเดิม	การท่องเที่ยว	49.21 %
	สัญจรทั่วไป	22.89 %
	ทำงาน	15 %
	อยู่อาศัย	12.89 %
การเดินทางมายังย่านวังเดิม	รถประจำทาง รถกระโปง รถสองแถว	47.22 %
	รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT	19.74 %
	Uber/Grapp	12.89 %
ใช้ระยะเวลาในย่านวังเดิม	ต่ำกว่า 30 นาที	87 %
	31-60 นาที	142 %
	มากกว่า 60 นาที	39.74 %
ไปใช้บริการย่านวังเดิมกับใคร	เพื่อน	44.47 %
	แฟน	27.89 %
	คนเดียว	19.74 %
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการใช้บริการย่านวังเดิม	ต่ำกว่า 50 บาท	10 %
	50-100 บาท	2.89 %
	100-300 บาท	31.84 %
	300-500 บาท	16.58 %
	มากกว่า 500 บาท	38.68 %
ค่าใช้จ่ายที่เต็มใจจะจ่าย โดยประมาณต่อครั้งในการใช้บริการย่านวังเดิม	50-100 บาท	16.84 %
	100-300 บาท	48.42 %
	300-500 บาท	34.74 %

จุดมุ่งหมายปลายทางในการมาย่านวังเดิม (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	มาวัดอรุณฯ หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในย่านวังเดิม	70	%
	มาร้านอาหารในบริเวณย่านวังเดิม	61.58	%
	มาร้านขนม หรือกาแฟในย่านวังเดิม	11.84	%
	มาใช้บริการเช่าชุดไทย	4.74	%
	มาพักผ่อนในย่านวังเดิม	13.95	%
	มาต่อการเดินทาง	1.84	%
	มาทำงานในย่านวังเดิม	2.37	%

ตาราง 3 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมการซื้อขายและใช้บริการย่านวังเดิม

ข้อมูลประกอบการสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อยที่สุด ร้อยละ
ประเภทของสินค้าและบริการในย่านวังเดิมหลากหลาย	42.86	28.31	16.93	9.52	2.38
สินค้ามีอัตลักษณ์และภาพจำของความเป็นย่านวังเดิม	24.47	32.89	32.37	10.27	0
สามารถเดินทางมาย่านวังเดิมได้สะดวก	35.53	55	0	9.47	0
การมีป้ายบอกทางและการแบ่งโซนของธุรกิจบริการอย่างชัดเจน	0	51.32	22.37	23.68	2.63

ตาราง 4 แสดงข้อมูลปัจจัยการส่งเสริมธุรกิจดั้งเดิมเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ควรสนับสนุน

ปัจจัยการส่งเสริมธุรกิจดั้งเดิมเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ควรสนับสนุน	จำนวน	หน่วย
ปัจจัยด้านทุนวัฒนธรรมและสังคม	46.84	%
ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์	38.16	%
ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์	15	%

อภิปรายและสรุปผล

พบว่า ข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่ การทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของย่านวังเดิมในการพัฒนาไปสู่ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทฤษฎี เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Howkins, 2001) สอดคล้องกับผลการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชุมชนในย่านวังเดิม เห็นว่า การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเอกลักษณ์ช่วยดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยว และยกระดับรายได้ การสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐและท้องถิ่น นโยบายของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ภายใต้แผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566–2570) (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2567) ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับพื้นที่ มีแนวทางสอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่ศึกษาทั้งในด้านการพัฒนาทุนวัฒนธรรม การส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ และการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจดั้งเดิมกับนวัตกรรมการเรียนรู้ใหม่ โดยย่านวังเดิมได้รับการคัดเลือกให้เป็นพื้นที่นำร่องภายใต้โครงการ Bangkok Design Week ซึ่งแสดงถึงศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ย่านวังเดิม อีกทั้งข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 380 ชุด ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อกิจกรรมและบริการที่มีความหลากหลาย และสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและประสบการณ์แบบเฉพาะถิ่นมากกว่าสินค้าทั่วไป การวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาด (Kotler, 1997) เสนอว่า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรยึดความต้องการของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Porter, 1998)

ปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา ได้แก่ ความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ยังมีข้อจำกัดด้านทุน ทักษะ และการเข้าถึงโอกาส โดยเฉพาะกลุ่มที่ขาดการสืบทอดกิจการ หรือไม่สามารถแข่งขันด้านราคาและนวัตกรรมได้ อย่างไรก็ตาม ความเข้มแข็งของชุมชน การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายและการสนับสนุนจากภาครัฐสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหาร ความแตกต่างดังกล่าว และช่วยเสริมสร้างความพร้อมในการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้

ข้อเสนอแนะ การปรับปรุงธุรกิจดั้งเดิมเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ในย่านวังเดิม

จากการศึกษาทฤษฎี งานวิจัย นโยบาย และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม ทำให้เห็นศักยภาพในการพัฒนา ย่านวังเดิมเป็นย่านสร้างสรรค์ควรพัฒนาพื้นที่ด้วยแนวคิด “ย่านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์สร้างสรรค์” (Cultural and Experiential Creative District)

นโยบายด้านการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเดิมปรับตัวให้เป็นธุรกิจสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เน้นการใช้ความคิด สร้างสรรค์ช่วยเพิ่มจำนวนความหลากหลายให้กับประเภทสินค้าและบริการในย่านวังเดิม เพื่อตอบสนองความคาดหวังของกลุ่ม ผู้บริโภค จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภค 380 คนใช้ความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมูลค่า (พรธณี พินาพันธุ์ศรี, 2563) ให้กับ สินค้าของธุรกิจดั้งเดิมให้มีเอกลักษณ์ ด้วยโครงการดังนี้

- โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจย่านวังเดิม โดยการมีส่วนร่วมของ 1) กลุ่มผู้ประกอบการ ในย่านวังเดิม 2) กลุ่มธุรกิจดั้งเดิมในย่านวังเดิม 3) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ เช่น วัฒนธรรมฯ สำนักงานเขตบางกอกใหญ่ และเขตข้างเคียง 4) กลุ่มภาคประชาชนที่สนใจ เช่น กลุ่มยังชน การสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาย่านจากหลายภาคส่วน ช่วยทำให้ผู้เข้าร่วมไม่พลาดข้อมูลการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาย่านวังเดิม

- โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ในย่านวังเดิม เพื่อให้คำปรึกษา และเผยแพร่ความรู้ด้านการปรับปรุงธุรกิจดั้งเดิม ให้เป็นธุรกิจสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน กิจกรรมภายในศูนย์พัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ในย่านวังเดิมเน้นการสื่อสารกับผู้ประกอบการดั้งเดิม แสดงให้เห็นตัวอย่างสินค้าและบริการที่ผ่านการเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

- โครงการเงินทุนสนับสนุนทดลองขับเคลื่อนเศรษฐกิจธุรกิจดั้งเดิมเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ เพื่อช่วยเจ้าให้เจ้าของธุรกิจดั้งเดิม ที่ติดปัญหาด้านเงินทุนในการพัฒนาธุรกิจ จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก 10 คน ได้ทดลองปรับปรุงธุรกิจดั้งเดิมเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ เพื่อเป็นโครงการต้นแบบให้ธุรกิจดั้งเดิมอื่น ๆ ในย่านวังเดิม ได้เข้าใจรูปแบบของการยกระดับธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ และการให้เงินทุน ครัวมีตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ชัดเจน และโปรโมทด้วยภาคีเครือข่ายย่านสร้างสรรค์ที่ได้จัดตั้งขึ้นมาแล้ว

นโยบายด้านการเพิ่มศักยภาพกายสองข้างทางพื้นที่ทางเดินย่านวังเดิมเพื่อส่งเสริมแนวคิด “ย่านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประสบการณ์สร้างสรรค์” (Cultural and Experiential Creative District) สร้างประสบการณ์การใช้งานพื้นที่ย่านวังเดิมให้ดีขึ้น ด้วยโครงการดังนี้

- โครงการปรับปรุงทางเท้าในบริเวณพื้นที่ย่านวังเดิมให้มีความปลอดภัยด้วยผิวสัมผัสที่หยาบไม่ลื่น ควรมีการออกแบบพื้นที่ พุดบาทให้มีลวดลาย เป็นเอกลักษณ์ของย่านวังเดิม และมีระยะความสูงที่จุดเชื่อมต่อระหว่างปากซอยและถนนใหญ่ และการจัดการทำ ทางลาด และรวมถึงผู้พิการที่ต้องใช้ wheel chair ระยะที่ 1 ทางเท้าบนถนนวังเดิม สามแยกโพธิ์สามต้นจนถึงสี่แยกวังเดิม และถนน วังเดิมบริเวณชุมชนปรกอรุณ ระยะที่ 2 ถนนอรุณอัมรินทร์ สี่แยกวังเดิม จนถึงถนนอรุณอัมรินทร์ ซอย 13

- โครงการป้ายบอกทางสถานที่สำคัญและแผนที่ในย่านวังเดิม เพิ่มป้ายบอกทางในสถานที่อาจจะเกิดความสับสนได้ บริเวณ ป้ายรถประจำทาง แยกสำคัญ และในสถานที่สำคัญ ป้ายควรมีการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพจำของพื้นที่

บรรณานุกรม

- พรรณิ พินาพันธุ์ศรี. (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม). รูปแบบการมีส่วนร่วมเพื่อการคิดสร้างสรรค์สู่การเพิ่มมูลค่าภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 9(2), 105–116, <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/article/view/244450/166103>
- ยังธน. (2024, 31 มกราคม). *กิจกรรม Bangkok Design Week และงานหล่อเทียนพรรษา ย่านวังเดิมเขตบางกอก* [Image attached]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=690080169944012&set=pb.100068261043053.-2207520000&type=3>
- ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) (ฉบับประกาศราชกิจจานุเบกษา). (2566, 4 กรกฎาคม). https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2555). *เศรษฐศาสตร์ไม่ยากอย่างที่คิด* (พิมพ์ฉบับที่ 5 แก้ไขเพิ่มเติม). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ศานนท์ หวังสร้างบุญ. (2022). *แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาย่านสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร. <https://circular.bangkok.go.th/doc/20220721/6808.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ [CEA]. (2564). *ประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2564)*. สำนักงาน.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ [CEA]. (2567). *แผนปฏิบัติการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566–2570)*. https://www.cea.or.th/storage/app/media/ITA2567/o8_ActionPlan_2567.pdf
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin Press.
- Kakiuchi, E., & Takeuchi, K. (2014). *Creative industries: Reality and potential in Japan* (Discussion paper no. 14-04). National Graduate Institute for Policy Studies. <https://www.grips.ac.jp/r-center/wp-content/uploads/DP14-04.pdf>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall.
- Ministry of Economy, Trade and Industry [METI]. (2012). *White paper on International Economy and Trade 2012*. <https://www.meti.go.jp/english/report/data/gWT2012fe.html>
- Porter, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition*. Harvard Business Review.
- Tumugirew, R. (2024). *Factors for enabling the creative economy*. World Economic Forum.