

# การเปลี่ยนแปลงของตลาดภายใต้อิทธิพลและวัฒนธรรม

## The Transformation of Markets Under the Influence of Culture and Society

ภัทรนันท์ ผงสุวรรณกุล / Phataranan Phongsuwankul<sup>1</sup>

อดิสร ศรีเสาวนันท์ / Adisorn Srisaowanunt<sup>2</sup>

Received: Feb. 26, 2025 Revised: May 10, 2025 Accepted: Aug. 8, 2025

### บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงของตลาดภายใต้อิทธิพลและวัฒนธรรม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานิยาม ความหมายและทฤษฎี ความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบพื้นที่การแลกเปลี่ยนสินค้า และศึกษาการเปลี่ยนแปลงและรูปแบบพื้นที่ตลาดในประวัติศาสตร์ทั้งสากลและประเทศไทย โดยนำข้อมูลที่ได้มาสรุป วิเคราะห์และเปรียบเทียบ เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวทางการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ตลาดแต่ละช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้คนในสมัยนั้น ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่ตลาดนั้นมีทั้งรูปแบบ ทั้งหมด 3 แบบ คือ 1) ตลาดถาวรที่เป็นอาคารเดี่ยวในร่มมีการวางระบบผังชัดเจนมีโครงสร้าง 2) ตลาดชั่วคราวครอบครองพื้นที่ชั่วคราวมักพบได้ตามลานกลางแจ้ง เช่น ตลาดนัด แผงลอย และ 3) ตลาดเคลื่อนที่ มีความยืดหยุ่นสูงเคลื่อนที่ได้ง่าย เช่น หาบเร่ คาราวาน รถพุ่มพวง เป็นต้น โดยรูปแบบพื้นที่ตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับบริบทที่ตั้ง ชนิดสินค้าและช่วงเวลา จึงส่งผลให้รูปแบบพื้นที่ของตลาดแต่ละบริบทมีเอกลักษณ์

<sup>1</sup>สาขาแนวความคิดในการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>1</sup>Faculty of Architecture, Silpakorn University

<sup>2</sup>สาขาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>Faculty of Architecture, Silpakorn University

ที่แตกต่างกันออกไปในด้านชนิดสินค้าที่ขายในตลาดนั้นเป็นส่วนใหญ่ สินค้าจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย โดยตลาดถาวรจะมีสินค้าที่หลากหลายมากกว่า มีบริการ เช่น ร้านตัดผม ร้านเย็บผ้าและความบันเทิงอื่น ๆ ที่เพิ่มเติมเข้ามา เช่น ดนตรี งานเทศกาล ส่วนรูปแบบของพื้นที่ตลาดนั้น เริ่มพัฒนาจากการรวมกลุ่มหรือกระจายตัวในพื้นที่ลานกลางแจ้งแบบไม่มีระบบ และเมื่อมีความเจริญและวิถีชีวิตเปลี่ยนจากเกษตรกรรมมาเป็นเมือง จึงพัฒนา มาเป็นแบบเส้นตรง โดยเป็นไปตามแนวยาวของถนนและเริ่มมีการจัดระบบ พื้นที่ตลาด โดยมีการแบ่งโซนสินค้าทำให้สะดวกรวดเร็วและการเข้าถึงได้ง่าย และพัฒนาระบบเป็นแบบกริดในรูปแบบตลาดถาวรในร่ม เพื่อให้เข้าถึงสินค้า ได้อย่างทั่วถึงในตลาดร่มหรืออาคารหลังเดียวจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงทำให้เห็นว่าเมื่อช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับรูปแบบพื้นที่ตลาดและชนิดสินค้า บริการ เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้รูปแบบการค่านั้นเปลี่ยนตาม ส่งผลให้ ตลาดเป็นพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้คน

**คำสำคัญ :** ตลาดชั่วคราว ตลาดถาวร การปรับเปลี่ยน

## Abstract

The article “The Transformation of Markets Under the Influence of Culture and Society” aimed to study the definitions, meanings, and theoretical frameworks related to goods exchange spaces, as well as to explore general knowledge concerning the forms of marketplace spaces. The study also examined the historical evolution and spatial patterns of markets both globally and in Thailand. The collected data is summarized, analyzed, and compared to demonstrate how marketplace spaces have changed over time in response to the needs and lifestyles of people in each era. The findings reveal that market spaces can be categorized into three

primary types: 1) Permanent Markets typically housed in a single indoor structure, featuring clearly organized layouts and architectural frameworks 2) Temporary Markets occupying non-permanent, open-air spaces such as public squares or parks and include weekend markets or street stalls , and 3) Mobile Markets which are highly flexible and easily movable , including hawkers, caravans, and truck-based vendors (such as mobile grocery trucks). The form and organization of market spaces are closely linked to contextual factors such as geographical location, types of goods sold, and the specific time period. As a result, each market form reflects a unique character shaped by its surrounding context. In terms of products, most markets primarily offer daily necessities rather than luxury items. Permanent markets generally feature a wider variety of goods and often include additional services such as barbershops, tailor shops, and various forms of entertainment like live music and festivals. The spatial evolution of markets began with informal gatherings or scattered stalls in open public areas. As urbanization increased and society shifted from agrarian lifestyles to more urbanized living, market layouts developed into linear patterns aligned with roadways. This stage marked the beginning of more systematic zoning and organization of goods, improving efficiency and accessibility. Eventually, the spatial structure evolved into a grid system, especially in permanent indoor markets, allowing comprehensive access to goods within a single covered building. These developments demonstrate that time, along with the needs and behaviors of society, directly influences the form, structure, and function of markets. As society continues to evolve, so

too do the marketplaces—constantly adapting to meet the shifting demands of the people they serve.

**Keywords :** Temporary market, Permanent market, Adjustment

## บทนำ

การแลกเปลี่ยนนั้นมีมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ยุคสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งของ บริการ หรือการแลกเปลี่ยนที่มีตัวกลาง ซึ่งการแลกเปลี่ยนนี้ถือว่าเป็นรูปแบบการค้าอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นด้านการดำรงชีวิตหรือความฟุ่มเฟือยด้านอื่นที่เพิ่มเติมขึ้นมา ซึ่งการแลกเปลี่ยนสินค้านั้นมักพบในบริเวณที่เป็นบริเวณแหล่งที่อยู่อาศัยหรือชุมชน ทำให้แต่ละพื้นที่นั้นมีสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เมื่อความต้องการด้านใดด้านหนึ่งไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องแลกเปลี่ยนกันข้ามชุมชน ทำให้เกิดรูปแบบตลาดแบบคาราวาน โดยพื้นที่ที่ตลาดไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงพื้นที่แลกเปลี่ยนสินค้า แต่ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่พบปะแลกเปลี่ยนข่าวสารและการละเล่นอีกด้วย ตลาดจึงเป็นพื้นที่คนในชุมชนนั้นรู้จักและสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก โดยขนาดของตลาดนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชน ปริมาณสินค้าที่วางขายและบริบทที่ตั้งอีกด้วย ซึ่งตลาดได้มีการพัฒนารูปแบบไปตามสภาพสังคมของมนุษย์อีกด้วย ซึ่งตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าแตกต่างจากในอดีต ไม่ว่าจะเป็นสินค้า รูปแบบการค้า หรือสถาปัตยกรรมที่พัฒนาจากตลาดชั่วคราว ตลาดน้ำ ตลาดบก ห้องแถว และตลาดถาวรในปัจจุบันตามลำดับ เนื่องมาจากวิถีชีวิต ค่านิยม วัฒนธรรมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ทำให้พื้นที่ตลาดนั้นต้องมีการปรับตัว เพื่อให้ยังคงเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของผู้คนในยุคสมัยนั้น เมื่อมีพื้นที่แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันสูงและบางที่ไม่สามารถปรับตัวได้ ทำให้ชบเซาหรือต้องปิดกิจการไป เนื่องด้วยวิถีชีวิตของผู้คนมีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ต้องการความสะดวกสบาย ทางเลือกและระยะเวลาที่ยืดหยุ่น ด้วยเหตุผลดังกล่าว

จึงต้องการศึกษาประวัติศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อค้นหารูปแบบตลาดสมัยใหม่ที่เหมาะสมกับผู้คนที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษานิยาม ความหมายและทฤษฎี ความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบพื้นที่การแลกเปลี่ยนสินค้า
2. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงและรูปแบบพื้นที่ตลาดในประวัติศาสตร์ทั้งสากลและประเทศไทย

### ขอบเขตการศึกษา

บทความนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงของตลาดทั้งในระดับสากล ได้แก่ ทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป และทวีปอเมริกา รวมถึงประเทศไทย โดยอาศัยการสังเกต เปรียบเทียบ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบในมุมมองต่าง ๆ เพื่อค้นหาการเปลี่ยนแปลงไปและรูปแบบของพื้นที่ตลาด

### วิธีการดำเนินการ

1. รวบรวมข้อมูล ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ได้แก่ ความหมายและทฤษฎี ความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรม ประเภทตลาด เช่น ประวัติศาสตร์ตลาดทั้งในระดับสากลและในประเทศไทย
2. ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบพื้นที่ตลาดในประวัติศาสตร์ทั้งในระดับสากลและในประเทศไทย เปรียบเทียบข้อมูลและสรุปผล

### วิธีการศึกษา

1. ทบทวนวรรณกรรม
  - 1.1 นิยามศัพท์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
    - 1.1.1 ตลาดกำหนดความหมายตามคำนิยามด้วยกรอบแนวคิดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

### แนวคิดทางด้านกฎหมาย

ตลาด คือ สถานที่ซึ่งจัดไว้ให้แก่ผู้ค้า โดยใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียง่าย ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้า ประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับ ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็น ครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2562)

### แนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์

ตลาด หมายถึง องค์กรประกอบที่มีผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าหรือ บริการและกลไกที่ก่อให้เกิดการตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยไม่จำเป็น ที่จะต้องมีสถานที่แน่นอน และไม่จำเป็นที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมาพบกันโดยตรง

### แนวคิดจากบุคคลทั่วไป

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยน สินค้าและบริการ สถานที่ที่ผู้ซื้อผู้ขายจะไปตกลงซื้อขายสินค้ากัน

ตลาด คือ ที่ใดก็ตามทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ที่มี อุปสงค์และอุปทานในสินค้าหรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจาก กลไกตลาด (Kotler, 2003)

จากการศึกษาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ตลาด คือ พื้นที่พบปะ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่เกิดจากความพึงพอใจทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจและ การดำรงชีวิต

### 1.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการปรับตัวมีกรอบแนวคิดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### การปรับตัว

ในค.ศ. 1859 การปรับตัว คือ สิ่งมีชีวิตจึงต้องมีปรับตัว (Adaptation) เพื่อให้อยู่รอดได้จนถึงปัจจุบัน สิ่งมีชีวิตที่ไม่สามารถ “ปรับตัว” ก็ไม่สามารถอยู่รอดได้และสูญพันธุ์ไปในที่สุด (ชาร์ลส์ ดาร์วิน, 2546)

การปรับตัว หมายถึง ผลของความพยายามของบุคคล ที่พยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตนเอง ไม่ว่าจะปัญหานั้นจะเป็นปัญหา ด้านบุคลิกภาพ ด้านความต้องการ หรือด้านอารมณ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม จนเป็นสถานการณ์ที่มีบุคคลนั้นสามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ได้ (โคลแมน และแฮมแมน, 2517)

การปรับตัว หมายถึง การปรับกายใจให้อยู่ในสังคมได้ใน สภาวะแวดล้อม และสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างมีความสุข (กันยา สุวรรณแสง, 2536)

สาเหตุของการปรับตัว

การปรับตัวเกิดจากสาเหตุที่มนุษย์ต้องเผชิญกับ แรงผลักดันที่มีอิทธิพลสำคัญกับการปรับตัว 2 ประการ คือ แรงผลักดันภายนอก ได้แก่ ข้อเรียกร้องอันเกิดจากสภาพแวดล้อม และแรงผลักดันภายใน ได้แก่ แรงกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากสภาพทางสรีระร่างกายและเหตุจูงใจทาง สังคม ซึ่งแรงจูงใจทั้ง 2 อย่างนี้ส่งผลให้บุคคลนั้นมีความสุขหรือความทุกข์ ตลอดจนในการกำหนดพฤติกรรมกรรมการปรับตัวของบุคคลได้อีกด้วย (นิภา นิธยาน, 2530)

สาเหตุของการปรับตัวอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่อไปนี้ คือ มนุษย์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเองได้ โดยความต้องการ พื้นฐานของมนุษย์ตามกฎหมายโลว์หรือเกิดความขัดแย้งจากการที่บุคคล ไม่สามารถจะตัดสินใจเลือกการกระทำทั้งสองอย่างได้ในขณะเดียวกัน แต่ต้อง เลือกกระทำเพียงอย่างเดียว (วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุนีย์ ธีรดากร, 2522)

จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การปรับตัว คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่งเพื่อให้สอดคล้องกับ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปและตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

## 1.2 ประวัติศาสตร์ตลาดสากล

### 1.2.1 ตลาดยุคก่อนประวัติศาสตร์

ในช่วงแรกเป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งของ สินค้าและ ทรัพยากร ระหว่างกลุ่มคนหรือชุมชน เช่น อาหาร เครื่องมือ ซึ่งในสมัยนั้น

ยังไม่มีสถานที่แลกเปลี่ยนที่ชัดเจน ในเวลาต่อมาจึงเริ่มพัฒนาเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม ทำให้เริ่มเกิดการค้าขายและเริ่มมีสถานที่แลกเปลี่ยน โดยตลาดที่เกิดขึ้นครั้งแรกในเมืองบาบิโลนเป็นตลาดสาธารณะในบริเวณพื้นที่กลางแจ้งหรือการนัดวันรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า เช่น งานพิธีกรรมหรือเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นตลาดนัดและตลาดสดถูกพัฒนาขึ้นประมาณช่วง 3,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยตลาดในช่วงแรกนั้นเป็นการค้าแบบแผงลอยวางตามแนวยาวของถนนในเมืองจากฝั่งหนึ่งไปอีกฝั่งหนึ่ง และมีตรอกซอยต่าง ๆ ตามเส้นทางถนน ต่อมาพบว่าตลาดมักตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ลานโล่งใกล้บริเวณวัดหรือแม่น้ำตามแต่บริบทที่ตั้งของชุมชนนั้น ๆ

### 1.2.2 ตลาดในตะวันออกกลางและเมโสอเมริกา

ตลาดในตะวันออกกลางและเมโสโปเตเมีย นั้น ถือเป็นต้นแบบแรก ๆ ของระบบเศรษฐกิจการค้าและตลาดในโลกยุคโบราณ โดยช่วงแรกนั้นตลาดยังคงเป็นเพียงการแลกเปลี่ยนกันในหมู่บ้านและเริ่มขยายไปสู่การค้าระหว่างเมือง เป็นตลาดคาราวานหรือตลาดเคลื่อนที่ โดยมีสินค้าหลักเป็นสิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวันและสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น ข้าวบาร์เลย์ ขนสัตว์ เครื่องปั้นโลหะ ผ้าทอ อัญมณี เป็นต้น การเกิดตลาดเคลื่อนที่มาจากการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันแต่ละห้องที่ทำให้เกิดเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ตลาดจึงมีสินค้าหรือการค้าขายสิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าต่างเมือง สินค้าฟุ่มเฟือย นอกจากนี้ตลาดยังทำหน้าที่เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้ตลาดมักพบได้บริเวณใกล้วิหารหรือเขตศูนย์กลางการปกครอง ซึ่งตลาดยังคงเป็นเพียงแค่อานกลางแจ้ง ไม่ได้มีโครงสร้างแบบถาวร เป็นตลาดชั่วคราวแบบแผงลอย และมีตลาดเคลื่อนที่โดยการหาบเร่ที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างของการขายสินค้า

### 1.2.3 ตลาดในสมัยโบราณ

ตลาดในยุคโบราณนั้นประกอบไปด้วยยุคอียิปต์ กรีก และโรมัน โดยตลาดในอียิปต์โบราณส่วนใหญ่จะเป็นการขายแบบเน้น แลกเปลี่ยนสินค้า และรูปแบบตลาดยังคงเป็นพื้นที่ลานกลางแจ้ง แต่มีการพัฒนา จากความชั่วคราวเป็นตลาดถาวรเพิ่มขึ้น เริ่มมีการจัดระบบการค้าด้วยการแบ่ง พื้นที่ขายตามชนิดสินค้าต่าง ๆ มีมาตรการรักษาความสะอาด ระบบน้ำและ เพิ่มความปลอดภัย มีการใช้เงินเหรียญเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน รวมทั้ง เริ่มมีการขนส่งสินค้าไปยังพื้นที่ใกล้เคียงโดยมีพ่อค้าทำหน้าที่เป็นคนกลาง ในช่วงคริสต์ศักราช 100 – 110 กรุงโรมได้มีการพัฒนาพื้นที่ตลาด ซึ่งตลาด ยังคงมีแบบแผงลอยและหาบเร่ มีร้านค้าถาวรที่เพิ่มเติมขึ้นมาเป็นตึกแถว โดยสินค้าที่ขายยังคงเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน บริการของคนในชุมชน สินค้าต่างเมือง สินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าหาบเร่

### 1.2.4 ตลาดในยุคโรปกกลาง

หลังจากการล่มสลายการค้าเสื่อมถอยในช่วงแรก ผู้คนหันไปพึ่งพาเกษตรกรรมในที่ดินของตนเองมากขึ้น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ภายในชุมชนเพิ่มมากขึ้น โดยช่วงเวลาของตลาดนั้นมีการเปิดแค่บางวันหรือ งานเฉพาะกิจ ลักษณะเป็นตลาดชั่วคราวโดยเกิดขึ้นที่บริเวณรอบ ๆ โบสถ์ หรือปราสาท ซึ่งตลาดยังคงเป็นศูนย์กลางของชุมชน และในเวลาต่อมาเริ่มมีการเติบโตของเมืองขึ้น จึงทำให้มีการพัฒนารูปแบบตลาดมาเป็นตลาดถาวร ในยุโรปช่วงต้นชนชั้นสูงมีความต้องการสูงทั้งสินค้าและบริการจำนวนมาก จึงทำให้ตลาดนั้นมีการขายตัวและเกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งระยะห่างระหว่าง ตลาดที่ห่างกันไม่มากนักเป็นระยะที่ผู้คนสามารถเดินทางกันได้ ตั้งแต่ช่วง ศตวรรษที่ 12 เป็นต้นมา ตลาดยังคงขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้า ฟุ่มเฟือย และบริการต่าง ๆ รวมทั้งการละเล่นและความบันเทิงการเต้นรำ ดนตรีต่าง ๆ ตลาดได้พัฒนาเป็นตลาดถาวรแต่ยังมีแผงลอยหาบเร่ และรถเข็น ตลาดและร้านค้าตามเมืองใหญ่มีการเปิดขายสินค้าทุกวัน ส่วนตลาดภูมิภาค มีการขายสินค้า 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ตลาดมักขายสินค้าตามบริบทที่ตั้ง เช่น

บริเวณใกล้ทะเล มักมีการขายอาหารหรือสินค้าจากทะเล และสินค้าอื่น ๆ เมื่อเริ่มมีการส่งสินค้าข้ามเมืองโดยทางเรือทำให้ตลาดมีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น จึงทำให้ผู้คนได้เข้าถึงการบริโภคที่แปลกใหม่มากขึ้น

### 1.2.5 ตลาดในอนาโตเลียและเอเชีย

ตลาดในอนาโตเลียนั้นมีการพัฒนาการทั้งในด้านโครงสร้าง การจัดการ และการเชื่อมโยงกับเส้นทางการค้าโลก โดยบริบทที่ตั้งอยู่กึ่งกลางระหว่างเอเชียและยุโรปจึงกลายเป็นศูนย์กลางการค้าและแลกเปลี่ยนสินค้า ตลาดมีอยู่ 2 แบบ คือ แบบแรกเป็นตลาดที่เป็นบazaar อยู่บริเวณลานกลางเมือง ซึ่งเป็นตลาดถาวรที่จัดระบบผังและทางเดินแนวยาว มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้า โดยวัสดุก่อสร้างหลัก คือ หิน อิฐ ไม้ ส่วนหลังคาโดมโครงสร้างโค้ง เพื่อสร้างเพดานสูงและให้แสงส่องเข้าได้ ซึ่งตลาดที่เก่าแก่และใหญ่ที่สุดในโลก คือ ตลาดแกรนด์บazaar โดยเริ่มสร้างในศตวรรษที่ 15 นอกเหนือจากตลาดบazaar ยังมีตลาดที่ขายสินค้าเฉพาะ เช่น ตลาดทอง ตลาดผ้า ตลาดเครื่องเทศ และแบบที่สอง คือ ตลาดคาราวานหรือตลาดเคลื่อนที่ โดยคาราวานเป็นพื้นที่สำหรับพ่อค้ามาพบกันระหว่างเส้นทางการค้าข้ามเมืองหรือข้ามทวีป คาราวานทำหน้าที่เป็นทั้งตลาดโรงแรม โกดัง ศูนย์รวมวัฒนธรรม คาราวานมีลักษณะเป็นอาคารถาวรขนาดใหญ่ริมน้ำ แพนผังตลาด เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ล้อมด้วยห้องพัก ที่พักคอกสัตว์ ห้องน้ำ มัสยิดเล็ก โกดัง และลานกลางแจ้ง ตลาดไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงพื้นที่แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ แต่ถูกพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับคนต่างเมืองอีกด้วย ส่วนตลาดในเอเซียนั้นเกิดขึ้นในประเทศจีน โดยการสำรวจทางโบราณและพบว่าจุดเริ่มต้นของการค้าในเอเซียนั้นมีเส้นทางสายไหมและเส้นทางเครื่องเทศเป็นส่วนสำคัญให้ตลาดในเอเชียเชื่อมโยงกันข้ามภูมิภาค โดยจีนมีตลาดมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์โจว ตลาดมักตั้งอยู่บริเวณลานแจ้งกลางเมืองหรือบริเวณรอบบ่อน้ำในหมู่บ้าน ตลาดมีการจัดระเบียบการให้บริการและช่วงเวลาการขายสินค้าที่ชัดเจน ทั้งตลาดที่เป็นตึกแถวรวมกับที่อยู่อาศัยและตลาดแผงลอยที่ขายสินค้าในช่วงเช้า ตอนกลางวันเป็นพื้นที่สำหรับชุมชน ส่วนตอนเย็นเป็นการหาบเร่ ตลาดทำหน้าที่มากกว่าพื้นที่ซื้อขาย

คือ การเป็นที่รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ และการประหารชีวิต และด้วยการเป็นหนึ่งในเส้นทางการค้าสายไหม จึงทำให้เงินมีสินค้าที่หลากหลายจากต่างแดนอีกด้วย



### ภาพที่ 1 ประวัติศาสตร์ตลาดสากล

(ที่มา : ภัทรนันท์ พงสุวรรณกุล, 2568)

#### 1.3 ประวัติศาสตร์ตลาดประเทศไทย

##### 1.3.1 ตลาดสมัยสุโขทัย

“เมืองสุโขทัยนี้มีสี่ปากประตูหลวง และประตูด้านทิศเหนือ ซึ่งอยู่ด้านเดียวกับตลาดปสาน” จากศิลาจารึกพ่อขุนรามคำแหงด้านที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ตลาดปสานเป็นตลาดประจำนั้นตั้งอยู่บริเวณกำแพงเมืองของสุโขทัย ซึ่งเป็นบริเวณลานกลางแจ้งที่ขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าป่า และสัตว์ที่ใช้เป็นแรงงาน โดยการซื้อขายแบบเลือกเปลี่ยนสินค้าตามความพอใจ ตกลงต่อรองราคาสินค้ากันเอง และเริ่มนำระบบเงินตราเข้ามาใช้เพื่อการแลกเปลี่ยน คือ เงินพดด้วง ส่วนลักษณะตลาดนั้นเป็นตลาดแบบชั่วคราว ใช้โครงสร้างง่าย ๆ รูปแบบเพิง ศาลาไม้ แผงลอย หรือปูเสื่อขายกับพื้น และมีตลาดเคลื่อนที่โดยการหาบเร่ ตลาดปสานถือเป็นตลาดบกแห่งแรกของไทย เนื่องจากเมืองสุโขทัยไม่ได้อยู่ติดกับแม่น้ำสายใด และในพงศาวดารยังมีตลาดป่า ซึ่งเป็นตลาดที่มีการขายสินค้าเป็นแหล่ง ๆ ตามชนิดสินค้านั้น ๆ แสดงให้เห็นว่าเริ่มมีตลาดที่ขายสินค้าเฉพาะ เช่น ตลาดป่าต้องขายใบตอง ตลาดป่าพร้าวขายมะพร้าว เป็นต้น

### 1.3.2 ตลาดสมัยอยุธยา

อยุธยาเป็นเกาะที่มีแม่น้ำล้อมรอบทั้ง 3 สาย ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก และแม่น้ำลพบุรี ตลาดในสมัยอยุธยานั้นอยู่ตามแหล่งชุมชนทั้งภายในและภายนอกกำแพง ทั้งบนบกและในแม่น้ำตามการพรรณนาของนิโกลาส แซร์แวส บาทหลวงชาวฝรั่งเศส ดังข้อความ “ตามถนนสายใหญ่มีร้านค้าเต็มไปสองข้างทาง และมีสถานที่ใหญ่เปิดเป็นตลาดด้วยหลายแห่ง ตลาดเหล่านี้ติดทุกวันทั้งเย็นและเช้า อุดมสมบูรณ์ไปด้วยปลา ไข่ ผลไม้ ผัก และสิ่งอื่น ๆ อีกเป็นอันมาก แต่ไม่เห็นมีเนื้อขายกันเลย ผู้ที่มีชุมนุมกันเป็นอันมากที่นั่นหนาแน่น จนบางครั้งเดินแทรกผ่านเข้าไปไม่ได้” แสดงให้เห็นว่าการค้าของอยุธยานั้นมีความเจริญเป็นอย่างมาก รูปแบบพื้นที่ตลาดในอยุธยานั้นมีทั้งแบบถาวรและชั่วคราว โดยพื้นที่ตลาดแบบถาวรนั้นจะขายของชำทั้งวันตั้งแต่เช้ายันเย็น และแบบชั่วคราวจะขายของสดเฉพาะช่วงเช้าหรือเย็นเท่านั้นตามหลักฐานค่าให้การของขุนหลวงวัดประดู่ (ฉบับหอหลวง) ที่บันทึกไว้ว่า “ในกำแพงพระนครนั้น มีตลาดหกสิบเอ็ดตลาด” เป็นตลาดของชำ 21 ตำบล และเป็นตลาดของสด ขายเช้า – เย็น 40 ตำบล รวม 61 ตำบล ย่านการค้าซึ่งเกิดจากการรวมตัวชุมชนที่มีบ้านหลายหลังที่รวมตัวเป็นทั้งพื้นที่ค้าขายและพักอาศัย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการผลิตและขายสินค้า จากคำกล่าวของขุนหลวงวัดประดู่ทรงธรรมว่า “ตลาดวัดท่าราบนำบ้านเจ้าสัวชี มีตึกแถวยาว 16 ห้องสองชั้น ชั้นล่างตั้งร้านขายของ ชั้นบนคนอยู่” โดยแต่ละย่านจะมีการขายสินค้าที่แตกต่างกันและเฉพาะ เช่น ย่านป่าขนมเป็นแหล่งทำขนมต่าง ๆ ขายมีขนมกรุป ขนมพิมพ์ถั่ว ขนมสำปันนี ย่านเกาะทุ่งขวัญ บ้านปั้นหม้อ บ้านกระเบื้อง บ้านศาลาปูและบ้านเขาหลวงจีน ต้มเหล้าขาย เป็นต้น อยุธยาเป็นเมืองท่าการคมนาคมและสัญจรทางน้ำเป็นหลัก บ้านเรือนที่อยู่อาศัยชุมชนต่าง ๆ มักอยู่ริมแม่น้ำ จึงทำให้เกิดรูปแบบการค้าเป็นแบบตลาดน้ำ โดยเป็นบริเวณพื้นที่มีเรือแพ เรือพายมาชุมนุมกันเพื่อค้าขายรอบพระนคร อยุธยา ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการค้าที่เดินทางมาด้วยเรือสำเภา ทำให้สินค้าในสมัยนี้มีความหลากหลาย

เป็นอย่างมาก โดยอยุธยาทำการค้ากับจีน อินเดีย ลังกา ญี่ปุ่น คาบสมุทรม และหมู่เกาะต่าง ๆ ส่วนด้านฝั่งตะวันตก ได้แก่ อังกฤษ ฮอลันดา โปรตุเกส และฝรั่งเศส ส่วนใหญ่แลกเปลี่ยนสินค้าอาวูร์ปกับของป่า

### 1.3.3 ตลาดสมัยกรุงธนบุรี

ช่วงแรกของกรุงธนบุรีนั้นเน้นการฟื้นฟู เนื่องจากเกิดการทำสงครามและรวบรวมแผ่นดิน ชุมชนส่วนใหญ่ที่อยู่ริมน้ำเจ้าพระยา และพื้นที่ถัดเข้าไปด้านในจึงเป็นที่นาหรือป่า ประชาชนเป็นสังคมเกษตรกรรม แต่ผลผลิตก็ไม่ได้ติดตามคาด รูปแบบการแลกเปลี่ยนสินค้านั้นเป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งของมากกว่าการซื้อขาย โดยตลาดในสมัยกรุงธนบุรีนั้นจะมีทั้งตลาดประจำขายทุกวัน และตลาดนัดเฉพาะวันพระหรือเทศกาล เริ่มเปิดตั้งแต่ช่วงเช้า จนถึงช่วงบ่าย และลักษณะตลาดในสมัยกรุงธนบุรียังคล้ายกับสมัยอยุธยา คือ วัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นไม้ไผ่ ไม้เนื้อแข็ง หลังคามุงด้วยใบจาก ใบตาล และรูปแบบร้านค้ายังเป็นแบบชั่วคราว แผงลอย เฟิง หาบแร่ แพ เรือพายขายสินค้า ซึ่งตรงกับบันทึกของชาวฮอลันดาที่เดินทางเข้ามาในสมัยอยุธยา นั้น ช่วงสมัยแผ่นดินพระเจ้าทรงธรรมประมาณ พ.ศ. 2160 – 2161 แสดงให้เห็นว่าวิถีชีวิตส่วนใหญ่ยังคงเป็นวิถีชีวิตแบบริมน้ำและส่งผลให้พื้นที่การค้าส่วนใหญ่่นั้นเป็นตลาดริมน้ำ เรือนแพหรือเรือ โดยมีตลาดริมป้อมกำแพงข้าง ๆ แม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณปากทางเข้าคลองบางกอกใหญ่เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในกรุงธนบุรี เพราะตลาดตั้งอยู่ใกล้กับย่านคลองบางหลวงเป็นชุมชนของขุนนางและบ้านเรือนประชาชนทั่วไป

### 1.3.4 ตลาดสมัยรัตนโกสินทร์

ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น การค้าขายมีอยู่ในขอบเขตจำกัดส่วนใหญ่เป็นแบบเลี้ยงตัวเองใช้ในครัวเรือน ส่วนที่เหลือจึงจะนำมาแลกเปลี่ยนและซื้อขายกันภายในตลาดท้องถิ่นนั้น ๆ และการสัญจรยังคงเป็นทางน้ำ ส่งผลให้ตลาดเป็นรูปแบบตลาดน้ำส่วนใหญ่ค้าขายโดยใช้เรือและแพ พายเรือไปขายตามแม่น้ำและคลอง ส่วนที่เป็นเรือนแพจะจอดริมแม่น้ำโดยใช้เป็นบ้านและร้านค้าที่ขายสินค้า การค้าขายเริ่มขยายตัวในสมัยรัชกาลที่ 3 เริ่มมี

พ่อค้าคนกลางที่เป็นชาวจีนนำสินค้าไปขายพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในชุมชนและพื้นที่ห่างไกล ต่อมาในรัชกาลที่ 4 มีความเจริญเข้ามาจากชาติตะวันตก เริ่มมีการปรับตัวให้ทันสมัย มีการสร้างถนนและชุดคลองขึ้นใหม่หลายสาย เพื่อขยายเมืองให้กว้างมากยิ่งขึ้น ทำให้เปลี่ยนจากทางสัญจรทางน้ำมาเป็นถนนแทน เมื่อมีความเจริญไปทำให้ชุมชนมีการเติบโตตามขึ้นด้วยทั้งร้านค้าและบ้านเรือน รูปแบบการก่อสร้างอาคารที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตกคือเป็นตึกแถวถาวร 1 - 2 ชั้น และมีการก่อสร้างตลาดบดถาวรแห่งแรก คือ “ตลาดนางเลิ้ง” ในรัชกาลที่ 5 และชุมชนส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณย่านที่เป็นตลาด จึงทำให้มีผู้คนหลากหลายมารวมกัน ตลาดจึงกลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ เมื่อมีการพัฒนาบ้านเมืองต่อเนื่องและขยายเมือง ส่งผลให้มีการขยายตัวของย่านการค้าเพิ่มมากขึ้น ไม่ใช่เพียงย่านสำเพ็งบริเวณย่านชาวจีน แต่มีย่านการค้าของชาติตะวันตกและชาติอื่น ๆ และด้วยการค้าแบบตะวันตก ทำให้เริ่มมีการขายในรูปแบบห้างที่เพิ่มเข้ามา ส่งผลให้รูปแบบของตลาดในรัชกาลที่ 4 และ 5 นั้นเป็นต้นแบบของตลาดในปัจจุบัน ส่วนตลาดในรัชกาลที่ 6 - 7 นั้นเป็นช่วงต่อเนื่องของอิทธิพลการค้าของตะวันตก การชุดคลองเพื่อเป็นทางสัญจรหลักได้หยุดลงและสัญจรทางบกมีมากขึ้น ส่งผลให้ความเจริญมีมากขึ้นในฝั่งพระนคร ส่วนฝั่งธนบุรีนั้นเป็นที่อยู่อาศัยและสวนส่วนใหญ่ ต่อมาเกิดการเชื่อมต่อระหว่างสองฝั่ง ทำให้ความเจริญขยายตัวไปยังพื้นที่อยู่อาศัย โดยมักเลือกบริเวณที่มีถนนและทางเข้าออกสะดวก ส่งผลให้พื้นที่ตลาดมีการขยายตัวตามไปด้วย เมืองและชุมชนมีการพัฒนาตามลำดับ ส่งผลให้พื้นที่ตลาดเองก็มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและลักษณะตลอดมา ตั้งแต่รูปแบบที่ไม่ได้จำเพาะบริบทที่ตั้งจนถึงรูปแบบตลาดสินค้าเฉพาะ และในปัจจุบันมีตลาดรูปแบบใหม่ขึ้นมา คือ ห้างสรรพสินค้า เป็นการรวบรวมสินค้าและบริการ กิจกรรมความบันเทิงมารวมกันไว้ โดยมีการแบ่งแยกประเภทต่าง ๆ ในอาคารหลังเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีห้างร้านเล็ก ๆ ที่กระจายตัวตามแหล่งที่อยู่อาศัยต่าง ๆ ของคนในเมือง และมีความใกล้เคียงกับตลาด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต นั้นเน้นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและใช้ในชีวิตประจำวัน

เช่น อาหาร ของสด และของชำ เป็นต้น ซูเปอร์มาร์เก็ตพยายามทำให้เป็นจุดสนใจของผู้บริโภคด้วยการเปลี่ยนรูปแบบและความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดใหม่ โดยมีทั้งสินค้าและบริการที่หลากหลาย รูปแบบการจัดพื้นที่ที่เป็นระบบกริด การเข้าถึงที่ง่ายและสะดวก และมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น จึงทำให้เป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่มักพบได้ในบริเวณชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า โดยห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกันทั้งชนิดสินค้า ระยะเวลาในการเปิดให้บริการ และราคาสินค้า ในยุคปัจจุบันผู้คนเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคจากการไปซื้อสินค้าและบริการยังร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้ามาเป็นการซื้อของในรูปแบบออนไลน์แทน เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป ต้องแข่งขันกับเวลา ต้องการความสะดวกสบาย และการมีทางเลือกที่หลากหลายมากกว่าเดิม รวมทั้งการเกิดโรคระบาดขึ้นในบางช่วง เช่น โควิด -19 ส่งผลให้ธุรกิจการค้าแบบออนไลน์นั้นเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้การค้าแบบเดิมและแบบใหม่ต้องมีการปรับตัวตามสถานการณ์ โดยส่วนใหญ่มีการพัฒนาทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งตลาดเดิมเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนารูปแบบพื้นที่การค้า การจัดพื้นที่สร้างระบบทางสัญจร มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย รวมถึงการจัดกิจกรรม และพื้นที่สาธารณะที่เพิ่มเติมขึ้นมา เช่น ตลาดสดกรุงธนบุรี ตลาดฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ ตลาดมาร์เก็ตแลนด์ ตลาดสดพระราม 5 เป็นต้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยแก้ไขปัญหาเดิมของตลาดในด้านประสบการณ์ภาพจำเก่าของผู้คน การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นการฟื้นคืนชีพให้ธุรกิจนี้เติบโตได้อย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## THE HISTORY OF MARKETS IN THAILAND



SUKHOTHAI



AYUTTHAYA



THUNGyai



EARLY RATTANAKOSIN



MIDDLE RATTANAKOSIN



NOW (2025)

## ภาพที่ 2 ประวัติศาสตร์ตลาดไทย (ที่มา : ภัทรนันท์ ผงสุวรรณกุล, 2568)

2. การเปลี่ยนแปลงและรูปแบบพื้นที่ตลาดในประวัติศาสตร์สากล  
และประเทศไทย

### 2.1 ตลาดสากล

ตลาดสากล คือ ตลาดช่วงยุคก่อนประวัติศาสตร์ ยุคตะวันออกกลางและเมโสอเมริกา ยุคสมัยโบราณ ยุคยุโรปกลาง ยุคนาโตเลียและเอเชีย รูปแบบพื้นที่ตลาดยังคงเป็นพื้นที่กลางแจ้งบริเวณชุมชน วัด หรือแหล่งน้ำ มีการขยายออกไปพื้นที่นอกเมือง ซึ่งเป็นทางสัญจรของการค้าแบบเคลื่อนที่ ในบางยุค รูปแบบตลาดเริ่มจากการเป็นตลาดชั่วคราววางกับพื้นหรือแผงลอย พัฒนาการค้าแบบเคลื่อนที่โดยการหาบเร่ และพัฒนาเป็นตลาดถาวรเป็นอาคารหรือตึกแถวพร้อมกับการค้าแบบเคลื่อนที่จากหาบเร่เป็นรถเข็นแทน รูปแบบสินค้าและบริการในช่วงแรกขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันก่อน และเริ่มมีการขายสินค้าฟุ่มเฟือยบริการในยุคสมัยโบราณ และมีความบันเทิง การละเล่นดนตรีที่เพิ่มขึ้นมาในช่วงยุคยุโรปกลาง ส่วนระบบทางสัญจรในส่วนใหญ่มีทางสัญจรแบบเส้นตรงเป็นแกนหลักในการแจกไปยังพื้นที่ต่าง ๆ และเริ่มพัฒนามาเป็นระบบกริดในช่วงยุคนาโตเลียและเอเชีย ซึ่งมีความใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ต่อมาเริ่มพัฒนา มีการเปิดปิดตลาดเป็นเวลาในช่วงยุคยุโรปกลาง และเวลาของตลาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบและชนิดสินค้าที่

ขายส่วนในยุคอนาโตเลียและเอเชีย ช่วงเช้าเป็นตลาดถาวรและตลาดชั่วคราว และมีตลาดเคลื่อนที่ในช่วงเช้าและเย็น



ภาพที่ 3 รูปแบบพื้นที่ตลาดในประวัติศาสตร์สากล  
(ที่มา : ภัทรนันท์ ผงสุวรรณกุล, 2568)

## 2.2 ตลาดในประเทศไทย

ตลาดในสมัยสุโขทัยเป็นตลาดบก ส่วนตลาดในสมัยอยุธยา กรุงเทพมหานครและกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นนั้นมียุ้งตลาดบกและตลาดน้ำ และเริ่มกลับมาเป็นตลาดบกในช่วงรัชกาลที่ 4 จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมมาเป็นเมืองแทน ส่วนรูปแบบตลาดในสมัยสุโขทัย ส่วนตลาดสมัยอยุธยา กรุงเทพมหานคร และกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นมียุ้งตลาดถาวร ชั่วคราว และเคลื่อนที่ และหลังจากรัชกาลที่ 5 นั้นเริ่มมีการพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และการค้าออนไลน์ในปัจจุบัน โดยพื้นที่ตลาดนั้นส่วนใหญ่มักอยู่รวมตัวกันเป็นกลุ่มทั้งบนบกและในน้ำ ตลาดในสมัยอยุธยาเริ่มมีพัฒนาการค้าเป็นแบบเส้นตรง และพัฒนามาเป็นแบบกริดในช่วงรัตนโกสินทร์ เกิดการจัดระบบพื้นที่สินค้าจากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต จึงทำให้ตลาดเริ่มปรับตัวตาม สำหรับชนิดสินค้าที่ขายตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบันมีทั้งสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและสินค้าฟุ่มเฟือย เมื่อวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนจากเกษตรกรรมเป็นสังคมเมือง ทำให้มีความเจริญแนวโน้มตลาดสมัยใหม่นั้นจะมีทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

การแข่งขันจึงสูงขึ้น หากตลาดมีการปรับตัวด้านในด้านหนึ่ง เช่น สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น เพิ่มการบริการด้านอื่น มีกิจกรรมใหม่ ๆ เข้ามา เช่น พื้นที่สีเขียว พื้นที่เด็กเล่น เป็นต้น รวมทั้งการจัดระบบพื้นที่กับทางสัญจรและมีทางเลือกที่หลากหลายในการเข้าถึงพื้นที่สินค้า ระบบการเดินแบบไม่มีที่สิ้นสุดในแนวราบและแนวตั้ง สร้างมาตรฐานความสะอาดใหม่เพื่อลบบางจุดตลาดเดิม และสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้นั้นจะส่งผลตลาดนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เกิดทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คน



ภาพที่ 4 รูปแบบพื้นที่ตลาดในประวัติศาสตร์ไทย  
(ที่มา : ภัทรนันท์ ผงสุวรรณกุล, 2568)

### บทสรุป

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบพื้นที่ของตลาดนั้นมี 4 ประเด็น คือ 1) บริเวณบริบทที่ตั้ง 2) ชนิดสินค้า 3) ช่วงเวลา และ 4) รูปแบบการวางผัง ส่งผลให้พื้นที่ตลาดแต่ละพื้นที่นั้นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป

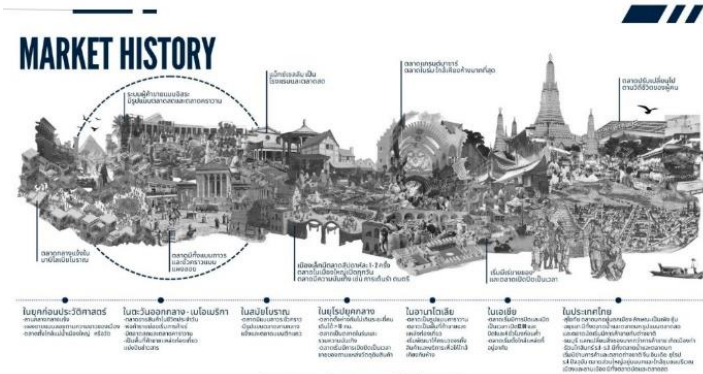


### ภาพที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบพื้นที่ของตลาด

(ที่มา : ภัทรนันท์ ผงสุวรรณกุล, 2568)

โดยจากการศึกษาประวัติศาสตร์ของตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นพบว่า ตลาดส่วนใหญ่มีบริบทที่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่กลางแจ้ง ใกล้ชุมชนหรือวัดและริมน้ำ และมีรูปแบบของตลาดนั้นมี 3 รูปแบบ คือ 1) ตลาดถาวรที่มีโครงสร้างชัดเจน เป็นอาคารเดี่ยวหรือเป็นอาคารแบบตึกแถว โดยตลาดถาวรมีการจัดระบบส่วนใหญ่เป็นรูปแบบเส้นตรงและแบบกริด 2) ตลาดชั่วคราวที่มีตั้งแต่การวางขายบนพื้นและแผงลอย โดยส่วนใหญ่เป็นการรวมกลุ่มขาย 3) ตลาดเคลื่อนที่ เช่น หาบเร่และรถเข็น ซึ่งมีความยืดหยุ่นสูงมักพบได้ตามบริเวณทางสัญจรต่าง ๆ เมื่อวิถีชีวิตผู้คนเปลี่ยนไปมีความเจริญเพิ่มขึ้นทำให้เกิดรูปแบบการค้าใหม่ ๆ ที่มีการจัดระบบและเป็นตลาดในร่ม คือห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ส่งผลให้ผู้คนมีทางเลือกมากขึ้นและในปัจจุบันสินค้าที่ขายในตลาดนั้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าบริการและความบันเทิงในบางแห่ง ส่วนช่วงเวลาของตลาดนั้นเดิมขายแค่ช่วงเช้าไปถึงช่วงบ่าย และต่อมาเริ่มพัฒนามีช่วงเวลาที่ยาวนานขึ้น โดยมีช่วงเย็นไปถึงช่วงดึก ซึ่งช่วงเวลาของตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับชนิดสินค้าที่ขาย เช่น ตลาดเช้าขายของสดและอาหาร ตลาดนัดเปิดขายในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล เป็นต้น ในด้านรูปแบบทางสัญจรตลาดส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบเส้นตรงตามตลาดที่เป็นตึกแถวหรือแผงค้าและมีรูปแบบกริดที่สามารถเดินวนได้รอบเข้าถึงสินค้าได้ง่ายในตลาดที่เป็นอาคารเดี่ยวและ

ตลาดใหม่ ในปัจจุบันตลาดสมัยใหม่เริ่มมีการปรับตัวในหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้ยังคงเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนสินค้าได้และแข่งขันกับรูปแบบการค้าใหม่ ๆ ได้



ภาพที่ 6 สรุปประวัติศาสตร์ตลาดสากลและประเทศไทย  
(ที่มา : ภัทรนันท์ ผงสุวรรณกุล, 2568)

**MARKET DYNAMICS**

ERA	CONTEXT		TYPE								ZONING			PRODUCT			CIRCULATION		TIME	
	GROUND	WATER	PERMANENT	TEMPORARY		MOBILE			CLUSTERED	LINEAR	GRID	NEED	USE	LIFESTYLE	LINEAR	LOOP	☀️	🌧️		
INTERNATIONAL MARKET																				
PROHISTORY	●																			
WORLD CITY AND MEGACITY	●																			
ANTHURTY	●																			
MEDIEVAL EUROPE																				
ANTHURTY AND EU	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
TRADITIONAL MARKET																				
SEMIURBAN	●																			
ATYURBAN	●																			
URBAN	●																			
DAMNICH	●																			

ภาพที่ 7 รูปแบบการเปลี่ยนแปลงของตลาดสากลและประเทศไทย  
(ที่มา : ภัทรนันท์ ผงสุวรรณกุล, 2568)

## เอกสารอ้างอิง

- กันยา สุวรรณแสง. (2536). *บุคลิกภาพและการปรับตัว*. อักษรพิทยา.
- โคลแมน, เจ. ซี., & แอมแมน, คอนสแตนซ์ แอล. (2517). *จิตวิทยาร่วมสมัย และพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพ*. สกอตต์ ฟอर्सแมน.
- ชาร์ลส์ ดาร์วิน (2546). *กำเนิดของสปีชีส์*. (วรวรรณ เบญจาทิกุล, ผู้แปล). มติชน.
- นิภา นิธยานน. (2530). *การปรับตัวและบุคลิกภาพ : จิตวิทยาเพื่อการศึกษาและชีวิต*. โอเดียนสโตร์.
- ภัทรนันท์ ผงสุวรรณกุล. (2568). *ประวัติศาสตร์ตลาดไทย*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- \_\_\_\_\_. (2568). *ประวัติศาสตร์ตลาดสากล*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- \_\_\_\_\_. (2568). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบพื้นที่ของตลาด*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- \_\_\_\_\_. (2568). *รูปแบบการเปลี่ยนแปลงของตลาดสากลและประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- \_\_\_\_\_. (2568). *รูปแบบพื้นที่ตลาดในประวัติศาสตร์ไทย*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- \_\_\_\_\_. (2568). *รูปแบบพื้นที่ตลาดในประวัติศาสตร์สากล*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- \_\_\_\_\_. (2568). *สรุปประวัติศาสตร์ตลาดสากลและประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุนีย์ ธีรดากร. (2522). *จิตวิทยาเพื่อการศึกษา*. ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว วิทยาลัยครูพระนคร.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2562). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์ราชบัณฑิตยสภา.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Prentice Hall.