

การถ่ายภาพสารคดี เรื่อง “กรุงเทพฯ โชห่วย”  
DOCUMENTARY PHOTOGRAPHY TITLED “BANGKOK GENERAL STORES”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชาศิลปะศิลปวัฒนธรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การถ่ายภาพสารคดี เรื่อง “กรุงเทพฯ โชห่วย”

DOCUMENTARY PHOTOGRAPHY TITLED “BANGKOK GENERAL STORES”



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... Urashe Jitkanchana ..... วันที่ 16/7/63  
(อาจารย์ อูรชา จักรคชาพล)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การถ่ายภาพสารคดี เรื่อง “กรุงเทพฯ โชห่วย” Documentary Photography Titled “BANGKOK GENERAL STORE”
รหัสประจำตัว	59020407
สาขาวิชา	การถ่ายภาพ
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ อรุษา จักรคชาพล

### บทคัดย่อ

ข้าพเจ้ามักจะได้ยินคนรอบๆ ตัวพูดถึงร้านโชห่วยในเชิงที่ว่าร้านโชห่วยกำลังจะหายไปจากสังคมเพราะการพัฒนาบ้านเมืองและการเข้ามาของร้านค้าสะดวกซื้อ แต่เมื่อข้าพเจ้าได้ลองมองไปรอบๆ ตัวนั้นก็ค้นพบว่าร้านโชห่วยนั้นไม่ได้หายไปไหน เพียงแต่เราเลือกที่จะมองข้ามร้านค้าเหล่านี้ไป โดยข้าพเจ้ามีจุดประสงค์เพื่อที่จะให้ผู้ที่สนใจนั้นได้เกิดความสนใจต่อร้านค้าชุมชนทั้งที่ยังมีอยู่ในปัจจุบันและในความทรงจำของผู้ที่สนใจ

ภายในศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้จะประกอบไปด้วยกระบวนการสร้างสรรค์ชุดภาพผ่านการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลช่างภาพ และการเก็บข้อมูลต่างๆ ของร้านค้าโชห่วยในปัจจุบันเพื่อเป็นประโยชน์แก่ข้าพเจ้าและผู้สนใจให้ได้ศึกษาต่อไป

โดยโครงการศิลปนิพนธ์นี้ จะประกอบไปด้วย ภาพถ่ายอัดขยายขนาด 33x46 นิ้ว จำนวน 6 ภาพ โดยแต่ละภาพนั้นจะประกอบไปด้วยภาพถ่าย 9 ภาพ รวมทั้งหมดเป็น 54 ภาพ

## กิตติกรรมประกาศ

ศิลปินพจน์ชั้นนี้จะไม่สามารสำเร็จไปด้วยดีได้ หากขาดคำปรึกษาและความกรุณาจากทุกๆ ฝ่ายที่สละเวลาเพื่อช่วยเหลือการทำงานชั้นนี้ ข้าพเจ้าขอกล่าวขอบพระคุณบุคคลดังต่อไปนี้

ขอขอบคุณอาจารย์สาขาการถ่ายภาพ ที่คอยให้คำแนะนำติชมในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาของงานไปในทางที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และทำให้ข้าพเจ้าเกิดการพัฒนาตัวเองเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณอาจารย์ กันต์ สุสังกรกาญจน์ ที่คอยให้คำปรึกษา อบรมพร่ำสอน ควบคุม ดูแลและคอยตรวจสอบ ให้ผลงานชุดนี้สำเร็จออกมาในทางที่ดีมากยิ่งขึ้น หากขาดความกรุณาจากอาจารย์ ศิลปินพจน์ชั้นนี้จะไม่สามารสำเร็จได้

ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจ และเข้าใจในในงานที่ทำ อีกทั้งยังคอยร่วมเดินทางไปในที่ต่างๆ แม้อากาศจะร้อน เส้นทางจะไกล หากขาดความช่วยเหลือจากครอบครัวศิลปินพจน์ชั้นนี้คงไม่สำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบคุณคุณศิริรัตน์ มณีคะ ที่คอยแสดงความคิดเห็น เป็นกำลังใจคอยช่วยเหลือและร่วมฝ่าฟันอุปสรรคขณะเดินทางไปในที่ต่างๆ

ขอขอบพระคุณร้านโชห่วยทุกร้าน ที่ยอมสละเวลาอันมีค่า และ ทำให้ข้าพเจ้าเห็นเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้น หากไม่มีร้านค้าเหล่านี้ศิลปินพจน์ชั้นนี้จะไม่สามารเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน

ปวรัตน์ งามเอกอุดมพงศ์

## สารบัญ

## หน้า

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพ	จ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์	1
1.3 แนวความคิด	1
1.4 แรงบันดาลใจ	2
1.5 รายละเอียดทางเทคนิค	2
1.6 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	2
1.7 คุณค่าของผลงาน	3
1.8 ปัญหาที่คาดว่าจะเกิด และวิธีแก้ไข	3
<b>บทที่ 2 ข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน</b>	<b>4</b>
2.1 ร้านค้าปลีก	4
2.2 ร้านโชห่วย	6
2.3 ช่างภาพที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ผลงาน	21
2.4 สรุปลักษณะวิเคราะห์ผลงานของช่างภาพ	30
<b>บทที่ 3 ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน</b>	<b>31</b>
3.1 ขั้นตอนการวางแผนการทำงาน	31
3.2 ขั้นตอนการทดลองทำงาน	37
<b>บทที่ 4 ผลงานจริง</b>	<b>40</b>

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 บทสรุป	67
5.1 สรุปผลการทำงาน	67
5.2 ปัญหาในการทำงาน	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	69
ประวัติผู้วิจัย	71



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	สัดส่วนการซื้อสินค้า	10
2	ส่วนแบ่งการตลาดค้าปลีก	11
3	สิ่งทีโชห่วยมีแต่ร้านสะดวกซื้อไม่มี	17
4	Bernd Becher and Hilla Becher	21
5	Pitheads 1974	22
6	Water towers USA, 1988	23
7	Winding towers Germany, Belgium, France, 1965-98	23
8	James and Karla Murray	24
9	RALPH'S DISCOUNT CITY 1963-2007	25
10	VESUVIO BAKERY SOHO, 2004	26
11	ZIG ZAG RECORDS BROOKLYN, 2004	26
12	Georgios Makkas	27
13	A closed down supermarket in 1878 Str, Heraklion , Crete	28
14	A closed down driving school in Iasonos Str, Volos.	29
15	A closed down air duct workshop in Stilianou ke Nikolaou Giamalaki Str.	29
16	แผนที่เขต พระนคร	32
17	แผนที่เขต บางรัก	33
18	แผนที่เขต ป้อมปราบศัตรูพ่าย	34
19	แผนที่เขต ยานนาวา	35
20	แผนที่เขต สัมพันธวงศ์	36
21	การตั้งค่าHDR	37
22	การตั้งค่าHDR	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
23 ภาพจากการทดลองครั้งที่ 1	38
24 การทำ HDR โดย Adobe Lightroom	38
25 ภาพที่ทำการ Merge HDR	39
26 ซอยสุขา แขวงวัดราชบพิธ เขต พระนคร	40
27 ซอยสุขา แขวงวัดราชบพิธ เขต พระนคร	40
28 ถนนมหรณพ แขวงเสาชิงช้า เขตพระนคร	41
29 ซอยสุขา แขวงวัดราชบพิธ เขต พระนคร	41
30 ถนนมหรณพ แขวงเสาชิงช้า เขตพระนคร	42
31 ถนนตะนาว แขวงเสาชิงช้า เขตพระนคร	42
32 ถนนสี่พระยา เขต บางรัก	43
33 ซอยแก้วฟ้า แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก	43
34 ซอยแก้วฟ้า แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก	44
35 ถนน สี่พระยา เขตบางรัก	44
36 ซอยแก้วฟ้า แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก	45
37 ซอยสว่าง แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก	45
38 ซอยสว่าง แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก	46
39 ซอยสว่าง แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก	46
40 ซอยสว่าง แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก	47
41 ซอยสว่าง แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก	47
42 ซอย พุทธโอสถ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก	48
43 ซอย พุทธโอสถ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก	48
44 ซอย พุทธโอสถ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก	49
45 ซอย พุทธโอสถ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
46 ถนน ศาลาแดง แขวงสีลม เขต บางรัก	50
47 ซอยพิพัฒน์2 แขวงสีลม เขต บางรัก	50
48 ถนนมังกร แขวงป้อมปราบ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	51
49 ถนนมังกร แขวงป้อมปราบ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	51
50 ถนนนครสวรรค์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	52
51 ถนนนครสวรรค์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	52
52 ซอยนางเลิ้ง แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	53
53 ซอยนางเลิ้ง แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	53
54 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	54
55 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	54
56 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	55
57 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	55
58 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	56
59 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	56
60 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	57
61 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	57
62 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	58
63 ซอยเจริญกรุง57 แขวงยานนาวา เขตสาทร	58
64 ซอยเจริญกรุง57 แขวงยานนาวา เขตสาทร	59
65 ซอยเจริญกรุง56 แขวงยานนาวา เขตสาทร	59
66 ซอยเจริญกรุง67 แขวงยานนาวา เขตสาทร	60
67 ซอยเจริญกรุง67 แขวงยานนาวา เขตสาทร	60
68 ซอยเจริญกรุง67 แขวงยานนาวา เขตสาทร	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพ		หน้า
69	ชอยเจริญกรุง57 แขวงยานนาวา เขตสาทร	61
70	ชอยสาทร11 แขวงยานนาวา เขตสาทร	62
71	ชอยสาทร11 แขวงยานนาวา เขตสาทร	62
72	ชอยสาทร11 แขวงยานนาวา เขตสาทร	63
73	ชอยสาทร11 แขวงยานนาวา เขตสาทร	63
74	ชอยสาทร11 แขวงยานนาวา เขตสาทร	64
75	ชอยสาทร11 แขวงยานนาวา เขตสาทร	64
76	ชอยโชฎีก แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์	65
77	ชอยเจริญกรุง22 แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์	65
78	ถนนวรจักร แขวงวัดเทพศิรินทร์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	66
79	ชอยนางเลิ้ง แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	66

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

โครงการภาพถ่ายสารคดี เรื่อง “กรุงเทพฯ โขห่วย” เกิดจากการที่ข้าพเจ้ามักจะมองไปรอบๆ ตัวและสังเกตเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ข้าพเจ้านั้นพบว่าเมื่อสภาพแวดล้อม เกิดการพัฒนา ก็จะต้องแลกมากับการสูญเสียบางสิ่งบางอย่าง ร้านขายของขนาดเล็ก หรือ ร้านโชห่วยก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดความเปลี่ยนแปลงเช่นกัน โดยร้านสะดวกซื้อนั้นได้เข้ามาแทนที่ธุรกิจเล็กๆ ไปเสียหมด หลายๆ คนมักจะบอกว่าร้านโชห่วยนั้นกำลังจะตายและหายไปหมด แต่หากได้ลองมองไปรอบๆ ตัว จะพบว่าร้านเหล่านี้ยังคงอยู่ลอบซ่อนอยู่ ข้าพเจ้าจึงต้องการนำเสนอเรื่องราวของร้านโชห่วยผ่านสิ่งที่ยังคงเหลืออยู่ในปัจจุบัน

#### 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อนำเสนอร้านโชห่วยที่ยังคงอยู่คู่กับชุมชน

1.2.2 เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจวิถีชีวิตและวิธีการทำงานของศิลปินที่นำมาเป็นแรงบันดาลใจ โดยเป็นการศึกษาผลงานของ Bernd & Hilla Becher และ JAMES and KARLA MURRAY

1.2.3 เพื่อนำเสนอเรื่องราวของร้านขายของโชห่วยในด้านต่าง ๆ เช่น การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง หรือการที่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนา

#### 1.3 แนวความคิด

ร้านโชห่วย “ยังคงอยู่คู่ชุมชน” ปัจจุบันเราอยู่ในยุคสมัยที่ร้านสะดวกซื้อติดแอร์นั้นผุดขึ้นมามากมาย เหมือนดอกเห็ด จนเราแทบจะลืมไปแล้วว่าร้านโชห่วยที่อยู่บ้านใกล้เรือนเคียงนั้นก็ยังคงอยู่เป็นเพื่อนบ้านที่แสนดีอยู่ต่อไป ร้านโชห่วยไม่ได้หายไปไหนแค่ต้องตั้งใจมองให้เห็น

## 1.4 แรงบันดาลใจ

เกิดจากการที่ข้าพเจ้าชอบที่จะเดินเที่ยวตามย่านเก่าในกรุงเทพฯ ทำให้ข้าพเจ้าได้พบว่าร้านโชห่วยนั้นยังคงมีหลงเหลือให้เห็นอยู่ผ่านๆ ตาบ้าง แต่ในอนาคตร้านค้าเหล่านี้อาจจะค่อยๆ ลดจำนวนลง ข้าพเจ้าจึงต้องการที่จะบันทึกภาพของร้านเหล่านี้ไว้เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงทั้งการปรับตัวหรือไม่ปรับตัวเพื่ออยู่รอดตามการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย

## 1.5 รายละเอียดทางเทคนิค

1.5.1 ศิลปินพรชัยนี้จะถูกถ่ายทอดออกมาเป็นภาพถ่าย Photographic Typology ซึ่งเป็นการศึกษาประเภทของ Subject โดยการนำเสนอออกมาเป็นชุดภาพ แทนการถ่ายภาพเพียงแค่ภาพเดียว ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอที่มีพลังในการเปลี่ยนรูปแบบความคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว ซึ่งผู้ที่ได้รับชม มักพูดในลักษณะเดียวกันว่าพวกเขาไม่เคยมองสิ่งของหรือสถานที่นั้นๆ ในมุมมองแบบที่ Typology แสดงออกมาได้มาก่อน โดยรูปเหล่านี้จะแสดงลักษณะทางกายภาพผ่านออกมาทางชุดภาพถ่ายที่สอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบจากตัวของวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมด้วยตัวของมันเอง

1.5.2 ใช้เทคนิคการถ่ายแบบ HDR หรือ High Dynamic Range เพื่อเก็บรายละเอียดในส่วนที่มี Ratio แสงแตกต่างกัน

## 1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 1.5.2 ศึกษาข้อมูลวิธีคิดและวิธีการทำงานของศิลปินเพื่อนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการทำงาน
- 1.5.3 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าโชห่วยและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น
- 1.5.4 ทำการสำรวจพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล
- 1.5.5 วางแผนการถ่ายทำการวางองค์ประกอบ เพื่อใช้สื่อสารผ่านภาพที่ถ่าย
- 1.5.6 ลงพื้นที่จริงเพื่อบันทึกภาพ
- 1.5.7 จัดการไฟล์ภาพ และวาง Layout ให้เหมาะสม
- 1.5.8 พิมพ์อัดขยายภาพ พิมพ์หนังสือจริง ตรวจสอบเช็คภาพและหนังสือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 คุณค่าของผลงาน

ศิลปินพณิชย์ชุดนี้ต้องการที่จะนำเสนอร้านโชห่วยในชุมชนเพื่อให้ผู้ที่สนใจงานได้ย้อนกลับมาชมร้านโชห่วยอีกครั้ง อีกทั้งยังเป็นการเสนอแง่มุมต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่ได้รับชมผลงานได้มองย้อนมาและคิดถึงร้านโชห่วยอีกครั้ง

## 1.7 ปัญหาที่คาดว่าจะเกิด และวิธีแก้ไข

1.7.1 การรวบรวมที่ตั้งของร้านค้าผ่านทาง Internet อาจมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอ จึงต้องทำการเดินสำรวจพื้นที่ชุมชนต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูล

1.7.2 การถ่ายจะต้องแบ่งร้านค้าออกเป็นหมวดเพื่อให้แน่ใจว่าร้านที่ถ่ายนั้นจะต้อง เป็นร้านประเภทเดียวกันโดยจะต้องมีการหาร้านให้เกินจำนวนที่จะถ่าย

1.7.3 เพื่อป้องกันปัญหาร้านไม่พอจึงจำเป็นต้องหาร้านทั้งการสำรวจใน Google street view และการเดินสำรวจจริงเพื่อหาร้านเพิ่มเติม อีกทั้งเป็นการยืนยันว่าร้านที่อยู่ในแผนที่นั้นมีอยู่จริง เนื่องจากร้านค้า ในแต่ละพื้นที่อาจจะมีระยะทางที่ห่างกัน อาจต้องวางแผนการทำงานให้รอบคอบและใช้เวลาที่มี ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## บทที่ 2

### ข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน

#### 2.1 ร้านค้าปลีก

##### 2.1.1 ความหมายและที่มาของร้านค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่เป็นหน่วย การตลาดที่ทำหน้าที่จัดจำหน่าย และกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง (Final Consumers) โดยมีร้านค้าปลีกเป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยผู้บริโภคจะซื้อไปอุปโภคบริโภค มิได้นำไปผลิตขายหรือจำหน่ายต่อเพื่อแสวงหากำไร ธุรกิจค้าปลีกจะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคโดยตรง เพราะจะเป็นแหล่งรวมสินค้า ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการอุปโภคบริโภคซื้อหา โดยรูปแบบการค้าปลีก แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือการค้าปลีกที่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Store Retailing) และที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Non-store Retailing)

จะเห็นได้ว่าการค้าปลีกมีมานานตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย โดยมีการค้าขายและแลกเปลี่ยนสินค้าหรือสิ่งของต่อกัน ต่อมาเมื่อชุมชนขยายใหญ่ขึ้นจึงกลายมาเป็นร้านขายปลีกในชุมชน เรียกว่า ตลาดชุมชน ซึ่งเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยน สินค้าระหว่างกัน ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนาจากตลาดชุมชน มาเป็นตึกแถว มีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นเป็นแห่งแรก ชื่อห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง โดยธุรกิจค้าปลีกมาเฟื่องฟู ในปีพ.ศ. 2520 ผนวกกับการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในปีพ.ศ. 2529-2538 และได้มีการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้มีการเคลื่อนย้ายทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุน ทั้งเงินกู้ต่างประเทศมีอัตราดอกเบี้ยต่ำจึงทำให้เกิดผู้ประกอบการใหม่ มีการนำหุ้นมาลงทุนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นจำนวนมาก ต่อมาในปัจจุบันกิจการธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ มาเป็นขนาดใหญ่ มีการแข่งขันกันสูง และมีรูปแบบประเภทที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งได้คือ แบ่งตามลักษณะ หรือสายผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย แบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า แบ่งตามลักษณะการดำเนินการประกอบธุรกิจ และแบ่งตามการควบคุมกิจการหรือการเป็นเจ้าของ เป็นต้น จะเห็นว่าแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต อาจมีการขยายตัวในรูปแบบศูนย์กลางค้าแบบใหม่ ที่ผสมผสานธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกัน เพื่ออำนาจต่อรองด้านการแข่งขัน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น บริการจัดการค้าปลีกได้รวดเร็วขึ้น และช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้อีกด้วย

## 2.1.2 ประเภทร้านค้าปลีก

### 2.1.2.1 ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade)

ลักษณะของร้านค้าเหล่านี้จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านมากนัก สินค้าจะถูกวางกันตามความพอใจ และบริหารโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น ร้านค้าตามตลาดนัด ร้านแผงลอย และที่รู้จักกันมากที่สุดก็คือ ร้านโชห่วย

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชห่วย เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ในชีวิตประจำวัน มีพื้นที่น้อยประมาณ 1-2 คูหา ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่ทำกันภายในครอบครัว หรือเป็นกิจการเสริม จึงมักใช้พื้นที่จากที่พักอาศัย เช่น ห้องแถว หรือบ้าน เน้นขายให้กับคนในพื้นที่

### 2.1.2.2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าในกลุ่มนี้จะลงทุนในการตกแต่งร้าน มีการจัดเก็บและจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบ มีอำนาจต่อรองสูง สามารถขายสินค้าในปริมาณมากได้ รูปแบบร้านค้ามักจะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะไปตั้งอยู่ที่ไหน เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทหลักๆ คือ

#### 2.1.2.2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

แหล่งรวมร้านค้าปลีกแทบทุกประเภท ตั้งแต่ร้านขายสินค้าแฟชั่น ร้านขายเครื่องสำอางค์ ร้านยา ร้านหนังสือ ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ไปจนถึงร้านขายอุปกรณ์ไอที ร้านเกมส์ โดยจะแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน ภายในห้างสรรพสินค้ามีการตกแต่งอย่างหรูหรา มีบรรยากาศที่ดีสำหรับการเดินเลือกซื้อสินค้าและพักผ่อนหย่อนใจ จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคและมีผู้คนไปใช้บริการมากมาย เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์ เป็นต้น

#### 2.1.2.2.2 ดิสเคาท์สโตร์ (Hypermarket/ Cash and Carry)

ไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ การรวมกันของซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า จึงถือได้ว่าเป็นร้านค้าปลีกแบบครบวงจร มีสินค้าแทบทุกชนิดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า เน้นขายสินค้าที่ขายถูก และสามารถหมุนเวียนเร็ว มีนโยบายลดราคา หรือลดแลกแจกแถมทุกวัน เป็นร้านค้าปลีกที่ลงทุนสูงและได้รับผลตอบแทนสูง เพราะมีอัตราการเติบโตสูงสุด เช่น เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี แม็คโคร เป็นต้น

#### 2.1.2.2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ร้านค้าปลีกที่เน้นสินค้าประเภทอาหารและของใช้จำเป็นในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง มักตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไป ผู้คนจะรู้จักซูเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะเป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า แต่ปัจจุบันมีการแยกตัวออกมาเปิดแบบเดี่ยวๆ ด้วยเช่นกัน หรือที่เรียกว่า แสตนด์อโลน (Stand-Alone) เช่น ท็อปส์, วิลล่า มาร์เก็ต, ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

#### 2.1.2.2.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เน้นตั้งร้านค้าในบริเวณชุมชน สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ในบ้าน ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อ จะมีหลายสาขา เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ภาพลักษณ์ของร้านจะสะอาด สะดวกต่อการซื้อของ จัดวางสินค้าเป็นระบบและหมวดหมู่ชัดเจน มีการเช็คสต็อกของเพื่อเคลียร์ของหมดอายุอยู่เสมอ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท, ลอว์สัน, 108 ซุป เป็นต้น

#### 2.1.2.2.5 ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าหมวดหมู่ใดหมวดหมู่หนึ่ง เช่น ร้านเครื่องเขียน ร้านดอกไม้ ร้านอุปกรณ์กีฬา ร้านเครื่องสำอางค์ โดยร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างมักมีการจัดแต่งร้านให้ทันสมัย บรรยากาศดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า เช่น วัตสัน, บิวตี้, ซูเปอร์สปอร์ต, เพาเวอร์บาย ออฟฟิศเมท, บิวเอส, ซีเอ็ด เป็นต้น

## 2.2 ร้านโชห่วย

### 2.2.1 ความหมายและที่มาของร้านโชห่วย

โชห่วย ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้นิยามไว้ดังนี้ “โชห่วยคือร้านขายของชำ” เป็นคำที่มาจากภาษาจีนแต่จื๊อที่สามารถอ่านได้ว่าโชห่วย “โช” แปลว่า หยาบๆ ในที่นี้หมายถึง การกิน ของใช้พื้นๆ และ “ห่วย” แปลว่า ชุมชุม

โดยสันนิษฐานว่าดั้งเดิมคนจีนที่ทำร้านโชห่วยส่วนใหญ่เป็นคนแต่จื๊อที่ถนัดด้านการค้าขาย โดยชุมชนคนจีนในสมัยอยุธยาจะอยู่บริเวณวัดพนัญเชิงวรวิหาร มีกรุงธนบุรีเป็นเมืองท่าขึ้นสินค้า และเก็บภาษีชุมชนคนจีนที่ตั้งอยู่รวมกัน อย่างไรก็ตามจำนวนคนซื้อไม่ได้มีมาก สังคมสมัยนั้นมีคนมีฐานะที่จะซื้อของไม่มากนัก จนถึงสมัยกรุงธนบุรีที่จีนแต่จื๊ออพยพเข้ามาอยู่ในไทยมากที่สุด ไปจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่1 ทรงโปรดให้สร้างพระบรมมหาราชวังในบริเวณที่มีคนจีนตั้งบ้านเรือนอยู่ โปรดเกล้าฯ ให้คนจีนย้ายออกไปอยู่ตั้งแต่คลองสามปลื้มลงไปถึงคลองเหนือสำเพ็ง จนถึงสะพานเจริญกรุง ซึ่งดั้งเดิมเป็นสวนป่าค่อนข้างรก คนจีนก็ได้มาสร้างบ้านเรือนอยู่ ซึ่งเป็นการนำเข้ามาของวัฒนธรรมต่างๆ เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่เคยชินในแผ่นดินเดิมสู่แผ่นดินใหม่ ส่วนหนึ่งคือการสร้างร้านค้าแบบที่คนจีนแต่จื๊อเคยชินกับสมัยที่เคยอยู่

อย่างไรก็ตามร้านโชห่วยในช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ จะเป็นเรือแพที่ชาวบ้านปลูกอยู่ติดๆ กัน แล้วมีบางแพเปิดเป็นร้านค้า จนถึงสมัยรัชกาลที่4 ทรงโปรดให้ขุดคูคลองชั้นในคือคลองพุดองเกษม จากนั้นทรงให้ตัดถนนสามสาย คือถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง และถนนเฟื่องนคร ได้มีการปลูกตึก ตามคำขอของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝรั่งและจีน เพื่อที่จะเช่าและทำการค้า โดยฝรั่งมักทำเป็นห้างสรรพสินค้าขายเอง ค่อนข้างหรู ส่วนของคนจีนจะเป็นร้านค้าต่างๆ โดยเปิดเป็นร้านขายของเบ็ดเตล็ดหรือโชห่วย ซึ่งมีอยู่ทุกที่ในชุมชน เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่อยู่คู่บ้านเมือง

โชห่วยตามนิยามข้างต้นถูกใช้และเข้าใจกันในแผ่นดินใหญ่ เวลาพูดถึงโชห่วยในความรู้สึกของคนไทยจะไม่หยุดอยู่เพียงแค่ตัวสินค้าเท่านั้น แต่จะมีจินตนาการไปถึงร้านค้าที่มีสินค้ามากมายหลายชนิด ให้เลือกซื้อ โชห่วยในความรู้สึกของคนไทยจึงหมายถึงทั้งร้านค้าและสินค้าควบคู่กันไป

สินค้าที่เป็นโชห่วยจริงๆ ในระยะแรกเริ่มก็คือ สินค้าอย่างละเล็กอย่างละน้อยที่นำมาเร่ขายหรือมาตั้งเป็นจุดหรือเป็นเพิงขาย จนเป็นที่สนใจของชาวไทยที่อยู่ห่างไกลเมืองออกไป เพราะนานๆ ที่จะได้เห็นสินค้าแปลกๆ แม้โชห่วยพวกนี้จะไม่ใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาต่ำ ไม่เกินกำลังซื้อ ของชาวบ้านก็ตามแต่ไม่ได้หมายความว่าชาวบ้านจะซื้อกันไปอย่างมากมาย เพราะเอาจริงๆ แล้ว ชาวบ้านจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ตนเห็นว่าจำเป็นเท่านั้น แต่สิ่งที่เป็นเสน่ห์ของโชห่วยในสายตาของชาวบ้าน คือสีสันและความหลากหลายของสินค้าที่ชวนให้ดูได้อย่างเพลิดเพลิน

ครั้นเวลาผ่านไป การตั้งหลักแหล่งของชาวจีนเริ่มมีความมั่นคงขึ้น ทำให้การทำมาหากิน เริ่มเป็นที่เป็นที่ทางมากขึ้น ไม่ใช่เพียงการขายแรงงานอีกต่อไป มีการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิดมาขาย มีอาชีพการเกษตรและประมงเกิดขึ้น รวมไปถึงการเร่ขายอาหารทั้งที่ปรุงสำเร็จและปรุงสด เกิดเป็นอาชีพใหม่ของชาวจีน ช่วงรอยต่อนี้เองที่ทำให้โชห่วยเริ่มมีพื้นที่เป็นของตนเอง ต่อมาจึงกลายเป็นร้านค้าอย่างปัจจุบัน

ดังนั้นโชห่วยที่อยู่ในร้านค้าของชาวจีนจึงไม่ใช่โชห่วยในความหมายเดิมอีกต่อไปสินค้าจำนวนไม่น้อยที่ผลิตขึ้นภายในประเทศเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งแม้แต่คนรวยก็ต่างกินและใช้ ไม่ว่าจะเป็นสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ข้าวสารอาหารแห้ง ซีอิ๊ว น้ำปลา เกลือ ฯลฯ จะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้ได้ถูกขยายประเภท จำนวน และคุณภาพจากเมื่อครั้งที่ยังเป็นโชห่วยออกไปอย่างมาก และจากที่เคยบรรทุกรถเข็นหรือเกวียนเพื่อเร่ขายวางแผงหรือแบกะดินขาย ก็กลายเป็นร้านค้าที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งเกือบทั้งหมดจะเป็นห้องแถว ขนาดห้องเดียวหรือสองห้อง ในขณะที่บางร้านอาจมีมากถึงสี่ถึงห้าห้อง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญเติบโตของบ้านเมืองสยามเวลานั้น

เมื่อบ้านเมืองเติบโตขึ้น โชห่วยในความหมายเก่าก็ไม่อาจรองรับการเปลี่ยนแปลงที่ว่าได้อีกต่อไป ในขณะที่เดียวกันโชห่วยในความหมายใหม่ก็ไม่อาจทำให้ชาวจีนเปลี่ยนคำเรียกกิจกรรมทางเศรษฐกิจเช่นนี้ของตน ได้เช่นกัน ทำให้คำว่าโชห่วยยังคงถูกใช้มาจนทุกวันนี้ การเกิดร้านโชห่วยขึ้นในสังคมไทยนับว่ามีส่วนไม่น้อย ในการสายสัมพันธ์ระหว่างชาวจีนกับชาวไทยเข้าด้วยกัน การซื้อขายที่เป็นไปแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยทำให้ชาวจีนกับชาวไทยผสมกลมกลืนกันในทางวัฒนธรรมมาจนทุกวันนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่การเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาก็ได้ส่งผลกระทบต่อโซ่ห่วงด้วยเช่นกัน เมื่อมีห้างซูเปอร์มาร์เก็ตเกิดขึ้น สินค้าที่ห้างนำมาเสนอขายแก่ลูกค้ามีหลากหลายชนิดทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค และมีจำนวนมาก กระทั่งประมาณกลางพุทธศตวรรษ 2530 สังคมไทยก็เกิดปรากฏการณ์ของร้านสะดวกซื้อขึ้น ร้านเหล่านี้มีขนาดเล็กและให้ลูกค้าบริการตนเองในพื้นที่ขนาดพอเหมาะ แต่มีการติดเครื่องปรับอากาศควบคู่ รวมถึงมีการเพิ่มขึ้นในปริมาณมาก อีกทั้งรายการสินค้าของร้านค้าเหล่านี้มีราคาที่ถูกกว่าที่ร้านโชห่วยตั้งเอาไว้ โดยค่าใช้จ่ายที่ลดลงนี้ ในด้านหนึ่งคือกำไรของลูกค้า โดยสิ่งที่ลูกค้ายอมเสียไปก็คือระบบสายสัมพันธ์ที่ตนเคยมี กับเจ้าของร้านโชห่วย ในอีกด้านหนึ่งก็สามารถสะท้อนให้เห็นว่าระบบสายสัมพันธ์แบบเดิมของสังคม ตะวันออกเริ่มอ่อนกำลังลงสำหรับคนไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.2 ร้านโชห่วยในอดีต

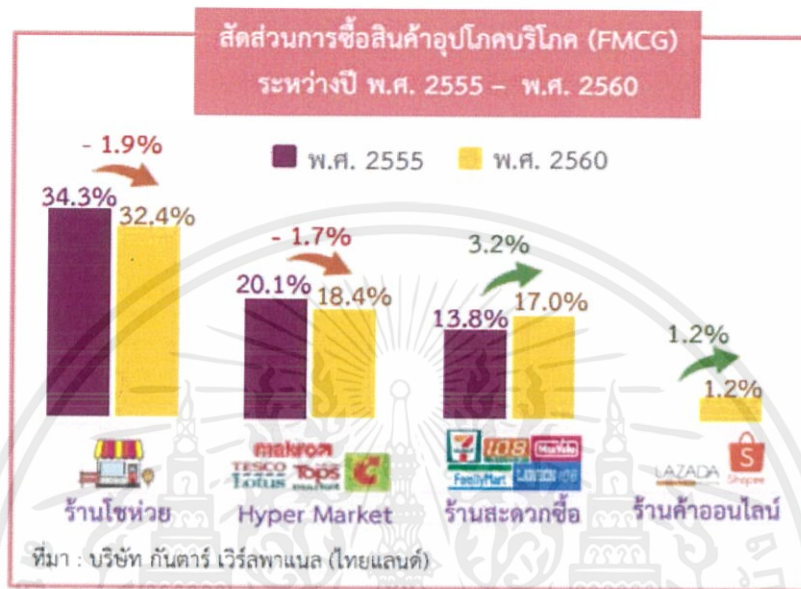
ในอดีต “ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย” มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจระดับฐานรากเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการกระจายตัวในแทบทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ช่วยสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนรายย่อย

สมัยก่อนร้านโชห่วยที่ว่ามีมักเป็นร้านในอาคารพาณิชย์คูหาเดียวหรือพื้นที่ไม่กว้างสินค้าทุกอย่างวางอยู่ใกล้ชิดกัน ไม่เป็นระเบียบ มีทางเดินเข้าไปในร้านเพียงช่องแคบๆ ลูกค้าส่วนใหญ่ จะไม่ค่อยเดินเข้าไปภายในร้าน หากต้องการอะไรจะส่งกับเจ้าของร้านแทน โดยเจ้าของร้านจะใช้การจดจำตำแหน่งของสินค้าและสต็อกสินค้าต่างๆ ภายในร้านมากกว่าการจดบันทึก

### 2.2.3 สถานการณ์ร้านโชห่วยในปัจจุบัน

ท่ามกลางสถานการณ์ในปัจจุบัน ร้านโชห่วยกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยเฉพาะจากการเติบโตของกลุ่ม Hyper Market และ กลุ่มร้านสะดวกซื้อที่กระจายครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ ถึงแม้ภาพรวมร้านสะดวกซื้อจะมีราคาสินค้าที่แพงกว่า ร้านโชห่วย แต่เมื่อตอบโจทย์ความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ดูดีกว่า ผลลัพธ์ที่ได้คือลูกค้าเข้าร้านจำนวนมหาศาล

### 2.2.3.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดและการเติบโตของร้านโชห่วย



รูปที่ 1 สัดส่วนการซื้อสินค้า

ที่มา: <https://www.gsb.or.th> (2019)

จากข้อมูลปี 2555 และ 2560 ของบริษัท กันตาร์ เวิร์ลพานแนล (ไทยแลนด์) ระบุว่าร้านโชห่วยมีส่วนแบ่งการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods: FMCG) สูงเป็นอันดับ 1 โดยในปี 2560 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32.4 ส่วนร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ระดับร้อยละ 17.0 แม้ว่าโชห่วยจะมีส่วนแบ่งการตลาดในระดับสูง แต่หากมองในด้านการเติบโตพบว่าส่วนแบ่งการตลาดดังกล่าวได้ทยอยหดตัวลง โดยในปี 2560 หดตัวร้อยละ 1.9 เมื่อเทียบกับปี 2555 ในทางกลับกันร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่กลับมีการเติบโตสูงขึ้น โดยในปี 2560 ขยายตัวร้อยละ 3.2 เมื่อเทียบกับปี 2555 นอกจากนี้การขายสินค้าผ่านออนไลน์ ก็เป็นอีกความท้าทายหนึ่งของร้านโชห่วย เนื่องจากมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

สอดคล้องกับการสำรวจ "สถานภาพผู้ประกอบการร้านโชห่วย" ของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ระบุว่าปี 2562 มีร้านโชห่วยทั่วประเทศจำนวน 395,006 ร้านค้า โดยมีระยะเวลาในการประกอบอาชีพมาแล้ว 7-10 ปี มีรายได้เฉลี่ยราว 51,665.94 บาทต่อเดือน และกว่าร้อยละ 60.45 มีรายได้จากการเปิดร้านโชห่วยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น และปัญหาสำคัญที่พบส่วนใหญ่คือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น 7-Eleven FamilyMart, Tesco Lotus และ Big C รวมถึงการเข้ามาของร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada และ Shopee เป็นต้น

ข้อมูลของร้านสะดวกซื้อ พบว่ามีจำนวนสาขาราว 15,000-16,000 สาขา โดยร้าน 7-Eleven ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือ 11,299 สาขา และในแต่ละปี CP All มีแผนที่จะเปิดสาขา 7-Eleven เพิ่ม รว 700-800 สาขาต่อปี

จากข้อมูลข้างต้น แม้ว่าการเติบโตของโซ่อุปทานจะหดตัวลง แต่ส่วนแบ่งการตลาดและจำนวนร้านค้าที่ยังคงมีอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นถึงการใช้ชีวิตของประชาชนรายย่อยที่ยังคงพึ่งพาธุรกิจร้านค้าโซ่อุปทานอยู่อย่างไม่เสื่อมคลาย แต่ขณะเดียวกันความพร้อมในการรองรับความเปลี่ยนแปลงก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้โซ่อุปทานสามารถดำรงอยู่ในยุคแห่งการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต



รูปที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดค้าปลีก

ที่มา: <https://marketeeronline.co> (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อมองถึงการกระจุกตัวของร้านโชห่วย พบว่า ในปี 2560 มีการกระจุกตัวอยู่ในเมืองที่มีคนมากมายหลากหลาย คือ กรุงเทพมหานคร มีร้านโชห่วยสูงถึง 30,362 ราย รองลงมาจะกระจุกตัวตามหัวเมืองใหญ่ๆ ที่มีภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการเป็นจำนวนมาก เช่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น จังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ เป็นต้น

ตารางที่1 จังหวัดที่การกระจุกตัวของร้านโชห่วยมากที่สุด 10 อันดับ ปี2560

จังหวัด	วิสาหกิจขนาดย่อม (SE)	วิสาหกิจขนาดกลาง (ME)	รวมทั้งสิ้น (ราย)	% การ เปลี่ยนแปลง
กรุงเทพมหานคร	30,349	13	30,362	-0.09%
นครราชสีมา	20,916	8	20,924	0.00%
ขอนแก่น	12,955	12	12,967	0.02%
เชียงใหม่	12,107	3	12,110	-0.05%
นครศรีธรรมราช	12,011	3	12,014	0.05%
บุรีรัมย์	11,636	11	11,647	-0.01%
อุบลราชธานี	10,656	13	10,669	-0.01%
ศรีสะเกษ	10,435	21	10,456	0.05%
สุรินทร์	9,668	2	9,670	-0.02%
สุราษฎร์ธานี	8,944	3	8,947	0.00%
จังหวัดอื่นๆ	255,152	88	255,240	0.01%
รวมทั้งสิ้น	394,829	177	395,006	-0.002%

ที่มา: สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 2.2.3.2 รูปแบบการปรับตัวของร้านโชห่วย

ศูนย์วิจัยฯ ธนาคารออมสิน ได้ทำการสัมภาษณ์และศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อค้นหาประเด็นที่เป็นโอกาสและค้นหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาร้านโชห่วยให้มีความเข้มแข็ง เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์และการศึกษา พบว่าร้านโชห่วย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการปรับตัวใน 3 รูปแบบ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ปรับตัวเพื่ออยู่รอด	ปรับตัวเพื่อเติบโต	ปรับตัวสู่อนาคต
เจ้าของกิจการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีเจ้าของดูแลราว 1-3 คน</li> <li>- ส่วนใหญ่เจ้าของมีทัศนคติ (mindset) ยึดถือการบริหารจัดการแบบดั้งเดิม โดยยังคงรูปแบบการค้าขายเหมือนที่เคยทำมาในอดีต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีเจ้าของดูแลราว 1-3 คน</li> <li>- มีลูกจ้างช่วยดูแลร้าน 1-2 คน เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่ใช้ตรวจสอบด้านการเงินและสต็อกสินค้า</li> <li>- เจ้าของร้านมีทัศนคติ (mindset) ที่พร้อมปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ท่ามกลางยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีเจ้าของดูแลราว 1-3 คน</li> <li>- มีลูกจ้างช่วยดูแลร้าน 1-2 คน เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่ใช้ตรวจสอบด้านการเงินและสต็อกสินค้า</li> <li>- เจ้าของร้านมีทัศนคติ (mindset) ที่พร้อมปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ท่ามกลางยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง</li> </ul>
รูปแบบร้านค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่ไม่มีภาระด้านค่าเช่า เนื่องจากสถานที่เป็นของเจ้าของ</li> <li>- การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงสินค้าเองได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาจมีภาระด้านค่าเช่าสถานที่ เนื่องจากการบริหารจัดการที่ดี ทำให้เจ้าของสามารถขยายกิจการ/สาขา ไปยังทำเลที่มีศักยภาพอื่นๆ ได้</li> <li>- จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าเองได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในชนบท มีความได้เปรียบเนื่องจากเจ้าของร้านเป็นคนในพื้นที่ ทำให้ไม่มีภาระต้นทุนด้านค่าเช่าและค่าจ้างแรงงาน</li> <li>- ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ร้าน แต่สามารถทราบโปรโมชั่นของร้านได้ตลอดเวลาผ่านมือถือ</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทั้งที่มีและไม่มีภายในร้านได้ผ่านออนไลน์</li> </ul>
การปรับตัว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คัดเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เช่น ของแห้ง พริก กระเทียม และมีสินค้าแบ่งขาย เช่น บุหรี่ สุรา ข้าวสาร</li> <li>- การปรับตัวของโชห่วยกลุ่มนี้อยู่ในระดับจำกัด ซึ่งการปรับตัวนั้นเป็นไปเพื่อสร้างรายได้ในแต่ละวัน มิได้มุ่งเน้นการเติบโตหรือการแข่งขันในระยะยาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการปรับภาพลักษณ์ร้านค้า จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่</li> <li>- รู้จัก/เข้าใจลูกค้าเป้าหมาย และเลือกสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า</li> <li>- มีการสื่อสารที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า</li> <li>- มีการทำการตลาดเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน และสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทางทั้ง Offline ผ่านร้านค้า โดยตรง และ Online ผ่านทางเว็บไซต์ และ Facebook ของร้าน</li> <li>- ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือ เช่น ระบบ POS และรับชำระเงินผ่าน QR Code</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบ POS ในการจัดการร้านค้า และมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย โดยสามารถชำระผ่านออนไลน์ หรือ QR Code</li> <li>- เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าออนไลน์ โดยเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มการค้าอีคอมเมิร์ซ โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากเมืองอื่นๆ ให้มาส่งที่ร้านโชห่วยได้ และในขณะเดียวกัน โชห่วยจะเป็นจุดรวบรวมสินค้าของท้องถิ่น/ชุมชน เพื่อนำไปขายผ่านออนไลน์</li> <li>- เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อสินค้ามาถึง จะมี SMS แจ้งให้มารับที่ร้านโชห่วย ซึ่งการจัดส่งมีความรวดเร็ว เนื่องจากไปรษณีย์ต้องเดินทางมายังร้านโชห่วยอยู่เป็นประจำ</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

			<p>- สิ่งสำคัญคือ มี หน่วยงานที่เข้าไปให้ คำแนะนำ ช่วยเหลือใน การปรับปรุงร้าน รวมถึง การทำการตลาดและ ช่วยเหลือด้านเทคโนโลยี เช่น Ule Model ของ ไปรษณีย์จีน</p>
--	--	--	--

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านโชห่วยในประเทศไทย และข้อมูลจาก [www.wired.com](http://www.wired.com)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษา จะเห็นว่าการปรับตัวของโซห่วยนั้นมีหลายรูปแบบการปรับตัวเพื่ออยู่รอดนั้น เป็นการปรับตัวเพียงเพื่อให้สามารถมีรายได้ในแต่ละวัน แต่การปรับตัวเพื่อเติบโตจะเน้นความสามารถในการรองรับพฤติกรรมของลูกค้า การแข่งขัน ตลอดจนเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อช่วยสร้างรายได้และการเติบโต ส่วนการปรับตัวสู่อนาคตนั้นจะเชื่อมโยงร้านค้าดั้งเดิมกับร้านค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มการค้าอีคอมเมิร์ซเข้าด้วยกัน ทำให้โซห่วยสามารถก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโลกยุคใหม่และโลกแห่งอนาคตได้อย่างกลมกลืน

### 2.2.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของร้านโซห่วย

สาเหตุหลักที่ทำให้ร้านโซห่วยอยู่ไม่รอด เป็นเพราะการไม่ปรับตัวตามสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านเทคโนโลยีและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อีกทั้งคนรุ่นลูกรุ่นหลานไม่คิดจะสืบทอดกิจการเพราะมองว่าเป็นธุรกิจที่เหนื่อย และภาพลักษณ์ไม่ดี เมื่อเทียบกับ Image การเป็นมนุษย์เงินเดือนแต่ในอีกมุมหนึ่งก็มีร้านโซห่วยใหม่ๆ มาแทนที่ และมีจำนวนการเปิดกิจการมากกว่าปิดกิจการ เหตุผลมาจากยังมีคนรุ่นใหม่จำนวนไม่น้อยที่ไม่อยากเป็น “ลูกจ้าง” แล้วมองว่าร้านโซห่วยหากบริการจัดการดีๆ สามารถอยู่รอดท่ามกลางร้านสะดวกซื้อได้ อีกทั้งคนสูงอายุเมื่อเกษียณจากงานก็มีจำนวนไม่น้อยที่เลือกลงทุนเปิดร้านโซห่วย แม้ว่ามีความไม่มากมายนัก แต่ด้วยจุดเด่นของธุรกิจนี้คือการซื้อขายคล่องหากมองให้ลึกลงไปยังมีหลายอย่างที่ร้านสะดวกซื้อ “ทำไม่ได้” แต่โซห่วย “ทำได้”



### รูปที่ 3 สิ่งที่โชห่วยมีแต่ร้านสะดวกซื้อไม่มี

ที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/70890> (2018)

อย่างไรก็ตามมีผลสำรวจ “สถานภาพผู้ประกอบการร้านโชห่วย” พบว่า ปัจจุบันร้านโชห่วยในประเทศไทยมีภาระหนี้สินเฉลี่ยต่อรายอยู่ที่ 462,075.86 บาท ต้องผ่อนชำระเฉลี่ย 11,681.11 บาท/เดือน แบ่งเป็นหนี้ของสถาบันทางการเงิน จำนวน 218,723.41 บาท และเป็นหนี้นอกระบบ 347,382 บาท เนื่องจากผู้ประกอบการร้านโชห่วยต้องพบกับการแข่งขันที่มากขึ้น จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมถึงการค้าออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งในด้านผู้ประกอบการเอง ก็ยังขาดการจัดทำบัญชีที่มีประสิทธิภาพ ขาดแผนการตลาดและ ต้นทุนสินค้าสูง โดยสาเหตุผลที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยเป็นหนี้เพิ่มมากขึ้นเกิดจากต้องนำเงินไปขยายธุรกิจ เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อสินค้า ชำระเงินกู้ ตลอดจนนำไปลงทุนในธุรกิจใหม่ ดังนั้นหากร้านโชห่วยต้องการที่จะอยู่รอดอาจจะต้องใช้กลยุทธ์ หรือวิธีการต่างๆร่วมด้วยดังนี้

1. บริหารจัดการอย่างมีขั้นตอน เป็นสิ่งแรกที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยจะต้องทำ ถ้าหากต้องการปฏิบัติตัวเองเพื่อความอยู่รอดและมีกำไร เพราะถ้าทำแบบเดิมๆ สั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน แล้วนั่งรอลูกค้าเข้ามาซื้อ เชื่อว่าจะไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นที่การทำตลาด มีระบบบัญชี และสต็อกสินค้า ทำการเก็บสถิติว่าสินค้าตัวไหนขายดี ขายไม่ดี ลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าช่วงไหน และได้กำไรเท่าไร นอกจากนี้จะต้องทำโปรโมชั่นสินค้า ลด แลก แจก แถม ทำการจذبรางวัลเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า ครบจำนวนที่กำหนด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน อีกช่องทางหนึ่งคือบริการน้ำดื่มในร้าน ระบายค่าน้ำค่าไฟ เติมนเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มือถือ บริการส่งแพ็คเกจ ขยายเวลาให้เปิด-ปิดให้นานขึ้น หรือนำสินค้าจากชุมชนรอบข้างมาจำหน่ายและถูกกว่าร้านอื่น

2. ตกแต่งร้านค้าให้สะอาด ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านและซื้อสินค้า หากลูกค้าเดินผ่านร้านแล้วพบว่าสินค้าวางเกะกะ ไม่สะอาดตาคงจะไม่ดีนัก ในการทำร้านโซห่วย นอกจากจะมีเทคนิคการบริหารที่ดีแล้ว ยังต้องมีไอเดียตกแต่งร้านค้าให้ดูดีทันสมัยด้วย อาจมีการเพิ่มขึ้นวางสินค้า ตู้แช่ ตู้ไอศกรีม ติดไฟให้สว่าง มีเคาน์เตอร์สำหรับคิดเงินแยกเป็นสัดส่วน หรืออาจติดเครื่องปรับอากาศ หรือทำร้านให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก ปลอดภัย สินค้าไม่วางแออัดจนเกินไปก็สามารถช่วยได้เช่นกัน

3. ทำร้านค้าให้สะอาด สร้างความแตกต่าง แปรกต่างให้กับลูกค้า ทำร้านในรูปแบบอื่น ไม่ใช่แค่สร้างภายในห้องแถว บ้าน หรือตึกแถว เช่น “โซห่วยตู้คอนเทนเนอร์” ด้วยดีไซน์ตู้ที่เป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าเหมาะกับพื้นที่ใช้สอย ช่วยในเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการแสดงสินค้าได้ง่าย ช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้าจากความสดใสสไตล์โมเดิร์น อีกทั้งยังสามารถติดตั้งตู้คอนเทนเนอร์ที่ไหนก็ได้ มีความสะดวก โดยจะต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่เป็นแหล่งชุมชนหรือย่านการค้าต่างๆ ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างดี

4. บริการดีประทับใจ หากมีการบริการที่ดีจะได้รับความสนใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พุดจาไฟเพราะเป็นกันเองเหมือนคนในครอบครัว ติดป้ายราคาสินค้าทุกครั้ง หรือหากลูกค้าซื้อจำนวนมาก อาจจะต้องมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน โดยวิธีดังกล่าวสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ อีกทั้งต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถมองหาได้ง่าย เพราะหากลูกค้าเข้าไปภายในร้านแล้วไม่เจอสินค้า ก็อาจส่งผลให้เกิดความไม่ประทับใจขึ้นได้เช่นกัน

5. รับประกันสินค้าทุกชิ้น เป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าจึงจำเป็นต้องทำการตรวจสอบสินค้าอยู่เสมอ เมื่อตรวจสอบดีแล้วหากผิดพลาดหรือชำรุด ลูกค้าสามารถคืนสินค้านั้นๆได้

6. จำหน่ายสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อไม่มี อาจเป็นสินค้าจำพวกอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในครัวเรือน เช่น หม้อ กระทะ เต่า พริกแกง หอม กระทียม กุ้งแห้ง หรืออุปกรณ์ของเล่นของเด็กๆ เป็นต้น

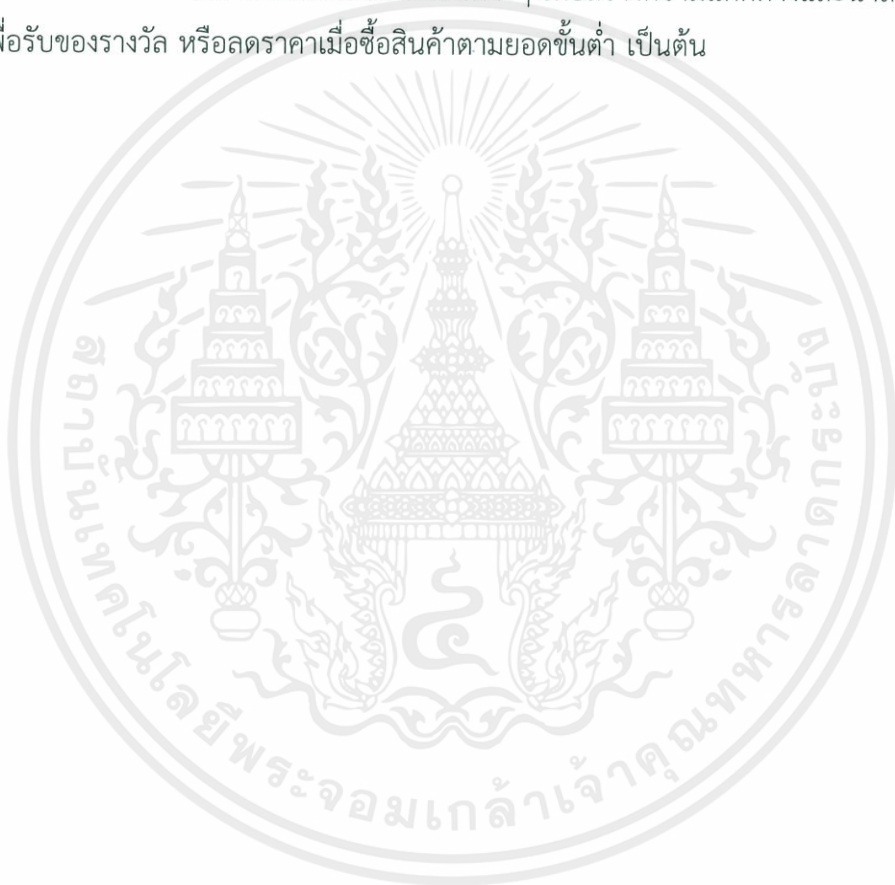
7. ลดราคาสินค้าให้ถูกลง หากตั้งราคาสินค้าแพงกว่าหรือเท่ากับร้านสะดวกซื้อจะทำให้ลูกค้าไม่สนใจ และไปซื้อร้านสะดวกซื้อที่ขายถูกกว่า การดึงดูดลูกค้าอื่นจะต้องมีสินค้าที่หลากหลายแล้ว จะต้องลดราคาสินค้าให้ถูกกว่าร้านอื่น (ในบางสินค้า) หรืออาจจะลดในการปิดเศษเงินทอนอีกด้วย เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าในราคา 177 บาท อาจปิดเศษลงเหลือ 175 บาท เพียงเท่านี้ก็ถือเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย เพราะตัวแทนจำหน่ายสินค้าจะสามารถช่วยควบคุมราคาของสินค้าได้ รวมถึงความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกันนั้นอาจจะสร้างประโยชน์ต่างๆ ตามมาด้วย

9. ใช้เทคโนโลยีทางสังคมออนไลน์ ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด เช่น มี wi-fi ให้ลูกค้าได้เล่นหรืออาจโปรโมทร้านผ่านเฟซบุค, ไลน์, อินสตาแกรม รวมถึงโปรโมทตามกลุ่มต่างๆ โดยจะต้องมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ แปลกใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่าง ซึ่งจะทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย

10. จัดกิจกรรมโปรโมชันต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและน่าสนใจ เช่น มีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล หรือลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามยอดขั้นต่ำ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.2.3.4 พันธมิตรที่เป็นโอกาสในการช่วยเหลือและพัฒนาร้านโชห่วยในประเทศไทย

##### 2.2.3.4.1 ความช่วยเหลือจากภาครัฐ : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

2.2.3.4.1.1 การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ “ร้านค้าปลีก อยู่สบาย สไตล์โชห่วย” เป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก (โชห่วย) ภายใต้โครงการพัฒนาค้าส่งค้าปลีกไทยให้เข้มแข็งและยั่งยืน ผ่านการให้ความรู้ในด้านต่างๆ

2.2.3.4.1.2 โครงการจับมือพันธมิตร ดิดปิก โชห่วยไทย (Total Solution : โชห่วย) เป็นโครงการเสริมสร้างความรู้ในการบริหารจัดการร้านโชห่วย การจัดร้าน/ปรับภาพลักษณ์ การจัดหาเงินทุนผ่านสินเชื่อดอกเบี้ยอัตราพิเศษ รวมถึงจัดหาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการบริหารร้านค้าปลีก ร่วมกับพันธมิตรทาง ธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น สมาคมการค้าส่ง-ปลีกไทย, บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด, บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), ธนาคารกรุงไทย, SME Bank และสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย

2.2.3.4.1.3 โครงการปรับภาพลักษณ์ร้านค้าธงฟ้า ประชารัฐ และร้านโชห่วย ปรับภาพลักษณ์ร้านค้าในรูปแบบ 5 ส. และนำเสนอแนวทางความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่นๆและให้ความรู้พื้นฐานในการบริหารจัดการร้านค้า

2.2.3.4.2 โครงการร้านติดดาว โดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด เป็นโครงการเพื่อพัฒนาร้านค้าปลีกและร้านโชห่วยให้มีศักยภาพในการทำธุรกิจ ด้วยการเข้ามาช่วยร้านค้าในด้านการบริหารจัดการ โดยมีเป้าหมาย 1 หมู่บ้าน 1 ร้านติดดาว

2.2.3.4.3 โครงการจิตอาสา พัฒนาโชห่วยไทย โดยบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นโครงการเพื่อพัฒนาร้านโชห่วยแบบบูรณาการจำนวน 100 ร้านค้าทั่วไทย โดยเกณฑ์การเข้าร่วมโครงการคือจะต้องเป็นร้านค้าสมาชิกและร้านค้าในเครือข่ายของกระทรวงพาณิชย์

## 2.3 ช่างภาพที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ผลงาน

### 2.3.1 Bernd Becher and Hilla Becher



รูปที่4 Bernd Becher and Hilla Becher

ที่มา: <https://www.britannica.com> (2014)

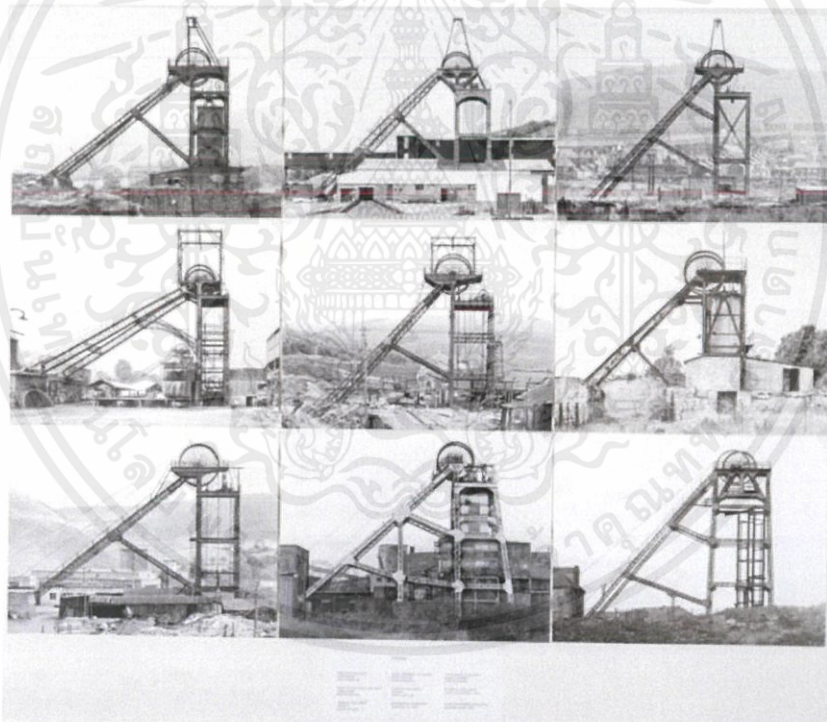
เป็นศิลปินชาวเยอรมัน โดย Hilla Becher เป็นศิลปินชาวเยอรมัน เกิดเมื่อปีค.ศ. 1931 ที่เมือง Siegen ,Germany เธอเป็นหนึ่งในช่างภาพคู่กับสามีของเธอ Bernd Becher เป็นเวลากว่า40ปี พวกเขาถ่ายภาพสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวกับ อุตสาหกรรมที่กำลังหายไปรอบๆ ยุโรป และอเมริกาเหนือ พวกเขาเริ่มทำงานร่วมกันตั้งแต่ปีค.ศ.1959พวกเขาพบกันในสถาบันศิลปะดิสเซิลดอร์ฟในปีค.ศ.1957 Berndศึกษาเกี่ยวกับ จิตรกรรม และ อักษรศิลป์ ส่วน Hilla นั้นได้ฝึกฝนเกี่ยวกับการถ่ายภาพเพื่อการ โฆษณาหลังจากพวกเขาได้ร่วมงานกันอยู่2ปี พวกเขาก็ได้แต่งงานกัน โดยงานของพวกเขา มักจะถ่าย โครงสร้างของโรงงาน อุตสาหกรรม รวมไปถึงแทงค์เก็บน้ำ โรงเก็บถ่านหิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ลักษณะผลงานของ

งานของเขาจัดอยู่ใน ประเภทสารคดี มักจะถ่ายเป็นภาพขาวดำ และ ไม่มีคนในภาพเสมอ รูปแบบของงาน เป็นการถ่ายภาพสถาปัตยกรรมเกี่ยวกับการอุตสาหกรรมเช่น โรงงานถ่านหิน แหงค้ำน้ำ หรือ แม้แต่ถึงเก็บน้ำมัน โดยจัดแสดงเป็นชุดภาพ TYPOLOGIES เป็นกลุ่มของโครงสร้างที่เหมือนกัน และมักจะ แสดงงานในรูปแบบGrid อารมณ์ของภาพ จะเป็นการเก็บภาพรายละเอียดโครงสร้างของสิ่งปลูกสร้าง โดยมักจะไม่มีมนุษย์อยู่ภายในภาพ โดยจะดูโครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างและการใช้งานรวมถึงสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมรอบๆ องค์ประกอบภาพและการใช้แสง มักจะจัดองค์ประกอบให้เหมือนกันในทุกๆ ภาพโดยเน้นไปที่สิ่งปลูกสร้าง การเลือกช่วงเวลาในการ เลือกช่วงเวลาหรือสภาพแสงในการถ่ายจะใกล้เคียงกันทุกภาพ พื้นหลังของภาพมันจะเป็นท้องฟ้า เรียบๆ เพื่อให้ภาพทั้งหมดนั้นมีแนวทางเหมือนกัน

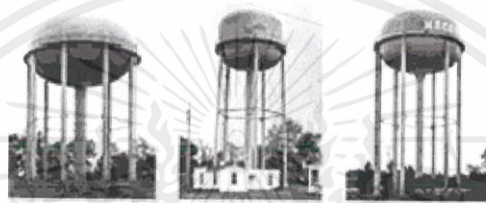
ตัวอย่างผลงาน



รูปที่ 5 Pitheads 1974

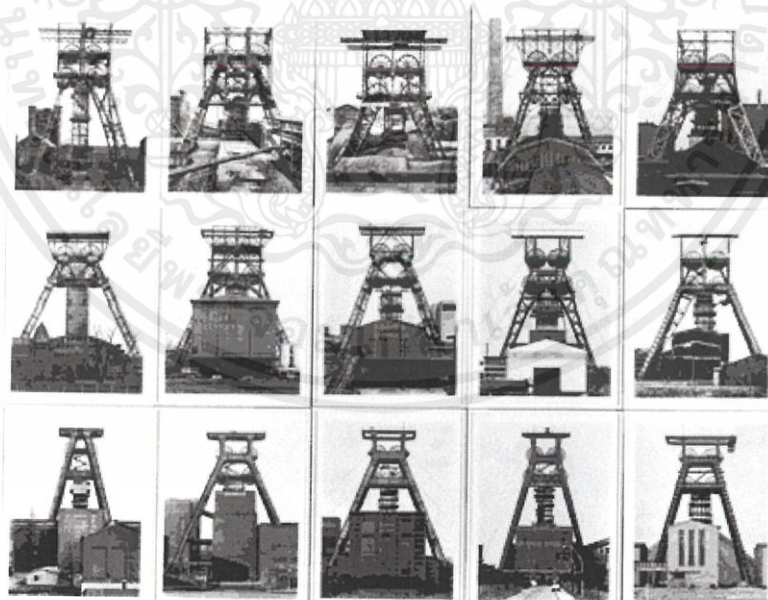
ที่มา: <https://www.tate.org.uk> (2020)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่6 Water towers USA, 1988

ที่มา: <https://www.tate.org.uk> (2020)



รูปที่7 Winding towers Germany, Belgium, France, 1965-98

ที่มา: <https://www.tate.org.uk> (2020)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2 James and Karla Murray



รูปที่ 8 James and Karla Murray

ที่มา: <https://www.amny.com> (2020)

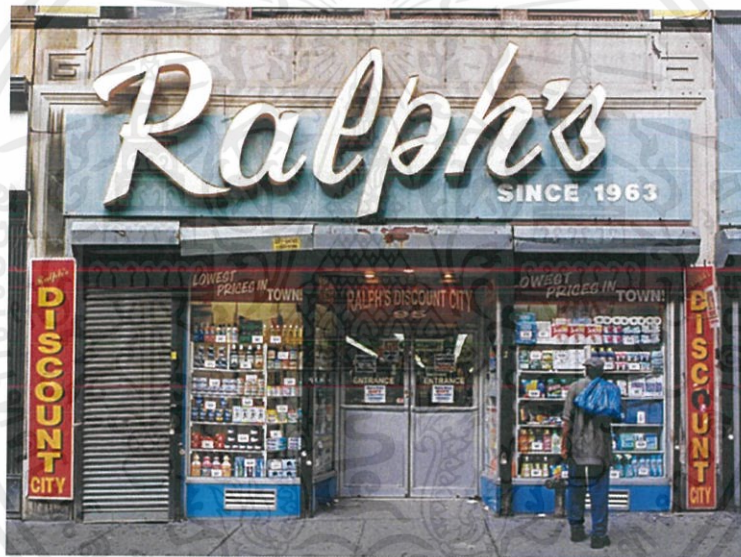
James และ Karla Murray เป็นช่างภาพสามีภรรยาที่ถ่ายภาพสถาปัตยกรรม และ Interior อีกทั้งเป็นศิลปินทางด้าน Multi Media ที่อาศัยอยู่ในเมือง New York มาเป็นเวลากว่า 20 ปี หลังจากที่เข้าเริ่มสนใจการถ่ายภาพ Street Scape โดยทำงานผ่านทาง การถ่ายภาพหน้าร้านค้าโดยพวกเขามุ่งมั่นที่จะเก็บภาพของร้านค้าในรูปแบบของ Mom and Pop Store หรือเป็นร้านกิจการครอบครัวเล็กๆ หลังจากที่พวกเขาได้รู้ว่าร้านเหล่านี้กำลังจะค่อยๆ หายไป โดยภาพของพวกเขาก็ได้พิมพ์ออกมาเป็น Photo book มากมาย เช่น Store Front: The Disappearing Face of New York, New York Nights, Store Front II- A History Preserved และ Broken Windows-Graffiti NYC รูปแบบของงาน งานของพวกเขามักจะเป็นการเก็บภาพธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กที่อยู่ในเมือง New York โดยงานชุด หลักๆ ของพวกเขาจะเป็นการเก็บภาพหน้าร้านแบบ Mom and Pop ที่กำลังค่อยๆ หายไปจาก เมือง New York อารมณ์ของภาพ ภาพของพวกเขามักให้อารมณ์สนุกๆ มีสีสันที่ค่อนข้างสดใสรวมถึงเขามักจะซ่อนรายละเอียดเล็กๆ เอาไว้ในภาพองค์ประกอบภาพและการใช้แสงองค์ประกอบมักจะเป็นการวาง Frame ให้พอดีกับหน้าร้าน หรือจะเป็นการถ่ายในตอนกลางคืนเพื่อแสดงไฟหน้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ลักษณะผลงานของ

รูปแบบงานของ James and Karla Murray ที่เป็นเอกลักษณ์ คือ การถ่ายทอดรูปแบบร้าน ออกมาได้อย่างมีสีสันสดใสแล้วมีความสนุกสนาน อีกทั้งยังแสดงความโดดเด่นของป้ายหน้าร้านที่เป็นเอกลักษณ์ ออกมาได้อย่างดี โดยพวกเขา มักจะเลือกถ่ายในช่วงเวลาที่ไม่แดดจัดทำให้สามารถเห็นรายละเอียดภาพในร้านได้ หรือเลือกช่วงเวลากลางคืนเพื่อให้เห็นแสงสีของป้ายไฟร้าน โดยในทุกๆ ภาพนั้นจะมีการวางองค์ประกอบให้ชัดเจนร้านทั้งสี่ด้านให้มากที่สุด

### ตัวอย่างผลงาน



รูปที่ 9 RALPH'S DISCOUNT CITY 1963-2007

ที่มา: <http://www.jamesandkarlamurray.com> (2020)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



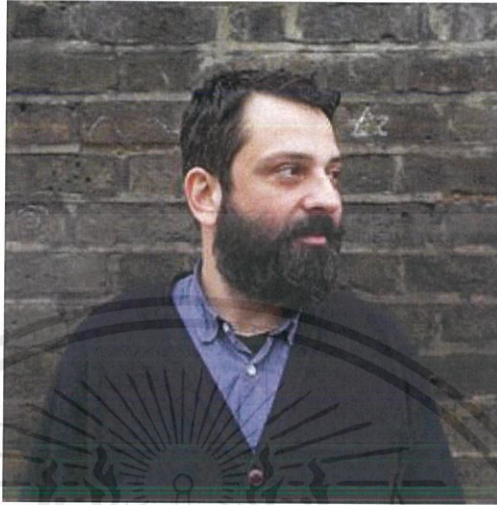
รูปที่10 VESUVIO BAKERY SOHO, 2004  
ที่มา: <http://www.jamesandkarlamurray.com> (2020)



รูปที่11 ZIG ZAG RECORDS BROOKLYN, 2004  
ที่มา: <http://www.jamesandkarlamurray.com> (2020)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.3 Georgios Makkas



รูปที่12 Georgios Makkas  
ที่มา: <https://phmuseum.com> (2018)

Georgios Makkas เกิดเมื่อปี ค.ศ.1977 เขาเรียนจบสาขาการถ่ายภาพจาก ESP และได้ย้ายมาอาศัยอยู่ที่อังกฤษใน ปีค.ศ.1999 ในปีค.ศ.2002 งานสารคดีเกี่ยวกับการลดประชากรชาว Albania ที่อาศัยอยู่ในชนบท ของเข้าชนะเลิศ Observer Hodge photographic award ใน London THE ARCHAEOLOGY OF NOW เป็นชุดภาพถ่ายที่พูดถึงอาคารของธุรกิจขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบจากภาวะถดถอยของGreece มาเป็นปีที่6 ส่งผลให้ต้องปิดตัวลง ร้านค้ากว่าครึ่งของถนนต่างๆ ต้องปิดตัวลงหลายๆร้านเป็นธุรกิจที่ สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน บางร้านถูกซื้อกิจการโดย เจ้าของกิจการร้านอาหารและบาร์ ซึ่งบ่งบอก ว่าร้านแบบกิจการครอบครัวนั้นกำลังตาย ซึ่งภาพในชุดนี้ถูกถ่ายด้วยกล้องโทรศัพท์ Iphone เพื่อ บันทึกภาพที่ควรจะเป็นของเมืองนี้เอาไว้ รูปแบบของงาน งานของ Georgios Makkas นั้นเป็นการเก็บภาพสิ่งที่กำลังจะหายไปจากเมืองเนื่องจากผลกระทบทาง เศรษฐกิจโดยจะเป็นการเก็บภาพง่ายๆด้วยโทรศัพท์มือถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ลักษณะผลงานของ

จากผลงานของ Georgios Makkas จะสามารถเห็นมุมมองที่มี Perspective ไม่ผิดเพี้ยน รูปแบบการถ่ายจะเป็นการถ่ายแบบง่าย ๆ ด้วยกล้องโทรศัพท์มือถือ แต่ยังคงความประณีตในการจัดวางองค์ประกอบ การเลือกแสงที่ไม่จัดมาก ทำให้สามารถเห็นรายละเอียดของร้านได้อย่างชัดเจน โดยร้านที่เขาเลือกนั้นจะมีลักษณะที่ปิดตัวลงไปแล้ว มีลูกกรงมากั้นหน้าร้านทำให้ป้ายต่างๆ ที่อยู่หน้าร้านดูโดดเด่นขึ้นมาโดยในภาพจะไม่มีคนจึงทำให้ภาพที่ออกมาดูเงียบเหงา ตอบโจทย์ในการเล่าเรื่องราวได้เป็นอย่างดี

### ตัวอย่างผลงาน



รูปที่ 13 A closed down supermarket in 1878 Str, Heraklion , Crete  
ที่มา: <https://www.gmakkas.com> (2020)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่14 A closed down driving school in Iasonos Str, Volos.  
ที่มา: <https://www.gmakkas.com> (2020)



รูปที่15 A closed down air duct workshop in Stilianou ke Nikolaou Giamalaki Str, Heraklion ,  
Crete

ที่มา: <https://www.gmakkas.com> (2020)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 สรุปและวิเคราะห์ผลงานของช่างภาพ

จากการที่ข้าพเจ้าได้ทำการวิเคราะห์การทำงานและผลงานของช่างภาพสามารถสรุปผลออกมาได้ดังนี้ ช่างภาพทั้งสามคนมีความเหมือนกันตรงที่การจัดวางองค์ประกอบให้เป็นแนวระนาบไม่ผิดเพี้ยนไปจากความจริง มุมกล้องไม่เสยหรือกดลงทำให้ Perspective ของภาพนั้นไม่ผิดเพี้ยน โดยภาพของ Georgios Makkas และ Bernd Becher and Hilla Becher นั้นจะเลือกถ่ายให้มีแต่โครงสร้าง จะไม่มีสิ่งมีคนเข้ามาอยู่ในภาพ ส่วนที่เหมือนกันของ Georgios Makkas และ James and Karla Murray นั้นมีเอกลักษณ์ในเรื่องของการเลือกร้านที่มีป้ายหน้าร้านที่โดดเด่น จุดที่เด่นที่สุดของ Bernd Becher and Hilla Becher คือการที่เลือกสภาพแสงได้ใกล้เคียงกันในทุกๆ ภาพโดยจะเลือกวันที่มีเมฆมากทำให้ท้องฟ้ากลายเป็นโทนเดียวกันในทุกๆ ภาพ ข้าพเจ้าคิดว่าจุดสำคัญในการทำงานครั้งนี้ของข้าพเจ้าคือการที่จะต้องเลือกลักษณะร้านให้ดี รวมไปถึงการวางองค์ประกอบลงในภาพและการเลือกใช้ระยะเลนส์ที่จะส่งผลต่อ Perspective ทั้งหมดนี้จะต้องถูกวางแผนให้รอบคอบและมีความประณีตในการทำงาน



### บทที่ 3 ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน

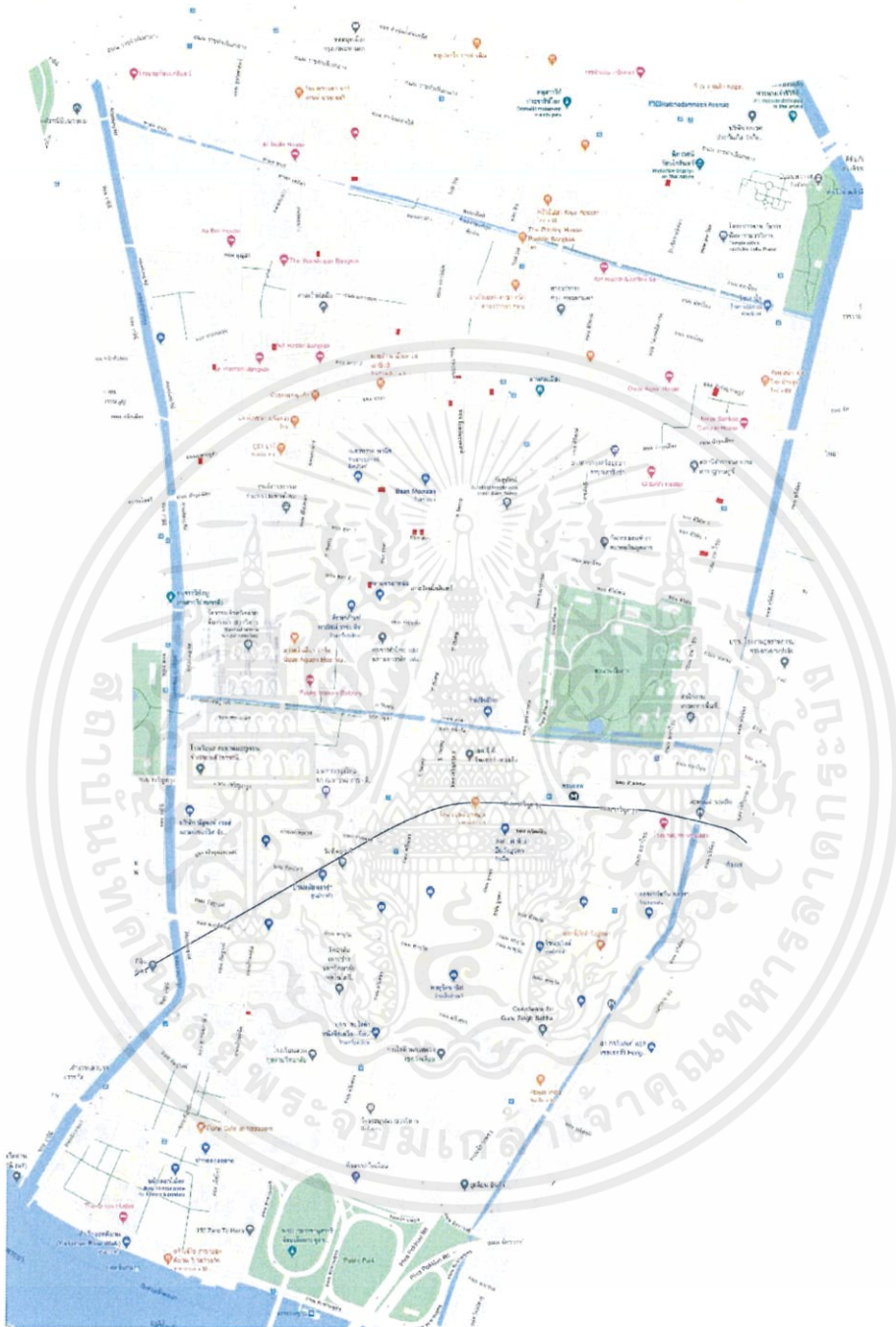
#### 3.1 ขั้นตอนการวางแผนการทำงาน

เริ่มต้นโดยการกำหนดเขตเป้าหมายโดยเลือกจากเขตที่มีลำดับการจัดตั้งเป็นลำดับต้น ได้แก่

- 3.1.1 เขต พระนคร
- 3.1.2 เขต บางรัก
- 3.1.3 เขต ป้อมปราบศัตรูพ่าย
- 3.1.4 เขต ยานนาวา
- 3.1.5 เขต สัมพันธวงศ์

จากนั้นจึงใช้แผนที่ Google map โดยเปิดเป็นแบบ Street view เดินค้นหาร้านที่คาดว่าจะเป็ร้าน  
โซห่วยโดยไล่ตามถนนทุกเส้นในเขต รวมไปถึงซอยย่อยที่จะสามารถเข้าไปดูได้ โดยพบร้านทั้งหมด 140 ร้าน  
โดยแบ่งออกเป็นแต่ละเขต ดังนี้

## เขต พระนคร

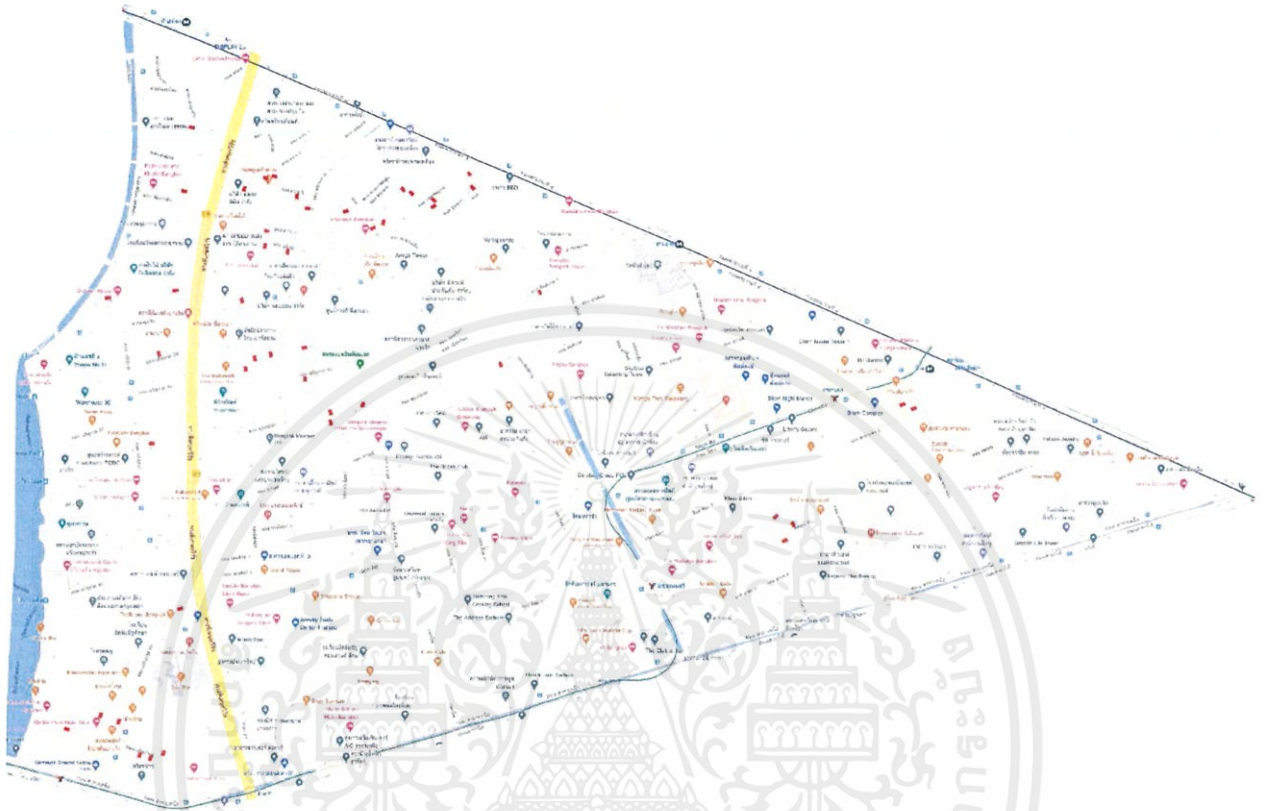


รูปที่16 แผนที่เขต พระนคร

เขต พระนครนั้นมีร้านที่ค้นพบใน Google street view จำนวน 18 ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขต บางรัก



รูปที่17 แผนที่เขต บางรัก

เขต บางรักนั้นมีร้านที่ค้นพบใน Google street view จำนวน 49 ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เขต ป้อมปราบศัตรูพ่าย

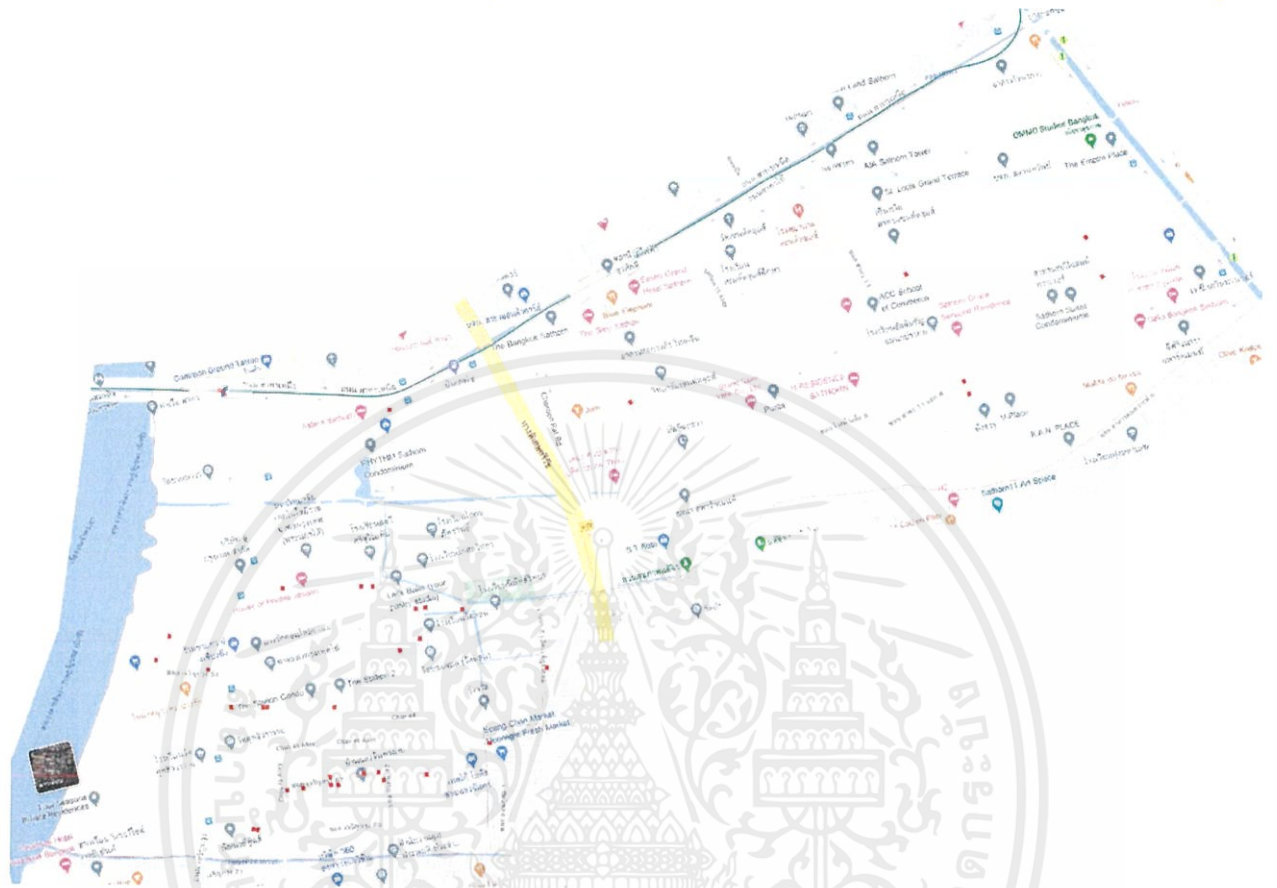


รูปที่18 แผนที่เขต ป้อมปราบศัตรูพ่าย

เขต ป้อมปราบศัตรูพ่ายนั้นมีร้านที่ค้นพบใน Google street view จำนวน 32 ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขต ยานนาวา

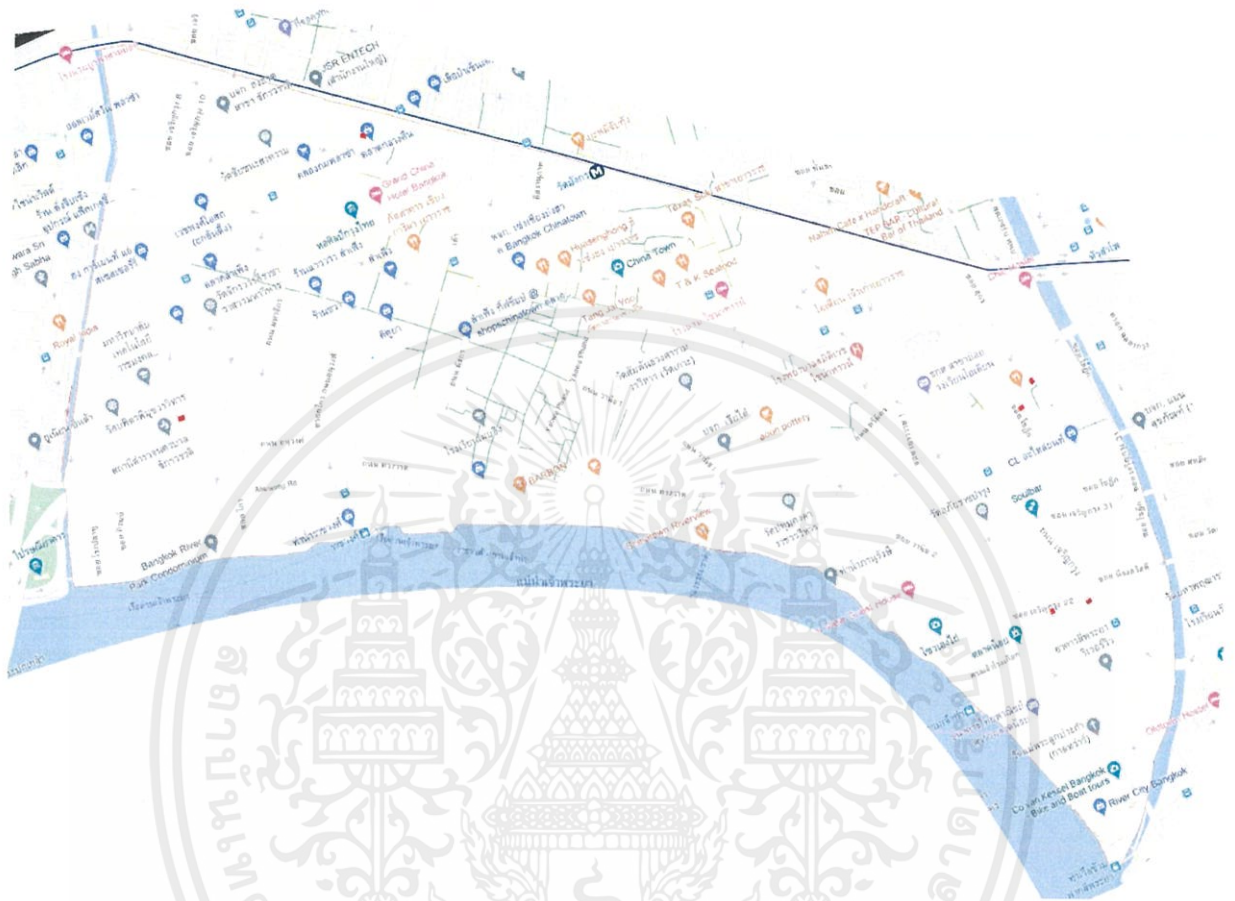


รูปที่19 แผนที่เขต ยานนาวา

เขต ยานนาวานั้นมีร้านที่ค้นพบใน Google street view จำนวน 35 ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขต สัมพันธวงศ์



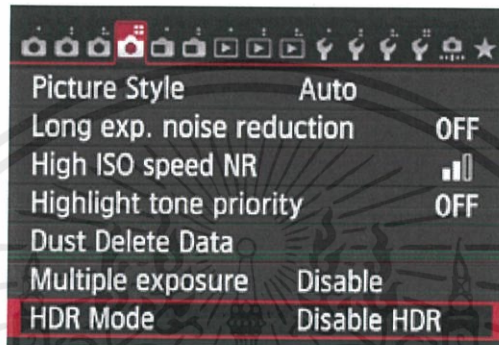
รูปที่20 แผนที่เขต สัมพันธวงศ์

เขต สัมพันธวงศ์นั้นมีร้านที่ค้นพบใน Google street view จำนวน 6 ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

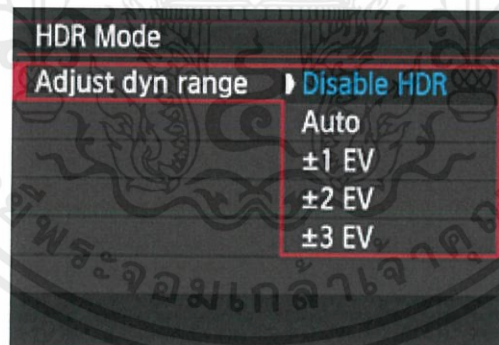
### 3.2 ขั้นตอนการทดลองทำงาน

เลือกร้านเพื่อที่จะทดลองเก็บสภาพแสงภายในร้านและภายนอกร้านเพื่อนำมาทำขั้นตอน HDR โดยอุปกรณ์ที่ใช้ ได้แก่ กล้อง Digital DSLR เลนส์ระยะ 24-70mm และ ขาดังกล้อง เพื่อให้ภาพทั้งสามภาพได้มูมเดียวกัน โดยใช้ Mode HDR ภายในกล้อง Canon Eos 5D mkIV เพื่อลดการสั่นของกล้องที่จะส่งผลให้ภาพเหลื่อมกันโดยเข้าไปตั้งค่าภายใน Menu



รูปที่21 การตั้งค่าHDR

ที่มา: <https://th.canon/th/support> (2012)



รูปที่22 การตั้งค่าHDR

ที่มา: <https://th.canon/th/support> (2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

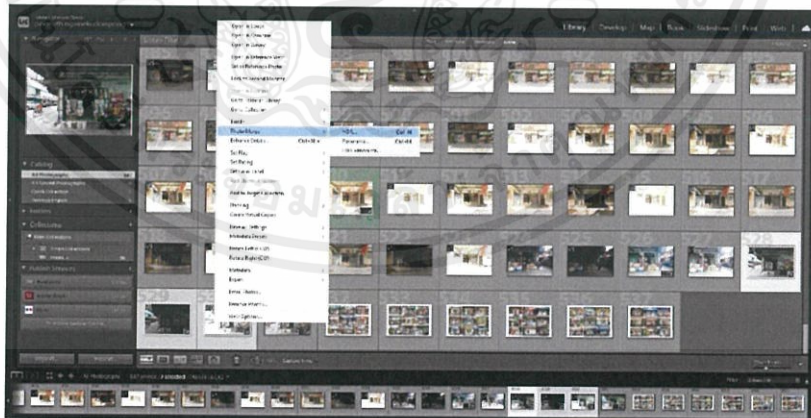
## ภาพที่ได้จากการทดลอง

ถ่ายโดยตั้งค่าให้ภาพห่างกัน 3 Stop เนื่องจากสภาพแสงภายในและภายนอกร้านนั้นมีความมืดและสว่างที่แตกต่างกันมาก



รูปที่ 23 ภาพจากการทดลองครั้งที่ 1

เมื่อได้ภาพมาก็ทำการรวมภาพด้วยโปรแกรม Adobe Lightroom โดยเลือกภาพที่จะนำมาใช้แล้วทำการ Photo Merge HDR



รูปที่ 24 การทำ HDR โดย Adobe Lightroom

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่25 ภาพที่ทำการ Merge HDR

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4  
ผลงานจริง



รูปที่26 ซอยสุขา แขวงวัดราชบพิธ เขต พระนคร



รูปที่27 ซอยสุขา แขวงวัดราชบพิธ เขต พระนคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่28 ถนนมหรณพ แขวงเสาชิงช้า เขตพระนคร



รูปที่29 ซอยสุชา แขวงวัดราชบพิธ เขตพระนคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่30 ถนนมหรณพ แขวงเสาชิงช้า เขตพระนคร



รูปที่31 ถนนตะนาว แขวงเสาชิงช้า เขตพระนคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่32 ถนนสี่พระยา เขต บางรัก



รูปที่33 ซอยแก้วฟ้า แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่34 ซอยแก้วฟ้า แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก



รูปที่35 ถนน สีพระยา เขตบางรัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่36 ซอยแก้วฟ้า แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก



รูปที่37 ซอยสว่าง แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่38 ซอยสว่าง แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก



รูปที่39 ซอยสว่าง แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่40 ซอยสว่าง แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก



รูปที่41 ซอยสว่าง แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่42 ซอย พุทธโอสถ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก



รูปที่43 ซอย พุทธโอสถ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่44 ซอย พุทธโอสถ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก



รูปที่45 ซอย พุทธโอสถ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

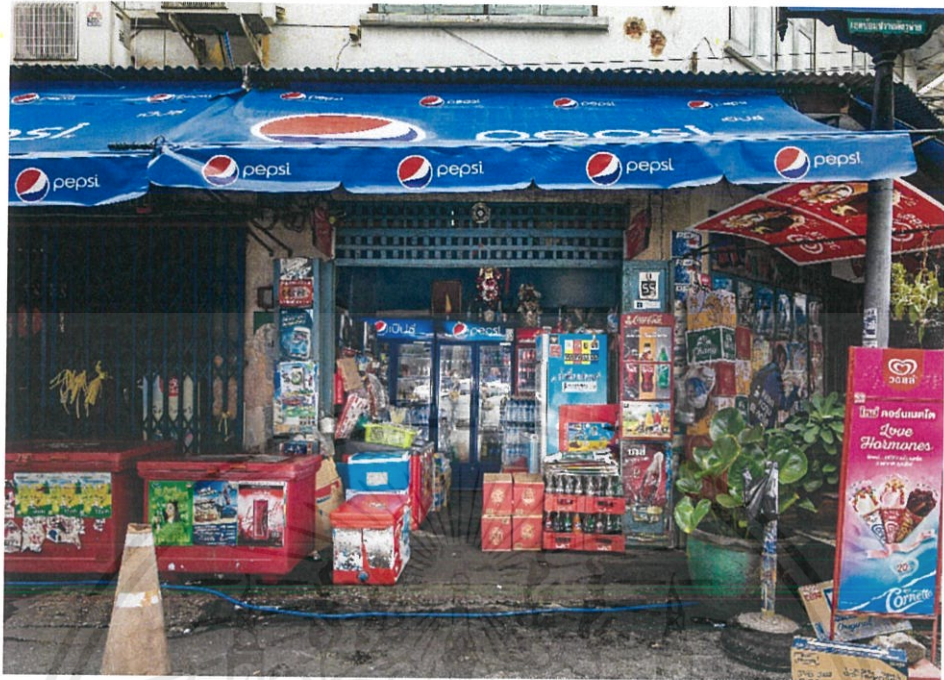


รูปที่46 ถนน ศาลาแดง แขวงสีลม เขต บางรัก



รูปที่47 ซอยพิพัฒนา 2 แขวงสีลม เขต บางรัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

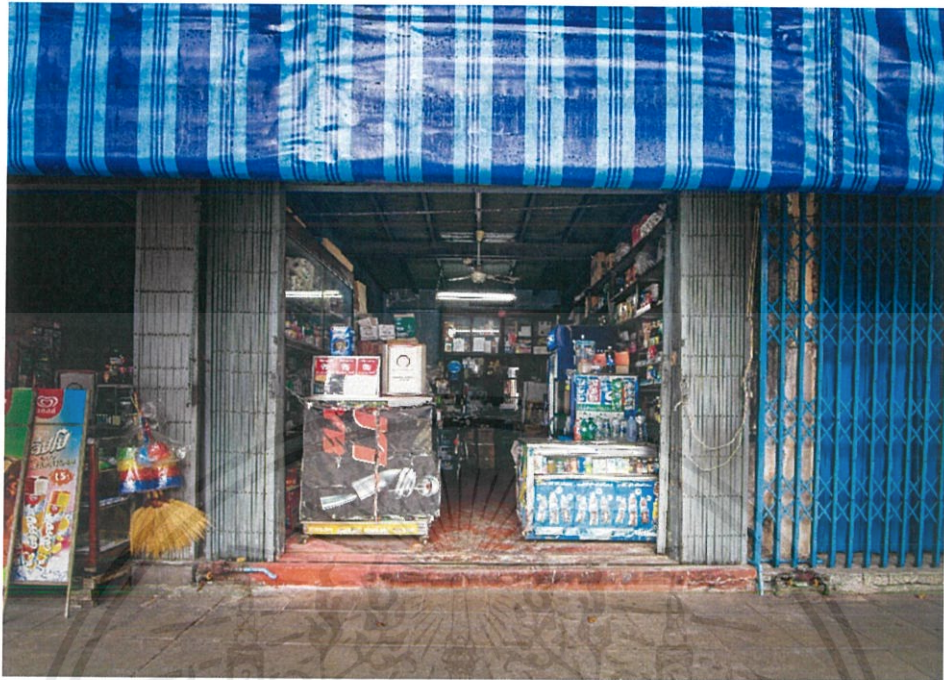


รูปที่48 ถนนมังกรแขวงป้อมปราบ เขต ป้อมปราบศัตรูพ่าย



รูปที่ถนนมังกร49 แขวงป้อมปราบ เขต ป้อมปราบศัตรูพ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

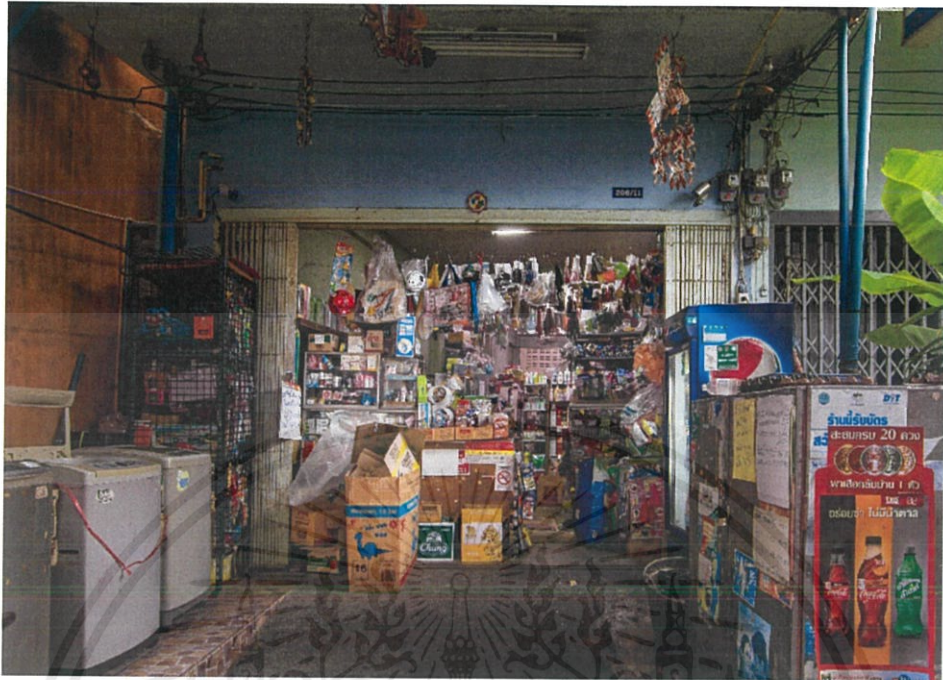


รูปที่50 ถนนนครสวรรค์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย



รูปที่51 ถนนนครสวรรค์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่52 ซอยนางเลิ้ง แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย



รูปที่53 ซอยนางเลิ้ง แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่54 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย



รูปที่55 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่56 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย



รูปที่57 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่58 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย



รูปที่59 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่60 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย



รูปที่61 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่62 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย



รูปที่63 ซอยเจริญกรุง57 แขวงยานนาวา เขตสาทร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่64 ซอยเจริญกรุง57 แขวงยานนาวา เขตสาทร



รูปที่65 ซอยเจริญกรุง56 แขวงยานนาวา เขตสาทร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่66 ซอยเจริญกรุง67 แขวงยานนาวา เขตสาทร



รูปที่67 ซอยเจริญกรุง67 แขวงยานนาวา เขตสาทร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่68 ซอยเจริญกรุง67 แขวงยานนาวา เขตสาทร



รูปที่69 ซอยเจริญกรุง57 แขวงยานนาวา เขตสาทร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่70 ซอยสาทร11 แขวงยานนาวา เขตสาทร



รูปที่71 ซอยสาทร11 แขวงยานนาวา เขตสาทร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่72 ซอยสาทร11 แขวงยานนาวา เขตสาทร



รูปที่73 ซอยสาทร11 แขวงยานนาวา เขตสาทร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่74 ซอยสาทร11 แขวงยานนาวา เขตสาทร



รูปที่75 ซอยสาทร11 แขวงยานนาวา เขตสาทร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่76 ซอยโชฎีก แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์



รูปที่77 ซอยเจริญกรุง22 แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 78 ถนนวรจักร แขวงวัดเทพศิรินทร์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย



รูปที่ 79 ซอยนางเลิ้ง แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### บทสรุป

#### 5.1 สรุปผลการทำงาน

ผลงานที่ออกมานั้นค่อนข้างเป็นไปได้ตามความคาดหวัง คือการที่ได้ย้อนกลับมามองร้านค้าชุมชนที่ยังอยู่ตามตรอกซอกซอยของกรุงเทพฯ บางร้านมีลูกค้าเข้ามาไม่ขาดสาย บางร้านก็เป็นแหล่งรวมตัวของคนใกล้เคียง บางร้านก็เป็นเหมือนคนรู้จักกันทั้งที่ไม่เคยเจอกันมาก่อน การวางแผนการทำงานอาจจะไม่ราบรื่นมากนัก แต่ก็สามารถผ่านไปได้อย่างเรียบร้อย การเข้าพบที่ปรึกษาอาจจะยังไม่มากเท่าที่ควรเนื่องจากมีปัญหาด้านการระบาดของโรคโควิด19ทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปได้ยากมากขึ้น จำนวนร้านที่หามาในรอบแรกนั้นมีปริมาณไม่มากพอเนื่องจากสาเหตุต่างๆ จึงต้องเพิ่มเติมเขตอื่นๆ ลงไป แม้จะมีปัญหาเล็กน้อยเข้ามาแต่ข้าพเจ้าก็สามารถทำงานชิ้นนี้ให้สำเร็จลุล่วงตามที่คาดหวังเอาไว้ได้

#### 5.2 ปัญหาในการทำงาน

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับข้าพเจ้าในการทำงานนั้นคือการที่ข้าพเจ้าไม่สามารถลงพื้นที่ไปเดินหาร้านได้ด้วยตนเองทั้งหมดนั้นทำให้ร้านที่หามาได้ไม่เป็นปัจจุบันและไม่สามารถเห็นหน้าร้านได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ร้านที่หามาทั้งหมดนั้นมีความไม่แน่นอน ทั้งการมีอยู่ของร้าน และ รูปแบบของร้านที่ต้องการทำให้เมื่อไปถึงที่หมายจริงแล้วบางร้านปิดตัวลงไปแล้ว บางร้านก็มีรูปแบบที่ไม่ตรงกับที่ต้องการ ทำให้การลงพื้นที่จริงนั้นเสียจำนวนร้านที่หามาไปกว่าครึ่งเนื่องจากร้านส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ และ ไม่ได้ทำการจดทะเบียนร้านค้าไว้ทำให้การที่จะมีคนไปขอถ่ายทำนั้นอาจจะส่งผลเสียต่อร้าน

เนื่องจากร้านค้าเหล่านี้อยู่ตามชุมชนจึงต้องใช้การเดินทางเท้าเข้าไปจึงทำให้ศิลปินพันธ์ชิ้นนี้มีระยะทางเดินมากกว่า 100 กิโลเมตรทำให้การวางแผนเดินทางนั้นจะต้องรอบคอบเป็นอย่างมากหากระยะทางที่วางแผนนั้นไกลก็จะไม่สามารถออกไปถ่ายติดกันหลายวันได้แต่หากน้อยไปก็จะส่งผลให้ถ่ายไม่ทันได้ เมื่อนำภาพมารวมกันทั้งหมดแล้วทำให้ข้าพเจ้ารับรู้ว่าการที่จะทำงานชิ้นนี้ออกมาให้ดีกว่านี้ได้จะต้องมีภาพมากกว่านี้เพื่อที่จะนำมาคัดเลือกภาพที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้มากกว่านี้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การทำงานแบบ Typology นั้นจะต้องมีการจำแนกประเภทของ Subject ที่เลือกมาอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้เกิดความชัดเจนของงาน มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและวางแผนงานที่เพื่อที่จะให้เกิดความแม่นยำมากยิ่งขึ้น อีกทั้งจะต้องมีระยะเวลาในการถ่ายทำที่มากเพื่อที่จะสามารถเก็บภาพได้มากยิ่งขึ้น การที่มีจำนวนภาพอยู่ในมือมากจะทำให้การทำงานในขั้นตอนเรียบเรียงภาพนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นปัจจัยที่จะทำให้งานประเภท Typology นั้นมีพลังมากยิ่งขึ้น จากการทำงานครั้งนี้ข้าพเจ้าจะนำความรู้และประสบการณ์ทั้งหมดนำไปปรับใช้ในการทำงานภายภาคหน้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

จิตรา ก่อเนันทเกียรติ. (2020). ตำนาน โขห่วย. [ออนไลน์].

[http://www.rmutphysics.com/teaching-glossary/index.php?option=com\\_content&task=view&id=7943&Itemid=17](http://www.rmutphysics.com/teaching-glossary/index.php?option=com_content&task=view&id=7943&Itemid=17).

มนตรี ศรีวงษ์. (2016). เทคนิค! ทำร้านโชห่วย ให้มีกำไร. [ออนไลน์].

<http://www.thaimescenter.com/เทคนิค-ทำร้านโชห่วย-ให้มีกำไร>.

ลงทุนแมน. (2018). สรุปรูธุรกิจค้าปลีก ทั้งหมด. [ออนไลน์].

<https://www.longtunman.com/10718>.

รัตนชัย ม่วงงาม. (2016). 6 วิธีเปลี่ยนร้านโชห่วย ทั้งสวยและรวยขึ้น. [ออนไลน์].

<http://www.thaimescenter.com/6-วิธีเปลี่ยน-ร้านโชห่วย-ทั้งสวยและรวยขึ้น>.

Finance-Rumour. (2020). ประเภทของธุรกิจร้านค้าปลีก (Retail) ในไทย. [ออนไลน์].

<https://www.finance-rumour.com/business/retail-bussiness-thailand>.

JAMES and KARLA MURRAY. (2020). About JAMES and KARLA MURRAY. [Online].

<http://www.jamesandkarmurray.com> .

Marketeer Team. (2018). “โชห่วยไทย” ตำนานที่จะอยู่รอดถึงอนาคต ? . [ออนไลน์].

<https://marketeeronline.co/archives/70890>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Smartsme. (2019). โขห่วยไทยอ่วมมีหนี้สินเฉลี่ย 4.62 แสนบาท ชี้หากไม่ปรับตัวอาจหมดยุค.  
[ออนไลน์].

<https://www.smartsme.co.th/content/218454>.

Tate Modern. (2020). Who are Hilla and Bernd Becher?. [Online].  
<https://www.tate.org.uk/art/artists/bernd-becher-and-hilla-becher-718/who-are-bechers>.

Georgios Makkas. (2020). About Georgios. [Online].  
<https://phmuseum.com/gmakkas/info>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล นาย ปวรุตม์ งามเอกอุดมพงศ์  
 วัน/เดือน/ปีเกิด 23 ธันวาคม พ.ศ.2540  
 ที่อยู่ 1189 ถนนเพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค  
 กรุงเทพมหานคร 10160  
 E-mail n.pavaruth@gmail.com

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา  
 จากโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
 พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย  
 จากโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
 พ.ศ. 2559 เข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้