



บทความวิจัย

เรื่อง วัฒนธรรมการกิน กรณีศึกษา: ต้มช้ำ

โดย

นางสาวจิตาภา ชินโชติกร

รหัสนักศึกษา 05520533

เสนอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ

บทวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 460 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2555

ชื่องานวิจัย วัฒนธรรมการกิน ทัศนศึกษา: ต้มซ่า

ชื่อผู้วิจัย นางสาวจิตภา รหัสนักศึกษา 05520533

อาจารย์ที่ปรึกษาหัวข้อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั้นสุวรรณ

ปีการศึกษา 2555

คำสำคัญ ต้มซ่า , อาหารกวางตุ้ง , อาหารจีน

บทคัดย่อ

อาหารจีนเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงไปยั้งทั่วโลก ต้มซ่าเป็นหนึ่งในอาหารจีนที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายและได้เป็นที่รู้จักกันทั่วโลกต้มซ่าเป็นคำเรียกรวมอาหารหลายอย่าง มักเป็นอาหารจำพวกปรุงด้วยการนึ่ง ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำเสนอประวัติความเป็นมา ประเภทและลักษณะวัฒนธรรมการบริโภคของต้มซ่า รวมถึงพัฒนาการและการกระจายตัวของต้มซ่าในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่าต้มซ่าถือกำเนิดและเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมของมณฑลกวางตุ้ง จากนั้นก็มีความนิยมไปทั่ว โดยเฉพาะเมื่อผ่านเส้นทางสายไหม ต่อมาชาวกวางตุ้งมีการอพยพย้ายถิ่นฐานไปยังประเทศต่างๆ จึงได้นำสูตรอาหารกวางตุ้งไปเผยแพร่ด้วย ทั้งนี้เราสามารถแบ่งต้มซ่าเป็น 2 ประเภทคือ แบ่งประเภทตามรสชาติและขั้นตอนการผลิต เมื่อต้มซ่าได้เข้ามายังประเทศไทยต้มซ่าในช่วงแรกยังคงกระจายตัวอยู่ในย่านเยาวราชเท่านั้น แต่ต่อมาต้มซ่าได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและกระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ ทั้งที่ตั้งของร้านต้มซ่าในปัจจุบันมักจะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยราคาของต้มซ่าและการจัดร้านของต้มซ่าจะมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคและค่าเช่าพื้นที่เป็นหลัก

บทนำ

ประเทศจีนเป็นดินแดนที่กว้างใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเป็นอันดับ 3 ของโลก จึงมีความหลากหลายทางด้านภูมิศาสตร์และทางด้านสภาพภูมิอากาศ อาหารของชาวจีนได้ขึ้นชื่อในการพิถีพิถันในการทำ ใส่ใจรายละเอียดในขั้นตอน คำนี้ถึงโภชนาการ อาหารจีนเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกและทั่วทุกมุม โลกไม่ว่าประเทศใดๆ ล้วนต้องพบเห็นร้านอาหารจีน จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าอาหารจีนมีมากกว่าหมื่นชนิดและมีวิธีการปรุงอาหารมีมากกว่า 40 วิธี ตลอดระยะเวลาอันยาวนานของประวัติศาสตร์จีน อาหารในภูมิภาคต่างๆก็ค่อยๆพัฒนาจากสถานที่ที่มีสภาพภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมที่หลากหลายรวมทั้งวิธีการปรุงได้ผ่านระยะเวลาที่นานจนกลายเป็นอาหารประจำท้องถิ่นที่มีรสชาติเฉพาะตัว เนื่องจากกลุ่มของอาหารจีนมีมากเป็นพิเศษจึงแบ่งเป็น 8 กลุ่มใหญ่ตามท้องถิ่น อาหารกวางตุ้งเป็นหนึ่งในกลุ่มของอาหารจีนท้องถิ่น โดยมีติ่มซำเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของอาหารกวางตุ้ง เมื่อชาวกวางตุ้งได้อพยพไปตั้งถิ่นฐานไปยังประเทศต่างๆชาวกวางตุ้งก็นำติ่มซำไปเผยแพร่จนได้เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก (สิ่วสี่อเทา, 2553)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าติ่มซำมีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกประเทศ และจากความน่าสนใจดังกล่าวทำให้ผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของติ่มซำ รวมไปถึงต้องการศึกษาประเภทและลักษณะการบริโภคของติ่มซำ ตลอดจนพัฒนาการและการกระจายตัวของติ่มซำในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของติ่มซำ
2. เพื่อศึกษาประเภทและลักษณะวัฒนธรรมการบริโภคของติ่มซำ
3. เพื่อศึกษาพัฒนาการและการกระจายตัวของติ่มซำในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาการกระจายตัวของติ่มซำในกรุงเทพมหานครจะใช้พื้นที่ในถนนเยาวราชและถนนพระราม

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. การศึกษาประวัติและความสำคัญของติ่มซำ โดยอาศัยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือที่เกี่ยวข้องนำเสนอในรูปแบบบรรยาย
2. การศึกษากลยุทธ์ทางตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกโดยอาศัยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบทฤษฎีที่ตั้งธุรกิจร้านค้าปลีก นำเสนอในรูปแบบบรรยายและเปรียบเทียบ
3. การศึกษาการกระจายตัวของร้านติ่มซำในกรุงเทพฯ ทำการสำรวจร้านติ่มซำในพื้นที่ศึกษา ได้แก่ บริเวณถนนพระรามและถนนเยาวราช มาจัดทำข้อมูลในเชิงแผนที่

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมสามารถแบ่งหัวข้อได้เป็น 5 ส่วนดังนี้ ประวัติของติ่มซำ การพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบของติ่มซำ ประเภทของติ่มซำ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติของติ่มซำ

ติ่มซำเป็นของกินชุดเล็กๆมีทั้งของคาวและของหวานที่ถูกเสิร์ฟเป็นจำนวนน้อยๆ บนภาชนะที่เล็กๆ เช่น ชามไม้ไผ่ หรือจานขนาดเล็กๆ รายการอาหารติ่มซำถูกคิดค้นขึ้นมาบ่อยมาก จึงทำให้ติ่มซำแต่ละสถานที่จะมีรายการติ่มซำที่มากมายและแตกต่างกันติ่มซำเกิดขึ้นตั้งแต่มีเส้นทางสายไหม ประเทศจีนเป็นประเทศที่กว้างใหญ่ การเดินทางไกลไปต่างเมืองจึงจำเป็นต้องมีสถานที่พักผ่อนระหว่างทาง นักเดินทางที่เป็นพ่อค้า ประชาชนทั่วไป กลุ่มข้าราชการและการเดินทางของกองทัพต่างก็ต้องการสถานที่พักผ่อน โรงเตี๊ยม โรงน้ำชา โรงแรมเล็กๆ จึงเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมากตามเส้นทางสายไหม เพื่อรองรับนักเดินทางที่ต้องการพักผ่อน (รวีโรจน์ รัตนเจริญไพศาล, 2551) ในขณะเดียวกันชานาตามชนบทเมื่อทำงานเหนื่อยล้าก็จะแวะพักผ่อนและดื่มน้ำชาขมขมตามร้านน้ำชาเหล่านี้ ขณะที่ดื่มน้ำชาก็ต้องมีอาหารทานเล่นเพื่อกินคู่กับน้ำชา บรรดาเจ้าของร้านจึงเริ่มคิดหาอาหารทานเล่นต่างๆขึ้นมา ติ่มซำจึงเกิดขึ้นเพื่อเป็นอาหารเพื่อรับประทานควบคู่ไปกับการดื่มน้ำชา จึงเป็นที่มาของติ่มซำในเวลาต่อมา ด้วยความที่เป็นอาหารกินง่ายและรสชาติแปลกใหม่ ติ่มซำจึงกลายเป็นอาหารที่นิยมไปทั่วโลก (OKnation, 2550)

2. การพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบของติ่มซำ

การรับประทานติ่มซำที่ถูกตามจารีตคือ ติ่มซำเป็นหลักและรับประทานติ่มซำเป็นรอง รวมไปถึงการพิถีพิถันในการเลือกในการเลือกสรรหาให้เหมาะสมกับประเภทของติ่มซำ การรับประทานติ่มซำจะหาทานได้เฉพาะช่วงเช้าถึงบ่ายอ่อนๆเท่านั้น รวมถึงวิธีการเสิร์ฟ บริการจะนำกระบะใส่ติ่มซำหลากหลายชนิดห้อยคอเดินบริการตามโต๊ะ แต่ในปัจจุบันโรงน้ำชาและภัตตาคารมีมากขึ้น การบริการแบบกระบะแขวนคอจึงเริ่มเปลี่ยนเป็น

บริการการเสิร์ฟด้วยรถเข็น บางแห่งเปลี่ยนเป็นแบบชุดรายการอาหารให้เลือกสั่งได้ ภัตตาคารหลายแห่งเริ่มบริการดื่มชาตลอดทั้งวันตั้งแต่เมื่อเช้าถึงมือเย็น นอกจากนี้ดื่มชาไม่ได้ขายเพียงแต่ในโรงน้ำชาแล้ว ภัตตาคารจีนเริ่มมาให้บริการดื่มชาโดยเฉพาะ กลายเป็นรับประทานดื่มชาเป็นหลักและดื่มชาเป็นรอง แต่จารีตการรับประทานแบบเก่ายังไม่สูญหาย เพียงแต่เพิ่มวิธีการกินแบบใหม่เข้ามา (เบจพร มีเกาะ, 2553)

3. ประเภทของดื่มชา

ดื่มชาแบ่งตามรสชาติเป็น 2 ประเภทคือ แบบเค็มและแบบหวาน โดยดื่มชาประเภทของรสเค็มจะมีมากกว่ารสหวาน ดื่มชาจะมีหลากหลายชนิด ดื่มชาชนิดหลักที่สำคัญได้แก่ ขนมน้จิบ ฮะเก๋าและชาลาเปา ดื่มชา 3 ชนิดนี้จะเป็นตัววัดความอร่อยของดื่มชา ความอร่อยอยู่ที่แป้งและวัสดุที่ทำเป็นไส้ การทำดื่มชาให้อร่อยต้องรู้จักพิถีพิถันในการเลือกเครื่องปรุง รู้จักเครื่องปรุง และเลือกเครื่องปรุงให้ได้คุณภาพ ดื่มชาแบ่งตามขั้นตอนการผลิตได้เป็น 4 ประเภทคือประเภททอดประเภทหนึ่งและดื่มชาประเภทหนึ่งที่ห่อไส้ด้วยแป้งและประเภทหนึ่งอย่างอื่นที่ไม่มีแป้งเป็นส่วนผสม (ดื่มชาอาหลง, 2555)

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทำเลที่ตั้งเหมาะสมของธุรกิจค้าปลีกจะเน้นตั้งอยู่ในทำเลที่อยู่ใกล้ชุมชนและใกล้ตลาดประชากรมีกำลังซื้อสูง ประชากรส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีและปานกลาง มีสาธารณูปโภคอย่างเพียงพอ และพยายามหลีกเลี่ยงทำเลที่ตั้งซึ่งมีคู่แข่งที่ประกอบกิจการประเภทเดียวกันและในกรณีที่เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าเลือกซื้อ ควรตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้เคียงกับทำเลที่ตั้งของคู่แข่ง แต่ถ้าเป็นกรณีธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะเจาะจงซื้อ ควรตั้งอยู่ในที่ลูกค้าสะดวก และเป็นทำเลที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในทุกๆ ด้าน (อนุชา กุลวิสุทธิ, 2550)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Robert Wassmer (2002) ได้กล่าวว่า ที่ตั้งของกิจกรรมการค้าปลีกในเขตเมือง การเลือกสถานที่ตั้งในเขตเมืองควรเลือกสถานที่ที่มีผู้นอนอยู่อาศัยกันเป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้กับการคมนาคมขนส่งโดยสาร เพราะเป็นสถานที่ที่มีการใช้จ่ายของผู้คน ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้ผู้ค้าปลีกมีการผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้ในปริมาณที่สูงขึ้น การที่ร้านค้าปลีกอยู่ใกล้ลูกค้าและตลาดปัจจัยนี้สำคัญที่สุดสำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจบริการเพราะการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถเพิ่มความถี่ในการติดต่อระหว่างลูกค้าย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจการค้าปลีกเป็นตัวอย่างที่ดีในกรณีนี้ ดังจะเห็นได้จากกรณีที่ห้างสรรพสินค้าทั้งหลายพยายามขยายสาขาให้กระจายอย่างทั่วถึงในหมู่ลูกค้า เพื่อหวังยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นการที่ใกล้กับตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับการกระจายสินค้าและธุรกิจคลังสินค้าเพราะความใกล้ชิดกับตลาดจะทำให้เวลาที่ใช้ในการขนส่งลดลงและสินค้าถึงมือลูกค้าเร็วขึ้น

ซึ่งมีผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

Steve Wood (2006) ได้กล่าวถึงทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกไว้ว่าการที่จะทำให้ร้านค้าปลีกเป็นที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีปัจจัยทั้ง 4 อย่างคือ การเดินทาง ที่จอดรถ ทำเลของร้าน และการออกแบบร้าน การเดินทางมายังร้านจะต้องมีความสะดวกไม่คำนึงเฉพาะถึงเพียงลูกค้าที่เดินทางโดยรถยนต์เท่านั้น แต่ต้องคำนึงสำหรับลูกค้าที่เดินทางมายังร้านโดยปราศจากรถยนต์ด้วย จำนวนของที่จอดรถต้องเพียงพอกับจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ทำเลของร้านจะต้องสามารถมองเห็นร้านโดดเด่นและแตกต่างจากร้านอื่นๆที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน จึงจะสามารถทำให้เป็นที่สนใจของลูกค้าได้ และการออกแบบภายในร้านจะต้องออกแบบรองรับถึงการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า เมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากภายในร้านจะต้องไม่แออัดมากจนเกินไป ต้องมีวางแผนการจัดลำดับต่อแถวเข้ารับบริการให้เป็นระบบ มีการจัดการไหลเวียนลูกค้าในการต่อแถวเพื่อเข้ารับบริการ โดยจะต้องใช้เวลาให้น้อยที่สุดในการให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการ

ผลการศึกษา

1.ความเป็นมาและความสำคัญของต้มซ่า

ต้มซ่าเป็นของกินชุดเล็กๆมีทั้งของหวานและของคาวที่ถูกเสิร์ฟเป็นจำนวนน้อยๆ บนภาชนะที่เล็กๆ เช่น ช่างไม้ไผ่ หรือจานขนาดเล็กๆ รายการอาหารต้มซ่าถูกคิดค้นขึ้นมาเรื่อยๆ จึงทำให้ต้มซ่าแต่ละสถานที่จะมีรายการต้มซ่าที่มากมายและแตกต่างกัน



รูปที่ 1 ต้มซ่า

ที่มา: <http://www.ryt9.com> (2555)

ต้มซ่าเกิดขึ้นตั้งแต่มีเส้นทางสายไหม ประเทศจีนเป็นประเทศที่กว้างใหญ่ การเดินทางไกลไปต่างเมืองจึงจำเป็นต้องมีสถานที่พักผ่อนระหว่างทาง นักเดินทางที่เป็นพ่อค้า ประชาชนทั่วไป กลุ่มข้าราชการและการ

เดินทางของกองทัพต่างก็ต้องการสถานที่พักผ่อน โรงเตี๊ยม โรงน้ำชา โรงแรมเล็กๆ จึงเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมากตามเส้นทางสายไหม เพื่อรองรับนักเดินทางที่ต้องการพักผ่อน ในขณะที่เดียวกันชาวนาตามชนบทเมื่อทำงานเหนื่อยล้าก็จะแวะพักผ่อนและดื่มน้ำชาขมบ้ายตามร้านน้ำชาเหล่านี้ ขณะที่ดื่มน้ำชาก็ต้องมีอาหารทานเล่นเพื่อกินคู่กับน้ำชา บรรดาเจ้าของร้านจึงเริ่มคิดหาอาหารทานเล่นต่างๆขึ้นมา ต่อมชาจึงเกิดขึ้นเพื่อเป็นอาหารเพื่อรับประทานควบคู่ไปกับการดื่มชา จึงเป็นที่มาของต้มช่าในเวลาต่อมา ด้วยความที่เป็นอาหารกินง่ายและรสชาติแปลกใหม่ ต่อมช่าจึงกลายเป็นอาหารที่นิยมไปทั่วโลก



รูปที่ 2 เส้นทางสายไหม

ที่มา: <http://www.chinatourdesign.com> (2555)

2. ประเภทและลักษณะวัฒนธรรมการบริโภคของต้มช่า

ประเภทและลักษณะวัฒนธรรมการบริโภคของต้มช่าประเภทของต้มช่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือการแบ่งประเภทตามรสชาติและขั้นตอนการผลิต

1. การแบ่งประเภทต้มช่าตามรสชาติแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ แบบเค็มและแบบหวาน โดยต้มช่าประเภทของรสเค็มจะมีมากกว่ารสหวาน ต่อมช่าจะมีหลากหลายชนิด ต่อมช่าชนิดหลักที่สำคัญได้แก่ ขนมจิบ สะเก๋าและชาลาเปา ต่อมช่า 3 ชนิดนี้จะเป็นตัววัดความอร่อยของต้มช่า โดยความอร่อยอยู่ที่แป้งและวัสดุที่นำมาทำเป็นไส้ การทำต้มช่าให้อร่อยต้องรู้จักพิถีพิถันในการเลือกเครื่องปรุง รู้จักเครื่องปรุง และเลือกเครื่องปรุงให้ได้คุณภาพ

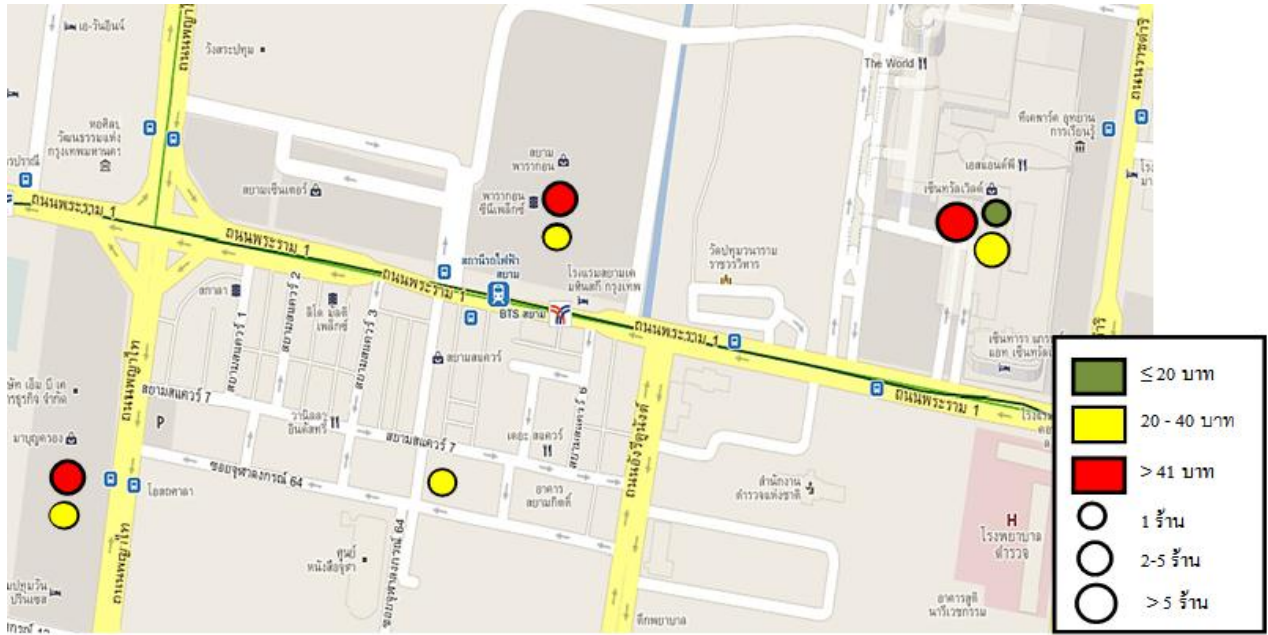
2. ต่อมช่าแบ่งตามขั้นตอนการผลิตได้เป็น 4 ประเภทคือประเภททอดประเภทนึ่งและต้มช่าประเภทหนึ่งที่ทำไส้ด้วยแป้งและประเภทหนึ่งอย่างอื่นที่ไม่มีแป้งเป็นส่วนผสม ต่อมช่าจึงเป็นวัฒนธรรมของชาวกวางตุ้งชนชั้นสูงที่มักจัดเตรียมต้มช่าไว้รับรองแขกผู้มีเกียรติชาวกวางตุ้ง การรับประทานต้มช่าที่ถูกตามจารีตคือ ต่อมช่า

เป็นหลักและรับประทานต้มช้ำเป็นรอง รวมไปถึงการพิถีพิถันในการเลือกในการเลือกธัญพืชให้เหมาะสมกับประเภทของต้มช้ำ การรับประทานต้มช้ำจะหาทานได้เฉพาะช่วงเช้าถึงบ่ายอ่อนๆเท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนการรับประทานต้มช้ำช่วงเช้ามาเป็นรับประทาน ตลอด 24 ชั่วโมง จาริตได้มีการเปลี่ยนแปลงโดยรับประทานต้มช้ำเป็นหลักและต้มช้ำเป็นรอง แต่จาริตการรับประทานแบบเก่ายังไม่สูญหาย เพียงแต่เพิ่มวิธีการรับประทานแบบใหม่เข้ามา

3. พัฒนาการและการกระจายตัวของต้มช้ำในกรุงเทพมหานคร

การกระจายตัวของต้มช้ำในกรุงเทพมหานคร โดยการทำสำรวจของผู้วิจัยใน 2 พื้นที่การศึกษาคือ พื้นที่ถนนพระรามที่ 1 ที่เป็นเขตห้างสรรพสินค้าและพื้นที่ถนนเยาวราช สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ในบริเวณพระรามที่ 1 ร้านต้มช้ำส่วนใหญ่จะพบอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยการร้านต้มช้ำจะตั้งอยู่ในชั้นศูนย์อาหาร ในขณะที่ร้านต้มช้ำที่มีราคาสูงส่วนใหญ่จะพบในห้างสยามพารากอน ซึ่งลูกค้าส่วนมากจะเป็นนักธุรกิจ พนักงานบริษัทในย่านถนนพระราม 1 และนักศึกษา ในขณะที่ร้านต้มช้ำที่พบอยู่ในย่านสยามสแควร์ ห้างมาบุญครอง และเซ็นทรัลเวิลด์จะมีราคาถูกกว่า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือบุคคลทั่วไปที่มาซื้อของภายในห้างสรรพสินค้า นักเรียนและนักศึกษา รูปแบบการกระจายตัวของร้านต้มช้ำมีรูปแบบเป็นการเกาะกลุ่ม (Cluster) ในห้างสรรพสินค้า และในขณะที่บริเวณถนนเยาวราชพบว่าร้านต้มช้ำจะตั้งอยู่ริมถนน ลักษณะการจัดขายจะขายร่วมกับอาหารจีนเป็นส่วนใหญ่และพบเพียงเป็นแค่ส่วนน้อยที่ขายต้มช้ำเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลทั่วไปรูปแบบการกระจายตัวของร้านต้มช้ำเป็นการกระจายอย่างแบบไม่มีรูปแบบ (Random) ไปตามแนวถนน

แผนที่แสดงจำนวนร้านและราคาต้มยำในถนนพระรามที่ 1



ที่มา : จากการสำรวจของผู้วิจัยคัดแปลงจาก Google Map (2555)

แผนที่แสดงจำนวนร้านและต้มยำในถนนเขาวราช



ที่มา : จากการสำรวจของผู้วิจัยคัดแปลงจาก Google Map (2555)

อภิปรายผลการศึกษา

ติ่มซำเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของประเทศจีน ติ่มซำได้เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศต่างๆ ติ่มซำมีการกระจายตัวไปอยู่ตามประเทศต่างๆทั่วโลก ผลการศึกษาคือความเป็นมาและความสำคัญของติ่มซำพบว่า ติ่มซำเป็นวัฒนธรรมการกินที่เป็นเอกลักษณ์ทางภาคจีนตอนใต้โดยสันนิษฐานว่าติ่มซำเกิดขึ้นตั้งแต่มีเส้นทางสายไหม ประเทศจีนเป็นประเทศที่กว้างใหญ่ การเดินทางไกลไปต่างเมืองจึงจำเป็นต้องมีสถานที่พักผ่อนระหว่างทาง จึงปรากฏว่ามีการจำหน่ายติ่มซำในสถานที่พักบริเวณต่างๆในเส้นทางสายไหม จากการที่ชาวทวายตั้งได้อพยพย้ายเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และได้นำกรรมวิธีการปรุงอาหารเข้ามาด้วย เมื่อติ่มซำได้เข้ามาในประเทศไทย มีการเริ่มจัดจำหน่ายในโรงน้ำชาแถบเขาวราช แต่หลังจากการเกิดภัยพิบัติทางเศรษฐกิจมากขึ้น ศูนย์กลางของติ่มซำจึงย้ายไปอยู่ในภัตตาคารรวมถึงโรงแรมใหญ่ๆ อีกทั้งเมื่อติ่มซำกลายเป็นอาหารที่แพร่หลายมากขึ้นส่งผลให้ติ่มซำจึงแทรกตัวเข้าไปอยู่ในร้านขนมปังทั่วๆไป รถเข็นตามริมถนนหรือร้านสะดวกซื้อที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมงอีกด้วย โดยเราสามารถแบ่งประเภทติ่มซำได้ 2 ประเภท คือ การแบ่งชั้นตอนตามรสชาติและแบ่งประเภทตามขั้นตอนการผลิต

ทั้งนี้การกระจายตัวของร้านจำหน่ายติ่มซำในกรุงเทพมหานครพบว่า ในบริเวณเขาวราชพบว่าร้านติ่มซำจะตั้งอยู่ริมถนน สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจค้าปลีกซึ่งอนุชา กุลวิสุทธิ (2550) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งการค้าปลีกทั่วไปควรเป็นทำเลที่ใกล้ชุมชน เป็นทำเลที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในทุกๆด้านและรวมไปถึงด้านสภาพลักษณ์องค์กรและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Shari Waters (2013) ซึ่งกล่าวว่า ที่ตั้งร้านค้าปลีกซื้อควรมีปัจจัยเกี่ยวพันคือ ทำเลที่ตั้งของร้านต้องอยู่ในพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น ลูกค้าสามารถเข้าถึงง่าย ดังนั้นการกระจายของร้านติ่มซำในบริเวณถนนพระราม 1 ส่วนใหญ่ร้านติ่มซำจะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เพราะมีให้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆรวมทั้งยังมีลูกค้าจำนวนมากทำให้สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย มีทั้งสาธารณูปโภคและการบริการด้านที่จอดรถคอยรองรับ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ที่ตั้งของกิจกรรมการค้าปลีกในเขตเมืองของ Robert Wassmer (2002) การเลือกสถานที่ตั้งในเขตเมืองควรเลือกสถานที่ที่มีผู้คนอยู่อาศัยกันเป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้กับการคมนาคมขนส่งโดยสาร การที่ร้านค้าปลีกอยู่ใกล้ลูกค้าและตลาดปัจจัยนี้สำคัญที่สุดสำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจบริการเพราะการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า

สรุปผลการศึกษา

ติ่มซำเป็นวัฒนธรรมการกินที่เป็นเอกลักษณ์ทางภาคจีนตอนใต้โดยสันนิษฐานว่าติ่มซำเกิดขึ้นตั้งแต่มีเส้นทางสายไหม ติ่มซำเป็นของกินชุดเล็กๆมีทั้งของคาวและของหวานที่ถูกเสิร์ฟเป็นจำนวนน้อยๆ บนภาชนะที่เล็กๆ เช่น เฝือกไม้ไผ่ หรือจานขนาดเล็กๆ รายการอาหารติ่มซำถูกคิดค้นขึ้นมาบ่อยมาก จึงทำให้ติ่มซำแต่ละสถานที่จะมีรายการติ่มซำที่มากมายและแตกต่างกันติ่มซำเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของประเทศจีน ความนิยมในประเทศต่างๆ ติ่มซำมีการกระจายตัวไปอยู่ตามประเทศต่างๆทั่วโลก

ประเภทและลักษณะวัฒนธรรมการบริโภคของติ่มซำประเภทของติ่มซำสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การแบ่งประเภทตามรสชาติและขั้นตอนการผลิต คือ การแบ่งประเภทติ่มซำตามรสชาติแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ แบบเค็มและแบบหวานและแบ่งติ่มซำตามขั้นตอนการผลิตได้เป็น 4 ประเภทคือประเภททอด ประเภทนึ่งและติ่มซำประเภทหนึ่งที่ทำให้อุ่นด้วยแป้งและประเภทหนึ่งอย่างอื่นที่ไม่มีแป้งเป็นส่วนผสม

ติ่มซำจึงเป็นวัฒนธรรมของชาวกวางตุ้งชนชั้นสูงที่มักจัดเตรียมติ่มซำไว้รับรองแขกผู้มีเกียรติ การรับประทานติ่มซำจะหาทานได้เฉพาะช่วงเช้าถึงบ่ายอ่อนๆเท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนการรับประทานติ่มซำช่วงเช้ามาเป็นรับประทานตลอด 24 ชั่วโมง

ซึ่งในปัจจุบันพบว่าการกระจายตัวของติ่มซำในกรุงเทพมหานคร ในบริเวณพระรามที่ 1 ร้านติ่มซำส่วนใหญ่จะพบอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ รูปแบบการกระจายตัวของร้านติ่มซำมีรูปแบบเป็นการเกาะกลุ่ม (Cluster) ในห้างสรรพสินค้า และในขณะที่บริเวณถนนเยาวราชพบว่าร้านติ่มซำจะตั้งอยู่ริมถนน รูปแบบการกระจายตัวของร้านติ่มซำเป็นการกระจายอย่างแบบไม่มีรูปแบบ (Random) ไปตามแนวถนน โดยที่ตั้งของร้านติ่มซำจะสอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้บริโภคและค่าเช่าพื้นที่เป็นสำคัญ

ข้อจำกัดทางการศึกษา

ผู้ทำการวิจัยมีอุปสรรคในด้านการเข้าถึงข้อมูล หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์บางส่วน ไม่สามารถค้นหาข้อมูลบางส่วนได้ ตลอดจนมีอุปสรรคในด้านการจัดเก็บข้อมูล เพราะบางห้างสรรพสินค้าไม่ได้ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร มีการจำกัดการจัดเก็บข้อมูลของผู้ทำวิจัย จึงทำให้ข้อเท็จจริงในด้านข้อมูลบางส่วนไม่ตรงกับข้อมูลที่วางแผนไว้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมการกิน ธรรมเนียมศึกษา คัมขำ ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในประเทศไทยอาหารจีนเป็นอาหารที่มีความนิยมมาอย่างช้านาน การลงทุนธุรกิจโดยการเปิดร้านอาหารจีนก็เป็นอีกประการหนึ่งที่มีความน่าสนใจ แต่การที่จะลงทุนจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญสามารถทำให้ธุรกิจเกิดความประสบความสำเร็จได้ โดยจะต้องมีปัจจัยทั้ง 4 อย่างคือ การเดินทางที่จอดรถ ทำเลของร้าน และการออกแบบร้าน ทั้งนี้ผู้ที่สนใจต้องการทำธุรกิจร้านค้าปลีกสามารถนำกลยุทธ์นี้มาปรับใช้ได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษากี่ยวกับการเปรียบเทียบวัฒนธรรมการกินระหว่างของ ประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น เพราะวัฒนธรรมทั้ง 2 ประเทศนี้ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในประเทศไทย จึงควรที่จะศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมการกินของจีนและญี่ปุ่นว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการกินของไทยหรือไม่ เป็นประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจในการศึกษาเพื่อเผยแพร่ต่อไป

บรรณานุกรม

[สื่อสิ่งพิมพ์]

ตี๋วี่สื่อเทท.ต้นกำเนิดอาหารจีน. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ, 2553.

เบญจพร มีเกาะ. ขนมจีบ-ซาลาเปา. กรุงเทพฯ: ไทยควอลิตี้บุ๊กส์, 2553.

รวีโรจน์. [นามแฝง]. (2551). ย้อนตำนานเมนูดังระดับโลก. กรุงเทพฯ: AnimateGroup.

อนุชากุลวิสุทธิ. (2550). ที่ดินเล่นลงทุนทำเงินและหากำไรอย่างชาญฉลาด. กรุงเทพฯ: โสมบายเออร์ไคด์.

[สื่ออิเล็กทรอนิกส์]

ติ่มซ่าอาหารลง. (2555). เมนูติ่มซ่า. เข้าถึงเมื่อ 9 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.ar-long.com/menu.htm>

Chinatourdesign(2013). **Map of Silk Road**. Accessed February 2 Available from

http://www.chinatourdesign.com/Introduction_Of_Silk_Road/Map_of_Silk_Road.htm

YRT9 (2013). **Dimsum**. Accessed January 2 Available from <http://www.ryt9.com/s/prg/563220>

Wassmer,Robert (2002). **Convenience store location planning**. Accessed February 2 Available from http://www.rtoddking.com/chinawin2009_hb_if.htm.

Waters,Shari (2013). **Convenience store location planning**. Accessed February 2 Available from <http://usj.sagepub.com/content/39/8/1307.full.pdf+html>

ภาคผนวก

ตารางแสดงที่ 1 แสดงราคาและจำแนกประเภทร้านติ่มซำในเขตพื้นที่ถนนพระรามที่ 1

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง	ลักษณะการจัดขาย	ราคา
1	China White	Central World ชั้น 3	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	45
2	ภัตตาคารอาหารซีลเวอร์ พาลเลซ	Central World ชั้น 4	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	20-130
3	สี่ฟ้า	Central World ชั้น 6	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	40-85
4	COCA Restaurant	Central World ชั้น 6	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	45-148
5	ฮั่วเซ่งฮง	Central World ชั้น 6	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	18-65
6	MK GOLD Restaurant	Central World ชั้น 6	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	42-110
7	วราพร ซาลาเปา	Central World ชั้น 7	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	22-90
8	Hainan	Central World ชั้น 7	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	65-80
9	Central food hall หุจถลาม	Central World ชั้น 7	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	25
10	ติ่มไท่ฟง	Central World ชั้น 7	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	70-315
11	Gustoso 369	Central World ชั้น 7	Buffet	369
12	Pui ซาลาเปา	Paragon ชั้น G	ขายติ่มซำอย่างเดียว	24-170
13	Grand Palace	Paragon ชั้น G	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	50-90
14	Paradize Dynasty	Paragon ชั้น 4	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	55-345

15	ซ่งไห่เสียวหงเปา	มานูญครอง ชั้น 3	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	45-90
16	Hongmin	มานูญครอง ชั้น 3	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	35-150
17	Chinese fiid	มานูญครอง ชั้น 3	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	30-50
18	สีฟ้า	สยาม ซอย 7	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	40-85

ที่มา : จากการสำรวจของผู้วิจัย (2555)

ตารางที่ 2 แสดงราคาและจำแนกประเภทร้านติ่มซำในเขตพื้นที่ถนนเยาวราช

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง	ลักษณะการจัดขาย	ราคา
1	ฮั่วเซ่งฮง	ถนน เยาวราช	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	40-85
2	เล่าตี้หุจลาม	ถนน เยาวราช	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	15-120
3	The Canton House	ถนน เยาวราช	ขายติ่มซำอย่างเดียว	18-300
4	ห้องอาหารอาจิว	ถนน เยาวราช	ขายร่วมกับอาหารชนิดอื่น	35

ที่มา : จากการสำรวจของผู้วิจัย (2555)