



Cultural Dynamics of Street Food Consumption in Yaowarat among Consumers

พลวัตวัฒนธรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ด

ย่านเยาวราชของผู้บริโภค¹

พีรเดช ประคองพันธ์¹

Peeradet Prakongpan

สุเมษย์ นกหลง²

Sumate Noklang

E-mail: sumaten@g.swu.ac.th

มารุต พัฒนาผล²

Marut Patphol

ปรัชัย ดาวอุดม²

Pharichai Daoudom

โชคलग มั่นคง³

Choklap Mankong

ธูปันธ์ แสงย้อย³

Thapanut Saengyoi

ณัฐฐาทิพ จันทร์ผล³

Nattatip Junphol

ประพัฒน์ ศิลปกิจจานนท์³

Praphat Sinlapakitjanon

ปาวรีย์ ขาวสมบุญ³

Pawaree Kaosomboon

เมทินี น้อยเรือน³

Matinee Noiruan

ลิลลี่ แม็คกรัธ³

Lilly McGrath

สุรวุฒิ เอี้ยวสกุล³

Surawuti Eawsakul

Received: July 8, 2024

Revised: November 11, 2024

Accepted: November 12, 2024

¹การวิจัยครั้งนี้ได้ทุนอุดหนุนการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

This research was funded by a grant from the Graduate School, Srinakharinwirot University, for the fiscal year 2023.

²อาจารย์ประจำ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Lecturer of Ph.D. Program in Development Education, Graduate School, Srinakharinwirot University

³นิสิต ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Ph.D. student in Development Education Program, Graduate School, Srinakharinwirot University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพลวัตวัฒนธรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดย่านเยาวราชของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพภายใต้กระบวนการตีความนิยมผ่านทฤษฎีจากฐานรากในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเข้าใจการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในพื้นที่ย่านเยาวราชของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสังเกตผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มบุคคลภายในพื้นที่ย่านเยาวราช กลุ่มผู้บริโภคจากภายนอกที่เดินทางมาบริโภคอาหารสตรีทฟู้ด และกลุ่มผู้ขายอาหารสตรีทฟู้ดในย่านนี้ รวมทั้งหมดจำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราชของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากเงื่อนไขต่าง ๆ 3 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขนโยบายการพัฒนาประเทศ เงื่อนไขการพัฒนาเยาวราชให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเงื่อนไขสถานการณ์ค่าไม่ถึงนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในเยาวราช ซึ่งกระบวนการนี้เกิดขึ้นจาก 3 ส่วนสำคัญได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเข้าถึงการบริโภค การเปลี่ยนแปลงการบริโภคในเชิงสัญญา และการเปลี่ยนแปลงวิธีแบ่งปันประสบการณ์กับการตัดสินใจบริโภค นำไปสู่ผลกระทบต่อวัฒนธรรมบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดย่านเยาวราชของผู้บริโภคใน 4 รูปแบบคือ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายของผู้ประกอบการ การเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารที่เปลี่ยนไป รายการอาหารที่หลากหลายมากขึ้น และผู้บริโภคภายนอกเพิ่มจำนวนขึ้นจากการเข้าถึงย่านเยาวราชได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดนี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดย่านเยาวราชของผู้บริโภค

คำสำคัญ: เยาวราช อาหารสตรีทฟู้ด วัฒนธรรมบริโภค ผู้บริโภค การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

This research aims to study the cultural dynamics of street food consumption in the Yaowarat area among consumers by employing a qualitative research methodology under the interpretive paradigm, using grounded theory for data analysis. The goal is to understand the changing

culture among consumers of street food consumption in Yaowarat. The researchers gathered data through interviews and observations from three groups of informants: residents of the Yaowarat area, consumers who come to consume street food, and street food vendors in the area, totaling 15 participants. The research findings indicate that the changing culture of street food consumption in Yaowarat is influenced by three key conditions: the national development policies, the development of Yaowarat as a cultural tourism destination, and unforeseen circumstances leading to rapid changes in the area. This process occurs in three critical aspects: changes in access to consumption, shifts in symbolic consumption, and changes in decision-making processes influenced by new ways of sharing experiences. These changes have impacted the street food consumption culture in Yaowarat in four ways: the vendors have adjusted their sales strategies; a shift in the selection of ingredients used in food preparation; a broader variety of food offerings; and an increase in the number of external consumers due to a more convenient and faster access to Yaowarat. All of these factors have contributed to the transformation of the street food consumption culture in Yaowarat.

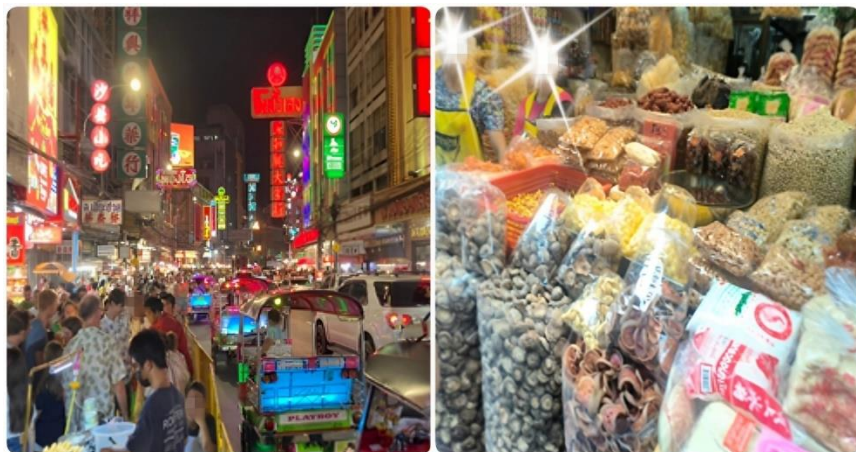
Keywords: Yaowarat, Street food, Consumer culture, Consumer, Cultural tourism

บทนำ

อาหารริมทางหรือสตรีทฟู้ด (Street food) เป็นสิ่งที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับการพัฒนาประเทศและการเกิดขึ้นของชุมชนเมือง จนกลายเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมเมืองและโครงสร้างสังคมในหลายเมืองทั่วโลก การขยายตัวของความเป็นเมืองของกรุงเทพมหานคร ได้นำไปสู่ระบบการบริหารจัดการอาหารและอาหารสตรีทฟู้ดที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และคนในพื้นที่ด้วย การผสมผสานระหว่างองค์ประกอบดั้งเดิมและความทันสมัย

ในเมืองสะท้อนให้เห็นถึงการทำลายของการขยายตัวของเมือง ซึ่งมีผลกระทบต่อ การเข้าถึงอาหารและการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารให้คงอยู่ต่อไปด้วย (Boossabong, 2019; Cifci, Atsiz, & Gupta, 2021; Jiraprasertkun, 2020) อาหารสตรีทฟู้ดยังเป็น ตัวเลือกที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกสบาย และยังเป็นรูปแบบหนึ่งของการมีส่วนร่วม ทางวัฒนธรรมของอาหารท้องถิ่นอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารสตรีทฟู้ดในย่าน เยาวราช ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้คนทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวพื้นที่นี้ ยิ่งไปกว่านั้น เยาวราชเป็นแหล่งชุมชนของชาวไทยเชื้อสายจีนขนาดใหญ่และเป็นถนน สายสำคัญที่มีประวัติศาสตร์คู่กับประเทศไทยมาอย่างยาวนาน พื้นที่แห่งนี้จัดว่าเป็น ย่านธุรกิจการค้ารวมถึงบริเวณนี้ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร อีกด้วย (Boonpienpon, 2017; Chongruk & Agmapisarn, 2010) การซื้อและ บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดจึงอยู่ในบริบทที่ใหญ่กว่าการซื้อขายสินค้า แต่เป็นเรื่องของ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และการมีประสบการณ์ร่วมระหว่าง คนหลายกลุ่ม ภายใต้แนวคิดการบริโภคนิยม การบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดเป็นยังเป็นการใช้และสร้างประโยชน์จากสิ่งต่าง ๆ ในบริบทของทุนนิยมผ่านความเป็นเยาวราช อีกด้วย

ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม การเติบโต ของสังคมเมือง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศไทยส่งผลให้อาหารสตรีทฟู้ด มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจสังคมในด้านการสร้างงานและรายได้ให้กับคนในสังคม อีกทั้งยังเป็นจุดขายสำคัญให้กับนักท่องเที่ยวและนักชิมอาหารทั้งหลายอีกด้วย เพราะ อาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราชมีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องของรสชาติ ชนิด และ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทำให้อาหารสตรีทฟู้ดของย่านเยาวราชกลายเป็นสินค้าทาง วัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น (Chaiyasirinrot et al., 2018; Sangpiroon et al., 2021) ภายหลังจากการรายงานของสำนักข่าว CNN Travel ที่กล่าววยกย่องว่า ถนนเยาวราช หรือ Chinatown Bangkok เป็นหนึ่งในแหล่งอาหารสตรีทฟู้ดที่ระดับโลก ทำให้การ บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในย่านนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นตามไปด้วย เยาวราช จึงกลายเป็นพื้นที่ของคนหลากหลายวัยที่ต้องการลิ้มลองรสชาติอาหารและสัมผัสกับ บรรยากาศของถนนเยาวราชทั้งช่วงเวลากลางวันและกลางคืน (Sangtoop & Agmapisarn, 2018; Shea, 2018)



ภาพที่ 1 บรรยากาศของการค้าขายอาหารย่านเยาวราช
Figure 1 Atmosphere of food selling in Yaowarat area

การบริโภค (Consumption) โดยทั่วไปแล้วหมายถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง การบริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การซื้ออาหาร เสื้อผ้า สินค้าอุปโภคบริโภค และบริการต่าง ๆ การบริโภทยังสามารถสะท้อนถึงค่านิยมและพฤติกรรมทางสังคม รวมถึงเป็นฐานรากสำคัญในระบบทุนนิยมอีกด้วย (Firat et al., 2013) ดังนั้นการบริโภคมิได้มีเพียงลักษณะทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีมิติของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการบริโภคของสังคมสมัยใหม่ที่มีความซับซ้อนและแตกต่างจากในอดีตที่ผู้บริโภคมักใช้ประโยชน์จากวัตถุทางกายภาพ (Use Value) เป็นหลัก แต่ผู้บริโภคยุคใหม่กลับให้ความสำคัญกับความหมายที่แฝงอยู่ในการบริโภคและวัตถุ หรือที่เรียกว่าการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ การบริโภคจึงเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมอบความหมายให้แก่สินค้า โดยให้ความสำคัญ กับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) บนพื้นฐานของความแตกต่าง (Difference) และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) ซึ่งอ้างอิงจากซับซ้อนและความหมายที่หลากหลาย (Ambivalence) และการบริโภคลักษณะนี้จึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงอำนาจและสถานะ โดยสังคมสมัยใหม่เป็นสังคมแห่งการบริโภคสัญลักษณ์

ซึ่งการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้เกิดวัฏจักรของวัฒนธรรม บริโภคนิยม ทุนนิยม และสัญญาต่อเนื่อง (Boripis, 2014; Slater, 1997)

การบริโภคอาหารสตรีฟู้ดยังเป็นการส่งเสริมการค้าในพื้นที่และสนับสนุน ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในย่านเยาวราช เช่น โรงแรม บริการขนส่ง ร้านค้าปลีก และการจ้างงาน เป็นต้น (Chaiyasirinrot et al., 2018; Roiphila, 2019; Supakitkosol, 2016) พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารสตรีฟู้ดในย่านนี้ มีความหลากหลายทั้งในแง่อายุ เชื้อชาติ และวัตถุประสงค์ในการมาเยือน กลุ่มผู้บริโภคหลัก ประกอบด้วยชาวไทยเชื้อสายจีนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ คนทำงาน และนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเดินทางมาเพื่อสัมผัสประสบการณ์การรับประทาน อาหารที่มีความเชื่อมโยงกับรากฐานวัฒนธรรมจีน อีกทั้งกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ที่มองหาอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในบรรยากาศแบบดั้งเดิมก็เพิ่มจำนวนมากขึ้น ผู้บริโภคเหล่านี้ไม่ได้มาเพียงเพื่อรับประทานอาหาร แต่ยังมาเพื่อเสพประสบการณ์ ทางวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างความเก่าแก่และความทันสมัย ทั้งนี้ ราคาของอาหาร ข้างทางในย่านนี้ยังคงเป็นปัจจัยดึงดูดผู้คนหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการ อาหารคุณภาพดีในราคาที่ไม่สูงมากนัก (Jithpakdeepornrat & Pooripakdee, 2021; Rungrotsitchai & Charoenratana, 2021; Sangtoop & Agmapisarn, 2018)

เนื่องจากการบริโภคอาหารเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น ในสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยกำหนดว่าพฤติกรรมหรือความคิดใด เหมาะสมหรือขัดต่อจารีตและประเพณีของสังคม (Lakariya & Khemakhunasai, 2020; Palapreewan, 2019; Smithikrai, 2014) วัฒนธรรมจึงมีลักษณะที่เป็นพลวัต (Dynamic) ทำให้วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่คงทนถาวรและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา หรือเมื่อสังคมได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เกิดขึ้นได้โดยผู้คนรับรู้หรือไม่รับรู้ หรือเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ เหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมมี 4 ประการคือ การรับวัฒนธรรมจากด้านนอก การประดิษฐ์ วัฒนธรรมใหม่ การเลือกวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติ (Kashima, 2014, 2016; Samuel Craig & Douglas, 2006) ซึ่ง Slater (1997) กล่าวว่าวัฒนธรรม การบริโภค (Consumer culture) ยังเป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญ ในสังคมตะวันตกสมัยใหม่ วัฒนธรรมการบริโภคแสดงถึงการจัดระเบียบทางสังคม

ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับทรัพยากรทางสังคมดำรงอยู่ผ่านตลาด การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเกิดจากการใช้เสรีภาพส่วนบุคคลในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน การบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดจึงไม่ได้เป็นเพียงเรื่องวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าอีกด้วย ประกอบกับการเหตุการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งมีผลกระทบต่อร้านอาหารทั่วประเทศไทย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งเยาวราชเองก็เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน (Jermwarayukorn et al., 2022) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาประเด็นของประวัติศาสตร์อาหาร ความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในย่านเยาวราช ซึ่งพบการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบต่อพลวัตของการเปลี่ยนแปลงอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราชจำนวนไม่มาก หนึ่งในประเด็นสำคัญคืออิทธิพลของการพัฒนาประเทศและสังคมต่อความเปลี่ยนแปลงของการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอาหารและผู้ขายในพื้นที่ (Chulasatit & Choonhachatrachai, 2022; Saewanbg, 2020; Sermchuvitkul, Chaianansin, & Thanajirawat, 2024; Supakitkosol, 2016; Suwunnamek & Krommuang, 2019; Taweephon, 2022) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับพลวัตวัฒนธรรมบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราชของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนผ่านวัฒนธรรมการบริโภคของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้จะทำให้เห็นถึงเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในเยาวราชของผู้บริโภค ตั้งแต่ในอดีตจนมาถึงยุคสมัยใหม่ การเข้าใจเงื่อนไขเหล่านี้จะทำให้เกิดแนวทางในการพัฒนาอาหารสตรีทฟู้ดหรือการท่องเที่ยวในย่านเยาวราชต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

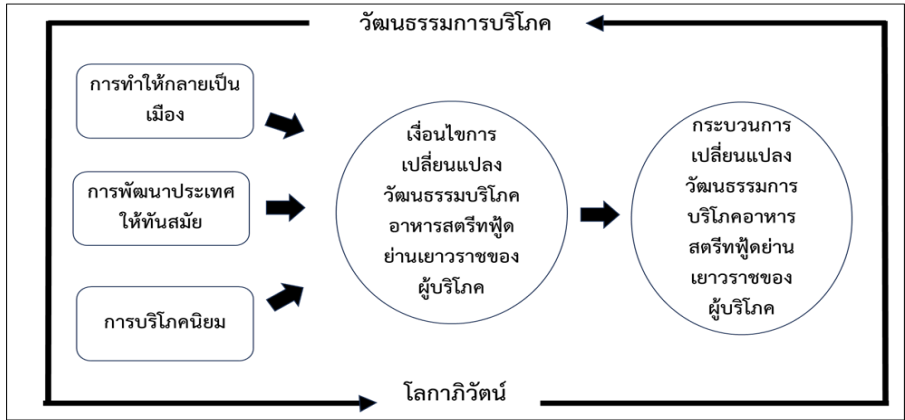
1. เพื่อศึกษาเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราชของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราชของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราชของผู้บริโภค

กรอบแนวคิด

แนวคิดการพัฒนาที่ส่งผลต่อพลวัตวัฒนธรรมการบริโภคอาหารสตรีฟู้ดย่านเยาวราชของผู้บริโภค อันได้แก่เงื่อนไขและกระบวนการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมบริโภคอาหารสตรีฟู้ดในย่านเยาวราชนั้น สามารถพิจารณาผ่านแนวคิด 3 ประการที่มีผลกระทบโดยตรง ได้แก่ การทำให้กลายเป็นเมือง (Urbanization) การพัฒนาประเทศให้ทันสมัย (Modernization) และการบริโภคนิยม (Consumerism) ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการบริโภคอาหารในพื้นที่ดังกล่าว โดยที่ทั้งหมดนี้เคลื่อนผ่านกรอบแนวคิดทางวัฒนธรรมการบริโภค (Consumer culture) และแนวคิดโลกาภิวัตน์ (Globalization) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

เริ่มจากแนวคิดการพัฒนาการทำให้กลายเป็นเมือง (Urbanization) ที่ส่งผลให้การขยายตัวของเมืองกรุงเทพฯ ทำให้โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ในเมืองได้รับการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นระบบขนส่งสาธารณะ ถนน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไม่เพียงส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ แต่ยังเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคอาหารในย่านเยาวราชจากเดิม สู่การบริโภคที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตในเมือง รวมถึงแนวคิดการพัฒนาประเทศให้ทันสมัย นำมาซึ่งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การคมนาคมที่สะดวกยิ่งขึ้น และการสื่อสารที่เข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็ว ทำให้พื้นที่เยาวราชมีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจและเป็นที่รู้จักในฐานะจุดหมายปลายทางด้านอาหารที่สำคัญ อีกทั้งแนวคิดการบริโภคนิยมโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้มองการบริโภคอาหารเพียงแค่เป็นการตอบสนองความต้องการทางกายเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญในแง่ของประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมจากการเป็นแค่สิ่งจำเป็นสู่การเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของตนเอง (Life style) โดยการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคในย่านเยาวราชซึ่งเคลื่อนผ่านกรอบแนวคิดวัฒนธรรมการบริโภคและแนวคิดโลกาภิวัตน์ โดยแนวคิดวัฒนธรรมการบริโภคเป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคไม่ได้มองการบริโภคสินค้าและบริการเป็นแค่การตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่ยังมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสถานะทางสังคมและอัตลักษณ์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสังคมในระดับท้องถิ่นและการเชื่อมต่อดังกล่าวในลักษณะของแนวคิดโลกาภิวัตน์

พลวัตวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย
Figure 2 Conceptual framework

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิทยาของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในกระบวนทัศน์การตีความ (Interpretative paradigm) โดยเน้นการแสวงหาความรู้ผ่านกระบวนการที่เชื่อว่า ความรู้หรือความจริง มีใช้สิ่งที่มีอยู่โดยธรรมชาติ หากแต่เป็นสิ่งที่บุคคลสร้างขึ้นผ่านการตีความปรากฏการณ์ทางสังคมตามประสบการณ์ที่ได้ประสบพบเจอ วิธีวิทยานี้จึงมุ่งเข้าถึงแก่นแท้ของประสบการณ์ชีวิตที่แต่ละบุคคลสร้างขึ้น ผ่านกระบวนการนิยามความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนโครงสร้างและกฎเกณฑ์ที่สังคมกำหนด ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตีความของบุคคล การวิจัยนี้จึงเลือกใช้แนวทางการสร้างทฤษฎีจากฐานราก (Grounded theory approach) ซึ่งถือเป็นกระบวนการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างเป็นระบบที่นำไปสู่การสังเคราะห์ทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐานของปรากฏการณ์ที่มีการตรวจสอบและยืนยันได้ (Verification) จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปรากฏการณ์นั้น ๆ (Charmaz, 2014) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1. การกำหนดรหัสจำแนกข้อมูล (Open Coding) โดยผู้วิจัยจะกำหนดความหมายของข้อมูลเป็นรหัสแบบกว้าง ๆ เพื่อจำแนกข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยทำการค้นหาและเรียบเรียงข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความหมาย

ใกล้เคียงกับประเด็นที่สนใจ เพื่อจัดประเภทของข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัย 2. การสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ผ่านการระบุรหัส (Axial Coding) โดยการเชื่อมโยงข้อมูลที่เป็นคำ กลุ่มคำ วลี หรือประโยค จากขั้นตอนที่ 1 มารวมเป็นกลุ่มตามความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องจากการตีความของผู้วิจัยที่มีเลนส์ของทฤษฎีสันนบนอยู่ โดยการพิจารณาจากประเด็นต่าง ๆ เช่น เป็นข้อมูลที่มีมิติเดียวกัน มีเนื้อหาสอดคล้องกัน หรือเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน เป็นต้น 3. การบูรณาการกลุ่มข้อมูลให้เกิดเป็นโครงสร้างทางภาษา (Selective Coding) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่รวมกลุ่มกันจากวิธีการในขั้นที่ 2 มาเรียบเรียงเป็นเรื่องราวใหม่ผ่านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแนวความคิด โน้ตค้น หรือทฤษฎีเพื่อให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้อย่างชัดเจน (Charmaz, 2014; Wongsu, 2020) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Method triangulation) โดยการใช้การรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายทั้งจากการสัมภาษณ์และการสังเกต และการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) โดยการมีนักวิจัยหลายคนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำวิจัยและรวบรวมข้อมูลเพื่อไม่ให้เกิดอคติในการวิจัย (Flick, 2018; Noble & Heale, 2019)

ผู้วิจัยยึดจุดมุ่งหมายของการวิจัยเป็นหลักในการเลือกผู้ให้ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องอาศัยผู้ช่วยแนะนำ (Gatekeeper) ในการจะเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key informant) เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถสร้างความสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้ได้ ควบคู่ไปกับการคัดเลือกจากการแนะนำที่บอกต่อ ๆ กันของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทำให้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลากหลายขึ้น ทั้งคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ คนที่ทำอาชีพอยู่ในพื้นที่ คนที่ย้ายมาอยู่ในพื้นที่ในภายหลัง และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1. กลุ่มบุคคลภายในพื้นที่ย่านเยาวราช คือกลุ่มบุคคลที่เกิดและเติบโตในย่านเยาวราชที่พบเห็นการเปลี่ยนแปลงของอาหารสตรีทฟู้ดในพื้นที่และสามารถบอกเล่าประสบการณ์ของตนเองได้ 2. กลุ่มบุคคลภายนอกที่เดินทางมาบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราช หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่เยาวราช แต่เดินทางมาเพื่อบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราช และ 3. กลุ่มผู้ขายอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราช โดยคนกลุ่มนี้อาจเป็นได้ทั้งบุคคลที่เกิดในย่านเยาวราชหรือเดินทางมาจากภายนอกเพื่อมาค้าขายอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราช ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะมีการเก็บรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญประมาณ 15 คน (แบ่งเป็นกลุ่มละ 5 คน) (Denzin & Lincoln, 2017;

Sutheewasinnon & Pasunon, 2016) ผู้วิจัยพัฒนาแนวคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสมก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่ โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อการสร้างข้อมูลร่วมกันระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นรายบุคคล เนื่องจากการสัมภาษณ์จะเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถซักถามข้อสงสัยหรือแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้สะดวก การเก็บข้อมูลจึงมีลักษณะแบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) และเป็นการพูดคุยด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถบอกเล่าประสบการณ์ แสดงความคิดเห็น และความคิดของตนได้อย่างเป็นอิสระ และผู้วิจัยยังมีการสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์อีกด้วย

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ศึกษาในครั้งนี้ได้รับอนุญาตการทำวิจัยในมนุษย์จาก หน่วยงานจริยธรรมและมาตรฐานการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง SWUEC672284

ผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์

1. เจือนไขการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมบริโภคอาหารสตรีฟู้ดย่านเยาวราชของผู้บริโภค

เยาวราชเป็นเมืองเก่าแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ตั้งแต่การก่อตั้งกรุงรัตนโกสินทร์ ในอดีตเป็นที่อยู่อาศัยของชาวจีนที่อพยพมาสร้างถิ่นฐานที่นี้ ชาวจีนในเยาวราชมีการรวมกลุ่มทางสังคมและปรับตัวตามสภาพแวดล้อม จนเกิดเป็นชุมชนของชาวไทยเชื้อสายจีนที่ขยายตัวทางการค้ากลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯ นอกจากนี้ เยาวราชยังเป็นแหล่งอาหารที่มีความหลากหลาย ทั้งในแบบภัตตาคารและอาหารสตรีฟู้ดที่นิยม เช่น เย็นตาโฟ ข้าวขาหมู ก๋วยจั๊บ น้ำเต้าหู้ หูฉลาม และรังนก เป็นต้น ที่นี้เป็นศูนย์รวมของชาวจีนหลากหลายกลุ่มและภาษา อย่างน้อย 5 กลุ่ม ได้แก่ จีนแต้จิ๋ว จีนแคะ จีนฮกเกี้ยน จีนกวางตุ้ง และจีนไหหลำ ซึ่งวัฒนธรรมอาหารของกลุ่มเหล่านี้มีความแตกต่างกัน อาทิ อาหารฮกเกี้ยนที่เด่นด้านการใช้เนื้อสัตว์และข้าวหมักสีแดงสด อาหารไหหลำที่มีเต้าเจี้ยว ถั่วเหลืองและถั่วดำเป็นเอกลักษณ์ อาหารจีนแคะที่เน้นข้าว เนื้อสัตว์ ผักดอง และผักตากแห้ง อาหารกวางตุ้งที่เน้นเทคนิคการปรุงเพื่อคงความสดใหม่ และอาหารจีนแต้จิ๋วที่เน้นอาหารทะเล ในอดีต การบริโภคอาหารของชาวไทยเชื้อสายจีน

ในเขาวราชมักเน้นการปรุงอาหารเองภายในครอบครัว และการรับประทานร่วมกันในกลุ่มเครือญาติ โดยส่วนใหญ่คนเขาวราชจะซื้อวัตถุดิบจากตลาดในย่านนั้นเพื่อประกอบอาหารเองมากกว่าการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ แต่เมื่อเวลาผ่านไป การทานอาหารภายนอกบ้านก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งอาหารสตรีทฟู้ดเป็นอาหารที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของคนในพื้นที่เขาวราชได้ เนื่องจากเป็นอาหารที่มีราคาไม่สูงมาก และสามารถซื้อหาได้สะดวก อย่างไรก็ตาม อาหารสตรีทฟู้ดเขาวราชก็มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา สะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและการใช้วัตถุดิบที่ปรุงสำเร็จมากขึ้น ความเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับอิทธิพลจากการเข้ามาของร้านใหม่ กระแสทุนจากภายนอก และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การเดินทางที่สะดวกมากขึ้น และอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อมุมมองของผู้บริโภคและผู้ขายอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเขาวราช ร้านอาหารและรายการอาหารได้รับความนิยมผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดเขาวราชในสมัยใหม่แตกต่างจากอดีตอย่างชัดเจน โดยเงื่อนไขที่ทำให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดย่านเขาวราชของผู้บริโภคประกอบด้วยเงื่อนไขจากนโยบายการพัฒนาประเทศ เงื่อนไขการพัฒนาย่านเขาวราชให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเงื่อนไขสถานการณ์แทรกซ้อนที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเขาวราช

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการบริโภคอาหารในย่านเขาวราช ส่งผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อผู้บริโภคอย่างชัดเจน ในระยะสั้น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้ย่านเขาวราชกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคในพื้นที่ได้รับอิทธิพลจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของการเลือกบริโภคอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเขาวราชได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นอาหารที่สะดวก ราคาไม่แพง และมีรสชาติที่โดดเด่น การรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาลองสัมผัสประสบการณ์การบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในย่านนี้มากยิ่งขึ้น การตอบสนองต่อความต้องการของตลาดส่งผลให้ผู้ประกอบการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพและสะดวกขึ้น ร้านอาหารหลายแห่งหันมาใช้เทคโนโลยีในการประกอบกิจการ เช่น การส่งอาหาร

ผ่านแอปพลิเคชันหรือการจองล่วงหน้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การบริโภคที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น ในระยะยาว วัฒนธรรมการบริโภคของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่และการพัฒนาเยาวราชในเชิงพาณิชย์ จากการที่เยาวราชกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก การแข่งขันทางธุรกิจภายในย่านนี้เพิ่มขึ้น และอิทธิพลของการบริโภคนิยมที่เน้นการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดในตลาดได้ ผู้บริโภคที่มาเยือนเยาวราชจะเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของอาหารที่มีความเป็นสากลมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการอาจต้องปรับเปลี่ยนเมนูและรสชาติให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาหารสตรีทฟู้ดที่เคยเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย-จีน ในพื้นที่อาจถูกปรับเปลี่ยนจนสูญเสียความเป็นดั้งเดิม อีกประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคในระยะยาวคือ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชุมชนไทยเชื้อสายจีนในย่านเยาวราช การที่คนในพื้นที่เริ่มบริโภคอาหารจากภายนอกมากขึ้น แทนการทำอาหารรับประทานเองในครอบครัวเหมือนอดีต ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและวัฒนธรรมการบริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคในพื้นที่อาจสูญเสียวัฒนธรรมการทำอาหารร่วมกัน ซึ่งเคยเป็นส่วนสำคัญของวิถีชีวิตชุมชน นอกจากนี้ การเข้ามาของธุรกิจและนักลงทุนจากภายนอกยังส่งผลให้ราคาสินค้าและบริการในเยาวราชสูงขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอาหารสตรีทฟู้ดที่มีพื้นฐานของความเป็นเยาวราชได้ยากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการบริโภคอาหาร หรืออาจทำให้บางร้านต้องปิดตัวลงเนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจที่มีทุนสนับสนุนได้ สรุปได้ว่า วัฒนธรรมการบริโภคของผู้บริโภคในย่านเยาวราชได้รับผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ในระยะสั้น ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงอาหารที่หลากหลายและสะดวกขึ้น แต่ในระยะยาว การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอาจส่งผลให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของพื้นที่ค่อย ๆ จางหายไป ขณะที่การบริโภคในเชิงพาณิชย์กลับมีอิทธิพลมากขึ้น

1.1 เงื่อนไขนโยบายการพัฒนาประเทศ

เยาวราชมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากความหลากหลายในวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความคิดความเชื่อ ระบบคุณค่าของผู้คน อาหารในบ้าน และอาหารสตรีทฟู้ดก็แตกต่างไปจากเดิม ก่อนที่จะมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาประเทศ ย่านเยาวราชเป็นย่านการค้าและแหล่งที่อยู่อาศัยของชาวไทยเชื้อสายจีน แม้ว่าจะมีนักท่องเที่ยว

เดินทางเข้ามาในพื้นที่ แต่ก็เป็นกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อซื้อขายอาหารและสินค้าในบริเวณนี้ อาหารสตรีทฟู้ดที่ขายจึงเป็นในลักษณะของการขายสำหรับผู้บริโภคที่เป็นคนในพื้นที่ และคนที่เดินทางมาค้าขายในย่านนี้ อย่างไรก็ตาม สิ่งเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไป อันเป็นผลพวงจากโครงการ “Amazing Chinatown Yaowarat” มีที่ขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย Amazing Thailand อันเป็นนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2541 – 2542 และโครงการถนนคนเดินเชียงใหม่ประหยั๊ด ซึ่งเป็นนโยบายส่งเสริมของกรุงเทพมหานครที่จัดขึ้นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2540 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐร่วมกับพื้นที่เยาวราชมีการนำวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนและอาหารจีนมาเป็นจุดขาย อย่างไรก็ตาม นโยบายการพัฒนาเหล่านี้มาพร้อมกับการพัฒนาประเทศให้ทันสมัย และการเข้ามาแทรกแซงในพื้นที่จากหน่วยงานของรัฐ ที่นำจุดเด่นของเยาวราชมาเป็นแหล่งท่องเที่ยว นำเสนออัตลักษณ์ด้านการมีความหลากหลายของอาหารไทย-จีน เกิดเป็นการบริโภคนิยมที่เน้นถึงการบริโภคความเก่าแก่และประวัติศาสตร์ของย่านเยาวราชเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของผู้บริโภคที่เดินทางมาจากทั่วประเทศและทั่วโลก กล่าวได้ว่าเป็นการแสวงหาความเป็นเยาวราชที่มีการผสมผสานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นโยบายด้านการพัฒนาประเทศที่สนับสนุนการท่องเที่ยวนี้ส่งผลต่อ การเปลี่ยนแปลงวิธีการบริโภคและการทำธุรกิจของผู้ประกอบการอาหารสตรีทฟู้ดในพื้นที่ เพราะผู้ประกอบการหลายคนต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดคุณภาพของวัตถุดิบ การเร่งเวลาในการให้บริการ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนเมนูเพื่อให้ทันสมัยและดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งบุคคลภายในสะท้อนว่า “ความรีบเร่งในการขายทำให้คนขายขาดความละเอียด และต้องเร่งทำให้ทันกับคนซื้อ วัตถุดิบเครื่องปรุงก็ต้องเป็นกึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น เพราะต้องเน้นเร็ว อาจทำให้รสชาติต่างไปจากเดิม” ประกอบกับอิทธิพลของการบริโภคนิยมจากภายนอก ที่สร้างให้เยาวราชเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของการมารับประทานอาหารสตรีทฟู้ดที่มีความเก่าแก่และมีคุณค่าของวัฒนธรรมไทย-จีน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากการพัฒนาที่เน้นการท่องเที่ยวและความเป็นพาณิชย์มากกว่าความยั่งยืนของวัฒนธรรมดั้งเดิม นโยบายการพัฒนาประเทศที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่นในกรณีของเยาวราช ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคจากการบริโภคเพื่อประโยชน์ของอาหารกลายเป็นการบริโภคที่เน้นไปที่ความหมายหรือประวัติศาสตร์ของพื้นที่ โดยเฉพาะในเรื่องของอาหารที่กลายเป็นตัวแทนของทั้งความเป็นท้องถิ่นและวัฒนธรรมผสมผสาน



ภาพที่ 3 การพัฒนาพื้นที่เยาวราชตามนโยบายของประเทศไทย

Figure 3 Development of Yaowarat area according to Thai policy

1.2 เจอนโยบายพัฒนาย่านเยาวราชให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในอดีตเยาวราชเป็นพื้นที่ค้าขายสำหรับชาวไทยเชื้อสายจีนที่เก่าแก่ของประเทศไทย และเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม การพัฒนาย่านนี้ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่เป็นพื้นที่ค้าขายของกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นกลุ่มคนที่เดินทางเข้ามาค้าขายหรือนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ร่วมกับคนในพื้นที่ ภายหลังจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 หนึ่งในวิธีการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยคือการส่งเสริมการท่องเที่ยว เยาวราชถูกผลักดันให้เป็นหนึ่งในจุดหมายด้านการท่องเที่ยวด้วยจุดเด่นด้านวัฒนธรรมไทยเชื้อสายจีนและทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ส่งเสริมให้เยาวราชกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติในทวีปต่าง ๆ เข้ามาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง จนได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายที่ต้องมาเยือนเมื่อมาเยือนประเทศไทย ประกอบกับเยาวราชถูกโปรโมทให้เป็นแหล่งรวมของอาหารรสชาติดีตั้งแต่ระดับภัตตาคารจนถึงสตรีทฟู้ดที่ผสมผสานกันระหว่างความเป็นไทยและจีน อาหารในพื้นที่นี้จึงไม่เพียงทำให้อิ่มท้องเท่านั้น แต่ยังมีความหมายและคุณค่าในเชิงการบริโภค นิยมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อมและความเชื่อ เป็นตัวเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้บริโภคใหม่

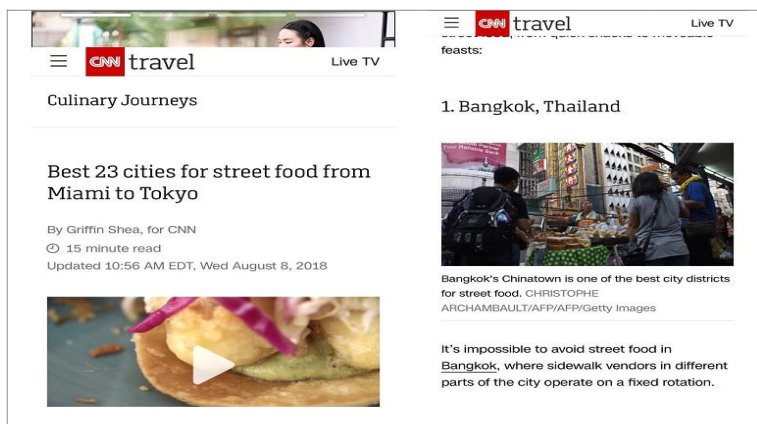
ที่มาเยือนเยวราชไม่เพียงเดินทางมาแค่เพื่อรับประทานอาหาร แต่ยังเพื่อบริโภค วัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไทยจีนในเยวราชอีกด้วย

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มาเยือนเยวราชไม่ได้มาเพียงเพื่อรับประทานอาหาร สตรีที่พูดเท่านั้น แต่ยังมาเพื่อสัมผัสกับวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนชาวไทยจีนที่มีความโดดเด่น การเดินเที่ยวชมวัด ศาลเจ้า และพิพิธภัณฑ์ต่างๆ ในพื้นที่ ทำให้เกิดการบริโภควัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์ โดยที่วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ในรูปแบบของ "ประสบการณ์" ซึ่งสะท้อนจากบุคคลภายนอกที่ชอบเดินทางมารับประทานอาหารในเยวราช “นอกจากอาหารแล้วก็เหมือนเรามา কিনบรรยากาศของความเป็นเยวราชด้วย” อย่างไรก็ตาม ในขณะที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความทรงจำที่ดีกลับไป คนในพื้นที่รู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตที่เคยเป็นมา เนื่องจากพื้นที่ชุมชนที่เคยเป็นย่านสำหรับอยู่อาศัยกลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการบริโภคและการสร้างรายได้จากผู้บริโภคที่มาเยือนจากภายนอก

1.3 เจ็อนไซสถานการณ์คาดไม่ถึงที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในเยวราช

การเปลี่ยนแปลงบางอย่างก็เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในพื้นที่เยวราช หนึ่งในสถานการณ์ที่ทำให้เยวราชได้รับความนิยมมากขึ้นคือ การรายงานของสำนักข่าว CNN Travel ที่ได้ยกย่องให้ถนนเยวราชเป็นแหล่งอาหารสตรีทฟู้ดระดับโลก สิ่งนี้ทำให้เยวราชกลายเป็นจุดหมายสำคัญของการผู้ที่ต้องการลิ้มลองอาหารสตรีทฟู้ดและนำไปสู่การส่งเสริมให้เยวราชมี Walking street ที่ขายอาหารสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลังไหลเข้ามา สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นหนึ่งในสถานการณ์ที่มีผลกระทบอย่างมากต่อการท่องเที่ยวและธุรกิจภายในนี้ ก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์นี้ อาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยวราชจะเน้นการขายตามพื้นที่แต่เพียงอย่างเดียว ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการขายอาหารผ่านแอปพลิเคชัน หรือการขายแบบ Delivery แต่เน้นไปที่การขายเฉพาะที่ ผู้บริโภคต้องเดินทางมาซื้อที่หน้าร้านเท่านั้น เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงไม่ได้มีความพร้อมเมื่อเจอสถานการณ์ลือคดวุ่น และในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคก็ไม่สามารถซื้อหาอาหารเหล่านี้ได้เนื่องจากไม่สามารถเดินทางออกจากที่พักอาศัยมาซื้ออาหารได้ จากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดต่าง ๆ ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยน

รูปแบบการบริโภคของผู้บริโภค ที่เน้นเรื่องของความสะดวกสบายมากขึ้น ทั้งการจ่ายเงินด้วยการ Scan และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ขายอาหารสตรีทฟู้ดต้องปรับตัวตามไปด้วยเช่นกัน ประกอบกับการทำให้กลายเป็นเมือง (Urbanization) ที่มีความทันสมัยมากขึ้นจากการเกิดขึ้นของรถไฟฟ้าสายใต้ดินสายสีน้ำเงิน (MRT Blue Line) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาย่านนี้สะดวกมากขึ้น ดึงดูดให้ผู้บริโภคจากภายนอกเข้ามาค้าขายและมาซื้อหาสินค้าในเยาวราชมากขึ้น เหตุการณ์สุดท้ายคืออิทธิพลของโลกาภิวัตน์ที่ทำให้การสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็ว การมีเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงได้ เป็นส่วนช่วยสำคัญในการโปรโมทสถานที่ ร้านอาหาร อาหารสตรีทฟู้ด และกิจกรรมในย่านนี้ได้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นคือการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในพื้นที่ จากการที่เยาวราช กลายเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้พื้นที่ที่เคยเป็นแหล่งชุมชน ที่สงบเงียบกลายเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ส่งผลให้คนในพื้นที่ต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวัน เช่น การลดการใช้ภาษาจีนเพื่อสื่อสาร การที่นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่อย่างหนาแน่นยังทำให้เกิดความแออัด ซึ่งอาจส่งผลให้ประสบการณ์การบริโภคของผู้คนในพื้นที่ลดลง โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมาก ผู้ขายอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราชเล่าให้ฟังว่า “เมื่อก่อนค้าขายเงียบสงบ ขายให้แต่คนในพื้นที่ ...ตอนนี้คนนอกเข้ามาในพื้นที่เดินกันเบียดเสียด บางทีก็รู้สึกอึดอัดหายใจไม่ออก วิถีชีวิตเลยเปลี่ยนไป” ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาจากนอกพื้นที่ กลับได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนี้ พวกเขาสามารถเข้าถึงอาหารและวัฒนธรรมที่หลากหลายได้ง่ายขึ้น พื้นที่ที่มีการพัฒนาและเน้นการท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคนอกพื้นที่สามารถมีประสบการณ์ที่น่าสนใจและหลากหลาย ทั้งการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดที่ขึ้นชื่อ การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการเพลิดเพลินกับบรรยากาศของเยาวราชในฐานะจุดหมายปลายทางสำคัญ ดังคำบอกเล่าของผู้บริโภคที่เป็นบุคคลภายนอกท่านหนึ่งว่า “มากับญาติ ๆ ก็ดูจากคลิปก็มาได้เลยเพราะเดินทางสะดวก มารถไฟฟ้าใต้ดิน ...ที่พากันมากับญาติ 4-5 คน เพราะอยากมากินปลาหมึกย่างตามมาจากคลิป พอเห็นก็เหมือนกันเลย เพราะเดี๋ยวนี้เดินทางง่าย นั่งรถไฟฟ้า MRT มาไม่เกินชั่วโมงก็ได้กิน แล้วมาถ่ายรูปเยาวราชตอนกลางคืนด้วย ไฟสวยดี”



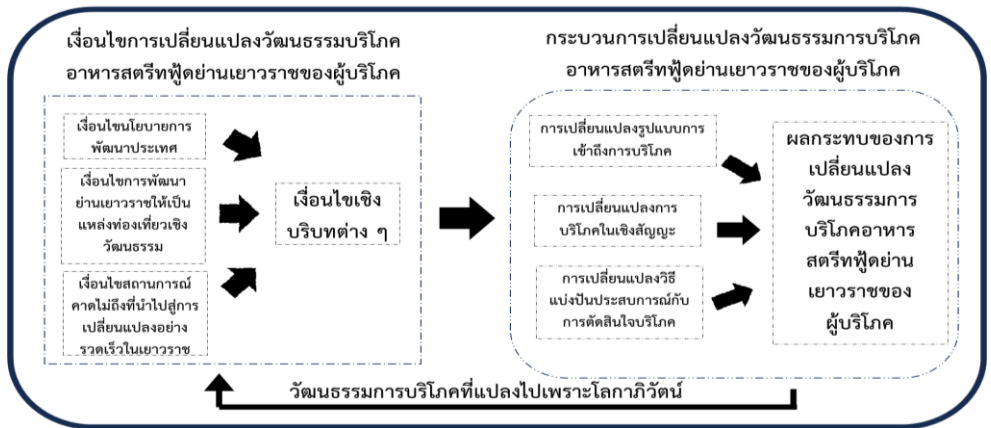
ภาพที่ 4 ข่าวกจาก CNN Travel ที่ทำให้เยาวราชกลายเป็นพื้นที่อาหารสตรีทฟู้ด
ของประเทศไทย

Figure 4 News from CNN Travel has turned Yaowarat into a street food area of Thailand. Adapted from “Yaowarat become the street food area of Thailand,” by CNN Travel, 2018,
<https://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>

สรุปเงื่อนไขบริบทที่เกี่ยวข้องกับประเด็นอาหารสตรีทฟู้ดย่านเยาวราช กล่าวได้ว่าเยาวราช เป็นย่านเก่าแก่ในกรุงเทพฯ มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัย กรุงรัตนโกสินทร์ เป็นชุมชนที่เจริญรุ่งเรืองทางการค้าและเป็นหนึ่งในศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯ เยาวราชมีชื่อเสียงด้านอาหารที่หลากหลาย ทั้งภัตตาคาร และอาหารสตรีทฟู้ดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารในเยาวราชมีความหลากหลายจากชาวจีนหลายกลุ่มภาษา เช่น จีนแต้จิ๋ว จีนแคะ จีนฮกเกี้ยน จีนกวางตุ้ง และจีนไหหลำ ในอดีตผู้คนในเยาวราชมักเน้นการปรุงอาหารรับประทานกันเองในครอบครัว แต่เมื่อสังคมเปลี่ยนไป ผู้คนเริ่มทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้อาหารสตรีทฟู้ดเป็นที่นิยมเนื่องจากราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย การเปลี่ยนแปลงของเยาวราชได้รับอิทธิพลจากหลายสิ่ง เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การโปรโมทจากสื่อต่าง ๆ นโยบายของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อผู้บริโภคจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดย่านเยาวราช

2. กระบวนการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดย่านเยาวราชของผู้บริโภค

พลวัตวัฒนธรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดย่านเยาวราชของผู้บริโภค



ภาพที่ 5 สรุปพลวัตวัฒนธรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดย่านเยาวราชของผู้บริโภค

Figure 5 Dynamics of street food consumption culture in Yaowarat

กระบวนการเปลี่ยนแปลงพื้นที่เยาวราชเกิดจากความพยายามในการพัฒนาประเทศสู่ความทันสมัย ผ่านการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยยกระดับเยาวราชให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล การกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวนี้ทำให้วิถีชีวิตของชาวไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในด้านการบริโภคนิยมที่มีผลต่อผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลต่ออาหารสตรีทฟู้ดในถนนเยาวราชด้วย เนื่องจากในอดีตผู้บริโภคอาหารเหล่านี้มักเป็นคนในพื้นที่หรือคนที่เดินทางมาซื้อสินค้าในย่านนี้ แต่ในสังคมสมัยใหม่ ร้านอาหารสตรีทฟู้ดต้องปรับตัวตามการเข้ามาของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เป็นคนภายนอก ที่เดินทางเข้ามาเพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ดั้งเดิมของย่านเยาวราช การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลต่อวิถีการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดและวัฒนธรรมดั้งเดิมของพื้นที่ โดยกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการใช้พื้นที่เยาวราชเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ การปรับตัวสู่ความเป็นเมือง และการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรม

2.1 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเข้าถึงการบริโภค

ผู้บริโภคในยุคการพัฒนาสู่ความทันสมัยมีความต้องการอาหารที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น อาหารที่ขายในรูปแบบสตรีทฟู้ดจึงต้องปรับให้พร้อมสำหรับการบริโภคแบบรวดเร็วและเหมาะกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนในเมือง ซึ่งแตกต่างจากวิถีดั้งเดิมที่เป็นรูปแบบของการบริโภคโดยเน้นไปที่คนในชุมชนย่านเยาวราชมากกว่าคนภายนอก เมื่อเยาวราชถูกมองเป็นชุมทรัพย์ทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จึงเกิดการนโยบายด้านการพัฒนาและกระตุ้นเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมและการท่องเที่ยว พื้นที่นี้จึงค่อย ๆ เกิดการพัฒนาขึ้นจากพื้นที่อยู่อาศัยสู่การขยายตัวทางการค้ากลายเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร กระบวนการนี้ เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลานานตั้งแต่ในอดีตที่มีการสร้างรางรถมาถึงรถไฟฟ้าในปัจจุบัน การกระตุ้นเศรษฐกิจยังรวมถึงการปรับปรุงสภาพพื้นที่ในเยาวราชด้วย วัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้กระบวนการใช้พื้นที่เยาวราชเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การสร้าง Walking street เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ การโปรโมทเยาวราชให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณา สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการที่ทำให้กระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศที่มาร่วมกับวัฒนธรรมการบริโภคนิยม ซึ่งการส่งเสริมอาหารอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราชก็เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับความรวดเร็วของยุคสมัยและความต้องการบริโภคทางวัฒนธรรมที่เพิ่มขึ้น เมื่อกรุงเทพมหานครมีการพัฒนาสู่ความเป็นเมืองมากขึ้นสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาประเทศ พื้นที่หลายส่วนมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทางกายภาพให้กลายเป็นเมืองที่มีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งเยาวราชเองก็เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาสู่ความเป็นเมืองอีกด้วยทั้งการมีรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า การรีออดนิตที่เคยเป็นที่อยู่อาศัยและสร้างใหม่ขึ้นมาเพื่อการทำธุรกิจ มีการเวนคืนที่ดินเพื่อปรับปรุงพื้นที่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และการพัฒนาเมืองให้ทันสมัย การพัฒนาสู่ความเป็นเมืองยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงวิถีการบริโภคด้วย เพราะความเป็นเมืองมาพร้อมกับวัฒนธรรมการบริโภคที่เน้นความรวดเร็ว สะดวกสบาย สามารถหาซื้อได้ง่าย และราคาย่อมเยา นำไปสู่การเกิดขึ้นของผู้บริโภคและวิถีการบริโภคแบบใหม่

ตัวอย่างเช่นคำบอกเล่าของบุคคลในพื้นที่เขาวราชว่า “เพราะกระแสโซเซียลเลย ทำให้เรารู้สึกว่าราคาอาหารมันขายนักท่องเที่ยว ปรับแพงขึ้นหมด” ซึ่งบางครั้งก็ไม่สอดคล้องกับพื้นฐานเดิมของเขาวราช เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ขายเองก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการค้าและสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ของผู้บริโภคที่มาจากภายนอกมากขึ้น เมื่อเขาวราชถูกทำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ของประเทศไทย จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนบางประการเพื่อให้ดึงดูดผู้คนให้เข้ามามากขึ้น อาหารจึงกลายเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อสนองตอบกับผู้บริโภคภายนอกชุมชนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ หากไม่มีการปรับเปลี่ยนลักษณะนี้อาจทำให้เป็นอุปสรรคต่อผู้บริโภคในการเข้าถึงประสบการณ์เหล่านี้ได้ ตัวอย่างเช่นการเพิ่มรายการอาหารที่ไม่ได้อยู่ดั้งเดิมในพื้นที่เพื่อให้มีความหลากหลาย การปรับรสชาติให้มีความหวานมากขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย การลดขนาดของอาหารเพื่อให้ผู้บริโภครับประทานได้สะดวกขึ้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนการขายภายหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 กระบวนการนี้เป็นลักษณะของการปรับตัวของผู้ขายทั้งที่เป็นคนในพื้นที่และผู้ขายที่มาจากต่างพื้นที่เพื่อตอบสนองการบริโภคที่เปลี่ยนไป กระบวนการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดย่านเขาวราช เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งจากความตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ จากการผลักดันย่านเขาวราชให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ การพัฒนาเมืองให้มีความทันสมัยมากขึ้น และการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากย่านที่อยู่อาศัยสู่ย่านการค้า และเกิดการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้ย่านเขาวราชได้รับบทบาทใหม่นั้นคือ บทบาทด้านการท่องเที่ยวที่ช่วยพลิกฟื้นย่านเขาวราชให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง ส่งผลให้คนในพื้นที่และคนจากนอกพื้นที่ล้นหาช่องทางประกอบธุรกิจในเขาวราชและเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้ดำเนินต่อไปได้



ภาพที่ 6 ป้ายสัญลักษณ์ถนนคนเดินในย่านเยาวราช

Figure 6 Walking street sign in Yaowarat area

2.2 การเปลี่ยนแปลงการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์

การบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ คือการที่ผู้บริโภครับรู้หรือใช้วัฒนธรรมผ่าน การตีความสัญลักษณ์และความหมายที่แฝงอยู่ เช่น ประวัติศาสตร์ ภาษา หรือพิธีกรรม ไม่ใช่เพียงเพื่อความเพลิดเพลิน แต่ยังสะท้อนค่านิยม ความเชื่อ และอัตลักษณ์ของตนเอง ดังนั้น การบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดตอบสนองความต้องการทางกายภาพและความหมาย เชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์และการผสมผสานระหว่าง วัฒนธรรมไทย-จีนภายในอาหารสตรีทฟู้ด คุณค่าทางวัฒนธรรมนี้เอง ทำให้ความเป็น ยาวราชกลายเป็นที่สนใจของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวและถูกสร้างให้กลายเป็น ภาพแทนของความเก่าแก่ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสาย การบริโภคความหมาย เชิงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมซึ่งทำให้การบริโภคไร้ขีดจำกัด โดยผู้บริโภค จะแสพสัญลักษณ์ที่ได้รับจากอาหารสตรีทฟู้ด เช่น การบริโภคถ้วยจับหน้าโรงหนังสะท้อน อาหารริมทางที่มีความเก่าแก่เพราะเปิดมานานกว่า 50 ปี การมาบริโภคชาลาเปาหรือ ต้มซ่าสะท้อนความอร่อยแบบดั้งเดิมของอาหารจีน เป็นต้น ซึ่งการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ก็ สอดรับกับแนวทางในการโปรโมทยานยาวราชผ่านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะเมื่อ CNN travel ประกาศให้เยาวราชเป็นแหล่งรวมอาหารริมทางที่ดีที่สุด ของประเทศไทย อาหารสตรีทฟู้ดยิ่งกลายเป็นสัญลักษณ์ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินทางเข้ามา

ที่เยาวราชเพื่อค้นหาสัญญาณที่ต้องการบริโภคจากความต้องการดั้งเดิมความเป็นวัฒนธรรมอาหารไทยเชื้อสายจีน จากคำกล่าวของผู้บริโภคที่เป็นบุคคลภายนอกกว่า “วัยรุ่น/หนุ่มสาวจะซื้อส้มออนไลน์เป็นหลักแล้วเดินฟุ้งไปร้านที่พวกเขาคิดว่า ถ้ากินแล้วหมายถึงการมาเยาวราช อย่างร้านหมึก ขนบั้งบั้ง กุ้งจิ้ม พวกนี้แหละ...ที่คิดดูพวกเขายอมต่อแถวซื้ออาหารกินเป็นชั่วโมง แล้วก็ต้องถ่ายรูปลง IG Story ด้วยนะ ถ้าไม่ได้เป็นเพราะอิทธิพลของโซเชียลที่อ่านรีวิวก่อน”

จากปรากฏการณ์ข้างต้นทำให้อาหารสตรีทฟู้ดเยาวราชมีความหมายทางวัฒนธรรมและสังคม สืบถึงวัฒนธรรมจีนที่เข้ามาในประเทศไทย วัดดุสิตอาหารได้ถูกสร้างสรรค์ทำให้เกิดวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว เป็นการนำเสนอผ่านความเป็นอาหารดั้งเดิมที่บ่งบอกถึงการมาเยือนถิ่นเยาวราช โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งจากในประเทศและต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสายจนได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายของการท่องเที่ยวที่ต้องมาเยือนในกรุงเทพมหานคร การพัฒนาประเทศ การส่งเสริมการท่องเที่ยว การทำให้กลายเป็นเมืองของกรุงเทพมหานคร และวัฒนธรรมบริโภคนิยม นำไปสู่การเกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดย่านเยาวราชของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นพลวัตวัฒนธรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราช ที่ก่อให้เกิดผลกระทบในหลาย ๆ ด้าน เปลี่ยนวัฒนธรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดย่านเยาวราชของผู้บริโภคไปโดยสิ้นเชิง



ภาพที่ 7 การบริโภคเชิงสัญญาณของความเป็นเยาวราช

Figure 7 Symbolic consumption of Yaowarat

2.3 การเปลี่ยนแปลงวิธีแบ่งปันประสบการณ์กับการตัดสินใจบริโภค

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งในช่วงก่อนมีสื่อสังคมออนไลน์จะมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน การตัดสินใจบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดของผู้บริโภคมักอยู่บนพื้นฐานของการแบ่งปันประสบการณ์ (Review) ผ่านการชิมรสชาติของอาหารและการเดินทางไปร้านเพื่อสัมผัสประสบการณ์โดยตรง การแบ่งปันประสบการณ์จึงมักอยู่ในรูปแบบของการบอกเล่าของคนใกล้ชิดหรือการเขียนเล่าเรื่องราวลงในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งไม่ได้แพร่หลายหรือรวดเร็วเท่ากับการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ การพึ่งพาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราชได้อย่างรวดเร็วไม่จำเป็นว่าการบอกเล่าจากนักชิมอาหาร การแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ที่เคยมาเยือนหรือการค้นหาสถานที่ยอดนิยมจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ ความสะดวกในการค้นหาและการอ่านรีวิวผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบเมนู ราคา หรือคุณภาพของอาหารได้ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกบริโภค ยิ่งไปกว่านั้น สื่อเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการสร้างการติดตามและสร้างความสนใจของผู้บริโภคผ่านการใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และอื่น ๆ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะเลือกร้านที่มีการโปรโมตผ่านผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการรีวิวในลักษณะนี้มักจะสร้างความน่าสนใจและความอยากรลองให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ประสบการณ์การรับประทานอาหารจึงไม่ได้มุ่งเน้นแค่ที่รสชาติของอาหารเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงบรรยากาศและเรื่องราวที่ถูกบอกเล่าผ่านการรีวิวด้วย โดยผู้ขายอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราชรายหนึ่งเล่าให้ฟังถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคว่า “ลูกค้ามักัน 5 คน แต่ซื้อ 1 คนแบบนี้มีมาเยอะ คือมาถ่ายรูปลอยอย่างเดียว” ร้านอาหารสตรีทฟู้ดสามารถสร้างความรู้สึกรักและความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคโดยการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น รูปภาพอาหาร การประกอบอาหาร หรือการบอกเล่าจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ผ่านมาสื่อออนไลน์ สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ของอาหารสตรีทฟู้ดที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเลนส์ของคนภายในเท่านั้น สื่อออนไลน์เปรียบเสมือนเครื่องมือที่เสริมสร้างคุณภาพและประสบการณ์ในการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ด นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถสร้าง Content ของตนเองได้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ สื่อสังคมออนไลน์สร้างความต้องการให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ จนกลายเป็นกระแสได้ ถึงแม้ว่าอาจจะต้องต่อแถวเพื่อซื้ออาหารเป็นระยะเวลานานหรืออาหารมีราคาจะค่อนข้างสูงและปริมาณที่น้อยก็ตาม นั่นไม่ได้ทำให้จำนวนผู้บริโภค

ลดลง ในทางกลับกันกระแสเหล่านี้ ยิ่งทำให้เห็นว่าผู้บริโภคบางกลุ่มมาบริโภคอาหารเยาวราชในบางครั้งเพียงแค่ออกกำลังกายและอัฟโฟลตลงโซเซียลเพื่อต้องให้ตัวเองดูเป็นคนที่มีทันสมัยและทันสมัยที่เกิดขึ้น ซึ่งในทางตรงกันข้ามหากผู้ขายอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราชไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภค ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่แนะนำร้านหรือไม่กลับมารับประทานซ้ำอีก นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของกระแสโซเซียลมีเดียส่งผลให้อาหารสตรีทฟู้ดในเยาวราชกลายเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจของผู้บริโภครุ่นใหม่และให้ผู้บริโภคเดินทางมาสัมผัสบรรยากาศและอาหารที่มีการบอกเล่าต่อกัน จนกลายเป็นการสร้างความคิดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมให้กับอาหารสตรีทฟู้ดในเยาวราช ความนิยมนี้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของอาหาร รวมถึงทำให้ผู้บริโภคขาดประจักษ์พยานด้วยเช่นกัน เพราะต้องรอคิวที่เป็นระยะเวลานาน



ภาพที่ 8 สื่อสังคมออนไลน์กับการโปรโมทอาหารสตรีทฟู้ดเยาวราช

Figure 8 Social media and the promotion of Yaowarat street food.

Adapted from “Street Food Yaowarat,” by PPTV HD, 2023, <https://www.facebook.com/reel/504616065197170> and Adapted from “Delicious Street Food,” by I’m Chinatown, 2020, <https://www.facebook.com/share/p/H5rjycPvf2dicuFU/>

3. ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ด ย่านเยาวราชของผู้บริโภค

เมื่อมองปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดย่านเยาวราชของผู้บริโภค ผ่านเงื่อนไขต่าง ๆ สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 และวัฒนธรรมการบริโภคในเชิงสัญญา จะเห็นได้ว่ามีผลกระทบในหลายด้านส่งต่อการขายและการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดย่านเยาวราชของผู้บริโภคอีกด้วย

3.1 การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์การขายอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราชมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการพัฒนาประเทศและการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากแต่ก่อนที่มักขายในช่วงเวลาเช้าและเย็นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นคนในพื้นที่และคนทำงาน เปลี่ยนมาเป็นการขายเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ทั้งกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวและคนวัยทำงานซึ่งมักเดินทางมาบริโภคอาหารในช่วงเย็นและกลางคืน ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการขาย เช่น รูปแบบการขาย ช่วงเวลาการขาย หรืออาหารที่ขาย เป็นต้น ผู้ประกอบการอาหารสตรีทฟู้ดจะมีการผลิตเปลี่ยนคนขายทั้งที่เป็นเจ้าของร้านและลูกจ้าง เพื่อให้สามารถขายอาหารได้อย่างต่อเนื่อง แต่การหาลูกมือที่สามารถประกอบอาหารได้เหมือนเจ้าของตัวจริง ก็เป็นเรื่องที่ไม่ถนัดนัก บางครั้งอาจทำให้รสชาติเปลี่ยนแปลงไปได้ จนทำให้ผู้บริโภคเลือกมาซื้ออาหารเฉพาะในช่วงที่เจ้าของเป็นผู้ทำเองเท่านั้น นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการยังรวมถึงการรับช่วงต่อกิจการของคนรุ่นใหม่อีกด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการอาหารสตรีทฟู้ดส่วนใหญ่เป็นกิจการของครอบครัว ผู้ที่จะมารับสืบทอดกิจการต่อมักจะเป็นลูกหลานเพื่อให้ความเป็นดั้งเดิมยังคงอยู่ อย่างไรก็ตาม การมารับช่วงต่ออาจทำให้เกิดการผสมผสานความดั้งเดิมกับรายการอาหารร่วมสมัย จากประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ระหว่างรุ่นและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาของผู้บริโภค เช่น มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านให้เข้ากับความเป็นสมัยใหม่มากขึ้น การเพิ่มการขายอาหารผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ เมื่อมีนโยบายของหน่วยงานรัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจึงมีการนำอาหารมาขายในรูปแบบรถเข็นหรือโต๊ะบนทางเท้ามากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลากลางคืนที่มีการปิดถนนเยาวราชส่วนหนึ่งเพื่อเปิดให้เป็นพื้นที่ในการขายอาหารสตรีทฟู้ด ในอีกด้านหนึ่ง การเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นบุคคลภายนอกเข้ามาในพื้นที่ เข้ามาพร้อมกับวัฒนธรรมจากภายนอกและการขายอาหารชนิดต่าง ๆ ที่กำลัง

เป็นที่สนใจของผู้บริโภคหรือเป็นแม้ว่าจะไม่สอดคล้องกับพื้นที่เยาวราชก็ตาม เช่น การขายหมูทอดแบบญี่ปุ่น ไอศกรีมกะทิ เคbab (Kebab) หอยทอดกระเทียมร้อน ปิงซู ชานมไข่มุก ปลาหมึกทอด ซึ่งอาหารริมทางเหล่านี้ไม่ใช่อาหารดั้งเดิมของพื้นที่เยาวราช แต่เป็นการขายเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค โดยเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้บรรยากาศแห่งการค้าขายอาหารสตรีทฟู้ดในเยาวราชเปลี่ยนไป จากการตั้งร้านในอดีตที่เน้นอาหารจีนเป็นหลัก ไปสู่ร้านค้าที่หลากหลายในด้านวัฒนธรรม ซึ่งประเด็นนี้ได้มีผู้ขายอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราช รายหนึ่งอธิบายถึงความเปลี่ยนแปลงว่า “เยาวราชไม่เหมือนแต่ก่อน มีร้านอย่างอื่นมาแทรกที่ไม่ใช่เยาวราชแท้ ๆ เข้ามาโดยไม่ใช่วิถีคนเยาวราชเดิม มีของใหม่ ๆ บ้าง อย่างร้านกาแฟตามชอยต้องมีพื้นที่ถ้ายรูป ...การเดินทางที่สะดวกขึ้น มีอาหารหลากหลาย ใครขายอะไรดีก็จะผุดมาเรื่อย ๆ” การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เกิดการสูญเสียวิถีการบริโภคอาหารจีนแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม ผลของการเปลี่ยนแปลงก็ยังทำให้เกิดการผสมผสานของวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมที่เข้ามาใหม่ จนกลายเป็นวัฒนธรรมการบริโภคที่เป็นเอกลักษณ์ของเยาวราชในยุคพัฒนากรุงเทพมหานครที่มุ่งเน้นสู่ความทันสมัย



ภาพที่ 9 การเปลี่ยนแปลงการขายอาหารของผู้ประกอบการ
Figure 9 Changes in the types of food sales by operators

3.2 การเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารที่เปลี่ยนไป

การประกอบอาหารสตรีฟู้ดในอดีตเน้นความประณีตในการปรุงแต่งอาหารเพื่อรสชาติที่ดีและคุณภาพดี โดยใช้วัตถุดิบที่เหมาะสมตามฤดูกาลและไม่เน้นการกักตุนวัตถุดิบไว้เป็นจำนวนมาก เป็นการนำวัตถุดิบมาเก็บไว้และใช้ให้หมดภายในระยะสั้น ๆ อย่างไม่รู้ตัว แม้ว่าการเลือกวัตถุดิบในการปรุงอาหารยังไม่ทันสมัย แต่ผู้ขายอาหารสตรีฟู้ดในย่านเยาวราช การให้ความสำคัญกับกระบวนการปรุงแต่งอาหารอย่างใส่ใจ ในสังคมสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคมีความต้องการรับประทานอาหารที่รวดเร็ว สะดวก และจัดเก็บได้เป็นระยะเวลานาน ทำให้การขายอาหารสตรีฟู้ดเน้นความสะดวกสบายมากขึ้น การเลือกวัตถุดิบบางชนิดจึงจะต้องเลือกให้ใกล้เคียงกับของเดิม แต่สามารถขนส่งได้ง่าย และมีการใช้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมากขึ้น เพื่อตอบสนองกับผู้บริโภคในสังคมสมัยใหม่ สอดคล้องกับคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นคนในพื้นที่ว่า “มีอาหารบางชนิด สูตรดั้งเดิมคือใส่มันเทศ แต่ทุกวันนี้มีการเปลี่ยนวัตถุดิบ จากเคยผสมมันเทศก็ไม่ผสมเพื่อให้เก็บได้นานขึ้น ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบเปลี่ยนไป ทำให้อาหารชนิดนั้นมีราคาสูงขึ้น” โดยไม่จำเป็นว่าวัตถุดิบเหล่านี้จะมาจากประเทศจีน เพื่อลดความยุ่งยากในการเตรียมอาหาร เช่น การปรับจากการห่ออาหารด้วยใบตองหรือกระดาษมาเป็นการห่ออาหารด้วยโฟมหรือถุงพลาสติกมากขึ้น การปรับปรุงรสชาติให้มีความหวานมากขึ้น การลดวัตถุดิบบางชนิดเพื่อให้สามารถเก็บไว้ได้นานมากขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บางครั้งการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบก็ไม่ได้เกิดขึ้นจากความตั้งใจของผู้ประกอบการ แต่เกิดขึ้นเพราะว่าผู้ขายวัตถุดิบเลิกกิจการไป ผลมาจากการปรับเปลี่ยนนี้ส่งผลให้รสชาติของอาหารเปลี่ยนไป แม้ว่าผู้ประกอบการจะพยายามรักษาความเป็นสูตรดั้งเดิมไว้ก็ตาม ซึ่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้ประกอบการหลายคนต้องปรับตัวกับเรื่องนี้อีกด้วย เพราะวัตถุดิบบางอย่างไม่สามารถซื้อหาได้ในช่วงที่มีการแพร่ระบาด คนในชุมชนเองก็สะท้อนว่ามีร้านอาหารสตรีฟู้ดหลายร้านที่ไม่เหมือนรสชาติดั้งเดิมแล้ว เพราะว่ามีวัตถุดิบบางอย่างเช่น เนื้อสัตว์ เครื่องปรุง หรือ ซอส มีรสชาติที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ในมุมมองของผู้บริโภคจากภายนอกจะมีความคิดเห็นตรงข้าม คนกลุ่มนี้มองว่ารสชาติอาหารสตรีฟู้ดไม่คงความเป็นอาหารจีนแบบดั้งเดิม แต่ก็ยังคงมีรสชาติที่อร่อยอยู่ เพียงแค่ปริมาณอาหารลดลงและมีราคาสูงขึ้น



ภาพที่ 10 การเลือกใช้วัตถุดิบที่เปลี่ยนไป

Figure 10 Changes in the selection of ingredients

3.3 รายการอาหารที่หลากหลายมากขึ้น

อิทธิพลของการบริโภคนิยมในสมัยใหม่ ได้ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของรูปแบบการเข้าถึงการบริโภคและการบริโภคสัญญาที่เปลี่ยนแปลงไป จนทำให้เกิดช่วงเวลาการขายอาหารสตรีทฟู้ดในเยาวราชแบบใหม่ขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นได้เป็น 2 ช่วงเวลา คือเนื่องจากช่วงเวลากลางวันเป็นช่วงของการทำงานและค้าขาย ทำให้อาหารสตรีทฟู้ดในช่วงนี้จะเน้นอาหารที่สามารถรับประทานได้รวดเร็ว เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวหน้าเป็ด ก๋วยจั๊บ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นร้านค้าและผู้ที่มาซื้อของในย่านเยาวราช ในส่วนช่วงเวลากลางคืน พื้นที่เยาวราชจะมีบรรยากาศของการรับประทานหลังจากเลิกงาน อาหารในช่วงเวลานี้จึงเน้นการรับประทานแบบครอบครัวหรือเป็นกลุ่ม เช่น ข้าวต้ม อาหารทะเลต่าง ๆ เป็นต้น จากส่วนมุมมองของผู้บริโภคจากภายนอกคิดว่าอาหารเหล่านี้ยังคงความเป็นเยาวราชไม่เปลี่ยน แต่ในมุมมองของคนในเยาวราชกลับมองว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งรายการอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ และวิธีการประกอบอาหาร

รวมถึงการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ขายอาหารสตรีทฟู้ดในย่านนี้ต้องปรับตัวตามผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นและความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างไปจากในอดีตด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลภายนอกคนหนึ่งอธิบายว่า “เมื่อก่อนมาเยาวราชต้องมากินอาหาร จำพวกอาหารจีน ของหวานแบบจีน เดียวนี้เปลี่ยนไปเยอะ มีของแปลกๆใหม่ๆเข้ามาให้กิน คนบางคนก็ไม่ใช้คนเยาวราชขายกันแบบตั้งโต๊ะบ้าง รถเข็นบ้าง” ผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นคือ รายการอาหารมีความหลากหลายมากขึ้น ช่วยเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคและเพิ่มหนทางในการสร้างรายได้ ทำให้เยาวราชเป็นแหล่งบริโภคที่ผู้บริโภคสามารถหาอาหารสตรีทฟู้ดได้ครบตามความต้องการ ซึ่งจากการสังเกตร้านอาหารทะเล เดิมมีเฉพาะอาหารทะเลจำพวกของลวกและนึ่ง เช่น หอยแครงลวก ปลาหนัง แต่ในขณะที่ทำการวิจัยมีร้านที่ขายอาหารทะเลเผาและอาหารทะเลสดมากขึ้น ในอีกด้านหนึ่งผลเชิงลบที่เกิดขึ้นคือ ความหลากหลายเหล่านี้นำมาซึ่งความเป็นพหุวัฒนธรรมที่อาจจะทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของเยาวราชถูกกลืนหายไป หรืออาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าอาหารสตรีทฟู้ดบางชนิดเป็นอาหารดั้งเดิมเพียงเพราะมาขายในพื้นที่เยาวราชเท่านั้น เช่น ปลาหมึกบึ่ง หอยนางรมสด ไอศกรีมกะทิ เป็นต้น ทำให้เสน่ห์ของอาหารจีนย่านเยาวราชลดลงไป และอาจทำให้ภาพลักษณ์อาหารสตรีทฟู้ดของเยาวราชถูกมองว่าเป็นการขายที่เน้นยอดขายมากกว่าการรักษาคุณภาพ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของอาหารดั้งเดิมที่เปลี่ยนแปลงไป



ภาพที่ 11 อาหารสตรีทฟู้ดที่หลากหลายขึ้นในย่านเยาวราช

Figure 11 Diversity of Street food in Yaowarat area

3.4 ผู้บริโภคภายนอกเพิ่มจำนวนขึ้นจากการเข้าถึงย่านเยาวราชได้สะดวกและรวดเร็ว

เยาวราชเป็นถนนที่มีการคมนาคมที่ให้ผู้เดินทางได้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถตุ๊ก ๆ เป็นต้น รวมการโดยสารด้วยรถส่วนบุคคลที่แม้จะต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการจอดรถในราคาที่สูง แต่ก็เป็นตัวเลือกที่ดีที่ผู้อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและนักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มก็มีการเลือกใช้รูปแบบการเดินทางที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ เช่น หากเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้า ก็จะเลือกเดินทางมาโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล แต่หากเดินทางมาเพื่อทานอาหารก็มักจะเลือกใช้บริการรถยนต์สาธารณะเพราะมีความสะดวก อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลายคนอธิบายว่า รถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล (MRT Blue Line) หรือสายสีน้ำเงินเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของเยาวราช โดยเฉพาะการสร้างสถานีวัดมังกร ที่ทำให้ผู้บริโภคจากภายนอกสามารถเดินทางมายังถนนเยาวราชได้สะดวกมากขึ้น และเป็นวิธีการที่นักท่องเที่ยวมักเลือกใช้เพื่อเข้ามาจับจ่ายใช้สอยและรับประทานสตรีทฟู้ด อย่างสะดวกสบายกว่าในอดีต ไม่ต้องกังวลเรื่องการจราจรที่ติดขัด และประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมถึงเปิดโอกาสให้คนที่อาศัยอยู่นอกเมืองสามารถเดินทางเข้ามาได้ง่ายขึ้นด้วย ผู้บริโภคจากภายนอกที่เดินทางมาซื้ออาหารในย่านเยาวราชเล่าถึงความชื่นชอบการพัฒนารูปแบบการเดินทางที่ใหม่ว่าเดินว่า “การเดินทางไปเยาวราชง่ายขึ้น ไม่ต้องกลัวรถติด เมื่อก่อนจะไปต้องเผื่อเวลา แต่ตอนนี้ไปได้เลยและบริหารจัดการเวลาได้ รถไฟฟ้าเป็นแรงดึงดูดอย่างหนึ่งในการเดินทางไปเยาวราช” ประกอบกับการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าที่มีราคามาตรฐานและสถานีรถไฟฟ้ามักมีการประชาสัมพันธ์จุดท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่ทำให้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าสะดวกมากขึ้น พื้นที่เยาวราชจึงไม่ได้สถานที่ที่เข้าถึงได้ยากอีกต่อไป ส่งผลให้ผู้บริโภคเดินทางเข้ามาในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น และมีห้างร้านต่าง ๆ เกิดขึ้นตามเส้นทางของรถไฟฟ้าด้วย ดึงดูดผู้ประกอบการและลูกค้าจากภายนอกเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น ความสะดวกนี้ทำให้เกิดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ด้วย ซึ่งผู้ประกอบการบางรายอธิบายว่าตนเองต้องปรับเวลาในการขายเพราะว่ามีลูกค้ามาสั่งอาหารในช่วงบ่ายเพิ่มขึ้นหลังจากรถไฟฟ้าเปิดให้บริการ หรือเพิ่มปริมาณอาหารเพื่อตอบสนองจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงอาหารสตรีทฟู้ดเยาวราชเกิดจากเงื่อนไขหลายประการตั้งแต่ผู้ประกอบการ การเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหาร พฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหลากหลายของรายการอาหารที่เพิ่มขึ้น และรูปแบบการเดินทางที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผลกระทบเหล่านี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จน ทำให้ทุกคนต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง



ภาพที่ 12 รถไฟฟ้าสายสีฟ้า

Figure 12 MRT Blue Line

สรุปได้ว่าพลวัตวัฒนธรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดย่านเยาวราชของผู้บริโภคย่านเยาวราชเป็นตัวอย่างที่ดีของการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งซึ่งเป็นที่เกิดขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยในภาพรวม วัฒนธรรมการบริโภคไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองต่อการบริโภค แต่ยังสะท้อนถึงการปรับตัวของสังคมและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อกระแสโลกาภิวัตน์เข้ามาจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเริ่มมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนา การท่องเที่ยวที่ทำให้เยาวราชกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ นักท่องเที่ยวที่หลังไหลเข้ามามีความต้องการที่จะลิ้มลองอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของย่านนี้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการที่มากขึ้น ดังนั้นวัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตาม

กระแสโลกาภิวัตน์จึงทำให้เงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมบริโภคอาหารสตรีฟู้ด ย่านเยาวราชของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัตนั้นหมายถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งนั่นเอง

อภิปรายผลการวิจัย

เยาวราช ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามไข่นาทาวนของกรุงเทพมหานครเป็น ศูนย์กลางที่มีชีวิตชีวาของอาหารสตรีฟู้ด สะท้อนถึงการผสมผสานของอิทธิพลทาง วัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ การศึกษาในครั้งนี้นำเสนอผลการ สังเคราะห์เกี่ยวกับเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมบริโภคอาหารสตรีฟู้ด ย่านเยาวราชของผู้บริโภค และกระบวนการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมบริโภคอาหาร สตรีฟู้ดย่านเยาวราชของผู้บริโภค โดยเน้นทั้งความต่อเนื่องและการเปลี่ยนแปลง ภายในย่านวัฒนธรรมอาหาร เป็นผลมาจากการเข้ามาของผู้อพยพชาวจีนที่หลากหลาย ทำให้เยาวราชกลายเป็นศูนย์กลางการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์อันสำคัญ แห่งหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ต่างๆ ได้ส่งผลให้เกิดความหลากหลายทางอาหารและวิถีชีวิต โดยยังคงปรากฏให้เห็น ในย่านเยาวราชโดยเฉพาะในอาหารสตรีฟู้ด อาหารในเยาวราชจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่ว่า รสชาติหรือลักษณะของอาหาร แต่ยังเป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์และในวัฒนธรรม ของชุมชนชาวจีนในประเทศไทยอีกด้วย (Chongruk & Agmapisarn, 2010; Sangtoop & Agmapisarn, 2018) การแพร่วัฒนธรรมของอาหารสตรีฟู้ดในเยาวราชจึงสะท้อนให้ เห็นถึงการปรับตัวของวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปัจจัย ภายนอก การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนกับความเป็นสากลได้ก่อให้เกิด ประสพการณ์ การบริโภคที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการทางกาย แต่ยังสะท้อน ถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการสัมผัส ซึ่งเมื่อ วิเคราะห์ผ่านทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion Theory) ในบริบทของอาหารสตรีฟู้ดย่านเยาวราช จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในพื้นที่ นี้ ได้รับอิทธิพลสำคัญจากสองส่วนได้แก่ โลกาภิวัตน์และการบริโภคนิยมซึ่งทั้งสองส่วน นี้มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงของการบริโภคอาหารและวิถีชีวิตของ ผู้คนในเยาวราช ซึ่งโลกาภิวัตน์เป็นกระบวนการที่ทำให้การเชื่อมโยงระหว่างประเทศ และวัฒนธรรมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ดังนั้น โลกาภิวัตน์จึงมีส่วนในการ นำเสนอภาพลักษณ์ที่น่าสนใจของเยาวราชจนกลายเป็นจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยว

ทั้งในและต่างประเทศที่สำคัญ โดยเฉพาะเมื่อสื่อระดับโลกคือ CNN Travel ที่ยกย่องว่าเยาวราชเป็นหนึ่งในแหล่งอาหารสตรีทฟู้ดที่ดีที่สุดในโลกในหลายมิติ เป็นตัวอย่างของผลกระทบจากโลกาภิวัตน์ที่ทำให้วัฒนธรรมอาหารของย่านเยาวราชแพร่หลายและได้รับความนิยมไปทั่วโลก อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคจำนวนมากเดินทางมายังเยาวราชเพื่อสัมผัสกับอาหารและวัฒนธรรม ทำให้เยาวราชได้รับการซึมซับวัฒนธรรมที่มาจากภายนอกชุมชนอีกด้วย จนทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของรสชาติ การบริการ และการนำเสนอเมนูที่มีความเป็นสากลมากขึ้น (Coşkun, 2021; Mak, Lumbers, & Eves, 2012) ในขณะเดียวกัน การบริโภคนิยมก็เป็นอีกหนึ่งส่วนที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคอาหารในเยาวราช ผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ไม่ได้มองการบริโภคอาหารเพียงเพื่อการตอบสนองความต้องการทางกายภาพ แต่ยังมีมุมมองการบริโภคเป็นประสบการณ์ที่มีค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ เช่น การกินอาหารเพื่อแสดงสถานะทางสังคมหรือการสร้างตัวตนผ่านการแชร์ประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ การบริโภควัฒนธรรมในเชิงสัญลักษณ์ทำให้อาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราชกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ผู้คนจากทั่วโลกต้องการสัมผัส ซึ่งอาหารแต่ละชนิดล้วนกลายเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงการมาเยือนในเยาวราช (Jithpakdeepornrat & Pooripakdee, 2021; Lumbers, & Eves, 2012)

รากฐานของวัฒนธรรมอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราชเกิดขึ้นจากการมีชุมชนชาวจีนซึ่งตั้งถิ่นฐานในพื้นที่นี้ การรวมตัวของกลุ่มชาวจีนต่าง ๆ เช่น จีนแต้จิ๋ว จีนแคะ จีนฮกเกี้ยน จีนกวางตุ้ง และจีนไหหลำ ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่ออาหารในย่านเยาวราช ที่แต่ละกลุ่มนำเอาประเพณีอาหารที่โดดเด่นของตนเองมานำเสนอและซื้อขายกันภายในย่านเยาวราช ส่งผลให้ย่านนี้มีวัฒนธรรมอาหารจีนที่หลากหลาย (Chaiyasirinrot et al., 2018; Sangpiroon et al., 2021) ซึ่งปรากฏการณ์ลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ชวนทวนในประเศไทยเท่านั้น แต่ปรากฏในชนาทาวนในแถบประเศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อื่นๆ เช่นกัน ดังการวิจัยของ Putra et al. (2024) ได้เสนอว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของย่านชนาทาวนของอินโดนีเซียเกิดขึ้นได้เพราะบทบาทของอาหารชาติพันธุ์จีนที่มีความหลากหลายที่ปรากฏในหลายเมือง เช่น จาการ์ตา และสุราบายา อันเนื่องจากคนอินโดนีเซียเชื้อสายจีนได้รักษามรดกทางวัฒนธรรมอาหารของชาติพันธุ์จีนของบรรพบุรุษของตนเอง ซึ่งไม่ใช่แค่สิ่งที่บริโภคแต่ยังสื่อถึงวัฒนธรรมประเพณีและความหลากหลายของชาวจีนที่สืบทอด

มาอย่างยาวนาน เพียงแต่ประเทศไทยในตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา มีนโยบายของการพัฒนาประเทศอย่างจริงจังทำให้ เยาวราชได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้รับแรงผลักดันจากการพัฒนาให้เป็นเมือง (Urbanization) ของกรุงเทพมหานคร ทำให้ย่านนี้จากย่านที่เป็นศูนย์กลางชุมชนชาวจีนแบบดั้งเดิม กลายเป็นแหล่งการค้าขนาดใหญ่และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ การขยายตัวของเมืองส่งผลให้มีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ระบบขนส่ง และการจัดการพื้นที่สาธารณะ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น (Muyibul et al., 2023) กล่าวคือ นโยบายของรัฐบาลที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ย่านเยาวราชกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น อีกทั้ง การดำเนินแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งเน้นย้ำการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจควบคู่ไปกับแคมเปญ *"Amazing Thailand"* ที่ถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ คือหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้ในระดับสากล นอกจากนี้ การได้รับการยกย่องจากสื่อระดับโลกอย่าง CNN ในฐานะที่เป็นแหล่งอาหารสตรีทฟู้ดระดับโลก ยิ่งช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของเยาวราชให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้ที่สนใจในวัฒนธรรมอาหารและวิถีชีวิตชุมชน ทั้งนี้กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ได้มีอิทธิพลอย่างมากในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวในระดับสากลได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเทคโนโลยีและการสื่อสารที่พัฒนา ทำให้ผู้ที่สนใจจากทั่วโลกสามารถค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวก และเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์โดยตรง การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้กระแสการพัฒนาของเมืองและการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวในบริเวณนี้ยังคงได้รับการสนับสนุนจากนโยบายรัฐและความสนใจจากนักลงทุนภายนอกประเทศอีกด้วย (Kyrylov et al., 2020; Zhao & Li, 2006)

การแสดงวัฒนธรรมการบริโภค (Consumer culture) อาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราช ได้สะท้อนผ่านความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมและเศรษฐกิจ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ความเป็นเมือง ดังนั้นการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในย่านนี้จึงไม่ใช่เพียงแค่การตอบสนองความต้องการทางกายภาพของผู้บริโภค แต่ยังเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการเข้าอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย-จีน (Privitera & Nesci, 2015) แสดงให้เห็นว่าการรับประทานอาหารในย่านเยาวราชกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสัมผัสบรรยากาศและประสบการณ์ทางวัฒนธรรม รวมถึงอาหารสตรีทฟู้ดในเยาวราชจึงเป็นส่วนหนึ่งในการ

แสดงออกถึงการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ การเปลี่ยนแปลงการบริโภคนี้ได้รับอิทธิพลจากสื่อและโซเชียลมีเดีย ที่ทำให้อาหารสตรีทฟู้ดของเขาวราชกลายเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเข้ามาสู่ประเทศไทย ส่งผลให้วัฒนธรรมการบริโภคของพื้นที่นี้ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจากภายนอก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่เพียงส่งผลต่อรสชาติและรูปแบบของอาหาร แต่ยังมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชุมชนในพื้นที่ด้วย การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงพลวัตของวัฒนธรรมการบริโภคที่ปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ และแสดงให้เห็นถึงบทบาทของเขาวราชในการเป็นพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคอดีตและผู้บริโภคสมัยใหม่ในบริบทของวัฒนธรรมการบริโภค (Pilato et al., 2019; Singh et al., 2024)

เมื่อพิจารณาความพยายามเหล่านี้แม้ว่าจะมีเป้าหมายเพื่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่นี้ แต่เมื่อใช้แนวคิดการพัฒนาประเทศให้ทันสมัย (Modernization) เป็นฐานคิดในการพัฒนาพื้นที่ ทำให้วัฒนธรรมอาหารของเขาวราชมาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว นำวัฒนธรรมจากด้านนอกเข้ามาด้วย เนื่องจากผู้ขายอาหารสตรีทฟู้ดในท้องถิ่นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและมีความเป็นสากลมากขึ้น (Khansa, Blanes, & Mohaidin, 2022) อีกทั้งการเข้ามาของคนภายนอก ชุมชนที่มาค้าขาย รวมถึงการมาถึงของโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งสมัยใหม่ โดยเฉพาะการเปิดใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่สถานีหัวลำโพงและสถานีวัดมังกร ได้เพิ่มการเข้าถึงเขาวราชอย่างมาก การพัฒนานี้ได้อำนวยความสะดวกในการเข้ามาของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคและเพิ่มควมมีชีวิตชีวาทางการค้าของพื้นที่นี้ ประกอบกับการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้น พร้อมกับการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้ปฏิวัติวิธีการทำการตลาดและการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ด อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีก็ยังคงมาพร้อมกับความท้าทายในแง่ของการรักษาความเป็นต้นตำรับและความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร (Boonpienpon, 2017; Slater, 1997) แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาประเทศให้ทันสมัย มีจุดเด่นในแง่ของการส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว แต่ก็นำมาซึ่งความท้าทายเช่นกัน กล่าวคือการเจริญเติบโตของเมืองมักจะมาพร้อมกับการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนและทำให้ผู้ขายอาหารสตรีทฟู้ดต้องเผชิญกับข้อกำหนดใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สามารถทำให้สูญเสียความเป็นเอกลักษณ์

และความดั้งเดิมของอาหารสตรีฟู้ดในเยาวราช (Boripis, 2014; Jermwarayukorn et al., 2022) ดังที่ Zhuang, Yao, & Li, (2019) แสดงทัศนคติต่อการพัฒนาประเทศให้ทันสมัย นั้นเป็นกระบวนการที่ส่งผลให้ชุมชนดั้งเดิมต้องปรับตัวในหลายด้าน ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต การใช้เทคโนโลยี และการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด การท่องเที่ยวสากล แม้ว่าการพัฒนาเหล่านี้จะมีข้อดีในแง่ของการกระตุ้นเศรษฐกิจและการเติบโตของการท่องเที่ยว แต่ก็มีข้อเสียที่อาจทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของพื้นที่ค่อย ๆ สูญเสียไป

แม้แนวคิดต่าง ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่บางแง่มุมอาหารสตรีฟู้ด ในย่านเยาวราชยังคงรักษาความเป็นมาของเยาวราชอย่างเหนียวแน่น ธุรกิจที่ดำเนินกิจการโดยครอบครัวยังคงถ่ายทอดสูตรอาหารจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งสร้างสายใยเชื่อมต่อกับอดีต ในขณะเดียวกันก็ปรับให้เข้ากับบริบทสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในการใช้ชีวิต ที่เป็นแบบสำเร็จรูปและวิธีการทำอาหารที่เรียบง่ายขึ้น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความต้องการในด้านความเร็วและความสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงแนวโน้มเชิงพาณิชย์ของอาหารสตรีฟู้ดที่เน้นดึงดูดผู้บริโภคและการบริโภคอย่างรวดเร็วซึ่งสะท้อนถึงการบริโภคนิยม (Consumerism) ที่เปลี่ยนไป แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภคนิยมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในยุคการพัฒนาประเทศให้ทันสมัย ผู้ขายอาหารสตรีฟู้ดหลายคนยังคงรักษาวิธีการทำอาหารที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษและปรับปรุงเพื่อความสะดวกให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างการรักษาสมรรถนะทางวัฒนธรรมและการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป (Harmanci, 2017) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jithpakdeepornrat and Pooripakdee (2021) ที่อธิบายว่าอัตลักษณ์อาหารริมทางมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ซึ่งรวมไปถึงรูปแบบการนำเสนอ สถานที่ตั้งของร้าน การตกแต่งร้าน เป็นต้น อนาคต อาหารสตรีฟู้ดในย่านเยาวราชต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ความกดดันจากการพัฒนาและผลประโยชน์เชิงพาณิชย์คุกคามที่จะกัดกร่อนลักษณะเฉพาะอาหารแบบดั้งเดิม จำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างความต้องการของการท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารดั้งเดิม สร้างยุทธศาสตร์ในการจัดการกับความท้าทายเหล่านี้ ซึ่งส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Supakitkosol, 2016)

ท้ายที่สุด การผสมผสานของโลกาภิวัตน์ บริโภคนิยม และการแพร่วัฒนธรรม ทำให้อาหารสตรีทฟู้ดในเยาวราชไม่เพียงแต่เป็นอาหารที่มีความหมายในเชิงวัฒนธรรมไทย-จีนเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเงื่อนไขทั้งภายในและภายนอก อาหารสตรีทฟู้ดในเยาวราชได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวัฒนธรรมสากล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มองหาประสบการณ์ที่มากกว่าความอร่อย การศึกษาครั้งนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหารท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่ต่อเนื่อง เพื่อให้คนรุ่นหลังสามารถเรียนรู้จากประเพณีอาหารอันหลากหลาย รวมถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารในย่านเยาวราชเป็นสิ่งสำคัญไม่เพียงแต่สำหรับชุมชนเท่านั้น แต่ยังมี ความหมายในระดับสากล เนื่องจากเยาวราชเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง การรักษา และส่งเสริมทางวัฒนธรรมด้านอาหาร จะช่วยให้เยาวราชสามารถคงไว้ซึ่งความมีเอกลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้มาสัมผัสกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีคุณค่า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปสร้างเป็นแนวทางในส่งเสริมการขายอาหารสตรีทฟู้ดในย่านเยาวราช หรือเป็นแนวทางในการจัดการด้านวัฒนธรรมอาหารที่เข้าใจ การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคมได้

เอกสารอ้างอิง

- Boonpienpon, N. (2017). Street Food: Thailand's Charm for a New Tourism Experience in Asia. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences, and Arts)*, 10(1), 47-60.
- Boossabong, P. (2019). Governing Bangkok's city food system: Engaging multi-stakeholders for smart, sustainable and inclusive growth. *City, Culture and Society*, 16, 52-59. Retrieved May 5, 2024 from <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.05.001>
- Boripis, T. (2014). Consumer culture, Capitalism, and Sign. *Asian Journal of Arts and Culture*, 14(1), 39-42.

- Chaiyasirinrot, T., Chaiphanphong, S., Siri, P., & Choomyen, S. (2018). The Motivation of Thai Tourists in Outlural Tourism at Yaowarat Khet Samphanthawong, Bangkok. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science)*, 4(1), 44-50.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). London, England: Sage Publications.
- Chongruk, P., & Agmapisarn, C. (2010). The relationship among street food image, attitude, subjective norms, and intention to return. Case study: Yaowarat area. *Economics and Public Policy Journal*, 9(17), 1-20.
- Chulasatit, S., & Choonhachatrachai, A. (2022). Factors influence buying street food decisions in new normal of consumer in bangkok. *UMT-Poly Journal*, 19(2), 56-67.
- Cifci, I., Atsız, O., & Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal*, 123(12), 4030-4048. Retrieved April 30, 2024 from <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0069>
- Coşkun, G. (2021). CULTURAL DIFFUSION THEORY AND TOURISM IMPLICATIONS. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 43, 358-364. Retrieved May 1, 2024, from <https://doi.org/10.32003/igge.811722>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Firat, A., Kutucuoglu, K. Y., Arian Saltik, I., & Tuncel, O. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices*, XIII(1), 182-203.
- Flick, U. (2018). *Doing Triangulation and Mixed Methods*. London, England: Sage Publications.
- Harmanci, N. (2017). Consumerism is the Core Ideology of the Capitalism. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 7(4), 61-66.

- Jermwarayukorn, C., Kaewyu, P., Jatturat, P., & Hasook, N. (2022). Research the impact of the coronavirus outbreak 2019 on small food business in Yaowarat KrungThep Maha Nakhon. *Journal of International and Thai Tourism*, 18(1), 112-127.
- Jiraprasertkun, C. (2020). Reading Bangkok: The transforming and intermingling city. In T. Edensor, A. Kalandides, & U. Kothari (Eds.), *The Routledge Handbook of Place* (1st ed.). London, England: Routledge.
- Jithpakdeepornrat, T., & Pooripakdee, S. (2021). The effects of street food identity on “generation z” customers’ purchasing intention, satisfaction and advocacy. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 4(1), 14-28.
- Kashima, Y. (2014). How can you capture cultural dynamics? *Frontiers in Psychology*, 5(995), 1-16. Retrieved May 1, 2024, from <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00995>
- Kashima, Y. (2016). Cultural dynamics. *Current Opinion in Psychology*, 8, 93-97. Retrieved May 1, 2024, from <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.019>
- Khansa, F., Blanes, R., & Mohaidin, Z. (2022). Understanding the internationalisation motivation and franchising strategy: a study of an Indonesian street food SME in Malaysia. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development*, 7(47), 1-11.
- Kyrylov, Y., Hranovska, V., Boiko, V., Kwilinski, A., & Boiko, L. (2020). International Tourism Development in the Context of Increasing Globalization Risks: On the Example of Ukraine’s Integration into the Global Tourism Industry. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 303. Retrieved April 30, 2024, from <https://www.mdpi.com/1911-8074/13/12/303>
- Lakariya, C., & Khemakhunasai, P. (2020). Knowledge Synthesis from the Studies in Thailand about “Culture of Consumerism” for lately 22 years (1995 - 2017). *Inthaninthaksin Journal*, 15(1), 9-22.

- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, 39(1), 171-196.
- Muyibul, Z., Tan, X., Tuniyazi, J., & Du, R. (2023). Relationships between Tourism, Urbanization and Ecosystem Service Value in the Cities of Xinjiang in Northwest China. *Sustainability*, 15(5), 4190. Retrieved May 1, 2024, from <https://doi.org/10.3390/su15054190>
- Noble, H., & Heale, R. (2019). Triangulation in research, with examples. *Evidence Based Nursing*, 22(3), 67-68. Retrieved May 2, 2024, from <https://doi.org/10.1136/ebnurs-2019-103145>
- Palapreewan, P. (2019). From Consumption as Activity...to Consumer Culture as Theory. *Journal of Journalism, Thammasart University*, 12(3), 106-141.
- Pilato, M., Séraphin, H., & Yallop, A. (2019). Global Branding Strategy and Framework Exploring the Potential of Street Food as a Sustainable Livelihood Tourism Strategy for Developing Destinations. In M. E. Korstanje, H. Séraphin, & V. G. B. Gowreesunkar (Eds.), *Post-Disaster and Post-Conflict Tourism: Toward a New Management Approach*. United States: Apple Academic Press.
- Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. Local. The Role of Street Food in the Urban Food System. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722. Retrieved May 2, 2024, from [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00292-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00292-0)
- Putra, A. N., Djati, S. P., & Wulan, S. (2024). Food Tourism Development Model: Exploring Stakeholders' Perspective and Ethnic Food Influence on Tourists' Revisit Intention in Indonesia's Chinatown. *European Modern Studies Journal*, 7(1), 11-31.
- Roiphila, W. (2019). The Marketing Mix That Selecting Hostel of Thai Tourists: A Case Study of Yaowarat Samphanthawong Bangkok. *The Journal of Pacific Institute of Management Science*, 5(2), 286-392.

- Rungrotsitichai, N., & Charoenratana, S. (2021). Changes and impacts toward spatial identity of “the old market” traditional shop – houses in yaowarat community. *Journal of MCU Nakhondhat*, 8(7), 282-294.
- Saewang, O. (2020). Social Capital and Economic Strength of Chinatown Community. *Journal of Social Development*, 22(2), 91-105.
- Samuel Craig, C., & Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342. Retrieved April 30, 2024, from <https://doi.org/10.1108/02651330610670479>
- Sangpiroon, T., Pinngern, S., Janmai, S., Tunperm, N., Singrod, N., Ngamwong, P., Chomsri, W., Maneechak, S., Rattanachot, N., & Sooksomwaja, T. (2021). Satisfaction on Cultural Gastronomy Tourism Route, Yaowarat Community Bangkok. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 3(2), 48-58. Retrieved from May 3, 2024, from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/256469>
- Sangtoop, P., & Agmapisarn, C. (2018). A Study of Push and Pull Factors Influencing Thai Consumers’ Purchase Behavior of Street Food: Case Study of Yaowarat (Chinatown), Bangkok. *Chulalongkorn Business Review*, 40(2), 103-145.
- Sermchuvitkul, W., Chaianansin, A., & Thanajirawat, Z. (2024). Cultural adaptation of Chinese food consumption among Thai-Chinese people in Yaowarat area. *Journal of Educational Innovation and Research*, 8(1), 263-277. Retrieved May 3, 2024, from <https://doi.org/10.14456/jeir.2024.16>
- Shea, G. (2018). *Best 23 cities for street food from Miami to Tokyo*. CNN Travel. Retrieved December, 1 2023, from <https://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>

- Singh, S., Singh, P., Baheliya, A. K., Srivastava, A., & Yadav, A. (2024). Impact of Globalization on Consumer Food Behaviour: A Comprehensive Review. *Archives of Current Research International*, 24(6), 308–314. Retrieved April 23, 2024, from <https://doi.org/10.9734/acri/2024/v24i6789>
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge, England: Polity Press.
- Smithikrai, C. (2014). *Consumer Behavior* (4th ed.). Chulalongkorn University Printery.
- Supakitkosol, P. (2016). Human Resource Management in Food Business SMEs Yaowarach Area. *Journal of Southern Technology*, 1(3), 104-115.
- Sutheewasinnon, P., & Pasunon, P. (2016). Sampling Strategies for Qualitative Research. *Parichart Journal*, 29(2), 31-48.
- Suwunnamek, O., & Krommuang, A. (2019). Factors affecting satisfaction toward street food consumption in Bangkok *Srinakharinwirot Business Journal*, 10(2), 144–155.
- Taweephol, R. (2022). Safety Standard in Tourist Attraction That Affects to the Trust of Foreign Tourist in Yaowarat Business Area. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 17(62), 52-60.
- Wongsa, S. (2020). Qualitative Research with Grounded Theory Procedures: Concept, Method, and Caution. *Art Pritas Journal*, 15(1), 117-130.
- Zhao, W., & Li, X. (2006). Globalization of tourism and third world tourism development. *Chinese Geographical Science*, 16(3), 203-210. Retrieved April 23, 2024, from <https://doi.org/10.1007/s11769-006-0203-2>
- Zhuang, X., Yao, Y., & Li, J. (2019). Sociocultural Impacts of Tourism on Residents of World Cultural Heritage Sites in China. *Sustainability*, 11(3), 840. Retrieved April 23, 2024, from <https://doi.org/doi:10.3390/su11030840>