

HSS-003

ความท้าทายในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม :
มิชลินไกด์กับวัฒนธรรมอาหารในประเทศภูมิภาคเอเชีย
Cross-cultural Communication Challenges :
Michelin Guide to Food Culture in Asian Countries

กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง^{1*}, และจักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย²
Kanokkan Bunchabusabong^{1*}, and Jukkrit Tiwasuppachai²
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*Corresponding author's email: kanokkan_bun@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

ความท้าทายในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของมิชลินไกด์ซึ่งมีต้นกำเนิดจากประเทศฝรั่งเศสที่อยู่ในภูมิภาคยุโรปกับวัฒนธรรมอาหารในประเทศภูมิภาคเอเชีย คือ การข้ามข้อจำกัดในการเข้าถึงวัฒนธรรมอาหารที่มีความแตกต่างด้านแนวคิด วิธีการใช้ชีวิต สภาพภูมิศาสตร์ รวมทั้งประวัติศาสตร์ ส่งผลให้การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมต้องปรับตัวเพื่อรับกับความหลากหลายของแต่ละประเทศ ด้วยการรับรู้และการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น (Localization & Cultural awareness) และการรับรู้และการเข้าใจบริบทด้านอาหารยุคใหม่ (Modernization of Gastronomic) หรือการเป็นตัวกลางเพื่อส่งเสริมการปรับตัวให้เข้าวัฒนธรรมอาหารสู่ความยั่งยืน (Global Sustainable Culinary Culture Driver) ผ่านการดำเนินการของมิชลินไกด์ด้วยวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงการปรับรูปแบบการพิจารณาร้านอาหารและแนวทางการวัดมาตรฐานร้านอาหารของประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียที่มีความเข้าใจในบริบทที่แตกต่าง เพื่อใช้ในการส่งเสริมคุณค่าที่สะท้อนความเป็นตัวตนของอาหารเอเชียต่อผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ

คำสำคัญ: วัฒนธรรมอาหาร, การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม, มิชลินไกด์

ABSTRACT

Michelin Guide faces significant challenges regarding cross-cultural communication, with its foundation in France and the diversity food cultures of Asian countries crossing the boundaries of tradition and history. As a result, cross-cultural communication must be adapted to suit each country's unique concepts, ways of life, geography, and history. The Michelin Guide has been working towards supporting the adaptation of food culture to a global

sustainable culinary culture and involved considering factors such as localization, cultural awareness, and modernization of gastronomy. To achieve this, the guide has adjusted its assessment practices and measurement guidelines for Asian countries, intending to consider the unique contextual factors to effectively communicate the essence of Asian cuisine to consumers and harmonize it with the respective cultural values of each country. By doing so, it is possible to enhance the appreciation of Asian gastronomy and foster more deeper understanding of the cultural heritage that it embodies.

Keywords: food culture, cross-cultural communication, Michelin Guide

บทนำ

สุภาษิตฝรั่งเศส “Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es” หรือ “一方水土一方人” ในภาษาจีนกลางต่างมีความหมายที่คล้ายกันที่ว่า “รสชาติอาหารจะเป็นตัวบอกว่าตัวตนคุณคือใคร” สะท้อนปรัชญาสู่ความเข้าใจว่าการที่จะรู้จักใครคนหนึ่งสามารถทำความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งหากศึกษาจากวัฒนธรรมอาหารของชนชาติ หรือเมื่อพิจารณาเมนูอาหารที่ปรุงง่ายแต่ทำให้รู้สึกดี (Comfort Food) ที่มีอยู่ทั่วโลก เช่น วีเนอร์ชนิทเซล (Wiener Schnitzel) เนื้อลูกวัวเลาะกระดูกชุบเกล็ดขนมปังทอด ซึ่งเป็นเมนูประจำชาติของออสเตรีย ซุปหัวหอมสไตล์ฝรั่งเศส (French Onion Soup) กินกับขนมปังกรอบ เมนูดั้งเดิมของชาวฝรั่งเศส, หรือในฝั่งเอเชีย อาทิ แกงกะหรี่ (Indian Curry) ของอินเดีย ซุปเต้าเจี้ยว (Doenjang Jjigae) ของเกาหลีทำจากถั่วเหลืองหมักและน้ำสต็อกเนื้อ ต้มซ่า (Dimsum) ของจีน เต้าหู้เหม็น (Stinky Tofu) ของไต้หวัน หรือข้าวไข่เจียว (Omelete) ของประเทศไทย ซึ่งเป็นอาหารที่ปรุงอย่างเรียบง่ายแต่สามารถสะท้อนภาพความทรงจำและวิถีชีวิตของผู้คนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างชัดเจน โดยเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าอาหารแต่ละพื้นที่ของโลกจะมีความแตกต่างของวัฒนธรรมที่ซ่อนอยู่ภายในเสมอ (Fran Barone, 2020)

เอเชียเป็นภูมิภาคของวัฒนธรรมอาหารที่หลากหลาย โดยแต่ละประเทศนำเสนอรสชาติส่วนผสมและเทคนิคการทำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง วัฒนธรรมด้านอาหารของเอเชียเป็นที่ชื่นชอบของผู้คนทั่วโลกทั้งในด้านรสชาติ เครื่องปรุง และวิธีการปรุงอาหารที่มีความแตกต่างกันตามทรัพยากรและวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละประเทศ อาหารจากในประเทศเอเชียจึงเป็นอาหารที่โด่งดัง เป็นที่ชื่นชอบและสร้างความประทับใจให้แก่ักเดินทางที่รักการชิมอาหารทั่วโลก

นักชิมจากทั่วโลกที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศต่างๆในแถบภูมิภาคเอเชีย ย่อมมีเป้าหมายหนึ่งในการเดินทางคือ การได้สัมผัสรสชาติอาหารที่แท้จริงจากเมนูที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกโดยเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยในการนำเสนอวัฒนธรรมอาหารเหล่านี้บนแผนที่โลกคือ “มิชลินไกด์” ซึ่งเป็นคู่มือให้คำแนะนำสำหรับร้านอาหารที่ดีที่สุดในเมืองต่างๆ ทั่วโลก

มิชลินไกด์ (Michelin Guide) คู่มือแนะนำร้านอาหารทรงคุณค่านี้จัดทำขึ้นในประเทศฝรั่งเศสช่วงต้นศตวรรษที่ 20 มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและยกระดับมาตรฐานความเป็นเลิศด้านการทำอาหารทั่วโลก มิชลินไกด์จะประเมินและมอบดาวมิชลินให้กับร้านอาหารตามเกณฑ์ที่เข้มงวด รวมถึงคุณภาพของส่วนวัตถุดิบ เทคนิค ความคิดสร้างสรรค์ และความสม่ำเสมอ ร้านอาหารระดับดาวมิชลินได้รับการยอมรับว่าเป็นร้านอาหารที่ดีที่สุดในโลก ในการดึงดูดผู้ชื่นชอบอาหารและนักเดินทางด้านการทำอาหารจากทั่วทุกมุมโลก

ปัจจุบันมิชลินไกด์มีการเผยแพร่อยู่ในหลายประเทศทั่วโลก มีการประเมินร้านอาหารมากกว่า 30,000 แห่ง ที่ตั้งอยู่ใน 44 ประเทศทั่วโลก โดยให้รางวัลดาวมิชลินแก่ร้านอาหารที่มีคุณภาพสูงและสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับอุตสาหกรรมอาหารของโลกอย่างมากมาย มิชลินไกด์นับเป็นมากกว่าเพียงสมุดรวมรายชื่อร้านอาหาร แต่เป็นหน้าต่างสู่วัฒนธรรมอาหารที่หลากหลายและซับซ้อนของแต่ละพื้นที่ ด้วยการนำเสนออาหาร เชฟและประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ดีที่สุดในแต่ละประเทศ คู่มือนี้จะนำเสนอประวัติศาสตร์ ประเพณีและค่านิยมที่หล่อหลอมอาหารเอเชีย ตั้งแต่แผงขายอาหารริมทางของกรุงเทพฯ ไปจนถึงอาหารชั้นสูงของฝรั่งเศส นอกจากนี้มิชลินไกด์มีการนำเสนอเรื่องราวทางวัฒนธรรมอาหารของประเทศแถบเอเชีย และนำเสนอภาพรวมการทำอาหารของภูมิภาคนี้อย่างครอบคลุม

ในบทความนี้จะวิเคราะห์บทบาทของมิชลินไกด์ในการส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารในเอเชียและผลกระทบต่อวิถีคิดและสัมผัสกับอาหารเอเชีย รวมถึงวิเคราะห์ความท้าทายและโอกาสของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในด้านอาหารที่เกี่ยวข้อง

วัฒนธรรมด้านอาหาร (Culinary Culture)

วัฒนธรรมมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มคนในแต่ละช่วงเวลา สามารถครอบคลุมได้ถึงชุดคุณค่า ความรู้ ภาษา พิธีกรรม พฤติกรรม รูปแบบการใช้ชีวิต ทักษะคิด ความเชื่อ เรื่องเล่า กฎระเบียบ โดยวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนสามารถถูกสร้าง กำหนดรูปแบบ เปลี่ยนแปลงและเรียนรู้ได้ผ่านการสื่อสาร (Stajic, 2013) ประเด็นที่แตกต่างกันสามารถพิจารณาได้จากเรื่อง รูปแบบการของความคิด (Pattern of thought) รูปแบบของพฤติกรรม (Pattern of behavior) รูปแบบของการใช้สิ่งของต่างๆในชีวิตประจำวัน (Pattern of artifact) และองค์ประกอบภายนอกที่ตกทอดมาจากอดีต (Imprint of nature) หลอมรวมเป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มคนที่สามารถเหมือนหรือแตกต่างกันได้ โดยแต่ละวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงตนเองอย่างต่อเนื่องจาก ทั้งปัจจัยภายในเองหรือจากวัฒนธรรมอื่นจากภายนอกที่อาจจะดีกว่าในมุมมองระหว่างประเทศทั้งในด้านความเชื่อ ทักษะคิดและคุณค่าผ่านการสื่อสารที่มีอิทธิพล (Jens Allwood, 2023) ซึ่งการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพต้องมีความเข้าใจถึงความแตกต่างและความคาดหวัง การสร้างข้อตกลงร่วมที่เหมาะสมจะส่งผลดีต่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการเปิดโอกาสให้สังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงออกถึงความคิดเห็นและความรู้สึกได้ (Kavita S. Jerath, 2021)

จากรายงานการศึกษาของ Hyo-Jeong Lee (2022) เรื่องปัจจัยด้านวัฒนธรรมในการบริโภคอาหารว่าการพิจารณาถึงปัจจัยด้านสังคมในด้านทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสามารถในการรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบทางวัฒนธรรมในรูปแบบการบริโภค เป็นสิ่งที่สะท้อนเรื่องราว ประวัติศาสตร์ ประเพณีของชุมชน ร้านอาหารจึงเป็นพื้นที่ที่สำคัญในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมทางอาหาร ที่สามารถช่วยในการสร้างประสบการณ์ การรับรู้ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การปรุงรส ส่วนประกอบของอาหาร อันเป็นเรื่องราวที่บอกเล่าได้ถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และทรัพยากรของท้องถิ่นนั้น ในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourist) ที่บริโภคอาหารในร้านที่มีสัญลักษณ์ตรา มิชลินจะมีประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและสะท้อนคุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องทุนวัฒนธรรม อาหารซึ่งเป็นที่รู้จักผ่านการบริโภคร้านอาหารที่มีตราสัญลักษณ์มิชลิน โดยพบว่า การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการอาหารสะท้อนให้เห็นภาพชัดเจนถึงมาตรฐานการปรุงอาหาร แนวคิดของร้านอาหาร และรสชาติอาหารชั้นเลิศ บนพื้นฐานของการเคลื่อนของทุนทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่

การขยายวัฒนธรรมการวัดระดับมาตรฐานร้านอาหารผ่านมิชลินไกด์ ซึ่งกำเนิดขึ้นจากประเทศฝรั่งเศส กำหนดการวัดมาตรฐานในระดับและคุณลักษณะที่ชัดเจนตามแบบฉบับมาตรฐานยุโรปแบบร้านอาหารชั้นเลิศ (Fine Dining) มีการควบคุมคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือ จนทำให้มิชลินไกด์มีชื่อเสียงไปทั่วโลกและได้แผ่ขยายสู่ประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียครั้งแรกในปี 2007

มิชลินไกด์กับการส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารในภูมิภาคเอเชีย

เอเชีย เป็นทวีปที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีประชากรมากที่สุดในโลก ทำให้เป็นทวีปที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มารวมกันอย่างมากมาย โดยเฉพาะเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารที่มีความแตกต่างและหลากหลายทั้งในด้านวัตถุดิบและวิธีการปรุงอาหารในแต่ละประเทศ ต่างก็มีเอกลักษณ์โดดเด่นประจำท้องถิ่นต่างกันไป นอกจากนี้ประเทศในทวีปเอเชียยังมีความแตกต่างในด้านการเมืองการปกครองที่มีรากฐานมาจากราชวงศ์และชั้นผู้ปกครองซึ่งจะสะท้อนวัฒนธรรมอาหารที่แตกต่างกันภายในประเทศและแตกต่างกับทวีปยุโรป อีกทั้งด้วยสภาพภูมิศาสตร์ที่มีความหลากหลายทางการเกษตร ทำให้มีวัตถุดิบที่หลากหลายแตกต่างจากทวีปยุโรป อาหารจึงนับเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการสื่อสารตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

วัฒนธรรมการทานอาหารของเอเชียมีลักษณะการทานอาหารประเภทพร้อมทาน (Ready-to-eat) ซึ่งสามารถทานได้ระหว่างการเดินทางหรือการทำงานระหว่างวันมากยิ่งขึ้น ข้อดีคือราคาอาหารที่ไม่แพง เข้าถึงง่าย และสามารถสะท้อนวัฒนธรรมการทานอาหารตามแต่ละพื้นที่ได้อย่างตรงจริง อีกทั้งความเฉพาะของการอยู่ร่วมกันของชาวเอเชียในลักษณะการอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่มากกว่าชาวตะวันตก ส่งผลต่อวัฒนธรรมการกินอาหารที่มีรวดเร็ว เรียบง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น สามารถสะท้อนการมีส่วนร่วมทาง

สังคม (Social inclusion) การเกิดขึ้นของร้านอาหารขนาดเล็กในเมืองยังส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (economic development) ที่สำคัญในเมือง (Winarno, 2017)

ในภูมิภาคเอเชียมีชลินไกด์ได้เริ่มระบุร้านอาหารและโรงแรมที่มีคุณภาพสูงในประเทศญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 2007 และได้ขยายฐานการให้บริการของเครือข่ายนี้ไปยังประเทศอื่นๆในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งประเทศแรกที่ มีชลินไกด์ได้ให้ความสนใจคือ เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และต่อมาก็ได้ขยายไปสู่เมืองต่างๆเพิ่มมากขึ้น ในปี 2009 เข้าสู่ฮ่องกงและมาเก๊า ปี 2016 ประเทศสิงคโปร์ เกาหลีและจีน ปี 2017 ประเทศไทย ปี 2021 มาเลเซีย และปี 2023 ประเทศเวียดนามตามลำดับ

การเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นในครั้งแรกมีการให้ตราสัญลักษณ์มีชลินไกด์กับร้านอาหารในโตเกียวจำนวน 191 ร้าน (มีชลิน 3 ดาวจำนวน 8 ร้าน มีชลิน 2 ดาว จำนวน 25 ร้าน และมีชลิน 1 ดาวจำนวน 117 ร้าน ซึ่งมีจำนวนที่แตกต่างอย่างมากเมื่อเทียบกับประเทศต้นกำเนิดที่มี 98 ร้าน และในลอนดอนที่มี 50 ร้านเท่านั้น สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวที่สำคัญในการยอมรับวัฒนธรรมอาหารเอเชียของมีชลินไกด์ที่มีต่อวัฒนธรรม การทานอาหารเอเชียอย่างยืดหยุ่นมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากรูปแบบร้านอาหารเอเชียที่ได้รับดาวมีชลินมีความแตกต่างในองค์ประกอบร้านตามเกณฑ์มาตรฐานมีชลินตามมาตรฐานตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับบริบทของ ร้านอาหารที่ขึ้นชื่อประเภทร้านที่ต้องไปของทวีปเอเชีย อาทิ ขนาดร้านอาหารที่อาจมีเพียงโต๊ะขนาด 4-5 ที่นั่ง เท่านั้น ร้านอาหารชั้นสูงของญี่ปุ่นที่ไม่เปิดรับการจอง การมอบรางวัลให้กับร้านอาหารประเภทข้างทาง หรือ ร้านอาหารที่ไม่ได้มีเช็ทเมนูเป็นคอร์สแบบฝั่งตะวันตก เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เองเป็นปัจจัยที่แตกต่างในเชิง วัฒนธรรมด้านอาหารระหว่างตะวันตกและเอเชียที่มีชลินไกด์มีการปรับตัวเพื่อให้สามารถเข้าถึงบริบทของ วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของภูมิภาคเอเชียมากขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงประเทศในเอเชียและประเภทรางวัลที่ได้รับจากมีชลินไกด์

ประเทศ/ รางวัล	3 ดาวมีชลิน	2 ดาวมีชลิน	1 ดาวมีชลิน	ดาวมีชลิน รักษโลก	บิบ กูร์มอนด์	มีชลิน แนะนำ
ญี่ปุ่น	20	63	306	28	261	376
ฮ่องกง	7	12	60	4	66	68
สิงคโปร์	3	6	44	1	77	162
ไต้หวัน	5	13	63	11	344	383
จีน	5	15	101	2	120	247
เกาหลีใต้	1	9	26	3	72	111
มาเก๊า	2	6	8	1	10	22
ไทย		7	28	4	196	219
มาเลเซีย		1	4		45	76
เวียดนาม			5		57	90

บทบาทที่สำคัญของมิชลินไกด์ในภูมิภาคเอเชีย

การเดินทางของวัตถุดิบประเภทแป้งและเนื้อวัวของสหรัฐอเมริกาในช่วงหลังช่วงสงครามตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 มีจุดเริ่มต้นบทบาทสำคัญในมิติด้านการล่าอาณานิคมและการสร้างอิทธิพลทางอาหาร (Imperialism and Colonialism in food industry) ไปยังประเทศที่ขาดแคลนด้านอาหารในช่วงหลังสงคราม เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี และไต้หวัน ต่อมาจึงเกิดการหลอมรวมกันของวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นและตะวันตกเกิดขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ผ่านกระบวนการด้านการใช้วัตถุดิบและวิธีการปรุงอาหาร ผ่านคนรุ่นใหม่ที่เกี่ยวข้องในการผสมผสานวัฒนธรรมการทำอาหารดั้งเดิมของญี่ปุ่นร่วมกับการใช้วัตถุดิบและวัฒนธรรมการปรุงอาหารสมัยใหม่จากตะวันตก ซึ่งสามารถเห็นได้จากอาหารที่เป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนานอย่างราเมนเนื้อ รามยอน หรือในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งในยุคปัจจุบันจะสามารถเห็นการปรุงอาหารญี่ปุ่นที่เปลี่ยนผ่านไปสู่อารมณ์แบบใหม่จากอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นการหลอมรวมสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลเก่า (Old imperialism) อย่างความเป็นญี่ปุ่นกับวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลใหม่ (New Imperialism) ที่เป็นตัวแทนจากตะวันตกไปสู่อาหารได้เป็นปกติ แม้ว่าการล่าอาณานิคมจะหมดไปแล้ว แต่สิ่งที่ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องคือการขยายอาณานิคมทางวัฒนธรรมผ่านอาหารที่ยังคงแผ่ขยายไปสู่เมืองในแต่ละประเทศ และส่งผลต่อวัฒนธรรมการทำอาหารมีการหลอมรวมจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรมอยู่เสมอ (Young-ha JOO, 2016)

จากบทความเรื่อง “Street food, hawkers and the Michelin Guide in Singapore” (Joan C. Henderson, 2017) สรุปบทบาทที่สำคัญของมิชลินไกด์จากชื่อเสียงมาอย่างยาวนานในเรื่องของมาตรฐานการทำอาหารชั้นสูงจากฝรั่งเศสว่า การที่มิชลินไกด์เข้ามามีส่วนร่วมในการให้ดาวมิชลินกับร้านอาหารในเอเชียทำให้สะท้อนถึงบทบาทการรับรองมาตรฐานอาหารอันยอดเยี่ยม (Exceptional quality) และการยอมรับความโดดเด่นทางวัฒนธรรม (Cultural significance) รวมถึงการปรับมุมมองที่มีต่อรูปแบบอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ให้ได้รับการยอมรับอย่างชัดเจนต่อมุมมองของนานาชาติ ซึ่งยกระดับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นและสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำระหว่างการท่องเที่ยวได้ (Thirachaya, 2023) ในขณะเดียวกันยังสามารถยกระดับเชิงพาณิชย์ให้กับย่านและร้านอาหารรอบข้างได้รับความสนใจและเป็นที่รู้จัก รวมถึงในด้านการยอมรับราคาที่สูงขึ้น ปริมาณลูกค้าที่มากขึ้นโดยสามารถตั้งราคาอาหารแพงกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกันทั่วไปได้ราวร้อยละ 8 ขณะที่ร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลินจะมีราคาอาหารแพงขึ้นกว่าร้านอาหารคู่แข่งที่ไม่มีดาวมิชลินเฉลี่ยราวร้อยละ 25 อีกทั้งการที่มีร้านอาหารที่ได้ดาวมิชลินมาอยู่ใกล้จะมีผลให้ร้านอาหารที่อยู่ใกล้เคียงสามารถปรับราคาอาหารของร้านตัวเองขึ้นได้ร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 13 โดยเฉพาะร้านที่อยู่ในบริเวณไม่เกิน 2 กิโลเมตร (Gergaud, 2007)

กระบวนการที่ศูนย์ของร้านอาหารประเภท Fine Dining ก็คือการได้รับรางวัลดาวมิชลินและผู้คนสามารถเข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับรางวัลเพื่อเติมเต็มความรู้สึกถึงความมั่งคั่ง สถานะทางสังคมและความมีระดับของตน (N Daries-Ramon, 2019) การปรับการให้รางวัลผ่านมิชลินไกด์มายังร้านอาหารท้องถิ่นของเอเชียยังสะท้อนบทบาทของการขยายขอบเขตด้านวัฒนธรรมอาหารที่มีเกณฑ์อย่างเป็นทางการไปสู่การหลอมรวมกับอาหารที่

ให้เกิดวิวัฒนาการตัวเอง โดยมีซิลินไกด์สามารถสร้างอิทธิพลให้สามารถเข้ากับความปลอดภัยทางวัฒนธรรมที่หลากหลายทั่วโลกได้ผ่านการนำเสนอการเข้าถึงอาหารในทุกระดับ

- **การรับรู้และการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น Localization & Cultural Diversify Awareness**

ด้วยรากฐานของมิชลินไกด์จากประเทศฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียงด้านไวน์ชั้นเลิศจากเมืองต่างๆ ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการทานไวน์ที่แตกต่างกันไปตามสถานที่ที่เรียกว่า “แตร์กรัวร์” (Terroir) ในภาษาฝรั่งเศส ซึ่งมีรากศัพท์มาจากคำว่า “Terra” ในภาษาละตินที่แปลว่าพื้นโลก (Earth) โดยวัฒนธรรมการลิ้มรสนี้เชื่อว่าในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องถิ่นที่อยู่ของวัตถุดิบ สภาพภูมิอากาศ ดิน วิธีการปรุงรวมถึงปัจจัยภายนอกจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ในแต่ละพื้นที่จะมีความเฉพาะของพื้นที่นั้น ไม่มีที่ใดจะซ้ำกันได้ สะท้อนมาสู่การรับประสบการณ์ด้านการลิ้มรสที่เชื่อว่า รสชาติของอาหาร คือ ตัวแทนที่นำเสนอถึงช่วงเวลา พื้นที่และวัฒนธรรมที่สะท้อนพื้นที่นั้นอย่างแท้จริง (Hammer, 2011) รวมถึงความสนใจตั้งแต่เรื่องเหตุผลของการตั้งชื่ออาหาร วัตถุดิบ วิธีการปรุงอาหาร หรือคุณค่าของอาหาร ณ ช่วงเวลาในอดีต คำตอบของคำถามเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นสะท้อนภาพของวัฒนธรรมท้องถิ่นในวิถีชีวิตของอาหารในเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย (Stajcic, 2013) ผู้บริโภคที่ชื่นชอบร้านอาหารที่มีดาวมิชลินจะให้ความใส่ใจกับประสบการณ์และการรับรู้จากความสนใจของพวกเขาเป็นส่วนสำคัญในการเลือกร้านอาหาร โดยรับรู้ว่าร้านอาหารที่มีดาวมิชลินจะนำเสนอประสบการณ์อาหารชั้นเลิศ (Akin Şahin, 2021) เป็นรากฐานสำคัญของการนำเสนอประสบการณ์ที่พิเศษด้านอาหารของมิชลินไกด์

การประเมินและให้รางวัลโดยมิชลินไกด์ที่เข้ามาสู่วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของภูมิภาคเอเชียที่มีความเฉพาะตัวและหลากหลายซึ่งสอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของผู้คน วัฒนธรรมหนึ่งที่เข้มแข็งและเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจของอาหารเอเชียคือ **อาหารแบบข้างทาง (Street Food)** ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปในทุกสถานที่ทั้งในเขตใจกลางเมืองหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ คู่มือมิชลินไกด์ในเอเชียจึงมีการเพิ่มตราสัญลักษณ์รถเข็น สำหรับร้านอาหารแบบข้างทาง เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมการทานอาหารที่ชัดเจนในระดับโลก คือ ฟู้ดเซ็นเตอร์ (Hawk Center) ของประเทศสิงคโปร์กว่า 6,000 ร้านที่กระจายตามเซ็นเตอร์กว่า 110 แห่ง โดยมี 2 ร้านอาหารขึ้นชื่อที่ได้รับดาวมิชลิน ในปี 2016 ซึ่งนับเป็นการให้ดาวมิชลินกับสตรีทฟู้ดครั้งแรกในโลก และนับเป็นร้านอาหารดาวมิชลินที่ราคาถูกที่สุดด้วยชุดละ 3-4 ดอลลาร์สิงคโปร์เท่านั้น หรือเมื่อพิจารณาร้านอาหารข้างทางที่กระจายอยู่ในทุกเมืองหลวงของเอเชียรวมถึงร้านอาหารข้างทางชื่อดังของประเทศไทย (เจ้าไผ่) ที่ได้รับ 1 ดาวมิชลินที่อาหารที่นำเสนอถึงการปรับเปลี่ยนตามความแตกต่างกับมาตรฐานมิชลินดั้งเดิมที่เน้นร้านอาหารที่คลาสสิก ราคาแพงและประสบการณ์ชั้นเลิศเท่านั้น

อีกปัจจัยที่สำคัญของมิชลินไกด์ คือการเลือกใช้การสื่อสารร้านอาหารที่อร่อยและราคาสมเหตุสมผล ด้วยการให้รางวัลประเภท **"บิบ กูร์มองด์"** (Bib Gourmand : Good quality, Good value cooking) ด้วยแนวคิดที่แตกต่างจากการให้ดาวมิชลิน ด้วยความเชื่อที่ว่า มิชลิน ไกด์ไม่ได้มีแค่อาหารรสเลิศที่มีราคาแพง

เท่านั้น (ราคาประมาณ 1,000 บาท สำหรับอาหาร 3 จาน) แต่สามารถครอบคลุมร้านอาหารหรูหราไปจนถึง
ผับในหมู่บ้าน และร้านอาหารขนาดเล็กประเภทบิสโตรที่ทันสมัยไปจนถึงแผงขายอาหารข้างทางได้ โดยไม่มี
เกณฑ์การประเมินมาตรฐานแต่ใช้การพิจารณาถึงรูปแบบการปรุงอาหารที่เรียบง่ายกว่า ซึ่งเป็นที่รู้จักและง่าย
ต่อการรับประทานอย่างประทับใจเป็นหลัก การมอบรางวัลบิบ กูร์มองด์ได้คัดสรรและมอบให้กับร้านอาหารที่
เสิร์ฟอาหารคุณภาพดีในราคาสมเหตุสมผลทั่วโลก เพื่อให้ทุกคนสามารถลิ้มรสอาหารอร่อยคุณภาพดีที่ปรุงขึ้น
อย่างพิถีพิถันได้ในราคาที่เอื้อมถึงเริ่มต้นเมื่อปีพ.ศ. 2497 นับเป็นการให้รางวัลที่มีบทบาทสอดคล้องกับ
วัฒนธรรมการทานอาหารที่หลากหลายของเอเชียอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการให้รางวัลร้านอาหารอีกประเภท
หนึ่งเรียกว่า **ร้านแนะนำ** (Michelin Selected : Good cooking) ซึ่งเป็นร้านอาหารแนะนำที่มีการปรุง
อาหารที่ดี มีแนวคิดที่น่าสนใจ แต่ยังไม่เข้าเกณฑ์คุณสมบัติเรื่องความคุ้มค่าโดยเป็นร้านอาหารที่สามารถ
พัฒนาไปสู่การได้รับรางวัลอื่นๆ ได้ต่อไป

เรื่องนี้สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของมิชลินไกด์ให้สามารถสอดคล้องกับวัฒนธรรมด้านอาหารที่
เกิดขึ้นใหม่ที่เข้าใจถึงรากฐานของพื้นที่ นับเป็นการปรับตัวที่สำคัญของมิชลินไกด์ให้สามารถสอดแทรกเข้าไป
อยู่ในระบบการจัดระดับร้านอาหารในประเทศได้ นอกจากนี้การพิจารณาร้านอาหารแบบข้างทางแล้วมิชลิน
ไกด์ยังสนับสนุนให้เชฟหน้าใหม่ที่เป็นที่สนใจได้มีโอกาสในการนำเสนอร้านอาหาร รวมถึงสิ่งที่ผู้บริหารมิชลิน
ไกด์ให้ความสำคัญคือ เรื่องการให้รางวัลกับเมืองที่มีสตรีทฟู้ดเป็นวัฒนธรรมอาหารหลักที่กำลังขับเคลื่อนเมือง
และวัฒนธรรมด้านอาหารที่เป็นรากฐานของการใช้ชีวิตและการท่องเที่ยวสมัยใหม่ เห็นได้ถึงการรับรู้และ
ความเข้าใจในลักษณะของวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นและความหลากหลายในพื้นที่ เป็นการปรับตัวทาง
วัฒนธรรมของมิชลินไกด์ที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมด้านอาหารในพื้นที่ได้อย่างดี

ทั้งนี้ จากการเปิดเผยอย่างชัดเจนจากมิชลินไกด์ว่าการประเมินร้านอาหารที่เกิดขึ้นในกรุงโซล
มาเก๊า ฮองกง กรุงเทป และสิงคโปร์ล้วนได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะเพื่อมุ่งเป้าสู่การสร้างภูมิ
ทัศน์ในอุตสาหกรรมอาหาร (Gastronomic landscape) ให้มีความชัดเจน เข้มแข็งและสามารถส่งเสริม
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศได้ มาตรฐานการประเมินของมิชลินไกด์ที่ขยายขอบเขตไปสู่ร้านอาหาร
ท้องถิ่นมากขึ้นนั้น มีข้อจำกัดสำคัญที่บ่งชี้ถึงการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แวะมาเยือนเพียงไม่กี่วันและ
อาหารที่สามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวได้มากกว่าคนท้องถิ่น ความท้าทายสำคัญของร้านอาหารมิชลินในการ
ปรับตัวจากวัฒนธรรมอาหารในพื้นที่ไปสู่มาตรฐานตามมิชลินไกด์นั้น โดยเฉพาะการรักษาความมิชลินอาจ
ส่งผลให้ร้านอาหารจำเป็นต้องคงไว้ซึ่งมาตรฐานระดับสูงในการทำอาหาร ร่วมกับการประเมินคุณภาพ 2-3
ครั้งต่อปีโดยไม่บอกล่วงหน้า ซึ่งอาจส่งผลต่อแรงกดดันที่เกิดกับเชฟที่ต้องรักษามาตรฐานให้ได้อย่างต่อเนื่อง

รวมทั้งความท้าทายภายในจากระบบการประเมินร้านอาหารของแต่ละประเทศ เช่น Black Pearl
Restaurant Guide ซึ่งก่อตั้งโลกแพลตฟอร์มสั่งอาหารชื่อดังของประเทศจีน (Dazhong Dianping, Meituan)
ด้วยการให้สัญลักษณ์เพชรสำหรับร้านอาหาร โดยมีรูปแบบการประเมินใกล้เคียงกับมิชลินไกด์ แต่มุ่งเน้นการ
ให้คำแนะนำกับชาวจีนเป็นหลัก และนำเสนอว่าเป็นรูปแบบการประเมินที่เข้าใจวัฒนธรรมอาหารจีนดั้งเดิม

อย่างแท้จริง รวมถึงร้านอาหารที่ควรค่าแก่การเดินทางไปทานในเมืองต่างๆทั่วโลกได้ เป็นปัจจัยภายในที่อาจส่งผลต่อการยอมรับมิชลินไกด์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารของท้องถิ่นได้

- **ความเข้าใจวัฒนธรรมอาหารยุคใหม่ Modernization of Gastronomic Culture Recognition**

การยอมรับแนวทางการทำอาหารของแต่ละพื้นที่นับเป็นกลไกสำคัญของมิชลินไกด์ในการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารชั้นเลิศ โดยนอกจากการนับร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ดเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาประเภทอาหารแล้ว

อนึ่ง เมื่อพิจารณาถึงการปรับตัวให้เข้ากับสมัยนิยมในการมอบประสบการณ์อาหารชั้นเลิศของมิชลินไกด์ในการผลักดันพลวัตด้านวัฒนธรรม “Cultural Dynamism” ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นั้นสอดคล้องกับคุณค่าของมิชลินไกด์ในเรื่องการส่งเสริมความเป็นผู้นำและนวัตกรรมด้านอาหารของเชฟ ยังมีการขยายวงไปสู่รูปแบบการรับประทานอาหารที่เป็นที่นิยมในยุคสมัยใหม่ที่มีรากฐานมาจากประสบการณ์ดั้งเดิมหรืออาหารที่สามารถตอบสนองคนกลุ่มเฉพาะได้ด้วยการผสมผสานทั้งคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบร่วมสมัยขึ้นมาได้ อาทิ ร้าน Koks เมืองทอร์ชาฟัน หมู่เกาะแฟโรด์ ซึ่งนับเป็นร้านอาหารที่ได้มิชลินสตาร์ที่ไกลที่สุดในโลกด้วยความมุ่งมั่นของร้านในการสร้างความยั่งยืนและการใช้วัตถุดิบเฉพาะในท้องถิ่นผสมผสานกับวัฒนธรรมการทำที่เป็นเอกลักษณ์ ได้รับยกย่องว่าเป็นร้านอาหาร “แฟโรสมัยใหม่” หรือร้าน Noma เมืองโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์กที่ได้รับ 3 ดาวมิชลิน และได้รับการยกย่องว่าเป็นร้านอาหารที่ดีที่สุดในโลก 50 ร้าน มาแล้ว 5 ครั้ง ในฐานะร้านอาหาร “นอร์ดิกสมัยใหม่” (New Nordic) ร้าน Mani ในเมืองเซาเปาโล ประเทศบราซิล ที่มีเมนูเอกลักษณ์จากความทรงจำในวัยเด็กและชูประเด็นจากวัตถุดิบในท้องถิ่น ร้านอาหารมังสวิรัต (Vegan) ชื่อ Daijo ในเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ที่เปิดมาตั้งแต่ปี 1950 ด้วยการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและเส้นโซบะและมัสดาร์ทพร้อมผักที่เป็นเอกลักษณ์จากแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น , และร้านอาหาร Bund Skyline เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ได้รับ 1 ดาวมิชลินและได้รับการชื่นชมว่าเป็นร้านอาหาร “ฟูเจียนคลาสสิกที่มีการปรุงแบบสมัยใหม่”

มิชลินไกด์ให้ความสนใจและตอบสนองกับพลวัตด้านอาหารอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากรางวัลเชฟรุ่นใหม่ “MICHELIN Young Chef Award” ที่สนับสนุนเชฟอายุน้อยกว่า 36 ปีที่ทำงานในร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินและได้รับการพิสูจน์ถึงความสามารถที่โดดเด่นในการปรุงอาหารหรือบุคลิกภาพภายในเวลาไม่ต่ำกว่า 12 เดือน รวมถึงการมอบรางวัลดาวมิชลินให้กับร้านอาหารเปิดใหม่ที่ใช้เวลาไม่เกิน 1 ปี และร้านอาหารที่ได้รับรางวัลดาวมิชลินเป็นครั้งแรก โดยไม่ต้องผ่านการได้รับรางวัลอื่นมาก่อนอีกด้วย

นอกจากรสชาติของอาหารที่ได้ลิ้มรสในร้านอาหารแล้ว “เชฟ” รางวัลมิชลินเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การทานอาหารมีความน่าหลงใหลมากยิ่งขึ้น ทั้งจากในเรื่องแนวคิดการทำอาหารหรือรสนิยมของการเลือกอาหารเวลาไปสถานที่ต่างๆ มิชลินไกด์เลือกให้เชฟชาวเอเชียมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การชิมอาหาร

ข้ามประเทศในภูมิภาค เพื่อเป็นการสนับสนุนการเข้าถึงร้านอาหารของมิชลินไกด์ด้วยวัฒนธรรมที่แตกต่าง เช่น เซฟโค โย (3 ดาวมิชลิน ไต้หวัน) เซฟเจสัน ตัน (1 ดาวมิชลิน สิงคโปร์) เซฟชะอียุ ฮะเซกะวะ (2 ดาวมิชลิน และดาวมิชลินรักษ์โลก โตเกียว) เซฟอัคมัล อานัวร์ (1 ดาวมิชลิน คูไบ) เซฟปีเตอร์ ควงแพรงคลิน (1 ดาวมิชลิน โฮจิมินต์) ได้แนะนำร้านอาหารไทยที่น่าสนใจตามมิชลินไกด์ หรือเซฟธิติภูษณ์ (1 ดาวมิชลิน กรุงเทพ) พาเที่ยวไต้หวันและชิมร้านอาหารรางวัลมิชลิน เป็นวิธีการสื่อสารถึงวัฒนธรรมที่ผสมผสานในภูมิภาคเอเชียโดยมิชลินไกด์ได้เป็นอย่างดี

- **ตัวกลางขับเคลื่อนวัฒนธรรมโลกด้านความยั่งยืน (Global Sustainable Culinary Culture Driver)**

การทำอาหารได้รับการยกย่องว่าเป็นหนึ่งในประเภทของวัฒนธรรมชั้นสูงเรื่องหนึ่งโดยความรู้ที่ส่งต่อจากอดีตในการทำอาหารจะเป็นปัจจัยที่กำหนดทิศทางให้เซฟรุ่นใหม่ในอนาคตต่อไป จากแนวโน้มในปัจจุบันที่สหประชาชาติ (United Nations) ได้ร่วมกันกำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เป็นชุดเป้าหมายการพัฒนาระดับโลกหลังปี 2015 ที่ได้รับการรับรองจาก 193 ประเทศสมาชิกขององค์การสหประชาชาติลงนามรับรองเป็นพันธสัญญา “วาระการพัฒนายั่งยืน 2030” “Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development” แม้ว่าในปัจจุบันยังไม่มีนิยามหรือแนวปฏิบัติที่ชัดเจนถึงความยั่งยืนในอุตสาหกรรมด้านอาหาร แต่สำหรับเซฟที่ได้ดาวมิชลินส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลักเมื่อพิจารณาถึงเรื่องความยั่งยืน (Mrusek, 2021) มิชลินไกด์ได้มีการกำหนดเป้าหมายเรื่องการประเมินโดยมุ่งสู่การทานอาหารที่เน้นความยั่งยืนมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

จากจุดเริ่มต้นที่มิชลินไกด์ให้ความสำคัญกับเรื่องการทานอาหารตามช่วงฤดูกาล การรักษารูปแบบการปรุงอาหารพื้นถิ่นรวมถึงการหลีกเลี่ยงการทานอาหารเหลือมาอย่างต่อเนื่อง มิชลินไกด์ได้มีการนำเสนอถึงรูปแบบของวัฒนธรรมการปรุงอาหารใหม่โดยเริ่มต้นในบางภูมิภาคที่มีความพร้อม มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการใส่ใจถึงเรื่องความยั่งยืนตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ วิธีการปรุงอาหาร และการส่งมอบประสบการณ์การทานอาหารเพื่อความยั่งยืนที่มีต่ออาหารสู่ผู้คนและการปฏิบัติที่มีต่อโลกภายใต้ชื่อ “Sustainable Gastronomy” จากความใส่ใจในเรื่องความยั่งยืนของมิชลินไกด์ ในปี 2020 ได้มีการเพิ่มรางวัล “ดาวมิชลินรักษ์โลก” (Michelin Green Star) ซึ่งเป็นรางวัลประจำปีที่มีมอบให้กับร้านอาหารที่มีแนวทางการบริหารร้านที่มีปรัชญาและแนวทางที่เน้นความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร่วมกับ Sustainable Gastronomy Day was first observed on 18th June 2017, led by the UN General Assembly, UNESCO and the Food and Agriculture Organization (FAO) โดยในปี 2023 มีร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลินรักษ์โลกรวม 505 ร้านอาหารทั่วโลกและประกาศถึงเป้าหมายที่นอกเหนือจากการให้รางวัล ผู้การเป็นตัวแทนในการส่งเสริมและยกระดับการรับรู้ด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อมผ่านธุรกิจอาหารเพื่อนำไปสู่แนวทางความรับผิดชอบต่อคนยุคต่อไป

อีกทั้ง มิชลินไกด์ยังได้มีการจัดทำบทความเพื่อสนับสนุนการสื่อสารถึงวัฒนธรรมการทำอาหารเพื่อความยั่งยืนเฉพาะผ่าน Online Magazine และสื่อสารผ่าน Social Media โดยยกตัวอย่างการใช้ Hashtag ที่เกี่ยวข้อง เช่น Sustainability, Green Initiatives, Green star, Zero Waste, Farm to table นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารยังดำเนินการผ่านการเป็นเจ้าภาพร่วมกับเมืองต่างๆในการจัดงานประจำปีในแต่ละเมืองจะร่วมมือกับมิชลินไกด์ในการจัดงานที่มุ่งเน้นการผลักดันวัฒนธรรมการทำอาหารที่ยั่งยืนควบคู่ไปกับการเป็นเลิศด้านรสชาติอาหาร โดยการให้รางวัลร้านอาหารที่มุ่งเน้นเรื่องความยั่งยืนในเอเชียผ่านรางวัล ดาวมิชลินรักษ์โลกนั้น ปัจจุบันมีการมอบให้ร้านอาหารจากเอเชีย อาทิ ประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ เกาหลี ไต้หวัน จีน ฮองกง-มาเก๊า และในปี 2564 ร้านอาหาร PRU เป็นร้านอาหาร 1 ดาวมิชลินที่จังหวัดภูเก็ตได้รับรางวัล ดาวมิชลินรักษ์โลกเป็นร้านแรกในประเทศไทย

แม้ว่าการประยุกต์เรื่องความยั่งยืนมาสู่การทำอาหารจะเป็นปัจจัยหลักในอุตสาหกรรมอาหารสำหรับอนาคตแต่เซฟมิชลินยังคงต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายในเรื่องความยั่งยืนที่มีความหลากหลายรวมทั้งสำหรับนักชิมรุ่นใหม่ที่ยังตีความเรื่องความยั่งยืนในรูปแบบ หลูหลูอย่างมีเหตุผล (justified premium) อันจะส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของร้านอาหารระดับสูงได้ (Wided, 2020) ในระหว่างที่วัฒนธรรมเรื่องความยั่งยืนกำลังเติบโตขึ้นทั่วโลก เซฟจำเป็นต้องให้ความใส่ใจในมิติด้านสังคมและวัฒนธรรมเพื่อความยั่งยืนเพิ่มขึ้น และประยุกต์ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นเครื่องมือสื่อสารหลัก (Mrusek, 2021) เพื่อให้พร้อมต่อความต้องการของตลาดและการผสมผสานเรื่องแนวปฏิบัติที่จะเกิดขึ้นในวงการอาหารต่อไป

ความท้าทายและโอกาสของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในด้านอาหารผ่านมิชลินไกด์

การท่องเที่ยวเชิงนโยบายด้านการทูตผ่านอาหารของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2015 ประเทศไทยมุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ที่นำไปสู่การย้อนให้รำลึกถึงประสบการณ์ที่ประทับใจในอาหารไทยและการนึกถึงประเทศไทยในฐานะสมาชิกของประชาคมโลก การสื่อสารถึงความเป็นไทยอย่างแท้จริง (authenticity) ควรดำเนินการควบคู่กับอัตลักษณ์ของประเทศไทย (national identity) ไปด้วยกัน” (Clarrie Si Qian Ng, 2015) อาหารจัดเป็นตัวแทนของประเทศใดประเทศหนึ่งในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและความเป็นชาตินิยม (Nationalism) ได้ ผ่านแนวคิดการทูตผ่านอาหาร (Gastrodiplomacy) จุดประสงค์ก็เพื่อเพิ่มคุณค่า (value) ให้กับแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) ผ่านอาหาร (Rockower, 2012) โดยบทบาทของอาหารในฐานะการทูตผ่านอาหารนับเป็นประโยชน์ในการสื่อสารวัฒนธรรมด้านการทำอาหารเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายด้านการทูต และเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคและแสดงถึงความร่วมมือด้านต่างๆแล้ว การทูตผ่านอาหารเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายทางการทูตสามารถประยุกต์ใช้ได้กับนโยบายต่างประเทศเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์การโน้มน้าวในเชิงชาตินิยม (Begum Kalyoncu, 2016) การสร้างแคมเปญสื่อสารด้วยวิธีทูตทางอาหารเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ของประเทศในระดับนานาชาติ ผ่านอิทธิพลของการปรุงอาหารและวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับ

ประเทศ อันจะส่งผลต่อการเพิ่มการค้าระหว่างประเทศ การท่องเที่ยว การลงทุนและยกระดับทางเศรษฐกิจ
ขึ้นมาได้ (Internauka, 2022)

ด้วยต้นกำเนิดจากประเทศฝรั่งเศสและได้รับการขึ้นมรดกโลกด้านวัฒนธรรม Gastronomic meal
of the French จาก UNESCO ในปี 2010 ทำให้มิชลินไกด์อยู่ในสถานะที่อาจถูกมองถึงการเป็นเครื่องมือใน
การครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) จากฝั่งตะวันตก การสื่อสารและการปรับตัวจึงเพื่อการ
หลอมรวมข้ามวัฒนธรรมเพื่อให้รับกับบริบทด้านอาหารของโลกย่อมเป็นเรื่องที่มีความท้าทายและ
ละเอียดอ่อนในเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก

การสื่อสารของมิชลินไกด์มายังทวีปเอเชียเผชิญหน้ากับความท้าทายจากรากฐานทางวัฒนธรรมและ
รูปแบบการทำอาหารที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน แต่การประยุกต์ความชัดเจนของมิชลินไกด์ใน
การผสมผสานวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของเอเชียตั้งแต่การใช้วัตถุดิบ วิธีการปรุง หรือสถานที่ของร้านอาหาร
การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีความสนใจประเภทอาหารที่สนใจเรื่องนวัตกรรมใน
การทำอาหารสมัยใหม่ที่ยังคงไว้ซึ่งคุณค่าจากดั้งเดิม และความใส่ใจในรูปแบบการพิจารณารางวัลที่ยืดหยุ่นให้
สามารถตอบสนองร้านอาหารของเอเชียโดยไม่กระทบต่อรางวัลดาวมิชลินดั้งเดิมได้อย่างมีเหตุผล

แม้ว่าจะต้องเผชิญแรงกดดันในด้านต่างๆถึงการประเมินคุณภาพของมิชลินไกด์ในหลายด้านนั้น
เพื่อสามารถตอบสนองนักชิมทั่วโลกที่ไฝหาร้านอาหารที่มีแนวคิดเป็นเอกลักษณ์ เซฟที่มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น
รสชาติอาหารชั้นเลิศ รวมถึงประสบการณ์ด้านต่างๆที่นักชิมรับรู้และต้องการได้รับจากร้านอาหารมิชลินไกด์
สามารถสะท้อนให้เห็นภาพสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของมิชลินไกด์ในการการสร้างความสมดุลถึงภาพลักษณ์
มาตรฐานขั้นสูงกับประสบการณ์อาหารท้องถิ่น, วัตถุดิบและเทคนิคการปรุงอาหารชั้นเลิศจากตะวันตกกับ
รูปแบบอาหารข้างทางแบบเอเชีย, คุณค่าดั้งเดิมของอาหารกับเทคนิคการปรุงอาหารสมัยใหม่ด้วยการปรับ
เกณฑ์การประเมินที่ยืดหยุ่นทั้งด้านเวลาที่ลดลงและรูปแบบการให้รางวัลบิบ กูร์มองด์และร้านแนะนำ ทำให้
โอกาสในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมมีอุปสรรคที่ลดลง

ประกอบกับการเข้าในกระแสการพัฒนาและประเด็นใส่ใจของโลกเรื่องเป้าหมายความยั่งยืน ทำให้
เป็นโอกาสของมิชลินไกด์ที่จะได้รับการสนับสนุนจากประเทศในแถบเอเชียที่เป็นส่วนหนึ่งของสหประชาชาติ
อย่างเป็นมิตร เสมือนมีประตูบานใหม่ที่เปิดเชื่อมต่อกันให้สามารถเข้าถึงกันได้อย่างอย่างดี เป็นการใช้อุปสรรค
โอกาสจากจุดแข็งในการเข้าถึงวัฒนธรรมการทานอาหารเอเชียให้รับกับประสบการณ์ใหม่ในการเดินทางของ
นักชิมทั่วโลกที่มีต่อภูมิภาคเอเชียได้เป็นอย่างดี

สรุป

เป็นที่ยอมรับว่าหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียมีการส่งเสริมการรับรองจากมิชลินไกด์เพื่อช่วยในการยกระดับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและมาตรฐานของอาหารเอเชียสู่ความสนใจในระดับสากล ร้านอาหารที่ได้รางวัลจะมีโอกาสได้รับการประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งช่วยในการวางแผนและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มิชลินไกด์สร้างบทบาทสำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารในเอเชีย และผลกระทบต่อวิถีคิดและสัมผัสกับอาหารเอเชียทั้งในเรื่องของมาตรฐานอาหารตามแบบฉบับของประเทศฝั่งตะวันตก (Western Gastronomy) มายังภูมิภาคเอเชีย แม้ต้องเผชิญกับความแตกต่างและท้าทายทางวัฒนธรรมที่หลากหลายมิชลินไกด์มีการปรับตัวและผสมผสานความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นให้เกิดความสมดุลเพื่อการหลอมรวมกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นอย่างเป็นมิตร และเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างโอกาสให้กับประเทศต่างๆ ในการแผ่ขยายความรู้ด้านวัฒนธรรมอาหารไปสู่ผู้คนทั่วโลก ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมอาหารที่มีพลวัต การศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าการบริหารร้านอาหารในเอเชียโดยคงไว้ซึ่งรากฐานการปรุงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ตามพื้นที่ร่วมกับการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ การพัฒนาเทคนิคการปรุงอาหารและยกระดับอาหารท้องถิ่นไปสู่รูปแบบมาตรฐานอาหารสากล เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการทานอาหารที่ร่วมสมัยอย่างมีพลวัต รวมถึงการปรับร้านอาหารแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับบริบทการส่งเสริมความยั่งยืนของโลกเป็นเป้าหมายสำหรับอนาคต นับเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการปรับตัวของมิชลินไกด์ในการประเมินมาตรฐานร้านอาหารในภูมิภาคเอเชียอย่างชัดเจน และเป็นความท้าทายและโอกาสของร้านอาหารและอุตสาหกรรมอาหารในการสื่อสารถึงตัวตนอย่างแท้จริง (authenticity) ของประเทศผ่านวัฒนธรรมการเดินทางและการทานอาหารให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของประเทศ (national identity) ไปด้วยกันในฐานะสมาชิกของประชาคมโลกได้

เอกสารอ้างอิง

- เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2562). ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยภายใต้รางวัลมิชลินสตาร์. *วารสาร ศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 19(2), 53-82.
- อัญธิชา มั่นคง. (2560). บทบาทของทุนทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษาชุมชนใน ตำบลบ้านต๋อน อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 12(39), 90-100.
- Akin Şahin, Ülker Çolakoğlu, Osman Nuri ÖzdoğanA. (2021) A research on customer experiences and perceptions for Michelin starred restaurants. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 61-72. <https://doi.org/10.31822/jomat.835486>
- Brent A. Hammer. (2011). Terroir and cultural identity. *Journal of the University of Alberta Anthropology student associations*, 1(1), 22-34. <https://doi.org/10.29173/comp34>
- Chaigasem, T.; Srikongpan, C.; Phongphet, B.. (2023). The Influence on Local Gastronomy of the Michelin Guide Assessment Criteria: A Case study in Phuket Old Town, Thailand. *Preprints 2023*, 2023100671. <https://doi.org/10.20944/preprints202310.0671.v1>
- Chun-Fang Chiang, Hung-Wen Guo. (2020). Consumer perceptions of the Michelin Guide and attitudes toward Michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality*, 93(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102793>
- Florentinus Gregorius Winarno. (2017, 21 March). *Street food in Asia: An industry that is much better than its reputation*. Heinrich Böll Stiftung. <https://th.boell.org/en/2017/03/21/street-food-asia-industry-much-better-its-reputation>.
- Gergaud, O., Guzman, L. M., & Verardi, V. (2007). Stardust over Paris Gastronomic Restaurants. *Journal of Wine Economics*, 2(1), 24–39. <https://doi.org/10.1017/S1931436100000274>
- Henderson, J.C. (2017). Street food, hawkers and the Michelin Guide in Singapore, *British Food Journal*, 119(4), 790-802. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0477>
- Hyo-Jeong Lee, Jae-Youn Ko. (2022). Culinary capital of Michelin restaurants consumers: A netnographic analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22(51), 415-423. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.04.011>
- Ottenbacher, M. and Harrington, R.J. (2007), The innovation development process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444-460. <https://doi.org/10.1108/09596110710775110>

- Rita, P., Vong, C., Pinheiro, F. and Mimoso, J. (2023), A sentiment analysis of Michelin-starred restaurants, *European Journal of Management and Business Economics*, 32(3), 276-295. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2021-0295>
- Stajcic, N. (2013). Understanding culture: Food as a means of communication. *Hemispheres. Studies on Cultures and Societies*, 28, 77-87.
- Stephen Chaney, Chris Ryan. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism, *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.002>
- Wided Batat. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102255. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102255>
- Young-ha JOO. (2016). *Imperialism and colonialism in the food industry in East Asia: focusing on instant Ramen*. International Institute of Asian study, <https://www.ias.asia/the-newsletter/article/imperialism-colonialism-food-industry-east-asia-focusing-instant-ramen>