

การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ระหว่าง อูด้ง เมืองมิซึซาวะ
จังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
A Comparative Study in Gastronomy Tourism Potentiality between
Mizusawa Udon, Mizusawa District, Gunma Prefecture, Japan and Khao Soi,
Muang Chiangmai District, Chiangmai Province, Thailand

◆ กิ่งกนก เสาวภาวงศ์

อาจารย์ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Kingkanok Saowapawong

Lecturer, Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University

◆ จิราดร ถิ่นอ่อน

อาจารย์ กลุ่มวิชาพัฒนาสุขภาพ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Jiradon Tinuan

Lecturer, Health Development Section, Faculty of Liberal Arts, Maejo University

◆ ณัฐนรี สมิต

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Natnaree Smith

Lecturer, Master of Business Administration, Graduate School, Dusit Thani Collage

Abstract

Food tourism is tourism trends that was interested and highly popular nowadays. Foods is a part of the tourism experience that affiliate with local environment and local folk culture.

Udon is a noodle dish which made from wheat flour. In Mizusawa, a small town in Gunma prefecture in the middle of Japan, This small town was inherited an authentic cooking process of Udon for more than 400 years and still inherit the uniqueness of manufacturing process and cooking process until present.

Khao Soi is a noodle dish that combine with Haw Chinese and Lanna people with improving through time. Khao Soi is a popular local food in the northern part of Thailand especially in Chiangmai province, the international famous scenery town in the northern part of Thailand.

Both areas have high gastronomy tourism potentiality but in different context. Mizusawa's strength is about maintaining the identity of food and Chiangmai's strength is the international

famous destination. Although, both areas have a highly different context but if Chiangmai considering about Mizusawa's strength and applied in suitable context of area, social and local culture of Chiangmai it would affect a development of Khao Soi gastronomy tourism in Muang Chiangmai district, Chiangmai province as well.

From a comparative study of the potentiality development for gastronomy tourism for Khao Soi, Muang Chiangmai District, Chiangmai Province. The guideline was analyzed as followed; (1) The identity of Khao Soi should be reserved. (2) Networking the entrepreneurs of Khao Soi to set up a direction and gastronomy tourism planning development. (3) Government should provide food sanitation training and knowledge for entrepreneurs. (4) Promoting the uniqueness of each Khao Soi restaurant. (5) Encouraging entrepreneurs to use local ingredients. And (6) Create gastronomy tourism route of Khao Soi with a local culture connection in Muang Chiangmai District, Chiangmai Province.

Keywords: A Comparative Study, Gastronomy Tourism, Mizusawa Udon, Khao Soi Chiangmai

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมากในปัจจุบัน อาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาหารมีความผูกพันกับสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น

อุด้ง เป็นอาหารประเภทเส้นที่ทำจากแป้งสาลี ในเมืองมิชิซาวะเมืองเล็ก ๆ ในจังหวัดกุนมะ ตอนกลางประเทศญี่ปุ่นมีการสืบทอดกรรมวิธีการประกอบอาหารประเภทอุด้งมายาวนานกว่า 400 ปี และยังคงเอกลักษณ์ของกรรมวิธี และกระบวนการผลิตจนถึงปัจจุบัน ทำให้มิชิซาวะอุด้งมีชื่อเสียงติดหนึ่งในสามของอุด้งที่ดีที่สุด在日本

ข้าวซอย เป็นอาหารประเภทเส้น ซึ่งเกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารของชาวจีนฮ่อ และชาวล้านนา ที่มีการปรับปรุงตามยุคสมัย ข้าวซอยเป็นอาหารท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ

ทั้งสองพื้นที่ล้วนมีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับสูง แต่ทว่ามีบริบทที่ต่างกัน โดยจุดแข็งของเมืองมิชิซาวะ คือ การรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของอาหาร และจุดแข็งของเมืองเชียงใหม่ เป็นเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ แม้ว่าบริบทของทั้งสองเมืองจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก แต่หากนำจุดแข็งของมิชิซาวะมาปรับใช้ในบริบทที่เหมาะสมกับพื้นที่ สังคม และวัฒนธรรมของเมืองเชียงใหม่จะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทข้าวซอย ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาเปรียบเทียบสามารถวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ได้ ดังนี้ (1) ควรมีการคงเอกลักษณ์ของข้าวซอย (2) ควรมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการข้าวซอยเพื่อกำหนดทิศทาง และวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของอาหารประเภทข้าวซอยร่วมกัน (3) ภาครัฐควรจัดอบรม และให้ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารแก่ผู้ประกอบการด้านอาหาร (4) ส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารของข้าวซอยแต่ละร้าน (5) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น (6) ควรมีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทข้าวซอยในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่น

คำสำคัญ : การศึกษาเปรียบเทียบ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร มิชิซาวะอุดัง ข้าวซอยเชียงใหม่

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก โดยมีการวิจัยค้นพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศ มีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายที่แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มักจะค้นหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว โดยถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาหารมีความผูกพัน กับสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ข้าวหอมมะลิจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อูงุ่นจากไร่ในแคว้นทางใต้ของประเทศฝรั่งเศส ประเพณีการดื่มชาแบบอังกฤษ หรืออาหาร Washoku ของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น (Local Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้อีกด้วย (World Tourism Organization, 2012) จากแนวโน้มผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการ และผู้มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นกลับมาให้ความสำคัญกับอาหาร ในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว และจุดขายทางการตลาด โดยพบว่า ร้อยละ 88.2 อาหารเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้า และยกระดับภาพลักษณ์ของท้องถิ่น และร้อยละ 67.6 ประเทศหรือภูมิภาคของตน มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เข้มแข็ง องค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุดต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ คุณภาพ และความหลากหลายของวัตถุดิบในท้องถิ่น เช่นเดียวกับร้านอาหารที่สามารถนำเสนออาหารที่ผสมผสานวัฒนธรรม และความแปลกใหม่ที่คงเอกลักษณ์ท้องถิ่นไว้ (Tourism Authority of Thailand, 2017) ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และรับประทานอาหารท้องถิ่นจากพื้นที่ที่ถือว่าเป็นต้นตำหรับ หรือมีอาหารที่โดดเด่น ซึ่งในจังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น มีอยู่ดังเป็นจุดเด่น และจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทยที่มีข้าวซอยเป็นอาหารที่โดดเด่นที่นักท่องเที่ยวนิยมรับประทาน

จังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น เป็นแหล่งปลูกข้าวสาส์คุณภาพดีที่ใช้เป็นส่วนประกอบหลักของอุด้ง ซึ่งสามารถรับประทานอุด้งในสถานที่ใดก็ได้ในจังหวัด โดยเฉพาะ “อุด้งมิซึซาวะ” เป็นหนึ่งในสามของอุด้งที่มีชื่อเสียงของประเทศญี่ปุ่น ทำมาจากน้ำใสสะอาด แป้งข้าวสาส์คุณภาพดี และเกลือที่คัดสรรมาอย่างดีเท่านั้น จะมีตัวเส้นค่อนข้างหนา เหนียวนุ่ม เป็นลักษณะพิเศษเฉพาะตัว (Bureau of Tourism, GUNMA Prefectural Government, n.d.) ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในประเทศ และต่างประเทศในการเดินทางไปจังหวัดกุนมะ เพื่อรับประทานอุด้ง

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางภาคเหนือของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวไทย และชาวต่างประเทศ อากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความเป็นธรรมชาติ มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชาวเขา มีวัดวาอารามที่สวยงามด้วยสถาปัตยกรรมผสมผสานจาก ล้านนา มอญ และพม่า หนึ่งในอาหารพื้นเมืองที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวคือ “ข้าวซอย” เดิมเรียกว่า “ก๋วยเตี๋ยวฮ่อ” เป็นอาหารที่มีลักษณะคล้ายเส้นบะหมี่ในน้ำซุ๊ป และได้พัฒนาเรื่อยมาจนเป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ทั้งเมืองมิซึซาวะ จังหวัดกุนมะ และอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่ในบริบทที่แตกต่างกัน บทความวิชาการฉบับนี้จึงทำการศึกษาและเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอาหารประเภทเส้น ระหว่างอุด้ง เมืองมิซึซาวะ และข้าวซอยของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารระหว่างเมืองทั้งสอง และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของข้าวซอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทข้าวซอยของเมืองเชียงใหม่ต่อไปในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

การพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยแรกของการวางแผนพัฒนา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ “ศักยภาพ” เป็นความสามารถ หรือความพร้อมด้านใดด้านหนึ่งที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการ เช่น การเปลี่ยนแปลงการพัฒนา และการปรับปรุง เป็นต้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีศักยภาพที่ต่างกันไป ดังนั้น การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) ธรรมชาติ เช่น การพัฒนาหรือสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะเยี่ยมชมทรัพยากรทางธรรมชาติของท้องถิ่น (2) วิถีชีวิต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทรัพยากรทางธรรมชาติของท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชน สามารถประยุกต์ให้เกิดการบริการทางการท่องเที่ยวในรูปแบบ โฮมสเตย์ (Homestay) (3) กระบวนการผลิต เช่น ด้านเกษตรกรรม หรืออาหารท้องถิ่น โดยใช้ภูมิปัญญา หรือเทคโนโลยีพื้นบ้าน สามารถสร้างให้เป็นลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว และสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว รวมถึงรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในลักษณะศึกษาดูงาน ฝึกอบรม และทัศนศึกษา (4) การตลาด เช่น ผลผลิตทางการเกษตร หรืออาหารท้องถิ่นที่มีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากพื้นที่อื่น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อแหล่งท่องเที่ยวในการสร้างรายได้จาก

การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (Thailand Institute of Scientific and Technological Research as cited in Nataya Thanaponkeart, 2004)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food/Gastronomy Tourism)

ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ก่อนปี ค.ศ. 1990 “อาหารเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ตามร้านอาหาร โรงแรมหรือรีสอร์ทเท่านั้น แต่ในปัจจุบันอาหารมีความสำคัญต่อการ “เป็นตัวแทนที่จะนำเสนอสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น” (Kaspar, 1986; Hall, 2003) ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งอดีตและปัจจุบัน (Boniface, 2003) มีการกล่าวว่า การท่องเที่ยวอาหารเป็นประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (Long, 2004)

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร คือ การผสมผสานของธรรมชาติของท้องถิ่น วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ โดยเฉพาะการสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น การลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหาร เป็นต้น เป็นการเพิ่มมูลค่าทางด้านประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงหมายถึง ประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวอาหาร มิใช่เพียงเกิดจากร้านอาหารภัตตาคารที่มีราคาแพง เนื่องจากราคาไม่ใช่ตัวชี้วัดสำหรับคุณภาพ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เกี่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอาหาร หรือเรียกได้ว่าเป็น ‘food tourist’ มีความประทับใจกับร้านอาหารราคาไม่แพงตามริมทาง หรือร้านที่อาจไม่เป็นที่รู้จักทั่วไป หากสถานที่แห่งนั้นสามารถให้ประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ (Rand and Heath, 2006)

ความหมายของนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องอาหาร (Gastronomy Tourists/Food Tourists)

Urry (2002) ได้ให้คำจำกัดความ “นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร” คือ “นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริง สะท้อนความมีเอกลักษณ์ เรียบง่าย มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น” ดังนั้น เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถสื่อสารได้ โดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร ในขณะเดียวกันมีนักท่องเที่ยวหลายคนเดินทางท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาความแปลกใหม่ แต่ยังคงเคยชินกับวัฒนธรรมเดิมของตน (Cohen, 2004)

MacCannell (1999) ได้ยกตัวอย่างความแปลกใหม่ เช่น การที่ร้านอาหารบางร้านนำเอาครัวที่เคยอยู่หลังร้านมาเปิดเผยขั้นตอนการปรุงให้ลูกค้าเห็น ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าเป็นแค่ร้านอาหารทั่วไป ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับพิพิธภัณฑ์มีชีวิต (Living Museum)

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

Hall (2003) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบด้วย

1. ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น เนื่องจากอาหารเป็นเครื่องมือที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรม และภูมิปัญญาของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี จึงทำให้การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารซึ่งสามารถส่งเสริมความตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว
2. เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว อาหารถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างหนึ่งของท้องถิ่น ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยว
3. เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น เนื่องจากอาหารส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้น จึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาด้านการเกษตรกรรม และเศรษฐกิจของท้องถิ่น อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจท้องถิ่นอีกด้วย
4. เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง เนื่องจากอาหารในแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ดังนั้น หากมองในเชิงการตลาดการใช้อาหารเพื่อการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างของท้องถิ่นซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งด้านการท่องเที่ยว
5. เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสามารถสะท้อนถึงภูมิปัญญา และความเจริญรุ่งเรืองของพื้นที่นั้น ๆ จึงเป็นตัวชี้วัดความเจริญที่สำคัญทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ ตลอดจนถึงระดับโลก
6. เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ซึ่งเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ดังนั้นจึงเป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้หยิบยกเรื่อง “อาหาร” มาเพื่อเป็นหัวข้อหลักในการเน้นศึกษา เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวอาหารมีอิทธิพลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวอาหารได้รับความสนใจจากกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ (1) สังคมโลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง (2) มีการเกิดของแหล่งสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกใหม่ และหลากหลาย (3) การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถสร้างความนิยมให้นักท่องเที่ยวได้ (4) อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้านถือเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว (5) อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวในเชิงลึก หรือเรียกได้ว่า Sense of Place เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Hall, 2003)

วิธีการที่จะทำให้อาหารท้องถิ่นโดดเด่นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้นควรที่จะได้รับการส่งเสริม ร่วมกับการท่องเที่ยวเป็น “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” ในการจัดการอาหารเพื่อ การท่องเที่ยวบางครั้งอาหารท้องถิ่นอาจได้รับการดัดแปลงเพื่อให้ถูกปากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยว ต่างประเทศ และในขณะเดียวกันสามารถเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยท้องถิ่นนั้น ๆ อาจได้รับ อิทธิพลอาหารของนักท่องเที่ยว และปรับเข้ากับวัฒนธรรม หรือรสชาติของท้องถิ่นได้เช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cohen and Avieli, 2004)

โดยสรุป การท่องเที่ยวอาหาร (Gastronomy Tourism) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจาก แรงจูงใจที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร หรือเกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหาร ซึ่งความหมายของการท่องเที่ยวอาหาร สามารถจำแนก ได้ว่า เป็น Gastronomy Tourism หรือ Culinary Tourism โดยมองระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวใน เรื่องอาหารเป็นภาพรวม รวมถึงองค์ประกอบอื่นของแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ถ้าคำว่า Culinary tourism หรือ Gourmet Tourism คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเรื่องอาหารเฉพาะเจาะจง เช่น มีความสนใจอาหารประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือเข้าร่วมการอบรมการประกอบอาหาร เป็นต้น ซึ่งความ สนใจ และแรงจูงใจด้านอาหารจะมีมากกว่าคำศัพท์สองคำแรก ในงานวิจัยนี้จึงใช้คำโดยรวมที่ครอบคลุม คือ การท่องเที่ยวอาหาร หรือ Gastronomy Tourism (Hall and Mitchell, 2005)

อุด้งกับเมืองมิชิซาวะ

จังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น เป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งการเกษตร และถือเป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ ข้าวสาลีญี่ปุ่นมายาวนาน เมืองมิชิซาวะ เป็นเมืองเล็ก ๆ ในจังหวัดกุนมะที่ยังทำอุด้งต้นตำหรับ โดยรักษา เอกลักษณ์ 400 ปีของการทำอุด้งในเมือง ในปัจจุบันการทำเส้นอุด้งแบบดั้งเดิมโดยการตัดเส้นด้วยมือยังมีให้ เห็นในเมืองมิชิซาวะ และพัฒนาเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเมือง จนมีชื่อเสียงติดอันดับ หนึ่งในสามของอุด้งที่ดีที่สุดในญี่ปุ่น เส้นอุด้งจะทำจากน้ำแร่ที่มาจากภูเขาฮารุนะ และแป้งสาลีที่ผลิต ในกุนมะ และเกลือ ด้วยกรรมวิธีเฉพาะ และทำตามกรรมวิธีดั้งเดิม โดยเอกลักษณ์ของมิชิซาวะ อุด้ง นั้น คือ เส้นมีความหนา นุ่มนวล แน่น และเป็นเส้นสีขาวที่เข้ากันได้กับรสชาติของน้ำซุซุที่เป็นเอกลักษณ์ของ แต่ละร้าน (Japan National Tourism Organization, 2014) จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็น ชาวญี่ปุ่นจำนวนมากเดินทางท่องเที่ยวมายังเมืองแห่งนี้โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรับประทานอุด้ง ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง

ข้าวซอยกับเมืองเชียงใหม่

เมื่อประมาณกลางยุคศตวรรษที่ 19 มีขบวนคาราวานเดินทางระหว่างอินเดีย และจีน โดยเส้นทางได้ผ่าน ทางภาคเหนือของไทย ซึ่งพ่อค้าส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีนมุสลิม หรือที่คนส่วนใหญ่เรียกว่า “ชาวจีนฮ่อ” โดยพวกเขาได้สร้างที่พัก หมู่บ้าน มัสยิด และร้านอาหารมุสลิมขึ้นมา ซึ่งพ่อค้าที่ผ่านไปมาสามารถพักผ่อน รับประทานอาหารมุสลิม และแลกเปลี่ยน พูดคุยซึ่งกันและกันได้ ทำให้ข้าวซอยเริ่มเป็นที่นิยมกับชาวเหนือ

ตั้งแต่สมัยนั้นเป็นต้นมา (Thai Food Master, 2010) ข้าวซอยเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่มีเส้นคล้ายเส้นบะหมี่ ในน้ำซุปรองแครงรสจัดจ้าน มีเครื่องเคียง ได้แก่ ผักกาดดอง หอมหัวแดง และมีเครื่องปรุงรส เช่น พริกผัด น้ำมัน น้ำมะนาว น้ำปลา น้ำตาล (Tasane Aromklang and Suparp Chatraphorn, 2014) สำหรับตำรับดั้งเดิมเนื้อสัตว์ที่ใช้เป็นเนื้อไก่หรือเนื้อวัว เหตุผลที่เรียกอาหารชนิดนี้ว่า “ข้าวซอย” เนื่องจากในสมัยโบราณยังไม่มีเครื่องจักรในการผลิตเส้นบะหมี่ที่ใช้ทำข้าวซอย จึงใช้การทำเส้นสด โดยนำแป้งข้าวสาลี ไข่ เกลือ น้ำมาผสมแล้วนวดให้เข้ากัน กดรีดให้เป็นแผ่น จากนั้นซอยแผ่นแป้งด้วยมีดให้เป็นเส้น จึงเรียกว่า “ข้าวซอย” (National Innovation Agency (Public Organization), n.d.)

ในปัจจุบันข้าวซอยในเมืองเชียงใหม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และมีความเข้าใจว่าข้าวซอยเป็นอาหารเหนือดั้งเดิม จนมีคำกล่าวว่า “หากไม่ได้รับประทานข้าวซอย แปลว่ามาไม่ถึงเชียงใหม่” เพราะข้าวซอยเป็นหนึ่งในอาหารเหนือยอดนิยมของนักท่องเที่ยว (Gassinee Trakoontivakorn et al., 2014)

ปัจจุบันมีร้านข้าวซอยที่เป็นที่นิยมจำนวนมาก เช่น ร้านข้าวซอยแม่ณิ ร้านข้าวซอยลำดวนฟ้าฮ่าม และร้านข้าวซอยเสมอใจ ฟ้าฮ่าม และยังมีร้านข้าวซอยอีกจำนวนมากในเมืองเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่ได้รับการปรับรสชาติให้ถูกปากนักท่องเที่ยว ซึ่งมีการพัฒนารสชาติให้เป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้อาหารของข้าวซอยถูกปรับเปลี่ยน ข้าวซอยถือเป็นอาหารล้านนา ก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่น สืบเนื่องจากวัฒนธรรมอาหารล้านนาเกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมเดิมกับวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่หลากหลาย โดยได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อนบ้าน คือ จีนฮ่อ (Onanong Thongmee, 2015)

โดยสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารระหว่างอู๊ดง เมืองมิชิซาวะ จังหวัดกุนมะ และข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังตารางที่ 1 - 4 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบจุดแข็งระหว่างศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของมิชิซาวะ อุด้ง จังหวัดคุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

มิชิซาวะ อุด้ง	ข้าวซอย เชียงใหม่
- อุด้งเป็นอาหารขึ้นชื่อที่มีชื่อเสียงในระดับโลก - มีการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของอาหาร ทั้งกรรมวิธีการทำ กระบวนการผลิต และรสชาติ - มีการสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวได้ทราบเรื่องราวของอาหาร และเรื่องราวของร้านอาหาร - ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นทำให้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ - มีการนำเสนอโดยอาศัยความเชื่อ และวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว - มีการบริหารจัดการพื้นที่ (Zoning) ร้านอาหาร - การบริการเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น - มีความเข้มแข็งของธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณี - ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว - มีสภาพภูมิทัศน์ของเมืองมีความเป็นเอกลักษณ์และสวยงาม - มีความร่วมมือร่วมใจ และการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอุด้งในพื้นที่	- ข้าวซอยเป็นอาหารท้องถิ่นที่ขึ้นของภาคเหนือ ประเทศไทย เป็นที่รู้จักและนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ - เป็นอาหารประเภทเส้นน้ำซุปรี่ที่มีรสชาติเผ็ด และมัน ซึ่งมีความกลมกล่อมและมีรสชาติที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ - ข้าวซอยมีจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวทางภาคเหนือ และหาซื้อรับประทานได้ง่ายมีให้เลือกหลายร้าน - ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค - มีการส่งต่อวัฒนธรรมการผลิต การรับประทาน และการทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงมีการส่งเสริมการขายจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบจุดอ่อนระหว่างศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของมิชิซาวะ อุด้ง จังหวัดคุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

มิชิซาวะ อุด้ง	ข้าวซอย เชียงใหม่
- มีช่วงเวลาในการจำหน่ายอาหารที่จำกัด - การจำหน่ายอาหารค่อนข้างจำกัด มีจำหน่ายเพียงประเภทเดียวทั้งพื้นที่ - การเดินทางเข้าถึงเมืองมิชิซาวะค่อนข้างยากลำบาก มีรถขนส่งสาธารณะน้อยการเดินทางเข้าถึงต้องใช้รถส่วนตัว หรือใช้บริการรถแท็กซี่ - ขาดประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในภาษาต่างประเทศ - เมนูอาหารไม่มีภาษาอังกฤษ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสั่งอาหารได้ยาก	- ขาดการรักษาอัตลักษณ์ รูป และรสชาติของอาหาร - มีการปรับรสชาติให้ถูกปากนักท่องเที่ยวจึงทำให้ขาดการรักษาไว้ซึ่งรสชาติต้นตำหรับ - มีการปรับกระบวนการการผลิตตามยุคสมัยทำให้ขาดการรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ในการผลิต - ไม่มีการถ่ายทอดข้อมูลที่ชัดเจนในการประกอบอาหาร

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบโอกาสระหว่างศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของมิชิซาวะ อุตัง จังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

มิชิซาวะ อุตัง	ข้าวซอย เชียงใหม่
- จังหวัดกุนมะส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในระดับชาติ และนานาชาติ - มีทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่นที่น่าสนใจ - พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง - มิชิซาวะ อุตังถือเป็นสัญลักษณ์ของเมือง - มีการสร้างการรับรู้ เอกลักษณ์ของเมือง และจังหวัด - มีการส่งเสริมบริบทของการท่องเที่ยวของจังหวัดเป็น การท่องเที่ยววิถีหวัดฮิต (Nostalgia Tourism) - พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสนใจใน วัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหาร และรสชาติดั้งเดิม จึง เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังเมือง มิชิซาวะ เพื่อชิมอุตังแบบต้นตำรับ	- จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียง และได้รับความ นิยมจากนักท่องเที่ยวในระดับชาติ และ นานาชาติ - มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องของจังหวัด เชียงใหม่ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับ นานาชาติ - เนื่องจากเชียงใหม่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน ระดับนานาชาติ จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มี ปัญหาด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว - มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย ทำให้เมือง เชียงใหม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอุปสรรคระหว่างศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของมิชิซาวะ อุตัง จังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

มิชิซาวะ อุตัง	ข้าวซอย
- ผู้ประกอบการและพนักงานในพื้นที่ขาดทักษะ การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร - ไม่มีการประชาสัมพันธ์เมืองในระดับนานาชาติ เน้น การท่องเที่ยวในประเทศมากกว่า จึงส่งผลให้ มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยว ในพื้นที่เป็นจำนวนน้อย - เนื่องจากเป็นเมืองขนาดเล็กจึงมีข้อจำกัดใน การรองรับนักท่องเที่ยว	- การมีอาหารหลากหลายของเมืองเชียงใหม่ทำให้เป็น อุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทข้าวซอยอย่างเจาะจง - พฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวไทย ยังให้ความ สนใจวัฒนธรรมดั้งเดิมไม่มากนัก - ร้านอาหารบางร้านยังขาดสุขาภิบาลอาหารโดยเฉพาะ ร้านอาหารประเภทแผงลอย - แม้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสนใจใน อาหารประเภทข้าวซอย แต่ท้องถิ่นยังขาดการถ่ายทอด และสื่อความหมายของข้าวซอย ทั้งความเป็นมา การผลิต และกระบวนการรับประทานให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ - ผู้ประกอบการมีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ขาด การบูรณาการ และการสร้างเครือข่ายธุรกิจอาหาร ประเภทเดียวกัน

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทั้งข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และอูด้ง เมืองมิชิซาวะ จังหวัดกุนมะ มีความคล้ายคลึงกันในรูปแบบของอาหารที่มีลักษณะเป็นเส้น เสิร์ฟในน้ำซุปร้อน และมีความแตกต่างกันในเรื่องของรสชาติ วัตถุดิบ และกรรมวิธีการผลิต มีบริบทพื้นที่ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทั้งสองเมืองมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ทางด้านบริบทของพื้นที่ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่น รวมถึงเอกลักษณ์ของอาหารทั้ง 2 ประเภท

อภิปรายผล

ในบริบทของข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ นั้น อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากในจังหวัดเชียงใหม่ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งธรรมชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม สอดคล้องกับการวิจัยของ Gassinee Trakoontivakorn et al. (2014) ที่กล่าวว่า อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ แม้ว่าจะไม่ใช่ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือโดยตรง แต่อาหารก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างเสน่ห์ และความประทับใจแก่ผู้มาเยือนได้ โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภาคเหนือถือเป็นปัจจัยเสริมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แตกต่างจากบริบทของมิชิซาวะ ที่นักท่องเที่ยวมาเยือนเมืองนี้ เพียงเพื่อจะมารับประทานอูด้งที่เป็นต้นตำหรับเท่านั้น นอกจากเอกลักษณ์ทางอาหารที่คงไว้แบบต้นตำรับแล้วนั้น การออกแบบสถาปัตยกรรมของเมืองยังคงอนุรักษ์ให้มีความสอดคล้องกับความดั้งเดิมของเมือง (Kim and Iwashita, 2016) ซึ่งทำให้เมืองมิชิซาวะคงความเป็นเอกลักษณ์ไว้ได้ อาจเป็นเพราะเมืองมิชิซาวะเป็นเมืองเล็ก ๆ ในจังหวัดกุนมะ และไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลกอย่างเมืองเชียงใหม่ แต่หากวิเคราะห์ในมิติของการท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้วนั้น เมืองมิชิซาวะถือเป็นเมืองที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทอูด้งอย่างแท้จริง โดยมีการส่งเสริมจากรัฐบาลท้องถิ่น และผู้ประกอบการก็ยังสืบสานความเป็นเอกลักษณ์ในการทำอูด้งที่มีลักษณะเฉพาะของเมือง และใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น แป้งสาลี และน้ำแร่ ในการทำอูด้ง และรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมของการทำอูด้งที่สืบทอดมากกว่า 400 ปีของเมืองเอาไว้ ส่วนข้าวซอย จังหวัดเชียงใหม่ นั้น แม้จะมีการเน้นใช้วัตถุดิบท้องถิ่น โดยเฉพาะเครื่องแกง หรือกะทิ แต่ทว่ากระบวนการในการผลิต และรสชาติมีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย โดยเฉพาะการปรับรสชาติให้ถูกปากนักท่องเที่ยวมากกว่าการคงรสชาติดั้งเดิมไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Cohen and Avieli (2004) ที่กล่าวว่า บางครั้งอาหารท้องถิ่นอาจได้รับการดัดแปลงให้ถูกปากนักท่องเที่ยว แต่กระนั้นการดัดแปลงรสชาติให้ถูกปากนักท่องเที่ยวก็ส่งผลให้อาหารสูญเสียความดั้งเดิมไป นอกจากนี้ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย การผลิตเส้นของข้าวซอยได้เปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากกว่าการจะผลิตด้วยมือในการหั่นเส้น อันเป็นที่มาของชื่อข้าวซอย ดังนั้นเมื่อกระบวนการผลิตเปลี่ยนไป การเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารของนักท่องเที่ยวก็เกิดการเปลี่ยนแปลง นักท่องเที่ยวอาจไม่สามารถเรียนรู้กระบวนการ หรือแม้แต่ต้นตำหรับของอาหารได้ ซึ่งขัดต่อหลักการของการท่องเที่ยวเชิง

อาหารที่ควรมีการเชื่อมโยงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยว (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization), 2016)

หากวิเคราะห์ด้านความหลากหลายของอาหารนั้น ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารของภาคเหนือ หรืออาหารไทยประเภทต่าง ๆ แม้แต่อาหารต่างชาติ ทั้งอาหารตะวันออก และอาหารตะวันตก ทำให้ตัวเลือกในการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวไม่จำกัด นักท่องเที่ยวสามารถเลือกหาอาหารเพื่อรับประทานได้อย่างหลากหลาย แต่สำหรับเมืองมิจิซาวะนั้น ได้เน้นเอกลักษณ์ของอาหารประเภทอุด้ง จึงทำให้มีแต่ร้านจำหน่ายอาหารอุด้ง ไม่ต่ำกว่า 30 ร้าน และนักท่องเที่ยวไม่สามารถหาร้านอาหารประเภทอื่นเพื่อรับประทานได้เลย ดังนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังเมืองมิจิซาวะนั้น ส่วนใหญ่จะเดินทางไปเพื่อรับประทานอาหารประเภทอุด้งอย่างเดียว เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหารอย่างแท้จริง ดังนั้น หากเปรียบเทียบตามหลักของการท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้ว เมืองมิจิซาวะ ถือเป็นเมืองที่พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างแท้จริง โดยแทบไม่มีการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นเลย ซึ่งแตกต่างจากเมืองเชียงใหม่ที่มีการท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงอาจเป็นจุดแข็งของจังหวัดในการดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ขณะเดียวกันก็เป็นจุดอ่อนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างแท้จริง

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทข้าวซอย จังหวัดเชียงใหม่ และ มิจิซาวะ อุด้ง จังหวัดกุนมะ พบว่า จุดแข็งหลักของอาหารทั้งสองประเภท คือ เป็นอาหารยอดนิยม มีชื่อเสียง และมีอัตลักษณ์ของอาหารที่ชัดเจนทั้งในระดับท้องถิ่น และในระดับนานาชาติ ดังนั้น เมื่อถึงจุดแข็งของอาหารมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวจะสามารถเชื่อมโยงวิถีชีวิต และวัฒนธรรมเข้ากับอาหารได้เป็นอย่างดี โดยจุดแข็งของเมืองมิจิซาวะที่เมืองเชียงใหม่ควรนำมาปรับปรุง คือ ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทั้งความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และความปลอดภัยของอาหารซึ่งเป็นสิ่งที่ถือเป็นจุดเด่นอย่างมากของการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น สำหรับจุดอ่อนหลักของเมืองมิจิซาวะ ควรมีการปรับปรุงเรื่องภาษาเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีปัญหานี้เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทยอยู่แล้ว ในด้านของโอกาสทั้งสองเมืองต่างได้รับการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวจากรัฐบาลท้องถิ่น จึงถือเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเมืองมิจิซาวะได้รับการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนถึงความโหยหาอดีต ส่วนเชียงใหม่ได้รับการส่งเสริมเป็นอย่างดีในภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านของอุปสรรค นั้น เมืองมิจิซาวะเป็นเมืองขนาดเล็กยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ ซึ่งอุปสรรคนี้ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติในระยะยาว ในทางกลับกันจังหวัดเชียงใหม่ประสบปัญหานี้แต่จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ใช่นักท่องเที่ยวที่จะมีพฤติกรรมในการแสวงหาสิ่งที่เป็นความดั้งเดิมจึงทำให้เป็นอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคดังกล่าว แสดงให้

เห็นถึงความแตกต่างกันในบริบทของพื้นที่ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ซึ่งทั้งสองพื้นที่ต่างมีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงอาหารแต่มีความจำเป็นต้องพัฒนาในบริบทที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเปรียบเทียบจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ระหว่างอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และเมืองมิชิซาวะ จังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่นนั้น จะเห็นได้ว่าประเทศญี่ปุ่นมีข้อได้เปรียบมากกว่าประเทศไทยในการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของอาหารยาวนานกว่า 400 ปี และผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะรักษาเอกลักษณ์ของอาหารไว้ให้คงอยู่ แม้ว่าจะเป็นเพียงเมืองเล็ก ๆ แต่ก็ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เป็นอย่างดี

ในขณะเดียวกัน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีศักยภาพเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ และมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี แต่ขาดการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของอาหารในด้านของกระบวนการผลิต และรสชาติ ที่มีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย ซึ่งการปรับเปลี่ยนนั้น ส่งผลเสียต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นอย่างมาก และอาจส่งผลเสียต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของพื้นที่ในระยะยาว นอกจากนี้ ในเรื่องของการแข่งขันกันในกลุ่มผู้ประกอบการด้านอาหารชนิดเดียวกัน และการขาดผลประโยชน์ทางธุรกิจ ทำให้ยากต่อการรวมกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการ ซึ่งเมื่อไม่มีการรวมกลุ่มหรือการจัดตั้งเครือข่าย อาจทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทข้าวซอยเป็นไปได้ยาก หากเปรียบเทียบกับเมืองมิชิซาวะที่มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการทำให้การแข่งขันในพื้นที่กลายเป็นความร่วมมือร่วมใจกันในการพัฒนาเมืองให้คงซึ่งเอกลักษณ์ และเป็นเมืองสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารประเภทอุด้งอย่างแท้จริง

เมื่อกล่าวถึงข้าวซอยแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าเป็นอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ แม้ว่าจะเป็นอาหารที่ไม่ใช่อาหารดั้งเดิมของท้องถิ่น หากแต่เป็นอาหารประยุกต์ที่ผสมผสานหลากหลายวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ดังนั้น ควรมีการสื่อความหมายหรือการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงเรื่องราวของอาหาร ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มากขึ้น และได้เข้าถึงมิติของอาหารที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่นมากขึ้น การสร้างเรื่องราวของอาหาร และการนำเสนอเรื่องราวของร้านอาหาร จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่

แม้ว่าบริบทของทั้งสองเมืองจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก แต่หากนำจุดแข็งของมิชิซาวะมาปรับใช้ในบริบทที่เหมาะสมกับพื้นที่ สังคม และวัฒนธรรมของเมืองเชียงใหม่ จะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทข้าวซอย ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง และมีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สูงเช่นกัน ซึ่งสามารถพัฒนาศักยภาพในพื้นที่ได้ง่าย และสามารถยกระดับศักยภาพได้ในเวลาอันสั้น อีกทั้งยังสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเมืองมิซึซาวะ และอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเสนอแนะเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทข้าวซอย ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

1. ควรมีการคงเอกลักษณ์ของข้าวซอย แม้ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย แต่ก็ควรให้มีข้าวซอยสูตรดั้งเดิมจำหน่ายในร้านอาหารประเภทข้าวซอย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงต้นตำรับของข้าวซอย มีการสื่อความหมาย ถ่ายทอดเรื่องราว ประวัติความเป็นมา และรสชาติต้นตำรับของข้าวซอยว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้เป็นปัจจัยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหารประเภทดังกล่าว
2. ควรมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการข้าวซอย เพื่อกำหนดทิศทาง และวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของอาหารประเภทข้าวซอยร่วมกัน
3. ภาครัฐควรจัดอบรม และถ่ายทอดความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทร้านอาหาร และธุรกิจร้านอาหารริมทาง รวมถึงสร้างความตระหนักทางด้านสุขาภิบาล เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจในการบริโภคอาหาร
4. ส่งเสริมให้ร้านอาหารประเภทข้าวซอยแต่ละร้านนำเสนอความเป็นมา และความแตกต่างของข้าวซอยในร้านของตนเอง เพื่อสร้างเรื่องราว และความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร
5. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เพื่อกระจายรายได้สู่ภาคเกษตรกรรมของท้องถิ่น
6. ควรมีการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทข้าวซอย ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่น และส่งเสริมประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เป็นเครื่องมือทางการเรียนรู้วัฒนธรรม และอาหารท้องถิ่น ในกลุ่มของนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการเผยแพร่จากวิทยาลัยดุสิตธานี และได้รับทุนสนับสนุนจากคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

References

- Bureau of Tourism, GUNMA Prefectural Government. (n.d.). *Mizusawa udon*. Available at: https://www.visitgunma.jp/th/sightseeing/detail.php?sightseeing_id=63 [8 November 2017].
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Aldershot: Ashgate.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in tourism. Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*. Vol. 31 (4) Oct 2004: 755-778.

- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2016). *Gastronomy Tourism*. Available at: <http://tis.dasta.or.th/dastatravel/wp-content/uploads/2017/06/2-Gastronomy-Tourism.pdf> [8 November 2017].
- Du Rand, G. E. and Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*. 9(3): 206-234.
- Gassinee, Trakoontivakorn and et al. (2014). Thai tourism promotion through image of Northern culinary. *Complete Research Report*. The office of the National Research Council of Thailand.
- Hall, M. and Mitchell, R. (2005). *Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences*, İcinde M. Novelli (Editor), Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases, pp. 89-100.
- Hall, C. M. (2003). *Wine, food and tourism marketing*. The Haworth Hospitality Press: New York.
- Japan National Tourism Organization. (2014). *Mitsusawa Udon*. Available at: <http://japan-brand.jnto.go.jp/foods/noodles/3305/> [20 January 2018]
- Kaspar, M. (1986). The impact of catering and cuisine upon tourism. In *36th Aiest Congress: The impact of Catering and Cuisine upon Tourism*. Montreux, Switzerland: Aiest
- Kim, S. and Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: The case of Japanese Udon noodles. *Tourism Recreation Research*, Vol. 41(1): 89-100
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley, CA, and Los Angeles, CA: University of California Press. pp. 231.
- Nataya, Thanaponkeart. (2004). *Assessment of Agrotourism Potential in Amphoe Wang Nam Khiao, Changwat Nakhon Ratchasima*. Master of Science. Human Settlement Planning Geography, Department of Geography.
- National Innovation Agency (Public Organization). (n.d.). *Khao Soi*. Available at: http://www.nia.or.th/thaidelicious/index.php?page=recipes§ion=khao_so_i_en [8 November 2017].
- Onanong, Thongmee. (2015). The Cultural of Lanna Food : The Develop to Creative Economy. *Journal of fine arts research and applied arts*. VOL 2, NO 1: 25-54
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. second edition. London: Sage.

Tourism Authority of Thailand. (2017). *Food Will Keep Us Alive*. Available at:

<http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/281-1212017-food-alive> [8 November 2017].

Tasane, Aromklang and Suparp, Chatraphorn. (2014). Sustainability of Local Wisdom Transferring on Lanna Food. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 35: 189-205.

Thai Food Master. (2010). *Khao Soi Recipe, Northern Style Curried Noodle Soup with Chicken*. Available at https://thaifoodmaster.com/thai_food_recipes-th/thai_curry_recipes-th/9341?lang=th#.WgLBiNWWbct pdf [8 November 2017].

World Tourism Organization. (2012). *Global report on food tourism*. Available at:

<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf> [8 November 2017].



Kingkanok Saowapawong, Ph.D., Management and Administrative Science in Sports and Recreation, Faculty of Sport Science, Chulalongkorn University, Lecturer, Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University.



Jiradon Tinuan, Master of Science Degree, Sport Science: Sport Physiology, Faculty of Sport Science, Chulalongkorn University. Lecturer, Health Development Section, Faculty of Liberal Arts, Maejo University.



Natnaree Smith, Master of Science Degree, Sport Science: Management of Recreation Tourism, Faculty of Sport Science, Chulalongkorn University, Lecturer, Master of Business Administration, Graduate School, Dusit Thani Collage.