

โอมากาเสะ (お任せ) : อัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นในไทย*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความเป็นมา อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมของอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะในไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วย ผู้ปรุงอาหาร 7 คน และผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น 8 คน จาก 4 ภูมิภาค โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า จุดกำเนิดของโอมากาเสะในประเทศไทยมีรากฐานมาจากร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม โดยมีร้าน Fillets ในกรุงเทพฯ อ้างถึงความเป็นผู้บุกเบิกในฐานะร้านโอมากาเสะแบบสแตนดาร์ดโอดะแห่งแรก และได้รับความนิยมนอย่างต่อเนื่อง ต่อมามีการปรับรูปแบบให้หลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น อัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะในไทยจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) แบบดั้งเดิม ที่ยึดมั่นในการรักษาเอกลักษณ์ของรสชาติแบบโอโตะมาเอะ 2) แบบผสมผสาน ที่นำเสนอวัฒนธรรมผ่านการใช้วัตถุดิบจากนานาชาติหรือเทคนิคการปรุงร่วมสมัย สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทย การศึกษานี้จึงมีความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารญี่ปุ่น และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดภายใต้บริบทของความหลากหลายทางวัฒนธรรม

คำ

สำคัญ

อัตลักษณ์อาหารญี่ปุ่น, โอมากาเสะ

* งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

Omakase (お任せ): Identity and Japanese Food Culture in Thailand*

Abstract

This research aims to investigate the historical development, identity, and cultural aspects of Japanese omakase cuisine in Thailand. Employing a qualitative research methodology, data were collected through document analysis and interviews. The study utilized purposive sampling, comprising 7 culinary experts and 8 Japanese consumers from 4 regions of Thailand. The collected data were subjected to content analysis. The findings reveal that the genesis of omakase in Thailand can be traced to premium Japanese restaurants, with Fillets in Bangkok claiming to be the pioneer as the first standalone omakase establishment, which has maintained consistent popularity. Subsequently, the concept has evolved to encompass diverse formats, increasing accessibility to a broader consumer base. The identity and culture of omakase in Thailand can be categorized into two main groups: 1) Authentic, which adheres to preserving the distinctive Edomae-style flavors, and 2) Fusion, which introduces innovation using international ingredients or contemporary culinary techniques, reflecting the adaptation of Japanese culinary culture within Thai society. This study, therefore, contributes significantly to the body of knowledge regarding Japanese culinary identity and provides guidance for Japanese restaurant entrepreneurs in developing marketing strategies within the context of cultural diversity.



words

Japanese food identity, Omakase

* This research is sponsored by Faculty of Liberal Arts. It was approved by the research ethic committee.

1. บทนำ

ในยุคที่โลกมีการเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด วัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ได้รับการแลกเปลี่ยนและปรับตัวอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอาหารอาหารเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ อาหารญี่ปุ่นมีชื่อเสียงในด้านสุขภาพ เนื่องจากมีไขมันและแคลอรีต่ำ แต่โปรตีนสูง อีกทั้งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่เรียกว่า "โงมิ โกลิโก โโกโฮ โนเลียวริ" หรือ "हारसखति हारि हारविता" นอกจากนี้ ยังมีการเน้นความสด สะอาด และรสชาติที่ได้จากธรรมชาติ รวมถึงการจัดอาหารให้สวยงามตามฤดูกาล (สมล ว่องวงศ์ศรี, 2546, น.12)

ในประเทศไทย อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างมาก จากการสำรวจขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร) ในปี 2566 พบว่า มีร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยทั้งสิ้น 5,751 ร้าน เพิ่มขึ้น 8% จากปีก่อน การเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึง 2.5 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2561 ประเทศไทยมีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นมากเป็นอันดับ 6 ของโลก และมีสัดส่วนร้านอาหารต่อประชากรมากเป็นอันดับ 4 เทียบเท่ากับสหรัฐอเมริกา (อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2567) สะท้อนว่าคนไทยมีการเปิดรับวัฒนธรรมการกินอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น รวมถึงการรับประทานอาหารแบบโอมากาเสะที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

โอมากาเสะ (お任せ) เป็นรูปแบบหนึ่งของการรับประทานอาหารญี่ปุ่น คำว่า "โอมากาเสะ" มาจากภาษาญี่ปุ่น แปลว่า "ตามใจเซฟ" โดยผู้รับประทานจะไว้วางใจให้เซฟเป็นผู้เลือกและจัดเตรียมอาหารแต่ละจานให้ลักษณะเด่นของโอมากาเสะคือ เซฟเป็นผู้กำหนดเมนูและลำดับการเสิร์ฟ การปรุงอาหารจะเป็นการนำเสนอศาสตร์และศิลป์ในการทำอาหารที่ใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล ประกอบกับความประณีตในการเตรียมอาหารแต่ละจานเหมาะสำหรับการรับประทานในโอกาสพิเศษ (ฐิติชญา อนันต์ศิริภรณ์, 2563) อย่างไรก็ตาม โอมากาเสะยังคงได้รับความนิยมในไทยอันเนื่องมาจากอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดกระแสวัฒนธรรมการกินแบบใหม่ อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการสัมผัสประสบการณ์อาหารญี่ปุ่นแท้ๆ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้มีข้อจำกัดในการเดินทางไปต่างประเทศ ผู้คนเกิดความเบื่อหน่ายจากสถานการณ์การระบาดและความปรารถนาที่จะเดินทาง เป็นเหตุให้มีการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารโอมากาเสะในไทย ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและการแข่งขันสูง มีร้านเปิดใหม่ในห้างสรรพสินค้าระดับไฮเอนด์ มีคอร์สอาหารหลากหลายราคาจากเดิมราคาสูง ปรึบมาณมีราคาตั้งแต่ 450-900 บาท ซึ่งนับเป็นช่วงราคาที่ไม่งแพงนัก จึงดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาสัมผัสประสบการณ์รับประทานอาหารที่มีต้นกำเนิดในญี่ปุ่นอย่างโอมากาเสะ (ณัดกิก จันกิเลน, 2565)

ความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะของคนไทยเติบโตเพิ่มมากขึ้น ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันกันอย่างสูงจึงทำให้การบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะในไทยเป็นสิ่งที่น่าสนใจ แต่กลับไม่มีการศึกษาที่มาและอัตลักษณ์ของโอมากาเสะในไทยอย่างจริงจัง ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจดำเนินการศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะในประเทศไทย การศึกษารังนี้มีความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของโอมากาเสะในประเทศไทย และสามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในบริบทที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์การรับประทานอาหารแบบโอมากาเสะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจอาหารในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะในไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะในไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะในประเทศไทยนั้นมีความสำคัญต่อการเข้าใจถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่นในบริบทที่แตกต่างกัน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น อัตลักษณ์ทางอาหาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

1.1 การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในสังคม โดยมีสาเหตุมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น การย้ายถิ่นฐานและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้วัฒนธรรมเดิมและวัฒนธรรมใหม่มีการผสมผสานกัน การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุและไม่ใช่วัตถุ โดยวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุมักมีการเปลี่ยนแปลงช้ากว่า (ณัฐวุฒิ ทรัพย์อุบลัมภ์, 2558) การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการพัฒนาค่านิยมและอัตลักษณ์ของสังคม ทำให้สังคมสามารถปรับตัวและเติบโตได้ภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (สุรัช หวันแก้ว, 2540) นำมาประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย ซึ่งแนวคิดเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานชาวไทย

1.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม อธิบายถึงการกระจายวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง เช่น ภาษา ศาสนา และเทคโนโลยี ทฤษฎีนี้แบ่งเป็น 3 สำนัก ได้แก่ 1) สำนักอังกฤษ (British School) นำโดย Smith (1911) Rivers (1914) และ Perry (1923) เชื่อว่าวัฒนธรรมมีจุดเริ่มต้นจากอียิปต์และแพร่กระจายทั่วโลก พวกเขาเน้นว่าอารยธรรมชั้นสูงถูกถ่ายทอดผ่านความสัมพันธ์กับชาติพันธุ์อื่นๆ 2) สำนักเยอรมัน (German School) นำโดย Fritz Graebner (1911) และ Wilhelm Schmidt (1931) เชื่อว่ามนุษย์มักยืมวัฒนธรรมจากเพื่อนบ้านมากกว่าสร้างใหม่ การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมเกิดจากการอพยพ และศูนย์กลางวัฒนธรรมมีหลายจุดที่กระจายออกเป็นวงกลม 3) สำนักอเมริกัน (American School) นำโดย Clark Wissler (1917) และ Alfred Kroeber (1944) มองว่าการแพร่กระจายของวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับเขตภูมิศาสตร์และยุคสมัยใกล้เคียงกัน ทำให้รูปแบบการกระจายไม่เป็นวงกลม ทั้งนี้ขึ้นกับเงื่อนไขทางภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ของแต่ละสังคม สรุปได้ว่าสำนักอังกฤษและเยอรมันเน้นการกระจายแบบวงกลม ในขณะที่สำนักอเมริกันมองว่าการกระจายของวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับปัจจัยทางภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์มากกว่า ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการศึกษานี้จึงใช้ทฤษฎีของสำนักอเมริกันเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

1.3 ทฤษฎีผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม เป็นแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับการพบปะและผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานมาจากการวิเคราะห์ของนักวิชาการเช่น โฮมี บาบ่า (Homi Bhabha) ที่เสนอว่าทุกวัฒนธรรมมีการข้ามสายพันธุ์ ซึ่งหมายความว่า การแลกเปลี่ยนและการผสมผสานวัฒนธรรมนี้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่มีที่สิ้นสุด ผ่านการค้า การเดินทาง หรือการสื่อสารในยุคดิจิทัล ในบริบทของประเทศไทย การผสมผสานวัฒนธรรมนี้เห็นได้จากการรับเอาวัฒนธรรมต่างประเทศเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร การแต่งกาย และการเฉลิมฉลองเทศกาลต่างๆ ที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น

ถิ่น นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมและสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ (สมสุข หินวิมาน และ กำจร หลุยยะพงศ์, 2546, น. 383-384) โดยรวมแล้ว ทฤษฎีผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมช่วยให้เข้าใจถึงความซับซ้อนและพลวัตของวัฒนธรรมในโลกที่เชื่อมโยงกันมากขึ้น และเปิดโอกาสให้เกิดการสร้างสรรควัฒนธรรมใหม่ที่มีความหลากหลายและน่าสนใจในสังคมปัจจุบัน

2. วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น

วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น ให้ความสำคัญทั้งรสชาติและการนำเสนอ อาหารญี่ปุ่นมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีการพัฒนามาอย่างสอดคล้องกับสภาพภูมิศาสตร์และฤดูกาลของประเทศญี่ปุ่น เน้นความสดใหม่ของวัตถุดิบตามฤดูกาลและการปรุงที่คงรสชาติดั้งเดิม อาหารญี่ปุ่นที่เรียกว่า "วาโชะคุ" (和食) มีความโดดเด่นในเรื่องการใช้วัตถุดิบตามธรรมชาติสร้างสรรค์งานได้อย่างลงตัวเป็นอาหาร มีประโยชน์เพื่อสุขภาพ มีความสวยงาม และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมที่ฝังมา วาโชะคุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นมีสุขภาพดี ซึ่งแสดงถึงมุมมองทางด้านการโภชนาการอาหารที่สมบูรณ์และประโยชน์ของสารอาหารที่คนญี่ปุ่นได้รับ ในภาษาญี่ปุ่นมีต้นตำรับการจัดอาหารว่า "อิจิจุ ชันโซ" (一汁三菜) ที่ประกอบด้วยข้าว ซุป และกับข้าวสามอย่าง ซึ่งให้คุณค่าทางโภชนาการที่สมดุล (กมลასน์ กิริตินันท์วัฒนา, 2567) นอกจากนี้ อาหารหลายอย่างยังมีบทบาทสำคัญในเทศกาลและประเพณี เช่น "โอเซจิเรียวริ" (おせち料理) เป็นอาหารที่รับประทานเพื่อขอพรให้มีสิ่งดี ๆ เข้ามาในช่วงปีใหม่ อาหารเหล่านี้ยังมีความหมายแฝง เช่น กุ้งที่เป็นสัญลักษณ์ของการมีอายุยืนยาว (โนะบุโอะ ฮาราดะ, 2563)

โอมาคาเซะเป็นรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่มีความพิเศษ โดยคำว่า โอมาคาเซะ (お任せ) มีความหมายว่า "แล้วแต่เชฟ" หรือ "ตามใจเชฟ" เป็นการมอบความไว้วางใจในอาหารมื้อนั้นไว้ที่เชฟ เชฟเป็นผู้เลือกและจัดเตรียมเมนูอาหารให้ตามความคิดสร้างสรรค์และความเชี่ยวชาญของเชฟ การรับประทานโอมาคาเซะจึงมักจะเกิดขึ้นในร้านซูชิหรือร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีเชฟผู้มีประสบการณ์สูง โดยเชฟจะเลือกวัตถุดิบสดใหม่และปรุงอาหารตามฤดูกาล เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับรสชาติที่ดีที่สุดและประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร การจัดเสิร์ฟอาหารในรูปแบบนี้ไม่เพียงแต่เน้นที่รสชาติ แต่ยังรวมถึงการนำเสนอที่สวยงามและการสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจ (สวาวิตรี กำสอน, 2564)

3. อัตลักษณ์อาหาร

แนวคิดอัตลักษณ์ทางอาหารเชื่อมโยงกับทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่กล่าวถึงการสร้างตัวตนผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การนิยามความเป็นตัวเองมีองค์ประกอบหลักคือความเหมือนและความแตกต่าง โดยเฉพาะในวัฒนธรรมศึกษา การสร้างอัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพแทนหรือความจริงที่สะท้อนถึงคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งคำว่าอัตลักษณ์เชื่อมโยงกับหลากหลายสาขาทางสังคมศาสตร์ เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา ปรัชญา มิติทางสังคมของอัตลักษณ์ยังรวมถึงบทบาทหน้าที่ ระบบคุณค่า และสัญลักษณ์ในสังคมที่แต่ละบุคคลแสดงออก ในขณะเดียวกันอัตลักษณ์ก็ยังเกี่ยวข้องกับมิติภายใน เช่น อารมณ์และความคิดที่เชื่อมโยงกับการตีความหมายเกี่ยวกับตนเอง วิถีอาหารหรือ Foodways เป็นระบบพฤติกรรมทางอาหารที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและวัฒนธรรมเฉพาะ อาหารบางประเภทจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสถานที่หรือกลุ่มคน (กฤตวิทย์ กฤตมโนรณ และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 2562, น.144) ปัจจัยที่มีผลต่ออัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นมีหลายปัจจัย เช่น วัตถุดิบในท้องถิ่น วิธีการปรุง การรับประทาน ลักษณะทางภูมิศาสตร์ การย้ายถิ่น ความเจริญด้านเทคโนโลยี ความเปลี่ยนแปลงของครอบครัว และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (สุนี คักดาเดช, 2549) นอกจากนี้ วัฒนธรรมการปรุงและการรับประทานอาหารยังสามารถแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีย่อมส่งผลต่ออัตลักษณ์ทางอาหาร

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ภริณญา ลิทธิกัน (2564) ได้ศึกษา "พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี" ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารโอมากาเสะอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีนี้ประกอบด้วย การแสดงตัวของผู้บริโภค การยืนยันความชื่นชอบ และการบอกต่อ นอกจากนี้ ยังมีผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการและคุณภาพผลิตภัณฑ์ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลถึงร้อยละ 51.5 ตามผลการวิจัยในต่างประเทศ (Zulkifli Harahap, Dino Leonandri, and Enos Julvitra, 2020) ในขณะที่การศึกษาในประเทศไทยพบว่า ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของผู้บริโภค (ศิริรัตน์ ขวนะอิทธินันท์, 2565) ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือการสร้างอัตลักษณ์ของร้านอาหาร แม้ว่างานวิจัยที่กล่าวถึงนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ขนมไทย (อริสา สาขากร, 2561) แต่ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับร้านโอมากาเสะได้ โดยเฉพาะในด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การออกแบบตกแต่งร้าน การนำเสนอเมนู และการปรับรูปแบบอาหารให้ทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้ารุ่นใหม่และชาวต่างชาติ สรุปได้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหารโอมากาเสะควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพอาหาร การสร้างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อรักษาความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคในระยะยาว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะ พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่เฉพาะเจาะจง และอีกส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาเชิงวัฒนธรรมอาหารที่เป็นบทความวิชาการและการศึกษาโดยการวิจัยเอกสารเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ประกอบด้วย การวิจัยเอกสารและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งผู้ปรุงอาหารชาวไทยและผู้บริโภคอาหารชาวญี่ปุ่นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะในประเทศไทยในอีกวิธีวิทยา เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารที่มีการปรับตัวให้เข้ากับบริบททางสังคมไทยในอีกริถีทางหนึ่ง

4. วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเอกสาร กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ปรุงอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะชาวไทย (เชฟ) จำนวน 7 คน และชาวญี่ปุ่นผู้บริโภคโอมากาเสะในไทยจำนวน 8 คน ผู้วิจัยขอการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในคน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ หนังสือรับรองเลขที่ COE No. HS002/66 ลงวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2567 จากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหลักคือการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยคำถามมุ่งเน้นไปที่อัตลักษณ์อาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะในไทย ทั้งในด้านรสชาติของอาหาร การเสิร์ฟและการตกแต่งจาน รวมไปถึงการต้อนรับและการบริการ โดยยังรวมถึงการรับรู้ของชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนเมนูในไทย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังจัดการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ตำรา วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ เพื่อทำความเข้าใจความเป็นมาและวัฒนธรรมอาหาร

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดหมวดหมู่ แยกแยะ และตีความคำตอบของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยถอดเทปบันทึกเสียงและนำข้อมูลมาแยกเป็นหัวข้อย่อยและประเด็นหลัก

โดยเน้นความเป็นมาของวัฒนธรรมอาหารโอมากาเสะ อัตลักษณ์ และความเป็นไทยที่ผสมผสานอยู่ในอาหารและการบริการ ในการรายงานผลการศึกษาก็ให้ข้อสมมติเท่านั้น ส่วนกระบวนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยนำข้อมูลจากหลายแหล่งมาประกอบกันเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะในไทย ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะในไทย โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะในไทย

เป็นการศึกษาถึงรากฐานของอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะ (Omakase) ที่มาจากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารซูชิในญี่ปุ่น และการเติบโตแพร่กระจายสู่ประเทศไทย โดยการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า จุดเริ่มต้นของอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ มีที่มาจากร้านซูชิในประเทศญี่ปุ่น ถือกำเนิดตั้งแต่ปี 1900 จากการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศทำให้คนมีเงินมากขึ้น ผู้คนจึงเริ่มกล้าที่จะไปร้านซูชิเพื่อรับประทานอาหารที่มีราคาแพง แต่หนึ่งในปัญหาที่พบคือคนทั่วไปไม่มีความรู้เรื่องปลาที่นำมาประกอบ จึงต้องใช้วิธีให้เชฟแนะนำโดยไม่เอ่ยชื่อปลาแบบเฉพาะเจาะจง การทานอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะ (Omakase) จึงถือกำเนิดขึ้นมา (ศิริรัตน์ ขวนอิทธินันท์, 2565) สอดคล้องกับ พิจิกา ยะหัตตะ (2566) ที่ได้กล่าวไว้ว่า โอมากาเสะไม่ได้เกิดขึ้นตั้งแต่โบราณอย่างที่หลายคนคิด แต่กล่าวกันว่าร้านโอมากาเสะเพิ่งเกิดขึ้นช่วงปี ค.ศ. 1990 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจในญี่ปุ่นเริ่มกลับมาเฟื่องฟู คนเข้าร้านซูชิแบบไม่ได้มีความรู้เรื่องปลาโดยเฉพาะเจาะจงมากนัก การทานแบบโอมากาเสะจึงเกิดขึ้นตั้งแต่นั้น โดยเชฟจะเลือกวัตถุดิบที่ดีที่สุดในการปรุงอาหารมาจัดเสิร์ฟ ทำให้การทานอาหารลักษณะนี้มีเสน่ห์ทั้งในเรื่องของการเลือกวัตถุดิบ การจัดลำดับเสิร์ฟอาหาร และการมีปฏิสัมพันธ์กับเชฟระหว่างมื้ออาหาร การทานโอมากาเสะยังคล้ายกับการทานไคเซกิ (Kaiseki) ซึ่งเป็นอาหารชั้นสูงในญี่ปุ่นที่เน้นการใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลและการจัดลำดับการเสิร์ฟอย่างพิถีพิถัน โอมากาเสะเป็นการผสมผสานระหว่างประเพณีการทานอาหารแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นกับการสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ ของเชฟที่มีความเชี่ยวชาญ วัฒนธรรมการกินแบบนี้ได้รับการตอบรับที่ดีในประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทยนั้นอาหารญี่ปุ่นเริ่มเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในช่วงปีพ.ศ. 2520 กล่าวคือมีร้านอาหารญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยมากขึ้นอันเนื่องมาจากชาวญี่ปุ่นเข้ามาทำงานในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าราคาอาหารนั้นจะมีราคาค่อนข้างแพงแต่คนไทยก็เริ่มสนใจและนิยมอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2526 ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิได้เกิดขึ้น ถือได้ว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นร้านแรกที่มาตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งในช่วง 6 เดือนแรกร้านยังไม่ประสบความสำเร็จจนเมื่อร้านได้ปรับรสชาติอาหารให้เข้ากับคนไทยมากยิ่งขึ้นและลดราคาอาหารลงทำให้คนไทยรู้สึกว่าการญี่ปุ่นนั้นเป็นอาหารที่สามารถจับต้องได้ (ขมขนาด ศิตติสาร และ วรวิมล จิราสมบัติ, 2548) จะเห็นได้ว่าในช่วงแรกอาหารญี่ปุ่นจะแพร่หลายในกลุ่มสังคมของผู้มีฐานะสูง แต่เมื่อโลกเข้าสู่กระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม การเผยแพร่วัฒนธรรมการกินอาหารของญี่ปุ่นนั้นก็ได้แพร่หลายมาสู่ชนชั้นกลาง โดยร้านอาหารญี่ปุ่นได้พยายามปรับเปลี่ยนรสชาติอาหารเพื่อให้ถูกปากคนไทยซึ่งส่งผลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมการกิน เมื่อเวลาผ่านไป คนไทยเริ่มมีการยอมรับในรสชาติดั้งเดิมของอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น จากระชาดที่ปรับให้เข้ากับค่านิยมของคนไทยในระยะแรกก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ช่วงเวลาของการยอมรับความดั้งเดิมของญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น

โอมากาเสะ ซึ่งมีความหมายว่า "ตามใจเชฟ" เป็นรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่เริ่มปรากฏในประเทศไทยประมาณปี พ.ศ. 2554 แม้ว่าจุดกำเนิดที่แน่ชัดยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัด แต่เชื่อว่าเริ่มต้นจากร้านซูชิระดับหรู

โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือความใกล้ชิดระหว่างเชฟและผู้บริโภค ร้าน Fillets ถูกกล่าวอ้างว่าเป็นร้านโอมากาเสแบบสแตนดาร์ดโอมากาเสในกรุงเทพฯ โดยเชฟแรนดี้ นพประภา ผู้มีประสบการณ์การทำงานกับเชฟชื่อดังระดับโลกได้นำเสนอแนวคิดโอมากาเสในบรรยากาศที่อบอุ่นและผ่อนคลาย ลักษณะเด่นของโอมากาเสคือการให้บริการเฉพาะบุคคล เชฟจะอธิบายรายละเอียดของอาหารแต่ละจาน รวมถึงการคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ และการที่ลูกค้าได้สังเกตการทำงานของเชฟอย่างใกล้ชิด แม้ในช่วงแรก โอมากาเสมักพบในโรงแรมระดับห้าดาวด้วยราคาที่สูง แต่ปัจจุบันแนวคิดนี้ได้ขยายตัวสู่ร้านอาหารหลากหลายประเภทและระดับราคา ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางมากขึ้น โดยมีราคาตั้งแต่หลักร้อยบาทจนถึงหลักหมื่นบาท ขึ้นอยู่กับทำเล กลุ่มเป้าหมาย และคอนเซ็ปต์ของร้าน (พิจิภา ยะหัตตะ, 2565) นอกจากนี้ โอมากาเสยังกลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะในโลกโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคมักแชร์ภาพอาหารโอมากาเสบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งนอกจากจะเป็นการแบ่งปันประสบการณ์แล้วยังสะท้อนถึงสถานภาพทางสังคมและรสนิยมของผู้โพสต์อีกด้วย (จิตติชญา อนันต์ศิริภรณ์, 2563)

กล่าวโดยสรุป โอมากาเสในประเทศไทยได้พัฒนาจากรูปแบบการรับประทานอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมสู่ประสบการณ์ทางอาหารที่หลากหลายและเข้าถึงได้มากขึ้น โดยยังคงรักษาแก่นสำคัญของความใกล้ชิดระหว่างเชฟและผู้บริโภค ตลอดจนความพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบและการนำเสนอ ปรากฏการณ์นี้ไม่เพียงส่งผลต่อวงการอาหารญี่ปุ่นในไทย แต่ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการแสดงออกทางสังคมของผู้บริโภคอีกด้วย

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสในไทย

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสในประเทศไทยดำเนินการโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นเชฟอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสเป็นเพศชายทั้งหมด มาจากภาคเหนือ กลาง ใต้ ภาคละ 2 คน และตะวันออกเฉียงเหนือ 1 คน โดยมีประสบการณ์ในการปรุงอาหารโอมากาเสตั้งแต่ 4-22 ปี การที่เชฟมีประสบการณ์มากหรือน้อยนั้นมีผลต่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมการปรุงอาหารและการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของอาหารโอมากาเส บางคนได้รับการฝึกฝนจากเชฟระดับมิชลินสตาร์ บางคนฝึกงานในครัวอาหารญี่ปุ่นทั่วไป แต่สิ่งที่เหมือนกันคือการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในสถานการณ์การทำงาน สถานะของเชฟนั้นพบว่ามีส่วนใกล้เคียงกัน โดยเป็นทั้งผู้ปรุงอาหารและเจ้าของร้านคิดเป็นร้อยละ 57.14 ส่วนที่เหลือเป็นเพียงผู้ปรุงอาหาร

ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น เป็นเพศหญิงและชายเท่าๆ กัน มาจากภาคเหนือ กลาง ตะวันออกเฉียงเหนือ และใต้ ภาคละ 2 คน อาศัยอยู่ในไทยระหว่าง 5-18 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการและพนักงานบริษัทเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ที่เหลือเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 25.00 โดยผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเหล่านี้มีประสบการณ์รับประทานอาหารโอมากาเสในไทยและญี่ปุ่นไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง ตามเกณฑ์คัดเข้า การได้สัมผัสวัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบโอมากาเสในทั้งสองประเทศ ช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และการปรับเปลี่ยนตามบริบทท้องถิ่น

2.2 อัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสในไทย

โอมากาเส (お任せ : Omakase) คำนี้มาจากประโยคว่า โอมากาเส ชิมัส (お任せします) ที่แปลว่า "ฉันปล่อยให้เป็นที่ของคุณเลย เพราะฉันไว้วางใจคุณ" มีรากคำศัพท์มาจากคำกริยา มากาเสรุ (任せろ : makaseru) หมายถึง การไว้วางใจ หรือการมอบหมายให้ใครทำอะไรสักอย่างให้ด้วยความเชื่อมั่น เชื่อใจ ซึ่งเมื่อนำคำนี้ไปใช้ที่ร้านอาหาร จึงมีความหมายถึง การมอบความไว้วางใจในอาหารมื้อนั้นไว้ที่เชฟ รูปแบบดั้งเดิม

ของการรับประทานอาหารโอมากาเสะมีลักษณะเฉพาะหรืออัตลักษณ์ ดังนี้ (Barber, 2019, Inagaki, (2020) 1) การให้อำนาจการตัดสินใจแก่เชฟ โดยเชฟมีอิสระในการเลือกวัตถุดิบและเมนูที่จะเสิร์ฟ ลูกค้าให้ความไว้วางใจในวิถึการปรุงและรสชาติของเชฟ แต่ละเมนูจะถูกกำหนดตามฤดูกาลและวัตถุดิบที่มีในเวลานั้น 2) ความพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบ โดยเชฟจะเน้นการใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล (旬 - 旬 - Shun) คัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพสูงสุดที่มีในเวลานั้นและให้ความสำคัญกับความสดใหม่เป็นพิเศษ 3) ศิลปะการนำเสนอ เชฟจะตกแต่งจานและจัดวางอาหารอย่างประณีตตามหลักสุนทรียศาสตร์ญี่ปุ่น ใช้ภาชนะที่เข้ากับฤดูกาลและอาหาร เสิร์ฟอาหารในปริมาณที่พอเหมาะ 4) ประสบการณ์การรับประทานอาหาร โดยเชฟจะอธิบายที่มาและวิธีการปรุงของแต่ละจาน มีการจัดลำดับอาหารที่เหมาะสม รวมถึงมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเชฟและลูกค้า

จะเห็นว่า อัตลักษณ์อาหารโอมากาเสะ มิได้มีเพียงอาหารที่ผ่านการปรุง แต่ยังรวมถึงองค์ประกอบร่วมในการรังสรรค์อาหารนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเสิร์ฟและการตกแต่งจานซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของอาหาร ตลอดจนถึงการบริการที่สร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารมือนั้นให้พิเศษ การศึกษาค้นคว้ามีปัจจัยบางประการที่บ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะในไทยซึ่งมีการปรับเปลี่ยนไปบ้างเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของไทย ดังนี้

2.2.1 อาหารและรสชาติ

เชฟในร้านโอมากาเสะของไทยมักจะมักทักษะในการปรุงอาหารที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดีการเลือกวัตถุดิบสำหรับแต่ละคอร์สยังคงยึดหลักการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพสูงตามฤดูกาล วัตถุดิบที่เชฟมักจะนำเข้าจากญี่ปุ่น สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งหมดเช่นกัน ดังตัวอย่างความเห็นของยูทูปเกอร์ชาวญี่ปุ่นอธิบายว่า 「料理の素材と出汁は旬の物を使うことが多い。」 (ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องปรุงและวัตถุดิบตามฤดูกาลนั้น ๆ ค่ะ) เชฟหลายคน (6 ใน 7 คน) ระบุว่าทางเลือกวัตถุดิบจากญี่ปุ่นโดยตรงมีผลต่อรสชาติอาหารอย่างมาก เพราะทะเลน้ำเย็นของญี่ปุ่นให้รสชาติและคุณภาพที่ต่างจากทะเลในไทย วัตถุดิบจากญี่ปุ่นจึงเหมาะกับการทำซูชิหรือซาซิมิสด ขณะที่วัตถุดิบจากไทยเหมาะกับการปรุงอาหารสุก อย่างไรก็ตาม เชฟบางคน (3 ใน 7 คน) ได้ผสมผสานวัตถุดิบไทยในบางเมนูเพื่อเพิ่มความสดใหม่และความสะดวกในการจัดหา เช่น ปลาบางชนิด หรือผักผลไม้ที่หาได้ในประเทศเพื่อปรับให้เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น และบางส่วนมีการนำวัตถุดิบจากต่างประเทศมาปรุงอาหารเพื่อสร้างความแปลกใหม่ ดังตัวอย่างเช่น เชฟบิกกล่าวว่า “ถ้าส่วนที่ใช้ของไทยก็จะเป็นในส่วนของน้ำซุป เราจะมีการใช้ต้นหอม หัวไชเท้า หรือแครอท หัวหอมอะไรพวกนี้ไม่ต้องนำเข้าจากญี่ปุ่นอะ ใช้ของไทยได้ แต่ถ้าเป็น...ปลาเราจะนำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับเรานำเข้าจากญี่ปุ่น มิโอะ ข้าวก็จากญี่ปุ่น” ในขณะที่เชฟเจกล่าว “ในส่วนของวัตถุดิบไทยยังไม่เคยคือส่วนใหญ่ที่เราพิถีพิถันจริงๆ ก็คือจะเป็นพวกวัตถุดิบที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศของไทยยังไม่เคยลอง อาจจะเพราะว่ายังหาวัตถุดิบที่จะเอามาผสมและให้มันดีรสชาติของแต่ละวัตถุดิบของแต่ละอันเนี่ย มันแบบยังยากอยู่แต่ในอนาคตก็ยังไม่แน่ใจ”

ด้านรสชาติของโอมากาเสะในไทยนั้นเชฟพยายามรักษาความสมดุลระหว่างรสชาติแบบดั้งเดิมและความแปลกใหม่ โดยเชฟบางคน (3 ใน 7คน) ยึดการนำเสนอในแนวทางดั้งเดิม หรือ "Authentic" ที่เน้นการปรุงรสแบบญี่ปุ่นและรักษารสชาติแบบญี่ปุ่นแท้ ดังตัวอย่างคำบอกเล่าของเชฟยศที่ว่า “ก็คือค่อนข้างจะเป็นออเท็นติก (Authentic) เลยครับ ค่อนข้างจะนำเสนอเรื่องความสดใหม่ของตัวเนื้อ ตัววัตถุดิบกับตัวข้าวซาริ คือข้าว 70 ส่วนตัวปลา 30 ผมจะแบ่งเป็น positions ที่ค่อนข้างชัดเจน...ไม่ต้องมีการมาตกแต่งอะไรเยอะ ก็เป็นแนวแก่นแท้ของโอมาเอะ ครับ” ในขณะที่บางคน (4 ใน 7คน) นำเสนอแบบผสมผสาน หรือ "Fusion" ที่มีการปรุงแต่งที่ทันสมัยและใช้วัตถุดิบที่หาได้ในประเทศอื่นๆ มาผสมเพื่อเพิ่มความแปลกใหม่และปรับให้เข้ากับรสนิยมใน

ท้องถิ่น ดังตัวอย่างเช่น เชฟเจกล่าวว่ “ก็มีเมนูที่ร่ควัน ฉีดสเปรย์ทองให้ลูกค้ได้รสสัมผัสที่ใหม่ ๆ ให้มันเป็นมือที่พิเศษจริง ๆ ก็มีบ้าง (หัวเราะ)...แต่ถ้าในส่วนของการพิวชั้นเนี่ย เราก็จะมีการใช้เท็ดทรีฟเฟิล พิวกราเข้ามาผสมกับปลาญี่ปุ่น ไข่ปลาครีเวีย เราก็เอามาห่อบนซูชิเล็กน้อยให้พอมีสสัมผัสที่พิเศษแตกต่างจากซูชิแบบเดิม ๆ คือต้องเป็นอะไรที่เราผสมแล้วเรารู้สึกว่ามันเข้ากันได้ มันดึงดูดรสชาติความอร่อยของแต่ละวัตถุดิบออกมาได้ คืออะไรที่ผสมกันแล้วลงตัวนะ” และเชฟบี กล่าวว่ “อาจจะมีการปรับรสชาติในบางจาน บางเมนูให้ถูกปากคนไทยมากขึ้น เพราะอย่างร้านเราอยู่ใน.. เรียกว่าเราไม่ได้อยู่ในกรุงเทพ เราอยู่ในส่วนภูมิภาค คนท้องถิ่นคนอีสานเนี่ย เป็นคนที่ทานอาหารรสจัด ดังนั้นเนี่ยะ มันเลยจำเป็นที่เราอยากจะปรับในส่วนของบางเมนูให้รสชาติมันเข้าปากหรือว่าถูกปากคนท้องถิ่นมากขึ้น”

การคิดเมนูอาหารในคอร์สโอมากาเสะ ผู้ปรุงอาหารจะคิดด้วยตนเองทั้งหมดหรืออาจคิดร่วมกันกับผู้ช่วยปรุงอาหาร (ถ้ามี) ดังตัวอย่างคำบอกเล่าของเชฟคมที่ว่ “แต่ละเมนู ก็จะเป็นการช่วยกันทำช่วยกันคิดของเชฟกับผู้ช่วยเชฟ ก็คือเราจะต้องได้วัตถุดิบมาก่อนแบบอย่างเช่นในฤดูนี้ อุนิ (หอยเม่น) เนี่ยมันอร่อยนะ เราก็เอามาครีเอทละว่จะมาเป็นเมนูอะไร ที่จะดึงดูดความอร่อยของตัววัตถุดิบนั้น ๆ ออกมาได้มากที่สุด ก็คือจะเป็นการที่เราจะเลือกเมนูจากวัตถุดิบที่เราได้มาในฤดูกาลนั้น ๆ ก่อน แล้วถึงนำมาคิด รังสรรค์เป็นเมนูแต่ละค้” อย่างไรก็ตามหากผู้ปรุงอาหารไม่ใช่เจ้าของร้าน (4 ใน 7 คน) เจ้าของร้านจะเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดร่วมกับผู้ปรุงอาหาร ลองทำ ลองชิม แล้วปรับก่อนทำการเสิร์ฟลูกค้ต่อไป



ภาพที่ 1 วัตถุดิบที่สดใหม่สำหรับการปรุงเมนูโอมากาเสะ (Mizu, 2566)

2.2.2 การเสิร์ฟและการตกแต่งจาน

การนำเสนออาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนอัตลักษณ์ โดยเชฟจะปรุงและปั้นซูชิสดใหม่ต่อหน้าลูกค้ พร้อมทั้งเล่าเรื่องราวและอธิบายคุณลักษณะของวัตถุดิบในแต่ละเมนู การเสิร์ฟมักทำที่บาร์สำหรับลูกค้ 5-10 คน โดยมีจำนวน 9-21 ค้ต่อคอร์ส โดยเชฟจะคอยสังเกตจังหวะการรับประทานของลูกค้ อย่างละเอียดเพื่อเสิร์ฟอาหารในเวลาที่เหมาะสม และจะคำนึงถึงลำดับการเสิร์ฟอาหารและการผสมผสานรสชาติอย่างพิถีพิถัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้ การจัดลำดับรสชาติเพื่อกระตุ้นต่อมรับรสอย่างเหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญในคอร์สโอมากาเสะเพื่อให้ลูกค้ได้รสสัมผัสที่ดีที่สุดในมื้อนั้น ดังตัวอย่างที่เชฟศกกล่าวว่ “**ความพิเศษของโอมากาเสะ...ความซึมเป็ด ความบาลานซ์ จังหวะ ไทมมิ่งและเวลา และสัมผัสที่ลูกค้ได้นั้นแหละคือความพิเศษ** **เค้าเรียกว่า การเสิร์ฟซูชิด้วยความตั้งใจทีละค้ ผมมองโอมากาเสะเป็นแบบนี้**” สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ดังตัวอย่างเช่นที่ยูไคลูกค้ชาวญี่ปุ่นอธิบายว่ 「シェフは料理をゆくり作って、料理の内容を説明できます。一品ずつ一人一人に提供します。楽しい感じです」 (เชฟจะค่อย ๆ ทำอาหารแต่ละเมนู และอธิบายที่มาที่ไปของอาหารให้ลูกค้ฟัง รวมทั้งจะเสิร์ฟแต่ละเมนูให้ลูกค้คนต่อคนด้วยความใส่ใจ ทำให้ลูกค้

รู้สึกสนุกในการรับประทานอาหาร) ส่วนการตกแต่งจาน ทำอย่างสวยงาม สร้างสรรค์ ประณีต เช่นเดียวกับภาษาชนที่ประณีตสวยงาม เรียบง่ายตามสไตล์ญี่ปุ่น วัสดุที่ใช้ เช่น ไม้ แก้ว เซรามิก เป็นต้น



ภาพที่ 2 การตกแต่งจานและการเสิร์ฟซูชิโอมากาเสะให้ลูกค้า (บังเมชิ, ม.ป.ป.)

2.2.3 การต้อนรับและพฤติกรรมบริการ (ภาษา)

การต้อนรับและพฤติกรรมบริการในร้านโอมากาเสะสะท้อนถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างชัดเจน โดยมีการแสดงออกถึงความสุภาพ ความใส่ใจ และการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก เมื่อลูกค้าเข้าร้าน พนักงานมักจะกล่าวต้อนรับด้วยเสียงดังและชัดเจนว่า “อิรัชชีมาเสะ” พร้อมกับการขอบคุณเมื่อจบการรับบริการ เช่น “อาริกาโตะโกไซมัส” ซึ่งเป็นการเน้นการต้อนรับด้วยความเคารพ จากการสัมภาษณ์และสังเกตผู้ปรุงอาหาร พบว่ามีความหลากหลายในการประยุกต์ใช้ภาษาญี่ปุ่นในการต้อนรับและบริการ บางร้าน (4 ใน 7 คน) ใช้ภาษาญี่ปุ่นในการทักทายและอำลา เช่น 「お待ちしております」 (โอมาชิชิเตะ โอริมาชิเตะ) หรือ 「お気をつけてお帰りくださいませ」 (โอกิโวะสึเคเตะ โอคาเอริคุดาไซมาเสะ) ดังตัวอย่างการกล่าวของเชฟคนที่ว่า **“เรามีการใช้ภาษาญี่ปุ่นตั้งแต่ขั้นตอนการรับลูกค้า คือแบบเราอยากจะให้คงความเป็นร้านญี่ปุ่นแท้ ๆ ตามความต้องการของเจ้าของร้าน เราก็เลยจะมีการพูด อิรัชชีมาเสะ, อาริกาโตะโกไซมัส”** ในขณะที่บางร้าน (3 ใน 7 คน) จำกัดการใช้ภาษาญี่ปุ่น ดังตัวอย่างการกล่าวของเชฟคนที่ว่า **“ที่ร้านในส่วนของโอมากาเสะก็จะพูด สวัสดี ยินดีต้อนรับ ก็คือใช้ภาษาไทยนะครับ”** สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น นานะลูกค้าชาวญี่ปุ่นเล่าว่า 「いらっしやいませ」 イサーンの日本食レストランなので、あまり日本語は聞きません。」 (ร้านอาหารญี่ปุ่นแถวภาคอีสานไม่ค่อยใช้ภาษาญี่ปุ่น เช่นคำว่ายินดีต้อนรับแทบไม่เคยได้ยินเลย)

หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้โอมากาเสะได้รับความนิยมในไทยคือความหรูหราและความเฉพาะตัวของบริการ ที่เน้นการสร้างภาพพจน์สูงสุดแก่ลูกค้า โดยที่เชฟจะเป็นผู้เลือกเมนูและปรุงอาหารตามความเหมาะสม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการรับประทานอาหารแบบทั่วไป การบริการในร้านโอมากาเสะส่วนใหญ่จะดำเนินไปตามแบบแผนที่เข้มงวด โดยเชฟจะเป็นผู้เสิร์ฟอาหารทีละคำ พร้อมอธิบายเมนูและวิธีการรับประทาน พนักงานจะทำหน้าที่เสิร์ฟเครื่องดื่มและเครื่องเคียง โดยใช้ภาษาญี่ปุ่นเฉพาะคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ เช่น ชื่อปลา และเมนูอาหาร ดังตัวอย่างเช่นที่เชฟบิกกล่าวไว้ว่า **“ตอนเสิร์ฟเราก็จะมีการพูดชื่อเมนู ก็จะมีในส่วนชื่อเฉพาะ โชของเราก็คจะมีชื่อปลา ชื่อเมนูบางอัน ชื่อที่มันเป็นเฉพาะของเค้า ชื่ออาหารจริงๆ ที่เราใช้ภาษาญี่ปุ่นทับศัพท์ไปเลย แต่ถ้าลูกค้าถามว่าภาษาไทยคืออะไร เราก็ต้องหาข้อมูลไว้มาตอบเค้าให้ได้ แต่ถ้าในส่วนของการอธิบายก็ใช้อธิบายด้วย ภาษาไทยทั้งหมด ขึ้นตอนการกิน วิธีการกินอะ เวลาแนะนำให้เขาทานยังงี้ก็ใช้ภาษาไทยทั้งหมด”** ยกเว้นหากผู้บริโภคเป็นชาวต่างชาติก็จะใช้ภาษาอังกฤษแทนภาษาไทย

การให้บริการนั้น พนักงานจะแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพโดยไม่พึงกำแพง และต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มเสมอ ความใส่ใจในรายละเอียดเปรียบเทียบกับบริการในโรงแรมห้าดาว ดังตัวอย่างความเห็นของไคจูลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่กล่าวว่า「おまかせ料理を提供する和食店は高級店であり、接客態度も極めて丁寧ですばらしいと言える。ホテルでいうと、5つ星ホテルのようなものです。」(ร้านโอมากาสะนั้นเป็นร้านที่ดูดีมีระดับ ดังนั้นจึงมีการดูแล และเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสุภาพ บริการยอดเยี่ยมเทียบเท่าการให้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว) และนายนะกล่าวว่า「おまかせ料理を提供する和食店の店員さんは、笑顔で接客できる。お客さんのことをよく見ている。お客さんを優先する。提供する料理についてよく知っている。説明できる。立っているとき、壁に寄りかからない」”(พนักงานในร้านโอมากาสะจะดูแลเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ต้อนรับด้วยรอยยิ้มเสมอ คอยมองคอยสังเกตลูกค้า ส่วนเชฟจะมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่เสิร์ฟเป็นอย่างดี สามารถอธิบายได้ทุกอย่าง เวลาที่ทำอาหารก็อยู่ในท่าทางที่สง่างาม หลังไม่พึงกำแพง) อย่างไรก็ตาม สำหรับชาวญี่ปุ่นแล้ว การบริการในร้านโอมากาสะไม่ได้แตกต่างจากร้านซูชิทั่วไปมากนัก เพราะในวัฒนธรรมญี่ปุ่นการทานซูชิเป็นวัฒนธรรมที่เน้นความสดใหม่และเสิร์ฟตรงหน้าลูกค้าเหมือนกัน และจะรับประทานในช่วงโอกาสพิเศษ ต้อนรับแขก หรือในโอกาสเฉลิมฉลองเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ

2.2.4 การปรับตัวและความเป็นไทยในโอมากาสะ

การนำวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นเข้ามาในไทยไม่ได้เป็นเพียงการคัดลอกวัฒนธรรมดั้งเดิมทั้งหมด แต่มีการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย เช่นเดียวกับโอมากาสะ แม้ว่าเชฟโอมากาสะในไทยจะมีความพยายามในการรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมของญี่ปุ่น กล่าวคือ มีความพิถีพิถันสูงสุดทุกขั้นตอนการเตรียมอาหารจะทำการพิถีพิถันตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การหั่น การจัดวาง ไปจนถึงการเสิร์ฟ มีการสังเกตลูกค้าอย่างละเอียดเพื่อปรับการเสิร์ฟถัดไปให้เหมาะสม มีจังหวะการเสิร์ฟที่สมบูรณ์แบบ ไม่เร็วหรือช้าเกินไป มีการสื่อสารที่กระชับ เชฟจะอธิบายแต่ละจานอย่างกระชับ เน้นที่วัตถุดิบและเทคนิคพิเศษที่ใช้ โดยมักพูดเฉพาะเมื่อเสิร์ฟจานใหม่ หรือเมื่อลูกค้าถาม อีกทั้งยังแสดงความภาคภูมิใจในฝีมือ เชฟจะแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในฝีมือผ่านทุกงานที่เสิร์ฟ พร้อมกับการคงรักษาความสงบนิ่งและสมาธิตลอดการทำงาน แต่เชฟโอมากาสะในไทยก็มีการปรับตัว กล่าวคือ แม้เชฟมีการเคารพประเพณี ทั้งเทคนิคและวิธีการปรุงอาหารที่มียึดตามประเพณีดั้งเดิม แต่มีการประยุกต์เทคนิคสมัยใหม่บ้าง และบางส่วนก็มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับบริบทไทย โดยเฉพาะในด้านการบริการที่มีความเป็นกันเองแบบมีระยะห่าง โดยเชฟจะแสดงความเป็นมิตรแต่ยังคงความเป็นมืออาชีพ ไม่สนิทสนมจนเกินไป นอกจากนี้ ยังมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ วัตถุดิบจากไทย และการตกแต่งจานอาหารที่สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคและความต้องการของลูกค้าชาวไทย แต่ความเป็นไทยในโอมากาสะมักจะไม่ปรากฏชัดเจนในรสชาติหรือสูตรอาหาร การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่มักเป็นเพียงการใช้วัตถุดิบที่มีในประเทศ เช่น การปรับเปลี่ยนบางเมนูให้เหมาะสมกับวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น หรือการปรับรสชาติให้เข้มข้นขึ้นเข้ากับรสนิยมของคนไทยเท่านั้น (ต่างจากฟิชซาชิมิหน้าลาบ หน้าต้มยำกุ้ง เป็นต้น) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นและวัฒนธรรมอาหารไทย แม้ว่าชาวญี่ปุ่นที่สัมผัสอาจไม่ได้สังเกตเห็นการเพิ่มความเป็นไทยในแง่ของรสชาติและวัตถุดิบ ดังตัวอย่างความเห็นของไคจูลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่ว่า「タイの食材を使ったおまかせは食べたことがないです。」(ยังไม่เคยทานโอมากาสะที่ใช้วัตถุดิบของไทย) และความเห็นของยูโดลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่ว่า「タイの食材を使った和食メニューを食べたことがありません。」(ไม่เคยทานเมนูอาหารญี่ปุ่นที่ใช้วัตถุดิบไทย) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเชฟโอมากาสะสามารถปรุงรสชาติอาหารและปรับเมนูให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน แต่ละชาติได้



ภาพที่ 3 ร้านโอมากาเสในไทย (ShokuninOmakase,2564)

โดยรวมแล้วจากการสัมภาษณ์ทั้งผู้ปรุงอาหารชาวไทยและผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นรวมทั้งสิ้น 15 คน โอมากาเสในไทยยังคงรักษาอัตลักษณ์ด้านรูปแบบและจิตวิญญาณของอาหารญี่ปุ่น แต่มีการปรับตัวเพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและความชอบของคนไทยบางส่วน อัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสในประเทศไทยจึงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก 1) กลุ่มโอมากาเสแบบดั้งเดิม (Authentic) พยายามรักษารสชาติแบบเอโดะมาเอะ เน้นวัตถุดิบ รสชาติ และกรรมวิธีการปรุงแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม 2) กลุ่มโอมากาเสแบบผสมผสาน (Fusion) ใช้วัตถุดิบจากประเทศอื่นหรือเทคนิคการปรุงสมัยใหม่ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในรสชาติและภาพลักษณ์ของอาหาร

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสในไทย

อาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสเริ่มปรากฏในประเทศไทยประมาณปี พ.ศ. 2554 โดยมีจุดเริ่มต้นจากร้านซูชิระดับหรู ร้าน Fillets ถูกกล่าวอ้างว่าเป็นร้านโอมากาเสแบบสแตนดาร์ดโอไลน์แห่งแรกในกรุงเทพฯ ในช่วงแรกโอมากาเสมักพบในโรงแรมระดับห้าดาวด้วยราคาที่สูง แต่ปัจจุบันได้ขยายตัวสู่ร้านอาหารหลากหลายระดับตั้งแต่หลักร้อยถึงหลักหมื่นบาท และยังคงกลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะในโลกโซเชียลมีเดียสะท้อนถึงสถานภาพทางสังคมและรสนิยมของผู้บริโภค

โอมากาเสในไทยเป็นตัวอย่างของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม โดยเริ่มจากร้านหรูในปี 2554 และขยายสู่ร้านอาหารหลากหลายระดับ เป็นการสะท้อนการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมระหว่างญี่ปุ่นและไทย การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเห็นได้ชัดจากการปรับราคาและรูปแบบให้เข้ากับบริบทไทย ตั้งแต่หลักร้อยถึงหลักหมื่นบาท รวมถึงการขยายแนวคิดสู่อาหารญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ ในแง่วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสไม่เพียงนำเสนอรสชาติ แต่ยังสื่อถึงศิลปะการปรุงอาหาร ความประณีต และประสบการณ์การรับประทานแบบญี่ปุ่น ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีในสังคมไทย โดยเฉพาะในโลกโซเชียลมีเดีย สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและรสนิยมของผู้บริโภคไทยที่มีต่ออาหารญี่ปุ่น

2. อัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสในไทย

การศึกษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสในไทยนี้ มีความสำคัญในการทำ ความเข้าใจ และการปรับตัวของอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสในบริบทของประเทศไทย

อาหารและรสชาติ ในคอร์สโอมากาเสมีการผสมผสานวัตถุดิบและเทคนิคการปรุงอาหารจากประเทศอื่น ๆ เข้ามา ซึ่งทำให้เกิดความแปลกใหม่ในเมนูที่เสิร์ฟ ขณะที่ยังคงรักษารสชาติของวัตถุดิบหลักเอาไว้เป็นสำคัญ นอกจากนี้

การปรับตัวนี้ยังสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาประสบการณ์การรับประทานอาหารที่แตกต่างและน่าตื่นเต้น การปรับตัวของโอมากาเสะในไทยไม่เพียงแต่เป็นการนำเสนออาหารญี่ปุ่นในรูปแบบใหม่ แต่ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทยด้วย

การเสิร์ฟและการตกแต่งจาน อัตลักษณ์ของโอมากาเสะในไทยมีการสร้างสรรค์โดยการนำเสนออาหารในรูปแบบที่มีความสวยงามและมีการจัดเตรียมที่พิถีพิถัน ซึ่งทำให้การรับประทานอาหารกลายเป็นประสบการณ์ที่ครบถ้วนทุกสัมผัส

การต้อนรับและพฤติกรรมบริการในร้านอาหารโอมากาเสะสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างชัดเจน โดยมีรากฐานมาจากค่านิยมและบุคลิกลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ของชาวญี่ปุ่น ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากวัฒนธรรมการบริการแบบไทย กล่าวคือ การต้อนรับแบบญี่ปุ่นมีลักษณะเฉพาะตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการต้อนรับด้วยคำว่า "อิริซซัยมาเสะ" (いらっしゃいませ) ด้วยน้ำเสียงที่หนักแน่นและเป็นเอกภาพจากพนักงานทุกคน รวมถึงการกล่าวขอบคุณอย่างพร้อมเพรียงเมื่อลูกค้าชำระเงินหรือแสดงท่าทีจะออกจากร้าน มีจิตวิญญาณแห่งการบริการแบบญี่ปุ่น ที่เรียกว่า โอโมเตนาชิ (おもてなし) ซึ่งเป็นแนวคิดและทัศนคติต่างๆ ที่เน้นการใส่ใจกับงานและลูกค้า โดยมีองค์ประกอบ 4 อย่าง ที่เสริมพลังกันเอง คือ ไม่คาดหวังในสิ่งตอบแทน, เท้าเทียมกับลูกค้า, ดูแลแตกต่างไปตามลูกค้าแต่ละคน, เห็นคุณค่าในงานของตัวเอง (กฤติณี พงษ์ธนเลิศ, 2564) และ ทิพวรรณ อภิวันท์วรรัตน์ (2560) ยังได้อธิบายว่า วัฒนธรรมการต้อนรับของญี่ปุ่นมีพื้นฐานมาจากแนวคิดเรื่องความเสมอภาคและการมุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้มาเยือน โดยเชื่อว่าการพบกันแต่ละครั้งอาจเป็นโอกาสเดียวหรือครั้งสุดท้ายในชีวิต (一期一会: อิจิโกะ อิจิเอะ) จึงควรแสดงการต้อนรับอย่างดีที่สุดเพื่อสร้างความประทับใจและให้เกิดที่ดีซึ่งกันและกัน

การปรับตัวและความเป็นไทยในโอมากาเสะ แสดงผ่านอัตลักษณ์ของโอมากาเสะในไทยที่สามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่รักษาความดั้งเดิม (Authentic) ซึ่งพยายามรักษารสชาติและวิธีการปรุงตามแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม และกลุ่มที่ผสมผสาน (Fusion) ที่นำเสนอความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคผ่านการผสมผสานวัตถุดิบและวิธีการปรุงจากวัฒนธรรมอื่น ตลอดจนการจัดตกแต่งจานที่เป็นภาพลักษณ์ของอาหารจานนั้น ๆ อัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาเสะในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลง และผสมผสานระหว่างความเป็นญี่ปุ่นและความเป็นไทยที่สะท้อนถึงความเป็นไทยผ่านการบริการที่ผ่อนคลาย การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นบางส่วนแทนวัตถุดิบจากญี่ปุ่นแสดงถึงการประยุกต์ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น และรสชาติที่เข้มข้นขึ้นตามรสนิยมของลูกค้าคนไทย แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงในบางด้าน แต่ทั้งสองกลุ่มยังคงรักษาอัตลักษณ์สำคัญของโอมากาเสะไว้ได้ คือ ลักษณะของเมนู "แล้วแต่เซฟ" และการเสิร์ฟอาหาร "ทีละคำ" พร้อมคำอธิบายที่กระชับ การแสดงความภาคภูมิใจในการนำเสนออาหารแต่ละจาน มีความพิถีพิถันสูงสุดในทุกขั้นตอนตั้งแต่การเตรียมอาหารไปจนถึงการเสิร์ฟ การสังเกตลูกค้าอย่างละเอียด การมีจังหวะการเสิร์ฟที่เหมาะสม และการคงรักษาความสงบนิ่งและสมาธิตลอดการทำงาน อย่างไรก็ตาม จากข้อค้นพบมีการแบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ แบบดั้งเดิมและแบบผสมผสาน สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมเหล่านี้และการปรับตัวบางประการเพื่อตอบสนองต่อรสนิยมของคนในท้องถิ่น

ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization) การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม และทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural hybridization) ซึ่งอธิบายว่า ปรากฏการณ์ของโอมากาเสะในไทยแสดงให้เห็นถึงการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมที่มีการปรับตัวเข้ากับบริบทท้องถิ่น โดยยังคงรักษาแก่นสำคัญของวัฒนธรรมต้นทางไว้ และเมื่อวัฒนธรรมต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์กันไม่จำเป็นต้องเกิดการครอบงำเสมอไปแต่อาจเกิดการผสมผสาน (Articulation) หรือการเลือกบางส่วนมาปรับใช้

(co-operation) การผสมผสานข้ามสายพันธุ์ระหว่างวัฒนธรรมโลกและท้องถิ่น สะท้อนให้เห็นจากการปรับเปลี่ยน การปรุงรสชาติให้เข้ากับบริบทไทยมากขึ้น และการผสมผสานทางวัฒนธรรมด้านการบริการที่มีการผสมผสานระหว่าง วัฒนธรรมญี่ปุ่นและไทยไว้อย่างกลมกลืน

ในบริบทของวัฒนธรรมอาหาร การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมโลกและท้องถิ่นมักเกิดขึ้นในลักษณะของการสร้างอาหารประยุกต์ (ฟิวชั่น) เป็นผลจากการอพยพย้ายถิ่นฐานและการปรับตัวในบริบทใหม่ ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและการปรับตัวของวัฒนธรรมอาหารที่สามารถผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นไว้อย่างสร้างสรรค์ ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ที่มีทั้งการรักษา อัตลักษณ์ดั้งเดิมและการปรับตัวเข้ากับบริบทใหม่ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมอาหารสามารถเป็นสื่อกลาง ในการเชื่อมโยงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมใหม่ที่มีความเฉพาะตัว

7. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโอมาคาเซสามารถนำอัตลักษณ์อาหารญี่ปุ่นมาปรับใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเน้นวัฒนธรรมการบริการแบบญี่ปุ่นที่พิถีพิถัน เอาใจใส่ และปฏิบัติต่อลูกค้า อย่างเท่าเทียม ตามแนวคิดโอโมเตนาชิ และ อิจิโกะ อิจิเอะ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบ และสร้างความแตกต่างในด้านราคา การตกแต่ง และการบริการ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางการตลาดที่โดดเด่น ทั้งในด้าน คุณประโยชน์ คุณค่า และภาพลักษณ์ของร้าน ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางธุรกิจและความประทับใจของลูกค้า



เอกสารอ้างอิง (References)

- กฤตวิทย์ กฤตมโนรธ และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. (2562). การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 20(2), 140-151.
- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ. (2564). *โอโมเตนาชิ Omotenashi จิตวิญญาณการบริการแบบญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.
- กมลასน์ กิรตินันท์วัฒนา. (2567). อาหารญี่ปุ่น (วาโอะคุ) ในฐานะมรดกโลกและการสนับสนุนจากรัฐบาลให้เป็นมรดกโลกอย่างยั่งยืน. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 24(1), 612-627
- ชมนาด สีตสาร และ วรุณี จิราสมบัติ. (2548). *วิวัฒนาการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). *ทำความรู้จัก "โอมากาเส" กินหรูแบบตามใจเซฟ*. ค้นจาก <https://www.thansettakij.com/lifestyle/512768>
- จิตติชญา อนันต์ศิริภรณ์. (2563). *Mono Sei: โอมากาเสพรีเมียม กับบทบาทที่แอบแฝงในสังคม*. ค้นจาก <https://adaybulletin.com/life-the-review-monosei-omakase/53135>
- ณัฐรุณี ทรัพย์อุบลัมภ์. (2558). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน*. สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- โนะบุโอะ ฮาราดะ. (2563). *วาโอะคุคืออะไร เจาะลึกวัฒนธรรม ความอร่อยอูมามิ* (สร้อยญา คงจิตต์, ผู้แปล). วนิดาการพิมพ์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2557).
- ณัดกิจ จันกิเลน. (2565). *โอมากาเส เทรนด์ร้านอาหารที่กำลังเฟื่องฟู ช่วยให้คนไทยหาคิดถึงญี่ปุ่น ในวันที่ยังไม่สามารถบินไปเที่ยวได้*. ค้นจาก <https://thestandard.co/omakase-japanese-restaurant/>
- ทิพวรรณ อภิวันท์วรรัตน์. (2557). บทความวิจัยเรื่องมองสำนวนภาษาญี่ปุ่นและธรรมเนียมปฏิบัติจากวัฒนธรรมการกินอาหารของคนญี่ปุ่น. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(2), 265-273.
- ทิพวรรณ อภิวันท์วรรัตน์. (2560). วิถีชา : ต้นแบบวัฒนธรรมการต้อนรับของญี่ปุ่น. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 9(3), 289-299.
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (ม.ป.ป.). *ความคิดเรื่อง “การแพร่กระจาย” ทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion)*. ค้นจาก <https://anthropology-concepts.sac.or.th/glossary/35>
- บังเมจิ. (ม.ป.ป.). *BANGKOK OMAKASE GUIDE: พาทัวร์โอมากาเสราคาดี 12 ร้าน พร้อมลิสต์ โอมากาเสสไตล์อื่นๆมาให้สายชิมได้เปิดหูเปิดตาอีกเพียบ*. ค้นจาก <https://kiji.life/eats/feature/bangkok-omakase-guide>
- พิจิกา ยะหัตตะ. (2565). OMAKASE (お任せ) มื่อนี้ว่าด้วยความเชื่อใจ. *วารสารกูร์เมต์ แอนด์ควีซีน*, 278, 28-36.
- ภริญญา สิทธิกัน. (2564). *พฤติกรรมบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบOmakaseของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี*. ค้นจาก http://www.mpamba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok14_09092021/6217950082.pdf

- ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการ จัดการ มหบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย.(2559). อาหารญี่ปุ่น อาหารยอดนิยม. ค้นจาก https://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/publ/59_1.pdf
- สมสุข หินวิมาน และกำจร หลุยยะพงศ์. (2546). *ทฤษฎีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- สาวิตรี กำสร. (2564). *Bangkok Omakase Guide*. ค้นจาก <https://kiji.life/eats/feature/bangkok-omakase-guide>
- สุนี ศักดาเดช. (2549). *อาหารท้องถิ่น*. จันทบุรี: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี.
- สมล ว่องวงศ์ศรี. (2546). *อาหารนานาชาติ: อาหารเพื่อสุขภาพเลือกสรรเมนูสำหรับคนไทย*. กรุงเทพฯ : ครีวบ้าน และสวน.
- สุรัชย์ หวันแก้ว. (2540). *การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรินทร์ทีวีออนไลน์. (2567). *ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นครองใจคนไทยทะยานอันดับ6 โลกโตสวนกระแสหม่าล่า*. ค้นจาก <https://www.amarintv.com/spotlight/finance/58116>
- อริสา สาขากร. (2561). *การสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- Barber, Kimiko. (2019). *Sushi: Taste and Technique*. DK Publishing.
- Graebner, F. (1911). *Methode der Ethnologie*. Heidelberg: Winter.
- Inagaki, Yoshichika. (2020). *The Art of Japanese Cuisine: Philosophy and Tradition*. Japan Times.
- Kroeber, A. L. (1944). *Configurations of Culture Growth*. University of California Press.
- Misu. (2566). *ภาพวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงโอมากาเสะ*. ค้นจาก <https://www.facebook.com/mizu.sushi.bkk>
- Perry, W. J. (1923). *The Children of the Sun: A Study in the Early History of Civilization*. London.
- Rivers, W. H. R. (1914). *The History of Melanesian Society*. Cambridge University Press.
- Schmidt, W. (1931). *The Origin and Growth of Religion*. London: Methuen & Co.
- Shokunin Omakase. (2564). *ภาพป้ายร้านและบรรยากาศภายในร้าน*. ค้นจาก <https://www.facebook.com/shokuninomakase>
- Smith, G. E. (1911). *The Ancient Egyptians and the Origin of Civilization*. London: Harper & Brothers. Methuen & Co.
- Wissler, C. (1917). *The American Indian*. New York: McMurtrie.

Zulkifli Harahap, Dino Leonandri, and Enos Julvitra. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Di 71st Omakase restoran, Cikajang Jakarta. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 120-131.

หน่วยงานผู้แต่ง: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Affiliation: Faculty of Liberal Art, Maejo University

Corresponding email: Pinnapa_my@mju.ac.th

Received: 2024/12/14

Revised: 2025/02/26

Accepted: 2025/04/02