



ไฮคิว!! ในฐานะเนชั่นแบรนด์ดังของญี่ปุ่น
HAIKYUU!! AS A NATION BRANDING IN JAPAN



กุลธนิภา ขุบลกาญจน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ไฮคิว!!ในฐานะเนชั่นแบรด์ดิ้งของญี่ปุ่น



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการทูตและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

HAIKYUU!! AS A NATION BRANDING IN JAPAN



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF POLITICAL SCIENCE
(Diplomacy and International Relations)
Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ไฮคิว!!ในฐานะเนชั่นแบรนด์ดังของญี่ปุ่น
ของ
กุลธนิกา อุดลภาญจน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการทูตและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

.....ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพล ชมภูพันธุ์)

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา อีระโกศลพงศ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพิมพ์ ศรีบัลลังก์)

ชื่อเรื่อง	ไฮคิว!!ในฐานะเนชั่นแบรนด์ดังของญี่ปุ่น
ผู้วิจัย	กุลธนิภา อุบลกาญจน์
ปริญญา	รัฐศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพล ชมภูพันธ์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และอภิปรายบทบาทของอนิเมะเรื่อง Haikyu!! ในฐานะสื่อวัฒนธรรมที่ส่งเสริม ภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น โดยศึกษาตั้งแต่มุมมองของ Haikyu!! ที่สะท้อนความเป็นญี่ปุ่นไปจนถึงผลกระทบจากความนิยมของอนิเมะต่อประเทศ การวิเคราะห์นี้ใช้แนวคิด Nation Branding ในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเป็นกรอบแนวคิด และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า Haikyu!! ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์ประเทศญี่ปุ่นผ่านการนำเสนอภาพชีวิตนักเรียนที่มุ่งมั่นในกีฬา การใช้ชีวิตในวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่สวยงาม และการผูกโยงเรื่องราวเข้ากับสถานที่จริงได้อย่างแนบเนียน สิ่งเหล่านี้ได้แฝงภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในด้าน วัฒนธรรม การกีฬา สถานที่ วิถีชีวิต และค่านิยมที่ดีงาม จนแสดงให้เห็นว่าอนิเมะสามารถถูกแปลงสถานะเป็น "แบรนด์" ที่มีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ประเทศได้อย่างแท้จริง โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ท้องถิ่น และภาคธุรกิจ ตั้งแต่การออกแบบสินค้า แคมเปญท่องเที่ยว ไปจนถึงการใช้ตัวละครเป็นสื่อกลางในการสื่อสารภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในระดับนานาชาติ

คำสำคัญ : ไฮคิว!!, แรนด์แห่งชาติ, ภาพลักษณ์, อนิเมะ, ญี่ปุ่น

Title	HAIKYUU!! AS A NATION BRANDING IN JAPAN
Author	KUNTANIKA UBONKAN
Degree	MASTER OF POLITICAL SCIENCE
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Siwapon Chompupun

This independent study aimed to analyze and discuss the role of the anime Haikyuu!! as a form of cultural media that promotes the image of Japan. It examined Haikyuu!! from the perspective of how it reflects "Japaneseness" and the impact of the anime's popularity on the country's global image. The analysis adopts the concept of nation branding in international relations as a theoretical framework and reviews relevant literature. The study finds that Haikyuu!! serves as an important tool in building Japan's national brand through its portrayal of student life dedicated to sports, its depiction of beautiful aspects of Japanese culture, and its seamless connection to real-world locations. These elements embed an image of Japan in terms of culture, sports, places, lifestyle, and noble values, demonstrating how anime can be transformed into a "brand" that plays a strategic role in promoting the country's image. This branding is achieved through collaboration among the government, local authorities, and the private sector—ranging from product design and tourism campaigns to the use of characters as mediums for communicating Japan's image internationally.

Keyword : Haikyuu!!, Nation Branding, Image, Anime, Japan

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ผ่านไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร. ศิวพล ชมภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่ใส่ใจอย่างดีและคอยเป็นกำลังใจให้เสมอ ขอขอบคุณรศ.ดร. ศิพิมพ์ ศรีบัลลังก์ ในการเป็นอาจารย์และกรรมการที่น่ารักใจดีมาก ๆ และขอขอบคุณผศ.ดร. กฤษฎา วีระโกศลพงศ์ ประธานคณะกรรมการสอบฯ ที่คอยชี้แนะแนวทางอย่างดี จนงานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมไปถึงอาจารย์ภาควิชารัฐศาสตร์ทุก ๆ ท่านที่กรุณาช่วยชี้แนะทุกอย่างตั้งแต่ช่วงชีวิตปีหนึ่งจนถึงวินาทีนี้ในช่วงปริญญาโทซึ่งจะกลายเป็นความทรงจำที่ดีของนิสิตไปชั่วชีวิต ขอขอบคุณเพื่อน ๆ วิทยาลัยรอบตัวและเพื่อน ๆ จากวิทยาลัยมัธยมศึกษาที่อยู่เคียงข้างคอยให้กำลังใจสร้างความสนุกสนานในชีวิตตลอดมา และขอบคุณพ่อแม่ที่ทำงานหนักส่งลูกสาวตัวน้อยให้เติบโตเป็นคนที่ดีตามความฝัน ขอให้ท่านทั้งสองมีความสุขไปตลอดชีวิตด้วยรักเพราะลูกจะรักพ่อกับแม่เสมอ

ขอขอบคุณพี่ชายพี่สะใภ้หลานรักสำหรับไออุ่น และปুষาตายายครอบครัวทุก ๆ คน รวมไปถึงหมาแมวที่บ้าน ขอขอบคุณ BNK48 CGM48 และ PLAVE สำหรับดนตรีที่สร้างสรรค์กำลังใจชวนให้มีไฟในใจเสมอ ขอขอบคุณ Haikyuu!! ในฐานะการ์ตูนแห่งความฝัน และสุดท้ายนี้ก็ขอขอบคุณนางสาวพิมลพรรณ แก้วสุขชีวิตที่อยู่ข้าง ๆ กันมาตั้งแต่วันแรก คอยดูแลชีวิตประจำวัน แม้จะไม่ได้เกี่ยวข้องกับการเขียนสารนิพนธ์ แต่การที่มีเธอคอยใส่ใจในทุกเหตุการณ์ความรู้สึก ความฝัน ความกล้าหาญ และความเหนื่อยล้าตลอดมาก็คือความสำคัญที่เธอมีต่อฉันจนสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เกิดขึ้นจริง ขอขอบคุณอีกครั้งจากหัวใจมา ณ ที่นี้

กุลธนิกา อุบลกาญจน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ	1
คำถามวิจัย.....	3
สมมติฐาน.....	3
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
1. แนวคิดและทฤษฎี.....	5
1.1 แนวคิด Nation Branding	5
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 วรรณกรรมที่ศึกษาด้านบทบาทของญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมอนิเมชัน.....	7
2.2 วรรณกรรมที่ศึกษาด้าน Nation Branding และนโยบายต่างประเทศของรัฐบาลญี่ปุ่น.....	9
2.2.1 ด้าน Nation Branding	9
2.2.2 ด้านนโยบายต่างประเทศของรัฐบาลญี่ปุ่น.....	11
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย	13

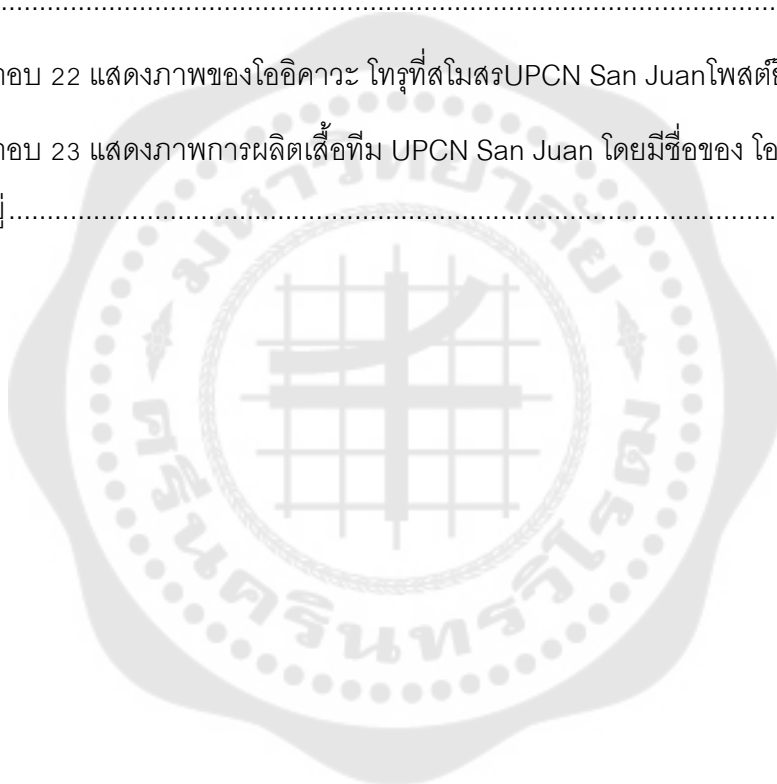
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	15
1. แหล่งข้อมูล	15
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	15
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	17
1. บทบาทของ Haikyuu!! ในฐานะแบรนด์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของญี่ปุ่น.....	17
1.1 บทบาทในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี	17
1.2 บทบาทในการนำเสนอภาพจำสถานที่	18
1.3 บทบาทในการนำเสนอภาพจำด้านอุปกรณ์กีฬา	22
2. ผลกระทบของความนิยม Haikyuu!! ต่อญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ.....	23
2.1 การโปรโมทสินค้า.....	23
2.2 การโปรโมทด้านการท่องเที่ยว	29
2.3 การโปรโมทด้านการกีฬา	37
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผล และข้อเสนอแนะ	42
สรุปผลการวิจัย.....	42
อภิปรายผลการวิจัย	43
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	47
ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	49
ประวัติผู้เขียน.....	56

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงภาพโรงเรียนคาราสึโนะจากอนิเมะเรื่อง Haikyuu!!	19
ภาพประกอบ 2 แสดงภาพโรงเรียนโรงเรียนมัธยมคารุโมะที่เป็นแรงบันดาลใจให้โรงเรียนคาราสึโนะจากอนิเมะเรื่อง Haikyuu!!	19
ภาพประกอบ 3 แสดงภาพจริงของสนามกีฬา Kamei Arena Sendai จากอนิเมะเรื่อง Haikyuu!!	21
ภาพประกอบ 4 แสดงสนามกีฬา Kamei Arena Sendai จากอนิเมะเรื่อง Haikyuu!!	21
ภาพประกอบ 5 แสดงศูนย์กีฬาในร่มโตเกียว เปรียบเทียบกับฉากจากอนิเมะเรื่อง Haikyuu!!	22
ภาพประกอบ 6 แสดงภาพรวมรูปปกของมังงะ 45 เล่ม Haikyuu!!	24
ภาพประกอบ 7 แสดงภาพโปสเตอร์โปรโมทภาพยนตร์อนิเมะเรื่อง Haikyuu!! The Dumpster Battle.....	25
ภาพประกอบ 8 แสดงภาพกิจกรรมที่ Gokurakuyu/RAKU SPA ร่วมกับ Haikyuu!!	26
ภาพประกอบ 9 แสดงภาพกิจกรรมที่ Sushiro ร่วมกับ Haikyuu!!	27
ภาพประกอบ 10 แสดงภาพอาหารในกิจกรรมที่ Sushiro ร่วมกับ Haikyuu!!	27
ภาพประกอบ 11 แสดงภาพกิจกรรมที่ Coco's Restaurant ร่วมกับ Haikyuu!!.....	28
ภาพประกอบ 12 แสดงภาพตัวอย่างสินค้า Hagi no Tsuki ที่ร่วมกับ Haikyuu!!	29
ภาพประกอบ 13 แสดงภาพโปสเตอร์โปรโมทนิทรรศการครบรอบ 10 ปี.....	30
ภาพประกอบ 14 แสดงภาพอนุสาวรีย์ของ ฮินาตะ โชโย และ คางยามะ โทบิโอะ	31
ภาพประกอบ 15 แสดงภาพอนุสาวรีย์ของ สึกิชิมะ เคย์ และ ยามากุจิ ทาดาชิ	32
ภาพประกอบ 16 แสดงภาพอนุสาวรีย์ของ สึกิชิมะ เคย์ และ ยามากุจิ ทาดาชิ	32
ภาพประกอบ 17 แสดงภาพตัวอย่างฝาหอยระบายน้ำลายตัวละครจาก Haikyuu!! ซึ่งติดตั้งในเส้นทางจากสถานี Tomizawa ไปยัง Kamei Arena ในเมืองเซนได	33

ภาพประกอบ 18 แสดงภาพแผนที่ที่ตั้งฟาทอระบายน้ำลายตัวละครจาก Haikyu!! ในเส้นทางจากสถานี Tomizawa ไปยัง Kamei Arena ในเมืองเซนได.....	34
ภาพประกอบ 19 แสดงภาพแคมเปญโปรโมต Volleyball Nations League 2025 โดยมีฮิโนตะ โซโยและคาเงยามะ โทบิโอะร่วมกับนักกีฬาจริง	38
ภาพประกอบ 20 แสดงภาพ โทเบียส คริค และ สึกิชิมะ เคย์	39
ภาพประกอบ 21 แสดงภาพของดาร์ลัน โซซาที่ปรากฏรอยสักคำขวัญจาก Haikyu!! บนแขนข้างขวา	40
ภาพประกอบ 22 แสดงภาพของโออิคาวะ โทรุที่สโมสรUPCN San Juanโพสต์ยินดีต้อนรับ	40
ภาพประกอบ 23 แสดงภาพการผลิตเสื้อทีม UPCN San Juan โดยมีชื่อของ โออิคาวะ โทรุปรากฏอยู่.....	41



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง Haikyuu!! หรือชื่อในภาษาไทยว่า ไฮคิว!! คู่ตบฟ้าประทาน เป็นมังงะที่เขียนและวาดภาพประกอบโดย ฮารุอิชิ ฟุรุดาเตะ การ์ตูนเรื่องนี้บอกเล่าเกี่ยวกับช่วงชีวิตของโฮโย อินาตะที่เริ่มสนใจวอลเลย์บอลอย่างกะทันหันจากการดูการแข่งขันทางโทรทัศน์ ซึ่งมีนักกีฬาดาวเด่นที่ได้รับฉายาว่า "ยักษ์จิ๋ว" กำลังแข่งขันอยู่และนั่นทำให้อินาตะปรารถนาที่จะเดินตามรอยเท้าของเขา แม้ว่าอินาตะจะตัวเล็กต่างจากมาตรฐานนักกีฬาวอลเลย์บอล ต่อมาเมื่อเข้าเรียนที่โรงเรียนมัธยมคาราสึโนะซึ่งเป็นโรงเรียนที่ "ยักษ์จิ๋ว" เคยเรียน อินาตะก็ได้พบว่าตอนนี้เขาอยู่ในทีมเดียวกับโทบิโอะ คาเงยามะ อดีตคู่แข่งและคู่กัดในวัยมัธยมต้นซึ่งตอนนี้ต้องมาเป็นเพื่อนร่วมทีมกัน ทั้งสองต้องเรียนรู้ที่จะทำงานร่วมกันเพื่อฟื้นฟูทีมวอลเลย์บอลคาราสึโนะให้กลับมายิ่งใหญ่เหมือนเดิมและต่อสู้ตามความฝันสู่การแข่งขันระดับประเทศ ตามมาด้วยการค้นพบประสบการณ์ผู้คนมากมายที่จะมอบความทรงจำช่วงวัยมัธยมปลายที่แสนงดงามล้ำค่าให้กับพวกเขา (TVTropes, n.d.) ด้วยเสน่ห์ของเนื้อเรื่องดังกล่าว รวมไปถึงตัวละครและข้อคิดของเรื่องนี้เองที่ส่งผลให้การ์ตูน Haikyuu!! ได้รับความนิยมทั่วญี่ปุ่น จนกระทั่งหลาย ๆ ประเทศรอบโลก รวมไปถึงประเทศไทยด้วย

การ์ตูน Haikyuu!! ตีพิมพ์เป็นรายตอนในนิตยสาร Weekly Shonen Jump ตั้งแต่วันที่เดือนกุมภาพันธ์ 2012 ถึงกรกฎาคม 2020 โดยมีทั้งหมด 402 ตอน และอนิเมชันถูกผลิตโดยค่าย Production I.G เริ่มออกฉายครั้งแรกในเดือนเมษายน 2014 ตามมาด้วยซีซั่นที่สอง ซีซั่นที่สาม ซีซั่นที่สี่ ต่อมาในช่วงที่กระแสกำลังโด่งดังสุดขีดในเดือนสิงหาคม 2022 ได้มีการประกาศสร้างภาพยนตร์ 2 ภาค โดยภาคแรก Haikyuu!!: The Dumpster Battle ออกฉายในเดือนกุมภาพันธ์ 2024 สร้างรายได้จำนวนมหาศาล และภาคที่สอง Haikyuu!!: vs The Little Giant ยังไม่มีกำหนดฉาย อีกทั้งการ์ตูนเรื่องนี้ยังได้รับการดัดแปลงเป็นละครเวทีชุดหนึ่งในญี่ปุ่นอีกด้วย (TVTropes, n.d.)

ท่ามกลางอนิเมะชื่อดังระดับโลกจำนวนมาก เช่น Naruto, One Piece, หรือ Demon Slayer ที่ต่างมีอิทธิพลทางวัฒนธรรมและสามารถทำหน้าที่เป็น Soft Power ของญี่ปุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ Haikyuu!! เองก็มีความโดดเด่นเฉพาะตัวในฐานะเครื่องมือ Nation Branding ที่แตกต่าง ด้วยเหตุผลสำคัญหลายประการ Haikyuu!! จึงจัดว่าเป็นการ์ตูนวอลเลย์บอลเรื่องแรกของนิตยสาร Weekly Shonen Jump ที่สามารถประสบความสำเร็จในวงกว้าง ทั้งในแง่ยอดขาย

การดัดแปลงเป็นอนิเมะ และการสร้างฐานแฟนระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในหมู่เยาวชน นอกจากจะได้รับความนิยมสูงแล้ว ยังจุดกระแสชวนเยาวชนให้สนใจกีฬาวอลเลย์บอลชายอย่างชัดเจนในหลายประเทศ รวมถึงญี่ปุ่นเอง ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนความนิยมจากการรับชมไปสู่แรงบันดาลใจ โดยในโลกของอนิเมะและมังงะแนวกีฬา

ก่อนหน้านี้ได้มีเรื่องจำนวนมากที่ได้รับความนิยม ทั้งแนวฟุตบอล เช่น Captain Tsubasa, Blue Lock แนวบาสเกตบอลอย่าง Kuroko no Basuke หรือแม้แต่แนวเบสบอล Ace of Diamond ซึ่ง Haikyuu!! ก็สามารถปลุกชีวิตให้กีฬาวอลเลย์บอลซึ่งเคยเป็นกีฬานอกกระแสของมังงะ ซึ่งความสำเร็จในระดับนี้ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในการ์ตูนแนวกีฬาวอลเลย์บอล แม้จะมีการ์ตูนวอลเลย์บอลมาก่อนหน้า Haikyuu!! แต่ไม่มีเรื่องใดที่สามารถสร้างความนิยมในระดับสากล และส่งผลต่อวงการวอลเลย์บอลในโลกจริงได้เท่ากับ Haikyuu!! ซึ่งถือเป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นที่สุดในประวัติศาสตร์มังงะแนวกีฬาประเภทนี้ในยุคปัจจุบัน

ด้านเนื้อหา Haikyuu!! ถ่ายทอดความเป็นญี่ปุ่น (Japaneseness) ผ่านบริบทที่เรียบง่ายแต่เข้าถึงได้จริง ทั้งในด้านระบบการศึกษา กีฬาวอลเลย์บอลเยาวชน ชีวิตนักเรียน และความสัมพันธ์ในชมรม ซึ่งต่างจากอนิเมะกระแสหลักที่เน้นโลกแฟนตาซีหรือพลังพิเศษ การดำเนินเรื่องบนพื้นฐานความเป็นจริงที่มีสถานที่จริงรองรับ เช่น เมืองเซนต์ไคในจังหวัดมิยาจิ จึงช่วยเสริม “ภาพจำของญี่ปุ่น” ที่ใกล้ชิดในรอบด้าน เข้าถึงง่าย และน่าประทับใจ

นอกจากนี้ Haikyuu!! ยังแสดงให้เห็นว่าการ์ตูนสามารถเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงระหว่างภาควัฒนธรรม ภาคกีฬา และภาคเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม เห็นได้จากความร่วมมือกับสหพันธ์วอลเลย์บอลนานาชาติ (FIVB) การจัดแคมเปญการท่องเที่ยวท้องถิ่น และอื่น ๆ ซึ่งล้วนแสดงให้เห็นว่า Haikyuu!! ไม่ได้เป็นเพียงอนิเมะเพื่อความบันเทิง แต่ยังทำหน้าที่เป็นสื่อวัฒนธรรมร่วมสมัยที่สามารถขับเคลื่อนภาพลักษณ์ประเทศญี่ปุ่นในสายตาชาวโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หากมองผ่านแนวคิด Nation Branding จะพบว่าวิธีการและผลลัพธ์ที่ได้รับจากการนำเสนอการ์ตูนเรื่องนี้มีความน่าสนใจ ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาเรื่องการใช้การ์ตูน Haikyuu!! ในฐานะแบรนด์อย่างหนึ่งของญี่ปุ่นที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของกีฬาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้ ตั้งแต่แนวคิด กระบวนการและผลลัพธ์จากการนำเสนอการ์ตูนกีฬาชื่อดังเรื่องนี้ เพราะการ์ตูน Haikyuu!! กำลังอยู่ในฐานะแบรนด์อนิเมะ ซึ่งอุตสาหกรรมอนิเมะจากประเทศญี่ปุ่นถือว่ามีชื่อเสียงในด้านแบรนด์การ์ตูนอยู่แล้ว ประกอบกับเป็นช่วงที่กีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน 2020 ได้จัดขึ้นที่ญี่ปุ่นและถูกจับตามองจากชาวโลก การมีอยู่ของการ์ตูนกีฬาชื่อดัง Haikyuu!! ที่ความนิยมของมัน

ได้ช่วยฟื้นฟูความสนใจในวงการกีฬาวอลเลย์บอลชายของญี่ปุ่นให้กลับมาได้อีกครั้ง รวมไปถึง ยอดใน Social Media ที่มีการพูดถึงจากแฟนคลับทั่วโลก ทั้ง ๆ ที่เป็นการตื่นเกี่ยวกับวงการกีฬา ของญี่ปุ่นแต่กลับได้รับความชื่นชมจากต่างประเทศจึงช่วยกระตุ้นและเป็นประโยชน์ต่อหลาย วงการของญี่ปุ่นมาก

ปัจจุบันนี้ Haikyu!! เป็นผลงานที่มีชื่อเสียงและได้รับความสนใจจากสากลมากและได้ ผสานหลายอุตสาหกรรมเข้าด้วยกันอย่างญี่ปุ่นเรียกว่า Media Mix ทั้งมังงะ อนิเมะ เพลง ประกอบการตูนซึ่งเป็นตัวแทนของ J-POP และเกมมือถือที่ทำรายได้ถล่มทลายที่ล่าสุดได้เปิด เซิร์ฟเวอร์ SEA เพื่อขยายฐานตลาดต่างประเทศเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ช่วยตอกย้ำความสำเร็จของ การตูนเรื่องนี้ในวงการสื่อ ดนตรี และเกม และยังถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งของ Nation Branding ของ ญี่ปุ่นด้วยการโปรโมทวอลเลย์บอล การท่องเที่ยว และสินค้าต่าง ๆ เช่น Mikasa (แบรนด์อุปกรณ์ กีฬา) ที่ได้ผลิตลูกวอลเลย์บอลที่อิงจากการตูนเรื่องนี้เพื่อดึงดูดแฟนอนิเมะและนักกีฬาที่สนใจ หรือ หน่วยงานจังหวัดมิยาจิ จัดอีเวนต์พิเศษ "Haikyu!! x Miyagi" เชื่อมโยงสถานที่จริงกับฉาก ในอนิเมะเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัด ด้วยเหตุนี้ การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่บทบาทของ Haikyu!! ในฐานะ Nation Branding ของญี่ปุ่น

คำถามวิจัย

Haikyu!! ในฐานะสื่อวัฒนธรรมญี่ปุ่น มีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของ ประเทศญี่ปุ่น

สมมติฐาน

Haikyu!! ในฐานะแบรนด์ญี่ปุ่น มีบทบาทในการส่งออกวัฒนธรรมด้านกีฬา การ ท่องเที่ยวและผลักดันสินค้าเศรษฐกิจ โดยได้รับแรงสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในระดับสากล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. บทบาทของ Haikyu!! ในฐานะแบรนด์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของญี่ปุ่น
2. ผลกระทบของความนิยม Haikyu!! ต่อญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเวลา

ขอบเขตการศึกษาจะศึกษาตั้งแต่การเปิดตัวมังงะครั้งแรกในปี พ.ศ. 2555 จนถึงการหลังการเปิดตัวภาพยนตร์ Haikyuu!!: The Dumpster Battle ในปี พ.ศ. 2568 โดยจะวิเคราะห์ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของกระแสจนถึงช่วงปัจจุบันที่ยังได้รับความนิยมอย่างสูง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหาจะมุ่งเน้นวิเคราะห์บทบาทของการ์ตูน Haikyuu!! ในแง่ของ Nation Branding ซึ่งพิจารณาจากเนื้อเรื่อง ตัวละคร และการนำไปใช้โปรโมทด้านกีฬา การท่องเที่ยว สินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ของประเทศโดยองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับ Nation Branding ผ่านเรื่อง Haikyuu!!
2. ได้ศึกษากระบวนการเสริมสร้างภาพลักษณ์และการประยุกต์ใช้อุตสาหกรรมบันเทิงในการโปรโมทขององค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ในญี่ปุ่น
3. ได้นำเสนอการเปลี่ยนมุมมองต่อการดูญี่ปุ่นจากความบันเทิงธรรมดาสู่เครื่องมือกระตุ้นเม็ดเงินและส่งเสริมภาพลักษณ์

บทที่ 2

เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน เพื่อให้เข้าใจแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่มีอยู่ในประเด็นที่ศึกษาอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้ได้รวบรวมและนำเสนอเนื้อหาตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎี

1.1 แนวคิด Nation Branding

นิยามและความหมายของ Nation Branding จาก “หนังสือ Nation Branding: Concepts, Issues, Practice” ได้เสนอมุมมองของ Keith Dinnie ว่า “วัฒนธรรมของประเทศถือได้ว่าเป็นแก่นแท้ของตราสินค้าประจำชาติ และการผสมผสานวัฒนธรรมเข้ากับตราสินค้าประจำชาติยังช่วยยกระดับแคมเปญการสร้างตราสินค้าประจำชาติให้สูงกว่าการเป็นเพียงแคมเปญประชาสัมพันธ์โฆษณาที่ซ้ำซากและผิวเผิน” (Dinnie, 2008b) และในหนังสือเล่มนี้ยังกล่าวถึงแนวคิดของ Douglas B. Holt ที่นำเสนอด้วยว่า “การสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม” เป็นกระบวนการที่เหมาะสมเป็นพิเศษสำหรับการนำไปใช้กับประเทศต่าง ๆ ซึ่งแบรนด์แห่งชาติก็คือ “กลุ่มของแนวคิดทางวัฒนธรรมเชิงกลยุทธ์” ผ่านรากฐานของเอกลักษณ์ประจำชาติ แบรนด์แห่งชาติจึงมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่อุดมสมบูรณ์และลึกซึ้งกว่าแบรนด์ประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กร หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่ใช้สร้างแบรนด์ได้” (Dinnie, 2008b) ซึ่งหนังสือเล่มนี้ได้เสนอนิยามดังกล่าวที่สร้างความเข้าใจต่อแนวคิด Nation Branding ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังค้นพบว่ามีข้อเสนอของ Nadia Kaneva ที่นำเสนอว่า “การสร้างแบรนด์ของชาติไม่ใช่ปรากฏการณ์ปัจเจกบุคคล อย่างไรก็ตามมันเป็นปรากฏการณ์ที่ยืนอยู่บนมุมมองของชาตินิยม” (Kaneva, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับนิยามที่ผู้วิจัยต้องการ

ภาพรวมของ Nation Branding จึงกล่าวได้ว่า Nation Branding คือกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศผ่านการออกแบบและจัดการองค์ประกอบทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และความเป็นชาติอย่างมียุทธศาสตร์ โดยไม่จำกัดอยู่แค่การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ แต่คือการใช้ทุนทางวัฒนธรรมของประเทศมาแปลงเป็นแบรนด์ที่มีความหมาย ลึกซึ้ง และยั่งยืน

ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจึงไม่เพียงเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ แต่ยังสะท้อนรากฐานของชาติ สังคม และความเชื่อร่วมของผู้คนในประเทศนั้นอย่างมีระบบ Nation Branding จึงเป็นมากกว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ แต่คือเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงความภาคภูมิใจในชาติเข้ากับ เป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาวัฒนธรรมในเวทีโลก และยังมีแนวคิดของ Ying Fan ที่ ได้กล่าวว่ากลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แห่งชาตินี้มีเป้าหมายคือการสร้างแนวคิดที่ชัดเจน เรียบง่าย และดึงดูดใจ ซึ่งการสร้างแบรนด์แห่งชาติต้องครอบคลุมถึงกิจกรรมทางการเมือง วัฒนธรรม ธุรกิจ และกีฬา โดยการสร้างแบรนด์แห่งชาติก็คือการสร้างแบรนด์และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ (Fan, 2006) โดยผู้วิจัยพบว่าแบรนด์แห่งชาติเปรียบเสมือนอัต ลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ ที่ช่วยสร้างภาพจำให้คนนอกสามารถจดจำ เช่น แบรนด์ชื่อดังของญี่ปุ่น อย่าง Sony, Nintendo, Toyota และ Yamaha ซึ่งเป็นผลมาจากวิธีการทำให้เป็น Nation Branding หรือแบรนด์แห่งชาตินั่นเอง ซึ่งการสร้างแบรนด์แห่งชาติเป็นไปได้นานกว่าแค่การสร้าง ผลิตภัณฑ์ออกมา เพราะในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมันคือการสร้างอัตลักษณ์หรือ ชื่อเสียงประเทศขึ้นมาเพื่อสร้างความน่าสนใจที่แตกต่างไปจากคนอื่น เพื่อให้ประเทศเกิดความ ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และ สร้างมูลค่าทางผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ Nation Branding มุ่งเน้นการใช้เทคนิคการตลาดและการสร้างแบรนด์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และน่าดึงดูดสำหรับประเทศนั้น ๆ ซึ่งครอบคลุมทั้งวัฒนธรรม การเมือง ธุรกิจ และกีฬา เพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์ในสายตาของประชาคมโลก โดยการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถส่งผลให้ ประเทศนั้นเป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนในระดับสากล

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดของ Nation Branding ที่ได้ศึกษานิยามมทั้งหมดนี้เพื่อประยุกต์ใช้เป็น กรอบในการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการ Nation Branding ของหน่วยงานและองค์กรในประเทศที่ ได้มีโอกาสในการใช้ Haikyuu!! ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ โดยการพิจารณาเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการสำรวจวิธีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ รวมถึงผลลัพธ์จากการใช้แนวทาง เหล่านี้ เพื่อทำความเข้าใจถึงบทบาทของญี่ปุ่นในการสร้างความน่าดึงดูดและความสนใจจาก นานาชาติโดยใช้วัฒนธรรมของตนเองที่สื่อสารผ่านการ์ตูนชื่อดัง

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการศึกษาและวิจัยจะแบ่งเป็น 1. วรรณกรรมที่ศึกษาด้านบทบาทของญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมอนิเมชัน 2. วรรณกรรมที่ศึกษาด้าน Nation Branding และนโยบายต่างประเทศของรัฐบาลญี่ปุ่น

2.1 วรรณกรรมที่ศึกษาด้านบทบาทของญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมอนิเมชัน

วรรณกรรมที่ศึกษาด้านบทบาทของญี่ปุ่นต่ออนิเมชันมีหลากหลายรูปแบบและนำเสนออนิเมชันหลายเรื่อง ซึ่งญี่ปุ่นสามารถนำวัฒนธรรมของตนมานำเสนอได้อย่างโดดเด่นเกือบทุกด้านเสมอ เช่น เรื่องกีฬา อาหาร วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งจากงานวิชาการเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูน” ของ สธนกร สลัดทุกข์ และ ชีรติร์ บรรเท็ง ได้ค้นพบว่าญี่ปุ่นหยิบจับทุกสิ่งมาเป็นการทูตเชิงวัฒนธรรมได้แม้กระทั่งกับอาหารญี่ปุ่น ซึ่งได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารผ่านการ์ตูนเพื่อหวังจะให้ เป็น Soft Power ตามเป้าหมายของนโยบาย Cool Japan อีกด้วย เช่น การ์ตูนเรื่อง “ยอดนักปรางโซมะ” ได้สอดแทรกวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารหลายอย่างด้วยกัน ทั้งเมนูอาหาร การปรุงอาหาร การรับประทานอาหาร รวมถึงมารยาทในการรับประทานอาหารของคนญี่ปุ่นทั้งแบบของญี่ปุ่นดั้งเดิม การกระทำต่าง ๆ ที่ปรากฏในการ์ตูนจะทำให้ผู้ชมส่วนมากเกิดความหลงใหล อยากลิ้มลอง และอยากสัมผัสความเป็นญี่ปุ่นมากขึ้นจนต้องหาทางไปเยือนประเทศญี่ปุ่นสักครั้งในชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่นโยบาย Cool Japan ต้องการมาตลอด นั่นคือการส่งเสริมวัฒนธรรมทุกอย่างของญี่ปุ่นสู่สายตาสากล (สธนกร & ชีรติร์, 2566)

ด้านการ์ตูนที่โดดเด่นผ่านการผลักดันของรัฐบาลก็จะพบว่าในงานเรื่อง “พลังการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุน (Soft power) ของประเทศญี่ปุ่นในหนังสือการ์ตูนยอดตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลก “วันพีซ”” ของ เอกรงค์ บันพงษ์ ได้เสนอว่าหากกล่าวถึงการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอย่างมากและเป็นส่วนหนึ่งที่รัฐบาลญี่ปุ่นต้องการจะดึงมาใช้ร่วมกับนโยบายนี้ การ์ตูนโจรสลัดชื่อดังอย่าง “วันพีซ” จะได้รับการกล่าวถึงเสมอ โดยในงานวิจัยนี้บ่งชี้ว่า ความนิยมในระดับโลกที่วัดได้จากยอดการตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลก และมากกว่า 462 ล้านเล่มกว่า 43 ประเทศ ได้ทำให้มีการส่งเสริมการตลาดพัฒนาต่อยอดจากการเป็นหนังสือการ์ตูนให้ไปสู่ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นบริษัทต่าง ๆ เช่น บริษัทโตเอแอนิเมชัน (Toei Animation) นำวันพีซไปผลิตเป็นอนิเมะและภาพยนตร์วันพีซ หรือบริษัทบันได (Bandai Namco) นำไปดัดแปลงเป็นเกม และ Netflix ก็ได้นำการ์ตูนวันพีซมารีเมคใหม่เป็นฉบับคนแสดงซึ่งได้รับความนิยมจากทั่วโลก และยังมีการ์ตูนทำเป็นสินค้าอื่น ๆ เช่น สินค้าคาแรกเตอร์จากตัวละครในวันพีซ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ได้ถูกทำการตลาดในต่างประเทศจนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย รวมไปถึงการที่วันพีซได้รับการแต่งตั้งเป็นทูตทางวัฒนธรรมในการแข่งขันโอลิมปิกปี 2020 ด้วย (เอกรงค์, 2566, 28 เมษายน)

เมื่อศึกษาย้อนไปถึงที่มาของอิทธิพลจากมังงะและอนิเมะญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมอนิเมชันรอบโลกกว่ากว่าจะมีชื่อเสียงจนถึงทุกวันนี้ได้เกิดจากสาเหตุอะไรบ้าง หนึ่งชนะ พรหม

รัตน์ก็ได้วิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้มังงะและอนิเมะเป็นที่นิยมในตะวันตกมาก่อนแล้ว โดยจากงานศิลปนิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของมังงะและอนิเมะญี่ปุ่นที่มีต่อคอมมิคส์ แอนิเมชัน และภาพยนตร์ตะวันตก” ผลปรากฏว่าการแพร่หลายของอิทธิพลมังงะและอนิเมะที่ส่งผลต่อตะวันตก รวมไปถึงทั่วโลกในปัจจุบันได้มาจากรากฐานทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีความแข็งแกร่ง โดดเด่น ชัดเจนตลอดหลายยุคสมัย รวมทั้งการที่ญี่ปุ่นได้สนับสนุนให้มังงะและอนิเมะพัฒนามาถึงจุดที่เป็นมากกว่าการ์ตูนสำหรับเด็ก สามารถเข้าถึงได้ในทุกวัน ทุกสถานที่ทั่วโลก

กล่าวคือการ์ตูนเหล่านี้มีมาตั้งแต่ยุคโบราณสมัยเอโดะในแง่ของภาพวาดต่าง ๆ จนมาถึงโลกยุคใหม่ที่เกิดเทคโนโลยีในการทำภาพเคลื่อนไหวสู่การสร้างผลงานอนิเมะ และเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 มาเยือนญี่ปุ่นก็ได้ใช้มังงะและอนิเมะเป็นสื่อโฆษณาชวนเชื่อที่ปลุกฝังให้เกิดความชาตินิยม รวมไปถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ของฝ่ายศัตรู คือ ฝ่ายสหรัฐอเมริกาให้ดูโหดร้ายขึ้น ก่อนที่สุดท้ายเหตุการณ์ สงครามโลกครั้งที่ 2 จบลงด้วยการที่ญี่ปุ่นพ่ายแพ้ให้กับสหรัฐอเมริกาอย่างราบคาบ แต่การแพ้นี้กลับกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาประเทศของตนเองด้วย ในช่วงฟื้นตัวหลังสงคราม วัฒนธรรมตะวันตกจึงเริ่มมามีอิทธิพลต่อคนญี่ปุ่นในหลายด้านรวมไปถึงชีวิตของนักเขียนการ์ตูนญี่ปุ่นที่ได้รับอิทธิพลเหล่านี้เช่นกัน มังงะในทศวรรษ 50 เป็นต้นมาจึงเริ่มมีเนื้อหาที่แปลกใหม่ขึ้นและได้รับผลตอบรับจากผู้ชมในประเทศเป็นอย่างดี จนทำให้ชาวตะวันตกเริ่มสนใจและนำอนิเมะต่าง ๆ ของญี่ปุ่นเข้าฉายในประเทศ และหลักจากความสำเร็จดังกล่าว มังงะก็ยังคงถูกพัฒนาด้านเนื้อหาให้มีความหลากหลายและให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้นจนทำให้หลายเนื้อหาสามารถเข้าถึงคนตะวันตกได้อย่างไม่ยากนักและยังสร้างฐานผู้ชมวัยเด็กและวัยรุ่นขึ้นจนมาถึงทศวรรษ 80 ซึ่งเป็นยุคที่อนิเมะเริ่มเป็นที่นิยมขึ้นอย่างมากและพัฒนาทั้งเนื้อหาเคียงคู่กับฐานผู้ชมเรื่อยมาจึงทำให้มีอนิเมะที่โด่งดังมากมายจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงการออกฉายของภาพยนตร์อนิเมะจากGhibli Studio ที่สวยงามละเมียดละไมทำให้ภาพลักษณ์ของอนิเมะ ญี่ปุ่นเป็นที่น่าตื่นตาตื่นใจมากขึ้นสำหรับชาวตะวันตก ต่อมากระแสนิยมอนิเมะเริ่มก่อตัวและมากขึ้นเรื่อย ๆ จนเริ่มมีการนำอนิเมะมาสร้างเป็นภาพยนตร์ในฝั่งตะวันตก ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ยิ่งใหญ่มากสำหรับอนิเมะที่มาจากต่างประเทศอย่างนี้ (หนึ่งชนะ, 2562)

การมีอิทธิพลดังกล่าวของอนิเมะมีสาเหตุที่หลากหลายซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าการรับรู้วัฒนธรรมที่สื่อสารผ่านอนิเมะญี่ปุ่นของผู้ชมยังมีผลมาจากองค์ประกอบการเล่าเรื่องอันน่าดึงดูดที่อนิเมะญี่ปุ่นได้สอดแทรกไว้ สอดคล้องกับงานเขียนของ เกยุยา จิตรใจเย็น และ ณัฐฐิศา วิจิตรจามรี เรื่อง “การรับรู้วัฒนธรรม และองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ดึงดูดการชมซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น” ทั้งในแง่ของการสื่อสารวัฒนธรรม การเล่าเรื่องที่โดดเด่น และรูปแบบการนำเสนอที่เข้าถึงง่ายและมี

เอกลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ดึงดูดใจ การออกแบบตัวละครที่เกินจริงอย่างมีจุดประสงค์ และการสอดแทรกวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบที่จับต้องได้ ล้วนส่งผลให้อนิเมะญี่ปุ่นกลายเป็นหนึ่งในสื่อที่ผู้ชมทั่วโลกนิยมรับชมและสามารถเข้าใจวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้ผ่านสื่อบันเทิงประเภทนี้โดยไม่รู้ตัว โดยผู้เขียนได้ศึกษาผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่น่าสนใจซึ่งควรค่ากับการนำมาศึกษาต่อดังนี้ 1. แนวคิดเรื่องอนิเมะญี่ปุ่น ว่าด้วยอนิเมะญี่ปุ่นถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดแนวคิดและอารมณ์ได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน ด้วยลักษณะการนำเสนอที่เกินจริง เช่น สีหน้า ท่าทาง หรือฉากแอ็กชัน เพื่อดึงดูดผู้ชมและทำให้เกิดความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ยังถูกใช้เป็น “สินค้าวัฒนธรรม” ในการส่งออกซอฟต์แวร์ไปทั่วโลก ทั้งยังเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศให้มีความทันสมัยและน่าสนใจในสายตาต่างชาติ 2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม (Culture) อย่างที่ทราบกันดีในความเด่นชัดของวัฒนธรรมญี่ปุ่น 3. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ซึ่งว่าด้วยแนวคิดของ Bandura (2001) มนุษย์สามารถเรียนรู้พฤติกรรมและแบบแผนจากสิ่งที่พบเห็นในสื่อ แม้จะไม่ได้มีประสบการณ์ตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแบบเชิงสัญลักษณ์ เช่น ตัวละครในอนิเมะ สามารถกลายเป็นแบบอย่างในการคิดและปฏิบัติตนของผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน 4. แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) การเล่าเรื่องในอนิเมะญี่ปุ่นมักมีความซับซ้อนแต่เข้าใจได้ง่าย ผ่านการเรียงลำดับเหตุการณ์อย่างมีจังหวะและมีจุดพีคทางอารมณ์ที่ชัดเจน (ญะยา & ญะยา, 2566, 28 เมษายน)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าอนิเมะญี่ปุ่นมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ชมต่างชาติจากทั้งเทคนิคการเล่าเรื่องที่ดึงดูดใจ รูปแบบการเรียนรู้ผ่านสื่อ และ การสอดแทรกวัฒนธรรมที่เข้าใจง่ายและชวนติดตาม จึงไม่น่าแปลกใจที่อนิเมะกลายเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นไปทั่วโลก (ญะยา & ญะยา, 2566, 28 เมษายน)

2.2 วรรณกรรมที่ศึกษาด้าน Nation Branding และนโยบายต่างประเทศของรัฐบาลญี่ปุ่น

2.2.1 ด้าน Nation Branding

จากการศึกษาชิ้นงานเรื่อง “SOFT POWER: POWER OF ATTRACTION OR CONFUSION?” ของ Ying Fan จะพบว่า Soft Power กับ Nation Branding มีความแตกต่างกันแต่ก็มีขึ้นเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน กล่าวคือ การสร้างแบรนด์แห่งชาติสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนา Soft Power ของชาติ แคมเปญแบรนด์แห่งชาติที่ประสบความสำเร็จจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาของชาวต่างชาติ ซึ่งจะช่วยให้ Soft Power ของประเทศให้มากยิ่งขึ้น การมีอยู่ของแบรนด์แห่งชาติไม่ใช่แค่เพียงการหาสิ่งที่ดึงดูดใจเพื่อโฆษณาเท่านั้น

แต่เรายังต้องศึกษาแหล่ง Soft Power ของชาติเพื่อใช้ประโยชน์จากแหล่งเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของชาติ Ying Fan ระบุว่าสองแนวคิดนี้เชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด Soft Power และ Nation Branding สามารถใช้ร่วมกันได้เพราะมันส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Fan, 2008)

ขณะที่อีกงานหนึ่งของเขาเรื่อง “Branding the nation: What is being branded?” ที่วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการสร้างแบรนด์ชาติและการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ พร้อมระบุว่าภาพลักษณ์ของประเทศไม่ได้ขึ้นอยู่กับการตลาดเพียงอย่างเดียว ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศ ทำให้บทบาทของการสร้างแบรนด์ชาติอาจเป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยเสริมเท่านั้น เขาอธิบายแนวคิด Nation Branding เพิ่มเติมว่าหมายถึงกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แห่งชาติที่มีเป้าหมายคือการสร้างแนวคิดที่ชัดเจน เรียบง่าย และดึงดูดใจ ซึ่งการสร้างแบรนด์แห่งชาติต้องครอบคลุมถึงกิจกรรมทางการเมือง วัฒนธรรม ธุรกิจ และกีฬา ทั้งนี้ Ying Fan ยังอธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายขึ้นว่า “การสร้างแบรนด์แห่งชาติเกี่ยวข้องกับการใช้เทคนิคในการสร้างแบรนด์และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ” (Fan, 2006)

เมื่อประกอบกับคำอธิบายของ Keith Dinnie จากงาน “JAPAN'S NATION BRANDING: RECENT EVOLUTION AND POTENTIAL FUTURE PATHS” จะเห็นได้ว่าแบรนด์แห่งชาติมีวัตถุประสงค์คือการส่งเสริมการส่งออก การลงทุนในประเทศ และการท่องเที่ยว ซึ่งโดยปกติแล้ว ฝ่ายการท่องเที่ยวในประเทศจะได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ของประเทศ แต่ปัจจุบันเริ่มมีการตระหนักมากขึ้นว่าภาพลักษณ์ที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวอาจให้ประโยชน์ได้เพียงเล็กน้อยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น ดังนั้น การสร้างแบรนด์แห่งชาติจึงต้องมีความสมดุลในการสร้างภาพลักษณ์ด้วย (Dinnie, 2008a)

ทั้งนี้ในการศึกษาด้าน Nation Brand งานที่ชื่อว่า “Projecting ‘Brand Japan’ by design?: The limitations of public policy” ของ Christopher Pokarier ยังเสนออีกว่า แบรนด์แห่งชาติอาจเข้าใจได้ว่าเป็นการส่งเสริมชื่อเสียงของชาติในต่างประเทศโดยใช้กลไกนโยบายสาธารณะ ซึ่งจะระบุบทบาทสำคัญของภาคเอกชนอย่างชัดเจนหรือไม่ก็ได้ และอาจมีการให้ความสนใจกับผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นจาก “แบรนด์ชาติ” ที่แข็งแกร่งต่อรัฐชาติที่ดำเนินการในต่างประเทศอีกด้วย (Pokarier, 2011) ประกอบกับงานเรื่อง “‘Cool Japan’ and the Commodification of Cute: Selling Japanese National Identity and International Image” ของ Brian Lewis ก็ส่งเสริมและยืนยันว่า วิธีการใช้ Soft Power และ Nation Branding เพื่อการ

ขายเอกลักษณ์ประจำชาติและภาพลักษณ์ระดับนานาชาติของญี่ปุ่นด้วยการใช้ความน่ารักให้เป็นสินค้าผ่าน Cool Japan ได้ผลดีในระดับสากล เช่น กรณีของ Hello Kitty ที่เป็นที่รู้จักในระดับโลก และได้มีการเฉลิมฉลองครบรอบ 50 ปีในปี 2014 ด้วยนิทรรศการที่จัดขึ้นที่สนามบินนานาชาติโมนิกา ในลอสแอนเจลิส สะท้อนให้เห็นว่า Hello Kitty ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนสัญชาติญี่ปุ่นมีชื่อเสียงอย่างมากในต่างประเทศ และยืนยันได้ว่านโยบาย Cool Japan ของรัฐบาลญี่ปุ่นก็ถูกเผยแพร่ไปทั่วโลก หรือแม้แต่หนังเรื่องหนึ่งที่ชื่อว่า Kyary ก็เป็นตัวเร่งให้เกิดความสนใจในวัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่นในต่างประเทศอีกครั้งหลังซึ่งเกิดแรกของเธอ "Ponponpon" ได้รับความนิยมไปทั่วโลกในปี 2011 โดยมียอดผู้ชมสูงถึง 47 ล้านครั้ง Kyary เป็นตัวแทนของความพยายามของญี่ปุ่นในการเผยแพร่แบรนด์ Cool Japan ที่ใช้ Soft Power ของตนไปทั่วโลก (Lewis, 2015)

2.2.2 ด้านนโยบายต่างประเทศของรัฐบาลญี่ปุ่น

เมื่อว่าด้วยเรื่องความนิยมป๊อปคัลเจอร์ญี่ปุ่น บทความเรื่อง “ป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่นกับอิทธิพลที่มีต่อทั่วโลกตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2” ของ วิศรุต ทันจิตต์ ได้อธิบายถึงภาพรวมช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสายตาของต่างชาติจะถูกรับรู้ในแง่วัฒนธรรมดั้งเดิม ต่อมาภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นก็เป็นที่รู้จักในสายตาของต่างชาติมากขึ้นและถูกดัดแปลงผ่านกระบวนการการแปลงเป็นอเมริกัน (Americanization) เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ จากการเข้ามาของสหรัฐฯ ที่จะเน้นการเผยแพร่อุดมการณ์ความเป็นประชาธิปไตยเป็นหลักและช่วยผลักดันวงการภาพยนตร์ของญี่ปุ่นจนเป็นที่รู้จักอย่างสากล เมื่อญี่ปุ่นฟื้นตัวจากวิกฤติเศรษฐกิจและมีความสามารถในการทางเศรษฐกิจมากขึ้น ญี่ปุ่นจึงได้เห็นแผนการสร้างนโยบายที่สนับสนุนการส่งออกสินค้าและส่งออกวัฒนธรรมป๊อปคัลเจอร์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Soft Power สู่สากลเหมือนอย่างสหรัฐฯ และยุโรปทำสำเร็จ สรุปได้ว่ารูปแบบของป๊อปคัลเจอร์ของญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมนั้นจะเปลี่ยนแปลงสอดคล้องไปกับการเปลี่ยนแปลงทั้งจากภายในประเทศและระหว่างประเทศ (วิศรุต, 2565, 31 ธันวาคม)

ทั้งนี้ เมื่อกล่าวถึงการใช้ Soft Power ในนโยบายต่างประเทศของรัฐบาลญี่ปุ่นจะพบจากการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “Soft Power ของญี่ปุ่น: จากนโยบายเชิงรับสู่เชิงรุก” ของ ชุตินันท์ ทักษิณานันท์ โดยจะพบการอธิบาย Soft Power ของ Joseph Nye ที่ละเอียดขึ้นเพื่อศึกษานโยบายของญี่ปุ่นที่เปลี่ยนจากเชิงรับเป็นเชิงรุกว่าญี่ปุ่นได้ปรับเปลี่ยนจากการปล่อยให้ประเทศอื่นรู้สึกสนใจด้วยตัวเองมาเป็นการนำเสนอการทูตวัฒนธรรมและรุกคืบไปในหลายประเทศเพื่อนำเสนอความเป็นญี่ปุ่น หลังจากเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจ รวมไปถึงการมาถึงอิทธิพลของจีนและเกาหลีจึงสามารถสรุปได้ว่าญี่ปุ่นเล็งเห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลของตนด้าน Soft Power ไม่

น้อยไปกว่าด้านอื่น ๆ (ซุตินันท์, 2551) และเมื่อว่าด้วยแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ผ่าน Soft Power ของญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้พบว่าในบทความเรื่อง “การส่งเสริมการทูตของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ” ศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้ญี่ปุ่นส่งเสริมการทูตของตนในต่างประเทศรวมถึงศึกษาวิธีการด้วย โดยจะมีการใช้ Soft Power คู่กับ แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์และแนวคิดเรื่องธุรกิจเนื้อหาสาระในการประกอบการศึกษา สรุปได้ว่าวิธีการของญี่ปุ่นมีความหลากหลายและสร้างสรรค์ สามารถเปิดตลาด ขยายและสร้างกำไร การที่ชาวต่างชาติสนใจและชื่นชอบการทูตอนิเมะญี่ปุ่นจะส่งผลให้มุมมองต่อประเทศญี่ปุ่นดีขึ้นซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดการจัดทำนโยบาย Cool Japan เพื่อกำหนดแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาการทูตอนิเมะและวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างเป็นระบบ โดยมีการประสานกับภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ผ่านหลากหลายช่องทางอย่างเข้มข้น (วาสนา, 2555.)

ทั้งนี้จากบทความเรื่อง “Japan's Cultural Diplomacy Through Anime and Manga in Promoting the 2020 Tokyo Olympics” ของ Fajar Kurnia Handoyo ได้ค้นคว้าถึงการทูตวัฒนธรรมของญี่ปุ่นผ่านการทูตอนิเมะ และมุ่งเน้นในการส่งเสริมโอลิมปิกโตเกียวปี 2020 โดยการเปิดตัวนายกรัฐมนตรีของชินโซ อาเบะในพิธีปิดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่รีโอในปี 2016 พร้อมทั้งสวมชุดที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวละครในเกมที่ผลิตโดย Nintendo บริษัทจากญี่ปุ่นที่ชื่อ มาริโอ จากซีรีส์ Mario Bros. ที่คนทั่วโลกรู้จักกันเป็นอย่างดี ก็เพื่อสื่อว่าประเทศญี่ปุ่นซึ่งจะเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในปี 2020 ด้วยการยืนยันถึงอิทธิพลที่มีต่อวัฒนธรรมประชานิยมของตนเอง ตอกย้ำภาพจำเชิงบวกของญี่ปุ่นในฐานะดินแดนแห่งอุตสาหกรรมการ์ตูนชื่อดัง สรุปได้ว่าการใช้การทูตมุ่งมาส่งเสริมโอลิมปิกช่วยให้เกิดความสวยงาม สามัคคีในโลกของกีฬา แสดงให้เห็นถึงน้ำใจที่มีระหว่างประเทศท่ามกลางการระบาดใหญ่ของโควิด 19 (Handoyo, 2024) เมื่อศึกษาถึงกรณีของการนำเสนอวัฒนธรรมของตนผ่านมหกรรมกีฬาโอลิมปิก 2020 จะพบในการศึกษาของ Maria Guajardo เรื่อง “Tokyo 2020 Olympics: Nation Branding Creates an Opportunity for a New Cultural Narrative for Japan” อีกงานหนึ่งซึ่งมองว่าโอลิมปิกโตเกียว 2020 ถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะต้องทำให้ญี่ปุ่นสามารถบรรลุกลยุทธ์ Cool Japan ผ่านการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ซึ่งมีภารกิจในการสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นให้เป็นประเทศที่มอบแนวทางแก้ไขปัญหาลงโลกได้โดยรวมแล้ว เป้าหมายเหล่านี้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของนายกรัฐมนตรีชินโซ อาเบะ ซึ่งเขาได้เปิดเผยในสุนทรพจน์นโยบายต่อรัฐสภาเมื่อเดือนมกราคม 2016 โดยแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาที่อยากให้ญี่ปุ่นส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมระดับโลก เพื่อมีส่วนร่วมเชิงรุกในการทูตเชิงวัฒนธรรม และเพื่อผลักดันญี่ปุ่นบนเวทีโลกและก้าวข้ามจากอดีตที่เป็นประเทศชาตินิยมไปสู่

อนาคตที่เป็นสากลมากขึ้นด้วย กล่าวคือญี่ปุ่นมีเป้าหมายระดับโลกสำหรับการจัดโอลิมปิก 2020 (Guajardo, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดนี้ของผู้วิจัย วรรณกรรมที่ศึกษาด้าน Soft Power และ Nation Branding พบว่ามีการให้นิยาม ความหมายและข้อมูลของสองแนวคิดที่สามารถส่งเสริมซึ่งกันและกันได้ ซึ่งสามารถนำมาใช้ทำความเข้าใจวรรณกรรมที่ศึกษาด้านบทบาทของญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมอนิเมชันและวรรณกรรมที่ศึกษาด้าน Nation Branding และนโยบายต่างประเทศของรัฐบาลญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาวิธีกำหนดนโยบายที่มีความคิดสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นต่อไปในอนาคต โดยงานของผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาในการวิเคราะห์ว่า Haikyuu!! มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในระดับนานาชาติอย่างไร ซึ่งการศึกษานี้จะช่วยส่งเสริมองค์ความรู้ในการวิเคราะห์กระบวนการสร้างแบรนด์ของญี่ปุ่นให้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



งานวิจัยนี้ใช้แนวคิด **Nation Branding** เป็นกรอบในการวิเคราะห์บทบาทของการ์ตูน Haikyuu!! ในการโปรโมทวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในด้านกีฬา การท่องเที่ยวและสินค้า โดยแผนภาพที่แสดงในงานวิจัยจะสะท้อนให้เห็นถึงการที่ Haikyuu!! จะถูกใช้ให้เป็นแบรนด์ในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ และจะได้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือการโปรโมทกีฬา การท่องเที่ยวและการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของญี่ปุ่นในระดับสากล โดยแนวคิด Nation Branding จะช่วยอธิบายการสร้างแบรนด์แห่งชาติผ่านสื่อและวัฒนธรรม ซึ่งจะเน้นไปที่การสื่อสารคุณค่าของชาติผ่านภาพลักษณ์ กีฬา การท่องเที่ยวและสินค้าต่าง ๆ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) เกี่ยวกับกระบวนการใช้ Haikyuu!! ให้เป็นแบรนด์หรือสื่อวัฒนธรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นผ่าน Nation Branding รวมไปถึงผลงานความสำเร็จขององค์กรเอกชนและหน่วยงานท้องถิ่นที่ใช้การตูนเรื่องนี้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านกีฬา การท่องเที่ยวและสินค้าต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูล

การศึกษากระบวนการนี้จะสามารถวิเคราะห์ได้จากข้อมูลที่เป็นเอกสารที่บริษัทซึ่งดูแลลิขสิทธิ์ Haikyuu!! เปิดเผย เอกสารที่องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ได้เปิดเผยต่อสาธารณะ ข่าวสารจากสื่อหลัก คลิปการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้อง และรวมถึงโพสต์จากโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของหน่วยงานหรือองค์กร เช่น X(Twitter), Facebook, Instagram หรือ YouTube ที่มีการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์การใช้ Haikyuu!! เป็นตัวแทนโปรโมท

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการโดยใช้วิธีการสืบค้นและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทที่ดูแลลิขสิทธิ์ Haikyuu!! เว็บไซต์ขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทในการใช้ Haikyuu!! ในการโปรโมท ข่าวจากสื่อหลักและสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการนำ Haikyuu!! มาโปรโมท หรือคลิปวิดีโอการสัมภาษณ์ที่ปรากฏ

การคัดเลือกข้อมูลจะคำนึงถึงช่วงเวลา พ.ศ. 2555–2568 ซึ่งเป็นช่วงที่ Haikyuu!! เผยแพร่และได้รับความนิยมต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นเฉพาะข้อมูลที่สะท้อนการใช้งานในแง่ของ Nation Branding

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากเอกสารนโยบายและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงให้เห็น

เห็นถึงการตูน Haikyuu!! ในฐานะแบรนด์จากญี่ปุ่นที่ได้มีบทบาทในการส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่น
กีฬา และการท่องเที่ยว ซึ่งจะถ่ายทอดผลการวิเคราะห์ในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา
(Descriptive Research) ที่เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นการบรรยายและวิเคราะห์ปรากฏการณ์หรือ
สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการดำเนินนโยบายอย่างเป็นระบบ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง **ไฮคิว!! ในฐานะเนชั่นแบรนด์ดังของญี่ปุ่น** ตามวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาบทบาทของ Haikyuu!! ในฐานะแบรนด์หรือสื่อวัฒนธรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นผ่าน Nation Branding และเพื่อศึกษาผลกระทบของความนิยม Haikyuu!! ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและได้ผลการศึกษาดังแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อดังต่อไปนี้

1. บทบาทของ Haikyuu!! ในฐานะแบรนด์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของญี่ปุ่น
2. ผลกระทบของความนิยม Haikyuu!! ต่อญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ

1. บทบาทของ Haikyuu!! ในฐานะแบรนด์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของญี่ปุ่น

Haikyuu!! ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น ผ่านการเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม กีฬา และค่านิยมญี่ปุ่นสู่ผู้ชมในและต่างประเทศ ไฮคิวได้นำเสนอภูมิประเทศของญี่ปุ่น เช่น จังหวัดมิยาจิ หรือเมืองหลวงโตเกียว นำเสนอวิถีชีวิตของนักเรียนญี่ปุ่น คุณภาพชีวิต และการคมนาคมที่ดี กิจกรรมชมรมที่บูรณาการ การแข่งขันวอลเลย์บอลเยาวชนญี่ปุ่น อาหารประจำชาติ เป็นต้น

1.1 บทบาทในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี

Haikyuu!! มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศญี่ปุ่น ผ่านการสื่อสารค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรม และทัศนคติที่ฝังรากอยู่ในวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่น โดยเนื้อหาหลักของอนิเมะมุ่งเน้นการเติบโตของเยาวชนผ่านการฝึกฝนกีฬาวอลเลย์บอล ซึ่งไม่เพียงแต่แสดงถึงความสามารถทางกายภาพ แต่ยังสะท้อนความพยายาม ความมีระเบียบวินัย และความร่วมมือในทีมอย่างลึกซึ้ง ค่านิยมเหล่านี้ล้วนเป็นคุณลักษณะที่สังคมญี่ปุ่นให้ความสำคัญมาอย่างยาวนาน และเป็นสิ่งที่ญี่ปุ่นพยายามถ่ายทอดสู่เวทีโลกผ่านสื่อต่าง ๆ เสมอ

ขณะที่เรื่อง Haikyuu!! ตัวละครเอกอย่างฮิโนะทาชิ โซโง เป็นตัวแทนของ “ความไม่สมบูรณ์แบบ” ที่ใช้ความตั้งใจและความเพียรพยายามเป็นแรงผลักดันในการทำตามความฝัน และยังมีตัวละครอีกหลายตัวที่ถึงแม้จะมีข้อจำกัดแต่ก็เรียนรู้จากกันและกัน จากการแข่งขัน จากประสบการณ์ต่าง ๆ จนเกิดความก้าวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยม Gambaru (がんばる) หรือ “การพยายามอย่างสุดกำลัง” (Taylor, 1996) อันเป็นแนวคิดค่านิยมสำคัญในวัฒนธรรมญี่ปุ่น นอกจากนี้ ระบบชมรมในโรงเรียนที่ปรากฏในเรื่องยังแสดงถึงการจัดการที่ดี ความสัมพันธ์

แน่นแฟ้นระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง และการทำงานร่วมกันเพื่อเป้าหมายร่วม ซึ่งล้วนเป็นรากฐานของระบบสังคมญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับส่วนรวม

ด้านวิถีชีวิต Haikyu!! ยังนำเสนอภาพเมืองญี่ปุ่นที่เป็นระเบียบ สะอาด ปลอดภัย มีระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ เช่น รถไฟฟ้า การเดินเท้า และความเป็นมิตรของชุมชนรอบโรงเรียน ภาพเหล่านี้แม้ปรากฏผ่านฉากธรรมดาในชีวิตประจำวัน แต่ช่วยเสริมสร้าง “ภาพจำ” ของญี่ปุ่นในฐานะประเทศที่สงบ ระเบียบ และพร้อมสนับสนุนเยาวชนให้เติบโตตามศักยภาพอย่างมีระเบียบวินัย

คุณลักษณะดังกล่าวเมื่อผนวกรวมกันจึงไม่เพียงแต่สะท้อนอัตลักษณ์ของประเทศ แต่ยังเป็นการสร้าง “แบรนด์” ญี่ปุ่นในใจผู้ชมต่างชาติ ซึ่งเป็นแก่นสำคัญของ Nation Branding ตามที่ Keith Dinnie และ Ying Fan ได้เสนอไว้ว่าแบรนด์ประจำชาติที่เข้มแข็งต้องสามารถถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีความหมายและยั่งยืน อนิเมะ Haikyu!! จึงมีบทบาทมากกว่าเพียงความบันเทิง แต่กลายเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมญี่ปุ่นกับสังคมโลกในเชิงบวก

1.2 บทบาทในการนำเสนอภาพจำสถานที่

Haikyu!! ซีรีส์อนิเมะแนวกีฬาที่เล่าเรื่องราวของนักเรียนมัธยมปลายที่พยายามพาทีมวอลเลย์บอลของโรงเรียนเข้าสู่การแข่งขันระดับประเทศ ความสมจริงของฉาก เนื้อหา และอารมณ์ของตัวละคร ทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับเรื่องราวได้ไม่ยาก ขณะเดียวกันยังทำให้เกิดการจดจำสถานที่และภาพชีวิตประจำวันในญี่ปุ่นผ่านรายละเอียดเล็ก ๆ ที่ถูกนำเสนออย่างต่อเนื่อง ภาพจำที่เด่นชัดเหล่านี้ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ “สถานที่” ซึ่งแม้จะเป็นฉากสมมติ แต่มีพื้นฐานจากสถานที่จริงในประเทศญี่ปุ่นซึ่งถูกนำมาเสนอให้มีความสวยงาม สงบสุขและน่าอยู่อาศัย เช่น

1.2.1 โรงเรียนคาราสึโนะ (Karasuno High School)

โรงเรียนคาราสึโนะคือชื่อที่แต่งขึ้น แต่ก็ได้รับแรงบันดาลใจจากโรงเรียนมัธยมคารุไม (Karumai High School) อยู่ในจังหวัดอิวาเตะ ซึ่งอาคารเรียน โรงยิม และสภาพแวดล้อมได้รับแรงบันดาลใจจากโรงเรียนนี้ จนกลายเป็นสถานที่ที่ผู้สนใจจะแวะเวียนไปชม



ภาพประกอบ 1 แสดงภาพโรงเรียนคาราสึโนะจากอนิเมะเรื่อง Haikyuu!!

ที่มา: Haikyū!! Wiki. (n.d.). Locations.



ภาพประกอบ 2 แสดงภาพโรงเรียนโรงเรียนมัธยมคารุไมที่เป็นแรงบันดาลใจให้โรงเรียนคาราสึโนะจากอนิเมะเรื่อง Haikyuu!!

ที่มา: KARUMAI-TOWN Kanko Kyoukai. (2016). 「かるまい冬灯り & HIGH キュー・フォトロケーション」無事終了。そしてスーパーサプライズ！.

1.2.2 สนามกีฬา Kamei Arena Sendai

สนามกีฬาแห่งนี้ในเมืองเซนไดคือภาพจำหลักของเรื่อง เพราะถูกใช้เป็นสถานที่จัดการแข่งขันระดับจังหวัดของเมืองมียางิ ซึ่งสนามแห่งนี้มีอยู่จริง จากข้อมูลของ Sendai City ที่ดูแลโดย Public & Government Service ของเมืองเซนไดเองก็นำเสนอทริปสำหรับเยี่ยมชมสถานที่ในเซนไดที่เกี่ยวข้องกับ HAIKYU!! ด้วยตัวเอง (City of Sendai, n.d.) ปัจจุบัน Kamei Arena Sendai ถือเป็นหนึ่งในสนามกีฬาเอนกประสงค์ที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของชาวเมืองเซนไดอย่างยิ่ง ไม่เพียงเป็นสนามเหย้าของทีมบาสเก็ตบอลอาชีพรองเมืองเท่านั้น แต่ยังใช้เป็นสถานที่จัดการแข่งขันกีฬาทั้งในระดับนักเรียนและระดับผู้ใหญ่ รวมถึงพิธีบรรลุนิติภาวะประจำปีของเขตต่าง ๆ ในเมือง ภายในสนามยังเปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าเยี่ยมชมได้ โดยมีจุดลงทะเบียนที่แผนกต้อนรับบริเวณทางเข้าใต้ของอาคาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้มาเยือนจะได้สัมผัสบรรยากาศจริงของสถานที่ที่เคยปรากฏในอนิเมะ (City of Sendai, n.d.) สนามแห่งนี้มีความเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับกีฬาฮอกกี้ เนื่องจากเคยเป็นเจ้าภาพการแข่งขันวอลเลย์บอลชิงแชมป์โลกมาแล้ว และได้รับการยอมรับในฐานะ “ศูนย์กลางวอลเลย์บอล” ของภูมิภาคโทโฮคุ ยิ่งไปกว่านั้น สำหรับผู้ที่เคยรับชม Haikyuu!! มาก่อน สนามแห่งนี้ย่อมเป็นสถานที่ที่คุ้นตาอย่างยิ่ง เพราะมีหลายฉากสำคัญในเรื่องที่จำลองมาจากสถานที่จริงแห่งนี้

ขณะที่รอบ ๆ เมืองในจังหวัดมียางิซึ่งเป็นบรรยากาศทั่วไปในเรื่อง จะปรากฏจากทั้งภูเขา หุ่นทาง ถนนหนทาง เส้นทางกลับบ้าน สถานีรถไฟ รวมถึงร้านค้าท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งมีพื้นฐานจากเมืองจริงในจังหวัดมียางิ ซึ่งเป็นจังหวัดที่ผู้สร้างตั้งใจใช้เป็นฉากหลัง ตัวละครได้ใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในพื้นที่นี้ตลอดมาจนทำให้ผู้ชมจดจำเมืองนี้ควบคู่กับเรื่องราวในอนิเมะ



ภาพประกอบ 3 แสดงภาพจริงของสนามกีฬา Kamei Arena Sendai จากอนิเมะเรื่อง Haikyuu!!

ที่มา: City of Sendai. (n.d.). Visit Locations in Sendai Associated with HAIKYU!!.



ภาพประกอบ 4 แสดงสนามกีฬา Kamei Arena Sendai จากอนิเมะเรื่อง Haikyuu!!

ที่มา: Haikyū!! Wiki. (n.d.). Locations.

1.2.3 ศูนย์กีฬาในร่มโตเกียว หรือ Tokyo Metropolitan Gymnasium

ศูนย์กีฬาในร่มโตเกียว ตั้งอยู่ที่ย่านเซนดากายะ เขตชิบูย่า โตเกียว และเป็นสถานที่จัดการแข่งขันระดับประเทศระดับ Spring High ถือเป็นอีกหนึ่งภาพจำของผู้ชมจำนวนมาก สนามแห่งนี้ออกแบบให้คล้ายกับสนามกีฬาขนาดใหญ่ในกรุงโตเกียว เช่น Ariake Arena หรือสนามกีฬาแห่งชาติ โดยเฉพาะช่วงเวลาที่แสงตกกระทบพื้นสนามสีส้ม กลายเป็นภาพโคลแมกซ์ที่ผู้ชมจดจำได้มากที่สุดและเรียกกันว่า “สนามสีส้ม”



ภาพประกอบ 5 แสดงศูนย์กีฬาในร่มโตเกียว เปรียบเทียบกับฉากจากอนิเมะเรื่อง Haikyu!!

ที่มา: Haikyū!! Wiki. (n.d.). Locations.

1.3 บทบาทในการนำเสนอภาพจำด้านอุปกรณ์กีฬา

นอกจากบทบาทในการสร้างภาพจำผ่านสถานที่และฉากสำคัญ Haikyu!! ยังสะท้อนความจริงของการแข่งขันกีฬาในญี่ปุ่นผ่านรายละเอียดของอุปกรณ์ที่ใช้ในเรื่อง โดยเฉพาะ ลูกวอลเลย์บอลที่ปรากฏในเนื้อหา ซึ่งเป็นลูกบอลของ Mikasa Sports และ Molten ผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬาชั้นนำของญี่ปุ่น

ขณะที่ Mikasa Sports ซึ่งเป็นหนึ่งในแบรนด์มากมายที่ให้เห็นและกล่าวถึงตลอดการดำเนินเรื่องของ Haikyu!! และเป็นการสะท้อนให้เห็นว่ามังงะและอนิเมะทำให้ลูกวอลเลย์บอลเป็นที่นิยมมากขึ้นเพียงใดในญี่ปุ่น (Valdez, 2020) ต่อมาจึงได้ออกผลิตภัณฑ์พิเศษรุ่น Haikyu!! อย่างสม่ำเสมอ อย่างเช่น รุ่นลายตัวละคร หรือ ลูกบอลมาสคอตพร้อมลายเซ็น (MIKASA, 2020) ลายชื่อโรงเรียนต่าง ๆ เช่น Karasuno, Aoba Jousai, Nekoma และ Dateko เมื่อหลายปีก่อน แต่

สินค้าหมดเกลี้ยง และไม่วางขายทั่วไปแล้ว ดังที่ผู้ใช้ Reddit รายหนึ่งระบุว่ากำลังตามหาสินค้าเหล่านี้และมีผู้มาตอบกลับว่า “ดูเหมือนว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเหล่านี้จะไม่มีจำหน่ายในขณะนี้” (knyenthusiast, 2020) ถือเป็นการสะท้อนกระแสจากอนิเมะเรื่องนี้ แม้ไม่มีตัวเลขยอดขายชัดเจน แต่จากรีวิวและความคิดเห็นของแฟนคลับยังพบว่า สินค้าขายดีจนหมดเร็ว และอาจมีราคาสูงตามตลาดมือสอง

2. ผลกระทบของความนิยม Haikyu!! ต่อญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ

ภายหลังจากที่ Haikyu!! ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศญี่ปุ่นและระดับนานาชาติ ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นตามมาได้สะท้อนให้เห็นถึงพลังของสื่อญี่ปุ่น ซึ่งความนิยมของสื่อดังกล่าวนำไปสู่การขยายตัวของมูลค่าทางเศรษฐกิจในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นยอดขายของมังงะต้นฉบับ รายได้จากภาพยนตร์อนิเมะ รวมไปถึงยอดขายสินค้าลิขสิทธิ์จำนวนมากในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งอุปกรณ์กีฬา ของที่ระลึก และสินค้าท้องถิ่น

นอกจากนี้ ความนิยมของ Haikyu!! ยังนำไปสู่การเกิดขึ้นของกิจกรรมและโครงการที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่จริงในญี่ปุ่น โดยเฉพาะในจังหวัดมิยาจิและเมืองเซนได ซึ่งเป็นฉากหลังของเนื้อหาในเรื่อง หน่วยงานท้องถิ่นและภาคเอกชนได้นำองค์ประกอบของการ์ตูนไปใช้เป็นเครื่องมือทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาเศรษฐกิจพื้นที่ เช่น การจัดทริปตามรอยอนิเมะ การติดตั้งฝาครอบระบายน้ำลายตัวละคร การสร้างอนุสรณ์สถาน และการวางจำหน่ายสินค้าพิเศษในร้านค้าและอื่น ๆ ในท้องที่ ผลกระทบเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้ โดยจะแบ่งออกตามผลลัพธ์ของกรอบแนวคิดวิจัยทั้งหมด 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 การโปรโมทสินค้า

Haikyu!! ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ความนิยมดังกล่าวนี้อาจสะท้อนผ่านผลลัพธ์ยอดขายที่โดดเด่นในหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นมังงะต้นฉบับ รายได้จากภาพยนตร์อนิเมะ ภาคล่าสุด และ สินค้าอื่น ๆ

2.1.1 ความสำเร็จของการ์ตูนมังงะ (漫画) มังงะ Haikyu!! ได้จบลงเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2565 แต่ความนิยมกลับพุ่งสูงขึ้นเนื่องจากความสำเร็จอย่างล้นหลามของภาพยนตร์อนิเมะเรื่อง Haikyu!!: Battle at the Dump ที่ออกฉายในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ทำให้มียอดขายรวมทั้งหมดมากกว่า 70 ล้านเล่ม ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นปีที่การ์ตูนเล่มสุดท้ายของเรื่องนี้ออกวางจำหน่ายก็ได้มีการตีพิมพ์หนังสือไปแล้วทั้งหมดประมาณ 50

ล้านเล่ม และได้ตีพิมพ์เพิ่มขึ้นประมาณ 20 ล้านเล่มหลังจากนั้นแสดงให้เห็นถึงความนิยมที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลง (MANTANWEB編集部, 2024)



ภาพประกอบ 6 แสดงภาพรวมรูปปกของมังงะ 45 เล่ม Haikyuu!!

ที่มา: Haruichi Furudate. (2024). Haikyuu!! Series, Complete (Vol. 1-45) Manga Set, by Haruichi Furudate (45 Books).

2.1.2 ความสำเร็จของภาพยนตร์ Haikyuu!! ทั่วโลก ภาพยนตร์อนิเมะเรื่อง Haikyuu!! The Dumpster Battle หรือในชื่อภาษาไทยว่า ไฮคิว!! คู่ตบฟ้าประทาน เดอะมูฟวี่ คี๊ก ตัดสินแห่งกองขยะ ประสบความสำเร็จอย่างสูงทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศ โดยทำรายได้ทั่วโลก ประมาณ \$100 ล้านเหรียญสหรัฐ (IMDbPro, 2024) ซึ่งในประเทศญี่ปุ่นเพียงประเทศเดียวก็ทำเงินได้กว่า 10 พันล้านเยน ภายใน 75 วัน (ORICON NEWS, 2024) ซึ่งเป็น 1 ใน 15 ภาพยนตร์อนิเมะญี่ปุ่นที่ทำรายได้เกิน 10 พันล้านเยน (Grover, 2024) ส่วนการจัดฉายระหว่างประเทศนั้นได้ฉายในหลายประเทศทั่วโลกและทำเงินได้มหาศาลในภาพรวม เช่น สหรัฐฯ ยุโรป สิงคโปร์ ไทย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย อินเดีย ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ เม็กซิโก ฯลฯ

ภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถทำรายได้ในแต่ละประเทศได้สูงมากในฐานะอนิเมะจากประเทศญี่ปุ่น เช่น สหรัฐอเมริกา 7,071,622 เหรียญสหรัฐ เกาหลีใต้ 5,255,637 เหรียญสหรัฐ เยอรมนี 1,686,084 เหรียญสหรัฐ (IMDbPro, 2024) ฝรั่งเศส 813,977 เหรียญสหรัฐ ฮังการี 1,671,075 เหรียญสหรัฐ และสำหรับประเทศไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงสุดสัปดาห์แรกของการเข้าฉาย ภาพยนตร์ทำรายได้ไปถึง 8.69 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้เปิดตัวสุดสัปดาห์แรกสูงสุดสำหรับภาพยนตร์อนิเมะชั้นญี่ปุ่นในประเทศไทยในปีนั้น (Theaterist, 2567b) หลังจากสองสัปดาห์ของการเข้าฉาย ภาพยนตร์ทำรายได้รวมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปที่ 15.64 ล้านบาท และภายในเวลา 8 สัปดาห์ รายได้รวมเพิ่มขึ้นเป็น 20.53 ล้านบาท (Theaterist, 2567a; ชมรมวิจารณ์บันเทิง, 2567)



ภาพประกอบ 7 แสดงภาพโปสเตอร์โปรโมทภาพยนตร์อนิเมะเรื่อง Haikyu!! The Dumpster Battle

ที่มา: IMDb. (2024). Haikyu!! The Dumpster Battle.

2.1.3 กิจกรรมการขายสินค้าและบริการท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับ Haikyuu!!

2.1.3.1 ออนเซ็นและสปา เครื่องออนเซ็น Gokurakuyu/RAKU SPA ได้จัดแคมเปญ “Haikyuu!! × Gokurakuyu/RAKU SPA” ในช่วงฤดูหนาวซึ่งจะตกแต่งธีมเรื่อง Haikyuu โดยมีสินค้าพิเศษ เช่น ผ้าขนหนูลาย Haikyuu เมนูเครื่องดื่ม อาหารตกแต่งธีมโรงเรียนในเรื่อง และจัดบ่อน้ำร้อนสไตล์ตามแต่ละโรงเรียน (ハイキュー!!, 2025a) โดยลูกค้าจะได้รับที่รองแก้วลาย Haikyuu เป็นของสมนาคุณเมื่อสั่งเมนูที่ร่วมรายการ (RAKU SPA, 2025) อย่างไรก็ตาม ไม่พบรายงานยอดขายหรือจำนวนผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 8 แสดงภาพกิจกรรมที่ Gokurakuyu/RAKU SPA ร่วมกับ Haikyuu!!

ที่มา: ไฮคิว-!! (2025). アニメ「ハイキュー!!」×極楽湯・RAKU SPA コラボキャンペーン第二弾が2月27日(木)より開催決定！.

2.1.3.2 Sushiro ซึ่งเป็นร้านอาหารเครือร้านซูชิสายพานของญี่ปุ่นก็ได้จับมือฉลองครบรอบ 10 ปีของ Haikyuu!! ด้วยการออกเมนูซูชิพิเศษลายการ์ตูน และจำหน่ายของที่ระลึกพิมพ์ลวดลายตัวละครในร้านทั่วประเทศญี่ปุ่น (Richardson, 2025) ลูกค้าที่สั่งอาหารซูชิพิเศษจะได้สติ๊กเกอร์และไอเท็มสะสมลิ้มเต๋อร่วมด้วย โดยโครงการร่วมกับ Sushiro นี้มีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับจำนวนของรางวัลและของแจกที่สามารถตีความได้เป็น “ปริมาณการขาย” แบบจำกัดจำนวนที่จะสิ้นสุดเมื่อของแจกหมด โดยมีการจัดเตรียมของแจกมากดังนี้ รางวัลรูปสำหรับ

ใส่นิชิชิ จำนวน 180,000 ชิ้น ในช่วงแรก และ 135,000 ชิ้น ในช่วงที่ (อ้างอิง) รูปขนาดมินิ สำหรับเมนู Shrimp Avocado จำนวนรวม 540,000 ชิ้น การ์ดสุ่มในเมนูปลาทูน่าสด 90,000 ใบ (ครั้งที่ 1) และ 45,000 ใบ (ครั้งที่ 2) สตีกเกอร์แถมจากเมนูเค้ก 270,000 ชิ้น แก้วน้ำลิมิเต็ดแบบมีฝาจำนวน 108,000 ใบ ถุงผ้าลิมิเต็ด 72,000 ใบ และชุดซูชิพร้อมกระป๋องวงกลมลิมิเต็ด 27,000 ชิ้น กล่าวคือ ตัวเลขดังกล่าวเป็นจำนวนของแจ็กและของแถมสูงสุดที่เตรียมไว้ในแต่ละแคมเปญใกล้เคียงกับยอดขายสูงสุดที่สามารถบรรลุได้ (Richardson, 2025)



ภาพประกอบ 9 แสดงภาพกิจกรรมที่ Sushiro ร่วมกับ Haikyuu!!

ที่มา: James Richardson. (2025). Haikyuu!! and sushi chain Sushiro team up to celebrate series 10th anniversary.



ภาพประกอบ 10 แสดงภาพอาหารในกิจกรรมที่ Sushiro ร่วมกับ Haikyuu!!

ที่มา: James Richardson. (2025). Haikyuu!! and sushi chain Sushiro team up to celebrate series 10th anniversary.

2.1.3.3 Coco's Restaurant ได้ออกแบบเมนูพิเศษตามคาแรกเตอร์ของทีมโรงเรียนและตัวละครต่าง ๆ และมีการผลิตของแถมลิมิเต็ดอี디션 นอกจากนี้ยังมีการร่วมตกแต่งตาม Theme จาก Haikyuu!! (Coco's Restaurant, 2024) เพื่อดึงดูดแฟน ๆ ที่มาเยือน นอกจากนี้แคมเปญต่าง ๆ ของร้านอาหารหรือคาเฟ่ทั่วโลกญี่ปุ่นก็มักจะยืมคาแรกเตอร์ไปตกแต่งร้านและเมนูพิเศษด้วย ขณะที่แคมเปญร่วมกับ Coco's ตั้งแต่ 1 ก.พ. 2024 ดังกล่าวไม่พบข้อมูลยอดขายหรือจำนวนผู้ใช้สิทธิ์จากสื่อหรือสำนักข่าวใด ๆ จึงถือว่ายังไม่มีตัวเลขยอดขายเผยแพร่



ภาพประกอบ 11 แสดงภาพกิจกรรมที่ Coco's Restaurant ร่วมกับ Haikyuu!!

ที่มา: COCO'S JAPAN. (2024). COCO'S x ハイキュー!!.

2.1.3.4 Kasho Sanzen (菓匠三全) บริษัทผลิตขนมท้องถิ่นในเมืองเซนได ออกผลิตภัณฑ์พิเศษ “Hagi no Tsuki” ขนมโมจิที่บรรจุภัณฑ์หน้ากล่องเป็นภาพที่สีกิซิมะ เคย์ตัวละครจาก Haikyuu!! โดยเป็นบรรจุภัณฑ์ลิมิเต็ดอี디션ของตัวละครตัวนี้ที่ชื่อมีความหมายเกี่ยวกับดวงจันทร์คู่กับโหนดดวงจันทร์ตามธีมชื่อขนมอีกด้วย (KASHO SANZEN, 2024) ผลิตภัณฑ์พิเศษชุดนี้วางจำหน่ายที่ JR สถานีเซนไดระหว่าง 5-19 สิงหาคม พ.ศ.2567 และจะวางขายออนไลน์ในภายหลัง โดยมีราคาขาย 1,500 เยน ต่อกล่อง 5 ชิ้น แต่ไม่มีตัวเลขยอดขายจำหน่ายประกาศเป็นทางการ



ภาพประกอบ 12 แสดงภาพตัวอย่างสินค้า Hagi no Tsuki ที่ร่วมกับ Haikyuu!!

ที่มา: KASHO SANZEN. (2024). 【アニメ『ハイキュー!!』× 萩の月】限定コラボパッケージ発売について.

2.1.3.5 นอกจากนี้ยังมีอีกหลายหน่วยงาน และองค์กรเอกชนอีกมากมายที่นำ Haikyuu!! มาใช้ในการโปรโมทสินค้าและบริการของตัวเอง เช่น ร้านอาหารอื่น ๆ สเวนส์ตว์ และสวนสนุก กระทั่งชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดมิยาจิจิที่เป็นฉากของเรื่อง Haikyuu!! ได้มีการออกแบบสติ๊กเกอร์ แผ่นรองเมาส์ เสื้อยืด และของที่ระลึกต่าง ๆ พิมพ์ภาพโรงเรียน Karasuno หรือทีมอื่น ๆ ในเรื่องในการกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อดึงแฟนคลับอนิเมะให้มาตามรอยและช่วยโปรโมทวิถีชีวิตท้องถิ่นของจังหวัด

2.2 การโปรโมทด้านการท่องเที่ยว

2.2.1 นิทรรศการครบรอบ 10 ปี ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 Haikyuu!! ได้จัดนิทรรศการฉลองครบรอบ 10 ปีที่หลายเมืองในญี่ปุ่น รวมไปถึง เซนได จังหวัดมิยาจิจิอันเป็นฉากหลังหลัก ๆ ของเรื่องราว นิทรรศการนี้จัดขึ้นที่ Kamei Arena Sendai ซึ่งเดิมรู้จักกันในชื่อ Sendai City Gymnasium สนามกีฬาที่ตัวละครเดินทางมาเพื่อแข่งขันครั้งสำคัญในรอบคัดเลือกจนกลายเป็นที่จดจำของแฟนคลับ การจัดนิทรรศการครบรอบ 10 ปีนี้ด้วยจึงถือเป็นการให้ได้ตามารอยเรื่องราวโดยที่ในแต่ละจุดจะมีการจัดแสดงภาพของ Haikyuu!! ซึ่งผู้เข้าชมจะได้รับเชิญให้สำรวจสนามวอลเลย์บอลภายในสนามกีฬานี้ซึ่งตกแต่งด้วยภาพตัวละครและธีมจาก Haikyuu!! ทั้งหมด



ภาพประกอบ 13 แสดงภาพโปสเตอร์โปรโมทนิทรรศการครบรอบ 10 ปี

ที่มา: ハイキュー!! (2024). ハイキュー!! アニメ10周年記念展全感覚EXHIBITION開催決定！.

2.2.2 โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยจังหวัดมียางิ หน่วยงานเทศบาลเมืองเซนได จังหวัดมียางิได้นำ Haikyu!! มาใช้เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ และมีความจริงจังมาก โดยในวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2566 เทศบาลเมืองเซนไดได้เปิดตัวอนุสาวรีย์ **ฮินาตะ โซโย** และ **คาเงยามะ โทบิโอะ** สองตัวละครหลักของเรื่องนี้ โดยเป็นอนุสาวรีย์นำเสนอภาพวาดจากผู้เขียนคือ ฮารุอิชิ ฟุรุตาเตะ ที่วาดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับโอกาสนี้ เพื่อให้ทั้งสองได้เป็น “ทูตการท่องเที่ยวพิเศษ” (仙台観光特使) ซึ่งเป็นครั้งแรกของเมืองเซนได และมีขนาดใหญ่สูง 2.64 เมตรและกว้าง 1.41 เมตรที่ด้านหน้าสนามกีฬา Kamei Arena (City of Sendai, n.d.; 仙台市役所, 2025b)



ภาพประกอบ 14 แสดงภาพอนุสาวรีย์ของ ฮินาตะ โซโย และ คาเงยามะ โทบิโอะ

ที่มา: City of Sendai. (n.d.). Visit Locations in Sendai Associated with HAIKYU!!.

หลังจากนั้นในปีพ.ศ. 2567 เมืองเซนไดได้ประกาศแต่งตั้งอีกครั้ง โดยครั้งนี้มี **สึกิ ชิเมะ เคย์** และ **ยามากุจิ ทาดาชิ** ซึ่งเป็นสมาชิกทีมเดียวกับฮินาตะ โซโย และ คาเงยามะ โทบิโอะ เพื่อให้เป็น “ทูตการท่องเที่ยวเซนได” ต่อจากพวกเขาสองคน (仙台市役所, 2025a) และต่อมาจึงเปิดอนุสาวรีย์ที่แสดงภาพวาดพิเศษโดย ฮารุอิชิ ฟุรุดาเตะ ที่ศูนย์วัฒนธรรม-พิพิธภัณฑ์เมืองเซนไดในวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2567 โดยเปิดให้ประชาชนเข้าชมได้ตั้งแต่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2567 เป็นต้นมา โดยสาเหตุที่เลือกพวกเขาเพราะทุกตัวละครจะมีความสัมพันธ์กับสถานที่เหล่านี้ในเรื่อง เช่น สนามกีฬา Kamei Arena คือสถานที่แข่งขันระดับจังหวัดในเรื่อง ขณะที่ศูนย์วัฒนธรรม-พิพิธภัณฑ์เมืองเซนไดคือสถานที่ที่สึกิชิเมะ เคย์เลือกทำงานพิเศษ หลังจากเรียนจบ กล่าวคือมีความผูกพันร่วมกันชวนให้น่าติดตามรอย (仙台市役所, 2025a) ทั้งนี้ยังมีการขายของที่ระลึกถึงการได้รับการแต่งตั้งให้เป็นทูตการท่องเที่ยวพิเศษประจำเมืองเซนไดอีกด้วย เช่น การจำหน่ายชุดโปสการ์ดบรรจุกล่อง (仙台市役所, 2025a)



ภาพประกอบ 15 แสดงภาพอนุสาวรีย์ของ สึกิซิมะ เคย์ และ ยามาคุจิ ทาดาชิ

ที่มา: 仙台市役所. (2025). 『ハイキュー!!』仙台観光特使就任記念モニュメントおよびケース付きポストカードセット販売について.



ภาพประกอบ 16 แสดงภาพอนุสาวรีย์ของ สึกิซิมะ เคย์ และ ยามาคุจิ ทาดาชิ

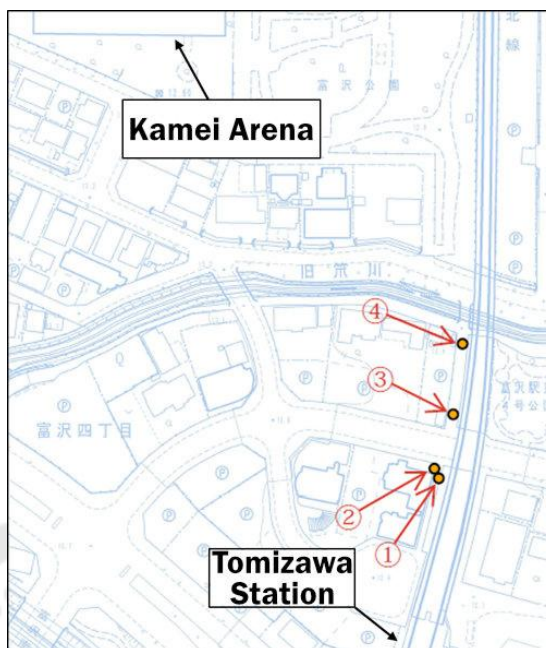
ที่มา: 仙台市役所. (2025). 『ハイキュー!!』仙台観光特使就任記念モニュメントおよびケース付きポストカードセット販売について.

นอกจากนี้ยังมีโครงการติดตั้ง **ฝาปิดท่อระบายน้ำ** ลายตัวละครจาก Haikyuu!! ตามเส้นทางจากสถานี Tomizawa ถึง Kamei Arena และสถานที่สำคัญอื่น ๆ ในเมืองเซนไดด้วย (Davis, 2025; 仙台市役所, 2025b) การจัดทำฝาท่อเหล่านี้คือเอกลักษณ์อย่างหนึ่งในจังหวัดต่าง ๆ ของญี่ปุ่นซึ่งในกรณีของ Haikyuu!! จะช่วยเสริมภาพลักษณ์และเชื่อมโยงเนื้อเรื่องในการดูกับสถานที่จริงของจังหวัดมิยาจิ โดยสำนักข่าวให้ความเห็นว่าเป็นการ “ตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดกับแบรนด์การ์ตูน และคาดว่าจะดึงดูดแฟนอนิเมะเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น” (Davis, 2025)



ภาพประกอบ 17 แสดงภาพตัวอย่างฝาท่อระบายน้ำลายตัวละครจาก Haikyuu!! ซึ่งติดตั้งในเส้นทางจากสถานี Tomizawa ไปยัง Kamei Arena ในเมืองเซนได

ที่มา: 仙台市役所. (2025). 漫画『ハイキュー!!』のイラストを使用したデザインマンホールを設置しています.



ภาพประกอบ 18 แสดงภาพแผนที่ที่ตั้งผ้าทอระบายน้ำลายตัวละครจาก Haikyuu!! ในเส้นทางจากสถานี Tomizawa ไปยัง Kamei Arena ในเมืองเซนได

ที่มา: Charlotte Davis. (2025). Haikyuu!! manhole covers to be installed in area of Japan that inspired the series.

การที่หน่วยงานท้องถิ่นตั้งใจนำเสนอความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจเช่นนี้ที่มีที่มาจากวัฒนธรรม Pop-Culture ของญี่ปุ่นซึ่งมีคำว่า **เซจิจุนเร (聖地巡礼)** ที่แต่เดิมนั้นเป็นคำศัพท์ในบริบททางศาสนา โดยคำว่า เซจิ (**聖地**) หมายถึง "สถานที่ศักดิ์สิทธิ์" ส่วน จุนเร (**巡礼**) แปลว่า "การแสวงบุญ" หรือ "การเดินทางไปสักการะ" เมื่อนำมารวมกันจึงหมายถึง การเดินทางไปแสวงบุญยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ อันเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศรัทธาและความเลื่อมใสทางศาสนา อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบัน ความหมายของ "เซจิจุนเร" ได้ขยายออกไปจากกรอบศาสนา กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับของสื่อบันเทิงญี่ปุ่น คำนี้ถูกนำมาใช้เพื่อหมายถึง "การเดินทางไปยังสถานที่จริงที่ปรากฏอยู่ในผลงานบันเทิง เช่น อนิเมะ ภาพยนตร์ มังงะ ละครโทรทัศน์ หรือแม้แต่สถานที่แข่งขันกีฬาชื่อดัง ที่ถูกมองว่าเป็น "สถานที่ศักดิ์สิทธิ์" ในเชิงสัญลักษณ์ของแฟน ๆ " ปรากฏการณ์นี้ไม่ได้รับความนิยมเฉพาะในญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการสัมผัสสถานที่จากผลงานที่ตนรักด้วยตนเอง ทำให้เซจิจุนเรกลายเป็นหนึ่งในรูปแบบการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานความชอบส่วนตัวกับการสำรวจพื้นที่จริงอย่างน่าสนใจและมีพลังทางเศรษฐกิจไม่น้อย (วีรยุทธ, 2567)

ดังนั้น ความน่าดึงดูดของอนิเมะ Haikyu!! จึงชวนให้มนักท่องเที่ยวอยากตามรอยไปยัง “เซจิจุนเร” ต่าง ๆ ของอนิเมะเรื่องนี้ เช่น เมื่อสนามกีฬา Kamei Arena Sendai หรือ Sendai City Gymnasium ได้เปิดให้ทัวร์ชม จากการรายงานของ Tohoku Broadcasting (tbc 東北放送) ในวันที่ 31 กรกฎาคม 2566 ได้รายงานว่า ทาง Sendai City Gymnasium ซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะเซจิจุนเร หรือ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของมังงะยอเดนิยมเรื่อง "Haikyu!!" ได้มีแฟนคลับประมาณ 100 คนไปเยี่ยมชมสถานที่และเพลิดเพลินกับการเยี่ยมชมห้องล็อกเกอร์และบริเวณอื่นๆ ที่ปกติไม่อนุญาตให้คนทั่วไปเข้าเยี่ยมชม ซึ่งทัวร์นี้ดำเนินการโดยอาสาสมัครเป็นหลักและจัดขึ้นประมาณสามครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จัดขึ้นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ สามารถจองได้ที่เว็บไซต์ทางการของ Sendai City Gymnasium โดยเฉพาะซึ่งก็คือความร่วมมือระหว่างหน่วยงานท้องถิ่นแต่อย่างไรก็ตาม การจองสำหรับเดือนสิงหาคมได้เต็มเรียบร้อยแล้ว แต่การจองสำหรับเดือนต่อไปจะมีขึ้นอย่างต่อเนื่องตามความเหมาะสม (tbc 東北放送, 2023) สะท้อนได้ถึงอิทธิพลของอนิเมะ Haikyu!! ในเชิงการท่องเที่ยวที่มีความนิยมสูงมากจนเต็มการจองล่วงหน้า อย่างน้อยหนึ่งเดือน สะท้อนความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เกิดจาก Haikyu!! จริง ๆ ไม่ใช่เพียงแค่กระแสชั่วคราว ซึ่งมีความร่วมมือระดับท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การใช้เว็บไซต์ทางการของสนามกีฬาในการจอง แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานท้องถิ่นให้การสนับสนุนกิจกรรมนี้อย่างจริงจังด้วย

นอกจากนี้ยังมีจังหวัดอิวาเตะ อันเป็นที่ตั้งของเมืองคารุโมะ ซึ่งมีประชากรเพียงราว 8,000 คนก็ได้กลายเป็น เซจิจุนเร ของแฟนคลับเรื่อง Haikyu!! อย่างต่อเนื่อง โดยสื่อญี่ปุ่นรายงานว่ามีแฟนคลับจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเดินทางมาเยือนคารุโมะเป็นประจำ (小幡淳一, 2024) ตัวอย่างหนึ่งคือจากความสำเร็จของภาพยนตร์ Haikyu!! ที่เพิ่งออกฉายในปี 2024 ที่ช่วยจุดกระแสความสนใจให้กับเมืองคารุโมะส่งผลให้แฟนคลับจากต่างประเทศมาเยือนเพิ่มขึ้น ซึ่งทางการยังเคยใช้การเชื่อมโยงกับ Haikyu!! เป็น “ชนวนกระตุ้นการพัฒนาท้องถิ่น” (地域おこしの起爆剤) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน (小幡淳一, 2024) แม้ปัจจุบันจะต้องระมัดระวังเรื่องลิขสิทธิ์บ้างก็ตาม

ตัวอย่างข้อมูลจาก “เอกสารการสำรวจแนวโน้มและความต้องการของนักท่องเที่ยวตามรอย “ไฮคิว” จากหอการค้าและอุตสาหกรรมเมืองคารุโมะ” ที่น่าสนใจระบุว่า เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2018 พบผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 คน โดยเกือบ 14 คนมาจากนอกจังหวัด และราว 73% ระบุว่าเคยมาเยือนเมืองนี้หลายครั้ง ซึ่งหลายคนถึง 10 ครั้งขึ้นไปเพราะเป็น

แฟนคลับของ Haikyuu!! ข้อมูลเหล่านี้บ่งชี้ว่ามีแฟนคลับหลายคนเดินทางมาท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อไปตามรอย Haikyuu ในเมืองคารุไม (合資会社高橋デザイン事務所, 2018)

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับ Haikyuu ซึ่งได้มีการนับจำนวนผู้เข้าร่วมอย่างชัดเจน เช่น งาน “Karumai Manga World” ซึ่งจำลองโลกเซ็นในเกม Fortnite จัดที่เมืองคารุไมเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2024 ที่มีผู้เข้าร่วมรวม 220 คน ซึ่งงานนี้ตกแต่งด้วยสินค้าท่องเที่ยว Haikyuu และผลงานวาดพิเศษของอาจารย์ Furudate ทำให้ดึงดูดผู้มาเยือนจำนวนมาก ซึ่งรองนายกเทศมนตรีและคณะก็ได้ปรากฏตัวด้วยการสวมเสื้อคลุมสีประจำโรงเรียนมัธยมคารุสึโนะที่เป็นสีดำและสีส้มอีกด้วย (カラスシー, 2024)

กิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นไปนี้ก็เพื่อกระตุ้นยอดการท่องเที่ยวของจังหวัดมิยาจิและเมืองคารุไมในจังหวัดอิวาเตะควบคู่กับกิจกรรมอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ Haikyuu!! อย่างมีนัยยะสำคัญ ผลปรากฏว่าในปี 2016 มีนักท่องเที่ยวถึง 60.8 ล้านคนซึ่งตรงกับช่วงซีซั่น 2-3 ของ Haikyuu ที่ได้รับความนิยมสูง ทว่าเมื่อโรค COVID-19 ระบาดหนักทำให้การท่องเที่ยวมิยาจิลดฮวบ 42% เหลือ 39.448 ล้านคนในปี 2020 โดยในปี 2019 เคยมีถึง 67.961 ล้าน (宮城県経済商工観光部観光政策課, 2021) ถือเป็นยอดที่ลดลงมากในฤดูใบไม้ผลิ เนื่องจากการปิดสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แม้ในช่วงนั้นอนิเมะ Haikyuu!! ซีซั่น 4 จะฉายอยู่ แต่การเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมแทบไม่มีเพิ่มขึ้นจากภาวะล็อกดาวน์

ทั้งนี้ ในช่วงหลังปี 2023 เป็นต้นมา การที่ตัวละคร Haikyuu!! ถูกแต่งตั้งเป็นทูตการท่องเที่ยวของเมืองเซนได จังหวัดมิยาจิ จึงได้ช่วยโปรโมตพื้นที่ ต่อมาเมื่อภาพยนตร์ Haikyuu!! ออกฉายช่วงวันที่ 16 กุมภาพันธ์ ปี 2024 และทำรายได้ กว่า 1000 ล้านเยนก็ส่งผลให้สถานที่ในเซนไดเป็นจุดสนใจของแฟนคลับอนิเมะ Haikyuu!! ทั้งจากการแต่งตั้งตัวละครเป็นทูตเมืองเซนได หรือการจัดนิทรรศการภาพยนตร์ในเซนไดช่วง สิงหาคม ปี 2025 ขณะที่เมืองรองอย่างคารุไมในจังหวัดอิวาเตะ แม้จำนวนโดยรวมจะดูไม่มาก แต่ทุกคนมาด้วยแรงจูงใจชัดเจนว่ากำลังตามรอย Haikyuu!! และ 75% เดินทางจากต่างจังหวัด นั่นหมายถึงมีแฟนคลับที่ทุ่มเทมากสำหรับเมืองรองที่มีประชากรเพียง 8,895 คน การมีกลุ่มแฟนคลับมาเยี่ยมเยือนเช่นนี้ไม่เพียงแต่สร้างเสริมเศรษฐกิจ แต่ยังสามารพฟื้นฟูผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและภาพลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีนัยสำคัญด้วย

สรุปได้ว่าถึงแม้จำนวนคนที่มาจากการรับชม Haikyuu!! จะดูไม่มากเท่ากับเมืองอื่นที่มีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับโลก แต่เมื่อพิจารณาว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับ Haikyuu!! อย่างสนามกีฬา Kamei Arena ฝาท่อลายตัวละครในเมืองเซนได หรือต้นแบบโรงเรียน

ในเมืองคารุไม ซึ่งไม่ใช่จุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวทั่วไป การที่มีแผนคลับเดินทางมา โดยเฉพาะทุกวันจึงถือว่า “สูง” สำหรับการท่องเที่ยวแบบ contents tourism หรือการท่องเที่ยวตามรอยสื่อวัฒนธรรม ถ้าคิดรวมตลอดปีจะได้มากพอที่จะสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นของญี่ปุ่น ทั้งจากค่าเดินทาง ที่พัก อาหาร ของที่ระลึก และกิจกรรมเฉพาะ เช่น การเข้าร่วมทัวร์ หรือถ่ายรูปกับอนุสาวรีย์ ถือเป็นตัวอย่างที่ดีของอิทธิพลจากอนิเมะที่ส่งผลต่อการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวเหล่านั้นจะสามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือสนับสนุนด้านกีฬาโอลิมปิกต่อไปได้ด้วย

2.3 การโปรโมตด้านการกีฬา

2.3.1 กิจกรรมร่วมกับวงการวอลเลย์บอล Haikyu!! ร่วมมือกับรายการหรือกิจกรรมกีฬามาตลอดในฐานะการ์ตูนกีฬาชื่อดังที่กลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้คน โดยมีกิจกรรมความร่วมมือที่มีผลกระทบมาจากความนิยมของ Haikyu!! เช่น **แคมเปญโปรโมต Volleyball Nations League 2025** (Kaitori Daikichi Volleyball Nations League 2025 Chiba Tournament) โดยมีภาพตัวละครเอกสำคัญสองคน **ฮินาตะ ไฮโย** และ **คาเงยามะ ไทบิโอะ** ร่วมกับนักกีฬาจริงจากหลายชาติเข้าร่วมเพื่อดึงดูดความสนใจในกีฬาวอลเลย์บอล มีกำหนดการในวันที่ 9 กรกฎาคม - 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2568 ที่สนามกีฬาชิบะพอร์ต และเพื่อต้องการโปรโมตการแข่งขันครั้งนี้จึงได้ร่วมมือกับอนิเมะเรื่อง Haikyu!! ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการแข่งขันวอลเลย์บอลโดยตรงซึ่งสนับสนุนโดยหน่วยงานจังหวัดชิบะ สำนักงานการท่องเที่ยวญี่ปุ่น สำนักงานกีฬาญี่ปุ่น และ สมาคมกีฬาญี่ปุ่น (ハイキュー!!, 2025b) ซึ่ง **Volleyball Nations League** คือลีกที่มีความสำคัญเพราะเป็นการแข่งขันที่รวบรวมทีมวอลเลย์บอลทีมชาติที่ดีที่สุดจากทั่วโลกมาไว้ด้วยกัน โดยสหพันธ์วอลเลย์บอลนานาชาติ หรือ FIVB (Volleyball World, n.d.) การได้ร่วมมือกันในกิจกรรมจึงแสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากความนิยมได้เป็นอย่างดี พร้อมด้วยคำโฆษณาว่า “มาสร้างความตื่นเต้นให้กับ วอลเลย์บอลเนชั่นส์ลีก ไปกับ Haikyu!! กันเถอะ” (ハイキュー!!, 2025b) ซึ่งสนาม Chiba Port Arena ที่มีความจุ 7,500 ที่นั่ง จะเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน VNL 2025 สัปดาห์ที่ 3 โดยระบุว่าการแข่งขันของทีมหญิงจะมีขึ้นวันที่ 9–13 กรกฎาคม 2025 และทีมชาย 16–20 กรกฎาคม 2025 เนื่องจากการแข่งขันยังไม่เริ่มต้นขึ้น เพราะจัดในช่วงต้น กรกฎาคม 2025 จึงยังไม่มีเปิดเผยจำนวนผู้ชมจริงจากสนามในขณะนี้ แต่ด้วยความจุของสนามสามารถคาดการณ์ยอดผู้เข้าชมที่อาจมาจากการโปรโมตด้วย Haikyu!! ร่วมกับกระแสวอลเลย์บอลที่มาแรงจึงคาดการณ์ได้ว่าบัตรจะถูกจองจนหมด



ภาพประกอบ 19 แสดงภาพแคมเปญโปรโมต Volleyball Nations League 2025 โดยมีฮิโนตะ ไชโยและคาเงยามะ โทบิโอะร่วมกับนักกีฬาจริง

ที่มา: ไฮคิว-!! (2025). 『買取大吉 バレーボールネーションズリーグ2025千葉大会』コラボビジュアル解禁！.

2.3.2 อิทธิพลของ Haikyuu!! ต่อวงการวอลเลย์บอล

2.3.2.1 โทเบียส คริก (Tobias Krick) นักกีฬาวอลเลย์บอลทีมชาติเยอรมนี

ให้สัมภาษณ์ว่าเขาถือตุ๊กตา ลีกีชิมะ เคย์ จาก Haikyuu!! ที่ได้รับเป็นของขวัญและพกพามันตลอดในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งล่าสุด เพราะมันเป็นตัวแทนของเขา ด้วยเหตุผลว่าตอนที่ยังเด็ก เขาเคยสวมแว่นแบบนี้ที่เป็นแว่นสำหรับเล่นกีฬาโดยเฉพาะเหมือนกับที่ลีกีชิมะสวมใส่ และตอนนั้น Tobias ก็กล่าวว่าตัวละครนี้ดูเหมือนเขามาก จากนั้นในบทสัมภาษณ์ โทเบียสก็ถูกถามว่าเขา มักจะได้รับคำถามอะไรจากแฟนคลับอนิเมะเกี่ยวกับความชื่นชอบของเขาที่มีต่อสื่อประเภทนี้บ้าง โดยเขาตอบว่า “ผมดู Haikyuu!! เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวอลเลย์บอล และมักถูกถามว่าตัวละครใดที่ผมชอบมากที่สุด ซึ่งตัวละครที่ผมชอบคือ ลีกีชิมะ นิสัยของเขาค่อนข้างเจียบสงบ ไม่

กระสับกระส่ายเหมือนตัวละครอื่น ๆ และเล่นตำแหน่งตัวบล็อกกลางเหมือนกับผม” (Valentine, 2024)



ภาพประกอบ 20 แสดงภาพ โทเบียส คริก และ สึกิชิมะ เคย์

ที่มา: Evan Valentine. (2024). Haikyu: Olympian Tobias Krick Never Hits the Court Without Tsukishima.

2.3.2.2 ดาร์ลัน โซซา (Darlan Souza) นักวอลเลย์บอลทีมชาติบราซิล
 ได้รับการกล่าวถึงบน Reddit ว่าเป็นแฟนตัวยงของ Haikyu!! และเขามี รอยสักลายคำขวัญประจำทีมวอลเลย์บอลชายโรงเรียน “Inarizaki” ซึ่งเป็นทีมคู่แข่งสำคัญในเรื่อง Haikyu!! ที่แข็งแกร่งทีมหนึ่ง สะท้อนว่าดาร์ลันเป็นนักกีฬาที่ได้รับแรงบันดาลใจจากการ์ตูน แม้ว่าอาจไม่ใช่ตัวจุดประกายเส้นทางนี้แต่ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมความรักในวอลเลย์บอลและสะท้อนตัวตนของเขาได้ (smolandterrible, 2022)



ภาพประกอบ 21 แสดงภาพของดาร์ลัน โซซาที่ปรากฏรอยสักคำขวัญจาก Haikyuu!! บนแขนข้างขวา

ที่มา : smolandterrible. (2022). Darlan Souza, a Brazilian Volleyball Player, with Inarizaki tattoo.

2.3.2.3 สโมสร UPCN San Juan สโมสรวอลเลย์บอลในลีกอาร์เจนตินาที่มีชื่อเสียงได้โพสต์ผลงานแฟนอาร์ตของ โออิคาวะ ไทโร ในชุดของทีม UPCN San Juan และกล่าวยินดีต้อนรับสู่สโมสร เสมือนกับการเซ็นสัญญาให้ตัวละครเข้าร่วมทีมจริง ๆ (Yap, 2020)



ภาพประกอบ 22 แสดงภาพของโออิคาวะ ไทโรที่สโมสรUPCN San Juanโพสต์ยินดีต้อนรับ

ที่มา : Mae Yen Yap. (2020). This manga character is now an actual member of the Argentina volleyball team.

ทั้งนี้พวกเขายังมีวิดีโอของโค้ชและสมาชิกในทีมที่แสดงความยินดีกับ โออิคาวะ บนบัญชี Twitter(X) ของพวกเขาอย่างจริงจั่งด้วย (UpcnVoley, 2020) และยังมีแบรนด์เสื้อผ้ากีฬาที่ผลิตเสื้อผ้าให้กับสโมสรนี้ก็ได้อผลิตเสื้อเวอร์ชันที่มีชื่อและหมายเลขของโออิคาวะอย่างสมจริง (SonderArgentina, 2020)



ภาพประกอบ 23 แสดงภาพการผลิตเสื้อทีม UPCN San Juan โดยมีชื่อของ โออิ คาวะ ไทรู ปรากฏอยู่

ที่มา: Mae Yen Yap. (2020). This manga character is now an actual member of the Argentina volleyball team.

ทั้งหมดนี้ถือเป็นการเล่นกับเนื้อเรื่องในมังงะตอนภาคอนาคตที่โออิคาวะย้ายมาเล่นให้ทีมชาติอาร์เจนตินา ซึ่งแฟนคลับทั่วโลกรับรู้กันดี เพราะมันคือช่วงที่เรื่องพาเราข้ามจากชีวิตมัธยมปลายญี่ปุ่นสู่โลกอาชีพและการแข่งขันระดับโอลิมปิก เหตุการณ์นี้คือเครื่องยืนยันว่า Haikyuu!! เป็นสื่อที่ส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ไม่ได้จำกัดอิทธิพลแค่ในญี่ปุ่น แต่ยังมีน้ำหนักพอที่จะทำให้ทีมกีฬาจริงในอีกทวีปหนึ่งเล่นด้วยอย่างเป็นมิตร

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย HAIKYUU!!ในฐานะNATION BRANDINGของญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยอาศัยกระบวนการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านแนวคิด Nation Branding ประกอบกับการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากปรากฏการณ์จริงที่เกี่ยวข้องกับ Haikyuu!! ทั้งในด้านการนำเสนอเนื้อหา ความนิยม และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในเชิงสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม โดยสามารถสรุปผลการดำเนินงานโดยแบ่งหัวข้อในการสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อจำกัดของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา HAIKYUU!!ในฐานะNATION BRANDINGของญี่ปุ่น ตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อนั้นคือ 1) เพื่อศึกษาบทบาทของ Haikyuu!! ในฐานะแบรนด์หรือสื่อวัฒนธรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นผ่าน Nation Branding 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของความนิยม Haikyuu!! ที่ส่งผลต่อญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า 1. ด้านบทบาทของ Haikyuu!! ในฐานะแบรนด์หรือสื่อวัฒนธรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นผ่าน Nation Branding คือการนำเสนอเนื้อหาที่สนุกสนาน ก็น่าสนใจและนำเสนอความเป็นญี่ปุ่นในหลายรูปแบบ เนื้อหาใน Haikyuu!! ได้นำเสนอ “ความเป็นญี่ปุ่น” ผ่านหลากหลายแง่มุม เช่น กีฬาโอลิมปิกในระดับเยาวชนที่มีระบบการแข่งขันจริงจัง ค่านิยมแบบญี่ปุ่น เช่น ความพยายาม วินัย และความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่-รุ่นน้อง วิถีชีวิตของนักเรียนมัธยม เช่น การใช้รถไฟ การเข้าชมรม การฝึกซ้อมและการสอบ ภูมิประเทศ และสถานที่จริง เช่น จังหวัดมิยาจิ เมืองเซนได และสนาม Kamei Arena อาหารพื้นบ้าน เช่น ข้าวกล้อง เบ็นโตะ ราเม็ง และขนมจากท้องถิ่น องค์ประกอบทั้งหมดนี้เมื่อประกอบกันได้สร้าง “ภาพจำ” ของญี่ปุ่นในแบบที่ผู้ชมทั้งชาวญี่ปุ่นและชาวต่างชาติสามารถเข้าถึงได้ง่ายและจดจำได้ชัดเจน เป็นภาพจำของญี่ปุ่นที่มีทั้งความเรียบง่าย ความขยัน และความฝันของเยาวชน บทบาทเหล่านี้ได้ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจที่จับต้องได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศซึ่งสามารถสังเกตได้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในหลายมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการบริโภคสินค้า

2. ผลกระทบของความนิยม Haikyuu!! ที่ส่งผลต่อญี่ปุ่น โดยในด้านเศรษฐกิจ ความสำเร็จของ Haikyuu!! ปรากฏผ่านตัวเลขยอดขายที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นยอดดีพิมพ์ของมังงะที่มียอดรวมทะลุ 70 ล้านเล่ม รายได้จากภาพยนตร์ Haikyuu!! The Dumpster Battle ที่สามารถทำเงินในญี่ปุ่นได้เกิน 10 พันล้านเยนภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่เดือน รวมถึงยอดรายได้ทั่วโลกที่แตะระดับกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ยังมีการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อต่อไปจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์หลากหลายประเภท เช่น สิ่งของจากอนเซ็นชื่อดัง สินค้าจากร้านซูชิญี่ปุ่นที่มีแบรนด์ทั่วโลก อาหารและของแถมจากร้านอาหารชื่อดัง ขนมประจำจังหวัดอย่าง “Hagi no Tsuki” รุนลายตัวละคร และกิจกรรมเชิงพาณิชย์อื่น ๆ ขณะเดียวกัน ความนิยมของอนิเมะเรื่องนี้ยังส่งผลให้เกิดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอย หรือ contents tourism อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในจังหวัดมิยาจิและเมืองเซนไดซึ่งเป็นฉากหลังสำคัญในเรื่อง Haikyuu!! หน่วยงานท้องถิ่น เช่น เทศบาลเมืองเซนได ได้จัดแคมเปญ “Haikyuu!! x Miyagi” เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การติดตั้งฝาครอบระบายน้ำลายตัวละครจากเรื่องนี้ตามเส้นทางจากสถานี Tomizawa ถึง Kamei Arena และสถานที่สำคัญอื่น ๆ ในเมืองเซนได โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดย **จังหวัดมิยาจิ** ที่หน่วยงานเทศบาลเมืองเซนไดได้จัดสร้างอนุสาวรีย์ตัวละครหน้าสนามกีฬา Kamei Arena ที่ใช้เป็นสนามแข่งในเรื่องจริง ๆ และยังมีที่ศูนย์วัฒนธรรม-พิพิธภัณฑ์เมืองเซนได หรือ **แคมเปญโปรโมต Volleyball Nations League 2025** ซึ่งเป็นการแข่งขันวอลเลย์บอลที่จัดโดยสหพันธ์วอลเลย์บอลนานาชาติ หรือ FIVB การได้ร่วมมือกันในกิจกรรมจึงแสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากความนิยมได้เป็นอย่างดี

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า Haikyuu!! เป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนบทบาทของสื่ออนิเมะในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นได้อย่างเด่นชัด โดยเนื้อหาไม่เพียงแต่ได้รับความนิยมในระดับนานาชาติเท่านั้น แต่ยังนำไปสู่การใช้จริงในเชิงนโยบายระดับท้องถิ่นและระดับชาติ อาทิ การจัดกิจกรรมตามรอย การโปรโมตสินค้า และการใช้ตัวละครในเชิงส่งเสริมการท่องเที่ยว สะท้อนถึงการเป็นแบรนด์วัฒนธรรมที่มีอิทธิพลในบริบทของ Nation Branding

เมื่อผู้วิจัยสืบค้น Nation Branding ผ่านการศึกษา การจำกัดความ สืบหาความหมายมาอย่างหลากหลาย จึงได้ค้นพบว่ามื่อนักคิดมากมายช่วยกันขัดเกลาและนำเสนอความหมายของแนวคิดนี้ออกมา ซึ่งผู้วิจัยได้นำความหมายที่เหมาะสมกับคำถามวิจัย วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ จากการนิยาม Nation Branding โดย Douglas B. Holt ที่นำเสนอว่า “การสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม” เป็นกระบวนการที่เหมาะสมเป็นพิเศษสำหรับการนำไปใช้กับประเทศต่าง ๆ ซึ่งแบรนด์

แห่งชาติก็คือ "กลุ่มของแนวคิดทางวัฒนธรรมเชิงกลยุทธ์" ผ่านรากฐานของเอกลักษณ์ประจำชาติ แบรินด์แห่งชาติจึงมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่อุดมสมบูรณ์และลึกซึ้งกว่าแบรนด์ประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กร หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่ใช้สร้างแบรนด์ได้" (Dinnie, 2008b)

แนวคิดของ Holt ปรากฏชัดในกรณีของ Haikyuu!! ซึ่งสามารถมองได้ว่าเป็น "สื่อวัฒนธรรมเชิงกลยุทธ์" ที่เผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของญี่ปุ่นและผสมผสานแนวคิดของญี่ปุ่นเข้าไปอย่างแนบเนียนผ่านบริบทของการตุนกีฬาน้ำหนักที่เน้นนำเสนอมิตรภาพ การแข่งขัน นอกจากนี้ก็ยังมี การใช้แบรนด์ Haikyuu!! ในระดับรัฐและเอกชน เช่น การจัดนิทรรศการที่สนามกีฬา Kamei Arena ซึ่งแสดงภาพจากเรื่องตรงจุดเดียวกับในเนื้อหา แสดงให้เห็นถึงการนำแบรนด์วัฒนธรรมนี้ไปใช้สร้างประสบการณ์จริงในเชิงยุทธศาสตร์ระดับชาติ หรือ ความร่วมมือกับหน่วยงานอย่างจังหวัดชิบะ และสมาคมวอลเลย์บอลญี่ปุ่น ในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ Volleyball Nations League 2025 ก็เป็นตัวอย่างของการใช้วัฒนธรรมจาก Haikyuu!! เพื่อดึงดูดความสนใจในบริบทระดับโลก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Holt ว่าเป็นกระบวนการที่เหมาะสมเป็นพิเศษสำหรับการนำไปใช้กับประเทศต่าง ๆ ผ่านรากฐานของเอกลักษณ์ประจำชาติ และที่สำคัญไปกว่านั้น ความนิยมของ Haikyuu!! ไม่ได้เกิดจากการบังคับหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเบ็ดเสร็จ แต่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของผู้ชมทั่วโลกที่สั่งสมขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นตามแนวคิดที่ว่า แบรินด์แห่งชาติไม่ได้ถูกควบคุมได้ทั้งหมด แต่ต้องอยู่ในใจผู้บริโภค (consumer perception) และเกิดขึ้นได้เมื่อบริบทและอัตลักษณ์ของชาติถูกถ่ายทอดอย่างน่าเชื่อถือและมีความหมายต่อผู้ชม

นอกจากนี้ จากการศึกษาและบทสรุปที่ปรากฏตามแนวคิด Nation Branding อนิเมะ Haikyuu!! ก็ได้มีบทบาทนำเสนอประเทศสู่สายตาสากลอย่างจริงจังและตรงตามแนวคิดนี้ที่ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยอย่างมาก ดังเช่น การที่ Haikyuu!! นำเสนอวิถีชีวิต ความสัมพันธ์ และบริบทของนักเรียนญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องชมรมกีฬา ระบบโรงเรียน การเดินทาง อาหาร และสถานที่จริงในเมืองอย่าง เมืองเซนได จังหวัดมิยาจิ และเมืองหลวงโตเกียว แสดงให้เห็นถึงการ "แบรนด์แห่งชาติ" ที่มีความสมจริงและเป็นธรรมชาติ ผ่านสื่อวรรณกรรมรูปแบบอนิเมะได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิด Nation Branding ที่ Fan Ying นำเสนอว่า "ประเทศสามารถสร้างแบรนด์และสามารถเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพสมจริงและเป็นธรรมชาติของตัวตนของพวกเขาในสังคมโดยรวม" (Fan, 2010)

เช่นเดียวกับสิ่งที่ Nadia Kaneva นำเสนอว่า "การสร้างแบรนด์ของชาติไม่ใช่ปรากฏการณ์ปัจเจกบุคคล อย่างไรก็ตามมันเป็นปรากฏการณ์ที่ยืนอยู่บนมุมมองของชาตินิยม" (Kaneva, 2011) ซึ่งในกรณีของ Haikyuu!! เห็นได้ชัดว่าไม่ได้เป็นเพียงผลงานปัจเจกของผู้

สร้างสรรค์ หากแต่มีการสนับสนุนจากหน่วยงานท้องถิ่น เช่น เมืองเซินไดที่สร้างอนุสาวรีย์ให้ตัวละครหลักหลายตัวหน้าสถานที่สำคัญของเมืองซึ่งสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง และยังมีการจัดกิจกรรม Haikyuu!! x Miyagi รวมถึงการโปรโมตร่วมกับหน่วยงานกีฬาและการท่องเที่ยว สิ่งนี้ชี้ชัดว่าการสร้างแบรนด์ผ่าน Haikyuu!! มีความสัมพันธ์กับความเป็นชาตินิยม เป็นการใช้สื่อวัฒนธรรมผลักดันอัตลักษณ์ของชาติอย่างร่วมสมัย

ข้อมูลจากหนังสือ Nation Branding: Concepts, Issues, Practice ของ Keith Dinnie เองก็ได้ทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่า Haikyuu!! ได้นำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่นในเรื่องราวของตัวเองอย่างครบถ้วนตั้งแต่ตัวละครหลักไปจนถึงพื้นหลังของเรื่องราว วิถีชีวิต อาหาร ค่านิยมต่าง ๆ ซึ่งตรงและสอดคล้องกับมุมมองของ Keith Dinnie ที่ว่า “วัฒนธรรมของประเทศถือได้ว่าเป็นแก่นแท้ของตราสินค้าประจำชาติ และการผสมวัฒนธรรมเข้ากับตราสินค้าประจำชาติยังช่วยยกระดับแคมเปญการสร้างตราสินค้าประจำชาติให้สูงกว่าการเป็นเพียงแคมเปญประชาสัมพันธ์โฆษณาที่ซ้ำซากและผิวเผิน” (Dinnie, 2008b) การที่ Haikyuu!! นำเสนอภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นได้อย่างสมบูรณ์แบบก็มาจากการผสมวัฒนธรรมเข้ากับแบรนด์ของตัวเองนั่นเองซึ่งผู้ชมไม่อาจปฏิเสธได้ว่าได้รับภาพจำความเป็นญี่ปุ่นที่ดีมาจาก Haikyuu!! อย่างมาก

ทั้งนี้ความเป็น Haikyuu!! ที่สามารถถูกนำมาสร้างบทบาทการนำเสนอวัฒนธรรมและสร้างผลกระทบที่สำคัญต่อท้องถิ่นของญี่ปุ่นก็สอดคล้องกับองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของอัตลักษณ์ประจำชาติที่ปรากฏในหนังสือเล่มนี้ด้วย ซึ่งมี 3 สิ่งที่สอดคล้องกับ Haikyuu!! นั่นคือ 1. **วรรณกรรม** วรรณกรรมอาจถือได้ว่าเป็นปัจจัยกำหนดและยังเป็นการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ประจำชาติอีกด้วย นวนิยาย บทกวี บทละคร และวรรณกรรมรูปแบบอื่นๆ สามารถมีส่วนสนับสนุนให้เกิดความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ประจำ โดยที่อนิเมะอย่าง Haikyuu!! ก็จัดเป็นวรรณกรรมอย่างหนึ่งที่ทรงคุณค่าของญี่ปุ่น (Dinnie, 2008b) 2. **กีฬา** ซึ่งในหนังสือระบุว่ากีฬาก่อให้เกิดความหลงใหลในระดับสูงและอาจถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ประจำชาติ (Dinnie, 2008b) Haikyuu!! ที่เป็นอนิเมะนำเสนอวงการกีฬาวอลเลย์ญี่ปุ่นที่มุ่งมั่นพัฒนาให้ไปสู่ระดับโลกและระดับโอลิมปิกจึงแฝงด้วยเอกลักษณ์ประจำชาติของญี่ปุ่นที่เป็นหนึ่งในทีมแนวหน้าของโลกปัจจุบัน 3. **อาหารและเครื่องดื่ม** องค์ประกอบนี้เห็นได้จากการส่งเสริมแคมเปญโปรโมทอาหารและเครื่องดื่มในระดับชาติที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา (Dinnie, 2008b) ซึ่ง Haikyuu!! นำเสนอภาพเมนูอาหารและเครื่องดื่มของญี่ปุ่นอยู่บ่อยครั้งพร้อมกับบวลิจากหลายตัวละครสำคัญที่ว่า “กินให้อิ่มท้อง” ซึ่งนำเสนอถึงความอุดมสมบูรณ์และความน่าทานของอาหารประจำชาติตนเองด้วย

โดยภาพรวมคือ องค์ประกอบทั้งหมดนี้เมื่อรวมกัน ได้ก่อให้เกิดภาพจำของญี่ปุ่นในแบบที่ผู้ชมทั้งในประเทศและต่างชาติสามารถเข้าถึงและจดจำได้อย่างชัดเจน เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงเนื้อหาบันเทิงเท่านั้น หากแต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือถ่ายทอดอัตลักษณ์ของชาติญี่ปุ่นผ่านตัวละคร ฉาก และเนื้อเรื่องที่มีพื้นฐานจากความเป็นจริง ด้วยกระแสความนิยมดังกล่าวจึงทำให้ Haikyu!! กลายเป็นกลไกของ Nation Branding โดยตรง กล่าวคือ ประเทศญี่ปุ่นสามารถนำภาพจำเหล่านี้ไปต่อยอดในเชิงนโยบายและธุรกิจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของชาติผ่านการ์ตูนเรื่องนี้อย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาแคมเปญท่องเที่ยวตามรอยอนิเมะ การนำตัวละครมาเป็นทูตประชาสัมพันธ์ การออกสินค้าลิขสิทธิ์ร่วมกับแบรนด์ญี่ปุ่น ตลอดจนการผูกโยงเรื่องราวของการ์ตูนกับสถานที่จริง อาหารท้องถิ่น และกีฬาในระดับนโยบาย ดังนั้น Haikyu!! จึงเป็นสิ่งที่เหมือนรูปธรรมของ Nation Branding ในแบบที่ญี่ปุ่นใช้ “การ์ตูน” เป็นตัวกลางในการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศให้เป็นที่ยอมรับในสายตาชาวโลก โดยมีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนระหว่าง ตัวละคร-สถานที่จริง-สินค้า-นโยบายท้องถิ่น ซึ่งทั้งหมดนี้คือแก่นของการวางกลยุทธ์แบรนด์ชาติในยุคปัจจุบัน

ต่อมา เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาในครั้งนี้กับงานวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรมเอาไว้ในบทที่ 2 จะพบว่าผลการศึกษาเรื่อง Haikyu!! ในฐานะ Nation Branding ของญี่ปุ่น มีลักษณะสอดคล้องและขยายความเข้าใจจากงานที่ผ่านมาในหลายด้าน นั่นคือการที่ Haikyu!! เน้นเรื่องเนื้อหาด้านกีฬา แต่ก็แฝงภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในด้านวัฒนธรรมญี่ปุ่น สถานที่ วิถีชีวิต และค่านิยมได้ชัดเจน ส่งผลให้ผู้ชมต่างชาติรู้สึกสนใจในสิ่งแวดล้อมของญี่ปุ่น ทั้งวิถีชีวิต ภาษา สถานที่ และแม้แต่อาหารท้องถิ่น จึงสอดคล้องกับการศึกษาด้านการถ่ายทอดวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านอาหารในการ์ตูน “ยอดนักปुरुโซมะ” ของ สอนกร สลัดทุกข์ และ ชีวติร บรรเทิง ที่แสดงให้เห็นว่าแม้การ์ตูนจะเป็นสื่อบันเทิง แต่สามารถนำเสนอ Soft Power อย่างมีประสิทธิภาพ (สอนกร & ชีวติร, 2566) และถึงแม้ Haikyu!! จะไม่ได้ประกาศเป็นนโยบายรัฐชัดเจน แต่ก็ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานท้องถิ่นและองค์กรเอกชน เช่น เทศบาลเมืองเซินได หรือองค์กรกีฬา เช่น FIVB และการท่องเที่ยวญี่ปุ่น (JNTO) ทำให้กลายเป็นกลไก Nation Branding ที่ใช้ได้จริง ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับงานของ เอกรงค์ บัณพงษ์ ที่ได้ศึกษาการ์ตูน One Piece ว่าได้รับการสนับสนุนจากรอบด้าน รวมถึงภาครัฐให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของ Soft Power ในระดับสากล (เอกรงค์, 2566, 28 เมษายน) ซึ่ง Haikyu!! ได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือดังกล่าวผ่านภาพจำของชีวิตนักเรียนญี่ปุ่นที่มุ่งมั่นในการเล่นกีฬา ใช้ชีวิตในวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่สวยงามและนำเสนอสถานที่จริงที่ผูกโยงกับเรื่องราวของการ์ตูนได้อย่างแนบเนียน มีความสอดคล้องกับงานของ Ying Fan ที่กล่าวว่า Soft

Power และ Nation Branding ต้องใช้สื่อวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของประเทศในการดึงดูดความสนใจจากต่างชาติ (Fan, 2006, 2008) และยังเสริมการศึกษาเรื่อง “การทูตวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านอนิเมะ” ของ Fajar Kurnia Handoyo ที่กล่าวถึงการใช้ตัวละครมาริโอในพิธีโอลิมปิก 2020 เพื่อโปรโมทภาพลักษณ์ประเทศ (Handoyo, 2024) ซึ่งทางฝ่ายงานของผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า Haikyu!! ก็สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยว กระแสฮอลลีวูดในกิจกรรมกีฬาระดับโลก เช่น VNL2025 และกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรม กระทั่งการใช้เพลงอนิเมะเรื่องนี้ประกอบการแข่งขันวอลเลย์บอลระดับโอลิมปิก ในปี 2020 เช่นเดียวกับการใช้มาริโอเป็นสัญลักษณ์ซึ่งกระตุ้นความสนใจของผู้คนได้

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าในงานวิจัยที่ผ่านมาจะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาอนิเมะญี่ปุ่นในฐานะเครื่องมือถ่ายทอดวัฒนธรรม โดยมักเน้นไปที่ประเด็นด้าน Soft Power เช่น อาหาร วิถีชีวิต หรือภาพจำของญี่ปุ่น แต่ผลงานเหล่านั้นมักวิเคราะห์เฉพาะด้านเนื้อหาหรือความนิยมเชิงวัฒนธรรมโดยไม่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ระดับรัฐ ขณะเดียวกัน แม้จะมีงานวิชาการที่ใช้แนวคิด Nation Branding วิเคราะห์กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านการท่องเที่ยว สินค้า หรือนโยบายวัฒนธรรม แต่กลับยังไม่มีการศึกษาที่นำแนวคิด Nation Branding มาประยุกต์ใช้กับ “การ์ตูน” อย่างเป็นระบบ

งานวิจัยนี้จึงเสนอการผสมผสานสองกรอบความคิดเข้าด้วยกัน โดยใช้ Haikyu!! เป็นกรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า การ์ตูนอนิเมะสามารถถูกแปลงสถานะให้กลายเป็น “แบรนด์” ที่มีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ประเทศได้จริง ผ่านความร่วมมือระหว่างรัฐ ท้องถิ่น และภาคธุรกิจ ตั้งแต่การออกแบบสินค้า แคมเปญท่องเที่ยว ไปจนถึงการใช้ตัวละครเป็นตัวกลางในการสื่อสารภาพจำของญี่ปุ่นในระดับนานาชาติ

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสารและการวิเคราะห์กรณีศึกษาจากการ์ตูนอนิเมะเรื่อง Haikyu!! โดยเน้นการรวบรวมข้อมูลจากบทความ เว็บไซต์ ข่าว และแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งแม้ว่าจะสามารถให้ข้อมูลได้เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แต่ผู้วิจัยขอยอมรับว่าการวิจัยยังมีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่

1. จำกัดเฉพาะกรณีศึกษาเดียว การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ Haikyu!! เป็นกรณีศึกษาเดียว ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของอนิเมะญี่ปุ่นทั้งหมดได้ จึงอาจไม่สามารถสรุปทั่วไป (generalize) ไปยังสื่ออื่นที่อาจมีลักษณะแตกต่างกันได้อย่างครอบคลุม

2. ไม่มีการเก็บข้อมูลจากผู้ชมหรือผู้บริโภคโดยตรง เช่น แบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ ทำให้การวิเคราะห์เป็นไปในเชิงเนื้อหาและการตีความเป็นหลัก

3. การอ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์และแหล่งออนไลน์บางแห่งอาจมีข้อจำกัดด้านความหลากหลายหรือความเป็นทางการ แม้ผู้วิจัยจะพยายามเลือกแหล่งที่น่าเชื่อถือแล้วก็ตาม

ทั้งนี้ ด้วยข้อจำกัดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยหวังว่าการระบุไว้อย่างตรงไปตรงมานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นใกล้เคียงหรือต้องการขยายผลจากงานวิจัยนี้ในอนาคต โดยเฉพาะในแง่ของการพัฒนาแนวทางวิจัยให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เช่น การศึกษาเปรียบเทียบกับอนิเมะเรื่องอื่น การเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมจริง หรือการวิเคราะห์เชิงลึกในระดับพื้นที่ ซึ่งจะช่วยเติมเต็มประเด็นที่งานวิจัยฉบับนี้ยังไม่สามารถครอบคลุมได้ทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้พบว่าสื่ออนิเมะอย่าง Haikyuu!! มีบทบาทในหลากหลายมิติทั้งด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และภาพลักษณ์ของประเทศ อย่างไรก็ตาม ยังมีมุมมองอีกหลายด้านที่สามารถต่อยอดงานวิจัยได้ในอนาคต ดังนี้

1. การศึกษากรณีเปรียบเทียบกับสื่ออนิเมะเรื่องอื่น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับอนิเมะเรื่องอื่นที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพจำของญี่ปุ่น เช่น Your Name, Demon Slayer, หรือ Attack on Titan เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการใช้สถานที่จริง การสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม และผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

2. การวิเคราะห์ผลกระทบระยะยาวในเชิงภาพลักษณ์ ควรศึกษาผลลัพธ์ของการใช้ออนิเมะในการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว เช่น ความเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ประเทศญี่ปุ่นในหมู่แฟนอนิเมะ หรือผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมายังญี่ปุ่นในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

3. การเชื่อมโยงกับนโยบายระดับชาติของญี่ปุ่น (Cool Japan Policy) ควรศึกษาต่อเนืองว่า Haikyuu!! และอนิเมะอื่น ๆ ถูกบูรณาการเข้ากับนโยบายการส่งออกวัฒนธรรมของรัฐบาลญี่ปุ่นในเชิงยุทธศาสตร์หรือไม่ และมีบทบาทจริงในระดับนโยบายหรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม

- City of Sendai. (n.d.). *Visit Locations in Sendai Associated with HAIKYU!!* Discover Sendai. Retrieved May 28, 2025 from <https://discoversendai.travel/places/haikyu/>
- Coco's Restaurant. (2024). **ココス×ハイキュー!! 事務局について**. Retrieved May 28, 2025 from <https://haikyu.cocos.jp/>
- Davis, C. (2025, May 6). *Haikyuu!!* manhole covers to be installed in area of Japan that inspired the series. Essential Japan. Retrieved May 29, 2025 from <https://essential-japan.com/news/haikyuu-manhole-covers-to-be-installed-in-area-of-japan-that-inspired-the-series/>
- Dinnie, K. (2008a). JAPAN'S NATION BRANDING: RECENT EVOLUTION AND POTENTIAL FUTURE PATHS. *Journal of Current Japanese Affairs*, 52-65.
- Dinnie, K. (2008b). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Fan, Y. (2008). SOFT POWER: POWER OF ATTRACTION OR CONFUSION? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 147-158.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Grover, A. (2024). *Haikyu final film surpasses 10 billion yen revenue mark, solidifies box office presence: 'Festival isn't over'*. Retrieved May 28, 2025 from <https://www.hindustantimes.com/entertainment/anime/haikyu-final-film-surpasses-10-billion-yen-revenue-mark-solidifies-box-office-presence-festival-isn-t-over-101714565396371.html>
- Guajardo, M. (2016). Tokyo 2020 Olympics: Nation Branding Creates an Opportunity for a New Cultural Narrative for Japan. The International Conference on Japan & Japan Studies 2016,
- Handoyo, F. K. (2024). Japan's Cultural Diplomacy Through Anime and Manga in Promoting the 2020 Tokyo Olympics. *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(5),

1028-1041.

IMDbPro. (2024). *Haikyu!! The Dumpster Battle* (2024). BoxOfficeMojo.com. Retrieved May 29, 2025 from <https://www.boxofficemojo.com/title/tt30476486/>

Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International journal of communication*, 5, 25.

KASHO SANZEN. (2024, July 8). **【アニメ『ハイキュー!!』 × 萩の月】限定コラボパッケージ発売について**. Retrieved May 30, 2025 from <https://www.sanzen.co.jp/info/2024/07/post-411>

knyenthusiast. (2020, July 26). *Haikyu Mikasa Ball*. Reddit. Retrieved June 26, 2025 from https://www.reddit.com/r/haikyuu/comments/hy01mv/haikyu_mikasa_ball/

Lewis, B. (2015). 'Cool Japan' and the Commodification of Cute: Selling Japanese National Identity and International Image. 21-23.
https://www.academia.edu/10476256/_Cool_Japan_and_the_Commodification_of_Cute_Selling_Japanese_National_Identity_and_International_Image_by_Brian_Lewis

MANTANWEB編集部. (2024, December 22). **ハイキュー！！：コミックス累計7000万部突破 完結後も人気衰えず ファン感謝イベント「ハイキュー！！ FAN PARK」2025年6月開催**. MANTANWEB. Retrieved May 30, 2025 from <https://mantan-web.jp/article/20241221dog00m200063000c.html>

MIKASA. (2020, November 2). **『ハイキュー!!』 著・古舘春一／（集英社刊）最終45巻発売記念 プレゼントキャンペーン用ミカサボールの製作が決定**. Retrieved June 26, 2025 from <https://mikasasports.co.jp/newsrelease/12537/>

ORICON NEWS. (2024). **映画『ハイキュー!!』興収100億円突破 公開75日間で東宝も驚き「まだまだ祭りは終わらない」**. Oricon. Retrieved May 30, 2025 from <https://www.oricon.co.jp/news/2325118/full/>

Pokarier, C. (2011). *Projecting 'Brand Japan' by design?: The limitations of public policy*

10th Annual Conference of Asian Studies in Israel,

RAKU SPA. (2025). **ハイキュー!!**xRAKU SPA. Retrieved June 1, 2025 from <https://rakuspa.com/haikyu2/>

Richardson, J. (2025, March 1). *Haikyu!! and sushi chain Sushiro team up to celebrate series 10th anniversary*. Retrieved June 1, 2025 from <https://essential-japan.com/news/haikyu-sushiro-collab/>

smolandterrible. (2022, July 12). *Darlan Souza, a Brazilian Volleyball Player, with Inarizaki tattoo*. Retrieved June 27, 2025 from https://www.reddit.com/r/haikyu/comments/vwuy01/darlan_souza_a_brazilian_volleyball_player_with/

SonderArgentina. (2020, July 23). X. Retrieved June 26, 2025 from <https://x.com/SonderArgentina/status/1286342124221485056>

Taylor, S. I. A. O. (1996). *If at First You Don't Succeed, Ganbare, Ganbare, Ganbare*. <https://eric.ed.gov/?id=ED400946>

tbc東北放送. (2023, July 31, 2023). **「ハイキュー!!」の聖地・仙台市体育館の見学ツアーが人気“予約はどうすれば良いのか?”**. Retrieved June 26, 2025 from <https://newsdig.tbs.co.jp/articles/tbc/634021?display=1>

Theaterist. (2567a, 11 มิถุนายน). *หนังแอนิเมชันญี่ปุ่นทำรายได้รวมสูงสุด*. x.com. Retrieved 23 พฤษภาคม 2568 from https://x.com/Theaterist_th/status/1800502216241131599

Theaterist. (2567b, 3 มิถุนายน). *หนังแอนิเมชันญี่ปุ่นเปิดตัวสุดสัปดาห์แรกสูงสุด*. x.com. Retrieved 23 พฤษภาคม 2568 from https://x.com/Theaterist_th/status/1797595350838194632

TVTropes. (n.d., n.d.). *Haikyuu!!* Retrieved May 28, 2025 from <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Manga/Haikyuu>

UpcnVoley. (2020, July 23). X. Retrieved June 28, 2025 from <https://x.com/UpcnVoley/status/1286288904371535872>

Valdez, N. (2020, July 2020). *Mikasa Sports Honors Haikyuu with Custom Volleyball Shout Out*. Comicbook. Retrieved May 29, 2025 from

<https://comicbook.com/anime/news/haikyuu-custom-volleyball-mikasa-sports-japan/>

Valentine, E. (2024, July 30). *Haikyū: Olympian Tobias Krick Never Hits the Court Without Tsukishima*. ComicBook.com. Retrieved June 27, 2025 from <https://comicbook.com/anime/news/haikyuu-olympian-tobias-krick-tsukishima-plush/>

Volleyball World. (n.d.). *Men's Volleyball Nations League Teams*. Retrieved May 29, 2025 from <https://en.volleyballworld.com/volleyball/competitions/volleyball-nations-league/teams/men/>

Yap, M. Y. (2020, July 30). *This manga character is now an actual member of the Argentina volleyball team*. Mashable SEA. Retrieved June 27, 2025 from <https://sea.mashable.com/culture/11731/this-manga-character-is-now-an-actual-member-of-the-argentina-volleyball-team>

คารัสซี่. (2024, January 24). **【イベント情報】フォートナイトで軽米町のハイキュー!! 聖地巡礼を体験してみました. かるまいぐらし**. Retrieved June 27, 2025 from <https://karumai-kurashi.com/226/>

ハイキュー!! (2025a, February 13). **アニメ「ハイキュー!!」×極楽湯・RAKU SPA コラボキャンペーン第二弾が2月27日(木)より開催決定!**. Retrieved May 26, 2025 from <https://haikyuu.jp/news/3457/>

ハイキュー!! (2025b, May 16). **『買取大吉バレーボールネーションズリーグ₂₀₂₅ 千葉大会』コラボビジュアル解禁!**. Retrieved May 26, 2025 from <https://haikyuu.jp/news/3941/>

ชมรมวิจารณ์บันเทิง. (2567, 22 กรกฎาคม). รายได้ภาพยนตร์ในไทย ประจำวันอาทิตย์ที่ 21 กรกฎาคม 2567. Facebook. Retrieved 23 พฤษภาคม 2568 from <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=787402920265855&id=100069884632826>

ชูตินันท์, ท. (2551). *Soft Power ของญี่ปุ่น: จากนโยบายเชิงรับสู่เชิงรุก* [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:125697

ญะยา, จ., & ณัฐรุตา, ว. (2566, 28 เมษายน). การรับรู้วัฒนธรรม และองค์ประกอบการเล่นเรื่องที่ดึงดูดการชมซีรีส์อนิเมะญี่ปุ่น. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 27(2), 118-124.

<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/264060/176883>

วาสนา, ป. (2555.). การส่งเสริมการทุนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ. *Japanese Studies Journal*, 29(1), 76-85. [https://so02.tci-](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/view/13739)

[thaijo.org/index.php/japanese/article/view/13739](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/view/13739)

วิศรุต, ท. (2565, 31 ธันวาคม). ปีศาจเจอร์ของญี่ปุ่นกับอิทธิพลที่มีต่อทั่วโลกตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2. วารสารญี่ปุ่นศึกษารวมศาสตร์, 39(2), 112-129.

วีรยุทธ, พ. (2567, 24 มกราคม). “เซิจิุนเร” การเดินทางแสวงบุญ ณ ดินแดนศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นฉากใน *โลกบันเทิง*. conomi. Retrieved 27 มิถุนายน 2568 from

<https://conomi.co/travel/seichijunrei-tourism/>

สถนกร, ส., & ชีวศิริ, บ. (2566). การสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร ผ่านภาพยนตร์การ์ตูน. วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ, 11(1), 213-243. [https://so03.tci-](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/265178)

[thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/265178](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/265178)

หนึ่งชนะ, พ. (2562). อิทธิพลของมังงะและอนิเมะญี่ปุ่นที่มีต่อคอมมิกส์ แอนิเมชัน และภาพยนตร์ตะวันตก [ศิลปนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. กรุงเทพฯ.

<https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/15761?attempt=3&attempt=2>

เอกรงค์, ป. (2566, 28 เมษายน). พลังการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุน (Soft power) ของประเทศญี่ปุ่นในหนังสือการ์ตูนยอดเยี่ยมอันดับ 1 ของโลก “วันพีซ”. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 27(2), 51-64. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/264047>

仙台市役所. (2025a, May 11). 『ハイキュー!!』 仙台観光特使就任記念モニュメントおよびケース付きポストカードセット販売について. Sendai City Official Website. Retrieved May 28, 2025 from <https://www.city.sendai.jp/museum/shisetsuannai/oshirase11.html>

仙台市役所. (2025b, April 16). 漫画『ハイキュー!!』のイラストを使用したデザインマンホールを設置します. Sendai City Official Website. Retrieved May 28, 2025 from https://www.city.sendai.jp/contentsoushutsu/animation_manga/tokushi/manhol

[e.html](#)

合資会社高橋デザイン事務所. (2018). **軽米町商工会「ハイキュー」聖地巡礼観光客の動向及び需要動向調査**.

宮城県経済商工観光部観光政策課. (2021). **観光統計概要**.

小幡淳一. (2024, September 10,). **人気漫画「ハイキュー!!」の「聖地」困惑 著作権侵害の恐れと指摘**. 朝日新聞. Retrieved

June 26, 2025 from

<https://www.asahi.com/articles/ASS9942W0S99UJUB005M.html>



ประวัติผู้เขียน

