



บทบาทของอนิเมะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น
ในเวทีโลกผ่านอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่น ระหว่างปี ค.ศ. 2014 - 2024

THE ROLE OF ANIME AS A SOFT POWER TOOL IN PROMOTING JAPAN'S NATIONAL
IMAGE ON THE GLOBAL STAGE THROUGH THE JAPANESE FOOD INDUSTRY FROM
2014 - 2024

ภัทราพร พลเรือง

บทบาทของนิเมะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น
ในเวทีโลกผ่านอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่น ระหว่างปี ค.ศ. 2014 - 2024



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการทูตและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE ROLE OF ANIME AS A SOFT POWER TOOL IN PROMOTING JAPAN'S NATIONAL
IMAGE ON THE GLOBAL STAGE THROUGH THE JAPANESE FOOD INDUSTRY FROM
2014 - 2024



PATTARAPON PHONRUENG

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

การค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

บทบาทของอินเะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ
ญี่ปุ่นในเวทีโลกผ่านอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่น ระหว่างปี ค.ศ. 2014 - 2024

ของ

ภัทราพร พลเรือง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการทูตและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จิตร์ชัย เอกปัญญากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภรณ์ ดำจันทร์)

(อาจารย์ ดร.ศิบดี นพประเสริฐ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิพิมพ์ ศรีบัลลังก์)

ชื่อเรื่อง	บทบาทของอนิเมะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุนในการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในเวทีโลกผ่าน อุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่น ระหว่างปี ค.ศ. 2014 - 2024
ผู้วิจัย	ภัทรพร พลเรือง
ปริญญา	รัฐศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภรณ์ คำจันทร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของอนิเมะในฐานะเครื่องมือสำคัญของอำนาจละมุน (Soft Power) ที่ญี่ปุ่นใช้ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมและส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีนานาชาติโดยเฉพาะ ผ่าน “วัฒนธรรมอาหาร” ซึ่งเป็นองค์ประกอบโดดเด่นที่สามารถสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้งและทรงพลัง การวิจัยครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์เนื้อหา อนิเมะญี่ปุ่นร่วมสมัยในช่วงปี ค.ศ. 2014 - 2024 ซึ่งเป็นช่วงที่อนิเมะมีบทบาทอย่างมากต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นในระดับโลก โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการศึกษาเอกสารจากบทวิจารณ์ สื่อมวลชน และวรรณกรรมวิชาการ ภายใต้กรอบแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) ของ Joseph Nye และทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Branding) ของ Simon Anholt ผลการศึกษาพบว่า อนิเมะไม่ได้เป็นเพียงสื่อบันเทิง หากแต่เป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่ทรงพลังในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของญี่ปุ่นอย่างแนบเนียน โดยเฉพาะการนำเสนอ “อาหารญี่ปุ่น” ซึ่งปรากฏอย่างต่อเนื่องในอนิเมะหลากหลายเรื่อง อาทิ วันพีซ (One Piece) นารูโตะ (Naruto) ดาบพิฆาตอสูร (Demon Slayer) โดราเอมอน จิ้งจอกจอมแก่น ฯลฯ จากการนำเสนอจากอนิเมะเหล่านี้ไม่เพียงสะท้อนสุนทรียะและความประณีต หากยังแฝงคุณค่าความหมายทางวัฒนธรรมอาหาร และวิถีชีวิตที่พิถีพิถันของชาวญี่ปุ่น การนำเสนออาหารญี่ปุ่นในอนิเมะจึงกลายเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ชมต่างชาติเข้าถึงและมีส่วนร่วมับวัฒนธรรมดังกล่าวไม่ว่าจะผ่านการบริโภค การลองทำอาหาร หรือแม้แต่การเดินทางท่องเที่ยวไปยังญี่ปุ่น ด้วยเหตุนี้ อนิเมะจึงไม่เพียงเติมเต็มเรื่องราวในเชิงศิลปะ แต่ยังกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของอำนาจละมุนที่ทรงประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้ประเทศญี่ปุ่นในระดับสากลได้อย่างยั่งยืน ผ่านการสื่อสารที่เข้าถึงอารมณ์และสอดแทรกวิถีชีวิตของผู้ชมทั่วโลกอย่างลึกซึ้ง

คำสำคัญ: อนิเมะ, อำนาจละมุน, การสร้างภาพลักษณ์ประเทศ, อาหารญี่ปุ่น

Title	THE ROLE OF ANIME AS A SOFT POWER TOOL IN PROMOTING JAPAN'S NATIONAL IMAGE ON THE GLOBAL STAGE THROUGH THE JAPANESE FOOD INDUSTRY FROM 2014 - 2024
Author	PATTARAPON PHONRUENG
Degree	MASTER OF POLITICAL SCIENCE
Academic Year	2024
Advisor	Assistant Professor Dr. Jiraporn Domjun, Ph.D.

This research explores the role of anime as a vital instrument of soft power employed by Japan to convey cultural values and promote the country's image globally, especially through "Food Culture," a prominent element that powerfully communicates cultural meaning. Focusing on contemporary Japanese anime from 2014 to 2024, a period marked by anime's global cultural influence, this qualitative study analyzes reviews, media sources, and academic literature within the frameworks of Joseph Nye's soft power theory and Simon Anholt's nation branding framework. Findings indicate that anime is not merely entertainment but a cultural vehicle that subtly reflects Japanese identity, particularly through recurring depictions of "Japanese food" in series such as One Piece, Naruto, Demon Slayer, Doraemon, and Shin-chan. These portrayals highlight both aesthetic appeal and culinary finesse while also expressing cultural values and Japan's meticulous way of life. The representation of Japanese cuisine in anime has inspired international audiences to engage with the culture through eating, cooking, or even traveling to Japan. Thus, anime not only enriches storytelling but also serves as an effective soft power tool, subtly shaping Japan's positive image worldwide through emotionally resonant and culturally immersive narratives.

Keywords: Anime, Soft Power, Nation Branding, Japanese Food

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.จิราภรณ์ คำจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษา และ อ.ดร.กุลนันท์ คันธิก ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำชี้แนะ และความเมตตาอย่างต่อเนื่องตลอดกระบวนการทำวิจัยฉบับนี้ ท่านเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยชี้แนะแนวทางการศึกษาให้ข้าพเจ้าก้าวเดินไปในทิศทางที่เหมาะสมและชัดเจน อีกทั้ง ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ศิพิมพ์ ศรบัลลังก์ กรรมการบริหารหลักสูตร และ อาจารย์ ดร.ศิบดี นพประเสริฐ กรรมการประธานผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้กรุณาให้เกียรติพิจารณา ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพของงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และบุคคลสำคัญที่คอยสนับสนุนให้งานฉบับนี้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัว ที่เป็นพลังสนับสนุนที่มั่นคงและสำคัญที่สุดในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเข้าใจ กำลังใจ และการดูแลที่ไม่เคยขาด ทำให้ข้าพเจ้าสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นจนแล้วเสร็จ

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอแสดงความซาบซึ้งต่อ ประสพการณ์ช่วงหนึ่งที่รัฐพลอริดา สหรัฐฯ ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจสำคัญของงานวิจัยฉบับนี้ การได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่ผู้คนมีความรู้จักและเข้าถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นในวงกว้าง โดยเฉพาะผ่านอนิเมะและอาหารญี่ปุ่น ทั้งในชีวิตประจำวันและในสื่อ ถึงแม้จะเป็นประเทศที่ห่างไกลจากทวีปเอเชียอย่างมาก แต่วัฒนธรรมญี่ปุ่นสามารถเข้าถึงผู้คนที่นี่ได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ข้าพเจ้าตระหนักถึงอิทธิพลของอนิเมะในฐานะสื่อวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในระดับโลก อีกทั้งประสพการณ์ส่วนตัวที่มีความชื่นชอบในอนิเมะมาตั้งแต่วัยเด็ก ส่งผลให้ข้าพเจ้ามีความสนใจภาษาญี่ปุ่นและอาหารญี่ปุ่น ซึ่งได้นำไปสู่อโอกาสในการเป็นตัวแทนนักเรียนไทยเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมไทย - ญี่ปุ่น ณ จังหวัดเฮียวโกะ ประเทศญี่ปุ่น และสุดท้ายกลายเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้ข้าพเจ้ามีความสุขและตั้งใจในการทำวิจัยฉบับนี้อย่างเต็มที่ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของวัฒนธรรมร่วมสมัยในเวทีโลก และอาจเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ที่มีความสนใจในวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้เข้าใจถึงมิติของอำนาจละมุนผ่านสื่ออนิเมะอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ภัทราพร พลเรือง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
คำถามในการวิจัย	4
สมมติฐาน	5
วัตถุประสงค์	5
ขอบเขตการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
โครงสร้างการนำเสนอ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power)	9
ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Branding Theory)	12
งานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
แหล่งข้อมูล	25

การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา	30
พัฒนาการของนิเมะในฐานะเครื่องมืออำนาจละมุน (Soft Power)	31
อิทธิพลของนิเมะในฐานะอำนาจละมุนต่อมิติต่าง ๆ	40
มิติด้านเศรษฐกิจ	40
มิติด้านการเมือง	49
มิติด้านสังคม	51
มิติด้านวัฒนธรรม	57
บทบาทของนิเมะในฐานะอำนาจละมุนต่อการสร้างภาพลักษณ์และการเสริมบทบาทของ ญี่ปุ่นในเวทีโลกผ่านอุตสาหกรรมอาหาร	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการวิจัย.....	74
อภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	80

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการสะท้อนภาพลักษณ์ของเนื้อหานิเมะ	70
---	----



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด	24
ภาพประกอบ 2 รายได้โดยประมาณของอุตสาหกรรมอนิเมะ	32
ภาพประกอบ 3 มูลค่าตลาดอนิเมะทั่วโลก ในปี 2014 - 2024	34
ภาพประกอบ 4 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ ปี 2013 และ ปี 2023.....	39
ภาพประกอบ 5 เปรียบเทียบมูลค่ารายได้ของอุตสาหกรรมอนิเมะแยกตามหมวดระหว่างช่วงปี 2014 - 2019 และ 2020 - 2024.....	42



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

โลกยุคโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างลึกซึ้งในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและไร้พรมแดน สิ่งที่เคยจำกัดอยู่ในประเทศหนึ่งสามารถขยายตัวและกลายเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกภายในช่วงเวลาอันสั้น หนึ่งในตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยเฉพาะ “อนิเมะ” ซึ่งไม่เพียงเป็นสื่อบันเทิงสำหรับเยาวชนเท่านั้น หากแต่กลายเป็นเครื่องมือส่งออกทางวัฒนธรรมที่ทรงอิทธิพล ซึ่งสามารถสร้างแรงดึงดูดและความประทับใจให้กับผู้ชมจากหลากหลายประเทศ

ห้วงเวลาที่โลกกำลังขับเคลื่อนไปด้วยพลวัตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เส้นแบ่งของพรมแดนไม่อาจขวางกั้นวัฒนธรรมของแต่ละชาติได้อีกต่อไป การแพร่กระจายของวัฒนธรรมกลายเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ในโลกที่ผู้คนสามารถเข้าถึงเนื้อหาแบบเรียลไทม์จากทุกมุมโลก ประเทศใดที่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้วัฒนธรรมของตนกลายเป็นที่นิยมได้ ย่อมได้เปรียบทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ระดับโลก หนึ่งในแนวคิดสำคัญที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์เช่นนี้ได้ คือแนวคิด “อำนาจละมุน” (Soft Power) ซึ่งเสนอโดย Joseph Nye นักรัฐศาสตร์ชื่อดังของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยอำนาจละมุน หมายถึง ความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้อื่นโดยไม่ใช้การบีบบังคับ แต่ใช้แรงดึงดูดผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายที่น่าชื่นชม (Nye, 2004) ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีบทบาทโดดเด่นในการใช้อำนาจละมุนผ่านเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ หนึ่งในนั้นคือ “อนิเมะ (Anime)” โดยอนิเมะเป็นคำภาษาญี่ปุ่นที่ดัดแปลงมาจากคำว่า “แอนิเมชัน (Animation)” ใช้เรียกสื่อภาพยนตร์การ์ตูนหรือผลงานแอนิเมชันที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีรูปแบบงานศิลป์และการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อนิเมะขึ้นชื่อเรื่องการใช้ภาพกราฟิกสีสันสดใส ตัวละครที่มีชีวิตชีวา และโครงเรื่องที่มักเต็มไปด้วยจินตนาการหรืออิมเมจินาต (Merriam-Webster, 2011) นอกจากนี้ อนิเมะยังครอบคลุมเนื้อหาหลากหลายแนว ตั้งแต่เรื่องราวชีวิตประจำวันไปจนถึงแนวแฟนตาซี หรือไซไฟ โดยหลายผลงานดัดแปลงมาจากหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น (มังงะ) ซึ่งทำให้อนิเมะกลายเป็นสื่อบันเทิงที่มีความหลากหลายอย่างยิ่ง (Aeschliman, n.d.) อนิเมะไม่ได้เป็นเพียงแค่อันิเมะบันเทิงประเภทแอนิเมชันเท่านั้น แต่ยังเป็นโลกจำลองที่ถ่ายทอดวิถีชีวิต คุณค่า และอัตลักษณ์ของชาวญี่ปุ่นได้อย่างงดงาม อนิเมะในบริบทของญี่ปุ่นหมายถึงงานแอนิเมชันที่ผลิตในประเทศ ซึ่งมี

ลักษณะเด่นทั้งด้านศิลปะ การออกแบบตัวละคร การเล่าเรื่อง และการแต่งด้านสังคมและวัฒนธรรมไว้อย่างแนบเนียน ด้วยรูปแบบที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวเช่นนี้อนิเมะจึงสามารถเจาะเข้าสู่ตลาดโลกได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะเมื่อได้รับแรงสนับสนุนจากการเติบโตของ “แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง (Streaming Platform)” ซึ่งหมายถึง บริการดิจิทัล อาทิ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอนิเมะ ที่ส่งเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ตามต้องการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทันทีโดยไม่ต้องดาวน์โหลด อาทิ Netflix, Crunchyroll และ YouTube แพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงขยายพื้นที่ในการบริโภคสื่อ แต่ยังได้ปฏิวัติการจัดจำหน่ายและการบริโภคอนิเมะทั่วโลก ทำให้การเข้าถึงในระดับนานาชาติเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลาระหว่างปี ค.ศ. 2014 - 2024 เป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญอย่างมาก ในการเติบโตของอุตสาหกรรมอนิเมะ

การศึกษานี้ได้เลือกช่วงปี ค.ศ. 2014 - 2024 เป็นช่วงเวลาศึกษา ซึ่งมีความสำคัญต่อประเด็นวิจัย เนื่องจากเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมอนิเมะและอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นมีพัฒนาการเชิงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งช่วงเวลาออกเป็นสองช่วงหลัก ได้แก่ ช่วงปี 2014 - 2019 ซึ่งเป็นยุคของการก่อร่างสร้างโครงสร้างพื้นฐาน และขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศอย่างค่อยเป็นค่อยไป มีการลงทุนในเนื้อหาและการผลิตที่หลากหลายมากขึ้น และต่อมาในช่วงปี 2020 - 2024 เป็นยุคที่ได้รับแรงกระตุ้นจากวิกฤตโควิด-19 ผู้คนทั่วโลกต้องอยู่กับบ้านและใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมียอดผู้ใช้งานเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก (Yeung, 2020) การเข้าถึงอนิเมะผ่านบริการสตรีมมิ่งมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการแพร่หลายไปทั่วโลกของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมประเพณีการทำอาหารญี่ปุ่นที่มีอยู่ในเรื่องราวอนิเมะ ในการศึกษาี้ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวช่วยสำคัญ ในการเผยแพร่อนิเมะในฐานะเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระจายเนื้อหาของสื่อบันเทิงต่าง ๆ ไปยังผู้ชมทั่วโลก การให้บริการสตรีมมิ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาที่มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมในตลาดต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจึงกลายเป็นสื่อหลักในการบริโภคความบันเทิง และอนิเมะคือหนึ่งในประเภทสื่อบันเทิงที่เนื้อหาได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงเวลานี้ โดยเฉพาะเนื้อหาอนิเมะที่เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น ซึ่งนอกจากจะทำให้เพลิดเพลินไปกับวัฒนธรรมที่สอดแทรกในเนื้อหาแล้ว ยังทำให้รู้สึกอยากลิ้มลองอาหารญี่ปุ่นจากอนิเมะอีกด้วย

หนึ่งในประเด็นที่น่าสนใจในอนิเมะญี่ปุ่นอย่างการถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งไม่เพียงแต่ปรากฏเป็นเพียงองค์ประกอบของฉากหรือรายละเอียดในเรื่องเล่า หากแต่เป็น

สื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ และความประณีตที่ฝังลึกอยู่ในวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่น ตั้งแต่เมนูยอดนิยมน้อยอย่างราเมน ซูชิ ไปจนถึงข้าวกล่องเบนโตะ อาหารในอนิเมะกลายเป็นภาพจำอันทรงพลัง ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ชมต่างชาติเกิดความสนใจและอยากสัมผัสรสชาติจริงในชีวิตจริง โดยในบริบทนี้ก็ได้ไปสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ระดับประเทศ (Nation Branding) ซึ่งก็คือกระบวนการจัดการและส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีนานาชาติ ครอบคลุมมิติทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งแนวคิดนี้หมายถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์เชิงองค์กรกับประเทศชาติ เพื่อเน้นย้ำภาพลักษณ์หรือคุณลักษณะบางด้านของประเทศให้โดดเด่น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการสร้างแบรนด์ประเทศเปรียบเสมือนกับวิธีที่แต่ละประเทศแข่งขันกันสร้างความรับรู้ในทางที่ดีให้แก่ตนเองในสายตาชาวโลก ไม่ว่าจะเป็นในด้านการส่งออก การท่องเที่ยว การลงทุน วัฒนธรรม หรือชื่อเสียงระดับนานาชาติ (TPBO, n.d.) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างและการจัดการภาพลักษณ์ของประเทศผ่านสื่อ กลยุทธ์ และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ในทางบวก เช่นเดียวกับที่บริษัทสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำในตลาด แนวคิดนี้เสนอว่าประเทศสามารถใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ อาทิ ผ่านอาหาร ดนตรี แฟชั่น หรือสื่อบันเทิง ซึ่งอนิเมะคือหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของญี่ปุ่นในการสร้างภาพจำเหล่านั้น

โลกยุคโลกาภิวัตน์ที่เส้นแบ่งพรมแดนทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมเริ่มเลือนหายไป การแข่งขันระหว่างประเทศไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ด้านเศรษฐกิจ อาวุธ หรือเทคโนโลยีอีกต่อไป หากแต่รวมถึงความสามารถในการดึงดูดใจผู้อื่นให้คล้อยตาม ผ่านสิ่งที่เรียกว่า “อำนาจละมุน (Soft Power)” อำนาจละมุนจึงกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของรัฐในการวางยุทธศาสตร์ระยะยาวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของชาติในสายตาชาวโลก โดยอาศัยวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือกลางในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในระดับอารมณ์ ซึ่งในบริบทของประเทศญี่ปุ่น หนึ่งในสื่อวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือของอำนาจละมุนที่ทรงพลังมากที่สุดคือ “อนิเมะ” (วาสนา ปานนวม, 2012) โดยอนิเมะญี่ปุ่นในยุคหลังสงครามโลกไม่เพียงเป็นสื่อบันเทิงที่สร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้ชม แต่ยังกลายเป็นภาพแทนวัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีชีวิต ค่านิยม และอัตลักษณ์ของคนญี่ปุ่นในหลากหลายมิติ อาทิ ความขยันขันแข็ง การเคารพในธรรมชาติ ความสัมพันธ์ของมนุษย์กับชุมชน และความละเอียดอ่อนทางอารมณ์ สิ่งเหล่านี้ถูกนำเสนออย่างแนบเนียนผ่านเนื้อเรื่อง ตัวละคร และฉากที่สวยงาม จนทำให้อนิเมะสามารถเข้าถึงหัวใจของผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง และยิ่งกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของญี่ปุ่นขยายตัวในระดับนานาชาติ และหนึ่งในองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่อนิเมะญี่ปุ่นนำเสนอได้

อย่างโดดเด่นคือ “อาหาร” ไม่ว่าจะเป็นราเมน ซูชิ ข้าวกล่องเบนโตะ หรือขนมญี่ปุ่น ภาพของอาหารเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงส่วนประกอบของฉากหรือเครื่องตกแต่งเรื่องราวเท่านั้น หากแต่กลายเป็นวาทกรรมทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ประเพณี และความคิดเชิงลึกของสังคมญี่ปุ่น การนำเสนออาหารในอนิเมะมีความละเอียดอ่อนทั้งในเชิงภาพ เสียง และบทสนทนา ซึ่งสะท้อนถึง ความประณีต (refinement) และความสุนทรีย์ (aestheticism) ที่ฝังแน่นอยู่ในวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย (ฐนยศ โล่ห์พัฒนานนท์, 2021) จากการเกิดปรากฏของอาหารในอนิเมะ ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากสัมผัสและอยากลิ้มลองอาหารญี่ปุ่นจริง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการเดินทางไปยังร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศของตน การทดลองทำอาหารจากสูตรที่ได้แรงบันดาลใจจากอนิเมะ หรือแม้กระทั่งการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศญี่ปุ่นเพื่อสัมผัสบรรยากาศที่ปรากฏในเรื่อง อิทธิพลนี้ไม่ได้เป็นเพียงความรู้สึกชั่วคราว หากแต่สะท้อนถึงความสามารถของอนิเมะในการสร้างความผูกพันทางวัฒนธรรม และกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับสากล

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ญี่ปุ่นจึงได้พัฒนาแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ในการใช้ออนิเมะและวัฒนธรรมร่วมสมัยอื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศภายใต้แนวคิดที่เสนอโดย Simon Anholt โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพจำของประเทศให้เป็นที่รู้จักและชื่นชมในเวทีโลก (Anholt, 2007) แนวคิดนี้มีความสอดคล้องอย่างลึกซึ้งกับนโยบาย Cool Japan ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นได้ประกาศใช้อย่างเป็นทางการในช่วงต้นทศวรรษ 2010 เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อาทิ แอนิเมชัน แฟชั่น ดนตรี อาหาร และการท่องเที่ยว โดยเชื่อว่าการส่งออกความเป็นญี่ปุ่น ผ่านสื่อวัฒนธรรมเหล่านี้จะสามารถยกระดับเศรษฐกิจ สร้างอิทธิพลเชิงวัฒนธรรม และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนานาชาติได้อย่างยั่งยืน (Christensen, 2011) ด้วยเหตุนี้งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของอนิเมะในช่วงปี ค.ศ. 2014 - 2024 ในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุนที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นผ่านการนำเสนอวัฒนธรรมอาหาร โดยเฉพาะการศึกษามิติของการถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความหมายเชิงสัญลักษณ์ของอาหารในอนิเมะ และผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมในระดับนานาชาติ

คำถามในการวิจัย

อนิเมะมีบทบาทอย่างไรในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุนในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในเวทีโลกจากการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่น ในช่วง ค.ศ. 2014 - 2024

สมมติฐาน

โลกยุคโลกาภิวัตน์ประเทศญี่ปุ่นใช้อินิเมะเป็นเครื่องมืออำนาจละมุนที่สำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรม โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นในเวทีโลก ช่วงปี ค.ศ. 2014 - 2024 อินิเมะได้พัฒนาเป็นสื่อที่เชื่อมโยงผู้ชมกับอาหารญี่ปุ่นผ่านเรื่องราวที่เน้นความประณีตและคุณค่าทางวัฒนธรรม ส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นเติบโตในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ร้านอาหาร การส่งออก และภาพลักษณ์ประเทศ อินิเมะจึงมีบทบาทในการสร้างความนิยม สร้างความเข้าใจ และภาพลักษณ์ให้ญี่ปุ่นในฐานะอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมโลก

วัตถุประสงค์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพัฒนาการของอินิเมะในฐานะเครื่องมืออำนาจละมุน (Soft Power)
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินิเมะในฐานะอำนาจละมุน (Soft Power)
- 3) เพื่อศึกษาบทบาทของอินิเมะในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในเวทีโลกจากการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่น

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านระยะเวลาเวลา

ในขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษานี้ เป็นการศึกษาบทบาทของอินิเมะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในเวทีโลกผ่านอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่น โดยเป็นการศึกษาระหว่างปี ค.ศ. 2014 - 2024 โดยช่วงเวลาดังกล่าวถูกเลือกเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่กระแสความนิยมในอินิเมะญี่ปุ่นแพร่กระจายอย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติ ประกอบกับเป็นช่วงเวลาที่รัฐบาลญี่ปุ่นได้ส่งเสริมวัฒนธรรมร่วมสมัยอย่างเป็นระบบภายใต้นโยบาย Cool Japan ซึ่งมีเป้าหมายในการผลักดันวัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่น อาทิ อินิเมะ และอาหารญี่ปุ่น โดยช่วงเวลาดังกล่าวจะถูกแบ่งวิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ค.ศ. 2014 - 2019 และ ค.ศ. 2020 - 2024 โดยทั้งสองช่วงเวลานี้มีเหตุการณ์สำคัญที่เป็นปัจจัยหลักในการส่งเสริมการโตเติบโต และพัฒนาการของอินิเมะในช่วงเวลาดังกล่าว

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษานี้ มุ่งเน้นศึกษาบทบาทของอินิเมะในฐานะอำนาจละมุนในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในเวทีโลกผ่านอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่น โดยพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิดอำนาจละมุนและทฤษฎี

การสร้างภาพลักษณ์ประเทศ งานวิจัยนี้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์หลักที่กำหนด ได้แก่ 1) การศึกษาพัฒนาการของอนิเมะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุน 2) ศึกษาผลกระทบของอนิเมะในฐานะอำนาจละมุนในมิติต่าง ๆ อาทิ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านการเมือง มิติด้านสังคม และ มิติด้านวัฒนธรรม และ 3) ศึกษาบทบาทของอนิเมะในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในเวทีโลกจากการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่น โดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาและความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดผ่านฉาก ตัวละคร และเรื่องราวในอนิเมะ

ขอบเขตด้านวิธีการศึกษา

ในขอบเขตด้านวิธีการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ เป็นการค้นคว้าอิสระที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของสื่ออนิเมะควบคู่กับข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ อาทิ หนังสือ บทความวิชาการ รายงานจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สื่อมวลชน และบทวิจารณ์ รวมถึงข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสังเกตการณ์และการเลือกสื่ออนิเมะที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยใช้กรอบแนวคิดเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความหมายเชิงวัฒนธรรม ความเชื่อมโยงเชิงภาพลักษณ์ และพลวัตของอำนาจละมุนที่แสดงออกผ่านเนื้อหาในสื่ออนิเมะ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลการพัฒนาการของอนิเมะในฐานะเครื่องมืออำนาจละมุน (Soft Power)
- 2) ได้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลอิทธิพลของอนิเมะในฐานะอำนาจละมุน (Soft Power)
- 3) ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของอนิเมะในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในเวทีโลกจากการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่น

โครงสร้างการนำเสนอ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีโครงสร้างการนำเสนอที่ชัดเจน ครอบคลุมประเด็นสำคัญตามลำดับกระบวนการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 บท ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

ก่อนจะเข้าสู่การวิเคราะห์เชิงลึกในบทถัดไป บทนี้จะกล่าวถึงที่มาและความสำคัญของหัวข้อวิจัยฉบับนี้ ตลอดจนคำถามในการวิจัย สมมติฐาน วัตถุประสงค์ ขอบเขตของการศึกษา รวมถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยฉบับนี้ เพื่อปูพื้นฐานทางความคิด ความเข้าใจ และกำหนดกรอบเนื้อหาทั้งหมดของงาน และเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถึงบริบทและแรงจูงใจของผู้วิจัย ใน

การเลือกศึกษาหัวข้อดังกล่าว โดยบทนี้ยังชี้ให้เห็นความจำเป็นเชิงวิชาการว่าอาหารญี่ปุ่นในอนิเมะ มีความสำคัญทั้งในเชิงวัฒนธรรมและยุทธศาสตร์อำนาจละมุนของประเทศญี่ปุ่น

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทนี้รวบรวมและวิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัย โดยเริ่มจากการอธิบายแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) ของ Joseph Nye ซึ่งเป็นกรอบหลักในการทำความเข้าใจว่าทำไมอนิเมะจึงเป็นมากกว่าสื่อบันเทิง ตลอดจนการวิเคราะห์ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Branding) ของ Simon Anholt ที่ชี้ให้เห็นว่าประเทศสามารถจัดการภาพลักษณ์ตนเองในแบบที่คล้ายกับการสร้างแบรนด์สินค้า โดยการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเชิงบวกผ่านวัฒนธรรม ทั้งนี้ บทนี้ยังครอบคลุมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยเฉพาะบทบาทของอำนาจละมุน เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอนิเมะ และบทบาทของอาหารญี่ปุ่นในเวทีโลก รวมทั้งในบทนี้ได้มีการวางกรอบแนวคิดเพื่อให้เห็นถึงความชัดเจนของงานวิจัยฉบับนี้ว่ากำลังศึกษาในประเด็นใด โดยเนื้อหาของบทนี้จะถูกนำไปเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบในงานวิจัยฉบับนี้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้นำเสนอวิธีการที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยอย่างละเอียด โดยกล่าวถึงลักษณะแหล่งข้อมูลที่ใช้ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ อาทิ การวิเคราะห์ การสังเกต และข้อมูลทุติยภูมิ อาทิ อนิเมะ หนังสือ บทความวิชาการ รายงานทางสื่อ พร้อมทั้งอธิบายขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยแยกประเภทข้อมูลทีวิเคราะห์อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ประเด็นเชิงเนื้อหาได้อย่างมีระบบและตรวจสอบได้

บทที่ 4 ผลการศึกษา

บทนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้จากข้อมูลทั้งหมด โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) พัฒนาการของอนิเมะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุน (Soft Power) ในปี ค.ศ. 2014 - 2024 โดยจะแบ่งช่วงเวลานี้ออกเป็นสองช่วงเวลาสำคัญ คือ ปี ค.ศ. 2014 - 2019 และ ค.ศ. 2020 - 2024 โดยทั้ง 2 ช่วงเวลานี้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมอนิเมะได้อย่างน่าสนใจ ต่อมา 2) อิทธิพลของอนิเมะในบริบทของอำนาจละมุน (Soft Power) ต่อมิติหลักต่าง ๆ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านการเมือง มิติด้านสังคม และมิติด้านวัฒนธรรม โดยในส่วนนี้จะมีการอธิบายไว้ว่า จากการใช้ออนิเมะในฐานะอำนาจละมุน ได้มีบทบาทอย่างไรต่อมิติเหล่านี้ และสุดท้าย 3) บทบาทของอนิเมะในฐานะอำนาจละมุนต่อการสร้างภาพลักษณ์และการเสริมบทบาทของญี่ปุ่นในเวทีโลกผ่านอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะผ่านการนำเสนอวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อ

การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ชมต่างชาติ ในส่วนนี้จะอธิบายถึงอนิเมะได้ส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในทิศทางใด

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทสุดท้ายนี้เป็นการสรุปใจความสำคัญที่ได้จากการศึกษา พร้อมทั้งอภิปรายผลใน
ประเด็นที่น่าสนใจหรือมีความสำคัญต่อแนวคิดทางวิชาการ โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์
ควบคู่กับแนวคิดที่ใช้เป็นกรอบการวิจัย นอกจากนี้ยังเสนอแนะทั้งในแง่การประยุกต์ใช้ผลวิจัยกับ
การพัฒนาเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตที่สามารถต่อยอดประเด็นนี้ให้
ลึกซึ้งยิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและกรอบทฤษฎีที่ใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์งานวิจัย โดยมุ่งเน้นไปที่แนวคิดเรื่องอำนาจละมุน (Soft Power) และทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ (Nation Branding Theory) ซึ่งเป็นกรอบวิเคราะห์หลักที่ช่วยให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมและยุทธศาสตร์ได้อย่างเป็นระบบและมีแบบแผน ทั้งนี้แนวคิดทั้งสองจะถูกนำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของอินเะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุน ที่ส่งเสริมและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในระดับนานาชาติ ผ่านการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นที่เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงปี ค.ศ. 2014 - 2024 โดยเนื้อหาในบทนี้จะครอบคลุมถึงการอธิบายแนวคิดหลัก การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเสนอกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ

แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power)

แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) ถูกนำเสนอโดยนักรัฐศาสตร์ Joseph Nye ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ซึ่งได้นิยามอำนาจละมุนว่าหมายถึงความสามารถของประเทศในการกำหนดความต้องการของผู้อื่นผ่านการดึงดูดใจมากกว่าการบังคับหรืออำนาจทางเศรษฐกิจ แนวคิดนี้ถูกนำเสนอครั้งแรกในหนังสือของ Joseph Nye ในปี 2004 ที่ชื่อว่า Soft Power: The Means to Success in World Politics โดย Joseph Nye ได้อธิบายว่าอำนาจละมุน คือ ความสามารถในการทำให้ผู้อื่นต้องการในสิ่งที่เราต้องการ โดยแตกต่างจากอำนาจแข็ง (Hard Power) ที่ใช้การบังคับหรือการข่มขู่เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ ในความหมายของคำว่า “อำนาจละมุน” ในที่นี้หมายถึงการใช้วิธีการที่ไม่ใช้กำลังหรือการบังคับในการโน้มน้าวให้ประเทศอื่น ๆ หรือประชาชนในประเทศอื่น ๆ ยอมรับและสนับสนุนความคิดหรือวัตถุประสงค์ของเรา โดยอาศัยการดึงดูดใจและการสร้างความนิยม อาทิ วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายที่ดีงาม โดย Joseph Nye ได้ชี้ให้เห็นว่าอำนาจละมุนเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในยุคที่ใช้กำลังทหารไม่สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nye, 2004)

โดยพื้นฐานแล้วอำนาจของรัฐมักถูกแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ 1) อำนาจแข็ง (Hard Power) ซึ่งประกอบด้วยพลังทางทหาร และเศรษฐกิจ ที่ใช้การบังคับและการให้รางวัลตอบแทนเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้อื่น และ 2) อำนาจละมุน (Soft Power) ที่อาศัยการสร้างแรงจูงใจในระดับจิตใจ ให้ผู้อื่นยอมรับและคล้อยตามด้วยความเต็มใจ ผ่านกลไกที่แฝงอยู่ในวัฒนธรรม

ค่านิยม และความน่าเชื่อถือของนโยบายต่างประเทศของประเทศนั้น ๆ การเปลี่ยนจากการครอบงำแบบเผด็จการไปสู่การมีอิทธิพลผ่านแรงบันดาลใจเช่นนี้ ทำให้อำนาจละมุนกลายเป็นหัวใจของการทูตสมัยใหม่ ที่เน้นความยั่งยืนและมีความต่อเนื่องในระดับโครงสร้างระยะยาว โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของอำนาจละมุนเป็น 3 ประการ ดังนี้ (Nye, 2004)

1) **วัฒนธรรม** โดยวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจจากต่างประเทศ อาทิ อนุเมะ อาหารภาพยนตร์ ดนตรี และศิลปะ ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ

2) **ค่านิยมทางการเมือง** จากค่านิยมที่ส่งเสริมสิทธิมนุษยชนและประชาธิปไตยสามารถทำให้ประเทศนั้น ๆ ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากประชาคมโลก

3) **นโยบายภายนอก** ซึ่งนโยบายที่มีความชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อประเทศอื่น ๆ จะช่วยสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศ

ทั้งนี้ อำนาจละมุนมีความสำคัญในหลากหลายด้าน โดยเฉพาะในยุคที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้อำนาจละมุนช่วยให้ประเทศสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับประเทศอื่น ๆ โดยไม่ต้องพึ่งพาอำนาจทางทหารหรือเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ซึ่งในแนวคิดนี้ครอบคลุมถึงวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศที่ถือว่าถูกต้องหรือมีอำนาจทางศีลธรรม ในการศึกษาครั้งนี้เรามุ่งมองแนวคิดของอำนาจละมุน มาวิเคราะห์ผ่านการใช้อินเมะในฐานะเครื่องมืออำนาจละมุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการเผยแพร่ประเพณีการทำอาหารของญี่ปุ่นไปทั่วโลก ในบริบทของประเทศญี่ปุ่น อินเมะถือเป็นสื่อวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมืออำนาจละมุน โดยอินเมะไม่ได้เป็นเพียงความบันเทิง แต่ยังนำเสนอคุณค่าและเอกลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่น อาทิ ศิลปะการกิน วิถีชีวิต และความเคารพธรรมชาติ ผ่านตัวละครและเรื่องราวที่ดึงดูดใจผู้ชมทั่วโลก การนำอินเมะมาใช้เพื่อส่งเสริมแบรนด์อาหารญี่ปุ่น จึงไม่เพียงช่วยสร้างการรับรู้แต่ยังเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและการยอมรับในระดับสากล อาหารญี่ปุ่นในอินเมะไม่ได้ถูกนำเสนอเพียงเพื่อความสวยงาม แต่ยังเชื่อมโยงกับค่านิยมที่ลึกซึ้งของญี่ปุ่น อาทิ ความพิถีพิถันในการเตรียมอาหารในอินเมะมักแสดงถึงความใส่ใจในรายละเอียดและความเคารพต่อวัตถุดิบ การแสดงออกทางวัฒนธรรมเหล่านี้ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่น่าสนใจและน่าชื่นชมของญี่ปุ่น ทำให้เกิดความเชื่อมโยงเชิงบวกกับอาหารและวัฒนธรรมโดยรวม (Nye, 2004)

ทั้งนี้ ในยุคโลกาภิวัตน์ที่พรมแดนไม่สามารถขวางกั้นข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมอีกต่อไป อำนาจละมุนจึงยังมีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่การใช้กำลังไม่สามารถสร้างพันธมิตรได้อย่างยั่งยืนอีกต่อไป รัฐต่าง ๆ จึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการลงทุนในวัฒนธรรม

สร้างสรรค์ การส่งออกภาพลักษณ์ที่ดี และการใช้สื่อใหม่ในการสร้างแรงบันดาลใจแก่ประชาคมโลก อำนาจละมุนจึงไม่ใช่เพียงแนวคิดเชิงอุดมคติเท่านั้น หากแต่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่รัฐสามารถออกแบบใช้งาน และวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม ความสามารถในการควบคุมการเล่าเรื่องเกี่ยวกับตนเอง (Narrative control) ซึ่งเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยเสริมพลังให้แก่อำนาจละมุนในโลกยุคข้อมูลข่าวสาร ในบริบทของญี่ปุ่น แนวคิดเรื่องอำนาจละมุนได้รับการนำมาใช้ในเชิงนโยบายอย่างจริงจัง โดยเฉพาะผ่านแผนยุทธศาสตร์ Cool Japan ซึ่งเป็นความพยายามของรัฐบาลญี่ปุ่นในการผลักดันวัฒนธรรมร่วมสมัย อาทิ อนิเมะ แฟชั่น ดนตรี และอาหาร ให้กลายเป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก โดยหนึ่งในเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดคือ “อนิเมะ” ซึ่งมีความสามารถในการถ่ายทอดคุณค่า ความเชื่อ และภาพจำของประเทศญี่ปุ่นได้อย่างแนบเนียน อนิเมะไม่เพียงแต่เป็นสื่อบันเทิง แต่ยังเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมภาพเคลื่อนไหว ที่แฝงไว้ด้วยรายละเอียดทางสังคมและวัฒนธรรมที่เข้าถึงใจผู้ชมได้ทั่วโลก อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ ให้เหมาะสมกับความสนใจของผู้ชมในแต่ละภูมิภาคได้อย่างยืดหยุ่น ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญของอำนาจละมุนในยุคสื่อดิจิทัล (Reuters, 2013)

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่โดดเด่นในอนิเมะญี่ปุ่นคือการนำเสนอด้าน “อาหาร” ไม่ใช่เพียงในฐานะองค์ประกอบของฉาก แต่เป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่สามารถสื่อสารความงามทางสุนทรียศาสตร์ ความสัมพันธ์ในครอบครัว และวิถีชีวิตที่พิถีพิถันในรายละเอียด อาทิ การเตรียมอาหารด้วยความเคารพต่อวัตถุดิบ การนั่งรับประทานอาหารร่วมกันอย่างเป็นพิธี และการแสดงออกทางอารมณ์ผ่านเมนูอาหารเหล่านี้ทำให้ผู้ชมต่างชาติเข้าถึง “ความเป็นญี่ปุ่น” ได้โดยไม่ต้องใช้คำพูด อาหารจึงไม่ใช่เพียงวัตถุแห่งการบริโภค แต่กลายเป็นตัวแทนของคุณค่าที่ซ่อนอยู่ในวัฒนธรรมญี่ปุ่น อันเปี่ยมด้วยความงาม ความเรียบง่าย และความลุ่มลึกในวิถีชีวิต จากการปรากฏตัวของอาหารในอนิเมะจึงเป็นมากกว่าการเล่าเรื่อง หากแต่เป็นเครื่องมือของอำนาจละมุนที่ส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมต่างชาติ (Knofi, 2019) อาหารที่ถูกนำเสนอในอนิเมะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมอยากลิ้มลองของจริง และเมื่อกระแสเหล่านี้ขยายตัวผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลก ก็ยิ่งขับเคลื่อนให้แบรนด์อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นที่รู้จักและยอมรับในหลากหลายประเทศ การบริโภควัฒนธรรมจึงไม่หยุดอยู่เพียงในหน้าจอ แต่ไหลเวียนเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้ชมในรูปแบบของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร การไปเยือนร้านอาหารญี่ปุ่น หรือแม้กระทั่งการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศญี่ปุ่นเพื่อสัมผัสของจริงจากประสบการณ์ที่เคยได้รับผ่านสื่อ (Yeung, 2020)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้แนวคิดอำนาจละมุนเป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์ว่า อนิเมะซึ่งเป็นสื่อวัฒนธรรมร่วมสมัยสามารถส่งออกค่านิยม วิถีชีวิต และภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นผ่าน การนำเสนออาหารได้อย่างไร โดยมุ่งเน้นการพิจารณาในแง่มุมมองของการสร้างอิทธิพลทาง วัฒนธรรมระดับนานาชาติ และผลกระทบต่อความเข้าใจและทัศนคติของผู้ชมต่อประเทศญี่ปุ่นใน เชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการใช้อำนาจละมุนตามแนวคิดของ Joseph Nye อย่าง เป็นระบบและทันสมัย การทำความเข้าใจกลไกเหล่านี้ ไม่เพียงช่วยให้มองเห็นศักยภาพของสื่อ วัฒนธรรมในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แต่ยังเปิดโอกาสให้ประเทศต่าง ๆ ใช้ ประโยชน์จากวัฒนธรรมของตนในการสร้างการยอมรับ ความไว้วางใจ และความร่วมมืออย่าง ยั่งยืนบนเวทีโลก

ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Branding Theory)

ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Branding Theory) ได้รับการพัฒนาขึ้น โดย Simon Anholt ในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 เพื่อใช้วิเคราะห์วิธีที่ประเทศต่าง ๆ สร้าง สื่อสาร และจัดการกับภาพลักษณ์ของตนในระดับนานาชาติ ทฤษฎีนี้เสนอว่าภาพลักษณ์ของประเทศ คือ การรับรู้ของประชาชนทั่วโลกเกี่ยวกับอัตลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศในด้านต่าง ๆ อาทิ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม (Anholt, 2007) แนวคิดดังกล่าวเน้นการสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และน่าจดจำ เปรียบเสมือนกับแบรนด์ขององค์กรหรือสินค้าในระบบตลาดเสรี โดยมี จุดประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความภาคภูมิใจจากกลุ่มเป้าหมายทั้งในและ ต่างประเทศ

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่การแข่งขันระหว่างประเทศมีความเข้มข้นมากขึ้น ภาพลักษณ์ของ ประเทศกลายเป็นทรัพยากรเชิงยุทธศาสตร์ที่มีมูลค่าการสร้างแบรนด์ประเทศ ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้อง กับการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เชิงการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนด ตำแหน่งของประเทศในเวทีโลก ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ประเทศที่มี อำนาจเข้มแข็งมักจะสามารถึงดูดักลงทุน นักท่องเที่ยว และผู้บริโภครายต่างประเทศได้ มากกว่า รวมถึงได้รับความร่วมมือทางการทูตและความเชื่อมั่นจากประชาคมโลก

ทฤษฎีนี้ในองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ ประกอบด้วย การสื่อสารอัต ลักษณ์แห่งชาติ การส่งเสริมวัฒนธรรมและคุณค่าทางสังคม การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อาทิ อาหาร ดนตรี แฟชั่น และภาพยนตร์ รวมถึงการควบคุมภาพจำของประเทศในสื่อระดับโลก กล่าวคือประเทศต้องสามารถเล่าเรื่องของตนเองให้เข้าใจง่ายและน่าดึงดูดต่อสายตาชาวโลก ไม่ปล่อยให้ภาพลักษณ์ของตนถูกตีความจากภายนอกเพียงฝ่ายเดียว เช่นเดียวกับการบริหาร

ภาพลักษณ์สินค้าที่ต้องมีจุดยืน และแนวทางการสื่อสารที่ชัดเจน สม่่าเสมอ และต่อเนื่อง ในมุมมองของทฤษฎีนี้ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการเพิ่มรายได้ผ่านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการส่งออกสินค้า แต่ยังเป็นเครื่องมือสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนภายในประเทศเอง การมีภาพลักษณ์ระดับชาติที่แข็งแกร่งสามารถเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ และความรู้สึกเป็นเจ้าของทางวัฒนธรรม ตลอดจนส่งเสริมความสามัคคีในสังคม ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้ามวัฒนธรรมกับประชาคมโลก ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในระยะยาว (Dinnie, 2008b)

ในบริบทของงานวิจัยนี้ ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ประเทศถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ว่าการส่งเสริมอาหารญี่ปุ่นผ่านอนิเมะนั้น มีบทบาทอย่างไรในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นให้มีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูด ทันสมัย และมีเสน่ห์ต่อสายตาชาวโลก โดยเฉพาะในช่วงปี ค.ศ. 2014 - 2024 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อนิเมะกลายเป็นสื่อวัฒนธรรมที่เข้าถึงผู้ชมทั่วโลกได้ง่ายยิ่งขึ้นผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ความนิยมของอนิเมะในระดับนานาชาติ ทำให้ผู้ชมได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านเรื่องราว ตัวละคร และองค์ประกอบในเรื่อง หนึ่งในนั้นคือการนำเสนออาหารญี่ปุ่นในเชิงสุนทรีย์และวัฒนธรรม

จากการศึกษานี้จะอธิบายให้เห็นว่า อนิเมะเกี่ยวกับอาหารไม่เพียงแต่ถ่ายทอดความสามารถด้านการปรุงอาหารอย่างสร้างสรรค์ แต่ยังเสนอภาพจำของอาหารญี่ปุ่นว่าเป็นสิ่งทีละเอียดย่อย นวัตกรรม และน่าตื่นตาตื่นใจ ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมในมุมที่เข้าถึงได้ง่ายและเป็นมิตร สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในฐานะประเทศที่มีวัฒนธรรมอาหารอันลึกซึ้งและน่าสัมผัส อนิเมะจึงทำหน้าที่เป็น**ตัวกลางทางวัฒนธรรม** ที่สื่อสารภาพลักษณ์ประเทศไปยังผู้ชมทั่วโลก โดยให้การเล่าเรื่องผ่านภาพและเสียงแทนคำโฆษณาแบบตรงไปตรงมา การนำเสนอครั้งแล้วครั้งเล่าของภาพอาหารญี่ปุ่นที่ปรากฏในอนิเมะหลายเรื่อง ช่วยตอกย้ำภาพจำในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจผู้ชม ซึ่งถือเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงจิตวิทยาทางวัฒนธรรมอย่างแยบยล (Knofi, 2019) ทั้งนี้ แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ ยังชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ของผู้ชมมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้นหากกลุ่มเป้าหมายยอมรับและตีความภาพลักษณ์ตามที่ประเทศตนทางพยายามสื่อ ก็จะทำให้เกิดการซ้ำภาพจำนั้นผ่านพฤติกรรม อาทิ การบริโภคอาหารญี่ปุ่น การเลือกเดินทางท่องเที่ยว หรือการให้ความชื่นชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยรวม

ดังนั้น ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ประเทศมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์กรณีศึกษานี้ เนื่องจากช่วยเปิดให้เห็นกลไกเบื้องหลังการสื่อสารวัฒนธรรมผ่านสื่อสมัยใหม่

โดยเฉพาะในกรณีของญี่ปุ่นที่ใช้อนิเมะเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านอาหารและค่านิยมที่แทรกซึมในเรื่องเล่าอย่างมีชั้นเชิง ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของยุทธศาสตร์ Cool Japan ในการเสริมสร้างอิทธิพลเชิงวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในเวทีนานาชาติ

งานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในประเด็นการศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของอนิเมะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นผ่านอุตสาหกรรมอาหาร งานศึกษานี้ได้ทบทวนและรวบรวมผลงานวิจัย บทความวิชาการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องซึ่งมีเนื้อหาและแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ อธิบาย และสนับสนุนกรอบ ความคิดของการวิจัยในครั้งนี้ โดยไม่จำเป็นต้องกล่าวเชื่อมโยงกับบทวิเคราะห์ในภายหลังโดยตรง แต่จะเน้นการพรรณนาว่างานเหล่านี้มีบทบาทอย่างไรต่อการทำความเข้าใจประเด็นสำคัญของการศึกษา

โดยงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ สามารถจัดกลุ่มงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) งานวรรณกรรมด้านการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารผ่านอนิเมะ 2) งานวรรณกรรมที่เชื่อมโยงอนิเมะกับอำนาจละมุน (Soft Power) และ 3) งานวรรณกรรมด้านภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Branding) โดยการนำเสนอในแต่ละกลุ่มจะอธิบายลำดับความคิดและแนวทางการศึกษา พร้อมทั้งแสดงให้เห็นถึงมุมมองทางวิชาการที่สามารถนำมาใช้ในการสนับสนุน และขยายความเข้าใจในหัวข้อการวิจัยนี้อย่างเป็นระบบได้ ดังนี้

1) งานวรรณกรรมด้านการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารผ่านอนิเมะ

งานวรรณกรรมในกลุ่มนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นในอนิเมะ โดยศึกษารูปแบบของเนื้อหา วิธีการเล่าเรื่อง รวมถึงองค์ประกอบทางสุนทรียะที่สะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และวิถีชีวิตของญี่ปุ่นผ่านสื่อภาพเคลื่อนไหวเหล่านี้ ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารทางวัฒนธรรมผ่านอนิเมะ และผลกระทบที่มีต่อการรับรู้ของผู้ชมต่างชาติ

ในงานวรรณกรรมที่น่าสนใจในกลุ่มนี้คือ งานของธัญยศ โลพัฒนานนท์ (2021) ในหัวข้อเรื่อง ภาพยนตร์กับยุทธศาสตร์ Soft Power ที่ศึกษาการส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อการ์ตูน โดยในงานฉบับนี้ให้ความสำคัญกับการแทรกภาพลักษณ์วัฒนธรรมอาหารในเนื้อหา ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ชมชาวต่างชาติ งานวรรณกรรมดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าจากการปรุงอาหารในอนิเมะ อาทิ การทำราเมนในเรื่อง นารูโตะ (Naruto) หรือการแข่งขันทำอาหารในเรื่อง ยอดนักปรุงโซมะ (Food Wars!) มีพลังในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม ทั้งในเชิงความเพลิดเพลินและการเรียนรู้วัฒนธรรม โดยจากเหล่านี้มักแสดง

ถึงรายละเอียดที่พิถีพิถันในการเตรียมอาหาร เทคนิคการทำอาหารที่ซับซ้อน ตลอดจนความสัมพันธ์เชิงสังคมระหว่างตัวละคร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกินอาหาร อาทิ ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความรัก ความเคารพในวัตถุดิบ และการแสดงความขอบคุณต่อธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นแก่นของวัฒนธรรมญี่ปุ่น

นอกจากนี้ งานของ Guliz Basaran และ Serdar Sunnetcioglu (2021) ในหัวข้อเรื่อง Turkish anime viewers' approach to Japanese cuisine culture เป็นหนึ่งในผลงานที่โดดเด่นในด้านนี้ โดยผู้เขียนได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมอนิเมะชาวตุรกี ซึ่งมีแนวโน้มเกิดความสนใจในอาหารญี่ปุ่นหลังจากรับชมอนิเมะที่มีการนำเสนอฉากเกี่ยวกับอาหาร โดยเฉพาะฉากการปรุงและการบริโภคอาหารที่แสดงออกอย่างละเอียดและมีสุนทรียภาพในหลายเรื่อง ส่งผลให้ผู้ชมเกิดแรงบันดาลใจในการทดลองทำอาหารญี่ปุ่น ลิ้มลองในร้านอาหาร หรือติดตามเนื้อหาวัฒนธรรมอื่น ๆ ของญี่ปุ่นต่อ ทั้งนี้ยังพบว่าอนิเมะมีพลังในการสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมผ่านภาพจำทางอาหารที่ลึกซึ้งและเป็นธรรมชาติ อีกทั้งในบทความนี้ยังวิเคราะห์ถึง ความเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้ชมต่างชาติ ที่มีต่ออาหารญี่ปุ่นหลังการรับชมอนิเมะ ผู้เขียนชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการของความชอบในอาหารญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยเริ่มจากความเพลิดเพลินในการชมฉากอาหาร แล้วพัฒนาเป็นความอยากลองลิ้มรสจริง หรือการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุดิบ เทคนิคการปรุง และความหมายเชิงวัฒนธรรมของอาหารญี่ปุ่น งานชิ้นนี้จึงช่วยเสริมภาพรวมของกลุ่มวรรณกรรมอย่างเด่นชัดว่า อนิเมะไม่ได้ทำให้ผู้ชมเพียงเห็นวัฒนธรรมอาหารเท่านั้น หากแต่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง และมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในฐานะประเทศที่เปี่ยมด้วยความใส่ใจ ความประณีต และความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ขณะเดียวกันในบทความ She Cooks Anime Food IRL That Would Make Hayao Miyazaki Proud ของ Kena Shah ได้นำเสนอกรณีศึกษาของครีเอเตอร์ชาวอเมริกันบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่นำเมนูอาหารจากอนิเมะมาทำในชีวิตจริงอย่างพิถีพิถัน พร้อมสร้างคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงในโลกออนไลน์ กรณีนี้ชี้ให้เห็นว่าอนิเมะไม่ใช่เพียงแรงบันดาลใจเชิงอารมณ์ แต่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมบริโภคและการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมได้โดยตรง ผู้ชมจำนวนมากไม่เพียงติดตามผลงานของครีเอเตอร์ดังกล่าวเท่านั้น แต่ยังทดลองทำอาหารญี่ปุ่นด้วยตนเอง สะท้อนให้เห็นถึงพลังของอนิเมะในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ชมอย่างเป็นรูปธรรม (Shah, 2023)

ต่อมาในบทความของ Kay Knofi เรื่อง **Anime and Food – A tasty relationship** ได้วิเคราะห์เชิงลึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับอนิเมะในเชิงวัฒนธรรม โดยหยิบยกตัวอย่างจากอนิเมะยอดนิยมหลายเรื่อง อาทิ ราเมนจากนารูโตะ (Naruto) โอนิกิริ (ข้าวปั้นญี่ปุ่น) จากโทโตะโร่เพื่อนรัก (My Neighbor Totoro) หรือข้าวกล่องเบนโตะจากหลับตาฝัน ถึงชื่อเธอ (Your Name) ซึ่งผู้เขียนเสนอว่าจากอาหารเหล่านี้ไม่ได้มีหน้าที่เพียงตกแต่งฉาก แต่กลับทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดค่านิยม ความสัมพันธ์ และความรู้สึกของตัวละครอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะความเชื่อมโยงกับครอบครัว มิตรภาพ และความเคารพต่อวัตถุดิบจากธรรมชาติ และยังมีอีกหนึ่งบทความที่น่าสนใจ บทความความนี้เขียนโดย Morgana Santilli ในหัวข้อ **Itadakimasu! The Significance of Food In Anime** ในได้กล่าวถึงความสำคัญของวลี “Itadakimasu” หรือ “อิตะดาคิมัส” ซึ่งมักปรากฏในฉากก่อนมื้ออาหารของตัวละครในอนิเมะ โดยผู้เขียนให้ความสำคัญกับวลีนี้ในฐานะพิธีกรรมทางวัฒนธรรมที่สื่อถึงความเคารพต่ออาหาร ผู้ปรุง และธรรมชาติที่ทำให้วัตถุดิบ ทั้งนี้ยังเชื่อมโยงว่าการนำเสนอวัฒนธรรมการกินในอนิเมะ มักอยู่ในบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคม อาทิ ครอบครัว เพื่อน และความรัก ทำให้ผู้ชมต่างชาติสามารถเข้าใจวิถีชีวิตและค่านิยมญี่ปุ่นได้โดยไม่รู้ตัว ผ่านฉากที่ดูเรียบง่ายแต่เปี่ยมด้วยความหมายทางวัฒนธรรม (Santilli, 2013)

จากวรรณกรรมที่กล่าวไปในข้างต้นจะเห็นได้ว่า อนิเมะญี่ปุ่นทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของรูปแบบการเล่าเรื่อง รายละเอียดเชิงสุนทรีย์ และบริบททางสังคมที่แฝงอยู่ในฉากอาหาร โดยสามารถปลุกความสนใจ กระตุ้นพฤติกรรม และเสริมสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมแก่ผู้ชมต่างชาติอย่างแนบเนียน ด้วยเหตุนี้วรรณกรรมกลุ่มนี้จึงมีบทบาทสำคัญต่อการวิจัยฉบับนี้ ในฐานะแนวทางในการพิจารณาวิธีการนำเสนออาหารในอนิเมะ พร้อมทั้งเป็นกรอบอ้างอิงสำหรับวิเคราะห์อิทธิพลของอนิเมะ ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศญี่ปุ่น ผ่านมิติของวัฒนธรรมอาหารในบริบทอำนาจละมุน

2) งานวรรณกรรมที่เชื่อมโยงอนิเมะกับอำนาจละมุน (Soft Power)

กลุ่มวรรณกรรมนี้เน้นการวิเคราะห์บทบาทของอนิเมะญี่ปุ่นในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุน (Soft Power) ซึ่งกลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในระดับนานาชาติ โดยมุ่งเน้นว่าการส่งออกทางวัฒนธรรมไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเกิดจากการจัดการเชิงนโยบายที่มีเป้าหมายชัดเจนในการยกระดับวัฒนธรรมให้เป็นเครื่องมือทางการทูต วารสาร งานวิชาการ และบทความในกลุ่มนี้ได้

สะท้อนความเข้าใจร่วมในมิติต่าง ๆ ของอำนาจละมุนอย่างหลากหลาย ทั้งในด้านแนวคิด กลยุทธ์ และผลกระทบเชิงประจักษ์

งานวรรณกรรมที่ถือเป็นรากฐานทางทฤษฎีของแนวคิดอำนาจละมุนและมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งคือหนังสือ **Soft Power: The Means to Success in World Politics** โดย **Joseph S. Nye** ซึ่งเสนอว่าอำนาจละมุน คือ อำนาจในการทำให้ผู้อื่นต้องการในสิ่งเดียวกับที่เราต้องการ โดยไม่ต้องใช้อำนาจบังคับหรือแรงกดดันทางเศรษฐกิจและการทหาร หนังสือเล่มนี้ชี้ว่า วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศที่ถูกมองว่าน่าเชื่อถือ คือสามแหล่งหลักของอำนาจละมุนในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สิ่งที่น่าสนใจคือ Joseph S. Nye ได้ย้ำว่าการส่งออกวัฒนธรรมไม่ได้มีผลต่อการสร้างอำนาจในทันที หากแต่ต้องผ่านกระบวนการซึมซับและยอมรับโดยสมัครใจ ซึ่งในกรณีของญี่ปุ่น (Nye, 2004) อนิเมะถือเป็นหนึ่งในตัวอย่างสำคัญของสื่อที่สามารถทำหน้าที่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาในอนิเมะประกอบด้วยอาหาร ญี่ปุ่น ซึ่งไม่เพียงแต่นำเสนอความงามในเชิงภาพ แต่ยังถ่ายทอดค่านิยมทางวัฒนธรรม อาทิ ความใส่ใจ ความเรียบง่าย และความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ผ่านเรื่องเล่าที่เข้าถึงได้ง่าย อำนาจละมุนที่ปรากฏในบริบทนี้จึงไม่ใช่เพียงการดึงดูดความสนใจ แต่เป็นการวางรากฐานของความเข้าใจร่วมซึ่งนำไปสู่การยอมรับและสร้างภาพลักษณ์ประเทศในเชิงบวกได้อย่างยั่งยืน

อีกหนึ่งในงานวรรณกรรมที่น่าสนใจ คือ งานของ **วาสนา ปานนวม** ในหัวข้อเรื่อง **การส่งเสริมการทุนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ** ซึ่งงานวรรณกรรมนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการทุนและอนิเมะญี่ปุ่น ในฐานะเครื่องมือที่รัฐใช้เพิ่มศักยภาพทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ โดยเน้นถึงการนำนโยบายภาครัฐอย่าง Cool Japan ที่เปลี่ยนวัฒนธรรมร่วมสมัยให้กลายเป็นเครื่องมือทางยุทธศาสตร์ งานชิ้นนี้สะท้อนว่าญี่ปุ่นไม่ได้มองอนิเมะเป็นเพียงความบันเทิง แต่เป็นสินทรัพย์เชิงวัฒนธรรมที่สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์และผลักดันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมให้เติบโตในตลาดโลก ทั้งนี้ ยังมีบทความที่สอดคล้องกับงานชิ้นนี้อีกด้วย คือ บทความเรื่องทำไม “ซอฟต์แวร์เวอร์” จึงแปลงวัฒนธรรมให้เป็นอำนาจที่แข็งแกร่งและได้รับการยอมรับไปทั่วโลก เขียนโดย **ชัชฎาพร จุ้ยจั่น** ในบทความนี้ได้อธิบายว่า อำนาจละมุนคือพลังของการทำให้ผู้อื่นอยากเป็นหรืออยากเข้าร่วมกับคุณค่าของประเทศหนึ่ง โดยผ่านการนำเสนอวัฒนธรรมที่เข้าถึงง่ายแต่ทรงพลัง อนิเมะจึงไม่ใช่เพียงตัวแทนวัฒนธรรมญี่ปุ่น แต่ยังเป็นสื่อกลางที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของชาติอย่างมีศิลปะ ผู้เขียนเน้นว่าวิธีการเล่าเรื่องในอนิเมะสามารถแทรกซึมความคิด ความเชื่อ และค่านิยมแบบญี่ปุ่นให้เป็นที่ชื่นชอบในหมู่ผู้ชมต่างชาติ โดยไม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณาโดยตรง ไม่เพียงเท่านั้นบทความเรื่อง **Soft Power,**

วัฒนธรรม กับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ของพิชชาکانต์ ช่วงชัย ได้ชี้ให้เห็นว่าศักยภาพของอำนาจละมุน ไม่ได้จำกัดเฉพาะในแง่วัฒนธรรม แต่ยังครอบคลุมถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สามารถเปลี่ยน “ความนิยม” ให้กลายเป็น “รายได้” ได้อย่างแท้จริง โดยกรณีญี่ปุ่นเป็นต้นแบบของการใช้สื่อร่วมสมัยอย่างอนิเมะเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อาทิ อาหาร การท่องเที่ยว และแฟชั่น ผู้เขียนเน้นว่าการสร้างแรงจูงใจเชิงวัฒนธรรมสามารถต่อยอดไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืน และเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับชาติ(พิชชาکانต์ ช่วงชัย, 2022)

ขณะเดียวกันได้มีบทความที่กล่าวเกี่ยวกับนโยบาย Cool Japan และอำนาจละมุน ได้อย่างน่าสนใจซึ่งเขียนโดย Asger Rojle Christensen ในหัวข้อเรื่อง Cool Japan, Soft Power ในบทความนี้ได้วิเคราะห์นโยบาย Cool Japan อย่างลึกซึ้ง โดยเสนอว่ารัฐบาลญี่ปุ่นเลือกใช้อุตสาหกรรมบันเทิงเป็นแกนกลางของยุทธศาสตร์อำนาจละมุน อนิเมะ มังงะ และเกม ไม่ได้ถูกมองในฐานะวัฒนธรรมย่อยอีกต่อไป แต่เป็นเครื่องมือสร้างชาติ (nation-building tools) ที่รัฐส่งเสริมผ่านงบประมาณ การจัดอีเวนต์ และความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับเอกชน(Christensen, 2011) โดยบทความนี้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการทำให้อำนาจละมุนของญี่ปุ่น มีความเป็นระบบและยั่งยืนผ่านการลงทุนในวัฒนธรรมร่วมสมัย ทั้งนี้ ยังอีกบทความที่น่าสนใจที่เขียนโดย Raina V. Cakrabuana ในหัวข้อเรื่อง Anime, I choose you! How Japan has successfully changed its image through the power of anime โดยในบทความนี้จะเน้นกล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงเชิงภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในสายตาชาวโลก โดยชี้ว่าอนิเมะมีบทบาทอย่างยิ่งในการเปลี่ยนมุมมองของญี่ปุ่น จากชาติอนุรักษนิยมและทหารนิยมไปสู่ประเทศที่ทันสมัย และยังมีเสน่ห์ทางวัฒนธรรม และเป็นมิตรกับคนรุ่นใหม่ทั่วโลก ซึ่งผู้เขียนยังเน้นว่าอำนาจละมุนที่เกิดจากอนิเมะ ไม่ได้เป็นแค่ความนิยมชั่วคราว แต่คือพลังที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติ สร้างแรงจูงใจ และเชื่อมโยงคนกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นในระดับจิตใจ

นอกจากนี้ยังมีบทความที่น่าสนใจเกี่ยวกับมิติด้านเศรษฐกิจและมิติด้านวัฒนธรรม อีกด้วย ซึ่งเขียนโดย Wantanee Suntikul และ Carmen Li จากเรื่อง Softly, Softly, Anime Fans are Drawn to Japan จากบทความนี้ได้ชี้ให้เห็นถึง บทบาทของแฟนคลับอนิเมะในระดับนานาชาติที่หลงใหลในวัฒนธรรมญี่ปุ่น จนเกิดการเดินทางเพื่อสัมผัสของจริง ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมสถานที่ที่ปรากฏในอนิเมะ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่น ผู้เขียนเสนอว่า อนิเมะได้ทำหน้าที่เป็นสะพานทางวัฒนธรรมที่ทรงพลัง เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้ชมเข้ากับพื้นที่จริงของญี่ปุ่น และเมื่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้รับแรงผลักดันจากอำนาจละมุน ก็สะท้อนว่าประเทศเจ้าของวัฒนธรรมสามารถใช้สื่อเป็นเครื่องมือสร้างเศรษฐกิจ และความสัมพันธ์ในระดับ

บุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Suntikul & Li, 2020) อีกทั้ง ในบทความของ Synergy ในบทความเรื่อง *From Doraemon to Diplomacy: The Role of Manga and Anime in Japanese Soft Power* ได้เสนอแนวคิดที่น่าสนใจว่าอนิเมะและมังงะไม่ได้เป็นเพียงสื่อบันเทิง แต่สามารถกลายเป็นตัวแทนทางการทูตที่ไม่มีตำแหน่งอย่างเป็นทางการ แต่มีอิทธิพลสูงในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในระยะยาว งานชิ้นนี้ชี้ว่าตัวละครในอนิเมะ อาทิ โดราเอมอน หรือโทโทโร่ ได้ทำหน้าที่สื่อสารค่านิยมแบบญี่ปุ่นทั้ง ความเมตตา ความเสียสละ ความเคารพ ไปยังผู้ชมทั่วโลก โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำทางการทูต งานนี้จึงชี้ให้เห็นพลังของอำนาจละมุนที่ซึมลึกผ่านจินตนาการของผู้คน และเกิดผลในมิติความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการอย่างยั่งยืน (Synergy, 2025)

ยิ่งไปกว่านั้น จากเอกสารทางการของกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่น (MOFA) ในปี 2006 และ 2022 ยังแสดงให้เห็นถึงจุดยืนของรัฐบาลในการยอมรับ และผลักดันวัฒนธรรมป๊อปให้เป็นกลยุทธ์เชิงนโยบายอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการแต่งตั้ง Anime Ambassador และการสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรมในต่างประเทศ ผู้จัดทำรายงานเหล่านี้เสนอว่าการสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในสายตาชาวโลกผ่านอนิเมะนั้น มีเป้าหมายเพื่อสร้างความใกล้ชิดและความรู้สึกเชิงบวกกับประเทศญี่ปุ่นในระยะยาว เอกสารเหล่านี้จึงไม่เพียงเป็นข้อมูลอธิบายเชิงโครงสร้าง แต่ยังยืนยันว่าญี่ปุ่นใช้อนิเมะเป็นเครื่องมือของอำนาจละมุนอย่างเป็นทางการ (Minister of Foreign Affairs of Japan, 2006)

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น วรรณกรรมในกลุ่มนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า อนิเมะคือเครื่องมือสำคัญของอำนาจละมุนที่ญี่ปุ่นใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ ผ่านการถ่ายทอดค่านิยม อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมร่วมสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานเหล่านี้นำเสนอทั้งกรอบแนวคิดและกรณีศึกษาที่สะท้อนบทบาทของอนิเมะในระดับโครงสร้าง ทั้งในมิติรัฐ นโยบาย และการตอบสนองของผู้ชม ด้วยเหตุนี้ วรรณกรรมกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญอย่างมากต่องานวิจัยฉบับนี้ โดยช่วยเสริมสร้างฐานแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจละมุน และการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อวัฒนธรรม พร้อมทั้งสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงลึกถึงกลไกที่ทำให้อนิเมะสามารถสื่อสาร และสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ชมต่างชาติได้อย่างมีระบบ

3) งานวรรณกรรมด้านภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Branding)

วรรณกรรมกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการวางกรอบความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการจัดการอัตลักษณ์ของประเทศ ผ่านการเลือกสื่อสารคุณลักษณะที่ต้องการให้โลกจดจำโดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่น ซึ่งมีทั้งความเป็นเอกลักษณ์ทางรสชาติ รูปแบบ และคุณค่าในเชิงวัฒนธรรม มาเป็น

ตัวกลางในการสร้างความประทับใจต่อประเทศญี่ปุ่นในระดับนานาชาติผ่านสื่อบันเทิงอย่างอนิเมะ ซึ่งไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ให้ความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังสะท้อนการออกแบบภาพลักษณ์ของชาติในเชิงยุทธศาสตร์อีกด้วย

งานวรรณกรรมที่น่าสนใจเขียนโดย Simon Anholt จากหนังสือที่มีชื่อว่า **COMPETITIVE IDENTITY The New Brand Management for Nations, Cities and Regions** โดยผู้เขียนได้เสนอว่า ประเทศสามารถบริหารจัดการอัตลักษณ์ ของตนเองเหมือนกับการบริหารแบรนด์สินค้า โดยใช้เครื่องมือทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมสาธารณะเป็นเครื่องมือหลัก ในการจัดการอัตลักษณ์ชาติผ่านกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกับการตลาดสินค้า ในแต่ละประเทศประเทศสามารถเลือกคุณลักษณะเฉพาะที่ตนต้องการเน้น อาทิ ความคิดสร้างสรรค์หรือวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น แล้วถ่ายทอดคุณลักษณะเหล่านั้นผ่านเครื่องมือสื่อและกิจกรรมที่มีอิทธิพล (Anholt, 2007) หนังสือเล่มนี้มุ่งเน้นให้เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านวัฒนธรรมไม่ใช่เรื่องของโฆษณา แต่คือการสะท้อนความจริงที่เลือกเน้น ซึ่งตรงกับกรณีของญี่ปุ่นที่ใช้อาหารญี่ปุ่นในอนิเมะเป็นจุดเชื่อมโยงอารมณ์กับค่านิยมระดับชาติ จากหนังสือเล่มนี้ได้ให้กรอบแนวคิดที่สำคัญในการมองว่า อนิเมะไม่ใช่เพียงตัวแทนของวัฒนธรรมเท่านั้น แต่คือส่วนหนึ่งของเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ที่ประเทศใช้ในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ในเวทีนานาชาติ

นอกจากนี้ ยังมีงานศึกษาที่ช่วยขยายความเข้าใจด้านการสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในเชิงลึก โดยเฉพาะในแง่ของการใช้วัฒนธรรมอาหารผ่านอนิเมะ เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ของชาติและวางตำแหน่งญี่ปุ่นในเวทีนานาชาติอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งบทความนี้เขียนโดย Theodore C. Bestor และ Victoria Lyon Bestor ในหัวข้อ **Cuisine and Identity in Contemporary Japan** ที่ชี้ว่าอาหารไม่ได้เป็นเพียงสิ่งบริโภค แต่คือพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชาติอย่างลึกซึ้ง ผู้เขียนเสนอว่าอาหารญี่ปุ่นได้รับการออกแบบให้สื่อสารถึงความประณีต ความเรียบง่าย และการเคารพในธรรมชาติ ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับอุดมการณ์ทางวัฒนธรรมญี่ปุ่น และเมื่อคุณค่าดังกล่าวถูกถ่ายทอดผ่านอนิเมะก็ยิ่งทำให้เกิด “ภาพจำ” ที่สื่อถึงญี่ปุ่นในมิติด้านวัฒนธรรมอย่างทรงพลัง (Bestor & Bestor, 2011) ซึ่งก็ได้ไปสอดคล้องกับบทความของ TPBO เรื่อง **Nation Branding Perspectives: Definition, Concepts, Theory** ที่ให้คำจำกัดความและแนวคิดพื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไว้อย่างเป็นระบบ โดยเสนอว่าภาพลักษณ์ของประเทศสามารถถูกออกแบบ จัดการ และถ่ายทอดอย่างเป็นระบบผ่านสัญลักษณ์ วัฒนธรรม สินค้า และพฤติกรรมของประชาชน (TPBO, n.d.) งานนี้ถือเป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจว่าการสื่อสารวัฒนธรรม อาทิ อาหารหรือภาพจำในอนิเมะ ไม่ได้เป็นเพียงผลพลอยได้ แต่คือกลยุทธ์ที่รัฐ

สามารถเลือกใช้เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกในสายตาต่างชาติ โดยในบทความเรื่อง **Washoku Designated UNESCO Intangible Cultural Heritage** จาก Nippon จะชี้ให้เห็นภาพชัดเจนในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ในบทความนี้ได้กล่าวเกี่ยวกับ “วะโชกุ” (อาหารญี่ปุ่นดั้งเดิม) ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของยูเนสโก ยิ่งตอกย้ำความสำคัญของอาหารในฐานะมรดกของชาติ และเป็นสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ญี่ปุ่นในระดับโลก (Nippon, 2014) ผู้เขียนชี้ว่าการยอมรับในระดับสากลเช่นนี้ ส่งผลให้การนำเสนอวัฒนธรรมอาหารผ่านอนิเมะยิ่งได้รับความน่าเชื่อถือ และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในฐานะประเทศที่ให้คุณค่ากับรากเหง้าวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง

อีกงานวรรณกรรมที่น่าสนใจเขียนโดย Keith Dinnie ในหนังสือเรื่อง **Nation Branding Concepts, Issues, Practice** หนังสือเล่มนี้ถือเป็นกรอบแนวคิดหลักในศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ประเทศ โดยเสนอว่าการสร้างภาพลักษณ์ประเทศต้องอาศัยการสื่อสารอย่างเป็นระบบผ่านองค์ประกอบหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้า วัฒนธรรม การเมือง หรือพฤติกรรมของประชาชน ผู้เขียนย้ำว่าประเทศที่ประสบความสำเร็จด้านการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ คือต้องสามารถควบคุมเรื่องเล่าที่เผยแพร่สู่สายตาชาวโลกได้ (Dinnie, 2008b) ซึ่งกรณีของญี่ปุ่นแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อร่วมสมัย อาทิ อนิเมะ ผสมผสานกับวัฒนธรรมดั้งเดิมอย่างอาหารญี่ปุ่น สามารถทำให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีอารมณ์ร่วมและเป็นที่จดจำ ทั้งนี้ ยังมีบทความเรื่อง **Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths** เขียนโดย Keith Dinnie เช่นกันโดยในบทความนี้ได้เจาะลึกกรณีศึกษาของญี่ปุ่นโดยเฉพาะ ซึ่งระบุว่าแม้ญี่ปุ่นจะมีวัตถุดิบทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง อาทิ อาหาร ประวัติศาสตร์ และสื่อบันเทิง แต่ก็ยังเผชิญกับความท้าทายในการจัดการแบรนด์ประเทศอย่างเป็นระบบ จุดแข็งที่โดดเด่นคือความสามารถในการสร้างสื่อที่มีอิทธิพลสูง อาทิ อนิเมะ ซึ่งสามารถปลุกความสนใจและเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมได้ทั่วโลก (Dinnie, 2008a) อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนก็ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของการประสานงานระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชนเพื่อเสริมพลังของแบรนด์ชาติให้มีเสถียรภาพในระยะยาว

ขณะเดียวกันในงานของ Alisha Shafiq และ Saima A Kayani จากหัวข้อเรื่อง **Nation Branding of Japan Through Cultural Diplomacy** ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์ของญี่ปุ่นในการส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่าน “การทูตทางวัฒนธรรม” โดยมีอนิเมะเป็นสื่อกลางสำคัญ ผู้เขียนเน้นว่าความนิยมในอนิเมะและวัฒนธรรมญี่ปุ่นในหมู่เยาวชนต่างชาติไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลจากกระบวนการทางนโยบายที่วางเป้าหมายชัดเจน ในการใช้สื่อสร้างสัมพันธ์ทางบวกกับ

สาธารณชนต่างชาติ งานชิ้นนี้จึงเสนอว่าการสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่น เป็นการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ที่อาศัยอำนาจละมุนในการเปลี่ยนการรับรู้ของโลกไปสู่ความชื่นชม ความใกล้ชิด และการยอมรับในเชิงวัฒนธรรมอย่างมั่นคง

ยิ่งไปกว่านั้นในงานของ Jenny Cai ในหัวข้อ *From military empire to pop culture phenomenon: Inside Japan's animation revolution* เป็นบทความที่น่าสนใจและยังตอกย้ำถึงความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่น บทความนี้ได้เสนอภาพรวมที่ทรงพลังของญี่ปุ่นในฐานะประเทศที่**รีแบรนด์**ตนเองได้อย่างสำเร็จ โดยใช้อุตสาหกรรมอนิเมะเป็นกลไกหลัก ผู้เขียนเปรียบเทียบว่าในอดีต ญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักในฐานะประเทศที่เน้นเทคโนโลยีและการทหาร แต่ปัจจุบันได้กลายเป็นศูนย์กลางวัฒนธรรมร่วมสมัยที่น่าหลงใหลที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยอนิเมะมีบทบาทเป็นกำลังหลักสำคัญในกระบวนการเปลี่ยนภาพจำนี้อย่างชัดเจน ทั้งในแง่ของความอ่อนโยน ความคิดสร้างสรรค์ และการยอมรับในระดับโลก (Cai, 2024)

วรรณกรรมในกลุ่มนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของวัฒนธรรมอาหารและสื่ออนิเมะในฐานะเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศอย่างเป็นระบบ ผ่านกรอบแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Branding) ซึ่งนำเสนอทั้งจากมุมมองทฤษฎีและกรณีศึกษาเชิงประจักษ์ โดยชี้ให้เห็นว่าญี่ปุ่นสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ และค่านิยมของชาติตนเองผ่านอนิเมะได้อย่างแนบเนียน ผ่านภาพจำของอาหารที่มีความประณีตและเต็มไปด้วยความหมายทางวัฒนธรรม งานเหล่านี้มีความสำคัญต่อการวิจัยฉบับนี้ ในฐานะพื้นฐานแนวคิดและกรอบวิเคราะห์ที่ช่วยอธิบายว่า เหตุใดอาหารในอนิเมะจึงมีพลังในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในเวทีนานาชาติได้อย่างทรงอิทธิพล

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งสามกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร วัฒนธรรมอาหารผ่านอนิเมะ การเชื่อมโยงอนิเมะกับอำนาจละมุน (Soft Power) หรือการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Branding) ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงพลังของอนิเมะในฐานะสื่อวัฒนธรรมที่สามารถแทรกซึมเข้าสู่จิตใจผู้ชมได้อย่างแนบเนียนและลึกซึ้ง โดยเฉพาะเมื่อผสานเข้ากับ “อาหาร” ในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และมีความหมายเชิงอารมณ์ วรรณกรรมเหล่านี้จึงไม่เพียงให้กรอบแนวคิดเชิงวิชาการที่แข็งแกร่ง แต่ยังเปิดพื้นที่ให้ผู้วิจัยสามารถต่อยอดเพื่อวิเคราะห์บทบาทของอนิเมะในการถ่ายทอดอัตลักษณ์และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในมิติที่ลุ่มลึกยิ่งขึ้น ทั้งในเชิงสุนทรียะ สังคม และยุทธศาสตร์อำนาจละมุนบนเวทีโลก

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่วัฒนธรรมสามารถแพร่กระจายข้ามพรมแดนได้อย่างรวดเร็ว สื่อบันเทิงโดยเฉพาะอนิเมะ ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของประเทศญี่ปุ่น ในการเผยแพร่วัฒนธรรมและส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีโลก หนึ่งในมิติที่ถูกนำเสนออย่างเด่นชัดคือวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งได้รับความนิยมและความสนใจจากผู้ชมในหลายประเทศอย่างกว้างขวาง กรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาว่า การนำเสนอวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นผ่านอนิเมะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุน (Soft Power) มีผลอย่างไรต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น และอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นในระดับสากล โดยการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปรหลัก ได้แก่ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ การนำเสนอวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นผ่านอนิเมะในฐานะอำนาจละมุน (Soft Power) โดยตัวแปรนี้เน้นการวิเคราะห์ว่าอนิเมะญี่ปุ่นนำเสนอวัฒนธรรมอาหารอย่างไร โดยเฉพาะในมิติที่ก่อให้เกิดแรงดึงดูด (Attraction) และการสร้างค่านิยม (Appeal) ซึ่งเป็นหัวใจของแนวคิดอำนาจละมุน โดยสามารถจำแนกประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

- 1) การเลือกเมนูอาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่น อาทิ ราเมน ซูชิ ข้าวกล้องเบนโตะ
- 2) การเล่าเรื่องผ่านฉากอาหารที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ทางสังคม อาทิ ครอบครัว มิตรภาพ และความรัก
- 3) การถ่ายทอดคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ อาทิ การจัดวางอาหาร สี สัน การเคารพวัตถุดิบ
- 4) การใช้มุขล้อเลียน เสียดสี และเทคนิคเอนิเมชันในการทำให้อาหารดูน่ารับประทานและมีเสน่ห์อย่างการสร้างสื่อร่วมสมัยที่สื่อถึงอาหารในโลกแฟนตาซี อาทิ นารูโตะ (Naruto) และ ยอดนักปรุงโซมะ (Food Wars!) เป็นต้น

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นในอนิเมะ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

- 1) การส่งเสริมภาพลักษณ์และบทบาทของประเทศญี่ปุ่นในเวทีโลก
 - 1.1) ญี่ปุ่นถูกมองว่าเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง และสร้างสรรค์
 - 1.2) เกิดการยอมรับในระดับสากลในฐานะแหล่งวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์
 - 1.3) เสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy)
 - 1.4) ส่งเสริมอำนาจละมุน (Soft Power) โดยไม่ต้องใช้กำลังหรือการบีบบังคับ

2) การส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นในระดับสากล

- 2.1) เพิ่มจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ
- 2.2) กระตุ้นการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในตลาดโลก อาทิ ราเมน ซอสโชยุ ขนมหูญี่ปุ่น
- 2.3) เกิดกระแส “อยากลองทำอาหารญี่ปุ่น” ในกลุ่มผู้ชมต่างชาติ
- 2.4) ส่งผลต่อยอดขายสินค้าอาหารญี่ปุ่นและวัตถุดิบในเชิงพาณิชย์

กรอบแนวคิดในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้มุ่งเน้นวิเคราะห์บทบาทของอนิเมะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุน (Soft Power) ที่ใช้ในการนำเสนอวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นต่อผู้ชมทั่วโลก โดยมีผลต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นในระดับสากล รวมถึงการสร้างและยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในเวทีโลก ด้วยเหตุนี้กรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้จึงตั้งอยู่บนการสำรวจกลไกและกลยุทธ์ของอนิเมะในฐานะสื่อวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ไม่เพียงแต่สร้างความบันเทิงแต่ยังมีพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของประเทศในระดับนานาชาติ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของอนิเมะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในเวทีโลกผ่านอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นระหว่างปี ค.ศ. 2014 - 2024 โดยใช้การศึกษาในเชิงคุณภาพ ซึ่งในบทนี้ จะนำเสนอเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาบทบาทของอนิเมะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุน (Soft Power) ต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นผ่านอุตสาหกรรมอาหารในบริบทเวทีโลก โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและเอกสารเป็นหลัก การวิจัยเชิงคุณภาพเหมาะสมกับประเด็นการศึกษานี้ เนื่องจากช่วยให้สามารถเข้าถึงความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความหมายเชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้ในระดับนานาชาติ ซึ่งไม่สามารถวัดผลในเชิงปริมาณได้โดยตรง ดังนั้นการเลือกแหล่งข้อมูลจึงให้ความสำคัญกับความหลากหลาย มิติของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ และเพื่อความชัดเจนในการนำเสนอ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1) **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** ในงานวิจัยนี้ หมายถึง เนื้อหาอนิเมะที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อวิเคราะห์เชิงวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นข้อมูลดั้งเดิมที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยตรง โดยเนื้อหาอนิเมะที่เลือกจะต้องมีการนำเสนอวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นอย่างชัดเจน มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดอำนาจละมุน และเป็นที่รู้จักในระดับสากล ตัวอย่างของอนิเมะที่อยู่ในการศึกษานี้ ได้แก่ ยอดนักปรุงโซมะ (Food Wars!) นารูโตะ (Naruto) โดราเอมอน (Doraemon) วันพีซ (One Piece) ดาบพิฆาตอสูร (Demon Slayer) ซินจังจอมแก่น และอนิเมะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร รวมไปถึงอนิเมะแนวชีวิตประจำวันหรือแฟนตาซี ที่มีฉากการรับประทานอาหารหรือเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นอย่างโดดเด่น เนื้อหาเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์ในฐานะข้อความทางวัฒนธรรม ที่สามารถสื่อสารคุณค่าของญี่ปุ่นสู่สายตาชาวโลก

2) **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** หมายถึง เอกสาร ข้อเขียน หรือผลงานที่ได้รับการเผยแพร่แล้ว และนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ในเชิงแนวคิดและกรอบทฤษฎี ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.2) **บทความวิชาการ** รวมถึงวารสารทางวิชาการที่ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ วิทยานิพนธ์ และดุษฎีนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) วัฒนธรรมญี่ปุ่น การสร้างภาพลักษณ์ประเทศ และการศึกษาด้านสื่อ

2.3) **หนังสือ (ตีพิมพ์และออนไลน์)** เนื้อหาจากหนังสือเชิงวิชาการที่ให้บริการทางทฤษฎีหรือประวัติศาสตร์เกี่ยวกับอนิเมะ อำนาจละมุน และการทูตทางวัฒนธรรม ซึ่งได้รับการยอมรับในแวดวงวิชาการ

2.4) **บทความออนไลน์จากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ** ได้แก่ บทความจาก NHK World, The Japan Times, Nippon.com ฯลฯ รวมไปถึงแพลตฟอร์มวิเคราะห์วัฒนธรรมญี่ปุ่นในเชิงลึก บทความเหล่านี้ช่วยสะท้อนภาพเทรนด์สมัยนิยม ปฏิกริยาของผู้ชม และบริบทปัจจุบันในช่วงเวลาการวิจัยปี ค.ศ. 2014 - 2024

โดยแหล่งข้อมูลทั้งหมดนี้ทำหน้าที่ร่วมกันในการสร้างฐานข้อมูลที่ครอบคลุม ทั้งในเชิงภาพ เสียง ข้อความ และทัศนคติ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์บทบาทของอนิเมะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุนที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นผ่านวัฒนธรรมอาหาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มีเป้าหมายเพื่อเข้าถึงเนื้อหา ข้อมูล และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของอนิเมะในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหาร และภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในระดับโลก โดยวิธีการเก็บข้อมูลจะแตกต่างกันตามประเภทของแหล่งข้อมูล ทั้งในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อให้ครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหา วัฒนธรรม และแนวคิดที่เชื่อมโยงกับกรอบทฤษฎีและวัตถุประสงค์ของการศึกษา สามารถอธิบายวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในงานวิจัยนี้เน้นการชมอนิเมะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกอนิเมะที่มีการนำเสนออาหารญี่ปุ่นอย่างชัดเจนและได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ อาทิ ยอดนักปรุงโซมะ (Food Wars!) นารูโตะ (Naruto) โดราเอมอน (Doraemon) วันพีซ (One Piece) ดาบพิฆาตอสูร (Demon Slayer) ซินจังจอมแก่น และอนิเมะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร รวมไปถึงอนิเมะแนวชีวิตประจำวันหรือแฟนตาซี อนิเมะที่เลือกจะต้อง

มีจากการทำอาหาร รับประทานอาหาร หรือการกล่าวถึงวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นอย่างโดดเด่น ผู้วิจัยทำการบันทึกจากสำคัญ จดบันทึกบริบท เนื้อหา และการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในขั้นตอนถัดไป

2) การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมินั้นเริ่มต้นจากการสืบค้นบทความ หนังสือ และแหล่งออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ฐานข้อมูลวิชาการที่ได้รับความนิยมและเชื่อถือได้ อาทิ JSTOR Google Scholar และ ScienceDirect เป็นต้น รวมถึงฐานข้อมูลเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับญี่ปุ่นศึกษาวัฒนธรรมป๊อปและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การใช้คำค้น อาทิ อนิเมะ, แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง, อิทธิพลจากอนิเมะ, ร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ, ร้านอาหารอนิเมะ, อุตสาหกรรม, อุตสาหกรรมอนิเมะ, การส่งออกเกี่ยวกับอนิเมะ, Anime Food, Anime shop at the USA, Japanese Anime, Soft Power, Japanese Food Culture, Nation Branding, Cultural Diplomacy เป็นต้น โดยคำค้นหาเหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการค้นหาวินิจฉัยที่เกี่ยวข้อง

จากที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเอกสารที่มีความน่าเชื่อถือ โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของแหล่งที่มา การตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ การกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา นอกจากนี้ ยังรวมถึงบทความออนไลน์จากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ อาทิ NHK World, The Japan Times, Nippon.com ตลอดจนเว็บไซต์ที่มีการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นและอนิเมะ การเก็บข้อมูลทุติยภูมิครอบคลุมกรอบเวลาระหว่างปี ค.ศ. 2014 - 2024 โดยให้ความสำคัญกับการบันทึกข้อมูลล่าสุด รวมถึงการย้อนกลับไปศึกษาเนื้อหาพื้นฐานเชิงทฤษฎีและประวัติศาสตร์ของปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการวิเคราะห์เอกสารควบคู่กับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงความหมาย เพื่อเจาะลึกความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของอนิเมะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุน (Soft Power) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศญี่ปุ่นผ่านวัฒนธรรมอาหารในระดับโลก การวิเคราะห์ในลักษณะนี้เหมาะสำหรับการวิจัยที่มีลักษณะซับซ้อนและแฝงความหมายทางวัฒนธรรมซึ่งไม่สามารถวัดผลได้ด้วยเครื่องมือทางปริมาณทั่วไป

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทเอกสารที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) บทความวิชาการ 2) หนังสือ (ตีพิมพ์และออนไลน์) 3) บทความออนไลน์ และ 4) อนิเมะ โดยรายละเอียดของการวิเคราะห์ในแต่ละประเภทได้ ดังนี้

1) บทความวิชาการ

บทความวิชาการที่นำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นการศึกษาแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Branding) การทูตวัฒนธรรม และการวิเคราะห์การสื่อสารผ่านสื่ออนิเมะ ตัวอย่างบทความที่สำคัญ อาทิ บทความเรื่อง Turkish anime viewers' approach to Japanese cuisine culture เขียนโดย Guliz Basaran และ Serdar Sunnetcioglu, บทความ Softly, Softly, Anime Fans are Drawn to Japan เขียนโดย Wantanee Suntikul และ Carmen Li, บทความ Nation Branding of Japan Through Cultural Diplomacy เขียนโดย Alisha Shafiq และ Saima A Kayani, บทความ In the Closet: Japanese Creative Industries and their Reluctance to Forge Global and Transnational Linkages in ASEAN and East Asia เขียนโดย Shinji Oyama, บทความ Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths และ Nation Branding Concepts, Issues, Practice เขียนโดย Keith Dinnie ฯลฯ บทความเหล่านี้ถูกคัดสรรมาจากรฐานข้อมูล JSTOR Google Scholar และ ScienceDirect รวมไปถึงวารสารวิชาการนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับญี่ปุ่นศึกษา อำนาจละมุน อนิเมะ และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

2) หนังสือ (ตีพิมพ์และออนไลน์)

เพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดและการวิเคราะห์เชิงลึก ได้มีการอ้างอิงหนังสือสำคัญที่เป็นรากฐานทางทฤษฎี อาทิ หนังสือ Soft Power: The Means to Success in World Politics โดย Joseph Nye ซึ่งนิยามแนวคิดอำนาจละมุนไว้อย่างครอบคลุม, หนังสือ Competitive Identity: The New Brand Management for Nations และ Cities and Regions โดย Simon Anholt ที่เป็นหลักการของการอธิบายทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ประเทศได้อย่างครอบคลุม, หนังสือ Using thematic analysis in psychology โดย Virginia Braun & Victoria Clarke และรวมไปถึงหนังสือ Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution โดย Ramon Lobato ที่วิเคราะห์อิทธิพลของแพลตฟอร์มดิจิทัล ฯลฯ โดยหนังสือเหล่านี้มีส่วนช่วยในการจัดวางกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของการวิจัย และชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างอนิเมะกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ

3) บทความออนไลน์

บทความออนไลน์ถูกใช้เพื่อเสริมข้อมูลร่วมสมัยและแนวโน้มปัจจุบันของอุตสาหกรรมอนิเมะและอาหารญี่ปุ่น อาทิ รายงานสถิติจาก Parrot Analytics, ERZAT, Sugimoto, Globe Newswire และข่าวจาก Crunchyroll News ซึ่งนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรายได้การเติบโต และฐานผู้ชมของอนิเมะทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีบทความจาก NHK World, ABC News,

Modern Diplomacy, Retail Insider, The Japan Times, Nippon.com, Refinery29, Hypebeast, SoraNews24, Click Orlando ฯลฯ ซึ่งรายงานข่าวสารเกี่ยวกับการผสมผสานระหว่างอนิเมะและอาหารญี่ปุ่นในแง่มุมต่าง ๆ รวมถึงบทสัมภาษณ์ กิจกรรมทางวัฒนธรรม และแคมเปญการตลาดที่สะท้อนถึงอิทธิพลร่วมสมัยของอนิเมะ บทความเหล่านี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคมร่วมสมัย และสื่อถึงผลกระทบของอนิเมะในบริบทโลกได้อย่างชัดเจน

4) อนิเมะ

เนื้อหาจากอนิเมะได้รับการวิเคราะห์ในฐานะแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่สำคัญของการวิจัย โดยเนื้อหาอนิเมะที่เลือกมาศึกษา ได้แก่ ยอดนักปรุงโซมะ (Food Wars!) นารูโตะ (Naruto) ไดราเอมอน (Doraemon) วันพีซ (One Piece) ดาบพิฆาตอสูร (Demon Slayer) ซินจังจอมแก่น และอนิเมะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร รวมไปถึงอนิเมะแนวชีวิตประจำวันหรือแฟนตาซีที่มีฉากการรับประทานอาหารหรือเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นอย่างโดดเด่น อนิเมะเหล่านี้ได้รับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการถอดรหัสเชิงเนื้อหาและเชิงสัญลักษณ์ เพื่อตรวจสอบว่าการถ่ายทอดอาหารญี่ปุ่นในอนิเมะนั้นแฝงด้วยค่านิยมใด และสร้างการรับรู้หรือแรงบันดาลใจอย่างไรต่อผู้ชมต่างประเทศ โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ความพิถีพิถันในกระบวนการทำอาหาร และความมั่งคั่งในด้านการจัดวางฉากและจานอาหาร

ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการสังเคราะห์ข้อมูลจากหลากหลายแหล่งด้วยแนวทางการตีความเชิงคุณภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจว่าอนิเมะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือของอำนาจละมุนได้อย่างไร ผ่านการนำเสนอวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นในลักษณะที่ดึงดูดใจ สร้างแรงบันดาลใจ และส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกของประเทศญี่ปุ่นในเวทีโลก

บทที่ 4

ผลการศึกษา

บทบาทของอนิเมะในฐานะเครื่องมืออำนาจละมุนได้กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการพิจารณาอย่างรอบด้านโดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศญี่ปุ่นได้นำอนิเมะมาเป็นเครื่องมืออำนาจละมุนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา โดยเฉพาะในช่วงปี ค.ศ. 2014 - 2024 จะเห็นการเติบโตของอนิเมะได้อย่างชัดเจน โดยในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ได้มีการนำเสนออนิเมะผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งค่ายใหญ่ อาทิ Youtube Netflix และ Crunchyroll ได้ส่งผลให้อนิเมะได้กลายเป็นสื่อส่งออกวัฒนธรรมที่ทรงอิทธิพลยิ่งขึ้นทั่วโลก ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ประเทศ จากการสนับสนุนของภาครัฐผ่านโครงการ Cool Japan และการเติบโตของอุตสาหกรรมอนิเมะเอง จากการเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งได้ขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยเฉพาะด้านอาหารญี่ปุ่นในนานาประเทศ อาทิ สหรัฐฯ ไทย จีน ฝรั่งเศส บราซิล เกาหลีใต้ และตุรกี เป็นต้น ซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งได้เปิดโอกาสให้อุตสาหกรรมอนิเมะของญี่ปุ่นขยายอิทธิพลไปในระดับนานาชาติอย่างกว้างขวาง

จากการศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์พัฒนาการของอนิเมะในฐานะอำนาจละมุนในสองช่วงเวลาสำคัญ คือช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ค.ศ. 2014 - 2019) และช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 (ค.ศ. 2020 - 2024) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงบริบทและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน ทั้งนี้การวิเคราะห์ผลกระทบของอนิเมะถูกจำแนกออกเป็น 4 มิติหลัก ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านการเมือง มิติด้านสังคม และมิติด้านวัฒนธรรม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างสื่อวัฒนธรรมร่วมสมัยกับบริบทระหว่างประเทศ ตลอดจนการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของชาติในสายตาสากล นอกจากนี้การศึกษานี้ยังพิจารณาถึงบทบาทของอนิเมะในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น โดยมีพื้นฐานของกรอบแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) ของ Joseph Nye และทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Branding Theory) ของ Simon Anholt เพื่อวิเคราะห์เครื่องมือและยุทธศาสตร์ที่ญี่ปุ่นนำมาใช้ ในการสื่อสารวัฒนธรรมและสร้างความน่าดึงดูดในเวทีโลก โดยเฉพาะผ่านอุตสาหกรรมอาหารที่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมญี่ปุ่น จากการพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับบทบาทของอนิเมะในฐานะเครื่องมืออำนาจละมุน ที่สามารถสร้างแรงดึงดูดเชิงวัฒนธรรม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในเวทีโลกได้

จากการศึกษาอิทธิพลของอนิเมะในฐานะอำนาจละมุน สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกได้เป็น 3 หัวข้อหลัก ดังนี้

- 1) พัฒนาการของอนิเมะในฐานะเครื่องมืออำนาจละมุน (Soft Power)
- 2) อิทธิพลของอนิเมะในฐานะอำนาจละมุนต่อมิติต่าง ๆ
- 3) บทบาทของอนิเมะในฐานะอำนาจละมุนต่อการสร้างภาพลักษณ์และการเสริมบทบาทของญี่ปุ่นในเวทีโลกผ่านอุตสาหกรรมอาหาร

พัฒนาการของอนิเมะในฐานะเครื่องมืออำนาจละมุน (Soft Power)

อนิเมะญี่ปุ่นได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของ “อำนาจละมุน” ที่ญี่ปุ่นใช้ในการส่งเสริมวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของประเทศในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงเวลา ค.ศ. 2014 - 2024 ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่ยุทธศาสตร์อนิเมะมีพัฒนาการเชิงโครงสร้างที่ชัดเจน ทั้งในด้านมูลค่าด้านเศรษฐกิจ การขยายตัวของฐานผู้ชมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการดำเนินนโยบายของรัฐผ่านโครงการ Cool Japan ที่เน้นการใช้อำนาจละมุนด้านวัฒนธรรมสร้างอิทธิพลต่อนานาชาติ โดยเฉพาะในด้านของอาหารญี่ปุ่น ปรากฏการณ์ดังกล่าวยังสัมพันธ์กับบริบทระดับโลก โดยเฉพาะช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้ชมทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไป อนิเมะในฐานะสื่อบันเทิงรูปแบบหนึ่งจึงต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ชมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และในเวลาเดียวกันก็ได้ขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ การพัฒนาการของอนิเมะในฐานะอำนาจละมุน สามารถแบ่งออกเป็นสองช่วงเวลาสำคัญ ดังนี้

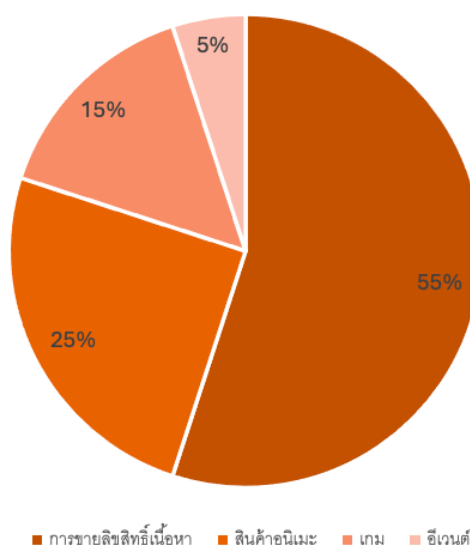
ในช่วงปี 2014 - 2019 เป็นระยะเวลาที่ยุทธศาสตร์อนิเมะเติบโตอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมหลักของญี่ปุ่น ในปี 2019 รายได้รวมของอุตสาหกรรมอนิเมะญี่ปุ่นทำสถิติสูงสุด (ก่อนเกิดโควิด-19) โดยมีมูลค่าประมาณ 2.51 ล้านล้านเยน ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 จากปี 2018 การเติบโตนี้ส่วนหนึ่งมาจากความสำเร็จของภาพยนตร์อนิเมะ อาทิ Weathering with You และ Detective Conan: The Fist of Blue Sapphire ในปี 2019 และตลาดต่างประเทศที่ขยายตัวอย่างมั่นคง (Furusato, 2021) สำหรับโครงสร้างรายได้ของตลาดอนิเมะพบว่ารายได้กระจายมาจากหลายช่องทาง ได้แก่ (Erzat, 2022)

- 1) การขายลิขสิทธิ์ผลงาน อาทิ ค่าลิขสิทธิ์การออกอากาศโทรทัศน์ การสตรีมมิ่ง และการจัดจำหน่ายต่างประเทศ
- 2) สินค้าอนิเมะ อาทิ ฟิกเกอร์ ของเล่น สินค้าแฟชั่น
- 3) เกม ที่ดัดแปลงหรือใช้คาแร็กเตอร์อนิเมะรวมถึงเกมมือถือและเครื่องพีซี

4) การจัดอีเวนต์ อาทิ คอนเสิร์ตอนิเมะ อีเวนต์คอสเพลย์ นิทรรศการ ฯลฯ

โดยสัดส่วนรายได้ในช่วงปลายทศวรรษ 2010 พบว่าการขายลิขสิทธิ์เป็นแหล่งรายได้สูงสุดเกือบโดยประมาณร้อยละ 50 - 55 ของทั้งหมดเมื่อรวมตลาดต่างประเทศ ตามมาด้วยสินค้าต่อเนื่องโดยประมาณร้อยละ 25 รายได้จากเกมและปาจิงโกะโดยประมาณร้อยละ 15 และอีเวนต์คิดเป็นสัดส่วนโดยประมาณร้อยละ 5 (Erzat, 2022) โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถอธิบายให้เห็นภาพชัดมากยิ่งขึ้นใน ภาพที่ 2 รายได้โดยประมาณของอุตสาหกรรมอนิเมะ ดังนี้

รายได้โดยประมาณของอุตสาหกรรมอนิเมะ



ภาพประกอบ 2 รายได้โดยประมาณของอุตสาหกรรมอนิเมะ

ที่มา: ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากข้อมูลของ Eratz Blog. (2022).

นอกจากนี้ในช่วงเวลาดังกล่าวการนำเสนออนิเมะผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เริ่มมีบทบาทมากขึ้นคู่ขนานไปกับช่องทางโทรทัศน์ดั้งเดิม แพลตฟอร์มเฉพาะทางอย่าง Crunchyroll เติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีสมาชิกแบบชำระเงิน 1 ล้านคนในปี 2017 และยังคงมียอดสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Macias, 2017) ขณะเดียวกันบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่อย่าง Netflix ก็เริ่มลงทุนในเนื้อหาอนิเมะมากขึ้น โดยมีการร่วมผลิตเนื้อหาอนิเมะกับ Devilman Crybaby ในปี 2018 ช่วงปี 2019 Netflix รายงานว่าผู้ชมทั่วโลกกว่า 100 ล้านครัวเรือนรับชมอนิเมะอย่างน้อยหนึ่งเรื่องบนแพลตฟอร์มในรอบปีที่ผ่านมา (Yeung, 2020) ซึ่งสะท้อนว่าอนิเมะกลายเป็นสื่อกระแสหลักในตลาดโลก นอกจากนี้ YouTube ได้กลายเป็นอีกช่องทางสำหรับอนิเมะ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบคลิป

วิดีโอ เพลงประกอบ หรือการที่บริษัทผู้ถือลิขสิทธิ์ ได้เปิดช่องอย่างเป็นทางการเพื่อเผยแพร่ตอนอนิเมะฟรีในบางภูมิภาค ทำให้ผู้ชมทั่วโลกสามารถเข้าถึงอนิเมะได้กว้างขวางขึ้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Tuting, 2025) ปรากฏการณ์เหล่านี้ ในช่วงก่อนโควิดชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมอนิเมะ เริ่มเปลี่ยนจากการพึ่งพาดตลาดในประเทศญี่ปุ่น มาเป็นการขับเคลื่อนโดยตลาดต่างประเทศและสื่อดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ

ในเวลาต่อมาด้านบทบาทเชิงนโยบายรัฐบาลญี่ปุ่นช่วงก่อนปี 2020 ให้ความสำคัญกับอนิเมะในฐานะเครื่องมือส่งออกวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ตัวอย่างเชิงสัญลักษณ์คือการแต่งตั้งตัวการ์ตูน “โดราเอมอน” ให้ดำรงตำแหน่งทูตอนิเมะคนแรกของประเทศเมื่อปี 2008 เพื่อช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นไปทั่วโลก (McCurry, 2008) ผ่านโครงการ Cool Japan ที่ริเริ่มในช่วงทศวรรษ 2010 ก็สนับสนุนการจัดนิทรรศการ อีเวนต์ และกิจกรรมต่าง ๆ ในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับอนิเมะและคาแร็กเตอร์ญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง (วาสนา ปานนวม, 2012) ส่งผลให้อิทธิพลทางวัฒนธรรมของอนิเมะขยายวงกว้างขึ้นอย่างรวดเร็ว หลายประเทศเริ่มมีการจัดงานแฟนิมิต อีเวนต์ คอสเพลย์ และเทศกาลอนิเมะขนาดใหญ่ อาทิ Japan Expo ในฝรั่งเศส และ Anime Expo ในสหรัฐฯ ที่มีผู้เข้าร่วมหลายแสนคนในปลายทศวรรษ 2010 ในเชิงเศรษฐกิจ อนิเมะกลายเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกสำคัญที่ทำรายได้ให้ญี่ปุ่น โดยรายได้จากตลาดต่างประเทศของอนิเมะญี่ปุ่น เติบโตขึ้นจนเกือบใกล้เคียงกับรายได้ตลาดในประเทศภายในปี 2019 โดยในตลาดต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนโดยประมาณร้อยละ 46 ในปี 2019 ภาพรวมช่วงปี 2014 - 2019 จึงนับเป็นยุคที่อนิเมะญี่ปุ่นสร้างฐานแฟนคลับทั่วโลกได้อย่างมั่นคง ทั้งผ่านช่องทางดั้งเดิมและดิจิทัล และปูทางไปสู่การเติบโตอย่างก้าวกระโดดในยุคถัดไป (Tetsu, 2019)

ในช่วงปี 2020 - 2024 ถือได้ว่าเป็นการปรับตัวผ่านยุคโรคระบาดและกระแสโลกใหม่นับเป็นยุคแห่งความท้าทายและการปรับตัวของอุตสาหกรรมอนิเมะญี่ปุ่น เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อการผลิตและการบริโภคสื่ออนิเมะทั่วโลก ในด้านการผลิตอนิเมะบางส่วนชะลอตัวลง หรือเลื่อนกำหนดฉายเนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ และข้อจำกัดด้านสุขภาพอนามัย อย่างไรก็ตาม ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมอนิเมะและแนวโน้มของอำนาจละมุนของญี่ปุ่นในช่วงปี 2020 - 2024 ในด้านการผลิตและฉายอนิเมะบางส่วนต้องชะลอหรือเลื่อนออกไป ส่งผลให้รายได้รวมของอุตสาหกรรมอนิเมะญี่ปุ่นปี 2020 หดตัวลงโดยประมาณร้อยละ 3.5 หรือประมาณ 2.43 ล้านล้านเยน นับเป็นการลดลงครั้งแรกในรอบเกือบ 10 ปี (Dudok de Wit, 2021) ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากการปิดโรงภาพยนตร์และยกเลิกอีเวนต์ต่าง ๆ รวมถึงจำนวนอนิเมะซีรีส์ใหม่ที่ผลิตลดลงเพราะมาตรการล็อก

ดาร์น อย่างไรก็ตาม จากวิกฤตโควิดนี้กลับเร่งการเปลี่ยนผ่านสู่อุตสาหกรรมอนิเมะยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน ผู้ชมทั่วโลกที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับบ้านหันมาสนใจอนิเมะผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในแพลตฟอร์ม Netflix รายงานว่าในปี 2020 ยอดเข้าชมอนิเมะในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 100 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และในหลายประเทศเอเชียก็เพิ่มขึ้นเท่าตัวเช่นเดียวกัน (Yeung, 2020) โดยอนิเมะหลายเรื่องติดอันดับ Top 10 บน Netflix ในกว่า 100 ประเทศ ในขณะเดียวกัน Crunchyroll ก็มีผู้ใช้งานแบบสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหลังถูกควบรวมกับ Funimation โดยมีผู้ใช้งาน 10.7 ล้านคนในปี 2023 ซึ่งถือว่าเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวประมาณ 5 ล้านคนจากปี 2021 (Handjaja, 2023) นอกจากนี้บางแพลตฟอร์มได้ปรับกลยุทธ์ อาทิ Crunchyroll ยกเลิกการรับชมฟรีตอนใหม่เพื่อผลักดันยอดสมาชิกเสียเงิน ซึ่งบ่งชี้ถึงความต้องการบริโภคอนิเมะที่ยืนดีจ่ายสูงขึ้นในตลาดโลก ในภาพรวมแล้วสตรีมมิงกลายเป็นช่องทางหลักที่ขับเคลื่อนรายได้ตลาดอนิเมะหลังปี 2020 โดยรายได้จากออนไลน์สามารถชดเชยการหดตัวของส่วนอื่นในช่วงโควิด และทำให้อุตสาหกรรมกลับมาเติบโตอีกครั้งหลังปี 2021 โดยกราฟภาพที่ 3 มูลค่าตลาดอนิเมะทั่วโลก ในปี 2014 – 2024 จะสามารถอธิบายให้เห็นการเติบโตและพัฒนาการของอนิเมะได้อย่างชัดเจน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 มูลค่าตลาดอนิเมะทั่วโลก ในปี 2014 - 2024

ที่มา: ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากข้อมูลของ Erzat Blog. (2022). และ Branc. (2025).

จากแรงหนุนของตลาดสตรีมมิ่งและต่างประเทศ อุตสาหกรรมอนิเมะญี่ปุ่นฟื้นตัวอย่างรวดเร็วหลังปี 2020 โดยปี 2021 รายได้รวมขยายตัวถึงร้อยละ 13.3 สูงสุดเป็นประวัติการณ์ ทำรายได้ทะลุ 2.74 ล้านล้านเยน (Erzat, 2022) และยังเติบโตต่อเนื่องจนน่าจะเกิน 3 ล้านล้านเยนในปี 2023 (Sugimoto, 2025) สิ่งสำคัญคือรายได้จากตลาดต่างประเทศแซงหน้าตลาดญี่ปุ่นในปี 2020 เป็นต้นมาสัดส่วนรายได้จากต่างประเทศในปี 2020 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 51.1 (Erzat, 2022) และยังคงเป็นแกนหลักในการเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2023 รายได้จากต่างประเทศอยู่ที่ราว 1.7223 ล้านล้านเยน สูงกว่ารายได้ในประเทศที่มี 1.6243 ล้านล้านเยน (Sugimoto, 2025) ปรัชญาการณีนี้นสะท้อนถึงความสำเร็จของอนิเมะญี่ปุ่น ในการขยายฐานผู้ชมทั่วโลกหลังยุคโควิด ยิ่งไปกว่านั้นผลงานอนิเมะญี่ปุ่นสามารถสร้างปรากฏการณ์ระดับโลกได้อย่างชัดเจนในช่วงเวลานี้ อาทิ ภาพยนตร์ ดาบพิฆาตอสูร (Demon Slayer) ตอน คีกรถไฟสูนิรันดร์ (2020) ที่ทำรายได้ถล่มทลายทั่วโลกกว่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และกลายเป็นภาพยนตร์อนิเมะที่ทำเงินสูงสุดตลอดกาล ทั้งยังเป็นอันดับหนึ่งของบ็อกซ์ออฟฟิศญี่ปุ่นและติดอันดับต้น ๆ ในหลายประเทศ นับเป็นตัวอย่างที่ตอกย้ำถึงพลังอำนาจละมุนของอนิเมะ ที่เข้าถึงผู้ชมข้ามวัฒนธรรมในวงกว้างควบคู่ไปกับด้านเศรษฐกิจ การขยายตัวของอนิเมะหลังปี 2020 ยังส่งผลเชิงวัฒนธรรมในต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะ **วัฒนธรรมด้านอาหารญี่ปุ่น** ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นควบคู่กับกระแสอนิเมะ รัฐบาลญี่ปุ่นพบสัญญาณเชิงบวกว่ากลุ่มแฟนอนิเมะในภูมิภาคต่าง ๆ มีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจในอาหารและวัฒนธรรมญี่ปุ่น อาทิ กระทรวงเกษตรฯ ของญี่ปุ่นรายงานว่าภายในปี 2023 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศเพิ่มขึ้นสามเท่าในรอบทศวรรษโดยมียอดร้านอาหารญี่ปุ่นโดยประมาณ 187,000 ร้านทั่วโลก จากประมาณ 55,000 ร้านเมื่อในปี 2013 โดยเฉพาะในอเมริกาและลาตินอเมริกาที่อนิเมะกำลังเฟื่องฟู แม้แต่รายงานยังระบุว่าความสนใจในอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มแฟนอนิเมะในอเมริกากลางและใต้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในภูมิภาคนั้นเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวระหว่างปี 2021 - 2023 (Kyodo News, 2023) จากการเติบโตของร้านอาหารในต่างประเทศ เป็นสัญญาณเชิงบวกที่บ่งบอกถึงอำนาจละมุนด้านวัฒนธรรมผ่านอนิเมะได้ส่งไปถึงระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร้านอาหารญี่ปุ่นได้เติบโตมากขึ้นในต่างประเทศ อาทิ จีน สหรัฐฯ เกาหลีใต้ ไทย ฝรั่งเศส บราซิล และตุรกี เป็นต้น โดยสามารถอธิบายการเติบโตของแต่ละประเทศได้ ดังนี้

ประเทศจีน เป็นตลาดต่างประเทศที่มีขนาดใหญ่ที่สุดสำหรับอนิเมะญี่ปุ่น แม้ที่ผ่านมาจีนจะมีการควบคุมเนื้อหาสื่อต่างชาติอย่างเข้มงวด แต่ออนิเมะญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์สตรีมมิ่ง Bilibili ที่ร่วมทุนผลิตอนิเมะกับญี่ปุ่น จาก

การสำรวจพบว่าจีนมีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในโลก คือ 78,760 ร้าน ณ ปี 2023 คิดเป็นร้อยละ 40 ของร้านอาหารญี่ปุ่นนอกประเทศทั้งหมด ความแพร่หลายของร้านอาหารญี่ปุ่นในจีน ไม่ว่าจะเป็นซูชิ ราเม็ง หรือชาเขียว ในเมืองใหญ่ของจีนบ่งชี้ว่าผู้บริโภคจีนคุ้นเคยกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความนิยมของอนิเมะและมังงะญี่ปุ่นตั้งแต่ยุคก่อน อาทิ โดราเอมอน (Doraemon) นารูโตะ (Naruto) และ วันพีซ (One Piece) ที่โด่งดังในจีน จนถึงอนิเมะรุ่นใหม่หลังโควิดอย่าง ดาบพิฆาตอสูร (Demon Slayer) ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ติดตามผ่านอินเทอร์เน็ต (Kyodo News, 2023) จากความนิยมเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์ญี่ปุ่นและกระตุ้นความสนใจในสินค้าและวัฒนธรรมญี่ปุ่นอื่น ๆ ในสังคมจีนแม้ในภาวะที่ความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศจะซับซ้อนก็ตาม

สหรัฐฯ เป็นประเทศตะวันตกที่เป็นตลาดอนิเมะใหญ่ที่สุดในโลก อนิเมะกลายเป็นความบันเทิงกระแสหลักในสหรัฐฯอย่างเต็มตัวหลังปี 2020 โดยแพลตฟอร์มอย่าง Netflix เปิดเผยว่ามีผู้ชมชาวอเมริกันรับชมอนิเมะมากขึ้นถึงสองเท่าในปี 2020 (Yeung, 2020) อีกทั้งผลงานหลายเรื่อง อาทิ โปเกมอน (Pokémon) และ ดาบพิฆาตอสูร (Demon Slayer) ต่างติดอันดับยอดนิยมในหมู่ผู้ชมสหรัฐฯในยุคหลังโควิด จากอิทธิพลของอนิเมะและวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นนี้เอง ทำให้ชาวอเมริกันเปิดรับอาหารญี่ปุ่นมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ปัจจุบันสหรัฐฯมีร้านอาหารญี่ปุ่นราว 26,000 แห่ง ข้อมูลจากปี 2023 ซึ่งเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวจากช่วงทศวรรษก่อนหน้า การที่ซูชิ ราเม็ง และเมนูญี่ปุ่นกลายเป็นที่นิยมในชีวิตประจำวันของคนอเมริกัน (Kyodo News, 2023) สะท้อนให้เห็นว่าอนิเมะได้ช่วยเสริมสร้างความคุ้นเคย และความสนใจในวัฒนธรรมญี่ปุ่น จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้บริโภคในสังคมตะวันตก

ประเทศเกาหลีใต้ แม้เกาหลีใต้เคยจำกัดการนำเข้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นหลังสงคราม แต่ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาอนิเมะญี่ปุ่นได้หลั่งไหลสู่เกาหลีใต้อย่างต่อเนื่อง และปัจจุบันกลายเป็นที่นิยมไม่แพ้สื่อเกาหลีเอง คนรุ่นใหม่เกาหลีใต้เติบโตมากับอนิเมะเรื่องดัง อาทิ วันพีซ (One Piece) และผ่าพิภพไททัน (Attack on Titan) รวมถึงมีการนำอนิเมะญี่ปุ่นมารีเมคหรือดัดแปลงในสื่อเกาหลีด้วย สถิติล่าสุดชี้ว่าเกาหลีใต้มีร้านอาหารญี่ปุ่นประมาณ 18,210 ร้านในปี 2023 ซึ่งถือเป็นจำนวนสูงติดอันดับโลกเช่นกัน เมนูอย่างซูชิ ราเม็ง และอชิากายะได้รับความนิยมในหมู่คนเกาหลีจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการกินนอกบ้าน สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของอนิเมะและสื่อบันเทิงญี่ปุ่นได้แทรกซึมและผสมผสานกับวิถีชีวิตคนเกาหลีอย่างแนบเนียน ไม่ต่างจากที่วัฒนธรรมเคป็อปกระจายไปทั่วเอเชีย ในทางกลับกันความนิยมอนิเมะในเกาหลีใต้ยังส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมสองทาง อาทิ การที่ผู้สร้างเกาหลีผลิต “เว็บตูน” และอนิเมะของ

ตนเองออกมาสู่ตลาดโลก เปรียบเสมือนดังการแข่งขันและการเกื้อหนุนกับอนิเมะญี่ปุ่น (Kyodo News, 2023)

ประเทศไทย เป็นประเทศตัวอย่างสำคัญของอิทธิพลอำนาจละมุนของญี่ปุ่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คนไทยรับวัฒนธรรมอนิเมะมาตั้งแต่ยุคปี 1990 และฐานแฟนอนิเมะได้ขยายใหญ่ขึ้นมากในช่วงทศวรรษ 2010 - 2020 โดยมีการจัดงานการ์ตูนและอนิเมะเป็นประจำ ความนิยมอนิเมะมีส่วนหนุนให้อาหารญี่ปุ่น เปรียบเสมือนอาหารจานหลักจานที่สองของคนไทยตามที่ประธาน JETRO ได้กล่าวไว้ในปัจจุบันประเทศไทยมีร้านอาหารญี่ปุ่นเกือบ 6,000 ร้านทั่วประเทศ และยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องแม้ในช่วงโควิด-19 ข้อมูลจากกรุงเทพมหานครธุรกิจรายงานว่าจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยปี 2024 สูงกว่าก่อนโควิดอย่างชัดเจนโดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 จากปี 2023 โดยเฉพาะในจังหวัดท่องเที่ยวใหญ่ ๆ อาทิ เชียงใหม่ ภูเก็ต ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นหลายสิบแห่งภายในปีเดียว (ชไมพร ศรีขยัน, 2025) สถานการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าแฟนอนิเมะและผู้บริโภคไทยมีความชื่นชอบอาหารและวัฒนธรรมญี่ปุ่นควบคู่กัน ส่งผลดีต่อทั้งอุตสาหกรรมบันเทิงและธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในไทย

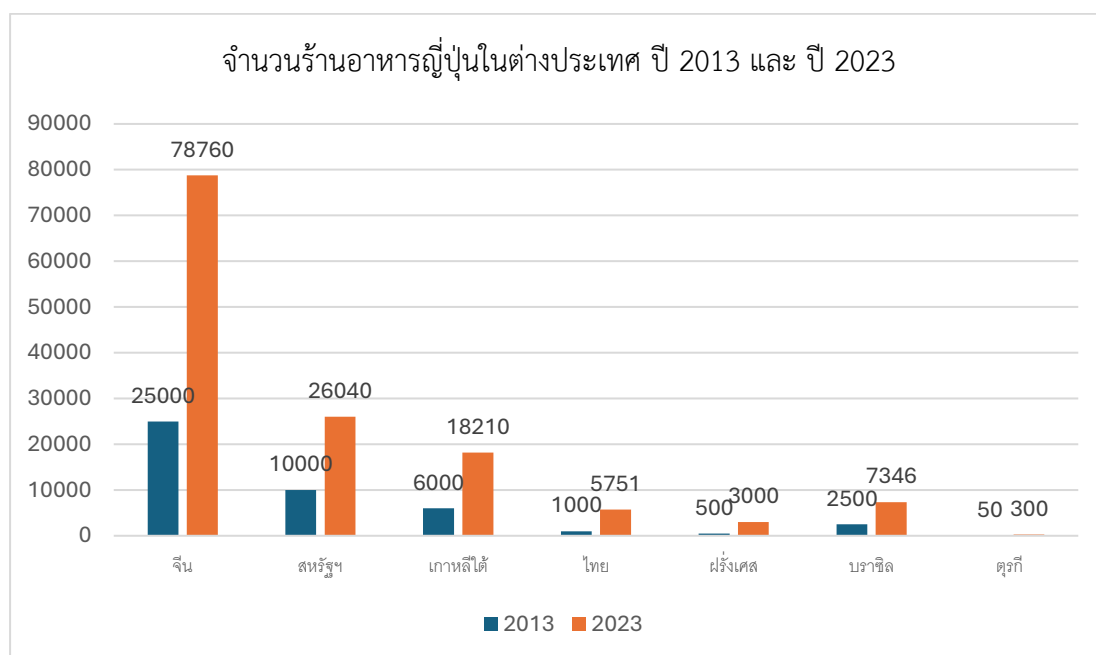
ประเทศฝรั่งเศส ได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศที่ชื่นชอบอนิเมะและมังงะญี่ปุ่นมากที่สุดแห่งหนึ่งนอกเอเชีย ฝรั่งเศสเริ่มฉายการ์ตูนญี่ปุ่นทางโทรทัศน์ตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1970 อาทิ เกรนไดเซอร์ (Grendizer) หรือในชื่อฝรั่งเศส Goldorak จนเกิดคำเรียกเฉพาะว่า “Japanimation” ในหมู่ผู้ชมชาวฝรั่งเศส ปัจจุบันฝรั่งเศสเป็นตลาดมังงะที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป รวมถึงมีงานอีเวนต์อนิเมะประจำปีอย่าง Japan Expo ที่กรุงปารีส ซึ่งมีผู้เข้าร่วมกว่า 250,000 คนต่อปี ก่อนโควิด-19 อิทธิพลของอนิเมะยังส่งผ่านไปสู่วงการอาหารและการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ทุกวันนี้มีร้านอาหารญี่ปุ่นในฝรั่งเศสราว 3,000 แห่ง (ข้อมูลโดยประมาณจากปี 2023) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากทศวรรษก่อนหน้ามากอย่างในปี 2010 มีราว 600 - 700 แห่งเท่านั้น โดยร้านอาหารญี่ปุ่นในฝรั่งเศสมักเสิร์ฟซูชิ ราเม็ง และเมนูยอดนิยมที่ปรากฏบ่อยในอนิเมะหรือการ์ตูน ญี่ปุ่นเองก็ใช้อนิเมะในการส่งเสริมความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมกับฝรั่งเศส อาทิ การจัดฉายภาพยนตร์อนิเมะในสถานทูตญี่ปุ่น ความร่วมมือจัดนิทรรศการอนิเมะในพิพิธภัณฑ์ ฯลฯ จึงกล่าวได้ว่า ฝรั่งเศสเป็นกรณีตัวอย่างของประเทศตะวันตก ที่อำนาจละมุนของญี่ปุ่นโดยเฉพาะอนิเมะสามารถหยั่งรากลึกในสังคม ทำให้ผู้คนมีทัศนคติที่ดีต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่น และเปิดรับสินค้าและบริการจากญี่ปุ่นอย่างกว้างขวาง (Kyodo News, 2023)

ประเทศบราซิล เป็นประเทศในอเมริกาใต้ที่ได้รับอิทธิพลอนิเมะญี่ปุ่นมายาวนาน ตั้งแต่ยุคปี 1990 ที่การ์ตูนญี่ปุ่นอย่าง เซนต์เซย์ย่า (Saint Seiya) (ชื่อภาษาโปรตุเกส Os

Cavaleiros do Zodiaco) และ ดราก้อนบอล (Dragon Ball) ออกอากาศทางโทรทัศน์และโด่งดังทั่วประเทศ ทำให้เกิดฐานแฟนกลุ่มใหญ่ ซึ่งต่อมาได้ถ่ายทอดวัฒนธรรมการชมอนิเมะ และความชื่นชอบญี่ปุ่นไปสู่คนรุ่นหลัง ช่วงหลังโควิดกระแสอนิเมะในบราซิลยิ่งทวีความนิยมมากยิ่งขึ้นโดยอนิเมะเรื่อง วันพีซ (One Piece) และ ดาบพิฆาตอสูร (Demon Slayer) กลายเป็นซีรีส์ที่มีผู้ติดตามมากในหมู่วัยรุ่นบราซิลอีกทั้ง Netflix และ Crunchyroll ได้ลงทุนทำคำบรรยายและพากย์ภาษาโปรตุเกสบราซิลในอนิเมะหลายเรื่อง ส่งผลให้เข้าถึงผู้ชมวงกว้างขึ้นรายงานปี 2023 พบว่าภูมิภาคอเมริกาใต้และกลางมีร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวจากปี 2021 จากร้านอาหารญี่ปุ่นประมาณ 6,500 แห่ง เพิ่มขึ้นเป็น 12,900 แห่ง (Kyodo News, 2023) โดยในปัจจุบันบราซิลมีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นโดยประมาณกว่า 7,000 แห่ง สังคมบราซิลได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น ผ่านทั้งชุมชนชาวญี่ปุ่นโพ้นทะเลขนาดใหญ่และผ่านอำนาจละมุนอย่างอนิเมะ กลุ่มเด็กวัยรุ่นจำนวนมากรู้จักคำว่า “ราเมง” “เบนโตะ” หรือชื่ออาหารญี่ปุ่นจากการ์ตูน ก่อนที่จะได้ทดลองชิมในร้านจริง ๆ การผสมผสานทางวัฒนธรรมนี้ทำให้ความนิยมญี่ปุ่นในบราซิลแข็งแกร่งขึ้น เกิดชุมชนคนรักอนิเมะและคอสเพลย์ที่จัดกิจกรรมกันประจำ และยังสร้างโอกาสทางธุรกิจให้สินค้าแบรนด์ญี่ปุ่นอื่น ๆ เจาะตลาดบราซิลง่ายขึ้นด้วย (Arba, 2024)

และสุดท้าย **ประเทศตุรกี** เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเข้าถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านอนิเมะ แม้ในอดีตอนิเมะญี่ปุ่นจะไม่แพร่หลายมากในตุรกีเช่นในประเทศอื่น ๆ แต่ในช่วงไม่กี่ปีหลังมานี้กระแสอนิเมะเริ่มเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ปัจจัยส่วนหนึ่งคือการที่ Netflix และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ นำอนิเมะดังหลายเรื่องเข้าไปในตุรกี พร้อมคำบรรยายภาษาตุรกี นอกจากนี้รัฐบาลญี่ปุ่นยังเล็งเห็นศักยภาพ ในการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นในตุรกี จึงได้สนับสนุนกิจกรรม อาทิ การเปิดคอร์สอบรมอาหารญี่ปุ่นโดยเชฟท้องถิ่นครั้งแรกในตุรกีในปี 2024 เพื่อต่อยอดความสนใจในซูชิ ราเมง และอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ ที่กำลังเริ่มเป็นที่รู้จัก สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นในตุรกีก็จัดงานเทศกาลญี่ปุ่นและฉายอนิเมะคลาสสิกเพื่อสร้างความคุ้นเคยในหมู่ประชาชน ด้วยความพยายามทั้งจากภาครัฐและความนิยมตามธรรมชาติ ตุรกีมีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นเป็นหลักหลายร้อยแห่งในปัจจุบันคาดว่าโดยประมาณ 300 ร้าน เมื่อเทียบกับเมื่อสิบปีก่อนที่แทบไม่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเลย แม้จำนวนจะยังไม่มากเท่าภูมิภาคอื่น แต่แนวโน้มการเติบโตเป็นไปในทางเชิงบวกและสะท้อนถึงบทบาทของอนิเมะในการเปิดประตูสู่โลกอาหารและวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมมุสลิมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในตุรกี (Basaran & Sunnetcioglu, 2021)

ตามที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมอนิเมะส่งผลในเชิงบวก ต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นในแต่ละประเทศอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจนผ่านภาพที่ 4 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ ปี 2013 และ ปี 2023 ดังนี้



ภาพประกอบ 4 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ ปี 2013 และ ปี 2023

ที่มา: ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากข้อมูลของ กรุงเทพมหานครกิจ. (2025)., Statista. (2024)., BMC. (2021. June). Turkish anime viewers' approach to Japanese cuisine culture Journal of Ethnic Foods 8(1): 8, Apan Wire. (2023). และ Hypebeast. (2020).

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า อำนาจละมุนของญี่ปุ่นผ่านสื่ออนิเมะไม่ได้หยุดอยู่ที่การเผยแพร่มังงะหรือแอนิเมชันเท่านั้น หากแต่ยังขยายผลไปสู่การสร้างค่านิยมในวิถีชีวิตแบบญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นอาหารการกิน แฟชั่น หรือการท่องเที่ยว อาทิ แฟนอนิเมะหลายกลุ่มนิยมเดินทางมาเยือนญี่ปุ่น เพื่อสัมผัสสถานที่จริงจากเรื่องที่ชื่นชอบ และลิ้มลองอาหารต้นตำรับที่เคยเห็นในอนิเมะ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ที่เกื้อหนุนภาพลักษณ์ที่ดีของญี่ปุ่นในสายตาชาวโลก อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าในช่วงปี 2014 - 2024 อนิเมะได้พัฒนาจากสื่อบันเทิงเฉพาะกลุ่ม กลายเป็นเครื่องมืออำนาจละมุนที่ทรงพลังของญี่ปุ่นอย่างเต็มตัว อุตสาหกรรมอนิเมะหลังโควิด-19 ไม่เพียงฟื้นคืนแต่ยังเติบโต

สูงสุดเป็นประวัติการณ์ จากการสนับสนุนของตลาดต่างประเทศและแพลตฟอร์มดิจิทัล ขณะเดียวกันอนิเมะยังทำหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงผู้คนหลายล้านคนเข้ากับอาหาร แพชั่น และคุณค่าญี่ปุ่นอย่างแนบเนียน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ Cool Japan ที่มุ่งใช้ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมเสริมสร้างอิทธิพล และมิตรภาพของญี่ปุ่นในเวทีโลก

อิทธิพลของอนิเมะในฐานะอำนาจละมุนต่อมิติต่าง ๆ

ความนิยมของอนิเมะญี่ปุ่นในระดับสากล ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การเป็นสื่อบันเทิงเท่านั้น หากยังขยายอิทธิพลไปสู่การรับรู้และการมีส่วนร่วมในมิติอื่น ๆ ของสังคมโลกอีกด้วย โดยเฉพาะอนิเมะที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น ซึ่งสามารถสร้างแรงดึงดูดและความสนใจ ต่อวัฒนธรรมการกินของญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจน ผ่านการนำเสนอเรื่องราวที่ผสมผสานวิถีชีวิต ความใส่ใจในรายละเอียด และมารยาทบนโต๊ะอาหาร อนิเมะจึงมีบทบาทเสมือนสื่อกลางที่ทำให้โลกภายนอกได้ทำความรู้จัก และเข้าใจวัฒนธรรมญี่ปุ่นในแง่มุมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เมื่อลองพิจารณาจากมุมมองของอำนาจละมุน อนิเมะสามารถแปรเปลี่ยนจากงานสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมไปสู่กลไกที่มีอิทธิพลต่อมิติต่าง ๆ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านการเมือง มิติด้านสังคม และมิติด้านวัฒนธรรม ซึ่งอิทธิพลของมิติเหล่านี้ไม่ได้มีเพียงแค่ภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังขยายสู่ต่างประเทศในหลากหลายช่องทางจนได้รับการยอมรับในด้านวัฒนธรรมซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละมิติได้ ดังนี้

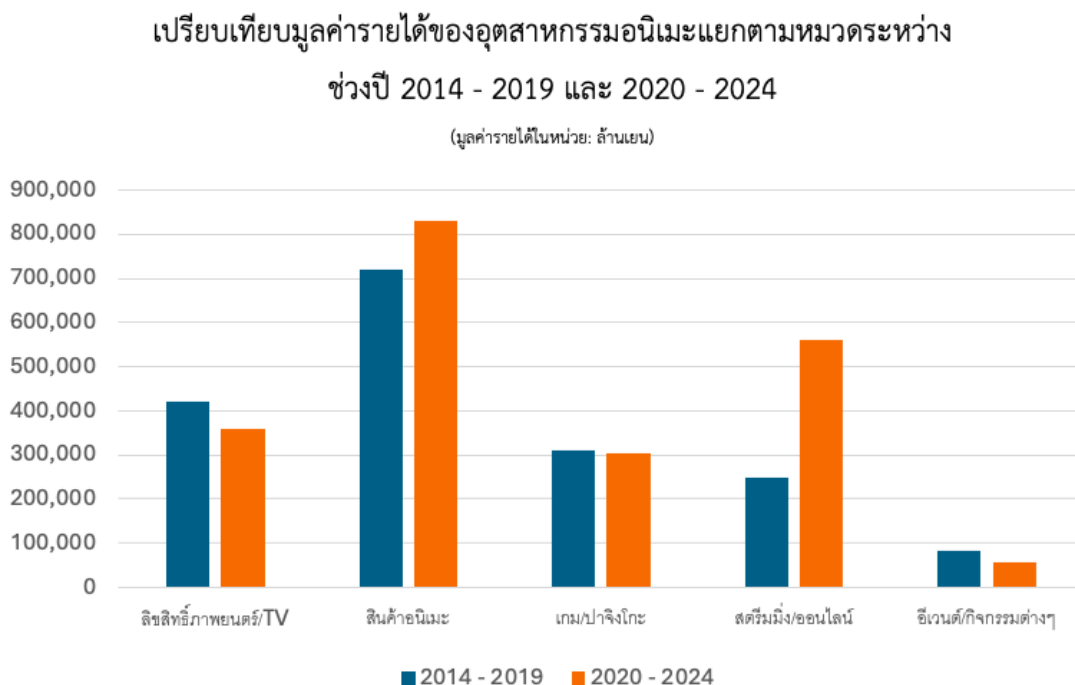
มิติด้านเศรษฐกิจ

อนิเมะญี่ปุ่นได้กลายเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมที่ทรงพลัง ซึ่งมีบทบาทในฐานะอำนาจละมุน (soft power) ที่ส่งผลทางเศรษฐกิจในหลายมิติทั่วโลก ไม่เพียงสร้างรายได้โดยตรงจากอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงเพียงเท่านั้น แต่ยังเกื้อหนุนภาคธุรกิจอื่น ๆ อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรมอาหาร ธุรกิจร้านอาหาร ตลอดจนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอุตสาหกรรมอนิเมะมีโครงสร้างรายได้หลายหมวดหมู่ที่เกื้อหนุนกัน ได้แก่ รายได้จากผลงานภาพยนตร์และทีวี มาจากค่าลิขสิทธิ์การขายและภาพยนตร์ สินค้าอนิเมะ เกม และสื่ออินเทอร์เน็ตแพลตฟอร์มสตรีมมิงออนไลน์ และการจัดอีเวนต์และกิจกรรมสด เป็นต้น ในช่วงก่อนปี 2020 อุตสาหกรรมอนิเมะญี่ปุ่นมีการเติบโตต่อเนื่องและทำสถิติสูงสุดใหม่ในปี 2019 โดยมูลค่าตลาดในความหมายกว้างอยู่ที่ประมาณ 2.51 ล้านล้านเยน ประมาณ 2.41 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ (Nagata, 2017) ซึ่งขยายตัวจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 15 ทั้งนี้ หมวดสินค้าอนิเมะและการส่งออกต่างประเทศ เป็นแหล่งรายได้สำคัญในยุคดังกล่าว โดยปี 2019 รายได้จากภาพยนตร์อนิเมะอยู่ที่ 69.2 พันล้านเยน เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 62 จากปี 2018 (Dudok de Wit, 2020) และตลาดออนไลน์ภายในประเทศก็เติบโต จนมี

มูลค่าใกล้เคียงกับโฮมวิดีโอแบบดั้งเดิม ซึ่งครั้งแรกที่รายได้สตรีมมิ่งภายใน 59.5 พันล้านเยน แสงรายได้โฮมวิดีโอ 58.7 พันล้านเยน ในปี 2018 (Daryl Harding, 2019) สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากยุคแผ่น DVD และ Blu-ray สู่อุปกรณ์ดิจิทัล

ในเวลาต่อมาช่วงปี 2020 - 2021 ซึ่งเกิดการระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมอนิเมะได้รับแรงสนับสนุน รายได้รวมปี 2020 หดตัวเล็กน้อยเป็นครั้งแรกในรอบทศวรรษ (Dudok de Wit, 2021) โดยหมวดที่ได้รับผลกระทบชัดเจนคือ **การจัดอีเวนต์สดและภาพยนตร์ฉายโรง** ที่ชะงักงันจากมาตรการปิดเมืองและเว้นระยะห่างทางสังคม อาทิ ญี่ปุ่นประกาศภาวะฉุกเฉินทำให้งดจัดงานคอนเสิร์ตและอีเวนต์ในปี 2020 ส่งผลให้รายได้จากตลาดอีเวนต์ในปี 2020 ต่ำสุดก่อนจะฟื้นตัวเกือบร้อยละ 100 ในปี 2021 โดยในปี 2021 มีมูลค่า 57.1 พันล้านเยน ซึ่งใกล้เคียงระดับก่อนโควิดซึ่งเคยสูงสุดที่ 84.4 พันล้านเยนในปี 2019 ส่วน**รายได้จากภาพยนตร์ก็ลดลง** ช่วงปี 2020 - 2021 เช่นกัน เนื่องจากโรงภาพยนตร์ปิดทำการเมื่อปี 2021 รายได้หมวดภาพยนตร์ในญี่ปุ่นลดลงโดยประมาณร้อยละ 14.5 เหลือ 22.9 พันล้านเยน ในขณะที่**หมวดสตรีมมิ่งออนไลน์** กลับเติบโตสวนทาง โดยปี 2021 รายได้จากการเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 65.9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าถึงระดับ 154.3 พันล้านเยน ซึ่งประมาณ 1.16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ เนื่องจากผู้บริโภคหันมานิยมเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในช่วงกักตัว นอกจากนี้**หมวดเกมและสื่ออินเทอร์เน็ตแอคทีฟ**รวมทั้งเกมมือถือและเครื่องเล่นปาจิงโกะ (Pachinko) ที่ใช้ธีมอนิเมะ ก็ยังคงเป็นฐานรายได้ที่แข็งแกร่ง โดยปี 2021 รายได้จากเครื่องเล่นเกมและปาจิงโกะที่ใช้คาแร็กเตอร์อนิเมะอยู่ที่ 305.6 พันล้านเยน เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 16 จากปี 2020 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 11.1 ของตลาดรวม (Erzat, 2022) ซึ่งใกล้เคียงระดับสูงสุดก่อนหน้าที่ 319.9 พันล้านเยนในปี 2019 ส่วน**หมวดสินค้าอนิเมะ**มีการชะลอตัวเล็กน้อยในบางปี แต่ยังคงสัดส่วนสูงสุดอย่างต่อเนื่อง อาทิ ปี 2022 หมวดสินค้าอนิเมะครองส่วนแบ่งมากกว่าร้อยละ 31 ของตลาดอนิเมะทั่วโลก (Globe Newswire, 2023) โดยจะเห็นได้ว่าแนวโน้มเปรียบเทียบช่วงก่อนและหลังปี 2020 ชี้ให้เห็นว่า**สัดส่วนรายได้จากสตรีมมิ่งและดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัดหลังปี 2020** ขณะที่สัดส่วนหมวดดั้งเดิมอย่างโฮมวิดีโอหดตัวลงอย่างมาก โดยยอดขายโฮมวิดีโอปี 2021 ในญี่ปุ่นเหลือเพียง 5 พันล้านเยน ซึ่งลดลงประมาณร้อยละ 30 จากปีก่อนหน้า (Erzat, 2022) ส่วน**หมวดสินค้าอนิเมะและเกม**ยังคงเป็นฐานรายได้หลักที่มั่นคงและเติบโตควบคู่ไปกับการขยายตัวของฐานแฟนอนิเมะทั่วโลก ทั้งนี้**หมวดอีเวนต์สดและการท่องเที่ยว**แม้จะเป็นสัดส่วนรายได้ไม่สูงมากนัก แต่ก็แสดงให้เห็นอิทธิพลทางเศรษฐกิจของอนิเมะในเชิงการสร้างกิจกรรมและบริการต่อเนื่อง โดยสามารถอธิบายให้เห็นภาพชัดจากภาพที่ 5 เปรียบเทียบ

มูลค่ารายได้ของอุตสาหกรรมอนิเมะแยกตามหมวดระหว่างช่วงปี 2014 - 2019 และ 2020 - 2024 ดังนี้



ภาพประกอบ 5 เปรียบเทียบมูลค่ารายได้ของอุตสาหกรรมอนิเมะแยกตามหมวดระหว่างช่วงปี 2014 - 2019 และ 2020 - 2024

ที่มา: ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากข้อมูลของ Erzat Blog. (2022). และ Globe Newswire. (2023).

จากกราฟดังกล่าว อนิเมะจึงไม่ได้สร้างเพียงรายได้เฉพาะจากสื่อบันเทิงเท่านั้น แต่ยังส่งอิทธิพลเชิงพาณิชย์ไปสู่อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างที่โดดเด่นคือ **สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม** ที่ทำการตลาดโดยใช้ตัวละครอนิเมะ เพื่อตอบโจทยกลุ่มผู้บริโภคเด็กและแฟนคลับอนิเมะทั่วโลก บริษัทญี่ปุ่นจำนวนมากใช้กลยุทธ์ “คาแร็กเตอร์มาร์เก็ตติ้ง” โดยนำตัวละครยอดนิยมมาติดฉลากหรือเป็นธีมของสินค้า เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ อาทิ บริษัท Marumiya ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปของญี่ปุ่นก่อตั้งมากว่า 64 ปี ได้ผลิตผลิตภัณฑ์แกงกะหรี่กึ่งสำเร็จรูปรสอ่อนสำหรับเด็กที่บรรจุในกล่องลวดลายตัวการ์ตูนดัง อาทิ ไปเกมอนคารัรที่มีตัวละครปิศาจและผองเพื่อนบนฉลาก และชุดแกงกะหรี่พร้อมทานลายโดราเอมอนที่แถมสติ๊กเกอร์การ์ตูนให้สะสม ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่เด็ก ๆ สินค้าเหล่านี้สามารถอยู่รับประทานได้สะดวกและรสชาติอ่อนเหมาะสำหรับเด็ก ตอบสนองทั้งความต้องการด้านโภชนาการและความเพลิดเพลิน

ด้านจินตนาการไปพร้อมกัน นอกจากแก๊งกะหรีแล้วบริษัทยังผลิตชุดและเครื่องปรงรสที่มีตัวการ์ตูนอนิเมะ อาทิ กลุ่มตัวละครซีรีส์ Pretty Cure ของ Toei บันบรจักษ์เพื่อต่อยอดความนิยมของอนิเมะในการดึงดูดลูกค้าเด็ก (Komatsu, 2015) ทั้งนี้นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป บริษัทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและขนมขบเคี้ยวก็ใช้กลยุทธ์ไทอิน (tie-in) กับอนิเมะอย่างแพร่หลาย ยกตัวอย่างกรณีของ **แมคโดนัลด์ญี่ปุ่น**ที่ร่วมมือกับภาพยนตร์โดราเอมอนออกเมนูช่วงเวลาจำกัด ได้แก่ โดราเอมอนชี้อคโกบานาน่าไฟ และ โดราเอมอนมิลค์เชครสโซดารามูเนะ โดยใช้ตัวละครโดราเอมอนและผองเพื่อนพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ (Mcgee, 2022) เพื่อดึงดูดแฟนการ์ตูนรุ่นเยาว์มาลิ้มลองรสชาติใหม่ ๆ การตลาดลักษณะนี้ประสบความสำเร็จ ในการสร้างกระแสและเพิ่มยอดขายในช่วงแคมเปญสั้น ๆ นอกจากนี้สินค้าขนมขบเคี้ยวอีกหลายชนิด มีการใช้ตัวการ์ตูนอนิเมะเป็นแบรนด์ อาทิ ขนมเวเฟอร์และลูกอมรูปโปเกมอน หรือขนมโดรายากิไส้ถั่วแดงลายโดราเอมอน ที่จำลองของโปรดของตัวละครมาเป็นผลิตภัณฑ์จริง เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ไม่เพียงสร้างมูลค่าทางการตลาดให้แบรนด์อาหาร แต่ยังทำหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรมอันทรงพลัง ที่แผ่ภาพจำของอนิเมะญี่ปุ่นเข้าไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วโลกอย่างแนบเนียน โดยเป้าหมายสำคัญทางเศรษฐกิจของปรากฏการณ์นี้คือ **การต่อยอดมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ของอนิเมะสู่อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค** เกิดเป็นห่วงโซ่คุณค่าใหม่ ๆ ที่สร้างรายได้มหาศาล จากข้อมูลปี 2023 อุตสาหกรรมอนิเมะทั่วโลกมีมูลค่าราว 19.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งในจำนวนนั้นกว่า 14.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณร้อยละ 72 มาจากรายได้สินค้าต่อยอดและสินค้าอนิเมะต่าง ๆ เมื่อเทียบกับรายได้จากสตรีมมิง 5.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณร้อยละ 28 ซึ่งตัวเลขนี้ตอกย้ำว่า**สินค้าสินค้าอนิเมะรวมถึงของเล่น ของสะสม และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ** ที่มีแบรนด์อนิเมะ เป็นหมวดรายได้ที่ใหญ่ที่สุดของอุตสาหกรรมอนิเมะ ซึ่งในปัจจุบันสินค้าอาหารที่มีแบรนด์อนิเมะก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของหมวดนี้ อนิเมะจึงมีบทบาทช่วยกระตุ้นการบริโภคสินค้าและอาหารญี่ปุ่นในตลาดโลกอย่างเป็นรูปธรรม กล่าวได้ว่าตัวการ์ตูนและเนื้อหอนิเมะได้กลายมาเป็น**พรีเซ็นเตอร์**ให้สินค้า Made in Japan ตั้งแต่ของเล่นไปจนถึงอาหารในระดับนานาชาติอย่างแพร่หลาย (Parrot Analytics, 2024)

ไม่เพียงเท่านั้นอิทธิพลของอนิเมะที่ขยายออกนอกญี่ปุ่น นำไปสู่การเกิดขึ้นของ**ร้านอาหารและคาเฟ่ธีมอนิเมะ**ทั่วโลก ในหลายกรณีแฟนคลับและผู้ประกอบการท้องถิ่น ได้นำแรงบันดาลใจจากอนิเมะ มาสร้างสรรค์สถานที่รับประทานอาหาร ที่มีบรรยากาศและเมนูเชื่อมโยงกับเรื่องราวหรือคาแร็กเตอร์ที่ชื่นชอบ ธุรกิจลักษณะนี้ได้รับความนิยมเพราะมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และดึงดูดสาวกของอนิเมะให้มาใช้บริการ ตัวอย่างหนึ่งคือในประเทศไทย มีการเปิดตัว

คาเฟ่และร้านขนมมีมอนิเมะอยู่เป็นระยะ อาทิ คาเฟ่ที่ตกแต่งด้วยตัวละครจากสตูดิโอจิบลิ หรือร้านขนมที่นำขนมญี่ปุ่นในอนิเมะมาขายจริง นอกจากนี้ยังมีเมดคาเฟ่ (Maid Café) สไตล์ญี่ปุ่นเกิดขึ้นในกรุงเทพฯ ที่พนักงานแต่งกายเลียนแบบตัวละครน่ารักในอนิเมะ คอยเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม สร้างสีสันให้แก่ย่านช้อปปิ้งและเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวผู้ชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น อีกด้านหนึ่งในสหรัฐอเมริกาเองก็มีร้านอาหารอนิเมะก็เติบโตเช่นกัน ตัวอย่างโดดเด่นคือ **Soupa Saiyan** ซึ่งเป็นร้านราเมนในรัฐฟลอริดาที่เจ้าของได้แรงบันดาลใจจากอนิเมะเรื่องดราก้อนบอล (Dragon Ball) ร้านนี้ตกแต่งด้วยฟิกเกอร์และภาพวาดจากเรื่องดราก้อนบอล (Dragon Ball) เต็มร้าน และชื่อ Soupa Saiyan ก็เล่นคำพ้องเสียงกับ Super Saiyan จากในการ์ตูน โดยเปิดตัวสาขาแรกใกล้สวนสนุกยูนิเวอร์แซลในออร์แลนโดเมื่อปี 2016 ก่อนขยายสาขาเพิ่ม ซึ่งทางผู้บริหารร้านระบุว่าแนวคิดเริ่มต้นมาจากการที่ครอบครัวนั่งดูดราก้อนบอล (Dragon Ball) แล้วเห็นตัวละครหลักที่ชื่อว่า “โกคู” รับประทานบะหมี่ด้วยความเอร็ดอร่อย จึงเกิดไอเดียทำร้านอาหารมีมอนิเมะขึ้นมา (Mates, 2023) ความสำเร็จของร้าน Soupa Saiyan แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้สนใจอนิเมะนอกญี่ปุ่นมีขนาดใหญ่พอที่จะขับเคลื่อนธุรกิจร้านอาหารเฉพาะกลุ่มได้ โดยปัจจุบันร้านนี้มีถึง 3 สาขาในรัฐฟลอริดา และยังคงดึงดูดลูกค้าทั่วไปที่อาจไม่ใช่แฟนอนิเมะเข้ามาลิ้มลองอาหารเอเชียที่เสิร์ฟด้วยบรรยากาศแปลกใหม่

อีกทางด้านหนึ่ง ในทวีปยุโรปประเทศฝรั่งเศส ถือเป็นตลาดอนิเมะใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งนอกเอเชีย ปารีสเมืองหลวงของฝรั่งเศสมีการผสมผสานวัฒนธรรมมังงะและอนิเมะเข้ากับธุรกิจอาหารอย่างน่าสนใจ มีการเปิดร้านคาเฟ่และภัตตาคารแนวคาวอี้ (kawaii) หลายแห่งที่ตกแต่งสไตล์การ์ตูนญี่ปุ่นเต็มรูปแบบ ในร้านเหล่านี้ลูกค้าจะพบการตกแต่งด้วยตุ๊กตาและฟิกเกอร์ตัวละครจากอนิเมะยอดนิยม สีสันและดีไซน์ร้านเน้นความสดใสน่ารักตามแบบฉบับญี่ปุ่น บางแห่งมีตู้เกมเรโทรและมุมอ่านมังงะไว้บริการด้วย ตัวอย่างร้านที่เป็นที่รู้จักกันดี อาทิ Le Kawaii Café และ Tomo Café ในปารีส ซึ่งนำเสนอเมนูขนมแบบญี่ปุ่น อาทิ แพนเค้กการ์ตูน เครื่องดื่มตกแต่งสไตล์อนิเมะ ควบคู่กับการตกแต่งร้านที่ให้บรรยากาศเหมือนอยู่ในโลกการ์ตูน จากรายงานของสื่อฝรั่งเศสระบุว่าคนทุกวัยในฝรั่งเศสต่างให้ความสนใจกับวัฒนธรรมคาวอี้และอนิเมะ จนเกิดปรากฏการณ์ธุรกิจอาหารมีมการ์ตูนขยายตัวในปารีสอย่างเด่นชัดในช่วงไม่กี่ปีมานี้ (Sortiraparis, 2023)

นอกจากนี้ เมื่อมองย้อนกลับมาที่ในภูมิภาคเอเชียอีกครั้ง ก็ยังมีประเทศจีนก็มีธุรกิจร้านอาหารมีมอนิเมะเกิดขึ้นเช่นกัน ถึงแม้การเปิดร้านเหล่านี้มักเป็นไปในรูปแบบไม่มีลิขสิทธิ์อย่างเป็นทางการ แต่ก็ได้รับความนิยมจากแฟนคลับภายในประเทศ จากรายงานข่าวระบุว่า

ร้านอาหารและคาเฟ่ตกแต่งธีมวันพีซ (One Piece) กระจายอยู่หลายเมืองในจีน อาทิ ร้าน Going Merry ในกวางตุ้ง หรือคาเฟ่ที่จำลองบรรยากาศเรือโจรสลัดกลุ่มหมวกฟาง ร้านเหล่านี้ดึงดูดผู้บริโภคทั้งจากฐานแฟนการ์ตูนและผู้สนใจความแปลกใหม่ของธีมร้านอาหาร นอกจากนี้ล่าสุดยังมีความพยายามในการทำร้านธีมอนิเมะอย่างถูกลิขสิทธิ์ในจีน อาทิ โครงการ Shonen Jump Cafe ในมหานครเซี่ยงไฮ้ ซึ่งได้รับอนุญาตจากสำนักพิมพ์ Shueisha ในญี่ปุ่นและบริหารโดย DeNA จีน ถือเป็นคาเฟ่ธีมอนิเมะแห่งแรกอย่างเป็นทางการในประเทศจีน เปิดตัวเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2022 ในศูนย์การค้า ณ ไคกลางเซี่ยงไฮ้ (Tom, 2022) การลงทุนลักษณะนี้ชี้ให้เห็นถึงความร่วมมือข้ามชาติในการนำอนิเมะมาสร้างมูลค่าเพิ่มในต่างประเทศอย่างถูกต้องตามลิขสิทธิ์ และสะท้อนว่าวัฒนธรรมอนิเมะได้หยั่งรากในวิถีชีวิตคนเมืองใหญ่ของจีนเช่นกัน โดยสามารถกล่าวได้ว่าธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ธีมอนิเมะในต่างประเทศ แสดงให้เห็นการต่อยอดประสบการณ์จากอนิเมะสู่อุตสาหกรรมบริการอาหาร ที่ซึ่งผู้บริโภคสามารถซึมซับอนิเมะผ่านบรรยากาศและรสชาติอาหารไม่ต่างจากการชมผ่านจอภาพ สิ่งนี้นอกจากสร้างรายได้ทางตรงแก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นแล้ว ยังช่วยเผยแพร่ทั้งวัฒนธรรมป๊อปปูล่าและอาหารญี่ปุ่นไปพร้อมกัน

อีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจ ในด้านเกี่ยวกับมิติผลกระทบเศรษฐกิจที่สำคัญของอนิเมะในฐานะอำนาจละมุน คือ การกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหาร หรือที่เรียกกันว่า Contents Tourism โดยอนิเมะได้สร้างแรงจูงใจให้แฟนคลับเดินทางตามรอยสถานที่จริงที่ปรากฏในเรื่องราว ซึ่งปรากฏการณ์นี้ที่ญี่ปุ่นเรียกว่าเซย์จิ จุนเร หรือการแสวงบุญสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของแฟนอนิเมะ ตลอดจนต้องการสัมผัสอาหารท้องถิ่นที่ตัวละครโปรดเคยรับประทานในเรื่อง จึงก่อให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในภาคการท่องเที่ยวและบริการ กรณีศึกษาที่มักถูกอ้างถึงคือเมืองเล็กๆ ที่ไม่เคยอยู่ในแผนที่ท่องเที่ยวหลัก แต่กลายเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากเพราะเป็นฉากหลังของอนิเมะชื่อดัง อาทิ ศาลเจ้าวาชิโนมิยะ ในเมืองคุกิ จังหวัดไซตามะ ซึ่งเป็นสถานที่จริงที่ปรากฏในอนิเมะชุด LuckyStar เมื่อปี 2007 ซึ่งก่อนที่อนิเมะจะออกฉายศาลเจ้าแห่งนี้มีผู้คนมาไหว้พระช่วงเทศกาลปีใหม่มากกว่า 90,000 คน แต่หลังอนิเมะโด่งดังปรากฏว่าช่วงปีใหม่นี้ปี 2008 จำนวนนักท่องเที่ยวสูงขึ้นเป็นกว่า 300,000 คน (Nagata, 2017) ส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนได้รับแรงหนุนอย่างชัดเจน ร้านค้าในท้องถิ่นขายสินค้าที่ระลึก อาทิ เครื่องรางลายตัวละคร LuckyStar และมีการจัดอีเวนต์พบปะแฟนคลับโดยได้รับความร่วมมือของผู้ผลิตกับชุมชน การศึกษาพบว่าปรากฏการณ์นี้ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนหลายสิบล้านเยน สร้างชื่อเสียงให้เมืองและกระตุ้นการจ้างงานในท้องถิ่น (TheNorthie, 2015)

ทั้งนี้ อีกตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจคือความนิยมของภาพยนตร์อนิเมะ หลับตาฝัน ถึงชื่อเธอ (Your Name) ในปี 2016 ที่มีฉากเมืองชนบทฮิดะ (Hida) ในจังหวัดกิฟุ และวิวทิวทัศน์ในโตเกียว อาทิ บ้านไดโนเสาร์เจ้า Suga ในย่านยอตสึยะ ผลปรากฏว่าเหล่าแฟนคลับจำนวนมากทั้งชาวญี่ปุ่นและชาวต่างชาติเดินทางไปยังสถานที่เหล่านี้เพื่อตามรอยฉากประทับใจในเรื่อง (Nagata, 2017) ซึ่งสร้างรายได้ให้ธุรกิจท้องถิ่นหลายแห่ง อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร และการคมนาคม จากเดิมที่ในพื้นที่ที่แทบไม่เคยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติแวะเวียนมา แต่กลับมีนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทั้งชาวญี่ปุ่นและชาวต่างชาติจากกระแสของอนิเมะ นอกจากแรงจูงใจด้านสถานที่แล้ว **อาหารในอนิเมะ** ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจอาหารของญี่ปุ่น อนิเมะจำนวนมากมักสอดแทรกฉากตัวละครรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมหรือขนมท้องถิ่นไว้อย่างน่ารับประทาน จนผู้ชมทั่วโลกเกิดความสนใจใคร่ลองชิมด้วยตนเอง อาทิ อนิเมะเรื่องนารูโตะ (Naruto) ที่ตัวเอกนารูโตะชื่นชอบการกินราเมนเป็นชีวิตจิตใจ ได้สร้างแรงบันดาลใจให้แฟนคลับตามไปชิมราเมนร้านอิชิราคุ (Ichiraku Ramen) ซึ่งมีอยู่จริงในเมืองฟูกูโอกะ และเป็นร้านที่ผู้เขียนมังงะเรื่องนี้ใช้เป็นต้นแบบในเรื่องนี้ (Knofi, 2019) แฟนอนิเมะจำนวนมากไม่ย่อเดินทางไปฟูกูโอกะเพื่อมาชิมราเมนร้านดังกล่าว และสัมผัสบรรยากาศเสมือนได้เข้าไปอยู่ในโลกของนารูโตะเอง กรณีนี้ทำให้ร้านราเมนท้องถิ่นได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นมหาศาลจากกระแสอนิเมะ เช่นเดียวกับเมนูอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ ที่ปรากฏในอนิเมะและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นขนมปังโดรายากิจากเรื่องโดราเอมอน (Doraemon) หรือขนมปังแผ่นแป้งโทสต์สูตรในยอดนักปรุงโซมะ (Food Wars!) หรือแม้แต่เบนโตะและข้าวปั้น (โอนิกิริ) ที่เห็นบ่อยในอนิเมะหลายเรื่อง โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวอยากลิ้มรสอาหารญี่ปุ่นต้นตำรับเมื่อได้มาเยือนญี่ปุ่น จากงานวิจัยเชิงวิชาการได้ยืนยันบทบาทของอนิเมะในการสร้างความสนใจต่ออาหารญี่ปุ่นในหมู่ผู้ชมต่างชาติ อาทิ การศึกษาหนึ่งในกลุ่มผู้ชมอนิเมะชาวตุรกี พบว่า **อนิเมะที่มีฉากอาหารช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากลองอาหารญี่ปุ่น** ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งระบุว่าอนิเมะทำให้นักเกิดความสนใจในอาหารญี่ปุ่น และหลายคนเริ่มทดลองซื้อวัตถุดิบหรือไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นเนื่องจากได้เห็นในอนิเมะ (Basaran & Sunnetcioglu, 2021)

กล่าวคือสื่ออนิเมะทำหน้าที่เสมือนโฆษณาแฝงให้กับอาหารญี่ปุ่นทั่วโลกอย่างแนบเนียน ทั้งยังสร้างภาพจำเชิงบวก อาทิ ความเอร็ดอร่อย ความพิถีพิถัน เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นในสายตาชาวต่างชาติ ความสนใจนี้นำไปสู่การจับจ่ายซื้อสินค้าวัตถุดิบญี่ปุ่น อาทิ ซอสปรุงรส แกงกะหรี่ก้อน หรือขนมขบเคี้ยว ในตลาดโลกเพิ่มขึ้นรวมถึงการไปเยือนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศของผู้บริโภคเองหรือเดินทางมาญี่ปุ่นเพื่อท่องเที่ยวสายอาหาร (food tourism) โดยตรง ซึ่งทาง

ภาครัฐญี่ปุ่นและภาคเอกชนเล็งเห็นโอกาสจากกระแส **Anime Tourism** จึงได้ริเริ่มโครงการและความร่วมมือเพื่อรองรับ และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยอนิเมะสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิ Anime Tourism Association ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 2016 โดยบริษัทร่วมทุนระหว่าง Kadokawa ซึ่งเป็นผู้จัดพิมพ์อนิเมะและมังงะรายใหญ่ ร่วมกับหน่วยงานท่องเที่ยว JTB และสายการบิน JAL มีการจัดทำรายการ “88 สถานที่แสวงบุญอนิเมะ” จากผลโหวตแฟนคลับกว่า 50,000 คน และประชาสัมพันธ์สถานที่เหล่านี้ในหลายภาษา (Nagata, 2017) เพื่อชักชวนแฟนอนิเมะทั่วโลกมาเยือนญี่ปุ่น เส้นทางเหล่านี้ครอบคลุมทั้งสถานที่ดังในเมืองและพื้นที่ชนบทห่างไกล ซึ่งช่วยกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้ไปสู่ท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือระหว่างผู้ผลิตอนิเมะกับเทศบาลท้องถิ่นในการจัดงาน หรือออกสินค้าท้องถิ่นพิเศษที่เป็นลายการ์ตูน เพื่อยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว อาทิ ตัวรถไฟลาย Evangelion ที่เมืองฮาโกเนะ หรือเมนูอาหารพิเศษธีมวันพีซ (One Piece) ในจังหวัดคุมาโมโตะที่มีมาสคอตเป็นตัวละครการ์ตูน จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนิเมะและอาหารถือเป็นตัวอย่างชัดเจนของการที่อนิเมะถูกใช้เป็นสะพานเชื่อมวัฒนธรรม (cultural bridge) ที่แปรเปลี่ยนความหลงใหลของแฟนคลับ ให้กลายเป็นการบริโภคและการเดินทางจริง ผลลัพธ์ที่ตามมาคือการกระจายรายได้สู่ภาคการท่องเที่ยว บริการ เกษตร และอาหาร ทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศ ซึ่งตอกย้ำบทบาทของอนิเมะในฐานะอำนาจละมุนที่ส่งเสริมเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์

ทั้งนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นตระหนักถึงคุณค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของอนิเมะและสินค้าวัฒนธรรมอื่น ๆ มานานนับทศวรรษ จึงได้ดำเนินนโยบายเชิงรุกในการสนับสนุนการส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่น ภายใต้แนวคิด Cool Japan โดยเป้าหมายสำคัญคือการใช้เสน่ห์ความนิยมของวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นรวมถึงอนิเมะ มังงะ แฟชั่น อาหาร ฯลฯ เป็นเครื่องมือเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและกระตุ้นเศรษฐกิจจากอุปสงค์ทั่วโลก โดยกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (METI) ได้จัดตั้งกองทุน Cool Japan Fund (CJF) ขึ้นในปี 2013 ซึ่งเป็นกองทุนร่วมลงทุนภาครัฐและเอกชนวงเงินกว่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 60,000 ล้านบาท เพื่อลงทุนในกิจการที่ช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่ต่างประเทศ โดยแนวคิดนี้คล้ายคลึงกับนโยบายเผยแพร่อำนาจละมุนของเกาหลีใต้ อาทิ การสนับสนุน K-Pop โดยนายกรัฐมนตรีชินโซ อาเบะในขณะนั้นได้ประกาศเป้าหมายที่จะเพิ่มมูลค่าการส่งออกคอนเทนต์ Cool Japan อาทิ อนิเมะ ให้เป็นสามเท่าภายใน 5 ปี เพื่อตอกย้ำความมุ่งมั่นของรัฐ ในการผลักดันวัฒนธรรมเป็นอุตสาหกรรมส่งออกสำคัญ โดยโครงการ Cool Japan ครอบคลุมหลากหลายอุตสาหกรรม ทั้งสื่อบันเทิง แฟชั่นไลฟ์สไตล์ และอาหารการกิน โดยเน้นสนับสนุนผ่านการให้เงินทุนร่วมลงทุน ในโครงการที่

ภาคเอกชนเห็นว่ามีความเสี่ยงเกินกว่าจะลงทุนเอง รัฐบาลจะไม่เข้าไปกำหนดกฎเกณฑ์ใด ๆ แต่จะทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนอยู่เบื้องหลัง (Reuters, 2013) สำหรับด้านอนิเมะนั้น Cool Japan Fund ได้ลงทุนในกิจการต่างประเทศที่เกี่ยวข้องโดยตรง อาทิ การลงทุน 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในบริษัท Sentai Holdings ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายอนิเมะรายใหญ่ ในสหรัฐฯ เพื่อช่วยขยายตลาดอนิเมะในอเมริกาเหนือ (Yokogao, 2024) รวมถึงเคยร่วมมือกับภาคเอกชนญี่ปุ่นเปิดตัวแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอนิเมะ Daisuki แม้ภายหลังโครงการนี้จะไม่ประสบความสำเร็จมากนัก นอกจากนี้กองทุนยังสนับสนุนโครงการแปลและสร้างสรรค์อนิเมะและมังงะ เพื่อเผยแพร่ในต่างประเทศผ่านกองทุนช่วยเหลือการแปลเนื้อหา (Japan Content Localization & Promotion Support Grant) ตั้งตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นมา (Esilogram, 2021) ทำให้อิเมะและสื่อญี่ปุ่นเข้าถึงผู้ชมต่างชาติได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการปูทางสู่การขยายตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องอีกด้วย สิ่งที่เกิดขึ้นยิ่งไปกว่านั้นคือบทบาทของ Cool Japan ในการสนับสนุน**ธุรกิจอาหารและบริการอาหารญี่ปุ่นในต่างแดน**ซึ่งจัดอยู่ในหมวดธุรกิจไลฟ์สไตล์และอาหารของกองทุน

อย่างที่ได้อธิบายไปในข้างต้น กองทุนนี้ได้ลงทุนในโครงการด้านอาหารราว 11,600 ล้านเยนในปี 2018 โดยการลงทุนใหญ่สองลำดับแรก ดังนี้ (Oyama, 2019)

1) โครงการ Japan Food Town ในสิงคโปร์ ซึ่งเปิดศูนย์รวมร้านอาหารญี่ปุ่น 16 ร้านในห้างใหญ่ใจกลางสิงคโปร์ เพื่อเผยแพร่อาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำหรับให้ผู้บริโภคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2) การลงทุน 700 ล้านเยน ในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจร้านราเมน Ippudo เพื่อขยายเครือข่ายร้านราเมนชื่อดังนี้ในต่างประเทศ

จากทั้งสองกรณีนี้สะท้อนยุทธศาสตร์ของรัฐญี่ปุ่นที่ใช้เม็ดเงินสนับสนุนการบุกเบิกตลาดอาหารญี่ปุ่นนอกประเทศอย่างเป็นรูปธรรม กล่าวได้ว่าอนิเมะสร้างความนิยมและกระแส Japanophilia หรือความนิยมหลงใหลในสิ่งของญี่ปุ่นในต่างชาติไว้ และภาครัฐก็เข้ามาเสริมแรงด้วยการลงทุนสร้างสถานที่ และช่องทางที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นของจริงใกล้บ้าน อาทิ ศูนย์อาหารและร้านอาหารดัง นอกจากนี้ CJF ยังเคยลงทุนร่วมกับเอกชนญี่ปุ่นในโครงการเปิดห้างสรรพสินค้า Isetan ในมาเลเซียและประเทศไทย เพื่อนำเสนอสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ญี่ปุ่น และโครงการช่องทีวี WakuWaku Japan สำหรับออกอากาศรายการบันเทิงญี่ปุ่นในต่างประเทศ เป็นต้น (Esilogram, 2021) ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นการต่อยอดความนิยมที่อนิเมะและสื่อวัฒนธรรมป๊อปได้บ่มเพาะไว้ ให้กลายเป็นกิจกรรมเศรษฐกิจจริงจัง โดยจะเห็นได้ว่าภาครัฐญี่ปุ่นผ่านโครงการ Cool Japan ได้เข้ามามีบทบาทสนับสนุนเบื้องหลัง การใช้อนิเมะเป็น

อำนาจละมุนทางเศรษฐกิจอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรเงินลงทุนช่วยผู้ประกอบการ วัฒนธรรมบุกตลาดใหม่ การโปรโมตการท่องเที่ยวอนิเมะ ตลอดจนการสนับสนุนธุรกิจอาหาร ญี่ปุ่นในต่างประเทศให้เติบโตควบคู่ไปกับกระแสอนิเมะ นโยบายเหล่านี้สะท้อนแนวคิดที่ว่ามรดกทางวัฒนธรรมร่วมสมัยอย่างอนิเมะ สามารถขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ประเทศได้ ดังที่เจ้าหน้าที่ METI กล่าวไว้ว่า “ของดีของญี่ปุ่นมีอยู่มากมาย ถ้าชาวโลกได้รู้จักเขาก็อยากได้อยากบริโภค และนั่นจะส่งผลให้ญี่ปุ่นเติบโต” (Reuters, 2013) ซึ่งอนิเมะก็คือสื่อกลางสำคัญที่ทำให้ของดีเหล่านั้นเป็นที่รู้จักและต้องการในสายตาชาวโลก

มิติด้านการเมือง

รัฐบาลญี่ปุ่นได้นำอนิเมะและวัฒนธรรมร่วมสมัยเข้ากับนโยบายการทูตอย่างเป็นระบบ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกและสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ อาทิ รายงาน Diplomatic Bluebook 2019 ระบุว่าโครงการของสถานทูตญี่ปุ่นในต่างประเทศได้นำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่นหลากหลายรูปแบบตั้งแต่วัฒนธรรมดั้งเดิม อาทิ ชาและอิเคบานะ ไปจนถึงวัฒนธรรมสมัยใหม่อย่าง อนิเมะ มังงะ และแฟชัน การดำเนินงานเหล่านี้อยู่ภายใต้โครงการ Japan Brand Program ของกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่น (MOFA) ซึ่งส่งผู้เชี่ยวชาญไปเผยแพร่องค์ความรู้และทรัพยากรทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในต่างประเทศเพื่อเสริมภาพลักษณ์แห่งชาติเชิงบวก (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2014) ทั้งนี้ กระทรวงการต่างประเทศและสถาบันญี่ปุ่น (Japan Foundation) จัดโครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (Cultural Exchange) ที่เน้นการนำเสนอการ์ตูนญี่ปุ่นและอนิเมะในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้ก่อตั้งรางวัล Japan International MANGA Award ตั้งแต่ปี 2007 โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างประเทศทาโร อาโซะ เพื่อเชิดชูนักเขียนการ์ตูนที่ส่งเสริมวัฒนธรรมมังงะในต่างประเทศ และเสริมสร้างการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศภายใต้โครงการ Anime Ambassador ตั้งแต่ปี 2008 MOFA มีโครงการ Anime Ambassador โดยแต่งตั้งตัวละครอนิเมะชื่อดัง อาทิ ไดราเอมอน เป็น Ambassador ประจำประเทศต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสนใจในญี่ปุ่นผ่านอนิเมะ ผลคือภาพยนตร์ไดราเอมอนถูกแปลภาษาต่าง ๆ และฉายในกว่า 70 ประเทศทั่วโลก (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2022) นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากโครงการทางการทูตเพื่อเชื่อมโยงการโปรโมตอาหาร และวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ากับการท่องเที่ยว อาทิ ในงาน Japonismes 2018 ที่ฝรั่งเศส มีการจัดนิทรรศการ “รวมใจญี่ปุ่น - โลกญี่ปุ่น (les âmes en résonance)” โดยนำเสนอทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมร่วมสมัย พร้อมแสดงอาหารญี่ปุ่น

และเทศกาลต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2014)

ยิ่งไปกว่านั้น จากการส่งเสริมวัฒนธรรมป๊อป อาทิ อนิเมะ ได้ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของญี่ปุ่นในสายตาชาวโลก ซึ่งช่วยให้การสื่อสารนโยบายต่างประเทศของญี่ปุ่นมีประสิทธิภาพมากขึ้น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างประเทศทาโร อาโซะ เคยกล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์ที่สดใสและเป็นบวกที่ปรากฏในความคิดของคนต่างชาติ จะยิ่งทำให้ท่าทีและนโยบายของญี่ปุ่นถูกสื่อสารออกไปได้ง่ายขึ้นในระยะยาว” (Minister of Foreign Affairs of Japan, 2006) การมีภาพลักษณ์เชิงบวกจึงเป็นพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนผลลัพธ์ของการทูตญี่ปุ่นให้บรรลุเป้าหมายมากขึ้น การใช้ภาพลักษณ์ผ่านอนิเมะมักนำเสนอวิถีชีวิตและค่านิยมที่ทันสมัยและเป็นมิตร อาทิ การ์ตูนเรื่องโปเกมอน (Pokémon) ที่โด่งดังทั่วโลกแม้เพียงมิติของความบันเทิงแต่การปรากฏของสื่อเหล่านี้ ทำให้ผู้ชมต่างชาติมองเห็นญี่ปุ่นในแง่บวก และเปิดรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ทางกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่นเอง ก็มีการสนับสนุนการทำการตลาดวัฒนธรรมป๊อปอย่างเต็มที่ในส่วนผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมป๊อป อาทิ อนิเมะ มังงะ กลายเป็นแบรนด์ประชาสัมพันธ์ประเทศ อาทิ การแต่งตั้ง Hello Kitty ให้เป็นทูตการท่องเที่ยวฮ่องกง ถือเป็นตัวอย่างที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและน่ารักของญี่ปุ่นในภูมิภาคเอเชีย (Suntikul & Li, 2020) ภาพลักษณ์เชิงบวกที่สื่อผ่านอนิเมะ ทำให้รัฐบาลต่างชาติเปิดรับความร่วมมือกับญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น กลุ่มแฟนอนิเมะในต่างประเทศมักเปลี่ยนเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนนโยบายญี่ปุ่น อาทิ เยาวชนจีนจำนวนมากที่เรียนภาษาญี่ปุ่นและศึกษาต่อในญี่ปุ่นถึง 80,000 คน ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากภาพลักษณ์เชิงบวกที่ญี่ปุ่นนำเสนอผ่านวัฒนธรรมสมัยใหม่ (Christensen, 2011)

นอกจากนี้ การใช้อนิเมะนำเสนอวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นในฐานะอำนาจอชะมุนช่วยให้นโยบายระหว่างประเทศหลายด้านสัมฤทธิ์ผลได้ชัดเจน การทูตวัฒนธรรมช่วยเสริมสร้างบทบาทให้ประเทศญี่ปุ่นในเชิงบวกมากยิ่งขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ในด้านความร่วมมือระหว่างประเทศ อิทธิพลของอนิเมะเป็นตัวเร่งความร่วมมือในระดับนานาชาติ องค์กร หรืองานต่าง ๆ อาทิ การจัดงานประกวดคอสเพลย์โลก (World Cosplay Summit) หรือเวทีประชุมด้านวัฒนธรรม (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2022) ทำให้ภาคเอกชนและประชาชนในต่างประเทศ มีโอกาสร่วมมือกับญี่ปุ่นเพื่อโปรโมทวัฒนธรรมเหล่านี้ ผลคือภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศแน่นแฟ้นขึ้น อาทิ รัฐบาลแคนาดาเคยขึ้นชมว่าชาวแคนาดาเป็นแฟนการ์ตูนญี่ปุ่นจำนวนมาก จนช่วยสร้างพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและเจรจาทางการเมืองที่กว้างขึ้น (Synergy, 2025)

อย่างไรก็ตาม อำนาจละมุนด้านวัฒนธรรมจากอนิเมะยังช่วยยกระดับสถานะและอิทธิพลของญี่ปุ่นให้มีบทบาทในเวทีภูมิภาคและโลกมากขึ้น ญี่ปุ่นถูกมองว่าเป็นผู้นำด้านวัฒนธรรมของเอเชีย-แปซิฟิก (cultural superpower) (Suntikul & Li, 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศอาเซียนที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจอนิเมะเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นการส่งเสริมความร่วมมือระดับภูมิภาคได้เป็นอย่างดี ญี่ปุ่นได้เสริมสร้างความสัมพันธ์กับประเทศต่าง ๆ โดยใช้อนิเมะเป็นสื่อเชื่อมโยง อาทิ โครงการร่วมมือกับสิงคโปร์และฮ่องกงในวงการอนิเมชัน การจัดนิทรรศการหรือมหกรรมการ์ตูนในกลุ่มอาเซียนช่วยให้ภาพลักษณ์ญี่ปุ่นดูร่วมสมัย เป็นต้น ทั้งนี้ ญี่ปุ่นได้สอดแทรกหัวข้อวัฒนธรรมป๊อปในการประชุมระหว่างประเทศต่าง ๆ ทั้งในสหประชาชาติ องค์การวัฒนธรรม (UNESCO) และวาระความร่วมมือพหุภาคี อาทิ การสนับสนุนวัฒนธรรมการรับประทาน และการแต่งกายของญี่ปุ่นในงานแสดงระดับโลก การเสนอนิเมะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ แสดงให้เห็นญี่ปุ่นเป็นผู้นำแนวคิดวัฒนธรรมใหม่โดยอัตโนมัติในฐานะผู้นำด้านวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นได้ส่งผลให้ประเทศอื่น ๆ หันมามองญี่ปุ่นเป็นกรณีตัวอย่างของการใช้อำนาจละมุนผ่านอนิเมะ เมื่อภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นได้กระจายทั่วโลก ทำให้ญี่ปุ่นถูกยกย่องในฐานะศูนย์กลางวัฒนธรรมป๊อประดับโลก และอนิเมะเรื่องโดราเอมอนก็ได้ถูกแต่งตั้งให้เป็นทูตแห่งวัฒนธรรมอย่างเป็นทางการเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Synergy, 2025) และภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในฐานะแหล่งบันเทิงคุณภาพสูง กลายเป็นสะพานเชื่อมความเข้าใจระหว่างประเทศต่าง ๆ โดยรวมญี่ปุ่นไว้ในเวทีโลกมากขึ้นทั้งในแง่การท่องเที่ยว การศึกษา และการค้าระหว่างประเทศ

มิติด้านสังคม

ในบริบทของอำนาจละมุน (soft power) อนิเมะกลายเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงผู้คนข้ามชาติและข้ามวัฒนธรรม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในพฤติกรรมการใช้ชีวิต การก่อรูปชุมชนออนไลน์และออฟไลน์ การจูงใจเยาวชนให้ใฝ่เรียนรู้วัฒนธรรมต้นทาง ตลอดจนเสริมสร้างความเข้าใจและสายสัมพันธ์ระหว่างชาวต่างชาติ อนิเมะในฐานะสื่อบันเทิงได้จูงใจให้ผู้ชมเกิด **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม** บางประการในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการซึมซับองค์ประกอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปปรับใช้จริง หนึ่งในตัวอย่างที่ชัดเจนคือ **ด้านอาหารการกิน** ผู้ชมอนิเมะจำนวนมากเริ่มสนใจและทดลองรับประทานหรือปรุงอาหารญี่ปุ่นหลังจากเห็นในอนิเมะ งานวิจัยเชิงคุณภาพในประเทศตุรกีพบว่า “ฉากอาหารในอนิเมะ” สร้างความอยากรู้อยากลองให้แก่ผู้ชมต่างวัฒนธรรม จนกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความสนใจอาหารญี่ปุ่น มีการไปลิ้มลองเมนูญี่ปุ่น และซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงญี่ปุ่นมาใช้ปรุงอาหารที่บ้านด้วยตนเอง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่พบทั่วโลกที่ว่า อนิเมะมีส่วนช่วยโปรโมตอาหารญี่ปุ่นในเวทีสากล

อย่างได้มีระสิทธิภาพ โดยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความใฝ่รู้ทางด้านอาหาร (Gastronomy) และกล้าที่จะเปิดประสบการณ์ใหม่ในการรับประทานอาหารต่างชาติ (Basaran & Sunnetcioglu, 2021)

นอกจากงานวิจัยดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีแฟนอนิเมะจำนวนไม่น้อยที่แบ่งปันประสบการณ์การทำอาหารญี่ปุ่นที่ได้แรงบันดาลใจจากอนิเมะผ่านโซเชียลมีเดีย อาทิ การโพสต์รูปหรือวิดีโอเมนูที่ทำตามอนิเมะลงบนแพลตฟอร์มอย่าง TikTok YouTube และ Instagram ซึ่งได้รับความสนใจอย่างสูง อาทิ Nadine Estero คอนเทนต์ครีเอเตอร์ชาวแคนาดาที่ได้รับฉายาว่า “มาร์ธา สจ๊วตแห่งวงการอาหารอนิเมะ” โด่งดังจากการทำวิดีโอสอนทำอาหารเมนูเดียวกับในอนิเมะและเกมส์สไตล์อนิเมะ ผลงานของเธอมีอดผู้ชมรวมกันกว่า 100 ล้านวิว บนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง TikTok Instagram และ YouTube (Shah, 2023) ปรากฏการณ์เช่นนี้บ่งชี้ว่าอนิเมะไม่ได้หยุดอยู่ที่หน้าจอ หากแต่กระตุ้นให้ผู้ชมลงมือปฏิบัติตามในชีวิตจริง และร่วมแบ่งปันประสบการณ์เหล่านั้นในวงสังคมกว้างขึ้น

ทั้งนี้ ด้านอาหารแล้วพฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจากอนิเมะยังรวมถึงการนำองค์ประกอบอื่นของวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาปรับใช้ อาทิ การแต่งกายตามตัวละครคอสมเพลย์ เบื้องต้นในชีวิตประจำวัน การใช้คำพูดภาษาญี่ปุ่นง่าย ๆ ในบทสนทนา อาทิ คำติดปากจากอนิเมะ หรือการลองทำกิจกรรมแบบญี่ปุ่น อาทิ การพับกระดาษโอริกามิ หรือเล่นดนตรีญี่ปุ่นเมื่อได้รับแรงบันดาลใจจากฉากในอนิเมะ แม้ปรากฏการณ์เหล่านี้อาจดูเป็นรายบุคคลแต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว นี่เป็นส่วนหนึ่งของอำนาจละมุนของญี่ปุ่น ที่ซึมลึกเข้าสู่วิถีชีวิตประจำวันของผู้คนหลากหลายชาติอย่างแนบเนียน

จากกระแสความนิยมในอนิเมะได้ก่อให้เกิด **ชุมชนแฟนอนิเมะข้ามวัฒนธรรม** (cross-cultural communities) ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่เชื่อมโยงผู้คนจากภูมิหลังและสัญชาติที่หลากหลาย เข้าด้วยกันด้วยความรักในสื่ออนิเมะร่วมกัน ชุมชนเหล่านี้ปรากฏทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ตั้งแต่ฟอรัมอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย กลุ่มสนทนา ไปจนถึงงานพบปะแฟน ๆ และเทศกาลอนิเมะระดับนานาชาติใน **มิติบนโลกออนไลน์** มีตัวอย่างเด่นคือชุมชน Reddit หมวด anime ซึ่งเป็นฟอรัมอนิเมะที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ปัจจุบันมีสมาชิกมากกว่า 10 ล้านคน ที่เข้าร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับอนิเมะทุกเรื่องราว โดยผู้ใช้งานเหล่านี้มาจากทุกมุมโลก ครอบคลุมทุกเชื้อชาติ ศาสนา และช่วงวัย ซึ่งกล่าวได้ว่าอนิเมะได้สร้างพื้นที่กลางที่ผู้คนทุกเพศ ทุกวัย และทุกที่มา สามารถมารวมตัวกันด้วยความรักในการ์ตูนญี่ปุ่นหรืออนิเมะเป็นแกนกลาง ทั้งนี้ความหลากหลายของผู้ชมอนิเมะในโลกตะวันตกก็เป็นที่รับรู้เช่นกัน จากรายงานสื่อมหาวิทยาลัย Amherst ระบุว่าในชมรมอนิเมะของมหาวิทยาลัยหนึ่ง มีสมาชิกที่มีภูมิหลังเชื้อชาติ

ชาติพันธุ์ และสัญชาติที่แตกต่างกันอย่างมาก และภาพของความหลากหลายเหล่านี้ ได้สะท้อนให้เห็นในชุมชนอนิเมะวงกว้างในระดับประเทศด้วย (Lalley, 2023) นั้นหมายความว่าคนหนุ่มสาวอเมริกันผิวดำ ผิวขาว ลาติน เอเชีย หรือเชื้อสายอื่น ๆ สามารถเข้าร่วมวงสนทนาเกี่ยวกับอนิเมะได้อย่างกลมกลืน ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมโดยธรรมชาติผ่านการเป็นแฟนอนิเมะร่วมกัน อีกด้านใน**มิตีออฟไลน์** ชุมชนแฟนอนิเมะได้เติบโตเป็นกิจกรรมพบปะและงานเทศกาลที่ยิ่งใหญ่ข้ามประเทศ อาทิ World Cosplay Summit (WCS) ซึ่งจัดขึ้นประจำปีในเมืองนาโกยะ ประเทศญี่ปุ่น เป็นงานประกวดคอสเพลย์นานาชาติที่มุ่งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านความนิยมวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น โดยมีผู้เข้าแข่งขันและผู้เข้าร่วมงานจากกว่า 40 ประเทศครอบคลุม 6 ทวีป (World Cosplay Summit, n.d.) การรวมตัวของตัวแทนคอสเพลย์จากนานาชาติเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่าอนิเมะและการแต่งคอสเพลย์กลายเป็นภาษากลางใหม่ ที่ผู้คนต่างภูมิหลังสามารถสื่อสารและเชื่อมโยงถึงกันได้ นอกจากนี้ เทศกาลอนิเมะในประเทศต่าง ๆ ก็ได้รับความนิยมล้นหลาม อาทิ Japan Expo ที่ฝรั่งเศสซึ่งมีผู้เข้าชมนับแสนคน และ Anime Expo ในสหรัฐอเมริกาที่ลอสแอนเจลิส ซึ่งเป็นงานเฉลิมฉลองอนิเมะญี่ปุ่นที่ใหญ่ที่สุดในอเมริกาเหนือ เป็นต้น งานเหล่านี้ดึงดูดแฟน ๆ ชาวต่างชาติให้มาพบปะสังสรรค์กัน อาทิ งาน Anime Friends ที่นครเซาเปาโล ประเทศบราซิล ซึ่งจัดต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2003 ในฐานะงานอนิเมะ มังงะ และเกมที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอเมริกาใต้ โดยเป็น “เทศกาลเฉลิมฉลองวัฒนธรรมญี่ปุ่น” ที่แฟน ๆ ทั่วยะดินอเมริกาตั้งตารอเข้าร่วมทุกปี โดยภายในงานนอกจากจะมีการจำหน่ายสินค้าอนิเมะและการประกวดคอสเพลย์แล้ว ยังมีกิจกรรม Workshop การบรรยาย และการแสดงของนักร้องเพลงการ์ตูนและนักพากย์จากญี่ปุ่น ซึ่งเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้สัมผัสวัฒนธรรมญี่ปุ่น และสร้างสายสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานที่มาจากประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค (Copic, 2024) เหตุการณ์เช่นนี้ชี้ให้เห็นว่าชุมชนแฟนอนิเมะไม่ได้จำกัดอยู่ในโลกออนไลน์ หากแต่ขยายออกสู่โลกจริงได้ สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนข้ามชาติผ่านกิจกรรมความสนใจร่วมกัน

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยเร่งการเติบโตของชุมชนข้ามวัฒนธรรมเหล่านี้ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น แฟนอนิเมะทั่วโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้ทันทีผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิ กลุ่ม Facebook และฟอรัม Reddit สำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นเกี่ยวกับอนิเมะ ช่อง YouTube ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาอนิเมะ (AniTubers) ที่มีผู้ติดตามนานาชาติ หรือแท็กยอดนิยมบน Twitter ที่แฟนคลับจากหลายประเทศร่วมกันพูดคุย อาทิ การทวิตสักระหว่างที่อนิเมะตอนใหม่ออกฉาย เป็นต้น ในขณะเดียวกันวัฒนธรรมคอสเพลย์ก็ได้อาศัยโซเชียลมีเดียในการขยายชุมชนให้กว้างขวางขึ้น แพลตฟอร์มอย่าง Instagram และ TikTok เปิดโอกาสให้เหล่าคอ

สเฟลเยอร์จากหลากหลายชาติได้นำเสนอผลงานการแต่งตัวเป็นตัวละครโปรดของตน รวมทั้งแลกเปลี่ยนเคล็ดลับและให้กำลังใจกันและกัน ส่งผลให้เกิด **ชุมชนคอสเพลย์ระดับโลก** ที่ผู้คนแม้ไม่เคยพบหน้ากันจริงก็รู้สึกผูกพันเสมือนมิตร (Retail Insider, 2024) ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอนิเมะและคอสเพลย์ ก็เริ่มตระหนักถึงพลังชุมชนนี้ อาทิ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอนิเมะ Crunchyroll ที่ปัจจุบันนับว่าบราซิลเป็นตลาดผู้ชมที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก (Harkin, 2025) การเติบโตของตลาดแฟนอนิเมะในบราซิลนี้แสดงถึงการยอมรับข้ามวัฒนธรรมอย่างกว้างขวาง และกระตุ้นให้ผู้ให้บริการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับผู้ชมที่หลากหลายทางภูมิศาสตร์มากขึ้น โดยภาพรวมอนิเมะทำหน้าที่เสมือนสะพานเชื่อมผู้คน และสร้างชุมชนที่ก้าวข้ามพรมแดนประเทศและวัฒนธรรมดั้งเดิม ความเป็นสากลของเนื้อหาและประสบการณ์ร่วม ในฐานะแฟนการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้เกิดความรู้สึกของ “เพื่อนร่วมอุดมการณ์ (camaraderie)” ระหว่างบุคคลที่อาจไม่มีอะไรเหมือนกันเลยในชีวิตจริง แต่สามารถสร้างมิตรภาพและความเข้าใจต่อกันได้ผ่านสื่ออนิเมะ

อย่างไรก็ตาม อนิเมะได้กลายเป็นแรงบันดาลใจสำคัญ ที่ทำให้เยาวชนในหลายประเทศหันมา **สนใจเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น** มากขึ้น ซึ่งถือเป็นผลกระทบทางสังคมที่ทรงพลังของอำนาจละมุนของญี่ปุ่น ในด้านการศึกษาและการหล่อหลอมทัศนคติของคนรุ่นใหม่ในระดับนานาชาติ หน่วยงานรัฐของญี่ปุ่นได้รายงานสถิติที่น่าสนใจ โดยจากการสำรวจของมูลนิธิญี่ปุ่น (Japan Foundation) ในปี 2021 พบว่ามีผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศราว 3.79 ล้านคน ครอบคลุม 141 ประเทศ ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ผลักดันให้คนกลุ่มนี้เริ่มเรียนภาษาญี่ปุ่นคือ ความสนใจในวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น อาทิ อนิเมะ และมังงะ รวมถึงความต้องการทำความเข้าใจวัฒนธรรมต่างชาติ ทางด้านกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่นยืนยันว่าในยุคปัจจุบัน กระแสความนิยมอนิเมะและมังงะมีส่วนโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของนักเรียนภาษาญี่ปุ่นทั่วโลก ผู้เรียนจำนวนมากไม่ได้มีความจำเป็นทางวิชาการหรือการทำงานในการเรียนภาษา หากแต่เกิดจากแรงจูงใจทางวัฒนธรรมอันเนื่องมาจากสื่อต่าง ๆ ของญี่ปุ่น (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2024) ปรากฏการณ์นี้หมายความว่าอนิเมะได้กระตุ้นความใฝ่รู้ และความใกล้ชิดทางจิตใจระหว่างเยาวชนต่างชาติและประเทศญี่ปุ่น โดยเยาวชนจำนวนไม่น้อยเลือกที่จะศึกษาภาษาญี่ปุ่นเพิ่มเติมจากระบบการศึกษาปกติ อาทิ ลงเรียนคอร์สพิเศษหรือเรียนด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์ เพียงเพราะต้องการเข้าใจเนื้อหาอนิเมะในภาษาต้นฉบับ หรือเพื่อสื่อสารกับแฟนอนิเมะคนอื่น ๆ ได้เต็มที่

อีกด้านหนึ่งในบริบทของประเทศต่าง ๆ พบแนวโน้มคล้ายคลึงกัน อาทิ **ประเทศไทย** ซึ่งอนิเมะญี่ปุ่นแพร่หลายมาหลายทศวรรษ รายงานวิจัยชิ้นหนึ่งระบุว่า การเข้ามาของอนิเมะเรื่อง

โดราเอมอน (Doraemon) ทางโทรทัศน์ไทยและความนิยมอย่างถล่มทลายในช่วงทศวรรษ 1990 ได้ทำให้คนไทยเข้าใจวัฒนธรรมและสังคมญี่ปุ่นมากขึ้น กล่าวคืออนิเมะไม่ได้เป็นเพียงความบันเทิงสำหรับเด็กไทย แต่ยังเปิดโลกทัศน์ใหม่เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความคิด และค่านิยมของชาวญี่ปุ่น ให้ผู้ชมไทยได้เรียนรู้โดยไม่รู้ตัว นับแต่นั้นมาความนิยมในการดูญี่ปุ่นในหมู่เด็กและเยาวชนไทยก็ยังคงสูงอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันอนิเมะญี่ปุ่นยังคงออกอากาศทางโทรทัศน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ในไทยอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้เยาวชนรุ่นใหม่จำนวนมาก ซึมซับวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่ออนิเมะ ตั้งแต่วัยเยาว์ และมีแนวโน้มที่จะสนใจศึกษาภาษา วัฒนธรรม ตลอดจนวางแผนเดินทางไปเยือนประเทศญี่ปุ่นเมื่อโตขึ้น ในขณะเดียวกัน **ประเทศฝรั่งเศส** เป็นอีกประเทศที่เยาวชนหันมาสนใจวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านอนิเมะและมังงะอย่างแพร่หลาย ฝรั่งเศสมีตลาดมังงะขนาดใหญ่ที่สุดในยุโรป โดยกินส่วนแบ่งโดยประมาณร้อยละ 50 ของตลาดยุโรปทั้งหมดและหนึ่งในสามของหนังสือการ์ตูนที่ตีพิมพ์ในฝรั่งเศสเป็นผลงานจากญี่ปุ่น เยาวชนฝรั่งเศสจำนวนมากเติบโตมากับการดูญี่ปุ่นที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ตั้งแต่ทศวรรษ 1970 - 1980 ทำให้เกิดกลุ่มของแฟนอนิเมะที่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาตั้งแต่วัยเด็ก ความนิยมนี้ได้ส่งเสริมให้หลายคนเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพิ่มเติมทั้งในระบบการศึกษาและนอกห้องเรียน บ้างก็ศึกษาต่อด้านญี่ปุ่นศึกษาในมหาวิทยาลัย หรือเข้าร่วมชมรมและกิจกรรมเกี่ยวกับญี่ปุ่นอย่างสนุกสนาน จึงอาจกล่าวได้ว่าอนิเมะมีบทบาทเสริมสร้างทุนทางวัฒนธรรม ให้เยาวชนฝรั่งเศสรู้จักและให้คุณค่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากขึ้น ในอีกด้านหนึ่งทาง **สหรัฐฯ** และประเทศตะวันตกอื่น ๆ แม่อนิเมะเคยถูกมองว่าเป็นวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม แต่ปัจจุบันได้กลายเป็นกระแสหลักของคนรุ่นใหม่แล้ว ความเปลี่ยนแปลงเชิงทัศนคตินี้เห็นได้จากการที่ชมรมอนิเมะ และกิจกรรมเกี่ยวข้องในโรงเรียนและมหาวิทยาลัยได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยมีการนำอนิเมะมาใช้เป็นสื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่นควบคู่ไปกับความบันเทิง อาทิ ชมรมอนิเมะในโรงเรียนมัธยมหลายแห่งจัดกิจกรรมให้สมาชิกได้ลองทำอาหารญี่ปุ่น เล่นเกมตอบคำถามเกี่ยวกับประเพณี และฝึกพูดภาษาเบื้องต้น โดยอาศัยความชอบอนิเมะร่วมกันเป็นแรงจูงใจในการเรียนรู้ (Fagan, 2018) แนวทางนี้ไม่เพียงสร้างความสนุกสนาน แต่ยังช่วยให้เยาวชนได้ซึมซับความรู้ และความเข้าใจวัฒนธรรมต่างชาติอย่างเป็นกันเอง อนิเมะในฐานะอำนาจละมุนได้จุดประกายความสนใจใฝ่รู้ในกลุ่มเยาวชนทั่วโลก ทั้งการเรียนภาษา การรับประทานอาหาร ตลอดจนการเปิดรับคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมใหม่ ๆ ของญี่ปุ่น ซึ่งผลในระยะยาวคือการสร้างคนรุ่นใหม่ที่มีทัศนคติเปิดกว้างต่อญี่ปุ่น และพร้อมทำหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรมไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ในการเชื่อมโยงโลกของพวกเขาเข้ากับโลกของญี่ปุ่น

นอกจากนี้ หนึ่งในผลลัพธ์สำคัญของอนิเมะในด้านสังคมคือการเสริมสร้างความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม (cultural empathy) และก่อรูปสายสัมพันธ์ระหว่างผู้คนต่างชาติผ่านอำนาจละมุน ซึ่งเนื้อหาและตัวละครในอนิเมะที่เข้าถึงหัวใจผู้ชมทั่วโลก ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วม (identification) และเข้าใจมุมมองชีวิตของคนต่างวัฒนธรรมได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้การมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนแฟนอนิเมะระหว่างประเทศดังที่ได้กล่าวแล้ว ยังช่วยลดอคติทางวัฒนธรรมหรือเชื้อชาติ และสร้างสะพานเชื่อมมิตรภาพระหว่างบุคคลที่มีพื้นเพแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ในระดับนานาชาติประเทศญี่ปุ่นสามารถใช้อิเมะเป็นเครื่องมือฟื้นฟูภาพลักษณ์ และความรู้สึกที่ต่างชาติมีต่อประเทศญี่ปุ่นให้อ่อนโยนและเป็นมิตรมากขึ้น อาทิ ในกรณีของจีนเกี่ยวกับภาพจำทางประวัติศาสตร์ด้านสงคราม ทำให้คนจีนรุ่นเก่าหลายคนมีทัศนคติเชิงลบต่อญี่ปุ่น แต่สำหรับคนรุ่นใหม่ยุค Gen Z ที่เติบโตมากับอนิเมะ ภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นได้เปลี่ยนไปเป็นดินแดนยูโทเปียของโลกจินตนาการอันงดงามและสร้างสรรค์ ดังกรณีของเจสสิก้า (Jessica) นักศึกษาจีนวัย 24 ปีคนหนึ่งที่ระบุว่าโลกอนิเมะสำหรับเธอคือที่ที่ “ปัญหาทุกอย่างได้รับการแก้ไข ตัวเอกไม่มีวันตาย...มันมอบความกล้าให้ฉันมากมาย” เธอยังบอกว่าเวลาท้อแท้สิ้นหวัง เธอได้แรงบันดาลใจที่จะฮึดสู้ขึ้นมาอีกครั้งเพราะอยากเข้มแข็งแบบตัวละครญี่ปุ่นที่เธอรัก (Cai, 2024) คำพูดนี้สะท้อนว่าคนรุ่นใหม่ชาวจีนอย่างเธอ มองญี่ปุ่นผ่านมุมมองแห่งความชื่นชมและความฝัน มากกว่าจะยึดติดกับภาพจำสงครามเหมือนคนรุ่นก่อน ผลที่ตามมาคือทัศนคติระหว่างประชาชนจีนและญี่ปุ่น มีแนวโน้มอ่อนโยนลงและเปิดรับกันมากขึ้น ซึ่งเอื้อต่อความสัมพันธ์ระหว่างชาติในระยะยาว

ขณะเดียวกัน ในอีกด้านหนึ่งในระดับปัจเจกบุคคล แฟนอนิเมะจากต่างชาติต่างภาษามักเกิดความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจวิถีชีวิตของกันและกันได้ง่ายขึ้นผ่านสื่อกลางคืออนิเมะ ตัวละครและเรื่องราวในอนิเมะหลายเรื่องนำเสนอคุณค่าที่เป็นสากล (universality) อาทิ มิตรภาพ ความกล้าหาญ ความพยายาม และความยุติธรรม ซึ่งผู้ชมทุกชาติศาสนาสามารถเชื่อมโยงตนเองเข้ากับคุณค่าเหล่านี้ได้ ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อแฟนอนิเมะจากหลากหลายประเทศมีโอกาสสื่อสารกัน ไม่ว่าจะในงานพบปะแฟนหรือบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พวกเขาจะพบว่ามีความร่วมทางจิตใจหลายอย่างร่วมกัน แม้พื้นฐานชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมจะแตกต่าง กระบวนการนี้ช่วยสร้างความรู้สึกร่วมเป็นชุมชนโลก (global community feeling) และลดอคติที่เคยมีต่อความต่างลง อาทิ ในชมรมอนิเมะโรงเรียนมัธยมแห่งหนึ่งในสหรัฐฯ ประธานชมรมได้กล่าวว่า “การเปิดรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นบางส่วนผ่านอนิเมะช่วยเปิดประตูระหว่างวัฒนธรรมอเมริกันกับญี่ปุ่น ทำให้สมาชิกมีมุมมองที่ยอมรับความแตกต่างหลากหลายมากขึ้น” คำกล่าวนี้ตอกย้ำว่าอนิเมะทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง ให้เยาวชนต่างชาติเกิดความเข้าใจ และเคารพวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคยมา

ก่อน นอกจากนี้ การร่วมกิจกรรมในชมรมอนิเมะยังสร้างพื้นที่ปลอดภัยที่เยาวชนสามารถเป็นตัวของตัวเอง และสร้างมิตรภาพข้ามวัฒนธรรมได้อย่างสบายใจ อาทิ นักเรียนคนหนึ่งเล่าว่าชมรมอนิเมะช่วยให้เธอได้พูดคุย และสนิทกับเพื่อนที่มีความชอบเดียวกันมากขึ้น (Wu & Swanson, 2023) ดังนั้น อนิเมะจึงไม่เพียงเชื่อมโยงผู้ชมกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงผู้ชมต่างวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน เกิดเป็นสายสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลและกลุ่มชนที่หลากหลายทั่วโลก

ท้ายที่สุดแล้ว ในมิติด้านสังคมของอนิเมะในฐานะเครื่องมืออำนาจละมุนของญี่ปุ่นนั้นยิ่งชัดเจนขึ้น อนิเมะได้เปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิตบางส่วนของผู้ชม ก่อให้เกิดชุมชนแฟนคลับข้ามชาติที่เข้มแข็ง จูงใจเยาวชนให้เปิดรับและเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่น และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้คนต่างวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง กรณีศึกษาจากหลายประเทศไม่ว่าจะเป็นสหรัฐฯ ไทย ฝรั่งเศส หรือบราซิล ต่างชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่า อำนาจละมุนของอนิเมะนั้นทรงอิทธิพลต่อหัวใจและความคิดของผู้คนทั่วโลกเป็นฐานสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความสัมพันธ์ทางสังคมที่แน่นแฟ้นระหว่างญี่ปุ่นกับประชาคมโลก ซึ่งผลกระทบเหล่านี้ส่งเสริมซึ่งกันและกันกับมิติด้านวัฒนธรรม ทำให้อนิเมะกลายเป็นเครื่องมือทางการทูตวัฒนธรรมที่ทรงพลังและยั่งยืนของญี่ปุ่นในเวทีโลก (Cakrabuana, 2024) ในขณะที่โลกาภิวัตน์เชื่อมโยงผู้คนเข้าใกล้กันมากขึ้น สื่ออย่างอนิเมะก็มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมความนุ่มนวลในความสัมพันธ์ระหว่างชาติ ช่วยให้ ความแตกต่างหลอมรวมกันบนพื้นฐานของความชื่นชมและเคารพซึ่งกันและกัน อนิเมะจึงไม่ใช่เพียงการ์ตูนสำหรับความบันเทิง หากแต่เป็นสะพานที่เชื่อมโยงผู้คนต่างภาษาให้เข้าถึงกันได้อย่างงดงามและทรงพลัง

มิติด้านวัฒนธรรม

อนิเมะญี่ปุ่นไม่ได้เป็นเพียงสื่อบันเทิงเท่านั้น หากแต่ยังเป็นพาหนะทางวัฒนธรรมที่ทรงอิทธิพล ที่ช่วยเผยแพร่วิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมของญี่ปุ่นสู่สายตาชาวโลกอย่างแนบเนียน อนิเมะจำนวนมากสอดแทรกองค์ประกอบทางวัฒนธรรม อาทิ อาหาร และมารยาทการกิน ไว้ อย่างโดดเด่น จากการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านอนิเมะนี้สอดคล้องกับแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) ที่ญี่ปุ่นใช้สร้างภาพลักษณ์ชาติ (Nation Branding) อันน่าดึงดูดภายใต้โครงการ Cool Japan

ในปี ค.ศ. 2013 **วะโชกุ (Washoku)** อาหารแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นซึ่งครอบคลุมถึง วัฒนธรรมการปรุงและบริโภคอาหาร ได้รับการขึ้นทะเบียนจากองค์การยูเนสโก ให้เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติ (Nippon, 2014) ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมลำดับที่ 22

ของญี่ปุ่นเคียงคู่กับศิลปะการแสดงอย่างละครโนห์และคาบูกิ (Kwan Weng, 2013) การขึ้นทะเบียนนี้สะท้อนว่าะโชกุไม่ใช่แค่อาหาร หากแต่เป็น**ขนบธรรมเนียมทางสังคม**ที่สืบทอดรุ่นต่อรุ่น และแสดงถึงจิตวิญญาณแห่งความเคารพธรรมชาติของคนญี่ปุ่น (Nippon, 2014) ในวัฒนธรรมะโชกุการเตรียมและรับประทานอาหารมีความหมายเชิงสัญลักษณ์และสังคม อาทิ ในเทศกาลปีใหม่ของชาวญี่ปุ่นจะทำโมจิ (ขนมเค้กข้าว) และอาหารมงคลเพื่อเฉลิมฉลองเทพเจ้าปีใหม่ โดยเสิร์ฟในภาชนะเฉพาะและบริโภคร่วมกันในครอบครัวหรือชุมชน (UNESCO, n.d.) การรับประทานอาหารร่วมโต๊ะดังกล่าวไม่เพียงเพื่ออิ่มท้อง แต่ยังเป็นการสานสายใยในครอบครัวและชุมชนให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น สาระสำคัญของะโชกุยังประกอบด้วยหลักการ 4 ประการที่รัฐบาลญี่ปุ่นใช้สมัครขึ้นทะเบียน ดังนี้ (Nippon, 2014)

1) **ความหลากหลายและสดใหม่ของวัตถุดิบ** และการเคารพรสชาติธรรมชาติของอาหาร

2) **ความสมดุลและประโยชน์ต่อสุขภาพ** โดยรูปแบบมื้ออาหาร “อิจิจุ ชันไซ” หรือก็คืออาหารหลัก 1 อย่าง เครื่องเคียง 3 อย่าง พร้อมข้าว และการใช้วัตถุดิบจากวัตถุดิบธรรมชาติแทนไขมันสัตว์ ส่งผลให้คนญี่ปุ่นอายุยืนและอัตราโรคอ้วนต่ำ

3) **ความงามแห่งธรรมชาติและฤดูกาล** โดยการตกแต่งอาหารด้วยดอกไม้หรือใบไม้ตามฤดู และใช้ภาชนะตามฤดูกาล สื่อถึงการชื่นชมความผันแปรของธรรมชาติในแต่ละมื้ออาหาร และ

4) **ความสัมพันธ์กับเทศกาลประเพณีประจำปี** อาทิ อาหารเทศกาลปีใหม่ที่ไดกล่าวถึง คุณลักษณะเหล่านี้ทำใหวะโชกุ เปรียบเสมือนแก่นวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ผสานแนวคิดเคารพธรรมชาติ สุขภาพ ความงาม และความผูกพันทางสังคมเข้าไว้ด้วยกัน

ในจากอนิเมะญี่ปุ่นจำนวนมากนำเสนอภาพของะโชกุในชีวิตประจำวัน สะท้อนคุณค่าเหล่านี้ผ่านจากการปรุงอาหาร และการกินอยู่ของตัวละคร ผู้ชมต่างชาติที่รับชมอนิเมะได้รับรู้ถึงความพิถีพิถัน และความหมายเชิงวัฒนธรรมของอาหารญี่ปุ่นไปพร้อมกับความเพลิดเพลิน อาทิ ภาพอาหารในผลงานของสตูดิโอจิบลิมักวาดออกมาได้อย่างวิจิตรตระการตาจนผู้ชมต้องร้องตาม และอาหารเหล่านั้นมักแฝงบทบาทเชิงสัญลักษณ์ต่อเนื้อเรื่อง อาทิ ในภาพยนตร์มิติวิญญานมหัศจรรย์ (Spirited Away) โดยตัวละครพ่อแม่ของจิจิโระถูกสาปเป็นหมูเพราะละโมภกินอาหารในโลกวิญญาน หรือในโปเนียว ธิดาสมุทรผจญภัย (Ponyo) อาหารอย่างแฮมและราเม็งกลายเป็นสื่อกลางสร้างความผูกพันระหว่างตัวละคร (Amazing Stories, 2013) สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า

ผู้สร้างอนิเมะเข้าใจดีว่า **อาหาร** เป็นสิ่งที่ผู้ชมทั่วโลกรับรู้อย่างใกล้ชิดและสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมได้อย่างทรงพลัง

ยิ่งไปกว่านั้น อีกหนึ่งในภาพจำที่อนิเมะญี่ปุ่นสื่อออกมาชัดเจนคือ **มารยาทบนโต๊ะอาหาร** ซึ่งสะท้อนค่านิยมทางวัฒนธรรมเรื่องความเคารพ ความกตัญญูต่ออาหาร และผู้เตรียมอาหาร มารยาทสำคัญประการแรกคือการกล่าวคำว่า “อิตาดะกิมัส” พร้อมพนมมือเล็กน้อยก่อนเริ่มรับประทานอาหารทุกครั้ง คำนี้มีความหมายว่า “ขอรับอาหารนี้ด้วยความขอบคุณ” ซึ่งแสดงความขอบคุณต่อชีวิตของสัตว์และพืชที่สละเพื่อเป็นอาหาร ตลอดจนผู้ปลูก ผู้ปรุง และธรรมชาติที่ทำให้กำเนิดวัตถุดิบ การปลูกฝังให้เด็กกล่าวคำนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการสอนมารยาทญี่ปุ่นทั้งในบ้านและโรงเรียนตั้งแต่วัยเยาว์ โดยผู้ปกครองจะอธิบายความหมายและให้เด็กพูดพร้อมหน้ากันก่อนกินข้าวทุกครั้ง เพื่อปลูกจิตสำนึกแห่งความกตัญญูที่ติดตัวไปตลอดชีวิต (Tokyo Travel Tips, 2024) ในอนิเมะเรามักได้ยีนตัวละครพูด “อิตาดะกิมัส” พร้อมกันก่อนลงมือกินอาหารแทบทุกครั้ง ซึ่งสะท้อนชีวิตจริงของครอบครัวญี่ปุ่นที่สมาชิกจะรอให้ทุกคนพร้อมหน้าแล้วกล่าวคำนี้ร่วมกัน ทำให้การเริ่มมื้ออาหารเป็นช่วงเวลาของการแบ่งปันและขอบคุณร่วมกัน (Amazing Stories, 2013) ซึ่งอนิเมะที่สะท้อนให้เห็นในมุมนี้อย่างชัดเจน อาทิ เรื่อง ชินจังจอมแก่น (Crayon Shin-chan) เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในการสอดแทรกบทเรียนมารยาทบนโต๊ะอาหารสำหรับเด็ก โดยชินจังซึ่งเป็นเด็กอนุบาลจอมซน มักถูกแม่ของตนที่มีนามว่า “มิซาเอะ” เตือนให้ใช้มารยาทที่ดีขณะกินข้าวอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการนั่งรับประทานให้สุภาพ การใช้ตะเกียบอย่างถูกต้อง ไม่เล่นอาหาร รวมถึงการพูด “อิตาดะกิมัส” ก่อนกินและ “โกะจิโซซามะ” หลังรับประทานเสร็จเพื่อขอบคุณสำหรับอาหารมื้อนั้น ฉากหนึ่งในชินจังตอน “มารยาททานอาหารเข้มงวดจัง” (POPS Anime Thailand, 2023a) แสดงให้เห็นว่าการสอนมารยาทเด็กเล็กนั้นไม่ง่ายดายนัก เด็กอย่างชินจังอาจเผลอทำพฤติกรรมไม่เหมาะสมบนโต๊ะอาหาร อาทิ เล่นอาหาร ใช้ตะเกียบผิดวิธี หรือนั่งไม่เรียบร้อย เป็นต้น โดยแม่ของเขาจึงต้องคอยตักเตือนและสอนอย่างอดทน การนำเสนอเหตุการณ์เช่นนี้ในอนิเมะ ทำให้ผู้ชมเด็กได้เรียนรู้มารยาทไปพร้อมกับตัวละคร และผู้ชมผู้ใหญ่ก็ได้ถูกคิดถึงความสำคัญของการปลูกฝังมารยาทแก่เด็ก ๆ

ในขณะเดียวกัน นอกจากคำพูดก่อนและหลังอาหารแล้ว **วิธีการใช้ตะเกียบและมารยาทอื่น ๆ** ก็ปรากฏในอนิเมะให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง คนญี่ปุ่นถือว่าการใช้ตะเกียบอย่างถูกวิธีเป็นพื้นฐานมารยาทที่ต้องสอนเด็ก อาทิ ไม่ควรเสียบตะเกียบตั้งตรงลงในชามข้าว เนื่องจากคล้ายกับการปักธูปอาหารไหว้คนตายและถือเป็นเรื่องอัปมงคล (Amazing Stories, 2013) อนิเมะบางเรื่องมีฉากที่ตัวละครเด็กทำพฤติกรรมเช่นนั้น และถูกผู้ใหญ่ตักเตือนให้รู้จักธรรมเนียมเช่นเดียวกับ

มารยาทอื่น ๆ บนโต๊ะอาหาร อาทิ การไม่เป่าอาหารร้อนแรงเกินไป (เพราะไม่สุภาพสำหรับชาวญี่ปุ่น) หรือการไม่พูดพร้อมเคี้ยวอาหาร สิ่งเหล่านี้มักถูกนำเสนอในลักษณะขบขันในอนิเมะเพื่อให้จำง่ายแต่แฝงข้อคิด อย่างในเรื่องชินจังหรือโดราเอมอน บ่อยครั้งที่ตัวละครเด็กแสดงความตะกละตะกลาม หรือมูมมามแล้วถูกผู้ใหญ่ปรามด้วยคำพูดตลก ๆ แต่ก็สะท้อนมาตรฐานมารยาทที่คนญี่ปุ่นยึดถือ นอกจากนี้การขอให้ทุกคนพร้อมก่อนเริ่มกินและการแบ่งอาหารในโต๊ะร่วมกัน ก็สอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินรวมหมู่ของญี่ปุ่นที่เน้นความสามัคคีและการเคารพผู้อื่น ดังที่งานวิจัยพบว่าผู้ชมอนิเมะต่างชาติเองยังสังเกตเห็นธรรมเนียม “รอผู้ใหญ่ก่อนลงมือกิน” ในอนิเมะญี่ปุ่นโดยมองว่าเป็นสิ่งดีที่ควรเอาเป็นแบบอย่าง (Basaran & Sunnetcioglu, 2021) จะเห็นได้ว่าอนิเมะในชีวิตประจำวันจำนวนมากทำหน้าที่เหมือนตำรามารยาทเบื้องต้น ที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมการกินที่สุภาพงดงามไปยังผู้ชมทุกวัยทั่วโลก

อีกทั้ง สิ่งที่มีมักพบเห็นอยู่บ่อยครั้งในอนิเมะ และเป็นสิ่งที่ชูความเป็นญี่ปุ่นได้อย่างเป็นเอกลักษณ์คือ “ชาเขียวญี่ปุ่น” ในเนื้อเรื่องของอนิเมะบ่อยครั้งจะมีฉาก “พิธีชงชา” หรือ “ชาโนยุ” เป็นศิลปะการชงชาเขียวแบบญี่ปุ่นที่เน้นพิธีรีตองและจิตวิญญาณความเป็นญี่ปุ่น วัฒนธรรมการชงชาที่สะท้อนปรัชญาเซน (Zen) และหลักการ 4 ประการ ได้แก่ ความกลมกลืน ความเคารพ ความบริสุทธิ์ และความสงบ (Matcha cafe Maiko, n.d.) ซึ่งเป็นหัวใจของพิธีชงชาที่วางรากฐานโดยปรมาจารย์เซ็นโนะ ริคิว แห่งศตวรรษที่ 16 พิธีชงชาได้รับการยกย่องว่าเป็น “ศิลปะแห่งการใช้ชีวิต” ที่ผสมผสานความงามทางสุนทรียะ มารยาททางสังคม และปรัชญาการดำเนินชีวิตเข้าด้วยกัน (Nippon, 2016b) การดื่มชาสำหรับคนญี่ปุ่นจึงไม่ใช่แค่การบริโภคเครื่องดื่ม แต่เป็นการปฏิบัติสมาธิในทุกอริยาบถ ตั้งแต่การจัดทำนั่ง การจับด้ามช้อนชา การหมุนถ้วยชา ไปจนถึงการละเลียดลิ้มรสชา ทั้งหมดนี้ต้องทำอย่างพิถีพิถัน สงบ และให้เกียรติผู้ร่วมพิธี ในอนิเมะและสื่อบันเทิงญี่ปุ่นเราจะเห็นการอ้างอิงถึงพิธีชงชาหรือวัฒนธรรมการดื่มชาในหลายรูปแบบ อาทิ อนิเมะเรื่องชินจังจอมแก่น ตอน ไปมหาวิทยาลัยหญิงอีกครั้ง (POPS Anime Thailand, 2023b) ในฉากที่ชินจังและเพื่อนไปเยี่ยมมหาวิทยาลัยแล้วเจอเข้ากับชมรมชงชา ในฉากนี้เราจะได้เห็นวิธีการชงชาเกือบทุกขั้นตอน โดยในฉากนี้ได้สะท้อนถึงความละเอียดอ่อนในการชงชาฉบับญี่ปุ่น และสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่งดงาม แม้ไม่บ่อยครั้งนักที่อนิเมะกระแสหลักจะนำเสนอพิธีชงชาแบบเต็มรูปแบบ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างเคร่งครัดและดำเนินช้า แต่อนิเมะจำนวนมากก็ใช้ “ชา” เป็นสัญลักษณ์ของการต้อนรับและความผ่อนคลาย ตัวละครมักเสิร์ฟชาเขียวให้แขกเพื่อแสดงน้ำใจไมตรี และชามักถูกใช้เพื่อสร้างบรรยากาศสงบหลังเหตุการณ์ตึงเครียด อาทิ เสิร์ฟชาอุ่น ๆ ให้ตัวละครหลังจากผ่านการต่อสู้อย่างหนักหน่วง เพื่อสื่อถึงการผ่อนคลายและเยียวยาจิตใจ แม้แต่

ในอนิเมะแนวต่อสู้หรือผจญภัยเราก็ยังเห็นฉากตัวละครนั่งล้อมวงจับขาพูดคุยกันในยามพัก ซึ่งสะท้อนชีวิตจริงที่การดื่มชาคือส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของชาวญี่ปุ่นทุกระดับ

ไม่เพียงเท่านั้นยังมีอนิเมะที่น่าสนใจอย่างอนิเมะแนวต่อสู้ที่โด่งดังไปทั่วโลกอย่าง **วันพีซ (One Piece)** ภาควาโนะคุนิ ซึ่งได้นำบรรยากาศญี่ปุ่นยุคโบราณมาไว้ในเรื่อง ช่วงเนื้อเรื่องนี้มีการปรากฏตัวของตัวละครชื่อ **“เซ็นโนะริคิว”** ซึ่งอ้างอิงถึงเซ็นโนะ ริคิว ปรมาจารย์ชงชาที่มีตัวตนจริงในประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น ในเรื่องวันพีซเซ็นโนะริคิวได้รับการกล่าวถึงว่าเป็น “ปรมาจารย์พิธีชงชา” และยังเป็นพ่อครัวฝีมือเอกแห่งแคว้นวาโนะอีกด้วย (Fandom, n.d.) การที่ผู้แต่งใส่ตัวละครนี้เข้ามาทำให้เห็นว่าพิธีชงชา ได้รับการยกย่องในฐานะศาสตร์ขั้นสูงที่คู่ควรแก่การนำมาเป็นส่วนหนึ่งของตำนานสมมติ นอกจากนี้ในตอนเฉลิมฉลองชัยชนะของภาควาโนะ ยังมีฉากที่เซ็นโนะริคิวรับหน้าที่ปรุงอาหารแบบโบราณ (ชุดอาหารสงฆ์เซ็นเรียวริ) เพื่อถวายโชกุนและต้อนรับเหล่าซามูไรพระเอก แต่วิธีการอันประณีตบรรจงของเขาใช้เวลานานจนแทบในงานรอไม่ไหว (หลุดเป็นมุกตลกในเรื่อง) ฉากนี้สะท้อนถึง **ความละเมียดละไมและพิธีถัก** ของวัฒนธรรมอาหารและพิธีชงชา ที่แม้จะสูงส่งและงดงามแต่ก็อาจไม่ทันใจโลกสมัยใหม่ จุดนี้แฝงการวิพากษ์อย่างมีอารมณ์ขันถึงความต่างระหว่างจังหวะชีวิตดั้งเดิมกับยุคปัจจุบัน

อีกตัวอย่างที่น่าสนใจ ในอนิเมะแนวต่อสู้นอกจากวันพีซแล้ว ยังมีอีกหนึ่งเรื่องที่น่าสนใจและแฝงไปด้วยประวัติศาสตร์กับแฟนตาซีอย่างกลมกลืน คือ **ดาบพิฆาตอสูร (Demon Slayer)** (Gotouge, 2024) ซึ่งมีฉากหลังเป็นยุคไทโชของญี่ปุ่น อนิเมะเรื่องนี้แม้มุ่งเน้นการต่อสู้กับภูตผี แต่ก็มีการละเลียดทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นปรากฏอยู่ประปราย ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายในชุดกิโมโน การประดับดอกไม้ตามฤดูกาลในฉาก หรือการดำเนินชีวิตของตัวละครที่สอดคล้องกับขนบสังคมยุคเก่า ฉากที่ผู้ชมอาจเห็นวัฒนธรรมการดื่มชาคือช่วงที่ทันจิโร่และเหล่าเพื่อนพ้องพักพิงที่คฤหาสน์ของชินบุ (คฤหาสน์ผีเสื้อ) ซึ่งเป็นสถานที่รักษาตัวของหน่วยพิฆาตอสูร ชินบุและสาวใช้ได้เสิร์ฟน้ำชาสมุนไพรให้แก่ทันจิโร่และผองเพื่อนระหว่างพัก เป็นสัญลักษณ์ของ **การต้อนรับขับสู้และความเอื้ออาทร**ที่เจ้าบ้านมีต่อแขกผู้มาเยือน แม้จะไม่ใช้พิธีชงชาเต็มรูปแบบ แต่การนำเสนอการเสิร์ฟชาด้วยกิริยาสุภาพในฉากดังกล่าวก็สะท้อนหลักการ “หนึ่งครั้งหนึ่งหน” (Adam Acar, n.d.) ของพิธีชงชาที่ถือว่าการพบกันแต่ละครั้งระหว่างเจ้าภาพกับแขกเป็นโอกาสพิเศษอันควรค่าต่อการใส่ใจและจดจำ

ถึงอย่างนั้นแล้ว อนิเมะญี่ปุ่นบางเรื่องยังเจาะลึกเรื่องพิธีชงชาเป็นแกนหลัก อาทิ **Hyoute Mono** (Kawasaki & Yamada, 2011) ซึ่งเป็นอนิเมะที่เล่าเรื่องราวชีวิตของนักרבชามูไรที่หลงใหลในพิธีชงชาและศิลปะยุคเซ็นโนริคิว แม้จะไม่ได้เป็นที่รู้จักกว้างเท่ากับตัวอย่างข้างต้น

แต่อนิเมะเรื่องนี้ได้แสดงให้เห็นความพยายามของอนิเมะในการอนุรักษ์และถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมอันลึกซึ้งเช่นพิธีชงชาให้คนรุ่นใหม่ได้รับรู้ ไม่ต่างจากพิธีอื่นในชีวิตญี่ปุ่น อาทิ พิธีชงชาในงานโรงเรียนหรือชมรมชงชาในมหาวิทยาลัยที่ยังคงมีอยู่จริง สรุปได้ว่า แม้อนิเมะส่วนใหญ่จะไม่ได้ทำพิธีชงชาอย่างละเอียดทุกขั้นตอน แต่ก็มักใช้ “ชา” เป็นตัวแทนของ**ความประณีต เรียบง่าย และสงบ**นิ่งของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ช่วยให้ผู้ชมซึมซับคุณค่านี้ไปโดยปริยาย

ไม่เพียงเท่านั้น สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวญี่ปุ่นและมักอยู่ในทุกฉากของอนิเมะญี่ปุ่น คือ “ข้าว” สำหรับประเทศแถบเอเชียแล้วข้าวถือได้เป็นอาหารมื้อหลักของคนเอเชีย แล้วในแต่ละประเทศจะมีลักษณะชนิดข้าวที่แตกต่างกันออกไป โดยข้าวถือได้ว่าเป็นอาหารหลักที่หล่อเลี้ยงวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาแต่โบราณ คำในภาษาญี่ปุ่นที่แปลว่า “มื้ออาหาร” อย่าง “โกะฮัง” ก็มีความหมายตรงตัวว่าข้าวสุกสะท้อนความสำคัญของข้าวในชีวิตประจำวัน คนญี่ปุ่นในอดีตใช้ข้าวเป็นทั้งอาหารหลักและหน่วยแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ดังนั้นข้าวจึงยิ่งกว่าสินค้าเกษตร แต่เป็น**รากฐานของวิถีชีวิตและจิตวิญญาณ** เมื่อวัฒนธรรมญี่ปุ่นถูกถ่ายทอดผ่านอนิเมะ “ข้าว” มักปรากฏเป็นศูนย์กลางของฉากอาหาร ไม่ว่าจะเป็นรูปข้าวสวยร้อน ๆ ที่เสิร์ฟคู่กับกับข้าว อาหารประเภทข้าวปั้น (โอนิกิริ ข้าวหน้าต่าง ๆ (ดงบุริ) หรือข้าวปั้นซูชิ บ่อยครั้งที่ตัวละครในอนิเมะจะแสดงความชื่นชมยินดีเมื่อได้ทานข้าวหลังเผชิญความเหน็ดเหนื่อย โดยตัวละครอย่าง **โกคู** จากดราก้อนบอล (Dragon Ball) ที่ตั้งชื่อลูกชายว่า “**โกฮัง**” ซึ่งหมายถึง ข้าวหรือมื้ออาหาร และในเรื่องก็มักมีฉากโกคูกับลูกแข่งกันกินข้าวชามโตอย่างเอร็ดอร่อยเพื่อเสริมพลัง (Amazing Stories, 2013) ชื่อของโกฮังไม่เพียงเป็นมุขตลก แต่ยังเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของข้าวในวัฒนธรรมญี่ปุ่นและการ์ตูนญี่ปุ่น ทั้งนี้อาหารญี่ปุ่นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วโลกหลายอย่างล้วนทำมาจากข้าว อาทิ **ซูชิ** ซึ่งมีข้าวปรุงรสเป็นหัวใจหลัก และ**ข้าวหน้าต่าง ๆ (ดง)** อาทิ ข้าวหน้าเนื้อ (กิวด้ง) ข้าวหน้าไก่ทอด (โยยาโกะด้ง) เป็นต้น อนิเมะและมังงะจำนวนมากทำให้อาหารเหล่านี้กลายเป็นที่คุ้นตาของผู้ชมต่างชาติ อาทิ ภาพตัวละครกินซูชิจากสายพานในซูชิบาร์ หรือตัวละครเด็กที่ดีใจเมื่อแม่ทำข้าวห่อไข่ให้เป็นมื้อกลางวัน รายการอาหารอย่างซูชิ ราเม็ง ข้าวแกงกะหรี่ หรือโอนิกิริ ปรากฏบ่อยครั้งจนกลายเป็น**ภาพจำของอาหารญี่ปุ่น**ที่ผู้ชมทั่วโลกรับรู้ผ่านอนิเมะ โดยงานศึกษาชี้ว่า อาหารประเภทราเม็ง ซูชิ และข้าวปั้น ปรากฏในอนิเมะบ่อยครั้งจนกระตุ้นความสนใจใคร่รู้ในหมู่ผู้ชมต่างชาติให้ลองลิ้มชิมรส (Basaran & Sunnetcioglu, 2021) กล่าวคืออนิเมะทำหน้าที่เสมือน**ทูตอาหาร**ที่แนะนำเมนูญี่ปุ่นสู่สายตาชาวโลกอย่างแนบเนียน

ทั้งนี้ ในอนิเมะแนวทำอาหารหรือการกินโดยตรงก็มีจำนวนมากและได้รับความนิยม อาทิ ยอดนักปรุงโซมะ (Food Wars!) ที่เล่าเรื่องการประลองทำอาหารโดยมีเมนูหลากหลายทั้ง

ญี่ปุ่นและนานาชาติ Oishinbo ซึ่งเป็นมังงะหรืออนิเมะเก่าที่เจาะลึกอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภท หรือ sekai izakaya และ Isekai Shokudou ที่นำเสนอแนวคิดการนำอาหารญี่ปุ่นไปเสิร์ฟในโลกแฟนตาซี สิ่งเหล่านี้ล้วนช่วยส่งเสริมการรับรู้วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นในหมู่ผู้ชมต่างชาติอย่างยิ่ง ในที่นี้จะขอลำถึงตัวอย่างอนิเมะใหม่เรื่องหนึ่งคือ **“สกิลสุดพิสดารกับมืออาหารในต่างโลก (Campfire Cooking in Another World with My Absurd Skill)”** (Muse Thailand, 2023) ซึ่งเป็นอนิเมะแนวต่างโลกที่ตัวเอกชาวญี่ปุ่นหลุดไปยังโลกแฟนตาซีพร้อมพลังพิเศษในการสังวัตตุดิบออนไลน์จากญี่ปุ่นมาทำอาหาร เรื่องนี้มีจุดเด่นที่การทำอาหารญี่ปุ่นในต่างแดน พระเอกมุโคดะมักปรุงอาหารญี่ปุ่นสารพัดเมนูให้เพื่อนร่วมทาง (ซึ่งเป็นสัตว์อสูรแฟนตาซี) ได้ลิ้มลองไม่ว่าจะเป็นข้าวหน้าต่าง ๆ แกงกะหรี่ หม้อไฟ สุกียากี้ หรือแม้แต่ซูชิ บางฉากแสดงให้เห็นความยึดติดข้าวของตัวเอก และตัวเอกก็ได้กล่าวไว้ว่า “จะกินให้อร่อยต้องมีข้าวสิ” เขาจึงส่งข้าวสารญี่ปุ่นผ่านสกิลมาหุงข้าวกินกับกับข้าวตามแบบที่ตนคุ้นเคย แล้วเหล่าตัวละครแฟนตาซีก็ประหลาดใจในความอร่อยของข้าว และอาหารญี่ปุ่นที่ไม่เคยกินมาก่อน จุดเด่นเหล่านี้สะท้อนว่าคนญี่ปุ่นผูกพันกับข้าวและรสชาติบ้านเกิดเพียงใด ถึงขั้นต้องนำไปด้วยเมื่ออยู่ต่างโลก ทั้งยังทำให้ผู้ชมต่างชาติได้รับรู้ชื่อและหน้าตาของอาหารญี่ปุ่นหลายชนิดในคราวเดียว อาทิ โอยาโกะดัง (ข้าวหน้าไก่ไข่), เต็มปุระดัง (ข้าวหน้าเต็มปุระ), และสุกียากี้ เป็นต้น จากการปรากฏของ “ข้าว” และอาหารจากข้าวในอนิเมะมีผลเชิงวัฒนธรรมอย่างสำคัญ

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ชมอนิเมะต่างชาติพบว่า ผู้ชมจำนวนไม่น้อยอยากทดลองกินอาหารญี่ปุ่นหลังจากเห็นในอนิเมะ บางคนถึงกับไปซื้อวัตตุดิบ อาทิ ซอสถั่วเหลือง น้ำส้มสายชูญี่ปุ่น สหรัยแห้ง มาลองทำเมนูอย่างข้าวปั้นหรือข้าวห่อไขรับประทานเองที่บ้าน หลายคนปรับเปลี่ยนนิสัยการกิน อาทิ กินขนมน้อยลงหรือเปลี่ยนมากินข้าวหรือต้มชาเขียวมากขึ้น เพราะได้รับอิทธิพลจากอนิเมะที่ชม ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้ชมอนิเมะต่างชาติกลุ่มหนึ่งในตุรกี ระบุว่าอนิเมะมีส่วนอย่างยิ่งในการส่งเสริมการรับรู้และความสนใจในอาหารญี่ปุ่น จากฉากอาหารที่น่าสนใจในอนิเมะแนวอาหารกระตุ้นให้ผู้ชมอยากลองชิมอาหารญี่ปุ่น และทำให้พวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่นมาใช้ปรุงเองที่บ้าน โดยภาพรวมเกือบครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมวิจัยยอมรับว่าอนิเมะทำให้ตนเอง “เกิดความสงสัยใคร่รู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น” และนำพาตนไปสัมผัสประสบการณ์การกินอาหารญี่ปุ่นจริง ๆ (Basaran & Sunnetcioglu, 2021) ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าอนิเมะสามารถเป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรมที่ทรงพลังอย่างยิ่งในการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดอำนาจละมุนที่ใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมในการสร้างความสนใจและภาพลักษณ์เชิงบวกต่อชาติ

ในขณะเดียวกัน รัฐบาลญี่ปุ่นตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อบันเทิงและวัฒนธรรมป๊อปที่มีต่อการสร้าง**ภาพลักษณ์ประเทศ** (Nation Branding) และความนิยมญี่ปุ่นในสายตาชาวโลก นับตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา หลังเศรษฐกิจฟองสบู่แตก ญี่ปุ่นได้หันมาพึ่งพา**วัฒนธรรม** เป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจและการทูตมากขึ้น โดยใช้ทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิม อาทิ อาหาร ศิลปะการแสดง ควบคู่กับวัฒนธรรมร่วมสมัย อาทิ อนิเมะ มังงะ และเกม เพื่อเสริมสร้างอำนาจละมุนของชาติ ซึ่งในปี ค.ศ. 2010 กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (METI) ของญี่ปุ่นได้เปิดตัว**โครงการ Cool Japan** อย่างเป็นทางการ โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจและแผ่อิทธิพลทางวัฒนธรรมอ่อนโยนของญี่ปุ่นไปทั่วโลกผ่านการโปรโมตสินค้าและบริการ วัฒนธรรมที่โดดเด่นของประเทศ โครงการนี้วางยุทธศาสตร์เชื่อมโยง**อุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับมรดกทางวัฒนธรรม** โดยเน้นสิ่งที่ชาวต่างชาติสนใจในญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นอนิเมะ มังงะ แฟชั่น เกม **รวมถึงอาหาร** กล่าวได้ว่า**อาหารญี่ปุ่น**เป็นหนึ่งในเสาหลักของนโยบาย Cool Japan เช่นเดียวกับอนิเมะและสื่อบันเทิงอื่น

อีกประการหนึ่ง รัฐบาลญี่ปุ่นใช้การโปรโมตอาหารควบคู่ไปกับสื่อวัฒนธรรมป๊อป เพื่อสร้างความประทับใจแบบรอบด้านให้แก่ผู้คนในต่างประเทศ ในยุทธศาสตร์ของนโยบาย Cool Japan ที่มีสองมิติหลัก คือ **มิติด้านเศรษฐกิจ** และ **มิติภาพลักษณ์** ในด้านเศรษฐกิจ รัฐบาลมุ่งหวังใช้กระแสความนิยมญี่ปุ่นกระตุ้นการส่งออกสินค้าและบริการ รวมถึง**ส่งเสริมการท่องเที่ยว** เมื่อนำอาหารและร้านอาหารญี่ปุ่นนับเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศเพิ่มขึ้นกว่า 5 เท่าตัวในช่วงสิบปี สะท้อนความนิยมอาหารญี่ปุ่นทั่วโลก ซึ่งส่งผลบวกต่อการส่งออกวัตถุดิบและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนญี่ปุ่นเพื่อสัมผัสของแท้ รายงานขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น (JNTO) ระบุว่าในปี 2019 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าญี่ปุ่นสูงถึง 31.9 ล้านคน ส่วนหนึ่งเป็นผลจากเสน่ห์ของอาหารญี่ปุ่นที่ดึงดูดใจ ถึงขนาดที่ร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวตอบแบบสำรวจว่า **“อาหารญี่ปุ่นคือเหตุผลสำคัญที่พวกเขาเลือกมาเที่ยวญี่ปุ่น”** นี่คือนัยของการทูตอาหาร ที่มีประสิทธิผลให้เห็นอย่างชัดเจน ญี่ปุ่นได้ใช้อาหารเป็นสื่อกลางทางการทูตเชิงวัฒนธรรม เชื่อมความเข้าใจระหว่างประเทศ ผ่านกิจกรรมอย่าง “วันอะโซกุ” ที่จัดขึ้นให้ผู้คนทั่วโลกลิ้มรสอาหารญี่ปุ่นร่วมกัน และโครงการฝึกอบรมเชฟต่างชาติให้เรียนรู้อาหารญี่ปุ่นอย่างลึกซึ้ง (Shafiq & Kayani, 2025) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นไม่เพียงสร้างรายได้เศรษฐกิจ แต่ยังเผยแพร่มูลค่าและภาพลักษณ์ญี่ปุ่นสู่วงกว้าง

ในอีกด้านของภาพลักษณ์โครงการ Cool Japan พยายามสร้าง**จุดขายความเป็นญี่ปุ่นที่ร่วมสมัย** โดยนำเสนอประเทศญี่ปุ่นในฐานะชนชาติที่รักสงบ ขยันหมั่นเพียร มีเอกลักษณ์

วัฒนธรรมสูง ทั้งเก่าและใหม่ผสมกัน เพื่อให้โลกมองญี่ปุ่นในแง่บวกและทันสมัย ต่างไปจากภาพจำญี่ปุ่นแบบเดิม การส่งออกอนิเมะ มังงะ เกม และอาหาร เป็นการ**สื่อสารผ่านวัฒนธรรม (cultural diplomacy)** ที่เข้าถึงใจคนรุ่นใหม่ทั่วโลกได้ดีกว่าการทูตการเมืองแบบเดิม อนิเมะเป็นสื่อสำคัญในกลุ่มนี้ เพราะมีแฟนทั่วโลกและเข้าถึงคนข้ามชาติพันธุ์และศาสนาได้ง่าย ผู้ชมต่างชาติที่ติดตามอนิเมะญี่ปุ่นย่อมได้รับซึมซับค่านิยม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตญี่ปุ่นไปทีละน้อยโดยไม่รู้ตัว ความนิยมในอนิเมะทำให้หลายคนเกิดความชื่นชอบญี่ปุ่น (Japanophilia) อยากมาเที่ยวหรือศึกษาในญี่ปุ่นซึ่งล้วนเป็นผลลัพธ์ของอำนาจละมุนที่ญี่ปุ่นได้สร้างความหลงใหลในใจผู้ชม ต่างกับอำนาจแข็ง (Hard Power) ที่ใช้การบังคับหรืออิทธิพลทางเศรษฐกิจโดยตรง ดังที่ Joseph Nye ได้นิยามไว้ ตัวอย่างเชิงประจักษ์ของความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์คือ**อันดับดัชนีการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Brand) Index** และ **ดัชนีอำนาจละมุน (Soft Power)** ซึ่งญี่ปุ่นทำผลงานโดดเด่นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ญี่ปุ่นได้รับการจัดอันดับเป็นอันดับ 1 ของโลกในดัชนีภาพลักษณ์ประเทศปี 2023 และติดอันดับ 3 ในดัชนีอำนาจละมุนของเอเชียปี 2023 ส่วนหนึ่งย่อมมาจากความนิยมอย่างต่อเนื่องของวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น อาทิ อนิเมะ และอาหาร ที่ครองใจผู้คนทั่วโลกการจัดงานอีเวนต์วัฒนธรรมอย่างเทศกาลอนิเมะนานาชาติ การสนับสนุนภาพยนตร์อนิเมะ และซีรีส์ญี่ปุ่นไปฉายในต่างประเทศ รวมถึงการยกระดับร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างแดน ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์เชิงรุก ที่ภาครัฐและเอกชนญี่ปุ่นร่วมกันผลักดันผ่านกองทุน Cool Japan (ทุนความร่วมมือรัฐ-เอกชนวงเงินกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) (Shafiq & Kayani, 2025) แม้โครงการ Cool Japan จะถูกวิจารณ์ในเรื่องการจัดการและเป้าหมายที่ยังไม่ชัดเจนในบางด้าน แต่โดยรวมก็ถือว่าประสบผลในการเผยแพร่มุมมองเชิงบวกต่อญี่ปุ่น ดังจะเห็นได้จากกระแสความคลั่งไคล้อนิเมะ มังงะ ไปจนถึงอาหารญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นทั่วโลก ที่น่าสังเกตคือการผสมผสาน**วัฒนธรรมอาหาร** เข้ากับอนิเมะ ในการขับเคลื่อนอำนาจละมุนของญี่ปุ่นนั้นเป็นกลยุทธ์ที่แยบยล เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งสากลที่เข้าถึงผู้คนได้ทุกชาติ การที่อนิเมะมักนำเสนออาหารญี่ปุ่นได้น่ารับประทาน ทำให้เกิดชุมชนออนไลน์แชร์ภาพอาหารในอนิเมะ และพยายามทำเลียนแบบ อาทิ ข้าวกล่องเบนโตะของมาโกโตะในอนิเมะเรื่อง**ลับตาฝัน ถึงชื่อเธอ (Your Name)** หรือขนมปังในเรื่อง **แฮมเปียนขนมปัง สูตรดังเขย่าโลก (Yakitate!! Japan)** สิ่งเหล่านี้ยิ่งโหมกระแสความสนใจอาหารญี่ปุ่น ขยายผลสู่อุตสาหกรรมอาหารจริง ไม่ว่าจะเป็นร้านราเม็ง ซูชิบาร์ หรือคาเฟ่มีอนิเมะที่ผุดขึ้นในต่างประเทศเพื่อรองรับแฟน ๆ นอกจากนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นยังสนับสนุนการจัดประกวดเชฟอาหารญี่ปุ่นระดับโลก หรือส่งเสริมให้อนิเมะและรายการทีวีแนวอาหารไปถ่ายทำต่างประเทศ เพื่อให้เกิด

การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอาหารสองทาง สิ่งเหล่านี้ส่งเสริมภาพลักษณ์ญี่ปุ่นในฐานะประเทศที่มีความทันสมัยและความอร่อยในเวลาเดียวกัน

ทั้งนี้ ในภาพรวมของมิติด้านวัฒนธรรมจากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า **อนิเมะญี่ปุ่นมีบทบาทสำคัญในฐานะพาหะวัฒนธรรมและเครื่องมืออำนาจละมุน** การสอดแทรกองค์ประกอบด้านอาหารและมารยาทการกินในอนิเมะช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่น ไปยังผู้ชมทั่วโลกอย่างแนบเนียนและสนุกสนาน ผู้ชมต่างชาติได้เรียนรู้ความหมายของวะเซอิกุ ได้เห็นตัวอย่างมารยาทบนโต๊ะอาหารที่สุภาพ อาทิ การกล่าวคำก่อนและหลังรับประทานอาหาร การใช้ตะเกียบที่ถูกต้อง ตลอดจนได้ทำความรู้จักพิธีชงชาที่เปี่ยมปรัชญา อาหารญี่ปุ่นโดยเฉพาะ “ข้าว” และเมนูยอดนิยม ถูกถ่ายทอดผ่านอนิเมะจนกลายเป็นภาพจำระดับสากล กระตุ้นให้หลายคนสนใจทดลองชิมและซึมซับวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ในการใช้วัฒนธรรมเป็นสะพานเชื่อมโยงใจ (gastrodiplomacy) ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการใช้อนิเมะ และสื่อวัฒนธรรมป๊อปเป็นแกนหลักสำคัญของโครงการ Cool Japan เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศที่ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ ช่วยเพิ่มทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวและการส่งออกสินค้าและบริการวัฒนธรรม และมูลค่าทางสังคมผ่านความเข้าใจและความนิยมชมชอบญี่ปุ่นในสายตาชาวโลก ในท้ายที่สุด มิติด้านวัฒนธรรมนี้ชี้ให้เห็นว่า**อำนาจละมุนของญี่ปุ่นในศตวรรษที่ 21 ส่วนหนึ่งสร้างขึ้นบนโต๊ะอาหารและจออนิเมะ** เมื่อใดที่ผู้คนทั่วโลกเอ่ยคำว่า “อิตาดะกิมีส” ก่อนลิ้มลองราเม็งชามโปรด หรือตื่นเต้นเมื่อเห็นข้าวปั้นหน้าตาน่ากินในอนิเมะ เมื่อนั้นคือบทพิสูจน์ว่าอนิเมะญี่ปุ่นได้กลายเป็นสะพานวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงวิถีชีวิตของผู้คนข้ามพรมแดน และส่งอิทธิพลอันนุ่มนวลต่อใจผู้ชมดังเป้าหมายของอำนาจละมุนอย่างแท้จริง

บทบาทของอนิเมะในฐานะอำนาจละมุนต่อการสร้างภาพลักษณ์และการเสริมบทบาทของญี่ปุ่นในเวทีโลกผ่านอุตสาหกรรมอาหาร

ในปัจจุบันอนิเมะญี่ปุ่นได้ก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่ทรงพลังของญี่ปุ่น ในการเผยแพร่อิทธิพลของอำนาจละมุนสู่สายตาชาวโลก อนิเมะไม่ได้เป็นเพียงสื่อบันเทิงสำหรับเด็กหรือคนรุ่นใหม่เท่านั้น หากแต่ยังแฝงไว้ด้วยเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ประเทศญี่ปุ่นอย่างแนบเนียน หนึ่งในประเด็นที่โดดเด่นคือ**วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น** ซึ่งอนิเมะหลายเรื่องได้ถ่ายทอดอย่างมีชีวิตชีวาและน่าดึงดูดใจ ส่งผลให้ผู้ชมทั่วโลกเกิดความสนใจในอาหารญี่ปุ่น และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนญี่ปุ่นมากขึ้น อุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นในเวทีโลกเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ตลอดจนการที่ยูเนสโก (UNESCO) ขึ้นทะเบียนอาหารญี่ปุ่น

ดั้งเดิมหรือวะโชกุ (Washoku) เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในปี 2013 ซึ่งช่วยยกระดับภาพลักษณ์อาหารญี่ปุ่นในสายตาชาวโลก จากความสำเร็จเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง อิทธิพลของอำนาจละมุนญี่ปุ่นที่ผสานอนิเมะเข้ากับวัฒนธรรมอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในการสร้างความเข้าใจเชิงบวกต่อประเทศญี่ปุ่นและการเสริมบทบาทของญี่ปุ่นในสังคมโลกอย่างยั่งยืน

จากแนวคิดเรื่องอำนาจละมุน (Soft Power) ถูกเสนอโดยศาสตราจารย์ Joseph Nye แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ผู้ซึ่งได้ให้นิยามไว้ว่า “นี่คือความสามารถที่ทำให้ผู้อื่นปรารถนาหรือยอมรับในสิ่งที่เราต้องการ” (ชัชฎาพร จุ้ยจั่น, 2022) กล่าวคือเป็นอำนาจในการชักจูงใจผ่านเสน่ห์และความน่าดึงดูดแทนที่จะใช้อำนาจแข็งกร้าวหรือการบีบบังคับ อำนาจละมุนอาศัยทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ อาทิ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ที่สอดคล้องต้องใจกับผู้อื่น ในกรณีของญี่ปุ่น วัฒนธรรมสมัยนิยมอย่างอนิเมะและมังงะถือเป็นทรัพยากรสำคัญของอำนาจละมุนที่ช่วยดึงดูดความสนใจและความชื่นชมจากผู้คนทั่วโลก (พิชชาภานต์ ช่างชัย, 2022) อนิเมะญี่ปุ่นเผยแพร่องค์ประกอบทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต ประเพณี หรือแม้แต่อาหาร ให้ผู้ชมต่างชาติได้สัมผัสผ่านการเล่าเรื่องที่สนุกสนานและมีเอกลักษณ์ ซึ่งตรงกับสิ่งที่แนวคิดนี้ได้กล่าวไว้ว่าอำนาจละมุนคือการทำให้ “ผู้อื่นอยากได้ในสิ่งที่เราต้องการ” (Nye, 2004) โดยในที่นี้สิ่งที่ญี่ปุ่นต้องการก็คือภาพลักษณ์ที่ดีและความเข้าใจอันดีต่อประเทศนั่นเอง จึงได้ส่งผลให้ญี่ปุ่นตระหนักถึงพลังของอำนาจละมุนจากสื่อบันเทิงและวัฒนธรรมสมัยนิยมตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา จนเกิดเป็นยุทธศาสตร์ Cool Japan เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื้อหา (Content Industry) ของญี่ปุ่นในต่างแดน ยุทธศาสตร์นี้ครอบคลุมทั้งอนิเมะ มังงะ เกม ดนตรี แฟชั่น ตลอดจนอาหาร โดยรัฐบาลญี่ปุ่นมองว่าเนื้อหาเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ที่สามารถเสริมสร้างทั้งภาพลักษณ์ประเทศ และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจควบคู่กันไป (Bestor & Bestor, 2011) อนิเมะในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม จึงได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐผ่านนโยบายต่าง ๆ อาทิ งานวิจัยหนึ่งพบว่ารัฐบาลญี่ปุ่นได้ดำเนินการส่งเสริมการทูตอย่าง “วันพีซ” ภายใต้นโยบาย Cool Japan โดยร่วมมือกับภาคเอกชนจัดทำสินค้าจากการ์ตูน ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ จัดนิทรรศการและงานแสดง รวมถึงจัดแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่องดังกล่าว เป็นต้น ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นว่า ญี่ปุ่นใช้อิเมะเป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนอำนาจละมุนอย่างเป็นระบบ ไม่ใช่ปล่อยให้ความนิยมเกิดขึ้นโดยไร้ทิศทาง

นอกจากนี้ อนิเมะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุนยังเชื่อมโยงกับ การทูตสาธารณะ และการทูตวัฒนธรรม โดยกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่น ได้ผนวกวัฒนธรรมป๊อปเข้ากับงานทูต

อย่างเป็นทางการ ภายใต้แนวคิดที่ว่าวัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่นเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจจากต่างชาติเคียงคู่ไปกับวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม ดังนั้นอนิเมะและมังงะจึงกลายเป็นสื่อกลางสำคัญที่ญี่ปุ่นใช้สร้างสายสัมพันธ์กับประชาชนต่างชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมวัฒนธรรมป๊อป นโยบายของรัฐที่สนับสนุนการทูตผ่านวัฒนธรรมป๊อปนี้เริ่มเป็นรูปธรรมตั้งแต่ปี 2007 - 2008 เป็นต้นมา อาทิ การก่อตั้งรางวัลมังงะนานาชาติ (Japan International MANGA Award) เพื่อเชิดชูนักวาดมังงะต่างชาติ และการริเริ่มโครงการทูตอนิเมะ ที่นำตัวการ์ตูนดังมาทำหน้าที่เสมือนทูตวัฒนธรรมของประเทศ (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2022) ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าญี่ปุ่นได้นำแนวคิดอำนาจละมุนของ Joseph Nye เข้ากับยุทธศาสตร์ระดับชาติ โดยมีอนิเมะเป็นแกนหลักสำคัญในการขยายเสน่ห์ของประเทศออกไปยังโลกกว้าง

จากกระแสความนิยมของอนิเมะที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ชาวต่างชาติรู้จักประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น จนกลายเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นผ่านอนิเมะ โดยในสายตาของชาวต่างชาติส่วนหนึ่งถูกหล่อหลอมขึ้นจากภาพจำที่ได้รับผ่านสื่อวัฒนธรรมร่วมสมัย อาทิ อนิเมะ มังงะ และอาหารยอดนิยม ญี่ปุ่นใช้ประโยชน์จากการผสมผสานสองเอกลักษณ์ของประเทศคือ อนิเมะ และอาหารญี่ปุ่น ให้เกื้อหนุนซึ่งกันและกันในการสร้างแบรนด์วัฒนธรรมของชาติ อนิเมะจำนวนมากมักสอดแทรกองค์ประกอบของอาหารการกินเข้าไปในเรื่องอย่างแนบเนียน ไม่ว่าจะเป็นฉากตัวละครรับประทานราเม็ง ซูชิ หรือข้าวกล่องเบนโตะ ซึ่งล้วนเป็นการนำเสนอวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นให้น่าสนใจ และเข้าถึงง่ายสำหรับผู้ชมต่างชาติ ผู้เชี่ยวชาญด้านญี่ปุ่นศึกษาได้ชี้ว่า อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นส่วนหนึ่งของอำนาจละมุนญี่ปุ่นอย่างชัดเจน โดยผลสำรวจในปี 2008 พบว่าเหตุผลอันดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกมาเยือนญี่ปุ่น ถึงร้อยละ 64.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือต้องการมากินอาหารญี่ปุ่น จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแรงดึงดูดของอาหารญี่ปุ่นในฐานะภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ ซึ่งอนิเมะก็มีส่วนอย่างมากในการเผยแพร่ความเป็นญี่ปุ่นในด้านอาหารนี้สู่สายตานานาชาติ ซึ่งอนิเมะหลายเรื่องทำหน้าที่เสมือนหน้าต่างให้ชาวต่างชาติได้เห็นวัฒนธรรมอาหารและวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นในมุมที่น่าสนใจ อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง Tampopo (1985) ที่เล่าเรื่องการปรุงราเม็งอย่างพิถีพิถัน รายการทีวีแข่งขันทำอาหารชื่อดัง Iron Chef ที่เผยแพร่ศิลปะการทำอาหารญี่ปุ่นไปทั่วโลก หรือมังงะและอนิเมะเรื่อง Oishinbo ซึ่งตัวเอกออกเดินทางเสาะหาอาหารญี่ปุ่นที่ดีที่สุด ทั้งหมดนี้ล้วนใช้อาหารเป็นแกนในการเล่าเรื่องและสร้างความบันเทิง จนเกิดเป็นแนวสื่อบันเทิงเฉพาะทางที่เรียกว่า “การ์ตูนหรืออนิเมะอาหาร” (Bestor & Bestor, 2011) การนำเสนออาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้ชมรู้สึกทั้งสนุกและท้องหิวไป

พร้อมกัน แต่ยังสอดคล้องของความรู้ด้านวัฒนธรรมการกินของญี่ปุ่น อาทิ ความพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบตามฤดูกาล มารยาทบนโต๊ะอาหาร ความงามในการจัดวางอาหาร ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ญี่ปุ่นดูเป็นชาติที่มีมรดกทางวัฒนธรรมรุ่งเรืองและมีรสนิยมด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งผลลัพธ์ที่เห็นได้ชัดของการผสมผสานอนิเมะกับอาหารในการสร้างภาพลักษณ์ชาติคือ **ความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่พุ่งสูงขึ้นทั่วโลกในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา**

ทั้งนี้ จากความนิยมของกระแสอนิเมะนี้สามารถวัดได้ทั้งจากเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ด้าน**เชิงปริมาณ** อาทิ จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2013 มีร้านอาหารญี่ปุ่นราว 55,000 แห่งทั่วโลก และเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 89,000 แห่งในปี 2015 ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 60 ภายในสองปี (Nippon, 2016a) ปัจจุบันจากข้อมูลในปี 2023 ตัวเลขดังกล่าวยิ่งเพิ่มสูงกว่าเดิมหลายเท่า โดยกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่นรายงานว่า มีร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างแดนประมาณ 187,000 แห่งทั่วโลก (Kyodo News, 2023) การขยายตัวของร้านอาหารเหล่านี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาพลักษณ์เชิงบวกของอาหารญี่ปุ่นในสายตาชาวต่างชาติ ซึ่งถูกเสริมแรงโดยสื่ออนิเมะและมังงะ นอกจากนี้การที่ยูเนสโกประกาศขึ้นทะเบียน “วะโซกุ” อาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมที่เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติเมื่อปี 2013 ยิ่งช่วยตอกย้ำคุณค่าของอาหารญี่ปุ่นในระดับสากล และส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ชาติญี่ปุ่นผูกโยงกับคำว่าอาหารระดับโลกมากขึ้น ทั้งนี้ในด้าน**เชิงคุณภาพ**ภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นที่ถ่ายทอดผ่านอนิเมะและอาหารมีหลากหลายมิติ ทั้งความทันสมัยและความคิดสร้างสรรค์, ความพิถีพิถันในรายละเอียด และความเคารพในประเพณี อาทิ อนิเมะเรื่องยอดนักปรุงโซมะ (Food Wars!) ได้นำเสนอการแข่งขันทำอาหารที่ตัวละครต้องคิดค้นเมนูใหม่ ๆ โดยอิงรากฐานจากอาหารญี่ปุ่นดั้งเดิม ภาพที่ผู้ชมต่างชาติได้รับคือคนญี่ปุ่นมีความคิดสร้างสรรค์ และเปิดรับการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารต่างชาติ ในขณะเดียวกันก็เคารพในคุณภาพและความดั้งเดิมของอาหารของตน (Tsukuda, 2019) หรือในอนิเมะอีกเรื่องคือนารูโตะ (Naruto) ที่ถึงแม้เนื้อเรื่องหลักจะเกี่ยวกับนินจาแฟนตาซี แต่ฉากที่นารูโตะนั่งชดราเม็งร้อน ๆ ที่ร้านอิจิรากุ กลับกลายเป็นภาพจำที่ทำให้ผู้ชมทั่วโลกอยากลองกินราเม็งแบบญี่ปุ่นดูสักครั้ง ภาพของร้านราเม็งเล็ก ๆ ข้างทางในอนิเมะเรื่องนี้ถ่ายทอด ได้สะท้อนถึงความเรียบง่ายและความเป็นกันเอง ของวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี (Kishimoto, 2017) เมื่อผู้ชมอินกับฉากอาหารในอนิเมะ พวกเขาจะอยากเกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นและวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยรวมอย่างไม่รู้ตัว โดยจะขอยกอนิเมะที่มีลักษณะโดดเด่นเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น มาอธิบายให้เห็นอย่างชัดเจนว่า อิทธิพลจากอนิเมะในฐานะอำนาจละมุนที่ถูกนำเสนอได้สะท้อนภาพลักษณ์ญี่ปุ่นในลักษณะ ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการสะท้อนภาพลักษณ์ของเนื้อหานิเมะ

อนิเมะเกี่ยวกับ อาหาร	เนื้อหาวัฒนธรรมอาหาร ที่นำเสนอ	ภาพลักษณ์ญี่ปุ่นที่สะท้อนผ่านอนิเมะ
นารูโตะ (Naruto)	ตัวละครหลักชื่นชอบการกิน ราเม็ง ในร้านอิจิรากุ ซึ่งเป็นร้านราเม็ง ท้องถิ่นแบบบ้าน ๆ	ภาพลักษณ์คนญี่ปุ่นเป็นกันเองและติดดิน รักความ เรียบง่ายในการกินอยู่ และอาหารข้างทางก็อร่อย ไม่แพ้อาหารหรู
ยอดนักปรุงโซมะ (Food Wars!)	การแข่งขันทำอาหารโดยใช้เทคนิค การปรุงทำแบบตะวันตกและญี่ปุ่น ผสมผสานเมนูดั้งเดิมเข้ากับไอเดียใหม่	คนญี่ปุ่นมีความคิดสร้างสรรค์และเปิดกว้างในการ ผสมผสานวัฒนธรรม แต่ก็ยังเคารพรากเหง้า ประเพณีของตนเอง ทั้งยังสะท้อนถึงความรักพิถีพิถัน และคุณภาพของอาหาร

ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้วิจัยจากการรับชมอนิเมะ เรื่อง นารูโตะ (Naruto) และ ยอดนักปรุงโซมะ (Food Wars!)

แม้อนิเมะดังกล่าวข้างต้น จะมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันแต่ล้วนมีส่วนในการสร้างภาพจำให้ผู้ชมมองญี่ปุ่นในแง่มุมที่น่าประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นภาพของประเทศที่มีอาหารอร่อยหลากหลาย คนญี่ปุ่นที่ขยันและใส่ใจรายละเอียด หรือสังคมที่ผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมกับความทันสมัยอย่างกลมกลืน ภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดขึ้นในจินตนาการของผู้ชมทั่วโลกผ่านพลังของสื่ออนิเมะซึ่งกลายเป็น**ทูตวัฒนธรรม**ที่ไร้พรมแดน สอดคล้องกับเป้าหมายประสงค์ของการในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในเวทีโลกผ่านอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่น

จากความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านอนิเมะและอาหารได้ต่อยอดไปสู่**การเสริมบทบาทเชิงรุกของญี่ปุ่นในเวทีโลก**ญี่ปุ่นได้ชื่อว่าเป็นผู้นำด้านวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมาหลายทศวรรษ โดยเฉพาะในสายตาประเทศเพื่อนบ้านอย่างเกาหลีใต้ จีน รวมถึงประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ วัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็นเพลง J-Pop แฟชั่น หรืออนิเมะ ล้วนแพร่หลายและได้รับความนิยมเป็นวงกว้างไปก่อนหน้านี้กระแส K-Pop จะทวีความนิยมในยุคหลัง เมื่อญี่ปุ่นมีทุนทางวัฒนธรรมสูงเช่นนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงเชื่อมั่นเป็นสะพานเชื่อมโยงสร้างความร่วมมือและบทบาทนำในองค์กรระหว่างประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสหประชาชาติ (UN) องค์การยูเนสโก (UNESCO) หรือเวทีภูมิภาคอย่างความร่วมมืออาเซียน (ASEAN) ตัวอย่างหนึ่งที่ชัดเจนคือ บทบาทของญี่ปุ่นใน UNESCO หลังจากทีอาหารญี่ปุ่นวะโซกุได้รับการขึ้น

ทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อปี 2013 ญี่ปุ่นก็ได้นำโอกาสนี้ประชาสัมพันธ์ วัฒนธรรมของตนในระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลญี่ปุ่นร่วมกับหน่วยงานด้านการค้าและการท่องเที่ยวจัดโครงการ Washoku Go Global มุ่งเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ ผ่านสารพัดกิจกรรม อาทิ เทศกาลอาหารญี่ปุ่น การสาธิตการทำอาหารโดยเชฟญี่ปุ่นชื่อดัง ตลอดจนการสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างแดนให้ได้มาตรฐาน ญี่ปุ่นยังนำนวัตกรรมมาผสมผสาน อาทิ ใช้ตัวละครอนิเมะชื่อดังมาเป็นจุดดึงดูดในบูธนิทรรศการอาหาร หรือผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นอนิเมชันสั้นแนะนำประวัติและคุณค่าของวะโชกุ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ญี่ปุ่นไม่ได้หยุดอยู่แค่การขึ้นทะเบียนมรดกโลก แต่ยังต่อยอดจากสิ่งเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์ทางการทูตและเศรษฐกิจในระยะยาว ทั้งนี้ ในเวทีสหประชาชาติทางด้านญี่ปุ่นเองก็พยายามนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางวัฒนธรรมผ่านโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดนิทรรศการศิลปะวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่สำนักงานใหญ่สหประชาชาติในนิวยอร์ก การนำการแสดงดนตรี และนาฏศิลป์ญี่ปุ่นไปจัดแสดงในที่ประชุม หรือกิจกรรมพิเศษของ UN รวมถึงการที่ผู้นำญี่ปุ่นหยิบยกประเด็นวัฒนธรรมและอำนาจละมุนขึ้นพูดในเวทีนโยบายระหว่างประเทศอยู่บ่อยครั้ง

นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังผลักดันแนวคิดวัฒนธรรมเพื่อสันติภาพ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของ UN โดยเน้นย้ำว่าการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สามารถเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างประชาชนต่างชาติ ลดอคติ และส่งเสริมสันติสุขได้ และสำหรับเวทีภูมิภาคอย่างอาเซียน ญี่ปุ่นก็มีบทบาทเชิงรุกในการเป็นผู้นำด้านวัฒนธรรมร่วมเอเชีย อาทิ ในโอกาสเฉลิมฉลองความสัมพันธ์อาเซียน-ญี่ปุ่นครบ 40 ปี เมื่อปี 2013 ญี่ปุ่นได้จัดงาน Cool Japan ASEAN Festival ซึ่งนำนวัตกรรมและวัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่น ไปจัดแสดงในประเทศอาเซียน หลากหลายประเทศ กิจกรรมนี้มีทั้งการฉายภาพยนตร์อนิเมะและภาพยนตร์ญี่ปุ่น การแสดงแฟชั่นคอลเลกชัน และงานเทศกาลอาหารญี่ปุ่น โดยรัฐบาลญี่ปุ่นและองค์กรอย่าง Japan Foundation เป็นแกนหลักในการดำเนินงาน จุดประสงค์ก็เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระดับประชาชน (people-to-people connectivity) ระหว่างญี่ปุ่นกับประเทศอาเซียนผ่านพลังของวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งผลตอบรับก็ออกมาดีเยี่ยม ผู้เข้าร่วมงานชาวอาเซียนได้สัมผัสประสบการณ์ญี่ปุ่นในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและสนุกสนาน ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อญี่ปุ่นยิ่งขึ้นไปอีก บทบาทผู้นำทางวัฒนธรรมเช่นนี้ช่วยเสริมให้ญี่ปุ่นมีทุนทางความนิยม (reputation capital) สูงในหมู่ประเทศเพื่อนบ้าน ส่งเสริมสถานะของญี่ปุ่นในเวทีการเมืองและเศรษฐกิจให้มั่นคงยิ่งขึ้น และอีกกรณีศึกษาที่น่าสนใจ คือการใช้ตัวการ์ตูนอนิเมะเป็นทูตวัฒนธรรมอย่างเป็นทางการ โดยกระทรวงการ

ต่างประเทศญี่ปุ่น ในปี 2008 ญี่ปุ่นได้สร้างความน่าจับจามองด้วยการแต่งตั้ง “โดราเอมอน” ตัวการ์ตูนหุ่นยนต์แมวสีฟ้าชื่อดังเป็น **ทูตอนิเมะ** คนแรกของประเทศอย่างเป็นทางการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศในขณะนั้นสมัยท่านมาซาฮิโกะ โคมูระ ได้มอบหมายสารตราตั้งแก่โดราเอมอน พร้อมกล่าวว่า “อยากให้ผู้คนทั่วโลกได้รู้จักด้านดี ๆ ของญี่ปุ่นมากขึ้นผ่านอนิเมะญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยมไปทั่ว และหวังว่าโดราเอมอนในฐานะทูตอนิเมะจะเดินทางไปทั่วโลกเพื่อแนะนำญี่ปุ่น” คำกล่าวนี้นี้สะท้อนยุทธศาสตร์ชัดเจนว่าญี่ปุ่นต้องการเผยแพร่ด้านเชิงบวกของตน อาทิ ความเป็นมิตร ความสร้างสรรค์ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มักปรากฏในการ์ตูนเป็นต้น ผ่านสื่ออนิเมะที่ต่างชาติเข้าถึงได้ง่าย การมอบบทบาททูตให้ตัวการ์ตูนถือเป็นการทูตวัฒนธรรมที่แหวกแนวและได้รับความสนใจไปทั่วโลก สื่อต่างชาติอย่าง The Guardian ยังรายงานถึงกรณีนี้ในเชิงบวกว่าเป็นการทูตเชิงสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นที่ใช้สินค้าทางวัฒนธรรมมาสร้างสัมพันธ์ (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2008) ซึ่งหลังจากแต่งตั้งโดราเอมอนให้เป็นตัวแทนของทูตวัฒนธรรม ญี่ปุ่นก็ได้แต่งตั้งตัวละครอื่น ๆ ตามมา อาทิ Hello Kitty ให้ทำหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรมในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งช่วยสร้างสีสันและสร้างการจดจำภาพลักษณ์ญี่ปุ่นในระดับสากลได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ จากกระแสความนิยมของอนิเมะได้ส่งคลื่นมาถึงภาคธุรกิจอาหารและการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นอย่างเป็นรูปธรรม จากรายงานเมื่อปี 2025 ระบุว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้นทำลายสถิติเดิมจากช่วงก่อนโควิด-19 โดยหนึ่งในกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวรอคอยมากที่สุดคือการ **ลิ้มรสอาหารญี่ปุ่นต้นตำรับ** และที่น่าสนใจคืออาหารที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวยุคใหม่ไม่ได้จำกัดแค่ซูชิหรือเทมปุระเท่านั้น หากแต่รวมถึงอาหารข้างทางและอาหารท้องถิ่นอย่างโอนิกิริ และราเม็งประจำภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งมาจาก **ความนิยมของอนิเมะญี่ปุ่นทั่วโลก** ที่กระตุ้นให้ผู้คนเกิดความสนใจใคร่รู้ในอาหารที่เห็นในอนิเมะ จากผลสำรวจของศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (JFOODO) เมื่อปลายปี 2023 ในกลุ่มผู้ชมอนิเมะต่างชาติพบว่าร้อยละ 51 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยลองกินอาหารญี่ปุ่น หลังจากเห็นมันปรากฏในอนิเมะ โดยอนิเมะสองเรื่องที่กระตุ้นให้อยากลองอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดคือนารูโตะ และยอดนักปรุงอาหารโซมะ ตามลำดับ ซึ่งต่างก็มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาหารอย่างเด่นชัด อาทิ นารูโตะมีฉากราเม็งขึ้นชื่อ และส่วนยอดนักปรุงอาหารโซมะก็มีแก่นเรื่องเป็นการแข่งขันทำอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้อาหารญี่ปุ่นที่ผู้คนลองกินตามอนิเมะมากที่สุดคือราเม็ง ตามมาด้วยขนมอย่างโดรายากิ และทาโกะยากิ เป็นต้น (Nippon, 2025) ปรากฏการณ์นี้ชี้ว่าอนิเมะมีพลังในการจูงใจเชิงพฤติกรรม ทำให้คนดูอยากสัมผัสประสบการณ์ญี่ปุ่นจริง ไม่ว่าจะด้วย

การชิมอาหารหรือเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งล้วนส่งเสริมเศรษฐกิจและบทบาทของญี่ปุ่นในเวทีโลก อย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากมิติด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวแล้ว ญี่ปุ่นยังใช้อิโมะเป็นสื่อกลางในความร่วมมือระหว่างประเทศด้านอื่นอีกด้วย อย่างการศึกษาและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม โดยมีโครงการทุนการศึกษาและกิจกรรมแลกเปลี่ยนเยาวชนจำนวนมากที่รัฐบาลญี่ปุ่นสนับสนุน โดยใช้ความชื่นชอบในอิโมะและมังงะเป็นจุดตั้งต้น ในการดึงดูดเยาวชนจากทั่วโลกให้มาสนใจเรียนรู้ ภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น อาทิ โครงการ JET (Japan Exchange and Teaching Programme) ที่ชักชวนบัณฑิตต่างชาติให้มาสอนภาษาอังกฤษในญี่ปุ่น และเผยแพร่วัฒนธรรมและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกัน ซึ่งหลายคนตัดสินใจสมัครเพราะโตมากับอิโมะ และอยากมาเห็นญี่ปุ่นด้วยตาตนเอง นอกจากนี้ ในหลายประเทศยังเกิดชุมชนแฟนคลับวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่จัดงาน Japan Expo หรือ Japan Festival เป็นประจำ โดยได้รับการสนับสนุนบางส่วนจากสถานทูตหรือองค์กรญี่ปุ่นท้องถิ่น งานเหล่านี้มักมีทั้งโซนอาหารญี่ปุ่นและโซนการ์ตูนอิโมะอยู่เคียงข้างกัน เสมือนเป็นภาพแทนญี่ปุ่นในอุดมคติที่เข้าถึงหัวใจคนต่างชาติได้ง่ายดาย บทบาทผู้นำด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นจึงไม่ใช่เพียงคำกล่าวอ้าง แต่พิสูจน์ได้ผ่านกิจกรรมและความร่วมมือมากมายที่เกิดขึ้นจริง และอิโมะก็เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ญี่ปุ่นส่งต่อความเป็นญี่ปุ่นไปสู่อใจของผู้คนทั่วโลกอย่างได้อย่างดี

จากที่ได้กล่าวไปในข้างต้นทั้งหมด จะเห็นได้ว่าอิโมะในฐานะอำนาจละมุนของญี่ปุ่น ได้ส่งอิทธิพลต่อโลกภายนอกในหลายมิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านการเมือง มิติด้านสังคม และมิติด้านวัฒนธรรม อย่างเป็นรูปธรรมไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการบริโภคสินค้าและอาหาร การขยายตัวของธุรกิจที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมร่วมสมัย การสร้างแรงบันดาลใจในการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ตลอดจนการถ่ายทอดค่านิยมและวิถีชีวิตญี่ปุ่นสู่สายตาชาวโลก ส่งผลให้เกิดเอกลักษณ์เชิงบวกสู่นานาชาติ และจากอิทธิพลของอิโมะในฐานะอำนาจละมุน ได้เพิ่มบทบาทที่แข็งแกร่งให้แก่ญี่ปุ่นในเวทีโลกอีกด้วย จึงเห็นได้ว่าอิโมะไม่ใช่เพียงเครื่องมือสื่อบันเทิงหรือสื่อสารทางวัฒนธรรมเท่านั้น หากแต่เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในเวทีโลกอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ในบทนี้นำเสนอการสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาบทบาทของ อนุเมะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุน (Soft Power) ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นผ่านวัฒนธรรมอาหารระหว่างปี ค.ศ. 2014 - 2024 โดยจะสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของอนุเมะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุน (Soft Power) ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นผ่านอุตสาหกรรมอาหารในช่วงปี ค.ศ. 2014 - 2024 ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถสรุปออกมาได้อย่างครอบคลุมและชัดเจน โดยเรียงตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ประการแรก จากการเติบโตและพัฒนาการของอนุเมะ ได้ทำให้อนุเมะกลายเป็นเครื่องมือสื่อกลางในฐานะอำนาจละมุน ที่มีพลังในการนำเสนอวัฒนธรรมอาหารของญี่ปุ่นต่อสายตาชาวโลก ด้วยการถ่ายทอดรายละเอียดของอาหารญี่ปุ่นอย่างประณีต ทั้งในด้านการปรุงแต่ง การจัดวาง และบริบทของการบริโภค ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิต ค่านิยม และสุนทรียศาสตร์ของคนญี่ปุ่น การนำเสนอเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกชื่นชม และอยากสัมผัสวัฒนธรรมญี่ปุ่นในโลกจริง ทั้งผ่านการบริโภคอาหาร การท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกที่เข้าถึงจิตใจผู้คนได้อย่างลึกซึ้ง

ประการที่สอง จากกระแสความนิยมของอนุเมะได้มีอิทธิพลในมิติต่าง ๆ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านการเมือง มิติด้านสังคม และมิติด้านวัฒนธรรม รวมทั้งยังส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นในระดับสากล โดยเฉพาะในช่วงหลังปี 2020 ที่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมีบทบาทสำคัญในการกระจายอนุเมะไปยังผู้ชมทั่วโลก จากการทำอาหารในอนุเมะหลายเรื่องกลายเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ชมอยากลิ้มลองเมนูญี่ปุ่น และยังส่งผลให้ร้านอาหารญี่ปุ่นเติบโตขึ้นในหลายประเทศ อาทิ สหรัฐฯ จีน ไทย ฝรั่งเศส บราซิล ตุรกี และเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นตลาดที่ได้รับอิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น

ประการที่สาม อนุเมะในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุน (Soft Power) ยังส่งเสริมความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผ่านการทูตวัฒนธรรม อนุเมะช่วยให้ชาวต่างชาติสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างอ่อนโยนและน่าหลงใหล ภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นที่ถูกสร้างผ่าน

อนิเมะนั้นไม่ได้เป็นเพียงจินตภาพที่สวยงามเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับความรู้สึกเป็นมิตร ความคิดสร้างสรรค์ และความละเอียดละไมในวิถีชีวิต ส่งผลให้ญี่ปุ่นสามารถใช้ภาพลักษณ์นี้เป็นทุนเชิงยุทธศาสตร์ในการสร้างพันธมิตรหรือผลักดันนโยบายระหว่างประเทศได้อย่างแนบเนียน

จากที่ได้กล่าวไปในข้างต้น จะเห็นได้ว่าอนิเมะไม่ได้เป็นเพียงสื่อบันเทิงเท่านั้น แต่ยังแฝงด้วยองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย อาทิ ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรมการกิน และวิถีชีวิต ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในสายตาของชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดเด่นสำคัญที่มักปรากฏในเนื้อหาอนิเมะ อาทิ ฉากการรับประทานราเมน การปรุงซูชิ หรือการทำขนมหวานญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ชมอนิเมะทั่วโลกได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์และความน่าสนใจของอาหารญี่ปุ่น อนิเมะจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุน ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศญี่ปุ่นบนเวทีโลก โดยมีอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นเป็นแรงส่งเสริมที่เกื้อหนุนกัน อนิเมะได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารและวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นไปยังผู้ชมทั่วโลกในรูปแบบที่สนุกสนานและเข้าถึงง่าย ทำให้ผู้คนเกิดความสนใจ ชื่นชม และอยากสัมผัสประสบการณ์ญี่ปุ่นจริง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชิมอาหารหรือการท่องเที่ยว ผลที่ตามมาคือภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นถูกยกระดับให้เป็นชาติที่มีเสน่ห์ทางวัฒนธรรม เป็นมิตร และน่าค้นหา ขณะเดียวกันญี่ปุ่นก็สามารถใช้ภาพลักษณ์เชิงบวกนี้ต่อรองเชิงนโยบายและสร้างพันธมิตรในเวทีระหว่างประเทศได้อย่างแนบเนียน ไม่ว่าจะเป็นการส่งออกวัฒนธรรมเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ หรือการดำเนินการทูตวัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีกับนานาประเทศ อนิเมะทำหน้าที่เสมือนทูตวัฒนธรรม ที่คอยบอกเล่าเรื่องราวความเป็นญี่ปุ่นผ่านภาพและเสียง โดยมีอาหารญี่ปุ่นเป็นเนื้อหาสำคัญที่ช่วยดึงดูดใจผู้ชมโลก ส่งผลให้เกิดภาพจำเชิงบวกต่อญี่ปุ่น กระตุ้นความต้องการบริโภควัฒนธรรมญี่ปุ่นทั้งอาหาร สินค้า และการท่องเที่ยว โดยภาพรวมแล้ว ได้เสริมสร้างบทบาทของญี่ปุ่นในประชาคมโลกให้โดดเด่นผ่านอนิเมะในฐานะอำนาจละมุน

อภิปรายผล

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า อนิเมะญี่ปุ่นไม่ได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดความบันเทิงเพียงเท่านั้น หากแต่แฝงไว้ด้วยมิติทางด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ชมในระดับนานาชาติอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เครื่องมือทางวัฒนธรรมอย่างอนิเมะ ไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกอย่างเดียว หากแต่เป็นเครื่องมือเชิงอำนาจที่ทรงพลัง ในการสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณระหว่างประเทศกับชาวต่างชาติ รวมทั้งยังกระตุ้นการเติบโตของเศรษฐกิจอีกด้วย ในการอภิปรายในครั้งนี้จึงขอ

นำเสนอข้อค้นพบที่น่าสนใจสองประเด็นสำคัญ เพื่ออธิบายให้เห็นถึงพลวัตของอำนาจละมุนที่สะท้อนผ่านอาหารในอนิเมะ ได้แก่ อนิเมะกับบทบาทมิติด้านเศรษฐกิจ และอนิเมะกับบทบาทมิติด้านวัฒนธรรม ดังนี้

1) อนิเมะกับบทบาทมิติด้านเศรษฐกิจ

จากผลการศึกษาพบว่า อนิเมะญี่ปุ่นมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคต่างชาติโดยเฉพาะในด้านอาหาร ซึ่งสะท้อนความเชื่อมโยงระหว่าง เครื่องมือทางวัฒนธรรม กับการขยายตัวของตลาดวัฒนธรรมระหว่างประเทศอย่างมีอิทธิพล การที่ผู้ชมเกิดความสนใจในเมนูอาหารญี่ปุ่น อาทิ ซูชิ ราเมน หรือข้าวกล่องเบนโตะ จากการรับชมอนิเมะจนพัฒนาเป็นพฤติกรรมบริโภคจริง ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาสูตรอาหาร ซื้อสินค้า หรือเดินทางไปยังร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศตนเอง แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือทางวัฒนธรรมอย่างอนิเมะ สามารถกลายเป็นแรงผลักดันเศรษฐกิจที่ข้ามพรมแดน โดยไม่จำเป็นต้องผ่านนโยบายการค้าหรือความตกลงระหว่างรัฐบาลดั้งเดิม

โดยในมุมมองความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ประเด็นนี้แสดงให้เห็นลักษณะของเศรษฐกิจวัฒนธรรม (Cultural Economy) ที่ไม่ใช่เพียงการค้าเชิงวัตถุ หากแต่เป็นการส่งออกความหมาย และความรู้สึกเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมระดับบุคคล งานศึกษานี้จึงมีจุดสอดคล้องร่วมกับงานของ McGray (2002) ผ่านบทความของ วาสนา ปานนวม ในหัวข้อเรื่อง “การส่งเสริมการทุนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ” ซึ่ง McGray (2002) ได้เสนอว่า “Japan's Gross National Cool” ไม่ได้เติบโตจากนโยบายรัฐบาลเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการสร้างความนิยมในหมู่ของชาวต่างชาติที่เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยสมัครใจ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้ได้ขยายความเพิ่มเติมโดยเน้น ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมอาหารและเศรษฐกิจซึ่งในงานของ McGray ไม่ได้วิเคราะห์เชิงลึก

2) อนิเมะกับบทบาทมิติด้านวัฒนธรรม

อีกประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง คือ การที่อนิเมะญี่ปุ่นไม่ได้ส่งต่อวัฒนธรรมเพียงในระดับการรับรู้อย่างเดียว แต่ได้แทรกซึมเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้ชมในต่างประเทศอย่างแนบเนียน โดยเฉพาะในหมู่เยาวชนและวัยรุ่น อาทิ การฝึกใช้ตะเกียบแบบตัวละคร การพูดคำภาษาญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน การลองทำอาหารญี่ปุ่น หรือแม้แต่การรับเอาค่านิยมในอนิเมะ อาทิ ความมุ่งมั่น ความสามัคคี หรือความเคารพผู้อาวุโส มาเป็นแนวทางในการใช้ชีวิตจริง ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงลักษณะของการซึมซับทางวัฒนธรรมโดยสมัครใจ ซึ่งได้สอดคล้องกับแก่นสำคัญของแนวคิดอำนาจละมุนของ Joseph Nye

ขณะเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบกับงานของ Guliz Basaran และ Serdar Sunnetcioglu ในหัวข้อ Turkish anime viewers' approach to Japanese cuisine culture ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมอนิเมะชาวตุรกี ก็พบความสอดคล้องในหลายมิติ โดยเฉพาะแนวโน้มของผู้ชมที่ไม่ได้หยุดอยู่เพียงการรับชมอนิเมะ แต่ยังเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ อาทิ การทดลองทำอาหารญี่ปุ่น การแสดงออกด้วยวัฒนธรรมการกินแบบญี่ปุ่น และการให้คุณค่ากับอาหารญี่ปุ่น ในฐานะสื่อกลางทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม งานของดังกล่าว มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ในระดับพฤติกรรมเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค โดยเฉพาะการตอบสนองของกลุ่มผู้ชมในประเทศเดียว และยังไม่เชื่อมโยงประเด็นดังกล่าวกับบริบททางภูมินโยบาย หรือแนวความคิดการสร้างภาพลักษณ์ประเทศในเชิงยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบ

ในทางตรงกันข้าม งานวิจัยฉบับนี้ไม่ได้หยุดอยู่เพียงการสังเกตพฤติกรรมเชิงบริโภค แต่พยายามต่อยอดการวิเคราะห์ไปสู่ระดับโครงสร้าง โดยอธิบายว่าอนิเมะทำหน้าที่เป็น **เครื่องมือของอำนาจละมุน** ที่มีศักยภาพในการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมอาหารให้กลายเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในเวทีโลกได้อย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงในมิติความนิยม แต่ยังรวมถึงการสร้างการยอมรับและความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมในระดับลึก ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้ได้เติมเต็มช่องว่างในวรรณกรรมที่มักจำกัดอยู่แค่การอธิบายพฤติกรรมเชิงบุคคล โดยนำเสนอการมองอนิเมะในฐานะเครื่องมือทางยุทธศาสตร์ ที่รัฐสามารถใช้เพื่อบ่มเพาะความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมกับต่างประเทศอย่างยั่งยืนและจับต้องได้มากขึ้น โดยเฉพาะผ่านวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งเป็นสื่อกลางที่เปี่ยมด้วยพลังทางอารมณ์และการจดจำ

จากทั้งสองประเด็นที่อภิปรายข้างต้น สามารถชี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า อนิเมะญี่ปุ่นได้พัฒนาไปไกลกว่าสถานะของ **เครื่องมือทางสื่อบันเทิง** ไปสู่การเป็น **เครื่องมือทางอำนาจระหว่างประเทศ** ที่มีประสิทธิภาพสูง โดยไม่ต้องพึ่งพาเครื่องมือทางการทูตแบบรัฐต่อรัฐ (state-to-state) หากแต่สื่อสารผ่านความรู้สึก ความผูกพัน และประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคในระดับปัจเจกบุคคล อนิเมะจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของญี่ปุ่น ให้เป็นประเทศที่ผู้คนอยากเข้าใจไม่ใช่ว่าด้วยการชักจูงแต่ด้วยการเชื่อมโยงทางจิตใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่นในการใช้อิเมะเป็นเครื่องมือของอำนาจละมุน (Soft Power) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศผ่านวัฒนธรรมอาหาร สามารถสังเคราะห์ข้อเสนอแนะในหลากหลายมิติ ทั้งในระดับนโยบาย ระดับนานาชาติ

และแนวทางการศึกษาวิจัยในอนาคต เพื่อให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้และนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ดังนี้

1) ข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติของประเทศต่าง ๆ

ในกลุ่มประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ควรศึกษาแนวทางของญี่ปุ่นในการใช้ทุนวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้วเป็นจุดแข็งในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ผ่านการพัฒนาสื่อวัฒนธรรมร่วมสมัยที่สามารถเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง โดยไม่จำเป็นต้องเลียนแบบการสร้างอนิเมะแบบญี่ปุ่น หากแต่ควรมุ่งเน้นการค้นหาอัตลักษณ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตน ไม่ว่าจะเป็นอาหารพื้นบ้าน เทศกาลประจำชาติ ดนตรี ศิลปะท้องถิ่น หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านั้นในรูปแบบที่ทันสมัย อาทิ ภาพยนตร์ สารคดี การเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น หรือคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งแนวทางนี้ไม่เพียงส่งผลดีต่อการสร้างอำนาจละมุน (Soft Power) เท่านั้น แต่ยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในภาควัฒนธรรมและเสริมสร้างความภาคภูมิใจในรากเหง้าของตนเองด้วย

2) ข้อเสนอสำหรับหน่วยงานระหว่างประเทศ

ในองค์กรระดับนานาชาติ อาทิ สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) หรือองค์การยูเนสโก (UNESCO) ควรมีบทบาทในการสนับสนุนการพัฒนาอำนาจละมุน (Soft Power) เชิงสร้างสรรค์ของประเทศสมาชิกอย่างเป็นระบบ โดยสามารถจัดเวทีแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านสื่อวัฒนธรรมและอำนาจละมุน (Soft Power) ระหว่างประเทศ โดยการจัดกิจกรรมประกวดสื่อสร้างสรรค์ หรือให้ทุนสนับสนุนแก่ผู้ผลิตเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแต่ละประเทศในรูปแบบร่วมสมัย การดำเนินงานในลักษณะนี้จะมีส่วนช่วยขับเคลื่อนความหลากหลายทางวัฒนธรรมบนเวทีโลก กระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมด้านวัฒนธรรม และเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3) ข้อเสนอสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

แม้งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะบทบาทของอนิเมะในฐานะอำนาจละมุน (Soft Power) ผ่านวัฒนธรรมอาหาร แต่ยังมีประเด็นที่สามารถนำไปศึกษาต่อในเชิงลึกได้อีกมาก อาทิ การศึกษาผลของสื่อวัฒนธรรมประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นมังงะ ดนตรี J-Pop หรือเกมญี่ปุ่น ว่ามีบทบาทเช่นเดียวกันในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศหรือไม่ อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบกรณีศึกษาระหว่างประเทศ อาทิ ประเทศเกาหลีใต้ที่ใช้ K-Pop หรือประเทศจีนที่ใช้ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์เป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างอิทธิพลในระดับสากลได้อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาเชิงประจักษ์โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับหรือผู้บริโภควัฒนธรรมญี่ปุ่นใน

ต่างประเทศ อาจให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ ความเข้าใจ และแรงจูงใจที่มีต่อการบริโภค
วัฒนธรรมญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมในอนาคต

ดังนั้น ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการประยุกต์ใช้แนวคิด
อำนาจละมุน (Soft Power) และการพัฒนาสื่อวัฒนธรรมร่วมสมัยในเชิงยุทธศาสตร์ ทั้งใน
ระดับประเทศและระดับนานาชาติ โดยมุ่งหวังให้วัฒนธรรมไม่เพียงทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อบันเทิง
แต่กลายเป็นเครื่องมือเชิงนโยบายที่สร้างผลกระทบเชิงบวกอย่างยั่งยืนต่อภาพลักษณ์ของประเทศ
บทบาทในเวทีโลก และความภาคภูมิใจในรากเหง้าวัฒนธรรมของประชาชนแต่ละชาติ



บรรณานุกรม

- ชไมพร ศรีชัยน. (2025). 'ร้านอาหารญี่ปุ่น' โตต่อเนื่อง ปี 67 เฉียด 6,000 ร้านในไทย ชูชียังคง
แข่งขันสูง. กรุงเทพธุรกิจ. Retrieved May 10, from
<https://www.bangkokbiznews.com/world/1161279>
- ชัชฎาพร จุ้ยจั่น. (2022). ทำไม 'ซอฟต์พาวเวอร์' จึงแปลงวัฒนธรรมให้เป็นอำนาจที่แข็งแกร่งและ
ได้รับการยอมรับไปทั่วโลก. GQ Thailand. Retrieved May 11, from
<https://www.gqthailand.com/views/gq-editors/article/the-world-of-soft-power-super-power>
- ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์. (2021). ภาพยนตร์กับยุทธศาสตร์ Soft Power Cinema and Soft Power
Strategies. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 15(1), 191-212. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/245897/167162>
- พิชชากานต์ ช่างชัย. (2022). *Soft Power*, วัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย.
คิด Creative Thailand. Retrieved May 12, from
https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=33445
- วาสนา ปานนวม. (2012). การส่งเสริมการทุนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และ
ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ. วารสารญี่ปุ่นศึกษา, 29(1), 76–85. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/view/13739>
- Adam Acar, P. (n.d.). *What is Ichi Go Ichi E?* Kimono Tea Ceremony Maikoya. Retrieved
May 5, from https://mai-ko.com/travel/culture-in-japan/tea-ceremony/what-is-ichi-go-ichi-e/?utm_source=chatgpt.com
- Aeschliman, L. (n.d.). *What is Anime?* Bella Online. Retrieved May 12, from
<https://web.archive.org/web/20071107150423/http://www.bellaonline.com/articles/art4260.asp>
- Amazing Stories. (2013). *Itadakimasu! The Significance of Food In Anime*. Amazing
Stories. Retrieved May 11, from
<https://amazingstories.com/2013/12/itadakimasu-significance-food-anime/>
- Anholt, S. (2007). *COMPETITIVE IDENTITY The New Brand Management for Nations*,

Cities and Regions. PALGRAVE MACMILLAN.

<http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/13220/1/194.pdf>

Arba, A. (2024). *Number of Japanese restaurants operating in Central and South*

America in 2023, by country. Statista. Retrieved May 10, from

<https://www.statista.com/statistics/1479843/japan-number-japanese-restaurants-central-and-south-america-by-country/>

Basaran, G., & Sunnetcioglu, S. (2021). Turkish anime viewers' approach to Japanese

cuisine culture. *Journal of Ethnic Foods*, 8(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s42779-021-00085-5>

Bestor, T. C., & Bestor, V. L. (2011). *Cuisine and Identity in Contemporary Japan* (Vol. 16). Education about ASIA.

<https://www.asianstudies.org/publications/aaa/archives/cuisine-and-identity-in-contemporary-japan/>

Cai, J. (2024). *From military empire to pop culture phenomenon: Inside Japan's animation revolution*. ABC News. Retrieved May 11, from

<https://www.abc.net.au/news/2024-07-12/japanese-anime-soft-power-pokemon-astro-boy-military-manga/104042324>

Cakrabuana, R. V. (2024). *Anime, I choose you! How Japan has successfully changed its image through the power of anime*. Modern Diplomacy. Retrieved April 28,

from <https://moderndiplomacy.eu/2024/06/24/anime-i-choose-you-how-japan-has-successfully-changed-its-image-through-the-power-of-anime/>

Christensen, A. R. (2011). Cool Japan, Soft Power. 6. Retrieved April 30, 2025, from

https://www.globalasia.org/v6no1/feature/cool-japan-soft-power_asger-røjle-christensen

Copic. (2024). *Anime Friends 2024 (Brazil): Copic as the Sponsor*. Copic. Retrieved

May 11, from <https://copic.jp/en/news/event/anime-friends-2024/>

Daryl Harding. (2019). *Anime Industry Grows Again in 2018, Overseas Makes Up*

"Almost Half" of the Entire Market. Crunchyroll News. Retrieved May 11, from <https://www.crunchyroll.com/news/latest/2019/12/16/anime-industry-grows->

[again-in-2018-overseas-makes-up-almost-half-of-the-entire-market?srsltid=AfmBOorelKm4BGskvzn9ZvJ3wIBBWM48XaOy3Rx1LNYPOGoa1UHT6UQ](#)

- Dinnie, K. (2008a). Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths. 5-12. Retrieved April 28, 2025, from https://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_JapanNB.pdf#:~:text=or%20so%20that%20nations%20have,engaged%20in%20by%20the%20Japanese
- Dinnie, K. (2008b). *Nation Branding Concepts, Issues, Practice* [https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding - Concepts, Issues, Practice - Keith Dinnie.pdf](https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf)
- Dudok de Wit, A. (2020). *Anime Industry Grew To Record \$24.1 Billion In 2019, Says Trade Body*. Cartoon Brew. Retrieved April 28, from <https://www.cartoonbrew.com/business/anime-industry-grew-to-record-24-1-billion-in-2019-says-trade-body-199002.html>
- Dudok de Wit, A. (2021). *Report: Anime Industry Sales Fell In 2020 For The First Time In A Decade*. Cartoon Brew. Retrieved May 10, from <https://www.cartoonbrew.com/business/report-anime-industry-sales-fell-in-2020-for-the-first-time-in-a-decade-207992.html>
- Erzat. (2022). *Anime Industry Report 2022 (Part 1): The Japanese Anime Industry Is Now Worth Nearly 3 Trillion Yen, Its Largest Ever Recorded Since 2002*. Erzatz Blog. Retrieved May 10, from <https://erzat.blog/anime-industry-report-2022-part-1-the-japanese-anime-industry-is-now-worth-nearly-3-trillion-yen-its-largest-ever-recorded-since-2002/>
- Esilogram. (2021). *A decade in 'Cool Japan'*. Over The Offing. Retrieved May 11, from <https://overtheoffing.wordpress.com/2021/06/10/a-decade-in-cool-japan/>
- Fagan, L. (2018). *Anime Club allows students to explore diverse interests*. The Northern Light. Retrieved May 11, from <https://portagenorthernlight.com/6019/feature/anime-club-allows-students-to-explore-diverse-interests/>

- Fandom. (n.d.). *Sennorikyuru*. One Piece Fandom. Retrieved May 11, from <https://onepiece.fandom.com/wiki/Sennorikyuru>
- Furusato, T. (2021). *Japanese Anime Statistics in 2019 : unexpected stable growth of the industry*. Ludimus. Retrieved May 10, from <https://www.ludimus.co.jp/post/japanese-anime-statistics-in-2019-unexpected-stable-growth-of-the-industry>
- Globe Newswire. (2023). *Anime Industry Review 2018-2022 and Forecast to 2030: Anime Merchandise Accounted for the Lion's Share in 2022, North America's Anime Enthusiasts Fueling Explosive Growth*. Globe Newswire. Retrieved May 11, from <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/08/28/2732424/0/en/Anime-Industry-Review-2018-2022-and-Forecast-to-2030-Anime-Merchandise-Accounted-for-the-Lion-s-Share-in-2022-North-America-s-Anime-Enthusiasts-Fueling-Explosive-Growth.html>
- Gotouge, K. (2024). ดาบพิฆาตอสูร (*Demon Slayer*). Netflix. Retrieved May 3, from <https://www.netflix.com/us/title/81091393?s=i&trkid=258593161&vlang=en>
- Handjaja, R. (2023). *Crunchyroll's subscribers double under Sony*. Animenomics. Retrieved May 10, from <https://news.animenomics.com/p/crunchyrolls-subscribers-double-under>
- Harkin, T. (2025). *Anime surge makes access easier than ever in Brazil, across generations*. Valor International. Retrieved May 11, from <https://valorinternational.globo.com/life-culture/news/2025/04/11/anime-surge-makes-access-easier-than-ever-in-brazil-across-generations.ghtml>
- Kawasaki, H., & Yamada, Y. (2011). *Hyoute Mono*. IMBD. Retrieved May 5, from <https://www.imdb.com/title/tt1865731/>
- Kishimoto, M. (2017). *Naruto*. Netflix. Retrieved May 3, from <https://www.netflix.com/us/title/81080523?s=i&trkid=258593161&vlang=en>
- Knofi, K. (2019). *ANIME AND FOOD – A TASTY RELATIONSHIP*. Arigato travel. Retrieved May 11, from <https://arigatojapan.co.jp/anime-and-food-a-tasty->

[relationship/?srsId=AfmBOooo0OvBz5OUIhzSUzt2eHoxCXDj9kKDrC6L88sQTJ1KGNM4g_Ow](https://www.crunchyroll.com/news/latest/2015/1/5/marumiya-to-offer-go-princess-precure-curry-soup-furikake-for-kids?srsId=AfmBOooo0OvBz5OUIhzSUzt2eHoxCXDj9kKDrC6L88sQTJ1KGNM4g_Ow)

Komatsu, M. (2015). *Marumiya to Offer "Go! Princess PreCure!" Curry, Soup, Furikake for Kids*. Crunchyroll News. Retrieved May 11, from https://www.crunchyroll.com/news/latest/2015/1/5/marumiya-to-offer-go-princess-precure-curry-soup-furikake-for-kids?srsId=AfmBOoo_5a8clyzJo1oHVRagzNO3YEBPBCAwFGnYiSL3mRfb6QYAGInc

Kwan Weng, K. (2013). *Japan's cuisine now a 'cultural asset'*. The Nation Thailand. Retrieved May 11, from <https://www.nationthailand.com/life/30222108>

Kyodo News. (2023). *No. of Japanese restaurants abroad triples in last decade to 187,000*. Apan Wire. Retrieved April 28, from <https://english.kyodonews.net/news/2023/11/13f7325a1d6f-no-of-japanese-restaurants-abroad-triples-in-last-decade-to-187000.html>

Lalley, F. (2023). *Thriving Anime Club Reflects Nationwide Trend*. The amherst student. Retrieved May 11, from <https://amherststudent.com/article/thriving-anime-club-reflects-nationwide-trend/>

Macias, P. (2017). *Crunchyroll Surpasses Over One Million Paid Subscribers, Details Daily Giveaways To Celebrate!* Crunchyroll new. Retrieved May 10, from <https://www.crunchyroll.com/news/latest/2017/2/9/crunchyroll-surpasses-over-one-million-paid-subscribers-details-daily-giveaways-to-celebrate?srsId=AfmBOoqos9wVYoWRugwCAvbybOgdYOZt3mpRLY6b3WtxvyD-aEubGYFz>

Matcha cafe Maiko. (n.d.). *The Spirit of Tea Ceremonies*. Matcha cafe Maiko. Retrieved May 5, from https://www.matchacafe-maiko.com/eng/useful/knowledge/01.html?utm_source=chatgpt.com

Mates, T. (2023). *Love of anime inspires family-run Florida restaurant chain Soupa Saiyan*. Click Orlando. Retrieved May 11, from

<https://www.clickorlando.com/podcasts/2023/12/13/love-of-anime-inspires-family-run-florida-restaurant-chain-soupa-saiyan/>

McCurry, J. (2008). Japan enlists cartoon cat as ambassador. Retrieved May 10, 2025, from <https://www.theguardian.com/world/2008/mar/20/japan>

Mcgee, O. (2022). *McDonald's adds Doraemon exclusives to its menu in Japan* 【Taste test】. Sora News 24. Retrieved May 11, from <https://soranews24.com/2022/08/10/mcdonalds-adds-doraemon-exclusives-to-its-menu-in-japan> 【taste-test】 /

Minister of Foreign Affairs of Japan. (2006). *A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners*. Tokyo: Minister for Foreign Affairs of Japan Retrieved from <https://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>

Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2008). *Inauguration Ceremony of Anime Ambassador*. Ministry of Foreign Affairs of Japan. Retrieved May 12, from <https://www.mofa.go.jp/announce/announce/2008/3/0319-3.html>

Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2014). *Japan's Foreign Policy to Promote National and Global Interests*. Tokyo: Ministry of Foreign Affairs of Japan Retrieved from <https://www.mofa.go.jp/files/000055802.pdf>

Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2022). *Pop-Culture Diplomacy*. Tokyo: Ministry of Foreign Affairs of Japan Retrieved from <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>

Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2024). *Japanese Language Education*. Ministry of foreign affairs of Japan. Retrieved May 11, from https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/j_language/

Muse Thailand. (2023). สกิลสุดพิสดารกับมืออาหารในต่างโลก - ฉบับมัดรวมทุกตอน. YouTube. Retrieved May 4, from https://youtu.be/HTVztrGPcDg?si=1OzDvz84u1mM_Ymx

Nagata, K. (2017). *Japan's anime pilgrimages give untrod real-world locales economic boost*. Star Advertiser. Retrieved May 11, from

<https://www.staradvertiser.com/2017/11/23/news/japans-anime-pilgrimages-give-untrod-real-world-locales-economic-boost/>

Nippon. (2014). *Washoku Designated UNESCO Intangible Cultural Heritage*. Nippon.

Retrieved May 11, from <https://www.nippon.com/en/behind/I00052/>

Nippon. (2016a). *Japanese Restaurants On the Rise Abroad*. Nippon. Retrieved April

28, from <https://www.nippon.com/en/features/h00128/>

Nippon. (2016b). *The Japanese Tea Ceremony*. Nippon. Retrieved May 5, from

https://www.nippon.com/en/features/jg00079/?utm_source=chatgpt.com

Nippon. (2025). *Eating Ramen Just Like Naruto: Anime Sparking International Interest in Japanese Cuisine*. Nippon. Retrieved April 28, from

<https://www.nippon.com/en/japan-data/h02210/>

Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.

Oyama, S. (2019). *In the Closet: Japanese Creative Industries and their Reluctance to*

Forge Global and Transnational Linkages in ASEAN and East Asia (ERIA

Discussion Paper Series, Issue No. 295). E. R. I. f. A. a. E. A. (ERIA).

https://www.eria.org/uploads/media/ERIA_DP_no.295.pdf#:~:text=investments%20are%20the%20Japanese%20Food,tourists%2C%20which%20received%20¥1%20billion

Parrot Analytics. (2024). *Japanese Anime Captured \$19.8 Billion in 2023 Global*

Revenue, Cementing Japan's Role as a Global Entertainment Leader. Parrot

Analytics. Retrieved May 12, from

<https://www.parrotanalytics.com/announcements/japanese-anime-captured-dollar198-billion-in-2023-global-revenue-cementing-japans-role-as-a-global-entertainment-leader/>

POPS Anime Thailand. (2023a). *ชินจังจอมแก่น ตอน 135-A มารยาททานอาหารเข้มงวดจัง*.

YouTube. Retrieved May 3, from

<https://youtu.be/HUmRckHtyN4?si=HUFEGrsk9aP0yTd>

POPS Anime Thailand. (2023b). ชินจังจอมแก่น ตอน 510-B ไปมหาวิทยาลัยหญิงอีกครั้ง.

Youtube. Retrieved May 5, from

<https://youtu.be/5ehfFkh09FY?si=2XZG6vZCV5fOoeJj>

Retail Insider. (2024). *From Conventions to Commerce: Charting the Rise of Anime*

Cosplay in Retail Spaces. Retail Insider. Retrieved May 11, from [https://retail-](https://retail-insider.com/articles/2024/02/from-conventions-to-commerce-charting-the-rise-of-anime-cosplay-in-retail-spaces/)

[insider.com/articles/2024/02/from-conventions-to-commerce-charting-the-rise-of-anime-cosplay-in-retail-spaces/](https://retail-insider.com/articles/2024/02/from-conventions-to-commerce-charting-the-rise-of-anime-cosplay-in-retail-spaces/)

Reuters. (2013). "Cool Japan" gives anime heroes a new mission: boost the economy.

Reuters. Retrieved May 11, from [https://www.reuters.com/article/business/cool-](https://www.reuters.com/article/business/cool-japan-gives-anime-heroes-a-new-mission-boost-the-economy-idUSL4N0FP0ZH/)

[japan-gives-anime-heroes-a-new-mission-boost-the-economy-idUSL4N0FP0ZH/](https://www.reuters.com/article/business/cool-japan-gives-anime-heroes-a-new-mission-boost-the-economy-idUSL4N0FP0ZH/)

Santilli, M. (2013). *Itadakimasu! The Significance of Food In Anime*. Amazing Stories.

Retrieved May 3, from

Shafiq, A., & Kayani, S. A. (2025). Nation Banding of Japan Through Cultural Diplomacy.

Global Foreign Policies Review. *GFPR*, 8, 8-19.

[https://doi.org/10.31703/gfpr.2025\(VIII-I\).02](https://doi.org/10.31703/gfpr.2025(VIII-I).02)

Shah, K. (2023, November 1, 2023). *She Cooks Anime Food IRL That Would Make*

Hayao Miyazaki Proud. Refinery29. Retrieved May 11, from

<https://www.refinery29.com/en-us/anime-food-cooking-tiktok>

Sortiraparis, M. d. (2023). *MOEMACHI, SMALL TAKOYAKI SHOP IN THE PATHWAY*.

Sortira Paris. Retrieved May 12, from [https://www.sortiraparis.com/en/where-to-](https://www.sortiraparis.com/en/where-to-eat-in-paris/restaurant/articles/291509-moemachi-small-takoyaki-shop-in-the-pathway)

[eat-in-paris/restaurant/articles/291509-moemachi-small-takoyaki-shop-in-the-](https://www.sortiraparis.com/en/where-to-eat-in-paris/restaurant/articles/291509-moemachi-small-takoyaki-shop-in-the-pathway)

[pathway](https://www.sortiraparis.com/en/where-to-eat-in-paris/restaurant/articles/291509-moemachi-small-takoyaki-shop-in-the-pathway)

Sugimoto, H. (2025). "Anime Industry Report 2024" announced: Overseas growth drives

the entire market, and there are new movements such as the 23 o'clock slot of

TV anime in Japan. Branc. Retrieved May 10, from

<https://branc.jp/article/2025/01/20/1421.html#:~:text=「アニメ産業レポート>

[2024」発表：海外の成長が市場全体を牽引、国内ではテレビアニメ 23
時台枠が定着するなど新たな動きも](https://branc.jp/article/2025/01/20/1421.html#:~:text=「アニメ産業レポート)

Suntikul, W., & Li, C. (2020). Softly, Softly, Anime Fans are Drawn to Japan. 14(1).

Retrieved April 30, 2025, from

https://www.polyu.edu.hk/shtm/docdrive/research_horizons/rh_v14i1_1.pdf#:~:text=A%20n%20i%20m%20e,world%20to%20better%20acquaint%20themselves

Synergy. (2025). *From Doraemon to Diplomacy: The Role of Manga and Anime in Japanese Soft Power*. Retrieved April 30, from <https://utsynergyjournal.org/2025/04/09/from-doraemon-to-diplomacy-the-role-of-manga-and-anime-in-japanese-soft-power/>

Tetsu, M. (2019). *The market size of the Japanese animation industry has surpassed 2 trillion yen for the first time, reaching 2.1527 trillion yen in FY2017*. Mizuno Tetsu investigates. Tjj online. Retrieved May 3, from <https://www.japanjournal.jp/business/pt20190307980.html>

TheNorthie. (2015). *TIL The town of Washimiya and it's shrine attracted thousands of Lucky Star fans who pilgrged there. The town brought in about ¥42,000,000 (about US\$390,000) who was still recovering from an economic slump. The town even made the Hiiragi family official residents of the town. TIL The town of Washimiya and it's shrine attracted thousands of Lucky Star fans who pilgrged there. The town brought in about ¥42,000,000 (about US\$390,000) who was still recovering from an economic slump. The town even made the Hiiragi family official residents of the town.* https://www.reddit.com/r/anime/comments/3203y3/til_the_town_of_washimiya_and_its_shrine/?utm_source=share&utm_medium=web3x&utm_name=web3xcss&utm_term=1&utm_content=share_button

Tokyo Travel Tips. (2024). *The Culture of "Itadakimasu" ~ Japanese Dining Etiquette and Its Background*. Tokyo Travel Tips. Retrieved May 11, from <https://travel-bento-jp.com/11/>

Tom. (2022). *The first store of SHONEN JUMP CAFE in China, a new landmark in dimension, was officially opened*. News Tom. Retrieved May 11, from <https://news.tom.com/202201/4905749305.html>

TPBO. (n.d.). *Nation Branding Perspectives: Definition, Concepts, Theory*. TPBO.

Retrieved May 12, from <https://placebrandobserver.com/theory/nation-branding-perspectives/>

Tsukuda, Y. (2019). *Food Wars!: Shokugeki no Soma*. Netflix. Retrieved May 3, from

<https://www.netflix.com/us/title/80182054?s=i&trkid=268410292&vlang=en>

Tuting, K. K. (2025). *Best anime YouTube channels where you can watch episodes for free*. Oneesports. Retrieved May 10, from

<https://www.oneesports.gg/anime/best-anime-youtube-channels-watch-free/>

UNESCO. (n.d.). *Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year*. UNESCO. Retrieved May 11, from

<https://en.unesco.org/silkroad/silk-road-themes/intangible-cultural-heritage/washoku-traditional-dietary-cultures-japanese-notably>

World Cosplay Summit. (n.d.). *About*. World Cosplay Summit. Retrieved May 11, from

<https://worldcosplaysummitusa.org/about/>

Wu, M., & Swanson, E. (2023). *Anime Art Club encourages acceptance, diversity*. The Purbalite. Retrieved May 11, from <https://purbalite.net/26805/magazine/anime-art-club-encourages-acceptance-diversity/>

Yeung, J. (2020). *Netflix Anime Viewership Doubled in the U.S. and Across Asia This Year*. Hypebeast. Retrieved May 10, from <https://hypebeast.com/2020/12/netflix-anime-us-asia-doubled-viewership-2020>

Yokogao. (2024). *Cool Japan - The Project That Transformed Japan Into a Cultural*

Powerhouse. Yokogao. Retrieved April 28, from

<https://www.yokogaomag.com/editorial/project-cool-japan>