



การทูตสาธารณะกับการผลักดันนโยบายในมิติด้านอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ
PUBLIC DIPLOMACY AND THE PROMOTION OF JAPANESE FOOD POLICY IN
OVERSEAS MARKETS



สรุชชา กำปันทอง

การทูตสาธารณะกับการผลักดันนโยบายในมิติด้านอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการจัดการสาธารณะ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PUBLIC DIPLOMACY AND THE PROMOTION OF JAPANESE FOOD POLICY IN
OVERSEAS MARKETS



SARATHCHAR KAMPANTHONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF PUBLIC ADMINISTRATION
(Public Policy and Management)

Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

2025

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การทูตสาธารณะกับการผลักดันนโยบายในมิติด้านอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ

ของ

สรุชชา กำปั่นทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการจัดการสาธารณะ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะชญ์ อารีย์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุฬณี ตันติกุลานันท์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุลศักดิ์ ชาญณรงค์)

ชื่อเรื่อง	การทูตสาธารณะกับการผลักดันนโยบายในมิติด้านอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ
ผู้วิจัย	สรุชชา กำปั่นทอง
ปริญญา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2568
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาโนชญ์ อารีย์

ในบริบทของโลกาภิวัตน์ยุคปัจจุบัน การใช้อำนาจอ่อน (Soft Power) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันระหว่างรัฐชาติ โดยเฉพาะผ่านการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ซึ่งมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับนานาชาติ ญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการใช้อำนาจอ่อนผ่านวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม หรือ Washoku ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับโลก ทั้งในฐานะสื่อกลางของอัตลักษณ์และเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และการทูต งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาแนวทางการดำเนินการของญี่ปุ่นในการผลักดันนโยบายส่งเสริมอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ โดยวิเคราะห์บทบาทของการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมภายใต้ยุทธศาสตร์ Cool Japan และการขับเคลื่อนโดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า การใช้ Washoku (วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น) ไม่ได้เป็นเพียงการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหาร หากแต่เป็นการส่งออกคุณค่าทางวัฒนธรรม ความงดงามของวิถีชีวิต และการสร้างภาพลักษณ์ประเทศอย่างแยบยล อาหารญี่ปุ่นจึงกลายเป็น "ทุนวัฒนธรรม" ที่สามารถสร้างแรงดึงดูดระดับโลก และเสริมสร้างอำนาจอ่อนของญี่ปุ่นในเวทีระหว่างประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม จากความสำเร็จดังกล่าว งานวิจัยฉบับนี้จึงเน้นวิเคราะห์กิจกรรมการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ผ่านกรณีศึกษาอาหารญี่ปุ่นในฐานะเครื่องมือสำคัญของการสร้างอิทธิพลระหว่างประเทศ เพื่อเสนอความเข้าใจต่อบทบาทของวัฒนธรรมในยุคศาสตร์การทูตยุคใหม่ และสะท้อนถึงศักยภาพของอำนาจอ่อนในการเชื่อมโยงประเทศกับประชาคมโลกอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การทูตสาธารณะ, นโยบาย Cool Japan, วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น

Title	PUBLIC DIPLOMACY AND THE PROMOTION OF JAPANESE FOOD POLICY IN OVERSEAS MARKETS
Author	SARATHCHAR KAMPANTHONG
Degree	MASTER OF PUBLIC ADMINISTRATION
Academic Year	2025
Thesis Advisor	Manoch Aree

In the context of contemporary globalization, soft power has emerged as a crucial tool in the competition among nationstates. Particularly, public diplomacy which focuses on strategic communication to foster international understanding and enhance a nation's image has become a prominent means of exercising such power. Japan is widely regarded as a successful case in deploying soft power through cultural resources, especially traditional Japanese cuisine, or *Washoku*, which has gained global recognition both as a representation of Japanese identity and as a strategic instrument in the realms of politics, economy, and diplomacy. This research explores Japan's approach to promoting its food diplomacy policy in international markets by examining the role of cultural public diplomacy under the *Cool Japan* strategy, as well as the coordinated efforts of key government agencies, such as the Ministry of Foreign Affairs and the Ministry of Economy, Trade, and Industry. The findings suggest that *Washoku* is not merely an export product, but rather a vehicle for transmitting cultural values, the aesthetics of everyday life, and a carefully crafted national image. Japanese food thus functions as a form of "cultural capital" capable of generating global appeal and strengthening Japan's soft power on the international stage in a concrete and sustained manner. In light of these achievements, this study focuses on analyzing Japan's cultural public diplomacy activities through the case of Japanese cuisine as a key tool for exerting international influence. It seeks to provide deeper insight into the role of culture in modern diplomatic strategies and highlight the potential of soft power in connecting nations with the global community in a sustainable and meaningful way.

Keyword : Public Diplomacy, Washoku, Cool Japan

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. มาโนชญ์ อารีย์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และกำลังใจอย่างต่อเนื่องตลอดกระบวนการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ด้วยความเมตตา ความเอาใจใส่ และความเป็นมืออาชีพ ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าสามารถดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วง

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รศ. ปรีชญาณ์ นักฟิสิกส์ และ อ. ดร. กัลยา แซ่อึ้ง ในฐานะคณะกรรมการสอบเค้าโครง ซึ่งดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตร ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะทางวิชาการอันมีคุณค่า ที่ช่วยยกระดับเนื้อหาและวิธีวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอแสดงความขอบคุณเป็นพิเศษต่อ รศ. จุลศักดิ์ ชาญณรงค์ ในฐานะประธานกรรมการสอบจากฝ่ายอาจารย์ประจำหลักสูตรและกรรมการบริหารหลักสูตร ที่ได้ให้คำชี้แนะอย่างรอบคอบรวมทั้งกรุณากำกับดูแลการดำเนินงานอย่างมืออาชีพ

ในโอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณอย่างสุดซึ้งต่อ บิดา มารดา น้องสาว และสุนัขของข้าพเจ้า ทั้งสองตัว ที่เป็นทั้งแรงสนับสนุนและกำลังใจที่มั่นคงตลอดระยะเวลาการศึกษา โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ต้องเรียนรู้ ทบทวน และต่อสู้กับความเหน็ดเหนื่อยทางวิชาการ พวกเขาอยู่เคียงข้างข้าพเจ้าด้วยความรัก ความเข้าใจ และความอดทนอย่างไม่มีเงื่อนไข

รวมทั้งขอขอบคุณ Fujii Kaze, YOASOBI, Official HIGE DANDism และวง J-Rock อีกมากมาย ที่คอยอยู่เป็นเพื่อนข้าพเจ้าในทุกคำคืนของการอ่านหนังสือและเขียนวิทยานิพนธ์ เสียงเพลงของพวกเขาเป็นแรงใจที่ทำให้ข้าพเจ้าเขียนได้สำเร็จ

ท้ายที่สุดนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณอาจารย์ เพื่อนร่วมรุ่น และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือ จนทำให้ข้าพเจ้าสามารถดำเนินงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จ

สรุชชา กำปันทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	3
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา	3
3. ขอบเขตด้านข้อมูล	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2.....	5
ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy)	5
2.2 แนวคิดอำนาจอ่อน (Soft Power)	9

2.3 วัฒนธรรมกระแสนิยม	13
2.4 แนวคิดทุนวัฒนธรรม	15
2.5 การนำนโยบายสาธารณะไปสู่การปฏิบัติ	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	24
บทที่ 3	25
วิธีการดำเนินการวิจัย	25
3.1 การออกแบบการวิจัย	25
3.2 ประเภทของแหล่งข้อมูล	25
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4	27
ผลการศึกษา	27
4.1 เครื่องมือของญี่ปุ่นในการผลักดันอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดต่างประเทศ	28
4.2 กลไกการทูตสาธารณะกับการส่งเสริมนโยบายอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ	40
4.3 ความสำเร็จของการใช้การทูตสาธารณะส่งเสริมนโยบายอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ	42
บทที่ 5	44
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 การอภิปรายผล	46
5.2.1 การรับฟังความคิดเห็นข้อมูลจากประเทศเป้าหมาย	48
5.2.2 การประชาสัมพันธ์นโยบาย	49
5.2.3 การทูตเชิงวัฒนธรรม	50

5.2.4 การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม.....	51
5.2.5 การสื่อสารระหว่างประเทศ	53
5.2.6 ความสำเร็จของการผลักดันนโยบายอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดต่างประเทศ	54
5.3 ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม	57
ประวัติผู้เขียน.....	ทท



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงวิธีการเก็บข้อมูล	26



สารบัญรูปร่างภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework).....24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการแข่งขันของชาติไม่จำกัดเพียงการใช้อำนาจแข็ง (Hard Power) แบบทหารหรือเศรษฐกิจอีกต่อไป หากแต่มีแนวโน้มในการใช้อำนาจอ่อน (Soft Power) มากขึ้น หรือจะกล่าวได้ว่าความสามารถของแต่ละประเทศในการชักจูง สร้างแรงดึงดูด (Attraction) ให้ประเทศอื่นหรือประชาชนในต่างแดนยอมรับและคล้อยตามโดยสมัครใจ (Joseph S. Nye, 2004) อำนาจอ่อนไม่ใช่อำนาจในการบังคับ แต่คือพลังในการดึงดูด โน้มน้าวผ่านทรัพยากรทางวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายการต่างประเทศ

หนึ่งในแนวทางที่สำคัญในการใช้อำนาจอ่อน คือ การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) โดยเป็นกระบวนการสื่อสารเชิงนโยบาย ซึ่งมีเป้าหมายในการเข้าถึงประชาชนในต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างความเข้าใจ และวางรากฐานของความร่วมมือในระยะยาว (Cull, 2009) โดยผ่านกิจกรรมหลายรูปแบบ เช่น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การส่งออกวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และการใช้สื่อในยุคสมัยใหม่แบบปัจจุบันเป็นเครื่องมือในการขยายอิทธิพลอำนาจอ่อน

กลยุทธ์การใช้อำนาจอ่อนของญี่ปุ่น ถือเป็นนโยบายระหว่างประเทศที่โดดเด่นและมีบทบาท ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ญี่ปุ่นได้ตระหนักว่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมของตน เช่น ภาพลักษณ์ของความสงบเรียบร้อย ความพิถีพิถัน ความมีระเบียบ และความมั่งคั่งเชิงจิตวิญญาณในวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่นสามารถเปลี่ยนเป็นทุนเชิงนโยบายได้ โดยสามารถเสริมสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมและผลประโยชน์ของชาติได้อย่างทรงพลัง หนึ่งในวัฒนธรรมที่โดดเด่นและสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือของอำนาจอ่อนได้ คือ วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น หรือที่เรียกว่า Washoku ซึ่งหมายถึงอาหารแบบดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่น (Farina, 2018)

อาหารญี่ปุ่นไม่แต่เป็นสิ่งที่นิยมในฐานะสินค้าเพื่อการบริโภค แต่ยังเป็นสื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์แบบญี่ปุ่นไปยังสังคมโลก โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคในหลายประเทศมีความสนใจกับอาหารเพื่อสุขภาพ ความยั่งยืน และวัตถุดิบที่สดใหม่ Washoku จึงถูกนำเสนอในฐานะอาหารที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ และสะท้อนถึงวิถีชีวิตแบบญี่ปุ่นที่มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ โดยในปี พ.ศ. 2556 Washoku ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้จากยูเนสโก ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการยกระดับภาพลักษณ์ความเป็นอาหารญี่ปุ่นในเวทีนานาชาติ (UNESCO, 2013) ในเชิงนโยบาย รัฐบาลญี่ปุ่นได้หยิบยก “อาหารญี่ปุ่น” มาใช้เป็น

เครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ภายใต้กรอบ Cool Japan Strategy ซึ่งเริ่มดำเนินการอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จุดมุ่งหมายสำคัญคือการผลักดันสินค้าและบริการที่สะท้อนวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Cabinet Office of Japan, 2014) ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหาร ภาพยนตร์ การ์ตูน แฟชั่น หรือการท่องเที่ยว ทั้งนี้ รัฐบาลมองว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นคือทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ และ “อาหารญี่ปุ่น” นับเป็นช่องทางสำคัญที่เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับเอกลักษณ์ของชาติ ก่อนหน้าการริเริ่มยุทธศาสตร์ดังกล่าว ญี่ปุ่นได้จัดตั้ง Japan Brand Working Group ขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ญี่ปุ่นให้โดดเด่นในเวทีนานาชาติ โดยเน้นว่า “Washoku” ควรถูกบรรจุเป็นกลไกสำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการทูต (Farina, 2018) ขณะเดียวกัน กระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่นยังได้ก่อตั้ง แผนกการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy Department) ในปี พ.ศ. 2547 เพื่อประสานงานด้านการสื่อสารภาพลักษณ์และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ (Ogawa, 2008) โดยมีอาหารญี่ปุ่นหรือ Washoku ทำหน้าที่เป็น “สื่อกลาง” ที่ช่วยสร้างความเข้าใจและการยอมรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นในระดับโลกความสำเร็จของนโยบายการส่งเสริมอาหารญี่ปุ่นสามารถวัดได้จากการขยายตัวของจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วโลก ในหลายประเทศของเอเชีย เช่น จีน ไทย เกาหลีใต้ และไต้หวัน ร้านอาหารญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นหนึ่งในทางเลือกการบริโภคที่ผู้คนในท้องถิ่นคุ้นเคยและผูกพันในชีวิตประจำวัน (Infoquest, 2563) ความนิยมในอาหารญี่ปุ่นส่งผลกระทบต่อมิติอื่น เช่น การกระตุ้นให้ผู้คนหันมาศึกษาภาษาญี่ปุ่น เกิดความสนใจต่อศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่น ตลอดจนการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่นจึงทำหน้าที่เสมือนสื่อกลางทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลอย่างสูงในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับประชาคมโลก การเผยแพร่และส่งเสริมอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศจึงไม่ใช่เพียงกลยุทธ์เชิงเศรษฐกิจ แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกของการทูตสาธารณะ ซึ่งสะท้อนการบูรณาการระหว่างวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชาติ ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าอาหารญี่ปุ่นคือหนึ่งในตัวอย่างที่เด่นชัดของการใช้ “อำนาจละมุน” (soft power) เพื่อเสริมสร้างอิทธิพลทางการเมืองระหว่างประเทศได้อย่างแยบคายและมีประสิทธิผลในโลกยุคปัจจุบันจากการดำเนินนโยบายดังกล่าว

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การทูตสาธารณะกับการส่งเสริมนโยบายอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ” ในวิจัยเล่มนี้จึงเริ่มต้นจากการศึกษาการทูตสาธารณะในฐานะที่เป็นหนึ่งในเครื่องมือในการผลักดันอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อสร้าง อำนาจอ่อน ของประเทศญี่ปุ่นให้เกิดขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ของประเทศ โดยมุ่งศึกษากิจกรรมการ

ทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการดำเนินการที่ทำให้ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จด้านการผลักดันอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดต่างประเทศ

1.2 คำถามการวิจัย

ญี่ปุ่นใช้การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ส่งเสริมนโยบายอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศได้อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการใช้การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ส่งเสริมนโยบายอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ

1.3.2 เพื่อศึกษาความสำเร็จของการใช้การทูตสาธารณะส่งเสริมนโยบายอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบวิธีการสร้างและขับเคลื่อนนโยบายด้านอาหารของญี่ปุ่น ผ่านการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ และผลประโยชน์แห่งชาติ

1.4.2 ทำให้เข้าใจปัจจัยความสำเร็จที่เป็นผลมาจากการใช้ทูตสาธารณะ

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) กับการส่งเสริมอำนาจอ่อนในด้านอาหารของญี่ปุ่นภายใต้ต้นนโยบายCool Japan

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาการใช้การทูตสาธารณะผ่านการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ตั้งแต่ พ.ศ. 2547 – ปัจจุบัน เนื่องจากกระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่นตั้งสำนักการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy Department/ 広報文化交流部) เป็นครั้งแรกในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547 จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการศึกษา

3. ขอบเขตด้านข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์จากเอกสาร เน้นไปที่การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร งานวิจัย เอกสาร โครงการต่างๆเกี่ยวกับทฤษฎีอำนาจอ่อน การทูตสาธารณะ นโยบาย Cool Japan ในมิติด้านอาหารของประเทศญี่ปุ่น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยไว้ ดังนี้ คือ

อำนาจอ่อน หมายถึง ศักยภาพในการทำให้ประเทศอื่นดำเนินไปในทิศทางที่สอดคล้องกับผลประโยชน์หรือความต้องการของเรา โดยไม่จำเป็นต้องใช้การบังคับหรือเงื่อนไขแลกเปลี่ยน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นความสามารถในการสร้างแรงดึงดูดและความน่าพอใจ จนอีกฝ่ายเลือกที่จะยอมรับด้วยความสมัครใจ ลักษณะนี้แตกต่างจากการใช้อำนาจแบบแข็ง (hard power) ที่ต้องอาศัยกำลังหรือแรงกดดันโดยตรง

การทูตสาธารณะ (public diplomacy) หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ได้เน้นไปที่รัฐบาลของต่างประเทศ บัณฑิตบุคคลและองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ

Cool Japan คือ เป็นคำที่ใช้เรียกรวมสินค้าและบริการจากญี่ปุ่นที่ถูกรับชมว่ามี ความโดดเด่นในสายตานานาชาติ เดิมทีแนวคิดนี้มุ่งเน้นไปที่อุตสาหกรรมคอนเทนต์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูน ภาพยนตร์ เพลง หรือวิดีโอเกม ทว่าในเวลาต่อมาได้มีการขยายขอบเขตไปสู่ สาขาอื่น ๆ เช่น อาหาร แฟชั่น การออกแบบ วัฒนธรรมดั้งเดิม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ตลอดจนการท่องเที่ยว ทำให้ Cool Japan กลายเป็นกรอบที่ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่าง กว้างขวาง

วัฒนธรรมกระแสนิยม คือ ความเชื่อหรือรูปแบบการปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับ อย่างกว้างขวางและแพร่หลาย จนกลายเป็นสิ่งที่ผู้คนจำนวนมากนิยมและชื่นชอบ มักเกิดจากการ สร้างหรือผลักดันโดยบุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กระทั่งพัฒนาเป็นกระแสนิยมที่สามารถส่งผลต่อ ผู้คนทุกเพศทุกวัยและทุกชนชั้นทางสังคม อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมกระแสนิยมส่วนใหญ่จะ ปรากฏเด่นชัดในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งมีกำลังซื้อสูง มีพฤติกรรมการ บริโภคต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการแสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิงใน ชีวิตประจำวัน

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัย ซึ่งได้เสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ “การทูตสาธารณะ”
- 2.2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ “อำนาจอ่อน (Soft Power)”
- 2.3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ “วัฒนธรรมกระแสนิยม”
- 2.4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ “ทุนวัฒนธรรม”
- 2.5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ “การนำนโยบายไปปฏิบัติ”
- 2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy)

Joseph Nye (2004) อธิบายว่า อำนาจอ่อนใช้เครื่องมือที่สำคัญอย่าง การทูตสาธารณะซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเป้าไปยังรัฐบาลของต่างประเทศโดยตรง แต่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป เป้าหมายสำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศต้นทางพร้อมทั้งวางรากฐานบรรยากาศที่เอื้อหนุนต่อการดำเนินนโยบายการต่างประเทศในระยะยาว โดยการทูตสาธารณะสามารถจำแนกออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่

การสื่อสารในชีวิตประจำวัน (Daily Communications) ใช้เพื่ออธิบายหรือนำเสนอนโยบายของรัฐบาลต่อสาธารณะ เช่น การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนทั้งภายในและต่างประเทศ หรือการสื่อสารเพื่อแสดงจุดยืนของรัฐในช่วงวิกฤตการณ์

การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Communications) มีลักษณะเป็นการรณรงค์เชิงสัญลักษณ์ โดยเน้นการกำหนด “ธีม” หรือแนวเรื่องของการรณรงค์ ตัวอย่างเช่น ในทศวรรษ 1990 บริติช เคานซิล (The British Council) ได้จัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่มีความทันสมัย สร้างสรรค์ และเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางชาติพันธุ์

การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับบุคคลสำคัญ (The Development of Lasting Relationships with Key Individuals) โดยทำผ่านโครงการต่างๆ เช่นทุนการศึกษา โครงการแลกเปลี่ยน ตลอดจนความร่วมมือทางการทหาร (Jansawat, 2022)

โดยสรุปการทูตสาธารณะคือ กลไกที่รัฐบาลใช้สื่อสารกับประชาชนต่างชาติหรือประเทศอื่นโดยตรง เพื่อถ่ายทอดคุณค่า คุณดมการณ์ วัฒนธรรม และเป้าหมายทางการเมืองของตน อันจะนำไปสู่ความเข้าใจกันและก่อให้เกิดความร่วมมือกัน ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของการทูตสาธารณะขึ้นอยู่กับการใช้ทรัพยากรของประเทศแบบที่เหมาะสมและคล่องไปกับกับบริบท นอกจากนี้ ปัจจุบันได้มีการยกระดับการทูตสาธารณะด้วยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความคล่องตัว ต้นทุนต่ำ สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ และยังมีศักยภาพในการสื่อสารเข้าสู่ประเทศที่รัฐบาลควบคุมหรือจำกัดเสรีภาพของสื่ออีกด้วย

สิ่งที่เป็นแกนสำคัญของการทูตสาธารณะอยู่ที่การทูตวัฒนธรรม ซึ่งก็คือการใช้กิจกรรมทางวัฒนธรรมของรัฐเพื่อสนับสนุนการดำเนินนโยบายการต่างประเทศ อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก เสริมสร้างความเข้าใจระหว่างกัน และพัฒนาชื่อเสียงของประเทศในระดับนานาชาติ การทูตวัฒนธรรมจึงอาจจะเหมือนกับกับการถ่ายทอดแนวคิดและค่านิยมของรัฐไปยังสังคมต่างประเทศ ซึ่งมีผลลัพธ์ในระยะยาวในการสร้างความไว้วางใจและการยอมรับผ่านวัฒนธรรม หลายประเทศได้จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อดูแลการทูตสาธารณะ โดยอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงการต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ จีน ออสเตรเลีย และออสเตรเลีย ทั้งนี้ แม้การทูตสาธารณะจะถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีลักษณะคล้ายกับ “การโฆษณาชวนเชื่อ” แต่ในความเป็นจริงแล้ว ทั้งสองแนวทางมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ การทูตสาธารณะตั้งอยู่บนความน่าเชื่อถือและข้อเท็จจริง ขณะที่การโฆษณาชวนเชื่อมักอาศัยข้อมูลบิดเบือน ไม่น่าเชื่อถือ และถูกมองในเชิงลบ ดังนั้น หากรัฐบาลใดถูกมองว่าการดำเนินงานด้านการทูตสาธารณะมีลักษณะเป็นการสร้างเรื่องเท็จหรือหลอกลวง ย่อมทำให้ประสิทธิภาพของการทูตสาธารณะลดลง และยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศนั้นในเวทีระหว่างประเทศอีกด้วย(ภาคมาลี, 2563)

แนวทางการดำเนินการทูตสาธารณะ

การทูตสาธารณะสามารถดำเนินการได้หลายวิธี แบ่งออกเป็น 5 แนวทางหลักได้แก่

1. การรับฟัง (Listening) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็น และทิศทางของสังคมจากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องในแต่ละพื้นที่กรณีของญี่ปุ่น ตัวอย่างเช่น การศึกษาความนิยมของผู้บริโภคในเรื่องอาหารสุขภาพ ก่อนจะปรับการนำเสนอ washoku ให้ตรงกับรสนิยมท้องถิ่น เช่น การสร้างเมนูฟิวชัน และรสชาติให้ตรงกับ ความนิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ชื่นชอบรสหวานหรือเผ็ดจัด

2. การเผยแพร่นโยบายและข้อมูล (Advocacy) เป็นการสื่อสารเชิงรุก เพื่อให้ประชาคมโลกได้รับรู้ถึงนโยบายของประเทศ ญี่ปุ่นดำเนินการผ่านนโยบายของกระทรวง เกษตร ป่าไม้ และประมง (MAFF) เช่น แคมเปญ Washoku: Try Japan's Good Food การจัด เทศกาลอาหาร การแข่งขันเซฟ (Washoku World Challenge) และนิทรรศการต่าง ๆ ซึ่งมี เป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเชิงบวกของประเทศและขยายการยอมรับอาหารญี่ปุ่นในระดับสากล

3. การทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) เป็นการนำวัฒนธรรม ญี่ปุ่นไปเผยแพร่ในเวทีนานาชาติ โดยเครื่องมือที่ใช้คืออาหารญี่ปุ่น ความสำเร็จที่เห็นได้ชัดเจน คือ การผลักดันให้ washoku ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของยูเนสโกในปี ค.ศ. 2013 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในฐานะประเทศที่มีวัฒนธรรมอาหารที่ เคารพธรรมชาติ ยั่งยืน และพิถีพิถันในทุกรายละเอียด

4. การแลกเปลี่ยนทางการทูต (Exchange Diplomacy) เป็นการสร้างความเข้าใจและสานสัมพันธ์ระหว่างกันในแต่ละประเทศผ่านการแลกเปลี่ยนบุคคล เช่น โครงการ Japanese Cuisine Goodwill Ambassador Program ที่ส่งเซฟญี่ปุ่นไปถ่ายทอดความรู้ในต่าง ถิ่น และเปิดโอกาสให้เซฟต่างชาติเข้ามาฝึกฝนในญี่ปุ่น อีกทั้งยังมีโครงการเพื่อเยาวชน เช่น NIHONGO Partners และกิจกรรมของ Japan Foundation ที่เปิดโอกาสให้นักเรียนต่างชาติ เรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านการทำอาหาร

5. การสื่อสารระหว่างประเทศ (International Broadcasting) การเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อสมัยใหม่ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย รายการอย่าง Dining with the Chef ของ NHK World รวมถึงคลิปวิดีโอการสอนทำอาหารญี่ปุ่น บน YouTube ได้รับความนิยมในหลายประเทศ และเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวาง เนื้อหาจึงถูก นำเสนอในหลายภาษาเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายหลากหลายภูมิภาค

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการทูตสาธารณะผ่านอาหารญี่ปุ่น

การประเมินความสำเร็จในการใช้อาหารญี่ปุ่นเป็นเครื่องมือทางการทูตสาธารณะ สามารถพิจารณาได้ตามกรอบการวิเคราะห์ของ Colin M. Wilding ดังนี้

1. Input (ทรัพยากรนำเข้า) การดำเนินงานต่างๆที่ใช้ทรัพยากร อาทิ งบประมาณสนับสนุนจากรัฐ ความเชี่ยวชาญของเซฟมืออาชีพ องค์กรด้านอาหาร เครือข่าย ร้านอาหาร รวมถึงสื่อมวลชนและแพลตฟอร์มสื่อสารต่าง ๆ

2. Output (ผลลัพธ์เชิงกิจกรรม) สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการดำเนินโครงการ และนโยบายเช่น การจัดงานเทศกาลอาหาร การผลิตรายการโทรทัศน์ ทีวี สื่อเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น การผลักดันให้ washoku ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของยูเนสโก ตลอดจนโครงการแลกเปลี่ยนเชฟกับนานาประเทศ

3. Intermediate Outcomes (ผลลัพธ์ระยะกลาง) ผลลัพธ์ที่ปรากฏในเชิงสังคมและวัฒนธรรม เช่น กระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้น การรับรู้แบรนด์ญี่ปุ่นในฐานะสัญลักษณ์ของ “คุณภาพ” ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่หันมาสนใจสำรวจ ค้นหา และสัมผัสวัฒนธรรมการกินของญี่ปุ่นมากขึ้น

4. Longer-term Outcomes (ผลกระทบระยะยาว) ภาพลักษณ์ของประเทศในระดับนานาชาติที่เกิดขึ้นหลังจากดำเนินงาน เช่น การยกระดับให้ญี่ปุ่นถูกมองว่าเป็นผู้นำทางวัฒนธรรมอาหารโลก และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับต่างชาติผ่านมิติทางวัฒนธรรม

5. International Strategic Priority (ยุทธศาสตร์ระดับนานาชาติ) การเชื่อมโยงการดำเนินงานกับยุทธศาสตร์ระหว่างประเทศ เช่น การสร้างอำนาจอ่อนในการดันเศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรม และการดำเนินนโยบาย Cool Japan ที่ใช้วัฒนธรรมเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างอิทธิพลทางการทูต(ภาคมาลี, 2563)

การทูตสาธารณณะผ่านอาหารญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างของการใช้เครื่องมือที่เรียกว่าวัฒนธรรมในการสร้างอิทธิพลอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการดำเนินการที่สามารถสื่อสารข้ามพรมแดน และการสะท้อนคุณค่าในระดับล่างสู่ภาพลักษณ์ของประเทศ การดำเนินโครงการที่เป็นระบบควบคู่กับการประเมินผลที่ได้ตามกรอบยุทธศาสตร์ ช่วยให้ญี่ปุ่นสามารถขยายวัฒนธรรมเชิงอำนาจออกไป และสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับประชาคมโลก

2.2 แนวคิดอำนาจอ่อน (Soft Power)

ความสามารถในการดึงดูด โกล่เกลี่ย โน้มน้าวและสร้างการมีส่วนร่วม จนทำให้รัฐหรือบุคคลอื่นปรับพฤติกรรมหรือทำที่โดยไม่ใช้การบังคับหรือการขู่เข็ญ เช่น การใช้กำลังทหารหรือมาตรการทางเศรษฐกิจ โจเซฟ เนย์ (Joseph Nye) อธิบายว่า อำนาจในความหมายดั้งเดิม คือความสามารถหรือสิ่งที่เราทำได้ในการได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่เราต้องการ ซึ่งมักสอดคล้องกับอำนาจแข็งที่ใช้แรงกดดันหรือมาตรการบังคับ

ในทางกลับกัน อำนาจอ่อนเน้นการทำให้ฝ่ายตรงข้าม “เลือก” ปฏิบัติตามโดยสมัครใจ โดยไม่ต้องแลกเปลี่ยนสิ่งที่ได้หรือผลประโยชน์โดยตรง ผ่านการดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นเอง แทนการใช้กำลังหรือแรงกดดันโดยตรง

องค์ประกอบหลักของอำนาจอ่อนคือ วัฒนธรรม ซึ่งครอบคลุมทั้งศิลปะ ดนตรี ภาษา อารยธรรม และค่านิยมของสังคม โดยที่วัฒนธรรมของรัฐใดสอดคล้องกับค่านิยมโลกหรือเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ก็ยังมีศักยภาพในการสร้างและมีอิทธิพลโดยไม่ต้องใช้กำลัง (Jansawat, 2022)

การดึงดูด (Attraction) ถือเป็นหัวใจของ อำนาจอ่อนโดยแตกต่างจากการใช้อำนาจแข็งที่อาศัยการบังคับหรือการให้ผลประโยชน์ตอบแทนผ่านทางทางเศรษฐกิจและการทหาร ในแง่ของระหว่างประเทศ เครื่องมือสร้างอิทธิพลผ่านความน่าดึงดูด เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายการต่างประเทศที่ได้รับการยอมรับ อย่างไรก็ตาม การใช้ Soft Power มีความท้าทายกว่าเนื่องจากไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐฝ่ายเดียว ตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐ เช่น ภาคเอกชน สื่อ และบุคคลสาธารณะ มักมีบทบาทสำคัญ และบางครั้งอาจสนับสนุนหรือขัดแย้งต่อนโยบายของรัฐบาล

อำนาจอ่อนมักสะท้อนผ่าน การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแต่ละประเทศ เพื่อสนับสนุนเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในระดับนานาชาติ นักวิชาการ Geun Lee ได้จำแนกเป้าหมายหลักของการใช้อำนาจอ่อนออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี นำชื่นชมและสงบสุข ประเทศใช้เครื่องมือในการที่จะสื่อสารต่าง ๆ เช่น คำขวัญ นโยบาย หรือกิจกรรมทางการทูต เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น ลดความรู้สึกที่ถูกละเมิด และส่งเสริมความรู้สึกบรรยากาศที่แสดงให้เห็นถึงสันติภาพ

2. หากการสนับสนุนต่าง ๆ จากต่างประเทศ ทั้งในระดับรัฐบาล และประชาชนทั่วไป เพื่อสนับสนุนจุดยืนและนโยบายของแต่ละประเทศในเวทีโลก

3. ชี้นำแนวคิดและความต้องการของประเทศอื่น ผ่านอิทธิพลทางวัฒนธรรม ค่านิยม หรือวิถีคิด เพื่อให้ประเทศเป้าหมายปรับแนวทางให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของตน
4. รักษาความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกระหว่างประเทศ เพื่อสร้าง เสถียรภาพและภาพลักษณ์ที่มั่นคงยั่งยืน
5. ความเชื่อมั่นลดความนิยมต่อผู้นำและรัฐบาล การใช้ Soft Power ช่วยสร้างความชอบธรรม เสริมความเชื่อมั่นทั้งจากประชาชนภายในและภายนอกประเทศ (Lee, 2009)

ที่มาของอำนาจอ่อน

เพื่อให้สามารถใช้ อำนาจอ่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รัฐบาลจำเป็นต้องเข้าใจถึงแหล่งกำเนิดอำนาจอ่อนของตนเอง และสามารถที่จะนำเอาทรัพยากรเหล่านั้นไปกำหนด และสร้างนโยบายให้สอดคล้องกับจุดแข็งของประเทศได้ แหล่งกำเนิดอำนาจอ่อนจะแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละประเทศ โดยจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม ระบบการเมือง และระดับการพัฒนา เมื่อทรัพยากรเหล่านี้สอดคล้องกับค่านิยมสากล ประเทศก็จะสามารถสร้าง อิทธิพลเชิงสันติได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่ดีมากขึ้นโดยทั่วไป แหล่งกำเนิดอำนาจอ่อนสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ท่าทีที่เป็นมิตรและเคารพผู้อื่น ความมีน้ำใจ การให้โดยไม่หวังผลประโยชน์ หรือสิ่งตอบแทน และการเคารพสิทธิมนุษยชน แสดงถึงเจตนารมณ์ ภาพลักษณ์ที่ดีของรัฐ ประเทศที่แสดงความเป็นมิตร ไม่รุกราน พร้อมให้ความช่วยเหลือต่างๆแก่ประเทศอื่น รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจและส่งเสริมการให้ความร่วมมือ ตัวอย่างเช่น การใช้แนวทางเจรจาเป็นหลักในนโยบายการต่างประเทศต่างๆ การให้ความช่วยเหลือต่างๆด้านมนุษยธรรม หรือการรักษาความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างประเทศ
2. ศักยภาพในการพัฒนาและสร้างจนมีความสำเร็จที่เป็นที่ยอมรับ เช่น การเติบโตและขยายทางเศรษฐกิจ ระบบสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพ การที่มีความมั่นคงทางทหาร หรือความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเครื่องมือเทคโนโลยี สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นเชิงบวกของประเทศในเวทีนานาชาติได้ ประเทศที่มีพัฒนาการอย่างยั่งยืนมักได้รับการยกย่อง กลายเป็นแบบอย่าง และสร้างโอกาสในการมีร่วมมือทางการเมืองหรือเศรษฐกิจกับประเทศอื่น
3. การแบ่งปันอุดมการณ์ วิสัยทัศน์ และค่านิยมร่วมกัน ประเทศที่สะท้อนแนวคิด และค่านิยมร่วม เช่น การยึดมั่นในประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน หรือการสนับสนุนสันติภาพ จะ

สามารถสร้างพันธมิตรทางความคิดได้ง่ายขึ้น ช่วยในการเสริมความน่าเชื่อถือ สร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียว และเพิ่มโอกาสในการร่วมมือระดับภูมิภาคและนานาชาติ เช่น การทำงานร่วมกันในเวทีสหประชาชาติ หรือความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงานสะอาด (ภาคมาลี, 2563)

โดยการใช้อำนาจอ่อนในการทำหรือดำเนินนโยบายอาศัยทรัพยากร 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมการเมือง และนโยบายการต่างประเทศ

1. วัฒนธรรม (Ministry of Agriculture) เมื่อวัฒนธรรมสอดคล้องกับค่านิยมสากลและผลประโยชน์ร่วมกับชาติอื่น วัฒนธรรมนั้นก็มักมีศักยภาพสูงที่จะกลายเป็นแหล่งพลังของอำนาจอ่อน การกระจายวัฒนธรรมสู่ต่างประเทศสามารถเผยแพร่หลายช่องทาง เช่น การค้าขายระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวในประเทศ ความร่วมมือในด้านสื่อสาร หรือกิจกรรมแลกเปลี่ยนทั้งในระดับรัฐบาล เอกชน และปัจเจกบุคคล วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น (Washoku) กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่น เช่น ความพิถีพิถันในการปรุง ความสะอาด เรียบง่าย และความเชื่อมโยงกับสุขภาพและธรรมชาติ ทำให้อาหารญี่ปุ่นไม่เพียงเป็นเมนูบนโต๊ะอาหาร แต่ยังสะท้อนค่านิยมที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ส่งผลให้ Washoku กลายเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่จะสามารถเข้ามาช่วยสร้างอิทธิพลเชิงสันติและเสริมความน่าเชื่อถือของรัฐบาลญี่ปุ่นในเวทีระหว่างประเทศ (Iwabuchi, 2015)

2. ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) ในแต่ละประเทศที่มีค่านิยมทางการเมืองสอดคล้องหรือเป็นไปตามกับหลักการสากล มักจะมีโอกาสสูงในการสร้างอำนาจอ่อน แต่ในกลับกันถ้าค่านิยมเหล่านั้นขัดแย้งกับมาตรฐานที่ประเทศอื่นยึดถือ มีความเป็นไปได้ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศเสียหายและลดอิทธิพลในเวทีโลก ในทางตรงกันข้ามของญี่ปุ่น ได้ลงทุนเพื่อที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในฐานะประเทศที่ยึดมั่นสันติภาพ เคารพหลักนิติธรรม และสนับสนุนการพัฒนาในระยะยาวที่ยั่งยืน ผ่านโครงการแลกเปลี่ยนและกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น NIHONGO Partners, Japan House และโครงการภายใต้ Japan Foundation ที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นผ่านการเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์

3. นโยบายการต่างประเทศ (Foreign Policies) ทำที่ทางการทูตของประเทศใดมีผลโดยต่อศักยภาพในการที่จะสร้างอำนาจอ่อน หากนโยบายเหล่านั้นถูกมองว่าเป็นการเอาเปรียบ ก้าวร้าว หรือไม่สนใจต่อมุมมองของนานาชาติ ก็ย่อมทำให้ประเทศนั้นขาดความน่าเชื่อถือและแรงสนับสนุน ญี่ปุ่นได้แสดงให้เห็นถึงแนวทางการดำเนินงานทางการทูตที่เน้นสันติภาพ ความเข้าใจในกันและกัน และการอยู่ร่วมกันอย่างเคารพความหลากหลาย แนวนโยบายเหล่านี้ไม่ใช่แค่สะท้อนผ่านท่าทีทางการทูตเท่านั้น แต่ยังแทรกซึมอยู่ในการทูตเชิงวัฒนธรรม เน้นไปที่การทูตผ่าน

อาหาร ที่ไม่ได้หยุดอยู่แค่การเผยแพร่อาหารญี่ปุ่น แต่ยังรวมถึงการถ่ายทอดแนวคิดเรื่องความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย การเคารพธรรมชาติ และการอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างสันติ

แนวคิดอำนาจอ่อนของ Joseph Nye ช่วยให้เราเข้าใจกลไกเชิงคุณค่าที่ประเทศสามารถนำมาใช้ขับเคลื่อนนโยบายและสร้างความสัมพันธ์กับประเทศอื่นโดยไม่พึ่งการบังคับองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมการเมือง และนโยบายการต่างประเทศ ซึ่งล้วนมีส่วนในการกำหนดทิศทางนโยบายการทูตสาธารณะ ตัวอย่างที่เห็นชัดคือ ญี่ปุ่น ที่ใช้อาหาร เป็นสื่อกลางในการแสดงอำนาจอ่อนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจสำหรับประเทศอื่น ๆ ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในเวทีโลก



2.3 วัฒนธรรมกระแสนิยม

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2015) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมมีความแตกต่างกันเนื่องจากวิถีคิดและทฤษฎี ในที่นี้อาจแยกความหมายสำคัญๆ ได้เป็น 2 แบบ คือ 1. วัฒนธรรมมวลชน และ 2. วัฒนธรรมจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจ

2.3.1 วัฒนธรรมมวลชน

แนวคิดเกี่ยวกับ วัฒนธรรมของมวลชน เริ่มได้รับความสนใจช่วงการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนโฉมสังคมอย่างมาก การผลิตสินค้าแบบอุตสาหกรรมทำให้เกิดสินค้ามาตรฐานจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในเมืองที่ขยายตัว ภายใต้ระบบทุนนิยม ประชาชนต้องการความสะดวกสบาย สินค้าจึงถูกออกแบบให้เป็นที่ไปตามกับรสนิยมของชนชั้นกลางที่มีรายได้ใกล้เคียงกันในสหรัฐอเมริกา การผลิตและการบริโภคสินค้าต่างๆ กลายเป็นกลไกในการสร้างวัฒนธรรมร่วม สินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์เสื้อผ้า และสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภค ทำให้ชีวิตผู้คนสะดวกสบายมากขึ้น แนวคิด “Americanization” จึงถูกนำมาอธิบายการกระจายออกอิทธิพลของวัฒนธรรมอเมริกันที่ขยายไปทั่วโลก วัฒนธรรมกระแสนิยมจึงสะท้อนทั้งความทันสมัยและความฝันของผู้คน แตกต่างจากความอนุรักษ์นิยมของยุโรปในยุคนั้น การบริโภคของมวลชนไม่ได้เกิดจากการตอบสนองต่อสินค้าเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ ความเชื่อ และมุมมองที่ต่างกันไป จึงตีความ ปรับเปลี่ยน หรือแม้แต่ปฏิเสธแนวคิดของผู้ผลิตได้ ทำให้มวลชนไม่ใช่เพียงกลุ่มคนที่ถูกกำหนดโดยอำนาจฝ่ายเดียว แต่ยังมีความสามารถในการเลือกปฏิเสธ และต่อรอง ในปัจจุบัน แนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับมวลชนไม่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทั้งหมด นักการตลาดยุคใหม่จึงเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด ใช้ข้อมูลด้านรสนิยมและแรงจูงใจ ทำให้ วัฒนธรรมกระแสนิยม มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น

2.3.2 วัฒนธรรมจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจ

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่าง กลุ่มนายทุน ที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจและการผลิต กับ กลุ่มแรงงานมวลชน ซึ่งเป็นผู้ผลิตแต่มีอำนาจในการตัดสินใจน้อยกว่า อยู่ภายใต้การควบคุมของระบบทุนนิยม นักคิดจากสำนักแฟรงเฟิร์ต เช่น แม็ก ฮอว์กไฮเมอร์ และ ธีโอดอร์ ออดอร์โน วิเคราะห์ระบบนี้อย่างลึกซึ้ง โดยเสนอแนวคิด “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” (1947) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมในยุคทุนนิยมถูกผลิตซ้ำอย่างเหมือนกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากผ่านสื่อ เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์

นักคิดอีกท่าน แอนโทนีโอ แกรมซี นำเสนอแนวคิด Hegemony หรือ อำนาจทางวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงความพยายามของกลุ่มผู้นำทางความคิดในการควบคุม สร้าง อิทธิพลทางความคิดของประชาชนในพื้นที่ ผ่านสถาบัน เช่น ครอบครัว การเมือง สื่อมวลชน หรือ ศาสนา วัฒนธรรมกระแสนิยมในมุมมองนี้จึงเป็น สนามแห่งการต่อสู้ทางอำนาจ ระหว่างผู้ครอง อำนาจและผู้ถูกกดขี่ โดยมักเกิดในรูปแบบของการประนีประนอมที่ยังคงรักษาอำนาจของหัวหน้า หรือคนนำเอาไว้ แต่เปิดโอกาสให้เกิดการผลัดเปลี่ยนไป

ธีโอดอร์ ออดอร์โน เน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างนายทุนและแรงงานผ่าน มุมมองของ มูลค่าการแลกเปลี่ยนและมูลค่าการใช้งาน เขาชี้ว่าสินค้าที่ผลิต เช่น ดนตรีสมัยใหม่ ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำมาในการตลาดและทำกำไรมากกว่าคุณค่าแท้จริงของการใช้งาน ดนตรีในระบบ นี้จึงมีรูปแบบซ้ำ ๆ ที่ดูเหมือนแตกต่าง แต่แท้จริงแล้วเหมือนกันทั้งหมด ออดอร์โนเรียกสิ่งนี้ว่า “ปัจเจกเทียม” ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีอิสระทางความคิดในการเลือก แต่ความจริงถูกควบคุม โดยระบบทุนนิยม

ในขณะเดียวกัน เฮอเบิร์ท มาร์คัส มองว่าอุตสาหกรรมบันเทิงและข้อมูล ข่าวสารไม่ได้เสนอแค่สินค้า แต่ยังเป็นสื่อสารอารมณ์ ความคิด และทัศนคติ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึง พอใจและยอมรับวิถีชีวิตที่ถูกกำหนดโดยชนชั้นกลาง ความขัดแย้งของวัฒนธรรมกระแสนิยมจึง อยู่ที่การสร้างภาพหลอกตาของความสมบูรณ์แบบครบถ้วน ในขณะที่แฝงความไม่เท่าเทียมและ การกดขี่ในสังคม

นักคิด วอลเตอร์ เบเนจามิน เน้นที่ผลกระทบของเทคโนโลยีในการผลิต ศิลปะและวัฒนธรรม โดยใช้คำว่า “aura” เพื่ออธิบายลักษณะพิเศษของงานศิลปะต้นฉบับที่ สูญเสียไปเมื่อผลิตซ้ำ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่รับไปสามารถสร้างความหมายส่วนตัวจากสินค้า หรือวัฒนธรรมที่บริโภค ซึ่งสะท้อนออกมาถึงความหลากหลายและเสรีภาพในสังคม

สุดท้าย สจวร์ต ฮอลล์ และ แพตตี แวนเนล เน้นว่าการวิเคราะห์ วัฒนธรรมกระแสนิยมต้องพิจารณาพฤติกรรมและความหมายที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจริง ไม่ควรตัดสิน เพียงว่าดีหรือเลว วัฒนธรรมนี้เป็นพื้นที่ของ การต่อสู้ทางการเมืองและอำนาจ ที่ซ้อนทับกับโอกาส ที่จะทำให้ผู้ที่ถูกกดขี่ออกมาสามารถออกเสียง ความคิดเห็นและความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมได้

2.4 แนวคิดทุนวัฒนธรรม

เมื่อเราซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ได้เพียงรับความพอใจ สุขใจจากการบริโภคเท่านั้น แต่ยังได้รับ วัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในสินค้า เหล่านั้นด้วย วัฒนธรรมนี้จะแสดงออกต่างกันตามสินค้า ประเภทและลักษณะของสินค้า เช่น ผัก ผลไม้ หรือทรัพยากรธรรมชาติ แม้มนุษย์นำมาใช้ แต่มีการแสดงออกของวัฒนธรรมค่อนข้างน้อย ต่างจาก อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแล้ว ซึ่งบรรจุ วัฒนธรรมอย่างชัดเจน กระบวนการปรุงอาหารสะท้อนวิถีชีวิต ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมของ ชุมชนนั้น ๆ

นั่นจึงทำให้วัฒนธรรมการบริโภคอาหารมีความหลากหลายต่างกัน เช่น การกินข้าวในบาง ประเทศแตกต่างจากการบริโภคเนื้อสัตว์ การกินข้าวแบบเอเชียเน้นความอ่อนคลาย ต่างจากการ รับประทานพาสต์ฟู้ดที่เร่รือบ อุปกรณ์การกิน เช่น ตะเกียบ สะท้อนวัฒนธรรมแตกต่างจาก ช้อนส้อม โต๊ะจีนเน้นพิธีกรรมและความหลากหลาย ขณะที่อาหารญี่ปุ่นเน้นความประณีตและ สมดุล แนวคิดสำคัญคือ “Culture Embodiment” หรือวัฒนธรรมที่ฝังตัวในสินค้าและการบริโภค โดยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทุนวัฒนธรรม ความแตกต่างหลากหลายนี้สร้างตัวเลือกและ ความต้องการในตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น คนที่เคยใส่รองเท้าเกียะอาจอยากลองสวมรองเท้าผ้าใบ หรือคนที่คุ้นเคยกับข้าวแกงอาจสนใจอาหารจานด่วนอย่าง KFC

อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรม คือ วิธีการใช้ชีวิตและวิถีปฏิบัติของบุคคลในสังคม ซึ่งรวมถึง ขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบความเชื่อ คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม การละเล่น กีฬา การแต่ง กาย ศิลปะ และวรรณกรรม แม้วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่การเปลี่ยนแปลงมัก เกิดอย่างค่อยเป็นค่อยไป จากการปะทะกับวัฒนธรรมอื่น หรือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง เศรษฐกิจและสังคม ในยุคโลกาภิวัตน์เช่นปัจจุบัน ทุนวัฒนธรรมของประเทศมหาอำนาจ สามารถ ส่งอิทธิพลต่อวัฒนธรรมพื้นฐานของประเทศอื่น ๆ ผ่านการส่งออก และเผยแพร่สินค้าทาง วัฒนธรรมที่บรรจุเอกลักษณ์ความเป็นตัวเองของตนไปด้วย นอกจากนี้ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ยังเกิดผ่าน เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ที่ช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมได้รวดเร็ว และกว้างขวางกว่าเดิม (ธนะพรพันธุ์, 2559)

ทุนวัฒนธรรมเกิดขึ้นและเติบโตได้อย่างไร และเพราะเหตุใดทุนวัฒนธรรมจึงกลายเป็นพลัง สำคัญที่กำลังพลิกโฉมหน้าระบบทุนนิยมโลก สามารถสรุปได้ผ่านปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. การแปรเปลี่ยนวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า (Commodification of Culture)
2. การแปลงวัฒนธรรมเพื่อการค้า (Commercialization of Culture)

3. การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในวัฒนธรรม (Technologization of Culture)

4. การเผยแพร่กระจายวัฒนธรรมผ่านสื่อ (Televisualization of Culture)

1. การแปรเปลี่ยนวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า (Commodification of Culture)

ในยุคทุนนิยม วัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบทางสังคมหรือจิตวิญญาณเท่านั้น แต่กลายเป็นทรัพยากรที่สามารถสร้างมูลค่าและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้ เมื่อวัฒนธรรมถูกนำไปบรรจุในผลิตภัณฑ์ จะนำมาสู่ ทุนวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจในแบบสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ Washoku หรือวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของ UNESCO ในปี 2556 โดยมีลักษณะเด่น เช่น การใช้วัตถุดิบสดใหม่จากหลายภูมิภาค การรักษาสมดุลโภชนาการ การสะท้อนความงดงามของธรรมชาติและฤดูกาล รวมถึงความสัมพันธ์แน่นแฟ้นกับเทศกาลและกิจกรรมตามฤดูกาล

2. การแปรรูปวัฒนธรรมเพื่อการค้า (Commercialization of Culture)

ในเวลาเดียวกัน รัฐบาลประเทศญี่ปุ่นได้เริ่มนโยบายโครงการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาวัฒนธรรมอาหาร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเชิงบวกประเทศในเวทีโลก พร้อมกับส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเกษตรกร ร้านอาหาร และนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์ที่เรียกว่า FBI Strategy ยังเน้นการใช้วัตถุดิบญี่ปุ่น พัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร และขยายตลาดเพื่อกระจายส่งออกไปต่างประเทศอย่างเป็นระบบ

3. การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในวัฒนธรรม (Technologization of Culture)

เพื่อนำมาใช้ในการเพิ่มศักยภาพการผลิตและความมั่นคงด้านอาหาร รัฐบาลญี่ปุ่นได้พัฒนาตัวชี้วัดความสามารถในการพึ่งพาด้านอาหารของตนเอง พร้อมสนับสนุนการปฏิรูปภาคเกษตร เช่น การลดต้นทุน การพัฒนาทักษะบุคลากร และปรับปรุงระบบจัดจำหน่าย ตลอดจนขยายระบบส่งออก เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ

4. การเผยแพร่กระจายวัฒนธรรมผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อมวลชน (Televisualization of Culture)

ตั้งแต่ปี 2549 รัฐบาลญี่ปุ่นได้เปิดตัวแคมเปญ “Washoku – Try Japan's Good Food” เพื่อประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมอาหารผ่านงานและสื่อ พร้อมกับจัดตั้งมาตรฐานรับรองร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีกาให้ของตอบแทนหรือรางวัลแก่

ผู้สนับสนุนและเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น ทำให้กิจกรรมนี้กลายเป็น Soft Power ที่สร้างอิทธิพลทั้งเชิงเศรษฐกิจและการเมืองในระดับสากล

ทุนวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นไม่ใช่เพียงปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม แต่เป็นพลังเชิงเศรษฐกิจและเชิงการเมืองที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างยุทธศาสตร์รัฐ เทคโนโลยี สื่อ และตลาดต่างประเทศ มีส่วนทำให้วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นกลายเป็นทุนวัฒนธรรม ที่สามารถมีบทบาทเปลี่ยนโฉมระบบทุนนิยมโลกได้อย่างแท้จริง

วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่นไม่ใช่เพียงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม แต่ยังเป็นทุนวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลในด้านเศรษฐกิจและระดับโลก กระบวนการที่ทำให้อัตลักษณ์ความโดดเด่นด้านอาหารกลายเป็นสินค้าและมีหน้าที่ในระบบการค้าระหว่างประเทศไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่เกิดจากความร่วมมือ การมีส่วนร่วมของยุทธศาสตร์รัฐ การสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสมัยใหม่ และพลวัตของตลาดโลก ดังนั้น อาหารญี่ปุ่นจึงไม่ใช่แค่สิ่งที่บริโภคได้และยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางอำนาจอ่อน ที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อโครงสร้างระบบทุนนิยมสากลได้อย่างชัดเจน

เอกลักษณ์และรากฐานทางประวัติศาสตร์ อาหารญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับความสด ความสะอาด และรสชาติธรรมชาติ มากกว่าการปรุงแต่งซับซ้อน การเตรียมอาหารมักทำให้เครื่องเคียง เช่น วาซาบิ ชิงชูต และซอสโชยุ แยกออกจากกัน เพื่อให้ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นสามารถปรับรสชาติเอง เห็นได้ชัดเจนจาก ซาซิมิ ซึ่งสะท้อนปรัชญาการเคารพรสชาติเดิมของวัตถุดิบและแนวคิดการบริโภคอย่างพิถีพิถัน(เทวี โพธิผละ และคณะ, 2542)

1. อาหารญี่ปุ่นในอดีตและพัฒนาการตามกาลเวลา

ในอดีต อาหารญี่ปุ่นสะท้อนค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้คนตั้งแต่การบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อความอยู่รอด การคำนึงถึงสุขภาพ ไปจนถึงความพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบและวิธีปรุง เพื่อสนับสนุนปรัชญาการมีชีวิตรื่นยาวและสมดุล รัฐบาลญี่ปุ่นในยุค 1980 เช่น นโยบาย Basic Policies of Agricultural Administration ได้ส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคอาหารที่มีสัดส่วนคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และพลังงานเหมาะสม

ข้าวเป็นอาหารหลักตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ (ราว 8,000–300 ปีก่อนคริสตกาล) ในยุคเฮอัน การจัดเลี้ยงในงานพิธีเริ่มด้วยสาเก ตามด้วยข้าว ซุป ปลาดิบ และอาหารหนึ่ง ซึ่งถูกจัดใส่ภาชนะไม้หรือกล่องอย่างประณีต เพื่อให้เกิดความสุนทรีย์ทั้งตาและลิ้น

2. การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอาหารในครอบครัวและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

สังคมญี่ปุ่นยุคใหม่ผสมผสานรากเหง้าดั้งเดิมกับอิทธิพลตะวันตก ในครอบครัวที่มีวิถีชีวิตแบบดาวน์ เร่งรีบ ค่านิยมด้านการทำอาหารในชีวิตประจำวันจึงเปลี่ยนไป วัยรุ่นส่วนใหญ่คุ้นเคยกับอาหารตะวันตก แต่เอกลักษณ์ญี่ปุ่นดั้งเดิมยังคงสำคัญ โดยเฉพาะความเรียบง่ายและการเคารพชาติแท้ของวัตถุดิบ (Kazuko Yagurumaki, 2000)

3. องค์ประกอบหลักของวัตถุดิบและเครื่องปรุง

วัตถุดิบญี่ปุ่นมักสะท้อนฤดูกาล ภูมิภาค และทรัพยากรในพื้นที่ เช่น ปลาสด ผักตามฤดูกาล และผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น มิโซะ โชยุ และเต้าหู้ สำหรับทะเลอย่างโนริและคอมบุ รวมถึงของแห้ง เช่น ปลาโอแห้ง ปลาซาร์ดีนแห้ง และเห็ดหอมแห้ง นิยมใช้ทำดาชิ อาหารแปรรูปจากปลา เช่น ฮัมเปง (ต้ม), ซัตสึมะอะเกะ (ทอด), ตะมาากิ (ย่างผสมไข่และน้ำตาล) เครื่องสมุนไพรและผักหอม เช่น ใบชิโสะ ชิง หอมต้น หรือคิโนเหมะ ใช้เพียงเล็กน้อยเพื่อเพิ่มกลิ่น โดยเฉพาะกับเมนูสดอย่างซาซิมิหรือโซบะ มิรินและสาเกช่วยปรับกลิ่นและรสชาติให้นุ่มละมุน

4. วิธีการปรุงอาหารญี่ปุ่น

การปรุงอาหารเน้นที่เน้นความเรียบง่าย เพื่อให้รสแท้ของวัตถุดิบโดดเด่น เช่น ซุป Shirumono แบ่งเป็นซุปลู (Suimono) และซุปลูมิโซะ (Misoshiru) โดยใช้ดาชิเป็นฐาน เมนูต้ม Nabemono นิยมในครัวเรือนเพราะสามารถใส่วัตถุดิบหลากหลาย ตั้งแต่เนื้อสัตว์ ผัก เต้าหู้ รวมถึงการนึ่ง ย่าง ปิ้ง และทอดโดยไม่ปรุงแต่งเกินจำเป็น แม้สังคมจะเปลี่ยนแต่การให้คุณค่ากับธรรมชาติ ความเรียบง่าย และความพิถีพิถัน ยังคงดึงดูดความสนใจของผู้คนทั่วโลก

5. ปัญหาทรัพยากรอาหารที่นำมาใช้และการสนับสนุนอาหารท้องถิ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศหมู่เกาะที่ทรัพยากรอาหารจำกัด ต้องนำเข้าปริมาณมาก โดยเฉพาะปลา ทำให้ความมั่นคงทางอาหารต่ำที่สุดในกลุ่ม OECD การส่งเสริมการใช้อาหารท้องถิ่นและอาหารตามฤดูกาลช่วยลดการพึ่งพาการนำเข้า ประวัติศาสตร์แสดงว่าการขาดแคลนทรัพยากรเป็นหนึ่งในหลายๆปัจจัยที่ผลักดันให้ญี่ปุ่นขยายอำนาจในเอเชีย และสร้างชุมชนชาวญี่ปุ่นกระจายในต่างประเทศ เช่น ฮาวาย บราซิล การอพยพแรงงานยังเป็นวิธีหารายได้กลับมาพัฒนาเศรษฐกิจ

6. อาหารญี่ปุ่นกับความนิยมในระดับโลก

ตะวันตกรู้จักอาหารญี่ปุ่นมากกว่า 100 ปีแล้ว โดยหลักฐานจากตำราอาหารในสหรัฐตั้งแต่ทศวรรษ 1920 ยืนยันการปรากฏของอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะในรัฐ

แคลิฟอร์เนีย อเมริกา ซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางอาหารญี่ปุ่นและเป็นต้นกำเนิดของ California Roll ความนิยมขยายช่วงทศวรรษ 1960–1970 หลังเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 และในยุค 1980 เมื่อเศรษฐกิจ และการค้าญี่ปุ่นเติบโต ความนิยมนี้ไม่ได้เกิดจากรสชาติเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวพันกับเศรษฐกิจ การส่งออกคนและวัฒนธรรม การคมนาคม และยุทธศาสตร์ระดับประเทศ ทำให้อาหารญี่ปุ่นหันกลายเป็นทุนวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อทั้งเศรษฐกิจ การเมืองระหว่างประเทศในประเทศ และการทูตระดับโลก(พระจันทร์ เขียมชิน, 2021)



2.5 การนำนโยบายสาธารณะไปสู่การปฏิบัติ

การนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ (Public Policy Implementation) หมายถึง ขั้นตอนการเปลี่ยนแนวนโยบายที่กำหนดหรือสร้างไว้ให้เกิดผลจริง ผ่านกลไก รวมทั้งขั้นตอนการบริหารแบบเป็นระบบ โดยมีหน่วยงานหรือองค์กรที่รับผิดชอบในดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายให้เป็นไปตามที่ตั้งไว้ การดำเนินนโยบายหรือโครงการนี้ไม่เพียงแต่เป็นการทำให้แผนงานเกิดผลเท่านั้น แต่ยังมี การปรับปรุงนโยบาย โครงการ หรือแผนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กร พฤติกรรม การปฏิบัติและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม การจัดสรร วางแผนผลและการใช้ทรัพยากร ตลอดจนการประสานการมีส่วนร่วมด้วยกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ปัจจัยต่างๆและเงื่อนไขต่าง ๆ จะมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของนโยบาย

ผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้ได้แก่ ฝ่ายนิติบัญญัติ ฝ่ายบริหารหรือราชการ กลุ่มผลประโยชน์ ภาคประชาสังคม และชุมชน ซึ่งต่างมีส่วนได้ส่วนเสียและได้รับผลกระทบจากผลลัพธ์ของนโยบาย ผลของการดำเนินนโยบาย สำเร็จหรือไม่สำเร็จจะเห็นได้จากการสะท้อนกลับไปยังผู้กำหนดแผน นโยบาย หน่วยปฏิบัติ และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ปิยนุช เงินคล้าย (ม.ป.ป.) อ้างถึงยูยีน บาร์แคช ที่มองว่าการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นกระบวนการในทางยุทธศาสตร์ที่มีปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่มผลประโยชน์ซึ่งอาจสอดคล้องหรือขัดแย้งกับเป้าหมาย ขณะที่ เพรสแมน และ วิลดาฟสกี เห็นว่าการปฏิบัติหมายถึงการผลิตผลลัพธ์หรือทำให้แผนงานเกิดขึ้นจริง ส่วน มิลบริย์ แมคลาฟลิน มองว่าการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นกระบวนการต่อเนื่องขององค์กรที่หล่อหลอมจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายและกลยุทธ์ของนโยบายกับข้อจำกัดและเงื่อนไขที่หน่วยปฏิบัติประสบอยู่ (แวนกระโทก, 2023)

ขั้นตอนการดำเนินการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ

การนำนโยบายมาสู่การปฏิบัติต้องมีความเข้าใจในนโยบายอย่างถ่องแท้ และมีความสามารถในการวางแผนเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ตามเป้าหมาย ผู้รับนโยบายในระดับกลางมีบทบาทในการแปลงนโยบายให้กลายเป็นแผนปฏิบัติของหน่วยงานตนเอง และการถ่ายทอดนโยบายหรือแผนให้หน่วยงานระดับล่างดำเนินการ ส่วนเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติจะต้องนำแผนจากหน่วยเหนือมาปฏิบัติจริง หรือจัดทำแผนงานของตนเพื่อให้สอดคล้องกับแผน

หัวใจของการถ่ายทอดนโยบาย คือ การเข้าใจความสัมพันธ์ความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายและแผน ตลอดจนต้องตีความและเชื่อมโยงนโยบายให้กลายเป็นกิจกรรมหรือ

โครงการปฏิบัติที่สามารถดำเนินการได้จริง ในบางกรณีอาจต้องกำหนดแผนย่อยเพื่อรองรับ แต่สุดท้ายต้องมีแผนปฏิบัติเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงาน

กระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. การตีความและแยกวัตถุประสงค์ให้เป็นเป้าหมายย่อยที่ชัดเจน ปฏิบัติได้ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลัก
2. การขยายความแนวทางปฏิบัติงานเพื่อให้เห็นขั้นตอนที่สอดคล้องกับทั้งแผนและนโยบาย
3. การแปลงกลไกนโยบายเป็นเครื่องมือ และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน
4. การเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ วิธีปฏิบัติ และทรัพยากรให้สอดคล้องประสานกัน โดยนี้ถึงเวลา และเงื่อนไขในอนาคต

นโยบายหนึ่งอาจถูกทำให้เป็นหลายแผนปฏิบัติ เพื่อป้องกันไม่ให้แต่ละแผนดำเนินไปคนละทิศทาง จึงควรมีการประสานแผน ซึ่งทำได้สองรูปแบบ คือ การจัดแผนแบบองค์ประกอบที่ต้องทำพร้อมกันเพื่อให้สำเร็จ หรือการจัดแผนแบบสนับสนุนที่แต่ละแผนสามารถทำได้อย่างอิสระ แต่ช่วยเสริมกันเมื่อรวมกัน

ขั้นตอนเริ่มต้น คือ การวิเคราะห์ส่วนนโยบายจากหน่วยเหนือ เพื่อเข้าใจวัตถุประสงค์ แนวทาง และกลไกของนโยบาย รวมถึงศึกษาประวัติ ความเป็นมา และผลการดำเนินงานที่ผ่านมา จากนั้นจึงวิเคราะห์นโยบายและแผนของหน่วยงานตนเองเพื่อดูความสอดคล้องและปรับปรุงที่จำเป็น

ต่อมาคือการศึกษาปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อกำหนดเป้าหมายที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพจริง จากนั้นจึงวิเคราะห์ศักยภาพของหน่วยงาน ทั้งด้านโครงสร้าง ทรัพยากร และประสิทธิภาพการจัดการ เพื่อประเมินความพร้อมในการปฏิบัติ

เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว จะต้องพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้อง มีกำหนดเป้าหมายรวมและย่อยที่ชัดเจน วัดได้ ทำได้จริง และสร้างแรงจูงใจ แปลงเป้าหมายให้เป็นวิธีปฏิบัติที่สอดคล้องกับนโยบาย กำหนดหน่วยงานรับผิดชอบ และวางระบบการจัดการเพื่อความคล่องตัว พร้อมทั้งกำหนดแนวทางควบคุมและประเมินผล เพื่อให้การใช้ทรัพยากรมีประสิทธิภาพสูงสุด การควบคุมอาจอยู่ในรูปของรายงาน การติดตาม นิเทศ หรือประเมินผล พร้อมทั้งตั้งเกณฑ์วัดความสำเร็จที่ชัดเจน (ดร.สมภาร ศิไล, 2553)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐฐณีชชา ภูวสิริโรจน์, 2563 ได้ทำการวิจัยเรื่อง นโยบาย Cool Japan กับการส่งเสริมเศรษฐกิจญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า รัฐบาลญี่ปุ่นริเริ่มโครงการนี้เพราะตระหนักถึงความนิยมของวัฒนธรรมและสินค้าญี่ปุ่นในเวทีนานาชาติ กระแส “ญี่ปุ่นนิยม” ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วกลายเป็นโอกาสในการส่งเสริมเศรษฐกิจชาติ โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อาหารญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ข้อมูลจากกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงของญี่ปุ่นระบุว่า จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศเพิ่มจากราว 21,000 แห่งในปี 2006 เป็นมากกว่า 156,000 แห่งในปี 2019 หรือเติบโตถึง 6.5 เท่า แม้ร้านจำนวนมากจะดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น แต่ก็สะท้อนให้เห็นถึงการแพร่ขยายและความต้องการบริโภควัฒนธรรมญี่ปุ่นที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญคือ การเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นไม่ได้เกิดจากการบังคับใช้หรือการแลกเปลี่ยนเชิงนโยบายโดยตรง หากแต่ใช้พลังทางอ่อนที่เรียกว่า Soft Power ซึ่งหมายถึงการดึงดูดและสร้างแรงจูงใจให้ประเทศอื่นเปิดรับโดยสมัครใจ ผ่านเสน่ห์และภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงได้จัดตั้งองค์กรเฉพาะเพื่อดูแลการเผยแพร่วัฒนธรรมและสินค้าในต่างแดน ทำหน้าที่คล้ายกลไกประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมและเสริมความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจให้ประเทศ

รังสรรค์ สุคำภา, 2565 ได้ทำการวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์แห่งชาติกับการทูตภาคสาธารณะญี่ปุ่น โดยพบว่า “การศึกษา” มีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือหลักของการทูตภาคสาธารณะของญี่ปุ่น โดยมุ่งสื่อสารไปยังประชาชนต่างชาติเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ ศูนย์กลางการดำเนินงานอยู่ที่กรุงโตเกียว และมุ่งนำเสนอประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์เฉพาะของประเทศให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ญี่ปุ่นมองว่าการทูตลักษณะนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง Nation Branding จึงได้จัดตั้งกองทุน Japan Brand Fund เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจที่ช่วยขยายอิทธิพลของแบรนด์ญี่ปุ่นในระดับนานาชาติ เป้าหมายหลักคือการสร้างความสนใจและเพิ่มการบริโภคสินค้า-บริการจากญี่ปุ่น โดยใช้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่โดดเด่นเป็นจุดขาย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือกระแส Cool Japan และ J-POP ซึ่งถูกนำเสนอในเวทีโลกเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ญี่ปุ่นให้มีความแตกต่างและคุณภาพสูง ส่งผลให้วัฒนธรรมและสื่อสร้างสรรค์กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเสริมทั้งเศรษฐกิจและนโยบายระหว่างประเทศของญี่ปุ่น

ชุตินันท์ ทักษิณานันท์, 2552 ได้ทำการวิจัยเรื่อง อำนาจอ่อน ของญี่ปุ่น จากนโยบายเชิงรับสู่เชิงรุก โดยพบว่า ญี่ปุ่นใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่และสร้างอิทธิพลในต่างประเทศมายาวนาน ผ่านสื่อบันเทิงหลากหลายรูปแบบ โดยมีภาคเอกชนเป็นกลไกหลักในการผลักดัน ทั้งนี้แรงผลักดันสำคัญมาจากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชี้ให้เห็น

ว่าหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ ความนิยมในฐานะต้นแบบการพัฒนาของญี่ปุ่นลดลง จึงทำให้ประเทศจำเป็นต้องปรับนโยบาย Soft Power จากเชิงรับเป็นเชิงรุก เพื่อเพิ่มบทบาทและอิทธิพลทางวัฒนธรรมให้ยังคงมีประสิทธิภาพและตอบสนองเป้าหมายของชาติได้อย่างต่อเนื่อง

นักข่าวสารญี่ปุ่น, 2559 ได้เขียนบทความเรื่อง อาหารญี่ปุ่น อาหารยอดนิยม พบว่า การแพร่หลายของอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยเริ่มได้รับความนิยมตั้งแต่ช่วงราว ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา หลังจากที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดตัวในประเทศมากขึ้น ปัจจุบันพบว่ามีร้านอาหารญี่ปุ่นกว่า 2,346 แห่งทั่วประเทศ (ข้อมูลปี 2015 จาก JRO) ช่วงแรก ร้านอาหารมักปรับรสชาติให้เข้ากับ ความชอบของผู้บริโภคชาวไทย แต่ต่อมาคนไทยเริ่มให้ความสำคัญกับรสชาติแบบดั้งเดิมมากขึ้น แสดงถึงการเปลี่ยนผ่านจาก “ความนิยม” ไปสู่ “การยอมรับในความเป็นญี่ปุ่นแท้” องค์การ JRO ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นและสนับสนุนการขยายตัวของร้านอาหารไปทั่วโลก ขณะเดียวกัน จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 11.5% ภายในปีเดียว และสอดคล้องกับกระแสนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปญี่ปุ่นมากขึ้นกว่า 8 แสนคน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การทูตสาธารณะกับการผลักดันนโยบายในมิติด้านอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ จัดอยู่ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งวิเคราะห์นโยบาย Cool Japan ในมิติอาหารเป็นหลัก ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากหลายแหล่ง ทั้งเอกสารสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล วารสารวิชาการ งานวิจัย บทความ และข่าว ตลอดจนข้อมูลจากสถาบันการศึกษา หน่วยงานรัฐ และองค์กรเอกชน เพื่อนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้สามารถอธิบายปัจจัยและเงื่อนไขที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายอาหารภายใต้โครงการ Cool Japan ไปสู่การปฏิบัติได้ในระดับสากล

3.2 ประเภทของแหล่งข้อมูล

ในการศึกษาการทูตสาธารณะกับการผลักดันนโยบายในมิติด้านอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ ผู้วิจัยได้จัดประเภทและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นคว้าอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับประเด็นการศึกษา โดยมุ่งวิเคราะห์แนวทางการผลักดันนโยบายอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดโลกในช่วงปี 2548–2567 ข้อมูลหลักได้มาจากรายงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) และองค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (JRO) เสริมด้วยบทความวิชาการ งานวิจัย ข่าวสาร และสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ รวมถึงการพิจารณาทรัพยากรและแหล่งที่มาของอาหารญี่ปุ่นซึ่งมีบทบาทต่อการขยายตลาดต่างประเทศ

ตาราง 1 แสดงวิธีการเก็บข้อมูล

ประเด็น	แหล่งข้อมูลเอกสาร
นโยบายที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่งเสริม นโยบายอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ ตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 2547-2568	- เอกสารราชการ - เว็บไซต์หน่วยงาน / เว็บไซต์อื่นๆที่ เกี่ยวข้อง
ความสำเร็จของการใช้การทูตสาธารณะ ส่งเสริมนโยบายอาหารญี่ปุ่นในตลาด ต่างประเทศ	- เอกสารราชการ - เว็บไซต์หน่วยงาน / เว็บไซต์อื่นๆที่ เกี่ยวข้อง - บทความ งานวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้แนวทางเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยเริ่มจากการจัดหมวดหมู่และเรียงเรียงข้อมูลอย่างมีระบบ เพื่อนำไปสู่การเปรียบเทียบและวิเคราะห์เชิงลึก (Data Analysis) ผู้วิจัยประยุกต์วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ควบคู่กับการจำแนกประเภทข้อมูล (Typological Analysis) และการวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบ (Component Analysis) ก่อนสรุปผลด้วยการอุปนัยเชิงวิเคราะห์ (Analytic Induction) เพื่อตีความข้อมูลตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยมีเป้าหมายเพื่ออธิบายแนวทางการผลักดันอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดโลกอย่างเป็นขั้นตอน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ช่วยให้เข้าใจแนวคิดหลักของ การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) และ อำนาจอ่อน (Soft Power) รวมถึงความแตกต่างของทั้งสองแนวทาง ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ในบทที่ 4 โดยมุ่งเน้นการศึกษาการทูตด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นผ่านมิติอาหาร ตั้งแต่การประกาศใช้นโยบายอย่างเป็นทางการในปี 2547 จนถึงปี 2567 หลังการริเริ่มโครงการ Cool Japan การวิเคราะห์เน้นให้เห็นบทบาทของการทูตเชิงวัฒนธรรมที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสร้างอิทธิพลเชิงอำนาจอ่อน ควบคู่กับการสนับสนุนนโยบายรัฐ เพื่อถ่ายทอดอุดมการณ์ เป้าหมาย และภาพลักษณ์ของประเทศ ตลอดจนการใช้ทรัพยากรบุคคลในการผลักดันอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดโลกอย่างมีประสิทธิภาพ

ความนิยมของอาหารในระดับนานาชาติไม่ได้อิงเพียงรสชาติ แต่ต้องอาศัยการสร้างการรับรู้และความเข้าใจทางวัฒนธรรมควบคู่กัน กระบวนการทำให้ผู้คนคุ้นชินกับรสนิยมนี้อย่างแพร่หลาย จึงถือเป็นการสะสม ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มพลังและความมั่นคงต่อการยอมรับอาหารในเวทีโลก (Bourdieu, 1986) การยอมรับอาหารญี่ปุ่นในสังคมตะวันตกเป็นผลจากการผสมผสานของเวลา การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ และบริบททางสังคมที่เอื้ออำนวย ตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1920 อาหารญี่ปุ่นเริ่มถูกบันทึกไว้ในตำราอาหารของสหรัฐอเมริกา ซึ่งสะท้อนถึงจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับรสชาติญี่ปุ่น โดยเฉพาะในรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีทั้งร้านอาหารและชุมชนชาวญี่ปุ่นขนาดใหญ่ อีกทั้งยังเป็นต้นกำเนิดของ “แคลิฟอร์เนียโรล” ตัวอย่างของการดัดแปลงอาหารญี่ปุ่นให้เข้ากับรสนิยมท้องถิ่น เพื่อสร้างความใกล้ชิดและการยอมรับในตลาดตะวันตก (Bestor, 2000) ความนิยมอาหารญี่ปุ่นในสหรัฐอเมริกาเริ่มชัดเจนขึ้นในช่วงทศวรรษ 1960–1970 ซึ่งเป็นยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สองที่ญี่ปุ่นต้องปรับตัวครั้งใหญ่ทั้งด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม การฟื้นฟูไม่ได้หยุดอยู่ที่เศรษฐกิจ แต่ยังรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของชาติผ่านวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และความสงบ เช่น อาหาร ศิลปะดั้งเดิม และสื่อบันเทิงอย่างอนิเมะ สิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ต่อยอดไปสู่อำนาจเชิงอ่อน (Soft Power) ในระดับนานาชาติ (Joseph S. Nye, 2004) กระแสอาหารญี่ปุ่นในทศวรรษ 1980 เติบโตควบคู่กับยุคเฟื่องฟูทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่นไม่ได้ถูกมองเพียงแค่สิ่งบริโภค แต่ยังสะท้อนความพิถีพิถัน ความหรูหรา และการใส่ใจสุขภาพ ซึ่งต่างจากอาหารจานด่วนแบบอเมริกันที่เน้นความรวดเร็วและพลังงานสูง การนำเสนออาหารญี่ปุ่นจึงขายทั้ง

รสชาติ คุณค่า และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัตถุดิบคุณภาพ ทำให้กลายเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ที่ทรงพลังในตลาดโลก

ความนิยมระดับนานาชาติของอาหารญี่ปุ่นไม่ได้เกิดจากรสชาติอย่างเดียว แต่เป็นผลจากหลายปัจจัย ทั้งการเติบโตของเศรษฐกิจ การเคลื่อนย้ายแรงงานและวัฒนธรรม การกระจายสินค้าตลอดจนระบบโลจิสติกส์ที่เอื้อต่อการเข้าถึง จึงสะท้อนว่าความสำเร็จของอาหารญี่ปุ่นในเวทีโลกเป็นผลจากยุทธศาสตร์และวัฒนธรรมร่วมกัน ไม่ใช่ความบังเอิญ (พระจันทร์ เอี่ยมชิน, 2021)

4.1 เครื่องมือของญี่ปุ่นในการผลักดันอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดต่างประเทศ

ญี่ปุ่นมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรอาหารจากภูมิประเทศที่เป็นเกาะภูเขามากกว่าร้อยละ 70 ของพื้นที่ ทำให้พื้นที่เพาะปลูกมีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าทรัพยากรอาหารในปริมาณสูง โดยเฉพาะปลาซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมการกิน ข้อมูลจากองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ระบุว่า ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีระดับความมั่นคงทางอาหารต่ำที่สุดในกลุ่มสมาชิก และต้องนำเข้าปลาจากกว่า 105 ประเทศทั่วโลก เพื่อรองรับอุตสาหกรรมอาหารทะเลภายในประเทศที่มีความต้องการสูงมาก (Bestor, 2000) ข้อจำกัดด้านทรัพยากรอาหารของญี่ปุ่นไม่ได้เป็นปัญหาเฉพาะปัจจุบัน แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางการขยายตัวของประเทศในอดีต นักประวัติศาสตร์บางท่านชี้ว่า ความจำเป็นในการเข้าถึงทรัพยากรเป็นแรงผลักดันให้ญี่ปุ่นเข้าสู่ยุคจักรวรรดินิยม ทั้งการรุกรานจีนและเกาหลี การขยายอิทธิพลสู่ฮาวาย ตลอดจนการอพยพแรงงานไปยังอเมริกาใต้ เช่น บราซิลและเปรู ซึ่งทำให้เกิดชุมชนชาวญี่ปุ่นพลัดถิ่นและบุคคลเชื้อสายญี่ปุ่นที่มีบทบาทสำคัญในสังคมท้องถิ่น เช่น Alberto Fujimori อดีตประธานาธิบดีเปรู สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่าอาหารญี่ปุ่นไม่ใช่เพียงสิ่งบริโภค แต่ยังเป็นภาพแทนของประวัติศาสตร์เศรษฐกิจ การอพยพ และการปรับตัวทางวัฒนธรรม

วิวัฒนาการของอาหารญี่ปุ่นในแต่ละยุคสะท้อนการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและวิถีชีวิต จากการกินเพื่อความอยู่รอดในอดีต มาสู่การเน้นคุณภาพชีวิตและสุขภาพในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น “ข้าว” ซึ่งเป็นแกนกลางของอาหารญี่ปุ่นมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ และในสมัยเฮอัน (Heian) การจัดสำรับอย่างประณีตในพิธีกรรมยังสะท้อนถึงแนวคิดเรื่อง “ความงาม” ที่ผสมผสานทั้งรูปแบบ รสชาติ และความกลมกลืนของวัตถุดิบ (Yaguramaki, 2000) อาหารญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์จากการใช้วัตถุดิบหลักอย่างมิโซะ โชยุ เต้าหู้ สาหร่าย และคัตสึโอะบุชิ ซึ่งทั้งหมดสะท้อนแนวคิดการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าและเชื่อมโยงกับฤดูกาล วิธีการปรุงอาหารยังคงความเรียบง่าย โดยมุ่งเน้นให้รสชาติแท้ของวัตถุดิบโดดเด่น ผ่านเทคนิคดั้งเดิม เช่น การต้ม นึ่ง ย่าง และทำซูป

มากกว่าการปรุงแต่งด้วยเครื่องปรุงรสมากมาย (Cwiertka, 2006) แม้สังคมญี่ปุ่นในปัจจุบันจะเผชิญการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะหลังสงครามโลกครั้งที่สองซึ่งสหรัฐอเมริกาเข้ามามีบทบาทต่อทั้งเศรษฐกิจและวัฒนธรรม จนทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างอาหารพื้นถิ่นญี่ปุ่นกับอาหารตะวันตกในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ แต่แก่นแท้ของอาหารญี่ปุ่นยังคงอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความเรียบง่าย ความเคารพต่อธรรมชาติ และการจัดเสิร์ฟที่พิถีพิถัน สิ่งเหล่านี้กลายเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้อาหารญี่ปุ่นมีพลังในการสร้างความโดดเด่น และถูกยกระดับเป็นทุนทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลในเวทีโลกอย่างเด่นชัด (Ishige, 2001)

ช่วงทศวรรษ 1960–1970 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทุนทางวัฒนธรรมด้านอาหารของญี่ปุ่นเริ่มปรากฏชัดในเวทีนานาชาติ โดยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ที่ญี่ปุ่นฟื้นตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและขยายตัวด้านการค้า โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ตลาดสำคัญที่เริ่มรับรู้และยอมรับอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารซูชิ เทป็นยากิ และเมนูญี่ปุ่นสมัยใหม่กลายเป็นที่นิยมในกลุ่มชนชั้นกลาง สร้างภาพลักษณ์ของอาหารที่มีคุณค่า พรีเมียม สุขภาพดี และละเมียดละไม ทำให้อาหารญี่ปุ่นเปลี่ยนสถานะจากวัฒนธรรมท้องถิ่นไปสู่ “สินค้าวัฒนธรรม” (commodified culture) ที่ถูกนำเสนอผ่านตำราอาหารในอเมริกาตั้งแต่ทศวรรษ 1920 และเติบโตอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นกระแสหลักในช่วงยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟูของญี่ปุ่นในทศวรรษ 1980 (Bestor, 2000) ประเทศญี่ปุ่นยังคงให้ความสำคัญกับการใช้ อำนาจอ่อน เพื่อสร้างอิทธิพลในเวทีระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการสร้างความเชื่อถือและการยอมรับจากประชาคมโลก แนวทางนี้สะท้อนค่านิยมทางการเมืองของญี่ปุ่นที่เน้น สันติภาพ เคารพกฎหมาย และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2018) รัฐบาลญี่ปุ่นมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม ภาพลักษณ์ความเป็นชาติที่เน้นสันติภาพและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมผ่านโครงการหลากหลาย เช่น Japan House เป็นศูนย์วัฒนธรรมที่เผยแพร่ศิลปะ วิถีชีวิต และนวัตกรรมญี่ปุ่นในเมืองสำคัญของโลก และ Japan Foundation ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงต่างประเทศมาเข้ากับวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างเป็นระบบ (Japan Foundation, 2022)

การสร้างอำนาจอ่อนของญี่ปุ่นดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยมุ่งผสมผสานมิติทางวัฒนธรรมเข้ากับการทูตระหว่างประเทศ อาหารได้รับการใช้เป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่ภาพลักษณ์และเสริมสร้างเครือข่ายสัมพันธ์กับนานาชาติ (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2020) กิจกรรมที่สะท้อนแนวทางนี้คือ Japan Matsuri Presents ซึ่งจัดขึ้นภายใต้เทศกาลวัฒนธรรมญี่ปุ่น-สหราชอาณาจักร โดยนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ ครอบคลุม

ทั้งอาหารญี่ปุ่นควบคู่กับศิลปะ วรรณกรรม และแฟชั่นร่วมสมัย ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของ การรับรู้และเพิ่มความนิยมต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่นในเวทีโลก (London, 2021)

นอกจากการใช้วัฒนธรรมทั่วไป ญี่ปุ่นยังนำการทูตทางเศรษฐกิจ (Economic Diplomacy) มาเป็นเครื่องมือเสริมในการขยายตลาดอาหารไปสู่เวทีนานาชาติ รัฐบาลมีการจัดตั้ง องค์การและโครงการเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร ตัวอย่างเช่น องค์การ ส่งเสริมการค้าต่างประเทศ (JETRO) ที่ดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด การจัดงานแสดงสินค้า และการจับคู่ธุรกิจเพื่อเปิดทางสู่ตลาดโลก (JETRO, 2022) ในขณะที่กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และ ประมง (MAFF) มีบทบาทดูแลคุณภาพวัตถุดิบและมาตรฐานการปรุงอาหาร รวมถึงการรับรอง ร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ เพื่อรักษาความถูกต้องตามแบบแผนดั้งเดิม (MAFF, 2021) อีก หนึ่งโครงการสำคัญคือ Japanese Food Supporter ที่ให้การรับรองร้านอาหารต่างแดนซึ่ง เลือกลงใช้วัตถุดิบญี่ปุ่นแท้ พร้อมนำเสนออาหารดั้งเดิม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและ ส่งเสริมการรับรู้ด้านวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นในระดับโลก (Japanese Food Supporter, 2021)

การทูตเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจแล้วไม่ได้เป็นเพียงสิ่งแค่ที่ญี่ปุ่นนำมาใช้ ญี่ปุ่นยังผลักดัน “การทูตผ่านอาหาร” (Gastronomic Diplomacy) อย่างจริงจัง โดยรัฐบาล สนับสนุนการใช้ “อาหาร” เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตัวอย่างเช่น การจัดเทศกาล อาหารในสถานทูตและสถานกงสุล การส่งเชฟไปร่วมงานวัฒนธรรมระหว่างประเทศ รวมทั้งการ อบรมเชฟต่างชาติผ่านหลักสูตรที่ได้รับการรับรองจากภาครัฐ แนวทางเหล่านี้ช่วยให้ต่างชาติเข้าใจ และคุ้นเคยกับอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2020) ผลลัพธ์ไม่ได้จำกัดเพียงการยกระดับภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม แต่ยังสะท้อนความสำเร็จในเชิง เศรษฐกิจ ทั้งการเพิ่มรายได้จากการส่งออกสินค้าเกษตร การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสรสชาติในประเทศ และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ใหม่ให้ผู้ประกอบการทุกระดับ

การเชื่อมโยงมิติด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการต่างประเทศผ่านยุทธศาสตร์ การโปรโมทอาหารญี่ปุ่น ถือเป็นตัวอย่างสำคัญของการแปร “วัฒนธรรม” ให้เป็น “ทุน” (Cultural Capital) ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เสริมความเชื่อมั่น และเพิ่มอิทธิพลของญี่ปุ่นในเวที นานาชาติ สำหรับการผลักดันอาหารออกสู่ตลาดโลก ญี่ปุ่นมีปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจและ สังคมที่เป็นแรงผลักดัน เช่น โครงสร้างประชากรที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่อุตสาหกรรมหลักดั้งเดิม อาทิ ยานยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า เริ่มประสบกับความท้าทาย ส่งผลให้การบริโภคในประเทศชะลอ ตัว รัฐบาลจึงหันไปมุ่งขยายตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ ผ่าน

การส่งออกสินค้าที่ต่างชาติให้ความนิยม เช่น คอนเทนต์ แฟชั่น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และบริการ หลากหลายประเภท อีกทั้งยังมีการขับเคลื่อนนโยบาย “Cool Japan” ทั้งในเชิง Outbound คือ การเผยแพร่วัฒนธรรมและสินค้าออกสู่ต่างแดน และ Inbound คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา สัมผัสประสบการณ์ในญี่ปุ่นโดยตรง กลยุทธ์คู่ขนานนี้ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างการจ้างงาน และ เปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ภายในประเทศอย่างเป็นรูปธรรม

Cool Japan เริ่มต้นจากความพยายามมองโลกในมุมของผู้คนต่างชาติ พร้อมตั้งคำถามว่าญี่ปุ่นจะดึงดูดความสนใจจากพวกเขาได้อย่างไร การสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับ เป้าหมาย ผลลัพธ์ และคุณค่าของโครงการ ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในและนอกประเทศมี ทัศนคติตรงกัน ส่งผลให้การดำเนินงานมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในเดือน ธันวาคม ค.ศ. 2012 รัฐบาลภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรีอาเบะ ได้แต่งตั้งรัฐมนตรีที่ รับผิดชอบยุทธศาสตร์ Cool Japan โดยตรง เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานนโยบาย ระหว่างกระทรวงต่าง ๆ โดยเฉพาะ METI (กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม) ซึ่งมี บทบาทเชื่อมโยงการดำเนินนโยบายกับภาคเอกชนเพื่อขยายการบริโภคสินค้าและบริการของ ญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Network) ขึ้นมา ประกอบด้วยผู้แทนทั้งในและนอกประเทศ 45 คน ผู้ผลิตระดับท้องถิ่น 36 คน ที่เชี่ยวชาญด้านการ ท่องเที่ยวและการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงคณะที่ปรึกษาและแพลตฟอร์มความร่วมมือ ภาครัฐ-เอกชนกว่า 130 ราย (Cabinet Office of Japan, 2017)

แก่นสำคัญของโครงการนี้คือการปรับมุมมองจาก “สินค้าเพื่อคนญี่ปุ่น” ไปสู่ “วัฒนธรรมเพื่อโลก” ญี่ปุ่นตระหนักว่ามุมมองของคนในประเทศกับชาวต่างชาติไม่จำเป็นต้อง ตรงกัน สถานที่ที่คนญี่ปุ่นมองว่าน่าสนใจ อาจไม่ใช่สิ่งที่ชาวต่างชาติเห็นคุณค่า ในทางกลับกัน สิ่ง ที่ต่างชาติมองว่าโดดเด่น เช่น อาหาร อนิเมะ หรือวิถีชีวิตบางด้าน กลับถูกมองข้ามโดยชาวญี่ปุ่น เอง ดังนั้น Cool Japan จึงเน้นการทำความเข้าใจและการสื่อสารอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อสร้าง สะพานเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมระหว่างญี่ปุ่นกับประชาคมโลก

หัวใจอีกด้านของนโยบายนี้คือการสร้างฐานข้อมูลเชิงลึกในระดับสากล ผ่านการ รวบรวม วิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านแนวโน้มตลาด ความสนใจของผู้บริโภค และการ เปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง แม้ปัจจุบันยังถือว่าเป็นจุดอ่อนของโครงการ แต่การเสริม ความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และภาคประชาชนเพื่อสร้างฐานข้อมูลที่ครบถ้วน พร้อมทั้งการ พัฒนาบุคลากรที่มีทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลระดับโลก ถือเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะช่วยยกระดับ ประสิทธิภาพในการถ่ายทอดวัฒนธรรมญี่ปุ่น

สำหรับช่องทางเข้าถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้น ส่วนใหญ่ชาวต่างชาติจะเริ่มต้นจากสิ่ง ที่จับต้องง่าย เช่น อาหาร เทคโนโลยี หรือสื่อบันเทิงอย่างอนิเมะ ซึ่งทำหน้าที่เป็น “ประตูบานแรก” ที่นำไปสู่การทำความรู้จักวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งขึ้น เช่น ประวัติศาสตร์ ประเพณี และวิถีชีวิต การสำรวจโดยสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมญี่ปุ่นในปี 2017 พบว่า เมื่อผู้คนเริ่มสนใจญี่ปุ่นจากด้านใดด้าน หนึ่ง มักจะต่อยอดไปสู่ความสนใจในด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง จุดแข็งของญี่ปุ่นจึงอยู่ที่ ความสามารถในการรักษาและต่อยอด “ช่องทางเหล่านี้” ให้มีความหลากหลายและยั่งยืนในระยะ ยาว (Cabinet Office of Japan, 2017)

โครงการ Cool Japan ถือเป็นยุทธศาสตร์หลักของญี่ปุ่นในการสร้างภาพลักษณ์ ประเทศ (Nation Branding) ที่ไม่เพียงมุ่งหวังผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือ เสริมสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรม (soft power) ควบคู่กับการอนุรักษ์และถ่ายทอดมรดกทาง ประเพณี วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ญี่ปุ่นไปสู่คนรุ่นใหม่ ทั้งในและต่างประเทศ การดำเนินงานของ โครงการนี้อาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน โดยมีโครงสร้างแพลตฟอร์มที่ประกอบด้วย 12 กระทรวง 5 สถาบันสาธารณะ และ 45 หน่วยงานเอกชน ครอบคลุมตั้งแต่ด้านสื่อ เนื้อหา อาหาร การท่องเที่ยว ผู้ผลิต ไปจนถึงเครือข่ายผู้จัดจำหน่าย ในส่วนของการส่งเสริมอาหารญี่ปุ่นสู่ ตลาดโลก ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ Cool Japan มีการบูรณาการความร่วมมืออย่างใกล้ชิดจาก หลายฝ่าย ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 3 ระดับสำคัญ ได้แก่ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีอิทธิพลในเวที ระหว่างประเทศ ดังนี้

1. องค์กรที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลญี่ปุ่น (Government Agencies)

1.1) MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries)

หน่วยงานหลักที่ดูแลเรื่องอาหาร วัตถุประสงค์ และวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น ส่งเสริม การใช้วัตถุดิบญี่ปุ่น ในต่างประเทศ แต่งตั้ง ทูตวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น (Japanese Cuisine Goodwill Ambassadors) เพื่อโปรโมทอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ

1.2) METI (Ministry of Economy, Trade and Industry)

สนับสนุนผู้ประกอบการญี่ปุ่นด้านอาหารให้ขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ ลงทุนผ่านกองทุน Cool Japan Fund ในร้านอาหารและธุรกิจอาหารญี่ปุ่นทั่วโลก สนับสนุนการแปรรูปเนื้อหาล้างและจัด นิทรรศการเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น

1.3) Cabinet Secretariat (สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี) ขับเคลื่อนโครงการ Cool Japan Strategy ดูแลโครงการโปรโมท สาเกญี่ปุ่น (Japanese Sake) และวางนโยบายเชิงกลยุทธ์ระดับชาติ

1.4) MOFA (Ministry of Foreign Affairs of Japan) สถานทูต และสำนักงานรัฐบาลญี่ปุ่นในต่างประเทศทำหน้าที่ จัดงานอาหารญี่ปุ่น, จัดนิทรรศการ, และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารผ่านการทูตวัฒนธรรม

1.5) JETRO (Japan External Trade Organization) สนับสนุน การจับคู่ธุรกิจด้านอาหารญี่ปุ่นกับผู้ซื้อจากต่างประเทศ จัดแสดงสินค้าในงานแสดงอาหารนานาชาติ

1.6) MLIT (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism) ส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น ทัวร์อาหารญี่ปุ่น ทัวร์โรงกลั่นสาเก และกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารในชุมชนท้องถิ่น

2. ภาคเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร (NGOs & Private Sector)

2.1) Cool Japan Fund กองทุนที่ลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมญี่ปุ่น เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นต่างประเทศ, e-commerce ของสินค้าอาหารญี่ปุ่น

2.2) องค์กรส่งเสริมอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ เช่น Japanese Food and Ingredient Supporter Store Certification Program ที่ให้การรับรองร้านอาหารญี่ปุ่น ในต่างประเทศ

2.3) สมาคมอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นต่างประเทศ ทำหน้าที่ เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้ผลิตอาหารกับผู้บริโภคต่างประเทศ

3. บุคคลที่มีบทบาทสำคัญ (Key Individuals)

3.1) Japanese Cuisine Goodwill Ambassadors (ทูต วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น)

กลุ่มนี้คือเซฟและผู้เชี่ยวชาญอาหารญี่ปุ่นที่เป็นชาวต่างชาติซึ่ง ได้รับการแต่งตั้งโดยกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงของญี่ปุ่น (MAFF) ให้มีบทบาทเป็นผู้ เผยแพร่อาหารญี่ปุ่นในประเทศของตนเอง กิจกรรมที่ดำเนินการมีความหลากหลาย ทั้งการจัด เวิร์กช็อปสอนทำอาหารญี่ปุ่น การสาธิตการปรุงอาหารผ่านสื่อ รวมถึงการเข้าร่วมงานวัฒนธรรม

นานาชาติในรูปแบบต่าง ๆ เซฟที่ทำหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรมเหล่านี้ปรากฏอยู่ในหลายภูมิภาคทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นยุโรป อเมริกา หรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีส่วนช่วยถ่ายทอดรสชาติและวิธีการปรุงอาหารญี่ปุ่นอย่างถูกต้อง พร้อมทั้งสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่าทางวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในอาหารญี่ปุ่น

3.2) Influencers / Youtubers / Bloggers ด้านอาหาร

อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูปเบอร์ และบล็อกเกอร์ด้านอาหาร นับเป็นกำลังสำคัญในการสื่อสารและขยายการรับรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นไปยังผู้ชมในวงกว้าง ผ่านการผลิตคอนเทนต์ที่หลากหลาย เช่น การรีวิวร้านอาหารญี่ปุ่น การนำเสนอขั้นตอนการปรุงเมนูยอดนิยม หรือการแนะนำวัตถุดิบจากญี่ปุ่นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นในแง่รสชาติและวัตถุดิบ แต่ยังช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างกระแสความนิยมในหมู่ผู้บริโภคต่างชาติอย่างต่อเนื่อง

3.3) นักเขียนอาหาร / ผู้สื่อข่าวด้านอาหาร (Food Journalists / Writers)

นักเขียนและผู้สื่อข่าวสายอาหารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจเชิงลึกและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น ผ่านการเขียนบทความในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่ออาหารระดับนานาชาติ เนื้อหาที่ถ่ายทอดไม่เพียงเล่าถึงรสชาติและวิธีการปรุงอาหาร แต่ยังสอดแทรกประวัติ ความเป็นมา และคุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารญี่ปุ่น ทำให้ผู้อ่านเกิดทั้งความรู้ ความเข้าใจ และแรงบันดาลใจที่จะทดลองลิ้มรสด้วยตนเอง

การขับเคลื่อนอาหารญี่ปุ่นสู่ระดับโลกไม่ได้เกิดขึ้นจากส่วนกลางเพียงอย่างเดียว แต่ยังอาศัยการสนับสนุนจากทั้งรัฐบาลท้องถิ่นและภาคเอกชนในระดับ กลยุทธ์ที่เข้มแข็งเชื่อมโยงอาหารกับทรัพยากรทางวัฒนธรรมและศักยภาพของชุมชน เพื่อให้การเผยแพร่มีมิติที่ลึก สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่างชาติ

ในเชิงปฏิบัติ รัฐบาลท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการสร้างระบบสนับสนุนที่ครบวงจรแก่ผู้ผลิตและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการท่องเที่ยว เช่น การจัดตั้งเครือข่ายที่ปรึกษาในพื้นที่ ซึ่งรวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งออก นักการตลาดระหว่างประเทศ ดีไซน์เนอร์ และผู้ประกอบการท้องถิ่นที่เข้าใจทั้งบริบทญี่ปุ่นและตลาดโลก เครือข่ายนี้ไม่เพียงช่วย SMEs แต่ยังทำหน้าที่เชื่อมโยงสินค้าท้องถิ่น เช่น สาเก อาหารพื้นเมือง และงานหัตถกรรม เข้าสู่กลไกทดสอบตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (METI, 2023)

รัฐบาลญี่ปุ่นยังได้ริเริ่มการแต่งตั้ง “Producers” หรือผู้เชี่ยวชาญเชิงพื้นที่ ทำหน้าที่สำรวจและต่อยอดทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น เมืองที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหารดั้งเดิมหรือชุมชนที่สืบทอดภูมิปัญญาเกษตรกรรมและการแปรรูปอาหาร เพื่อนำไปพัฒนาเป็นกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม เช่น ทัวร์อาหาร กิจกรรมประสบการณ์วัฒนธรรม หรือการสร้างเรื่องเล่าท้องถิ่นเพื่อนำเสนอในเวทีนานาชาติ (Cool Japan Fund, 2022)

นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้ง สำนักงานที่ปรึกษา Cool Japan ในพื้นที่สำคัญ โดยร่วมมือระหว่าง METI, JETRO และเทศบาลท้องถิ่น เพื่อเป็นศูนย์กลางในการช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านโครงการอย่าง Japan Mall และ Japan Channel ซึ่งทำหน้าที่จับคู่ธุรกิจกับตลาดต่างประเทศ พร้อมให้คำปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบ (JETRO, 2024)

บทบาทของภาคเอกชนและองค์กรกึ่งรัฐถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยขยายการเข้าถึงอาหารญี่ปุ่นในเวทีโลก ผ่านการลงทุนของ กองทุน Cool Japan ที่ตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจการที่มีศักยภาพในการเจาะตลาดต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายร้านอาหาร การส่งออกวัตถุดิบ ไปจนถึงธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ความช่วยเหลือไม่ได้จำกัดอยู่แค่เงินทุนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ การจัดการด้านโลจิสติกส์ และการเชื่อมโยงระบบจัดจำหน่ายระดับสากล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจึงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะเมืองใหญ่ แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นและวิสาหกิจในภูมิภาค ซึ่งมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ ได้เข้าถึงตลาดโลกอย่างมีระบบและยั่งยืน (Cool Japan Fund, 2022)

ภาคเอกชนถือเป็นพันธมิตรหลักในการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อร่วมสมัย รัฐบาลได้เปิดพื้นที่ให้บริษัทโทรทัศน์ สื่อท้องถิ่น และแพลตฟอร์มออนไลน์ ร่วมมือกับผู้ประกอบการรายย่อยและชุมชนท้องถิ่นในการสร้างสรรค์สารคดี วิดีโอ และคอนเทนต์ดิจิทัลที่สะท้อนเอกลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่นแต่ละภูมิภาค ผลงานเหล่านี้ไม่เพียงช่วยโปรโมทอาหาร แต่ยังนำเสนอวิถีชีวิตและบริบททางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับรสนิยมผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์และเรื่องราวเบื้องหลังมากกว่าการบริโภคเพียงอย่างเดียว (Japan Foundation, 2023)

อีกด้านหนึ่ง รัฐบาลยังส่งเสริมการใช้มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นกลไกกระตุ้นเศรษฐกิจ ผ่านโครงการ “Japan Heritage” ที่รวบรวมประวัติศาสตร์ ศิลปะพื้นบ้าน และภูมิปัญญาชุมชนมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควบคู่กับอาหารท้องถิ่น กิจกรรมอย่างเทศกาลศิลปะ การชิมสาเก การนำเสนออาหารพื้นบ้าน หรือพิธีกรรมดั้งเดิมในแต่ละพื้นที่ จึง

กลายเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์สร้างความสนใจจากต่างชาติ และช่วยผลักดันการท่องเที่ยวในภูมิภาคนอกเมืองใหญ่ โดยเฉพาะหลังมหกรรมโอลิมปิกโตเกียว 2020 ที่ถูกใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนนโยบายฟื้นฟูและเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างจริงจัง (Affairs, 2022)

ภายใต้ยุทธศาสตร์การขยายอาหารญี่ปุ่นสู่ระดับโลก รัฐบาลญี่ปุ่นได้บูรณาการแนวคิด การทูตเชิงวัฒนธรรม เข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญ โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน และสังคมพลเมือง กลไกหลักคือ สถานทูตญี่ปุ่นในประเทศต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางจัดกิจกรรมหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลอาหาร งานสัปดาห์วัฒนธรรม หรือโครงการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างเชฟญี่ปุ่นและเชฟท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีการผลักดันโครงการฝึกอบรมผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารในต่างประเทศ พร้อมกับการสนับสนุนการผลิตคอนเทนต์ผ่านยูทูบเบอร์ บล็อกเกอร์ และอินฟลูเอนเซอร์หลายภาษา เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของญี่ปุ่นในเวทีโลก แต่ยังตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การพัฒนาอาหารที่สอดคล้องกับหลักฮาลาลสำหรับประเทศมุสลิม ซึ่งนับเป็นตลาดสำคัญและเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน (Times, 2025)

บทบาทของ รัฐบาลท้องถิ่นและภาคเอกชน ถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการผลักดันอาหารญี่ปุ่นออกสู่เวทีโลก กลุ่มผู้เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ร่วมกันดำเนินงานผ่านหลากหลายโครงการ แม้แต่ละโครงการจะมีเป้าหมายย่อยที่แตกต่างกัน แต่ต่างก็เชื่อมโยงไปสู่จุดหมายเดียวกัน นั่นคือ การยกระดับการเผยแพร่อาหารญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศอย่างกว้างขวาง

สำหรับ โครงการ Cool Japan วัตถุประสงค์หลักคือการใช้ อำนาจอ่อน ผ่านวัฒนธรรมอาหารในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเชิงบวกของประเทศให้กับประเทศ การเผยแพร่อาหารญี่ปุ่น เช่น ซูชิ ราเมน หรือซาเกะ ไม่เพียงสร้างความรู้จัก แต่ยังเสริมความเข้าใจและความชื่นชมในวัฒนธรรมญี่ปุ่น ทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศดูน่าสนใจและได้รับการยอมรับในระดับสากล (Times, 2025) นอกจากนี้ การส่งเสริมอาหารญี่ปุ่นยังมีบทบาทสำคัญต่อ การกระตุ้นเศรษฐกิจ และการส่งออก ไม่เพียงแต่เพิ่มความนิยมในระดับนานาชาติ แต่ยังช่วยขยายตลาดสินค้าเกษตรและอาหารของญี่ปุ่น เช่น ข้าว สาเก และผลิตภัณฑ์ทะเลต่าง ๆ โดยตั้งเป้าที่จะยกระดับมูลค่าการส่งออกจาก 450 พันล้านเยนในปี 2012 ไปสู่ 1 ล้านล้านเยนภายในปี 2020 (SCRIBD, 2025) การเผยแพร่อาหารญี่ปุ่นยังมีบทบาทเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ การนำเสนออาหารจึงไม่ได้เป็นเพียงการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังดึงดูด

นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาสัมผัสวิถีชีวิตและประสบการณ์ด้านอาหารในญี่ปุ่นโดยตรง อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผ่าน “การทูตอาหาร” (Culinary Diplomacy) ซึ่งใช้วัฒนธรรมการกินเป็นเครื่องมือสำคัญ ยุทธศาสตร์ Cool Japan จึงกำหนดทิศทางการผลักดันอาหารญี่ปุ่นออกสู่ตลาดต่างประเทศอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มั่นคงและยั่งยืน (Headquarters, 2024) มีดังนี้

1) รัฐบาลญี่ปุ่นขยายบทบาทของ Japanese Cuisine Goodwill Ambassadors โดยแต่งตั้งชาวต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านอาหารญี่ปุ่นให้ทำหน้าที่อย่างเป็นทางการ ทูตเหล่านี้มีหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมการกินไปยังกลุ่มเป้าหมายในประเทศต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและลึกซึ้งเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น

2) การฝึกอบรมผู้เชี่ยวชาญต่างชาติในสาขาอาหารญี่ปุ่น หน่วยงานหลักคือ MAFF สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรีร่วมกับกระทรวงการคลัง (MOF) ได้มีการก่อตั้งสถาบันฝึกอบรมสาเกญี่ปุ่น เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับสาเกและเครื่องดื่มท้องถิ่นให้กับผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ ถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้อาหารญี่ปุ่นและวัฒนธรรมการดื่มสาเกได้รับการถ่ายทอดอย่างถูกต้องตามมาตรฐาน

3) การเชิญชวนบุคคลมีอิทธิพลด้านอาหารมาสัมผัสวัฒนธรรมญี่ปุ่น หน่วยงานหลักคือ MLIT รัฐบาลญี่ปุ่นเชิญบล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ และนักรีวิวอาหารจากต่างประเทศมาสัมผัสประสบการณ์ตรงกับอาหารและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมุ่งหวังให้พวกเขานำประสบการณ์ดังกล่าวไปสร้างสรรคคอนเทนต์ออนไลน์ ช่วยโปรโมทภาพลักษณ์อาหารญี่ปุ่นให้เข้าถึงผู้บริโภคต่างชาติ

4) การเผยแพร่ข้อมูลอาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อและกิจกรรมในต่างประเทศ หน่วยงานหลักคือ MOFA, MAFF และสำนักนายกรัฐมนตรี มีการประสานความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชนในการเผยแพร่อาหารญี่ปุ่นผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเลี้ยงทางการทูต งานแสดงสินค้า หรือกิจกรรมพิเศษที่จัดโดยสถานทูตญี่ปุ่นในต่างประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยต่ออาหารญี่ปุ่นในวงกว้าง

5) การโปรโมทอาหารผ่านสนามบินนานาชาติหลัก หน่วยงานหลักคือสำนักงานนายกรัฐมนตรี, MOF มีการให้บริการ สาเกและโซจู แก่นักท่องเที่ยวที่สนามบินนาริตะ ฮานะดะ ชูบุ และคันไซ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ โรงกลั่นที่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชม เพื่อเชื่อมโยงอาหารกับการท่องเที่ยว

6) การเผยแพร่ข้อมูลอาหารญี่ปุ่นผ่านวิดีโอ แพลตฟอร์มดิจิทัล
หน่วยงานหลัก คือ METI, MLIT รัฐบาลญี่ปุ่นสนับสนุนการใช้กองทุน Cool Japan Fund เพื่อ
ดำเนินโครงการต่าง ๆ เช่น Japan Channel และ Japan Mall ที่นำเสนออาหารท้องถิ่น ชนม และ
สาเก ผ่านสื่อออนไลน์และวิดีโอ ทำให้วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคต่างชาติได้
อย่างกว้างขวางและทันสมัย

7) การก่อตั้งศูนย์กลางเผยแพร่ข้อมูลด้านอาหารและวัฒนธรรมญี่ปุ่น
หน่วยงานหลัก คือ MAFF, METI, MEXT, MIC มีการจัดตั้งศูนย์กลางที่รวบรวมบุคลากร
ทรัพยากร และองค์ความรู้ด้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีเป้าหมายสร้างแพลตฟอร์มระดับสากลที่ช่วย
เผยแพร่รสชาติและวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปทั่วโลกอย่างเป็นระบบ

8) โครงการนี้มุ่งสร้างเครือข่ายผู้ที่ชื่นชอบอาหารและวัฒนธรรมญี่ปุ่น
จากนานาประเทศ ให้กลุ่มผู้ติดตามเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ประสบการณ์
แสดงความคิดเห็น และช่วยแนะนำแนวทางการสื่อสารอาหารญี่ปุ่นในบริบทต่างประเทศ

9) การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ของอาหารญี่ปุ่น มีรายละเอียด ดังนี้

9.1) การแนะนำร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ หน่วยงานหลัก
คือ MAFF, สำนัก นายกรัฐมนตรี มีการสนับสนุนองค์การภายนอกภาครัฐในการ รับรองและส่งเสริม
ร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ใช้วัตถุดิบญี่ปุ่นแท้ เช่น ซอสถั่วเหลือง สาเก ปลา และข้าว ส่งเสริมการใช้
วัตถุดิบญี่ปุ่นแท้เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของ "ของแท้จากญี่ปุ่น"

9.2) ระบบการรับรองอาหารที่ผลิตในญี่ปุ่น หน่วยงานหลัก:
MAFF และ กรมสรรพากร มีการพัฒนาระบบรับรองคุณภาพสินค้า เช่น ตราสินค้าทางภูมิศาสตร์
(GI) เน้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยวิธีดั้งเดิม เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคสินค้าอาหารญี่ปุ่น
ต่างประเทศว่าเป็นสินค้าแท้ของญี่ปุ่น

10) การขยายธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ มีรายละเอียด ดังนี้

10.1) จับคู่ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นกับต่างประเทศ หน่วยงานหลัก คือ
METI, MAFF มีการสนับสนุนการจัดแสดงสินค้าอาหารญี่ปุ่นในงานแฟร์นานาชาติ พร้อมทั้งเชิญ
ผู้ซื้อและผู้นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า และผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ โดย
อาศัยความร่วมมือกับ JETRO เพื่อส่งเสริมสินค้าเกษตรและอาหารท้องถิ่นญี่ปุ่นสู่ตลาดโลก

10.2) ใช้กองทุน Cool Japan Fund ช่วยสนับสนุนธุรกิจอาหาร
ผ่าน Cool Japan Fund ภายใต้ METI กองทุนนี้ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนธุรกิจอาหารญี่ปุ่นใน

ต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบการผลิตอาหารและการให้บริการ เช่น ร้านอาหาร ซูชิ หรืออิชากายะ รวมถึงการลงทุนในร้านอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ตญี่ปุ่นในมหานครต่าง ๆ ทั่วโลก

11) การสื่อสารและโปรโมทอาหารญี่ปุ่นผ่านสื่อ มีรายละเอียด ดังนี้

11.1) สนับสนุนการแปลสื่ออาหารญี่ปุ่นเป็นภาษาท้องถิ่น หน่วยงานหลัก คือ METI มีการแปลวิดีโอ สื่อการสอน และโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น ดำเนินการเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย หรือช่องทาง streaming เช่น YouTube, Netflix

11.2) โปรโมทอาหารญี่ปุ่นร่วมกับเนื้อหาอื่น ๆ หน่วยงานหลัก คือ MIC, MLIT เช่น เทคโนโลยี ดนตรี และการท่องเที่ยวสร้างความเชื่อมโยงของวัฒนธรรมอาหาร กับ Cool Japan อื่น ๆ เช่น อนิเมะ ดนตรี J-pop และการท่องเที่ยว ยกย่องภาพลักษณ์อาหารญี่ปุ่นให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมร่วมสมัย

12) การเชื่อมโยงอาหารญี่ปุ่นกับการท่องเที่ยว หน่วยงานหลัก คือ สำนักนายกรัฐมนตรี, MOF, MAFF มีรายละเอียด ดังนี้

12.1) ทัวร์โรงกลั่นสาเก และกิจกรรมส่งเสริมสาเกญี่ปุ่น มีจัดทัวร์สำหรับชาวต่างชาติ เช่น ทัวร์โรงกลั่นสาเก กิจกรรมแสดมปีแรลลี่ ใช้ “สาเกญี่ปุ่น” เป็นตัวเชื่อมการท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร

12.2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านเกษตรและชุมชนประมง หน่วยงานหลัก คือ MAFF, MLIT โดยนำเสนอประสบการณ์การทำอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม เช่น การทำเต้าหู้ การทำซูชิจากปลาท้องถิ่นเชื่อมโยงประสบการณ์นี้กับภูมิทัศน์และวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อสร้าง “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร”

การโปรโมทอาหารญี่ปุ่นภายใต้โครงการ Cool Japan ไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอภาพลักษณ์ความ “ร่วมสมัย” หรือ “ความเท่” ของอาหารเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการบูรณาการด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการสื่อสารในระดับโลก อาหารญี่ปุ่นจึงมิได้มีคุณค่าเพียงในฐานะสิ่งบริโภค หากแต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ประเทศและเสริมสร้างอิทธิพลเชิงนุ่มนวล (soft power) บนเวทีนานาชาติ

การดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างมิติทางวัฒนธรรมกับยุทธศาสตร์ทางการทูต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “การทูตสาธารณะ” ที่มุ่งสื่อสารโดยตรงกับประชาชนต่างชาติ ผ่านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างความเข้าใจ ความใกล้ชิด และความนิยม อาหารญี่ปุ่นจึงก้าวข้ามจากการเป็นเพียงสินค้าเชิงพาณิชย์ไปสู่การเป็นทรัพย์สินทาง

วัฒนธรรมที่มีพลังในการโน้มน้าวและสร้างการยอมรับ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงอาศัยทั้งกลไกภาครัฐและความร่วมมือจากภาคเอกชนในการขับเคลื่อนกลยุทธ์นี้อย่างเป็นทางการและเป็นระบบและต่อเนื่อง

4.2 กลไกการทูตสาธารณะกับการส่งเสริมนโยบายอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ

การวิเคราะห์แนวทางการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ของญี่ปุ่นในมิติอาหารแสดงให้เห็นถึงความพยายามสร้างระบบความร่วมมือที่ครอบคลุมทั้งหน่วยงานรัฐ ภาคธุรกิจ เอกชนท้องถิ่น และเครือข่ายบุคคลต่างชาติ กลไกเหล่านี้ถูกออกแบบเพื่อใช้อาหารญี่ปุ่นเป็นเครื่องมือของ “อำนาจอ่อน” (Soft Power) โดยไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อประเทศ แต่ยังเป็นกลไกส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหาร เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว และขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นในระดับสากล (Otmazgin, 2012; Nye, 2004)

ภาครัฐญี่ปุ่นมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการทูตผ่านอาหาร โดยมอบหมายให้หลายหน่วยงานทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ ตัวอย่างเช่น กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง (MAFF) ได้ผลักดันโครงการแต่งตั้ง “ทูตวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น” (Japanese Cuisine Goodwill Ambassadors) ซึ่งประกอบด้วยเชฟและผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารจากต่างประเทศ ทำหน้าที่เผยแพร่เอกลักษณ์อาหารญี่ปุ่นในประเทศของตนเอง ผ่านการจัดกิจกรรม อบรม สื่อการสอน และงานวัฒนธรรมรูปแบบต่าง ๆ (MAFF, 2023) ขณะเดียวกัน กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (METI) ก็พัฒนาโครงการ “Cool Japan” ในฐานะยุทธศาสตร์สำคัญเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยใหม่ของญี่ปุ่น รวมถึงด้านอาหาร โดยมุ่งเน้นการสนับสนุนภาคเอกชนให้เติบโตในต่างประเทศ ทั้งการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่น การผลิตสื่อเกี่ยวกับอาหาร และการลงทุนเชิงพาณิชย์ เพื่อขยายการเข้าถึงผู้บริโภคในระดับสากล (METI, 2022)

กระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่น (MOFA) ร่วมกับสถานเอกอัครราชทูตในแต่ละประเทศ มีบทบาทในการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นเทศกาล งานนิทรรศการ หรือกิจกรรมเฉลิมฉลองต่าง ๆ โดยนำอาหารญี่ปุ่นมาเผยแพร่ให้เจ้าหน้าที่ท้องถิ่นและสาธารณชนได้ลิ้มลอง เพื่อสร้างความเข้าใจและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (MOFA, 2020) ขณะเดียวกัน องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) ก็มีหน้าที่สนับสนุนภาคธุรกิจ ผ่านการจัดงานเจรจาธุรกิจ งานแสดงสินค้า และโครงการ “Japanese Food and Ingredient Supporter Stores” ที่ช่วยผลักดันการใช้วัตถุดิบจากญี่ปุ่นในร้านอาหารต่างประเทศ ซึ่งเป็นการสร้างมาตรฐานและเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคทั่วโลก (JETRO, 2023)

กระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การขนส่ง และการท่องเที่ยว (MLIT) มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเน้นการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมฟาร์ม การเรียนรู้กระบวนการทำอาหารญี่ปุ่น ไปจนถึงการเข้าร่วมกิจกรรมชิมอาหารในชุมชน แนวทางดังกล่าวช่วยให้อาหารญี่ปุ่นไม่เพียงถูกมองว่าเป็นเพียงสิ่งสำหรับการบริโภค แต่กลายเป็นประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่สร้างความประทับใจและคุณค่าเชิงลึกให้แก่นักท่องเที่ยว (Yamamura, 2018)

ในภาคเอกชน รัฐบาลญี่ปุ่นได้เปิดทางให้ผู้ประกอบการ บริษัทสื่อ และองค์กรต่างชาติเข้ามา มีบทบาทผ่าน กองทุน Cool Japan Fund ซึ่งเป็นกลไกสนับสนุนธุรกิจที่สามารถถ่ายทอดและขยายวัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่เวทีโลกได้อย่างเป็นรูปธรรม กิจกรรมที่อยู่ภายใต้กองทุนครอบคลุมตั้งแต่สื่อบันเทิง แพลตฟอร์มดิจิทัล ร้านอาหาร ไปจนถึงการจัดงานต่าง ๆ ที่เข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง การนำสื่อหลายรูปแบบมาใช้ เช่น ซีรีส์ แอนิเมชัน รายการทำอาหาร และวิดีโอรีวิว ช่วยเพิ่มการมองเห็น (visibility) และสร้างกระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะในหมู่ผู้บริโภครุ่นใหม่อย่าง Millennials และ Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และวัฒนธรรมร่วมสมัย (Hoskins & Mirus, 2020)

ในระดับท้องถิ่น รัฐบาลญี่ปุ่นได้มอบหมายบทบาทให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเรียกว่า “Producers” เข้ามาช่วยวางทิศทางการพัฒนาและผลักดันผลิตภัณฑ์อาหารที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค การดำเนินงานลักษณะนี้ไม่เพียงสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจท้องถิ่น แต่ยังเพิ่มสีสันและความหลากหลายให้แก่อาหารญี่ปุ่นในตลาดโลก (JETRO, 2023) ขณะเดียวกัน การจัดตั้ง ศูนย์ให้คำปรึกษา Cool Japan ในพื้นที่ต่าง ๆ ก็มีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้ประกอบการขนาดเล็ก ปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่างชาติ ทั้งด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบภาพลักษณ์ ไปจนถึงวิธีการสื่อสารทางการตลาด (METI, 2022)

ในมิติของบุคคล ญี่ปุ่นได้ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายผู้มีอิทธิพล (influencers) เพื่อขับเคลื่อนการตลาดด้านอาหาร โดยกลุ่มบุคคลเหล่านี้อาจเป็นเซฟที่มีชื่อเสียง ยูทูบเบอร์ บล็อกเกอร์ ไปจนถึงผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารที่ได้รับการยอมรับ รัฐบาลมักเชิญให้เดินทางมาเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นโดยตรง ก่อนนำประสบการณ์เหล่านั้นไปถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ให้ผู้ติดตามทั่วโลกได้รับรู้ วิธีการนี้ทำให้ภาพลักษณ์อาหารญี่ปุ่นถูกนำเสนอในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย มีความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Otmazgin, 2012)

ภายใต้กรอบแนวคิด “Cool Japan” ญี่ปุ่นได้ออกแบบกลไกต่าง ๆ ให้ทำงานเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยตั้งอยู่บนหลักการสำคัญสามด้าน ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ประเทศ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การเผยแพร่อาหารญี่ปุ่นจึงไม่ได้เป็นเพียงการถ่ายทอดวัฒนธรรม แต่ยังทำหน้าที่เป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์เพื่อขยายบทบาทและอิทธิพลของญี่ปุ่นในเวทีโลกอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

โดยสรุป งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าญี่ปุ่นสามารถใช้การทูตสาธารณะผ่านวัฒนธรรมอาหารได้อย่างมีพลังและต่อเนื่อง อาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานท้องถิ่น และบุคคลที่มีบทบาทสำคัญ การประสานกลไกเชิงนโยบายที่หลากหลายควบคู่กับการปรับให้เข้ากับพลวัตของโลก ทำให้อาหารญี่ปุ่นไม่เพียงเป็นที่นิยมในระดับนานาชาติ แต่ยังคงกลายเป็นส่วนหนึ่งของ “อัตลักษณ์ญี่ปุ่นร่วมสมัย” (Contemporary Japanese Identity) ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของประเทศในเวทีโลกอย่างมั่นคง (Yamamura, 2018; Nye, 2004)

4.3 ความสำเร็จของการใช้การทูตสาธารณะส่งเสริมนโยบายอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ

หนึ่งในความสำเร็จที่เด่นชัดคือ การที่อาหารญี่ปุ่นดั้งเดิมหรือ “วะโชกุ” ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ขององค์การยูเนสโกในปี ค.ศ. 2013 (UNESCO, 2013) การยอมรับในครั้งนี้ไม่เพียงสะท้อนถึงคุณค่าของวัฒนธรรมการกินแบบญี่ปุ่นในระดับนานาชาติ แต่ยังทำให้ญี่ปุ่นสามารถใช้จุดแข็งทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือด้านการทูตอย่างมีประสิทธิภาพ อาหารญี่ปุ่นจึงกลายเป็นสื่อกลางสำคัญในการสร้างความร่วมมือทั้งด้านการท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และการขยายตลาดสินค้าอาหาร ตัวอย่างเช่น ในปี 2015 รัฐบาลญี่ปุ่นร่วมกับสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่น ณ กรุงปารีส จัดงาน “Taste of Washoku” โดยเชิญเชฟมิชลินจากญี่ปุ่นมาสาธิตการทำอาหารแก่บุคคลสำคัญทางวัฒนธรรมและการเมือง ผลลัพธ์คือเกิดการรับรู้และชื่นชมคุณค่าของอาหารญี่ปุ่นในกลุ่มผู้กำหนดนโยบายฝรั่งเศส ซึ่งต่อมาเอื้อต่อการสร้างความร่วมมือในด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระหว่างสองประเทศ (JETRO, 2016)

ต่อมาในปี 2020 กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง (MAFF) ของญี่ปุ่นได้ประกาศยุทธศาสตร์ใหม่ ภายใต้ชื่อ “Strategy for Exporting Agricultural, Forestry and Fishery Products and Food” โดยตั้งเป้าเพิ่มมูลค่าการส่งออกอาหารและวัตถุดิบให้สูงถึง 5 ล้านล้านเยนภายในปี 2030 ยุทธศาสตร์นี้ให้ความสำคัญกับบทบาทของสถานทูตญี่ปุ่นในต่างประเทศ ทั้งการรับรองร้านอาหารญี่ปุ่น การพัฒนาเชฟท้องถิ่นผ่านการอบรม และการประชาสัมพันธ์ในงานแสดง

สินค้านานาชาติ เพื่อสร้างความนิยมและยกระดับภาพลักษณ์อาหารญี่ปุ่นในเวทีโลก (MAFF, 2020)

ตัวอย่างความสำเร็จเชิงปฏิบัติ ได้แก่ ญี่ปุ่นกับรัฐบาลเวียดนามร่วมมือกันในการจัดหลักสูตรฝึกอบรมเชฟอาหารญี่ปุ่นที่กรุงฮานอย พร้อมกับการส่งเชฟชาวเวียดนามไปฝึกงานในญี่ปุ่น ช่วยพัฒนาทักษะด้านอาหาร แต่ยังคงเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศ และต่อยอดไปสู่ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการศึกษาในอนาคต (MAFF, 2021)

หลังยุคโควิด-19 ญี่ปุ่นได้นำกลยุทธ์การทูตสาธารณะเข้าสู่โลกดิจิทัลมากขึ้น เช่น การจัดเทศกาลอาหารออนไลน์ (Virtual Washoku Festival) การเปิดช่อง YouTube เพื่อสอนทำอาหารญี่ปุ่นโดยสถานทูต และการเผยแพร่สารคดีเกี่ยวกับเชฟญี่ปุ่นผ่านแพลตฟอร์มระดับโลก เช่น Netflix และ NHK World กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้ชมทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ และส่งผลให้จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมากกว่า 159,000 แห่งในปี 2023 (JETRO, 2023) นอกจากนี้ วัตถุประสงค์อาหารญี่ปุ่น เช่น ซอสโชยุ วาซาบิ และมิโสะ ก็ได้รับความนิยมอย่างสูงในตลาดต่างประเทศ กลายเป็นสินค้าที่พบได้ทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายอาหารนานาชาติ

กล่าวโดยสรุป การดำเนินนโยบายอาหารของญี่ปุ่นแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการใช้ “วัฒนธรรมการกิน” เป็นกลไกทูตสาธารณะ ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของชาติในสายตานานาชาติ แต่อาหารญี่ปุ่นยังทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมให้เกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจและขยายพื้นที่การสื่อสารระหว่างประชาชนกับประชาชน (people-to-people diplomacy) อันเป็นฐานรากที่มั่นคงต่อการสร้างพันธมิตรระยะยาวในบริบทของโลกาภิวัตน์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อาหารญี่ปุ่นได้รับการยกระดับให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการสร้างอำนาจอ่อน (soft power) ผ่านมิติการทูตทางวัฒนธรรม ความสำเร็จในการเผยแพร่อาหารญี่ปุ่นไปสู่สากลมิได้เกิดจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เพียงประการเดียว แต่เป็นผลของกระบวนการสั่งสมอย่างต่อเนื่องที่ก่อให้เกิดทั้ง “ทุนทางวัฒนธรรม” (cultural capital) และ “ทุนเชิงสัญลักษณ์” (symbolic capital) ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความโดดเด่นในระดับโลก (Bourdieu, 1986) หากย้อนกลับไปตั้งแต่ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 อาหารญี่ปุ่นเริ่มเข้าสู่สังคมตะวันตก โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาฝั่งแคลิฟอร์เนีย ผ่านการตีพิมพ์ตำราอาหาร การเปิดร้านอาหารญี่ปุ่น และการปรับเมนูให้เข้ากับรสนิยมท้องถิ่น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ “แคลิฟอร์เนียโรล” ซึ่งสะท้อนการดัดแปลงวัฒนธรรมอาหารเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดใหม่ (Bestor, 2000) ในทศวรรษ 1960–1970 ความนิยมอาหารญี่ปุ่นเริ่มเพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับความพยายามของญี่ปุ่นในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่หลังสงคราม โดยนำเสนอวัฒนธรรมที่สื่อถึงความอ่อนโยนและละเอียดละไม เช่น อาหาร การจัดดอกไม้ และอนิเมะ เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อประเทศ (Nye, 2004) ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1980 ซึ่งเป็นยุคที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นเติบโตสูง อาหารญี่ปุ่นถูกเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ด้านสุขภาพ ความฟิตฟิตัน และรสนิยมระดับสูง ตรงกันข้ามกับอาหารตะวันตกที่มักเน้นความสะดักและปริมาณ การนำเสนอเช่นนี้ทำให้อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหราและสามารถสร้างอิทธิพลเชิงสัญลักษณ์ในเวทีนานาชาติได้อย่างเด่นชัด

5.1 สรุปผลการศึกษา

ญี่ปุ่นสามารถยกระดับ วะโซกุ จากอาหารประจำชาติให้กลายเป็นวัฒนธรรมการกินที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ความสำเร็จดังกล่าวไม่ได้อิงเพียงรสชาติหรือคุณภาพเท่านั้น หากแต่เกิดจากการใช้ทรัพยากรเชิงนามธรรม เช่น “ทุนวัฒนธรรม” (cultural capital) “อำนาจอ่อน” (soft power) และ “การทูตสาธารณะ” (public diplomacy) ที่ถูกผนวกเข้ากับนโยบายของรัฐและการปฏิบัติจริง โดยได้รับความร่วมมือจากทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และบุคคลสำคัญด้านวัฒนธรรม ทุนวัฒนธรรมถูกพัฒนาและสะสมผ่านวิถีการกินแบบญี่ปุ่น โดยเฉพาะวะโซกุซึ่งสะท้อนทั้งระบบความคิดและอัตลักษณ์ทางสังคม ตามแนวคิดของ Bourdieu (1986) ทุนลักษณะนี้สามารถเปลี่ยนเป็นทุนประเภทอื่น เช่น เศรษฐกิจหรือสังคมได้ การที่ยูเนสโกประกาศขึ้นทะเบียนวะโซกุเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมในปี 2013 จึงช่วยเสริมความชอบธรรมและยกระดับ

สถานะของอาหารญี่ปุ่นในเวทีโลก นับแต่นั้น คุณค่าของวะโซกุก็ขยายจากชุมชนท้องถิ่นสู่สังคมโลก ส่งผลให้ร้านอาหาร เทคนิคปรุงอาหาร และวัตถุดิบดั้งเดิมของญี่ปุ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเอเชีย ยุโรป และอเมริกาเหนือ

เอกลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่นยังสะท้อนผ่านรายละเอียดเชิงสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางอาหารที่ประณีต ความสัมพันธ์กับฤดูกาล ความเคารพธรรมชาติ และความงามแบบ wabi-sabi ลักษณะเหล่านี้ดึงดูดผู้บริโภคที่แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และยังจูงใจให้เกิดการเรียนรู้เชิงปฏิบัติจริง เช่น การเข้าคอร์สทำอาหาร โรงเรียนสอนทำอาหารระหว่างประเทศ หรือการเรียนออนไลน์ ซึ่งเติบโตชัดเจนหลังวิกฤต COVID-19 เมื่อเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดอำนาจอ่อนของ Nye (2004) ญี่ปุ่นสามารถเผยแพร่อาหารเป็นเครื่องมือสร้างอิทธิพลโดยไม่พึ่งการบังคับ ภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความสดใหม่ สะอาด ประณีต และดีต่อสุขภาพ สอดรับกับแนวโน้มการกินเพื่อสุขภาพและการเลือกอาหารคุณภาพของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างลงตัว พลังเชิงอำนาจอ่อนนี้สะท้อนผ่านแบรนด์อาหารชื่อดังระดับโลก ตัวอย่างเช่น ร้าน Nobu ของเชฟโนบุ มัตสึฮิสะ ที่ผสมผสานอาหารญี่ปุ่นกับวัตถุดิบสมัยใหม่จนสร้างภาพลักษณ์ “ญี่ปุ่นร่วมสมัย” ที่ดึงดูดทั้งคนดังและผู้บริโภคระดับบน ขณะเดียวกัน ร้านราเมงอย่าง Ichiran และ Ippudo ก็สามารถเจาะตลาดสหรัฐฯ และยุโรปด้วยรสชาติที่เข้าถึงง่าย ความสำเร็จเหล่านี้ไม่ได้หยุดแค่ในมิติอาหาร แต่ยังต่อยอดให้ผู้บริโภคสนใจวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษา ภาพยนตร์ หรือแฟชั่น

สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นภายใต้กลไกการทูตสาธารณะที่ถูกวางแผนอย่างเป็นระบบ หน่วยงานหลักอย่างกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง (MAFF) กระทรวงการต่างประเทศ (MOFA) และองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศ (JETRO) มีบทบาทผลักดันเชิงนโยบาย เช่น โครงการรับรองร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Japanese Food Supporter) การแต่งตั้งทูตวัฒนธรรมอาหาร (Japanese Cuisine Goodwill Ambassador) และการจัดเทศกาลอาหารในเมืองใหญ่ทั่วโลกที่ทำงานร่วมกับสถานทูตและเอกชน

ในช่วงทศวรรษ 2010 รัฐบาลญี่ปุ่นยังริเริ่มโครงการ “Cool Japan” เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมร่วมสมัยสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ในระดับโลก ครอบคลุมตั้งแต่แฟชั่น เพลง อนิเมะ ไปจนถึงอาหาร สำหรับมิติอาหาร โครงการนี้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการนำเสนออาหารญี่ปุ่นในรูปแบบที่สร้างสรรค์และยืดหยุ่น เช่น ซูชิ fusion ราเมงที่ดัดแปลงวัตถุดิบท้องถิ่น หรือคอร์ส omakase ที่เน้นความแปลกใหม่ตามฤดูกาล ทำให้วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นปรับตัวเข้ากับสังคมพหุวัฒนธรรมได้อย่างแนบเนียน นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังส่งเสริมความสัมพันธ์ในระดับรากหญ้าผ่านโครงการ NIHONGO Partners ที่ส่งอาสาสมัครไปสอนภาษาและวัฒนธรรมในประเทศอาเซียน กิจกรรม

ทำอาหาร เช่น ข้าวปั้นและเบนโตะ ได้รับความนิยมสูงในโรงเรียนต่างประเทศ เนื่องจากเปิดโอกาสให้เยาวชนได้สัมผัสวิถีชีวิตญี่ปุ่นโดยตรง จนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาว

ผลลัพธ์เชิงประจักษ์ปรากฏชัดเจน: ข้อมูลจาก MAFF (2024) ระบุว่าจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นนอกประเทศเพิ่มจากราว 24,000 แห่งในปี 2006 เป็นกว่า 159,000 แห่งในปี 2023 ขณะเดียวกัน การส่งออกวัตถุดิบ เช่น ข้าว สาหร่าย และโชยุ มีมูลค่าเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุโรปและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เทศกาลอาหารญี่ปุ่นในมหานครอย่างปารีส นิวยอร์ก และกรุงเทพฯ กลายเป็นกิจกรรมประจำปีที่ดึงดูดผู้เข้าร่วมหลายหมื่นคน แสดงให้อาหารญี่ปุ่นทำหน้าที่เป็น “สื่อวัฒนธรรม” ที่ไม่เพียงสร้างความนิยม แต่ยังสร้างอิทธิพลและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระดับสากล

5.2 การอภิปรายผล

รากฐานของการทูตสาธารณะของญี่ปุ่นเริ่มปรากฏตั้งแต่ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยในปี 1920 กระทรวงการต่างประเทศได้จัดตั้ง กรมสารนิเทศ (Information Department) ขึ้นเป็นครั้งแรก พร้อมทั้งริเริ่มหน่วยงานที่มีภารกิจในการสร้างความเข้าใจและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมกับต่างประเทศ จุดนี้ถือเป็นหมุดหมายสำคัญที่ทำให้ “การทูตสาธารณะ” ของญี่ปุ่นก้าวจากการสื่อสารเชิงทางการสู่รูปแบบที่เปิดพื้นที่ให้ประชาชนเข้ามามีบทบาท

เมื่อก้าวเข้าสู่คริสต์ศตวรรษที่ 21 ญี่ปุ่นได้พัฒนากลยุทธ์ด้านการทูตสาธารณะไปสู่การสร้าง “ภาพลักษณ์แห่งชาติ” (nation branding) อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในสมัยรัฐบาลของนายกรัฐมนตรี โคอิซุมิ จุนอิจิโร ที่ได้ผลักดันโครงการ “Cool Japan” ซึ่งถือเป็นการผนวก “อำนาจอ่อน” ทางวัฒนธรรมเข้ากับนโยบายด้านเศรษฐกิจและการทูต แนวคิดนี้มีพื้นฐานจากบทความของ Douglas McGray (2002) เรื่อง Japan's Gross National Cool ที่ชี้ให้เห็นว่า ความนิยมของญี่ปุ่นในระดับโลกเกิดจากวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น อนิเมะ มังงะ เกม แฟชั่น ดนตรีป๊อป ตลอดจนอาหาร ซึ่งสะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์และเสน่ห์เฉพาะตัวของสังคมญี่ปุ่น

รัฐบาลญี่ปุ่นตระหนักว่าทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมเหล่านี้สามารถทำหน้าที่เป็น “ทุนเชิงภาพลักษณ์” เพื่อสร้างความนิยมในเวทีโลก โดยเฉพาะในยุคหลังสงครามเย็น ดังนั้น ในปี 2003 จึงมีการจัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การสร้าง “แบรนด์ชาติ” และต่อมาในปี 2005 Japan Brand Working Group (JBWG) ได้สรุปว่าวัฒนธรรมอาหาร แฟชั่น และเอกลักษณ์ท้องถิ่นควรเป็นเสาหลักของการทูตวัฒนธรรมญี่ปุ่น (Ogawa, 2009; Soeya, 2011)

การสร้างอัตลักษณ์ใหม่นี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด “สันตินิยมแบบญี่ปุ่น” (Japanese Pacifism) ซึ่ง Tamaki (2019) วิเคราะห์ว่า เป็นความพยายามในการปรับภาพลักษณ์ของประเทศให้สอดคล้องกับกระแสโลกศตวรรษที่ 21 โดยให้ความสำคัญกับสันติภาพและคุณค่าทางวัฒนธรรมแทนที่จะเน้นอำนาจเชิงทหาร อีกทั้งยังได้รับแรงบันดาลใจจากนโยบาย “Cool Britannia” ของอังกฤษ ที่ใช้การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Iwabuchi, 2015) ซึ่งในญี่ปุ่น กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (METI) ได้ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินโครงการนี้

ตัวอย่างชัดเจนของ Cool Japan คือการผลักดันอาหารญี่ปุ่นดั้งเดิม หรือวะโชกุสู่เวทีโลก โดยไม่เพียงมองวะโชกุเป็นอาหาร หากแต่เป็นระบบขนบธรรมเนียมและค่านิยมทางสังคมในการผลิตและบริโภคอาหารญี่ปุ่น จนกระทั่งยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียนให้เป็น “มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้” (Farina, 2018) ความสำเร็จนี้ยังเชื่อมโยงกับนโยบายด้านความมั่นคงทางอาหารของญี่ปุ่น ทำให้เกิดการขยายการส่งออกสินค้าเกษตร อาหารแปรรูป และการสร้างมาตรฐานร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ โดยมีหน่วยงานหลักอย่าง JETRO และ JRO ทำหน้าที่สนับสนุน

โครงการ Cool Japan จึงทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ แม้จะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ แต่ก็ถือเป็นหมุดหมายสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ญี่ปุ่นในศตวรรษที่ 21 ต่อมาในสมัยนายกรัฐมนตรี อาเบะ ชินโซ (กลับมาดำรงตำแหน่งในปี 2012) รัฐบาลได้สานต่อโครงการนี้อย่างจริงจัง โดยเน้นการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบที่เข้าถึงได้ทั้งเชิงธุรกิจและเชิงสื่อ (Ogawa, 2020) ยุทธศาสตร์ของรัฐบาลอาเบะยังขับเคลื่อนภายใต้แนวทาง “การมีส่วนร่วมเชิงรุกเพื่อสันติภาพ” (Proactive Contribution to Peace) ควบคู่ไปกับหลักความร่วมมือระหว่างประเทศ (International Cooperationism) (Akimoto, 2018) โดยวางเป้าหมายทั้งการฟื้นฟูเศรษฐกิจผ่าน นโยบายอาเบะโนมิกส์ และการสร้างพันธมิตรทางการทูตที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

ในยุคนี้ กระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่น (MOFA) ยังคงเป็นหน่วยงานหลักที่กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศ ควบคุมการเผยแพร่ข้อมูล และสนับสนุนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ญี่ปุ่นได้ใช้การทูตสาธารณะเพื่อผลักดัน “อาหาร” ให้กลายเป็นอำนาจอ่อน โดยผนวกการทูตเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจเข้ากับสิ่งที่เรียกว่า “การทูตวะโชกุ” (Washoku Diplomacy) ผ่านความร่วมมือของ MOFA, MAFF และ JETRO ที่จัดกิจกรรมและโครงการเพื่อขยายความนิยมของอาหารญี่ปุ่นในระดับโลก โดยสามารถอธิบายแนวทางการดำเนินงานได้ ดังนี้

5.2.1. การรับฟังความคิดเห็นข้อมูลจากประเทศเป้าหมาย

ญี่ปุ่นนำการวิเคราะห์เชิงข้อมูลมาใช้กำหนดทิศทางนโยบายการทูตสาธารณะ โดยเน้นศึกษาความนิยมทางอาหารและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของแต่ละประเทศเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การสำรวจความสนใจในอาหารสุขภาพหรืออาหารออร์แกนิก แล้วจึงนำผลลัพธ์มาปรับรูปแบบการนำเสนอ “วะโชกุ” (Washoku) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ บางกรณีมีการสร้างเมนู “ฟิวชัน” เพื่อเชื่อมโยงวัฒนธรรมอย่างเหมาะสม เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ปรับรสชาติให้หวานหรือเผ็ดขึ้นเพื่อตอบโจทย์ท้องถิ่น

ในระดับสากล ญี่ปุ่นมุ่งพัฒนากลยุทธ์โดยคำนึงถึงมุมมองของผู้บริโภคต่างชาติ เพราะสิ่งที่ชาวญี่ปุ่นมองว่าน่าสนใจอาจไม่ตรงกับความต้องการของตลาดโลก ดังนั้น การทำความเข้าใจรสนิยม แนวโน้ม และความคาดหวังของผู้บริโภคจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างฐานผู้บริโภคที่มั่นคงและแฟนคลับระยะยาวของอาหารญี่ปุ่น ญี่ปุ่นยังให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายโดยตรง เพื่อเป็นข้อมูลสะท้อนกลับสำหรับปรับปรุงนโยบาย “การทูตอาหารญี่ปุ่น” ให้มีประสิทธิภาพ

เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย การวิจัยตลาด การสำรวจเชิงสถิติ การวิเคราะห์บิ๊กดาต้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนการทำงานร่วมกับสถานทูตและองค์กรท้องถิ่น แนวทางเหล่านี้ช่วยให้รัฐบาลญี่ปุ่นสามารถออกแบบกลยุทธ์การส่งออกอาหารได้สอดคล้องกับรสนิยมและเงื่อนไขของแต่ละสังคม (Ogawa, 2020) ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ญี่ปุ่นจึงโปรโมทอาหารญี่ปุ่นในฐานะอาหารที่สดใหม่ มีไขมันต่ำ และใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล พร้อมทั้งปรับเมนูสำหรับกลุ่มวีแกนหรือผู้แพ้อาหาร เช่น ซูชิผัก หรือราเม็งสูตรเห็ดแทนกระดูกหมู (Farina, 2018)

สำหรับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม พบว่าผู้บริโภคมักชอบรสจัดกว่าต้นตำรับ ญี่ปุ่นจึงดัดแปลงเมนูบางชนิด เช่น ข้าวแกงกะหรี่หรือทงคัตสึ ให้เข้มข้นขึ้น พร้อมปรับสูตรด้วยส่วนผสมที่คุ้นเคยในท้องถิ่น เช่น พริกหรือซอสหวาน (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan, 2021) อีกทั้งยังจัดตั้งร้านอาหารต้นแบบในต่างประเทศเพื่อทดสอบการปรับสูตร เช่น ร้าน “Suisan” ในจาการ์ตา ที่นำวัตถุดิบท้องถิ่นมาประยุกต์กับเทคนิคญี่ปุ่น และสร้างเมนูฟิวชันอย่างปลาเทมปุระราดซอสซึมบัลเพื่อสร้างความคุ้นเคยและดึงดูดผู้บริโภค ในกรณีตลาดจีน ซึ่งให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติและโภชนาการ รัฐบาลและภาคเอกชนญี่ปุ่นได้ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นความปลอดภัย บรรจุ

ภัณฑ์ชัดเจน และส่งเสริมอาหารที่มีแคลอรีและโซเดียมต่ำ พร้อมโปรโมทผ่านงานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้

แนวทางทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นการดำเนินงานที่ขับเคลื่อนด้วย “ความต้องการของตลาด” (demand-driven approach) โดยญี่ปุ่นเน้นการเรียนรู้จากบริบทจริง สร้างความร่วมมือกับธุรกิจและชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้การเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นเติบโตได้อย่างมั่นคงในเวทีโลก แกนกลางของการทูตสาธารณะญี่ปุ่นจึงอยู่ที่การทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อนจะปรับเนื้อหา กลยุทธ์ และภาพลักษณ์อาหารให้เหมาะสมแต่ละสังคม หลังจากนั้น ญี่ปุ่นใช้เครื่องมือส่งเสริมที่หลากหลาย เช่น เทศกาลอาหาร งานประกวดเซฟ กิจกรรมสร้างสรรค์ การบูรณาการเข้ากับโครงการ Cool Japan รวมถึงเครือข่ายองค์กรระหว่างประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกและขยายฐานผู้สนับสนุนอาหารญี่ปุ่นในเวทีโลก พร้อมทั้งต่อยอดคุณค่าของ “วะโชะกุ” ในมิติสุขภาพ ความสวยงาม และความยั่งยืน

5.2.2 การประชาสัมพันธ์นโยบาย

การเผยแพร่นโยบายและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่นสู่ระดับนานาชาติ ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่รัฐบาลญี่ปุ่นใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อวัฒนธรรมการกินของตน โดยกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง (MAFF) ได้ริเริ่มแคมเปญสำคัญ เช่น “Washoku: Try Japan's Good Food” ร่วมมือกับภาคเอกชน จัดงานนิทรรศการ เทศกาลอาหาร การสาธิตการปรุง และการประกวดเชฟระดับโลก อาทิ Washoku World Challenge เพื่อแสดงคุณค่าและเอกลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่นในฐานะสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการสร้าง “อำนาจละมุน” (soft power)

กลยุทธ์ Cool Japan เป็นอีกหนึ่งกรอบการดำเนินงานสำคัญ ที่รัฐบาลนำมาบูรณาการวัฒนธรรมอาหารเข้ากับมิติอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ การท่องเที่ยว และการศึกษา โดยให้ความสำคัญกับการโปรโมทอาหารท้องถิ่นจากภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายแบรนด์ญี่ปุ่นไปทั่วโลก ทั้งนี้ยังมีการส่งเสริมอาหารที่มักอยู่นอกกระแสหลัก เช่น อาหารเพื่อสุขภาพจากจังหวัดโอกินาวะ หรือสาเกท้องถิ่นจากนิงาตะ และฮิโรชิมะ ซึ่งสามารถดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้จึงช่วยให้ผู้คนมองเห็นความหลากหลายและความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่นในเชิงลึก

ในด้านการเผยแพร่วัฒนธรรม ญี่ปุ่นยังใช้เครื่องมืออย่าง Japan House ในเมืองใหญ่ทั่วโลก เช่น ลอนดอน ปารีส นิวยอร์ก และเซี่ยงไฮ้ เพื่อสร้าง “ประสบการณ์ร่วม” ให้

ผู้บริโภคต่างชาติรู้จักวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านกิจกรรมหลากหลาย ทั้งเวิร์กช็อปทำอาหาร นิทรรศการ เครื่องครัว การจัดเมนูร่วมกับร้านอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์อื่น ๆ กลยุทธ์เหล่านี้ทำให้ภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นถูกนำเสนอในฐานะ “วัฒนธรรมร่วมสมัย” ที่มีความดึงดูดใจและเข้าถึงได้ง่าย

สิ่งสำคัญอีกประการคือ การยกระดับอาหารญี่ปุ่นให้เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในระดับโลก โดยเฉพาะการที่ วะโชกุ (washoku) ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของยูเนสโกในปี 2013 ซึ่งถือเป็นหมุดหมายสำคัญ เพราะทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นสามารถนำเสนอคุณค่าที่ซ่อนอยู่ในอาหารญี่ปุ่น ทั้งเรื่องความสมดุลกับธรรมชาติ ความยั่งยืน และวิถีชีวิตที่ละเอียดอ่อน พร้อมทั้งใช้เป็น “เครื่องมือทางการทูตวัฒนธรรม” (cultural diplomacy) ที่ทรงพลัง การผสมผสานระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงนโยบายกับยุทธศาสตร์ทางการทูตเช่นนี้ จึงสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการอย่างเป็นระบบและมีวิสัยทัศน์ของญี่ปุ่นในการใช้วัฒนธรรมอาหารเพื่อสร้างบทบาทบนเวทีโลก

5.2.3 การทูตเชิงวัฒนธรรม

การเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารไปยังต่างประเทศถือเป็นบทบาทสำคัญของญี่ปุ่นในการใช้ การทูตวัฒนธรรม (cultural diplomacy) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาคมโลก เหตุการณ์สำคัญที่พลิกโฉมการทูตด้านอาหารของญี่ปุ่น คือ การที่ วะโชกุ (washoku) ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้จากองค์การยูเนสโกในปี 2013 ความสำเร็จนี้ถูกใช้เป็นจุดแข็งในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศให้โดดเด่นในฐานะชาติที่ให้ความสำคัญกับความสมดุลทางธรรมชาติ ความยั่งยืนด้านอาหาร และระสนิยมที่ละเอียดประณีต

ในศตวรรษที่ 21 อาหารได้กลายเป็น “สื่อกลางทางวัฒนธรรม” ที่มีประสิทธิภาพ การขึ้นทะเบียนของยูเนสโกไม่เพียงตอกย้ำคุณค่าทางสังคมและประวัติศาสตร์ของวัฒนธรรมการกินญี่ปุ่น แต่ยังสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความพยายามอนุรักษ์วิถีดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่นให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาชาวโลก (Assmann, 2020; MAFF, 2020)

จากการรับรองดังกล่าว ญี่ปุ่นได้สร้าง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural identity) ที่ผูกโยงกับธรรมชาติ การรับประทานอาหารตามฤดูกาล (shun) และความพิถีพิถันในการปรุง โดยเฉพาะหลักการ ichijū-sansai (หนึ่งชุป สามกับ) ซึ่งแสดงถึงทั้งคุณค่าด้านโภชนาการและความกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม (Bestor, 2014) การรับรองจากยูเนสโกจึงไม่ใช่เพียงเกียรติยศ

เชิงสัญลักษณ์ แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงนโยบายในการผลักดันการทูตวัฒนธรรม ที่รัฐบาลญี่ปุ่นใช้ในการถ่ายทอดคุณค่าและวิถีชีวิตสู่สังคมโลก ผ่านงานนิทรรศการ โครงการแลกเปลี่ยน และกิจกรรมทางวัฒนธรรมในนานาประเทศ ตัวอย่างเช่น Japan Foundation และ Japan House ได้จัดงานนิทรรศการเกี่ยวกับบะโชกุในเมืองสำคัญอย่างลอนดอน ลอสแอนเจลิส และเซาเปาโล กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงนำเสนอรากฐานทางปรัชญาของอาหารญี่ปุ่น แต่ยังชี้ให้เห็นการผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมและความร่วมสมัย เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับสังคมญี่ปุ่นในมิติที่กว้างขึ้น (Japan Foundation, 2021; Japan House, 2022)

นอกจากนี้ รัฐบาลยังจัดตั้ง สำนักงานยุทธศาสตร์อาหารญี่ปุ่น (Japanese Food Strategy Office) ภายใต้ MAFF เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการวางแผน และประสานงานด้านการทูตวัฒนธรรมอาหารอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคเอกชน โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศที่เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมสู่ผู้บริโภคโดยตรง (MAFF, 2019)

กล่าวโดยสรุป การทูตเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของญี่ปุ่นในการสร้าง “ภาพจำ” และ “ความเข้าใจ” ที่ลึกซึ้งต่อประเทศ ความสำเร็จในการผลักดันบะโชกุเข้าสู่บัญชีมรดกทางวัฒนธรรมของยูเนสโก เป็นจุดเริ่มต้นในการนำเสนออัตลักษณ์ชาติผ่านการเคารพธรรมชาติ ความพิถีพิถันในชีวิตประจำวัน และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ฝังรากลึก ทั้งนี้ ญี่ปุ่นตระหนักว่าการสร้างความเข้าใจอย่างยั่งยืนไม่อาจเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารทางเดียว แต่ต้องมาพร้อมกับ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (cultural exchange) ซึ่งเปิดโอกาสให้ประชาชนต่างชาติมีส่วนร่วมและสัมผัสประสบการณ์โดยตรง กลไกนี้จึงช่วยสร้างเครือข่ายผู้ที่มีความผูกพันกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และกลายเป็นฐานสำคัญในการขยายอิทธิพลของประเทศในระยะยาว

5.2.4 การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

การแลกเปลี่ยนประชาชนระหว่างประเทศถือเป็นกลไกหลักของการทูตวัฒนธรรม ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมและการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ทั้งในด้านการศึกษา และวัฒนธรรม หนึ่งในตัวอย่างที่ชัดเจนคือโครงการ Japanese Cuisine Goodwill Ambassador Program ที่สนับสนุนการส่งเชฟชาวญี่ปุ่นไปถ่ายทอดความรู้ด้านอาหารในต่างประเทศ ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้เชฟต่างชาติเข้ามาฝึกงานในญี่ปุ่น

นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังสนับสนุนการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น โครงการ NIHONGO Partners และ Japan Foundation Food

Education Workshops ที่เปิดโอกาสให้นักเรียนต่างชาติได้สัมผัสการทำอาหารญี่ปุ่นโดยตรง ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าร่วมเข้าใจขนบธรรมเนียมและวิถีชีวิตของญี่ปุ่นผ่านประสบการณ์จริง (The Japan Foundation, 2025)

การแลกเปลี่ยนเชิงวัฒนธรรม (cultural exchange) จึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในกรอบของ การทูตอาหาร (culinary diplomacy) ที่ไม่ได้จำกัดเพียงการดำเนินการระดับรัฐ แต่ยังขยายไปสู่ประชาชนทั่วไปหรือที่เรียกว่า “การทูตประชาชน” (people-to-people diplomacy) ตัวอย่างสำคัญคือโครงการ Japanese Cuisine Goodwill Ambassador Program ภายใต้การกำกับของกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง (MAFF) ซึ่งคัดเลือกเชฟญี่ปุ่นผู้มีความเชี่ยวชาญไปทำหน้าที่เป็น “ทูตอาหาร” ในประเทศเป้าหมาย เช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เวียดนาม และอินโดนีเซีย เพื่อเผยแพร่ปรัชญาและเทคนิคการทำอาหารญี่ปุ่น อาทิ umami, dashi และ kaiseki ผ่านการฝึกอบรม การสาธิต และการจัดเวิร์กช็อป ขณะเดียวกันโครงการยังเปิดทางให้เชฟต่างชาติมาเรียนรู้การทำอาหารในญี่ปุ่นโดยตรง ก่อนนำความรู้ที่ได้รับไปเผยแพร่ต่อในสังคมของตน

ส่วน โครงการ NIHONGO Partners ที่ดำเนินการโดย Japan Foundation แม้จะเน้นการสอนภาษาญี่ปุ่นในกลุ่มประเทศอาเซียน แต่ผู้เข้าร่วมก็มักผสมผสานองค์ประกอบด้านอาหาร เช่น การทำข้าวปั้น ซูชิ มิโซะ หรือพิซซิงซา เข้าไปในกิจกรรมการเรียนการสอน เพื่อสร้างความผูกพันและเข้าใจวัฒนธรรมในมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น (Japan Foundation, 2019) ขณะเดียวกัน โครงการ Food Education Workshops ก็เปิดพื้นที่ให้เยาวชนต่างชาติได้สัมผัสการทำอาหารญี่ปุ่นแบบลงมือจริง เช่น การทำซูชิ ข้าวกล่องเบนโตะ หรือการวาดภาพอาหารญี่ปุ่นในห้องเรียน ซึ่งช่วยสร้างความสนใจตั้งแต่วัยเด็ก พร้อมทั้งวางรากฐานทางวัฒนธรรมและเสริมสร้าง soft power ของญี่ปุ่นในระยะยาว

ดังนั้น โครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านอาหาร เช่น Japanese Cuisine Goodwill Ambassador Program, NIHONGO Partners และ Food Education Workshops ไม่เพียงช่วยเผยแพร่ความรู้และสร้างเครือข่ายเชื่อมโยง แต่ยังทำให้เกิดกลุ่ม “ประชาชนทูต” ที่มีประสบการณ์ตรงกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และสามารถถ่ายทอดต่อในสังคมของตนได้อย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการแลกเปลี่ยนเชิงตรงยังมีข้อจำกัดด้านเวลา ทรัพยากร และระยะทาง ญี่ปุ่นจึงนำเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์เข้ามาเสริม เพื่อขยายการเข้าถึงวัฒนธรรม สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมต่างชาติ และเผยแพร่ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไปสู่ประชาคมโลกอย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ

5.2.5 การสื่อสารระหว่างประเทศ

การสื่อสารระหว่างประเทศของญี่ปุ่นมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ตั้งแต่สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และวิทยุ ไปจนถึงอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมต่างชาติ เดิมที การสื่อสารระหว่างประเทศมุ่งใช้ข่าวสารเป็นช่องทางในการเผยแพร่วัฒนธรรมและค่านิยมให้เป็นที่รู้จัก แต่ในปัจจุบัน ญี่ปุ่นได้ใช้สื่อหลายรูปแบบในการโปรโมตอาหารของตน เช่น รายการโทรทัศน์ Dining with the Chef ของ NHK World และวิดีโอสาธิตการทำอาหารญี่ปุ่นบน YouTube ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการทูตสาธารณะของญี่ปุ่น โดยเฉพาะการใช้สื่อสตรีมมิ่งและเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่วัฒนธรรมสู่ประชาคมโลก รัฐบาลและสถาบันสื่อญี่ปุ่นอย่าง NHK World ได้พัฒนารายการคุณภาพสูงที่ผสมผสานทั้งองค์ความรู้ทางเทคนิคและการตีความคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น รายการ Dining with the Chef ที่นำเสนอทั้งความดั้งเดิมและนวัตกรรมในการปรุงอาหาร ช่วยให้ผู้ชมต่างชาติได้เข้าใจมิติของรสชาติและวัฒนธรรมการกินของญี่ปุ่นอย่างรอบด้าน

ขณะเดียวกัน แพลตฟอร์มอย่าง YouTube ก็เป็นอีกหนึ่งเวทีสำคัญที่เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นไปสู่ผู้ชมทั่วโลก ผ่านวิดีโอสาธิตการทำอาหารยอดนิยม เช่น ซูชิ ราเม็ง หรือขนมญี่ปุ่นอย่างโมจิ ทำให้ผู้สนใจสามารถเรียนรู้และลองทำด้วยตนเอง ส่งผลให้ฐานแฟนคลับอาหารญี่ปุ่นเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียอย่าง Instagram, Facebook และ X (Twitter) ยังถูกนำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์สูตรอาหารและภาพลักษณ์อาหารญี่ปุ่นในหลายภาษา ทั้งอังกฤษ จีน และเกาหลี ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงและสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมอาหาร แต่ยังเป็น การเสริมสร้าง soft power ของญี่ปุ่นผ่านการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและการมีส่วนร่วมของประชาชนทั่วโลก การทูตสาธารณะของญี่ปุ่นจึงได้ขยายบทบาทจากการสื่อสารเชิงรัฐไปสู่ความร่วมมือกับภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และเครือข่ายวัฒนธรรมที่สามารถสื่อสารกับสาธารณชนต่างชาติในวงกว้างได้มากขึ้น

ท้ายที่สุด การส่งเสริมอาหารญี่ปุ่นในเวทีนานาชาติไม่ได้จำกัดแค่ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นกลยุทธ์เชิงวัฒนธรรมที่มุ่งสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับสังคมโลก การเผยแพร่อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่าน

อาหารได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างทุนทางวัฒนธรรม และต่อยุ่กับบทบาทของญี่ปุ่นในฐานะผู้มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมระดับโลก

5.2.6 ความสำเร็จของการผลักดันนโยบายอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดต่างประเทศ

ความสำเร็จของญี่ปุ่นในการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารสู่ระดับนานาชาติ ไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์จากความนิยมของผู้บริโภคเท่านั้น แต่เกิดจากการดำเนินนโยบายที่มีความต่อเนื่องและประสานสอดคล้องในหลายมิติ ญี่ปุ่นใช้ทั้งทุนทางวัฒนธรรม กลยุทธ์การทูต สาธารณะ และพลังอำนาจเชิงอ่อน (soft power) เป็นกลไกสำคัญ ทำให้อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ ค่านิยม และวิถีชีวิตไปสู่ประชาคมโลก

แนวคิดอำนาจอ่อนที่ Joseph Nye (2004) กล่าวถึง ซึ่งหมายถึง ศักยภาพของประเทศในการสร้างแรงดึงดูดและโน้มน้าวผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรมและจริยธรรม โดยไม่ต้องอาศัยอำนาจทางเศรษฐกิจหรือการทหาร ได้ถูกญี่ปุ่นนำมาใช้ในการผลักดันวัฒนธรรมอาหารอย่างจริงจัง อาหารญี่ปุ่นจึงไม่เพียงสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การผลักดันดังกล่าวสามารถจำแนกออกเป็นประเด็นหลักได้ดังนี้

1. อาหารญี่ปุ่นในฐานะทุนวัฒนธรรมและอำนาจอ่อน

อาหารญี่ปุ่นสะท้อนถึงแนวคิดเรื่องความสมดุล ความเคารพธรรมชาติ และความละเอียดประณีตในทุกขั้นตอน ทั้งการผลิตและการบริโภค การที่ “วะโชกุ” (Washoku) ได้รับการขึ้นทะเบียนจากยูเนสโกเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในปี 2013 เป็นหลักฐานที่ยืนยันคุณค่าของวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นในเวทีโลก (UNESCO, 2013) สิ่งนี้ไม่เพียงสร้างความภาคภูมิใจให้คนญี่ปุ่น แต่ยังเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศในสายตานานาชาติ นอกจากนี้ เมนูเพื่อสุขภาพ เช่น ซูชิ ข้าวกล้อง และอาหารท้องถิ่นอื่น ๆ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในยุโรปและอเมริกาเหนือ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นโภชนาการและการดูแลสุขภาพ ยิ่งสะท้อนถึงการใช้ “ทุนวัฒนธรรม” ในการเพิ่มอำนาจอ่อนอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านอาหาร (Nation Branding)

อาหารญี่ปุ่นถูกใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศว่าเป็นสังคมที่สะอาด ใส่ใจสุขภาพ และให้ความเคารพต่อธรรมชาติ พร้อมทั้งสามารถผสมผสานความดั้งเดิมกับนวัตกรรมได้อย่างลงตัว ตัวอย่างเช่น อาหารแนว plant-based หรือวัตถุดิบ organic จากญี่ปุ่นที่ตอบรับกระแสรักสิ่งแวดล้อมในโลกตะวันตก

(Otmazgin, 2013) อีกทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นในมหานครสำคัญอย่างลอนดอนและนิวยอร์กได้รับรางวัลดาวมิชลิน เช่น ร้าน Narisawa ในโตเกียวที่เน้นแนวคิด “Satoyama” แสดงถึงการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ การสร้างภาพลักษณ์ในมิตินี้ช่วยยกระดับ “แบรนด์ญี่ปุ่น” ในสายตาต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

3. การดำเนินนโยบายอาหารญี่ปุ่นในระดับนานาชาติ

การผลักดันอาหารญี่ปุ่นไปสู่ตลาดต่างประเทศเกิดจากการทำงานร่วมกันของหน่วยงานรัฐหลายแห่ง เช่น กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง (MAFF) กระทรวงการต่างประเทศ (MOFA) และ JETRO ยุทธศาสตร์ที่ถูกนำมาใช้ ได้แก่ โครงการ Japanese Food Supporter ที่มอบตรารับรองให้ร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากญี่ปุ่น เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค (MAFF, 2024) รวมถึงการจัดเทศกาลอาหารในเมืองใหญ่ เช่น Japan Food Festival ที่กรุงเทพฯ และ Taste of Japan ที่ปารีส มาตรการเหล่านี้ทำให้การส่งออกวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่นเติบโตเฉลี่ยกว่า 10% ต่อปีในช่วงปี 2015–2023

4. นโยบาย Cool Japan และการบูรณาการวัฒนธรรมสมัยใหม่

โครงการ Cool Japan เป็นกรอบนโยบายที่ผสมผสานทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิมและร่วมสมัย โดยอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ประเทศ ตัวอย่างเช่น Japan Week ในนิวยอร์ก ที่มีกิจกรรมการสาธิตทำอาหารแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย ดึงดูดผู้เข้าร่วมจากนานาประเทศ อีกทั้งการปรับเมนูญี่ปุ่นให้อยู่ในรูปแบบฟิวชัน เช่น ราเม็งที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นของประเทศเจ้าภาพ สะท้อนถึงความยืดหยุ่นและความคิดสร้างสรรค์ในการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหาร

5. บทบาทของตัวกลางทางวัฒนธรรม (Cultural Intermediaries)

บุคคลและเครือข่ายผู้มีอิทธิพลมีบทบาทอย่างมากในการสร้างการยอมรับอาหารญี่ปุ่น ตัวอย่างเช่น เชฟ โนบุ มัตสึอิสะ ที่ผสมผสานอาหารญี่ปุ่นกับวัตถุดิบจากเปรูจนกลายเป็นเมนูระดับโลก เครือข่ายร้าน Nobu ได้กลายเป็นสัญลักษณ์แห่งคุณภาพและนวัตกรรม ขณะเดียวกันอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์ครีเอเตอร์ เช่น Rie McClenny จาก Tasty และ YouTuber ชาวญี่ปุ่น ได้ช่วยเผยแพร่อาหารญี่ปุ่นในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างกว้างขวาง

6. การทูตวัฒนธรรมระดับชุมชนและการมีส่วนร่วม

โครงการ NIHONGO Partners และกิจกรรมของ The Japan Foundation ใช้อาหารเป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม เช่น การเวิร์กช็อปทำซูชิหรือเบนโตะในโรงเรียน ซึ่งไม่เพียงช่วยสร้างการเรียนรู้เชิงลึก แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมโดยตรงในวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น

7. การสร้างประสบการณ์ตรงและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ เช่น โครงการ Satoyama Tourism หรือกิจกรรม Experience Japan ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ลงมือทำอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นจริง เช่น การทำมิโซะ การเก็บเห็ด หรือการปรุงอาหารตามฤดูกาล สิ่งเหล่านี้ช่วยเปลี่ยนการมองอาหารจากเพียง “สิ่งบริโภค” ไปสู่การเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

8. ผลลัพธ์เชิงรูปธรรมจากการทูตอาหาร

ตัวเลขชี้ชัด เช่น จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วโลกที่เพิ่มจากราว 24,000 แห่งในปี 2006 เป็นกว่า 159,000 แห่งในปี 2023 (MAFF, 2024) รวมทั้งมูลค่าการส่งออกข้าว สหรัย และโชยุที่เติบโตมากกว่า 3 เท่าในรอบ 15 ปี สะท้อนถึงพลังของอาหารญี่ปุ่นในฐานะเครื่องมือทางการทูตที่สร้างทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม

สรุปได้ว่า ความสำเร็จของญี่ปุ่นในการผลักดันอาหารไปสู่เวทีโลกไม่ได้เป็นเพียงผลจากกระแสความนิยม หากแต่เกิดจากการดำเนินนโยบายที่มีระบบและบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับอำนาจอ่อน ทำให้อาหารญี่ปุ่นกลายเป็น “กลยุทธ์เชิงวัฒนธรรม” ที่ส่งเสริมทั้งภาพลักษณ์ประเทศและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคโลกาภิวัตน์

5.3 ข้อเสนอแนะ

ควรจัดตั้ง “Global Washoku Ambassadors Network” อย่างเป็นทางการ โดยคัดเลือกเชฟ ผู้เชี่ยวชาญอาหาร และ influencer ด้านวัฒนธรรมจากประเทศต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่เผยแพร่คุณค่าอาหารญี่ปุ่น ผ่านเวิร์กช็อป นิทรรศการ อีเวนต์ และเนื้อหาดิจิทัล สนับสนุนโดยสถานทูตญี่ปุ่น

บรรณานุกรม

Affairs, A. f. C. (2022). *Japan Heritage*.

https://www.bunka.go.jp/english/policy/cultural_properties/japan_heritage/

Akimoto, D. (2018). *The Abe Doctrine*.

Bestor, T. C. (2000). How Sushi Went Global. *Foreign Policy*, 121.

Bourdieu, P. (1986). *The form of capital*.

Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. FIGUEROA PRESS.

Farina, F. (2018). Japan's gastrodiploamacy as soft power: global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17, 153-146.

Food, J. P. (2567). โครงการสนับสนุนการใช้สินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ร่วมกับผู้นำเข้าในประเทศไทย ปีงบประมาณ 2567.

Headquarters, I. P. S. (2024). *New Cool Japan Strategy*.

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/chitekizaisan2024/pdf/siryou4_e.pdf

Infoquest. (2563). ผลสำรวจชี้จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศพุ่งขึ้น 30% ในช่วงเวลา 2 ปี. สำนักข่าวอินโฟเควสท์.

Iwabuchi, K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: Soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'.

https://www.researchgate.net/publication/279311734_Pop-culture_diplomacy_in_Japan_Soft_power_nation_branding_and_the_question_of_'international_cultural_exchange'

Jansawat, N. (2022). *Soft Power – Hard Power* (อำนาจอ่อน-อำนาจแข็ง). Retrieved 1

กุมภาพันธ์ from สืบค้นจาก <https://th.linkedin.com/pulse/soft-power-hard>

JETRO. (2013). *Japanese Food Overseas: Past and Present*.

https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/survey/pdf/2013_11_other.pdf

JETRO. (2020). *Announcement of the Results of the Washoku World Challenge!*

<https://japan-food.jetro.go.jp/en/topics/detail/173.html>

Joseph S. Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs U.S.

- Lee, G. (2009). *A theory of soft power and Korea's soft power strategy*. สืบค้นจาก <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10163270902913962>
- London, J. H. (2021). *Ōtsu Matsuri Celebration at Japan House London*. <https://www.japanhouselondon.uk/whats-on/otsu-matsuri-celebration-at-japan-house-london/>
- McGray, D. (2009). *Japan's Gross National Cool*. <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>
- Ministry of Agriculture, F. a. F. J. (2016). *FY2015 Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan*. <https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-39.pdf>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2019). Efforts to Promote Understanding and Trust in Japan. *DIPLOMATIC BLUEBOOK*
- Ogawa, T. (2008). *Origin and Development of Japan's Public Diplomacy*. Routledge.
- SCRIBD. (2025). *Export to Japan*. <https://www.scribd.com/document/851785591/Japan>
- Times, T. J. (2025). *Japan to step up efforts to increase food exports*. <https://www.japantimes.co.jp/business/2025/01/10/food-exports-boost/>
- UNESCO. (2013). *Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year*. <https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869>
- ทักษิณานรินทร์, ช. (2008). *Soft power ของญี่ปุ่น : จากนโยบายเชิงรับสู่เชิงรุก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ธนะพรพันธุ์, ร. (2559). *ทุนวัฒนธรรม*. สืบค้นจาก <http://www.rangsun.econ.tu.ac.th/data/08/08-06-%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1.pdf>
- นักข่าวสารญี่ปุ่น. (2559). *อาหารญี่ปุ่นยอดนิยม*. จากญี่ปุ่น, 1.
- ภาคมาลี, ว. (2563). *การทูตสาธารณะ: เครื่องมือ soft power ของเกาหลีใต้ กรณีศึกษา การทูตวัฒนธรรม*.
- ภูวสิริโรจน์, ณ. (2563). *นโยบาย Cool Japan* กับการส่งเสริมเศรษฐกิจประเทศญี่ปุ่น

มหาวิทยาลัยศิลปากร].
สุคำภา, ร. (2565). การสร้างแบรนด์แห่งชาติกับการพูดภาคสาธารณสุขระณัฐิปูน. วารสารศูนย์ศึกษา
เอเชียตะวันออกเฉียง 87, 2.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวสรุษา กำปั่นทอง

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2564 รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ

