

การสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร ผ่านภาพยนตร์การ์ตูน

Image Communication of Japanese Food Culture Through Anime

สธนกร สลัดทูกษ์¹ และ อีรติร์ บรรเทิง ²

Sathonkorn Saladtook¹ and Teerati Banterng²

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ 10240

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration, Bangkok 10240 Thailand¹

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ 10240

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration, Bangkok 10240 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: sathonkorn.sal@stu.nida.ac.th

(Received: December 15, 2022; Revised: April 4, 2023; Accepted: April 4, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูน มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์พลังอำนาจในการโน้มน้าว (soft power) ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์

เนื้อหา (content analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยจะเลือกกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบการดูภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหาร จำนวน 6 ท่าน

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูนนั้นมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารอย่างชัดเจน รวมถึงทำให้ผู้ชมได้ทราบถึงความแตกต่างด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นการสนับสนุนแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นและภาพยนตร์การ์ตูนนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากความนิยมและยินยอมในการรับจากผู้รับเอง และในส่วนของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารมีเนื้อหาของเรื่องที่สูงสูกสนาน ตื่นเต้น และยังมีการสอดแทรกวัฒนธรรมของญี่ปุ่น มีตัวละครเอกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการใช้สัญลักษณ์พิเศษทั้งภาพและเสียง รวมถึงภาพยังมีลายเส้นที่เป็นเอกลักษณ์สวยงามสมจริง สุดท้ายนี้ยังทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพลังอำนาจในการโน้มน้าว จากการที่ผู้ชมภาพยนตร์การ์ตูนนั้นมีความรู้สึกหลงใหลทั้งในวัฒนธรรมและอาหารญี่ปุ่น ทั้งยังสามารถจดจำเมนูอาหารญี่ปุ่นได้จากภาพยนตร์การ์ตูนรวมถึงอยากที่จะไปประเทศญี่ปุ่นเพื่อตามรอยรับประทานอาหารเมนูอาหารต่าง ๆ อีกด้วย

คำสำคัญ: การสื่อสารภาพลักษณ์, วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร, ภาพยนตร์การ์ตูน, พลังอำนาจในการโน้มน้าว

Abstract

The independent study of “Image communication of Japanese food culture through anime” aimed 1) to study communication and strategies in presenting Japanese food culture image through the anime, Shokugeki no Soma and Emiya-san Chi no Kyou no Gohan, 2) to study type of presentation Japanese food culture image through the anime, Shokugeki no Soma and Emiya-san Chi no Kyou no Gohan, and 3) to study soft power strategies of Japanese food culture through the anime, Shokugeki no Soma and Emiya-san Chi no Kyou no Gohan. This study used a qualitative research method. The data was collected by

content analysis and in-dept interview six persons who like to watch Japanese cooking anime.

The research found that the anime has very clear communication of Japanese food culture image. The audiences learn the culture's difference which support pop culture because Japanese food and anime are popular and accepted by the audiences. Japanese culture was presented through fun and excited plot, with Japanese culture integration, interested characters, special symbols used in images and music and the unique drawing. Finally, the researcher recognized the strength of soft power because the audience's obsession with Japanese culture and food. They could remember the food names and would like to travel in Japan to eat the Japanese food following in the anime.

Keyword: Image Communication, Japanese Food Culture, Anime, Soft Power

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารระหว่างกันนั้นไร้พรมแดน โลกได้ถูกเชื่อมโยงกันด้วยอินเทอร์เน็ต แม้อยู่ในคนละซีกโลก คนละเขตเวลา ระยะทางก็ไม่ใช่อุปสรรคสำหรับการสื่อสารอีกต่อไป ทำให้โลกที่เคยกว้างใหญ่นั้นสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้หลายประเทศนำเทคโนโลยีอันล้ำสมัยผนวกเข้ากับการสื่อสารเพื่อใช้สำหรับการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ให้ได้ประจักษ์ออกสู่สายตาชาวโลก เนื่องจากมีความเชื่อว่าสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยใหม่สามารถช่วยทำให้ผู้รับหรือผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากขึ้น ก่อให้เกิดการเปิดรับอิทธิพลระหว่างวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน นำไปสู่ต้นกำเนิดของวัฒนธรรมประชานิยมหรือ pop culture ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากความนิยมและยินยอมในการรับจากผู้รับเอง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550)

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ที่ไม่สามารถขาดได้ในการดำรง

ชีวิต และที่สำคัญยังสามารถกล่าวได้ว่าประตูลัทธิวัฒนธรรมอย่างหนึ่งก็คืออาหาร เนื่องจากอาหารนั้นสามารถถ่ายทอดและสะท้อนให้เห็นถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละเชื้อชาติได้อย่างชัดเจน ทุกกระบวนการสำหรับการทำอาหาร เริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ ขั้นตอนในการปรุง ไปจนถึงการจัดตกแต่งจานขึ้นโต๊ะอาหาร ล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นอยู่ผ่านวัฒนธรรมอาหาร ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศได้อย่างชัดเจน สำหรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารนั้นแฝงไปด้วยประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ ยาวนาน รวมถึงความเชื่อมากมาย ทั้งอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมและอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันที่ได้มีการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารของหลากหลายประเทศเข้าด้วยกัน จนกลายมาเป็นวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นที่เราได้เห็นและสัมผัสกันในทุกวันนี้ โดยวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นนั้นจะมีความละเอียดประณีตในทุกกระบวนการ ซึ่งจะเน้นการใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลที่สด มีคุณภาพ อุดมไปด้วยประโยชน์จากธรรมชาติ การปรุงที่ใส่ใจ ไม่ทำให้วัตถุดิบสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ ไปจนถึงขั้นตอนการจัดจาน จึงทำให้วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลก (เจียรระโน พรสมบุญศิริ, 2559) วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารมีประวัติร่วมกับประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยา และเริ่มได้รับความนิยมราวคริสต์ศักราช 2000 (สำนักข่าวสารญี่ปุ่น, 2559) โดยผลที่ได้จากการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO, 2021) พบว่า มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และในปี พ.ศ.2564 ที่ผ่านมา มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งหมด 4,370 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2563 ถึง 6.7%

ไม่ใช่เพียงวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารเท่านั้นที่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย แต่ยังมีวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ ปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป และมีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อ เช่น ละคร ภาพยนตร์ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เกม เพลง การแต่งกาย สินค้านำเข้า วรรณกรรม ภาษาญี่ปุ่น เรียกได้ว่าแทบทุกด้านของชีวิต และวัฒนธรรมที่เราคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีอีกหนึ่งด้านก็คือ อนิเมะ หรือการ์ตูนญี่ปุ่น จึงสามารถบอกได้ว่าในยุคศตวรรษที่ 21 นี้ เป็นยุครุ่งเรืองของอนิเมะ โดยประเทศญี่ปุ่นได้ใช้อนิเมะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นในด้านอื่น ๆ อีกหลายด้าน และได้ใช้เป็นที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมของตนให้แพร่หลายไปยังหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก จากรายงานอุตสาหกรรมอนิเมะประจำปี พ.ศ.2564 ของสมาคมอนิเมะญี่ปุ่นประเทศญี่ปุ่น (Upkung, 2021) ซึ่งเป็นสมาคมที่

เกิดจากการรวมตัวกันของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนกว่า 52 บริษัทในประเทศญี่ปุ่น ใต้ระบุว่า รายได้โดยรวมของตลาดภาพยนตร์การ์ตูนภายในประเทศญี่ปุ่น ในปี.ศ.2563 นั้นมีมูลค่าลดลงจาก ปี.ศ. 2562 เนื่องจากปัญหาด้านการผลิตและการเลื่อนเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่เป็นผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาด covid-19 ทำให้ประเทศญี่ปุ่นและอีกหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยเองนั้นต้องมีการประกาศล็อกดาวน์ ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้คนที่สามารถทำร่วมกันถูกจำกัดให้ทำได้เพียงกิจกรรมภายในครอบครัวและใช้เวลาในการอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อภาพยนตร์การ์ตูนถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเช่นกัน ผนวกเข้ากับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เป็นผลทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการธุรกิจการสตรีมมิ่งออนไลน์กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เพลง ภาพยนตร์ รวมไปถึงอินิเมะด้วยเช่นกัน (Angkaew for Equality, 2563) และด้วยปัจจัยนี้ส่งผลทำให้การรับชมภาพยนตร์การ์ตูนเป็นไปได้ง่ายและแพร่หลายผ่านทางวิดีโอสตรีมมิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางที่เก็บค่าสมาชิกรายเดือนที่เรารู้จักกันเป็นอย่างดี เช่น Netflix Amazon Prime MonoMax TrueID ช่องทางที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายบางส่วนแต่ต้องเสียค่าสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้ใช้สิทธิพิเศษเพื่อรับบริการในบางคอนเทนต์ เช่น WeTV IQIYI VIU รวมไปถึงช่องทางที่เป็นภาพยนตร์การ์ตูน สตรีมมิ่งโดยเฉพาะอย่าง Flixer และ Bilibili อีกด้วย (ภาส พัฒนกำจร, 2563) ต่างจากสมัยก่อนที่ผู้บริโภคภาพยนตร์การ์ตูนในต่างประเทศสามารถรับชมภาพยนตร์การ์ตูนได้อย่างจำกัด ทำให้ผู้คนคิดหาวิธีดูภาพยนตร์การ์ตูนจากช่องทางที่ผิดกฎหมาย ดังนั้น จึงสร้างความเสียหายให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนมาอย่างยาวนาน

จนกระทั่งปัจจุบัน เนื่องจากการมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ดีขึ้นและปัจจัยข้างต้น ผู้บริโภคภาพยนตร์การ์ตูนจึงสามารถรับชมภาพยนตร์การ์ตูนแบบถูกลิขสิทธิ์ได้ง่ายขึ้น ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในต่างประเทศ และเริ่มมีมูลค่าสูงกว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนภายในประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี .ศ.2563 (ANNGLE TH, 2565) จากรายงานอุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนประจำปี .ศ.2564 แสดงให้เห็นว่าชาวต่างชาตินั้นมีการรับชมภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่าคนญี่ปุ่นนั่นเอง รวมถึงจากรายงานการวิจัยของบริษัทวิจัยการตลาดแพร์รีออตอนาไลติกส์ได้ระบุไว้ว่า ตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนมีจำนวนผู้เข้ารับชมมากขึ้นเป็นทวีคูณนับตั้งแต่ปี.ศ. 2560 (Schilling, 2021) และเพิ่มความต้องการมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ (Zhao, 2021) ที่

ได้ระบุว่า บริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายใหญ่อย่าง Netflix เตรียมให้บริการภาพยนตร์การ์ตูนกว่า 40 เรื่องภายในปีพ.ศ. 2564 นี้ เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ว่า ตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นนั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคสื่อภาพยนตร์การ์ตูนเป็นอย่างมากและอาจมีมูลค่าสูงถึง 3.6 หมื่นล้านดอลลาร์ภายในปีพ.ศ. 2568 นั่นเอง

Mybest (2565) เว็บไซต์แนะนำงานอดิเรกได้ระบุเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนเอาไว้ว่า ประเทศญี่ปุ่นนั้นถือได้ว่าเป็นประเทศอันดับ 1 ของวงการภาพยนตร์การ์ตูนของโลกที่สามารถผลิตภาพยนตร์การ์ตูนให้เป็นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากไปทั่วโลกหลายร้อยเรื่องต่อปี และภาพยนตร์การ์ตูนที่ผู้บริโภคสื่อภาพยนตร์การ์ตูนให้การยอมรับประเภทหนึ่งนั่นคือ ประเภทอาหาร โดยภาพยนตร์การ์ตูนแนวนี้จะมีเนื้อหารายละเอียดของเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการถ่ายทอดด้านวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งของประเทศญี่ปุ่นอีกเช่นกันทำให้ผู้รับชมได้รู้จักวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารและยังสนุกเพลิดเพลินไปกับเนื้อเรื่องและภาพที่ได้รับความประณีตในการออกแบบให้สวยงามอีกด้วย อีกทั้งภาพยนตร์การ์ตูนประเภทอาหารนี้ไม่ได้มีเพียงแค่การทำอาหารเท่านั้น หากแต่ยังมีเรื่องราวเกี่ยวกับการชิมอาหาร การต่อสู้เพื่อวัตถุดิบ และบางเรื่องหากมีหลายซีซั่น แต่ละซีซั่นก็จะมีเนื้อเรื่องให้ติดตามที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทางเว็บไซต์มีการแนะนำภาพยนตร์การ์ตูนที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการทำอาหารหลากหลายเรื่อง ซึ่งแต่ละเรื่องล้วนแล้วแต่มีเนื้อเรื่องที่สนุกน่าติดตาม และยังมีภารกิจสรรคภาพออกมาได้อย่างสวยงามสมจริงโดยได้ทำการจัดอันดับภาพยนตร์การ์ตูน 20 เรื่องที่น่าสนใจและคาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคสื่อภาพยนตร์การ์ตูนชื่นชอบและส่งผลให้ได้ไปติดตามรับชมผ่านช่องทางที่ถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งสำหรับเรื่องยอดนักปรุงโซมะซีซั่น 1 ได้รับการจัดอันดับที่ 1 และเรื่องเอมิมะซังกับเมนูนันนี่ ได้อันดับที่ 7 เสาวลักษณ์ เชื้อคำ (2562) เว็บไซต์เกี่ยวกับการทำอาหารยังได้ระบุเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและภาพยนตร์การ์ตูนว่า ภาพยนตร์การ์ตูนที่ครองใจคนทั่วโลกได้ประเภทหนึ่งเลยก็คือ ภาพยนตร์การ์ตูนประเภทอาหาร อีกทั้งภาพยนตร์การ์ตูนและอาหารญี่ปุ่นก็ได้กลายเป็นสินค้าและวัฒนธรรมส่งออกที่เข้มแข็งของประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย รวมถึงได้ทำการวิเคราะห์หว่า มีสาเหตุใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคสื่อภาพยนตร์การ์ตูนนั้นชื่นชอบภาพยนตร์การ์ตูนประเภทนี้และเชื่อมั่นว่าอาหารญี่ปุ่นนั้นต้องมีความอร่อยอย่างแน่นอน โดยสรุปออกมาได้เป็น 4 ข้อด้วยกัน คือ 1) เนื้อเรื่องที่ใส่ใจในรายละเอียด

ละเอียด ความพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบ ซึ่งเต็มไปด้วยเรื่องเล่า ตำนานแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และกรรมวิธีในการปรุงอาหารอย่างละเอียด ที่สามารถนำไปลองทำในโลกแห่งความเป็นจริงได้ 2) มีภาพ รูปทรง สี เสียง ท่าทาง ปฏิกริยาต่าง ๆ ขณะทำอาหาร ทำให้รับรู้ได้ถึงความสมบูรณ์แบบของเมนูอาหารที่สวยงามมากกว่าอาหารจริง ๆ และยังทำให้ผู้รับชมได้ลองทำอาหารเลียนแบบในภาพยนตร์การ์ตูนอีกด้วย 3) มีช่องว่างของประสาทสัมผัส ทำให้ประสาทสัมผัสเกิดการถูกกระตุ้นได้ด้วยการเห็นด้วยภาพและได้ยินด้วยเสียง แต่ไม่สามารถรับรู้ กลิ่น รส หรือสัมผัสทำให้ผู้รับชมเกิดจินตนาการเกี่ยวกับเมนูอาหารนั้น จนทำให้เกิดความรู้สึกอยากรับประทานนั่นเอง 4) ปฏิกริยาตอบสนองของตัวละครเมื่อได้ชิมอาหารเหล่านั้น สามารถทำให้เมนูอาหารนั้นน่ารับประทานขึ้นไปอีกหลายระดับ และยังเป็นการสร้างความมั่นใจเป็นสิ่งที่สนับสนุนและยืนยันให้กับผู้รับชมว่า อาหารที่เราเห็นอยู่นั้นอร่อยมากจริง เหมือนกับที่ได้จินตนาการเอาไว้ และสุดท้ายเว็บไซต์ยังมีการแนะนำภาพยนตร์การ์ตูนที่จะสามารถกระตุ้นต่อมความหิวของผู้รับชมได้ ซึ่งภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปฐุมะ ถูกรวมอยู่ในเรื่องที่ได้รับการแนะนำให้ผู้บริโภคสื่อภาพยนตร์การ์ตูนไปรับชมอีกด้วย รวมถึง The Matter (2565) เพจและเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ ได้มีหัวข้อ Animation ภายในแถบเมนู Entertainment สื่อให้เห็นว่าหัวข้อแอนิเมชันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังได้พูดเอาไว้อีกด้วยว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีสื่อบันเทิงมากมายหลายแบบให้เราสามารถเลือกรับชม และแต่ละสื่อก็ล้วนแล้วแต่มี soft power สอดแทรกอยู่อย่างแนบเนียน อย่างภาพอาหารที่ได้เห็นกันในภาพยนตร์การ์ตูนก็ทำให้เรารู้ได้ทันทีว่า คืออาหารญี่ปุ่น รวมถึงยังมีการแนะนำ 12 เมนูน่ารับประทาน ที่ชักชวนมารับชมการสอดแทรกวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร และ 1 ใน 12 เมนู ก็มีภาพเมนูจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ยอดนักปฐุมะ จะเห็นได้ว่าสำหรับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปฐุมะและเอมิยะซังกับเมนูวันนี้ นอกจากจะมีการฉายภายในประเทศญี่ปุ่นแล้ว ทางครันซีโรล ช่องทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่งชื่อดังยังได้มีการนำมาทำการบรรยายด้วยภาษาอังกฤษ และเผยแพร่ออกสู่นานาชาติ อีกทั้งเรื่องยอดนักปฐุมะ โชมะ ยังได้มีการฉายในแถบอเมริกาเหนืออีกด้วยจึงทำให้ภาพยนตร์การ์ตูนทั้ง 2 เรื่องนี้เป็นที่รู้จักของผู้ที่ชื่นชอบดูภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหารจากหลากหลายประเทศ

สำหรับนโยบาย Cool Japan นั้นเรียกได้ว่า เป็นยุทธศาสตร์ของรัฐบาล ญี่ปุ่นที่ได้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน เพื่อเป็นการกระตุ้น เศรษฐกิจและนำรายได้จากชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นด้วยการสนับสนุน อุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยว การบริการ และการบริโภคสินค้า มีการจัด กิจกรรมเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เช่น เกม ภาพยนตร์การ์ตูน มังงะ (การ์ตูน) คาแรคเตอร์ สู่ต่างประเทศ อีกทั้งยังมีการจัดโครงการเพื่อสนับสนุนวัฒนธรรมด้าน อาหารญี่ปุ่นในยุโรปและอเมริกาเหนืออีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารได้ถูก สอดแทรกเข้าไปเป็นเนื้อหาในภาพยนตร์การ์ตูนและได้กลายเป็นสินค้าส่งออกทาง วัฒนธรรมที่สำคัญ สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมสมัยนิยมไปยังหลากหลายประเทศ ในโลก อีกทั้งยังทำให้ชาวต่างชาติรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์อันดีของประเทศ มีการ ใช้อุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนให้กลายเป็นพลังอำนาจในกาโรไน่มิน่าว (soft power) ผ่านนโยบาย Cool Japan ซึ่งเป็นนโยบายหลักในการส่งเสริมภาพยนต์ การ์ตูนที่เป็นกำลังหลักทางเศรษฐกิจ ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีการใช้ภาพยนต์การ์ตูน เป็นทูตสาธารณะในการสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศของตน และยังสามารถทำ รายได้มหาศาลให้กับประเทศ ไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนเท่านั้นที่มี ผลกำไร แต่ยังสามารถไปถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อาหาร การท่องเที่ยว ฯลฯ รวมถึงยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ทำให้ชาว ต่างชาติเกิดการแทรกซึม เข้าใจ และรู้สึกชื่นชมถึงความเป็นญี่ปุ่น อีกทั้งยังส่งผล ให้ผู้รับชมสื่อภาพยนตร์การ์ตูนเกิดความอยากลองลงมือทำอาหาร หรือเกิดความ อยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น เป็นสิ่งที่สามารถชี้ให้เห็นได้ชัดเจนว่า ประเทศญี่ปุ่น นั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการใช้อุตสาหกรรมภาพยนตร์การ์ตูนเป็น soft power จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นเกี่ยวกับ วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารที่เผยแพร่ในภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหาร รวมถึงเนื้อ เรื่อง ภาพที่มีความสวยงามของภาพยนต์การ์ตูน ร่วมกับการสัมภาษณ์ความคิดเห็น ของผู้ชม ซึ่งเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบการดูภาพยนต์การ์ตูนทำอาหาร คลุกคลี เกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นหรือติดตามรับชมสื่อภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นมาเป็นเวลา นาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปुरुโฆมะและเอมิมะซังกับเมนูวันนี้
2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปुरुโฆมะและเอมิมะซังกับเมนูวันนี้
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์พลังอำนาจในการโน้มน้าว (soft power) ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปुरुโฆมะและเอมิมะซังกับเมนูวันนี้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเบื้องต้นตามหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม สำหรับในปัจจุบันนักทฤษฎีได้สนับสนุนแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) เนื่องจากเชื่อว่าเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยใหม่ ทำให้ผู้รับหรือผู้บริโภคนั้นได้มีทางเลือกมากขึ้น เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้การยอมรับ และในการยอมรับนั้นไม่ได้มีการบังคับใด ๆ เป็นสิ่งที่เกิดจากความนิยมและยินยอมในการรับจากผู้รับเอง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550) และในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้นเกิดจากพฤติกรรมของมนุษย์ที่อยู่ในวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันมาสื่อสารกัน ในอดีตมักเน้นเพียงการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีความล้ำสมัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งครอบคลุมการสื่อสารผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊ก, ไลน์) อีเมล ฯลฯ (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2559)

กลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านแนวคิดการเล่าเรื่อง เป็นการสื่อสารทั้งแบบคนสู่คนโดยตรงหรือผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ล้วนเป็นการเล่าเรื่องทั้งสิ้น ซึ่งการเล่าเรื่องจะมีวิธีการสื่อสารที่มีส่วนประกอบชัดเจน การที่จะศึกษาการเล่าเรื่องในระดับเนื้อความจะดูที่องค์ประกอบการเล่าเรื่อง ประกอบด้วย (กาญจนพิชญ์ ศิริภูวนิชย์, 2557)

- **โครงเรื่อง (plot)** หมายถึง การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างสมเหตุสมผล โดยการวางโครงเรื่องต้องมีแผนหรือแนวทางของตัวละครภายในเรื่องที่จะมีทั้งปัญหา อุปสรรค การกระทำ ทางเลือก และบทสรุปของตัวละคร

- **แก่นเรื่อง (theme)** หมายถึง แนวคิดหลักของเรื่องราวที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวิเคราะห์ใจความสำคัญว่าแต่ละเรื่องราวต้องการจะสื่ออะไร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (Goodlad, 1971 อ้างถึงใน กาญจนพิชญ์ ศิริภวณิษฐ์, 2557)

1) ความรัก (love theme) แนวเรื่องความรักหมายถึงทุกความสัมพันธ์ที่มีความรัก ไม่ว่าจะเป็นคู่รักชาย-หญิง ชาย-ชาย หญิง-หญิง ความรักจากครอบครัว เพื่อนฝูง หรือรูปแบบอื่น ๆ อีกด้วย

2) ศีลธรรมจรรยา (morality theme) แนวเรื่องหลักศีลธรรมในสังคม คุณค่าและผลที่เกิดจากการทำความดีความชั่ว

3) แนวคิด (idealism theme) แนวเรื่องนี้จะนำเสนอในรูปแบบของการพยายามเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างให้เป็นไปตามความต้องการของตนเอง เนื่องจากการคิดที่ต่างจากคนอื่น

4) อำนาจ (power theme) แนวเรื่องนี้เป็นเรื่องราวของการแก่งแย่งชิงดีกันหรือต่อสู้ขัดแย้งกันเพื่อได้มาซึ่งอำนาจ หรือเรื่องเกี่ยวกับการแสวงหาอำนาจ

5) การทำงาน (career theme) แนวเรื่องของบุคคลที่มีความพยายามที่จะประสบความสำเร็จในงานของตนเองที่ทำได้ผลประโยชน์ต่อตนเอง

6) outcast theme แนวเรื่องบอกถึงวิถีชีวิตของบุคคลที่มีความแตกต่างไปจากคนทั่วไป ไม่ว่าจะสาเหตุอะไรก็ตาม โดยมุ่งเน้นสิ่งที่สังคมปฏิบัติต่อเขาหรือปฏิบัติที่เขาได้กระทำออกมา

- **ตัวละคร (character)** หมายถึง ผู้แสดงอารมณ์ ความรู้สึก การกระทำต่าง ๆ ซึ่งตัวละครจะมีการปรับเปลี่ยนทางด้านความคิดและอุปนิสัย รวมถึงทัศนคติโดยเป็นไปตามหลักของเหตุผล สมจริง ตัวละครแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ตัวละครลักษณะเดียวหรือตัวละครแบนแบน (flat character) คือตัวละครที่มีบทบาทเดียวหรือบทบาทน้อย เช่น ตัวละครที่เป็นบทดีหรือบทร้ายก็จะได้รับบทนั้นสม่ำเสมอ ไม่มีการเปลี่ยนลักษณะไปตามเหตุการณ์ที่ดำเนินเรื่อง

2) ตัวละครหลายบทบาทหรือตัวละครกลมกลม (round character) คือตัวละครที่หลากหลายทางด้านความคิด มีความซับซ้อนใน

กระบวนการคิด มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาลักษณะต่าง ๆ ให้เป็นไปตามสถานการณ์ในเรื่อง

- **ฉาก (setting)** หมายถึง ในเรื่องเล่าทุกประเภทจะมีฉากเป็นองค์ประกอบอยู่เสมอ เป็นสถานที่ที่ดำเนินเหตุการณ์ บ่งบอกถึงความหมายบางอย่างและมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของตัวละครอีกด้วย ฉากในการเล่าเรื่องแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่วงเวลา (time) คือช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ที่กำลังจะนำเสนอขึ้น เป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่กำหนดฉากนั้นได้ เนื่องจากช่วงเวลาแต่ละช่วงจะมีองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างในฉากที่แตกต่างกันไปเพื่อเพิ่มความสมจริงกับเรื่องเล่า

2) สถานที่ (location) คือสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดต่อจากช่วงเวลา ทำให้เรื่องราวสมจริงขึ้นและตีความตัวละครได้ชัดเจนและน่าสนใจมากขึ้น

- **บทสนทนา (dialogue)** หมายถึง ส่วนที่แสดงถึงความคิด ความรู้สึก อารมณ์ ลักษณะนิสัยของตัวละครนั้น ดังนั้นการเขียนบทของแต่ละตัวละครจะต้องให้มีความสัมพันธ์กับตัวละครอื่นด้วย

- **มุมมอง (point of view)** หมายถึง วิธีการในการเล่าเรื่อง โดยเลือกมุมมองของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง

- **สัญลักษณ์พิเศษ (special symbol)** ปัทมวดี จารุวร (2550, อ้างถึงในกาญจนพิชญ์ ศิริภูวนิชย์, 2557) ให้ความหมายว่า “symbol” คือสัญลักษณ์ที่สามารถให้ความหมายได้หลาย ๆ ความหมาย จะแสดงออกในรูปแบบ ภาพหรือคำพูด สัญลักษณ์พิเศษที่พบแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1) สัญลักษณ์ทางภาพ คือ ส่วนประกอบของเรื่องที่แสดงให้เห็นอยู่ซ้ำ ๆ โดยแสดงให้เห็นในรูปแบบภาพหรือกลุ่มภาพที่ผ่านการตัดต่อ

2) สัญลักษณ์ทางเสียง คือ เสียงที่ใช้เพื่อสื่อความหมายเพื่อเปรียบเทียบหรือย้ำเตือนจากภาพเพื่อให้ได้ความหมายที่แตกต่าง

Tsudoi1 (2563) ได้พูดถึงสัญลักษณ์พิเศษอีกอย่างหนึ่งซึ่งเรียกว่า “แฟนเซอร์วิส” หรือเรียกกันสั้น ๆ ว่า “เซอร์วิส” คือฉากที่ไม่จำเป็นต้องมีในภาพยนตร์การ์ตูนหรือหากนำฉากนี้ออกไปจะไม่มีผลกระทบต่อเนื้อเรื่อง แต่ฉากนี้มันขึ้นเพื่อเอาใจผู้ชมโดยเฉพาะ อาจจะเป็นรูปแบบการโชว์รูปลักษณ์ของตัวละครเห็นสัดส่วนที่แท้จริง แต่แฟนเซอร์วิสอาจจะไม่ได้เป็นการไปเปลือยเสมอไป เนื่องจาก

สามารถยกได้โดยความสมเหตุสมผลเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น ฉากตัวละครผู้ชายว่ายน้ำซึ่งเปลือยท่อนบนทั้งหมดจะไม่นับเป็นแพนเซอร์วิส เพราะเป็นเรื่องธรรมดาในการแต่งตัวเพื่อว่ายน้ำของผู้ชาย แต่ถ้ากรณีเป็นฉากที่ตัวละครผู้หญิงมีอาชีพเป็นเซฟแต่งกายในชุดรัดรูปเห็นถึงสัดส่วนรูปร่างชัดเจน ซึ่งสวนทางกับการแต่งกายของเซฟทั่วไป นับว่าเป็นแพนเซอร์วิส เป็นต้น

สรุปได้ว่า “แพนเซอร์วิส” เป็นส่วนที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อผู้รับชมโดยเฉพาะทั้งผู้ชายและผู้หญิง แต่การมีฉากแพนเซอร์วิสนั้นจะต้องมีในปริมาณที่เหมาะสมไม่มากเกินไป เพราะอาจจะส่งผลให้เกิดการคุกคามทางเพศหรือทำให้ผู้ชมไม่สนใจในเนื้อหาสาระเลย อาจจะรู้สึกไม่สนุกและเลิกติดตามในที่สุด

แนวคิดกลยุทธ์พลังอำนาจในการโน้มน้าว ดังที่ Joseph Nye (อ้างถึงใน Snow & Taylor, 2009) ได้ให้ความหมายของ power ไว้ว่า เป็นความสามารถที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้อื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการ ฉะนั้น soft power หรือพลังอำนาจในการโน้มน้าว จึง “เป็นการใช้พลังอำนาจโดยอาศัยเพียงการมีอิทธิพลทางอ้อม ไร้ซึ่งการใช้กำลัง อย่างวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบาย” หรือเรียกได้ว่าเป็นพลังอำนาจทางวัฒนธรรมและ Joseph Nye ยังได้กล่าวอีกด้วยว่า ประเทศญี่ปุ่นนั้นถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพในด้าน soft power มากกว่าประเทศอื่นในแถบทวีปเอเชีย ถึงแม้ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศจะยังชะลอตัว แต่ soft power นั้นสามารถสร้างบทบาทได้ในระดับโลก ส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นหันมาสนับสนุนวัฒนธรรมสมัยนิยมมากขึ้น

แนวคิดการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) เป็นวิธีการและเป้าหมายเพื่อทำให้ได้ผลประโยชน์ต่อประเทศชาติ โดยการที่ประเทศอื่นมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อประเทศตนเองนั้นเรียกได้ว่า เป็นผลประโยชน์แห่งชาติอีกด้านหนึ่ง ซึ่งผลประโยชน์แห่งชาตินี้จะเป็นการส่งเสริมอำนาจของประเทศนั้น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อันเนื่องมาจากการรับรู้เชิงบวกนี้ หมายถึงภาพลักษณ์ของประเทศที่ดึงดูด ด้านคุณภาพชีวิต คุณภาพสินค้า และคุณภาพของคนในประเทศ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการทูตภาคสาธารณะที่ต้องการให้ประเทศปลายทางมีมุมมองเชิงบวกต่อประเทศต้นทางอยู่แล้ว แนวคิดนี้จัดอยู่ในสาขาคความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (รังสรรค์ สุกัภาพ, 2558)

แนวคิดนโยบาย Cool Japan มุ่งเน้นในด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมทุกอย่างของญี่ปุ่น เช่น อาหาร สถาปัตยกรรม การชงชา หรือวัฒนธรรมวัยรุ่น

เช่น การ์ตูนที่เป็นภาพนิ่งและเคลื่อนไหว (manga and anime) เป็นต้น แต่ Cool Japan ไม่ได้ส่งผลให้เกิดกระแสหลงใหลโดยตรงในญี่ปุ่นได้เท่ากับที่ประเทศเกาหลี ก่อกระแส Korea fever ต่อมาประเทศญี่ปุ่นได้ให้ความสำคัญกับการส่งออกสินค้า ด้านบริการ การส่งออกการศึกษาหรือการแพทย์ การส่งออกวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด ญี่ปุ่นต้องการส่งออกอาหารญี่ปุ่น และเสนอให้จัดทะเบียนมรดกโลกและได้รับการ ยอมรับต่อมา จึงส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นเกิดการขอจัดทะเบียนวัฒนธรรมอื่น ๆ ให้ เป็นมรดกโลกอีกเช่นกัน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นมาปรับใช้กับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ในครั้งนี้ โดยมีการศึกษาร่วมกันกับการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เชิงลึก อีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยการ วิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ในการสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพ ลักษณะวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารโดยการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) จากภาพยนตร์การ์ตูน 2 เรื่อง ได้แก่ ยอดนักปรุงโซมะ ภาคที่ 1 ตอนที่ 24, ภาคที่ 2 ตอนที่ 7, ภาคที่ 3 ตอนที่ 24, ภาคที่ 4 ตอนที่ 2, ภาคที่ 5 ตอนที่ 5 และเอมิมะ ชังกับเมมูวันนี่ตอนที่ 1, 3, 9, 10, 11 โดยในการสุ่มนั้นผู้วิจัยได้เจาะจงจากตอนที่ มีเนื้อหาที่สามารถสื่อถึงกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณะ รูปแบบการนำเสนอ และ กลยุทธ์พลังอำนาจในการโน้มน้าว ทั้งนี้ ยังมีการใช้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ที่มีความชื่นชอบการดูภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหาร จำนวน 6 ท่าน เนื่องจากกลุ่มผู้ชื่นชอบการดูภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหารแต่ละท่านมีช่องทางการ รับรู้ เหตุผลการเลือกชม รับสารและความชอบที่แตกต่างกัน รวมถึงหน้าที่การทำงานที่ เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์การ์ตูนและการทำอาหารอีกด้วย โดยผู้วิจัยต้องการทราบถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา รวมถึงการซึมซับพลังอำนาจใน การโน้มน้าว (soft power) วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารที่สอดแทรกอยู่ในภาพยนตร์ การ์ตูนมีการวิจัยเอกสาร (documentary research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล และค้นคว้าเอกสารจากออนไลน์ ภาพการ์ตูน วิดีโอ เพลงประกอบ รวมถึงข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการศึกษา สร้างกรอบแนวคิดและใช้อ้างอิงใน การเขียนรายงานผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์และตีความตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์และสรุปออกมาในรูปแบบการพรรณนาเพื่อตอบปัญหา ของงานวิจัย รวมถึงทำการสรุป และเขียนข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษา

1) การสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่น ด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรองโหมและเอมิมะซังกับเมนูวันนี้ ใช้เกณฑ์การพิจารณาในแต่ละหัวข้อผ่านข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร ดังนี้

ภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร

- สถานที่ในการปรุงอาหารที่สะอาด
- มีการเสิร์ฟอาหารด้วยความใส่ใจ
- การมีข้าวเป็นอาหารหลัก

การเลือกวัตถุดิบ/เครื่องปรุงรสอย่างละเอียด

- เครื่องปรุงที่สามารถรวมกันได้
- เครื่องปรุงอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น
- การใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล

ที่มาของอาหาร

- เมนูต้นกำเนิดของประเทศญี่ปุ่น
- เมนูที่มีการผสมผสานระหว่างต่างประเทศ
- สถานที่ต้นกำเนิดของเมนูอาหารนั้น ๆ

ขั้นตอนในการปรุงอาหาร

- ขั้นตอนในการต้ม ผัด นึ่ง ทอด

จากผลการศึกษาการสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์ วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรองโหม ภาคที่ 1 ตอนที่ 24 ภาคที่ 2 ตอนที่ 9 ภาคที่ 3 ตอนที่ 24 ภาคที่ 4 ตอนที่ 2 ภาคที่ 5 ตอนที่ 5 ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งประเด็นในการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้ผลดังนี้

1. ภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร 24 ครั้ง
2. ที่มาของอาหาร 10 ครั้ง
3. การเลือกวัตถุดิบ/เครื่องปรุงรสอย่างละเอียด 10 ครั้ง

4. ขั้นตอนในการปรุงอาหาร 15 ครั้ง

สะท้อนให้เห็นว่า เรื่องยอดนักปรุงโซมะเป็นภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหารที่มีการดำเนินเรื่องเกี่ยวกับการแข่งขันและมีฉากที่เป็นแฟนเซอร์วิส ทั้งยังมีการสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารสอดแทรกไว้มากมาย

ในส่วนของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมียะซังกับเมนูวันนี้ตอนที่ 1 3 9 10 11 ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้ผลดังนี้

1. ภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร 22 ครั้ง
2. ที่มาของอาหาร 0 ครั้ง
3. การเลือกวัตถุดิบ/เครื่องปรุงรสอย่างละเอียด 5 ครั้ง
4. ขั้นตอนในการปรุงอาหาร 9 ครั้ง

สะท้อนให้เห็นว่า เรื่องเอมียะซังกับเมนูวันนี้เป็นภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหารที่มีการดำเนินเรื่องเกี่ยวกับการทำอาหารในแต่ละวันให้กับคนที่เรารัก รับประทาน แม้จะมีจำนวนตอนเพียงแค่ 10 ตอนเท่านั้น แต่ก็ยังมีการสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารสอดแทรกไว้มากมาย

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในการหาคำอธิบายและกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ท่าน ซึ่งมีความชอบในการอ่านการ์ตูนญี่ปุ่นและดูภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ได้ให้ความเห็นว่าภาพยนตร์การ์ตูนทั้ง 2 เรื่องนั้น เมื่อได้รับชมแล้วทำให้มีความรู้สึกหลงใหลและเข้าถึงวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ทำให้รู้จักเมนูอาหารญี่ปุ่นดั้งเดิมที่รับประทานตามเทศกาลสำคัญ มารยาทต่าง ๆ ในการรับประทานอาหารของคนญี่ปุ่น รวมถึงความพิถีพิถัน ใส่ใจในวัตถุดิบ อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย เนื่องจากการถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านอาหารที่ชัดเจนอีกด้วย

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้ มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารอย่างชัดเจน รวมถึงทำให้ผู้ชมทราบถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งตรงกับความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่ Lustig and Koester (1996) ได้ให้เอาไว้ว่า เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนและสื่อความในบริบทหนึ่ง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั่นเอง เรียกได้ว่าเป็นการสนับสุนแนวความคิดวัฒนธรรมประชานิยม

(pop culture) เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นและภาพยนตร์การ์ตูนนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากความนิยมและยินยอมในการรับจากผู้รับเอง ดังที่ อูบลรัตน์ ศิริวุฒิกิติ (2550) ได้กล่าวไว้ และผู้วิจัยมีความคิดเห็นอีกด้วยว่า เหตุที่ทำให้ผู้ชมรับชมภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักประจักษ์กันอย่างมากแพร่หลายนั้น เป็นเหตุมาจากการที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องนี้ได้มีการฉายทางช่องทางวิดีโอสตรีมมิ่งอย่าง Netflix ซึ่งสอดคล้องกับ ณิชากัทธ ตันจัต (2563) เรื่อง การเปิดรับชมอนิเมะผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งกับการรับรู้วัฒนธรรมสมัยนิยมของผู้ญี่ปุ่น ซึ่งพบว่า การรับชมสื่ออนิเมะผ่านช่องทางวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นก็ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้วัฒนธรรมสมัยนิยมของประเทศญี่ปุ่นในหลาย ๆ ด้าน รวมถึงการบริโภคอาหารด้วย

2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักประจักษ์และเอมิยะซังกับเมนูวันนี้

ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักประจักษ์และ ภาคที่ 1 ตอนที่ 24 ภาคที่ 2 ตอนที่ 9 ภาคที่ 3 ตอนที่ 24 ภาคที่ 4 ตอนที่ 2 ภาคที่ 5 ตอนที่ 5 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารตามแนวคิดการเล่าเรื่องในแต่ละส่วนได้ดังนี้

โครงเรื่อง (plot)

มีการใช้ลักษณะโครงเรื่องเกี่ยวกับความสำเร็จ เป็นเรื่องราวที่ดำเนินจนประสบความสำเร็จ อย่างการพัฒนาความสามารถด้วยการเรียนรู้ มีการเข้าแข่งขันทำอาหารที่จัดขึ้นของโรงเรียนเพื่อให้ได้เป็นผู้ที่มีฝีมือเป็นอันดับ 1 ของโรงเรียนให้ได้

แก่นเรื่อง (theme) มีการประกอบสร้างขึ้นจาก แก่นเรื่อง 2 ประเภทด้วยกัน คือ

- แนวคิด (idealism theme) แนวเรื่องนี้จะนำเสนอในรูปแบบของการพยายามเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างให้เป็นไปตามความต้องการของตนเอง เนื่องจากความคิดต่างจากคนอื่น โดยการสอดแทรกการประยุกต์การทำอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมและแบบใหม่เข้าด้วยกัน เป็นการแสดงออกถึงการสื่อว่า การทำวัฒนธรรมอาหารนั้นไม่ได้จำเป็นต้องอยู่ในกรอบหรือในการเรียนจากสิ่งเดิม ๆ เท่านั้น

- outcast theme แนวเรื่องบอกถึงวิถีชีวิตของบุคคลที่มีความแตกต่างไปจากคนทั่วไป ไม่ว่าจะสาเหตุอะไรก็ตามโดยมุ่งเน้นในด้านสิ่งที่สังคมปฏิบัติต่อเขา

หรือปฏิกิริยาที่เขาได้กระทำออกมา ซึ่งมีการมุ่งเน้นไปที่ตัวเอกอย่าง โชมะ ที่มีการใช้ชีวิตและวิธีคิดในแบบที่ต่างจากคนอื่น คือ เป็นคนที่ไม่เคยยอมแพ้หรือย่อท้อต่อการพ่ายแพ้เลย และจะนำประสบการณ์เหล่านั้นมาเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ให้ตัวเองพัฒนาต่อ ๆ ไป

ตัวละคร (character) ยูคิฮิระ โชมะ ซึ่งเป็นตัวละครที่รับบทบาทเป็นตัวเอกของเรื่องนั้น เป็นตัวละครแบบกลม (round character) เนื่องจากโชมะเป็นตัวละครที่มีความหลากหลายทางด้านความคิด มีความซับซ้อนในกระบวนการคิด คือเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาฝีมือการทำอาหารให้ไปตามสถานการณ์ในเรื่องนั่นเอง

ฉาก (setting) ในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโชมะดำเนินเหตุการณ์ ซึ่งบ่งบอกได้ถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นทางด้านอาหารได้อย่างเด่นชัด คือร้านอาหารของครอบครัวโชมะ และในการทำอาหารก็จะมีสถานที่แข่งขันทำอาหารทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน ที่ทำให้เข้าได้เห็นสถานที่และเข้าใจช่วงเวลาภายในเรื่องและสอดแทรกถึงวัฒนธรรมการทำอาหารของคนญี่ปุ่นได้อย่างหลากหลาย

บทสนทนา (dialogue) บทสนทนาเป็นส่วนที่แสดงถึงความคิด ความรู้สึก อารมณ์ อย่างการบรรยายถึงความหอม ความน่าทานและความอร่อยของอาหารอย่างลึกซึ้งนั้น เป็นส่วนที่ช่วยให้เนื้อเรื่องเป็นไปตามต้องการของผู้เล่า ช่วยให้เนื้อเรื่องไม่ซ้ำ และน่าเบื่อ ที่สำคัญคือ ช่วยให้ผู้อ่านสัมผัสได้ถึงความเสมือนจริงของเรื่องราวอีกด้วย

มุมมอง (point of view) ภายในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโชมะ มีกลวิธีในการเล่าเรื่องถึง 3 วิธี คือ

1. คนที่หนึ่งที่เป็นตัวละครหลักเป็นผู้เล่า (the first person narrator as a main character) คือการให้ตัวหลักเป็นผู้เล่าเรื่องของตนเอง อย่างการที่โชมะได้เล่าถึงตัวเอง

2. คนที่หนึ่งซึ่งเป็นตัวละครรองเป็นผู้เล่า (the first person narrator as a minor character) คือการใช้ตัวละครที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับตัวเอกและรู้เรื่องราวเป็นผู้เล่า อย่างพ่อและเพื่อนของโชมะเล่าถึงตัวโชมะ

3. ผู้แต่งในฐานะผู้สังเกตการณ์เป็นผู้เล่า (the author as an observer) การเล่าแบบนี้จะเล่าในส่วนของลักษณะภายนอกตามที่เห็นและได้ยินเท่านั้น จะไม่พูดถึงความนึกคิดของตัวละคร

สัญลักษณ์พิเศษ

ภาพ เป็นสัญลักษณ์พิเศษภายในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรองโหมทะเลก็ว่าได้ สัญลักษณ์ทางภาพ คือ ส่วนประกอบของเรื่องที่แสดงให้เห็นอยู่ซ้ำ ๆ อย่างการทำให้ผู้ชมคล้อยตามการต่อสู้กันด้วยความอรรอย และ ปฏิกริยาหลังลิ้มรสอาหารหรือที่นิยมเรียกกันว่า ภาพแพนเซอร์วิส นั่นเอง



ภาพที่ 1 การทำให้ผู้ชมคล้อยตาม



ภาพที่ 2 การทำให้ผู้ชมคล้อยตาม

จากภาพที่ 1 – 2 พบว่าเป็นภาพที่ถูกความอรรอยซึ่งเปรียบได้กับอาวุธ อันทรงพลังของอาหารของผู้เข้าแข่งขันปะทะเข้ากับกลิ่นของผู้ชิมอาหาร บ่งบอกได้เลยว่าอาหารจานนั้นอรรอยมาก ๆ อย่างการถูกปะทะด้วยความอรรอยเมื่อรับประทานอาหาร หรือเป็นการแสดงออกถึงความอรรอยอย่างมาก อรรอยจนถึงกับน้ำตาไหลด้วยความสุข หลังได้รับประทานอาหารจานนั้นเป็นคำแรกอย่างความอรรอยหลังลิ้มรสอาหาร เป็นการทำให้การทำให้ผู้ชมคล้อยตาม



ภาพที่ 3 การต่อสู้กันด้วยความอ้อย

จากภาพที่ 3 พบว่าเป็นภาพการต่อสู้กันของความอ้อยของผู้เข้าแข่งขัน ทำอาหาร โดยเปรียบเทียบความอ้อยของฝ่ายหนึ่งเป็นหอกด้วยรสชาติของเครื่องปรุงที่เป็นตัวชูโรง อีกฝ่ายเป็นสนับที่เป็นรสชาติอ้อยอย่างไม่หยุดยั้งเปรียบเป็นการระดม โจมตีด้วยความอ้อย



ภาพที่ 4 ปฏิกริยาหลังลิ้มรสอาหาร



ภาพที่ 5 ปฏิกริยาหลังลิ้มรสอาหาร

จากภาพที่ 4 - 5 พบว่า เป็นปฏิกริยาหลังลิ้มรสอาหาร (แฟนเซอร์วิส) ซึ่งภาพการแสดงออกถึงความอร่อยของอาหาร ที่เกินกว่าในชีวิตจริงจะทำได้ เป็นภาพการจินตนาการถึงรสชาติอันล้ำลึกของอาหาร ที่ทำให้ผู้ชมต้องกลืนน้ำลายตาม และเชื่อถึงความอร่อยนั้น

เสียง เป็นสัญลักษณ์พิเศษภายในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรองโหมะอีกอย่างหนึ่ง เป็นเสียงที่ใช้เพื่อสื่อความหมายเพื่อเปรียบเทียบหรือย้ำเตือนจากภาพเพื่อให้ได้ความหมายที่แตกต่างอย่างธรรมเนียมการทานอันเป็นเอกลักษณ์และเสียงดนตรีแบบญี่ปุ่นภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมิยะซังกับเมนูวันนี้ตอนที่ 1, 3, 9, 10 11 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารตามแนวคิดการเล่าเรื่องในแต่ละส่วนได้ดังนี้

โครงเรื่องและแก่นเรื่อง เนื่องจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมิยะซังกับเมนูวันนี้เป็นภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหารที่มีนำเอาตัวละครจากภาพยนตร์การ์ตูนชื่อดังอย่างเรื่อง Fate/Stay Night มาดัดแปลงแก่นหลักของเรื่องเป็นการใช้ชีวิตประจำวันร่วมกันทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ซึ่งสามารถดูแต่ละตอนแยกกันได้

ตัวละคร เอมิยะ ชิโร่ ซึ่งเป็นตัวละครที่รับบทบาทเป็นตัวเอกของเรื่องนั้น เป็นตัวละครแบบกลม เนื่องจากชิโร่นั้นเป็นตัวละครที่มีความพัฒนาตามสถานการณ์ในเรื่องได้ อย่างการสามารถนำวัตถุดิบที่มีเพียงบางอย่างมาดัดแปลงเป็นเมนูอาหารญี่ปุ่นได้นั่นเอง

ฉาก ในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมิยะซังกับเมนุวันนี้ดำเนินเหตุการณ์ซึ่งบ่งบอกได้ถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นทางด้านอาหารได้ดี อย่างห้องครัวภายในบ้านของชิโร เรียกได้ว่าแทบทุกตอนจะต้องใช้ห้องครัวภายในบ้านหลังนี้ และร้านอาหารสไตล์คาเฟ่ริมถนน ทำให้เราเห็นถึงบรรยากาศทั้งภายในบ้านและร้านอาหารของประเทศญี่ปุ่นที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจน

บทสนทนา บทสนทนาเป็นสิ่งที่แสดงถึงความคิด ความรู้สึก อารมณ์ โดยภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมิยะซังกับเมนุวันนี้มีความเด่นชัดมาก การบรรยายถึงขั้นตอนการปรุงอาหาร จะมีการบอกทุกขั้นตอนตั้งแต่การหั่น ต้ม ผัด รวมไปถึงการทอดอีกด้วย

มุมมอง เนื่องจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมิยะซังกับเมนุวันนี้เป็นเรื่องที่เนื้อเรื่องจบภายในตอนเดียว จึงมีกลวิธีในการเล่าเรื่องที่ใช้เพียงผู้แต่งในฐานะผู้สังเกตการณ์เป็นผู้เล่า การเล่าแบบนี้จะเล่าในส่วนของลักษณะภายนอกตามที่เราเห็นและได้ยินเท่านั้น จะไม่พูดถึงความนึกคิดของตัวละคร

สัญลักษณ์พิเศษ

ภาพ เป็นสัญลักษณ์พิเศษภายในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมิยะซังกับเมนุวันนี้ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางภาพ คือ ส่วนประกอบของเรื่องที่เราแสดงให้เห็นอยู่ซ้ำ ๆ อย่างการทำให้ผู้ชมคล้อยตาม ปฏิบัติกิริยาหลังลิ้มรสอาหาร ที่เป็นสีหน้าตัวละครที่มีความสุขกับการได้รับประทานอาหารที่อร่อยนั่นเอง



ภาพที่ 6 ปฏิบัติกิริยาหลังลิ้มรสอาหาร



ภาพที่ 7 ปฏิกริยาหลังลิ้มรสอาหาร

จากภาพที่ 6 – 7 พบว่า เป็นภาพการแสดงออกถึงความอร่อยของอาหาร ภาพสีหน้า ท่าทางของตัวละครที่มีความสุข อิมเมจกับความอร่อยของมื้ออาหารนั้น ๆ

เสียง เป็นสัญลักษณ์พิเศษภายในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมิเมะซังกับเมนูวันนี้ เป็นเสียงที่ใช้เพื่อสื่อความหมายเพื่อเปรียบเทียบหรือย้ำเตือนจากภาพ เพื่อให้ได้ความหมายที่แตกต่างอย่างธรรมเนียมการรับประทานอันเป็นเอกลักษณ์ และเสียงดนตรีแบบญี่ปุ่น

สำหรับในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกในการหิวข้อรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ท่าน ให้ความเห็นว่าภาพยนตร์การ์ตูนทั้ง 2 เรื่องนั้นมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นทางด้านอาหารอย่างชัดเจน เพียงแค่นี้ เนื้อเรื่องและความรู้สึกหลังการรับชมที่แตกต่างกัน โดยภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโซมะเนื้อเรื่องจะดำเนินไปด้วยความสนุกตื่นเต้นไปกับการแข่งขันทำอาหาร ทำให้รู้สึกคอยลุ้นและติดตามอาหารที่จะถูกรังสรรค์เมนูใหม่ในทุก ๆ ตอน มีภาพอาหารที่แปลกตามากกว่าอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบเดิม ๆ มีภาพแฟนเซอร์วิสที่ค่อนข้างแปลกตา อีกทั้งยังคล้อยตามอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครเอกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างโซมะ ที่มีหลากหลายด้านของอารมณ์ มีความจริงจังในด้านการคิดค้นเมนูที่ไม่ธรรมดา นอกจากนั้น ยังรู้สึกถึงความมูมานะ ความพยายามพัฒนาตัวเอง อยากรู้ความเป็นไปของตัวละคร และยังเป็นเรื่องที่ใสความรักและสามัคคีในหมู่เพื่อนเอาไว้วรวมไปถึงทำให้ได้เห็นภาพบรรยากาศภายในร้านอาหารญี่ปุ่นจริง ๆ จาก

ฉากที่ได้วาดขึ้นมาอีกด้วย สำหรับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมิยะซังกับเมงูวานนี่จะมีเนื้อเรื่องที่ดำเนินไปอย่างเรียบง่าย ใช้การเล่าเรื่องที่เข้าใจง่าย เน้นไปที่การถ่ายทอดวัฒนธรรมการทำอาหารของญี่ปุ่นอย่างขั้นตอนในการปรุงเมนูอาหารที่สามารถทำตามได้ง่าย ดูสบายตาด้วยภาพที่สีสันละมุน มีการใส่เรื่องราวเกี่ยวกับความอบอุ่นของการรับประทานอาหารภายในครอบครัวและความรักของเพื่อนฝูง ด้วยความรักและห่วงใย ใส่ใจในการทำอาหารของตัวละครเอกอย่างชิโร่ และที่สำคัญมีลายเส้นที่สวยงามทั้ง 2 เรื่อง เป็นภาพที่สวยงามสมจริง สามารถทำให้ผู้รับชมเชื่อได้ว่าเมนูอาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ ที่ได้ทำขึ้นในภาพยนตร์การ์ตูนนั้นสามารถทำได้ในโลกแห่งความเป็นจริงและยังเชื่อไปแล้วด้วยว่า เมนูอาหารเหล่านั้นต้องมีรสชาติอร่อย เพียงแค่จากการเห็นภาพและเสียงจากภาพยนตร์การ์ตูน

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโซมะนั้น มีเนื้อหาของเรื่องที่น่าสนใจ ตื่นเต้น ต้องคอยลุ้นตามเนื่องจากการแข่งขันการทำอาหาร ทำให้ผู้ชมอยากที่จะติดตามดูภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องนี้แม้จะมีหลายซีซั่นและหลายตอนก็ตาม สำหรับตัวละครเอกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างโซมะก็เป็นอีกหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับความนิยม ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ชูติมา ธนุธรรมทัศน์ (2546) เรื่อง วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการ์ตูน ซึ่งพบว่า ในการสร้างสรรค์ตัวละครของการ์ตูนญี่ปุ่นนั้น ล้วนมีบทบาทลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงสิ่งที่มีในวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั่นก็คือ การที่ตัวละครจะมีความมุมานะอดุสาหะ ต้องทำให้ในสิ่งได้ที่ตนได้คาดหวังเอาไว้ ด้วยความทรหดและความขยันของตน รวมถึงค่านิยมความเป็นอันหนึ่งเดียวกัน ความซื่อสัตย์จงรักภักดีและความกล้าหาญ ความมีระเบียบวินัย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นญี่ปุ่น อีกทั้งสัญลักษณ์พิเศษอย่างภาพปฏิภริยาหลังลิ้มรสอาหารที่เป็นอีกหนึ่งความพิเศษที่ผู้วาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโซมะได้แทรกเข้ามาเพื่อเอาใจเหล่าผู้ชมที่เป็นแฟนคลับ โดยเรียกกันโดยทั่วไปว่า ภาพแฟนเซอร์วิส ซึ่งหากจะอธิบายก็คือ เป็นภาพที่หากนำออกไปแล้วนั้นก็ยังสามารถเข้าใจเนื้อหาของเรื่องได้ เรียกได้ว่า เป็นภาพที่ทำการวาดเพื่ออรรถรสและเพื่อให้เป็นภาพยนตร์ทำอาหารแปลกแหวกแนวที่มีจุดให้น่าสนใจ น่าจดจำมากขึ้นกว่าภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหารทั่วไปนั่นเอง สำหรับภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอมิยะซังกับเมงูวานนี่เองก็มีการดำเนินเรื่องด้วยเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลินในการรับชม รวมถึงภาพและสีสันของฉากที่ดูแล้วสบายตาเป็นจุดที่ทำให้ผู้ชมนั้นรู้สึกดูได้อย่างไม่เบื่อ และยังมีการถ่ายทอดวัฒนธรรม

ญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านขั้นตอนการปรุงอาหารที่ละเอียดทุกขั้นตอนทำให้ผู้ชมเข้าใจได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับ ขวรินทร์ ศิลปสุวรรณ (2558) เรื่อง การเรียนรู้ของเยาวชนไทยเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น ที่ได้พบว่า เยาวชนไทยมีการรับรู้ความเป็นญี่ปุ่นในแต่ละด้านรวมถึงด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมด้านอาหาร ครอบครัว และด้วยเหตุนี้ทำให้ภาพยนตร์การ์ตูนทั้ง 2 เรื่องถ่ายทอดวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารออกมาได้อย่างลงตัว และยังเป็นที่ยึดจำของผู้ชมในด้านของลายเส้นที่เป็นเอกลักษณ์สวยงาม สมจริงแม้จะเป็นภาพยนตร์การ์ตูนก็ตาม

3) กลยุทธ์พลังอำนาจในการโน้มน้าว (soft power) ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้

ในส่วนนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษา soft power ด้านวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นที่ได้ถูกสอดแทรกไว้ในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้ จำนวนเรื่องละ 5 ตอน ที่ผู้รับสารได้รับจากการชมภาพยนตร์การ์ตูน 2 เรื่องที่ได้กล่าวมาข้างต้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านผู้ชมภาพยนตร์การ์ตูนที่มีความชื่นชอบการดูภาพยนตร์การ์ตูนทำอาหารเรื่องยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้ จำนวน 6 ท่าน โดยใช้คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามที่เกี่ยวกับการสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นได้แก่ สาเหตุในการรับชมรวมไปถึงความรู้สึกของผู้รับชม ต่อมาเป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารที่ได้นำเสนอในภาพยนตร์การ์ตูนทั้ง 2 เรื่อง และสุดท้ายจะเป็นคำถามที่เกี่ยวกับกลยุทธ์พลังอำนาจในการโน้มน้าวที่ผู้รับชมได้รับผ่านการสอดแทรกในภาพยนตร์การ์ตูน

เมื่อได้ชมภาพยนตร์การ์ตูนทั้ง 2 เรื่องแล้วนั้น ทำให้ผู้ชมทุกท่านมีความรู้สึกหิว อยากที่จะรับประทานเมนูอาหารญี่ปุ่นที่ปรากฏในฉากหรือตอนนั้น ๆ ทั้งนี้ มีความอยากไปซื้อวัตถุดิบเพื่อมาลองทำอาหารเมนูนั้นตามภาพยนตร์การ์ตูน เนื่องจากมีความเชื่อว่าสามารถทำได้จริงและต้องอร่อยมากอย่างแน่นอน รวมถึงทุกท่านอยากที่จะไปเห็นสัมผัสบรรยากาศจริงในประเทศญี่ปุ่น อย่างการไปเดินเลือกซื้อวัตถุดิบจากแหล่งจริง หรือไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพื่อไปยังสถานที่จริงที่ภาพยนตร์การ์ตูนได้พูดถึง ที่สำคัญคือ ทั้ง 6 ท่านนั้น สามารถจดจำเมนูอาหารญี่ปุ่นภายในภาพยนตร์ได้หลากหลายเมนู อย่างภายในเรื่องยอดนักปรุงโซมะก็จะมีเมนู ข้าวห่อไข่ ซูเฟลออมเล็ต เทมปุระ โขบะ ปลาหมึกย่างเนยถั่ว หมูอบลือกันเล่น

และเรื่องเอมียะซังกับเมนูวันนี้มีเมนู ไก่คาราอาเกะ หม้อไฟญี่ปุ่น ข้าวทอดโซโซะ ทำให้เกิดความหลงใหลในอาหารญี่ปุ่น และยังเกิดแรงบันดาลใจในการทำอาหารญี่ปุ่นเนื่องจากทราบขั้นตอนการปรุงอาหารในภาพยนตร์การ์ตูนอีกด้วย

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้ได้สอดแทรกวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารหลายอย่างด้วยกัน ทั้งเมนูอาหาร การปรุงอาหาร การรับประทานอาหาร รวมถึงมารยาทในการรับประทานอาหารของคนญี่ปุ่นทั้งแบบของญี่ปุ่นดั้งเดิมอย่างอาหารทานอาหารกล่องเซต โอเสจิ โซชะและโมจิที่เป็นอาหารที่รับประทานในช่วงเทศกาลปีใหม่ การรับประทานจิราชิซูชิเทศกาลวันเด็กผู้หญิง และที่มีประยุกต์ขึ้นอย่างเมนูที่เราคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีคือย่าง ไก่ทอดคาราอาเกะ เมนูโซชะ ในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยอดนักปรุงโซมะที่ได้ นำโซชะมาผัดโดยมีแรงบันดาลใจจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของญี่ปุ่น จนสามารถทำให้ผู้ชมซึมซับและอยากที่จะสัมผัสรสชาติความเป็นญี่ปุ่นให้มากกว่าแค่ที่ได้รับชมจากภาพยนตร์การ์ตูน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ นโยบาย Cool Japan ซึ่งเป็นนโยบายที่ได้รับความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนของประเทศญี่ปุ่น ที่ได้มุ่งเน้นในด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมทุกอย่างของญี่ปุ่น เช่น อาหาร สถาปัตยกรรม การชงชา หรือ วัฒนธรรมวัยรุ่น เช่น การ์ตูนที่เป็นภาพนิ่งและเคลื่อนไหว (manga and anime) ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับพลังอำนาจในการโน้มน้าวที่เป็นแนวคิดของ Nye รวมถึงแนวคิดการทูตสาธารณะที่ใช้ควบคู่กันที่ Snow and Taylor, (2009) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับพลังอำนาจ (Power) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และยังสอดคล้องกับ ชูตินันท์ ทักษิณานันท์ (2551) เรื่อง Soft Power ของญี่ปุ่น: จากนโยบายเชิงรับสู่เชิงรุก ซึ่งพบว่าประเทศญี่ปุ่นต้องปรับเปลี่ยนจาก soft power เชิงรับเป็นเชิงรุกแทนเพื่อทำให้ยังคงอำนาจและอิทธิพลต่อประเทศอื่น ๆ ไว้ เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมสมัยนิยมของตน จึงได้มีการให้ความสำคัญกับการทูตทางวัฒนธรรมมากขึ้น และยังเป็นการใช้สื่อทางด้านวัฒนธรรมสำหรับการที่จะรักษาความเป็นผู้นำทางด้านวัฒนธรรมและแนวคิดในการคงไว้ซึ่ง soft power ของประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย และ วาสนา ปานนวม (2555) เรื่อง การส่งเสริมการ์ตูนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power ที่ได้พบว่า รัฐบาลญี่ปุ่นนั้นได้ร่างนโยบาย Cool Japan ขึ้นพร้อมทั้งมีการจับมือกับภาคเอกชนเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น เนื่องจากทราบเป็นอย่างดีว่าการ์ตูนนั้นเป็นสินค้าส่งออกและเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ทำให้ชาวต่างชาติมีความชื่นชอบในการบริโภคการ์ตูนญี่ปุ่น เป็นสิ่งที่สามารถสร้างรายได้มหาศาล

รวมถึงเป็น soft power ให้กับประเทศญี่ปุ่น จึงส่งผลให้ทางรัฐบาลญี่ปุ่นมองเห็นถึงประโยชน์ของการ์ตูนญี่ปุ่น และยังมีการใช้การ์ตูนเป็นทูตทางวัฒนธรรม

ฉะนั้นผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูน ในด้านการสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารนั้นจะเน้นภาพลักษณ์เกี่ยวกับความสะอาดของสถานที่ในการทำอาหาร การเสิร์ฟอาหารด้วยความใส่ใจ การที่ประเทศญี่ปุ่นมีข้าวเป็นอาหารหลัก เน้นถึงการรับรู้และขอบคุณวัตถุดิบด้วยการทานอาหารตามเทศกาล อีกทั้งพิธีถือน้ำในขั้นตอนการปรุงอาหาร และในส่วนของรูปแบบการนำเสนอเน้นไปที่ลายเส้นที่สวยงาม ฉากที่เหมือนสถานที่จริง ตัวละครที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงสัญลักษณ์พิเศษไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพลังอำนาจในการโน้มน้าว จากการที่ผู้ชมภาพยนตร์การ์ตูนมีความรู้สึกหลงใหลทั้งในวัฒนธรรมและอาหารญี่ปุ่น ทั้งยังสามารถจดจำเมนูอาหารญี่ปุ่นได้จากภาพยนตร์การ์ตูนรวมถึงอยากที่จะไปประเทศญี่ปุ่นเพื่อตามรอยรับประทานเมนูอาหารต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงเมนูอาหารที่ผ่านการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอย่าง ข้าวห่อไข่ ไก่คาราอาเกะ และเมนูอาหารดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่นอย่าง โสภะ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกล่องเซตโอเซจิ ซูชิ ที่สำคัญคือทำให้ทราบถึงความจริงจังของประเทศญี่ปุ่นในการสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์วัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์การ์ตูนเป็นอย่างมาก ผ่านนโยบาย Cool Japan ที่ได้รับความร่วมมือกันเป็นอย่างดีระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอีกด้วย

ดังนั้น จากงานวิจัยนี้กล่าวได้ว่า ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องยอดนักปรุงโซมะและเอมียะซังกับเมนูวันนี้ มีการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหาร รวมถึงการใช้เทคนิครูปแบบการนำเสนอในการเล่าเรื่องผ่านโครงเรื่อง ตัวละคร มุมมอง ภาพและเสียงที่สามารถสร้างความรู้สึกหลงใหล ความรักในความเป็นญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดีผ่านแนวคิดกลยุทธ์พลังอำนาจในการโน้มน้าวให้กับผู้รับชมภาพยนตร์การ์ตูน ด้วยเหตุผลที่ว่า อาหาร เป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคนเราทุกคนจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับชมให้ความสนใจและสามารถดึงดูดผู้รับชมได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อทำไปประยุกต์ใช้

1) ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูน

จากงานวิจัยพบว่า ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นนั้น มีการสอดแทรกวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารได้เป็นอย่างดี โดยมีการอธิบายตั้งแต่ขั้นตอนในการเลือกสรรวัตถุดิบจนกระทั่งอาหารนั้นเสร็จสมบูรณ์ด้วยความพิถีพิถัน รวมถึงความใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ในการออกแบบ รูปแบบในการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่น ที่มีการใช้ภาพและเสียงเป็นตัวช่วยในการเพิ่มความน่ารับประทาน ใช้สีสันที่สมจริง คุรธรรมชาติ ใช้เสียงสัญลักษณ์พิเศษในขณะรับประทานหรือหลังรับประทาน ทั้งนี้ เพื่อความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่ออาหารในภาพยนตร์การ์ตูน ชวนให้ผู้ชมรับรู้ถึงความอร่อย ตลอดจนเป็นต้นแบบให้ผู้รับชมปรุงอาหารตามภาพยนตร์การ์ตูนอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์การ์ตูนประสบความสำเร็จและสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศญี่ปุ่นได้ สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมออกสู่สากลได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตในการสร้างภาพยนตร์การ์ตูนโดยสอดแทรกวัฒนธรรมเข้าไปในเนื้อหาในอนาคต

2) ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมอาหารไทยผ่านภาพยนตร์การ์ตูน

สำหรับในปัจจุบัน ภาพยนตร์การ์ตูนไม่ได้มีไว้เพื่อให้เด็ก ๆ ดูเพียงเท่านั้น หากแต่ยังสามารถสอดแทรกวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ภายในประเทศแล้วนำมาเป็นพลังอำนาจในการโน้มน้าว เผยแพร่ส่งออกไปยังนานาประเทศได้อีกด้วย ที่สำคัญสำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมอาหารไทยผ่านภาพยนตร์การ์ตูนนั้น ยังต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อให้มีนโยบายที่ชัดเจนและเป็นการสนับสนุนการพัฒนาทุกฝ่ายในการผลิตรวมถึงผลักดันให้เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากจะเห็นได้ว่าการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นผ่านภาพยนตร์การ์ตูนนั้นสามารถส่งเสริมรายได้เข้าประเทศและยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีจากการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมจนเกิดเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. อาจทำการศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูนจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องอื่น ๆ เพื่อให้เห็นแนวคิดการเล่าเรื่องหรือการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมในด้านอื่นมากกว่าเดิม หรือเพื่อทำการเปรียบเทียบและหาข้อแตกต่างในการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรม

2. อาจทำการศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูนจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องอื่นมากกว่า 2 เรื่อง เพื่อให้เห็นการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมที่มีความหลากหลายมากกว่าเดิม

3. อาจทำการศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมอาหารผ่านภาพยนตร์การ์ตูนของประเทศอื่น เพื่อให้เห็นการสื่อสารและกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ให้มากกว่าเดิม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนพิชญ์ ศิริภูวนิชย์. (2557). *การเล่าเรื่องข้ามสื่อในการ์ตูนไทยของเอกสิทธิ์ ไทยรัตน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598428927.pdf>

เจียรระโน พรสมบุญศิริ. (2559). *ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031079_5218_4312.pdf

ชวรินทร์ ศิลปสุวรรณ. (2558). *การเรียนรู้ของเยาวชนไทยเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1876>

ชุดินันท์ ทักษิณานันท์. (2551). *Soft Power ของญี่ปุ่น: จากนโยบายเชิงรับสู่เชิงรุก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:125697

- ชุติมา อนุธรรมทัศน์. (2546). *วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการ์ตูน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
บัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [https://digital.library.tu.ac.th/
tu_dc/frontend/Info/item/dc:89734](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:89734)
- ณิชลักษณ์ ตันจัต. (2563). *การเปิดรับชมอนิเมะผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งกับการรับรู้
วัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก [https://digital.library.tu.ac.
th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:190347](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:190347)
- ภาส พัฒนกำจร. (2563). *เมื่อคนกลับมาดูอนิเมะกันมากขึ้นเพราะธุรกิจวิดีโอสตรีม
มิ่ง*. [https://filmclubthailand.com/review/anime-game-review/
more-anime-coming-to-streaming-platform/](https://filmclubthailand.com/review/anime-game-review/more-anime-coming-to-streaming-platform/)
- เมตตา วิวัฒนากุล. (2559). *การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ สุคำภา. (2558). การสร้างแบรนด์แห่งชาติกับการทูตสาธารณะญี่ปุ่น.
วารสารศูนย์ศึกษาเอเชียตะวันออกเฉียง, 15(2), 87-122. [https://www.
researchgate.net/profile/Rangsan-Sukhampha/publication](https://www.researchgate.net/profile/Rangsan-Sukhampha/publication)
- วาสนา ปานนวม. (2555). การส่งเสริมการ์ตูนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power
และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 29(1), 76-85.
[https://so02.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/
view/13739/12393](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/view/13739/12393)
- สำนักข่าวสารญี่ปุ่น. (2559). *อาหารญี่ปุ่น อาหารยอดนิยม*. [https://www.th.emb-
japan.go.jp/th/jis/pub/59_1.pdf](https://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/pub/59_1.pdf)
- เสาวลักษณ์ เชื้อคำ. (2562). *ทำไมอาหารในการ์ตูนญี่ปุ่นจึงชวนน้ำลายสอ?*.
https://krua.co/food_story/japanese-anime-foods/
- เสาวลักษณ์ เชื้อคำ. (2563). 'กินแล้วนะครั้บ' คนญี่ปุ่นบอกใครและบอกทำไม
ก่อนจะกินอาหาร. สืบค้นจาก [https://krua.co/food_story/why-
japanese-always-say-itadakimasu/](https://krua.co/food_story/why-japanese-always-say-itadakimasu/)
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และ
สังคม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Angkaew for Equality. (2563). อิทธิพลของอนิเมะในชีวิตประจำวัน. <http://angkaew4equality.com/?p=324>
- ANNGL TH. (2565, 6 เมษายน). เมื่อตลาดอนิเมะในต่างประเทศพลิกกลับมามีมูลค่าสูงกว่าตลาดในประเทศญี่ปุ่น!?. <https://today.line.me/th/v2/article/7NPY59r>
- Food Wars! Shokugeki no Soma (n.d). *Crunchyroll*. <https://www.crunchyroll.com/series/G6GG91P26/food-wars-shokugeki-no-soma>
- JETRO Bangkok. (2564). ผลการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2564. https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/JapaneseRestaurantsSurveyTH2021.pdf
- Lustig, M. & Koester J. (1996). *Intercultural Competence : Interpersonal Across Cultures*. New York : Harper Collins College Publisher.
- Schilling, M. (2021). *Sony Has Yet to Win Anime Fans to Its Post-Crunchyroll Strategy, but Opportunities Remain Strong*. <https://variety.com/2021/global/asia/sony-anime-strategy-crunchyroll-funimation-1235048576/>
- Mybest. (2565). 20 อันดับ อนิเมะทำอาหาร สนุก ๆ ปี 2022 เนื้อเรื่องสนุก ภาพสวยน่าทาน จนคุณต้องหิวตาม. <https://my-best.in.th/50730>
- Snow, M. & Taylor, P. M. (2009). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. NewYork: Routledge.
- Zhao, S. (2021). *Netflix to Launch 40 New Anime Shows After ‘Blood of Zeus’ Win*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-03-27/netflix-to-launch-40-new-anime-shows-after-blood-of-zeus-win?srnd=technology-vp&leadSource=uverify%20wall>
- Shokugeki no Soma (n.d). Fandom. https://shokugekinosoma.fandom.com/wiki/Shokugeki_no_Soma

- The Matter. (2565, 24 เมษายน). ทำไมไม่น่ากินทุกงานเลยนะ! เปิด 12 เมนูซุบซุ
ใจชวนดูวัฒนธรรมการกินญี่ปุ่นฉบับอนิเมะ. [https://thematter.
co/entertainment/12-food-in-anime/173109](https://thematter.co/entertainment/12-food-in-anime/173109)
- Tsdoi1. (2563). ว่าด้วยคำว่าเซอร์วิสในวงการสองดี แท้จริงแล้วคำนี้คืออะไรกัน
นะ?. <https://www.tsdoi.me/archives/2203>
- Upkung (2564, 8 พฤศจิกายน). สมาคมอนิเมะญี่ปุ่นประเทศญี่ปุ่น ออกรายงาน
ระบุว่ารายได้ในปี 2020 หดตัวลง. [https://news.dexclub.com/
aja-anime-industry-contracted-3-5-in-2020/](https://news.dexclub.com/aja-anime-industry-contracted-3-5-in-2020/)