

## พลวัตของการกลายเป็นท้องถิ่นของ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในประเทศไทย ตั้งแต่ทศวรรษ 2520

ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพลวัตของ “ความเป็นญี่ปุ่น” (Japanese-ness) ในสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา ด้วยมุมมองของ “กระบวนการการกลายเป็นท้องถิ่น” (Localization) ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์อันหลากหลายผ่านแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) ที่มีปฏิบัติการผ่านพื้นที่ทางวัฒนธรรม ในห้วงเวลาทางประวัติศาสตร์ แทนที่จะเป็นการอธิบายด้วยมุมมองของโลกาภิวัตน์ที่ถือว่ากระแสเศรษฐกิจข้ามชาติมีผลต่อการกำหนดวิถีทางวัฒนธรรม นั่นหมายถึงว่า ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้ถูกกระทำจากกระบวนการโลกาภิวัตน์ หรือกระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่น (Japanization) เท่านั้น สังคมไทยได้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ความหมายของ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในรูปแบบของตนขึ้นมา ตัวอย่างเช่น ความนิยมของละครที่สร้างมาจากนวนิยายกลุ่มกรรม ต้นทศวรรษ 2530 สู่ความนิยมสินค้าชาเขียวในปลายทศวรรษ 2540 ที่ขยายตัวด้วยตลาดการบริโภคที่มีทั้งลักษณะเฉพาะและการบริโภคของเหล่ามวลชน ไปจนถึงการเกิดขึ้นของชุมชนชาวญี่ปุ่นต้นทศวรรษ 2550 ในแต่ละยุคสมัยผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องในสังคมไทย ล้วนได้มีส่วนร่วมสร้าง “ความเป็นญี่ปุ่น” ที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

**คำสำคัญ:** ความเป็นญี่ปุ่น การกลายเป็นท้องถิ่น พื้นที่ทางวัฒนธรรม

## Dynamic of Localization of “Japanese-ness” in Thailand since the late 1970s

Pinyapan Potjanalawan\*

*Faculty of Humanities and Social Sciences, Lampang Rajabhat University*

### Abstract

This article aims to study the dynamic of ‘Japanese-ness’ in Thailand from the late 1970s as a result of a localization approach. That process has been related to the concept of popular culture that is practised in cultural space instead of the globalization approach. The idea is that a cross-nation economy trend determines cultural ways. This means that the consumers are no longer passive subjects affected by globalization or Japanization. Several groups of people in Thailand have taken part in reproducing and creating ‘Japanese-ness’ in their own way, seen for example in the popularity of the TV series *Khoo Kharm* in the 1990s, green tea mania in the 2000s in both the niche and mass markets, and the growth of the Japanese community in the 2010s. In each time period, the Thai people have together involved in creating a ‘Japanese-ness’, which has then been reshaped in the cultural space as a result of localization.

**Keywords:** Japanese-ness, localization, cultural space

---

\* Corresponding author e-mail: warmraw@yahoo.com

## 1. บทนำ

ความเปลี่ยนแปลงของ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในสังคมไทยเกิดจากการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์จากความขัดแย้งภายใต้ปฏิบัติการต่างๆ สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันซับซ้อนมาอย่างเป็นประวัติศาสตร์ ตั้งแต่ทศวรรษ 2510 เป็นอย่างช้าที่เกื้อหนุนสัมพันธ์กันระหว่างการบริโภคสินค้าญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นการประท้วงของนักศึกษาไทยต่อสินค้าญี่ปุ่นซึ่งได้รับความนิยมในขณะนั้น ช่วงปี 2515 (อัจฉราพร แสนอาทิตย์, 2556: 109) ความเป็นญี่ปุ่นได้รับการสร้าง ผลิตภัณฑ์และเป็นที่รับรู้ในหลายสถานะ ตั้งแต่สินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร สินค้าเพื่ออำนวยความสะดวก สินค้าและบริการเพื่อความบันเทิง

โนริยูกิ ชูซูกิ ใช้แนวคิด “Japanization” อธิบายสังคมไทยโดยให้ภาพกว้างถึงบริบทของการกลายเป็นญี่ปุ่นของสังคมไทยผ่าน “ความเป็นญี่ปุ่น” (Japanese-ness) แต่โฟกัสอยู่ที่การศึกษาวัฒนธรรมประชานิยมวัยรุ่นในเขตใจกลางเมืองในช่วงทศวรรษ 2540 (Suzuki, 2008) ขณะที่แนวคิด Soft power จัดว่าเป็นเครื่องมือทางการเมืองระหว่างประเทศที่ใช้โน้มน้าวใจเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการจากอีกฝ่าย แทนการใช้กำลังบังคับแบบ Hard power โดย Soft power มีแหล่งที่มาอยู่ 3 ด้านนั่นคือ วัฒนธรรม, ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ (Nye, 2004 : 11-15) มีการศึกษาว่า รัฐบาลญี่ปุ่นมองเห็นประโยชน์ของการนำการ์ตูนมาเป็นสินค้า Soft power ส่งออกไปจำหน่ายอย่างต่างประเทศ ที่ให้กำไรอย่างน่าทึ่ง ว่ากันว่าการ์ตูนเป็นสินค้าส่งออกสำคัญในปี 2545 ยอดการส่งออกการ์ตูนมีมากถึง 520,000 ล้านเยน มากกว่าการส่งออกเหล็กถึง 4 เท่า ทั้งยังพบว่าการบริโภคการ์ตูนญี่ปุ่นยังทำให้ทัศนคติที่มีต่อประเทศญี่ปุ่นดีขึ้นด้วย นำมาซึ่งยุทธศาสตร์ที่เรียกว่า Cool Japan ในปี 2546 ที่เข้ามาส่งเสริมการ์ตูนด้วยการประชาสัมพันธ์ การสร้างบุคลากร บทบาท

ด้านการวิจัยและการจัดการองค์ความรู้ และบทบาทด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (วาสนา ปานนวม, 2555: 76-84) แนวคิด “ทุนทางวัฒนธรรม” (cultural capital) ของปีแยร์ บูร์ดิเยอ มองว่า ทุนทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมอันเป็นคุณสมบัติติดตัวที่เอื้อให้บุคคลนำไปเพิ่มพูนมูลค่าของตนได้ ในที่นี้หมายถึง ทุนทางวัฒนธรรมที่แฝงฝังอยู่ในกาย ผ่านกระบวนการหล่อหลอมของสังคม เนื่องจากการบริโภคจะกระทำผ่านการเข้าใจความหมายหรือรหัสที่ต้องสั่งสมตั้งแต่วัยเด็ก ในเงื่อนไขที่ต้องมีความสามารถในการลงทุนและมีเวลาว่างมากพอ นอกจากนั้นทุนทางวัฒนธรรมยังสัมพันธ์กับทุนทางวัตถุที่ปรากฏในรูปแบบของทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่สามารถครอบครองและสะสมได้ ซึ่งจะนำไปสู่การปรากฏเป็นมูลค่า ทุนทางวัฒนธรรมนี้จะต้องสัมพันธ์กับทุนที่แฝงฝังอยู่ในกาย อันสัมพันธ์กับชนชั้น ซึ่งภายในชนชั้นเองก็มีระดับของอำนาจอยู่ทั้งนี้สัมพันธ์กับดุลยภาพของ ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางเศรษฐกิจ (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2548: 112-115) อย่างไรก็ตามทุนทางวัฒนธรรมในบูร์ดิเยอเน้นไปที่การเปิดเผยให้เห็นการครอบงำทางอำนาจของผู้ผลิตที่แฝงฝังอยู่ในสังคมมากกว่า ขณะที่มุมมองแบบวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) เห็นว่าวัฒนธรรมเป็นพื้นที่ต่อรอง (พัฒนา กิติอาษา, 2546: 33-35) ไม่ทำให้ผู้บริโภคเป็น passive actor ที่ถูกกระทำจากโครงสร้างการเมืองและเศรษฐกิจเท่านั้น การศึกษาประเภทนี้ยังรวมไปถึงงานศึกษา fan studies ในฐานะผู้บริโภคที่กระตือรือร้นในการสร้างสรรค์และผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของแนวคิดนี้มักจะศึกษาที่เฉพาะเจาะจงในกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเรื่อง มากกว่าจะเป็นการทำให้เห็นความเชื่อมโยงที่ถักทออยู่ในสังคมโดยภาพรวม

ในที่นี้ให้ความสำคัญกับการกระบวนการ ทำให้ “ความเป็นญี่ปุ่น” ผ่านกระบวนการกลายเป็นท้องถิ่น (Localization) ด้วยปฏิบัติการทั้งจากผู้ผลิตและผู้บริโภคอันสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันของสังคมไทย ผ่านสิ่งที่เรียกว่า “พื้นที่ทางวัฒนธรรม” (cultural space) ที่หมายถึง พื้นที่ทางสังคมอันนอกเหนือจากพื้นที่ทางกายภาพ ที่รองรับการปฏิบัติการต่อรองอำนาจของนายทุน และผู้บริโภคคนไทย อันเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยในฐานะวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) โดยไม่ได้มองวัฒนธรรมว่าเป็นเพียงนโยบายภาครัฐที่ใช้เป็นเครื่องมือของการเมืองระหว่างประเทศ หรือมองผู้บริโภคเป็นเพียงผู้ตอบสนองอันเฉื่อยชา แต่มองไปถึงปฏิบัติการอื่นๆ อีกด้วย ในบริบทของยุคสมัยต่างๆ จะมีผู้บริโภคหลักที่แตกต่างกันไปในเชิงปริมาณและคุณภาพ จึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยแนวพินิจทางประวัติศาสตร์ประกอบไปด้วย

กลุ่มคนไทยสัมพันธ์กับ “ความเป็นญี่ปุ่น” จากการบริโภคสินค้าสัญชาติญี่ปุ่นทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างเป็นประวัติศาสตร์ ในบทความ “Japanization in Thailand in the Age of Globalization” (Suzuki, 2008) ได้ทำให้เห็นถึงกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้กระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่นว่าในปลายทศวรรษ 2510-2520 คนไทยบริโภคสินค้าญี่ปุ่นที่เป็นเครื่องอำนวยความสะดวก (Japanese Odorless Commodities) แต่หลังทศวรรษ 2520 เริ่มบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม (Japanese culture product) และในช่วงต้นทศวรรษ 2540 มีการเปลี่ยนไปสู่การบริโภคภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น (Japanese image)

การผลิตความเป็นญี่ปุ่นอันเป็นอำนาจครอบงำของนายทุนและผู้ผลิต สัมพันธ์กับชนชั้นของผู้บริโภค 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มชนชั้นแรงงานและกลุ่มชนชั้นกลางในเขตเมือง กลุ่มชนชั้นแรงงานอาจนับได้ตั้งแต่เกษตรกรในชนบทซึ่งมีความสัมพันธ์

กับความเป็นญี่ปุ่นผ่านการซื้อสินค้าปัจจัยการผลิตอย่างเช่น รถไถนา ตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เป็นอย่างซ้ำรวมไปถึงแรงงานไทยในโรงงานอุตสาหกรรมญี่ปุ่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มนี้บริโภคสินค้าสัญชาติญี่ปุ่น อันเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน และสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่จำเป็น และยานพาหนะ สินค้าประเภทหลังนับเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ที่เพิ่มขึ้น จากการไปทำงานนอกภาคเกษตรกรรม ความเป็นญี่ปุ่นที่พวกเขาสัมผัสจึงมีอยู่ใน 2 ลักษณะ นั่นคือ ในฐานะแหล่งงานทั้งในโรงงานสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย และแหล่งงานในต่างประเทศ อีกลักษณะก็คือ ในฐานะผู้บริโภคสินค้าญี่ปุ่นการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนจึงเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันไปด้วย สินค้าญี่ปุ่นในตลาด ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือรถยนต์ ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าตะวันตก และมีราคาถูกกว่า สินค้าประเภทยานพาหนะอย่างรถกระบะเป็นพาหนะที่นิยมกันในเขตชนบท บริษัทตรีเพชรอิซูซุมิข้อมูลว่าในปี 2540 สามารถขายรถทุกรุ่นมียอดจำหน่ายครบ 1 ล้านคัน (จากเว็บไซต์บริษัท ตรีเพชรอิซูซุเซลส์ จำกัด) ส่วนรถไถ หรือควายเหล็กที่ได้เข้ามาทดแทนกำลังควายในพื้นที่ชนบทมากขึ้นเรื่อยๆ สอดคล้องกับการตั้งบริษัทขายรถไถอย่าง สยามคูโบต้าดีเซล จำกัด ในปี 2521 (จากเว็บไซต์บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด) และบริษัท ยันมาร์ ประเทศไทยจำกัด ในปีเดียวกัน (จากเว็บไซต์บริษัท ยันมาร์ ประเทศไทย จำกัด)

ขณะที่กลุ่มที่สอง คือ ชนชั้นกลางในเขตเมืองมีทั้งผู้ที่อยู่ดั้งเดิมและผู้ที่ย้ายถิ่นมาจากชนบท แต่ได้ปรับเปลี่ยนกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเมืองไปแล้ว เขาเหล่านี้เป็นผู้มีส่วนสร้างและผลิตซ้ำความเป็นญี่ปุ่นที่แตกต่างออกไป พวกเขาเองญี่ปุ่นในฐานะที่เป็นตัวแทนอารยธรรมอันทันสมัย ดินแดนแฟนตาซี ผู้บริโภคส่วนมากอยู่ในประเทศไทยรอการเสพสินค้า

จากญี่ปุ่น ทั้งยังมีการผลักดันสร้างสรรค์ให้ความหมายผ่านกิจกรรมต่างๆ อย่างซับซ้อนมากกว่าอีกกลุ่มในฐานะที่มีพลังซื้อและอำนาจทางเศรษฐกิจที่มากกว่า ในขณะที่กลุ่มชนชั้นแรงงานบางส่วนมีโอกาสเดินทางไปขายแรงงานถึงญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆ จนถือว่ามีส่วนร่วมโดยตรงกับประเทศญี่ปุ่น หรือบางส่วนผ่านการทำงานโรงงานสัญชาติญี่ปุ่นในไทย ทำให้พวกเขาสัมผัสกับวัฒนธรรมและนายจ้างชาว

ญี่ปุ่นได้โดยตรง แต่กลุ่มชนชั้นกลางในเมืองเป็นผู้บริโภคความเป็นญี่ปุ่นจากประสบการณ์ชั้นรองลงมาผ่านสินค้าและสื่อสารมวลชน

การบริโภคสินค้าอำนวยความสะดวกของชนชั้นกลาง อาจมองผ่านบทเพลงยอดนิยมของวงคาราบาว อย่าง เพลงราชาเงินผ่อน (จากเว็บไซต์คาราบาว) แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของคนในเมืองปลายทศวรรษ 2520

“ทำงานทำเงินทำเงินเงินเดือน  
ให้เราทำงานทำแลกเงินตรา  
การค้าการขายก็คิดให้มีเงินผ่อน  
ข้าวของเครื่องใช้ก็ซื้อได้ด้วยคาวน  
ดอกทิวก็คุ้มก็หมุนเดือนชนเดือน

ก็อยากจะใช้แต่สิ่งของจำเป็น เอย

ก็อยากจะใช้แต่สิ่งของจำเป็น  
ความสุขเล็กน้อยนี้ว่าจะถอยวีดีโอ  
ให้ลืมทุกข์โศกสึมโลกวทวน

เพลง เมดอินไทยแลนด์ (2527) (เว็บไซต์คาราบาว) ในอัลบั้มเดียวกัน ก็ยังตอกย้ำถึงความ

“เมดอินไทยแลนด์ พอแขวนตามร้านค้า  
ก็ขายดิบขายดีมีราคา  
ทั้งทันสมัย มาจากเม็กซิโก  
หลอกเรานั้นหลอกตัวเอง...เอย”

เศรษฐกิจตลาดเคลื่อน เงินเดือนไม่พอใช้  
แต่ต่อตราค่าง่ากว่าความเป็นไป  
คาวนไม่เดือดร้อนผ่อนตามสบาย  
ผ่อนกันยาวๆ ดอกเบี้ยบานตะไท  
เขาคอยมาเตือนว่าผ่อนซำเกินไป

ทีวี ตู้เย็นจำเป็นต้องใช้  
มาฉายดูหนังไปที่ตลาดเคลื่อนเมืองไทย  
ลืมหน้าคนบางคน ที่ชอบเอาเปรียบอยู่ร่ำไป”

ใกล้ชิดของคนในเมือง มนุษย์เงินเดือนที่สัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าญี่ปุ่น

มาติดป้ายติดตราว่าเมดอินเจนแปน  
คุยกันได้ว่ามันมาต่างแดน  
เขาไม่ได้หลอกเรากิน

## 1. วัฒนธรรมทางสายตาและพื้นที่ทาง วัฒนธรรมที่ทำให้ญี่ปุ่นกลายเป็นท้องถิ่น

ความเป็นญี่ปุ่นยังสัมพันธ์กับการถ่ายทอดผ่านวัฒนธรรมทางสายตาอีกด้วย โดยเฉพาะในครัวเรือนของชนชั้นกลางในเมืองที่มีอำนาจในการซื้อ นับตั้งแต่การ์ตูนหรือที่เรียกว่า “มังงะ” การ์ตูนเคลื่อนไหว หรือที่เรียกว่า “อนิเมะ” รวมไปถึงเกมต่างๆ ความนิยมดังกล่าวขยายตัวมาจากฐานการบริโภคของเด็กและเยาวชนที่มีกำลังทรัพย์และมีเวลาว่างมากพอที่จะบริโภคทั้งจากการซื้อหนังสือการ์ตูนหรือการเข้าถึงรายการโทรทัศน์ เช่นเดียวกับการขยายความนิยมผ่านพื้นที่สาธารณะของเด็กและเยาวชนในหมู่เพื่อนฝูงในห้องเรียน การแพร่หลายของวัฒนธรรมประชานิยมของญี่ปุ่นไปได้ดีกับการขยายตัวของสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ที่เป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชนในยุคที่การพิมพ์ขยายตัว ทศวรรษ 2520 ขณะเดียวกันความเป็นญี่ปุ่นก็ค่อยๆ กลายเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมในการเคลื่อนไหวต่อรองและแสดงออกของกลุ่มคนต่างๆ เข้าไปด้วยหลังจากที่คุ้นเคยกับการบริโภคเหล่านั้นแล้ว

### 1.1 วัฒนธรรมสายตากับวัฒนธรรมบันเทิงจาก ญี่ปุ่น

#### 1.1.1 วัฒนธรรมประชานิยมญี่ปุ่นในตลาด เด็กและเยาวชน

การขยายตัวของพื้นที่ทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญยิ่งก็คือ ในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองที่สามารถเข้าถึงสื่อมวลชนได้ดีกว่าและมีอำนาจการบริโภคมากกว่าในเขตชนบท การรับชมรายการโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่เด็กและเยาวชนรับรู้ได้ง่ายที่สุด จริงอยู่ว่าในช่วงบุกเบิกปัญหาจะจำกัดอยู่ที่การกระจายสัญญาณโทรทัศน์และการมีเครื่องรับสัญญาณ แต่หลังทศวรรษ 2520 ที่โทรทัศน์กลายเป็นเฟอร์นิเจอร์สำคัญในครัวเรือนก็ยิ่งทำให้การรับชมรายการของเด็กและเยาวชนนั้นขยายตัวขึ้นไป

ด้วย ในงานของ นิพนธ์ ปี 2539 (นิพนธ์, 2539 : 1-2) สำรวจพบว่า งานศึกษาจำนวนมากในทศวรรษ 2520-2530 เด็กชื่นชอบรายการภาพยนตร์การ์ตูนทางโทรทัศน์มากที่สุดเมื่อเทียบกับรายการอื่นๆ

ในช่วงแรกการจัดผังรายการประกอบด้วยละครยอดมนุษย์และการ์ตูนญี่ปุ่น อันเป็นที่รู้จักกันอย่าง *ไอ้มดแดง*, *อุลตราแมน* รวมไปถึงฮีโร่ต่างๆ จากขบวนการ 5 สี, เรื่องราวเกี่ยวกับการต่อสู้ของหุ่นยนต์ โครงเรื่องของวีรบุรุษเหล่านี้ ถือเป็นเรื่องวีรบุรุษของเด็กที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีอันทันสมัยของโลกอนาคต โดยมีเป้าหมายเพื่อปลูกคุณธรรมด้วยการต่อสู้กับเหล่าร้ายที่จะเข้ามาทำให้สังคมปั่นป่วนวุ่นวาย อันเป็นโครงเรื่องที่สอดคล้องและไปกันได้ดีกับอุดมคติของรัฐบาลไทยในยุคสงครามเย็นที่มุ่งหวังสร้างความสงบสุขและสันติภาพจากการปราบปรามพรรคคอมมิวนิสต์ที่เป็นลัทธิชั่วร้ายในสายตาของรัฐบาลไปด้วยในช่วงที่มีการแบ่งแยกในฐานะของสงครามระหว่างชั่วของความดีและความเลว ที่นอกเหนือไปจากผู้ร้ายที่ก่ออาชญากรรมทั่วไป เนื่องจากว่าพรรคคอมมิวนิสต์นั้นเป็นองค์กรที่มีโครงสร้างใหญ่โตในระดับโลก มีเครือข่ายที่ลับซับซ้อน เช่นเดียวกับองค์กรของผู้ร้าย ซึ่งผู้ร้ายก็ถูกทำให้กลายเป็นสัตว์ประหลาดหรือตัวประหลาดที่มีภาพลักษณ์อันอัปลักษณ์ตรงกันข้ามกับฝ่ายวีรบุรุษ *ไอ้มดแดง* ได้นำมาฉายในรายการโทรทัศน์ตั้งแต่ทศวรรษ 2510 (พสุ ชัยเวฬุ, 2540: 18) และเริ่มเป็นที่นิยมแล้วแต่ยังจำกัดวงแคบอยู่ในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ที่รับสัญญาณโทรทัศน์ได้ ยังพบว่ามีความร่วมมือระหว่างทุนญี่ปุ่นและไทยในการสร้างภาพยนตร์เกี่ยวกับยอดมนุษย์นั้นคือ *ยักษ์วัดแจ้ง พบจัมโบ้เอ* (ปี 2517), *หนุมานพบ 7 ยอดมนุษย์* (ปี 2517), *หนุมานพบ 5 ไอ้มดแดง* (ปี 2518) อย่างไรก็ตามพบว่าการวิพากษ์วิจารณ์ว่า ละครยอดมนุษย์ดังกล่าวสร้างความก้าวร้าวให้กับเด็ก จนทำให้รายการดังกล่าวลดการฉายลง (พสุ ชัยเวฬุ, 2540: 18)

ขณะที่การ์ตูนโทรทัศน์ (หรือที่รู้จักกันในภายหลังว่า อนิเมะ) รุ่งนุกเบิกที่เป็นรู้จักกันดี ก็คือ *โดราเอมอน* ที่เริ่มฉายทางโทรทัศน์ ณ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ในปี 2525 (ดวงรัตน์ กมลโบล, 2535: 9) ภาพเคลื่อนไหวดังกล่าวได้บุกเบิกพื้นที่ให้กับการ์ตูนเรื่องอื่นๆ อย่าง *อิกคิวซัง เณรน้อยเจ้าปัญญา ดร.สลัมป์* กับ *หนูน้อยอาราเล่ นินจาฮาโตริ ดราก้อนบอล* เป็นต้น รายการเด็กและเยาวชนเหล่านี้เป็นที่รู้จักและนิยมตั้งแต่ทศวรรษ 2530 เป็นอย่างช้า พร้อมกับที่เป็นที่รู้จักกันของตัวการ์ตูนตะวันตกอย่าง มิกกี้เมาส์ และโด널ด์ดั๊กจากวอลท์ ดิสนีย์ บิ๊กส์บันนี่ ไรต์รันเนอร์ แมวซิลเวสเตอร์จากลูนี่ตูนส์ ทอมแอนด์เจอร์รี่ ฯลฯ ในทางตรงกันข้ามกับละครยอดมนุษย์ การ์ตูนประเภทนี้ไม่ได้มีโครงเรื่องที่ตายตัวในการผจญความเป็นธรรม กำจัดความวุ่นวาย และสร้างความสงบสุขให้กับสังคม การ์ตูนเหล่านี้กลับสร้างโลกจินตนาการที่กว้างไกลบนความเพลิดเพลินสนุกสนาน ในแต่ละตอนโดราเอมอนจะมี “ของวิเศษ” ออกมาแก้ไขสถานการณ์ให้กับโนบิตะเพื่อนสนิท เช่นเดียวกับดร.สลัมป์ ผู้เป็นนักประดิษฐ์สติเฟื่องที่มักจะสร้างสิ่งประดิษฐ์แปลกใหม่ออกมาในแต่ละตอน ขณะที่นินจาฮาโตริก็เป็นเรื่องราวอันน่าตื่นเต้นของนินจา มนุษย์ประเภทหนึ่งที่มีความสามารถในการซ่อนตัว พรางตัว เดินบนหลังคา การแปลงร่างรวมไปถึงความสามารถอื่นๆ ความน่าเป็นห่วงต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่สามารถเข้าถึงเด็กและเยาวชนได้นี้ มีลักษณะที่พอจะเทียบได้กับความตระหนกต่อความนิยมของวัฒนธรรมบันเทิงต่างประเทศของเด็กและเยาวชนในทศวรรษ 2500 (วัชณี คำน้ำปาด, 2547: 50-52) ซึ่งก็คือวัฒนธรรมแบบอเมริกันนั่นเอง ในบริบทของทศวรรษ 2520 ที่รัฐให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูอุดมการณ์อนุรักษนิยม และความเคร่งครัดในด้านศีลธรรมจรรยา โดยเฉพาะกับเด็กและเยาวชน ทำให้การ์ตูนที่มีมุขตลกที่เสียดสี ล้อเลียน ล่อแหลมทางศีลธรรม เช่นใน

เรื่อง ดร.สลัมป์กับหนูน้อยอาราเล่ที่มีมุขตลกที่หยาบคายหรือสกปรก เช่น การเล่นอุจจาระของตัวละครในการ์ตูน เช่นเดียวกับฉากล่อแหลมไปทางโป๊เปลือยในดราก้อนบอล หรือบางฉากในตำนานในเรื่องโดราเอมอนเช่น การเปิดประตูไปไหนก็ได้ไปเจอซิงกะเปลือย อาบน้ำอยู่ในมาตรฐานศีลธรรมของรัฐ การรับชมของเด็กและเยาวชนต่อการ์ตูนดังกล่าวจึงเป็นเรื่องที่น่าวิตกไม่น้อย จะมียกเว้นก็แต่การ์ตูนเรื่องอิกคิวซัง เณรน้อยเจ้าปัญญา ที่ยังมีการแฝงคติสอนใจและหลักธรรมะ

ความเปลี่ยนแปลงสำคัญอีกประการก็คือ ต้นทศวรรษ 2530 เกิดรายการช่อง 9 การ์ตูน ที่ออกอากาศเช้าวันเสาร์-อาทิตย์ เน้นการฉายการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นหลักด้วยเวลาที่ต่อเนื่องรวม 2 ชั่วโมง (Nw-kana (นามแฝง), 2554) แตกต่างจากผังรายการช่องอื่นที่เป็นการ์ตูนตะวันตก หรือมักจะกระจัดกระจายเวลาออกอากาศไปตามวันต่างๆ ครั้งละไม่มาก หรือปัญหาเรื่องการฉายไม่ต่อเนื่อง ในยุคดังกล่าวยังสอดคล้องกับและการขยายตัวของเครื่องเล่นวิดีโอเทปในครัวเรือนของกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังทางเศรษฐกิจและมีโลกทัศน์ในการบริโภคอีกแบบหนึ่ง สิ่งที่ตามมาก็คือ การเกิดขึ้นของธุรกิจร้านเช่าวิดีโอที่ประกอบด้วยภาพยนตร์ตะวันตก, จีน ละครชุด และแน่นอนว่ามีชั้นวิดีโอสำหรับการ์ตูนญี่ปุ่นโดยเฉพาะ นั่นได้ทำให้ช่องทางการเข้าถึงการ์ตูนมากขึ้น แต่กลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้ก็แคบลงตามไปด้วย เนื่องจากว่าไม่ใช่ทุกบ้านที่จะมีเครื่องเล่นวิดีโอ ดังนั้นการชมการ์ตูนทางโทรทัศน์ก็ยังเป็นสื่อกระแสหลักที่เข้าถึงเด็กและเยาวชนทั่วไป

ขณะที่หนังสือการ์ตูน (มังงะ) ก็เป็นช่องทางความบันเทิงจากญี่ปุ่นอีกแห่งหนึ่ง นับเป็นตลาดหนึ่งที่มีความสำคัญตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา มีข้อมูลว่าในปี 2531 ตลาดการ์ตูนญี่ปุ่นมีมูลค่ามากถึง 10 ล้านบาท โดยมียอดพิมพ์แต่ละเดือน

จำนวนแสนกว่าเล่ม (สุวรรณ สันคดีประภา, 2532 : 6) เมื่อโอกาสทางธุรกิจเปิดกว้างเช่นนี้ จึงมีบริษัทที่ลงทุนจัดพิมพ์การ์ตูนญี่ปุ่นไม่น้อย ในช่วงแรกแทบทั้งหมดไม่ได้ซื้อลิขสิทธิ์ต้นฉบับการ์ตูนจากบริษัทที่ญี่ปุ่นมาตีพิมพ์ จนกระทั่งมีการตรากฎหมายลิขสิทธิ์ในปี 2538 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาลในแวดวงการ์ตูนญี่ปุ่นในไทย สำนักพิมพ์เก่าบางแห่งที่ปรับตัวได้ทันก็คือ วิบูลย์กิจ และสยามอินเตอร์คอมิกส์ ที่สามารถติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์ได้ทันท่วงทีก่อนที่จะถูกบริษัทการ์ตูนต้นทางฟ้องร้อง ขณะที่สำนักพิมพ์อย่างมิตรไมตรี ยอดธิดา อะนิเมทกรุ๊ป ดาวพระเสาร์ ปรับตัวไม่ทันหรือปรับตัวช้าไป จนไม่เหลือเครดิตเพื่อขอซื้อลิขสิทธิ์จากสำนักพิมพ์ญี่ปุ่น ใดๆ ก็ตาม ในธุรกิจนี้มีบริษัทหน้าใหม่ที่เข้ามาลงทุนในตลาดการ์ตูนด้วย นั่นคือ เนชั่น คอมมิคส์ บริษัทนี้สามารถแทรกตัวขึ้นมาเป็นผู้ลงทุนรายใหม่ได้อย่างงดงาม ดังที่เห็นได้จากความสามารถติดต่อซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนยอดนิยมน้อยกว่าก่อนบอลมาได้ ทั้งสามสำนักพิมพ์ยังออกนิตยสารการ์ตูนรายสัปดาห์เพื่อนำต้นฉบับที่ใกล้เคียงกับที่ออกขายในญี่ปุ่นเพื่อให้ตลาดได้ติดตามเพื่อสู้กับการลักลอบคัดลอกกฎหมายจากสำนักพิมพ์อื่น โดยที่เครือเนชั่นมี *บูม*, วิบูลย์กิจมี *เคซี วิคส์* และสยามอินเตอร์ คอมมิคส์มี *ซีคิดส์* (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2538) การ์ตูนในทั้งนิตยสารทั้งสามฉบับ ส่วนใหญ่เป็นการ์ตูนที่สนองรสนิยมของเด็กผู้ชายเป็นหลัก ตลาดมังงะยังสัมพันธ์กับธุรกิจต่อเนื่องด้วยนั่นก็คือ ร้านขายหนังสือการ์ตูนและร้านเช่าหนังสือ โดยเฉพาะธุรกิจแบบหลังนั้นชัดเจนว่าเป้าหมายลูกค้าคือเด็กและเยาวชนที่เลือกเช่าการ์ตูนอ่าน โดยมีทำเลอยู่ไม่ไกลจากสถาบันการศึกษาและหอพัก

กระแสประชานิยมที่อิงอยู่กับความเป็นญี่ปุ่นได้รับการบริโภคจากครัวเรือนชนชั้นกลางที่มีทุนทางเศรษฐกิจมากพอ เช่นเดียวกับ เวลาว่างและทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นรสนิยมที่ถูกสั่งสมขึ้นทั้งใน

ครอบครัวและหมู่เพื่อน ภายใต้กระแสดังกล่าวจึงพบงานวิจัยจำนวนไม่น้อยแสดงให้เห็นถึงความวิตกกังวลระหว่างเยาวชนกับสื่อที่มาจากญี่ปุ่นทั้งทางโทรทัศน์และหนังสือการ์ตูนโดยมีเป้าหมายอยู่ที่การเฟื่องฟูเรื่องของความไม่เหมาะสมทางด้านศีลธรรมและประเด็นละเอียดอ่อน เป็นหลัก เช่น *พฤติกรรมกรรมการอ่านและการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร* (สุวรรณ สันคดีประภา, 2532), *ทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นตอนกลางที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศและความรุนแรง* (ปาริชาติ สุริยวรินทร์, 2549) *การวิเคราะห์เนื้อหารายการ “ช่อง 9 การ์ตูน”* (พสุ ชัยเวฬุ, 2540) อันเนื่องมาจากมองว่าเยาวชนเป็นผ้าขาวที่มีความเสี่ยงต่อการมีมลทินจากการเสพการ์ตูนญี่ปุ่นเหล่านี้ที่มักจะมีเนื้อหาที่รุนแรงและเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศที่ไม่น่าพึงประสงค์

### 1.1.2 การรับรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่นในกลุ่มคนวัยทำงานและผู้สูงวัย

ในด้านตรงข้ามกับเด็กและเยาวชนที่เข้าถึงการ์ตูนที่เป็นมังงะและอนิเมะไม่ยากนัก คนวัยทำงานและผู้สูงวัยกลับห่างไกลกับการรับรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่นเนื่องจากมีเวลาว่างและช่องทางเข้าถึงที่จำกัด แต่ปรากฏการณ์ที่ทำให้กลับตาลปัตรความรับรู้ดังกล่าวก็คือ ความโด่งดังของละครโทรทัศน์เรื่อง สงครามชีวิตโอชิน ที่ฉายครั้งแรกในสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ช่วงปี 2527-2528 (อชนีญา มีทรัพย์ทวีกุล, 2551: 27) ละครเรื่องดังกล่าวได้แสดงอีกมิติหนึ่งของการใช้ชีวิตของลูกผู้หญิงชาวญี่ปุ่น แม้การเผยแพร่ในช่วงดังกล่าวยังจำกัดด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารโดยเฉพาะเครือข่ายสัญญาณของสถานีดังกล่าว ยังด้อยกว่าสถานีอื่นๆ การสร้างความคุ้นเคยและรับรู้จึงสัมพันธ์กับคนในเขตเมืองใหญ่ที่สัญญาณไปถึงเป็นหลัก แต่เรื่องราวของผู้หญิงญี่ปุ่นที่ชื่อโอชิน ก็เป็นการเริ่มต้นสร้างการรับรู้ความเป็นญี่ปุ่นในอีกรูปแบบที่มี



ผู้รับรู้กว้างขวางขึ้น ได้มีการนำเสนอกรมชีวิตโอชินมาฉายอีกอย่างน้อยอีก 2 ครั้งใน นั่นคือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 ช่วงปี 2537-2538 อันเป็นยุคสมัยที่สัญญาณโทรทัศน์ กระจายไปในวงกว้างสามารถออกอากาศได้ทั่วประเทศแล้ว ละครดังก้าวถูกนำมาฉายอีกครั้งในช่องเดียวกัน เมื่อปี 2553-2554 การถูกนำมาฉายซ้ำได้สะท้อนให้เห็นถึงตลาดผู้ชมที่กว้างขวาง และได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี นิธิ เอียวศรีวงศ์ ในฐานะที่เป็นนักคิดนักเขียนแสดงให้เห็นถึงความนิยมชมชอบในละครญี่ปุ่นที่หาไม่ได้ในสังคมไทย (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2554) ความนิยมสะท้อนให้เห็นจากค่าเรตติ้งในการชมละครดังก้าวในประเทศไทย ที่เป็นอัตราที่มากที่สุดเป็นอันดับที่สองเมื่อพิจารณาเรตติ้งนอกประเทศญี่ปุ่น รองมาจากประเทศอิหร่าน (นรา (นามแฝง), 2550)

## 1.2 การทำให้ญี่ปุ่นกลายเป็นท้องถิ่น

### 1.2.1 ละครโทรทัศน์ ผู้กรรม

นวนิยาย *ผู้กรรม* ของทมยันตีได้รวมเล่มตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 2512 ความนิยมของนวนิยายดังก้าวแสดงออกอย่างชัดเจนด้วยการได้รับเลือกไปสร้างเป็นละครโทรทัศน์ในปี 2513, 2515 และ 2521 ภาพยนตร์ในปี 2516 และ 2531 แต่จุดสำคัญที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมอย่างสูง จนเป็นละครที่มีเรตติ้งสูงสุดตลอดกาลก็คือ ละครผู้กรรม ช่อง 7 ในปี 2533 นำแสดงโดยธงชัย แมคอินไตย์และกมลชนก โกมลฐิติ ที่แสดงเป็น โกโบริ ทหารหนุ่มชาวญี่ปุ่น กับ หญิงสาวชาวไทยผู้รักชาติ (คมชัดลึก, 2556) เรื่องราวความรักโรแมนติกดังก้าวเกิดขึ้นจากโครงเรื่องของทหารหนุ่มชาวญี่ปุ่นกับสาวไทยในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ในที่สุดจบลงด้วยโศกนาฏกรรม อันเป็นเรื่องราวที่กินใจและชวนติดตาม ความเป็นญี่ปุ่นในที่นี้จึงเป็นจินตนาการที่วางอยู่บนพื้นฐานของความรักอุดมคติทั้งในระดับปัจเจกและระดับความเป็นชาติ ความนิยมของผู้กรรมได้กลับความเป็นศัตรูของญี่ปุ่น

ในมิติทางเศรษฐกิจทศวรรษ 2520 รวมถึงมิติทางการเมืองที่ญี่ปุ่นเคยรุกรานดินแดนเอเชียในทศวรรษ 2480 ไปอย่างสำเร็จ นับว่าเป็นปฏิบัติการทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากคนไทยทั้งในฐานะนักประพันธ์ ผู้สร้างภาพยนตร์-ละคร รวมไปถึงสื่อมวลชนบันเทิงและผู้ชม-ผู้บริโภค ข้อเสนอแนะก็คือ ในละครดังก้าวแทบจะไม่มีคนญี่ปุ่นแสดงอยู่ในละครนี้เลย ผู้กรรมจึงเป็นนิยาย-ละคร-ภาพยนตร์ ที่แต่งโดยคนไทย แสดงโดยคนไทย เพื่อผู้ชมคนไทย โดยอาศัยความเป็นญี่ปุ่นมาตอบโจทย์อุดมการณ์และความบันเทิงได้อย่างลงตัว ยอดการตีพิมพ์นวนิยาย หรือความนิยมที่ถูกนำไปผลิตซ้ำเป็นละคร หรือภาพยนตร์อีกหลายต่อหลายครั้ง เช่นละครเมื่อปี 2547 และ 2556 ภาพยนตร์ในปี 2538 และ 2556

จากนวนิยายพาฝันในเวลาต่อมา เกิดตำนานรักระหว่างหนุ่มไทยกับสาวญี่ปุ่นที่ได้กลายเป็นประเด็นข่าวในที่สาธารณะ เนื่องจากว่า ฝ่ายชายเป็นนักมวยแชมป์โลกขวัญใจชาวไทย ที่ชื่อ เขาทราย กาแล็กซี่ กับ หญิงสาวชาวญี่ปุ่นที่ชื่อยูมิโกะ โอตะ ความรักของทั้งคู่ผลิบานขึ้นหลังจากที่เขาทรายแชมป์โลกผู้โด่งดังมีโอกาสเดินทางไปชกป้องกันแชมป์ถึงประเทศญี่ปุ่น ในครั้งนั้น เขาทรายถูกสื่อเรียกว่า โกโบระ ซึ่งเกิดจากการล้อมาจากชื่อพระเอก โกโบริ ผสมกับชื่อจริงของเขา นั่นคือ สุระ แสนคำ เรื่องราวของเขาทรายเป็นที่ฮือฮาอย่างยิ่งในแวดวงกีฬา สื่อมวลชน และการบันเทิงช่วงปี 2535 ปฏิเสธไม่ได้ว่า นี่คือ ความเชื่อมโยงกับกระแสอันโด่งดังของละครผู้กรรมในช่วงดังก้าวด้วย พิธีการแต่งงานของทั้งคู่ประหนึ่งเป็นพิธีกรรมแห่งการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไปในตัว เมื่อแขกผู้มีเกียรติมาจากชนชั้นนำอย่าง พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ อานันท์ ปันยารชุน เป็นต้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2556) ดังนั้นโกโบริ จึงไม่จำเป็นต้องเป็นคนญี่ปุ่นจริง ๆ แต่ต้องเป็นคนญี่ปุ่นที่สอดคล้องกับอุดมคติในนิยาย การที่โกโบริจะเป็นคนไทยจึง

ไม่ใช่เรื่องแปลกตราบดีที่สามารถตอบโจทย์ดังกล่าวได้ ความยิ่งใหญ่ของกิจกรรมจึงสะท้อนให้เห็นถึงการกลายเป็นท้องถิ่นได้แจ่มชัด

### 1.2.2 ขนมหอมของแอม เกม และการบริโภควัฒนธรรมประชานิยมแบบญี่ปุ่น

การเติบโตของความนิยมในตัวละครยอดมนุษย์และการ์ตูนญี่ปุ่น ทำให้สินค้าที่เกี่ยวข้องขยายตัวไปด้วย นั่นคือ สินค้าของเล่น และขนมขบเคี้ยวที่แอมของเล่น ซึ่งของเล่นในที่นี้รวมไปถึง สติกเกอร์, รูปโลก, หุ่นยนต์, ตุ๊กตา ฯลฯ ที่เป็นตัวแทนของตัวการ์ตูนที่เด็กรู้จัก หรือเคยเห็น หรือเคยได้ยินมาจากโทรทัศน์ หนังสือการ์ตูน หรือในวงเพื่อน ของเล่นหรือของแอมเพื่อส่งเสริมการตลาดส่วนหนึ่งก็เกิดจากการเลียนแบบของเล่นที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์นั่นเอง บริษัทที่ผลิตขนมขบเคี้ยวดังกล่าว ได้แก่ บริษัทยูไนเต็ดฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) เกิดขึ้นในปี 2518 ผู้ผลิตขนมเวเฟอร์เซียงไฮ้ ฯลฯ (จากเว็บไซต์บริษัทยูไนเต็ดฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน)) บริษัท อาหารยอดคุณ ปี 2527 ผู้ผลิตขนมป้าปริก้า, ไปเต้, คอนเน (บริษัท อาหารยอดคุณ จำกัด) และ บริษัท ยูโรเปียนฟู๊ด จำกัด (มหาชน) ปี 2527 ผู้ผลิต ขนมเวเฟอร์ปักกิ่ง, โอโจ้, ปีโป้ (จากเว็บไซต์บริษัท ยูโรเปียนฟู๊ด จำกัด (มหาชน)) บริษัทเหล่านี้นอกจากการจำหน่ายสินค้าที่ขายความเป็นญี่ปุ่นแล้ว ยังมีส่วนในการซื้อพื้นที่โฆษณาระหว่างช่วงพักเบรกของการ์ตูนแต่ละเรื่องในรายการโทรทัศน์ นวัตกรรมที่น่าสนใจในการส่งเสริมการตลาดสมัยนั้น ก็คือ สมุดสะสมสติ๊กเกอร์ที่แอมมากับขนม ในสมุดดังกล่าวจะมีช่องว่างสำหรับติดสติ๊กเกอร์ เมื่อสะสมจนครบเล่มแล้ว สามารถนำไปแลกของเล่นตามที่ระบุไว้ในกติกาอีกด้วย ของเล่นดังกล่าว ถือเป็นของรางวัลที่เข้าวนใจเด็กสมัยนั้น ไม่ว่าจะเป็น หุ่นยนต์ วิดีโอเกม ฯลฯ สมุดสะสมสติ๊กเกอร์นี้เป็นรายการส่งเสริมการขายของขนมตราโดราเอมอนที่ผลิตโดย บริษัทบางกอกดิสทริบิวเตอร์

จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท ยูโรเปียนฟู๊ด นั่นเอง สมุดสะสมสติ๊กเกอร์มีการจัดทำอย่างน้อยตั้งแต่ปี 2529-2534 โดยแต่ละปีก็มีการจัดหัวข้อที่มีความแตกต่างกันไป อันสะท้อนได้จากความนิยมของการ์ตูนหรือรายการสำหรับเด็กไปด้วย เช่น *จักรวาลหุ่นยนต์* (ปี 2529) *กาแล็กซี่ยอดมนุษย์* (2530) ที่รวมเอาภาพยนตร์หรือการ์ตูนหลายเรื่องมารวมกัน ขณะที่สมุดรุ่นหลังจะเน้นการ์ตูนเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในสมุดสะสมสติ๊กเกอร์มีการเล่าโครงเรื่องของการ์ตูน รวมไปถึงเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งตัวละครต่างๆ ดังนั้นนอกจากเป็นการส่งเสริมการขายแล้ว มันยังได้ผลิตซ้ำจินตนาการถึงการ์ตูนเรื่องดังกล่าวให้เห็นได้ว่าเป็นรูปธรรม สมุดรุ่นหลังได้แก่ *โดราเอมอน* (2531) *เซนต์เซย์ย่า* (2532) *ซามูไรทรูปเปอร์* (2533) *ดราโก้บอลซัด* (2534) การผลิตและบริโภคสินค้าทั้งหลายในยุคนี้ อาจกล่าวได้ว่าล้วนเป็นสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทในประเทศ แทบจะไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น แต่สิ่งเหล่านี้ก็แสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตที่ตอบสนองโจทย์ผู้บริโภคในประเทศ พร้อมทั้งสร้างความมั่งคั่งให้กับบริษัทดังกล่าวได้มหาศาล

นอกจากการเป็นผู้ชมแล้ว กิจกรรมบันเทิงอีกรูปแบบหนึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคกลายเป็น “ผู้เล่น” เกมการละเล่นของเด็กในทศวรรษ 2520 ได้เกิดทางเลือกในการเล่นที่หลากหลาย มากไปกว่าการละเล่นที่สัมพันธ์กับการเล่นแบบสังคมจารีตอย่างซ่อนหา หมากเก็บ หมากกรุก หรือเกมกระดานอย่างหมากฮอส เกมเศรษฐี ฯลฯ นั่นคือ สิ่งที่เรียกว่า วิดีโอเกม พัฒนาการของวิดีโอเกม เดิมนั้น เกิดจากตู้เกมที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ก่อนที่จะกลายมาเป็นหนึ่งอุปกรณ์ความบันเทิงในครัวเรือน วิดีโอเกมมีลักษณะเช่นเดียวกับเครื่องเล่นวิดีโอ ที่ต้องเชื่อมโยงกับโทรทัศน์ที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องรับสัญญาณภาพ วิดีโอเกม Atari เป็นเครื่องเกมสัญชาติตะวันตกที่เริ่ม

เข้ามาตีตลาดก่อน แต่กลับกลายเป็นว่า เครื่องเกมที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากกลับเป็นเครื่องวิดีโอเกมแบบญี่ปุ่น ในรูปแบบที่เรียกว่า เครื่องนินเทนโด หรือแฟมิกอม เครื่องดังกล่าวเริ่มวางจำหน่ายในญี่ปุ่นปี 2526 (Nagata, Kazuaki, 2009: 3) ดังนั้นวิดีโอเกมจึงเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่สร้างโลกจินตนาการและการผจญภัยที่ผู้เล่นได้ประสบการณ์ในการเป็นผู้กระทำที่มากกว่าการเป็นผู้ชมเพียงอย่างเดียว ทั้งสามารถเลือกสถานการณ์ได้หลากหลายตามเกมที่เลือกเล่น โดยเฉพาะเมื่อเกมเหล่านั้นสัมพันธ์กับมังงะหรืออนิเมะยอดนิยมแห่งยุคสมัยอย่างเช่น เกมดราก้อนบอล หรือ Dragon Ball: Daimaō Fukkatsu (2531) , เกมกัปตันลีบาสะ หรือ Captain Tsubasa (2531), เกมเซนต์เซย์ย่า หรือ Saint Seiya: Ougon Densetsu Kanketsu Hen (2531) ฯลฯ การเล่นเกมจึงเป็นการสวมบทบาทของตนเข้าไปสู่ตัวละครที่คุ้นเคย หรือสถานการณ์ที่แปลกใหม่เพื่อจินตนาการซ้อนทับไปอีกชั้น ที่น่าสังเกตคือ ตลาดของเกมนี้มีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะ เนื่องจากแทบไม่มีการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ กลุ่มคนที่เล่นเกมอย่างจริงจังต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองหรือจากกลุ่มเพื่อน หรือเครือข่ายญาติพี่น้อง ผ่านย่านหรือร้านค้าเครื่องเกมและคลับเกมต่างๆ ในเขตเมืองใหญ่ เช่น ย่านสะพานเหล็กที่กรุงเทพฯ หรือห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่ของเครื่องใช้ไฟฟ้าจากญี่ปุ่น ฯลฯ ตลาดเกมยังเชื่อมโยงกับธุรกิจต่อเนื่องอย่างนิตยสารเกมที่ออกอย่างสม่ำเสมอเพื่อรายงานความเคลื่อนไหวของวงการเกมญี่ปุ่นอีกด้วย เช่น นิตยสาร MEGA (2532) ธุรกิจดังกล่าวยังรวมไปถึงการจำหน่ายหนังสือสรุปเกม โดยเฉพาะในกรณีที่เกมดังกล่าวเป็น “เกมภาษา” (Role Playing Game: RPG) ซึ่งเป็นเกมที่ต้องอาศัยการอ่านบทสนทนา และป้อนคำสั่งที่เป็นภาษาญี่ปุ่น หนังสือสรุปเกมจะทำการแปลความหมายและบอกเคล็ดลับในการ

ผ่านด่านต่างๆ ในเกมนั้นๆ ทักษะการเล่นเกมนของผู้เล่นชาวไทยจึงมีลักษณะที่แตกต่างจากชาวญี่ปุ่น อันเป็นต้นฉบับ โดยที่มีความรู้และวิถีการเล่นที่แตกต่างจากต้นฉบับไปด้วย ธุรกิจอีกประเภทที่เกิดขึ้นตามมาคือ ร้านวิดีโอเกมอันเป็นทางออกให้แก่เด็กที่ไม่มีกำลังทรัพย์จะซื้อเครื่องเล่นและคลับเกมไว้ครอบครอง ซึ่งร้านเกมดังกล่าวมีลักษณะที่เป็นชุมชนคนเล่นเกมที่คล้ายกับร้านเกมออนไลน์ในปัจจุบัน ในบางแห่งยังมีการให้เช่าเครื่องเกมเพื่อนำกลับไปเล่นที่บ้านอีกด้วย

### 1.2.3 ความเป็นญี่ปุ่นในวัยรุ่นและอิทธิพลต่อการเพลง-บันเทิง-แฟชั่นไทย และภาพยนตร์สำหรับผู้ใหญ่

ความคุ้นเคยของเด็กและเยาวชนตั้งแต่มังงะอนิเมะ ของเล่น และวิดีโอเกมจากญี่ปุ่นนั้นนับเป็นพื้นฐานสำคัญในการขยายตัวของวัฒนธรรมประชานิยมจากญี่ปุ่นในช่วงต่อมา กระแสความนิยมญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่นิยมในคนรุ่นที่เติบโตขึ้นมา ซึ่งพวกเขาเหล่านั้นอาจเป็นทั้งผู้บริโภควัฒนธรรมญี่ปุ่นมาตั้งแต่เป็นเด็กจากการอ่านหนังสือการ์ตูนหรือชมการ์ตูนโทรทัศน์ หรืออาจเป็นผู้บริโภคหน้าใหม่ ความนิยมเพลงญี่ปุ่นเริ่มเกิดขึ้นในช่วงปี 2528 แต่ยังมีปริมาณไม่มากนัก แหล่งจำหน่ายก็ยังมีไม่มาก ร้านดนตรีญี่ปุ่นจำกัดอยู่ที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง จนกระทั่งวงดนตรีที่เป็น ธงนำก็คือ X-Japan โด่งดังขึ้น ก็อาจนับได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้เพลงญี่ปุ่นเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวางเมื่อปลายทศวรรษ 2530 ต่อต้นทศวรรษ 2540 ยุคนี้ค่ายเพลงไทยและญี่ปุ่นร่วมลงทุนทางธุรกิจและทำการตลาด เชิญนักร้องญี่ปุ่นมาไทยบ่อยครั้ง กลุ่มวัยรุ่นในต่างจังหวัดเองก็นิยมฟังเพลงญี่ปุ่นมากขึ้น ช่วงปิดภาคเรียนมีนักเรียนบางส่วนเดินทางมากรุงเทพฯ เพื่อซื้อซีดี หรือนัดพบเพื่อนที่รู้จักกันผ่านเว็บไซต์คนนิยมเพลงญี่ปุ่น ร้านดนตรีที่จำหน่ายเพลงญี่ปุ่นมีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ซึ่ง

ถือว่าเป็นศูนย์กลางการพบปะกันทางรสนิยมของวัยรุ่นในสมัยนั้น ความเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจก็คือ การผันตัวเองจากผู้บริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม มาสู่ปฏิบัติการทางสังคมอย่างเช่น การจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับผู้นิยมชมชอบดนตรีและวัฒนธรรมอย่างญี่ปุ่นขึ้นมา ดีเจ โจนมทาคาชิ ต้นตูดิซุข เป็นผู้ทำให้วง X-Japan เป็นที่รู้จักในสังคมไทย ผ่านการจัดรายการทางวิทยุ “International Radio” คลื่น เอฟ เอ็ม 96.0 ที่กรุงเทพฯ นำไปสู่ความนิยมที่สัมพันธ์กับการผลิตและบริโภคสินค้าอย่างเทปและซีดีลิขสิทธิ์, หนังสือรวมเล่ม X-Japan ความนิยมทางด้านดนตรีญี่ปุ่นยังขยายจากเพลงร็อก (J-Rock) ไปสู่ เพลงป๊อป, เพลงอาร์แอนด์บี, เพลงฮิปฮอปและเพลงแร็ป และสุดท้ายคือเพลงอินดี้ส์อีกด้วย กระแสดังกล่าวทำให้เกิดชุมชนคนนิยมเพลงญี่ปุ่นและวัฒนธรรมญี่ปุ่นขึ้นอย่างเป็นกลุ่มเป็นก้อนชัดเจน เห็นได้ชัดจากการรวมตัวกันทางโลกเสมือนจริงในอินเทอร์เน็ต ก่อนที่จะนัดพบปะกันในโลกแห่งความเป็นจริงต่อไป (วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ, 2549 : 228-234) นอกจากวัฒนธรรมการฟังเพลงแล้ว การแต่งคอสเพลย์ที่เป็นการแต่งตัวเลียนแบบละครในการ์ตูนญี่ปุ่นหรือเกม ก็ได้เริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2541 โดยสมาชิกกลุ่ม ACHO สมาชิกดังกล่าวมีประสบการณ์โดยตรงกับความเป็นญี่ปุ่น เนื่องจากเคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ทั้งยังเรียนภาษาญี่ปุ่นมาตั้งแต่เด็กและติดตามข่าวสารวงการญี่ปุ่นอย่างใกล้ชิด (Shun (นามแฝง), 2550) กระบวนการดังกล่าวจึงเกิดขึ้นบนฐานของการที่ผู้บริโภคมีทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมมากพอที่จะสร้างสรรค์ขึ้นมาได้

ไม่เพียงเท่านั้น ตลาดที่สัมพันธ์กับการบริโภคความเป็นญี่ปุ่น ยังเปิดรับการสร้างสรรค์งานที่มีกลิ่นอายแบบญี่ปุ่นโดยคนไทย ไม่ว่าจะเป็นค่ายเพลงและแนวเพลงป๊อปของค่าย Dojo City ที่ให้กำเนิดวง *Niece* (2541) *Project H* (2542) โดยเฉพาะคู่หูนักร้องโบว์และจ็อยซ์ที่โด่งดังมาจากในนามวง Triumph

Kingdom (2542) ยิ่งให้ภาพลักษณ์ของอิทธิพลการแต่งกายและแนวเพลงจากญี่ปุ่นถูกขบขันขึ้นมามากขึ้น ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่แปลกออกไปจากค่ายเพลงวัยรุ่นอย่างแกรมมี่และอาร์เอส โปรโมชันในยุคเดียวกัน ค่าย Dojo City อยู่ในสังกัดบริษัทเบเกอรี่มิวสิกที่แจ้งเกิดจากการสร้างสรรค์บทเพลงนอกกระแสในช่วงปลายทศวรรษ 2530 ต่อต้นทศวรรษ 2540 ค่าย Dojo City มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นซึ่งวิถีคิดของผู้บริหารได้ฉีกแนวการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดทำนิตยสารแฟชั่น-การ์ตูน *Katch* (2541) และ *Manga Katch* (2542) เพื่อเป็นสื่อให้กับบริษัทของตน ซึ่งลักษณะนิตยสารดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสร้างสรรค์ในกลุ่มอายุความเป็นญี่ปุ่นโดยข้างในประกอบด้วยแฟชั่น การสัมภาษณ์เด็กผู้หญิง และการ์ตูนฝีมือคนไทย (เศรษฐพงษ์ โปวาทอง, 2557) อิทธิพลอีกประการของความเป็นญี่ปุ่นก็คือ แฟชั่น นิตยสารวัยรุ่นที่สัมพันธ์กับความเป็นญี่ปุ่นเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการบริโภคความเป็นญี่ปุ่น เช่น *J-Spy* (2542) เน้นเรื่องวัยรุ่นสไตล์ญี่ปุ่น *J : NETT* (2544) เน้นแฟชั่นตามสมัยจากญี่ปุ่น *I-LIKE* (2544) รวมเรื่องความบันเทิง การ์ตูน ศิลปินดัง (ศุภรักษ์ ศรีใจ, 2548: 52) กระแสดังกล่าวในทศวรรษ 2540 ยังทำให้เกิดการเปิดการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมัธยมศึกษาขึ้นด้วย นั่นคือ การที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพญาไท เปิดสายศิลป์-ญี่ปุ่น 2543 (โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา, 2552) ตำแหน่งของโรงเรียนดังกล่าวอยู่ใกล้กับสยามสแควร์อันเป็นศูนย์กลางของการพื้นที่ทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสมัยนั้นอีกด้วย

การบริโภคความเป็นญี่ปุ่นยังหมายรวมไปถึงการบริโภคสื่อได้ดินอย่างภาพยนตร์สำหรับผู้ใหญ่ ภาพยนตร์ดังกล่าวไม่มีสถานะทางกฎหมายในเมืองไทย อันที่จริงธุรกิจเกี่ยวกับเพลงในเมืองไทยไม่เคยเป็นธุรกิจที่ถูกกฎหมายอย่างตรงไปตรงมาอยู่แล้ว การบริโภคความเป็นญี่ปุ่นนี้สืบเนื่องมาจากภาพลักษณ์

และการรับรู้ความงามแบบ “ผู้หญิงวัยรุ่นญี่ปุ่น” ที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อในรูปแบบดารา นักแสดง นักร้อง ที่มีภาพลักษณ์เป็นผู้หญิงเอเชียผิวขาว ตัวเล็กกะทัดรัด ทำตัวน่ารักน่าทะนุถนอมมาก่อน อย่างเช่น เคียวโกะ ฟุคุดะที่เป็นดารานางแบบที่ถูกใช้เป็น wallpaper หน้าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ตามร้านเสริมสวยต่างๆ ในทศวรรษ 2540 ซึ่งความงามดังกล่าวเข้ามาทดแทนหรือเทียบเคียงความงามแบบผู้หญิงตะวันตก-ฮอลลีวูด หรืออาร์มัวร์ญวนแบบผู้หญิงผมบลอนด์แบบฉบับอย่างมาริลีน มอนโร หรือนักร้อง ผู้เซ็กซี่ย่างมาดอนน่า

ภาพยนตร์สำหรับผู้ใหญ่จากประเทศญี่ปุ่น หรือที่รู้จักกันดีคือ ในปัจจุบันเรียกกันอย่างล่ำลึงว่า “หนัง AV” ที่เป็นตัวย่อมาจาก Adult VDO ได้กลายเป็นที่นิยมในยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตที่มีบทบาทมากขึ้น เมื่อคุณสมบัติสำคัญของอินเทอร์เน็ต คือ การหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์สำหรับผู้ใหญ่ที่ถูกเชื่อมต่อข้ามทะเลมาสู่ห้องส่วนตัวได้อย่างง่ายดาย ก็ได้ทำให้บริษัท ค่ายหนัง และนักแสดงสาว เป็นที่รู้จักกันมากทั้งจากการสืบค้นในส่วนบุคคล และมีการส่งต่อกันผ่านชุมชนออนไลน์ ทั้งในและต่างประเทศ หนังสือวางขายอยู่อย่างหลบๆ ซ่อนๆ ตามห้างสรรพสินค้าที่ขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยมีความเป็นดาราญี่ปุ่นเป็นจุดขาย โดยที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่า มีลักษณะสวยงามตรงกับหน้าปกหรือไม่ จนกระทั่งอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงมากพอสำหรับการดาวน์โหลดภาพยนตร์ดังกล่าวโดยไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อซีดีตามที่สาธารณะแบบเดิมอีกต่อไป ความคุ้นเคยและความเป็นที่รู้จักนักแสดงสาว เห็นได้ชัดจากภาพยนตร์ไทยชื่อ *ปิดเทอมใหญ่หัวใจว้าวุ่น* (2551) ที่ได้ว่าจ้าง โซระ อาโออิ นักแสดงเอวีแถวหน้า และยังมีชื่อเสียงรู้จักกันดีมาก่อนหน้านั้นในตลาด

ผู้บริโภคในเมืองไทย อาโออิได้รับเชิญให้มาแสดงเป็นชาวญี่ปุ่นตามเรื่อง หน้าทีของนักแสดงญี่ปุ่นในเรื่องก็เพื่อเชื่อมแฟนตาซีสาวญี่ปุ่นกับเรื่องราวอันน่าตื่นตาตื่นใจเกี่ยวกับเรื่องเพศอันมาจากความรู้เกี่ยวกับหนังสือผู้ใหญ่ที่สัมพันธ์กับพื้นที่ทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทยนั่นเอง

คลื่นทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ถาโถมเข้ามานี้ ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคคือการกระจายตัวของบริโภคนิยม จากเดิมที่จำกัดกลุ่มใหญ่อยู่ที่เด็กผู้ชาย มาสู่วัยรุ่นและเพศหญิงมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคเองก็แปรเปลี่ยนตัวเองไปสู่ผู้สร้างสรรค์และปฏิบัติการมากขึ้น ดังที่เห็นได้จากการเกิดชุมชนแฟนคลับ การบริโภคและผลิตสร้างสรรค์ในพื้นที่ทางวัฒนธรรมเช่นนี้ ทำให้เกิดการผสมผสานความเป็นญี่ปุ่นในสังคมไทยของกลุ่มคนเหล่านี้ทำให้ความญี่ปุ่นกลายเป็นท้องถิ่นขึ้น อันหมายถึงการสร้างความหมายขึ้นจากบริบทและเงื่อนไขของสังคมไทยจากการบริโภคผ่านตัวกลางที่เป็นสื่อ ให้ออกมาเป็นผลผลิตด้วยฝีมือคนในท้องถิ่นตั้งแต่ ละคร ภาพยนตร์ที่ผลิตมาจากวรรณกรรมคู่กรรม มาจนถึงเหล่าแฟนคลับ ผู้นิยมความเป็นญี่ปุ่น การแสดงออกถึงความคลั่งไคล้วัฒนธรรมญี่ปุ่นก็ทำให้เกิดแรงปฏิกิริยาจากชนชั้นนำไทย ผู้ตื่นกลัวความแปลกปลอมของวัฒนธรรมแบบที่เคยเกิดขึ้นกับกระแสวัฒนธรรมตะวันตกที่ถาโถมเข้ามาในสังคมไทยในทศวรรษ 2500 (นิวัต พุทธประสาท, 2551) เนื่องมาจากความกังวลทางด้านศีลธรรมนั้นสัมพันธ์อยู่กับอุดมการณ์ชาตินิยมโดยเฉพาะในทศวรรษ 2520 ที่มีการรื้อฟื้นความเป็นไทยขึ้นอย่างกว้างขวางเพื่อหวังผลทางการเมืองหลังจากที่สามารถเอาชนะคอมมิวนิสต์ได้ และทศวรรษ 2540 ที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่จนมีการเรียกร้องให้กลับไปหาภูมิปัญญาและความเป็นไทย

## 2. จากวัฒนธรรมสายตาเฉพาะกลุ่ม สู่วัฒนธรรมมวลชน

### 2.1 การเอาเคะส่วนหนึ่งของสังคมไทยแต่ยังมี มิใช่การกลายเป็นท้องถิ่น

การเอาเคะกลายเป็นวัฒนธรรมบันเทิงร่วมสมัยยอดนิยมสำหรับมวลชนทุกระดับ ไม่ว่าจะอยู่ในเขตเมือง หรือชนบท จากเดิมธุรกิจการเอาเคะที่เข้ามาในปี 2520 และจำกัดอยู่แต่กับคนในเมืองหลวง พบว่าปี 2539 ธุรกิจการเอาเคะได้เข้าสู่ผู้บริโภคระดับรากหญ้าตามร้านอาหารทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมไปถึงการกระจายเข้าสู่ครัวเรือน จนกระทั่งปี 2545 มีการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์และค่าทำซ้ำต่อสาธารณชน กล่าวกันว่ามาตรการเช่นนี้ทำให้ตลาดล่าง อย่างธุรกิจการเอาเคะได้รับผลกระทบอย่างมากจนซบเซาลง (all about karaoke, 2551) แต่ด้วยผลพวงจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ราคาถูกลง และสามารถเล่นได้ทั้งในเครื่องซีดี ดีวีดี กระจุกคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ทำให้วัฒนธรรมการเอาเคะมีความเป็นไปได้ที่จะกลายเป็นเครื่องมือนันทนาการประจำบ้าน นอกจากคำว่าเอาเคะแล้ว วัฒนธรรมการเอาเคะแทบจะไร้กลิ่นความเป็นญี่ปุ่น เมื่อผนวกกับอุตสาหกรรมบันเทิงขนาดใหญ่ในเมืองไทยทั้งตลาดเพลงลูกทุ่ง เพลงลูกกรุง เพลงป๊อปที่ขยายตัวไปตามผู้บริโภคทุกชนชั้น สิ่งเหล่านี้อาจสอดคล้องกับสิ่งที่ เรียกว่า “สินค้าไร้กลิ่นทางวัฒนธรรม” (Culturally Odorless Commodities) (Iwabuchi, 2002: 28 อ้างใน Suzuki, 2008 : 10) ที่หมายถึงว่า สินค้าบางประเภทถูกบริโภคในชีวิตประจำวัน ตั้งใจผลิตให้เป็นกลางตั้งแต่แรก โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งกลิ่นอายของความเป็นญี่ปุ่นในการบริโภค ดังนั้นการเอาเคะแม้จะใกล้ชิดกับความเป็นสังคมไทยและเป็นที่ยอมรับมากเพียงใด แต่ก็ไม่นับอยู่ในกระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่น

### 2.2 การบริโภควัฒนธรรมอาหารและเครื่องดื่ม ญี่ปุ่นกับอิทธิพลในสังคมไทย

การเปิดพื้นที่สู่วัฒนธรรมอาหารและเครื่องดื่ม คือ ด้านกลับของสินค้าไร้กลิ่นทางวัฒนธรรม ในมิตินี้ควรจะเรียกว่าเป็น “สินค้าที่ส่งกลิ่นทางวัฒนธรรม” (Culturally Odorful Commodities) เสียมากกว่า นั่นคือ นอกจากสินค้า Made in Japan และแบรนด์ญี่ปุ่นที่ถูกบริโภคมาจำนวนมากมาหลายสิบปีแล้ว ในยุคหลังนี้พื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เกิดการผลิตและสร้างสรรค์ในประเทศแต่เกิดการสร้างความ เป็นญี่ปุ่นทั้งสินค้า การแต่งกาย ฉาก สภาพบรรยากาศ สถานที่ จากกลุ่มแฟนที่รวมตัวกันในหมู่คนรักคนนิยมความเป็นญี่ปุ่น ได้กลายมาเป็นกระแสของตลาดธุรกิจขนาดใหญ่

สินค้าที่ถูกขับเน้นกลิ่นอายของความเป็นญี่ปุ่นแบบใหม่ นั่นคือ อาหารญี่ปุ่น ที่มีภาพลักษณ์ของอาหารสุขภาพ การเติบโตนี้ในด้านหนึ่งแล้วเข้ามาเคียงคู่กับความนิยมของอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก แต่ในอีกด้านการบริโภคอาหารญี่ปุ่นนั้นสัมพันธ์กับคุณค่าของความเป็นญี่ปุ่นที่ถูกจัดวางให้อยู่ในระดับที่มีระดับและหรูหรา จริงอยู่ว่าแม้ร้านอาหารญี่ปุ่นจะเปิดขายในไทยมานานแล้ว แต่อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มธุรกิจที่สร้างกระแสอาหารญี่ปุ่นได้จนเกิดตลาดผู้บริโภคใหม่ๆ โดยเฉพาะชนชั้นกลางในเมืองได้แก่ กลุ่มโออิชิที่มีผู้บุกเบิกที่สำคัญคือ ต้น ภาสกรนทีในปี 2542 โดยมีคู่แข่งสำคัญคือ ฟุจิ (ไทยรัฐ, 2555) ที่นำสังเกตคือ โออิชิเป็นบริษัทชาวไทย ขณะที่ฟุจิที่เจ้าของเป็นชาวญี่ปุ่น โออิชินับเป็นบริษัทแรกที่โหมสร้างความเป็นญี่ปุ่นจนกลายเป็นความนิยมในวงกว้างจนได้อันดับขึ้นเป็นแบรนด์อันดับหนึ่ง ดังนั้นอาหารญี่ปุ่นนอกจากจะเป็นสินค้าส่งกลิ่นทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นแล้ว ผู้ที่ผลิตพื้นที่ทางวัฒนธรรมกลับกลายเป็นผู้ประกอบการชาวไทย กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าในวัยทำงานที่มีกำลังทรัพย์บริโภคได้ ร้านอาหารญี่ปุ่นได้ขยายตัว

เฉพาะของโออิชิกรุ๊ปก็มีการขยายกิจการไปอย่างมากที่รู้จักกันดีคือ โออิชิ ซาซูชิ (93 สาขา), โออิชิราเมน (51 สาขา), โออิชิซูฟเฟต์ (20 สาขา), โออิชิ เอ็กซ์เพรส ฯลฯ (จากเว็บไซต์บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)) ร้านดังกล่าวกระจายไปตามเมืองใหญ่และห้างสรรพสินค้า ในเวลาต่อมาอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ เริ่มกลายเป็นสินค้าที่ถูกลงขายตามสถานีรถไฟฟ้า โรงอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคาร คนเดิน หรือตลาดสดที่จำหน่ายในราคาไม่แพงมากนัก เช่นเดียวกับอาหารประเภทราเม็ง เกียวซ่า เครปญี่ปุ่น ทาโกยากิ โอโคโนมียากิ ฯลฯ ที่กลายเป็นสินค้าที่พบเห็นได้ไม่ยากตามท้องถนน ทั้งยังพบว่าถูกแปลงรสชาติให้เข้ากับลิ้นชาวไทย กระนั้นแม้ราคาจะถูกลง ผู้ที่จะเลือกเสพอาหารญี่ปุ่นก็ต้องมีทุนทางวัฒนธรรมที่เข้าใจรหัสของการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

แต่กระแสที่ทำให้ความเป็นญี่ปุ่นถูกนำมาผลิตซ้ำอย่างมาก และทำให้พื้นที่ทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้าไปแทรกตัวอยู่ในทุกครัวเรือนก็คือ กระแสชาเขียว จุดเริ่มต้นมาจากความเชื่อเรื่องการดื่มชาเขียวแล้วทำให้สุขภาพดี ชาเขียว ยูนิฟกรีนที่ เป็นเจ้าตลาดรายแรกในปี 2544 (ลักษณะ ก่อวานิชกุล, 2548 : 34) โฆษณาที่ทำให้ยูนิฟเป็นที่รู้จักกันอย่างมากที่สุดก็คือ หนอนชาเขียว พุดภาษาญี่ปุ่นเกือบทั้งหมด และวลีภาษาญี่ปุ่นที่ติดปากที่หนอนตัวลูกพูดว่า “ชินเมโจได้” เพื่อสะกดจิตให้ชาวไร่ส่งยอดอ่อนใบชามาให้ตนเอง (ดู Youtube เพลงดอกไม้ของน้ำใจ) องค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณาสร้างขึ้นเพื่อให้บรรยากาศความเป็นญี่ปุ่นอย่างชัดเจนทั้งภาษา การแต่งกาย การออกแบบบุคลิกของหนอนชาเขียวให้มีความน่ารักแบบญี่ปุ่น ที่ย้อนแย้งอยู่บ้างก็คือ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) เป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสัญชาติไต้หวัน (จากเว็บไซต์บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด) เมื่อมูลค่าทางการตลาดมีปริมาณมหาศาล ก็เริ่มมีคู่แข่ง โออิชิ

บุกเบิกเครื่องดื่มชาเขียวในนาม โออิชิกรีนที่ 2547 ตัน ภาสกรนที ได้ทำการตลาดอย่างหนักหน่วงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทั่วไปถูกสะกดตั้งมนตรี นั่นคือการใช้แคมเปญการตลาดต่างๆ เช่น “แคมเปญรวมฟ้าผ่า” ในปี 2548 “แคมเปญรวมฟ้าผ่าภาคสอง” และ “กินไปเชียร์ไป” (กระแสบอลโลก) 2549 การทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์จำนวนมหาศาลถือว่าคุ้มค่า จนในที่สุดโออิชิกรีนที่ก็ครองความเป็นเจ้าตลาด การแข่งขันในสงครามชาเขียวจึงมิได้ขึ้นอยู่กับความเป็นญี่ปุ่นด้วยตัวของมันเองอย่างการผลิตซ้ำรูปลักษณ์ความทันสมัยโฉบเฉี่ยวของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ป้ายโฆษณา การออกแบบใช้ตัวการ์ตูนแบบญี่ปุ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบ แต่แปรผันไปตามกลยุทธ์การตลาดท้องถิ่น ตัวเลขจาก AC Nielsen ณ สิ้นปี 2548 การตลาดชาเขียวคิดเป็นมูลค่า 5,500 ล้านบาท หรือปริมาณ 150 ล้านลิตร ส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า โออิชิ ร้อยละ 61 ตามด้วยยูนิฟร้อยละ 18 (Positioning Magazine, 2549)

แคมเปญโฆษณาหนึ่งที่รู้จักกันดีก็คือแคมเปญโออิชิ “ไปแต่ตัวทัวรียกแก๊ง” ในปี 2551 (อาร์วายทีไนน์, 2551) เป็นกิจกรรมชิงรางวัลจากผลิตภัณฑ์เพื่อไปทัวรียุโรปญี่ปุ่น โดยจุดขายก็คือ การเน้นความเป็น “ญี่ปุ่นแท้ต้นตำรับ” ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาว่า การบริโภคความญี่ปุ่นต้นตำรับคือการได้ไป แชนน้ำแร่ออนเซ็นท่ามกลางหิมะ รับประทานอาหารญี่ปุ่นตามฤดูกาล โดยบริษัทจัดการค่าใช้จ่ายตั้งแต่ทำพาสปอร์ต ตัวเครื่องบินไปจนถึงเงินติดกระเป๋า แน่นอนว่า สำหรับวงการอาหารและเครื่องดื่มญี่ปุ่น ข่าวใหญ่ที่เกิดขึ้นก็คือ การที่ ตัน ภาสกรนที ออกจากโออิชิ มาตั้งบริษัท ไม้ตัน ในปี 2553 (จากเว็บไซต์บริษัท อิชิตันกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)) และเลือกที่จะหยิบสินค้าที่ตนถนัดอย่างชาเข้ามาสู้ มูลค่าตลาดชาพร้อมดื่มในปี 2554 อยู่ที่ 7,700 ล้านบาท

(Positioning Magazine, 2554) โดยเจ้าตลาดคือ โออิชิ ร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ เพียวริคูร้อยละ 20.4 ขณะที่ต้นกล้ามาพร้อมกับแบรนด์ อิชิตันและสามารถ แชนโออิชิกรีนที่ขึ้นมารองเจ้าตลาดได้อย่างรวดเร็ว นั่นคือ ภายในปี 2556 เท่านั้น ขณะนั้นมูลค่าการตลาดชาเขียว 16,500 ล้านบาท สัดส่วนอยู่ที่ อิชิตัน ร้อยละ 42 และโออิชิกรีนที่ร้อยละ 39 (Positioning Magazine, 2557) พื้นที่ทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นเช่นนี้ ถูกสร้างขึ้นด้วยพายุการตลาด การโหมโฆษณาด้วย สื่อต่างๆ อย่างหนัก จนชาวไทยกลายเป็นผู้บริโภคที่ รอรับการอุปถัมภ์ทางการตลาดของนายทุนที่ไม่ใช่ชาว ญี่ปุ่น และทุนทางวัฒนธรรมหลายประการถูกนายทุน ดังกล่าวหยิบฉวยไปสร้างมูลค่าของสินค้าตน ไม่ว่าจะ เป็นตัวการ์ตูน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ เกี่ยวข้อง ลักษณะเช่นนี้มีความแตกต่างจากหลาย ทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากแต่เดิมนั้นความเป็นญี่ปุ่น อยู่ในมือบริษัทชาวญี่ปุ่น ความเป็นญี่ปุ่นจึงกลายเป็น ท้องถิ่นไปด้วยปฏิบัติการทางธุรกิจและการตลาดของ นายทุนท้องถิ่นเป็นหลัก การยึดกุมตลาดและผู้บริโภค มหาศาลของกลุ่มทุนเครื่องดื่มญี่ปุ่นสัญชาติไทยนี้ ได้ทำให้การรับรู้ถึงความเป็นญี่ปุ่นได้เกิดขึ้นอย่าง กว้างขวางในทุกชนชั้น การรับรู้ของพวกเขาล้วนสัมพันธ์ อยู่กับการบริโภค อาหาร เครื่องดื่ม การท่องเที่ยว ญี่ปุ่นตามสถานที่สำคัญต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับการตลาดที่นายทุนจะเป็นผู้กำหนดงบประมาณ

### 2.3 ความใกล้ชิดกับ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในสังคม ไทยทศวรรษ 2550

ระหว่าง พ.ศ. 2540-2550 การพำนักระยะ ยาวของคนญี่ปุ่นในเมืองไทยขยายตัวมากขึ้น เฉพาะใน จังหวัดเชียงใหม่พบว่า เพิ่มสูงขึ้นถึง 3.3 เท่าตัวตัวเลข การขึ้นทะเบียนของคนญี่ปุ่น เพื่อการพำนัก ระยะยาว มีสูงถึงประมาณ 2,000-3,000 คน (เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และอรทัย โสภารัตน์, 2555) จากข้อมูล ปี 2554 พบว่า ชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยอาศัยอยู่

จังหวัดต่างๆ เรียงลำดับ 3 อันดับแรกได้แก่ กรุงเทพฯ 35,935 คน, ชลบุรี 3,695 คน และเชียงใหม่ 2,854 คน และจังหวัดอื่นๆ ที่มักจะเป็นเมืองขนาดใหญ่ หรือ เมืองขนาดกลาง ตัวเลขรวมอยู่ที่ประมาณ 49,983 คน (ประชากรกรม, 2556) การดำรงอยู่ของชาวญี่ปุ่น จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สินค้าญี่ปุ่นในไทยก็ถูกบริโภค ด้วยเช่นกัน เกิดการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นใน กรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ขึ้นมาก เช่นเดียวกับร้านขาย สินค้าญี่ปุ่นอย่าง Daiso ที่ขายสินค้าในชีวิตประจำวัน จากญี่ปุ่นเปิดสาขาแรกที่กรุงเทพฯ ในปี 2546 ปัจจุบันว่ากันว่ามีสาขากว่า 74 สาขา และมีสินค้า มากถึง 55,000 รายการ (Japan Town, 2556) ดังนั้นความใกล้ชิดระหว่างชาวไทยกับความเป็นญี่ปุ่น จึงมีความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบดังกล่าวเพิ่มขึ้นอีก ไม่ว่าจะเป็นการบริโภค การประกอบธุรกิจบริการ งานด้านการวิจัย การศึกษา ฯลฯ

ช่วงเหตุการณ์สึนามิที่ญี่ปุ่นเมื่อปี 2554 นับ เป็นจุดสำคัญที่ทำให้เห็นว่า ความเป็นญี่ปุ่นนั้นมีความ ใกล้ชิดกับสังคมไทยเช่นไร ปฏิบัติการผ่านรัฐบาลไทย และ ความร่วมมือของชนชั้นกลางไทยในการช่วยเหลือ และเป็นห่วงใยต่อชาวญี่ปุ่นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้ได้ถูก ผลิตซ้ำผ่านการบริโภคข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสึนามิ ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ตัวอย่างสำคัญก็คือ การผลิต ซ้ำข่าวและการระดมเงินบริจาคท่วมท้น จากรายการ เรื่องเล่าเช้านี้ อันเป็นรายการยอดนิยมในช่อง 3 มีการสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับภัยพิบัติในประเทศญี่ปุ่น ด้วย ภาพและเสียงอันน่าสะเทือนใจ รวมไปถึงการสร้างช่อง ทางสมทบบริจาค เพลงดอกไม้ของน้ำใจ (2533) ของ ศิลปิน สาว สาว สาว (Yeerong, 2554) ที่มีเนื้อ เพลงเป็นภาษาญี่ปุ่นและมีความหมายที่ซาบซึ้งกินใจ ภัยพิบัตินี้จึงทำให้สังคมไทยได้สัมผัสญี่ปุ่นอย่างใกล้ชิด ผ่านสื่อ ทั้งบางคนที่มีความคิดพินิจและมิตรสหายอาศัย อยู่ที่ญี่ปุ่นก็ได้กระชับความสัมพันธ์ด้านนี้ขึ้นมาไป อีก ความใกล้ชิดดังกล่าวส่วนหนึ่งก็เข้ากับคำอธิบาย



ว่าด้วยทุนทางวัฒนธรรม ที่การรับรู้ความใกล้ชิดกับความเป็นญี่ปุ่นได้แฝงฝังอยู่กับปฏิบัติการการบริโภคมหาหลายทศวรรษไปด้วย ขณะที่ชุมชนชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยที่ต่างก็ให้ความหมายกับเหตุการณ์นี้ที่สัมพันธ์กับสังคมไทยไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความขอบคุณต่อน้ำใจคนไทยที่มีต่อประเทศญี่ปุ่นอย่างมากออกสื่อไทย ขณะที่การยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่นให้กับคนไทยเริ่มบังคับใช้ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2556 หลังจากเหตุการณ์สึนามิราว 2 ปี ทำให้คนไทยกลับไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นกันมากขึ้น สอดคล้องกับธุรกิจสายการบินที่มีการแข่งขันกันสูง จนราคาตั๋วเครื่องบินมีราคาไม่แพงเกินที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ดินแดนในจินตนาการที่มีทั้งประวัติศาสตร์อันเก่าแก่และเทคโนโลยีอันทันสมัยจึงไม่ใช่สิ่งที่ไกลเกินเอื้อมอีกต่อไป กิจกรรมส่งเสริมการขายในประเทศจำนวนมากก็ให้รางวัลเป็นการไปเที่ยวญี่ปุ่น ในอีกด้านหนึ่งแล้วจึงกล่าวได้ว่า พื้นที่ทางวัฒนธรรมได้ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปอีกครั้งจากการเดินทางข้ามประเทศไปมาระหว่างกัน จากเดิมที่สัมพันธ์ผ่านเพียงการบริโภคสิ่งของหรือภาพลักษณ์ กลายเป็นความสัมพันธ์ระดับเผชิญหน้ากันมากขึ้นที่อาจจะนำไปสู่สถานะความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย

### 3. บทสรุป

พลวัตของความเป็นญี่ปุ่นในสังคมไทยนั้น ไม่ได้เป็นเพียงกระแสทางวัฒนธรรมที่ฉาบฉวย แต่สัมพันธ์กับรากฐานทางเศรษฐกิจและชีวิตประจำวันของคนไทย เกิดสิ่งที่เรียกว่า “พื้นที่ทางวัฒนธรรม” ที่มีความหลากหลายผันเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยกลุ่มคนต่างๆ ที่ไม่ได้มีผลเฉพาะต่อวัยเด็กและเยาวชนเท่านั้น “พื้นที่ทางวัฒนธรรม” นี้ได้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างความใกล้ชิดระหว่างกัน “ความเป็นญี่ปุ่น” นั้นดำรงอยู่ในหลายสถานะตั้งแต่เป็นสินค้าที่สัมพันธ์กับชีวิตการเกษตร สินค้าอานวย

ความสะดวกในชีวิตประจำวัน สินค้าที่สัมพันธ์กับการบริโภคของเด็กและเยาวชน ตลอดจนนัยทางการเมือง ทศวรรษ 2530 เป็นยุคที่ทำให้ความเป็นญี่ปุ่นถูกรับรู้อย่างมากผ่านฐานเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าเกี่ยวกับการ์ตูน เกม ขนม ของเล่น ขณะที่ในทศวรรษต่อมาได้นำไปสู่อาหารและเครื่องดื่มในผู้บริโภคที่กว้างขวางขึ้น

ความเป็นญี่ปุ่นได้ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบ และคัดเลือก ผ่านกระบวนการเป็นปฏิบัติและการตอบรับสนับสนุนอย่างมีพลวัตโดยที่มีมิติทางเศรษฐกิจกำกับอยู่อีกชั้น เช่นก่อนหน้าช่วงที่ทำการศึกษาในทศวรรษ 2510 ที่ความเป็นญี่ปุ่นถูกต่อต้านจากกลุ่มนักศึกษาจากมติการบริโภคสินค้าและบริการของญี่ปุ่น อันเนื่องมาจากมุมมองว่าญี่ปุ่นนั้นเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่เอารัดเอาเปรียบคนไทย ขณะที่ทศวรรษ 2520 ที่สินค้าทางวัฒนธรรมได้เข้ามามีบทบาทพร้อมกับกระแสการบริโภคที่มากขึ้นในครัวเรือน โดยเฉพาะความสัมพันธ์กับกลุ่มเด็กและเยาวชนผ่านการ์ตูน เกม และของเล่นทำให้มีกระแสที่วิตกว่า โทรทัศน์ หนังสือการ์ตูนและสิ่งจูงใจต่างๆ จะทำให้เด็กและเยาวชนเบี่ยงเบนไปจากเด็กที่มีคุณสมบัติควรจะเป็นการได้ตอบอยู่บนฐานของการเรียกร้องศีลธรรมจากภาครัฐและภาคการศึกษาที่มุ่งจะผลิตเด็กที่เป็นทรัพยากรสำคัญของชาติ ซึ่งความพยายามดังกล่าวต่อเนื่องไปถึงทศวรรษ 2530 อย่างไรก็ตามในทศวรรษ 2540 ความคุ้นเคยกับความเป็นญี่ปุ่นมีมากขึ้นไปจนถึงระดับมวลชนเมื่อการตลาดของเครื่องดื่มและอาหารญี่ปุ่นได้เปิดอย่างกว้างขวาง นายทุนคนไทยที่ได้ประโยชน์จากสินค้าที่มีภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นกลับทำรายได้มหาศาลและครอบงำพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก บนพื้นที่ทางวัฒนธรรมแห่งนี้จึงเกิดเป็นการปฏิสัมพันธ์กับบริบทสังคมไทยในนามกระบวนการกลายเป็นท้องถิ่น ไม่ว่าจะในนามกลุ่มผู้นิยมสินค้าทางวัฒนธรรมญี่ปุ่น นายทุนไทย ที่สร้างผู้บริโภคที่รอรับการบริโภคแต่

เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่รวมกลุ่มกันสร้างสรรค์ภายใต้บริบทของสังคมไทยก็มีอยู่บ้าง ในระยะหลังชาวญี่ปุ่นทยอยเดินทางมาท่องเที่ยวและมาพำนักในประเทศไทยมากขึ้น จึงไม่แปลกที่การบริการและสินค้าจำนวนมากที่รองรับชาวญี่ปุ่นเหล่านี้ ก็ได้ส่งผลต่อการบริโภคของชาวไทยด้วย ความแนบชิดกับญี่ปุ่นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนจากภัยพิบัติสึนามิในปี 2554 ที่แสดงให้เห็นถึงน้ำใจและความคุ้นเคยของสังคมไทยต่อชาวญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่น และความ เป็นญี่ปุ่นที่ได้รับการผลิตซ้ำมาตลอดหลายทศวรรษ ขณะเดียวกันความเปลี่ยนแปลงข้างหน้าด้วยกระแสวัฒนธรรมประชานิยมข้ามชาติแบบอื่น ๆ ที่เข้ามาพร้อมกับการปฏิสัมพันธ์ผ่านชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาพำนักในประเทศไทยมากขึ้นอาจนำไปสู่ความสัมพันธ์ของ “พื้นที่ทางวัฒนธรรม” ชุดใหม่ได้

## บรรณานุกรม

- เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และ อรไท โสภารัตน์. (2555). การพำนักระยะยาวของคนญี่ปุ่นในจังหวัด เชียงใหม่: การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดในช่วง ก่อนและหลังการพำนัก. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 29 (1), 16-34.
- ชนิดา เสี่ยงมไพศาลสุข. (2548). *บทความ “L'economie des biens symboliques” (เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์) ของ ปีแยร์ บูร์ดิเยอ: บทแปลและบทวิเคราะห์ห่มโนทัศน์ทางสังคมวิทยา*. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) สาขาวิชาการแปลภาษาฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงรัตน์ กมโลบล. (2535). *การศึกษาลักษณะของการสร้างอารมณ์โดยสังคมในการ์ตูนญี่ปุ่นทางโทรทัศน์ชุด “โดเรมอน”*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (16 ธันวาคม 2554). โอลิมปิกกับความเปลี่ยนแปลง. *มติชนสุดสัปดาห์* (1635), 25.
- นิพนธ์ คุณารักษ์. (2539). *การศึกษาสถานภาพปัญหาอุปสรรค และความเป็นไปได้ของการผลิตรายการภาพยนตร์การ์ตูนชุดทางโทรทัศน์ของผู้ผลิตในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สุริยวพันธ์. (2549). *พฤติกรรมของวัยรุ่นตอนกลางที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศและความรุนแรง*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลุ ชัยเวฬุ. (2540). *การวิเคราะห์เนื้อหาหารายการ “ช่อง 9 การ์ตูน”*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). *คนพันธุ์ป๊อป: ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- วาสนา ปานนวม. (2555). *การส่งเสริมการ์ตูนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ*. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 29 (1), 76-85.
- วัชณี คำน้ำปาด. (2547). *เด็กกับความคาดหวังของรัฐบาล พ.ศ.2502-2519*. (วิทยานิพนธ์ อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาประวัติศาสตร์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิดำ. (2549). *แฟนเพลงญี่ปุ่น ลีลาชีวิตใหม่วัยรุ่นไทย*. ใน *เหลียวหน้าแลหลังวัฒนธรรมป๊อป*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

- ลักขณา ก่อวานิชกุล. (2548). *การสื่อความหมายของ “ชาเขียว” ในสังคมไทยและสังคมญี่ปุ่นปัจจุบัน*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา คณะศิลปศาสตรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภรัถย์ ศรีใจ. (2548). *การจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของบริษัทศรีสยามการพิมพ์*. (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ). ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เศรษฐพงษ์ โปวาทอง (อดีตบรรณาธิการ นิตยสาร Katch และ Manga Katch). (9 กันยายน 2557). ประวัติการจัดทำนิตยสาร Katch และ Manga Katch. (กัญญาพันธ์ พจนะลาวัณย์, ผู้สัมภาษณ์)
- สุวรรณ สันคติประภา. (2532). *พฤติกรรมการอ่านและการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉราพร แสนอาทิตย์. (2556). อุดมการณ์ชาตินิยมของนักศึกษาไทยกับการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นใน พ.ศ. 2515. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 30 (2), 107-127.
- อชัญญา มีทรัพย์ทวีกุล. (2551). *พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์เอเชียของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Nye, Jr., Joseph S. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Suzuki, Noriyuki. (2008). Japanization in Thailand in the age of globalization. *The 10<sup>th</sup> International Conference on Thai Studies, January 9-11*. Bangkok: Thai Khadi Research Institute, Thammasat University.
- การอ้างอิงอิเล็กทรอนิกส์**
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. (มีนาคม 2538). “ลิขสิทธิ์” อาวุธชั้นดีในศึกการ์ตูนญี่ปุ่น. *นิตยสารผู้จัดการ*. เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2557, จากเว็บไซต์ <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=9075>
- ไทยรัฐออนไลน์. (28 มีนาคม 2556). *ย้อนรอยตำนานรัก(ร้าย) ยอดแชมป์โลก ‘เขาทราช แกแล็คซี่’* เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2557, จากเว็บไซต์ <http://www.thairath.co.th/content/335405>
- นรา (นามแฝง). (30 กรกฎาคม 2550). สงครามชีวิต ...ไอซิน. *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน 2557, จากเว็บไซต์ <http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9500000088924>
- นิวัต พุทธประสาท. (13 สิงหาคม 2551). *จากอเมริกันชนถึงญี่ปุ่น จากญี่ปุ่นถึงเกาหลี: Pop Culture Go On*. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2558 จากเว็บไซต์ <http://goo.gl/M3u1TV>
- all about karaoke. (11 พฤษภาคม 2551). จาก *ประวัติความเป็นมาของธุรกิจคาราโอเกะในเมืองไทย*. เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2557, จากเว็บไซต์ <http://karaokezone.blogspot.com/2008/05/blogpost.html>

- Japan Town. (27 พฤศจิกายน 2556). *ร้านไดโซ* ทุกอย่าง 60 บาท. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน 2557, จากเว็บไซต์ <http://goo.gl/8t03WG>
- Nagata, Kazuaki. (March, 10, 2009) Nintendo secret: It's all in the game. *The Japan Times*, p. 3. Retrieved April, 12, 2015, from <http://www.japantimes.co.jp/news/2009/03/10/news/nintendo-secret-its-all-in-the-game/>
- Nw-kana. (นามแฝง), (1 กันยายน 2554). *การ์ตูนในความทรงจำ 1 – การ์ตูนช่อง 9 (แอบดักแก้ว^^)*. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2557, จากเว็บไซต์ <http://nw-kana.exteen.com/20110901/entry>
- Positioning Magazine. (4 พฤษภาคม 2549). *ไอ้ละหนอ...ชาเขียว กระแสที่ไม่มีวันหวนกลับ?* เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน 2557, จากเว็บไซต์ <http://goo.gl/GONuuY>
- Positioning Magazine. (7 เมษายน 2554). *ตลาดน้ำคึกขุ...ศึกช่างชนกระทิง*. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน 2557, จากเว็บไซต์ <http://goo.gl/PkgXGc>
- Positioning Magazine. (9 มีนาคม 2557). *ส่วนแบ่งตลาดชาเขียว ปี 2556*. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน 2557, จากเว็บไซต์ <http://goo.gl/n31wb5>
- Shun (นามแฝง). (18 มกราคม 2550). *The realm of Shun: คอสเพลย์ครั้งแรกในประเทศไทย*. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2557, จากเว็บไซต์ <http://shunacho.exteen.com/20070118/entry>