

พฤติกรรมผู้บริโภคและค่านิยมทางวัฒนธรรมผ่านการบริโภค สินค้าชาวนิโอสลายกุตาคมะของคนไทย

วรพรรณ ณะพัฒนวิ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบรนด์ชาวนิโอสลายกุตาคมะของคนไทยตลอดจนเพื่อศึกษาค่านิยมของคนไทย และ คณูปินผ่านการบริโภคสินค้าชาวนิโอสลายกุตาคมะ โดยใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงเอกสาร ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อ นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของคนไทย และ เปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านค่านิยม วัฒนธรรม และ ความเชื่อระหว่างคนไทยกับคณูปินที่สื่อสารผ่านตัวการ์ตูนกุตาคมะ

จากการวิจัยพบว่า คนไทยที่นิยมสินค้าชาวนิโอสลายกุตาคมะมีพฤติกรรมการบริโภคเพราะกุตาคมะสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้เนื่องจากตัวการ์ตูนกุตาคมะที่มีความซี้เกียจ ชื่นชอบความสบาย ไม่ตามใจใคร เหมือนเป็นสื่อกลางให้คนรอบข้างเข้าใจถึงลักษณะนิสัยของตัวเอง โดยจะคำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อก่อนจะดูที่รูปลักษณ์ที่ชื่นชอบเป็นลำดับต่อมา ในด้านของความแตกต่างทางค่านิยม วัฒนธรรม และ ความเชื่อของคนไทยกับคณูปินพบว่ามีความคล้ายคลึงกันเนื่องจากมีพื้นฐานค่านิยมเหมือนกันจึงทำให้มีค่านิยมบางประการที่ตรงกันเช่น ค่านิยมการอยู่ร่วมกันในสังคม การกำหนดเป้าหมายในชีวิต เป็นต้น ส่วนค่านิยมที่ต่างกันคือ ค่านิยมการตรงต่อเวลา การเคร่งครัดในการทำงาน ในด้านวัฒนธรรมมีความเหมือนกันตรงที่มีการเปิดรับวัฒนธรรมมาจากประเทศอื่นอย่างหลากหลาย ก่อนจะนำมาเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับวัฒนธรรมของตัวเอง อาจจะมีต่างกันบางวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับขนบธรรมเนียมประเพณีเช่นวัฒนธรรมการกิน การแต่งกาย เป็นต้น สุดท้ายคือเรื่องของความเชื่อในเรื่องของวิญญาณที่ตรงกันทั้งสองประเทศ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค, ค่านิยม, วัฒนธรรม, ความเชื่อ, กุตาคมะ

⁵ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Consumer Behavior and Cultural Values of Thai People Towards Consuming Sanrio products : A Case Study of Gudetama

Abstract

The objectives of this research are to study the consumption behavior of Gudetama character products in Thai people and to study values of Thai and Japanese people through the consumption of Sanrio products.

Methods used to obtain data are content analysis, in depth interview and documentary research. Consumption behavior in Thai people was analyzed and differences between values, culture and belief in Thai and Japanese people communicated through Gudetama character were compared.

Result of the study found that Thai people who admire and consumed Gudetama character products did so because the Gudetama character reflected their own selves. As the Gudetama character is lazy, favors cushy situation, does not need to please anyone. By using Gudetama character they are communicating to others around them that this is my character, Thai people who consume Gudetama products will consider price as a priority over favorable appearances of the product before making the decision to purchase. Regarding values, culture and belief between Thai and Japanese people it was found that there were similarities in values such as coexisting in society, determining goals in life which was due to similar in basic teachings. Differences in values found were punctuality and work rigor. Similarities in culture were ability to accept, adapt and incorporate different culture into their own culture. Differences in culture were dependent on the customs and traditions of the countries. Lastly, belief in spirit was similar in both countries.

Keywords : Consumer behavior, Values, Cultural, Belief, Gudetama

ที่มาและความสำคัญ

ประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่คนไทยให้ความสนใจในด้านการบริโภคทางวัฒนธรรมเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากการเปิดรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ามาสู่ประเทศไทยเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมาผ่านแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) ทำให้คนไทยค่อย ๆ ได้รับอิทธิพลจากญี่ปุ่นจนเกิดกระบวนการการกลายเป็นญี่ปุ่น (Japanization) ขึ้นในสังคมไทย ความเป็นญี่ปุ่นในสังคมไทยเกิดขึ้นได้ตั้งแต่สินค้าที่เป็นปัจจัยทางการเกษตร สินค้าอเนกประสงค์ในชีวิตประจำวันไปจนถึงสินค้าที่ให้ความบันเทิงอย่างเช่น การดูญี่ปุ่นที่ญี่ปุ่นเลือกส่งออกมามากระตุ้นเศรษฐกิจ และ ส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นเนื่องจากการดูเป็นหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มอำนาจอ่อน (Soft Power) ให้แก่ประเทศญี่ปุ่น (วาสนา ปานนวม, 2555) เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรม และ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศให้เติบโตโดยใช้การดู ประเทศญี่ปุ่นจึงได้กำหนดกลยุทธ์ขึ้นมาเรียกว่า ยุทธศาสตร์ Cool Japan มีที่มาจากบทความชื่อ Japan's Gross National Cool ในนิตยสาร Douglas Mc Gray ตีพิมพ์เมื่อปี ค.ศ. 2002 หลักสำคัญของยุทธศาสตร์คือ การนำเสนอความมีเสน่ห์ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบที่สร้างสรรค์ให้แตกต่างจากที่เคยทำในอดีต นอกจากการดูแล้วยังรวมไปถึงวัฒนธรรมอื่น เช่น เกม แฟชั่นเครื่องแต่งกาย เพลง ละคร และ อาหารญี่ปุ่น (Suzuki, 2008 อ้างใน วิทยุพันธุ์ พจนานุกรม, 2557, หน้า 29)

หากกล่าวถึงการดูญี่ปุ่นที่เข้ามาในประเทศไทยหนึ่งในตัวการดูที่ได้รับความนิยมอย่างมากคงหนีไม่พ้นตัวการดูจากแบรนด์ซานริโอที่ไม่ว่าจะเป็น คิตตี้ เคโรโระ มายเมโลดี้ ซึ่งได้มีการวางขายในประเทศไทยอย่างแพร่หลายผ่านห้างเซ็นทรัลที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าซานริโอในประเทศไทย อันเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้คนไทยบริโภคสินค้าที่มาจากญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

นอกเหนือจากตัวการดูในแบรนด์ซานริโอที่เราคุ้นเคยกันมาอย่างดีแล้วซานริโอได้ทำการคิดค้นตัวการดูใหม่ ๆ ขึ้นมาอยู่เสมอโดยมีการกำหนดหัวข้อเพื่อให้ศิลปินได้มีส่วนร่วมในการออกแบบตัวการดูเพื่อเป็นหนึ่งในครอบครัวซานริโอ

ในปี ค.ศ. 2013 ซานริโอได้ทำการกำหนดหัวข้อตัวการดูที่เกี่ยวกับอาหารขึ้นมีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมส่งตัวการดูประกวดอย่างล้นหลาม หนึ่งในตัวการดูที่เข้าร่วมการประกวดดังกล่าว และ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากคนญี่ปุ่นก็คือ กูเดทามา (Gudetama) (Alex Abad-Santos, 2017) ชื่อของกูเดทามาจากการรวมกันของคำว่า Gude ซึ่งมาจากคำว่า

Gudegude แปลว่า ไม่สามารถทรงตัวได้ หรือ หดแรง (คนญี่ปุ่นมักจะใช้เรียกคนเมาจนทรงตัวไม่ได้) และ คำว่า Tama มาจากคำว่า Tamago ที่แปลว่าไข่ ถึงแม้ว่าจะได้ที่ 2 จากการประกวด แต่กูเดทามะกลับได้รับความนิยมอย่างมากจนได้มีการประกาศนำเอากูเดทามะมาทำอนิเมะขึ้น ความยาวตอนละ 1 นาที โดยออกอากาศในช่วงเวลาตอนเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง TBS ทำให้ความนิยมของกูเดทามะเพิ่มมากขึ้นจนสามารถขึ้นมาติดอันดับ 1 ใน 10 ของการจัดอันดับคาแรคเตอร์ประจำปีของซานริโอ้ตั้งแต่ปีค.ศ. 2015 เป็นต้นมา (พรณัฏฐ ชำนาญคำ, 2560) ไม่เพียงแต่ในประเทศญี่ปุ่นความนิยมของกูเดทามะยังได้แพร่หลายไปยังประเทศใกล้เคียงรวมถึงประเทศไทยอีกด้วย โดยได้มีการนำเข้าสินค้าเกี่ยวกับกูเดทามะมาวางขายไม่ว่าจะเป็นเครื่องเขียน ตุ๊กตา เครื่องนอน ไปจนถึงข้าวของเครื่องใช้ภายในครัวเรือนโดยสินค้ากูเดทามะจัดจำหน่ายผ่านห้างเซ็นทรัลเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีร้านค้าที่ขายสินค้าเกี่ยวกับกูเดทามะ โดยได้นำเข้ามาจากญี่ปุ่นเพื่อหาซื้อมาให้แก่ผู้สั่งโดยตรง ความนิยมของกูเดทามะในคนไทยเพิ่มขึ้นจนทำให้เกิดการจัดตั้ง Gudetma Pop-Up Store ขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

แสดงให้เห็นว่าความนิยมของกูเดทามะได้เริ่มแพร่ขยายมาในประเทศไทย และกำลังเริ่มเป็นที่รู้จักในเมืองไทยอย่างต่อเนื่องการที่คนไทยให้ความสนใจในตัวการ์ตูนกูเดทามะอาจจะเกิดจากความมีภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนกับตัวการ์ตูนซานริโอ้ที่ผ่านมา และ สีเหลืองสดใสของกูเดทามะยังทำให้บรรยากาศดูสนุกสนานมีความสุขตรงกับนิสัยคนไทยที่รักความสนุกสนานชอบความผ่อนคลาย กูเดทามะจึงเข้ามาเป็นหนึ่งในตัวการ์ตูนที่คนไทยให้ความสนใจ และมีแนวโน้มที่จะเป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การที่ตัวการ์ตูนกูเดทามะได้รับความนิยมในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะค้นหาค่านิยมของคนไทยที่บริโภคสินค้าลายกูเดทามะ รวมถึงความเหมือนและความแตกต่างระหว่างค่านิยมของคนไทย และ คนญี่ปุ่นที่เลือกบริโภคสินค้าลายกูเดทามะเพื่อให้ผู้ที่ศึกษาได้นำไปใช้พัฒนาต่อยอดความคิดทางการตลาดอันนำไปสู่การออกแบบสินค้าเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ที่มีวัฒนธรรมต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบรนด์ซานริโอ้ลายกูเดทามะของคนไทย
2. เพื่อศึกษาค่านิยมของคนไทย และ คนญี่ปุ่นผ่านการบริโภคสินค้าซานริโอ้

วิธีการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและค่านิยมทางวัฒนธรรมผ่านการบริโภคสินค้าชาวนิโอดีลายกุเตหามะของคนไทย เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อหาค่านิยมของผู้ที่ชื่นชอบสินค้าชาวนิโอดีลายกุเตหามะทั้งคนไทย และ คนญี่ปุ่น ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และ การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าลายกุเตหามะของคนไทย และ ความคล้ายคลึง และ แตกต่างกันของค่านิยมระหว่างคนไทยกับคนญี่ปุ่นโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของการ์ตูนโดยเลือกวิเคราะห์เนื้อหาแบบตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest Content) ในด้านต่าง ๆ อย่างละเอียดผ่านการดูการ์ตูนกุเตหามะจำนวน 50 ตอน ความยาวตอนละ 1 นาทีโดยจำแนกประเภทของการวิเคราะห์ตามหลักค่านิยมวัฒนธรรม และ ความเชื่อ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มคนไทย และ คนญี่ปุ่นที่มีความชื่นชอบในตัวการ์ตูนกุเตหามะ และ เคยซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกุเตหามะ จำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็นคนไทย 8 คน คนญี่ปุ่น 2 คน

3. การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

การใช้กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ(qualitative research) ด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ชาวนิโอดีที่มีต่อประเทศต่างๆ ที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ก่อนนำมาวิเคราะห์เป็น 3 ประเด็นหลักคือ ผลิตภัณฑ์ลายกุเตหามะ การขยายแบรนด์สินค้า และ การสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์

ผลการวิจัยและอภิปราย

1. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบรนด์ชาวนิโอดีลายกุเตหามะของคนไทย

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ากุเตหามะเพราะเห็นว่ากุเตหามะมีบุคลิกที่เหมือนตัวเอง เหมือนเห็นตัวเองอยู่ในตัวกุเตหามะสามารถสะท้อนความเป็นตัวเองผ่านตัวการ์ตูนกุเตหามะที่มีความ

ชี้แจง ชื่นชอบความสบาย ไม่ตามใจใคร เหมือนเป็นสื่อกลางให้คนรอบข้างเข้าใจถึงลักษณะนิสัยของเรา

ในส่วนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการดูราคาเป็นอันดับแรก เนื่องจากสินค้าแบรนด์ชานริโอมีราคาที่ค่อนข้างสูงซึ่งมาจากต้นทุน การนำเข้า และ ลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นจะเลือกซื้อในช่วงเวลาที่มีการจัดโปรโมชั่นมากกว่าการซื้อราคาเต็ม ยกเว้นกรณีที่ เป็นรุ่นพิเศษออกเฉพาะเทศกาลจะมีการจำกัดระยะเวลาในการวางจำหน่ายทำให้ผู้ที่ชื่นชอบในตัวการ์ตูนกุเดทามะต้องรีบซื้อเพื่อเก็บสะสมเป็นต้น แต่มีอีกกลุ่มหนึ่งที่เลือกส่งสินค้ากุเดทามะมาจากอินเทอร์เน็ตส่งตรงจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีค่าขนส่งตามมาแต่มีสินค้าให้เลือกมากกว่าในประเทศไทย

ต่อมาจึงเลือกจากความชอบที่มีต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ๆ เนื่องจากสินค้ากุเดทามะมีหลากหลาย ทั้งของใช้ในบ้าน ของใช้ในครัว อุปกรณ์เครื่องเขียน ไปจนถึงเสื้อผ้า ทำให้ไม่สามารถซื้อได้ทั้งหมด การตัดสินใจเลือกซื้อจากคอลเลกชันที่ชอบจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง

อัตราการซื้อสินค้ากุเดทามะของผู้ให้ข้อมูลจะเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 2 ถึง 3 ครั้งตามแต่ความสะดวกในการไปเดินห้างสรรพสินค้า หรือ มีการลดราคาสินค้าที่ตัวเองต้องการหรือไม่ สินค้ากุเดทามะนอกจากจะวางขายในห้างสรรพสินค้ายังมีวางขายตามตลาดนัด หรือ ร้านขายของนำเข้าจากญี่ปุ่น ซึ่งสินค้าจะปะปนกันทั้งของแท้ถูกลิขสิทธิ์ และ ของปลอม ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะสามารถแยกของจริงกับของปลอมได้จากรูปลักษณะ สีสัณ และ จะไม่ซื้อสินค้าที่เป็นของปลอมถึงแม้ว่าจะมีราคาที่ถูกลง

นอกจากนี้ยังมีการบินไปถึงประเทศญี่ปุ่นที่เป็นต้นกำเนิดของกุเดทามะเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายบางอย่างไม่สามารถหาได้ที่ประเทศไทย และ ที่ญี่ปุ่นยังมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับกุเดทามะอยู่เป็นประจำ ผู้ที่ชื่นชอบในกุเดทามะจึงอยากไปสัมผัสบรรยากาศของนิทรรศการกุเดทามะเหมือนได้เข้าไปอยู่ในโลกของกุเดทามะสักครั้ง

2. ค่านิยมของคนไทยและคนญี่ปุ่นที่บริโภคสินค้าชานริโอ

คนไทย และ คนญี่ปุ่นมีรากฐานของค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อที่คล้ายกัน มาจากหลักคำสอนของศาสนาต่าง ๆ ที่สอนให้เป็นคนดี มีความเกื้อกูลผู้อื่น เห็นผู้อื่นสำคัญกว่าตัวเอง จึงทำให้มีค่านิยมบางประการที่เหมือนกัน ที่เห็นได้ชัดคือค่านิยมของการอยู่ร่วมสังคมกับผู้อื่นที่

ญี่ปุ่นจะสอนให้คิดถึงผู้อื่นก่อนจะกระทำการสิ่งใดให้ดูว่ามีใครได้รับความเดือดร้อนจากสิ่งที่เราทำไหม ถ้าไม่มีถือว่าการกระทำสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดีที่ถูกต้อง ในขณะที่คำสอนของคนไทยก็มีลักษณะที่เหมือนกันคือการสอนให้คนรู้จักทำความดีเพื่อให้อื่น ไม่รบกวนเบียดเบียนผู้อื่น และ รู้จักการมีน้ำใจต่อผู้อื่น จะทำให้สังคมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข

นอกจากนั้นคนญี่ปุ่น และ คนไทยยังมีค่านิยมในการกำหนดเป้าหมายในชีวิต และ ลงมือทำให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยมีความมุ่งมั่นเป็นที่ตั้ง คนญี่ปุ่นจะไม่ยอมแพ้ถ้าไม่ถึงที่สุด ไม่ว่าจะล้มกี่ครั้งก็สามารถลุกขึ้นมาเริ่มใหม่ได้ คนไทยเองก็มีความเชื่อที่ว่าความพยายามอยู่ที่ไหนความสำเร็จอยู่ที่นั่น ทำให้ไม่ล้มเลิกความตั้งใจง่าย ๆ

ส่วนค่านิยมของคนญี่ปุ่นที่แตกต่างกับคนไทยคือเรื่องของการรู้จักรักษาเวลา คนญี่ปุ่นจะถือว่าเวลาเป็นสิ่งที่ค่า ทุกวินาทีสามารถนำไปทำประโยชน์ได้ดังนั้นคนญี่ปุ่นจะถือในเรื่องของเวลามาก จะต้องตรงต่อเวลารู้จักการเผื่อเวลาในสถานการณ์ฉุกเฉินอยู่เสมอ ตรงกันข้ามกับคนไทยที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลาค่อนข้างมาก เวลานั้นจะต้องมีการเผื่อเวลาไว้อย่างน้อยครึ่งชั่วโมงเนื่องมาจากปัจจัยรอบนอกต่าง ๆ ทั้งรถติด ขนส่งขัดข้อง เป็นต้น

วัฒนธรรมของญี่ปุ่น และ ไทยเหมือนกันตรงที่มีการเปิดรับวัฒนธรรมมาจากประเทศอื่นอย่างหลากหลายก่อนจะนำมาเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับวัฒนธรรมของตัวเอง อาจจะมีต่างกันในบางวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย และ ญี่ปุ่นจะรองรับวัฒนธรรมใดบ้าง ด้านสุดท้ายคือความเชื่อทั้งไทย และ ญี่ปุ่นมีความเชื่อในเรื่องของวิญญาณทั้งคู่ แตกต่างกันเล็กน้อยตรงที่คนญี่ปุ่นจะคิดว่าทุกสิ่งทุกอย่างมีเทพเจ้าอยู่จำเป็นต้องเคารพ และ รักษาสรรพสิ่งรอบตัว แต่คนไทยจะมีความเชื่อที่ว่าวิญญาณจะเข้ามาอยู่ในสิ่งที่ผูกพันก่อนจะกลายเป็นวิญญาณ มากกว่า จากการศึกษาค้นคว้าทำให้พบว่าถึงแม้ว่าคนไทย และ คนญี่ปุ่นจะมีพื้นฐานคำสอนที่คล้ายคลึงกัน แต่ด้วยรูปแบบของสังคม การเอาตัวรอด และ การสั่งสอนเพื่อการดำรงอยู่ในสังคมที่แตกต่างกันทำให้ค่านิยมบางประการไม่เหมือนกัน

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของคนไทย และ ความคล้ายคลึงความแตกต่างด้านค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อระหว่างคนไทยและคนญี่ปุ่น พบว่าผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจที่ตรงกับแนวคิด ทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น และ ประเด็นที่แตกต่างที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. การที่ญี่ปุ่นส่งการ์ตูนซานริโอมาทำการตลาดในต่างประเทศเป็นการใช้ Soft Power

เมื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของกูเตทามะจะพบได้ว่าการนำเอาแนวคิดอำนาจอ่อนมาใช้ในการทำกลยุทธ์เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ นอกจากเอเชีย ซึ่งจากหลักการของแนวคิดอำนาจอ่อนคือการเผยแพร่วัฒนธรรมโดยผ่านสื่อกลางที่สามารถชักจูงให้เกิดความคล้อยตามได้โดยง่าย การ์ตูนเองก็เป็นหนึ่งในตัวกลางที่ประสบผลสำเร็จมาตั้งแต่อดีตของประเทศญี่ปุ่น การที่กูเตทามะในแต่ละตอนได้มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านการเล่าเรื่อง ทำให้ผู้ที่ได้ดูสามารถเข้าใจถึงวัฒนธรรมดังกล่าวได้โดยไม่รู้สึกละอาย และ ไม่เป็นการให้ข้อมูลที่มากเกินไป

กูเตทามะไม่ได้เพียงแต่นำสินค้าเข้าไปขายในแต่ละประเทศ แต่เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับความเป็นกูเตทามะอย่างใกล้ชิดเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในโลกของกูเตทามะ และได้มีประสบการณ์ที่ดีร่วมกับแบรนด์จึงได้มีการจัดตั้งร้านอาหารที่มีการตกแต่งด้วยตัวกูเตทามะทั้งหมด แม้กระทั่งเมนูอาหารก็ยังมีการจัดทำรูปแบบตัวกูเตทามะโดยแต่ละเมนูอาหารที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ

นอกจากนี้ยังมีการจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่บุคคลทั่วไปให้รู้จักกูเตทามะมากขึ้นเป็นการแทรกซึมเข้าไปสู่ความคิดของผู้บริโภคอย่างแนบเนียน เพื่อให้เข้ากับค่านิยมของวัฒนธรรมนั้น ๆ ในบางครั้งต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เพื่อให้เข้ากับค่านิยมของคนในประเทศ อย่างเช่นเมื่อตอนที่คิดดีได้ไปเปิดตลาดที่อเมริกาได้มีการนำสีม่วง และ สีชมพูมาใช้แทนตัวคิดดีปกติที่เป็นสีขาวกับแดง เนื่องจากสีม่วงค่อนข้างได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นอเมริกา ทำให้ในขณะนั้นคิดดีถือว่าเป็นตัวแทนของความป๊อปของประเทศญี่ปุ่น และ ได้รับความนิยมในประเทศอเมริกาในเวลาต่อมา (McGray, 2001)

ไม่เพียงแต่ประเทศญี่ปุ่นที่นำเอาแนวคิดอำนาจอ่อนมาใช้ประเทศเกาหลีก็ได้นำเอาแนวคิดนี้มาใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีเช่นกัน โดยประเทศเกาหลีเลือกถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านละครโทรทัศน์ และ เพลงเป็นหลักผ่านศิลปินเกาหลีเรียกอีกอย่างว่า “ฮันยูลู” เป็นการถ่ายทอดทั้งภาษา การแต่งกาย วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกาหลีให้แก่ประเทศอื่น เรียกได้ว่าเป็นการเผยแพร่กระแส โคเรียเวฟ (Korea Wave) ไปสู่กลุ่มคนกลุ่มใหม่ที่ต่างวัฒนธรรมกัน และยังสร้างรายได้เข้าประเทศเกาหลีได้อย่างต่อเนื่อง (Lee, 2009)

ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมญี่ปุ่นกับเกาหลีคือเกาหลีจะเน้นไปที่การเผยแพร่วัฒนธรรมด้านบันเทิงเป็นหลักส่วนเรื่องของอาหาร การแต่งตัวเป็นส่วนเสริมที่บางครั้งเกิดจากการทำตามนักร้อง นักแสดงจากในสื่อบันเทิง แต่ญี่ปุ่นจะเผยแพร่ในทุกด้านรวมถึงการดูหนังที่เกาหลีไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านนี้มากนักแต่กลับเป็นสื่อหลักในการแทรกซึมวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้แก่ประเทศอื่น กลับกันในเรื่องของนักร้อง นักแสดงจะไม่ได้ได้รับความนิยมในต่างประเทศมากเท่าเกาหลี

จะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศจะเลือกใช้จุดแข็งของวัฒนธรรมตัวเองในการนำมาเป็นอำนาจอ่อนที่จะเข้ามาในต่างวัฒนธรรมเพื่อสร้างความนิยมให้แก่วัฒนธรรมของประเทศตัวเอง ทั้งยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มฐานการตลาดให้แก่ตัวเองสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ

2. สินค้าซานริไ้เป็นวัฒนธรรมประชานิยม

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ชื่นชอบตัวการ์ตูนกุดเทามะสามารถวิเคราะห์ให้เห็นได้ว่า วัฒนธรรมประชานิยมของญี่ปุ่นที่เข้ามาในประเทศไทยมีผลต่อความชื่นชอบในตัวการ์ตูนซานริไ้ และ นำมาซึ่งความชอบกุดเทามะตามมาเนื่องจากล้วนมีความชอบต่อประเทศญี่ปุ่นเป็นพื้นฐานมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นความชอบในวงดนตรีญี่ปุ่น ละครญี่ปุ่น หรือ อาหารญี่ปุ่น ซึ่งความชอบเหล่านั้นไม่ได้หายไปจากประเทศไทยแม้เวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับกระแสความนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของนักเรียนมัธยมปลายที่พบว่าความนิยมในวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมปลายส่วนมากจะอยู่ในเรื่องของอาหาร และ ภาษาเป็นหลัก ส่วนการ์ตูน ละคร การแต่งตัวอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากระแสความนิยมในวัฒนธรรมญี่ปุ่นยังคงอยู่ในประเทศไทย และ แทรกซึมเข้าไปอยู่ในกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ อยู่เสมอ (เบญจวิทย์ เนตรนุช, 2552)

วัฒนธรรมประชานิยมในเรื่องของนักร้องญี่ปุ่นถึงแม้ว่ากระแสน้อยลงไปในช่วงหนึ่งแต่เมื่อมีวงดนตรีญี่ปุ่นวงใหม่ ๆ เกิดขึ้นกระแสความนิยมในเรื่องเพลงญี่ปุ่นก็กลับมาเพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศญี่ปุ่น และ ประเทศไทย วัฒนธรรมประชานิยมยังมีส่วนช่วยขยายกลุ่มเป้าหมายของกุดเทามะให้ไม่จำกัดอยู่แค่เด็กเล็ก หรือ เพศหญิงเท่านั้น จากที่เห็นว่าผู้ชายก็มีความชอบในตัวกุดเทามะเช่นกันอันเนื่องมาจากการได้รับอิทธิพลของการ์ตูนหุ่นยนต์ การต่อต้านดั้มสมัยเด็ก เมื่อโตขึ้นก็เริ่มมีความสนใจในโมเดลการ์ตูนที่มาจากตัวละครในการ์ตูนเหล่านั้น ความชอบที่มีต่อการ์ตูนจึงไม่หมดไปเมื่อได้รู้จักกุดเทามะที่ไม่ได้มีภาพลักษณ์เป็นผู้หญิงมากเกินไปทำให้รู้สึกว่าคุณชายก็สามารถชื่นชอบได้เช่นกัน ผู้ที่ชื่นชอบกุดเทามะต่างได้รับวัฒนธรรมประชานิยมจาก

ประเทศญี่ปุ่นมาตั้งแต่เด็ก เมื่อโตขึ้นแม้ว่าจะไม่ได้มีความสนใจในสิ่งเดิมแต่ความชอบ และความสนใจในประเทศญี่ปุ่นยังคงอยู่ ทำให้เกิดความชอบในตัวการ์ตูนที่มีต้นกำเนิดมาจาก ประเทศญี่ปุ่นได้ง่ายถึงจะเป็นเพียงแค่องค์ประกอบหนึ่งในความชอบที่มีต่อตัวกูเดทามะก็ตาม

ในประเทศญี่ปุ่นเองวัฒนธรรมประเพณีในด้านต่าง ๆ ก็ยังคงแสดงออกมาให้เห็นได้ อย่างเด่นชัดทั่วไปเนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ค่อนข้างยึดถือในวัฒนธรรมของตัวเอง เป็นหลัก ถึงแม้ว่าจะเปิดรับวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามาแต่ก็ยังคงความเป็นญี่ปุ่นเอาไว้ได้ มากกว่า วัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมที่เป็นจุดเริ่มต้นอย่างมังงะ และ อนิเมชัน ก็ยังคงอยู่ใน ปัจจุบัน ตัวกูเดทามะเองก็รู้จักการนำมาวัฒนธรรมประเพณีดังกล่าวมาประยุกต์ให้เข้ากับ ลักษณะนิสัยของตัวกูเดทามะเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเช่น การนำเอาก็อตซิลล่าที่เป็นตัว การ์ตูนที่มีจุดกำเนิดมาจากมังงะญี่ปุ่นจนมาทำเป็นอนิเมชัน และ ดัดแปลงเป็นหนังเพื่อให้เข้า กับยุคสมัย มาจับคู่กับกูเดทามะเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมความซึ่เกียจของก็อตซิลล่าที่ไม่ ยอมขยับไปไหนจะอยู่แต่ในทะเลก่อนจะออกมาอาละวาดในเมืองจนเกิดเป็นภัยต่อผู้อื่น วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นหลักในการช่วยเสริมให้กูเดทามะได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่นก็ คือการรู้จักเอาวัฒนธรรมความ “คาวอิ” มาใช้กับสินค้าต่าง ๆ ของกูเดทามะ เพราะคนส่วนมาก จะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าจากความน่ารัก ทำให้สินค้ากูเดทามะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องใน ประเทศญี่ปุ่น

ณัฐนิชา วัฒนพานิซ (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับ และ ติดตามวัฒนธรรม ป๊อปญี่ปุ่นผ่านสื่อซึ่งทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่น วัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น ประกอบไปด้วย หนังสือการ์ตูน ดนตรี ละคร นิยาย และ เกม เมื่อวิจัยแล้วพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ รู้จักวัฒนธรรมป๊อปมาจากอนิเมชันก่อนเป็นอันดับแรกโดยจะเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก นอกจากนั้นยังเกิดจากความชอบในศิลปินญี่ปุ่นอยากสื่อสารกับศิลปินด้วยความเข้าใจใน ภาษาเดียวกันทำให้เกิดเป็นความชอบในประเทศญี่ปุ่นจนเกิดความอยากเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่น ตามมา

คำนิยาม

จากการศึกษาคำนิยามผ่านการ์ตูนกูเดทามะได้ทราบว่ากูเดทามะสะท้อนคำนิยามของคน ญี่ปุ่นผ่านการเล่าเรื่องในบริบทต่าง ๆ ซึ่งคำนิยามของคนญี่ปุ่นที่กูเดทามะได้ถ่ายทอดออกมา มี ลักษณะตรงกันข้ามกับคำนิยามในชีวิตจริงของคนญี่ปุ่น โดยตัวกูเดทามะเองได้เปรียบเหมือนอีก ด้านภายในจิตใจของคนญี่ปุ่นที่ต้องการการผ่อนคลาย มีช่วงเวลาที่ได้ซึ่เกียจบ้าง ได้ทำตามใจ

ตนเองโดยไม่คำนึงถึงสังคมรอบข้าง ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคนิยมเกิดความชื่นชอบในตัวกูเตทามะ ในขณะที่บุคลิกลักษณะที่กูเตทามะได้สะท้อนออกมาตรงกับลักษณะ และ ค่านิยมของคนไทยที่มีพื้นฐานชอบความอ่อนคลาย สดุกกับสิ่งรอบตัวอยู่เสมอ คนไทยจึงมีความชื่นชอบในตัวกูเตทามะที่มีความเหมือนกับตัวเอง ซึ่งทำให้เห็นว่าถึงแม้ว่าค่านิยมของแต่ละวัฒนธรรมจะแตกต่างกันแต่ก็สามารถเกิดความชื่นชอบ และ เลือกบริโภคในสิ่งเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์จึงได้พบว่าค่านิยมที่เหมือนกันของคนไทยกับคนญี่ปุ่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประการดังนี้

1. ค่านิยมการแต่งงาน

สมัยนี้ค่านิยมได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงญี่ปุ่นอยู่คนเดียวครองตัวเป็นโสดมากขึ้น เนื่องจากคิดว่าการทำงานเก็บเงินมีความสำคัญมากกว่า เหมือนกับค่านิยมของคนไทยที่เห็นว่าการแต่งงานเป็นเรื่องที่ไม่ได้สำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เหมือนสมัยก่อน (พิมลพรรณ อิศรภักดี, 2014, ทศนคติของคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับการแต่งงานและมีบุตร)

2. ค่านิยมการคิดค้นทดลองสิ่งใหม่อยู่เสมอ

ญี่ปุ่นมีชื่อเสียงในด้านของเทคโนโลยี และ ความนำสมัยของนวัตกรรมอันเนื่องมาจากการประดิษฐ์สร้างสรรค์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งเครื่องใช้ภายในบ้าน หรือ ของใช้ตามสถานที่ที่ต้องรองรับคนเป็นจำนวนมากเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้เกิดมาจากการที่คนญี่ปุ่นมีค่านิยมที่ใฝ่หาความรู้อยู่เสมอ คนไทยก็มีค่านิยมที่ใฝ่หาความรู้ หมั่นศึกษาจากตำราที่มีเพื่อให้ตัวเองก้าวทันโลก และ สามารถนำนวัตกรรมของชนชาติอื่นมาดัดแปลงให้สามารถใช้ประโยชน์ได้เป็นการส่งเสริมให้ประเทศก้าวหน้า

3. ค่านิยมความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

ความพยายามเป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นของคนญี่ปุ่นมาตั้งแต่สมัยก่อน คนญี่ปุ่นเชื่อว่าตัวเองมีจิตวิญญาณของความเป็นนักสู้อยู่ในตัวเองทำให้ต้องมีความพยายาม ความมุ่งมั่นตั้งใจเพื่อประสบความสำเร็จมากกว่าคนอื่น (Chibi-angle, 2016) เหมือนกับคนไทยที่มีคำกล่าวที่ว่า “ความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่น” คนไทยมีการปลูกฝังเรื่องความเพียรพยายามมาตั้งแต่ในโรงเรียนจนถึงการทำงาน ผลของความพยายามก็คือความภาคภูมิใจที่จะตามมา

ค่านิยมที่ต่างกันระหว่างคนไทย และ คนญี่ปุ่น

1. ค่านิยมการตรงต่อเวลา

คนญี่ปุ่นถือว่าเรื่องของการตรงต่อเวลาเป็นเรื่องที่สำคัญมาก แตกต่างกับคนไทยที่มักจะมาสายไม่เห็นคุณค่าและความสำคัญของเวลา

2. ค่านิยมการยึดถือกรอบของสังคมในการดำเนินชีวิต

กรอบของสังคมเปรียบเหมือนข้อกำหนดในการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเพื่อให้อยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข แต่คนญี่ปุ่น และ คนไทย มีความแตกต่างกันในเรื่องการยึดถือหลักกรอบของสังคมในการใช้ชีวิตโดยที่คนญี่ปุ่นจะค่อนข้างเคร่งครัดทำตามสิ่งที่สังคมได้วางไว้ (Get nihongo, 2016) ในขณะที่คนไทยไม่ค่อยยึดถือหลักกรอบของสังคมในการดำเนินชีวิตมากนัก จะเห็นตัวเองสำคัญเป็นหลักสิ่งใดที่ตัวเองทำแล้วสบายที่สุด ได้รับผลประโยชน์มากที่สุดจะเลือกทำสิ่งนั้นโดยไม่คำนึงถึงบุคคลรอบข้างมากเท่าที่ควรเป็น (งมบุญ, 2557)

3. ค่านิยมในการรับคนเข้าทำงาน

ในการรับคนเข้าทำงานของคนญี่ปุ่นสิ่งแรกที่จะพิจารณาคือการรับเด็กจบใหม่เข้าทำงานเป็นหลักโดยไม่คำนึงถึงประสบการณ์การทำงานเนื่องจากเชื่อว่าสามารถเรียนรู้งานได้ ขอเพียงแค่จบมาจากสายที่สามารถเข้ากับงานที่เลือกทำ เมื่อเทียบกับค่านิยมในการรับสมัครงานของคนไทยถือว่าแตกต่างกันเนื่องจากคนไทยจะพิจารณาจากประสบการณ์เป็นส่วนสำคัญโดยคิดว่าการมีประสบการณ์ในการทำงานด้านนั้นมากยิ่งมีความเชี่ยวชาญมาก

4. ค่านิยมความเคร่งครัดในการทำงาน

บรรยากาศในการทำงานระหว่างคนไทย และ คนญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สาเหตุมาจากการที่คนญี่ปุ่นเป็นคนที่ค่อนข้างเคร่งครัด มีกฎระเบียบในการทำงานสูง ในเวลางานห้ามเล่นมือถือ ห้ามคุยในสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับงาน ต่างกับการทำงานของคนไทยที่จะมีความผ่อนคลายมากกว่า ในเวลางานสามารถพูดคุยกันในเรื่องทั่วไปได้ สามารถรับประทานอาหารว่าง ขนม ร่วมกันในระหว่างงาน การทำงานมีความยืดหยุ่นมากกว่า ทำให้บรรยากาศในการทำงานไม่ตึงเครียดมากเกินไป

5. ค่านิยมการขึ้นชอบดารา

คนไทยถือว่าถึงแม้ว่าจะเป็นคนมีชื่อเสียงแต่ก็ต้องมีชีวิตส่วนตัวของตัวเอง สามารถมีคนรัก มีสังคมภายนอกของตัวเองได้ แต่คนญี่ปุ่นถือว่าการมีคนรักของคนมีชื่อเสียงเป็นสิ่ง

ต้องห้ามโดยเฉพาะใดดอลยังไม่สามารถมีใครรักได้ จะถูกสังคมมองต่อว่าทันทีเพราะถือว่าการทรยศต่อความรู้สึกของผู้ที่ชื่นชอบ ในเรื่องของการใช้ชีวิตประจำวันในที่สาธารณะดาราไทยจะสามารถพบเห็นได้ง่ายกว่า และ ยังสามารถเข้าไปขอถ่ายรูป ขอลายเซ็นได้อย่างอิสระถ้าไม่เป็นการรบกวนจนเกินไป ซึ่งที่ญี่ปุ่นไม่สามารถทำเช่นนั้นได้

6. ค่านิยมการแต่งตัว

รสนิยมของคนญี่ปุ่นก็เป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยไม่สามารถใส่เสื้อผ้าของคนญี่ปุ่นได้ เนื่องจากคนญี่ปุ่นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีการแบ่งลักษณะของบุคลิกนิสัยตามเสื้อผ้าที่เลือกใส่ อย่างเช่น สาวหวานจะเลือกใส่ลายดอกสีโทนอ่อน หรือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบแฟชั่นแนวร็อคจะใส่เสื้อหนังสีดำเป็นต้น ไม่ได้มีการกำหนดแฟชั่นที่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลา ในขณะที่คนไทยจะนิยมแต่งตัวตามแฟชั่นที่มีอิทธิพลในช่วงเวลานั้น

วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมสร้างขึ้น และ ได้รับการปลูกฝังสืบต่อกันมาตั้งแต่รุ่นสู่รุ่น เป็นแบบแผนของการดำเนินชีวิต ช่วยในการจัดระเบียบสังคม ความเชื่อ รวมไปถึงพฤติกรรม แต่ละสังคมจึงมีวัฒนธรรมที่ต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบทางวัฒนธรรมที่ได้รับรู้มา คนไทย และ คนญี่ปุ่นมีความคล้ายคลึง และ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมอยู่หลายประการ แบ่งออกได้เป็นดังนี้

วัฒนธรรมของไทยและญี่ปุ่นที่เหมือนกัน

1. วัฒนธรรมที่หลากหลายอันเกิดจากการเปิดรับวัฒนธรรมของต่างชาติ

ทั้งไทย และ ญี่ปุ่นเป็นประเทศเปิดทั้งคู่ ดังนั้นจึงได้รับวัฒนธรรมมาจากประเทศที่เข้ามาทำธุรกิจภายในประเทศ หรือ แม้กระทั่งการเข้ามาอยู่อาศัยของชาวต่างชาติก็นำมาซึ่งการถ่ายทอดวัฒนธรรมใหม่ ๆ ทำให้ประเทศได้รับผลจากการรับวัฒนธรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลคริสต์มาส เทศกาลฮาโลวีน ซึ่งทั้งสองเทศกาลต่างเป็นเทศกาลที่ได้รับมาจากประเทศฝั่งตะวันตกทั้งสิ้น

2. วัฒนธรรมการตกแต่งร้านอาหารให้สวยงาม

คนญี่ปุ่นขึ้นชื่อในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในการจัดทำหน้าตาของข้าวกล่องให้มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่แม่บ้านญี่ปุ่นมีไว้เพื่อทำให้งานสนุกมาก แต่ถ้าพูดถึงความพิถีพิถันในการทำอาหารให้มีรายละเอียดงดงามคนไทยก็ไม่แพ้ชาติอื่น การแกะสลัก

ผลไม้ของไทยมีความละเอียดมาก และ ต้องใช้เวลานานในการแกะสลักแต่ละครั้งเรียกได้ว่าต้องอาศัยความชำนาญที่ฝึกฝนมาอย่างดีเพื่อสร้างความประทับใจแรกให้แก่ผู้ทาน

3. มารยาทบนโต๊ะอาหาร

มารยาทเป็นสิ่งที่ทุกสังคมทุกชาติมีเป็นของตัวเอง แต่ละชาติจะมีการเรียนรู้ในเรื่องของมารยาทมาแตกต่างกันแล้วแต่เรื่อง มารยาทบางเรื่องมีความคล้ายคลึงกันเพราะอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน อย่างเช่นมารยาทบนโต๊ะอาหารของคนไทย และ คนญี่ปุ่นจะมีความใกล้เคียงกัน ที่เห็นได้ชัดคือ เรื่องของการนำอาหารมาเป็นของเล่น ไม่ว่าจะเป็นการเขี่ยอาหาร นำอาหารหลายชนิดมาผสมกัน ถือว่าเป็นการเสียมารยาท อาหารมีไว้เพื่อให้รับประทานแต่เพียงเท่านั้น

4. วัฒนธรรมการแข่งขัน

ประเทศไทยติดอันดับประเทศที่มีอัตราประเทศที่มีนักเล่นเกมมากที่สุดในโลก (Fayossy, 2015) เกิดจากการที่คนไทยเป็นคนที่ชอบการแข่งขันมาตั้งแต่สมัยก่อน ทำให้การแข่งขันเกมเป็นเหมือนการสร้างความท้าทายให้แก่ตัวเอง ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นถึงแม้ว่าจะไม่ติดอันดับประเทศที่มีอัตราเด็กเล่นเกมสูงแต่ประเทศญี่ปุ่นถือเป็นแหล่งผลิตเกมชั้นดี คนญี่ปุ่นชอบเล่นเกมเพื่อคลายเครียด หนีจากชีวิตจริงที่มีความกดดันสูง

วัฒนธรรมของไทยและญี่ปุ่นที่แตกต่างกันได้แก่

1. การส่งเสียงเวลารับประทานบะหมี่

หลายคนเวลาไปญี่ปุ่นถ้าได้มีโอกาสร่วมโต๊ะกับคนญี่ปุ่นเวลารับประทานราเม็ง หรือ ซุปรักจะมีความสงสัยว่าทำไมคนญี่ปุ่นถึงชดน้ำซุปรเสียงดัง เพราะเมื่อเป็นที่เมืองไทยการรับประทานเสียงดังเป็นการแสดงกิริยามารยาทที่ไม่ดี เป็นการรบกวนผู้อื่น แต่สำหรับคนญี่ปุ่นการส่งเสียงเวลารับประทานอาหารประเภทน้ำถือว่าเป็นสิ่งที่ดีแสดงถึงความอร่อย ความเพลิดเพลินในการรับประทานจานนั้น

2. วัฒนธรรมข้าวกล่อง

การพกข้าวกล่องถือเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของคนญี่ปุ่นแสดงถึงความรัก และ ความห่วงใยที่แม่มีให้กับคนในบ้าน ตกต่างกับคนไทยที่มีเพียงคนส่วนน้อยที่นิยมพกข้าวกล่องไปรับประทาน ส่วนมากจะซื้อตามร้านอาหารตามสั่ง หรือ เข้าร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า อาจเป็นเพราะว่าในตอนเช้าไม่มีเวลามากพอที่จะจัดเตรียมอาหารได้ และ ทั้งครอบครัวต้องทำงานไม่ได้มีหน้าที่แต่เพียงเป็นแม่บ้านเหมือนผู้หญิงญี่ปุ่น

3. การทานอาหารรสจัด

รสชาติอาหารไทยไม่ว่าจะเป็นรสเค็ม หวาน เผ็ดจะรสจัดจ้านไปทางใดทางหนึ่ง ไม่เหมือนกับอาหารญี่ปุ่นที่มีรสชาติค่อนข้างจืด คนญี่ปุ่นไม่ค่อยนิยมการปรุงรสอาหารด้วยความเชื่อที่ว่ารสชาติดั้งเดิมดีที่สุด การปรุงรสอาหารเหมือนเป็นการตีผู้ทำว่าไม่อร่อย

ความเชื่อ

คำสอนของไทย และ ญี่ปุ่นมีหลักการเหมือนกัน คือการสอนให้ทุกคนเป็นคนดี รู้จักการทำความดี ให้อภัยคนอื่น ไม่ทำร้ายคนอื่น เป็นต้น จะแบ่งได้เป็นความเชื่อหลัก ๆ ดังนี้

1. ความเชื่อในเรื่องของการทำดีได้ดี

เป็นหลักสำคัญของศาสนาในทุกศาสนาที่ได้ถ่ายทอดให้แก่ผู้อยู่ในศาสนา คนไทย และ คนญี่ปุ่นต่างมีความเชื่อที่ว่าเมื่อเราทำดีมักจะได้รับสิ่งดี ๆ กลับมา นอกจากนั้นยังสอนว่าความดีสามารถเอาชนะความชั่วทั้งหลายได้

2. ความเชื่อเกี่ยวกับฟ้าแผ่นดิน

ตามความเชื่อของคนทั่วไปมักจะเชื่อว่าถ้าเป็นฝาแฝดกันจะสามารถสื่อความรู้สึกถึงกันได้ อย่างเช่น เมื่อคนหนึ่งรู้สึกไม่สบายอีกคนจะรู้สึกไม่สบายเช่นกันอาการอาจจะไม่มาในรูปแบบของอาการไม่สบายแต่เป็นความไม่สบายใจ มีความรู้สึกแปลก ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นเพียงความเชื่อเท่านั้นยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างเป็นทางการที่แน่นอน บางคนบอกว่าการที่มีความรู้สึกเชื่อมถึงกันไม่เพียงแต่จะเกิดกับฝาแฝดแต่เกิดได้กับบุคคลที่มีความผูกพันใกล้ชิดกันมากอย่างครอบครัวก็สามารถรู้สึกถึงกันได้ (honestdocs,2019)

3. การถ่ายทอดความเชื่อผ่านนิทาน

การถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ผ่านการเล่าเรื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่องสั้นหรือเรื่องยาวก็สามารถสร้างการรับรู้ในใจความสำคัญให้เกิดแก่ผู้อ่านได้เหมือนกันดังที่ Moussa Ahmadian และ Hooshang Yazdani (2013) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความรู้ที่ได้จากการอ่านวรรณกรรมโดยคัดเลือกมาจากวรรณกรรมเรื่องสั้นทำให้ได้ทราบว่าผู้อ่านจะสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่แฝงมากับตัวเรื่องผ่านการเล่าโดยตัวละครในเรื่องโดยยึดจากหลักแก่นเรื่องที่เคยอ่านมาก่อนหน้านี้ ผู้อ่านจะนำเอาเนื้อหาในนิทานที่อ่านไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยอ่านมาในอดีตเพื่อหาจุดที่เหมือนกันโดยจะแยกการวิเคราะห์ออกเป็นทีละส่วน ทั้งเนื้อหา บท ตัวละครก่อนนำมาเปรียบเทียบ

4. ความเชื่อเรื่องของตัวเลข

ทั้งไทย และ ญี่ปุ่นมีความเชื่อในเรื่องของตัวเลขที่เหมือนกัน แตกต่างกันตรงเลขที่นำมาสื่อถึงโชคดี โชคไม่ดี เนื่องจากการออกเสียงที่ไม่เหมือนกันของสองภาษา คนไทยเชื่อว่าเลขมงคลคือเลข 9 หมายถึงความก้าวหน้า เจริญรุ่งเรือง แตกต่างกับคนญี่ปุ่นที่มีความเชื่อว่าเลข 9 เป็นเลขที่ไม่มงคลเนื่องจากพ้องเสียงกับคำว่าคุที่แปลว่าความลำบาก จึงไม่นิยมใช้เลข 9 ในการเป็นเลขใด ๆ ที่เกี่ยวกับการงาน การเรียน จะทำให้ผ่านไปได้อย่างยากลำบาก

5. ความเชื่อเรื่องวิญญาณ

ความเชื่อเรื่องของภูตผีปิศาจ และ วิญญาณเป็นความเชื่อที่อยู่คู่กับคนไทย และ คนญี่ปุ่นมาตั้งแต่อดีต คนญี่ปุ่นเชื่อว่าทุกสิ่งบนโลกมีชีวิตมีวิญญาณอยู่ด้านในไม่ว่าจะเป็นต้นไม้ ป่าเขา ไปจนถึงโต๊ะ เก้าอี้ ของใช้ ซึ่งเป็นความเชื่อที่มีที่มาจากศาสนาชินโตที่เชื่อว่าทุกสิ่งทุกแห่งล้วนมีวิญญาณอยู่ หรือที่เรียกว่า “คามิ” ทุกคนจึงต้องให้ความสำคัญกับทุกสิ่งรอบตัว และ รู้จักเคารพทุกสิ่งบนโลก (ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล, 2017) ความเชื่อในเรื่องวิญญาณของคนญี่ปุ่นแตกต่างกับคนไทยตรงที่ว่าคนไทยจะมีความเชื่อว่าเมื่อคนเราตายไปจะกลายเป็นวิญญาณ และ จะมาสิงสถิตอยู่ในสิ่งของที่ผูกพัน หรือ วิญญาณบรรพบุรุษที่คอยปกป้องรักษาผู้คนรุ่นหลัง แต่ไม่ได้มีวิญญาณอยู่ทุกที่ตั้งแต่แรกเหมือนความเชื่อของญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์เรื่องของค่านิยมข้างต้นสามารถเห็นได้ว่าค่านิยมที่กุเดทามะสะท้อนออกมา มีความเหมือนกับค่านิยม และ ลักษณะนิสัยของคนไทยทำให้คนไทยเหมือนเห็นตัวเอง แต่กลับตรงกันข้ามกับค่านิยม และ ลักษณะนิสัยของคนญี่ปุ่น เป็นสิ่งที่คนญี่ปุ่นอยากทำแต่ไม่สามารถทำได้ในการดำเนินชีวิตกุเดทามะจึงเหมือนกระจกสะท้อนสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของคนญี่ปุ่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางการตลาด

1. การใช้แนวคิดอำนาจอ่อนในการช่วยส่งเสริมการตลาดให้แก่แบรนด์

เนื่องจากอำนาจอ่อนสามารถแทรกซึมเข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันได้เพื่อให้ผู้คนในวัฒนธรรมนั้นเกิดการรับรู้ และ ซึมซับแบรนด์ สร้างความผูกพันให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และ แบรนด์โดยไม่รู้ตัว ซึ่งอำนาจอ่อนสามารถใช้ได้ในการทำการตลาดในหลากหลายด้านทั้งเพลง ละคร การแต่งตัว อาหารอย่างครอบครัว

2. ควรมีการปรับตัวให้เข้ากับแต่ละวัฒนธรรมที่ต้องการทำการตลาด

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด จำเป็นจะต้องเรียนรู้ และ เข้าใจการดำเนินชีวิต ลักษณะสังคมของแต่ละประเทศก่อนนำมาดัดแปลงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ เพราะแต่ละวัฒนธรรมมีค่านิยม ความเชื่อที่ไม่เหมือนกัน บางสิ่งอาจถูกต้องเมื่ออยู่กับ วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งแต่ไม่ถูกต้องกับอีกประเทศก็เป็นได้

3. การขยายกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ให้มีความหลากหลาย

เป็นสิ่งสำคัญ และ ควรนำมาใช้ในการทำการตลาด ให้มีกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เด็กไป จนถึงผู้ใหญ่ จึงควรทำสินค้าที่สามารถใช้งานได้หลายด้าน มีทั้งคุณประโยชน์ และ รูปลักษณ์ ที่สวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น

4. ศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในด้านในด้านหนึ่ง

ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม รสนิยม การดำเนินชีวิต รายได้ สังคมเพื่อผลิตสินค้าที่ตรงกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ต่างกันกลับซื้อของเหมือนกัน

ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมผ่านการบริโภคการค้นพบว่ายังไม่ค่อยมีการทำการ วิจัยในลักษณะเดียวกันกับตัวการตูนฝั่งตะวันตกที่มีค่านิยม และ วัฒนธรรมที่แตกต่างกับเอเชีย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการ์ตูนฝั่งตะวันตกมีการถ่ายทอดแนวคิดที่เป็นประโยชน์ในหลายด้านทั้ง ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และ ยังมีการนำเอาค่านิยมของแต่ละยุคสมัยมาแสดงให้เห็นผ่าน ตัวการ์ตูนเช่นเดียวกันกับตัวการ์ตูนชาโนริโอ ดังนั้นถ้ามีการทำการวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมทางฝั่ง ตะวันตก และ นำมาเปรียบเทียบกับค่านิยมฝั่งตะวันออกจะเห็นความแตกต่างที่ชัดเจนมาก ยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต กรอบของสังคม และ ประเพณีวัฒนธรรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรอบและความคิดขบถ. (2557). สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/discover-creativity-center/2014/07/23/entry-1>

- ณัฐนิชา วัฒนพานิช. (2552). การเปิดรับวัฒนธรรมป๊อปของวัยรุ่นไทยจากสื่อมวลชนและแรงจูงใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล. (2017). ชินโต : ศาสนา วิญญาณ ธรรมชาติ และการถูกใช้เป็นเครื่องมือในสงคราม. สืบค้นจาก <https://thematter.co/thinkers/all-about-shinto-and-kami/24878>
- เบญจวิทย์ เนตรนุช. (2552). ปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับกระแสมโนทัศน์วัฒนธรรมญี่ปุ่นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ หอวังนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรนภัส ชำนาญคำ. (2560). เคล็ดลับความป๊อปของ Gudetama จากไขี่เกียจที่แพ้การประกวดผู้เผยแพร่วัฒนธรรมคาวาอิสุดฮิตในอเมริกา. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/culture-art-and-design-gudetama-story/>.
- พิมลพรรณ อิศรภักดี. (2014). ทศนคติของคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับการแต่งงานและมีบุตร. สืบค้นจาก http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr/AnnualConference/ConferenceX/Download/PPT/11-Pimonpan- AttitudesYoungPeople_1July2014.pdf
- วาสนา ปานนวม. (2555). การส่งเสริมการทุนของญี่ปุ่น : เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทาง. เศรษฐกิจ. วารสารญี่ปุ่นศึกษา, 29(1), 76-85
- Chibi-angle. (2016). จิตวิญญาณของนักสู้: เบื้องหลังคำว่า “กัมบัตเตะ” ของคนญี่ปุ่น. สืบค้นจาก <https://anngle.org/th/j-culture/ganbatte.html>
- Fayossy. (2015). Top 10 ประเทศ ที่มีนักเล่นเกมสุมมากที่สุด. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/top-10-countries-play-game/>
- Getnihongo. (2016). คนญี่ปุ่นระเบียบวินัยสูง!!!. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GetNihongo/posts/752242454917464>
- Honestdocs. (2019). 10 ความเชื่อ (ผิด ๆ) เกี่ยวกับฝาแฝด. สืบค้นจาก <https://www.honestdocs.co/myths-about-multiples>

ภาษาอังกฤษ

Lee, S. (2009). South Korea's Soft Power Diplomacy. EAI Issue Briefing No. MASl

2009-01

McGray, D. (2002). Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy*, 130(130), 45-54.

Suzuki, N. (2008). Japanization in Thailand in the age of globalization. The 10th International Conference on Thai Studies, January 9-11. Bangkok: Thai Khadi Research Institute, Thammasat University.

Santos, A.A. (2017). How Gudetama, a lazy egg yolk with a butt, became an unstoppable cultural phenomenon. สืบค้นจาก <https://www.vox.com/2017/4/3/14685348/gudetama-sanrio-hello-kitty-explained>.

Yazdani, H. & Ahmadian, M. (2013). A Study of the Effects of Intertextuality Awareness on Reading Literary Texts: The Case of Short Stories¹. *Journal of Educational and Social Research*, 3(2), 155-166