

พฤติกรรมผู้บริโภคและค่านิยมทางวัฒนธรรมผ่านการบริโภค  
สินค้าซานริโอ้ลายกุเตทามะของคนไทย

CONSUMER BEHAVIOR AND CULTURAL VALUES OF THAI PEOPLE TOWARDS  
CONSUMING SANRIO PRODUCTS: A CASE STUDY OF GUDETAMA



พฤติกรรมผู้บริโภคและค่านิยมทางวัฒนธรรมผ่านการบริโภค  
สินค้าซานริโอ้ลายกุเตทามาของคนไทย

CONSUMER BEHAVIOR AND CULTURAL VALUES OF THAI PEOPLE TOWARDS  
CONSUMING SANRIO PRODUCTS: A CASE STUDY OF GUDETAMA



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



©2562

วรพรรณ ณะพัฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและค่านิยมทางวัฒนธรรมผ่านการบริโภคสินค้าชานริโอ้ลาย  
กรุงเทพมหานครของคนไทย

ผู้วิจัย วรพรรณ ณะพัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรณัฐร ปัญญโสภณ)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 พฤษภาคม 2562

วรพรรณ ณะพัฒน์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมผู้บริโภคและค่านิยมทางวัฒนธรรมผ่านการบริโภคสินค้าชาวนรีโอ้ลายกุเตทามะของคนไทย  
(137 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบรนด์ชาวนรีโอ้ลายกุเตทามะของคนไทย และเพื่อศึกษาค่านิยมของคนไทย และค่านิยมที่เปลี่ยนผ่านการบริโภคสินค้าชาวนรีโอ้ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงเอกสารในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของคนไทย และเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านค่านิยม วัฒนธรรม และความเชื่อของคนไทยกับค่านิยมที่เปลี่ยนผ่านการบริโภคสินค้าชาวนรีโอ้ลายกุเตทามะ จากการวิจัยพบว่า คนไทยที่นิยมสินค้าลายกุเตทามะมีพฤติกรรมการบริโภคเพราะกุเตทามะสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ เนื่องจากตัวการ์ตูนกุเตทามะที่มีความซี้เกียจ ซีนชอบความสบาย ไม่ตามใจใคร เหมือนเป็นสื่อกลางให้คนรอบข้างเข้าใจถึงลักษณะนิสัยของตัวเอง และจะคำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อก่อนจะดูที่รูปลักษณ์ที่ชื่นชอบเป็นอันดับต่อมา ในด้านของความแตกต่างทางค่านิยม วัฒนธรรม และความเชื่อของคนไทยกับค่านิยมที่เปลี่ยนผ่านการบริโภคสินค้าชาวนรีโอ้ลายกุเตทามะ พบว่า มีความคล้ายคลึงกันเนื่องจากมีพื้นฐานค่านิยมเหมือนกันจึงทำให้มีค่านิยมบางประการที่ตรงกันอยู่ เช่น ค่านิยมการอยู่ร่วมกันในสังคมและการกำหนดเป้าหมายในชีวิต เป็นต้น ส่วนค่านิยมที่แตกต่างกัน คือ ค่านิยมการตรงต่อเวลา การเคร่งครัดในการทำงาน ด้านวัฒนธรรมเหมือนกันตรงที่มีการเปิดรับวัฒนธรรมมาจากประเทศอื่นอย่างหลากหลาย ก่อนจะนำมาเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับวัฒนธรรมของตัวเอง อาจจะมีต่างกันบางอย่าง วัฒนธรรมขึ้นอยู่กับขนบธรรมเนียมประเพณี สุดท้ายคือเรื่องของความเชื่อในเรื่องของวิญญาณที่ตรงกันทั้งสองประเทศ

อนุมัติ:

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Tanapat, V. M.Com.Arts (Strategic Communications), May 2019, Graduate School, Bangkok University.

Consumer Behavior and Cultural Values of Thai People Towards Consuming Sanrio Products: A Case Study of Gudetama (137 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

#### ABSTRACT

The objectives of this research are to study the consumption behavior of Gudetama character products by 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 live 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.

Approved:  \_\_\_\_\_

Thesis Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.อริชัย อรรถอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผศ.ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งได้ให้คำแนะนำ และความรู้ รวมถึงชี้แนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา และพี่ชายอันเป็นที่รัก ผู้คอยให้กำลังใจและรับฟังปัญหาตลอดมา ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลในการทำวิจัยทุกท่านในการให้ความร่วมมือตอบคำถามเป็นอย่างดี จึงได้ข้อมูลที่ตอบคำถามงานวิจัยอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ขอบคุณร้านกาแฟสตาร์บัค สาขาเดอะแจ๊สรามอินทรา ซึ่งเป็นที่ปักหลักในการเขียนวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงบทสุดท้าย ที่สำคัญที่สุด คือขอขอบคุณตัวการ์ตูนกุเตตามะ ที่ได้สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัยจนนำมาซึ่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณตนเองที่มีความอดทน และความเพียรพยายามจนถึงที่สุด ไม่ยอมแพ้กลางทางจึงทำให้ประสบความสำเร็จดังที่ต้องการ

วรพรรณ ธนะพัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	11
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	12
1.4 ขอบเขตการวิจัย	12
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำการวิจัย	12
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะงานวิจัย	12
1.7 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	14
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางวัฒนธรรม (Culture Values)	15
2.1.1 ค่านิยมทางวัฒนธรรมของไทย (Thai Cultural Values)	17
2.1.2 ค่านิยมทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น (Japan Cultural Values)	28
2.2 วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)	33
2.2.1 วัฒนธรรมประชานิยมของไทย (Thai Popular Culture)	34
2.2.2 วัฒนธรรมประชานิยมของญี่ปุ่น (Japan Popular Culture)	36
2.3 แนวคิดอำนาจอ่อน (Soft Power)	39
2.4 แนวคิดมิติทางวัฒนธรรม (Cultural Dimensions)	41
2.5 ทฤษฎีสัมพันธบท (Intertextuality)	45
2.6 การนับถือวิญญาณ (Animism)	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	50
3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตุ่การตุ่ทุนกตุ่ทามะ	50
3.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	50



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	51
3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	51
3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	51
3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
3.2.4 การตรวจสอบข้อมูล	52
3.3 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)	52
3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	52
3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	53
3.4 การนำเสนอข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย	54
4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก	54
4.1.1 ความสนใจและประสบการณ์ที่มีต่อประเทศญี่ปุ่น	54
4.1.2 พฤติกรรมบริโภคสินค้าแบรนด์ชานรีไอ้	57
4.1.3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้ากุดเตหามะ	58
4.2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์กุดเตหามะ	62
4.2.1 ผลิตภัณฑ์ลายกุดเตหามะ (Product Brand)	62
4.2.2 การขยายแบรนด์สินค้า (Brand Extension)	69
4.2.3 การสร้างประสบการณ์ร่วม (Brand Experience)	77
4.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจกุดเตหามะ	81
4.3.1 เนื้อหาเกี่ยวกับค่านิยม	81
4.3.2 เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม	90
4.3.3 เนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อ	103

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5   สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
5.1 สรุปผลการวิจัย	113
5.2 อภิปรายผล	115
5.3 ข้อเสนอแนะ	126
บรรณานุกรม	128
ประวัติเจ้าของผลงาน	137
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

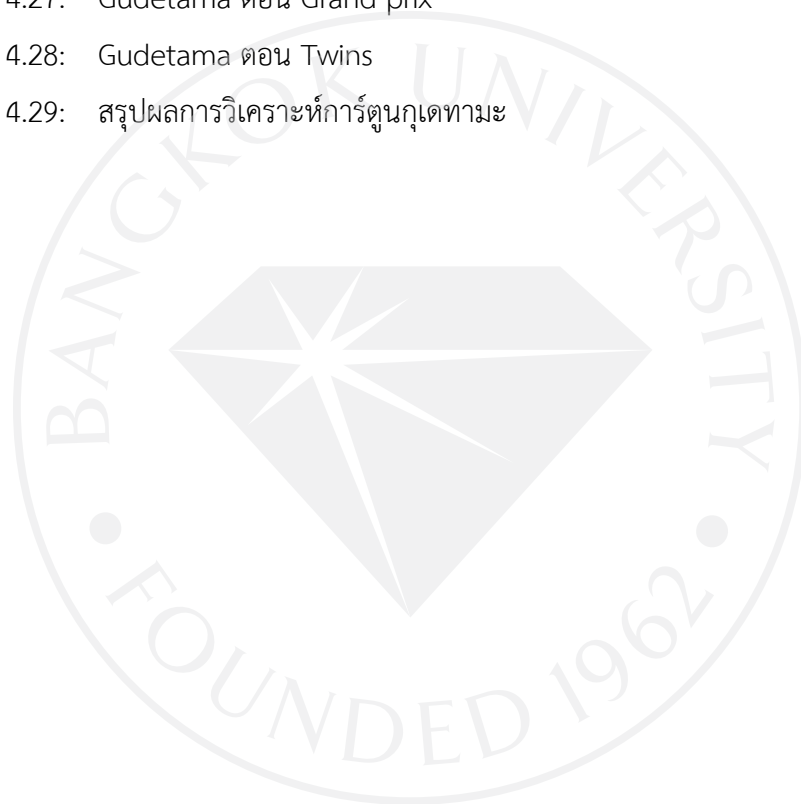


## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1:	ค่านิยมทางวัฒนธรรมของ Rokeach	17
ตารางที่ 2.2:	ค่านิยมของคนไทย	27
ตารางที่ 2.3:	Summary of Japanese cultural values in business	29
ตารางที่ 2.4:	เปรียบเทียบค่านิยมทางวัฒนธรรมของไทยและญี่ปุ่น	33
ตารางที่ 2.5:	มิติทางวัฒนธรรม	41
ตารางที่ 4.1:	ประเภทของสติ๊กเกอร์ไลน์กู่เดทามาประเทศไทย	71
ตารางที่ 4.2:	ประเภทของสติ๊กเกอร์ไลน์กู่เดทามาประเทศญี่ปุ่น	72
ตารางที่ 4.3:	Gudetama ตอน Grandchild	82
ตารางที่ 4.4:	Gudetama ตอน Depression of Salaryman	82
ตารางที่ 4.5:	Gudetama ตอน Food Factory	83
ตารางที่ 4.6:	Gudetama ตอน Shock	83
ตารางที่ 4.7:	Gudetama ตอน Chaotic time	84
ตารางที่ 4.8:	Gudetama ตอน Experiment	84
ตารางที่ 4.9:	Gudetama ตอน Remote Control	85
ตารางที่ 4.10:	Gudetama ตอน Running late	85
ตารางที่ 4.11:	Gudetama ตอน When a job is delicate	86
ตารางที่ 4.12:	Gudetama ตอน ค่านิยมความมั่นคง	87
ตารางที่ 4.13:	Gudetama ตอน The moment I looked away	88
ตารางที่ 4.14:	Gudetama ตอน Toga Wearing	88
ตารางที่ 4.15:	Gudetama ตอน I will survive	89
ตารางที่ 4.16:	Gudetama ตอน My child	89
ตารางที่ 4.17:	Gudetama ตอน วัฒนธรรมต่างชาติ	90
ตารางที่ 4.18:	Gudetama ตอน วัฒนธรรมการกินจากต่างชาติ	93
ตารางที่ 4.19:	Gudetama ตอน วัฒนธรรมการกินของคนญี่ปุ่น	95
ตารางที่ 4.20:	Gudetama ตอน วัฒนธรรมข้าวกล่อง	98
ตารางที่ 4.21:	Gudetama ตอน Then and now	99
ตารางที่ 4.22:	Gudetama ตอน วัฒนธรรมการแต่งกาย	100

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: Gudetama ตอน วัฒนธรรมการเล่นเกม	101
ตารางที่ 4.24: Gudetama ตอน Tanabata	101
ตารางที่ 4.25: Gudetama ตอน Lucky Seven	104
ตารางที่ 4.26: Gudetama ตอน โมโมทาโร่	105
ตารางที่ 4.27: Gudetama ตอน Grand prix	107
ตารางที่ 4.28: Gudetama ตอน Twins	110
ตารางที่ 4.29: สรุปผลการวิเคราะห์การตั้งทุนกูเดตามะ	110



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสัญลักษณ์ประจำบริษัทซานริโอ	4
ภาพที่ 1.2: เครื่องรางนำโชครูปคิตตี้จากศาลเจ้าเมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น	5
ภาพที่ 1.3: บัตรเครดิตลายฮัลโหลคิตตี้	6
ภาพที่ 1.4: ตัวการ์ตูนกุเดทามะ(Gudetama)	7
ภาพที่ 1.5: ทวิตเตอร์หลักของกุเดทามะ	8
ภาพที่ 1.6: เฟซบุ๊กหลักของกุเดทามะ	8
ภาพที่ 1.7: กุเดทามะคาเฟ่ที่จังหวัดโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น	9
ภาพที่ 1.8: Gudetama Pop-Up Store ห้างสรรพสินค้า Centralworld	10
ภาพที่ 1.9: โปรโมชันสะสมเหรียญแลกรับสินค้าพรีเมียมกุเดทามะ	11
ภาพที่ 1.10: กรอบแนวความคิดงานวิจัย	14
ภาพที่ 4.1: ชุดเครื่องนอนลายกุเดทามะ	64
ภาพที่ 4.2: โคมไฟกุเดทามะขนาดเล็ก	64
ภาพที่ 4.3: ตุ๊กตาเจ้าป่าว เจ้าสาวกุเดทามะ	65
ภาพที่ 4.4: อุปกรณ์เครื่องเขียนและแก้วน้ำลายกุเดทามะ	66
ภาพที่ 4.5: กระเป๋าเดินทางลายกุเดทามะ	66
ภาพที่ 4.6: พวงกุญแจกุเดทามะ	67
ภาพที่ 4.7: เครื่องครัวลายกุเดทามะ	68
ภาพที่ 4.8: สมุดโน้ตกุเดทามะ	68
ภาพที่ 4.9: ปิ่นโตกุเดทามะ	69
ภาพที่ 4.10: Gudetama Tamagotchi	70
ภาพที่ 4.11: Line Sticker Gudetama ประเทศไทย	71
ภาพที่ 4.12: Line Sticker Gudetama ประเทศญี่ปุ่น	72
ภาพที่ 4.13: Gudetama x Godzilla	74
ภาพที่ 4.14: ตุ๊กตากลุเดทามะไซไดโนเสาร์	75
ภาพที่ 4.15: ที่ใส่บัตรสำหรับห้อยคอ	75
ภาพที่ 4.16: Holika Holika x Gudetama	76
ภาพที่ 4.17: Gudetama Café	77

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.18: Gudetama café in osaka	78
ภาพที่ 4.19: Gudetama Café in Singapore	78
ภาพที่ 4.20: EVA Air Gudetama	79
ภาพที่ 4.21: Gudetama Festival in Yokohama	80
ภาพที่ 4.22: บอลลูนกุดะตามะ	80



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่คนไทยให้ความสนใจในด้านการบริโภคทางวัฒนธรรมเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากการเปิดรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ามาสู่ประเทศไทยเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมาผ่านแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) ทำให้คนไทยค่อย ๆ ได้รับความอิทธิพลจากญี่ปุ่น จนเกิดกระบวนการการกลายเป็นญี่ปุ่น (Japanization) ขึ้นในสังคมไทย ความเป็นญี่ปุ่นในสังคมไทยเกิดขึ้นได้ตั้งแต่สินค้าที่เป็นปัจจัยทางการเกษตร สินค้าอันทวยสะดวกในชีวิตประจำวันไปจนถึงสินค้าที่ให้ความบันเทิง การเข้ามาของวัฒนธรรมญี่ปุ่นในไทยเริ่มขึ้นจากการที่รัฐบาลญี่ปุ่นเห็นประโยชน์ของการลงทุนญี่ปุ่นที่สามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ และสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อประเทศญี่ปุ่นผ่านการสื่อสารจากตัวการ์ตูนญี่ปุ่นสาเหตุที่ญี่ปุ่นเลือกส่งออกการ์ตูนเนื่องจากการเลือกบริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่เด็กสั่งสมมาจนถึงตอนเป็นผู้ใหญ่ (วาสนา ปานนวม, 2555) การที่ญี่ปุ่นเลือกส่งออกการ์ตูนญี่ปุ่นมากระตุ้นเศรษฐกิจ และส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นเนื่องจากการลงทุนเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มอำนาจอ่อน (Soft Power) ให้แก่ประเทศญี่ปุ่น

วาสนา ปานนวม (2555) กล่าวว่าอำนาจอ่อน (Soft Power) มีต้นกำเนิดมาจากแนวคิดของ โจเซฟ เอส เย้ (Joseph S. Nye) เมื่อปี ค.ศ. 1990 ที่ได้เขียนไว้ในหนังสือเรื่อง Bound to Lead: The Changing Nature of American Power ซึ่งกล่าวถึงการหลักการใช้การโน้มน้าวใจผู้อื่น แทนที่จะใช้กำลังอำนาจบังคับให้ผู้อื่นทำตามความต้องการ (Hard Power) การแพร่กระจายของสื่อและวัฒนธรรมญี่ปุ่นพัฒนาไปพร้อมกับการขยายตัวของสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคเป็นเด็กและเยาวชน ในช่วงแรกผังรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กจะประกอบด้วยรายการการ์ตูนญี่ปุ่น และละครยอดมนุษย์ ซึ่งมีเนื้อหาสอดคล้องกับคติของไทยในช่วงยุคสงครามเย็น (ปี ค.ศ. 1947-1991) ที่ต้องการสร้างความสงบสุข และความยุติธรรมในสังคม (Nye, 1990) รายการเด็กของญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่นิยมพร้อมกับการต่งตั้งวันตักทอยอย่างมิกกี้เมาส์ ดิสนีย์ ซึ่งจะเน้นไปที่ความสนุกสนานมอบจินตนาการให้กับเด็กมากกว่าการสร้างความสุข ผนุงความยุติธรรม

เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรม และขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศให้เติบโตโดยใช้การ์ตูนประเทศญี่ปุ่นจึงได้กำหนดกลยุทธ์ขึ้นมาเรียกว่า ยุทธศาสตร์ Cool Japan มีที่มาจากบทความชื่อ Japan's Gross National Cool ในนิตยสาร Douglas McGray ตีพิมพ์เมื่อปี ค.ศ. 2002 แต่เดิมเรียกว่าวีธี Japan Cool ต่อมาญี่ปุ่นได้นำมาดัดแปลงเป็น Cool Japan หลักสำคัญของยุทธศาสตร์ คือการ

นำเสนอความมีเสน่ห์ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบที่สร้างสรรค์ให้แตกต่างจากที่เคยทำในอดีต นอกจากการ์ตูนแล้วยังรวมไปถึงวัฒนธรรมอื่น เช่น เกม แฟชั่นเครื่องแต่งกาย เพลง ละคร อาหารญี่ปุ่น และสิ่งประดิษฐ์ทางเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยของญี่ปุ่น การถ่ายทอดวัฒนธรรมรอบด้านจะทำให้ต่างชาติเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นอย่างถ่องแท้ และก่อให้เกิดเป็นความชื่นชอบซึ่งจะช่วยเสริมให้อำนาจอ่อนของญี่ปุ่นแข็งแกร่งขึ้นโดยวัฒนธรรมญี่ปุ่นเปลี่ยนไปตามยุคสมัยต่าง ๆ ตามบริบทการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่วงปี พ.ศ. 2510-2520 จะนิยมการใช้สินค้าจำพวกสินค้าอำนวยความสะดวก หลังปี พ.ศ. 2520 จะนิยมบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม และไปสู่การบริโภคสินค้าที่ให้ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นตามมา (Suzuki, 2008 อ้างใน ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์, 2559) หลังจากประเทศญี่ปุ่นได้ทำการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นหลากหลายด้าน ทำให้เกิดความนิยมในหลายประเทศทั่วโลกสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นเริ่มมีการนำมาวางขายในร้านค้าให้ได้จับจ่าย มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่นส่งผลให้ชาวต่างชาติหันมาเรียนภาษาญี่ปุ่นเพื่อที่จะเข้าใจการ์ตูนญี่ปุ่นมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเรียนที่ประเทศของตน หรือการเข้ามาเรียนในประเทศญี่ปุ่นเจ้าของภาษา ทำให้มหาวิทยาลัยหลายแห่งในประเทศญี่ปุ่นทำการเพิ่มหลักสูตรสำหรับการ์ตูนโดยเฉพาะ เช่น มหาวิทยาลัยโตเกียว (Tokyo University of Technology) มหาวิทยาลัยเมจิ (Meiji University) สำหรับคนที่ไม่สะดวกมาเรียนที่ประเทศญี่ปุ่น หรือมีเงินทุนไม่เพียงพอสำหรับค่าเล่าเรียน ทางมูลนิธิญี่ปุ่นก็ได้ทำการจัดสร้างเว็บไซต์ออนไลน์สำหรับสอนภาษาญี่ปุ่นเป็นการสอนโดยใช้การ์ตูนเป็นสื่อกลางเพื่อให้เห็นภาพเข้าใจได้ง่าย

ต่อมาอีกหนึ่งวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เข้ามามีผลกระทบกับคนไทยโดยเฉพาะผู้บริโภครเด็ก คือวิดีโอเกม ที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนจากผู้ชมเป็นผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์กับตัวละครในวิดีโอเกม เหมือนเราเป็นตัวละครนั้น วิดีโอเกมที่ได้รับความนิยม และเข้ามาในประเทศไทยเป็นเจ้าแรก ๆ คือนินเทนโด หรือแฟมคอม แต่ชื่อเสียงของวิดีโอเกมในสมัยก่อน คือ การตลาดที่เฉพาะเจาะจงไม่มีการแพร่หลาย ทำให้รู้จักเฉพาะในกลุ่มคนที่เล่นเกมเท่านั้น และวิดีโอเกมค่อนข้างที่จะหาเล่นได้ยาก

ในขณะที่กลุ่มคนวัยทำงาน และผู้สูงอายุจะได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมญี่ปุ่นจากการดูภาพยนตร์โทรทัศน์เนื่องจากมีช่วงเวลาที่จำกัดในการรับสื่อ เนื้อหาของภาพยนตร์โทรทัศน์เข้าถึงชีวิต และสะท้อนความเป็นคนญี่ปุ่นที่ลึกซึ้งกว่าการ์ตูนปี พ.ศ. 2512 นวนิยายเรื่อง คู่กรรมที่ประพันธ์โดยทมยันตีได้ทำการตีพิมพ์ และต่อมาได้นำมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์ยังทำให้เห็นว่าคนไทยได้ซึมซับความเป็นญี่ปุ่นโดยที่ตัวละครฝ่ายพระเอกซึ่งเป็นทหารญี่ปุ่น แต่นำแสดงโดยคนไทยทั้งหมดไม่มีคนญี่ปุ่นเลยถือเป็นการปฏิบัติทางวัฒนธรรมในวงการละครโทรทัศน์ในสมัยนั้น เนื่องจากการสวมบทบาทเป็นคนต่างชาติ จำเป็นต้องถ่ายทอดออกมาให้สมจริงทั้งเรื่องของการแต่งกาย ลักษณะท่าทาง การศึกษาวัฒนธรรมญี่ปุ่นจึงเป็นเรื่องสำคัญ

ต่อมาความสนใจของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเริ่มหันไปบริโภคสิ่งใหม่



ซึ่งก็คือการบริโภคเพลงญี่ปุ่น กระแสเพลงญี่ปุ่นเข้ามาในไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 ก่อนจะได้รับความนิยมอย่างมากในปี พ.ศ. 2530 โดยวงดนตรีญี่ปุ่นวงแรกที่เข้ามาในไทยคือ X-Japan ทำให้ค่ายเพลงไทยและญี่ปุ่นหันมาทำธุรกิจร่วมกันเพิ่มขึ้น (วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ, 2549) จึงเกิดศิลปินไทยที่มีภาพลักษณ์ และแนวเพลงที่มีความเหมือนกับศิลปินญี่ปุ่นอย่าง เช่น Project H, Triumph Kingdom ของไทย ซึ่งจะแตกต่างจากศิลปินไทยในสมัยนั้นอย่างเห็นได้ชัด ความสำเร็จของกลุ่มนักร้องญี่ปุ่นก็ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2540 ได้มีการก่อตั้งวงไอดอลผู้หญิงอย่าง วงมอ닝มุซุเมะ (Morning Musume) ขึ้น ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย ถือเป็นต้นแบบของไอดอลกรุ๊ปผู้หญิงในยุคปัจจุบันเลยก็ว่าได้

วัฒนธรรมด้านอาหารของญี่ปุ่นเริ่มได้รับความนิยมโดยทั่วไปในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทย ในช่วงแรกอาหารญี่ปุ่นที่นำมาขายให้แก่ผู้บริโภคชาวไทย จะมีการปรับเปลี่ยนรสชาติเพื่อให้เข้ากับความต้องการทางการบริโภคของคนไทย ต่อมาเมื่อคนไทยเริ่มชินกับรสชาติอาหารดั้งเดิมของคนญี่ปุ่น จึงได้นำเอาวัตถุดิบต้นตำหรับมาใช้เรียกได้ว่าคนไทยได้เกิดการ “ยอมรับความดั้งเดิมของอาหารญี่ปุ่น” (สำนักข่าวสารญี่ปุ่น สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2559) ในส่วนของการ์ตูนญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และขยายฐานความนิยมมายังกลุ่มผู้ใหญ่โดยในช่วงปี พ.ศ. 2546 เรียกได้ว่าตลาดการ์ตูนญี่ปุ่นเติบโตอย่างที่สุด มีสำนักพิมพ์เกิดขึ้นหลายสำนักพิมพ์ เช่น วิบูลย์กิจ สยามอินเตอร์ ไทยยังมีการนำวรรณกรรมดั้งเดิมของไทยมาวาดในรูปแบบลายเส้นการ์ตูนญี่ปุ่น เช่น ไกรทอง พระอภัยมณี เป็นต้น

วัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เข้ามาในสังคมไทยทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ทำให้สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านของกลุ่มผู้บริโภคที่กระจายช่วงอายุจากรุ่นเด็กไปจนถึงรุ่นผู้สูงอายุ ทั้งผู้ผลิตยังสามารถนำเอาวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปผสมผสานให้เข้ากับความเป็นไทยก่อนจะผลิตผลงาน เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย ต่อมาในปี พ.ศ. 2556 รัฐบาลญี่ปุ่นได้มีการยกเว้นการขอวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่นให้แก่คนไทย (สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2562) ทำให้คนไทยสามารถไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นได้อย่างอิสระมากขึ้นเป็นผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างไทย และญี่ปุ่นมีความใกล้ชิดกันมากกว่าเดิม ด้วยเหตุนี้ แบรินด์สินค้าหลากหลายแบรนด์ดึงเอาประเทศญี่ปุ่นมาเป็นตัวหลักในการจัดกิจกรรม โดยมีรางวัลเป็นตู้เครื่องบินไปกลับประเทศญี่ปุ่น ถือเป็นโอกาสให้คนไทยได้ไปสัมผัสวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างแท้จริงทำให้พื้นที่ทางวัฒนธรรมค่อย ๆ แคบตัวอย่าง เช่น กิจกรรม “อิชิตัน ทัวร์เจแปนสุดหรูเคียงคู่ 40 ซุปตาร์” หรือ กิจกรรม “Pocky เทียวญี่ปุ่นกับเต้ย” ปัจจุบันนอกจากคนไทยจะนิยมไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นชาวญี่ปุ่นเองได้ย้ายมาอาศัยอยู่ที่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากทำให้อัตราการบริโภคสินค้าที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่นมีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ขยายไปจนตอนนี้

มีนับไม่ถ้วนในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ร้านหนังสือที่นำเข้าหนังสือ และนิตยสารญี่ปุ่นอย่างร้านคิโนะคุนิยะ (Kinokuniya) ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ญี่ปุ่นอย่าง Uniqlo ที่เน้นขายเสื้อผ้าคุณภาพเดียวกับที่ญี่ปุ่นในราคาที่ไม่แพงจนเกินไปก็เป็นที่นิยมของทั้งคนไทย และคนที่ญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเมืองไทย (ภิญญพันธ์ พจนานุกรม, 2559)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าประเทศญี่ปุ่นใช้การ์ตูนเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของสื่อกลางการถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่ประเทศไทย และหนึ่งในตัวการ์ตูนที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยคงหนีไม่พ้นตัวการ์ตูนจากแบรนด์ซานริโอ ที่ไม่ว่าจะเป็น คิตตี้ เคโรโระ มายเมโลดี้ ซึ่งได้มีการวางขายในประเทศไทยอย่างแพร่หลายผ่านห้างเซ็นทรัล ที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าซานริโอในประเทศไทย และได้มีการเปิดตัว Hello Kitty Café Bangkok ที่ห้างสรรพสินค้าสยามสแควร์วัน (Siam Square One) ไปเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2557 ถือเป็น Hello Kitty Complex ที่ขายสินค้าเกี่ยวกับคิตตี้ครบวงจร ทั้งขนม เครื่องดื่ม ของใช้ประจำวัน นอกจากนี้ ยังมีห้องจัดเลี้ยงไปจนถึงมีสปาสำหรับนวดผ่อนคลาย ทำให้เห็นว่าตัวการ์ตูนจากซานริโอได้รับกระแสตอบรับที่ดีมากในประเทศไทย และเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้คนไทยบริโภคสินค้าที่มาจากญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 1.1: ตราสัญลักษณ์ประจำบริษัทซานริโอ



ที่มา: Sanrio Company. (2019a). *Sanrio: Small gift, big smile*. Retrieved from <https://www.sanrio.com>.

บริษัทซานริโอจำกัดมหาชนก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1960 โดย Shintaro Tsuji ใช้ชื่อแรกว่า บริษัท Yamanashi Silk Center.Co ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็น Sanrio Company, Ltd. ในปี ค.ศ. 1973 ผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัทซานริโอครอบคลุมตั้งแต่เครื่องเขียน อุปกรณ์สำหรับทำของขวัญ ของใช้ในครัวเรือน ไปจนถึงรถยนต์ คอนโดมิเนียม (ณัฐกฤตา นาคนิยม, 2558) ตัวละครที่เป็นที่นิยมที่สุดของซานริโอ ได้แก่ ฮัลโหลคิตตี้ ซึ่งจะปรากฏอยู่ในสินค้าของซานริโอเกือบทุกอย่าง

และถือเป็นผู้แข่งกับมิกกี้เมาส์ (ค้ายาวอลด์วีสนี้) ทั้งคู่เปรียบเหมือนตัวแทนของตัวการ์ตูนร่วมสมัย นอกจากนี้ ฮัลโหลคิดตี้ยังเป็นตัวแทนของความน่ารักในแบบฉบับของคนญี่ปุ่นทำให้ซานริโอสามารถเข้าไปแทรกซึมอยู่ในวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้อย่างง่ายดาย เหตุผลที่คนญี่ปุ่นมีความชื่นชอบคิดตี้เป็นเพราะว่าตัวคิดตี้สามารถเข้าถึงความต้องการได้กับทุกวัยไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ ทั้งยังมีความน่ารักที่มีเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะตัวคิดตี้จะไปอยู่บนข้าวของเครื่องใช้ใดก็จะเสริมให้สิ่งนั้น มีความน่ารักน่าใช้งาน (สนา ต่อตามวงศ์, 2010) แม้แต่ศาลเจ้าในญี่ปุ่นบางแห่งยังมีการจัดทำเครื่องรางเป็นรูปตัวการ์ตูนซานริโอสำหรับจำหน่ายให้แก่ผู้ที่ชื่นชอบ เนื่องจากคนญี่ปุ่นมีความเชื่อในเรื่องของการพกเครื่องรางติดตัวไว้นำโชคในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเรียน ความรัก สุขภาพ นอกจากนี้ ยังมีการนำตัวการ์ตูนซานริโอไปเป็นหนึ่งในตัวละครหลักของเกม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบแบรนด์ซานริโอมาทดลองเล่นเกม

ภาพที่ 1.2: เครื่องรางนำโชครูปคิดตี้จากศาลเจ้าเมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น



ที่มา: ตี๋ท้ายคร้วเมืองเกียวโต! ตลาดสดใจกลางเมืองที่เต็มไปด้วยของอร่อย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://digjapan.travel/th/blog/id=10852>.

ไม่เพียงแต่ในญี่ปุ่นเท่านั้นซานริโอยังส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังหลายประเทศทั่วโลก ในปี ค.ศ. 1974 ซานริโอได้ก่อตั้งบริษัท Sanrio Communication Inc. ซึ่งเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา และยังรวมถึงการผลิต และจำหน่ายสินค้าของซานริโอในสหรัฐอเมริกาและในปี ค.ศ. 1976 ซานริโอเริ่มที่จะทำสัญญากับบริษัทต่าง ๆ เพื่อนำเอาตัวการ์ตูนของซานริโอไปไว้บนผลิตภัณฑ์ เช่น แมคโดนัลด์ชุดอาหารสำหรับเด็ก ที่มักมีการแถมสินค้า

ฮัลโหลคิดตี้ที่อยู่เป็นประจำผลัดเปลี่ยนไปตามแต่ละเทศกาล ธนาคารยังมีการนำเอาลายตัวการ์ตูน ฮัลโหลคิดตี้มาพิมพ์บนบัตรเครดิตหลากหลายสำหรับผู้ที่ชื่นชอบคิดตี้ให้ได้เก็บสะสม

ภาพที่ 1.3: บัตรเครดิตลายฮัลโหลคิดตี้



ที่มา: Brooks, T. (n.d.). *Hello Kitty credit card*. Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/214906213439613032/>.

หลังจากเปิดตลาดในสหรัฐอเมริกาจนเป็นที่ประสบความสำเร็จในปี ค.ศ. 1980 ซานริโอจึงขยายตลาดไปยังประเทศฝั่งยุโรป ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านภาษาและวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก โดยเริ่มแรกซานริโอได้ทำการเปิดสาขาย่อยที่เยอรมันตะวันตก เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเข้าสู่ตลาดยุโรปอย่างเต็มตัว จากนั้นในปี ค.ศ. 1983 ซานริโอได้จัดตั้งบริษัทในเครือของยุโรปขึ้นโดยเลือก Hamburg, Germany เพื่อจัดตั้ง Sanrio GmbH ในขณะเดียวกันตลาดสหรัฐอเมริกาความนิยมของฮัลโหลคิดตี้ยังคงสูงขึ้นมาก เมื่อได้รับการตั้งให้เป็นทูตของยูนิเซฟให้กับสหรัฐอเมริกา และในปีเดียวกันนั้นบริษัทยังเริ่มผลิตและจำหน่ายวิดีโอเนื่องจากสื่อใหม่เริ่มเข้ามาสู่ตลาดญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ช่วงปลายปี ค.ศ. 1980 ไปจนถึงต้นปี ค.ศ. 1990 ซานริโอได้ขยายธุรกิจไปทั่วโลกเริ่มมีการเปิดสาขาย่อยไปยังตลาดลาตินอเมริกาในประเทศบราซิล ต่อมาในช่วงต้นปี ค.ศ. 1990 ได้มีเป้าหมายการขยายเข้าสู่ตลาดเอเชียขนาดใหญ่โดยการจัดตั้งบริษัท ซานริโอพาร์อีสท์ ในไต้หวัน และฮ่องกง ซานริโอมีสาขาถึง 2,500 สาขาทั้งในญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกากว่า 200 สาขา (Sanrio Company, 2019b) ซานริโอยังคงได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน โดยมีกลุ่มคนที่ชื่นชอบซานริโอเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ซานริโอกลับไม่ได้หยุดอยู่ที่ตัวการ์ตูนดั้งเดิมที่มีอยู่เพียงเท่านั้น ซานริโอได้ทำการคิดค้น

ตัวการ์ตูนใหม่ ๆ ขึ้นมาอยู่เสมอ โดยมีกำหนดหัวข้อเพื่อให้ศิลปินได้มีส่วนร่วมในการออกแบบตัวการ์ตูน เพื่อเป็นหนึ่งในครอบครัวซานริโอ้ ดังเช่นในปี ค.ศ. 2013 ซานริโอ้ได้ทำการกำหนดหัวข้อตัวการ์ตูนที่เกี่ยวกับอาหารขึ้น มีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมส่งตัวการ์ตูนประกวดอย่างล้นหลาม หนึ่งในตัวการ์ตูนที่เข้าร่วมการประกวดดังกล่าว และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากคนญี่ปุ่นก็คือ กูเดทามา (Gudetama) (Alex Abad-Santos, 2017)

ภาพที่ 1.4: ตัวการ์ตูนกูเดทามา (Gudetama)



ที่มา: Sanrio Company. (2013). *Gudetama*. Retrieved from <https://www.sanrio.com/categories/gudetama>.

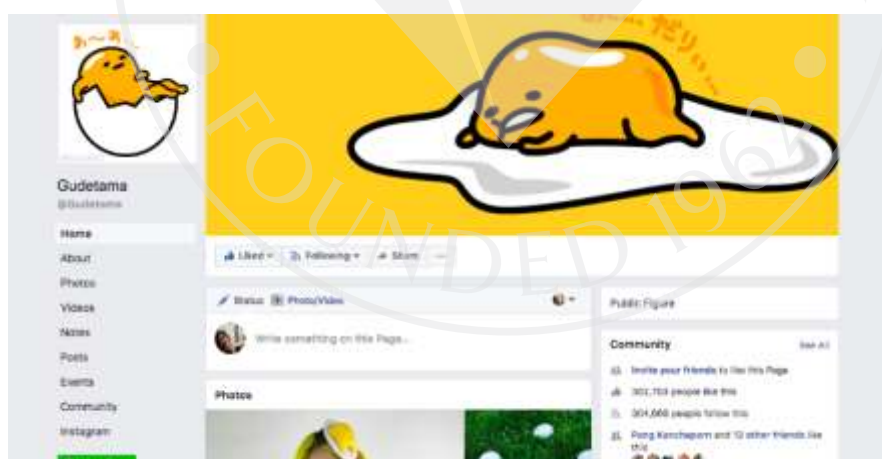
คาแรคเตอร์กูเดทามาเกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2013 จากการประกวดค้นหาคาแรคเตอร์เกี่ยวกับอาหารของซานริโอ้โดยกูเดทามาได้รางวัลอันดับที่ 2 ชื่อของกูเดทามาจากการรวมกันของคำว่า Gude ซึ่งมาจากคำว่า Gudegude แปลว่า ไม่สามารถทรงตัวได้ หรือหมดแรง (คนญี่ปุ่นมักจะใช้เรียกคนเมาจนทรงตัวไม่ได้) และคำว่า Tama มาจากคำว่า Tamago ที่แปลว่าไข่ ถึงแม้ว่าจะได้ที่ 2 จากการประกวดแต่กูเดทามากลับได้รับความนิยมอย่างมาก กูเดทามา มี Official Account ของเฟซบุ๊ก ที่มียอดผู้ติดตามแสนคน และทวิตเตอร์ซึ่งมียอดผู้ติดตามกว่าล้านคน

ภาพที่ 1.5: ทวิตเตอร์หลักของกุกุเตทามะ



ที่มา: Sanrio Company. (2014). *Gudetama official Twitter*. Retrieved from [https://twitter.com/gudetama\\_sanrio?lang=en](https://twitter.com/gudetama_sanrio?lang=en).

ภาพที่ 1.6: เฟซบุ๊กหลักของกุกุเตทามะ



ที่มา: Sanrio Company. (2019c). *Gudetama @ Gudetama*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Gudetama/>.

ในวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2014 ซานริโอได้ประกาศนำเอากุกุเตทามะมาทำอนิเมชันความยาวตอนละ 1 นาที โดยออกอากาศในช่วงเวลาตอนเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง TBS จากการฉายแอนิเมชันทำให้ความนิยมของกุกุเตทามะเพิ่มมากขึ้น จนสามารถขึ้นมาติดอันดับ 1 ใน 10 ของการ

จัดอันดับคาเฟ่ยอดเยี่ยมประจำปีของซานริโอ (จากผลการจัดอันดับประจำปี 2017 อยู่ในอันดับที่ 5) นอกจากนั้นสินค้าของกูเดทามะยังมีมากถึง 1,700 รายการตั้งแต่ถุงเท้า อุปกรณ์เครื่องครัวไปจนถึง พวงกุญแจ ตุ๊กตา และในปี ค.ศ. 2016 กูเดทามะได้ทำการเปิดคาเฟ่เป็นของตัวเองทั้งจังหวัดใหญ่ ๆ ของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ โตเกียว โอซาก้า และยังขยายไปยังต่างประเทศทั้งในฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ รวมไปถึงสหรัฐอเมริกา (พรนภัส ชำนาญค้า, 2560)

ภาพที่ 1.7: กูเดทามะคาเฟ่ที่จังหวัดโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น



ที่มา: Mrs. Jajan. (2016). *Gudetama cafe – Hep five, Osaka*. (2016). Retrieved from <https://anakjajan.com/2016/07/29/japan-gudetama-cafe-hep-five-osaka/>.

กูเดทามะมีบุคลิกลักษณะเหมือนกับคนที่ขี้มอมแมม อยู่ไปวัน ๆ โดยไม่ยอมทำอะไร มีนิสัยขี้เกียจ พุดน้อย ขยับตัวเท่าที่จำเป็น และไม่แยแสต่อสิ่งรอบข้าง แต่ด้วยบุคลิกภาพแบบที่กล่าวมา กลับทำให้กูเดทามะได้รับความนิยมทั้งในประเทศญี่ปุ่น และต่างประเทศ สาเหตุที่ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่นเป็นเพราะกูเดทามะได้สะท้อนภาพภายในจิตใจของคนญี่ปุ่น ที่มีสภาพสังคมที่กดดัน ต้องรีบเร่ง และอยู่ในกรอบตลอดเวลา ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมของกูเดทามะสามารถทำให้คนหัวเราะให้กับความขี้เกียจ ในบรรดาตัวการ์ตูนของซานริโอเอง กูเดทามะก็มีลักษณะนิสัยที่แตกต่างจากตัวอื่นอย่างสิ้นเชิง ที่น่าแปลกใจในสายตาชาวต่างชาติ คือกูเดทามะไม่ใช่สัตว์เหมือนตัวการ์ตูนตัวอื่นที่ซานริโอเคยนำเสนอมาก่อนหน้านี้ แต่เป็นเพียงไข่ธรรมดา ถือเป็นตัวการ์ตูนตัวแรกที่ไม่ได้มีพื้นฐานมาจากสิ่งมีชีวิต ทำให้มีความพิเศษเฉพาะตัว กูเดทามะยังสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่น แสดงออกถึงความพิถีพิถันของคนญี่ปุ่นผ่าน

การทำอาหาร การนำเอาไข่มาเป็นส่วนประกอบในการทำอาหารกำลังเป็นกระแสในประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นไข่ตุ๋น ไข่ต้ม ข้าวหน้าไข่ อาหารบางชนิดเป็นอาหารดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่คนส่วนมากไม่รู้วิธีการทำ (Abad-Santos, 2017)

ความนิยมของกุกุเตทามาในประเทศไทย จากการที่กุกุเตทามาได้รับความนิยม และมีการจัดจำหน่ายในหลายประเทศทั่วโลกนอกจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าเกี่ยวกับกุกุเตทามาวางขายไม่ว่าจะเป็นเครื่องเขียน ตุ๊กตา เครื่องนอน ไปจนถึงข้าวของเครื่องใช้ภายในครัวเรือนโดยสินค้ากุกุเตทามาจัดจำหน่ายผ่านทางเซ็นทรัลเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีร้านค้าที่ขายสินค้าเกี่ยวกับกุกุเตทามา โดยได้นำเข้ามาจากญี่ปุ่นเพื่อหาซื้อมาให้แก่ผู้สั่งโดยตรง ความนิยมของกุกุเตทามาในคนไทยเพิ่มขึ้นจนทำให้เกิดการจัดตั้ง Gudetama Pop-Up Store ขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

ภาพที่ 1.8: Gudetama Pop-Up Store ห้างสรรพสินค้า Centralworld



ที่มา: Central world Facebook Fanpage. (2016). *Gudetama Pop-Up Store*. Retrieved from <https://www.facebook.com/CentralWorld/>.

ทางเซเว่นอีเลฟเว่นประเทศไทย (7-Eleven Thailand) ยังได้ออกโปรโมชั่นเกี่ยวกับกุกุเตทามาเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งการสะสมเหรียญผ่านแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อแลกรับของสมนาคุณ โปรโมชั่นแลกซื้อชามกุกุเตทามาในราคา 59 บาท ที่เกาะขอบแก้วกุกุเตทามา นอกจากนี้เซเว่นอีเลฟเว่น ทางร้านจิวฟี่รวมถึงการออกวางขายแก้วน้ำกุกุเตทามาที่ลายให้เลือกถึง 4 แบบด้วยกันในราคา 69 บาท



ภาพที่ 1.9: โพรโมชันสะสมเหรียญแลกรับสินค้าพรีเมียมกูเดตามะ



ที่มา: 7-Eleven Facebook Fanpage. (2017). โพรโมชันสะสมเหรียญแลกรับสินค้าพรีเมียมกูเดตามะ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/search/top/?q=7-eleven%20thailand>.

นอกจากนี้ ยังมีอีกสินค้าลายกูเดตามะออกวางขายอย่างหลากหลาย อาทิ เช่น บัตรรถไฟฟ้า ขนมเจลลี่รูปกูเดตามะ ไปจนถึงคอลเล็กชั่นเสื้อยืดลายกูเดตามะ แม้กระทั่งสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ยังมีการนำเอาสติ๊กเกอร์กูเดตามะเวอร์ชันภาษาญี่ปุ่นมาแปลเป็นภาษาไทย แสดงให้เห็นว่าความนิยมของกูเดตามะได้เริ่มแพร่ขยายมาในประเทศไทย และกำลังเริ่มเป็นที่รู้จักในเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง การที่คนไทยให้ความสนใจในตัวการ์ตูนกูเดตามะอาจจะเกิดจากความมีภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนกับตัวการ์ตูนซานริโอที่ผ่านๆ มา และสีเหลืองสดใสของกูเดตามะยังทำให้บรรยากาศดูสนุกสนานมีความสุขตรงกับนิสัยคนไทย ที่รักความสนุกสนานชอบความผ่อนคลาย กูเดตามะจึงเข้ามาเป็นหนึ่งในตัวการ์ตูนที่คนไทยให้ความสนใจ และมีแนวโน้มที่จะเป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การที่ตัวการ์ตูนกูเดตามะได้รับความนิยมในประเทศไทยทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะค้นหาค่านิยมของคนไทยที่บริโภคสินค้าลายกูเดตามะไม่เพียงเท่านั้น ยังต้องการจะทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างระหว่างค่านิยมของคนไทย และคนญี่ปุ่นที่เลือกบริโภคสินค้าลายกูเดตามะ

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 คนไทยมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าซานริโอลายกูเดตามะอย่างไร

1.2.2 ค่านิยมระหว่างคนไทยกับคนญี่ปุ่นมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบรนด์ชานริโอ้ลายกุเตทามะของคนไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาค่านิยมของคนไทยและคนญี่ปุ่นผ่านการบริโภคสินค้าชานริโอ้

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

คนไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และคนญี่ปุ่น ที่ชื่นชอบในตัวการ์ตูนกุเตทามะ จำนวน 10 คน การ์ตูนกุเตทามะจำนวน 50 ตอน

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561

### 1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำการวิจัย

1.5.1 สามารถนำเอาข้อค้นพบมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชานริโอ้

1.5.2 สามารถนำเอาข้อค้นพบมาปรับใช้กับการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทใกล้เคียงกันในตลาดของประเทศไทย

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะงานวิจัย

1.6.1 กุเตทามะ (Gudetame) หมายถึง ตัวการ์ตูนที่มีลักษณะเหมือนไข่ดาว มีสีเหลืองและขาวมักมีลักษณะท่าทางขี้เกียจอยู่ตลอดเวลา เป็นตัวการ์ตูนจากแบรนด์ชานริโอ้ ที่กำเนิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2013 ด้วยรางวัลที่ 2 จากการประกวดค้นหาคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนที่มีรูปแบบมาจากอาหาร กุเตทามะได้มีการทำเป็นการ์ตูนในรูปแบบแอนิเมชันความยาวตอนละ 1 นาที ฉายที่ช่อง TBS และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศญี่ปุ่น

1.6.2 Soft Power หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เลือกใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศตนให้แพร่หลายในประเทศอื่น เช่น การที่ประเทศญี่ปุ่นเลือกใช้การ์ตูนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นออกสู่ประเทศใกล้เคียง

1.6.3 Cool Japan หมายถึง ยุทธศาสตร์ที่มุ่งส่งเสริมการตลาดแบบ Soft Power โดยการส่งออกวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นอย่าง เช่น การ์ตูน การแต่งกาย ดนตรีไปยังต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรม และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และชักจูงให้เกิดความชื่นชอบในประเทศญี่ปุ่น

1.6.4 วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) หมายถึง ความนิยมของผู้บริโภคในยุคสมัยต่าง ๆ ซึ่งแต่ละยุคสมัยจะมีความนิยมในเรื่องที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งที่คนหมู่มากให้ความชื่นชอบ เป็นวัฒนธรรมที่ดำเนินไปควบคู่กับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม เรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมมวลชนที่ถูกเผยแพร่ในทุกช่องทางเพื่อส่งเสริมการตลาด

1.6.5 ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Value) หมายถึง สิ่งที่สังคมได้กำหนดว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และ ทุกคนในสังคมเห็นพ้องต้องกันว่าควรกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้บุคคลตัดสินใจกระทำการสิ่งใดไม่ว่าพฤติกรรมเหล่านั้น จะเหมาะสมหรือไม่ก็ตาม โดยรูปแบบของค่านิยมทางวัฒนธรรมสามารถสื่อออกมาได้ในหลายทางทั้งผ่านงานศิลป์ ความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรม ในบางครั้งค่านิยมก็มีการขัดแย้งกันเอง ความสำคัญของค่านิยมก็คือการเป็นแรงจูงใจในการใช้ชีวิต และเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานทางพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของคนในสังคม (Suntaree Komin, 1990)

1.6.6 Cultural Dimension (Hofstede) คือกรอบสำหรับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นโดย Geert Hofstede ในปี ค.ศ. 1970 อธิบายถึงผลกระทบของวัฒนธรรมของสังคมต่อค่านิยมของคนในสังคม และค่านิยมเหล่านี้ยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของคนในสังคมโดยรวม นอกจากนี้ยังเป็นรากฐานของงานวิจัยเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาข้ามวัฒนธรรมทำให้ได้รับความสนใจจากนักวิจัย และถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย (Hofstede, 2001)

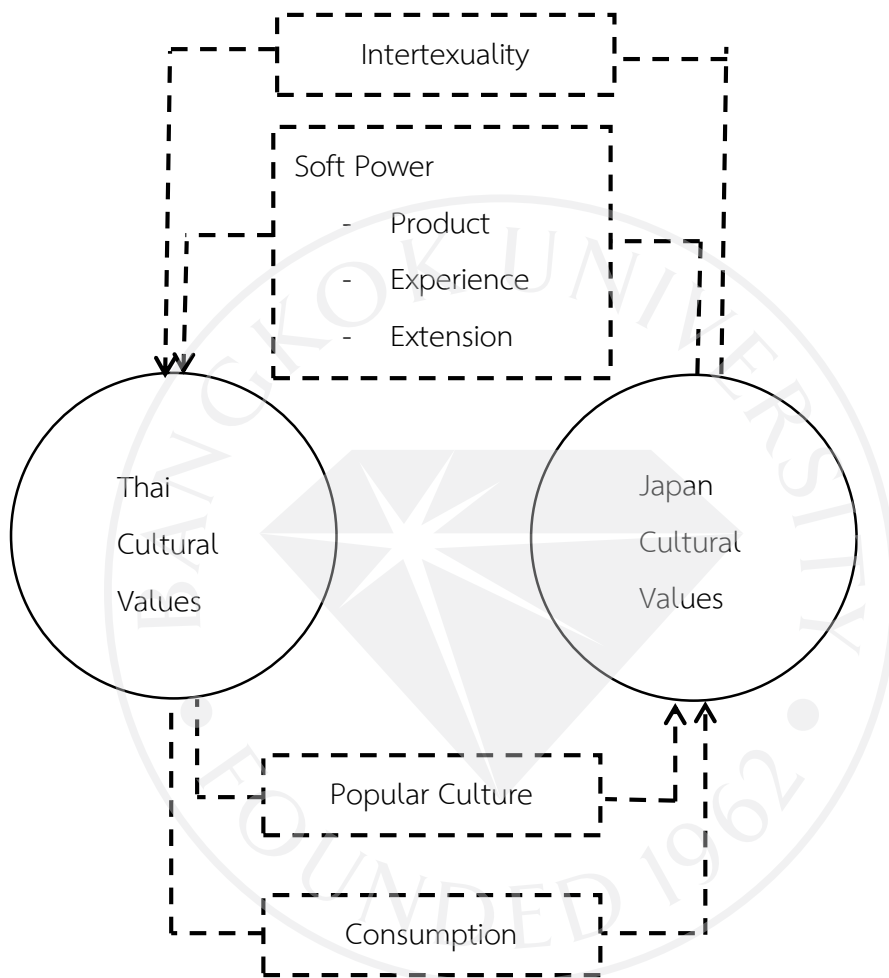
1.6.7 สัมพันธบท (Intertext) มีความหมายถึงการเกี่ยวเนื่องกันของบทละคร นิทาน เรื่องเล่าที่นำมาผลิตซ้ำ เรียกว่า “ตัวบทต้นทาง” และ “ตัวบทปลายทาง” ซึ่งจะมีบางส่วนที่มีความเชื่อมโยงกันไม่ว่าจะเป็นตัวละคร เส้นเรื่อง สถานที่ ขึ้นอยู่กับการตัดทอนหรือเปลี่ยนแปลงของผู้ที่นำมาทำใหม่ ทั้งนี้เป็นได้ทั้งการนำนวนิยายมาเขียนใหม่ให้เข้ากับยุคสมัย หรือการนำนวนิยายมาดัดแปลงเป็นเป็นบทละครโทรทัศน์ก็สามารถทำได้ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประเภทเดียวกัน

1.6.8 วิญญาณนิยม (Animism) หมายถึงความเชื่อเกี่ยวกับภูตผีปีศาจ วิญญาณ หรือเทพเจ้าที่สิงสถิตอยู่ตามวัตถุ และธรรมชาติ ซึ่งมนุษย์จะมีการตอบสนองต่อความเชื่อในเรื่องเหล่านี้ด้วยการกราบไหว้บูชาเพื่อสร้างความสบายใจให้ตนเอง ความเชื่อในเรื่องของวิญญาณยังใช้ในการอธิบายถึงความแตกต่างในแนวคิดของแต่ละศาสนาที่จะมีการแสดงออกในลักษณะที่ไม่เหมือนกัน

1.6.9 ความเชื่อ คือความรู้สึกที่อยู่ในจิตใจ และความคิดของมนุษย์ต่อสิ่งที่มีอิทธิฤทธิ์เหนือธรรมชาติ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบพิธีกรรม การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่สืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น (ลัญจกร นิลกาญจน์, 2561)

## 1.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.10: กรอบแนวความคิดงานวิจัย



## บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาศาพฤติกรรมการบริโภคและค่านิยมทางวัฒนธรรมผ่านการบริโภคสินค้าซานริโอล์ลายกุดเทหามะของคนไทย มุ่งศึกษาศาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบรนด์ซานริโอล์ลายกุดเทหามะของคนไทย และศึกษาความคล้ายคลึง และความแตกต่างทางค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อของคนไทย และคนญี่ปุ่นที่บริโภคสินค้าลายกุดเทหามะเหมือนกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความหมายของค่านิยมทางวัฒนธรรม รวมไปถึงวัฒนธรรมประชานิยม และกลยุทธ์ในการส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรม เพื่อให้เข้าใจวัฒนธรรมของไทยและญี่ปุ่นก่อนนำมาหาจุดที่เหมือนและจุดที่ต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นกรอบ และแนวทางในการประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values)
  - 2.1.1 ค่านิยมทางวัฒนธรรมของไทย (Thai Cultural Values)
  - 2.1.2 ค่านิยมทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น (Japan Cultural Values)
- 2.2 แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)
  - 2.2.1 วัฒนธรรมประชานิยมของญี่ปุ่น (Japan Popular Culture)
  - 2.2.2 วัฒนธรรมประชานิยมของไทย (Thai Popular Culture)
- 2.3 แนวคิดอำนาจอ่อน (Soft Power)
- 2.4 แนวคิดมิติทางวัฒนธรรม (Cultural Dimensions (Hofstede's Dimension))
- 2.5 ทฤษฎีสัมพันธบท (Intextuality)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการนับถือวิญญาณ (Animism)

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values)

สุพัตรา สุภาพ (2525) กล่าวว่าวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ครอบคลุมทุกอย่างอันก่อให้เกิดแบบแผนความคิดนำมาซึ่งการกระทำที่แสดงในกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง

The Center for Advance Research on Language Acquisition (2014) ได้ให้คำนิยามกับวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นรูปแบบที่ใช้ร่วมกันของพฤติกรรม และโครงสร้างทางความคิด ความเข้าใจที่ได้รับ การขัดเกลาจากคนในสังคม ทำให้แต่ละกลุ่มสังคมมีรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน

IM2 (2558) ให้ความหมายกับวัฒนธรรมว่า เป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตที่ถือปฏิบัติสืบทอดกันมา ไม่ว่าจะป็นรูปธรรม หรือนามธรรมก็ตาม วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนที่อยู่ในสังคม และวัฒนธรรมยังช่วยทำให้สังคมมีระบบระเบียบ

วัฒนธรรมเกิดจากการประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เป็นแนวเดียวกันอย่างต่อเนื่องของสมาชิกในสังคม สืบทอดเป็นมรดกทางสังคมต่อกันมาจากอดีต หรืออาจเป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ แม้กระทั่งรับเอามาจากสังคมหรือชาติอื่นก็ถือว่าเป็นวัฒนธรรมเช่นกัน

ค่านิยมเป็นสิ่งที่มียู่ในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและการกระทำ ค่านิยมมักมีการพัฒนาไปสู่สิ่งใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความต้องการของตนในสังคม หรือกลุ่มนั้น ๆ ทุกสังคมจึงต้องมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกัน (พัชรา ทิพย์ทัศน์, 2541 อ้างใน พระมหากษัตราธิราช, 2558)

ศรีนวล พูลเลิศ (2549) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่สังคมถือว่าเป็นเป้าหมายของสังคม และต้องการปลูกฝังให้สมาชิกของสังคมยึดถือเป็นเป้าหมายในการดำเนินชีวิต

บาวุก (Bhawuk, 2018) ได้ให้ความหมายค่านิยมทางวัฒนธรรมว่า เป็นโครงสร้างที่สร้างขึ้นเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของมนุษย์ในแต่ละวัฒนธรรม ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน

ชวาร์ท (Schwartz, 2008) จำกัดความค่านิยมทางวัฒนธรรมว่า เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความสอดคล้องกันในวงกว้าง ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมร่วมกัน ทั้งยังเป็นวิธีการที่สถาบันทางสังคมจัดระเบียบนโยบาย และแนวทางการปฏิบัติในชีวิตประจำวันไว้อย่างชัดเจน

ดังนั้น ค่านิยมทางวัฒนธรรมจึงเปรียบเหมือนตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม โดยจะยึดคนส่วนมากในสังคมเป็นหลัก ซึ่งค่านิยมนั้นจะต้องเป็นที่ยอมรับ และก่อให้เกิดการประพฤติปฏิบัติตาม โดยประเภทของค่านิยมได้แบ่งประเภทของค่านิยมเอาไว้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ Milton Rokeach (1973)

#### 1) ค่านิยมเชิงวิธีการ (Instrumental Value)

ค่านิยมประเภทวิชาการจะมีลักษณะของแนวคิดเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบ ความกล้าหาญซึ่งคุณค่าเชิงวิชาการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดค่านิยมเชิงเป้าหมาย

#### 2) ค่านิยมเชิงเป้าหมาย (Terminal Value)

ค่านิยมประเภทเชิงเป้าหมายจะเน้นแนวคิดของความเท่าเทียมสิทธิเสรีภาพในโลก สังคมทุกระดับควรมีสันติภาพ และความสามัคคีภายในสังคม

ตารางที่ 2.1: ค่านิยมทางวัฒนธรรมของ Rokeach (1973)

ค่านิยมเชิงเป้าหมาย (Terminal Values)	ค่านิยมเชิงวิธีการ (Instrumental Values)
ชีวิตที่เป็นสุข ปลอดภัย (Comfortable life)	การบริการที่รวดเร็ว (Prompt Service)
ชีวิตที่ตื่นเต้น (Exciting Life)	การตอบสนองต่อข้อมูลที่ถูกต้อง
โลกสันติ (World Peace)	(Responsiveness to
ความเสมอภาค (Equality)	accurate Information)
ความอิสระ (Freedom)	การลดมลพิษ (Pollution Abatement)
ความสงบสุข (Happiness)	ฟรีค่ารักษาสิ่งของ (Free Repair of defective
ความปลอดภัยระดับชาติ (National Security)	product)
ความรื่นเริง (Pleasure)	ไม่มีโฆษณาที่หลอกลวง (No deceptive
การช่วยให้พ้นภัย (Salvation)	advertising )
ความเคารพในตนเอง (Self-respect)	สุภาพ (Courteous and helpful)
การยอมรับของสังคม (Social recognition)	ราคาต่ำ (Low Prices)
สติปัญญา (Wisdom)	การออกกฎหมายผู้บริโภค (Legislation to
การบรรลุเป้าหมาย (Accomplishment)	product the consumer)

ที่มา: Chand, S. (n.d.). *Consumer behavior value advocated by Milton Rokeach*.

Retrieved from <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/consumer-behavior-value-advocated-by-milton-rokeach/29805>.

### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางวัฒนธรรมของไทย (Thai Cultural Values)

สุนทรี โคมิน (Suntaree Komin, 1990) ได้ทำการวิจัยด้านจิตวิทยาของคนไทยโดยเลือกด้านที่เกี่ยวกับแบบแผนของคุณค่า และพฤติกรรมเป็นหลักเนื่องจากทุกคนในประเทศไม่ได้มีลักษณะพฤติกรรมทางวัฒนธรรมเหมือนกัน ดังนั้นจึงต้องจำแนกออกเป็นกลุ่มโดยอิงจากองค์ประกอบที่มีอยู่ทั่วไปในวัฒนธรรมของไทยซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่มคุณค่าที่สัมพันธ์กับองค์ความรู้ของคนไทย

### 2.1.1.1 การเป็นตัวของตัวเอง (Ego Orientation)

คนไทยเป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมีความภาคภูมิใจในตัวเอง ยึดถือเรื่องของสิทธิส่วนบุคคลเป็นสำคัญหากใครมาละเมิดความเห็นส่วนตัวจะไม่สามารถยอมรับได้ยิ่งถ้าเป็นบุคคลใกล้ชิดจะยิ่งกระตุ้นอารมณ์ได้ง่ายก่อให้เกิดการตอบสนองที่รุนแรงกว่าปกติ

สุนทรีย์ โคมิน (Suntaree Komin, 1990) คนไทยโดยส่วนมากไม่สามารถยอมรับคำถามและข้อวิจารณ์ที่เกี่ยวกับ “หน้าตา” และ “ศักดิ์ศรี” ได้เพราะเหมือนเป็นการดูถูกตน จากการวิเคราะห์ที่ผ่านมาได้กล่าวไว้ว่า การที่คนไทยยังสามารถควบคุมสติอารมณ์ มีหน้าตายิ้มแย้ม และไม่โกรธเมื่อถูกคนวิพากษ์วิจารณ์เกิดมาจากการยึดเหนี่ยวทางพุทธศาสนา แต่ในบางครั้งพุทธศาสนาก็ไม่สามารถใช้ในการอธิบายถึงความรุนแรงที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันได้ซึ่งก่อให้เกิดการทำร้ายทางร่างกายและจิตใจขึ้นตั้งนั้นเพื่อป้องกันความรุนแรงที่จะเกิดขึ้น คนไทยจึงมีกลไกทางการหลีกเลี่ยงโดยจะไม่เอาตัวเองเข้าไปข้องเกี่ยวกับสถานการณ์ที่มีแนวโน้มจะเกิดการปะทะกัน หากเลี่ยงไม่ได้จะต้องพาตัวเองออกมาจากเหตุการณ์นั้นให้เร็วที่สุด

ความเป็นตัวของตัวเองของคนไทยมีมาแต่เกิดนั้นเป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและค่านิยมหลายประการไม่ว่าจะเป็น “การรักษาหน้า” “ไม่ยอมเสียหน้า” “การหลีกเลี่ยงการโดนวิจารณ์” ส่งผลให้คนไทยมีทัศนคติที่เกี่ยวกับความ “เกรงใจ” ค่อนข้างมากซึ่งความเกรงใจหมายถึงการคิดไตร่ตรองถึงความรู้สึกของผู้อื่นก่อนที่จะกระทำการสิ่งใด

สำหรับคนไทยเรื่องของหน้าตา และความเชื่อมั่นในตัวเองเป็นสิ่งที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนตั้งนั้นคนไทยจึงให้ความสำคัญกับการรักษาหน้าของกันและกันเป็นเหมือนกฎพื้นฐานของการอยู่ร่วมกันในสังคม ไม่ว่าจะมีความใกล้ชิดกันมากน้อยเพียงใดมีฐานะทางสังคมที่แตกต่างกันหรือไม่แม้กระทั่งผู้ที่อาวุโสกว่าก็ยังไม่ควรที่จะบุกรุกความเป็นส่วนบุคคลของผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาหรือมีอายุน้อยกว่า การเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่นเป็นรากฐานของสังคมไทยโดยไม่จำเป็นต้องได้รับการปลุกฝัง หรือยอมรับซึ่งแต่ละคนจะมีวิธีการในการจัดการเมื่อต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อให้ความสัมพันธ์สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น

### 2.1.1.2 การสำนึกในบุญคุณ (Grateful Relationship Orientation)

สุนทรีย์ โคมิน (Suntaree Komin, 1990) วัฒนธรรมไทยถือเรื่องของความสัมพันธ์และความเป็นตัวของตัวเองเป็นสิ่งสำคัญ จึงไม่น่าแปลกใจที่ในระบบการเรียนรู้ของคนไทยจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าทางจิตใจ โดยปกติคนไทยจะมีความซื่อสัตย์สุจริต และจริงใจเป็นพื้นฐานในการเข้าสังคม คนไทยผูกพันกันด้วยองค์ประกอบของความซื่อสัตย์ และรู้จักการตอบแทนซึ่งกันและกัน หรือที่เราเรียกกันว่าความสัมพันธ์แบบ “บุญคุณ” เป็นความผูกพันทางจิตวิทยาระหว่างคนที่ได้รับความช่วยเหลือ และผู้ที่มอบความเมตตาให้ความ



ช่วยเหลือบุคคลเหล่านั้น ถึงแม้ว่าเวลาจะผ่านไปแต่ยังบุคคลนั้นจะยังสามารถจดจำผู้ที่ให้ความช่วยเหลือตนได้ และพร้อมที่จะตอบแทนความเมตตาอยู่เสมอ ซึ่งคุณค่าของบุญคุณของแต่ละคนไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับ การให้คุณค่าของบุญคุณ

การแลกเปลี่ยนซึ่งความเมตตาซึ่งกันและกันเป็นคุณสมบัติที่มีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งในสังคมไทย คนไทยได้รับการปลูกฝังให้รู้จักความ “กตัญญู” ซึ่งก็คือการตอบแทน และสำนึกในบุญคุณ คนที่มีความเมตตาแบ่งปันช่วยเหลือเรา โดยการตอบแทนบุญคุณสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

- 1) การรู้บุญคุณ หมายถึง การรับรู้และพึงระลึกอยู่ในใจเสมอถึงเมตตาที่ได้รับจากบุคคลอื่น
- 2) การตอบแทนบุญคุณ หมายถึง การตอบสนองความเมตตาที่ได้รับมาเมื่อมีโอกาส ความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ ไม่มีการผูกมัดในเรื่องของเวลา และระยะทางถึงแม้ว่าผู้ที่ให้ความช่วยเหลือจะไม่ได้กระทำไปเพื่อหวังสิ่งตอบแทนแต่ผู้ที่ได้รับมักจะทำมาการตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ อยู่เสมอเนื่องจากบุญคุณไม่สามารถวัดปริมาณได้ในรูปแบบของวัตถุแต่เป็นเรื่องของความผูกพันทางจิตใจ ความกตัญญูรู้คุณยังเป็นรากฐานของความสัมพันธ์ และมีมิตรภาพที่ลึกซึ้งซึ่งไม่ว่าจะเป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นภายในครอบครัวญาติพี่น้อง ครู แม้กระทั่งเพื่อนที่คอยสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือในช่วงเวลาที่ต้องการที่พึ่งพิง

ระดับของบุญคุณขึ้นอยู่กับความคิดของแต่ละคนเกี่ยวกับความผูกพันทางจิตใจ ระดับของความต้องการการช่วยเหลือ ความสำคัญของเรื่องที่ได้รับความช่วยเหลือรวมไปถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่าย สิ่งที่สำคัญคือความจริงที่ว่าคนไทยให้ความสำคัญกับคุณค่าของการตอบแทนบุญคุณ และมักจะพร้อมสำหรับการสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบแทนบุญคุณโดยที่ระยะเวลาและระยะทางไม่เป็นอุปสรรคถึงแม้ว่าความกตัญญูเป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นในการรักษาความสัมพันธ์ แต่ก็มีรูปแบบที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มพื้นที่ซึ่งช่วยให้จำกัดพฤติกรรมของบุคคลในพื้นที่นั้น ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนชนบทที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องความสัมพันธ์มากกว่าชาวเมืองในกรุงเทพฯ เป็นต้น

### 2.1.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ราบรื่น (Smooth Interpersonal Relationship Orientation)

สุนทรี โคมิน (Suntaree Komin, 1990) การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของไทย แตกต่างกับวัฒนธรรมของประเทศทางตะวันตกบางประเทศซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่การตระหนักถึงตัวเอง มีการกำหนดจุดมุ่งหมาย และทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตัวเองตั้งไว้เป็นหลัก นอกจากนั้นบุคคลที่มีวัฒนธรรมในรูปแบบนี้จะดูคุณค่าในเรื่องของความสุขภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน และการควบคุมตัวเอง แตกต่างจากคนไทยที่นอกจากจะให้คุณค่ากับความเป็นตัวของตัวเอง การสำนึกในบุญคุณ รวมไปถึง

การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอก ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนทำให้ภาพของความสุขสบายใจดีเฟลิดเฟลีน ไม่มี ความขัดแย้งของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

การรับรู้ในรูปแบบนี้แสดงถึงลักษณะพิเศษของความเป็นคนที่มีบุคลิกอ่อนน้อมถ่อมตน สุขภาพ ไม่กล้าแสดงออก และยังคงแสดงถึงปฏิริยาการตอบสนองเวลาที่มีการสนทนากันไม่ว่าจะเป็นการ ยิ้ม หรือความเป็นกันเองที่เป็นจุดเด่นของคนไทยที่ทำให้ชาวต่างชาติชื่นชอบ

กลุ่มของคุณค่าทางการติดต่อสื่อสารที่ได้รับอิทธิพลจากภายนอก หรือที่เรียกว่าคุณค่า ของ “ความราบเรียบทางสังคม” ประกอบไปด้วยคุณค่าซึ่งลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1) การดูแลและเอาใจใส่ (Caring and Considerate)
- 2) ความช่วยเหลือเกื้อกูล (Kind and Helpful)
- 3) การตอบสนองต่อปัญหาและโอกาส (Responsive to Situations and Opportunities)
- 4) การควบคุม อุดทน และยับยั้งชั่งใจตัวเอง (Self-Controlled, Tolerant and Restrained)
- 5) ความสุภาพและถ่อมตัว (Polite and Humble)
- 6) ความสงบและระมัดระวัง (Calm and Cautious)
- 7) การพอใจในสิ่งที่เป็นอยู่ (Contented)
- 8) ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation)

คุณค่า 2 ประการที่ไม่เคยหลุดจากกลุ่มของคุณสมบัติต้องค้ำวมในการติดต่อสื่อสาร และยังคง อยู่ในลำดับที่มีคุณค่าสูงตลอด คือการดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อปัญหา รวมถึงโอกาสที่เข้ามา กลุ่มค่านิยมทาง “สังคม” ทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ และมักมีรูปแบบ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มเมื่อเวลาผ่านไป เมื่อพิจารณาจากภูมิหลังที่แตกต่างกัน เช่น เพศ ระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันอาชีพที่แตกต่างกันคนจน และคนรวยรวมไปถึงทางด้านการเมือง (อุบล เทศทอง, 2558)

การค้นพบเรื่องของคุณค่าที่ได้กล่าวมา เป็นการค้นพบที่มีความน่าสนใจเนื่องจากเห็นได้ชัด ว่าคุณค่าเหล่านี้ มีความสอดคล้องกันในเรื่องช่วงเวลาและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของหลายกลุ่ม แต่ถึง กระนั้นคุณค่าเหล่านี้ ก็อยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยมาตลอดผ่านการปลูกฝังผ่านการดำเนินชีวิตประจำวัน การสั่งสอนโดยผู้ใหญ่ เป็นต้น

อะไรคือองค์ประกอบของแก่นแท้ของกลุ่มคุณค่าที่ทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปด้วยความ ราบรื่น คุณค่าแต่ละตัวในกลุ่มสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของลักษณะเฉพาะในการสื่อสารระหว่าง บุคคล หรือเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งคุณค่าที่สำคัญที่สุด และเป็นแก่นแท้ในหมู่คุณค่าทุกตัวก็คือ การดูแล และเอาใจใส่ นับว่าเป็นคุณค่าที่มีความสำคัญทางจิตใจเนื่องจากเป็นความรู้สึกพื้นฐานในการ

มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างเรียบง่าย และสบายเห็นได้ชัดว่าวัฒนธรรมไทยเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนไทยรู้จักการรักษาความรู้สึก และเคารพความคิดของผู้อื่นหรือที่เรียกว่า “การรักษาหัวใจ” ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “เกรงใจ” ที่กล่าวถึงก่อนหน้าในเรื่องการถนอมความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้อื่น

การรับรู้และการตอบสนองของคนไทยต่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นสามารถคาดการณ์ได้จากองค์ประกอบของคุณค่าทางความสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น การระวังไม่ไปทำร้ายความรู้สึกของผู้อื่นโดยการไม่ปฏิเสธความหวังดี และเจตนาดีของผู้อื่น ถึงแม้ว่าจะความหวังดีนั้นจะไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเรา เพราะหากเราปฏิเสธความหวังดีเหล่านั้นจะกลายเป็นการทำร้ายความรู้สึกของอีกฝ่าย

ดังนั้นความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อสถานการณ์ และโอกาสโดยการไม่ยืนหยัดในความต้องการของตนเองในช่วงเวลาที่เกิดความขัดแย้งทางความคิดเห็นถือเป็นปัจจัยสำคัญในสังคมไทย นอกจากนี้ การแสดงให้เห็นถึงน้ำใจในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นเป็นการช่วยโดยไม่หวังสิ่งใดตอบแทน คนไทยมักจะแสดงความมีน้ำใจ และความช่วยเหลือออกไปโดยธรรมชาติทำให้ชาวต่างชาติสามารถสังเกตได้ง่ายเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับคนไทยว่าคนไทยเป็นคนมีเมตตา และมักมาพร้อมกับความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้อื่น

ในแต่ละวันมีเหตุการณ์นับไม่ถ้วนที่เป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของคนไทย แม้แต่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์นี้ก็ยังคงอยู่ เช่น การก่อการรัฐประหาร การรัฐประหารในประเทศไทยไม่เหมือนประเทศอื่น เนื่องจากประเทศไทยมีรูปแบบในการเปลี่ยนผู้นำประเทศแบบที่เรียกได้ว่าแทบจะไม่มี การนองเลือดเกิดขึ้น เหมือนในกรณีของต่างประเทศ ทุกอย่างสามารถพูดคุยเจรจาข้อตกลงระหว่างกันได้จึงไม่จำเป็นต้องใช้กำลังในการตัดสินปัญหา

บุคลิกภาพของผู้ที่ประสบความสำเร็จนอกเหนือจากการแสดงถึงความซื่อสัตย์ เมตตา ห่วงใย และจริงใจเพื่อให้การปฏิสัมพันธ์ดำเนินไปได้อย่างราบรื่นแล้วนั้นยังรวมถึงต้องมีคุณสมบัติของการรู้จักควบคุมตนเอง มีความอดทน และสามารถยับยั้งชั่งใจมีความสุข และถ่อมตน ซึ่งการใช้ความสุข และอ่อนน้อมถ่อมตนในการเข้าหาผู้อื่นเป็นสิ่งสำคัญที่คนไทยพึงมีเนื่องจากมีส่วนช่วยลดนิสัยเห็นแก่ความคิดของตนเองเป็นหลักในคนไทย แต่ถ้าหากว่าเรามีพฤติกรรมที่ก้าวร้าว มีความมั่นใจในตนเองสูงจะก่อให้เกิดแต่ผลด้านลบจากผู้ที่ได้มีปฏิสัมพันธ์ด้วย หรือที่เรียกว่าเกิดความ “หมั่นไส้” ดังนั้น บริบทที่จะประสบความสำเร็จในวัฒนธรรมไทยได้นั้น นอกจากจะต้องมีความรู้ และความสามารถยังต้องมีวิธีการในการแสดงออกที่สุภาพอ่อนโยนอย่างที่คนไทยเรียกว่า “อ่อนน้อมแข็งใน”

คุณค่าของค่านิยมในสังคมที่กล่าวมาข้างต้น เกี่ยวข้องกับภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่น่าพึงพอใจซึ่งความขัดแย้งซึ่งกันและกัน และเป็นวิธีการที่ทำให้การทำงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.1.1.4 ความยืดหยุ่นและการปรับเปลี่ยน (Flexibility and Adjustment Orientation)

สุนทรี โคมิน (Suntaree Komin, 1990) นอกเหนือจากคุณค่าของความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้อื่นที่กล่าวมาในข้างต้นแล้วคนไทยยังมีความยืดหยุ่น และรู้จักการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งคุณค่าในด้านนี้มีความสำคัญเป็นอันดับต้น ในกระบวนการรับรู้ของคนไทย โดยไม่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของภูมิหลัง และไม่มีการแบ่งพรรคพวก

โดยทั่วไปสำหรับคนไทยไม่มีอะไรที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อต้องฝ่าฝืน หรือไม่ทำตามกฎที่กำหนดไว้ปฏิบัตินี้ร่วมกันของคนไทย คือ “จะเอาอะไรกันหนักกันหนา” หมายความว่าอย่าเคร่งครัดจนเกินไปเป็นเรื่องไร้สาระ ทศนคติทั่วไปของคนไทยที่มีต่อปัญหา คือ “เป็นเรื่องเล็ก” “ไม่ใช่เรื่องคอขาดบาดตาย” (ไม่มีความสำคัญถึงแก่ชีวิต) “ทุกอย่างแก้ไขกันได้” หรือแม้แต่ประโยคที่เป็นที่นิยมอย่างเช่น “กลิ้งไว้ก่อนพ่อสอนไว้” หมายถึง การทำทุกอย่างที่ทำได้ในตอนนั้นเพื่อความอยู่รอด อาจแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของคนไทยซึ่งความยืดหยุ่นนี้มีความสัมพันธ์กับความไม่แน่นอนในกฎเกณฑ์ต่าง ๆ และผลของความสัมพันธ์นั้นสะท้อนให้เห็นผ่านรูปแบบพฤติกรรมของคนไทยเช่น การทุจริต

พฤติกรรม “เปลี่ยน” ของคนมักมีแรงจูงใจมาจากกลุ่มบุคคล และสถานการณ์ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อยู่ภายนอกเหนือจากกฎเกณฑ์ และระบบที่ได้ตั้งไว้ และเนื่องจากคนไทยส่วนมากไม่ได้เคร่งครัดในเรื่องของกฎเกณฑ์ มีความเป็นส่วนบุคคลสูงให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่เว้นความเป็นส่วนบุคคล และดูเหมือนว่ากฎหมาย และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดขึ้นอยู่กับบุคคล และสถานการณ์

นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีสังคมที่ยึดถือในเรื่องของความสัมพันธ์เป็นหลัก ดังนั้นคนไทยไม่ใช่สังคมที่ยึดถือกฎหมายแต่จะยึดในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นตัวตัดสินในการกระทำผิด เช่น หากมีการทำความผิดแล้วผู้กระทำมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินโทษจะได้รับการตัดสินที่เบากว่าบุคคลอื่นในความผิดเดียวกัน

ด้วยรูปแบบของค่านิยมที่ทุกอย่างสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาของคนไทย ทำให้ชาวต่างชาติที่เข้ามาสัมผัสวัฒนธรรมไทยในลักษณะนี้ อาจมีการตีความค่านิยมของคนไทยไปในเชิงลบ

### 2.1.1.5 ด้านจิตวิทยาและศาสนา (Religion-Psychical Orientation)

สุนทรี โคมิน (Suntaree Komin, 1990) พบว่า คนไทย 95% ยอมรับนับถือในพุทธศาสนานิกายเถรวาทเป็นศาสนาของประเทศซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน อย่างไรก็ตามเพื่อให้เห็นศาสนามีอิทธิพลต่อประชาชนมากแค่ไหน และมีความแตกต่างจากกลุ่มประเทศอื่นอย่างไรจึงต้องมีการตรวจสอบอย่างใกล้ชิด

จากการตรวจสอบพบว่าคุณค่าของความเชื่อทางศาสนา และจิตวิญญาณมีส่วนสำคัญส่วนใหญ่ในกระบวนการรับรู้ของคนไทย จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่าทำไมพุทธศาสนาถึงมีบทบาทในชีวิตประจำวันค่อนข้างมาก อิทธิพลทางศาสนาส่งผลต่อชาวบ้านในชนบทมากกว่าชาวกรุงเทพฯ และผู้ที่มีการศึกษามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง นอกจากนี้ยังส่งผลต่อคนยากจนมากกว่าคนที่มั่งคั่ง ในเรื่องของกิจกรรมทางศาสนาคนไทยมักจะมีส่วนร่วมในการทำบุญ และประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอยู่เรื่อย ๆ เช่น ทำบุญวันเกิด ทำบุญขึ้นบ้านใหม่ ยังไม่รวมถึงเทศกาล และวันสำคัญทางศาสนาจึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจที่ประเทศไทยมีอัตราการปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนาสูง

สำนักคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2526) ได้มีการรณรงค์ให้คนไทยยึดมั่นในหลักคำสอนของพุทธศาสนาอันจะนำไปสู่การปฏิบัติที่ดีงามและถูกต้อง ยึดถือในหลักสาระสำคัญของคำสอนในพุทธศาสนา คือในแต่ละวันผู้คนติดอยู่ในความปรารถนา และความต้องการหรือที่เรียกว่า "กิเลส" ซึ่งย่อมก่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการนั้นอันนำไปสู่วงจรแห่งการเกิดใหม่ซ้ำแล้วซ้ำเล่า พุทธศาสนาจึงสอนหลักการของการหลบหนีจากกรรม และวัฏจักรของการเกิดใหม่ให้แก่ชาวพุทธทุกคน หลักการดังกล่าวได้ถูกนำมาตีความ และปรับเปลี่ยนให้ใช้ในชีวิตประจำวันภายใต้เงื่อนไขทางศาสนา หากเราเข้าใจหลักการทางศาสนาจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมทางสังคมของคนไทยมากขึ้น

ในขณะที่คนไทยดูเหมือนจะถูกครอบงำด้วยอิทธิพลของพุทธศาสนาแต่น้อยคนที่จะมีความรู้ความเข้าใจในพุทธศาสนาอย่างแท้จริง โดยทั่วไปคนไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบรรลุจุดสูงสุดของการตรัสรู้ หรือการนิพพาน และไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการนิพพาน

หลักคำสอนของกรรม คือหน้าที่ที่มีประโยชน์มากที่สุดมักสามารถพบได้ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในชีวิตประจำวัน แนวคิดของกรรมมักถูกนำมาใช้ในคำอธิบาย หรือคำจำกัดความของสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยมีความแตกต่างระหว่าง "กรรมดี" และ "กรรมที่ไม่ดี"

คนไทยส่วนใหญ่เชื่อว่าแต่ละคนมีบุญวาสนาไม่เท่ากัน แต่ละคนเกิดมาพร้อมกับผลลัพธ์ที่ไม่เหมือนกันซึ่งเป็นผลมาจากกรรมดีที่ได้กระทำไว้ตั้งแต่ชาติก่อน คนไทยมักใช้แนวคิดนี้ในการหาเหตุผลแสดงถึงต้นเหตุของความสำเร็จ ความร่ำรวย หรือการมีครอบครัวที่ดี การอ้างถึงบุญวาสนามักถูกนำมาใช้ในการปฏิเสธข้อเสนอย่างสุภาพ นอกจากนี้จะเห็นได้ชัดว่าคนไทยจะมีความ

เชื่อในเรื่องของโชคกลางแสดงให้เห็นถึงตัวตน ความเชื่อ และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีผลมาจากความเชื่อของคนไทย เช่น การดูดวง การผูกดวง การแก้เคล็ด ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปทั้งในกรุงเทพและชนบท สอนในเรื่องชีวิตไม่เที่ยงแท้แน่นอนไม่มีอะไรจริง ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างของสังขาร ซึ่งช่วยให้คนเราเกิดความเข้าใจเรื่องชีวิต การปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา นอกจากจะเป็นประโยชน์แก่ชีวิตของแต่ละบุคคลแล้ว ยังเป็นประโยชน์แก่สังคมโดยรวม (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2559)

#### 2.1.1.6 การพึ่งพาศักยภาพ (Interdependence Orientation)

สุนทรี โคมิน (Suntaree Komin, 1990) คุณค่าเรื่องของการพึ่งพาศักยภาพ สะท้อนให้เห็นถึงจิตวิญญาณของการทำงานร่วมกันในชุมชน และยังบ่งบอกถึงคุณค่าของการอยู่ร่วมกันในสังคม ในแง่ของคุณค่าการอยู่ร่วมกันการพึ่งพากันถือเป็นจุดสำคัญที่ขาดไปไม่ได้โดยเฉพาะในชุมชนชนบทที่ทุกคนในหมู่บ้านจะมีความใกล้ชิดกันมากกว่าในสังคมเมือง ซึ่งทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนถึงความแตกต่าง 2 ประการที่แยกสังคมชนบทออกจากสังคมเมือง คือคุณค่าทางด้านศาสนา และความเป็นพวกพ้องเดียวกันที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน คุณค่าดังกล่าวช่วยเพิ่มมูลค่าของการอยู่ร่วมกันทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลราบรื่น และมีความยืดหยุ่นสูง

ไม่เพียงแต่ในหมู่คนไทยด้วยกันเท่านั้นแต่ค่านิยมนี้ยังส่งผลกับชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่รวมหลากหลายเชื้อชาติทั้งมุสลิม จีน ญี่ปุ่น เป็นการช่วยลดความขัดแย้งระหว่างประเทศที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ถึงแม้ว่าการพึ่งพา และช่วยเหลือซึ่งกันและกันจะเป็นจุดเด่นของสังคมชนบทที่ช่วยกระตุ้นให้ทุกคนที่มีความแตกต่างกันในเรื่องวัฒนธรรมได้มีส่วนร่วมร่วมกันเป็นการลดช่องว่างทางวัฒนธรรมและศาสนา แต่ก็จำเป็นต้องมีการกำหนดค่าของความยืดหยุ่นเพื่อไม่ให้วัฒนธรรมของไทยเปลี่ยนไปตามชาติอื่นอย่างเต็มตัวหากแต่รักษาให้อยู่ในความพอดีจะทำให้เกิดความกลมกลืนทางวัฒนธรรมที่สมบูรณ์แบบ

#### 2.1.1.7 ความสนุกสนาน (Fun-Please Orientation)

สุนทรี โคมิน (Suntaree Komin, 1990) ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของต่างประเทศทั่วโลกในนามของ “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม (Land of smile)” ซึ่งได้มาจากภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครของคนไทยที่เป็นคนยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง มีความสุขกับชีวิตในประจำวัน ใช้ชีวิตด้วยความสนุกสนาน มองชีวิตเป็นสิ่งที่สมควรทำให้มีแต่ความสุขเพราะชีวิตเป็นสิ่งที่ไม่ยั่งยืนไม่ควรทำอะไรที่ไม่สนุกให้ไม่มีความสุข คนไทยเป็นคนเปื่อง่าย และมักจะหากิจกรรมใหม่ ๆ ทำอยู่เสมอ ดังนั้นจึงขาดซึ่งความมุ่งมั่นอย่างจริงจัง ไม่ชอบการทำงานหนักซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยของการประสบความสำเร็จ คนไทยถือว่าการเคร่งขรึม หรือจริงจังกับชีวิตเป็นเรื่องน่าเบื่อหน่าย จึงนิยมท่องเที่ยว ค้นหากิจกรรมที่แปลกใหม่ ชอบการเสี่ยงโชค แต่งกายสวยงาม และมักจะมองหาของ

แปลกใหม่ให้แก่ชีวิตอยู่เสมอ (บรรเทิง พาพิจิตร, 2549) ซึ่งในบางครั้งคนไทยจะสอดแทรกความต้องการหาความสุขให้แก่ชีวิตผ่านการละเล่น และประเพณีต่าง ๆ

แต่ถึงกระนั้นข้อสรุปที่บอกว่าคนไทยเป็นคนเฉื่อยชา ขี้เกียจ และชอบความสนุกสนานไม่ได้มีความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร เนื่องจากลักษณะนิสัยเหล่านี้เหมือนเป็นพื้นฐานของประเทศที่มีสังคมเกษตรกรรมซึ่งเป็นสังคมที่มีความอุดมสมบูรณ์ หรือสังคมที่ไม่ได้ทำอุตสาหกรรมอย่าง เช่น อินโดนีเซีย และ Micronesians (หมู่เกาะที่อยู่ในแปซิฟิก) ฯลฯ ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปที่ช่วยให้คนที่อยู่ในสังคมใช้ชีวิตได้อย่างผ่อนคลาย (สมพงษ์ ไหมวิจิตร, 2536)

รูปแบบพฤติกรรมกรียิม และความสุขสนุกสนานเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ราบรื่น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีขึ้นทำให้คนไทยเป็นคนที่สนุกสนานเห็นได้ชัดจากสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างเช่นในงานเลี้ยงที่คนไทยมักจะสรรหากิจกรรมแปลกใหม่มาเล่น หาหัวข้อสนทนามาพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน ทำให้เกิดความคุ้นเคย นอกจากนี้รียิมยังเปรียบเสมือน “เครื่องสำอางเพื่อสังคม” ของคนไทย เนื่องจากพื้นฐานคนไทยเป็นคนใจกว้างใจดีต่อผู้อื่นเมื่อพบเจอคนไทยด้วยกัน หรือแม้กระทั่งชาวต่างชาติที่ต้องการความช่วยเหลือก็มักจะเข้าไปช่วยเหลือ การแสดงน้ำใจของคนไทยในบางครั้งแสดงออกด้วยการแบ่งปันสิ่งของที่ตนมีให้แก่ผู้อื่นอย่าง เช่น เมื่อเดินทางในรถโดยสารที่ต้องใช้เวลาเดินทางนานจะแบ่งขนม อาหาร ผลไม้ที่ตนมีให้แก่ผู้ร่วมทางคนอื่นได้รับประทานร่วมกัน ชาวต่างชาติบางคนอาจไม่คุ้นชิน และไม่ค่อยชอบใจในพฤติกรรมดังกล่าวของคนไทยเนื่องมาจากความแตกต่างจากวัฒนธรรมแต่คนไทยไม่ได้มีเจตนาไม่ดีแต่อย่างใดเพียงแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่กล่าวมาของคนไทยเป็นเพียงพฤติกรรมที่แสดงออกในชีวิตประจำวันอันเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม และความต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อมนุษย์ทุกคนย่อมมีความกังวลภายในจิตใจ และมีสิ่งที่ต้องคิดคำนึงแต่ละวันเป็นของตัวเองตั้งนั้นจากศึกษาไปถึงเบื้องลึกของจิตใจมนุษย์ย่อมมีความน่าสนใจมากกว่า

#### 2.1.1.8 การบรรลุเป้าหมาย (Achievement Task Orientation)

เป้าหมายของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ดังนั้น แรงขับเคลื่อนที่จะทำให้เป้าหมายบรรลุผลสำเร็จจึงเป็นเรื่องของภายในจิตใจของแต่ละคน ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ต่างกัน ซึ่งความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางด้านธุรกิจขึ้นเป็นส่วนให้เศรษฐกิจเจริญเติบโต (McClelland, 1961) ข้อเสียของคนไทยเวลาทำงาน คือจะมีนิสัยที่ขี้เกียจ ไม่ชอบทำงานหนัก และชอบที่มองหาความสุขอยู่เสมอ เป็นเหตุให้ชาวชนบทที่ประกอบอาชีพทำนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนมากไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ไม่มีทักษะความสามารถที่มากพอ มักจะเลือกไปทำงานที่ไม่ต้องใช้ทักษะมากในต่างประเทศ เนื่องจากได้ค่าแรงค่อนข้างสูงอย่างเช่น

ชาอูดีอาระเบีย สิงคโปร์ บรูไน เพื่อที่จะนำเงินที่ได้มาลงทุนต่อยอดเป็นการหาเงินที่สามารถหาได้อย่างต่อเนื่อง (Suntaree Komin, 1990)

ความแตกต่างระหว่างชาวอเมริกันกับชาวไทยในการวางแผนเป้าหมาย และการทำให้บรรลุเป้าหมาย คือชาวอเมริกันจะมีความมุ่งมั่น และมีความเป็นมืออาชีพในการวางแผนการกิจเป็นขั้นตอนไปสู่การบรรลุเป้าหมายสูงสุดในขณะที่คนไทยให้เกียรติยศ และฐานะทางสังคมเป็นตัวกำหนดเป้าหมายในหน้าที่การงาน การมีฐานะมีหน้าตาทางสังคมเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในความพยายาม เพื่อให้ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน และการสร้างความสัมพันธ์อันดีงามกับผู้อื่น รวมไปถึงการประสบความสำเร็จในด้านของการศึกษาคนไทยก็ไม่ยอมอ่อนน้อมหน้ากันหากใครต้องการมีหน้าตาทางสังคมจำเป็นต้องมีการศึกษาที่สูงจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือจบการศึกษาจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังหาได้น้อยมากที่บุคคลจะประสบความสำเร็จได้เพียงเพราะทำงานเพียงอย่างเดียวหากแต่ต้องรู้จักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สามารถนำพาเราไปสู่หนทางของความสำเร็จ

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2557) กล่าวว่าค่านิยมของคนไทยมองการศึกษาเปรียบเหมือนใบเบิกทางไปสู่สังคมที่ดีขึ้นเป็นการวางตำแหน่งความนิยมทางสังคม ในขณะที่การจะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้มักจะถูกขัดขวางด้วยค่านิยมของความสัมพันธ์ทางสังคม ใครมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันก็จะได้รับการเกื้อหนุนทางด้านการงานให้สามารถประสบความสำเร็จได้เร็วกว่าผู้อื่น หากเรารู้จักการวางแผนตัว นอบน้อม เข้าหาผู้ใหญ่ได้อย่างถูกต้องก็จะได้รับความช่วยเหลือ และสามารถประสบความสำเร็จทางหน้าที่การงานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งค่านิยมแบบนี้ใช้ได้กับบริบททางสังคมของประเทศไทยเท่านั้นสำหรับประเทศในชาติตะวันตกอาจไม่ค่อยเหมาะสมนัก

นอกจากการแบ่งกลุ่มลักษณะคุณค่าทางวัฒนธรรมไทยเป็น 8 กลุ่มแล้ว สุนทรী โคมิน (Suntaree Komin, 1990) ยังได้จำแนกค่านิยมออกเป็น 2 แบบตามหลักของโรเคช (Rokeach, 1973) ซึ่งคือ Instrumental Value และ Terminal Value โดยจำแนกจากลักษณะนิสัยของคนไทย ดังนี้



ตารางที่ 2.2: ค่านิยมของคนไทย

ค่านิยมเชิงวิธีการ (Instrumental Value)	ค่านิยมเชิงเป้าหมาย (Terminal Value)
การควบคุมตนเอง (Self-controlled)	ความเป็นพี่เป็นน้อง (Brotherhood Spirit)
ความอิสระ (Independent)	การยอมรับทางสังคม (Social recognition)
การตอบสนองต่อโอกาส (Responsive to situation-opportunities)	ชีวิตที่ตื่นเต้น (An exciting life)
การแข่งขัน (Contented)	ชีวิตที่สงบสุข (A comfortable life)
การพึ่งพาอาศัย (Interdependent, mutually helpful)	มิตรแท้ (True Friendship)
สามารถทำได้ (Capable)	ความรักแบบผู้ใหญ่ (Mature love)
ความระมัดระวัง (Calm-cautious)	ศาสนา ความเชื่อ (Religious-spiritual life)
คำนึงถึงผู้อื่น (Caring-considerate)	ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relation)
ความสามารถทางการศึกษา (Educated)	โลกที่สวยงาม (A world of beauty)
การให้อภัย (Forgiving)	ความเฉลียวฉลาด (Wisdom-knowledge)
กตัญญู (Grateful)	การเคารพในตนเอง (Self esteem)
กล้าหาญ (Courageous)	ความปลอดภัยระดับชาติ (National security)
มีจินตนาการ (Imaginative)	ความมั่งคั่ง (Status wealth)
ความซื่อสัตย์ (Honest-sincere)	อิสระในชีวิต (Freedom-independence)
ความทะเยอทะยาน (Ambitious-hardworking)	ความสุขจากภายใน (Happiness inner harmony)
การช่วยเหลือ (Kind-helpful)	ความเสมอภาค (Equality)
ความรักใคร่ (Loving- affectionate)	ความสำเร็จในชีวิต (Success in life)
ความรับผิดชอบ (Responsible)	สถาบันครอบครัว (Family happiness security)
ความสุภาพ (Polite-Humble)	ความสนุกสนาน (Pleasure)
รักในความสนุกสนาน (Fun-loving)	โลกที่สงบสุข (A world at peace)
ความเคารพ (Obedient-respectful)	

ที่มา: Suntaree Komin. (1990). *Psychology of the Thai people: Bvalues and behavioral patterns*. Bangkok: NIDA

### 2.1.2 ค่านิยมทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น

วัฒนธรรม คือค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อรวมไปถึงทัศนคติ และพฤติกรรมที่ได้รับการปลูกฝังอย่างต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น ค่านิยมถือว่าเป็นสิ่งที่อยู่ลึกที่สุดจากทั้งหมดเนื่องจากเป็นเรื่องของกายใจ และขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลในการมองเรื่องราวที่ได้ผ่านมาในประสบการณ์ชีวิต ค่านิยมยังเหมือนเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมทำให้คนในสังคมนั้นรู้ว่าตัวเองควรทำหรือไม่ควรทำอะไร ทำให้ประพฤติตัวได้อย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์เรียกได้ว่า ค่านิยมเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของสังคมซึ่งนำไปสู่การแสดงออกเป็นพฤติกรรมของแต่ละคนในต่างวัฒนธรรม

วัฒนธรรมญี่ปุ่นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญหลัก 3 ประการด้วยกัน คือเรื่องของปัจจัยทางธรณีวิทยาเนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นเกาะการแยกตัวของแต่ละพื้นที่จึงมีความใกล้เคียงกันค่อนข้างมาก ทำให้ลักษณะพฤติกรรมของคนที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกันเหมือนกันไม่ได้มีพฤติกรรมที่เหมือนกันทั้งประเทศอย่าง เช่น จังหวัดโอซาก้า ที่อยู่ภูมิภาคคันโท เวลาขึ้นบันไดเลื่อนจะต้องชิดขวา ในขณะที่โตเกียวที่อยู่ภูมิภาคคันไซอย่างจะต้องชิดซ้าย เป็นต้น และการที่เป็นประเทศที่มีพื้นที่เล็กทำให้คนญี่ปุ่นเรียนรู้ที่จะคำนึงถึงผู้อื่นเป็นหลัก รู้จักการช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อความสัมพันธ์ของคนในประเทศมีความแน่นแฟ้น

ปัจจัยต่อมา คือความเชื่อทางศาสนาปรัชญาคำสอนที่มีมาแต่โบราณที่เป็นเหมือนที่ยึดเหนี่ยวในการตัดสินใจเรื่องสำคัญในชีวิตของคนญี่ปุ่น ปรัชญา และศาสนาของญี่ปุ่นได้รับการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาตามกาลเวลาผ่านแต่ละช่วงเวลาประวัติศาสตร์ของประเทศ คนญี่ปุ่นไม่ได้แยกระหว่างประเพณีทางศาสนา และการประกอบพิธีกรรมดังนั้นจึงไม่อาจบอกได้ว่าประเพณีที่มีต่อกันมาเป็นตัวกำหนดค่านิยมทางวัฒนธรรม คนญี่ปุ่นมีความสนใจในชีวิตในแต่ละวันอยู่กับปัจจุบันมากกว่าจะคำนึงถึงอนาคตที่ยังไม่เกิด แนวคิดเหล่านี้มีรากฐานมาจากคำสอนของชินโต (Shinto) เซน (Zen) และลัทธิขงจื้อ (Confucianism) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ และพฤติกรรมของคนญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ไม่เพียงแต่กำหนดพฤติกรรมของตัวเอง ยังสามารถนำมาประเมินพฤติกรรมของบุคคลอื่นได้เช่นกัน แต่ละคำสอนจะมีหลักคำสอนที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นที่มาของคุณค่าทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่ต่างกันในปัจจุบัน (Garcia, 2016)

ลัทธิขงจื้อมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมทางสังคมถือเป็นรากฐานของวัฒนธรรมการเคารพผู้ที่มีอาวุโสมากกว่า และการเคารพซึ่งกันและกันในสังคม ทำให้คนญี่ปุ่นรู้จักการอ่อนน้อมถ่อมตนอยู่เสมอนอกจากนี้ ความเคารพและแบ่งลำดับชั้นความนับถือสามารถถ่ายทอดออกมาได้ผ่านทางภาษาที่คนญี่ปุ่นใช้เรียกผู้อื่น เช่น ซามะ (เพื่อแสดงความเคารพสูง) ซาน (เพื่อแสดงความสุภาพทั่วไป) และคุง (ใช้สำหรับเด็ก) ตามลำดับชั้นอายุ

ในส่วนของศาสนาชินโตจะยึดหลักคำสอนของขงจื้อ และเต๋าบางส่วนก่อนนำมาปรับใช้ให้เป็นหลักคำสอนของตน ชินโตจะเน้นในเรื่องของความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ ความซื่อสัตย์ต่อเพื่อน

และ คนรอบตัวใช้ความซื่อสัตย์เป็นหลักในการดำเนินชีวิต รักคนอื่นให้เท่ากับรักตนเองมีความเห็นอกเห็นใจในตนเองและผู้อื่น สุดท้าย คือหลักคำสอนของเซนที่ได้สืบทอดกันมาโดยเน้นการฝึกสมาธิ ฝึกปัญญาอันนำมาสู่การบรรลุธรรมที่เรียกว่า “ซาโตริ” เรียกอีกอย่างว่าการรู้แจ้ง เซนไม่ยึดถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไม่มีพิธีกรรม แต่สอนให้ตระหนักว่ามนุษย์ไม่ใช่ศูนย์กลางของจักรวาล ทุกสิ่งล้วนต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน ปัจจุบันเซนได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายทั่วโลก ทั้งในจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป อเมริกา (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2554)

ตารางที่ 2.3: Summary of Japanese cultural values in business

ศาสนาชินโต (Shinto)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การเป็นกลุ่มสมาชิกและความร่วมมือภายในกลุ่ม (Membership of the group and cooperation within the group)</li> <li>2. ความสำคัญของสถานการณ์ (The importance of circumstances)</li> <li>3. ความสามัคคีภายในกลุ่ม (Harmony between group members)</li> </ol>
ศาสนาเซน (Zen Buddhism)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความมีระเบียบวินัยในตนเอง (Self-control and Self-discipline)</li> <li>2. ความสำคัญของความเงียบ (The importance of silence)</li> <li>3. ทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงได้ (Everything changes and nothing is permanent)</li> <li>3. ความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลง (Flexibility to adapt to changes)</li> <li>4. การยอมรับต่อสถานการณ์ที่เลี่ยงไม่ได้ (Acceptance of inevitable events)</li> <li>5. มุ่งมั่นเพื่อความสมบูรณ์แบบ (Striving for perfection)</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): Summary of Japanese cultural values in business

ลัทธิขงจื้อ (Confucianism)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ลำดับชั้นทางสังคมและความเคารพผู้อาวุโส (Social hierarchy and respect for age)</li> <li>2. ความสำคัญของความสัมพันธ์ (The importance of relationships)</li> <li>3. ความสำคัญของการทำตามบรรทัดฐานสังคม (The importance of complying with social norms)</li> <li>4. การรักษาหน้า (Saving face in public)</li> </ol>
----------------------------	---

ที่มา: Garcia, G. (2016). Japanese cultural traditions and international business. In Mehdi Khosrow-Poyr (Ed.), *International business: Concepts, Methodologies, tools, and applications* (V. 4, pp. 1254-1274). Hershey, PA: Business Science Reference.

ปัจจัยสุดท้าย คืออิทธิพลของต่างชาติที่เข้ามามีบทบาทต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องมา โดยตลอดตั้งแต่สมัยก่อนโดยเริ่มจากจีน และต่อมาเป็นสเปน โปรตุเกส และอเมริกา จากการที่ญี่ปุ่น เป็นประเทศที่ติดทะเล จึงมีเรือจากต่างชาติเข้ามาเทียบท่าทำให้ได้รับวัฒนธรรมจากประเทศต่าง ๆ เป็นผลให้ญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมที่เหมือนทั้งชาติตะวันออก และตะวันตก ส่วนมากที่เข้ามามีจุดประสงค์ ในด้านการค้าเป็นหลักการติดต่อทางการค้าทำให้ญี่ปุ่นได้เรียนรู้เทคโนโลยีที่ทันสมัย นำมาใช้กับการ ดำเนินธุรกิจในประเทศเป็นเหตุให้เทคโนโลยีของประเทศญี่ปุ่นมีความก้าวหน้าอยู่เสมอ จากปัจจัย ทั้ง 3 ประการที่กล่าวมาทำให้วัฒนธรรมญี่ปุ่นเกิดเป็นลักษณะ ดังนี้ (ภูวิน บุนยยะเวชชีวิน, 2560)

2.1.2.1 ต้องรู้จักการยืดหยุ่นในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง จากหลักคำ สอนของเซนเคยกกล่าวไว้ว่า “ความคิดที่ยืดหยุ่นที่สุดคือน้ำ” เพราะน้ำสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลา ปรับตัวให้เข้ากับรูปลักษณะได้ทุกรูปแบบอยู่ในสภาพแวดล้อมแบบใดก็ได้ สังคมปัจจุบัน จำเป็นอย่างมากที่จะต้องรู้จักการปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์เนื่องจาก โลกเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด และญี่ปุ่นมีสภาพภูมิประเทศที่เสี่ยงต่อการจลาจลพิบัติมาตั้งแต่อดีตทั้งภูเขาไฟระเบิด น้ำท่วม แผ่นดินไหวการเตรียมตัวรับมือให้พร้อมไปกับทุกสถานการณ์จึงเหมือนเป็นสัญชาตญาณที่คนญี่ปุ่นมี ติดตัวมาแต่ไหนแต่ไร คนญี่ปุ่นจะแบ่งความไม่เที่ยงออกเป็น 2 ประการโดยมาจากการตีความสุภาษิต โบราณ ประการแรก คือความไม่คงทนถาวรซึ่งหมายถึงเรื่องของการตายที่ทุกคนต้องพบเจอ และ ไม่มีใครรู้ล่วงหน้าได้ว่าจะตายเมื่อไหร่จึงไม่มีเวลาให้ได้เตรียมตัวก่อน นอกจากเรื่องของการตายยัง

หมายถึงความคิดที่ว่าทุกสิ่งในโลกต้องเปลี่ยนแปลงไม่มีอะไรอยู่เหมือนเดิมตลอดไป ประการที่สองคือการยอมรับทวิภาวะ หมายถึง ทุกอย่างมีสองด้านเสมอเหมือนเหรียญที่มีสองด้านไม่มีใครรู้ว่าที่เรแสดงออกมาเป็นด้านไหน และมีด้านไหนที่ซ่อนไว้ ความสุขความเศร้าก็เช่นกันวันนี้เราอาจจะพบเจอกับเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความเศร้าแต่ในวันข้างหน้าเราจะพบเจอความสุขสลับกันไปไม่ได้อยู่กับที่

2.1.2.2 การเคารพคนที่มีลำดับชั้นทางสังคม และอายุที่มากกว่า คนญี่ปุ่นถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เกิดให้รู้จักเคารพผู้ใหญ่ที่มีอายุมากกว่า ในการทำงานก็เช่นกันผู้ที่มีตำแหน่งต่ำกว่าต้องเคารพผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่า การยึดถือลำดับชั้นทางสังคมมาจากการยึดหลักคำสอนของขงจื้อที่ระบุถึงความรับผิดชอบทาง และการควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลโดยเฉพาะการให้ความเคารพกับผู้ที่อาวุโสกว่า แม้กระทั่งการใช้ภาษาคนญี่ปุ่นก็มีการแบ่งตามลำดับชั้นของอายุ และความสัมพันธ์ เช่น เมื่ออยู่คนละบริษัทกันจะใช้ภาษาไม่เหมือนกันโดยจะใช้ภาษาที่สุภาพ และถ่อมตนกับคนที่ทำงานต่างกันหรืออยู่ต่างกลุ่มกัน ผู้ที่อาวุโสกว่าก็จะมี การพูดกับผู้ที่เด็กกว่าด้วยภาษาอีกระดับ

2.1.2.3 การเป็นสมาชิกของกลุ่ม หรือสังคม และการให้ความร่วมมือ สังคมญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับกลุ่มหรือชุมชน และบทบาททางสังคม นับเป็นศูนย์กลางในการทำงาน และชีวิต ดังนั้นบุคคลที่มีอยู่ในฐานะสมาชิกของกลุ่มพฤติกรรมของเขาควรสุภาพ และเหมาะสม เลือกใช้พฤติกรรมให้เหมาะสมแก่สภาพสังคมที่อยู่อาศัย ทั้งยังต้องส่งเสริมให้มีความร่วมมือความช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมอย่างเต็มที่ นอกจากนี้คนญี่ปุ่นยังปลูกฝังให้รู้จักการทำให้เพื่อส่วนรวม คำนึงถึงความรู้สึกของคนรอบข้างเป็นอันดับแรกก่อนจะคิดถึงความสะดวกสบายของตัวเอง ซึ่งคนญี่ปุ่นจะยึดค่านิยมดังกล่าวเป็นหลักก่อนจะตัดสินใจทำอะไร และนำมากำหนดพฤติกรรมทำให้คนญี่ปุ่นได้ชื่อว่าเป็นคนที่มีความเสียสละ และทำให้ทุกคนในสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุขมาจนถึงทุกวันนี้

2.1.2.4 ค่านิยมเกี่ยวกับความรอบคอบ และความระมัดระวัง คนญี่ปุ่นจะสอนให้รู้จักระมัดระวังตัวถึงแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีความปลอดภัย และน่าไว้วางใจก็ต้องคอยสังเกตสิ่งรอบข้างอยู่เสมอสาเหตุมาจากการที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ผ่านการพ่ายแพ้ในสงครามมาก่อน ทำให้ความรู้สึกระแวงระวังยังคงหลงเหลืออยู่ และมีความรู้สึกรู้ว่าต้องทำทุกอย่างให้สมบูรณ์แบบ (All Japan, 2562) ซึ่งค่านิยมเกี่ยวกับความไม่ประมาทสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือความไม่ประมาทในเรื่องทั่วไปถึงแม้ว่าจะเป็นกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน ยังสามารถเกิดเหตุสุดวิสัยได้ ต้องคอยตรวจให้รอบคอบอย่าง เช่น การทำงานที่ทำอยู่ทุกวันนี้ก็อาจจะมีการผิดพลาดได้ หากไม่ได้ใช้ความละเอียดรอบคอบต่อมา คือความระมัดระวังในเรื่องของคำพูดเป็น เรื่องที่คนญี่ปุ่นให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และมักจะสั่งสอนลูกหลานตั้งแต่เด็กเพราะหากไม่ระวังคำพูดจะก่อให้เกิดความเสียหายที่ใหญ่ และคำพูดเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแก้ไขเรียกกลับคืนมาได้ ไม่เพียงแต่ต้องระวังคำพูดของตัวเองแต่ต้องระวังคำพูดของคนอื่นไม่ให้เข้ามาทำร้ายเราได้ด้วย คำพูดของคนอื่นอาจจะดูอ่อนหวานแต่ เราไม่

สามารถคาดเดาความจริงใจผ่านการพูดได้ตั้งนั้น จึงต้องไต่ตรองคำพูดของผู้อื่นให้ดีกว่าก่อน สุดท้าย คือ การมองให้ลึกซึ้งถึงตัวตนที่แท้จริงของคนไม่มองเพียงแต่รูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถตกแต่งให้เป็น อย่างอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างนั้นคนที่พูดจาอ่อนหวาน ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอตัวตนข้างใน อาจจะไม่ใช่ออย่างนั้นไม่มีใครรู้นอกจากตัวผู้พูดเอง เช่นเดียวกันกับการเลือกซื้อสินค้าควรที่จะ ตรวจสอบถึงคุณสมบัติของสินค้าให้ครบถ้วนก่อน อย่าตัดสินใจซื้อเพียงเพราะบรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่านิยมเรื่องการระมัดระวังทั้งสามด้าน เป็นสิ่งที่คนญี่ปุ่นได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก คนญี่ปุ่นจึงติดนิสัยทำทุกอย่างด้วยความละเอียดต้องมีการทบทวนก่อนอย่างน้อยสองรอบเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความ ผิดพลาด และมักจะมีแผนสำรองไว้เพื่อแก้ปัญหาความรอบคอบยังสะท้อนให้เห็นผ่านพฤติกรรมของ คนญี่ปุ่นทั้งเรื่องของการวางตัวการพูดจาเห็นได้จากการเลือกคำพูดกับเพื่อน และกับผู้ใหญ่จะใช้ไม่ เหมือนกัน (บารนี บุญทรง, 2554)

2.1.2.5 ค่านิยมการมุ่งมั่นทำในสิ่งที่ตั้งใจอย่างเอาจริงเอาจัง ความมุ่งมั่น และตั้งใจ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของคนญี่ปุ่นที่ต้องอยู่ในสังคมที่แข่งขันตลอดเวลา หากไม่ขยันและมีความ พยายามจะไล่ตามคนอื่นไม่ทัน ความมุ่งมั่นสำหรับคนญี่ปุ่นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ข้อได้โดยยึดจาก หลักคำสอนโบราณของญี่ปุ่น ดังนี้ ข้อแรก คือถ้ามีความตั้งใจจะสามารถทำได้อย่างที่อยากทำ หมายถึงถ้าหากว่าตัดสินใจอย่างถึถ้วนแล้วว่าจะทำอะไร และลงมือทำตามความตั้งใจไม่มีทางที่สิ่งนั้น จะไม่ประสบความสำเร็จ คนญี่ปุ่นเชื่อว่าการกระทำด้วยความตั้งใจจะช่วยให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ และบรรลุเป้าหมายที่คาดหวัง ข้อที่สอง คือถ้าได้ตัดสินใจทำอะไรต้องทำจนถึงที่สุดห้ามล้มเลิก กลางคันเพราะจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ข้อสุดท้าย คือไม่ว่าจะทำอะไรต้องอาศัยความพยายามความ อุตทนจึงจะประสบความสำเร็จซึ่งทั้งสองอย่างเป็นคุณสมบัติของการประสบความสำเร็จบางครั้ง เป้าหมายที่ตั้งไว้อาจต้องใช้เวลานานเป็นเดือนหรือปีเพื่อให้บรรลุแต่หากมีความอดทนเป้าหมายก็จะ มาถึงอย่างแน่นอน คนญี่ปุ่นยังมีความเชื่อที่ว่าทุกคนไม่ได้เก่งมาตั้งแต่เกิด ทุกทักษะได้มาจากความ พยายามฝึกฝน และความอดทนไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคที่เข้ามา

จากการศึกษาแนวคิดค่านิยมทางวัฒนธรรมของคนไทย และคนญี่ปุ่น ผู้วิจัยจึงได้สรุป ภาพรวมของค่านิยมทั้งสองประเทศแยกเป็นสองฝั่งเป็นดังตารางข้างล่างนี้ เพื่อให้เห็นถึงความ คล้ายคลึง และความแตกต่างของค่านิยมทั้งสองประเทศ

ตารางที่ 2.4: เปรียบเทียบค่านิยมทางวัฒนธรรมของไทยและญี่ปุ่น

ค่านิยมทางวัฒนธรรมไทย	ค่านิยมทางวัฒนธรรมญี่ปุ่น
การเป็นตัวของตัวเอง	การเคารพผู้ที่มีอาวุโสมากกว่า
รู้จักสำนึกในบุญคุณ	ความอดทน
ความสัมพันธ์ที่ราบรื่น	ความซื่อสัตย์
ความยืดหยุ่น	รู้จักการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง
ยึดมั่นจิตวิทยาและศาสนา	การให้ความร่วมมือกับสมาชิกในกลุ่มสังคม
การพึ่งพาอาศัยกัน	ความรอบคอบ ระมัดระวัง
ความสนุกสนาน	ความมุ่งมั่นในสิ่งที่ตั้งเป้าหมาย
การบรรลุเป้าหมาย	คำนึงถึงส่วนรวมเป็นหลัก
มุ่งมั่นทำในสิ่งที่ตั้งใจ	
เคารพผู้อาวุโสกว่า	

## 2.2 แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

โครเตอร์ และล็อกฮาร์ท (Crothers & Lockhart, 2000) ได้ให้คำนิยามของวัฒนธรรมประชานิยม หมายถึง พฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันการใช้ชีวิตที่เป็นที่นิยมของคนหมู่มาก

แมคโดนัล (MacDonald, 1953) กล่าวว่า เป็นกรอบวัฒนธรรมที่ครอบคลุมทุกชนชั้นไม่ว่าจะเป็นชนชั้นพื้นบ้าน ชนชั้นกลางหรือชนชั้นสูงไม่ได้มีการแบ่งแยก มีเพียงแต่บริบททางสังคมเท่านั้นที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างทางสังคม

ฮาริงตัน และเบลบี (Harrington & Bielby, 2001) เชื่อแตกต่างจากคนอื่นว่า วัฒนธรรมประชานิยมเป็นเพียงการขัดขืนไม่ยอมทำตามผู้ที่มีอำนาจมากกว่า โดยเลือกกระทำพฤติกรรมที่เป็น การต่อรองอำนาจจึงต้องใช้การถ่ายทอดผ่านบุคคลกลาง เช่น ศิลปิน นักร้อง จิตรกรที่มีความคิดสร้างสรรค์และตรงไปตรงมา เช่นเดียวกับ พัฒนา กิติยาษา (2546) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมประชานิยม เป็นการสร้างตัวตนให้แก่กลุ่มในสังคม

จากบทความและคำนิยามทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถให้ความหมายกับวัฒนธรรมประชานิยมได้ว่า เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับของคนหมู่มาก ซึ่งคนแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปไม่สามารถระบุได้แน่ชัด ขึ้นอยู่กับสังคมและบรรทัดฐาน ลักษณะของวัฒนธรรมประชานิยม แบ่งได้ดังนี้

- 1) วัฒนธรรมประชานิยมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และยุคสมัยไม่ว่าจะ

เป็นธุรกิจบันเทิงภาพยนตร์ ดนตรี ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทั้งหลายล้วนมีระยะเวลาของความนิยมที่แตกต่างกัน เมื่อความนิยมเปลี่ยนกระแสสังคมก็เปลี่ยนตาม

2) วัฒนธรรมประชานิยมเป็นเรื่องที่อยู่ในชีวิตประจำวัน ที่ทุกคนต้องพบเจออยู่ในทุกวันซึ่งบางคนอาจจะเห็นเป็นเรื่องปกติ แต่บางคนอาจจะเกิดความขัดแย้งในวัฒนธรรมเหล่านั้น ก็เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

3) เรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมของวัยรุ่นถึงแม้ว่าจะมีผลกระทบต่อทุกเพศทุกวัยในระดับชั้นของสังคม แต่ส่วนมากจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีผลต่อวัฒนธรรมประชานิยมมากที่สุด เนื่องจากความนิยมของกลุ่มวัยรุ่นมีกำลังการซื้อสูง และมีการจับจ่ายใช้สอยอย่างต่อเนื่องจึงเป็นตัวกำหนดกระแสสังคมที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น

4) เป็นวัฒนธรรมของการบริโภคเน้นการผลิต และจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคได้จับจ่ายในวงกว้างไม่จำกัดเพียงแค่วงสังคมใดสังคมหนึ่ง เพื่อจะได้กระจายกระแสสังคมให้ทั่วถึง เรียกอีกอย่างได้ว่า “วัฒนธรรมตลาด” ยิ่งสินค้าขายดีมากเท่าไรจะถือว่าสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับ (สุชีพ กรรณสูต, 2552)

วัฒนธรรมประชานิยมสามารถเกิดขึ้นได้ ทั้งจากการซึมซับวัฒนธรรมโดยตรงและผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กทุกช่องทาง ทั้งยูทูบ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ ตามกระแสที่ได้รับความสนใจในแต่ละช่วงเวลาหนึ่ง วัฒนธรรมประชานิยมไม่ใช่แค่พฤติกรรมการดำเนินชีวิต ความชอบ แต่ยังรวมไปถึงสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น ตัวการ์ตูน วงดนตรี การท่องเที่ยว แฟชั่น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้ถือเป็นการกระจายวัฒนธรรมของประเทศให้แก่ต่างชาติอย่างกลยุทธ์ Cool Japan ของญี่ปุ่นที่ส่งออกการ์ตูนญี่ปุ่นไปยังประเทศต่าง ๆ ทั้งในเอเชียและยุโรปเพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านตัวการ์ตูน และภาพยนตร์ ซึ่งการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศจำเป็นต้องใช้วิธีแบบ Inside Out คือการผลิตสินค้าให้คนในประเทศได้ทดลองบริโภคก่อน เพื่อสร้างความชื่นชอบภายในประเทศให้มั่นคงก่อนส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ วัฒนธรรมนั้นจะมีความเฉพาะตัวเป็นเอกลักษณ์ และมีเสน่ห์

### 2.2.1 วัฒนธรรมประชานิยมในประเทศไทย (Thai Popular Culture)

วัฒนธรรมประชานิยมในประเทศไทยเริ่มต้นตั้งแต่การตั้งโรงพิมพ์ของหมอบลัดเลย์ เนื่องจาก ประเทศไทยใช้สื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ และสร้างความนิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่จะกลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยมในเวลาต่อมาเรียกได้ว่า สื่อเป็นตัวกำหนดให้เกิดวัฒนธรรมประชานิยมในยุคแรก ๆ ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2526 ซึ่งเป็นช่วงปีที่อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศทั้งการแสดง และการละคร การแสดงที่ได้รับความนิยมในสมัยนั้น คือ การแสดงลิเกที่มีการดัดแปลงมาจากประเพณีการสวดของแขกผสมผสานกับการแสดงละครในราชสำนักซึ่งเป็นวัฒนธรรมชั้นสูง การเข้ามาของวัฒนธรรมประชานิยมในประเทศไทยยังมาจาก



หนังสือสองเล่มของหม่อมราโชทัย คือ "จดหมายเหตุเรื่องทูตไทยไปประเทศอังกฤษ" และ "นิราศลอนดอน" ที่บอกเล่าเรื่องราวของวัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตของชาวต่างชาติให้คนไทยได้รับรู้ผ่านการอ่านจนเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากเป็นที่รู้จักของคนทุกยุคทุกสมัย (Modernism, 2552) นอกจากนี้ยังมีการฉายภาพยนตร์ผ่านสิ่งที่เรียกว่า "Cinematograph" ซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศมาฉายครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2441 (โตม สุขวางศ์, 2525)

นอกเหนือจากเรื่องของอุตสาหกรรมบันเทิงวัฒนธรรมประชาชนนิยมยังอยู่ในเรื่องของภาษา เนื่องจากภาษาเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาโดยเฉพาะภาษาพูดเห็นได้ชัดจากการที่สมัยปัจจุบันมีการใช้ภาษาพูดที่ผิดแปลกไปจากภาษาไทยดั้งเดิมอย่างเช่นคำว่า "ไซ้ไหม" แต่เมื่อเป็นภาษาพูดในปัจจุบันจะมีการออกเสียงเป็น "ไซ้มี" แทนเนื่องจากออกเสียงง่ายกว่าคนไทยจึงชินกับการออกเสียงรวบคำให้กระชับมากกว่าการออกเสียงให้ตรงกับที่คนสมัยก่อนออกเสียง

ปัจจุบันประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากหลายประเทศไม่ว่าจะเป็นเกาหลี ญี่ปุ่น จีนทำให้เกิดกระแสนิยมขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่นำเอาวัฒนธรรมเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยตั้งแต่สมัยก่อนจนถึงสมัยนี้ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของละครโทรทัศน์ การแต่งกาย แนวดนตรี ไปจนถึงอาหารการกินของชาวญี่ปุ่นก็เป็นที่นิยมของคนไทย ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีให้เห็นโดยทั่วไป นอกจากนั้นคนไทยยังนิยมศึกษาภาษาญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็นการไปเรียนต่อที่ประเทศญี่ปุ่น หรือ เข้าเรียนตามโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย ต่อเนื่องจากกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมากระแสนิยมจากเกาหลีกำลังเข้ามามีผลต่อประเทศไทยมากที่สุดเนื่องจากคนไทยหันมานิยมวัฒนธรรมเกาหลีเห็นได้จากการที่มีการซื้อลิขสิทธิ์ละครเกาหลีเข้ามาฉายในประเทศไทยหลายเรื่องอย่าง เช่น แดจังกึม Full house, You who come from the star นอกจากการซื้อลิขสิทธิ์ละครเข้ามาฉายประเทศไทยยังได้ซื้อลิขสิทธิ์บทละครมาดัดแปลงเป็นของตนเองโดยใช้นักแสดงเป็นคนไทยทั้งหมด ละครที่ได้ทำการดัดแปลงเป็นของไทยที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ Coffee Prince, Princess Hours (ชื่อไทย รักวุ่น ๆ เจ้าหญิงจอมจู้) เป็นต้น ไม่เพียงแต่ด้านของละครเท่านั้น แต่ด้วยรุ่นไทยส่วนใหญ่ยังบริโภคเพลงเกาหลีเป็นหลัก และมีความชื่นชอบในตัวศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็น ดงบังชอนกิ บิ๊กแบง เอ็กโซ ส่งผลให้แนวเพลงในตลาดของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดยจะมีการผสมผสานแนวดนตรีแบบเกาหลีกับเนื้อร้องของไทย อิทธิพลของนักร้องเกาหลียังส่งผลรวมไปถึงการแต่งกาย เห็นได้จากการที่สมัยนี้คนไทยเปลี่ยนการแต่งตัวไปตามเกาหลี และญี่ปุ่นมากขึ้น มีการติดตามแฟชั่นของคนเกาหลี และญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง ไพบูลย์ ปีตะเสน (2555) ผู้เขียนหนังสือประวัติศาสตร์เกาหลีได้กล่าวว่า สาเหตุที่คนไทยให้การตอบรับกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลีและญี่ปุ่นที่เข้ามาได้อย่างดีเป็นเพราะว่ามีลักษณะการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน มีลักษณะพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน และเป็นประเทศอาเซียนที่ไม่ไกลกันจึงไม่มีปัญหาในด้านการปรับตัวทางวัฒนธรรม

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะได้รับวัฒนธรรมจากต่างประเทศมาในหลายด้านแต่ประเทศไทยก็ยังมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถเผยแพร่ให้ต่างชาติได้รับรู้ถึงความเป็นไทยได้เช่นกัน อย่างแรกคือภาษาไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์มากที่สุด ภาษาไทยเรียกได้ว่าเป็นภาษาที่ใช้อย่างเป็นทางการในประเทศไทย เป็นภาษาแม่ของคนไทย และคนต่างเชื้อชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ภาษาไทยมีต้นกำเนิดมาจากภาษาออสโตร-เอเชียติก ภาษาออสโตรนีเซียน และภาษาจีน-ทิเบต เอกลักษณ์ที่สำคัญของภาษาไทย คือมีการออกเสียงวรรณยุกต์ทำให้คำแต่ละคำออกเสียงไม่เหมือนกัน

อาหารไทยเป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมในหมู่ชาวต่างชาติเป็นอย่างมากได้ชื่อว่าเป็นมีความเลิศรส ถึงเครื่อง และมีรสชาติที่จัดจ้านไม่เหมือนชาติอื่น อาหารไทยที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ได้แก่ ผัดไท ต้มยำกุ้ง เป็นต้น ด้านของศิลปะและประเพณีอย่างมวยไทยที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย ไม่เพียงแต่สนใจแต่บางคนยังศึกษาเล่าเรียนจนสามารถแข่งกับคนไทยได้อย่างชำนาญ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เป็นสถาปัตยกรรม โบราณสถาน หรืออุทยานสามารถดึงดูดความสนใจจากชาวต่างชาติได้ทำให้อยากมาเยี่ยมชมศึกษาประวัติศาสตร์ไทยไปพร้อมกับชมความสวยงาม

จากที่ได้ศึกษาวัฒนธรรมประเพณีนิยมของประเทศไทยจะเห็นได้ว่าถึงแม้ว่าวัฒนธรรมไทยส่วนใหญ่จะมีรากฐานมาจากการรับวัฒนธรรมมาจากชนชาติอื่นที่มีความสัมพันธ์อันดีกับประเทศไทย แต่คนไทยสามารถนำมาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลักษณะการดำเนินชีวิตของคนไทยจนกลายเป็นวัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมักจะมีการเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ

### 2.2.2 วัฒนธรรมประเพณีนิยมในประเทศญี่ปุ่น (Japan Popular Culture)

วัฒนธรรมนิยมในประเทศญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่นิยมตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 20 ไปจนถึงต้นทศวรรษที่ 21 เกิดขึ้นจากประวัติศาสตร์อันยาวนานผสม กับความหลักแหลมในการนำวัฒนธรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเริ่มจากหนังสือการ์ตูน หรือที่เรียกว่า มังงะ และแอนิเมชันที่เป็นภาพเคลื่อนไหวซึ่งกลายเป็นรายการโปรดของเด็กและเยาวชนทั้งใน และนอกประเทศยกตัวอย่างเช่น กอดซิลล่า (Godzilla) และโปเกมอน (Pokemon) ที่เปรียบเหมือนสัญลักษณ์ของการ์ตูนญี่ปุ่นในสมัยนั้น ประเทศญี่ปุ่นได้กลายเป็นศูนย์กลางของการผลิตสินค้าสำหรับเด็กทั่วโลกนอกจากการสร้างแอนิเมชันแล้วญี่ปุ่นยังได้ทำการพัฒนาวิดีโอเกม โดยรับวัฒนธรรมมาจากสหรัฐอเมริกา และนำมาพัฒนาให้เป็นของตนเองจนเป็นที่โด่งดัง ไม่ว่าจะเป็นเกม Pac-man และ Donkey Kong ที่ทุกคนรู้จักกันดีต่อมาบริษัท Nintendo จึงได้ก่อตั้งขึ้น และเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเกมรายใหญ่ของญี่ปุ่นไม่เพียงแต่เรื่องของสื่อบันเทิงด้านอาหารญี่ปุ่นก็เริ่มเป็นที่รู้จัก และมีวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างประเทศ อาทิ เช่น ซูชิ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในขณะที่เดียวกันแฟชั่นญี่ปุ่นเองก็เริ่มแพร่หลายไปยังกลุ่มวัยรุ่นในประเทศฝั่งยุโรป และอเมริกาทำให้วัฒนธรรมในหลากหลายด้านของญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักมาก

ขึ้น ตั้งแต่นั้นมาความสนใจในเรื่องของการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ของญี่ปุ่นได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วโดยได้ใช้ความรู้ด้านดิจิทัลมาช่วยเพื่อความสะดวก และรวดเร็ว เป็นสากล ญี่ปุ่นมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวไกล และต่อเนื่องอยู่เสมอด้วยการพัฒนาสื่อใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกทางการหาข้อมูล การทดลองใช้ และการบริโภคเหมือนโลกเชื่อมต่อกันด้วยเทคโนโลยี

สังคมญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากสิ่งที่คิดว่าน่ารัก หรือที่ภาษาญี่ปุ่นใช้คำว่าคาваи (Kawaii) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมประชานิยมอย่างหนึ่งในประเทศ ความน่ารักเป็นตัวกำหนดในการให้ความสนใจแก่สินค้าโดยดูจากสีสัน รูปบนบรรจุภัณฑ์ถ้าเป็นตัวการ์ตูนจะดูจากลักษณะท่าทางของตัวการ์ตูนตัวนั้น การ์ตูนที่เด็กญี่ปุ่นส่วนมากชอบจะมีความน่ารักเฉพาะตัว เช่น คิตตี้ มายเมโลดี้ เป็นต้น และสียอดนิยมนำสำหรับเด็กผู้หญิง คือสีชมพู เนื่องจากมีความเชื่อว่าสีชมพูเป็นตัวแทนของความน่ารักสดใส ไม่เพียงแต่เด็กเท่านั้นแต่ผู้ใหญ่เองก็นิยมความน่ารักเช่นกันอย่างการเลือกใช้บัตรธนาคาร บัตรรถไฟที่มีการพิมพ์ลายตัวการ์ตูนไว้บนบัตรผู้ใหญ่บางคนยังสะสมสินค้าเกี่ยวกับตัวการ์ตูนที่ตนเองชื่นชอบเอาไว้ที่บ้าน (พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล, 2560)

นอกจากสินค้าตัวการ์ตูนแล้ววัฒนธรรมด้านดนตรีของประเทศญี่ปุ่นก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ภาษาญี่ปุ่นให้แก่ต่างชาติ วงดนตรีสัญชาติญี่ปุ่นหลายวงเข้ามามีชื่อเสียงมีกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย เริ่มตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 90 ซึ่งเป็นช่วงที่ดนตรีแนว J-Rock และ J-pop เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่นในขณะนั้นมี กระแสความนิยมที่เรียกว่า “วิซวล เค” ที่เกิดขึ้นตามมาพร้อม ๆ กับวงดนตรีร็อกซึ่งกระแสดังกล่าว คือการที่ผู้ชายกับผู้หญิงจะแต่งหน้าหนาซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์กับแนวเพลงไม่สอดคล้องกัน ซึ่งกระแสวิซวล เค ได้กลายมาเป็นความนิยมรูปแบบเฉพาะที่ญี่ปุ่นที่ประเทศอื่นไม่มี ต่อมาวัฒนธรรมเพลงร็อกญี่ปุ่นเริ่มแพร่หลายไปในต่างประเทศทั้งในเอเชีย และยุโรปทำให้เพลงญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น กระแสวิซวล เค ยังส่งผลมาถึงความนิยมในการแต่งกายเลียนแบบนักร้อง ตัวการ์ตูนหรือที่เรียกกันว่าการแต่งคอสเพลย์ที่ยังคงนิยมอยู่ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน (Baba, 2015)

อีกหนึ่งวัฒนธรรมประชานิยมของญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลกคือ วัฒนธรรมไอดอล ถึงแม้ว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นในขณะนี้ การใช้ไอดอลของญี่ปุ่นยังมีข้อเสียเปรียบทางเกาหลีอยู่มาก เนื่องจากวัฒนธรรมไอดอลญี่ปุ่นค่อนข้างจะมีข้อจำกัดหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออก การจัดกิจกรรมที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับไอดอลญี่ปุ่นจะไม่สามารถจับเนื้อต้องตัว หรือถ่ายรูปคู่กับแฟนคลับได้ ไม่เหมือนกับทางศิลปินเกาหลี กิจกรรมที่จัดส่วนมากจะจัดภายในประเทศเป็นหลักเน้นการขายกับคนญี่ปุ่น ไม่เอื้อให้แก่ชาวต่างชาติทำให้ขอบเขตความชอบจะกระจายอยู่ในภายในประเทศเป็นหลัก (พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล, 2560)

เห็นได้ชัดว่าวัฒนธรรมประชาานิยมมีผลกระทบต่อคนในสังคมเป็นวงกว้าง และยังเป็นตัวกำหนดลักษณะพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ดังนั้น จึงมีผู้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชาานิยมในหลายกรณี ผู้วิจัยจึงได้นำเอางานวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชาานิยมมาบางส่วน ดังนี้

พัชรภักดิ์ ธนะพงศ์เพชร (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคความรุนแรงผ่านสื่อการ์ตูนของเยาวชนไทยในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหาอิทธิพลของสื่อการ์ตูนที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อหาความรุนแรงในหนังสือการ์ตูนที่ผู้บริโภคอ่าน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากเนื้อหาของการ์ตูนทั้งหมด 10 เรื่อง และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเยาวชนไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอัตราการบริโภคการ์ตูนที่มีเนื้อหาความรุนแรงมากกว่า 10 เรื่องจำนวน 14 คนโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้ความรุนแรงกับผู้อื่น และกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้ความรุนแรงกับผู้อื่นต่ำ หรือไม่เคยมีประสบการณ์การใช้ความรุนแรง เมื่อทำการสัมภาษณ์ได้ผลการวิจัยออกมาว่าหนังสือการ์ตูนที่มีการใช้ความรุนแรงสูงอย่าง เช่น การใช้อาวุธทำร้ายร่างกายผู้อื่นจนถึงแก่ชีวิตได้รับความนิยมาจากเยาวชนสูง โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่มีประสบการณ์การใช้ความรุนแรงต่ำหรือไม่เคยใช้ความรุนแรง เนื่องมาจากการเลือกอ่านตามเพื่อน และมีความชื่นชอบในความรุนแรงเป็นการส่วนตัวเพียงแต่ไม่เคยประพฤติ จากการวิจัยเห็นว่าหากจะป้องกันการเกิดพฤติกรรมความรุนแรงในเด็กและเยาวชนควรได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้ง ผู้ปกครอง อาจารย์ ในการจำกัดเนื้อหาของสื่อ

ชวรินทร์ ศิลปะสุวรรณ (2559) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็ก และเยาวชนไทยโดยผ่านการดูการ์ตูนญี่ปุ่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เยาวชนได้รับจากการดูการ์ตูนญี่ปุ่น และวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เยาวชนเลือกมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยได้เลือกวิเคราะห์จาก 2 ส่วนคือ เนื้อหาของการ์ตูนที่เป็นที่นิยมในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 จำนวน 5 เรื่องด้วยกัน จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์มาตีกรอบทำเป็นข้อคำถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมต้นและมัธยมปลายจำนวน 48 คนจาก 4 โรงเรียนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสัมภาษณ์เชิงลึกกับเยาวชนอีก 16 คนจาก 4 โรงเรียน ผลจากการสัมภาษณ์ คือกลุ่มเป้าหมายมีการรับเอาค่านิยมทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมของญี่ปุ่นมาจากการดูการ์ตูนในหลายด้านทั้งค่านิยมเรื่องการเสียสละ ความกล้าหาญ ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค ความสามัคคี ความเชื่อในเรื่องเหนือธรรมชาติ และยังได้เรียนรู้วัฒนธรรมการใช้ชีวิตของคนญี่ปุ่น ในส่วนของค่านิยมที่เยาวชนนาปรับใช้กับชีวิตประจำวัน คือเรื่องของความสามัคคี การทำงานเป็นกลุ่ม ความสำคัญของการรวมกันเป็นหมู่คณะ อันก่อให้เกิดความสามัคคีในการทำงาน

### 2.3 แนวคิดอำนาจอ่อน (Soft Power)

แนวคิดอำนาจอ่อน (Soft Power) เป็นแนวคิดของ โจเซฟ เอส เย่ (Joseph S. Nye) ที่นำเสนอครั้งแรกในปี ค.ศ. 1990 โดยการตีพิมพ์ลงในหนังสือ Bound to Lead: The Changing Nature of American Power โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจให้อีกฝ่ายทำตามที่ตัวเองต้องการ แต่เลือกใช้วิธีการที่ค่อยเป็นค่อยไปไม่ใช้ความรุนแรงในการบังคับขู่เข็ญ ได้แก่ การใช้วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ มาเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรมเพื่อชักจูงในบุคคลอื่น คล้อยตามได้โดยง่าย (สิทธิพล เครือรัฐติกาฬ, 2551 และ Nye, 1990)

ตามปกติแล้วอำนาจ คือความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลที่เราต้องการให้กระทำตามความต้องการของเรา ซึ่งจะมีสองวิธี คือการบังคับ (coercion) และการชักจูง (convince) หรือทำให้ฝ่ายตรงข้ามยินยอม (consent) สามารถทำได้ทั้งการบีบบังคับด้วยข้อต่อรองที่เราเป็นฝ่ายได้เปรียบมากกว่า หรือการใช้กำลังบังคับ แต่โจเซฟ เอส เย่ (Joseph S. Nye) กลับคิดถึงสิ่งที่แตกต่างออกไป โดยการชักจูงอีกฝ่ายอย่างค่อยเป็นค่อยไปเรียกว่าการใช้ Soft Power

จากการจัดอันดับประเทศที่มีอิทธิพลในการใช้อำนาจอ่อนของโลกโดยนิตยสาร Monocle ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ครองอันดับที่ 1 ไปด้วยการสร้างแนวคิด American Dream ที่ได้กลายเป็นความเชื่อของชาวอเมริกันเกือบทุกคน ตั้งแต่หลังสงครามโลกมาจนถึงปัจจุบันแนวคิดนี้ เชื่อว่าหากทำงานหนัก กล้าหาญ และมีความมุ่งมั่น ทุกคนสามารถบรรลุเป้าหมายของชีวิตได้เสมอ สหรัฐฯ นำเสนอวัฒนธรรมนี้ ผ่านหนังฮอลลีวูดที่มีชื่อเสียงอย่างเรื่อง It's a wonderful life อันดับต่อมาคือประเทศเยอรมนี ประเทศที่ขึ้นชื่อด้านความเข้มแข็ง มีระเบียบวินัยจนถือเป็นเอกลักษณ์ของชาวเยอรมัน

ประเทศเกาหลีถือว่าเป็นอีกหนึ่งประเทศที่เลือกใช้แนวคิดอำนาจอ่อนได้อย่างประสบผลสำเร็จอย่างมาก ด้วยการใช้กระแสดนตรีเค-ป๊อป (K-pop) อย่างเช่นเพลง Gangnam Style ทำให้เพลงเกาหลีเป็นที่รู้จัก และซีรี่เกาหลีอย่างแดจังกึม ที่ไม่เพียงถ่ายทอดวัฒนธรรมการทำอาหารเกาหลีแบบดั้งเดิมยังทำให้ชาวต่างชาติรู้จักอาหารเกาหลีมากขึ้น (ชลิตา สุนันทาภรณ์ และรุ่งฤทธิ เพชรรัตน์, 2560)

ประเทศญี่ปุ่นตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือการใช้ตัวการ์ตูนเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมออกมาผ่านการเล่าเรื่อง ประเทศญี่ปุ่นจึงได้เลือกใช้การ์ตูนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเป็นทูตด้านวัฒนธรรม และได้คิดค้นยุทธศาสตร์ขึ้นมาใหม่สำหรับส่งเสริมการ์ตูนญี่ปุ่นให้เป็นอำนาจอ่อนเพื่อเสริมกำลังทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะเรียกว่า “ยุทธศาสตร์ Cool Japan” ซึ่งถือกำเนิดขึ้นใน ปี ค.ศ. 2003 มาจากบทความในวารสาร Foreign Policy เรื่อง Japan's Gross National Cool ซึ่งตีพิมพ์ใน ปี ค.ศ. 2002 เนื้อหาในบทความกล่าวถึงความ Cool ในด้านวัฒนธรรม

ในหลากหลายด้านของประเทศญี่ปุ่นที่ทำให้ชาวต่างชาติรู้จัก และชื่นชอบในประเทศญี่ปุ่น (วาสนา ปานนวม, 2555)

จุดมุ่งหมายหลักในการดำเนินยุทธศาสตร์ดังกล่าว คือการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศโดยอาศัยความมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ไม่เหมือนชาติอื่นใด นอกจากการกระตุ้นแล้ววัฒนธรรมญี่ปุ่นสมัยใหม่ยังมีทั้งด้านแฟชั่น เพลง อาหารญี่ปุ่น วิทยาการทางด้านเทคโนโลยี ทำให้สามารถนำเสนอได้อย่างรอบด้าน เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับการตลาดในต่างประเทศ และเผยแพร่วัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นอันจะนำไปสู่ความชื่นชอบในวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นตามมา

การประชาสัมพันธ์ยุทธศาสตร์ Cool Japan เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศสามารถทำได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์โดยการจัดการแสดง และผ่านสื่อที่จะเห็นกันเป็นส่วนมาก คือการประชาสัมพันธ์ผ่านการท่องเที่ยว เนื่องจากภาครัฐให้การสนับสนุนค่อนข้างมากมีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวยุโรปพร้อมด้วยวิธีการเดินทางเป็นภาษาอังกฤษเพื่อแจกจ่ายแก่ชาวต่างชาติ ทางด้านสายการบินได้มีการจัดทำเครื่องบินรุ่นพิเศษ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านตัวการ์ตูนญี่ปุ่นที่คนทั่วโลกรู้จักอย่างโปเกมอนโดยการนำเอารูปโปเกมอนมาตกแต่งบนเครื่องบิน

การประชาสัมพันธ์ผ่านการแสดงส่วนมาก จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ที่มาร่วมงานได้สัมผัสกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้วยตนเอง สามารถแลกเปลี่ยนเนื้อหาสาระในด้านของวัฒนธรรมระหว่างคนไทยกับคนญี่ปุ่นเป็นการส่งเสริมการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างไทยและญี่ปุ่น ช่องทางสุดท้าย คือการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อในปัจจุบันมีสื่อหลากหลายรูปแบบทั้งเว็บไซต์ รายการโทรทัศน์ นิตยสารส่วนมากจะจัดทำในรูปแบบสองภาษา คือภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ

ปัจจุบันหลายประเทศหันมาใช้อำนาจอ่อนในการเผยแพร่วัฒนธรรมออกไปสู่ประเทศใกล้เคียง หรือประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นเกาหลี จีน หรือญี่ปุ่นดังที่ได้กล่าวไป ทำให้อิทธิพลของอำนาจอ่อนเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักวิจัยเริ่มหันมาสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของอำนาจอ่อน ดังเช่นงานวิจัยที่กล่าวถึงต่อไปนี้

ปฎิภาณ หุตะโชค (2556) ทำการศึกษาวิจัย เรื่องกระบวนการการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิพวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย เพื่อหาสาเหตุของการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีในด้านที่คลิพวิดีโอได้ทำการสื่อสารต่อวัยรุ่นไทยโดยผ่านทางสื่อสมัยใหม่ต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการแลกเปลี่ยน และวัฒนธรรมเกาหลีด้วยการดูคลิพวิดีโอเพลงเกาหลี รวมไปถึงการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วพบว่า กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีเริ่มจากวัฒนธรรมทั้งแบบนามธรรม และรูปธรรมไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม ความมีระเบียบวินัย ความรักชาติเป็นต้น ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับชมคลิพวิดีโอเพลงเกาหลีมาเป็นเวลานาน จะเกิดการซึมซับวัฒนธรรมเกาหลีในแต่ละด้านจนติดเป็นนิสัยที่ใช้

ในชีวิตประจำวัน และยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความชื่นชอบต่อประเทศเกาหลี ทำให้ประเทศเกาหลี สามารถนำเอาสื่อเหล่านี้มาพัฒนาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนต่างชาติบริโภคสินค้าจากประเทศเกาหลี

ทักษพล ศรีวิชราวัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า (Merchandize) เกี่ยวกับการตุนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าการตุนญี่ปุ่น ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยโดยการทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนคัดเลือกแบบสุ่มจากเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยสามารถแบ่งตามลำดับ เป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ซึ่งตลาดของสินค้าเกี่ยวกับการตุนจากญี่ปุ่น มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค และความนิยมของการตุนญี่ปุ่นที่เข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

#### 2.4 แนวคิดมิติทางวัฒนธรรม (Hofstede Cultural Dimensions)

โฮฟสเตด (Hofstede, 2011) ได้นำเสนอแนวคิด Cultural Dimensions ในช่วงปลายปี ค.ศ.1970 ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นมาตรฐานในการวัดความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมที่ใช้กันทั่วโลกเป็นสากล ในตอนแรก Hofstede ได้ทำการศึกษาพนักงาน IBM ในกว่า 50 ประเทศเพื่อนำผลมาวัดความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมโดยแบ่งเป็น 4 มิติก่อนจะเพิ่มเป็น 6 มิติในเวลาต่อมาแบ่งออกเป็นมิติ ดังนี้

ตารางที่ 2.5: มิติทางวัฒนธรรม

Hofstede Cultural Dimensions		
ความแตกต่างทางอำนาจ (Power Distance Index) (PDI)	ความแตกต่างทางอำนาจสูง (High power distance)	ความแตกต่างทางอำนาจต่ำ (Low power distance)
ปัจเจกนิยมและกลุ่ม (Individual versus Collective) (IDV)	ปัจเจกนิยม (Individualism)	กลุ่มสังคม (Collective)
ความเสมอภาคระหว่างชายและหญิง (Masculinity versus Femininity) (MAS)	ความเป็นผู้ชาย (Masculinity)	ความเป็นผู้หญิง (Femininity)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ): มิติทางวัฒนธรรม

Hofstede Cultural Dimensions		
การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainty Avoidance Index) (UAI)	การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสูง (High uncertainty avoidance)	การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่ำ (Low uncertainty avoidance)
ความสัมพันธ์ระยะยาวและระยะสั้น (Long Term Orientation versus Short Term Normative Orientation) (LTO)	ความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term orientation)	ความสัมพันธ์ระยะสั้น (Short-term orientation)
ความอิสระของสังคม (Indulgence versus Restraint) (IND)	เปิดกว้าง (Indulgence)	จำกัด (Restraint)

ที่มา: Anastasia. (2015). *Understanding cultures & people with Hofstede dimensions*. Retrieved from <https://www.cleverism.com/understanding-cultures-people-hofstede-dimensions/>.

#### 2.4.1 ความแตกต่างทางอำนาจ (Power Distance Index)

แต่ละวัฒนธรรมจะมีค่าความแตกต่างในทางอำนาจที่ต่างกัน ถ้าสังคมมีค่าความต่างทางอำนาจสูง (High Power Distance) จะเห็นได้ชัดว่าให้ความสำคัญในเรื่องของลำดับชั้นทางสังคมเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งยังมีการจัดลำดับชั้นทางสังคมที่ซับซ้อน ทุกคนในสังคมหากอยู่ในลำดับชั้นที่ต่ำกว่าจำเป็นต้องให้ความเคารพ และยำเกรงผู้ที่อยู่ในลำดับสังคมที่สูงกว่า ผู้ที่อยู่ลำดับสูงจะมีอำนาจในการตัดสินใจทำให้ผู้คนในสังคมพยายามผลักดันตนเองเพื่อให้ได้อยู่ในสังคมชั้นสูง ประเทศที่มีความต่างทางอำนาจสูง ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ประเทศจีน แต่ในทางกลับกันสังคมที่มีค่าความต่างทางอำนาจต่ำ (Low Power Distance) จะให้ความสำคัญกับทุกคนเท่าเทียมกัน มีการปฏิบัติตัวเหมือนเป็นเพื่อนกันถึงแม้ว่าจะอยู่ในฐานะลำดับชั้นทางสังคมที่ต่างกัน ไม่มีการเผด็จการโดยผู้ใดผู้หนึ่งแต่จะคิดหาแผนงานร่วมกันยอมรับความคิดเห็นของทุกคน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ประเทศที่มีความต่างทางอำนาจต่ำ ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา



#### 2.4.2 สังคมปัจเจกนิยมหรืออยู่รวมกันเป็นกลุ่ม (Individual Versus Collective)

ค่าความเป็นปัจเจกแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้อื่นภายในสังคมเดียวกัน สังคมที่มีค่าความเป็นปัจเจกนิยมสูงจะเน้นการอยู่คนเดียว ทำกิจกรรมคนเดียว ชอบทำงานคนเดียวมีความเป็นส่วนตัวสูง เมื่อต้องทำการตัดสินใจสิ่งใดจะเลือกที่จะตัดสินใจด้วยตนเองโดยไม่รอฟังความเห็นจากผู้อื่น สังคมในลักษณะนี้สามารถเห็นได้ในประเทศตะวันตก หรือประเทศที่มีความร่ำรวย มีทรัพยากรที่สมบูรณ์ อย่างเช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ฟินแลนด์ ในทางกลับกัน ประเทศที่มีความเป็นปัจเจกนิยมต่ำจะเป็นประเทศที่มีสังคมแบบรวมกลุ่ม ไม่ชอบการอยู่คนเดียว ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน คนในสังคมมีความสัมพันธ์ที่สนิทชิดเชื้อกัน และเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวมักจะมีกิจกรรมเพื่อชุมชนส่วนรวมอยู่เสมอ ประเทศที่มีค่าความเป็นปัจเจกต่ำส่วนมากเป็นประเทศที่ต้องอาศัยทรัพยากรจากข้างนอก ผู้คนในประเทศมีความเป็นอยู่ที่ค่อนข้างลำบากได้แก่ประเทศ ปานามา กัวเตมาลา

#### 2.4.3 ความเสมอภาคระหว่างชายและหญิง (Masculinity)

ทุกสังคมประกอบไปด้วยมนุษย์ทั้งหญิง และชายปะปนกันไปดังนั้นเรื่องของความเสมอภาคจึงเป็นเรื่องที่แต่ละสังคมมีระดับที่ไม่เหมือนกันและการยอมรับเรื่องความเสมอภาคของแต่ละสังคมก็แตกต่างกันออกไป โดยสังคมที่มีการยึดเรื่องความเหลื่อมล้ำสูง (Masculinity) จะยอมรับคนจากความสำเร็จในการทำงาน ทำให้ผู้ชายเป็นที่ยอมรับมากกว่าผู้หญิงเนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้หญิงไม่สามารถทำงานได้ผลออกมาดีเท่ากับผู้ชาย และผู้หญิงยังไม่เป็นที่ยอมรับในการให้รับตำแหน่งสูง ๆ มากเท่าไร สังคมลักษณะนี้จะเห็นว่าผู้หญิงมีหน้าที่ในการทำงานบ้าน คอยดูแลผู้ชายมากกว่าออกมาทำงานข้างนอก และยังเป็นสังคมที่มีการแข่งขันสูงเพื่อให้ตนเองได้รับการยอมรับมากกว่าผู้อื่น ประเทศที่มีความความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยเน้นไปที่ผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ได้แก่ ประเทศในแถบเอเชีย ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น เกาหลี และจีน แต่หากสังคมมีความเหลื่อมล้ำทางสังคมต่ำ (Femininity) จะมุ่งไปที่คนมากกว่างานสนใจในคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมมากกว่าความสำเร็จจึงทำให้ผู้หญิงมีโอกาสทางการทำงาน และการใช้ชีวิตที่เท่าเทียมกับผู้ชาย ผู้หญิงสามารถประสบความสำเร็จในหน้าที่การได้สามารถอยู่ในตำแหน่งงานที่สูงกว่าผู้ชายได้ โดยที่ไม่ถือเป็นการอยู่เหนือกว่าผู้ชาย ซึ่งประเทศที่มีความเหลื่อมล้ำทางสังคมต่ำ ได้แก่ ประเทศในทวีปยุโรปอย่างสวีเดน นอร์เวย์ เดนมาร์ก ประเทศในแถบละติน และเอเชียบางประเทศ

#### 2.4.4 การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainty Avoidance)

การอยู่รวมกันเป็นสังคมย่อมเกิดความเสี่ยงในการจะเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ความรุนแรง การทะเลาะวิวาท ภัยธรรมชาติหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันอื่น ๆ สังคมจึงจำเป็นต้องมีมาตรการเพื่อป้องกันความเสี่ยงในการเกิดเหตุการณ์เหล่านั้น แต่ละสังคมจะมีระดับของการป้องกันความเสี่ยงที่ต่างกัน สังคมที่มีค่าการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสูง (High Uncertainty Avoidance) เป็นสังคมที่ไม่ชอบความไม่แน่นอนจึงมีความพยายามในการเลี่ยงความเสี่ยงสูง

และจะมีการกำหนดกฎเกณฑ์ขึ้นมาอย่างครอบคลุมเพื่อให้เกิดความเสี่ยงน้อยที่สุด ถ้าหากเปรียบเทียบการทำสัญญาทางธุรกิจก็จะเป็นสัญญาที่มีเงื่อนไขข้อกำหนดจำนวนมาก เพื่อป้องกันข้อผิดพลาด ประเทศที่มีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสูง ได้แก่ ประเทศแถบลาตินอเมริกา ลาตินยุโรป และประเทศแถบเมดิเตอร์เรเนียน รวมไปถึงประเทศในทวีปเอเชียอย่างประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ จะเห็นได้จากอัตราการผิดพลาดทางเทคนิค ซึ่งเกิดขึ้นน้อยมากในประเทศเหล่านี้ ถ้าหากว่าประเทศไหนมีสังคมแบบค่าการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่ำ (Low Uncertainty Avoidance) จะสามารถยอมรับในความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ ไม่เห็นความเสี่ยงเป็นเรื่องที่ต้องวิตกกังวล แต่เห็นเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ คนในสังคมจะมีลักษณะนิสัยสามารถยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา เมื่อเกิดเหตุการณ์เฉพาะหน้าจึงสามารถรับมือกับเหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว ประเทศที่มีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่ำส่วนมากจะเป็นประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย ประเทศอังกฤษ เยอรมัน จีน เป็นต้น

#### 2.4.5 การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Long Term Orientation)

ความสัมพันธ์อันดีต่อคนในสังคมถือเป็นรากฐานของการอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน การรักษาน้ำใจซึ่งกันและกัน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กันจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ ทัศนคติที่ดีต่อกัน สังคมที่มีวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันแบบเน้นความสัมพันธ์ระยะยาว (Long term Orientation) ความเชื่อใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในสังคมลักษณะนี้ หากทุกคนในสังคมมีความเชื่อใจซึ่งกันและกัน การติดต่อสื่อสารจะเป็นไปได้โดยง่าย การเจรจาทางธุรกิจก็จะราบรื่นไม่เกิดปัญหา ผู้คนในสังคมจะถูกปลูกฝังให้มีความพยายาม ความมานะอดทนสาหัส รู้จักเห็นใจผู้อื่นไม่เอาแต่คำนึงถึงตนเอง จากการจัดอันดับของ Chinese Value Survey ประเทศจีนและฮ่องกงอยู่ในอันดับที่ 1 และ 2 ของประเทศที่มีการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวได้ดีที่สุด นอกจากนั้นประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จัดอันดับอยู่ในอันดับต้น ๆ เกือบทุกประเทศ ในขณะที่ประเทศแอฟริกา ฟิลิปปินส์ และปากีสถานอยู่ในอันดับท้าย ซึ่งหมายถึงว่า เป็นประเทศที่ไม่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Short term Orientation) เนื่องจากคนในสังคมไม่ได้ใช้เวลาร่วมกันมากนัก ไม่ค่อยมีกิจกรรมเพื่อสานสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ต่างคนต่างอยู่ทำงานของตนเอง คนในสังคมจะไม่ค่อยยอมรับน้ำใจ และความช่วยเหลือจากผู้อื่น มีความเป็นปัจเจกนิยมสูง ไม่ชอบให้ใครมารุกล้ำพื้นที่ส่วนตัว

#### 2.4.6 การทำตามความต้องการ (Indulgence)

ทุกคนในสังคมย่อมมีความต้องการเป็นของตนเองการตอบสนองต่อความต้องการนั้นเป็นการหาความสุขให้แก่ชีวิตแต่ทุกสังคมไม่สามารถแสดงออกทางความต้องการได้อย่างเท่าเทียมกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกฎระเบียบข้อบังคับ และวัฒนธรรมของแต่ละสังคม สังคมที่มีค่าระดับของการทำตามความต้องการสูง (High Indulgence) มีความปัจเจกสูง ทำให้สามารถทำสิ่งที่อยากทำได้ตามความต้องการ สังคมในลักษณะนี้จะไม่มีการเบียดเบียนที่ชัดเจน และเคร่งครัดทุกคนในสังคมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และการพูด มีความอิสระ ทุกคนมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเอง แต่จะมีจุดอ่อน

ตรงที่มีอัตราการทำตามความสูงเนื่องจากตำรวจและกฎหมายไม่มีอำนาจมากพอในการจับกุมผู้ร้าย ซึ่งประเทศที่มีค่าของการทำตามความต้องการสูง ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก สวีเดน ตรงกันข้ามประเทศที่มีค่าการทำตามความต้องการต่ำ (Restraint) คนในสังคมจะอยู่ในภาวะเบียดเบียน ความเคร่งครัดในการดำเนินชีวิตอยู่ในกรอบที่กำหนดไว้ การดูแลรักษา กฎของสังคมเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ ทำให้อัตราการเกิดอาชญากรรมในสังคมมีน้อยมากตำรวจมีอำนาจในการดูแลความปลอดภัยของคนในสังคมอย่างเต็มที่ เมื่อมีความต้องการมักจะเลือกเก็บความต้องการเอาไว้ ไม่แสดงความต้องการออกมาให้คนอื่นได้เห็น ประเทศที่มีค่าการทำตามความต้องการต่ำมักเป็นประเทศที่ประชากรในสังคมมีการศึกษา มีจำนวนประชากรน้อย ไม่นิยมงานสังสรรค์ครื้นเครง ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น อิตาลี ฝรั่งเศส เห็นได้จากผู้คนในสังคมที่ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กันจะร่วมมือกันก็ต่อเมื่อมีเรื่องธุรกิจ หรือ ผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเกี่ยวกับมิติทางวัฒนธรรมซึ่งแต่ละวัฒนธรรมจะมีด้านที่เหมือน และแตกต่างกัน ตามค่านิยมที่ได้รับการปลูกฝังมา ดังนั้นจึงได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างของวัฒนธรรมในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นในการทำงาน หรือ การดำเนินชีวิต ดังเช่น งานวิจัยที่ได้นำมาเป็นตัวอย่าง

ปริญญา บรรจงมณี (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวชาวไทย และชาวญี่ปุ่นที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมประจำชาติต่อภาวะผู้นำของผู้บริหาร โดยทำการศึกษาจากข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารธุรกิจชาวไทยและชาวญี่ปุ่น จำนวน 20 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารธุรกิจชาวไทย จำนวน 10 คน และผู้บริหารธุรกิจชาวญี่ปุ่น จำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวชาวไทย และชาวญี่ปุ่น มีรูปแบบการบริหารธุรกิจนำเที่ยวโดยใช้อิทธิพลจากวัฒนธรรมประจำชาติมาใช้ในการบริหาร เช่น กระบวนการในการสร้างกฎระเบียบ และข้อบังคับ เพื่อให้พนักงานยึดถือเป็นข้อปฏิบัติ ในส่วนของผู้บริหารธุรกิจชาวไทยจะมีการประนีประนอม มีความ อ่อนน้อมถ่อมตน เพื่อลดความขัดแย้งในองค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพล และวัฒนธรรมของคนไทยที่ไม่นิยมใช้ความรุนแรง ทำให้เห็นความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อการบริหาร และภาวะผู้นำของทั้งสองวัฒนธรรม

## 2.5 ทฤษฎีสัมพันธบท (Intertextuality)

สัมพันธบทคิดค้นโดยนักวิจัยชาวบัลแกเรียชื่อ Julia Kristeva เมื่อปลายทศวรรษ 1960 โดยมองว่า สัมพันธบท หรือความเชื่อมโยงในเนื้อหานั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในเนื้อหาใหม่มักมีร่องรอยของเนื้อหาตั้งเดิมอยู่เสมอ กล่าวคือตัวเนื้อหามีความเกี่ยวข้องกับอดีต หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหานี้โดยตรง อาจมีการสอดแทรกประวัติศาสตร์ในเนื้อหาเพื่อเป็นการนำไปสู่

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมแต่จะต้องมีการตัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับการถ่ายทอดในแต่ละสังคม (พุทธชาติ สุขรอด, 2545)

นักภาษาศาสตร์ชาวรัสเซียชื่อ Mikhail Bakhtin กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดสัมพันธภาพว่า “เมื่อใดก็ตามที่คนเราพูด สิ่งที่เรารู้จักจะมีความผูกพันกับสิ่งที่ถูกพูดในอดีต และคำพูดนั้น ๆ ก็มีโอกาที่จะถูกนำมาพูดอีกครั้งในอนาคต และถ้ามีการนำความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก และ เคลื่อนย้ายจากคำพูดมาสู่เนื้อหา ก็จะเข้าใจในแนวคิดสัมพันธภาพได้อย่างแท้จริง ถือได้ว่าสัมพันธภาพ เป็นรากฐานของวิธีการสนทนาที่คนใช้สื่อสารต่อกัน” (Butler, 1994)

กาญจนา แก้วเทพ (2551) กล่าวว่า สัมพันธภาพ เป็นเรื่องของการถ่ายทอดองค์ประกอบของ ตัวบทแรกไปยังตัวบทที่สอง ถ้าเกิดว่าตัวบททั้งสองตัวมีองค์ประกอบหลักที่คล้ายกัน การกระโดดข้าม ระหว่างประเภทจะเกิดขึ้นได้โดยง่าย อย่างเช่น นิยาย ละครโทรทัศน์ ที่มีโครงสร้างเหมือนกัน ได้แก่ โครงเรื่อง ตัวละคร สถานที่ บทสนทนา เป็นต้น และยังกล่าวอีกว่า ในยุคสมัยใหม่องค์ประกอบที่ถูก ถ่ายโอนจะเป็นส่วนใหญ่ ไม่ค่อยมีการตัดแปลง จะเน้นการรักษาองค์ประกอบของการเล่าเรื่องไว้เกือบ ทั้งหมดทั้งชื่อตัวละคร บทสนทนา แต่ในยุคหลังสมัยใหม่มีการตัดแปลงมากขึ้น องค์ประกอบที่ถูกถ่าย โอนมามีน้อยลง อาจมีการเปลี่ยนตัวละคร บทสนทนาให้เข้ากับยุคสมัย จนแทบจะดูไม่ออกถึงความ เป็นสัมพันธภาพ อย่างเช่น รายการบันเทิงที่นำฉากในละครมาบางส่วนนำมาปรุงแต่งให้มีความสนใจ มากขึ้น

สัมพันธภาพยังสามารถเกิดขึ้นได้ในภาพยนตร์ โดยจะเกิดขึ้นจากการอ้างอิงถึงตัวบทอื่น ๆ ในภาพยนตร์ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทสองบท หรือมากกว่านั้น ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งจะต้องมี การเชื่อมโยงกับตัวบทอื่นเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงกับตัวบทต้นฉบับนิยาย หรือบทละครก่อน นำมาดัดแปลง รวมไปถึงเพลงในภาพยนตร์ก็คือเป็นการเชื่อมโยงตัวบทเช่นกัน นอกจากภาพยนตร์ แล้วยังมีอีกหลากหลายรูปแบบของสัมพันธภาพ ซึ่งสามารถพบเห็นได้ทั่วไป เช่น เพลง โฆษณา เป็นต้น ฟิชค์ (Fiske, 1987) ได้แบ่งประเภทของสัมพันธภาพได้เป็น 2 แบบ ดังนี้

1) สัมพันธภาพแนวนอน (Horizontal intertextuality) คือความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท ปฐมภูมิและบทปฐมภูมิด้วยกัน โดยจะสามารถมองออกได้อย่างชัดเจนว่ามีการหยิบยืมซึ่งกันและกัน อย่างเช่น การนำเอาบทละครมาสร้างเป็นภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์

2) สัมพันธภาพแนวตั้ง (Vertical intertextuality) คือความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทปฐม ภูมิกับบทอื่นที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การเขียนวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับละครโทรทัศน์

นอกจากนี้ งานเขียนในรูปแบบสัมพันธภาพสามารถพัฒนาเป็นการเขียนล้อเลียน (Parody) ได้ ซึ่งมักจะพบเห็นใน 3 รูปแบบ คือ

- การเขียนล้อเลียนวรรณกรรมเฉพาะด้าน
- การเขียนล้อเลียนวรรณกรรมตามความถนัดของผู้ประพันธ์

- การเขียนล้อเลียนวรรณกรรมตามรูปแบบของเนื้อหา  
งานเขียนล้อเลียนจะเป็นที่ยอมรับได้ก็ต่อเมื่อเจ้าของงานเขียนดั้งเดิม และผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ถึงความหมายที่งานเขียนต้องการจะสื่อออกมา ถึงจะทำให้เกิดความสนุกสนาน (Berger, 1993 อ้างใน อุมาพร มะโรณี, 2551)

โกลเดิลสเทน (Goldenstein, 1995) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของนวนิยายและภาพยนตร์ที่มีความคล้ายคลึงกันไว้ว่ามีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

#### 1) เนื้อเรื่องและโครงเรื่อง

เป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เนื่องจากมีความใกล้เคียงกันมาก ทั้งสองมีความเกี่ยวพันกันโดยมีเหตุการณ์บางประการเป็นตัวเชื่อมระหว่างองค์ประกอบทั้งสอง เหตุการณ์ในโครงเรื่องจะนำไปสู่เหตุการณ์ในเนื้อเรื่อง

#### 2) ตัวละคร

ทั้งในนวนิยาย และภาพยนตร์จะมีตัวละครที่มีความคล้ายกัน คือเป็นบุคคลที่มาจากจินตนาการของผู้สร้าง โดยใช้การสร้างบุคลิกของตัวละครเป็นตัวถ่ายทอดความเป็นตัวละครนั้น ผ่านลักษณะทางกายภาพที่แสดงออกมาให้ผู้ชมเห็นจะทำให้ทราบถึงภูมิหลังของตัวละคร และทำให้ผู้ชมมีความคิดเกี่ยวกับตัวละครเกิดขึ้น

#### 3) เวลา

การเล่าเรื่องในนวนิยาย และภาพยนตร์จะมีการใช้รูปแบบของเวลาที่เหมือนกัน คือการใช้เวลาจริงที่เกิดขึ้นในเรื่อง จะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจการดำเนินเรื่องมากขึ้น บางเรื่องใช้การสลับช่วงเวลาเพื่อสร้างสีสันให้กับตัวเรื่อง ในบางครั้งอาจมีการใช้เวลาในอนาคต หรือในจินตนาการ ถ้าหากว่าเป็นนวนิยายที่เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

#### 4) สถานที่

นวนิยาย และภาพยนตร์เป็นเรื่องเล่าที่มีระยะเวลายาวเหมือนกันทั้งคู่ ดังนั้นจึงสามารถใส่รายละเอียดในเรื่องของสถานที่ได้ได้อย่างหลากหลายตลอดทั้งเรื่อง ซึ่งสถานที่จะเปลี่ยนไปตามเหตุการณ์ในเรื่อง สถานที่ในนวนิยาย และภาพยนตร์ไม่ได้มีความหมายเป็นเพียงแค่การรายงานว่าเหตุการณ์เกิดที่ไหนแต่ยังเป็นตัวเชื่อมแต่ละเหตุการณ์ไว้ด้วยกันอีกด้วย

#### 5) มุมมองของผู้เล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องในแต่ละเรื่อง จะต้องผู้เล่าเรื่อง หรือจากมุมมองของใครคนใดคนหนึ่งในเรื่อง นวนิยายจะเล่าเรื่องด้วยการบรรยาย แต่ภาพยนตร์จะเล่าเรื่องด้วยภาพทำให้เห็นมุมมองของผู้เล่าเรื่องได้ชัดเจนมากขึ้น ผู้เล่าเรื่องจึงเป็นเหมือนตัวกลางระหว่างเรื่องเล่ากับผู้ชม บทบาทของมุมมองในนวนิยาย และภาพยนตร์จะมีความคล้ายคลึงกัน คือการใช้มุมมองโดยมีความสัมพันธ์กับ

โครงเรื่อง เนื้อเรื่อง และตัวละครอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ประสิทธิผลของการเล่าเรื่องออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด

ณัฐกานต์ หาญภักดีสกุล (2557) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารวิบุษิตในหนังสือการ์ตูน และแอนิเมชันญี่ปุ่นแนวซามูไรล้ำยุค มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการสร้างตัวละคร การสื่อสารวิบุษิต และสัมพันธ์ของหนังสือการ์ตูน และแอนิเมชันญี่ปุ่นแนวซามูไรล้ำยุค โดยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากหนังสือการ์ตูน แอนิเมชันทางโทรทัศน์ และภาพยนตร์แอนิเมชันแนวซามูไรล้ำยุค เรื่องกินทามะ ผลการวิจัยพบว่า การเล่าเรื่องของกินทามะเป็นการดำเนินเรื่องในสมัยเอโดะเป็นหลัก เหตุการณ์บางอย่างอิงมาจากเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นจริง ในด้านของตัวละครมีทั้งตัวละครที่เกิดขึ้นใหม่ และตัวละครที่นำเอาบุคลิกของบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นสมัยเอโดะมาสร้างเป็นตัวละครนั้น เป็นลักษณะสัมพันธ์ที่มีความใกล้เคียงกับตัวแม่แบบ ด้านบทสนทนา และมุมมองของการเล่าเรื่อง ส่วนรายละเอียดของเนื้อเรื่อง และตัวละคร เปลี่ยนแปลงไปจากตัวแม่แบบเล็กน้อย การสื่อสารวิบุษิตที่ชัดที่สุดในเรื่องกินทามะคือความกล้าหาญ การต่อสู้เพื่อปกป้องสิ่งที่ตัวเองรัก

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการนับถือวิญญาณ (Animism)

“แอนนิมิสม (Animism)” หรือ “การนับถือวิญญาณ” เป็นความเชื่อที่ว่าทุกสรรพสิ่งในธรรมชาติ และจักรวาลจะมีชีวิต หรือไม่มีชีวิต (ซึ่งรวมถึง ต้นไม้ ก้อนหิน ลำธาร สภาพอากาศ งานหัตถกรรมของมนุษย์ และแม้แต่คำพูด) ต่างมีวิญญาณ มีชีวิตเป็นของตัวเอง การนับถือวิญญาณมีมานานก่อนที่จะมีศาสนาต่าง ๆ เข้ามาเผยแพร่ ถือกันว่าเป็นทัศนคติทางจิตวิญญาณ หรือความเชื่อเหนือธรรมชาติอย่างแรกที่เกิดขึ้นในโลก โดยมีการเลือกรับบางส่วนของศาสนามาผสมผสานกับการนับถือวิญญาณของตนในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในศรัทธา เป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็กเติบโตมากับความเชื่อ และการนับถือวิญญาณโดยที่ไม่คิดว่าจะเป็นการขัดแย้งกันจนระหว่างความเชื่อกับความเป็นจริง

นักมานุษยวิทยาชาวอังกฤษชื่อว่า เอ็ดเวิร์ด ไทเลอร์ ได้เขียนหนังสือชื่อ Primitive Culture ขึ้นในปี 1871 โดยกล่าวถึงคำว่า Animism ว่าเป็นรูปแบบวัฒนธรรมที่เชื่อเรื่องวิญญาณที่มีรูปแบบแตกต่างกันอาจมีอยู่ในต้นไม้ ลำธาร ก้อนหิน หรือไฟ วิญญาณจะคอยทำหน้าที่ป้องกันรักษาบุคคลหรือบ้านเรือน หรือสิ่งอยู่ในร่างของสัตว์ต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้คน ไทเลอร์ยังเชื่อว่า ความเชื่อเรื่องวิญญาณเป็นบ่อเกิดของศาสนาเนื่องจากปรากฏอยู่ในทุกศาสนา และเป็นรากฐานของปรากฏการณ์ทางศาสนา (นฤพนธ์ ต้วงวิเศษ, ม.ป.ป)

### 2.6.1 การนับถือวิญญาณในประเทศญี่ปุ่น

ความเชื่อในเรื่องของวิญญาณมีรากฐานมาจากคำสอนของศาสนาชินโต ถือเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตของคนญี่ปุ่นมาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ส่งผลให้คนญี่ปุ่นมีค่านิยมร่วมกันในเรื่องของการนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติ ซึ่งความเชื่อดังกล่าวถูกนำมาใช้ในวัฒนธรรมต่าง ๆ ของคนญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็นการนิยมไปศาลเจ้าเพื่อขอพรต่อเทพเจ้า การจัดงานเทศกาลในวันสำคัญเพื่อเป็นการบูชาเทพเจ้า หรือการที่มี “มิโกะ” ประจำอยู่ในศาลเจ้าทั่วญี่ปุ่น เพื่อเป็นเหมือนคนกลางระหว่างเทพเจ้า และมนุษย์ (Bak, n.d.)

คนญี่ปุ่นเชื่อว่าเทพเจ้าและวิญญาณสิงสถิตอยู่ในสภาพแวดล้อมรอบตัวเราไม่ว่าจะเป็นภูเขา ต้นไม้ แม่น้ำ สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต (Francis Lewis Social Studies, 2018) ด้วยความเชื่อนี้ ทำให้ผู้สร้างแอนิเมชันการ์ตูนในญี่ปุ่นเลือกที่จะสร้างตัวการ์ตูน โดยยึดความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติกับมนุษย์เป็นหลัก เช่น แอนิเมชันเรื่อง My Neighbor Totoro ที่โด่งดังเป็นอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น ว่าด้วยเรื่องเด็กสาวที่ต้องย้ายมาอยู่ชนบทเพื่อดูแลรักษาแม่ และได้พบเจอกับ Totoro ที่เป็นเหมือนกับตัวแทนของป่าไม้ก่อนจะเกิดความผูกพัน และการผจญภัยร่วมกัน ซึ่งจุดประสงค์หลักของการ์ตูนเรื่องนี้คือการสอนให้เด็กมีความรักในธรรมชาติ มีความรับผิดชอบ เติบโตมาเป็นคนที่เข้มแข็ง (Bak, n.d.)

### 2.6.2 การนับถือวิญญาณในประเทศไทย

ประเทศไทยมีความเชื่อในเรื่องของวิญญาณที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่นตรงที่ ประเทศไทยจะมีพุทธศาสนาเป็นหลักในการยึดเหนี่ยวจิตใจ มีหลักคำสอนที่เด่นชัดที่สืบทอดต่อกันมาเป็นแนวทางในการใช้ชีวิต คนไทยจะมีความเชื่อในเรื่องของโชคลางมาก และเชื่อว่าการบูชาสิ่งของต่าง ๆ จะช่วยเสริมให้มีชีวิตหน้าที่การงานที่ดีขึ้น สมหวังในสิ่งที่ปรารถนา สิ่งๆ ที่เหมือนกันระหว่างไทยกับญี่ปุ่นคือความเชื่อที่ว่าวิญญาณอยู่ในสิ่งที่ไม่มีชีวิต คนไทยเชื่อว่าต้นไม้มีวิญญาณสถิตอยู่ ดังนั้นจึงได้มีการนำเอาผ้าสามสีไปผูกที่ต้นไม้เพื่อขอโชคลางถือเป็นการบูชาดวงวิญญาณอย่างหนึ่ง (Darren, 2019)

ประติมา บุษยประจักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดธรรมชาติดกับมนุษย์ในวัฒนธรรมญี่ปุ่น และความเชื่อเกี่ยวกับพระเจ้า หรือที่คนญี่ปุ่นเรียกกันว่าคามิ (Kami) ซึ่งเป็นความเชื่อดั้งเดิมของศาสนาชินโต ผ่านการวิเคราะห์ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องเจ้าหญิงโมนโนเคะ (Princess Mononoke) ของผู้กำกับฮายาโอะ มียาซากิ โดยวิเคราะห์ผ่านเนื้อเรื่อง ตัวละคร และฉากผลการวิจัยพบว่า มีการนำเอาแนวคิดธรรมชาติมาเชื่อมโยงกับความเชื่อในศาสนาชินโต 4 ด้านด้วยกัน คือแนวคิดพื้นฐานธรรมชาติในวัฒนธรรมญี่ปุ่น ความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องของพระเจ้า แนวคิดเรื่องสิ่งดีและสิ่งร้าย และแนวคิดการชำระล้างจิตใจให้บริสุทธิ์

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและค่านิยมทางวัฒนธรรมผ่านการบริโภคสินค้าซานริโอล์ลายกุเตทามะของคนไทย เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อหาค่านิยมของผู้ที่ชื่นชอบสินค้าซานริโอล์ลายกุเตทามะทั้งคนไทยและคนญี่ปุ่น ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าลายกุเตทามะของคนไทย และความคล้ายคลึง และแตกต่างกันของค่านิยมระหว่างคนไทยกับคนญี่ปุ่น

#### 3.1 การวิเคราะห์เนื้อหาจากการดูการ์ตูนกุเตทามะ (Textual Analysis)

##### 3.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของการ์ตูนโดยเลือกวิเคราะห์เนื้อหาแบบตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest Content) ในด้านต่าง ๆ อย่างละเอียดผ่านการดูการ์ตูนกุเตทามะจำนวน 50 ตอน ความยาวตอนละ 1 นาที โดยวางกรอบการวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ และกรอบแนวความคิดในการวิจัย ตามตารางการวิเคราะห์ที่ได้กำหนดไว้ โดยจำแนกประเภทของการวิเคราะห์ตามหลัก 3 ประการ ดังนี้

- 1) ค่านิยม โดยแบ่งเป็นตามหลักค่านิยมเชิงวิธีการ (Instrumental Value) และค่านิยมเชิงเป้าหมาย (Terminal Value) ของคนญี่ปุ่น
- 2) วัฒนธรรม อิงจากวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนญี่ปุ่นที่มีมาตั้งแต่สมัยก่อนจนถึงสมัยปัจจุบัน
- 3) ความเชื่อ ยึดตามหลักความเชื่อที่นำมาซึ่งประเพณี พิธีกรรม ที่มีการกระทำสืบต่อกันมาของคนญี่ปุ่น

##### 3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมการ์ตูนกุเตทามะ จำนวน 50 ตอน แบบฉบับมีบทบรรยายภาษาอังกฤษเพื่อมาวิเคราะห์ โดยการค้นหา และดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) จากนั้นจึงนำมาทำการวิเคราะห์ในแต่ละฉากอย่างละเอียด โดยจะแบ่งหัวข้อการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

- 1) องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ประกอบด้วย สถานที่ เวลา พฤติกรรมของตัวละคร ข้อความเสียง



2) ความหมายด้านค่านิยมที่การ์ตูนกุดเตหามะต้องการจะสื่อออกมา โดยจะวิเคราะห์จากรูปแบบพฤติกรรมของตัวการ์ตูน นำมาเทียบกับค่านิยมของญี่ปุ่น ก่อนนำมาเปรียบเทียบกับค่านิยมของไทยเพื่อให้เห็นความคล้าย หรือความแตกต่าง

3) ความหมายในด้านวัฒนธรรม วิเคราะห์โดยดูจากพฤติกรรมก่อนนำมาจำแนกตามรูปแบบวัฒนธรรมต่าง ๆ ของคนญี่ปุ่น ก่อนนำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบวัฒนธรรมของคนไทย

4) ความหมายด้านความเชื่อ โดยวิเคราะห์จากการเล่าเรื่องตามที่การ์ตูนได้นำเสนอ ก่อนนำมาเปรียบเทียบกับความเชื่อของญี่ปุ่นที่มีการเล่าต่อกันมาในแบบของนิทาน หรือเรื่องเล่าแล้วจึงพิจารณาความเชื่อนั้น ๆ กับความเชื่อของไทย

### 3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการบันทึกข้อมูลลงตารางแล้วจึงวิเคราะห์เนื้อหาที่ถูกเดหามะต้องการสื่อในแต่ละตอน เมื่อนำมาเทียบกับค่านิยมทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น และค่านิยมทางวัฒนธรรมของไทย เพื่อหาพฤติกรรมของกุดเตหามะที่สอดคล้องกับค่านิยมของไทยและญี่ปุ่น

## 3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มคนไทย และคนญี่ปุ่นที่มีความชื่นชอบในตัวการ์ตูนกุดเตหามะ และเคยซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกุดเตหามะ จำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็นคนไทย 8 คน คนญี่ปุ่น 2 คน

### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 6 หัวข้อ

- 1) ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
- 2) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบรนด์ซานริโอ
- 3) ความชอบและความสนใจที่มีต่อแบรนด์ซานริโอ
- 4) ค่านิยมในการเลือกบริโภคสินค้าซานริโอลายกุดเตหามะ
- 5) สาเหตุที่เลือกบริโภคสินค้าซานริโอลายกุดเตหามะ
- 6) ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าซานริโอลายกุดเตหามะ

โดยจะทำการสัมภาษณ์ บันทึกเสียงการสัมภาษณ์ และจดบันทึกการสนทนาไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์อย่างละเอียดในขั้นตอนการวิจัยขั้นต่อไป

### 3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสินค้ากุดเตหามะ และมีความชื่นชอบในตัวการ์ตูนกุดเตหามะจำนวน 10 คน แบ่งเป็นคนไทยจำนวน 8 คน และคนญี่ปุ่นจำนวน 2 คน มีวิธีการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเข้าไปในช่องทางการติดต่อกลุ่มแฟนคลับकुเฉพาะในประเทศไทยทั้งในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือเว็บบอร์ดต่าง ๆ เพื่อหาผู้ที่สมัครใจให้ความร่วมมือในการเข้าสัมภาษณ์

2) นัดสถานที่ และเวลาสำหรับการสัมภาษณ์ โดยจะสัมภาษณ์คนละ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงเพื่อให้ได้คำตอบที่ละเอียด และได้ข้อมูลที่ตรงตามความวัตถุประสงค์การวิจัย

3) นำเอาบันทึกการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อสรุปผลการสัมภาษณ์ออกเป็นหัวข้อตามที่กำหนดไว้ก่อนทำการนำเสนอผล

### 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการสัมภาษณ์แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อเชื่อมโยงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละส่วนที่มีความเชื่อมโยงกันในเรื่องของค่านิยมทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมประชานิยม แนวคิดอำนาจอ่อน และมิติทางวัฒนธรรม ทั้ง 4 ด้าน

### 3.2.4 การตรวจสอบข้อมูล

ก่อนทำการสัมภาษณ์ได้นำเอาประเด็นคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความถูกต้องทั้งในด้านของการใช้คำ และกรอบในการตั้งคำถามให้อยู่ในหลักจริยธรรม หากมีข้อผิดพลาดจึงนำมาปรับแก้ตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนนำไปสัมภาษณ์จริง เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ทำการนำเอาข้อมูลมาตรวจสอบก่อนจะวิเคราะห์ การตรวจสอบข้อมูลขั้นสุดท้ายคือการนำเอาผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาเทียบกับกรอบการวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัยที่วางไว้เพื่อให้ได้ผลที่สมบูรณ์ที่สุด

## 3.3 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมการวิจัย ตามระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ(qualitative research) ด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ซานริโอที่มีต่อประเทศต่าง ๆ ที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ก่อนนำมาวิเคราะห์เป็น 3 ประเด็นหลัก

### 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ซานริโอโดยการหาข้อมูลผ่านบทความ เอกสาร และเว็บไซต์ ทั้งของแบรนด์ซานริโอโดยตรง และข้อมูลที่ได้มีผู้ทำการศึกษไว้ก่อนหน้า

### 3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลจากการศึกษาผ่านเว็บไซต์ในสื่อออนไลน์ของแบรนด์ซานริโอ [www.sanrio.com](http://www.sanrio.com) และบทความทางออนไลน์ที่ได้มีผู้ทำการศึกษาก่อน นำมาเขียนวิเคราะห์เป็นประเด็นให้เห็นชัดเจน

### 3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็นตามกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของซานริโอลายกุเตทามะ ดังนี้

- 1) ผลិតภัณฑ์ลายกุเตทามะ
- 2) การขยายแบรนด์สินค้า
- 3) การสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์

### 3.4 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลโดยการนำเอาข้อมูลการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์จากการดูการ์ตูนกุเตทามะ และการวิจัยเชิงเอกสารมาพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมการสื่อสารความหมาย และค่านิยมของคนไทย และคนญี่ปุ่นผ่านตัวการ์ตูนกุเตทามะ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบรนด์ชานริโอ้ ลายกุเตทามะของคนไทย 2) เพื่อศึกษาค่านิยมของคนไทยกับคนญี่ปุ่นผ่านการบริโภคสินค้าชานริโอ้ โดยงานวิจัยฉบับนี้ ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีการนำเสนอ ดังนี้

### 4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

#### 4.2 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของตัวการ์ตูนกุเตทามะ (Gudetama)

### 4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นคนไทยที่มีความชื่นชอบ และมีประสบการณ์การซื้อสินค้ากุเตทามะ และคนญี่ปุ่นรวมทั้งหมดจำนวน 10 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 4.1.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสนใจและประสบการณ์ที่มีต่อประเทศญี่ปุ่น

#### 4.1.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบรนด์ชานริโอ้

#### 4.1.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากุเตทามะ

ผู้ที่มีความชอบในตัวการ์ตูนกุเตทามะส่วนมากมีพื้นฐานความสนใจในประเทศญี่ปุ่นมาตั้งแต่เด็กผ่านการรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็นด้านเพลง ละครโทรทัศน์ อาหาร ไปจนถึงการแต่งกาย ซึ่งหนึ่งในแบรนด์ของญี่ปุ่นที่รู้จักเป็นอย่างดีก็คือแบรนด์ชานริโอ้ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีความชอบเป็นพิเศษกว่าตัวการ์ตูนอื่น ๆ ของญี่ปุ่นแต่รู้จัก เมื่อได้ยินชื่อแบรนด์ชานริโอ้สามารถบอกตัวการ์ตูนที่เป็นของชานริโอ้ได้ พื้นฐานในความชอบเหล่านี้ นำไปสู่ความชอบในตัวการ์ตูนกุเตทามะอันเป็นตัวการ์ตูนที่อยู่ภายใต้แบรนด์ที่คุ้นเคยมาตั้งแต่เด็ก โดยในบทสัมภาษณ์ได้มีการกล่าวถึงพื้นฐานความชอบที่มีต่อประเทศญี่ปุ่นโดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านได้ ดังนี้

#### 4.1.1 ความสนใจและประสบการณ์ที่มีต่อประเทศญี่ปุ่น

##### 4.1.1.1 ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สะท้อนถึงสังคมญี่ปุ่นได้อย่างแท้จริง

ละครโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่นได้รับความนิยมในประเทศไทย เป็นเพราะว่าละครโทรทัศน์ของญี่ปุ่นมีการถ่ายทอดเนื้อเรื่องที่กระชับ และสมจริง เมื่อเทียบกับละครโทรทัศน์ของประเทศอื่น แต่สามารถเล่าเรื่องได้อย่างครบถ้วนทั้งยังแฝงข้อคิดในการชีวิตอยู่ในทุกตอน โดยในหนึ่งเรื่องจะมีเนื้อหาประมาณ 12-15 ตอน ตอนละไม่เกินหนึ่งชั่วโมง ผู้ชมจะไม่รู้สึกเบื่อที่จะต้องนั่งดูเป็น

เวลานาน ละครญี่ปุ่นยังสะท้อนสังคมของคนญี่ปุ่นในปัจจุบัน ผ่านการเล่าเรื่องของตัวละคร ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องการค้าเงินชีวิต การทำงาน และจะเลือกใช้แกนเรื่องหลักเพียงอย่างเดียว เช่น มิตรภาพ ครอบครัว หรือความชื่นชอบของตัวละคร

“เลือกดูละครญี่ปุ่นเพราะมันสะท้อนให้เห็นสังคมของเค้าจริง ๆ มีความจริงเกี่ยวกับสังคมอยู่ในเนื้อเรื่องตลอด ส่วนมากที่ดูจะเกี่ยวกับอาชีพ”

“ละครญี่ปุ่นมันสั้น อันดับแรกมันสั้น มันเข้าใจง่ายและเรียลดีด้วย สามารถจับต้องได้” (นางสาว B, การสื่อสารส่วนบุคคล 18 กรกฎาคม 2561)

ด้วยเอกลักษณ์ของละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ของญี่ปุ่นที่เน้นการถ่ายทอดวิถีการดำเนินชีวิต และ ระบบสังคมของญี่ปุ่นผ่านการดำเนินเรื่องของตัวละครทำให้เป็นที่ชื่นชอบของคนไทยมาตั้งแต่สมัยก่อนจนถึงปัจจุบัน

“การดูซีรีส์ญี่ปุ่นทำให้เข้าใจคนญี่ปุ่นมากขึ้น รู้ว่าดำเนินชีวิตยังไง ทำงานกันยังไง” (นางสาว H, การสื่อสารส่วนบุคคล 15 สิงหาคม 2561)

#### 4.1.1.2 เพลงญี่ปุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มสูง

กระแสเพลงญี่ปุ่นเข้ามาในประเทศไทยเป็นเวลานานกว่า 30 ปี ทำให้เกิดกลุ่มแฟนผู้ที่ชื่นชอบนักร้องญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย ผู้ที่ชื่นชอบนักร้องญี่ปุ่นจะมีการศึกษาวิถีชีวิตรวมไปถึงรสนิยมของบุคคลนั้นเหมือนเป็นการทำให้เรารู้จักเขามากขึ้น

“เวลาเราชอบดารา หรือนักร้องเราก็อยากจะติดตาม อยากรู้ว่าเขาทำอะไรบ้างในแต่ละวัน” (นางสาว G, การสื่อสารส่วนบุคคล 2 ตุลาคม 2561)

“ชอบอาราชิทำให้สนใจประเทศญี่ปุ่น อยากไปบ้านเกิดของคนที่ชอบในวง” (นางสาว A, การสื่อสารส่วนบุคคล 16 กรกฎาคม 2561)

นักร้องของญี่ปุ่นจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นนักร้องเพลงร็อคที่จะมีการแต่งกายแต่งหน้าทำผม มีแนวดนตรีที่ค่อนข้างดุดัน นักร้องไอดอลจะมีเอกลักษณ์ที่ความน่ารัก สดใส แบบเด็กผู้หญิง ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นแฟนสาวที่คอยให้กำลังใจผ่านเสียงเพลง เป็นต้น

“ชอบวงดนตรีร็อก มันมีแนวดนตรีที่โดดเด่นดี แต่เจป๊อบก็ฟังนะแค่ไม่ชอบเท่าร็อก” (นางสาว D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 สิงหาคม 2561)

“ชอบวง AKB48 ส่วนมากจะฟังเพลงแต่ไม่ได้ติดตามเป็นรายคน รู้สึกว่าเพลงสนุกสนาน มีความสดใส” (นาย C, การสื่อสารส่วนบุคคล 18 กรกฎาคม 2561)

#### 4.1.1.3 การดูและเกมของญี่ปุ่นเป็นสิ่งที่คุ้นเคยมาตั้งแต่เด็ก

ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากรู้จักประเทศญี่ปุ่นมาตั้งแต่เด็กจนโตเป็นผู้ใหญ่โดยเริ่มมาจากการดูการ์ตูนญี่ปุ่น ทุกคนจะมีการดูอย่างน้อยหนึ่งเรื่องที่อยู่ในความทรงจำ เช่น โคนัน (Conan) ดราก้อนบอล (Dragon ball) วันพีซ (One Piece) เพราะคุ้นเคยกับการเห็นการ์ตูนเรื่องนี้มาตลอด ผ่านการรับชมในโทรทัศน์ตอนเช้าวันหยุด หรือการอ่านหนังสือการ์ตูน

การ์ตูนญี่ปุ่นมีมิติที่หลากหลายไม่ได้สร้างขึ้นเพื่อความสนุกสนานอย่างเดียว แต่ตัวการ์ตูนยังสามารถมีประสบการณ์ร่วมกับผู้ชมได้ มีการใช้สถานที่จริงเป็นฉากในการ์ตูนเพื่อเพิ่มความสมจริง นอกจากนั้น ยังมีการออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนเรื่องนั้น ๆ ออกมาเพื่อให้ได้สะสม บางคนเก็บครบทุกตัวทุกแบบ

“ชอบดูการ์ตูน เล่นเกมมาตั้งแต่เด็ก สะสมพวกโมเดลกันดั้ม เมินโดรอยด์ พยายามเก็บให้ครบทุกตัวแต่ราคาแพงมาก” (นาย C, การสื่อสารส่วนบุคคล 18 กรกฎาคม 2561)

“สมัยเด็กตามปกติก็จะตื่นมาดูการ์ตูนตอนเช้า พวกเซเลอร์มูน เด็กผู้หญิงส่วนมากก็จะดูกัน” (นางสาว D, การสื่อสารส่วนบุคคล 8 สิงหาคม 2561)

#### 4.1.1.4 แฟชั่นญี่ปุ่นมีความคล้ายคลึงกับของไทย

การแต่งกายของคนไทยมีลักษณะของการผสมผสานระหว่างแฟชั่นญี่ปุ่นและเกาหลีเกิดจากการรับวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่นเข้ามาตั้งแต่อดีต จนแทบจะแยกไม่ออกว่าคนไหนเป็นคนไทย คนไหนเป็นคนญี่ปุ่น (Suzuki & Wangpokakul, 2009) แบรินด์เสื้อผ้าของญี่ปุ่นได้ทยอยเข้ามาเปิดในประเทศไทยเรื่อย ๆ แฟชั่นของญี่ปุ่นจะมีความเฉพาะกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนที่ชื่นชอบการแต่งกายแบบร็อกมักจะใส่กางเกงขาดตกแต่งด้วยการทอยโซ่ ใส่เสื้อหนังโดยการแต่งกายลักษณะนี้ นำมาจากการแต่งกายของนักร้องวงเร็คคของญี่ปุ่น หรือกลุ่มคนที่นิยมต่างกายด้วยเสื้อผ้าลายลูกไม้ ซึ่งคนไทยสามารถเลือกแบบการแต่งกายที่เหมาะสมกับตัวเองได้

เครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่นเองได้รับความนิยมเช่นกัน ถึงแม้ว่าสภาพผิวของคนญี่ปุ่นจะไม่เหมือนคนไทย แต่เครื่องสำอางของคนญี่ปุ่นส่วนมากจะไม่ผสมสารเคมีที่ระคายเคืองต่อผิว และไม่ทำให้หน้ามัน จึงเหมาะกับสภาพผิวของคนแพ้ง่าย และผู้ที่อยู่ในสภาพอากาศชื้น ๆ

“ปกติจะใช้ Skincare ญี่ปุ่นเพราะเป็นคนผิวแพ้ง่าย ใช้ของญี่ปุ่นแล้วไม่แพ้เหมือนตัวอื่น” (นางสาว E, การสื่อสารส่วนบุคคล 6 สิงหาคม 2561)

#### 4.1.1.5 รสชาติของอาหารญี่ปุ่นที่ถูกใจคนไทย

ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากบอกว่า ถ้าไม่รู้จะรับประทานอะไรจะเลือกอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับต้น ๆ เพราะอาหารญี่ปุ่นรสชาติไม่จัด กลิ่นไม่ฉุนทำให้รับประทานง่ายกว่าอาหารชาติอื่น ๆ ที่มีรสชาติเฉพาะตัว มีเมนูให้เลือกอย่างหลากหลาย ทั้งแบบมีข้าว และไม่มีข้าว เหมาะสำหรับคนที่ไม่ต้องการรับประทานเนื้อหนัก ใครที่ไม่ชอบรับประทานอาหารดิบก็สามารถรับประทานแบบทอด หรือย่างได้ อาหารญี่ปุ่นยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้อยากไปประเทศญี่ปุ่น เพื่อไปลิ้มลองรสชาติต้นตำหรับที่ปรุงโดยคนญี่ปุ่น ถึงแม้ว่าเมืองไทยจะสามารถหาอาหารญี่ปุ่นรับประทานได้ง่ายเมื่อเทียบกับสมัยก่อน แต่รสชาติยังเทียบกับที่ญี่ปุ่นไม่ได้สาเหตุมาจากวัตถุดิบที่ไม่เหมือนกัน

จากการสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่าผู้ที่ชื่นชอบในตัวการ์ตูนฤดูเดทามะทุกคนมีการเปิดรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น เป็นความชื่นชอบที่มีมาตั้งแต่เด็ก เหมือนสิ่งที่อยู่รอบตัวในชีวิต และเติบโตมากับมัน ซึ่งความชอบเหล่านี้ ทำให้ผู้ให้ข้อมูลเปิดรับตัวการ์ตูนฤดูเดทามะได้โดยง่าย

#### 4.1.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบรนด์ซานริโอ

จากคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้เห็นว่าแบรนด์ซานริโออยู่กับทุกคนมาตั้งแต่สมัยเป็นเด็กจนถึงปัจจุบัน และจะมีความชื่นชอบในตัวการ์ตูนแบรนด์ซานริโอ เช่น คิตตี้ (Hello Kitty) แบดแบดมารู (Bad Badz Maru) มายเมโลดี้ (My Melody) เป็นต้น แต่จะเป็นความชอบที่ไม่ลึกซึ้ง เป็นเพียงความชอบสมัยเด็ก ซึ่งอาจเกิดจากความถูกใจในความน่ารักของตัวการ์ตูนในแบรนด์ซานริโอ แต่ไม่ถึงขั้นเก็บสะสมของใช้ทุกชนิด เนื่องจากไม่มีกำลังทรัพย์ที่เพียงพอ ผู้ที่ชื่นชอบซานริโอส่วนมากจะเป็นเพศหญิง เนื่องจากตัวการ์ตูนมีความน่ารัก สดใส รวมไปถึงสีที่ใช้เป็นสีโทนสว่างอย่างสีชมพู ฟ้า เป็นต้น เด็กผู้ชายจะมีความรู้สึกที่น่ารักเกินไป ไม่เหมาะสมกับความเป็นผู้ชาย กลุ่มเป้าหมายของซานริโอจึงจำกัดอยู่ที่กลุ่มเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ซานริโอ้นับว่าเป็นแบรนด์ที่ออกผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และมีความหลากหลายในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น เครื่องครัว ของใช้ในบ้าน เครื่องเขียน ไปจนถึงตุ๊กตา ซึ่งสามารถใส่ประโยชน์ได้ครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นคนที่ชื่นชอบ หรือบุคคลทั่วไปก็สามารถใช้ของใช้ลายซานริโอได้

“เวลาเห็นแบรนด์ซานริโอ เหมือนตัวเองได้กลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง รู้สึกย้อนวัยให้ความรู้สึกผ่อนคลาย” (นางสาว A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กรกฎาคม 2561)

“ของใช้ของซานริโอมีดีไซน์น่ารักกว่าแบรนด์อื่น สามารถใช้ได้จริงทุกอย่าง ซื้อมาไม่ต้องกลัวว่าจะไม่ได้ใช้” (นางสาว E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 สิงหาคม 2561)

นอกจากนั้นยังหาซื้อได้ทั่วไป โดยที่ราคาไม่แพงมาก เมื่อเทียบกับสินค้าจากแบรนด์การ์ตูนอื่น ๆ ที่อาจต้องเสียค่าการนำเข้ามาจากต่างประเทศ

ในด้านการถ่ายทอดเรื่องราวเนื้อหาความน่าติดตามของตัวการ์ตูนแต่ละตัวซานริโอ ไม่ได้มีเนื้อหาที่น่าติดตามเท่าการ์ตูนเรื่องอื่น เช่น การ์ตูนดิสนีย์ (Disney) หรือการ์ตูนสตูดิโอจิบลิ (Studio Ghibli) เป็นเพียงแอนิเมชันเคลื่อนไหวตอนสั้น ๆ เท่านั้น

“รู้สึกว่าการ์ตูนของซานริโอมันไม่มีเรื่องราว เป็นตอน ๆ ของดิสนีย์จะเป็นเรื่องราวมากกว่า ที่สำคัญ คือเป็นเจ้าของหญิง” (นางสาว G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2561)

สำหรับผู้ที่ชอบการ์ตูนที่มีเรื่องราวให้ได้ขบคิดไปกับปัญหาต่าง ๆ ของตัวละครอาจจะไม่ค่อยสนใจในแบรนด์ซานริโอมากนัก

#### 4.1.3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้ากุดะทามะ

กุดะทามะเกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2013 แต่จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่เริ่มรู้จักกุดะทามะเมื่อปี 2014 -2015 ซึ่งเป็นปีที่กุดะทามะเข้ามาในประเทศไทย และกำลังได้รับความนิยมอย่างมากที่ประเทศญี่ปุ่น โดยได้ที่ 4 (อันดับที่ 1 ปอมปอมปุริน (Pompompurin) อันดับที่ 2 ซินนามอนโรล (Cinnamonroll) อันดับที่ 3 มายเมโลดี้ ในการจัดอันดับตัวการ์ตูนของซานริโอทั้งหมด โดยรู้จักผ่านคลิป์วิดีโอ และรูปภาพของกุดะทามะที่ถูกเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์ซานริโอเกิดความสนใจจึงค้นหาข้อมูลของกุดะทามะเพิ่มเติม นอกจากประเทศไทยแล้ว ในประเทศฮ่องกง ไต้หวัน และสิงคโปร์ กุดะทามะก็ได้รับความนิยมเช่นกัน ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้เห็นกุดะทามะตอนไปทำงานที่ฮ่องกง ซึ่งตอนนั้นมีการจัดงานเทศกาลการ์ตูนเกี่ยวกับอาหาร เมื่อเห็นตัวกุดะทามะรู้สึกถูกใจมากจึงเป็นจุดเริ่มต้นในการชอบกุดะทามะตั้งแต่ตอนนั้นเป็นต้นมา (นางสาว H, การสื่อสารส่วนบุคคล 15 สิงหาคม 2561)

“ทำงานสายดีไซน์ เลยชอบติดตามพวกงานประกวดต่าง ๆ พอรู้ว่าซานริโอมีประกวดการ์ตูนดีไซน์จากอาหารเลยเข้าไปดู เห็นกุดะทามะรู้สึกถูกใจ ดีไซน์มีความแปลกตาน่ารัก” (นางสาว D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 สิงหาคม 2561)



จากการให้สัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า ความแปลกตาของกุกเดทามะไม่เพียงเป็นที่สะดุดตาของผู้พบเห็นทั่วไป แต่บุคคลที่อยู่ในสายงานเกี่ยวกับการออกแบบยังให้ความสนใจในการประยุกต์เอาไข่ที่เราเห็นในชีวิตประจำวันมาทำเป็นการดูที่มีชีวิตมีเรื่องราวได้อย่างไม่น่าเชื่อ ทำให้ในหลายประเทศมีการวางขายสินค้ากุกเดทามะไม่ว่าจะเป็นในห้างสรรพสินค้า หรืองานนิทรรศการเกี่ยวกับอาหารของประเทศนั้น

ด้วยรูปลักษณะภายนอกของกุกเดทามะที่มีความกวน ความแปลกเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ให้ความรู้สึกตลกมากกว่าอ่อนหวาน ไม่ได้ดูหวานน่ารักจนเกินไปทำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ไม่จำกัดว่าต้องเป็นผู้หญิงเท่านั้น ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งซึ่งเป็นผู้ชายที่ชื่นชอบกุกเดทามะได้ให้เหตุผลที่ชอบกุกเดทามะว่า

“กุกเดทามะดูกวน ๆ ดี มันไม่เหมือนตัวการ์ตูนตัวอื่นตรงที่มันไม่มีเพศ เป็นการ์ตูน No Sex ผู้ชายก็ชอบได้ผู้หญิงก็ชอบได้” (นาย C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2561)

แต่ด้วยความที่มีคาแรคเตอร์ค่อนข้างโต ผสมกับความสะท้อนด้านลบของคณิญี่ปุ่นทำให้เด็กเล็กอาจไม่สามารถเข้าใจในตัวกุกเดทามะได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายของกุกเดทามะจะเน้นไปที่วัยรุ่นจนถึงวัยทำงานมากกว่า เด็กเล็กอาจดูเพราะความน่ารัก และเป็นตัวการ์ตูนในซานริโอ ซึ่งเป็นแบรนด์ขวัญใจ

ความแปลกที่เป็นเอกลักษณ์ของกุกเดทามะอีกอย่าง คือการที่กุกเดทามะเป็นไข่ ซึ่งไม่มีชีวิตทำให้แตกต่างจากตัวการ์ตูนซานริโอที่ล้วนเป็นสิ่งมีชีวิต อย่างเช่น คิตตี้เป็นแมว เคโรโระครอบปีเป็นกบ แต่กลับสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้เหมือนมีชีวิต มีการเปลี่ยนเสื้อผ้าท่าทางหลายแบบ เป็นทั้งไข่ต้ม ไข่หวาน ไข่มันวน แต่ละตัวมีลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันเล็กน้อย แต่มีความขี้เกียจเหมือนกัน สีเหลืองไข่ของกุกเดทามะเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ ภายนอกที่ทำให้กุกเดทามะได้รับความนิยมเนื่องจากสีเหลืองให้ความรู้สึกสดใส ดึงดูดสายตาได้ดีทำให้โดดเด่นจากตัวการ์ตูนตัวอื่น กุกเดทามะออกผลิตภัณฑ์มาหลายสีตามเทศกาลต่าง ๆ แต่สีเหลืองจะได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากเป็นสีดั้งเดิม ให้ความรู้สึกถึงไข่มากที่สุด

ถึงแม้ว่ากุกเดทามะจะมีลักษณะท่าทางที่แสดงออกถึงด้านลบของคณิญี่ปุ่นอย่างความขี้เกียจ ความไม่สนใจโลกภายนอก ซึ่งตรงกันข้ามกับตัวการ์ตูนอื่นจากซานริโอ ที่จะสื่อถึงความสดใสน่ารัก บริสุทธิ์ แต่กลับเป็นการบ่งบอกถึงภายในจิตใจของคณิญี่ปุ่นที่ต้องการการผ่อนคลาย การปลดปล่อยตัวเองจากความเครียดที่ต้องเจอในแต่ละวัน

“ในเวลางานคนญี่ปุ่นจะมีความเครียดสูง ทำงานกันอย่างจริงจัง เมื่อถึงเวลาเลิกงานถึงจะเป็นช่วงเวลาในการผ่อนคลาย อาจมีการไปดื่มสังสรรค์ พูดคุยกันก่อนกลับบ้าน” (นาย I, การสื่อสารส่วนบุคคล 1 สิงหาคม 2561)

กุเตทามะยังแสดงถึงอุปนิสัยของเด็กวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปในสมัยปัจจุบัน คือมีความอดทนน้อยกว่าคนสมัยก่อน มักจะล้มเลิกไปก่อนที่จะถึงเป้าหมาย รวมไปถึงไม่มีความพยายามในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สนใจให้สำเร็จในจุดสูงสุด เกิดจากการที่สังคมญี่ปุ่นมีความยืดหยุ่นมากขึ้นเมื่อได้รับอิทธิพลจากต่างชาติที่เข้ามาในประเทศญี่ปุ่น

ความเป็นตัวของตัวเองเป็นอีกหนึ่งในสิ่งที่กุเตทามะสะท้อนออกมาอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งคนญี่ปุ่นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง สังเกตได้จากการแต่งตัว แต่งหน้า ทำผมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มความชอบ เช่น กลุ่มคนที่ชื่นชอบในดนตรีร็อกจะมีการแต่งกายด้วยเสื้อหนัง แต่งหน้าขาว ทำผมทรงตั้ง หรือกลุ่มโกธิคโลลิต้า (Gothic Lolita) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่นิยมใส่เสื้อผ้าสีขาวดำ เสื้อผ้าจะประยุกต์มาจากสมัยวิกตอเรีย เป็นต้น กุเตทามะมีลักษณะนิสัยที่ไม่สนใจโลก มีความเป็นตัวเองสูง ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใด กุเตทามะก็ยังเป็นไปอยู่เสมอ อาจมีการเปลี่ยนรูปลักษณ์การแต่งกายไปแต่ยังคงความเป็นไปดั้งเดิมไว้

คนญี่ปุ่นถึงแม้ว่าจะมีความเป็นตัวของตัวเองค่อนข้างสูง แต่ไม่ใช่ว่าจะไม่สนใจผู้คนรอบข้าง โดยสิ้นเชิง ตรงกันข้ามคนญี่ปุ่นมีความใส่ใจผู้คนรอบข้างอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากถูกปลูกฝังให้คิดถึงผลที่จะกระทบต่อคนอื่นก่อน ไม่ว่าจะตัดสินใจทำอะไรก็ตาม จากคำบอกเล่าของคนญี่ปุ่นที่ได้ไปสัมภาษณ์มากล่าวว่า

“อาจเป็นเพราะคนญี่ปุ่นส่วนมากไม่มีศาสนา จึงไม่มีอะไรมาตัดสินใจว่าจะอะไรถูกผิดเลย ต้องดูคนรอบข้างเอาไว้ถ้าคนรอบข้างเดือดร้อนแปลว่าสิ่งนั้นผิด” (นาย I, การสื่อสารส่วนบุคคล 1 สิงหาคม 2561)

นอกจากนี้ คนญี่ปุ่นยังมีความเชื่อที่ว่าทุกสิ่งบนโลกนี้มีจิตวิญญาณซ่อนอยู่ การที่กุเตทามะ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากโชที่สามรถขยับตัวได้ พูดได้ มีความรู้สึกนึกคิดเป็นเหมือนการผสมผสานความเชื่อเข้ากับจินตนาการที่มีต่อสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของทุกวัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ชื่นชอบในกุเตทามะ ต่างบอกเหมือนกันว่ากุเตทามะมีลักษณะนิสัยที่เหมือนกับคนไทย คือความซื่อสัตย์ที่มีอยู่ในคนไทยส่วนมาก ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าซื่อสัตย์เหมือนกับตัวเอง เห็นกุเตทามะเหมือนเห็นตัวเองในเวลาที่ไม่อยากทำอะไรอยากนอนอยู่เฉย ๆ เพียงอย่างเดียว

ด้วยนิสัยของกุกุเตทามะที่มีความเอาแต่ใจตัวเองสูง ไม่ทำตามใจใคร แต่จะยึดตัวเองเป็นหลักสำคัญ ทำให้สะท้อนถึงลักษณะนิสัยของคนไทยบางประการ โดยเฉพาะนิสัยเอาแต่ใจที่มักเกิดกับลูกคนเล็ก หรือลูกคนเดียวของครอบครัว อย่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เปรียบตัวเองกับกุกุเตทามะ

“มีความเอาแต่ใจ ชี้เกียจ เหมือนเราที่เป็นลูกคนเล็กจะโดนตามใจทุกอย่างไม่ค่อยได้ทำอะไรเองเลย” (นางสาว G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2561)

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเลือกที่จะใช้กุกุเตทามะเป็นตัวสะท้อนความชอบของตัวเองให้คนอื่นได้รับรู้ ด้วยลักษณะของกุกุเตทามะไม่ว่าจะเป็นรูปร่างที่ตลกหน้าตาประหลาด สีเหลืองชวนให้รำเริง และชวนให้นึกถึงของกินอยู่เสมอ คำพูดที่มักจะเป็นคำสั้น ๆ แต่สื่อให้เห็นถึงความขี้เกียจ ทุกส่วนต่างสามารถบ่งบอกถึงความชอบส่วนตัวที่มีอยู่เดิม ให้ผู้อื่นได้เข้าใจผ่านตัวการ์ตูนกุกุเตทามะ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าการ์ตูนกุกุเตทามะมีอยู่ 3 ปัจจัยหลักด้วยกัน คือ 1) ราคา 2) คุณสมบัติ 3) ความชื่นชอบ

1) ราคา ซึ่งนับเป็นปัจจัยหลักอันดับหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ เนื่องจากสินค้ากุกุเตทามะไม่มี ส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นทำให้มีราคาค่อนข้างสูง ยิ่งถ้าเป็นของชิ้นใหญ่ราคายิ่งแพง ผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกซื้อเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือเมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจมากพอที่จะเสียเงินซื้อในราคาเต็ม อีกทางเลือกหนึ่งคือการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตจากญี่ปุ่นโดยตรง ซึ่งจะทำให้ได้สินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า

“ของบางอย่างที่ไทยไม่มีขายเลยชอบสั่งมาจากเว็บออนไลน์ บางอย่างจะซื้อผ่านคนกลางทำให้ได้ราคาถูกกว่า ส่งตรงจากญี่ปุ่นมาที่ไทยให้เลย” (นาย C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2561)

2) คุณสมบัติ เป็นปัจจัยที่รองลงมา เนื่องจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกุกุเตทามะมีหลายชนิด ตั้งแต่เครื่องเขียน ของใช้ในครัว ตุ๊กตา ไปจนถึงกล้องถ่ายรูป ซึ่งสินค้าบางชิ้นไม่ได้มีคุณสมบัติที่สามารถนำมาใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ผู้ให้สัมภาษณ์จึงไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อ ยกเว้นบางท่านที่ซื้อมาเพื่อสะสมไม่ได้ใช้ประโยชน์

“เราก็เก็บสะสมหมดทั้งที่ได้ใช้แล้วก็ไม่ได้ใช้ ที่ใช้บ่อย ๆ จะเป็นชุดนอน ผ้าห่ม แต่บางอย่างก็ซื้อมาเก็บเฉย ๆ” (นางสาว F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กันยายน 2561)

3) ความชื่นชอบในการออกแบบในแต่ละรุ่นเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจ บางคนไม่ชอบให้กุเตทามะมีสีอื่น อย่างเช่นผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้บอกว่า

“ปกติจะซื้อแต่กุเตทามะที่เป็นตัวออริจินอลสีเหลือง ถ้าเป็นสีอื่นจะไม่ซื้อเลยรู้สึกว่ามันไม่ใช่กุเตทามะจริง ๆ” (นางสาว E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 สิงหาคม 2561)

“ตามดูมาจากงานประกวด เห็นดีไซน์ของมันน่าสนใจเลยได้มาดูคลิปวิดีโอ แล้วก็ยิ่งชอบ” (นางสาว D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 สิงหาคม 2561)

กุเตทามะมักจะออกผลิตภัณฑ์ลายใหม่เสมอ เมื่อเทศกาลเปลี่ยนไป หรือมีงานสำคัญก็จะมีตัวใหม่ออกมา ซึ่งแต่ละตัวมักจะมีช่วงเวลาในการวางจำหน่ายที่จำกัด หากใครอยากสะสม จำเป็นต้องตรวจสอบตามเทศกาลอยู่เรื่อย ๆ เพื่อเก็บให้ครบแต่ส่วนมากมักจะเก็บไม่ครบ ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของแต่ละคน

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากุเตทามะของคนไทย ไม่ได้มีจุดเริ่มต้นมาจากความชอบในตัวกุเตทามะแต่เพียงอย่างเดียวตั้งแต่เริ่มต้น แต่มีพื้นฐานมาจากความชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์ เพลง เครื่องแต่งกาย จากนั้นจึงนำมาสู่การรู้จักแบรนด์ซานริโอ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น ความนิยมที่มีต่อสินค้าซานริโอทำให้เกิดความเชื่อถือในแบรนด์ขึ้น ต่อมาเมื่อมีกุเตทามะจึงได้รับความนิยมโดยง่าย แต่ไม่เพียงแต่ความชอบที่มีต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่น ยังต้องมีการทำการตลาด เพื่อช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้กุเตทามะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งใน และนอกประเทศญี่ปุ่น

#### 4.2 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของตัวการ์ตูนกุเตทามะ (Gudetama)

สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

4.2.1 ผลิตภัณฑ์ลายกุเตทามะ (Product Brand)

4.2.2 การขยายแบรนด์สินค้า (Brand Extension)

4.2.3 การสร้างประสบการณ์ร่วม (Brand Experience)

มีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 ผลิตภัณฑ์ลายกุเตทามะ

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brand) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ซานริโอที่มีความน่าเชื่อถือจนทำให้ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์นั้น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์จะต้องสะท้อนจุดเด่นของแบรนด์ออกมาให้เด่นชัด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์นั้น

ด้วยคาแรคเตอร์ที่ไม่เหมือนใครของกุเตทามะ ทำให้เป็นที่ถูกตาต้องใจของผู้คนทั่วไป ทำให้นักธุรกิจจำนวนมากสนใจอยากได้คาแรคเตอร์ของกุเตทามะไปเพิ่มสีสันให้กับการตลาด จนนำมาซึ่งสินค้ามากมายที่เกี่ยวข้องกับกุเตทามะ ทำให้มีการขายลิขสิทธิ์กุเตทามะที่มีมูลค่านับพันล้านบาท (รัตนชัย ม่วงงาม, 2559) ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ซานริโอชุดตัวการ์ตูนกุเตทามะนอกจากสินค้าหลากหลายทั้งที่ใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์อาบน้ำ เครื่องเขียน กุเตทามะยังไปปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวตามร้านสะดวกซื้อที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปยิ่งส่งเสริมให้คนรู้จักกุเตทามะเพิ่มขึ้น และด้วยสีสันที่สดใสของกุเตทามะทำให้ไม่ว่าจะจับมาอยู่บนสินค้าชนิดใดก็เพิ่มความน่ารักให้แก่สินค้านั้นได้

“เห็นครั้งแรกผ่านไอจีก็ชอบเลย มันน่ารักดีดูกวน ไม่เหมือนตัวอื่น ก็เลยมาค้นหาข้อมูล แล้วก็เริ่มซื้อของมาสะสม” (นางสาว A, การสื่อสารส่วนบุคคล 2 ตุลาคม 2561)

ผลิตภัณฑ์ของกุเตทามะสามารถแบ่งออกได้เป็นหมวดหมู่ตามกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุ ดังต่อไปนี้

#### 4.2.1.1 กลุ่มเด็กเล็ก

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ จะมีความชื่นชอบในรูปลักษณ์ที่น่ารักของกุเตทามะ ชอบที่จะนำมาถอด มาเล่นเพียงอย่างเดียว ผลิตภัณฑ์จึงไม่จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการใช้งานที่เป็นประโยชน์มากนัก หรือผลิตภัณฑ์จำพวกตกแต่งห้องเพื่อเพิ่มสีสันลวดลายให้แก่ห้อง ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในโลกของการ์ตูนกุเตทามะ

ภาพที่ 4.1: ชุดเครื่องนอนลายกudetama



ที่มา: Pennycraftstudio. (2016). *Cute Gudetama bed sheet, quiltcover, pillowcover*. Retrieved from <https://www.pennycraftstudio.com/products/cute-gudetama-bed-sheet-quiltcover-pillowcover-pn0783>.

ภาพที่ 4.2: โคมไฟกudetamaขนาดเล็ก



ที่มา: Collectors. (2017). *Sanrio Gudetama lazy egg 8cm mini lamp cute small night light figure kid gifts*. Retrieved from <https://www.collectors.com>.

ภาพที่ 4.3: ตุ๊กตาเจ้าบ่าว เจ้าสาวกุดเตหามะ



ที่มา: Purio. (2018). *Gudetama wedding doll set*. Retrieved from <https://www.purioth.com/purio-catalog/info/759>.

#### 4.2.1.2 กลุ่มวัยรุ่น

กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นจะเริ่มมีกำลังในการซื้อมากขึ้น ดังนั้นนอกจากความชอบแล้ว ยังจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ในการใช้สอยสิ่งของที่ซื้อ เพื่อให้เกิดประโยชน์ และยังดูจากดีไซน์ ลักษณะที่สะท้อนถึงบุคลิกของตัวเองเป็นปัจจัยเสริม ไม่เพียงแต่กลุ่มวัยรุ่นจะเลือกของเพื่อให้ตัวเอง ใช้ยังเลือกเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้แก่ครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ได้เช่นกัน

ภาพที่ 4.4: อุปกรณ์เครื่องเขียนและแก้วน้ำลายกุดเตทามะ



ที่มา: Thequeenofstyle. (2015). *Meet Sanrio's Gudetama—the lazy egg + Hello Kitty's new BFF*. Retrieved from <https://www.thequeenofstyle.com/quee/2015/04/meet-sanrios-gudetamathe-lazy-egg-hello-kittys-new-bff.html>.

ภาพที่ 4.5: กระเป๋าเดินทางลายกุดเตทามะ



ที่มา: Shutupandtakemyyen. (2018). *Gudetama suitcase*. Retrieved from <http://www.shutupandtakemyyen.com/product/gudetama-suitcase/>.



ภาพที่ 4.6: พวงกุญแจกุดเตทามะ



ที่มา: Octopus. (2017). *Gudetama 3D octopus ornament (boiled egg)*. Retrieved from <https://www.octopus.com.hk/en/consumer/octopus-cards/products/sold-octopus/gudetama.html>.

#### 4.2.1.3 กลุ่มผู้ใหญ่อ

ในกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือกลุ่มคนทำงาน และกลุ่มแม่บ้าน เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อก็มีมากเช่นกัน เนื่องจากต้องระมัดระวังในการใช้เงิน ดังนั้นผลิตภัณฑ์กุดเตทามะที่เลือกซื้อจะต้องมีความคุ้มค่า สมราคา สามารถใช้ประโยชน์ได้ หรือถ้าจะซื้อมาเพื่อสะสมจะต้องเป็นของที่ถูกใจมากที่สุดในช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ กลุ่มแม่บ้านที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กุดเตทามะไม่จำเป็นที่จะต้องมีความชื่นชอบในกุดเตทามะเป็นการส่วนตัว แต่อาจเกิดจากการที่บุคคลในครอบครัวชื่นชอบ เช่น ลูกชอบจึงต้องการซื้อของใช้ในบ้านลายกุดเตทามะเพื่อเอาใจลูก เป็นต้น

ภาพที่ 4.7: เครื่องครัวลายกุดะทามะ



ที่มา: JapanLA. (2016). *Museum of Gudetama! new Gudetama goodies*. Retrieved from <https://www.japanla.com/blogs/news/museum-of-gudetama-new-gudetama-goodies>.

ภาพที่ 4.8: สมุดโน้ตกุดะทามะ



ที่มา: Japaninbox. (2017). *Gudetama B6 size diary day planner*. Retrieved from <http://www.japaninbox.jp/shop/gudetama-b6-size-diary-day-planner-notebook-2017-sanrio-made-in-japan/>.

ภาพที่ 4.9: ปิ่นโตกุเดทามะ



ที่มา: Bentoandco. (2018). *Gudetama stackable 3 tier bento box*. Retrieved from <https://en.bentoandco.com/products/gudetama-stackable-3-tier-bento-box>.

#### 4.2.2 การขยายแบรนด์สินค้า (Brand Extensions)

การขยายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Extensions) หมายถึง การต่อยอดผลิตภัณฑ์ไปยังประเภทของสินค้าอื่น ๆ ที่แตกต่างจากที่แบรนด์เคยทำ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในวงกว้างให้แก่แบรนด์ และยังช่วยเพิ่มยอดขายในสินค้าแต่ละประเภท แต่ถึงอย่างนั้นการขยายแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงคุณค่าของแบรนด์เป็นหลัก จำเป็นจะต้องสอดคล้องกันเพื่อไม่ให้แบรนด์เสียตัวตน

เพื่อเป็นการขยายความนิยม และส่งเสริมให้กุเดทามะเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซานริโอจึงได้มีการขยายแบรนด์กุเดทามะไปทั่วโลก โดยการขายลิขสิทธิ์ลายการ์ตูนกุเดทามะให้กับบริษัทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Line, McDonald, Bandai เพื่อออกผลิตภัณฑ์ลายกุเดทามะทำให้ความนิยมของกุเดทามะแพร่หลายได้อย่างรวดเร็ว ไม่ใช่เพียงแต่ในประเทศญี่ปุ่นแต่ยังขยายไปยังประเทศใกล้เคียงอย่างเกาหลี และ ไทย เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก

4.2.2.1 Gudetama Tamagochi เป็นสินค้าของบริษัท Bandai ผู้ที่ผลิตทามาถือจิรุ่นแรก ได้ผลิตกุเดทามะ ทามาถือจิซึ่งเป็นรุ่นพิเศษเมื่อปี 2017 โดยจะมีขนาดเล็กกว่าทามาถือจิรุ่นปกติ หรือ เรียกว่า ทามากถือจิ นาโน (Tamagichi Nano) ซึ่งเป็นรุ่นที่มีลูกเล่นน้อยกว่าปกติ ลักษณะตัวเครื่องมีลวดลายน้อยกว่า ตัวกุเดทามะในเกมสามารถพัฒนาได้แค่ 2 ชั้น คือจากไข่ฟักเป็น

ตัว และเลี้ยงจนเติบโต ไม่เหมือนกับทามาที่อดใจทั่วไป ก่อนหน้านั้นนอกจากกุเดทามาแล้วยังมีทามา  
ก็อติจากตัวการ์ตูนของซานริโออีกหลายตัวทั้ง มายเมโลดี้ ปอมปอมปุริน ออกวางจำหน่ายเช่นกัน

ภาพที่ 4.10: Gudetama Tamagotchi



ที่มา: Tamapalace. (2017). *Coming soon: Gudetama Tamagotchi!*. Retrieved from <https://tamapalace.tumblr.com/post/164903678069/coming-soon-gudetama-tamagotchi>.

4.2.2.2 บริษัทไลน์ได้มีการจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์กุเดทามาขึ้น พร้อมทั้งมีการปรับเปลี่ยน  
ภาษาของตัวการ์ตูนกุเดทามาที่ปรากฏอยู่บนสติ๊กเกอร์จากภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาอังกฤษ และ  
ภาษาไทย เพื่อให้เข้าวัฒนธรรมทางด้านภาษาของแต่ละประเทศ ซึ่งของประเทศไทย มีการเลือกใช้คำ  
ที่จะสื่ออารมณ์แตกต่างกันไป โดยปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวัฒนธรรมด้านภาษาของไทยเช่นกัน

ภาพที่ 4.11: Line Sticker Gudetama ประเทศไทย



ที่มา: Linstore. (2017). *Gudetama: Thai version*. Retrieved from <https://store.line.me/stickershop/product/5804/en>.

สติ๊กเกอร์ไลน์กูเดทามาภาษาไทย สามารถจำแนกเป็นกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ได้ดังตารางด้านล่างนี้ โดยเลือกใช้คำ และท่าทางสื่อแทนความรู้สึก ความคิด และการกระทำที่ตัวการ์ตูนแสดงออก

ตารางที่ 4.1: ประเภทของสติ๊กเกอร์ไลน์กูเดทามาประเทศไทย

1. บอกเล่า	
2. ปฏิเสธ	
3. คำถาม	
4. คำตัดพ้อ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ประเภทของสติ๊กเกอร์ไลน์กุดทามาประเทศไทย

6. คำอุทาน	
------------	--

ภาพที่ 4.12: Line Sticker Gudetama ประเทศญี่ปุ่น



ที่มา: Appman. (2016). *Sticker Line Gudetama*. Retrieved from <http://appman.in.th/line/index.php?route=sticker/sticker&id=3335>.

ตารางที่ 4.2: ประเภทของสติ๊กเกอร์ไลน์กุดทามาประเทศไทย

1. บอกเล่า	
2. ปฏิเสธ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ประเภทของสติ๊กเกอร์ไลน์กุดะทามาประเทศญี่ปุ่น

3. คำถาม	
4. คำขอร้อง	
5. คำสั่ง	
6. คำอุทาน	

จากการจำแนกสติ๊กเกอร์ไลน์กุดะทามาภาษาญี่ปุ่นตามรูปแบบของคำพูดที่ปรากฏอยู่ในตัวสติ๊กเกอร์ไลน์ สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท โดยแต่ละประเภทเป็นตัวแทนการถ่ายทอดความรู้สึก และข้อความที่ผู้ส่งต้องการจะสื่อสารผ่านตัวกุดะทามา

- 1) คำสั่ง โดยจะเป็นข้อความแสดงการออกคำสั่ง เช่น หยุด ปล่อย อย่ามายุ่ง
- 2) ประโยคปฏิเสธ ซึ่งจะมีความหมายในหลายด้าน ทั้งการปฏิเสธเพื่อจบบทสนทนา ปฏิเสธเพื่อหลีกเลี่ยง เช่น ไม่ฟัง ไม่ใช่วันนี้ ไม่เอา ทำไม่ได้
- 3) คำพูดที่เป็นคำถามใช้เมื่อเกิดความสงสัย อยากรู้ อยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือใช้เป็นการย้าเตือนคู่สนทนา มีคำว่า จริงหรือ ซิเรียสไหม อะไร
- 4) คำขอร้องใช้ในสถานการณ์ที่ต้องการให้คู่สนทนาช่วยเหลือในสิ่งต่าง ๆ หรือใช้เพื่อต่อรอง เช่น ช่วยด้วย และขออีก 5 นาทีได้ไหม ใช้เมื่อต้องการขอยืดเวลาเมื่อคับขัน
- 5) คำบอกเล่า มีลักษณะไม่ได้มีรูปประโยคที่ชัดเจน แต่เมื่อส่งไปแล้วคู่สนทนาสามารถเข้าใจถึงข้อความที่เราต้องการจะสื่อด้วยคำนั้นได้ เช่น รัก สวัสดิ์ ลาก่อน อ่านแล้ว
- 6) คำอุทานที่ไม่เน้นการสื่อความหมายเพียงแต่ต้องการแสดงความรู้สึก แสดงอารมณ์ของผู้ส่ง มีทั้งคำอุทานที่แสดงอาการ เช่น โอ้ย โธ่ เอ้อ โอ้ย และคำอุทานเสริมที่ใช้เป็นคำสร้อยอย่าง เฮ้อ ไว้ว ฮ้า

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า มีคำบางประเภทที่ประเทศญี่ปุ่นใช้แตกต่างกันกับประเทศไทย อย่างที่เห็นได้ชัด คือคำตัดพ้อที่คนญี่ปุ่นจะไม่มีการพูดจาตัดพ้อออกมาโดยตรง เพราะจะทำให้ผู้ฟังรู้สึกไม่สบายใจ จึงเลือกที่จะแสดงออกด้วยท่าทางมากกว่าคำพูด แต่คนไทยจะพูดออกมาตรง ๆ เพื่อให้เข้าใจกันได้อย่างรวดเร็ว นอกนั้นก็จะมีลักษณะการพูดที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนมาก

ไม่ใช่เพียงแค่สินค้าประเภทของกิน และของใช้แต่กุกุเตทามะยังได้ขยายสินค้าไปยังภาพยนตร์ชื่อดังอย่างภาพยนตร์เรื่องก๊อตซิลล่า (Godzilla) เป็นโปรเจกพิเศษเพื่อโปรโมตภาพยนตร์ก๊อตซิลล่าที่กำลังจะเข้าฉายในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากคาเรคเตอร์ก๊อตซิลล่ามีความคล้ายคลึงกับกุกุเตทามะกว่าครึ่งของเรื่อง ก๊อตซิลล่าใช้ชีวิตด้วยการหลบอยู่ในมหาสมุทรก่อนจะออกมาอาละวาดในตอนเกือบท้ายเรื่อง เพื่อต่อสู้กับโคจูที่ออกมาทำลายเมืองนั่นเอง โดยสินค้าที่ออกวางจำหน่ายมีทั้งตุ๊กตา เคสสำหรับโทรศัพท์มือถือ ไปจนถึงเสื้อยืด ให้ผู้ที่ชื่นชอบทั้งกุกุเตทามะ และก๊อตซิลล่าสามารถเลือกซื้อได้ (Phro, 2016)

ภาพที่ 4.13: Gudetama x Godzilla



ที่มา: Phro, P. (2016). *Godzilla and Gudetama is the cutest collaboration between a terrifying monster and lazy egg ever!*. Retrieved from <https://soraneews24.com/2016/05/18/godzilla-and-gudetama-is-the-cutest-collaboration-between-a-terrifying-monster-and-lazy-egg-ever/>.

ในปี 2018 กุกุเตทามะได้มีการทำโปรเจกพิเศษร่วมกันกับหนังที่เกี่ยวกับสัตว์ที่ออกลูกเป็นไข่อีกครั้ง โดยคราวนี้เป็นการร่วมมือกันระหว่างยูนิเวอร์แซลสตูดิโอ (Universal Studio) กับซานริโอ โดยนำหนังยอดนิมอย่าง จูราสิคปาร์ค ซึ่งเป็นไดโนเสาร์ที่มีการออกลูกเป็นไข่มาดัดแปลงจากไข่ไดโนเสาร์ให้กลายเป็นตัวกุกุเตทามะ พร้อมกับออกวางจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด ทั้งตุ๊กตา



พวงกุญแจ เสือยืด ทีใส่บัตร ซึ่งมีวางขายเฉพาะที่ยูนิเวอร์แซลสตูดิโอเท่านั้น

ภาพที่ 4.14: ตุ๊กตาทูเดตามะไซไดโนเสาร์



ที่มา: Ebay. (2018). *Gudetama fun fun christmas plush phone stand Universal studios Japan 2018*. Retrieved from <https://www.ebay.com>.

ภาพที่ 4.15: ทีใส่บัตรสำหรับห้อยคอ



ที่มา: Carousell. (2018). *Universal Studio Japan christmas Gudetama x Jurassic Park Pass case*. Retrieved from <https://sg.carousell.com/p/po-universal-studio-japan-christmas-gudetama-x-jurassic-park-pass-case-198286726/>.

ไม่เพียงแต่ในประเทศญี่ปุ่น แต่ประเทศใกล้เคียงอย่างเกาหลีเอง ก็ได้มีการซื้อลิขสิทธิ์  
 กุเตทามาะไปออกผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์สัญชาติเกาหลีอย่างแบรนด์เครื่องสำอาง Holika Holika  
 ที่ได้ออกวางจำหน่ายสินค้าลายกุเตทามาะ ประกอบไปด้วย พฟสำหรับแต่งหน้า ครีม ลิปติก และแผ่น  
 มาร์คไบหน้า ถือเป็นการเปิดตลาดสินค้าของกุเตทามาะในเกาหลีอย่างเป็นทางการ เพราะไม่เพียงแต่  
 ชายผู้ที่ชื่นชอบในการ์ตูนกุเตทามาะ ยังเพิ่มกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้ใช้แบรนด์ Holika Holika เดิมอยู่  
 แล้ว ซึ่งเป็นผู้หญิงวัยรุ่นที่ชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ลายการ์ตูนต่าง ๆ ซึ่งก่อนหน้านี้ แบรนด์เครื่องสำอาง  
 ของเกาหลีหลายแบรนด์ ได้มีการออกแคมเปญร่วมกับตัวการ์ตูนในลักษณะเดียวกันกับโฮลิกาโฮลิกา  
 เช่นกัน สำหรับโฮลิกาโฮลิกา นับเป็นครั้งแรกที่มีการนำตัวการ์ตูนของซานริโอมาไว้บนบรรจุภัณฑ์  
 เช่นนี้

ภาพที่ 4.16: Holika Holika x Gudetama



ที่มา: Airfrov. (2017). *Holika Holika x Gudemata collaboration: An egg-plosion of beauty products*. Retrieved from <https://www.airfrov.com/blog/holika-holika-x-gudemata-collaboration/>.

ล่าสุดทางบริษัทซานริโอมีแผนการขยายตัวสินค้าซานริโอ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้น  
 โดยการนำเอาตัวการ์ตูนซานริโอไปปรากฏทางเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน  
 สำหรับดูหนังที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีการเปิดตัวที่งาน Comics Con เมื่อเดือน  
 กรกฎาคมปี 2018 (Takiguchi, 2018)

โดยสื่อที่บริษัทซานริโอเลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึง  
 ผู้ชมได้มากกว่าสื่อแบบเก่า และสื่อใหม่ยังมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายโดยซานริโอเลือกใช้

เว็บไซต์ในการทำการโฆษณา นอกจากนี้ ยังมีอิพโทลคคลิกวิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูป เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ซานริโอจัดขึ้น ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้คนมากขึ้น

#### 4.2.3 การสร้างประสบการณ์ร่วม (Brand Experience)

ประสบการณ์ร่วมที่มีกับแบรนด์ (Brand Experience) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกันกับแบรนด์ที่ สร้างทัศนคติที่ดีกับแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกจงรักภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น การสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ ถือเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้ดีที่สุด ผู้ที่ชื่นชอบในคุณเดทามะย่อมอยากจะเป็นส่วนหนึ่งในโลกของคุณเดทามะ ยิ่งสามารถสัมผัสถึงตัวการ์ตูนคุณเดทามะได้เหมือนจริงมากเท่าไรก็ยิ่งสร้างความทรงจำที่ติดร่วมกับตัวคุณเดทามะได้มากขึ้น การสร้างบรรยากาศรอบข้างให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับตัวคุณเดทามะให้ได้มากที่สุดจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความชื่นชอบ และนำมาซึ่งการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวการ์ตูนคุณเดทามะต่อไป

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบคุณเดทามะแบรนด์ซานริโอจึงได้ทำการจัดตั้งคาเฟ่คุณเดทามะขึ้น โดยสร้างขึ้นที่แรกที่เมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น ใช้ชื่อว่า Gudetama Café ตั้งอยู่ที่ตึก HEP FIVE ชั้น 7 ภายในคาเฟ่ตกแต่งด้วยของลายคุณเดทามะทั้งหมด อีกทั้งเมนูอาหารยังมาในรูปแบบของคุณเดทามะเช่นกัน มีเมนูอาหารให้เลือกอย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็น แพนเค้ก แชนวิช พาสต้า สลัด ไม่ได้มีเพียงแต่อาหารญี่ปุ่นเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในตัวการ์ตูนคุณเดทามะมีมาจากหลายประเทศ

ภาพที่ 4.17: Gudetama Café



ที่มา: Farng. (2016). *Gudetama café สาขา HEP FIVE อุเมดะ โอซาก้า*. Retrieved from <https://digjapan.travel/th/blog/id=10575>.

ภาพที่ 4.18: Gudetama café in Osaka



ที่มา: Farnq. (2016). Gudetama café สาขา HEP FIVE อูเมดะ โอซาก้า. Retrieved from <https://digjapan.travel/th/blog/id=10575>.

หลังจากนั้นยังมีการขยายสาขาไปเปิดที่ในเมืองโตเกียว โยโกฮามา และนอกประเทศญี่ปุ่น อย่างประเทศสิงคโปร์ ฮองกง และประเทศไต้หวันในเวลาต่อมา ซึ่งเป็นการยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า ความนิยมของกุกุเตามาจะไม่ได้มีเพียงแต่ในญี่ปุ่นแต่ยังแพร่หลายไปในหลายประเทศ

ภาพที่ 4.19: Gudetama Café in Singapore



ที่มา: Danielfooddiary. (2016). *Gudetama Café in Singapore*. Retrieved from <http://danielfooddiary.com/2016/10/16/gudetamacafesg/>.

เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมอย่างเต็มรูปแบบ แบรินด์ซานริโอจึงได้ทำการร่วมมือกับสายการบิน EVA Air เปิดตัวเครื่องบินลำพิเศษสำหรับผู้ชื่นชอบกุเตทามะโดยเฉพาะชื่อว่า Gudetama Jet Comfort Flight ลายกุเตทามะ ซึ่งเป็นเที่ยวบินพิเศษ บินตรงระหว่างไทเป-โตเกียว เท่านั้น ด้านในของเครื่องบินลำนี้ ตกแต่งด้วยของใช้ภายในเครื่องบินลายกุเตทามะทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นหมอน ผ้าคลุมเก้าอี้โดยสาร แก้วน้ำ ของแจกบนเครื่อง ไปจนถึงอาหารที่ให้บริการระหว่างเที่ยวบินที่จัดทำเป็นลายกุเตทามะ เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับประสบการณ์การบินเหมือนว่าบินไปกับตัวการ์ตูนกุเตทามะตลอดเที่ยวบิน

ภาพที่ 4.20: EVA Air Gudetama



ที่มา: เทียวญี่ปุ่น. (2016). สายการบิน EVA AIR เปิดตัวเครื่องบินลายไข่ซี่เกี้ยว Gudetama พาบินสู่โตเกียว. สืบค้นจาก <http://www.tiewyeepoon.com/hot-topics/update/eva-gudetama/>.

การจัดนิทรรศการโดยยี้ดกุเตทามะเป็นตัวหลัก เป็นอีกหนึ่งการสร้างประสบการณ์ร่วมไม่เพียงแต่ผู้ชื่นชอบ ผู้คนทั่วไปยังสามารถเข้ามาสัมผัสความน่ารักของกุเตทามะ และรู้จักกุเตทามะเพิ่มมากขึ้นได้ โดยจัดทั้งในประเทศญี่ปุ่น และต่างประเทศทั้ง ฮองกง มาเก๊า ได้เห็นภายในงานนิทรรศการจะมีการตกแต่งด้วยตุ๊กตากุเตทามะ รูปถ่าย และยังมีสินค้าที่ผลิตพิเศษขึ้น

เพื่องานนี้โดยเฉพาะ วางขายภายในงานให้ได้เลือกซื้อไปสะสมสำหรับผู้ชื่นชอบกุดะทามะอีกด้วย  
ล่าสุดมีงานฉลองครบรอบ 5 ปี ของกุดะทามะจึงได้มีการจัดงานนิทรรศการกุดะทามะขึ้น ที่เมืองโยโก  
ฮามา ประเทศญี่ปุ่น เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับกุดะทามะให้ผู้สนใจได้รู้จักกุดะทามะมากกว่าเดิม

ภาพที่ 4.21: Gudetama Festival in Yokohama



ที่มา: Kaila. (2018). Gudetama festival in Yokohama. Retrieved from <http://the.rainbowholic.me/kawaii/gudetama-festival-in-yokohama-x-my-new-doughnut-backpack/>.

ภาพที่ 4.22: บอลลูกกุดะทามะ



ที่มา: *Gudetama in Macau*. (2018). Retrieved from <http://www.facebook.com/groups/gudetama.thailand>.

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการทำการตลาดของกูเดทามะ ทำให้ทราบว่ากูเดทามะมีการทำการตลาดที่กระจายเป็นวงกว้าง ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของกูเดทามะ ทั้งในด้านรูปลักษณ์และสีสันทําให้คนจดจำได้ง่าย ช่วยให้เกิดการรับรู้มากขึ้น เมื่อเกิดการรับรู้จะกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นนำไปสู่การหาข้อมูล และอาจนำไปสู่การซื้อได้ กลุ่มเป้าหมายยึดหลักกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ซานริโอ้ดั้งเดิมเป็นกลุ่มพื้นฐาน ก่อนจะกระจายไปยังกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบกูเดทามะ และกลุ่มคนทั่วไป

นอกจากนั้นยังเสริมการตลาดด้วยการทำการตลาดแบบที่ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกันสร้างทัศนคติที่ดีให้กับแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีการกระจายการตลาดไปยังต่างประเทศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนต่างชาติได้มากขึ้นเพราะไม่เพียงแต่คนญี่ปุ่นแต่เพียงชาติเดียวที่มีความชอบในกูเดทามะ ประเทศอื่นก็มีกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบกูเดทามะเช่นกัน และมีกำลังมากพอที่จะซื้อสินค้ากูเดทามะที่ออกวางขายในประเทศตนเอง ด้วยกลยุทธ์ดังกล่าวมาทำให้กูเดทามะเป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็วในหลายประเทศ จนขึ้นเป็นตัวการ์ตูนอันดับต้น ๆ ของแบรนด์ซานริโอ้

#### 4.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจของกูเดทามะ

โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาการตัดสินใจ จำนวน 50 ตอน จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกประเภทของเนื้อหาการตัดสินใจของกูเดทามะได้เป็น 3 หัวข้อ ได้แก่

4.3.1 เนื้อหาเกี่ยวกับค่านิยม

4.3.2 เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม

4.3.3 เนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อ


โดยมีการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับ ดังนี้

4.3.1 เนื้อหาเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยมของคนญี่ปุ่น ไม่ว่าจะในเรื่องการดำเนินชีวิต หรือการทำงานล้วนเกิดจากการได้รับปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก และการยึดถือค่านิยมเดียวกันของคนหมู่มาก ทำให้เราได้รับค่านิยมนั้นมาโดยไม่รู้ตัว เพราะถือว่าเป็นเรื่องที่ควรกระทำ โดยคนญี่ปุ่นจะมีค่านิยมอยู่หลายอย่าง เช่น ค่านิยมมารยาทร่วมกันในสังคมต้องเคารพซึ่งกันและกัน ไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน ค่านิยมการตรงต่อเวลา ไม่ว่าจะเป็นการทำงานหรือการเรียน นอกจากนี้ จะมีความพยายามอดทนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นต้น


1) ค่านิยมในเรื่องของความขยัน ตั้งใจทำงานเก็บเงินเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงการมีครอบครัว เนื่องจากต้องการความมั่นคงในชีวิตก่อนเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.3: Gudetama ตอน Grandchild

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
	<p>ขณะกำลังนั่งกินข้าว แม่ถามลูกสาวว่า “จะแต่งงานเร็ว ๆ นี้ไหม”</p> <p>“อยากจะได้หลานแล้ว (อยากอุ้มหลาน)”</p> <p>ลูกสาวทำหน้าไม่พอใจพร้อมกับพูดว่า หนูกำลังงานยุ่งมีลูกไม่ได้หรอก</p> <p>แม่หยิบไข่ต้มที่วางอยู่ในจานบนโต๊ะขึ้นมา แต่ไข่ต้มกลายเป็นไข่ลูกกudetama แทน</p>	<p>สะท้อนให้เห็นถึงสังคมสมัยใหม่ คนรุ่นใหม่ต้องการเป็นโสด แต่คนรุ่นเก่าต้องการ การมีครอบครัวที่สมบูรณ์ คือการมีครบทั้งพ่อ แม่ ลูก ถือเป็นการเติมเต็มชีวิต</p>

2) ค่านิยมเรื่องการปลดปล่อยหรือการหลีกเลี่ยงจากสังคมการทำงานที่มีความตึงเครียดอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเวลาส่วนตัวจึงเป็นเวลาหลังเลิกงาน ซึ่งจะสามารถเป็นตัวเองได้อย่างเต็มที่


ตารางที่ 4.4: Gudetama ตอน Depression of Salaryman

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
	<p>พนักงานบริษัทคนหนึ่งขึ้นรถไฟกลับบ้านเหมือนปกติ แต่บนขบวนรถไฟเขาพบเจอกูเดตามะอยู่รอบตัว ชายหนุ่มลงรถไฟก่อนจะนั่งที่ชานชาลาด้วยความเหนื่อยและสิ้นหวัง ขณะนั้นเอง นายสถานี กูเดตามะก็ได้เดินเข้ามา เพื่อบอกว่ารถไฟขบวนสุดท้ายได้ออกไปแล้ว</p>	<p>สังคมการทำงานที่ประเทศญี่ปุ่นมีความเครียดสูงเนื่องจากต้องอยู่ในกฎระเบียบตลอดเวลาการทำงาน ดังนั้นจึงต้องการเวลาเพื่อที่จะได้คลายเครียดในแต่ละวัน แตกต่างกับคนไทยที่บรรยากาศในการทำงานจะไม่เครียดสามารถผ่อนคลายได้เป็นบางช่วง</p>




3) ค่านิยมการหลีกเลี่ยงหนีจากกฎระเบียบของสังคม คนญี่ปุ่นจะมีการตีกรอบระเบียบของสังคมเอาไว้ ทำให้ทุกคนในสังคมต้องปฏิบัติเหมือนกัน ในบางครั้งจึงต้องการการเป็นตัวของตัวเอง

ตารางที่ 4.5: Gudetama ตอน Food Factory

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
	<p>ในโรงงานผลิตไข่ดาว ไข่ดาวทุกใบจะต้องถูกลำเลียงผ่านสายพาน เพื่อไปบรรจุลงกล่อง แต่ว่ามีไข่ดาวกุกุเตามาที่ไม่ยอมทำตามพยายามจะหนีออกจากสายพานแต่โดนจับได้ทุกครั้ง</p>	<p>คนญี่ปุ่นคนอยู่ในกฎระเบียบของสังคมที่สังคมตั้งขึ้น ในขณะที่คนไทยถึงจะมีกรอบของสังคมแต่คนไทยมักจะไม่ทำตามกรอบเสมอไป จะมีความคิดออกนอกกรอบและ เป็นตัวของตัวเอง</p>


4) คนญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านจะชื่นชอบการดูซีรีส์ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้เมื่อมีเวลาว่างจากการเลี้ยงลูก และจะมีความนิยมในตัวดารานักแสดงสูง

ตารางที่ 4.6: Gudetama ตอน Shock

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
	<p>เช้าวันหนึ่งเด็กชายลงมากินข้าวเช้า แต่พบว่าแม่แค่ข้าวราดหน้าด้วยไข่ เป็นอาหารเช้าจึงได้ถามแม่ว่าทำไมถึงมีแค่นี้ เมื่อเปิดข่าวถึงรู้ว่าดาราชายที่แม่ชอบประกาศแต่งงานแม่ก็เลยทำแต่ข้าวกับไข่ธรรมดา</p>	<p>ตามปกติคนญี่ปุ่นจะเป็นคนขยันและมีความรับผิดชอบ โดยเฉพาะแม่บ้านญี่ปุ่นที่ต้องดูแลเรื่องอาหารการกินของคนในครอบครัว แต่พอมีเหตุการณ์ที่ทำให้ไม่มีอารมณ์ก็จะไม่ยอมทำ</p>

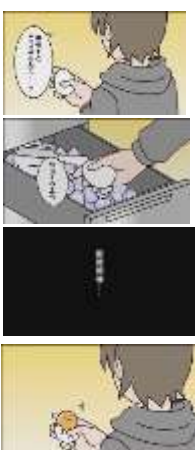
5) ค่านิยมความระมัดระวัง คนญี่ปุ่นมักจะคอยติดตามข่าวสารบ้านเมืองอยู่เสมอ เนื่องจากต้องคิดหาวิธีการรับมือกับปัญหาทุกรูปแบบที่จะเข้ามา และเพื่อให้ตัวเองทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกวัน

ตารางที่ 4.7: Gudetama ตอน Chaotic time

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
	<p>ชายหนุ่มกำลังนั่งอ่านหนังสือพิมพ์ เพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน พร้อมกับทานอาหารเช้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เขาทำทุกเช้า คนญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับข่าวสารบ้านเมืองอยู่เสมอ</p>	<p>ข่าวสารและโลกมีแต่ความวุ่นวาย แม้แต่ไข่กุกุเตามาเองก็มีความวุ่นวายไม่ต่างกัน</p>


6) ค่านิยมด้านความกระตือรือร้น อยากลองหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างจากที่คนอื่นเคยได้ลอง หรือค้นพบผลลัพธ์ใหม่เพื่อต่อยอดไปสู่การพัฒนาในด้านที่ตัวเองมีความรู้

ตารางที่ 4.8: Gudetama ตอน Experiment

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
	<p>ชายหนุ่มสงสัยว่าจะเป็นยังไงถ้าหากว่าเอาไข่ไปแช่ในน้ำแข็ง จึงได้ทำการทดลองเริ่มจากการเอาไข่ไปใส่ไว้ในช่องทำน้ำแข็งเป็นเวลานานหลายชั่วโมงก่อนจะเอาออกมาดูและพบว่าไข่ได้กลายเป็นน้ำแข็งไปแล้วทั้งด้านนอกและด้านใน</p>	<p>ความกระตือรือร้นอยากลองหาสิ่งใหม่ ๆ เป็นนิสัยของคนญี่ปุ่น ถ้าหากว่าเราสามารถค้นพบสิ่งที่ชอบได้เร็วก็จะทำให้พุ่งตรงไปหาเป้าหมายได้เร็วกว่าคนอื่น เหมือนกับคนไทยที่มักจะมีความคิดอย่างลองอะไรใหม่ ๆ จากต้นทุนที่ตนมีอยู่</p>


7) ค่านิยมด้านความพยายามที่ถูกปลูกฝังในสังคมญี่ปุ่น ทำให้คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ขยัน มีความพยายาม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ค่านิยมนี้มีมาตั้งแต่สมัยโบราณถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 4.9: Gudetama ตอน Remote Control

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
	<p>กudetama พยายามที่จะเคลื่อนตัวไป เอาริโมตที่วางอยู่บนโต๊ะ เพื่อที่จะเปลี่ยนช่อง แต่ไปไม่ได้ไม่เท่าไรก็รู้สึกขี้เกียจ ที่จริงแล้วมีความอยากจะทำ แต่ไม่มีความพยายามมากพอ</p>	<p>ความไม่ล้มเลิกที่จะพยายาม ถึงแม้ว่าการประสบความสำเร็จจะเป็นไปได้ยาก แตกต่างกับคนไทยที่มีความพยายามน้อยมักจะล้มเลิกกลางคันถ้าเห็นว่าอุปสรรคยากเกินไป</p>





8) ค่านิยมด้านการตรงต่อเวลา ซึ่งเป็นเรื่องที่คนญี่ปุ่นให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากได้รับการปลูกฝังให้รู้จักการตรงต่อเวลามาโดยตลอด ถ้ามาช้าจะเป็นการรบกวนผู้อื่นที่ต้องเสียเวลา

ตารางที่ 4.10: Gudetama ตอน Running late

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
	<p>วันนี้เด็กหนุ่มตื่นสายกว่าปกติ ทำให้ต้องรีบวิ่งลงมาเพื่อกินข้าว เด็กหนุ่มพบกับไข่ดาวกudetama ที่อยู่บนขนมปัง กudetama พูดว่าไหน ๆ ก็สายแล้วทำไมไม่พักไปอีกสักหนึ่งปีเลย แล้วค่อยกลับไปเรียน เด็กหนุ่มเกือบจะคล้อยตามแต่แม่มาเรียกสติไว้ได้</p>	<p>คนญี่ปุ่นถือเรื่องการตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารเวลาอย่างดี เมื่อเปรียบเทียบกับคนไทยซึ่งจะมีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลามากกว่า</p>

9) ค่านิยมในการรับสมัครคนเข้าทำงานของญี่ปุ่นจะมีความแตกต่างกับไทยตรงที่ บริษัทญี่ปุ่นจะรับเด็กจบใหม่ที่มีความสามารถมากกว่ารับจากประสบการณ์ เนื่องจากต้องการคนที่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งตรงกันข้ามกับบริษัทไทยที่รับประสบการณ์มากกว่า

ตารางที่ 4.11: Gudetama ตอน When a job is delicate

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
	ผู้หญิงคนหนึ่งกำลังจะกรอกใบสมัครงาน โดยมีคำถามอยู่ว่าถ้าให้	ในการสมัครงานของคนญี่ปุ่นจะพิจารณาจากความสามารถ ทักษะ
	เปรียบตัวเองกับอาหารชนิดหนึ่งจะเปรียบตัวเองเป็นอะไร ผู้หญิง	บุคลิกภาพ แต่ที่ญี่ปุ่นจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถาบันการศึกษาที่
	เลือกตอบว่าตัวเอง เหมือนกับนัตโตะ กุเดตามะไข่ที่อยู่ใน	เรียบจบมากเท่าไทย ผู้สมัครงานไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์แต่
	แซนวิสเห็นจึงแย้งขึ้นมาว่าคงไม่ใช่ตามที่ผู้หญิงบอก	ต้องมีความสามารถ


10) ค่านิยมเรื่องความมั่นคง คิดจะทำสิ่งใดต้องมีความแน่วแน่มั่นคง และต้องมีความละเอียดพิถีพิถันเพื่อให้งานออกมาดีที่สุด

ตารางที่ 4.12: Gudetama ตอน ค่านิยมความมั่นคง

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
ตอน Seeking Stability		
	<p>กุเกตามาไข่ต้มที่อยู่ในถ้วย ราเม็งญี่ปุ่นกำลังโคลงเคลงไปมา เพราะว่าการคิบเส้นและตักน้ำซุปรตามหลักของการกินราเม็งที่ถูกต้อง ทำให้กุเกตามาหลุดออกมาว่าจะหาความมั่นคงได้อย่างไรถ้ายังอยู่ในชามราเม็งอย่างนี้</p>	<p>คนญี่ปุ่นมีความมั่นคง และแน่นอนในเป้าหมายของตนเอง แม้ว่าจะเจออุปสรรคที่ยากหลายเรื่อง แต่ก็จะสามารถฝ่าฟันไปได้ ในขณะที่คนไทยจะมีความอดทนน้อยกว่า มักจะคิดว่าอุปสรรคเป็นเรื่องยากที่จะก้าวข้าม</p>
ตอน Kodawari		
	<p>ไข่ดาวที่ยึดมั่นในซอสโชยุไม่ว่าจะราดมายองเนส เกลือ หรือซอสหวานก็ไม่ยอมที่จะให้โดนตัว เพราะว่ามันชอบในซอสโชยุมากที่สุด</p>	<p>Kodawari แปลว่ายึดมั่น ถือมั่น ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นคติของคนญี่ปุ่นแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของคนญี่ปุ่นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะไม่เปลี่ยนแปลงไปโดยง่าย</p>


11) ค่านิยมเรื่องของความพยายาม และความอดทนซึ่งคนญี่ปุ่นจะถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็กให้มีความอดทน หากล้มต้องสามารถยืนได้ด้วยตนเองแล้ว จะประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.13: Gudetama ตอน The moment I looked away

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
	<p>กudetama พยายามจะเอาตะเกียบไปจ่อที่ปลายขูดโซยุ เพื่อให้โซยุไหลลงมาตามตะเกียบ จนมาอยู่บนตัวเอง แต่พยายามเท่าไรก็เหมือนว่าโซยุจะมาถึงสักที</p>	<p>คนญี่ปุ่นมักจะคิดค้นวิธีการ เพื่อให้ตัวเองไปถึงเป้าหมายได้ด้วยความสะดวก และรวดเร็วผ่านเทคโนโลยีที่ตัวเองมีอยู่ และต้นทุนทางความคิด ประกอบกัน ซึ่งคนไทยจะยังไม่สามารถดึงความสามารถของสิ่งรอบตัวมาใช้ให้เป็นประโยชน์ได้มากเท่าคนญี่ปุ่น</p>


12) ค่านิยมในด้านการแต่งกายของวัยรุ่นญี่ปุ่นจะมีความชัดเจนในเรื่องของความชอบส่วนบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมาผ่านเครื่องแต่งกาย และทรงผม แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวของตัวเอง

ตารางที่ 4.14: Gudetama ตอน Toga Wearing

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
	<p>เด็กนักเรียนชายที่มีความฝันอยากเป็นริอ็อคสตาร์โดนดูอย่างร้ายแรง เนื่องจากการทำผมทรงริอ็อค แต่ถึงอย่างนั้นเขาก็ไม่ล้มเลิกความฝัน กudetama ริอ็อคจึงได้ให้กำลังใจ เพื่อให้ไปถึงเป้าหมาย</p>	<p>วัยรุ่นญี่ปุ่นจะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ทั้งในด้านการแต่งกาย การทำผม การแต่งหน้า แตกต่างกับวัยรุ่นไทย ซึ่งจะยึดการแต่งตัว แต่งหน้าตามกระแสที่เป็นที่นิยมในเวลานั้นเป็นหลัก</p>


13) ค่านิยมการเอาตัวรอด สังคมญี่ปุ่นขึ้นชื่อว่าเป็นสังคมที่ต้องรู้จักการเอาตัวรอด โดยเด็กญี่ปุ่นส่วนมากจะได้รับการฝึกฝนให้รู้จักวิธีการเอาตัวรอดจากภัยต่าง ๆ ทั้งใกล้ตัว และไกลตัว เมื่อเริ่มโตขึ้นคนญี่ปุ่นจะนิยมแยกจากพ่อแม่มาอยู่คนเดียว

ตารางที่ 4.15: Gudetama ตอน I will survive

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
	<p>เต่าตัวหนึ่งได้วางไข่บนชายหาดใกล้กับทะเล เมื่อไข่ฟักตัวลูกเต่าก็พากันเดินลงทะเลไปเพื่อผจญภัยแต่มีไข่ฟองหนึ่งที่ฟักแล้วไม่ยอมเดินไปไหน ซึ่งก็คือกูเดตามะไข่เต่าเพราะกูเดตามะไข่เต่านั้นขี้เกียจเกินกว่าจะออกเดิน</p>	<p>คนญี่ปุ่นส่วนมากจะอยู่กับที่บ้านจนจบมัธยมและจะเริ่มแยกออกไปอยู่คนเดียว หรือมีครอบครัว ใช้ชีวิตด้วยตัวเอง ตรงกันข้ามกับคนไทยที่จะอยู่กับพ่อแม่จนทำงานหรือจนกว่าจะแต่งงานถึงออกไปอยู่กับครอบครัวของตัวเอง</p>

14) ค่านิยมการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งซ้ำ ๆ ทุกวันอย่างเป็นระเบียบ คนญี่ปุ่นจะมีการกำหนดมาตรฐานในการทำงาน และระยะเวลาที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน ให้สำเร็จตามช่วงเวลานั้น เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพ และมาตรฐานสูงสุด

ตารางที่ 4.16: Gudetama ตอน My child


รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
	<p>แม่ไก่ที่อยู่ในฟาร์มเกิดอาละวาดขึ้นมาและวิ่งหนีออกจากฟาร์ม แม่ไก่วิ่งไล่ตามรถบรรทุกไข่เนื่องจากคิดว่าไข่ในรถเป็นลูกของมัน แต่ไข่กลับบอกแม่ไก่ว่าไม่แน่ใจแม่ไก่เป็นแม่ของมันจริงไหมเพราะไข่ไก่वनเวียนเข้าออกที่ฟาร์มทุกวัน</p>	<p>ที่ญี่ปุ่นจะมีการทำงานที่เป็นระบบ จะมีการกำหนดเวลาที่แน่นอน ในขณะที่เมืองไทยรูปแบบการทำงานจะสามารถยืดหยุ่นได้มากกว่า เนื่องจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการกำหนดเวลาที่แน่นอนในการทำงานมีมาก</p>

#### 4.3.2 เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม

ประเทศญี่ปุ่นมีการเปิดรับวัฒนธรรมที่หลากหลายแต่ยังคงไว้ ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมของตัวเองไว้ไม่ให้เสื่อมสลายหายไปตามกาลเวลา คนญี่ปุ่นนิยมออกมาเที่ยวตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ แต่ละเทศกาลจะมีกิจกรรมให้คนในครอบครัวได้ทำร่วมกัน เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนรอบข้าง

1) การยอมรับวัฒนธรรมของต่างชาติ และนำมาประยุกต์ให้เข้ากับความเป็นญี่ปุ่น โดยจะมีการจัดเทศกาลต่าง ๆ ตามวันสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นอีสเตอร์ วาเลนไทน์ ฮาโลวีน นอกจากนั้นยังมีการรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศในด้านอื่น ๆ มาด้วย อย่างเช่น มวยไทย ที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่คนญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.17: Gudetama ตอน วัฒนธรรมต่างชาติ

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
ตอน Easter		
	<p>ในเทศกาลอีสเตอร์เด็ก ๆ จะระบายสีไข่อีสเตอร์แล้วนำมาเล่นกัน บางครั้งจะมีการเก็บไข่อีสเตอร์ในสวน อย่างวันนี้ เจ้าไข่อีสเตอร์ กุเตทามาหลบไปที่หลังพุ่มไม้หวังไม่ให้เด็กจับได้ แต่สุดท้ายหนีไม่พ้น โดยเด็ก ๆ จับมาไว้ในตะกร้าไข่อีสเตอร์ในที่สุด</p>	<p>ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เปิดรับวัฒนธรรมจากหลากหลายศาสนา ทำให้มีเทศกาลตลอดทั้งปี โดยแต่ละเทศกาลจะมีกิจกรรมที่แตกต่างกันไป ทุกคนสามารถสนุกไปกับเทศกาลได้</p>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.17 (ต่อ): Gudetama ตอน วัฒนธรรมต่างชาติ

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
ตอน For Valentine's Day		
	<p>เด็กผู้หญิงกำลังทำช็อคโกแลต ไปให้คนที่ตนเองชอบในวัน วาเลนไทน์ โดยเริ่มจากการตอกไข่ ผสมกับส่วนผสมต่าง ๆ แต่กudetama มะไม่ยอมให้ความร่วมมือ</p>	<p>ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลอีสเตอร์ วาเลนไทน์ ฮัลโลวีน ที่ญี่ปุ่นก็ มักจะมีการจัดงานฉลองกันอย่าง สนุกสนานตามสถานที่ต่าง ๆ เมื่อ เทียบกับคนไทยที่ถึงจะมีการจัด งานในเทศกาลต่าง ๆ แต่คนไทย จะไม่มีฉลองเหมือนที่ญี่ปุ่น</p>
ตอน Trick or Treat		
	<p>ใกล้วันฮาโลวีนเข้ามาทุกที กudetama จะจึงอยากเล่น ทริคหรือทรีต โดยให้เลือกระหว่างมา ของเนส โขยุ และซอสงา แต่ เด็กชายบอกว่าไม่ต้องเลือก เพราะ ไม่ได้คิดที่จะให้อันไหนเลย กudetama เลยตัดสินใจเลือกโขยุ ในที่สุดแบบไม่ฟังคำพูดของเด็กชาย</p>	<p>ส่วนมากจะมีการตกแต่ง ประดับ ไฟในสถานที่ต่าง ๆ แต่ไม่ได้การ แต่งตัว หรือมีกิจกรรมให้มาร่วม สนุกกันอย่างหลากหลายเหมือนที่ ญี่ปุ่น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): Gudetama ตอน วัฒนธรรมต่างชาติ

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
ตอน Sand Bag		
	<p>เด็กผู้ชายซึ่งกำลังนั่งดูการแข่งขันมวยที่ฉายในทีวี ได้ยินเสียงแปลก ๆ มาจากจานข้าว จึงหันมาเห็น กูเตามา กำลังนำเอาไส้กรอกมาตั้ง เป็นกระสอบทรายต่อเล่นอยู่ ทำ เหมือนกับว่ากำลังต่อมวยตาม แบบในทีวี</p>	<p>วัฒนธรรมการดูมวยไทยเริ่มเข้ามา ในประเทศญี่ปุ่นมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้คนญี่ปุ่นหันมาเที่ยวเมืองไทย เพื่อที่จะมาดูมวย หรือแม้กระทั่ง การหันมาเริ่มฝึกมวยไทยด้วย ตัวเอง เนื่องจากรูปแบบการต่อสู้ที่ คล้ายคลึงกัน</p>

2) การวัฒนธรรมการกินมาจากหลากหลายชาติ ทั้งที่มีความเหมือนกัน และมีความแตกต่างกัน อย่างอาหารไทยที่มีรสชาติค่อนข้างจัด ไม่เหมือนคนญี่ปุ่นจะนิยมทานอาหารรสไม่จัด หรืออาหารฝรั่งก็ได้มีการนำมาประยุกต์ให้เหมาะกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.18: Gudetama ตอน วัฒนธรรมการกินจากต่างชาติ

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
ตอน Chili Pepper		
	<p>ชายหนุ่มสองคนไปกินอาหารที่ร้านอาหารไทย ทั้งสองสั่งก๋วยเตี๋ยวมาชายหนุ่มคนหนึ่งแนะนำอีกคนว่าต้องปรุงด้วยพริกถึงจะอร่อย ดังนั้นอีกคนจึงใส่พริกไปจำนวนมากจนสุดท้ายกินไม่ได้เพราะเผ็ดเกินไป</p>	<p>วัฒนธรรมการกินอาหารของคนไทยกับคนญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันในหลายด้าน อย่างที่เห็นได้ชัดคือ คนญี่ปุ่นจะไม่ทานอาหารรสจัดเท่าคนไทย พริกของญี่ปุ่นจะไม่เผ็ดเท่าพริกของไทย คนญี่ปุ่นบางคนมาทานอาหารไทยจะรู้สึกว่าจะเผ็ดเกินไปจนทานไม่ได้ นอกจากนี้ วัฒนธรรมการกินไข่กับข้าวของญี่ปุ่นกับไทยจะมีความแตกต่างกัน ตรงที่คนญี่ปุ่นหากกินไข่กับข้าวจะนิยมกินไข่ราดข้าว หรือไข่ห่อข้าว แต่คนไทยจะนิยมนำไข่มาโปะบนข้าวไม่ว่าจะเป็นไข่ดาว ไข่เจียว</p>
ตอน Gapao		
	<p>ผู้ชายสองคนมารับประทานอาหารไทยด้วยกัน ทั้งสองสั่งกระเพราไข่ดาวคนละจานเพราะชอบอาหารเผ็ด ๆ แต่พอกำลังจะลงมือทานก็เดาว่าไข่ดาวที่อยู่บนกระเพราเกิดเงินอายมันไข่ขาวมาคลุมไว้ พร้อมกับบอกว่าเวลาอยู่บนอาหารไทยจะกลัวคนเป็นพิเศษ</p>	<p>ราดข้าว หรือไข่ห่อข้าว แต่คนไทยจะนิยมนำไข่มาโปะบนข้าวไม่ว่าจะเป็นไข่ดาว ไข่เจียว</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): Gudetama ตอน วัฒนธรรมการกินจากต่างชาติ

ตอน American		
   	<p>คู่รักชายหญิงไปเที่ยวอเมริกา ได้ไปรับประทานอาหารที่ร้าน แห่งหนึ่ง ทั้งคู่เลือกสั่ง เซตอาหารเช้าที่มีไซคนเป็น ส่วนประกอบ ก่อนจะพบว่า ไซคนก็เป็นกุเดทามาะ</p>	<p>ไข่เป็นวัตถุดิบที่สามารถดัดแปลง เป็นอาหารได้หลากหลาย และยังเป็น ที่นิยมทั่วโลก วัฒนธรรม ญี่ปุ่นไปไกลถึงอเมริกา เป็นการ ผสมผสานสองวัฒนธรรมเข้า ด้วยกัน ซึ่งคนญี่ปุ่นและคนไทย บางกลุ่มจะนิยมนทานอาหารฝรั่ง เป็นอาหารเช้า การใส่ไข่ลงไป ในสปาเกตตี้ที่เป็นครีมซอสจะ ช่วยให้รสชาติกลมกล่อมมากขึ้น ไข่ที่ใส่ลงไปจะต้องไม่สุก</p>
ตอน Bungee Jump		
   	<p>ผู้ชายสองคนเลือกที่จะไปทาน อาหารฝรั่งด้วยกัน ทั้งคู่สั่ง สปาเกตตี้จานเดียวแล้วแบ่งกัน ในขณะที่กำลังจะตักเส้น กุเดทามาะก็ได้เกาะส้อมขึ้นมา ด้วย เมื่อเส้นสปาเกตตี้หลุด จากส้อมกุเดทามาะก็ติดไปกับ เส้นด้วยเหมือนโดดบันจี้จัม</p>	<p>จนกินไปแต่ก็ไม่ดิบ เมื่อทานกับ เส้นจะได้ความพอดี โดยส่วนมาก จะตอกไข่ไว้บนด้านให้ผู้ทานมา คลุกเคล้าเองตอนรับประทาน</p>

3) วัฒนธรรมการกินของคนญี่ปุ่น เรื่องอาหารการกินคนญี่ปุ่นถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ทั้งความพิถีพิถันในการปรุงอาหาร วัตถุดิบ และสารอาหารที่จะได้รับในแต่ละมื้อ อาหารบางชนิดจะแฝงความหมายบางอย่างเอาไว้ และจะจัดทำขึ้นในแต่ละโอกาสพิเศษเท่านั้น

ตารางที่ 4.19: Gudetama ตอน วัฒนธรรมการกินของคนญี่ปุ่น

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
ตอน Darling		
	<p>ข้าวห่อไข่ที่เขียนด้วยซอสมะเขือเทศ เป็นคำว่า LOVE ได้กลายเป็นข้าวห่อไข่กุเดทามะ ก่อนจะถามคนทำว่า ทำอาหารจานนี้ให้ใคร แต่กลับได้รับคำตอบว่าไม่ได้ทำให้ใคร กุเดทามะจึงสงสัยว่าจะเขียนคำว่า LOVE บนไข่ทำไม ถ้าไม่ได้ทำให้คนรัก</p>	<p>ถ้าการกระทำใดที่ทำแล้วไม่มี ความหมายไม่ก่อให้เกิด ประโยชน์ใด ๆ ก็ไม่จำเป็นต้องทำ เพราะไม่รู้จะทำไปทำไม</p>
ตอนที่ 26 Life is repetitive		
	<p>บนสายพานร้านซูชิที่มีซูชิหลากหลาย ชนิดหมุนวนไปมาบนสายพาน กุเดทามะซูชิไข่หวานบนจานกำลังปลงชีวิต เมื่อไม่มีลูกค้ายคนไหนเรียกหาซูชิไข่หวานและตัวเองยังคงต้องวนเวียนอยู่บนสายพานอย่างนี้ต่อไป</p>	<p>การกระทำบางอย่างที่เราทำซ้ำไปซ้ำมาถือเป็นเรื่องซ้ำซาก ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์อะไร ไม่มีเป้าหมายในการกระทำสิ่งนั้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): Gudetama ตอน วัฒนธรรมการกินของคนญี่ปุ่น

ตอน Late night food		
	<p>กลางดึกคืนหนึ่ง พี่ชายกำลังอ่านหนังสืออย่างหนัก เพื่อที่จะเตรียมตัวไปสอบ น้องสาวจึงเสนอจะทำอาหารให้ทานแก้หิว เริ่มจากการนำมะนาวใส่ถ้วย ตามด้วยน้ำร้อนและตอกไข่ลงไปก็เสร็จเรียบร้อย เป็นอาหารมื้อดึกที่เรียบง่ายแต่อร่อย แต่พี่ชายเพิ่งนึกขึ้นได้ว่ากินอิ่มแล้วก็จะง่วง</p>	<p>ความช่วยเหลือบางอย่างไม่ได้ช่วยให้อะไรดีขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีเจตนาดี แต่ยิ่งช่วยก็อาจจะทำให้สถานการณ์ยิ่งแย่ลง เหมือนที่น้องสาวพยายามช่วยพี่ชายแต่กลับทำให้พี่ชายยิ่งง่วงหนักกว่าเดิม</p>
ตอน Long Bath		
	<p>ผู้ชายเดินเข้าไปในร้านสะดวกซื้อเพื่อเลือกซื้อไอ้แดงมาทานแก้หนาว “ไข่เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้” เขาพูดก่อนจะจัดการคิป์ไข่ต้มขึ้นมา แต่ไม่สามารถคิป์ได้เนื่องจาก กูเดทามะไข่ต้มพยายามหนีตลอด สุดท้ายจึงต้องปล่อยให้กูเดทามะไข่ต้มแช่น้ำต่อไป</p>	<p>บางทีคนญี่ปุ่นก็อยากจะพักผ่อนร่างกายด้วยการแช่น้ำร้อน และอยากจะมีเวลาให้กับตัวเองบ้าง ไม่อยากจะทำหน้าที่ของตัวเองที่ต้องทำอยู่ทุกวัน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): Gudetama ตอน วัฒนธรรมการกินของคนญี่ปุ่น

ตอน Heart Shape		
	<p>เด็กผู้หญิงกำลังทำไข่ต้มรูปหัวใจ โดยมีวิธีการทำดังนี้ ต้มไข่ให้เรียบร้อย จากนั้นเอาไข่ไปใส่ไว้ในกระดาษที่ยึดด้วยไม้เพื่อกดตัวไข่ ต้มให้มีรูปร่างเหมือนหัวใจ จากนั้นจึงเอาไข่ต้มมาหั่นครึ่งเป็นอันเรียบร้อย</p>	<p>คนเราไม่ยากโดนบังคับให้ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม แต่ละสังคมที่เราเข้าไปอยู่แต่ก็ต้องทำเพื่อความอยู่รอด เหมือนไข่ที่ไม่อยากเปลี่ยนรูปร่าง อยากจะเป็นรูปทรงเดิม</p>
ตอน Suitcase		
	<p>ขณะที่กำลังลากกระเป๋าเดินทางเพื่อไปยังจุดเช็คอิน กระเป๋าก็ได้รับความสนใจจากผู้รอบข้าง เนื่องจากกระเป๋ามีรูปร่างเหมือนซูชิ เมื่อนำกระเป๋าเข้าเครื่องตรวจปรากฏว่ามันไม่ใช่กระเป๋าแต่เป็นซูชิขนาดใหญ่ของจริง</p>	<p>ในการเดินทางโดยการขึ้นเครื่องบินออกนอกประเทศปกติจะไม่ให้นำอาหารออกนอกประเทศ แต่ก็จะมีคนพยายามที่จะฝ่าฝืนกฎ ซึ่งผิดปกติจากคนญี่ปุ่นที่จะไม่ทำอะไรรนอกกฎ</p>

4) วัฒนธรรมการพกข้าวกล่องไปรับประทานที่โรงเรียน หรือที่ทำงานเป็นที่นิยมอย่างมากในคนญี่ปุ่น โดยที่คุณแม่จะมีหน้าที่ในการเตรียมข้าวกล่องให้ลูก ๆ ทุกรายจะมีหน้าที่เตรียมข้าว

กล่องให้สามี เพื่อแสดงถึงความรักความห่วงใย และอยากให้คนในครอบครัวได้รับประทานอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วน และมักจะตกแต่งข้าวกล่องให้ดูสวยงามอีกด้วย


ตารางที่ 4.20: Gudetama ตอน วัฒนธรรมข้าวกล่อง

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
ตอน Lunch Box		
   	<p>ช่วงเวลาพักกลางวันของโรงเรียน เด็กผู้หญิงเอาข้าวกล่องที่แม่ทำให้ขึ้นมากิน ซึ่งจะเป็นเมนูที่มีไข่ทุกวัน ไม่ว่าจะไข่ต้ม ข้าวห่อไข่ เป็นต้น เด็กผู้หญิงจึงได้แสดงสยอยู่ ในใจว่าแม่ของตนจะต้องชอบเมนูเกี่ยวกับไข่เป็นพิเศษแน่นอน</p>	<p>เด็กนักเรียนญี่ปุ่นส่วนมากจะห่อเบนโตะมาทานเอง เนื่องจากแสดงถึงความห่วงใยและใส่ใจของคนที่บ้าน เหมือนได้ทานอาหารฝีมือแม่อยู่ตลอด ทั้งยังไม่ต้องเสียเงินค่าอาหารกลางวัน สามารถนำออกมาทานในห้องได้เลย ถ้าหากเบนโตะของใครสวยก็จะได้รับคำชมจากเพื่อน ถ้าหาไปตามร้านอาหารก็มักจะมีชุดอาหารสำหรับเด็ก ซึ่งจะประกอบไปด้วยอาหารที่มี</p>
ตอน Lunch for children		
   	<p>ในร้านอาหารแห่งหนึ่งคุณแม่พาลูกสาวมาทานข้าว ทั้งคู่เปิดเมนูดูและตัดสินใจเลือกสั่งชุดอาหารกลางวันสำหรับเด็ก เมื่ออาหารมาเสิร์ฟพบว่า เป็นข้าวผัดกับไข่คน และพุดดิ้ง เด็กผู้หญิงรู้สึกไม่พอใจ เพราะอยากกินอาหารอย่างอื่นมากกว่าแต่คุณแม่บังคับให้ทาน</p>	<p>สารอาหารครบถ้วนในปริมาณที่พอดีไม่มากไม่น้อยจนเกินไป แตกต่างกับคนไทยที่จะไม่นิยมพกข้าวกล่องไปทานที่โรงเรียน แต่จะเลือกซื้ออาหารตามร้านในโรงอาหารรับประทาน</p>



5) การรับประทานอาหารของคนญี่ปุ่นโดยคนญี่ปุ่นจะถือว่าการใช้ตะเกียบเล่นข้าวเป็นการเสียมารยาท เป็นการกระทำที่ไม่ควรทำอย่างยิ่งบนโต๊ะอาหาร

ตารางที่ 4.21: Gudetama ตอน Then and now

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
	<p>เมื่อก่อนถ้าหากว่าเราเขี่ยข้าว ไม่ยอมกินข้าวดี ๆ จะโดนแม่ดู อยู่เสมอ แต่เมื่อเวลาผ่านไปกลับ กลายเป็นว่ากับข้าวเล่นสนุกเอง โดยที่เราไม่ได้เอาช้อนส้อม เขี่ยข้าว</p>	<p>โดยมารยาทพื้นฐานของคนญี่ปุ่น การเขี่ยข้าวถือว่าการกระทำที่ไม่ถูกต้อง ไม่สุภาพ เหมือนกับคนไทยที่ผู้ใหญ่มักจะสอนเด็ก ๆ ว่าอย่าเขี่ยข้าวเล่น เนื่องจากเป็นของไว้รับประทาน</p>


6) วัฒนธรรมการแต่งกายของคนญี่ปุ่น จะมีความเป็นตัวของตัวเองในการแต่งกายสูง บ่งบอกถึงรสนิยมของแต่ละคน ผ่านการแต่งตัวในรูปแบบต่าง ๆ บางคนอาจมีการแต่งตัวตามกระแส ที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น แต่บางคนแต่งตัวตามแบบที่ตนเองชอบ รวมไปถึงการแต่งหน้าทำผมก็มีความเป็นตัวของตัวเองสูงเช่นกัน

ตารางที่ 4.22: Gudetama ตอน วัฒนธรรมการแต่งกาย

รูปภาพ	องค์ประกอบการเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
ตอน A Fashionable boys		
	<p>ผู้หญิงกำลังนั่งอ่านนิตยสารที่จัดอันดับความนิยมของหนุ่มญี่ปุ่น ซึ่งมีหลายประเภท เช่น หนุ่มเจ้าชู้ หนุ่มแวนหน้าสวย เป็นต้น</p> <p>กุกุเดทามาที่เป็นไข่ม้วนอยู่จึงพูดขึ้นมาว่า ตัวเองก็ได้รับความนิยมในด้านแฟชั่นเหมือนกัน</p>	<p>ในประเทศญี่ปุ่นจะให้</p> <p>ความสำคัญในด้านของแฟชั่น และการแต่งตัว แฟชั่นของคนญี่ปุ่นจะมีการเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามฤดูกาลโดยแบ่งเป็นทั้งด้านการแต่งกาย ทรงผม ไปจนถึงการแต่งหน้า ซึ่งหากในช่วงนั้น แฟชั่นไหนกำลังได้รับความนิยมจะเห็นคนญี่ปุ่นส่วนมากแต่งตัวแบบเดียวกัน ยกเว้นแต่เฉพาะบางกลุ่มที่จะมีความเป็นตัวของตัวเองแตกต่างจากคนส่วนมาก</p>
ตอน Hairstyle		
	<p>กุกุเดทามาที่กำลังพักผ่อนอย่างสบายใจได้มองไปยังนิตยสารแฟชั่นทรงผมที่เปิดไว้ ก่อนจะคิดว่าอยากมีทรงผมแบบนายแบบในนิตยสาร จึงได้เอาเปลือกไข่ม้วนมาทำเป็นทรงผมแต่กลับเหมือนเห็ดมากกว่า</p>	


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): Gudetama ตอน วัฒนธรรมการแต่งกาย

ตอน Winter Collection	
	<p>หน้าหนาวเริ่มต้นขึ้นแล้ว เสื้อผ้าคอลเลกชันสำหรับหน้าหนาวทยอยออกมาในนิตยสารต่าง ๆ กูเดทามะก็มีคอลเลกชันหน้าหนาวเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นการเอาต้นหอมมาพันเป็นผ้าพันคอ เอาเบคอนมาห่มตัว หรือเอาผักมาห่มเป็นเสื้อหนาว</p>

7) วัฒนธรรมการเล่นเกมซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มคนทุกวัยในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นถือเป็นต้นกำเนิดของเกมหลากหลายชนิดที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก คนญี่ปุ่นถือว่าการเล่นเกมเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และ ยังเสริมทักษะในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้เล่น

ตารางที่ 4.23: Gudetama ตอน วัฒนธรรมการเล่นเกม

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
ตอน Gudetamagical Girl		
	<p>ผู้พิทักษ์คนใหม่ได้ปรากฏตัวขึ้นแล้ว ซึ่งก็คืออัศวินเวทมนตร์หญิง Gudetamagical girl ทำหน้าที่ปกป้องโลกจากปีศาจร้าย แต่เมื่อวันเวลาผ่านไป ความซี้เกียจของกูเดทามะก็ได้แพร่ไปยังอัศวินหญิงจนทำให้ซี้เกียจไปที่สุดในที่สุด</p>	<p>ลักษณะนิสัยของกูเดทามะสามารถเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นที่อยู่ใกล้ตัวได้ เปรียบเหมือนเวลาเราอยู่กับคนซี้เกียจเราก็จะได้รับลักษณะของคนนั้นมา</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): Gudetama ตอน วัฒนธรรมการเล่นเกม

ตอน Gamer Problem (Gudetama Tap)		กudetama ตอนนี้ เป็นตอนที่ ทำขึ้นพิเศษเพื่อโฆษณาเกม Gudetama Tap ที่สามารถ ดาวน์โหลดมาเล่นได้ในมือถือ โดยเป็นเกมแนวต่อสู้พีซีต ศัตรูในแต่ละด่าน และยังฝึก ทักษะในด้านต่าง ๆ เช่นการ ทำอาหารได้ ในการเล่นเกม จึงมีชุดเกราะที่เพิ่มพลังให้เรา ได้เยอะการเก็บคะแนน เพื่อให้ผ่านด่านในเกมจะง่าย ขึ้น และ เพื่อให้ตัวละครใน
	<p>เกมส์กudetama แท็ปเป็นเกมตะลุย ด่าน โดยมีปีศาจเป็นกudetama ผู้เล่นต้องเลือกตัวละครมา เพื่อ ปราบตัวกudetama แต่ทุกตัวกลับไม่ สามารถล้มกudetama ลงได้ มีเพียง แมมดที่โจมตีกudetama ได้กudetama จึงได้ส่งนิเสะทามาออกมาต่อสู้ ในที่สุดทุกตัวก็พ่ายแพ้ไป</p>	
ตอน Gamer Problem 2 (Gudetama Tap)		เกมของเรามีความสวยงาม ผู้เล่นจึงนิยมซื้อชุดที่บ่งบอก ถึงตัวเองมาใส่ให้ตัวละคร
	<p>นิเสะทามาอยากได้ชุดเกราะใหม่ ในเกมกudetama แท็ปจึงอดหลับอด นอนเล่นเกมเก็บเงินจนในที่สุดก็ สามารถซื้อชุดเกราะมาได้ ในขณะที่ กudetama มีคู่มือซึ่งมีไอเทมในเกมอยู่ จึงลองใช้ดูและได้ชุดเกราะที่เก่ง กว่านิเสะทามาครอบครอง</p>	

### 4.3.3 เนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อ

คนญี่ปุ่นมีความเชื่อที่คล้ายคลึงกับคนไทยในเรื่องของวิญญาณ และเรื่องโชคลาง นอกจากนี้ยังมีตำนานที่เล่าขานต่อกันมารุ่นสู่รุ่น ซึ่งกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวันปีใหม่ วันเด็กผู้ชาย วันเด็กผู้หญิง เป็นต้น โดยเรื่องที่กุเดทามะได้นำมาดัดแปลงเป็นการ์ตูนมีอยู่ด้วยกันหลายเรื่อง ทั้งที่เกี่ยวกับเทศกาล วันสำคัญ ค่านิยม และความเชื่อ

#### 1) เทศกาลทานาบาตะ

มีตำนานเล่าขานมาตั้งแต่สมัยก่อนว่าทุกวันที่ 7 เดือน 7 สาวทอผ้า และหนุ่มเลี้ยงวัวจะกลับมาเจอกันในรอบ 1 ปี ตำนานดังกล่าวมีจุดเริ่มต้นมาจากเรื่องราวความรักของสาวทอผ้าผู้เป็นธิดาของเทพเจ้าแห่งท้องฟ้า และหนุ่มเลี้ยงวัว เหตุผลที่ทั้งสองที่จำต้องจากกัน เพราะว่าสาวทอผ้าหลงระเริงในความรักจนทำให้หลงลืมหน้าที่ของตนเอง ทำให้ถูกลงโทษจากเทพเจ้าแห่งท้องฟ้าให้ทั้งคู่ต้องอยู่แยกกันและจะพบกันได้แค่ปีละหนึ่งครั้งเท่านั้น ดังนั้นเมื่อถึงวันนั้นของปีคนญี่ปุ่นจึงนิยมไปวัดเพื่อขอพรจากดวงดาวให้สมหวัง โดยจะเขียนคำอธิษฐานลงบนกระดาษหันทาคุ นำไปติดไว้กับกิ่งของต้นไผ่ที่ถูกตัดออกมา ก่อนจะนำไปลอยน้ำในวันรุ่งขึ้น

ตารางที่ 4.24: Gudetama ตอน Tanabata

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
	<p>ตำนานของเทศกาลทานาบาตะเล่าไว้ว่าในหนึ่งปีหนุ่มเลี้ยงวัวและสาวทอผ้าจะได้กลับมาเจอกันในวันที่ 7 เดือน 7 กุเดทามะที่เป็นหนุ่มเลี้ยงวัวกับสาวทอผ้าเองก็กลับมาเจอกันปีละครั้งเช่นกัน แต่ด้วยความซี้เกียจทั้งคู่จึงตัดสินใจที่จะไม่เจอกันสักพัก</p>	<p>กุเดทามะมีความซี้เกียจทำให้รู้สึกว่าเป็นหนึ่งปีไม่ต้องมาเจอกันก็ได้ เนื่องจากไม่ยอมทำงานหนัก และไม่ยอมพยายาม</p>

## 2) ความเชื่อในเรื่องของตัวเลข

คนญี่ปุ่นมีความเชื่อเกี่ยวกับตัวเลขเหมือนคนไทย เพียงแต่คนญี่ปุ่นจะยึดตามหลักการออกเสียงของตัวเลขนั้น ๆ เพื่อดูความหมาย ตัวเลขมงคลของคนญี่ปุ่นคือเลข 7 เนื่องจากคนญี่ปุ่นนับถือเทพเจ้ากลุ่มหนึ่งที่นั่งอยู่บนเรือมหาสมบัติมี 7 องค์ ซึ่งจะนำโชคลาภมาให้ เลขอัปมงคล คือเลข 4 กับเลข 9 เพราะคำว่า 4 คำสื่อบ้างถึงคำว่า 死 แปลว่าความตาย เลข 9 สื่อบ้างถึงคำว่า 苦 แปลว่าความทรมาน

ตารางที่ 4.25: Gudetama ตอน Lucky Seven

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
	<p>สล็อตหมุนออกมาเป็นเลข 777 ซึ่งปกติจะถือเป็นเลขโชค</p>	<p>เลข 7 สำหรับคนญี่ปุ่นถือว่าเป็นเลขมงคล เลข 3 และ 9</p>
	<p>ดีแต่กุกุเตตามะกลับไม่ดีใจ เพราะมันไม่ใช่เลขสล็อตให้โชค</p>	<p>ถือเป็นเลขที่ไม่มงคล คนญี่ปุ่นส่วนมากนิยมเล่น ปาจิงโกะ</p>
	<p>แต่เป็นเลขราคาของแผงไข่ที่กุกุเตตามะอยู่ เนื่องจากราคาที่แพงทำให้ขายไม่ออก</p>	<p>สล็อต ซึ่งจะมีร้านตั้งอยู่ให้เห็นทั่วไปในญี่ปุ่น และมักจะนำเลข 7 มาเป็นเลขที่ถ้าหากออกมา</p>
		<p>เรียงกัน 3 ตัวจะได้รางวัล</p>

## 3) นิทานเรื่องโมโมทาโร่

เป็นนิทานพื้นบ้านของคนญี่ปุ่นว่าด้วยเรื่องราวของตายายคู่หนึ่ง ที่อาศัยอยู่ในชนบท พวกเขาทั้งสองไม่มีลูกจึงต้องอยู่ตามลำพังกันสองคน วันหนึ่งในขณะที่ยายเดินไปซักผ้าที่แม่น้ำ ก็ได้พบกับลูกท้อลอยมา จึงเก็บกลับมาหวังจะกิน แต่เมื่อผ่าลูกท้อออกมาด้านในกลับกลายเป็นเด็กจึงตั้งชื่อว่า โมโมทาโร่ เมื่อโมโมทาโร่โตขึ้นต้องออกไปสู้รบกับยักษ์ ก่อนออกเดินทางยายได้เตรียมข้าวต้มลูกเต๋อยไว้เป็นเสบียง ระหว่างทางโมโมทาโร่ได้พบกับสุนัข ลิง และไก่ฟ้า ทั้ง 4 จึงร่วมเดินทางไปปราบยักษ์ด้วยกัน โมโมทาโร่สามารถปราบยักษ์ได้สำเร็จ และยักษ์ก็ได้ให้สัญญาว่าจะไม่ทำความชั่วอีก และได้ให้สมบัติแก่โมโมทาโร่ทั้งหมด โมโมทาโร่จึงนำสมบัติกลับมาให้ตาและยาย

ตารางที่ 4.26: Gudetama ตอน โมโมทาโร่

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
ตอน Gudetaro 1		
	<p>นิทานเรื่องกุเดทาโร่เล่าว่ามีหญิงแก่คนหนึ่งมาเดินเล่นริมแม่น้ำ ก่อนจะพบวัตถุลอยมาในน้ำเป็นไข่ตัวน้อย ๆ จึงนำกลับมาที่บ้านก่อนจะตั้งชื่อให้ว่ากุเดทาโร่และเลี้ยงจนเติบโต วันหนึ่งมีปีศาจมาบุกหมู่บ้าน กุเดทาโร่จึงต้องออกไปรวบรวมพรรคพวกเพื่อจัดการกับปีศาจ</p>	<p>นิทานเรื่องโมโมทาโร่นั้นสอนให้รู้จักการทำความดีเพราะความดีย่อมชนะความชั่ว และ จะต้องมีความใจต่อผู้อื่นรู้จักการแบ่งปันซึ่งกันและกัน ในนิทานเรื่องกุเดทาโร่ก็เช่นกัน ยังคงยึดข้อคิดในเรื่องของการทำความดี ความมีน้ำใจที่จะชนะความชั่วทั้งหมดได้</p>
ตอน Gudetaro 2		
	<p>กุเดทาโร่ได้พรรคพวกตัวแรกเป็น กุเดทามะรือคสตาร์ จากนั้นจึงออกเดินทางไปรวบรวมพรรคพวกเพิ่มจนครบและเดินทางไปพบปีศาจซึ่งกำลังรังแกไข่ที่ยังไม่ฟักตัวจำนวนหนึ่งอยู่</p>	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): Gudetama ตอน โมโมทาโร่

ตอน Gudetaro 3		
	<p>พวกกุเดทาโร่เดินทางมาพบกับ ปีศาจ ก่อนจะเปิดฉากโจมตีไปที่ ปีศาจอย่างรวดเร็ว โดยมีกุเดทาโร่ รื้อด และเป็นทัพหน้าและ นิเสะทามะคอยคุมอยู่ห่าง ๆ</p>	<p>นิทานเรื่องโมโมทาโร่นั้นสอนให้ รู้จักการทำความดีเพราะความดี ย่อมชนะความชั่ว และ จะต้องมี น้ำใจต่อผู้อื่นรู้จักการแบ่งปันซึ่ง กันและกัน ในนิทานเรื่องกุเดทา โร่ก็เช่นกัน ยังคงยึดข้อคิดใน เรื่องของการทำความดี ความมี น้ำใจ ที่จะชนะความชั่วทั้งหมด ได้</p>
ตอน Gudetaro 4		
	<p>ปีศาจโดนโจมตีด้วยไข่จึงทำให้ ได้รับความเจ็บปวดเป็นอย่างมาก พวกกุเดทาโร่เห็นจึงเกิดความ สงสาร ส่งนิเสะทามะไปเพื่อชวน ให้ปีศาจมาเล่นด้วยกันจะได้ลด ความเจ็บปวด ปีศาจซึ่งในความ เป็นคนดีของพวกกุเดทาโร่จึงกลับ ตัวกลับใจไม่ทำร้ายผู้อื่นอีก</p>	



## 4) ความเชื่อในเรื่องของความพยายามและความดี

ไม่ว่าจะในสังคมไหนก็จะมีทั้งคนดี และคนไม่ดี ซึ่งเรามักจะพบเห็นอยู่บ่อยครั้งว่าคนไม่ดีมักจะได้ทำทุกอย่างเพื่อให้ได้ตามที่ตัวเองต้องการโดยการใช้กลวิธีเอาเปรียบผู้อื่นที่ด้อยกว่า แต่สุดท้ายแล้วคนที่ไม่ดีก็จะพ่ายแพ้ให้กับคนที่หมั่นทำความดีไม่คดโกงใคร และใช้วิธีที่ถูกต้องในการไปสู่เป้าหมาย ถึงแม้ว่าจะใช้ระยะเวลาเวลานานกว่าแต่ไปถึงเป้าหมายได้อย่างแน่นอน

ตารางที่ 4.27: Gudetama ตอน Grand prix

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
ตอน Gudetama Grand prix 1		
	<p>การแข่งขันความเร็วของ กูเดทามาได้เริ่มขึ้นแล้ว มีไข่ หลากชนิดเข้าร่วมการแข่งขัน เมื่อได้เวลาออกตัวซูชิหน้าไข่ปลา ขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่ง แต่ทว่าไข่ ปลาที่อยู่บนหน้าซูชิได้ร่วงลงมา บนสนามแข่ง</p>	<p>กูเดทามาแต่ละตัวสะท้อนถึงความแตกต่างของคนที่มีหลายแบบแต่ ละคนมีข้อดีข้อเสียของตัวเอง เมื่อ ต้องมาแข่งขันกันแต่ละคนจะดึง ข้อดีของตัวเองมาใช้ ใน ขณะเดียวกันข้อเสียบางประการก็ กลายมาเป็นอุปสรรคได้เช่นกัน อย่างซูชิไข่ปลามีวิธีในการกำจัดผู้ เล่นอื่น โดยการใส่ไข่ปลาที่มีอยู่ทำ ให้สนามเกิดอุปสรรคแต่การทำ</p>
ตอน Gudetama Grand prix 2		
	<p>จากตอนที่แล้วไข่ปลาที่อยู่บน หน้าซูชิไข่ปลาได้ร่วงลงมาบน สนามแข่งทำให้ผู้เข้าแข่งขันอื่น ลื่นและออกจากสนามไป แต่ซูชิ หน้าไข่ปลาก็ถูกปรับแพ้เนื่องจาก ไม่มีไข่ปลาแล้วเท่ากับไม่มีคนขับ จึงเหลือผู้เข้าแข่งขันไม่กี่คน มาถึงด่านต่อไปมีเครื่องมือหันไข่ ตั้งอยู่ทำให้ไข่ต้มโดนหันเป็นซีก</p>	<p>เช่นกันกลับทำให้ตัวเองต้องแพ้ไป เรียกได้ว่าแพ้ภัยตนเอง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): Gudetama ตอน Grand prix

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
ตอน Gudetama Grand prix 3		
	<p>ถึงจะโดนหันเป็นขึ้น ๆ แต่ไข่ต้มไม่ยอมแพ้ กลายร่างตัวเองเป็นรถสองล้อก่อนจะเร่งความเร็วไปให้ทันผู้เข้าแข่งขันที่เหลือ แต่มีโค้งอันตรายอยู่ข้างหน้าทำให้ผู้เข้าแข่งขันแหกโค้งออกจากการแข่งขันไปส่วนใหญ่ ในขณะที่ตัวเองพุดดิ้งก็ได้มาถึงด่านต่อไป ซึ่งก็คือโซยุซึ่งพุดดิ้งไม่ชอบโซยุ</p>	<p>คนที่มีความพยายามถึงแม้ว่าจะล้มแต่ก็มองหาช่องทางอื่นเพื่อพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสได้ คนญี่ปุ่นเป็นคนที่มีความพยายามสูง ไม่ยอมลดละความพยายามถ้ายังไม่ถึงที่สุด</p>
ตอน Gudetama Grand prix 4		
	<p>พุดดิ้งเล่นมาถึงด่านโซยุ แต่พุดดิ้งไม่ชอบโซยุเพราะว่าไม่กลายร่างเป็นหอยเม่น แต่ไม่สามารถเลี้ยงได้ทำให้พุดดิ้งกลายเป็นไข่หอยเม่นในที่สุดและถูกออกจากการแข่งขัน ทำให้เหลือผู้เข้าแข่งขันเพียงแค่อสอง คือซูชิไข่หวานกับกุเดทามา</p>	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): Gudetama ตอน Grand prix

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
ตอน Gudetama Grand prix 5		
	<p>การแข่งขันยังคงดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ ซูชิไข่หวานกำลังนำอยู่ แต่ทันใดนั้นก็ก็มีเสียงกตเรียกขอซูชิไข่หวานจากลูกค้า ทำให้ซูชิไข่หวานต้องออกจากการแข่งขันไปเหลือเพียงกudetama ตัวเดียวแต่ว่ากudetama ไม่ได้อยากแข่งขันเพราะขี้เกียจกลับได้ชัยชนะเพราะคนอื่นแพ้ภัยตัวเอง</p>	<p>ปกติคนญี่ปุ่นจะต้องอยากไปให้ถึงเป้าหมายแต่กudetama แสดงให้เห็นว่าความขี้เกียจก็สามารถทำให้ไปถึงจุดหมายได้เหมือนกันถึงจะช้าแต่มีความปลอดภัย และ อาจจะขัดต่อค่านิยมหลักของคนญี่ปุ่นที่ต้องขยันรวดเร็ว</p>

## 5) ความเชื่อเรื่องของลูกแฝด

มีความเชื่อที่ว่าถ้าหากมีลูกแฝดทั้งสองคนจะสามารถรับรู้ถึงกันและกันได้ ไม่ว่าจะความรู้สึกเศร้า ดีใจ หรือ กังวล และแฝดจะมีพฤติกรรมบางประการที่คล้ายคลึงกัน อีกความเชื่อหนึ่งคือถ้าหากผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์รับประทานไข่แฝดจะได้ลูกแฝด เป็นความเชื่อที่มีตั้งแต่สมัยก่อนไม่ว่าจะเป็นในสังคมไทยหรือสังคมญี่ปุ่นก็มีความเชื่อดังกล่าวที่คล้ายคลึงกัน

ตารางที่ 4.28: Gudetama ตอน Twins

รูปภาพ	การเล่าเรื่อง	การตีความหมาย
	<p>หยิบไข่ออกมาตอกเพื่อที่จะทำอาหารแต่ปรากฏว่าไข่ใบนั้นเป็นไข่แฝด มีกุดะตามะถึงสองตัวในฟองเดียวและยังชี้เกี้ยวเหมือนกันทั้งคู่</p>	<p>มีความเชื่อที่ว่าลูกแฝดจะมีอุปนิสัยบางประการที่คล้ายคลึงกัน และยังสามารถสื่อความรู้สึกถึงกันได้เนื่องจากสายสัมพันธ์ที่มีมาแต่กำเนิด</p>

ตารางที่ 4.29: สรุปผลการวิเคราะห์การ์ตูนกุดะตามะ

คำนิยาม	ชื่อเรื่อง	เหมือน/ต่างกับของไทย
คำนิยามความขยัน	Grandchild	เหมือน
คำนิยามการหลีกเลี่ยงหนีจากสังคม	Depression of salary man	แตกต่าง
คำนิยามการหลีกเลี่ยงหนีจากกฎระเบียบ	Food factory	แตกต่าง
คำนิยามความผ่อนคลาย	Shock	แตกต่าง
คำนิยามความระมัดระวัง	Chaotic time	เหมือน
คำนิยามความกระตือรือร้น	Experiment	เหมือน
คำนิยามความพยายาม	Remote control	แตกต่าง
คำนิยามการตรงต่อเวลา	Running late	แตกต่าง
	When a job is delicate	แตกต่าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): สรุปผลการวิเคราะห์การค้นพบเฉพาะ

ค่านิยม	ชื่อเรื่อง	เหมือน/ต่างกับของไทย
ค่านิยมการรับสมัครงาน	Seeking stability	แตกต่าง
ค่านิยมความมั่นคง	Kodawari	
ค่านิยมความอดทน	The moment I looked away	แตกต่าง
ค่านิยมการแต่งกาย	Toga wearing	แตกต่าง
ค่านิยมการเอาตัวรอด	I will survive	แตกต่าง
ค่านิยมการทำทุกอย่างอย่างเป็นระบบระเบียบ	My child	แตกต่าง
วัฒนธรรม	ชื่อเรื่อง	เหมือน/ต่างกับของไทย
การยอมรับวัฒนธรรมเทศกาลต่างชาติ	Easter For Valentine's day Trick or treat Sand bag Chili pepper	เหมือน
การยอมรับวัฒนธรรมการกินจากต่างชาติ	Gapao American Bungee jump	แตกต่าง
วัฒนธรรมการกินของคนญี่ปุ่น	Darling Life Is repetitive Night food Long bath Heart shape Suitcase	แตกต่าง
วัฒนธรรมการพกข้าวกล่องของคนญี่ปุ่น	Lunch box Lunch for children	แตกต่าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): สรุปผลการวิเคราะห์การ์ตูนกุดทามะ

วัฒนธรรม	ชื่อเรื่อง	เหมือน/ต่างกับของไทย
การรับประทานอาหารของคนญี่ปุ่น	Then and now	เหมือน
วัฒนธรรมการแต่งกาย	Fashionable boys Hairstyle Winter collection	แตกต่าง
วัฒนธรรมการเล่นเกม	Gudetamagical girls Gudetama tap Gamer problem	เหมือน
ความเชื่อ	ชื่อเรื่อง	เหมือน/ต่างกับของไทย
เทศกาลทานาบาตะ	Tanabata	เหมือน
ความเชื่อเรื่องตัวเลข	Lucky Seven	เหมือน
นิทานโมโมทาโร่	Gudetaro 1-4	เหมือน
ความเชื่อในความพยายาม	Grand prix 1-5	เหมือน
ความเชื่อเรื่องลูกแฝด	Twins	เหมือน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาการ์ตูนกุดทามะจากเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest Content) พบว่าการ์ตูนกุดทามะถ่ายทอดความรู้ทางด้านวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต อาหารประจำชาติของคนญี่ปุ่น ผ่านการเล่าเรื่องของตัวกุดทามะได้อย่างครบถ้วน โดยในแต่ละตอนจะเลือกวิธีการนำเสนอผ่านตัวละครหลักเพียงไม่กี่ตัว ประกอบด้วย กุดทามะ เด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิง สลับกันไป มีเพียงบางตอนที่ตัวละครอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาเข้ามา เพื่อช่วยสร้างเรื่องราวตามสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัด คือกุดทามะเป็นไข่แต่สามารถสอดแทรกเข้าไปอยู่ในทุกเรื่องได้ โดยเปลี่ยนแปลงไปตามสถานที่ ช่วงเวลา และสถานการณ์ โดยที่ไม่เสียเอกลักษณ์ความเป็นไข่ของตัวเองไป ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความเป็นคนญี่ปุ่นมากขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “วัฒนธรรมการสื่อสารความหมายและค่านิยมของคนไทยและคนญี่ปุ่นผ่านตัวการ์ตูนกุกุเตทามะ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) จากการ์ตูนกุกุเตทามะ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบในตัวการ์ตูนกุกุเตทามะ และคนญี่ปุ่นที่รู้จักแบรนด์ซานริอ็อ และตัวการ์ตูนกุกุเตทามะ และการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริษัทสินค้าแบรนด์ซานริอ็อลายกุกุเตทามะของคนไทย
- 2) เพื่อศึกษาของค่านิยมของคนไทย และคนญี่ปุ่นผ่านการบริษัทสินค้าแบรนด์ซานริอ็อ

ซึ่งสามารถสรุปผลที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยโดยยึดตามหลักวัตถุประสงค์งานวิจัยทั้ง 2 ประการ พบผลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

##### 5.1.1 พฤติกรรมการบริษัทสินค้าแบรนด์ซานริอ็อลายกุกุเตทามะของคนไทย

ผู้บริหารเลือกซื้อสินค้ากุกุเตทามะเพราะเห็นว่า กุกุเตทามะมีบุคลิกที่เหมือนตัวเอง เหมือนเห็นตัวเองอยู่ในตัวกุกุเตทามะสามารถสะท้อนความเป็นตัวเองผ่านตัวการ์ตูนกุกุเตทามะ ที่มีความซึ่เกี่ยวข้องชื่นชอบความสบาย ไม่ตามใจใคร เหมือนเป็นสื่อกลางให้คนรอบข้างเข้าใจถึงลักษณะนิสัยของเรา ในส่วนของเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการดูราคาเป็นอันดับแรก เนื่องจากสินค้าแบรนด์ซานริอ็อมีราคาที่ค่อนข้างสูงซึ่งมาจากต้นทุน การนำเข้า และลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นจะเลือกซื้อในช่วงเวลาที่มีการจัดโปรโมชั่นมากกว่าการซื้อราคาเต็ม ยกเว้นกรณีที่เป็นรุ่นพิเศษออกเฉพาะเทศกาลจะมีการจำกัดระยะเวลาในการวางจำหน่าย ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบในตัวการ์ตูนกุกุเตทามะต้องรีบซื้อเพื่อเก็บสะสมเป็นต้น แต่มีอีกกลุ่มหนึ่งที่เลือกซื้อสินค้ากุกุเตทามะมาจากอินเทอร์เน็ตส่งตรงจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีค่าขนส่งตามมาแต่มีสินค้าให้เลือกมากกว่าในประเทศไทย ต่อมาจึงเลือกจากความชอบที่มีต่อรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ๆ เนื่องจากสินค้ากุกุเตทามะมีหลากหลาย ทั้งของใช้ในบ้าน ของใช้ในครัว อุปกรณ์เครื่องเขียน ไปจนถึงเสื้อผ้า ทำให้ไม่สามารถซื้อได้ทั้งหมด การตัดสินใจเลือกซื้อจากคอลเลคชันที่ชอบจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง

อัตราการซื้อสินค้ากุดเตหามาของผู้ให้ข้อมูลจะเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 2 ถึง 3 ครั้งตามแต่ความสะดวกในการไปเดินห้างสรรพสินค้า หรือมีการลดราคาสินค้าที่ตัวเองต้องการหรือไม่ สินค้ากุดเตหามา นอกจากจะวางขายในห้างสรรพสินค้ายังมีวางขายตามตลาดนัด หรือร้านขายของนำเข้ามาจากญี่ปุ่น ซึ่งสินค้าจะปะปนกันทั้งของแท้ถูกลิขสิทธิ์ และของปลอม ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะสามารถแยกของจริงกับของปลอมได้จากรูปลักษณะ สีสีน และจะไม่ซื้อสินค้าที่เป็นของปลอมถึงแม้ว่าจะมีราคาที่ถูกกว่า นอกจากนี้ ยังมีการบินไปถึงประเทศญี่ปุ่นที่เป็นต้นกำเนิดของกุดเตหามาเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายบางอย่างไม่สามารถหาได้ที่ประเทศไทย และที่ญี่ปุ่นยังมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับกุดเตหามาอยู่เป็นประจำ ผู้ที่ชื่นชอบในกุดเตหามาจึงอยากไปสัมผัสบรรยากาศของนิทรรศการกุดเตหามาเหมือนได้เข้าไปอยู่ในโลกของกุดเตหามาสักครั้ง

#### 5.1.2 ค่านิยมของคนไทย และคนญี่ปุ่นที่บริโภคสินค้าซานริโอ

คนไทยและคนญี่ปุ่นมีรากฐานของค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อที่คล้ายกัน มาจากหลักคำสอนของศาสนาต่าง ๆ ที่สอนให้เป็นคนดี มีความเกื้อกูลผู้อื่น เห็นผู้อื่นสำคัญกว่าตัวเอง จึงทำให้มีค่านิยมบางประการที่เหมือนกัน ที่เห็นได้ชัด คือค่านิยมของการอยู่ร่วมสังคมกับผู้อื่นที่ญี่ปุ่นจะสอนให้คิดถึงผู้อื่นก่อนจะกระทำการสิ่งใดให้ดูว่ามีใครได้รับความเดือดร้อนจากสิ่งที่เราทำไหม ถ้าไม่มีถือว่าการกระทำการนั้นเป็นสิ่งที่ดีที่ถูกต้อง ในขณะที่คำสอนของคนไทยก็มีลักษณะที่เหมือนกัน คือการสอนให้คนรู้จักทำความดีเพื่อให้อื่น ไม่รบกวนเบียดเบียนผู้อื่น และรู้จักการมีน้ำใจต่อผู้อื่น จะทำให้สังคมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข

นอกจากนั้นคนญี่ปุ่น และคนไทยยังมีค่านิยมในการกำหนดเป้าหมายในชีวิต และลงมือทำให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยมีความมุ่งมั่นเป็นที่ตั้ง คนญี่ปุ่นจะไม่ยอมแพ้ถ้าไม่ถึงที่สุด ไม่ว่าจะล้มก็ครั้งก็สามารถลุกขึ้นมาใหม่ได้ คนไทยเองก็มีความเชื่อว่าความพยายามอยู่ที่ไหนความสำเร็จอยู่ที่นั่น ทำให้ไม่ล้มเลิกความตั้งใจง่าย ๆ

ส่วนค่านิยมของคนญี่ปุ่นที่แตกต่างกับคนไทย คือเรื่องของการรู้จักรักษาเวลา คนญี่ปุ่นจะถือว่าเวลาเป็นสิ่งมีค่า ทุกวินาทีสามารถนำไปทำประโยชน์ได้ ดังนั้นคนญี่ปุ่นจะถือในเรื่องของเวลา มาก จะต้องตรงต่อเวลารู้จักการเผื่อเวลาในสถานการณ์ฉุกเฉินอยู่เสมอ ตรงกันข้ามกับคนไทยที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลาค่อนข้างมาก เวลานั้นจะต้องมีการเผื่อเวลาไว้อย่างน้อยครึ่งชั่วโมง เนื่องมาจากปัจจัยรอบนอกต่าง ๆ ทั้งรถติด ขนส่งขัดข้อง เป็นต้น

วัฒนธรรมของญี่ปุ่นและไทยเหมือนกันตรงที่มีการเปิดรับวัฒนธรรมมาจากประเทศอื่นอย่างหลากหลาย ก่อนจะนำมาเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับวัฒนธรรมของตัวเอง อาจจะมีต่างกันบางอย่างวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย และญี่ปุ่นจะรองรับวัฒนธรรมใดบ้าง ด้านสุดท้าย คือความเชื่อทั้งไทยและญี่ปุ่น มีความเชื่อในเรื่องของวิญญาณทั้งคู่ แตกต่างกันเล็กน้อยตรงที่คนญี่ปุ่นจะคิดว่าทุกสิ่งทุกอย่างมีเทพเจ้าอยู่จำเป็นต้องเคารพ และรักษาสรรพสิ่งรอบตัว แต่คนไทยจะมีความเชื่อ



ที่ว่าวิญญาณจะเข้ามาอยู่ในสิ่งที่ผูกพันก่อนจะกลายเป็นวิญญาณมากกว่า จากการศึกษาทำให้พบว่าถึงแม้ว่าคนไทยและคนญี่ปุ่นจะมีพื้นฐานคำสอนที่คล้ายคลึงกัน แต่ด้วยรูปแบบของสังคม การเอาตัวรอด และการสั่งสอนเพื่อการดำรงอยู่ในสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้ค่านิยมบางประการไม่เหมือนกัน

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคลินค้ากุตาคมะของคนไทย และความคล้ายคลึงความแตกต่างด้านค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อระหว่างคนไทยและคนญี่ปุ่น พบว่า ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจที่ตรงกับแนวคิด ทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น และประเด็นที่แตกต่างที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 การที่ญี่ปุ่นส่งการทูตฮันริโอมาทำการตลาดในต่างประเทศเป็นการใช้ Soft Power

เมื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของกุตาคมะ จะพบได้ว่าการนำเอาแนวคิดอำนาจอ่อนมาใช้ในการทำกลยุทธ์ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ นอกจากเอเชีย ซึ่งจากหลักการของแนวคิดอำนาจอ่อน คือการเผยแพร่วัฒนธรรมโดยผ่านสื่อกลางที่สามารถชักจูงให้เกิดความคล้อยตามได้โดยง่าย การทูตเองก็เป็นหนึ่งในตัวกลางที่ประสบผลสำเร็จมาตั้งแต่อดีตของประเทศญี่ปุ่น การที่กุตาคมะในแต่ละตอนได้มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านการเล่าเรื่องทำให้ผู้ที่ได้ดูสามารถเข้าใจถึงวัฒนธรรมดังกล่าวได้ โดยไม่รู้สึกรู้สึและไม่เป็นการให้ข้อมูลที่มากเกินไป กุตาคมะไม่ได้เพียงแต่นำสินค้าเข้าไปขายในแต่ละประเทศ แต่เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับความเป็นกุตาคมะอย่างใกล้ชิดเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในโลกของกุตาคมะ และได้มีประสบการณ์ที่ดีร่วมกับแบรนด์ จึงได้มีการจัดตั้งร้านอาหารที่มีการตกแต่งด้วยตัวกุตาคมะทั้งหมด แม้กระทั่งเมนูอาหารก็ยังมีการจัดทำรูปแบบตัวกุตาคมะ โดยแต่ละที่จะมีเมนูอาหารที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ นอกจากนี้ ยังมีการจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่บุคคลทั่วไปให้รู้จักกุตาคมะมากขึ้น เป็นการแทรกซึมเข้าไปสู่ความคิดของผู้บริโภคอย่างแนบเนียน เพื่อให้เข้ากับค่านิยมของวัฒนธรรมนั้น ๆ ในบางครั้งต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ เพื่อให้เข้ากับค่านิยมของคนในประเทศ อย่างเช่น เมื่อตอนที่คิดดีได้ไปเปิดตลาดที่อเมริกาได้มีการนำสีม่วงและ สีชมพูมาใช้แทนตัวคิดดีปกติ ที่เป็นสีขาวกับแดง เนื่องจากสีม่วงค่อนข้างได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นอเมริกา ทำให้ในขณะนั้น คิดดีถือว่าเป็นตัวแทนของความป๊อปของประเทศญี่ปุ่น และได้รับความนิยมในประเทศอเมริกาในเวลาต่อมา (McGray, 2002)

ไม่เพียงแต่ประเทศญี่ปุ่น ที่นำเอาแนวคิดอำนาจอ่อนมาใช้ ประเทศเกาหลีก็ได้นำเอาแนวคิดนี้มาใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีเช่นกัน โดยประเทศเกาหลีเลือกถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านละครโทรทัศน์ และเพลงเป็นหลักผ่านศิลปินเกาหลีเรียกอีกอย่างว่า “ฮันยรู” เป็นการถ่ายทอดทั้งภาษา การแต่งกาย วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกาหลีให้แก่ประเทศอื่น เรียกได้ว่าเป็นการเผยแพร่

กระแส โคเรียเวฟ (Korea Wave) ไปสู่กลุ่มคนกลุ่มใหม่ที่ต่างวัฒนธรรมกัน และยังสามารถเข้าประเทศเกาหลีได้อย่างต่อเนื่อง (Lee, 2009)

ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมญี่ปุ่นกับเกาหลี คือเกาหลีจะเน้นไปที่การเผยแพร่วัฒนธรรมด้านบันเทิงเป็นหลัก ส่วนเรื่องของอาหาร การแต่งตัว เป็นส่วนเสริมที่บางครั้งเกิดจากการทำตามนักร้อง นักแสดงจากในสื่อบันเทิง แต่ญี่ปุ่นจะเผยแพร่ในทุกด้าน รวมไปถึงการ์ตูนที่เกาหลีไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านนี้มากนัก แต่กลับเป็นสื่อหลักในการแทรกซึมวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้แก่ประเทศอื่น กลับกันในเรื่องของนักร้อง นักแสดงจะไม่ได้รับความนิยมในต่างประเทศมากเท่าเกาหลี

จะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศจะเลือกใช้จุดแข็งของวัฒนธรรมตัวเองในการนำมาเป็นอำนาจอ่อนที่จะเข้ามาในต่างวัฒนธรรมเพื่อสร้างความนิยมให้แก่วัฒนธรรมของประเทศตัวเอง ทั้งยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มฐานการตลาดให้แก่ตัวเองสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ

### 5.2.2 สินค้าซานริโอ้เป็นวัฒนธรรมประชานิยม

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ชื่นชอบตัวการ์ตูนกุกุเดทามะสามารถ วิเคราะห์ให้เห็นได้ว่าวัฒนธรรมประชานิยมของญี่ปุ่นที่เข้ามาในประเทศไทย มีผลต่อความชื่นชอบในตัวการ์ตูนซานริโอ้ และนำมาซึ่งความชอบกุกุเดทามะตามมา เนื่องจากล้วนมีความชอบต่อประเทศญี่ปุ่นเป็นพื้นฐานมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นความชอบในวงดนตรีญี่ปุ่น ละครญี่ปุ่น หรืออาหารญี่ปุ่น ซึ่งความชอบเหล่านั้น ไม่ได้หายไปจากประเทศไทยแม้เวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน จากงานวิจัย เรื่องปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับกระแสความนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของนักเรียนมัธยมปลาย ที่พบว่า ความนิยมในวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเด็กมัธยมปลายส่วนมากจะอยู่ในเรื่องของอาหาร และภาษาเป็นหลัก ส่วนการ์ตูน ละคร การแต่งตัว อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากระแสความนิยมในวัฒนธรรมญี่ปุ่นยังคงอยู่ในประเทศไทย และแทรกซึมเข้าไปอยู่ในกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ อยู่เสมอ (เบญจรัสย เนตรนุช, 2552)

วัฒนธรรมประชานิยมในเรื่องของนักร้องญี่ปุ่น ถึงแม้ว่ากระแสจะน้อยลงไปในช่วงหนึ่ง แต่เมื่อมีวงดนตรีญี่ปุ่นวงใหม่ ๆ เกิดขึ้นกระแสความนิยมในเรื่องเพลงญี่ปุ่นก็กลับมาเพิ่มมากขึ้น ทั้งในประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย วัฒนธรรมประชานิยมยังมีส่วนช่วยขยายกลุ่มเป้าหมายของกุกุเดทามะให้ไม่จำกัดอยู่แค่เด็กเล็ก หรือเพศหญิงเท่านั้น จากที่เห็นว่าผู้ชายก็มีความชอบในตัวกุกุเดทามะเช่นกัน อันเนื่องมาจากการได้รับอิทธิพลของการ์ตูนหุ่นยนต์ การต่อกันดัมสมัยเด็ก เมื่อโตขึ้นก็เริ่มมีความสนใจในโมเดลการ์ตูนที่มาจากตัวละครในการ์ตูนเหล่านั้น ความชอบที่มีต่อการ์ตูนจึงไม่หมดไปเมื่อได้รู้จักกุกุเดทามะ ที่ไม่ได้มีภาพลักษณ์เป็นผู้หญิงมากจนเกินไปทำให้รู้สึกว่าคุณชายก็สามารถชื่นชอบได้เช่นกัน ผู้ที่ชื่นชอบกุกุเดทามะต่างได้รับวัฒนธรรมประชานิยมจากประเทศญี่ปุ่นมาตั้งแต่เด็ก เมื่อโตขึ้นแม้ว่าจะไม่ได้มีความสนใจในสิ่งเดิมแต่ความชอบ และความสนใจในประเทศญี่ปุ่นยังคงอยู่ ทำให้เกิดความชอบในตัวการ์ตูนที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นได้ง่าย ถึงจะเป็นเพียงแค่องค์ประกอบหนึ่งในความชอบที่มีต่อตัวกุกุเดทามะก็ตาม

ในประเทศญี่ปุ่นเองวัฒนธรรมประชานิยมในด้านต่าง ๆ ก็ยังคงแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างเด่นชัดทั่วไป เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ค่อนข้างยึดถือในวัฒนธรรมของตนเองเป็นหลัก ถึงแม้ว่าจะเปิดรับวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามาแต่ก็ยังคงความเป็นญี่ปุ่นเอาไว้ได้มากกว่า วัฒนธรรมประชานิยมดั้งเดิม ที่เป็นจุดเริ่มต้นอย่างมั่งงะ และแอนิเมชัน ก็ยังคงอยู่ในปัจจุบัน ตัว กุเดทามะเองก็รู้จักการนำมาวัฒนธรรมประชานิยมดังกล่าว มาประยุกต์ให้เข้ากับลักษณะนิสัยของตัวเอง กุเดทามะเพื่อส่งเสริมการตลาด อย่างเช่น การนำเอาถือชิลล่าที่เป็นตัวการ์ตูนที่มีจุดกำเนิดมาจาก มั่งงะญี่ปุ่นจนมาทำเป็นแอนิเมชัน และดัดแปลงเป็นหนังเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย มาจับคู่กับกุเดทามะ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมความซึ่เกียจของถือชิลล่า ที่ไม่ยอมขยับไปไหนจะอยู่แต่ในทะเลก่อน จะออกมาอาละวาดในเมืองจนเกิดเป็นภัยต่อผู้อื่น วัฒนธรรมประชานิยมที่เป็นหลักในการช่วยเสริมให้ กุเดทามะได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น ก็คือการรู้จักเอาวัฒนธรรมความ “คาวาอิ” มาใช้กับสินค้าต่าง ๆ ของกุเดทามะ เพราะคนส่วนมากจะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าจากความน่ารัก ทำให้สินค้า กุเดทามะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในประเทศญี่ปุ่น

ณัฐนิชา วัฒนพาณิช (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับ และติดตามวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นผ่านสื่อซึ่งทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่น วัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นประกอบไปด้วย หนังสือการ์ตูน ดนตรี ละคร นิยาย และเกม เมื่อวิจัยแล้วพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่รู้จักวัฒนธรรมป๊อปมาจากแอนิเมชันก่อนเป็นอันดับแรก โดยจะเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก นอกจากนั้น ยังเกิดจากความชอบในศิลปินญี่ปุ่นอยากจะทำสื่อสารกับศิลปินด้วยความเข้าใจในภาษาเดียวกัน ทำให้เกิดเป็นความชอบในประเทศญี่ปุ่นจนเกิดความอยากเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นตามมา

### 5.2.3 ค่านิยม

จากการศึกษาค่านิยมผ่านการ์ตูนกุเดทามะได้ทราบว่า กุเดทามะสะท้อนค่านิยมของคนญี่ปุ่นผ่านการเล่าเรื่องในบริบทต่าง ๆ ซึ่งค่านิยมของคนญี่ปุ่นที่กุเดทามะได้ถ่ายทอดออกมามีลักษณะตรงกันข้ามกับค่านิยมในชีวิตจริงของคนญี่ปุ่น โดยตัวกุเดทามะเองได้เปรียบเหมือนอีกด้านภายในจิตใจของคนญี่ปุ่นที่ต้องการการผ่อนคลาย มีช่วงเวลาที่ได้ซึ่เกียจบ้าง ได้ทำตามใจตนเองโดยไม่คำนึงถึงสังคมรอบข้าง ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคญี่ปุ่นเกิดความชื่นชอบในตัวกุเดทามะ ในขณะที่บุคลิกลักษณะที่กุเดทามะได้สะท้อนออกมาตรงกับลักษณะ และค่านิยมของคนไทยที่มีพื้นฐานชอบความผ่อนคลาย สนุกกับสิ่งรอบตัวอยู่เสมอ คนไทยจึงมีความชื่นชอบในตัวกุเดทามะที่มีความเหมือนกับตัวเอง ซึ่งทำให้เห็นว่าถึงแม้ว่าค่านิยมของแต่ละวัฒนธรรมจะแตกต่างกันแต่ก็สามารถเกิดความชื่นชอบ และเลือกบริโภคในสิ่งเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์จึงได้พบว่า ค่านิยมที่เหมือนกันของคนไทยกับคนญี่ปุ่นสามารถ แบ่งออกได้เป็น 3 ประการ ดังนี้

### 5.2.1 ค่านิยมการแต่งงาน

ถ้าเป็นสมัยก่อนคนญี่ปุ่นจะแต่งงานเมื่อเรียนจบชั้นมัธยมปลาย หรือจบมหาวิทยาลัยเป็น อย่างช้าที่สุด เนื่องจากคนญี่ปุ่นคิดว่าการแต่งงานทำให้ชีวิตมั่นคง ส่วนมากผู้หญิงญี่ปุ่นเมื่อแต่งงาน แล้วจะกลายเป็นแม่บ้านมีหน้าที่ทำงานบ้าน และเลี้ยงลูกเพียงเท่านั้น ไม่ได้มีหน้าที่ออกไปทำงานนอก บ้าน แต่สมัยนี้ค่านิยมดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงญี่ปุ่นอยู่คนเดียวครองตัวเป็นโสดมากขึ้น เนื่องจากคิดว่าการทำงานเก็บเงินมีความสำคัญมากกว่า ทั้งยังคิดว่าการครองตัวเป็นโสดไม่ใช่เรื่อง แปรกแต่เป็นเรื่องดี เหมือนกับค่านิยมของคนไทยที่เห็นว่าการแต่งงานเป็นเรื่องที่ไม่ได้สำคัญเป็น อันดับต้น ๆ เหมือนสมัยก่อน ผู้หญิงไทยคิดว่าการแต่งงานมาพร้อมความไม่แน่นอนในชีวิต ซึ่ง หมายถึงการหย่าร้าง การแยกทางกัน ทำให้รู้สึกว่าการอยู่คนเดียวมั่นคงกว่า (พิมลพรรณ อิศรภักดี, 2557)

### 5.2.2 ค่านิยมการคิดค้นทดลองสิ่งใหม่อยู่เสมอ

ญี่ปุ่นมีชื่อเสียงในด้านของเทคโนโลยี และความนำสมัยของนวัตกรรมอันเนื่องมาจาก การประดิษฐ์สร้างสรรค์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งเครื่องใช้ภายในบ้าน หรือของใช้ตามสถานที่ ที่ต้องรองรับคนเป็นจำนวนมาก เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้เกิดมาจากการที่ คนญี่ปุ่นมีค่านิยมที่ใฝ่หาความรู้อยู่เสมอ และมักจำการทดลองสิ่งใหม่ ๆ จากวัตถุที่ตัวเองมีอยู่ ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสร้างความแตกต่างที่ทำให้เกิดประโยชน์ คนไทยก็มีค่านิยมที่ ใฝ่หาความรู้ หมั่นศึกษาจากตำราที่มีเพื่อให้ตัวเองก้าวทันโลก และสามารถนำนวัตกรรมของชนชาติ อื่นมาดัดแปลงให้สามารถใช้ประโยชน์ได้เป็นการส่งเสริมให้ประเทศก้าวหน้า ขาดแต่ว่าประเทศไทย ยังไม่มีเทคโนโลยีที่นำสมัยทำให้กระบวนการผลิตเป็นไปได้อย่างรวดเร็วกว่าประเทศที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า แต่ ถึงอย่างนั้นคนไทยก็ยังมีการทำการทดลองใหม่ ๆ อยู่เสมอ อย่างเช่นการนำสมุนไพรมาทดลองทำเป็น ยารักษาโรคต่าง ๆ ที่ยังไม่มียารักษา หรือการพัฒนาหุ่นยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานเอง ก็เริ่มเป็นที่สนใจมากขึ้นเช่นกัน

### 5.2.3 ค่านิยมความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

ความพยายามเป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นของคนญี่ปุ่นมาตั้งแต่สมัยก่อน คนญี่ปุ่นเชื่อว่า ตัวเองมีจิตวิญญาณของความเป็นนักสู้อยู่ในตัวเอง ทำให้ต้องมีความพยายาม ความมุ่งมั่นตั้งใจ เพื่อ ประสบผลสำเร็จมากกว่าคนอื่น คนญี่ปุ่นมีค่านิยมที่เชื่อว่าตัวเองต้องทำได้เท่านั้น ไม่มีคำว่าทำไม่ได้ หรือเป็นไปไม่ได้ด้วยความพยายามอย่างเต็มที่บวกกับความเชื่อมั่นในตัวเองที่เต็มเปี่ยม จึงมีคำให้ กำลังใจซึ่งกันและกันที่กล่าวว่า “กัมบัตเตะ” แปลว่าสู้ เหมือนกับคนไทยที่มีคำกล่าวที่ว่า “ความ พยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่น” เป็นประโยคให้กำลังใจที่ได้ผลมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้ มีกำลังใจในการทำงานเพื่อความสำเร็จดังที่หวังไว้ คนไทยมีการปลูกฝังเรื่องความเพียรพยายามมา ตั้งแต่ในโรงเรียนจนถึงการทำงาน ผลของความพยายามก็คือความภาคภูมิใจที่จะตามมา

ค่านิยมที่แตกต่างกันระหว่างคนไทยและคนญี่ปุ่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประการ ดังนี้

### 1) ค่านิยมการตรงต่อเวลา

คนญี่ปุ่นถือว่าเรื่องของการตรงต่อเวลาเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากเวลาเป็นสิ่งที่ มีค่า เวลาที่เสียไปจากการรออาจนำไปใช้เพื่อทำประโยชน์อื่นได้ ดังนั้นคนญี่ปุ่นจึงมักจะมาตรงเวลา อยู่เสมอ ไม่มาก่อนเวลาหรือมาสายกว่าที่เวลาที่นัดไว้ การมาก่อนเวลาอาจทำให้ผู้ที่มาทีหลังรู้สึก ว่าตนเองผิดที่ทำให้ผู้อื่นต้องรอแม้จะมาตรงเวลาก็ตาม คนญี่ปุ่นค่อนข้างขี้เกรงใจ และคำนึงถึง ความรู้สึกของผู้อื่นอยู่เสมอ แตกต่างกับคนไทยที่มักจะมาสาย เมื่อมีการนัดครุ่นครุ่นก่อนเวลาที่ต้องการ พบจริง 1 ถึง 2 ชั่วโมงเป็นอย่างมาก การไม่ตรงต่อเวลาของคนไทยไม่ได้มีสาเหตุมาจากนิสัยของคน ไทยแต่เพียงอย่างเดียวแต่มีปัจจัยอื่นเป็นองค์ประกอบเช่น การจราจรที่คาคัดเดาไม่ได้ของเมืองไทย ความขัดข้องของรถโดยสาร เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนได้เหมือนประเทศญี่ปุ่น

### 2) ค่านิยมการยึดถือกรอบของสังคมในการดำเนินชีวิต

กรอบของสังคมเปรียบเหมือนข้อกำหนดในการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเพื่อให้อยู่ ร่วมกันได้อย่างมีความสุข แต่คนญี่ปุ่น และคนไทย มีความแตกต่างกันในเรื่องการยึดถือหลักกรอบ ของสังคมในการใช้ชีวิตโดยที่คนญี่ปุ่นจะค่อนข้างเคร่งครัดทำตามสิ่งที่สังคมได้วางไว้เป็นพื้นฐาน เพราะถือว่าการทำตามกรอบสังคมจะไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ผู้อื่น เห็นได้จากการที่คน ส่วนมากในสังคมเลือกทำอาชีพพนักงานบริษัทซึ่งเป็นอาชีพที่ถูกกำหนดกรอบการทำงานเอาไว้อย่าง เป็นระเบียบ นอกจากนี้ ยังถือว่าการทำตัวให้เด่นกว่าคนอื่นจะเป็นภัยกับตนเองได้ดังนั้นจึงต้อง พยายามทำตัวกลมกลืนกับคนส่วนมากในสังคม (Potatoanonymus, 2016) ในขณะที่คนไทยไม่ ค่อยยึดถือหลักกรอบของสังคมในการดำเนินชีวิตมากนัก จะเห็นตัวเองสำคัญเป็นหลักสิ่งใดที่ตัวเองทำ แล้วสบายที่สุด ได้รับผลประโยชน์มากที่สุดจะเลือกทำสิ่งนั้นโดยไม่ได้คำนึงถึงบุคคลรอบข้างมาก เท่าที่ควรเป็น คนไทยยังมีความคิดที่ว่าการสร้างกรอบมาบังคับคนในสังคม ทำให้การใช้ชีวิตดำเนินไป ด้วยความอึดอัด ไม่สามารถเป็นตัวของตัวเองได้อย่างเต็มที่ วัยรุ่นมักจะมีกรอบความคิดของตัวเองที่ สร้างขึ้นมา เพื่อต่อต้านกรอบความคิดของผู้ใหญ่ ซึ่งเกิดจากทัศนคติด้านลบที่มีต่อคำสอนของผู้ใหญ่ จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อปรับเปลี่ยนกรอบของสังคมให้สามารถอยู่ ร่วมกันได้ กรอบสังคมของไทยจึงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดทุกสมัย

### 3) ค่านิยมในการรับคนเข้าทำงาน

ในการรับคนเข้าทำงานของคนญี่ปุ่นสิ่งแรกที่จะพิจารณาคือการรับเด็กจบใหม่เข้า ทำงานเป็นหลักโดยไม่คำนึงถึงประสบการณ์การทำงานเนื่องจากเชื่อว่าสามารถเรียนรู้งานได้ ขอเพียง แค่จบมาจากสายที่สามารถเข้ากับงานที่เลือกทำ คนญี่ปุ่นไม่นิยมเปลี่ยนงานบ่อยอายุการทำงานใน

หนึ่งบริษัทของคนญี่ปุ่นคือ 4 ปี เป็นอย่างต่ำ ดังนั้นการรับเด็กจบใหม่เข้าทำงานจะทำให้สามารถทำงานได้นานกว่ารับคนที่เคยทำงานจากบริษัทอื่นมาก่อน ยิ่งคนที่เปลี่ยนงานมาหลายรอบจะถือว่าไม่มีความอดทนมากพอ หรือ เข้ากับคนอื่นไม่ได้เลยจำเป็นจะต้องย้ายงาน เมื่อเทียบกับค่านิยมในการรับสมัครงานของคนไทยถือว่าแตกต่างกันเนื่องจากคนไทยจะพิจารณาจากประสบการณ์เป็นส่วนสำคัญโดยคิดว่าการมีประสบการณ์ในการทำงานด้านนั้นมากยิ่งมีความเชี่ยวชาญ ไม่ต้องสอนงานใหม่ ตั้งแต่ต้นช่วยให้งานไปได้เร็วขึ้น ส่วนเรื่องการเปลี่ยนงานคนไทยมักจะมีอายุในการทำงานแต่ละบริษัทสั้นกว่าคนญี่ปุ่น ยิ่งเปลี่ยนงานยิ่งเพิ่มทักษะในแต่ละด้านให้มากขึ้น ในบางครั้งสามารถเรียกค่าตอบแทนที่สูงขึ้นได้หากประสบการณ์การทำงานมากพอ

#### 4) ค่านิยมความเคร่งครัดในการทำงาน

บรรยากาศในการทำงานระหว่างคนไทย และคนญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สาเหตุมาจากการที่คนญี่ปุ่นเป็นคนที่ค่อนข้างเคร่งครัด มีกฎระเบียบในการทำงานสูง และมีเป้าหมายในการทำงานแต่ละครั้ง ทำให้ต้องปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ในเวลางานห้ามเล่นมือถือ ห้ามคุยในสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับงาน เวลาทำงานจะเครียดมากคนญี่ปุ่นจึงนิยมไปปลดปล่อยด้วยการดื่มเบียร์สังสรรค์ในเวลาเลิกงานกันเป็นหมู่คณะ ต่างกับการทำงานของคนไทยที่จะมีความผ่อนคลายมากกว่า ในเวลางานสามารถพูดคุยกันในเรื่องทั่วไปได้ สามารถรับประทานอาหารว่าง ขนม ร่วมกันในระหว่างงาน การทำงานมีความยืดหยุ่นมากกว่า ทำให้บรรยากาศในการทำงานไม่ตึงเครียดมากเกินไป เจ้าหน้าที่กับลูกน้องมีความสนิทสนมกัน บางบริษัทเจ้านายสามารถให้คำปรึกษาลูกน้องได้ทุกเรื่องทำให้สบายใจในการทำงานร่วมกัน ถือเป็นข้อดีอย่างหนึ่งของคนไทยในการทำงาน แม้ว่าประสิทธิผลที่ออกมาของผลงานอาจมีความแตกต่างกับของคนญี่ปุ่นก็ตาม

#### 5) ค่านิยมการชื่นชมดารานักแสดง

ไม่ว่าจะญี่ปุ่นหรือไทยก็มีดารานักแสดงที่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนแต่ละกลุ่มเหมือนกัน ทั้งดารานักแสดง ไอดอล บอยแบนด์ ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่ความชื่นชมในกลุ่มคนมีชื่อเสียงของคนญี่ปุ่น และของคนไทยมีความแตกต่างกันอยู่ในบางด้าน คนไทยถือว่าถึงแม้ว่าจะเป็นคนมีชื่อเสียง แต่ก็ต้องมีชีวิตส่วนตัวของตัวเอง สามารถมีคนรัก มีสังคมภายนอกของตัวเองได้ แต่คนญี่ปุ่นถือว่าการมีคนรักของคนมีชื่อเสียงเป็นสิ่งต้องห้ามโดยเฉพาะไอดอล ยังไม่สามารถมีคนรักได้ จะถูกสังคมมองต่อว่าทันทีเพราะถือว่าเป็นการทรยศต่อความรู้สึกของผู้ที่ชื่นชม และให้การสนับสนุนมาตลอด ทำให้เวลาไอดอลญี่ปุ่นมีแฟนจำเป็นจะต้องปิดเป็นความลับที่สุดห้ามให้ใครรู้ กลับกันในเรื่องของการใช้ชีวิตประจำวันในที่สาธารณะดารานักแสดงไทยจะสามารถพบเห็นได้ง่ายกว่า และยังสามารถเข้าไปขอถ่ายรูปขอลายเซ็นได้อย่างอิสระถ้าไม่เป็นการรบกวนจนเกินไป ซึ่งที่ญี่ปุ่นไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ ถ้าหากว่าบังเอิญเจอดารานักแสดงหรือไอดอลญี่ปุ่นตามที่สาธารณะ จะไม่สามารถเข้าไปขอถ่ายรูปได้ เนื่องจากมีกฎ

ข้อบังคับว่าห้ามให้ถ่ายรูป หรือให้ลายเซ็นในที่สาธารณะเป็นอันขาด และด้วยค่านิยมของคนญี่ปุ่นโดยปกติจะไม่เข้าไปรบกวนเวลาส่วนตัวของบุคคลอื่นแต่จะแอบมองอยู่ห่าง ๆ มากกว่า

#### 6) ค่านิยมการแต่งตัว

แฟชั่นการแต่งตัวของไทยกับญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันตรงที่สภาพอากาศของทั้งสองประเทศที่ไม่เหมือนกัน แฟชั่นในหน้าหนาวของญี่ปุ่นไม่สามารถนำกลับมาสวมใส่ที่ประเทศไทยได้ รสนิยมของคนญี่ปุ่นก็เป็นอีกประการที่ทำให้คนไทยไม่สามารถใส่เสื้อผ้าของคนญี่ปุ่นได้ เนื่องจากคนญี่ปุ่นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีการแบ่งลักษณะของบุคลิกนิสัยตามเสื้อผ้าที่เลือกใส่ อย่างเช่น สาวหวานจะเลือกใส่ลายดอกสีโทนอ่อน หรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบแฟชั่นแนวรีดอค จะใส่เสื้อหนังสีดำเป็นต้น ไม่ได้มีการกำหนดแฟชั่นที่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลา ในขณะที่คนไทยจะนิยมแต่งตัวตามแฟชั่นที่มีอิทธิพลในช่วงเวลานั้น อย่างเช่นถ้าช่วงไหนการใส่กางเกงขาบานเอวสูง การใส่เสื้อลายดอกฮาวายเป็นที่นิยมจะสามารถพบเห็น ผู้คนแต่งตัวแบบเดียวกันได้ทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยวศูนย์การค้า เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่องของการถ่ายทอดค่านิยม คุณค่าในการดำเนินชีวิตผ่านสื่อกลาง ทั้ง ศิลปิน การ์ตูน เรื่องเล่า ยังมีตัวอย่างที่สามารถเห็นได้ชัดอย่างงานวิจัยเรื่องของการเรียนรู้คุณค่าทางบวกผ่านศิลปินนักร้องเกาหลี (พิรภา สุวรรณโชติ, 2551) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่ชื่นชอบและติดตามศิลปินเกาหลี จะได้รับการเรียนรู้คุณค่าทางบวกมาจากพฤติกรรม และทัศนคติการใช้ชีวิตของศิลปิน โดยมีคุณค่าในเรื่องของการใช้ชีวิตด้วยความพยายาม และความอดทน เรื่องการเคารพผู้ที่อาวุโสกว่า การเห็นคุณค่าของบุคคลรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน นอกจากนั้น แฟชั่นคลับยังมีการนำเอาคุณค่าที่ได้เรียนรู้เหล่านี้ ไปปรับใช้กับชีวิตประจำวัน ถือเป็น การเรียนรู้ถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีผ่านการติดตามศิลปิน

#### 5.2.4 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมสร้างขึ้น และได้รับการปลูกฝังสืบต่อกันมาตั้งแต่รุ่นสู่รุ่น เป็นแบบแผนของการดำเนินชีวิต ช่วยในการจัดระเบียบสังคม ความเชื่อ รวมไปถึงพฤติกรรม แต่ละสังคมจึงมีวัฒนธรรมที่ต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบทางวัฒนธรรมที่ได้รับรู้มา คนไทยและคนญี่ปุ่นมีความคล้ายคลึง และความแตกต่างทางวัฒนธรรมอยู่หลายประการ แบ่งออกได้เป็น ดังนี้

วัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันของไทย และ ญี่ปุ่นมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ

##### 1) วัฒนธรรมที่หลากหลายอันเกิดจากการเปิดรับวัฒนธรรมของต่างชาติ

ทั้งไทยและญี่ปุ่นเป็นประเทศเปิดทั้งคู่ ดังนั้นจึงได้รับวัฒนธรรมมาจากประเทศที่เข้ามาทำธุรกิจภายในประเทศ หรือแม้กระทั่งการเข้ามาอยู่อาศัยของชาวต่างชาติก็นำมาซึ่งการถ่ายทอดวัฒนธรรมใหม่ ๆ ทำให้ประเทศได้รับผลจากการรับวัฒนธรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลคริสต์มาส ทั้งไทย และญี่ปุ่นจะมีการจัดไฟประดับพร้อมทั้งตกแต่งห้างร้านให้เข้ากับเทศกาล หรือเทศกาล

เฮลโลวีน ซึ่งเป็นเทศกาลของศาสนาคริสต์ มีความเชื่อว่าภูตผีปีศาจจะภูติพลดปล่อยมาในคืนนั้น ทำให้มีการแต่งตัวเลียนแบบผีในรูปแบบต่าง ๆ ออกมาเดินเที่ยว ซึ่งทั้งสองเทศกาลต่างเป็นเทศกาลที่ได้รับมาจากประเทศฝั่งตะวันตกทั้งสิ้น นอกจากนี้ วัฒนธรรมฝั่งตะวันตกยังเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทย และคนญี่ปุ่นในด้านอื่น ๆ อีกเช่นกัน เช่น การกินอาหาร การพักผ่อน เป็นต้น

#### 2) วัฒนธรรมการตกแต่งจากอาหารให้สวยงาม

คนญี่ปุ่นขึ้นชื่อในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในการจัดทำหน้าตาของข้าวกล่องให้มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่แม่บ้านญี่ปุ่นมีไว้เพื่อทำให้งานสนุกมากยิ่งขึ้น โดยจะคัดสรรวัตถุดิบมาทำเป็นข้าวกล่องที่สวยงาม และครบถ้วนในด้านสารอาหารเพื่อให้ลูก และสามีได้นำไปรับประทานที่โรงเรียนเป็นอาหารกลางวัน นอกจากนี้ข้าวกล่องแล้วการตกแต่งขนมหวานของคนญี่ปุ่นก็ได้รับการชื่นชมจากผู้ที่ยกย่องเพราะเลือกใช้สีสันทึบที่เข้ากัน ถ้ามีผลไม้จะใช้เฉพาะผลไม้ลูกใหญ่เพื่อเพิ่มความน่ารักรับประทานให้แก่ขนมหวาน แต่ถ้าพูดถึงความพิถีพิถันในการทำอาหารให้มีรายละเอียดงดงามคนไทยก็ไม่ใช่ชาติอื่น การแกะสลักผลไม้ของไทยมีความละเอียดมาก และต้องใช้เวลาอันยาวนานในการแกะสลักแต่ละครั้งเรียกได้ว่าต้องอาศัยความชำนาญที่ฝึกฝนมาอย่างดี ขั้นตอนการปรุง และจัดวางอาหารก็สำคัญเป็นส่วนช่วยให้อาหารดูน่ารับประทานเหมือนการสร้างภาพประทับใจแรกให้แก่ผู้ทาน

#### 3) มารยาทบนโต๊ะอาหาร

มารยาทเป็นสิ่งที่ทุกสังคมทุกชาติมีเป็นของตัวเอง แต่ละชาติจะมีการเรียนรู้ในเรื่องของมารยาทมาแตกต่างกันแล้วแต่เรื่อง มารยาทบางเรื่องมีความคล้ายคลึงกันเพราะอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน อย่างเช่นมารยาทบนโต๊ะอาหารของคนไทย และคนญี่ปุ่นจะมีความใกล้เคียงกัน ที่เห็นได้ชัดคือเรื่องของการนำอาหารมาเป็นของเล่น ไม่ว่าจะเป็นการเขี่ยอาหาร นำอาหารหลายชนิดมาผสมกัน ถือว่าเป็นการเสียมารยาท อาหารมีไว้เพื่อให้รับประทานแต่เพียงเท่านั้นไม่ควรทำอย่างอื่น อีกอย่างคือการทำศอกบนโต๊ะอาหารที่คนไทยถือว่าการเสียมารยาทแก่ผู้ร่วมโต๊ะ ควรจะวางมือไว้บนตักอย่างเรียบร้อย คนญี่ปุ่นก็ถือว่าการทำศอกบนโต๊ะเป็นมารยาทที่ไม่ควรกระทำเช่นกัน เนื่องจากสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเหมือนไม่ให้เกิดกับผู้ร่วมโต๊ะ จะเห็นได้ว่ามารยาทบนโต๊ะอาหารของไทยและญี่ปุ่นจะมีความคล้ายคลึงกันเป็นส่วนมาก

#### 4) วัฒนธรรมการแข่งขัน

ประเทศไทยติดอันดับประเทศที่มีอัตราประเทศที่มีนักเล่นเกมมากที่สุดในโลก (Fayossy, 2015) เกิดจากการที่คนไทยเป็นคนที่ชอบการแข่งขันมาตั้งแต่สมัยก่อน ทำให้การแข่งขันเกมเป็นเหมือนการสร้างความสำเร็จให้แก่ตัวเอง นักเล่นเกมระดับมืออาชีพส่วนหนึ่งก็มาจากประเทศไทย บางคนยังเชื่อว่าการเล่นเกมจะช่วยสร้างสังคมให้เพิ่มมากขึ้น เป็นการหลบหนีจากความจริงในส่วน



หนึ่ง ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นถึงแม้ว่าจะไม่ติดอันดับประเทศที่มีอัตราเด็กเล่นเกมสูง แต่ประเทศญี่ปุ่นถือเป็นแหล่งผลิตเกมชั้นดี เกมที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมไปทั่วโลกในปัจจุบันส่วนหนึ่งมาจากญี่ปุ่นเนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ที่ญี่ปุ่นได้ใส่เข้าไปในเกม และพัฒนาเกมใหม่ ๆ อยู่เสมอ คนญี่ปุ่นชอบเล่นเกมเพื่อคลายเครียด หนีจากชีวิตจริงที่มีความกดดันสูง

เมื่อมีความคล้ายคลึงแล้วก็ย่อมต้องมีความแตกต่าง วัฒนธรรมในแต่ละชาติจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่บางอย่างสามารถสร้างความแปลกใจให้แก่ชาติอื่นที่ต่างวัฒนธรรมได้ วัฒนธรรมของไทยและญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีด้วยกัน 3 ประการ ดังนี้

### 1) การส่งเสียงเวลารับประทานบะหมี่

หลายคนเวลาไปญี่ปุ่นถ้าได้มีโอกาสร่วมโต๊ะกับคนญี่ปุ่นเวลารับประทานราเม็ง หรือซูปั่มักจะมีความสงสัยว่าทำไมคนญี่ปุ่นถึงชดน้ำซุปลีเสียงดัง เพราะเมื่อเป็นที่เมืองไทยการรับประทานเสียงดังเป็นการแสดงกิริยามารยาทที่ไม่ดี เป็นการรบกวนผู้อื่น แต่สำหรับคนญี่ปุ่นการส่งเสียงเวลารับประทานอาหารประเภทน้ำ ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีแสดงถึงความอร่อย ความเพลิดเพลินในการรับประทานงานั้น แต่ถึงแม้ว่าการรับชดน้ำซุปลีเสียงดัง จะเป็นเรื่องที่ดีแต่คนญี่ปุ่นจะไม่เคี้ยวอาหารเสียงดังจะต้องเคี้ยวเบา ๆ ไม่ให้รบกวนผู้อื่นเป็นการเสียมารยาท สำหรับคนไทยไม่ว่าจะเป็นการชดการเคี้ยว การดื่มก็ไม่ควรส่งเสียงดังทั้งนั้น

### 2) วัฒนธรรมข้าวกล่อง

อย่างที่เห็นกันเวลาดูละคร หรือหนังญี่ปุ่น เด็กนักเรียนมักจะนิยมนำข้าวกล่องไปรับประทานเป็นอาหารกลางวัน โดยที่ผู้เป็นแม่จะเป็นคนจัดเตรียมข้าวกล่องให้ทั้งสามี และลูกได้นำไปรับประทาน การพกข้าวกล่องถือเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของคนญี่ปุ่นแสดงถึงความรัก และความห่วงใยที่แม่มีให้กับคนในบ้าน นอกจากนี้การพกข้าวกล่องไปรับประทานเองยังสามารถกำหนดสารอาหารที่เราควรได้รับ กำหนดอาหารที่ชอบ และไม่ชอบได้ แตกต่างกับคนไทยที่มีเพียงคนส่วนน้อยที่นิยมพกข้าวกล่องไปรับประทาน ส่วนมากจะซื้อตามร้านอาหารตามสั่ง หรือเข้าร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า อาจเป็นเพราะว่าในตอนเช้าไม่มีเวลามากพอที่จะจัดเตรียมอาหารได้ และทั้งครอบครัวต้องทำงานไม่ได้มีหน้าที่แต่เพียงเป็นแม่บ้านเหมือนผู้หญิงญี่ปุ่น

### 3) การทานอาหารรสจัด

เวลาคนญี่ปุ่นมารับประทานอาหารไทยจะพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าอาหารไทยรสชาติจัดจ้านกว่าอาหารญี่ปุ่นมาก รสชาติอาหารไทยไม่ว่าจะเป็นรสเค็ม หวาน เผ็ดจะรสจัดจ้านไปทางใดทางหนึ่ง ไม่เหมือนกับอาหารญี่ปุ่นที่มีรสชาติค่อนข้างจืด คนญี่ปุ่นไม่ค่อยนิยมการปรุงรสอาหารด้วยความเชื่อที่ว่ารสชาติดั้งเดิมดีที่สุด การปรุงรสอาหารเหมือนเป็นการตีผู้ทำว่าไม่อร่อย และการรับประทานอาหารรสจัดจนเกินไปยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพในด้านต่าง ๆ แต่เมื่อคนญี่ปุ่นได้มาลอง

รับประทานอาหารไทยกลับติดใจอาหารไทย โดยเฉพาะต้มยำกุ้งเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มคนญี่ปุ่น เมื่อนำไปปรุงเองที่ญี่ปุ่นจะลดความเผ็ด และความเปรี้ยวลงให้อยู่ในระดับที่สามารถรับประทานได้

### 5.2.5 ความเชื่อ

ความเชื่อเป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ เกิดจากการที่ในสมัยก่อนมีความเจริญทางด้าน วิชาการน้อย จึงเกิดความเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติเป็นการบันดาลให้เกิดขึ้นจากอำนาจ ของเทวดา พระเจ้า หรือภูตผีปีศาจ มนุษย์จึงพยายามที่จะคิดหาวิธีการลดการเปลี่ยนแปลงทาง ธรรมชาติ และเกิดสร้างความสุขให้กับตนเอง ทำให้เกิดแนวทางปฏิบัติทางศาสนาขึ้น ความเชื่อของ แต่ละประเทศไม่ได้เหมือนกันทั้งหมดขึ้นอยู่กับความเคารพนับถือในแต่ละศาสนา ซึ่งแต่ละศาสนาจะ มีคำสอนที่ไม่เหมือนกัน คำสอนเหล่านั้นเป็นตัวก่อให้เกิดความเชื่อขึ้น ประเทศไทย และญี่ปุ่นมีความ เชื่อที่คล้ายคลึง และแตกต่างกันอยู่หลายด้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกันเนื่องจากคำสอน ของไทย และญี่ปุ่นมีหลักการเหมือนกัน คือการสอนให้ทุกคนเป็นคนดี รู้จักการทำความดี ให้อภัย คนอื่น ไม่ทำร้ายคนอื่น เป็นต้น จะแบ่งได้เป็นความเชื่อหลัก ๆ ดังนี้

#### 1) ความเชื่อในเรื่องของการทำดีได้ดี

เป็นหลักสำคัญของศาสนาในทุกศาสนาที่ได้ถ่ายทอดให้แก่ผู้อยู่ในศาสนา คนไทยและ คนญี่ปุ่นต่างมีความเชื่อที่ว่าเมื่อเราทำดีมักจะได้รับสิ่งดี ๆ กลับมา นอกจากนั้นยังสอนว่าความดี สามารถเอาชนะความชั่วทั้งหลายได้ ถ้าเราหมั่นทำความดีเมื่อต้องการความช่วยเหลือจะได้รับความ ช่วยเหลือจากผู้อื่น คำสอนของคนญี่ปุ่นได้บอกเอาไว้ว่า สิ่งที่ดีคือสิ่งที่ควรทำเพื่อไม่ใช่คนรอบข้าง ได้รับความเดือดร้อน ต้องทำดีกับทั้งตัวเอง และผู้อื่นอยู่เสมอ ในขณะที่คนไทยมีหลักคำสอนอยู่หลาย ประการทั้ง ศีล 5 พรหมวิหาร 4 ซึ่งจะสอนให้เราทำความดี มีคุณธรรมเป็นหลักพื้นฐานในการดำเนิน ชีวิต ดังนั้นทั้งสองประเทศจึงไม่ได้มีความแตกต่างกันในเรื่องของการทำความดีเพื่อตัวเองและผู้อื่น

#### 2) ความเชื่อเกี่ยวกับฝาแฝด

ตามความเชื่อของคนทั่วไปมักจะเชื่อว่าถ้าเป็นฝาแฝดกันจะสามารถสื่อความรู้สึกถึงกัน ได้ อย่างเช่น เมื่อคนหนึ่งรู้สึกไม่สบายอีกคนจะรู้สึกไม่สบายเช่นกัน อาการอาจจะไม่มาในรูปแบบของ อาการไม่สบายแต่เป็นความไม่สบายใจ มีความรู้สึกแปลก ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นเพียงความเชื่อเท่านั้นยัง ไม่ได้ได้รับการพิสูจน์อย่างเป็นทางการที่แน่นอน บางคนบอกว่าการที่มีความรู้สึกเชื่อมถึงกันไม่เพียงแต่จะ เกิดกับฝาแฝด แต่เกิดได้กับบุคคลที่มีความผูกพันใกล้ชิดกันมาก อย่างครอบครัวก็สามารถรู้สึกถึงกัน ได้ (Honestdocs, 2019) นอกจากนั้นแฝดยังมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน มีการกระทำบางอย่างที่ แสดงออกเหมือนกันโดยที่ไม่รู้ตัว หรือแม้แต่นิสัยก็จะคล้ายกันอีกด้วยเหมือนกับकुเดทามาตอนไข่แฝด ที่มีความซึ่เกี่ยวข้องเหมือนกันทั้งคู่เพราะเป็นแฝดกัน นิสัยซึ่เกี่ยวข้องจึงถ่ายทอดต่อกัน ซึ่งในความเป็นจริง อาจเกิดจากการที่ใกล้ชิดกันมาก ใช้เวลาอยู่ด้วยกันตลอดจึงซึมซับเอานิสัยของอีกฝ่ายมาจึงทำอะไร เหมือนกัน

### 3) การถ่ายทอดความเชื่อผ่านนิทาน

นิทาน คือเรื่องเล่าที่เล่าต่อกันมารุ่นสู่รุ่นผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวของตัวละครต่าง ๆ โดยนิทานมักจะสอดแทรกความเชื่อ ข้อคิด คำสอนไว้ในเรื่องราวด้วยเพื่อให้ผู้อ่านได้จับใจความถึงความสำคัญของเรื่องที่ต้องการจะสื่อไปถึงผู้รับ คนไทยมีนิทานหลายชนิดที่เล่าต่อกันมาทั้งนิทานพื้นบ้าน นิทานอีสป นิทานชาดก โดยแต่ละแบบจะไม่เหมือนกัน ประโยชน์อีกอย่างของนิทาน คือสามารถเข้าใจได้อ่าน ง่ายได้เรื่อย ๆ ไม่ได้เป็นวิชาการจนเกินไป เด็กอ่านแล้วจะเกิดความรู้สึกสนุกเพลิดเพลินพร้อมกับได้ความรู้ต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย ส่วนประเพณีญี่ปุ่นก็มีนิทานที่เล่ากันมาตั้งแต่สมัยก่อนซึ่งเนื้อหาส่วนมากจะเกี่ยวกับภูติ ผี ปีศาจ ความเชื่อ และที่มาของประเพณีต่าง ๆ ในสมัยปัจจุบัน เป็นการถ่ายทอดสาเหตุให้แก่คนรุ่นใหม่ได้รู้และเข้าใจ นำมาซึ่งการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องตามประเพณีดังกล่าว

การถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ผ่านการเล่าเรื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่องสั้นหรือเรื่องยาวก็สามารถสร้างการรับรู้ในใจความสำคัญให้เกิดแก่ผู้อ่านได้เหมือนกันดังที่ อามาดีน และยาซเดนิ (Ahmadian & Yazdani, 2013) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความรู้ที่ได้จากการอ่านวรรณกรรม โดยคัดเลือกมาจากวรรณกรรมเรื่องสั้น ทำให้ได้ทราบว่าผู้อ่านจะสามารถรับรู้ และเข้าใจในสิ่งที่แฝงมากับตัวเรื่องผ่านการเล่า โดยตัวละครในเรื่องโดยยึดจากหลักแก่นเรื่องที่เคยอ่านมาก่อนหน้านี้ ผู้อ่านจะนำเอาเนื้อหาในนิทานที่อ่านไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยอ่านมาในอดีต เพื่อหาจุดที่เหมือนกันโดยจะแยกการวิเคราะห์ออกเป็นทีละส่วน ทั้งเนื้อหา บท ตัวละคร ก่อนนำมาเปรียบเทียบ

### 4) ความเชื่อเรื่องของตัวเลข

ทั้งไทยและญี่ปุ่นมีความเชื่อในเรื่องของตัวเลขที่เหมือนกัน แตกต่างกันตรงเลขที่นำมาสื่อถึงโชคดี โชคไม่ดี เนื่องจากการออกเสียงที่ไม่เหมือนกันของสองภาษา คนไทยเชื่อว่าเลขมงคล คือเลข 9 หมายถึงความก้าวหน้า เจริญรุ่งเรือง แตกต่างกับคนญี่ปุ่นที่มีความเชื่อว่าเลข 9 เป็นเลขที่ไม่มงคล เนื่องจากพ้องเสียงกับคำว่าคุที่แปลว่าความลำบาก จึงไม่นิยมใช้เลข 9 ในการเป็นเลขใด ๆ ที่เกี่ยวกับการงาน การเรียน จะทำให้ผ่านไปได้อย่างยากลำบาก ต่อมา คือเลข 8 ของไทยถือว่าเป็นเลขมงคลแสดงถึงความร่ำรวย เหมือนกับของญี่ปุ่นซึ่งเลข 8 จะไปพ้องเสียงกับคำว่า ฮะจิ ที่แปลว่าสมบูรณ์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศมีความเชื่อในเรื่องของตัวเลขที่ไม่เหมือนกันในด้านของความหมายที่ตัวเลขส่งเสริมให้เกิดโชคในด้านต่าง ๆ

### 5) ความเชื่อเรื่องวิญญาณ

ความเชื่อเรื่องของภูตผีปีศาจ และวิญญาณเป็นความเชื่อที่อยู่คู่กับคนไทย และคนญี่ปุ่นมาตั้งแต่อดีต คนญี่ปุ่นเชื่อว่าทุกสิ่งบนโลกมีชีวิตมีวิญญาณอยู่ด้านในไม่ว่าจะเป็นต้นไม้ ป่าเขา ไปจนถึงโต๊ะ เก้าอี้ ของใช้ ซึ่งเป็นความเชื่อที่มีที่มาจากศาสนาชินโตที่เชื่อว่าทุกสิ่งทุกแห่งล้วนมีวิญญาณอยู่ หรือที่เรียกว่า “คามิ” ทุกคนจึงต้องให้ความสำคัญกับทุกสิ่งรอบตัว และรู้จักเคารพทุกสิ่งบนโลก

(ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล, 2560) ความเชื่อในเรื่องวิญญาณของคนญี่ปุ่นแตกต่างกับคนไทย ตรงที่ว่าคนไทยจะมีความเชื่อว่ามีคนเราตายไปแล้วกลายเป็นวิญญาณ และจะมาสิงสถิตอยู่ในสิ่งของที่ผูกพันหรือวิญญาณบรรพบุรุษที่คอยปกป้องรักษาผู้คนรุ่นหลัง แต่ไม่ได้มีวิญญาณอยู่ทุกที่ตั้งแต่แรกเหมือนความเชื่อของญี่ปุ่น

ค่านิยม วัฒนธรรม และความเชื่อที่การตุนกุกุเตทามะได้สะท้อนออกมาถึงความสอดคล้องกับแนวความคิดค่านิยมทางวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่นเหล่านี้ มีความเหมือนกับค่านิยม วัฒนธรรม และความเชื่อของคนไทย โดยยึดหลักที่ว่าควรนึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างตนเองและผู้อื่น เป็นหลักในการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งจะมาในรูปแบบของการเกื้อกูลซึ่งกันและกัน การดูแลเอาใจใส่ผู้อื่นแม้จะไม่ใช่มิตรที่ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน และในบางสถานการณ์คนไทยก็รู้จักที่จะปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นเพื่อความอยู่รอด หรือเพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีที่จะช่วยส่งเสริมให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

ตั้งทีมงานวิจัยของ พรศักดิ์ พรหมแก้ว (2544) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อ และพิธีกรรมของคนไทยที่นับถือศาสนาพุทธในภาคใต้ ได้พบว่า มีความเชื่อเรื่องของผีมาอย่างยาวนาน เหมือนกับภาคอื่น ๆ ทั้งที่เป็นเทพเจ้าไปจนถึงบรรพบุรุษที่คอยคุ้มครองลูกหลาน และมีลักษณะความเชื่อที่เหมือนกันโดยได้มีการแบ่งรูปแบบของวิญญาณออกเป็น 3 ระดับคือวิญญาณชั้นสูง ซึ่งคือ เทวดา นางฟ้า วิญญาณชั้นกลาง คือเจ้าป่า เจ้าเขา วิญญาณชั้นล่าง คือผีที่เร่ร่อนอยู่ตามธรรมชาติ ซึ่งวิญญาณเหล่านี้ เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดพิธีกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อบูชาให้เกิดโชคลาภ ให้อุดพ้นจากภัยอันตรายทั้งปวงที่จะเกิดแก่ตัวเอง ชาวใต้เชื่อว่าวิญญาณเหล่านี้ มีผลต่อการดำเนินชีวิตของตัวเอง ตั้งแต่เกิดจนตายจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเคารพบูชาอยู่ตลอด

จากการวิเคราะห์เรื่องของค่านิยมข้างต้นสามารถเห็นได้ว่าค่านิยมที่กุกุเตทามะสะท้อนออกมา มีความเหมือนกับค่านิยม และลักษณะนิสัยของคนไทยทำให้คนไทยเหมือนเห็นตัวเอง แต่กลับตรงกันข้ามกับค่านิยม และลักษณะนิสัยของคนญี่ปุ่น เป็นสิ่งที่คนญี่ปุ่นอยากทำแต่ไม่สามารถทำได้ในการดำเนินชีวิตกุกุเตทามะจึงเหมือนกระจกสะท้อนสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของคนญี่ปุ่น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะทางการตลาด

1) การใช้แนวคิดอำนาจอ่อนในการช่วยส่งเสริมการตลาดให้แก่แบรนด์ เนื่องจากอำนาจอ่อนสามารถแทรกซึมเข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันได้เพื่อให้ผู้คนในวัฒนธรรมนั้นเกิดการรับรู้ และซึมซับแบรนด์ สร้างความผูกพันให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และแบรนด์โดยไม่รู้ตัว ซึ่งอำนาจอ่อนสามารถใช้ได้ในการทำการตลาดในหลากหลายด้าน ทั้งเพลง ละคร การแต่งตัว อาหารอย่างครอบคลุม

2) ควรจะมีการปรับตัวให้เข้ากับแต่ละวัฒนธรรมที่ต้องการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด จำเป็นจะต้องเรียนรู้ และเข้าใจการดำเนินชีวิต ลักษณะสังคมของแต่ละประเทศก่อนนำมาดัดแปลงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ เพราะแต่ละวัฒนธรรมมีค่านิยม ความเชื่อที่ไม่เหมือนกัน บางสิ่งอาจถูกต้องเมื่ออยู่กับวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งแต่ไม่ถูกต้องกับอีกประเทศก็เป็นได้

3) การขยายกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ให้มีความหลากหลายก็เป็นสิ่งสำคัญ และควรนำมาใช้ในการทำการตลาด ให้มีกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ จึงควรทำสินค้าที่สามารถใช้งานได้หลายด้าน มีทั้งคุณประโยชน์ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น

4) ศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในด้านในด้านหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม รสนิยม การดำเนินชีวิต รายได้ สังคมเพื่อผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเพราะในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันกลับซื้อของเหมือนกัน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมผ่านการบริโภคคาร์ตุน พบว่า ยังไม่ค่อยมีการทำการวิจัยในลักษณะเดียวกันกับตัวการ์ตูนฝั่งตะวันตกที่มีค่านิยม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกับเอเชีย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการ์ตูนฝั่งตะวันตกมีการถ่ายทอดแนวคิดที่เป็นประโยชน์ในหลายด้านทั้ง ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และยังมีการนำเอาค่านิยมของแต่ละยุคสมัยมาแสดงให้เห็นผ่านตัวการ์ตูนเช่นเดียวกับตัวการ์ตูนซานริโอ ดังนั้นถ้ามีการทำการวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมทางฝั่งตะวันตก และนำมาเปรียบเทียบกับค่านิยมฝั่งตะวันออกจะเห็นความแตกต่างที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต กรอบของสังคม และประเพณีวัฒนธรรม

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*.  
กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ชลิตา สุนันทาภรณ์ และรุ่งฤทธิ เพชรรัตน์. (2560). *จงเป็นดั่งเกาหลีย่างสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก  
<https://waymagazine.org/pongkwan/>.
- ชวรินทร์ ศิลสุวรรณ. (2559). *การเรียนรู้ของเยาวชนไทยเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อการ์ตูนญี่ปุ่น*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2557). บุรีดิเยกกับทฤษฎีว่าด้วยภาคปฏิบัติการทางสังคม. *วิภาษา*,  
8(5), 8-22.
- ณัฐกฤตา นาคนิยม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลท์โหลคิตตี้ของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกานต์ หาญภักติสกุล. (2557). *การสื่อสารวิถีบูชิโดในหนังสือการ์ตูนและแอนิเมชันญี่ปุ่นแนวซามูไร  
ล้ำยุค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐณิชา วัฒนพานิช. (2552). *การเปิดรับวัฒนธรรมบ๊อบของวัยรุ่นไทยจากสื่อมวลชนและแรงจูงใจใน  
การเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล. (2560). *ชินโต: ศาสนา วิญญาณ ธรรมชาติ และการถูกใช้เป็นเครื่องมือใน  
สงคราม*. สืบค้นจาก <https://thematter.co/thinkers/all-about-shinto-and-kami/24878>.
- โดม สุขวงศ์. (2525). 85 ปี ภาพยนตร์ในประเทศไทย. *ศิลปวัฒนธรรม*, 3(8), 10-13.
- ดีท่ายคร่าวเมืองเกียวโต! ตลาดสดใจกลางเมืองที่เต็มไปด้วยของอร่อย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก  
<https://digjapan.travel/th/blog/id=10852>.
- ทักษพล ศรีวิชิราวัฒน์. (2559). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
สินค้า Merchandize จากการ์ตูนญี่ปุ่นครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เที่ยวญี่ปุ่น. (2016). *สายการบิน EVA AIR เปิดตัวเครื่องบินสายไชนี้เกียจ Gudetama พาบินสู่  
โตเกียว*. สืบค้นจาก <http://www.tiewyeepoon.com/hot-topics/update/eva-gudetama/>.
- ธนา ต่อตามวงศ์. (2010). *Kitty Kitty*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/337640>.
- นฤพนธ์ ดั้ววิเศษ. (ม.ป.ป.). *“ความต่าง” ของ “วิถีคิด” ต่อวัฒนธรรมกระแสนิยม*. สืบค้นจาก  
<http://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/articles/7>

- บรรเทิง พาพิจิตร. (2549). *ประเพณี วัฒนธรรมไทย และคติความเชื่อ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บารณี บุญทรง. (2554). ความมั่นคงที่เริ่มสั่นคลอน?: ค่านิยมในอดีตและปัจจุบันของคนญี่ปุ่น.  
วารสารเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา, 1(1), 57-74.
- เบญจรัศย เนตรนุช. (2552). ปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับกระแสความนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่น  
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ หอวังนนทบุรี.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปฎิภาณ หุตะโชค. (2556). กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลง  
เกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
บัณฑิตย์.
- ประติมล บุญประจักษ์. (2560). แนวคิดเกี่ยวกับบรรพชนชาติในภาพยนตร์แอนิเมชันของฮายาโอะ มิยา  
ซากิ เรื่องเจ้าหญิงโมโนโนะเคะ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปริญญา บรรจงมณี. (2556). อิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารธุรกิจ  
นำเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นต่อความสำเร็จในการประกอบการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- พรนภัส ชำนาญคำ. (2560). เคล็ดลับความป้อปของ Gudetama จากไข้แข็งที่แพ้การประกวดยุ่ผู้  
เผยแพร่วัฒนธรรมควาอิสุคิตในอเมริกา. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/culture-art-and-design-gudetama-story/>.
- พรศักดิ์ พรหมแก้ว. (2544). ความเชื่อและพิธีกรรมเกี่ยวกับการนับถือผีกับบทบาททางสังคมของ  
ชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธในภาคใต้. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรม  
แห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.
- พระมหาภคธาดา นนทวงษ์. (2558). การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการ  
อนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิง  
ศาสนา และวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรภักดิ์ ธนะพงศ์เพชร. (2556). การบริโภควัฒนธรรมความรุนแรงผ่านสื่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของ  
เยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ,  
7(1), 91-94.
- พัฒนา กิติอาษา. (2546). คนพันธุ์ป้อป: ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม. กรุงเทพฯ: ศูนย์  
มานุษยวิทยาสิรินธร.

- พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล. (2560). 'วัฒนธรรมขายได้กินได้' ที่ประสบความสำเร็จ ของ J-Pop และ K-Pop. สืบค้นจาก <https://thematter.co/thinkers/j-pop-k-pop-soft-power/26868>.
- พิมลพรรณ อิศรภักดี. (2557). *ทัศนคติของคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับการแต่งงานและการมีบุตร*. สืบค้นจาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr/AnnualConference/ConferenceX/Download/Articles/434-A11-Attitudes-young-people.pdf>.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). *การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พุทธชาติ สุขรอด. (2545). *การสื่อความหมาย การสร้างอารมณ์ขัน และสัมพันธภาพในการ์ตูนระกาศ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพบุลย์ ปิตะเสน. (2555). *ประวัติศาสตร์เกาหลี: จากยุคเผ่าพันธุ์ถึงยุคสาธารณรัฐใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2 ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: โปสดี พับลิชชิ่ง.
- ภิญญาพันธุ์ พจนะลาวัฒน์. (2559). พลวัตของการกลายเป็นท้องถิ่นของ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในประเทศไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2520. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*. 32(2), 27-43.
- ภูวิน บุญยะเวชชีวิน. (2560). การเมืองความเชื่อมโยงภายในนโยบายต่างประเทศของไทย: ไทยกับความร่วมมือเอเชีย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 9(1), 287-305.
- ลัญจกร นิลกาญจน์. (2561). วัฒนธรรมความเชื่อกับการจัดการศรัทธาของชุมชน. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์*, 10(2), 11-20.
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2559). *โซเชียลมีเดีย คาแรคเตอร์ ง่าย ๆ ที่แปลงเป็นสินค้าเพิ่มรายได้มหาศาล*. สืบค้นจาก <http://www.thaismescenter.com/โซเชียลมีเดีย-คาแรคเตอร์-ง่ายๆ-ที่แปลงเป็นสินค้าเพิ่มรายได้มหาศาล/>.
- วาสนา ปานนวม. (2555). การส่งเสริมการทูตของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 29(1), 76-85.
- วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ. (2542). *อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่น: ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีนวล พูลเลิศ. (2549). *ค่านิยม*. สืบค้นจาก [http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/phayao/srinual\\_p/social/sec02p%2003.html](http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/phayao/srinual_p/social/sec02p%2003.html).
- สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2562). *ข้อมูลวิซ่า*. สืบค้นจาก [https://www.th.emb-japan.go.jp/itpr\\_th/visaindex.html](https://www.th.emb-japan.go.jp/itpr_th/visaindex.html).



- สมพงษ์ ใหม่วิจิตร. (2536). *ค่านิยมในสังคมไทย: อุปสรรคต่อการปกครองในระบอบประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- สำนักข่าวสารญี่ปุ่น สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2559). อาหารญี่ปุ่น อาหารยอดนิยม. *วารสารจากญี่ปุ่น*, (1), 2-16.
- สำนักคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2526). *การดำเนินโครงการสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525 - 2529)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). (2554). *พุทธศาสนานิกายเซ็น (Zen Buddhism)*. สืบค้นจาก <http://www.parst.or.th/philospedia/zen%20buddhism.html>.
- สิทธิพล เครือรัฐติกาล. (2551). *แนวคิดเรื่อง Soft power และการทูตสาธารณะ (Public diplomacy)*. สืบค้นจาก <https://kositthiphon.blogspot.com/2008/12/soft-power-public-diplomacy.html?m=1>.
- สุชีพ วรรณสุต. (2552). *ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม*. สืบค้นจาก [http://sucheepost.blogspot.com/2009/05/blog-post\\_29.html](http://sucheepost.blogspot.com/2009/05/blog-post_29.html).
- สุภัตรา สุภาพ. (2525). *สังคมวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนทรี โคมิน. (2522). *รายงานการวิจัยค่านิยมและระบบค่านิยมไทย: เครื่องมือในการสำรวจวัด*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างโลกาภิวัตน์กับค่านิยมพื้นฐานในสังคมไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 160-184.
- อุบล เทศทอง. (2558). ค่านิยมของคนไทยและคนเขมร: ภาพสะท้อนจากสุภาวจิต. *วรรณวิทัศน์*, 15(15), 122-123.
- อุมาพร มะโรณี. (2551). *สัมพันธ์ของการเล่าเรื่องในสื่อการ์ตูน ละครโทรทัศน์ และนวนิยาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Abad-Santos, A. (2017). *How Gudetama, a lazy egg yolk with a butt, became an unstoppable cultural phenomenon*. Retrieved from <https://www.vox.com/2017/4/3/14685348/gudetama-sanrio-hello-kitty-explained>.
- Ahmadian, M., & Yazdani, H. (2013). A study of the effects of intertextuality awareness on reading literary texts: The case of short stories. *Journal of Educational and Social Research*, 3(2), 155-166.

- Airfrov. (2017). *Holika Holika x Gudemata collaboration: An egg-plosion of beauty products*. Retrieved from <https://www.airfrov.com/blog/holika-holika-x-gudemata-collaboration/>.
- All Japan. (2562). *4 สาเหตุที่ทำให้ คนญี่ปุ่น มีความเอาใจใส่กว่าชนชาติอื่น*. สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/articles/5d17365af6fbf00febfdbd03>.
- Anastasia. (2015). *Understanding cultures & people with hofstede dimensions*. Retrieved from <https://www.cleverism.com/understanding-cultures-people-hofstede-dimensions/>.
- Appman. (2016). *Sticker Line Gudetama*. Retrieved from <http://appman.in.th/line/index.php?route=sticker/sticker&id=3335>.
- Baba, Y. (2015). *วัฒนธรรมดนตรีจากประเทศญี่ปุ่น VISUAL-KEI คืออะไรกัน*. สืบค้นจาก <https://matcha-jp.com/th/349>.
- Bak, M. (n.d.). *Animism inside Japanese animations*. Retrieved from [https://www.kyoto-seika.ac.jp/cumulus/e\\_programs/posterpdf/s2\\_4.pdf](https://www.kyoto-seika.ac.jp/cumulus/e_programs/posterpdf/s2_4.pdf).
- Bentoandco. (2018). *Gudetama stackable 3 tier bento box*. Retrieved from <https://en.bentoandco.com/products/gudetama-stackable-3-tier-bento-box>.
- Bhawuk, D. P. S. (2018). Cultural value dimensions. In Y. Y. Kim & K. L. McKay-Semmler (Eds.), *The international encyclopedia of intercultural communication* (v.1, pp. 580-596). Malden: Wiley & Sons.
- Brooks, T. (n.d.). *Hello Kitty credit card*. Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/214906213439613032/>.
- Butler, J. G. (1994). *Television: Critical methods and application*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Danielfooddiary. (2016). *Gudetama café in Singapore*. Retrieved from <http://danielfooddiary.com/2016/10/16/gudetamacafesg/>.
- Darren, C. (2019). *Thailand's animist practices and beliefs*. Retrieved from <https://www.pattayaunlimited.com/thailands-animist-practices-and-beliefs/>.
- Carousell. (2018). *Universal Studio Japan christmas Gudetama x Jurassic Park Pass case*. Retrieved from <https://sg.carousell.com/p/po-universal-studio-japan-christmas-gudetama-x-jurassic-park-pass-case-198286726/>.

- Central world Facebook Fanpage. (2016). *Gudetama pop-up store*. Retrieved from <https://www.facebook.com/CentralWorld/>.
- Chand, S. (n.d.). *Consumer behavior value advocated by Milton Rokeach*. Retrieved from <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/consumer-behavior-value-advocated-by-milton-rokeach/29805>.
- Collectors. (2017). *Sanrio Gudetama lazy egg 8cm mini lamp cute small night light figure kid gifts*. Retrieved from <https://www.collectors.com>.
- Crothers, L., & Lockhart, C. (2000). *Culture and politics: A reader*. New York, NY: St. Martin's.
- Ebay. (2018). *Gudetama fun fun christmas plush phone stand Universal studios Japan 2018*. Retrieved from <https://www.ebay.com>.
- Farnq. (2016). *Gudetama café สาขา HEP FIVE อุเมดะ โอซาก้า*. Retrieved from <https://digjapan.travel/th/blog/id=10575>.
- Fayossy. (2015). *Top 10 ประเทศ ที่มีนักเล่นเกมส์มากที่สุด. สืบค้นจาก* <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/top-10-countries-play-game/>.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London: Methuen.
- Francis Lewis Social Studies. (2018). *Shintoism/animism*. Retrieved from <http://www.francislewissocialstudies.com/shintoismanimism.html>.
- Garcia, G. (2016). Japanese cultural traditions and international business. In Mehdi Khosrow-Poyr (Ed.), *International business: Concepts, Methodologies, tools, and applications* (V. 4, pp. 1254-1274). Hershey, PA: Business Science Reference.
- Goldenstein. (1995). *Pour lire le roman*. Paris: Duculot.
- Gudetama in Macau*. (2018). Retrieved from <http://www.facebook.com/groups/gudetama.thailand>.
- Japaninbox. (2017). *Gudetama B6 size diary day planner*. Retrieved from <http://www.japaninbox.jp/shop/gudetama-b6-size-diary-day-planner-notebook-2017-sanrio-made-in-japan/>.
- JapanLA. (2016). *Museum of Gudetama! new Gudetama goodies*. Retrieved from <https://www.japanla.com/blogs/news/museum-of-gudetama-new-gudetama-goodies>.

- Harrington, C. L., & Bielby, D. D. (2001). *Popular culture: Production and consumption*. Oxford: Blackwell.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Psychology and Culture*, 2(1), 1-26.
- Honestdocs. (2019). 10 ความเชื่อ (ผิด ๆ) เกี่ยวกับฝาแฝด. สืบค้นจาก <https://www.honestdocs.co/myths-about-multiples>.
- IM2. (2558). วัฒนธรรม หมายถึง ?. สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/12/04/2120>
- Kaila. (2018). *Gudetama festival in Yokohama*. Retrieved from <http://the.rainbowholic.me/kawaii/gudetama-festival-in-yokohama-x-my-new-doughnut-backpack/>.
- Lee, S. J. (2009). *South Korea's soft power diplomacy*. Retrieved from <https://www.files.ethz.ch/isn/136823/200908061729956.pdf>.
- Linestore. (2017). *Gudetama: Thai version*. Retrieved from <https://store.line.me/stickershop/product/5804/en>.
- MacDonald, D. (1953). A theory of mass culture. *Diogenes*, 1(3), 1-17.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, N.J.: Van Nostrand.
- McGray, D. (2002). Japan's gross national cool. *Foreign Policy*, 130, 45-54.
- Modernism. (2552). ทรนคนะที่น่าสนใจ เกี่ยวกับวัฒนธรรม Pop culture. สืบค้นจาก <http://popculture416243.blogspot.com/2009/01/pop-culture.html>.
- Mrs. Jajan. (2016). *Gudetama cafe – Hep five, Osaka*. (2016). Retrieved from <https://anakjajan.com/2016/07/29/japan-gudetama-cafe-hep-five-osaka/>.
- Nye, J. S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York: Basic Books.
- Octopus. (2017). *Gudetama 3D octopus ornament (boiled egg)*. Retrieved from <https://www.octopus.com.hk/en/consumer/octopus-cards/products/sold-octopus/gudetama.html>.

- Pennycraftstudio. (2016). *Cute Gudetama bed sheet, quiltcover, pillowcover*. Retrieved from <https://www.pennycraftstudio.com/products/cute-gudetama-bed-sheet-quiltcover-pillowcover-pn0783>.
- Phro, P. (2016). *Godzilla and Gudetama is the cutest collaboration between a terrifying monster and lazy egg ever!*. Retrieved from <https://soranews24.com/2016/05/18/godzilla-and-gudetama-is-the-cutest-collaboration-between-a-terrifying-monster-and-lazy-egg-ever/>.
- Potaetoanonymous. (2016). *คนญี่ปุ่น ระเบียบวินัยสูง?.* สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GetNihongo/posts/752242454917464>.
- Purio. (2018). *Gudetama wedding doll set*. Retrieved from <https://www.purioth.com/purio-catalog/info/759>.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free.
- Sanrio Company. (2013). *Gudetama*. Retrieved from <https://www.sanrio.com/categories/gudetama>.
- Sanrio Company. (2014). *Gudetama official Twitter*. Retrieved from [https://twitter.com/gudetama\\_sanrio?lang=en](https://twitter.com/gudetama_sanrio?lang=en).
- Sanrio Company. (2019a). *Sanrio: Small gift, big smile*. Retrieved from <https://www.sanrio.com>.
- Sanrio Company. (2019b). *Company profile*. Retrieved from [https://www.sanrio.co.jp/english/corporate/about\\_s/profile/](https://www.sanrio.co.jp/english/corporate/about_s/profile/).
- Sanrio Company. (2019c). *Gudetama @ Gudetama*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Gudetama/>.
- Schwartz, S. H. (2008). *Cultural value orientations: Nature and implications of national differences*. Moscow: Higher School of Economics.
- 7-Eleven Facebook Fanpage. (2017). *โปรโมชั่นสะสมเหรียญแลกรับสินค้าพรีเมียมกุดะตามะ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/search/top/?q=7-eleven%20thailand>.
- Shutupandtakemyen. (2018). *Gudetama suitcase*. Retrieved from <http://www.shutupandtakemyen.com/product/gudetama-suitcase/>.
- Suntaree Komin. (1990). *Psychology of the Thai people: Bvalues and behavioral patterns*. Bangkok: NIDA

Suzuki, N., & Wangpokakul, P. (2009). Japanization in the globalized age of Thailand. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 27(3), 156-170.

Takiguchi, C. (2018). Sanrio readying new strategy for brands. Retrieved from <https://www.licensing.org/inside-licensing/sanrio-readying-new-strategy-for-brands/>.

Tamapalace. (2017). *Coming soon: Gudetama Tamagotchi!*. Retrieved from <https://tamapalace.tumblr.com/post/164903678069/coming-soon-gudetama-tamagotchi>.

Thequeenofstyle. (2015). *Meet Sanrio's Gudetama—the lazy egg + Hello Kitty's new BFF*. Retrieved from <http://www.thequeenofstyle.com>.



## ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาววรรณ ณะพัฒน์
อีเมล	vorapan.tana@gmail.com vorapan.tana@bumail.net
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"><li>- สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีสาขา การสื่อสารตรา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ</li><li>- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยม โรงเรียนจิตรลดา</li><li>- สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนจิตรลดา</li></ul>



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วรรณภา อมระพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 33

ซอย รามอินทรา 13 ถนน รามอินทรา ตำบล/แขวง อนุสาวรีย์

อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590500247

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์กับโรค และ ดำเนินม ทางวัฒนธรรม อสม ผ่านกรบรวัด  
สัน ค้ำ ชานวรี วิไลกุล เลขาชม ของคน ไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....วราพร วัฒนพงศ์.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( วราพร วัฒนพงศ์ )

ลงชื่อ.....อภิญญา.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....ปฐมา สตะเวทิน.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร