



พลังการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุน (Soft power) ของประเทศญี่ปุ่นใน หนังสือการ์ตูนยอดตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลก “วันพีซ”

The Power of Communication through Japanese's Soft Power in The World's Number
One Published Comic Book “One Piece”

เกรงค์ ปันพงษ์. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

Akkarong Punpong. Communication Arts Program, Faculty of Management Sciences,

Phibulsongkram Rajabhat University.

Email: akkarongpunpong@gmail.com

Received: 18 December 2022 ; Revised 9 January 2023 ; Accepted 24 January 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุนในการ์ตูนวันพีซของประเทศญี่ปุ่น และ 2. ประยุกต์แนวทางการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุนสำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ใช้วิธีการศึกษาด้วยการวิเคราะห์วิจัยเอกสาร ตำรา และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทั้งในวงการและนอกวงการเพื่อเป็นข้อมูลเสริม ผลการวิจัย พบว่า 1. กระบวนการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุนในการ์ตูนวันพีซของประเทศญี่ปุ่น ดำเนินการภายใต้นโยบาย Cool Japan โดยรัฐบาลญี่ปุ่นได้วางแนวทางดำเนินการส่งเสริมการ์ตูนวันพีซอย่างเข้มข้นมากขึ้น โดยร่วมมือกับภาคเอกชนด้วยวิธีการได้แก่ การนำการ์ตูนวันพีซไปเป็นสินค้าเพื่อเสริมพลังอำนาจละมุน โดยมีการส่งเสริมการจำหน่ายและขยายตลาดในต่างประเทศของบริษัทและสำนักพิมพ์ต้นสังกัดการ์ตูนอย่างซูเอนะที่สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างน่าพึงพอใจ หรือการดำเนินการส่งเสริมการ์ตูนวันพีซโดยร่วมมือกับภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ อาทิ การจัดนิทรรศการและงานแสดงต่าง ๆ การจัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทำเว็บไซต์ และการใช้ตัวการ์ตูนเป็นสื่อโดยการแต่งคอสเพลย์ในงานสำคัญต่าง ๆ นอกจากนี้ภาครัฐมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในด้านการทูต มีการแต่งตั้ง “ทูตวัฒนธรรมการ์ตูน” โดยการ์ตูนวันพีซได้ถูกนำมาเป็นทูตทางวัฒนธรรมในการแข่งขันโอลิมปิก 2020 ที่ญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพ และ 2. ประยุกต์แนวทางการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุน สำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย รัฐบาลไทยต้องมีการสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมการ์ตูนโดยมีการเพิ่มสิทธิพลเพื่อเสริมพลังอำนาจละมุนในประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้จำเป็นต้องมีการปรับแนวคิดอำนาจละมุนมาเป็นเชิงรุก โดยให้ความสำคัญการทูตวัฒนธรรมมากขึ้น ผ่านการเผยแพร่วัฒนธรรมสมัยนิยมของประเทศไทย อาทิ ดนตรี ภาพยนตร์ ละคร เกม ฯลฯ โดยมีการแบ่งยุทธศาสตร์ออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 การเตรียมความพร้อมพื้นฐานในประเทศไทย ช่วงที่ 2 การเผยแพร่คอนเทนต์สร้างสรรค์และข้อมูลข่าวสารสู่ต่างประเทศ และช่วงที่ 3 การส่งเสริมช่องทางทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ

คำสำคัญ : อำนาจละมุน, หนังสือการ์ตูนวันพีซ

Abstract

The purposes of this research are 1. To study Japan's soft power communication 's guidelines through One piece manga series. 2. To applied soft power communication's guidelines for cartoon industry in Thailand. This study employed qualitative research techniques. Data presented by descriptive analysis and the researcher was conduct a content analysis on documents, textbooks and related websites (Documentary research) and in - depth interviews with experts who involved in cartoon industry and outside cartoon industry for additional information. The results were as follows: 1. Japan's soft power communication process through One piece manga which operated under Cool Japan policy. Japanese government has laid out guidelines for promoting One piece manga more actively by collaborating with the private sector in the following ways: The introduction of One piece manga, which is a soft power product, by promoting sales and expanding the overseas market of the manga publishing house "Shueisha", which could generate satisfactory profits. Carried out strategy for promoting One piece more strongly by coordinating with public relations in the government and private sectors. Both sectors arranged many PR projects, such as exhibitions, events, tourism campaigns, websites, and cartoon cosplay. Moreover, the government sector had the most important role in diplomacy by the assignment of Japan's "Anime ambassador" and One piece was assigned as a cultural ambassador for the 2020 Olympics which hosted by Japan. And 2. Applied soft power communication's guidelines for cartoon industry in Thailand. In this case, Thai government needs to support the cartoon industry by increasing the influence of soft power in neighboring countries in the region such as Southeast Asia. It is necessary to adapt soft power to offensive style by giving more importance to cultural diplomacy through the dissemination of popular culture of Thailand such as music, movies, dramas, games, etc. The strategy is divided into 3 phases as follows Phase 1: The basic preparation in Thailand, Phase 2: The dissemination of creative content and information to foreign countries, and Phase 3: The promotion of distribution channels in abroad.

Keyword: Soft power, One Piece Manga Series

บทนำ

จากความท้าทายที่มีมากขึ้นในคริสต์ศตวรรษที่ 21 ทำให้ญี่ปุ่นต้องปรับเปลี่ยนนโยบายทางด้าน การส่งเสริมอำนาจละมุนในลักษณะเชิงรับมาเป็นเชิงรุก นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายยกระดับญี่ปุ่นให้เป็น ประเทศสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมผ่านการสร้างสรรค์นวัตกรรมเทคโนโลยี และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเชิงรุก (Kadosh Otmazgin, 2012) โดยรัฐบาลญี่ปุ่นมีการนำทฤษฎีการวัฒนธรรมสมัยนิยมมาประกอบเป็นนโยบาย ต่างประเทศที่เรียกว่า "Cool Japan" เพื่อบรรลุเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศและพัฒนาเป็น Beyond Cool Japan ในทศวรรษที่ 2010 เป็นต้นไป โดยเป็นตัวกระตุ้นให้รัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญและทำการ ส่งเสริมการทูตญี่ปุ่นเป็นตัวอย่าง จนมีการประกาศแผนพัฒนาแห่งชาติด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมสู่นานาชาติ

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นหรือที่เรียกกันว่า "มังงะ" นับเป็นสินค้าที่สำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจของญี่ปุ่น ที่สำคัญตลาดมังงะยังมีความเกี่ยวข้องกับตลาดอนิเมะ (แอนิเมชัน) ที่สร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมหาศาล ในปี ค.ศ. 2019 ตลาดอนิเมะทั้งในและนอกประเทศญี่ปุ่นสร้างรายได้ให้ประเทศมากถึง 2.5 ล้านล้านเยน กล่าวได้ว่าการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการ์ตูนนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประเทศญี่ปุ่นสามารถ เผยแพร่อุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์วัฒนธรรม และสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ (Megan Peters, 2021)

หนึ่งในการ์ตูนยอดนิยมมากที่สุดในโลกคือ วันพีซ มียอดตีพิมพ์ 462 ล้านฉบับ ซึ่งเป็นอันดับ 1 ของโลก และออกตีพิมพ์ต่อเนื่องมาตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1997 จนถึงปัจจุบัน และครองอันดับหนึ่งการ์ตูนยอดขายดีที่สุดประจำปีของญี่ปุ่นมาตลอด 10 ปี (Marketingoops, 2563) นอกจากนี้วันพีซยังมีการออกขายในรูปแบบแอนิเมชัน ภาพยนตร์ วิดีโอเกม ตลอดจนสินค้าคาแรคเตอร์ โดยวันพีซเป็นการ์ตูนที่มีการเล่าเรื่องราวผ่านยุคทองของโจรสลัด ในช่วง ค.ศ. 1560 - 1720 ดังนั้นโครงเรื่อง ฉาก/ภาพ ในเรื่องจึงมีกลิ่นอายของวัฒนธรรมในช่วงนั้น ๆ อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาวุธ เรือโดยสาร ผู้คน รวมทั้งบ้านเรือนที่สะท้อนถึงสภาพสังคม วัฒนธรรมของชาวยุโรป จีน ญี่ปุ่น เอเชีย ชนเผ่าต่าง ๆ และชาวอาณานิคมในทวีปอเมริกา ในช่วงยุคอาณานิคม และตัวละครบางส่วนยังมีการอ้างอิงลักษณะท่าทาง การแต่งกาย และชื่อของโจรสลัดในตำนานยุคนั้น

จากที่การ์ตูนวันพีซที่ได้ตีพิมพ์และออกอากาศมาอย่างยาวนานทั่วทุกมุมโลกมากกว่า 40 ประเทศ ทำให้เนื้อหานั้นมีความหลากหลาย และมีคุณค่ามากมายทั้งด้านบริบททางสังคม การผสมผสานทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ของแต่ละประเทศที่ถูกบรรจุเข้ามาในเนื้อหามากมาย ซึ่งมีความน่าสนใจและมีบทบาทในการประกอบสร้างและสะท้อนแนวคิด ค่านิยม ประเพณีต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดจะถูกรวบรวมเป็นจุดเด่นอยู่ในการ์ตูนวันพีซ และเป็นตัวที่แสดงให้เห็นว่าทำไมการ์ตูนดังกล่าวถึงติดอันดับยอดนิยมอันดับหนึ่งตลอดกาล ทำให้ทางรัฐบาลญี่ปุ่นได้นำการ์ตูนเรื่องนี้เป็นหนึ่งในสินค้าเสริมพลังอำนาจจะมุ่งส่งออกไปจำหน่ายและขยายตลาดในต่างประเทศ อีกทั้งการที่ชาวต่างชาติได้บริโภคการ์ตูนดังกล่าว ยังมีส่วนทำให้ทัศนคติที่มีต่อประเทศญี่ปุ่นเป็นไปในทางที่ดีขึ้นด้วย สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเป็นแบบอย่างในประยุกต์แนวทางการสื่อสารอำนาจจะมุ่งสำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจจะมุ่งในการ์ตูนวันพีซของประเทศญี่ปุ่น
2. ประยุกต์แนวทางการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจจะมุ่งสำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเรื่องอำนาจจะมุ่ง

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของแนวคิดอำนาจจะมุ่งคือความสามารถที่จะได้ในสิ่งที่ตนต้องการ โดยการทำให้ผู้อื่นต้องการในสิ่งเดียวกับตน ทั้งนี้โดยใช้การจูงใจให้ทำตามหรือเลียนแบบมากกว่าการใช้กำลังขู่ขู่หรือใช้อำนาจเงิน (หรือ Hard Power) ทั้งนี้ที่มาของอำนาจจะมุ่ง (Joseph S. Nye, 2005) ดังนี้ 1) วัฒนธรรม (Culture) กล่าวคือ ถ้าวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็นอำนาจจะมุ่งของประเทศนั้น ๆ ก็มีมากขึ้น โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ วัฒนธรรมชั้นสูง (High culture) และวัฒนธรรมกระแสนิยม (Popular culture) ซึ่งช่องทางที่จะทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศอื่น ๆ นั้นมีมากมาย 2) แนวความคิดทางการเมือง (Political values) กล่าวคือ ถ้าประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมืองสอดคล้องกับประเทศอื่น ๆ อำนาจจะมุ่งของประเทศนั้นจะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันค่านิยมของประเทศดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่น ๆ อำนาจจะมุ่งของประเทศก็จะลดลง และ 3) นโยบายต่างประเทศ (Foreign policies) กล่าวคือ การดำเนินนโยบายต่างประเทศที่ก้าวร้าว รุนแรง และไม่สนต่อท่าทีของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่จะสร้างอำนาจจะมุ่งก็จะน้อยลง อย่างไรก็ตาม อำนาจจะมุ่งไม่ว่าจะมาจากแหล่งใดก็ตาม ต้องประกอบไปด้วยความถูกต้องชอบธรรม จึงจะกระตุ้นให้เกิดความคล้อยตามและกระทำตาม

แนวคิดเรื่อง “ความเป็นญี่ปุ่น” (Japanization) ในประเทศไทย

พลวัตของ “ความเป็นญี่ปุ่น” (Japanese-ness) ในสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา ด้วยมุมมองของ “กระบวนการการกลายเป็นท้องถิ่น” (Localization) ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์อันหลากหลายผ่านแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) ที่มีปฏิบัติการผ่านพื้นที่ทางวัฒนธรรม โดยในวิทยุ ชูชุก ใช้แนวคิด “ความเป็นญี่ปุ่น” อธิบายสังคมไทยโดยให้ภาพกว้างถึงบริบทของการกลายเป็นญี่ปุ่นของสังคมไทยผ่าน “ความเป็นญี่ปุ่น” โดยโฟกัสอยู่ที่การศึกษาวัฒนธรรมประชานิยมวัยรุ่นในเขตใจกลางเมือง (Suzuki, 2008) สังคมไทยได้มีส่วนร่วมการสร้างสรรคความหมายของ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในรูปแบบของตนขึ้นมา ตัวอย่างเช่น “มังงะ” การ์ตูนเคลื่อนไหว หรือที่เรียกว่า “อนิเมะ” รวมไปถึงเกมต่าง ๆ ความนิยมดังกล่าวขยายตัวมาจากการบริโภคของเด็กและเยาวชนที่มีกำลังทรัพย์และมีเวลารว่างมากพอที่จะบริโภคทั้งจากการซื้อหนังสือการ์ตูนหรือการเข้าถึงรายการโทรทัศน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ข้อมูลประเภทเอกสาร ในที่นี้ก็คือ เนื้อเรื่องย่อ บทความ บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตูนวันพีซ หนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ให้ความรู้ทางที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารแนวคิดอำนาจละมุนผ่านการตูนวันพีซของประเทศญี่ปุ่น ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ
- ข้อมูลประเภทบุคคลในที่นี้ก็คือ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นและไทย

2. เครื่องมือที่ใช้การวิจัย ใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) วิเคราะห์หนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง และมีกรรมสัมพันธ์เชิงลึก โดยกำหนดโครงคำถามแบบเปิดกว้างที่มีลักษณะประเด็นคำถามสร้างขึ้นมาจากกรอบแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้กระบวนการเก็บข้อมูลทั้งหมดจะปฏิบัติตามได้จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์โดยไม่ให้ละเมิดหรือล่วงล้ำความเป็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

3. การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล ในหัวข้อนี้จะเป็นการนำเอาข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยได้นำแนวทางการสื่อสารอำนาจละมุนผ่านการตูนวันพีซที่เป็นหัวข้อหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น และเป็นแสงไฟนำทางสำหรับแนวทางที่ดีในการพัฒนาอุตสาหกรรมการ์ตูนของประเทศไทย ผู้วิจัยจะนำสิ่งที่ศึกษาได้ทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อให้พร้อมสำหรับการนำเสนอข้อมูลในลำดับถัดไป

สรุปผลการวิจัย

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงกระบวนการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุนผ่านการตูนวันพีซของประเทศญี่ปุ่นที่จะอธิบายถึงที่มา ความสำคัญของ ความเปลี่ยนแปลงของยุทธศาสตร์เสริมอำนาจละมุนของญี่ปุ่นจากเชิงรับไปสู่เชิงรุก โดยการนำแนวคิด Cool Japan ที่ประกอบไปด้วยวัฒนธรรม J - POP ต่าง ๆ โดยจะอธิบายโดยสรุปดังหัวข้อต่อไปนี้

1. การสื่อสารอำนาจละมุนจากเชิงรับเป็นเชิงรุกของประเทศญี่ปุ่น :

นโยบายอำนาจละมุนเชิงรับ (ค.ศ. 1970 - 1990) : ความสำเร็จของญี่ปุ่นในช่วงที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็วนั้นได้สร้างอิทธิพลและแรงจูงใจให้ประเทศอื่นหันมาศึกษาและเลียนแบบแนวทางการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะรูปแบบการผลิตแบบญี่ปุ่น เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมให้ก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกับญี่ปุ่น โดยที่ญี่ปุ่นมีนโยบายในการเผยแพร่อำนาจละมุนของตนในเชิงรับ (Passive policy)

โดยการให้การสนับสนุนและช่วยเหลือเท่านั้น แต่ด้วยลักษณะข้อบกพร่องบางประการของนโยบายรัฐพัฒนาที่ทำให้เกิดเศรษฐกิจฟองสบู่ จนกระทั่งเกิดวิกฤติเศรษฐกิจเอเชียครั้งใหญ่ในปี ค.ศ. 1997 หรือที่เรียกกันว่า “วิกฤติต้มยำกุ้ง” และประเทศต่าง ๆ ในเอเชียได้รับผลกระทบกันโดยทั่ว (ฟองสบู่แตก) ส่งผลให้รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจแบบรัฐพัฒนาของญี่ปุ่นจึงลบลบบาทหลง ทำให้ญี่ปุ่นต้องพยายามผลักดันนโยบายเพื่อสร้างอำนาจละมุนในด้านอื่นเข้ามาทดแทน

นโยบายอำนาจละมุนเชิงรุก (ปลาย ค.ศ. 1990 – ปัจจุบัน) : ปัจจัยที่ทำให้ญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงนโยบายของตน ไปให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเพิ่มอำนาจละมุนของตนให้มากขึ้น ได้แก่ ปัจจัยประการแรก ดังได้กล่าวไปแล้วว่าวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในเอเชียนั้น ส่งผลให้ประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียประสบปัญหาทางเศรษฐกิจกันถ้วนหน้า แต่สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดหลังจากเกิดวิกฤตินั้นคือ ประเทศต่าง ๆ เห็นว่าตัวแบบรัฐพัฒนาของญี่ปุ่นที่เคยเชื่อว่าจะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมให้กับประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ จนประสบความสำเร็จได้ดังที่ญี่ปุ่นเคยประสบความสำเร็จมาก่อนนั้น ไม่ใช่ตัวแบบที่จะมีประสิทธิภาพและคงอยู่ได้ตลอดไป และปัจจัยประการที่สอง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา ประเทศเพื่อนบ้านของญี่ปุ่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกคือ จีนและเกาหลีใต้ได้เพิ่มบทบาทและอิทธิพลในเวทีโลกมากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของอิทธิพลทั้งทางเศรษฐกิจการเมืองระหว่างประเทศ และวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้านของญี่ปุ่นทั้ง 2 ประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งซึ่งกระตุ้นให้ญี่ปุ่นต้องพยายามเพิ่มอำนาจละมุนของตัวเองให้มากขึ้น เพื่อรักษาอำนาจและความมีอิทธิพลของตนเอาไว้

หากมองในส่วนของวัฒนธรรม ญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่มีทรัพยากรวัฒนธรรมสมัยนิยมที่หลากหลาย ได้แก่ การ์ตูนแอนิเมชัน หนังสือการ์ตูนมังงะ แฟชั่นการแต่งกาย ดนตรีสมัยนิยม อาหาร เป็นต้น รัฐบาลญี่ปุ่นจึงเริ่มให้ความสำคัญกับการผลักดันสินค้าวัฒนธรรมสมัยนิยมให้ได้รับความนิยมมากขึ้นในต่างประเทศ โดยข้อมูลจากสมาคมนิตยสารญี่ปุ่น สำนักพิมพ์ และบรรณาธิการ (AJPEA) ชี้ให้เห็นว่าสำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น (มังงะ) ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และดิจิทัลในปี ค.ศ. 2020 เติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 23 และทำกำไรสูงสุดเป็นประวัติการณ์โดยเฉพาะการ์ตูนญี่ปุ่นที่ปรากฏในรูปแบบดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ความนิยมที่พุ่งสูงขึ้นส่งผลให้อุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 2020 ทำกำไรมากถึง 612.5 พันล้านเยน นับว่าตลาดการ์ตูนญี่ปุ่นเติบโตขึ้นมาก เมื่อเทียบกับช่วงปี ค.ศ. 1995 ที่ตลาดการ์ตูนญี่ปุ่นทำกำไร 586 พันล้านเยน (Megan Peters, 2021) กล่าวได้ว่ามังงะเป็นสินค้าที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของญี่ปุ่น

2. ยุทธศาสตร์ Cool Japan ส่งเสริมวัฒนธรรมประชานิยม J - POP ผ่านการ์ตูนวันพีซ : รัฐบาลญี่ปุ่นร่วมกับภาคเอกชนมีส่วนสำคัญในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การผลักดันแนวคิดและค่านิยมของญี่ปุ่นในเวทีระดับประเทศ โดยรัฐบาลญี่ปุ่นมีการนำทรัพยากรวัฒนธรรมสมัยนิยมมาประกอบเป็นนโยบายต่างประเทศที่เรียกว่า “Cool Japan” โดยนโยบายดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นให้รัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญและทำการส่งเสริมการ์ตูนญี่ปุ่นให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น จนมีการประกาศแผนพัฒนาแห่งชาติด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมสู่นานาชาติเรื่องของการให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ การ์ตูน หนังสือการ์ตูน และเพลง โดยการเน้นให้เกิดวัฒนธรรม Japan Cool โดยโครงการที่รัฐบาลญี่ปุ่นนำมาส่งเสริมให้สอดคล้องกับนโยบาย Cool Japan นั้นมีมากมาย กล่าวคือ นโยบายการส่งเสริมการ์ตูนเป็นหนึ่งในนโยบายที่รัฐบาลญี่ปุ่นดำเนินการเพื่อสนับสนุนธุรกิจเนื้อหาสาระ ทั้งหมดนี้เป็นยุทธศาสตร์ Cool Japan ที่รัฐบาลญี่ปุ่นได้วางไว้เป็นอำนาจละมุนเชิงรุกเพื่อปรับตัวตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคม โดยในงานวิจัยนี้จะเน้นการอธิบายไปที่การส่งเสริมอำนาจละมุนผ่านธุรกิจการ์ตูน โดยมุ่งอธิบายผ่านการดูยอดนิยมมากที่สุดในโลกคือ “วันพีซ” โดยวันพีซมีอิทธิพลทั้งในและต่างประเทศทำให้ชาวต่างชาติโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหันมาสนใจญี่ปุ่น

เช่น การศึกษาภาษาญี่ปุ่นเพิ่มเติม ฟังเพลงจากการ์ตูนวันพีซ หรือการเข้ามาท่องเที่ยวหรือศึกษาต่อที่ประเทศญี่ปุ่นเพื่อตามรอยการ์ตูน ด้วยเหตุนี้ญี่ปุ่นนั้นมองว่าหากมีการส่งเสริมและพัฒนากาการ์ตูนวันพีซที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นวางแผนในการส่งออกสินค้าด้านวัฒนธรรมผ่านการ์ตูนวันพีซสามารถสรุปออกมาดังหัวข้อดังนี้

2.1) บทบาทด้านการตลาดทั้งในญี่ปุ่นและในต่างประเทศ : จากที่วันพีซเป็นการ์ตูนที่มียอดการตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลก มากกว่า 462 ล้านเล่มกว่า 43 ประเทศ ทำให้มีการส่งเสริมการตลาดพัฒนาต่อยอดจากเพียงแค่การ์ตูนมังงะที่เปิดตัวในรูปแบบการ์ตูนรายสัปดาห์ในนิตยสารโชเน็นจัมป์ จนถึงการทำรวมเล่มของสำนักพิมพ์ชูเอฉะ ไปสู่ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายส่งขายไปทั่วโลก กระแสเหล่านี้ทำให้บริษัทต่าง ๆ เช่น บริษัทโตเอแอนิเมชัน (Toei Animation) นำวันพีซไปผลิตเป็นอนิเมะและภาพยนตร์วันพีซ หรือบริษัทบันได (Bandai Namco) นำไปดัดแปลงเป็นเกม และ Netflix ก็ได้นำการ์ตูนวันพีซมารีเมคใหม่เป็นฉบับ Live Action หรือฉบับคนแสดง หรือแม้กระทั่งการนำการ์ตูนทำเป็นสินค้าอื่น ๆ เช่น สินค้าจากตัวละครวันพีซ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ได้ถูกทำการตลาดในต่างประเทศจนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินนโยบาย Cool Japan ของรัฐบาลญี่ปุ่น ในการเผยแพร่วัฒนธรรมสมัยนิยมโดยเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มอำนาจละมุนให้กับภาพลักษณ์ที่ดีให้กับญี่ปุ่นและเป็นการช่วยให้เศรษฐกิจได้ในอีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 1 Netflix สร้างซีรีส์วันพีซฉบับ Live Action ก้าวสำคัญของอำนาจละมุนประเทศญี่ปุ่น
แหล่งที่มา : คมชัดลึกออนไลน์, 2564

2.2) บทบาทด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ : บทบาทหนึ่งในการทำให้การ์ตูนวันพีซกลายเป็นอำนาจละมุนให้กับญี่ปุ่นอย่างมั่นคง คือ รัฐบาลญี่ปุ่นร่วมกับภาคเอกชนส่งเสริมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- **การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดงานแสดง :** การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบงานแสดง/มหกรรม/นิทรรศการ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเนื้อหาสาระ (Content Industry) และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) อันประกอบไปด้วยภาพยนตร์เพลง เกม ซอฟต์แวร์ และสินค้าจากตัวละครการ์ตูนต่าง ๆ ในญี่ปุ่น โดยงานแสดงเหล่านี้ถูกจัดขึ้นโดยความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่วัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) ตามนโยบาย Cool Japan ทั้งนี้ด้วยกระแสความนิยมของการ์ตูนวันพีซ ทำให้ถูกนำไปช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวด้วย โดยงานแสดงที่จัดมาตลอดทุกปีตั้งแต่ประเทศญี่ปุ่นได้ดำเนินนโยบาย Cool Japan เช่น จัมป์เฟสต้า (Jump Festa) /โคเฟสต้า (CoFesta) /งานอะนิเมะญี่ปุ่น (Anime Japan หรือ Tokyo International Anime Fair) และงานเจแปนเอ็กซ์โป (Japan Expo) เป็นต้น นับเป็นกลยุทธ์เสริมอำนาจละมุนยอดเยี่ยมด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้การ์ตูนวันพีซเป็นตัวแม่เหล็กดึงดูดที่สามารถสร้างความนิยมและรายได้ให้กับประเทศญี่ปุ่นอย่างมากมาย

- **การประชาสัมพันธ์ผ่านการท่องเที่ยว** : แนวทางดังกล่าวทำให้มียอดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ถึง 31.88 ล้านคน ซึ่งสร้างรายได้ให้กับญี่ปุ่นปีละประมาณ 38,000 ล้านดอลลาร์ (ราว 1.3 ล้านล้านบาท) ในช่วงปี ค.ศ.2020 ที่ผ่านมา (Alexandru Arba, 2022) ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยการทุนเรื่องต่าง ๆ เป็นตัวชูโรง และวันพีซก็เป็นหนึ่งในกองทัพหลักของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น ผ่านทั้งแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว และการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวโดยนำการ์ตูนใส่เข้าไปเพื่อเป็นแลนด์มาร์ก โดยสถานที่ท่องเที่ยวเด่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนวันพีซ ได้แก่ Tokyo One Piece Tower/Universal Studios Japan/รูปปั้นวันพีซในจังหวัดคุมาโมโตะ บ้านเกิดของ อ.เออิจิโร่ โอดะ ผู้เขียนการ์ตูนวันพีซ เป็นต้น



ภาพที่ 2 รูปปั้นวันพีซในจังหวัดคุมาโมโตะ
แหล่งที่มา : TLK, 2022

- **การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ** : ในที่นี้จะกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถเผยแพร่การ์ตูนได้รวดเร็วและแพร่หลายไปได้ทั่วถึงในประเทศต่าง ๆ โดยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้จัดทำสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการ์ตูนวันพีซเป็นส่วนหนึ่งเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และผลประโยชน์ทางธุรกิจผ่านเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายและเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ เช่น Shonenjump.com/mangaplus เป็นหลัก ก่อนที่จะมีการประชาสัมพันธ์ไปในสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์/ไลน์ หรือแอปพลิเคชันของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดให้กับทางการ์ตูนเพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายและสามารถแข่งขันกับกระแสเว็บไซต์อ่านการ์ตูนผิดกฎหมาย จึงเปิดบริการอ่านฟรีในและอัปเดตตอนใหม่ตลอดทุกสัปดาห์ ทั้งหมดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์หวังทางธุรกิจของสำนักพิมพ์ แต่ทั้งนี้มันก็เป็นส่วนเสริมสร้างอำนาจละมุนเชิงรุกทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมให้กับประเทศญี่ปุ่นไปในตัว

2.3) บทบาทด้านทูตวัฒนธรรม : การนำการ์ตูนเป็นทูตทางวัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศของญี่ปุ่น เริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2008 นำโดยโคโรเอมอน ผลงานของ อ.ฟูจิโอะ ฟูจิโกะผู้ล่วงลับ ซึ่งประสบความสำเร็จจนเป็นพิมพ์เขียวในการนำการ์ตูนมาเป็นอำนาจละมุนของญี่ปุ่น สำหรับการ์ตูนวันพีซมาเป็นทูตทางวัฒนธรรมนั้นปรากฏครั้งแรกในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ฤดูร้อน 2020 (จัดในปี ค.ศ. 2021) ซึ่งได้ถูกนำมาวางไว้เป็นหนึ่งในการ์ตูนแคมเปญประชาสัมพันธ์ร่วมกับ นารูโตะ/ดราagoonบอล/เซเลอร์มูน/เจ้าหนูอะตอม/ชินจัง/โยไควอช โดยกระแสความนิยมของการ์ตูนวันพีซที่มียอดตีพิมพ์สูงสุดอันดับ 1 ของโลก ทำให้บรรดานักกีฬาที่เข้าร่วมแข่งโอลิมปิกนั้นโพสต์ท่าเลียนแบบตัวละครในการ์ตูนวันพีซ ซึ่งก็จัดเป็นทูตทางวัฒนธรรมได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้วันพีซยังถูกนำมาเป็นแบบของเสื้อทีมฟุตบอลทีมชาติญี่ปุ่นในการแข่งขันรอบคัดเลือกฟุตบอลโลก 2022



ภาพที่ 3 เหล่าตัวละครในการ์ตูนอนิเมะและมังงะญี่ปุ่นถูกใช้เป็นทูตทางวัฒนธรรมโปรโมตโอลิมปิก
แหล่งที่มา : Akashi Seijuro, 2017

3. แนวทางการสื่อสารอำนาจละมุนสำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย

ในหัวนี้จะเป็นการนำหัวข้อต่างๆ ที่ทำการศึกษามาแล้วทั้งหมดมาทำการสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางการสื่อสารอำนาจละมุนเพื่อเป็นพิมพ์เขียวสำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

3.1) สำรวจความพร้อมของทรัพยากรเสริมอำนาจละมุนของไทย : ทรัพยากรเสริมอำนาจละมุนของประเทศไทยนั้นมีอยู่มากมาย อาทิ สินค้าวัฒนธรรมไทยได้แก่ ภาพยนตร์และละครไทยที่เรียกว่า “ละครน้ำเน่า” แต่เป็นที่ถูกใจในต่างประเทศ เพราะมองเป็นละครที่คลายเครียดและไม่ซับซ้อนเกินไป ดารานักแสดงมีเสน่ห์ โดยผู้ชมชาวจีนมองว่าดารานักแสดงของไทยทั้งพระเอก นางเอกที่หน้าตาดี โดยเฉพาะดารา - นักร้องที่มีเชื้อสายจีนและลูกครึ่งจะได้รับความนิยมเป็นพิเศษ เช่น ณเดชน์ คูกิมิยะ, มาริโอ้ เมาเร่อ, เจมส์ - จิรายุ ตั้งศรีสุข, ใหม่ - ดาวิกา โฮร์เน่ นอกจากนี้ งานด้านฉากและบรรยากาศที่สวยงาม ซึ่งจากที่มักปรากฏในละครและภาพยนตร์ไทย คือ ริมทะเล อันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวต่างชาติ กอปรกับราคาส่งออกของละครและภาพยนตร์ไทยที่ไม่แพงเลย เนื้อหาของละครและภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ชีวิตครอบครัว เรื่องเกี่ยวกับวัยรุ่น ผี - สยองขวัญ และการต่อสู้ ตัวอย่างละครและภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ ได้แก่ บุพเพสันนิวาส, Friend zone, ฉลาดเกมส์โกง, ชัตเตอร์: กดติดวิญญาณ, พี่มากพระโขนง ฯลฯ ทั้งนี้การมาถึงของระบบ Streaming ออนไลน์ก็ได้สร้างโอกาสดี ๆ ให้กับวงการบันเทิงไทย สำหรับอำนาจละมุนของไทยในรูปแบบนักร้องที่โด่งดังมากในระดับโลก คือ “มิลลิ” หรือ ดนุภา คณาธีรกุล โดยมิลลิเป็นศิลปินเดี่ยวจากประเทศไทยคนแรกที่ได้ขึ้นแสดงในเทศกาลดนตรีและศิลปะโคเชลลาแวลลีย์ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา หรือ “ลิซ่า” ลิขมาโนบาล สมาชิกวง Blackpink วงป๊อปแดนซ์อันดับหนึ่งของเกาหลี ซึ่งมีชื่อเสียงของทั้งสองถือว่าได้รับความนิยมในระดับนานาชาติในฐานะซูเปอร์สตาร์ชาวไทย ทั้งนี้ไทยยังมีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีศักยภาพในการเสริมสร้างอำนาจละมุนให้แก่ไทยได้ ได้แก่ อาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงมัสมั่น ส้มตำ ตลอดจนขนมและผลไม้ไทย ที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการจากชาวต่างชาติ อีกทั้งอัยาศัยไมตรีที่ดีถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของไทย ทั้งยังการศิลปะวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น เช่น มวยไทย นวดแผนไทย การฟ้อนรำ นาฏศิลป์ โขน หรืองานประเพณีประจำท้องถิ่นที่สืบกันมาอย่างยาวนานอย่าง ลอยกระทง สงกรานต์ เป็นต้น โดยอำนาจละมุนด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น กีฬา และการท่องเที่ยว ที่ถือว่าเป็นอำนาจละมุนอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย

อุตสาหกรรมการ์ตูนไทย : การ์ตูนไทยที่ถือได้ว่าครองใจคนทุกเพศทุกวัย ณ ช่วงทศวรรษ 90 ก็คือ ขายหัวเราะ - มหาสนุก ในเครือสำนักพิมพ์บรรลือสาส์น ซึ่งเป็นการ์ตูนประเภทการ์ตูนแก๊กเรื่องสั้นจบในตอน ขณะเดียวกันก็เริ่มมีการพัฒนาการ์ตูนไทยรูปแบบคอมมิคขึ้น สำนักพิมพ์ที่ตีพิมพ์การ์ตูนไทยแนวดังกล่าวได้แก่ สำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิกส์ สำนักพิมพ์บุรพัฒน์ และสำนักพิมพ์เนชั่นเอดดูเทนเมนท์ โดยการ์ตูนในเมืองไทยเริ่มพัฒนาต่อเนื่อง หลังจากการ์ตูนแนวญี่ปุ่นเข้ามากระตุ้นตลาดการ์ตูนไทย ในช่วง ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา นักวาดการ์ตูนที่เป็นเด็กรุ่นใหม่ได้ซึมซับการ์ตูนแนวมังงะจนเกิดการ์ตูนแนวนี้ขึ้นมาอย่างแพร่หลายในตลาด การตอบรับของผู้อ่านเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงเกิดเหตุการณ์การ์ตูนแนวมังงะเฟื่องฟู กระตุ้นให้เกิดนักวาดการ์ตูนมากมายซึ่งเป็นผลดีต่อวงการการ์ตูนไทยเป็นอย่างมาก ในช่วงปี ค.ศ. 2000 - 2010 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและเป็นเวลาเฟื่องฟูของการละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้การอ่านหนังสือการ์ตูนที่ถูกลิขสิทธิ์ลดน้อยลง และเปลี่ยนมาอ่านในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้บรรดาสักสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ในไทย เริ่มปิดตัวลง รวมถึงสำนักพิมพ์ค่ายใหญ่ ๆ อย่าง Cartoon Thai Studio สังกัดสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิกส์ หรือสำนักพิมพ์เนชั่น เอดดูเทนเมนท์ จำกัด (NED) ตีพิมพ์การ์ตูนไทยใหม่ ๆ น้อยลงกว่าแต่เดิมมาก บรรดาการ์ตูนไทยดัง ๆ ไม่ได้ตีพิมพ์ต่อหรือโดนตัดจบ เช่น พระอภัยมณีซาก้า, ออริก คิง อหังการราชันย์ หรือมิดเล่ที่ 13 เป็นต้น โดยอุตสาหกรรมการ์ตูนไทยในยุคหลังได้มีการปรับตัว เช่น ลดการเขียนการ์ตูนเรื่องยาว ปรับเป็นการอ่านในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น เป็นต้น แต่ทั้งนี้วงการการ์ตูนยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐในการออกนโยบายที่เหมาะสมและให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริมและร่วมมือกับภาคเอกชน ภาคธุรกิจ อย่างเต็มที่

3.2) การนำนโยบายในด้านการส่งเสริมอำนาจละมุนของญี่ปุ่นมาปรับใช้กับอุตสาหกรรมการ์ตูนไทย : การนำนโยบายในด้านการส่งเสริมอำนาจละมุนของญี่ปุ่นที่เหมาะสมมาปรับใช้กับอุตสาหกรรมการ์ตูนของประเทศไทยนั้น ภาครัฐจำเป็นต้องทบทวนประมาณ และกำลังคน รวมถึงการออกแบบนโยบายที่เหมาะสม และมีการวางแผนระยะยาว แต่ทั้งนี้ภาครัฐต้องขอความร่วมมือกับภาคเอกชนในช่วงเวลาที่เหมาะสม และเลือกวัตถุประสงค์สำหรับการส่งเสริมอำนาจละมุนไปพร้อมๆ กับการดำเนินนโยบายที่สอดคล้อง ดังนั้น

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเตรียมความพร้อมพื้นฐานในประเทศไทย ในเรื่องของส่งเสริมการดำเนินโครงการพัฒนาทรัพยากรบุคคลรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะและวัฒนธรรม และการส่งเสริมการประกอบธุรกิจของอาชีพนักสร้างสรรค์ที่มีความสามารถในการคิดและออกแบบวัฒนธรรมของไทยและนำเสนอออกมาในรูปแบบประยุกต์ สร้างสรรค์ และสิ่งเหล่านี้ยังสามารถสร้างประโยชน์ให้กับประเทศได้ไม่ว่าจะเป็น ละคร ภาพยนตร์ เพลง แฟชั่น แอนิเมชัน เป็นต้น ในที่นี้จะเน้นไปที่การสร้างสรรค์เชิงประยุกต์ในการพัฒนาเนื้อหาและการจัดการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการ์ตูนไทย จากยุทธศาสตร์ในส่วนนี้ ภาครัฐก็ควรออกนโยบายต่าง ๆ มาสอดรับ ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมการพัฒนาทักษะประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของประชาชนชาวไทยเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการ์ตูนไทย เช่น การส่งเสริมหลักสูตรการ์ตูนศึกษา การเตรียมความพร้อมทางด้านภาษา นอกจากนี้ยังมีนโยบายสร้างแรงจูงใจเกี่ยวกับการให้ผู้ที่สนใจในวัฒนธรรมไทยไม่ว่าจะเป็นเด็กจากประเทศใกล้เคียงที่เพิ่งเรียนจบชั้นมัธยม หรือเด็กที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ ของไทยอย่างลึกซึ้งมากขึ้น หรือนโยบายเกี่ยวกับการใช้ซับไตเติลและเสียงที่เป็นภาษาอังกฤษลงไปในสื่อต่าง ๆ ในประเทศไทย และนโยบายเกี่ยวกับการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ออกมาเป็นผลงานให้มีการจดทะเบียนเป็นทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเผยแพร่คอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์และข้อมูลข่าวสารสู่ต่างประเทศ อาทิ การส่งเสริมการนำรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ รวมการตูนไทย ที่ร่วมผลิตกันในประเทศไทยเพื่อนำไปออกอากาศในต่างประเทศ หรือแนวทางการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมอำนาจละมุนของประเทศไทยผ่านสถานทูตไทยในต่างประเทศ โดยมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น ภาพยนตร์ ละคร การ์ตูน และการท่องเที่ยว และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมอำนาจละมุนของประเทศไทยให้ประเทศต่างๆ ได้รับรู้จากยุทธศาสตร์ในส่วนนี้ภาครัฐก็ควรออกนโยบายต่างๆ มาสอดคล้องกัน ได้แก่ นโยบายปรับปรุงภาพลักษณ์ของไทยและเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างไทยเข้ากับประเทศอื่น ๆ ในนโยบายส่วนนี้มีการปรับให้ประเทศไทยพร้อมสำหรับเป็นที่รู้จักมากขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก และนโยบายเพิ่มความคล่องตัวในการเผยแพร่สินค้าหรือวัฒนธรรมต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการ์ตูนที่มาจากประเทศไทย ไปเผยแพร่ให้ทั่วโลก โดยมีการสร้างสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ที่ใส่ข้อมูลต่าง ๆ ที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยลงไป เพื่อให้ผู้คนที่ไม่ได้เป็นคนไทยได้เรียนรู้เกี่ยวกับประเทศไทยมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีนโยบายการสร้าง پای์สัญลักษณ์โดยนำการ์ตูนไทยยอดนิยมเป็นแบบ และนำเสนอภาษาต่างประเทศหลาย ๆ ภาษาตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของไทย เพื่อเป็นการสร้างกระแสความนิยมให้กับวงการการ์ตูนไทย รวมถึงเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังได้ความรู้ที่เกี่ยวกับการได้มาเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ และ پای์เหล่านี้ยังถูกออกแบบด้วยการตูนยอดนิยมในเมืองไทย ทำให้นักท่องเที่ยวให้เห็นและรู้จักตัวการ์ตูนเหล่านี้มากยิ่งขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ เช่น การกำจัดอุปสรรคทางการค้าโดยมีมาตรการเกี่ยวกับการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ยังต้องมีการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นำมาจากประเทศไทย เช่น สินค้าวัฒนธรรมต่าง ๆ นำโดยภาพยนตร์ ละคร แฟชั่น อาหาร การ์ตูน แอนิเมชั่น ฯลฯ โดยมีการส่งเสริมโปรโมตสินค้าประเภทต่าง ๆ ของไทย ด้วยการจัดงานเทศกาลในรูปแบบต่าง ๆ จากยุทธศาสตร์ในส่วนนี้ ภาครัฐก็ควรออกนโยบายต่าง ๆ มาสอดคล้องกัน ดังต่อไปนี้ ได้แก่ นโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นการค้าโดยปราศจากการแทรกแซงใด ๆ จากรัฐบาล ในกิจการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถสามารถสร้างเป็นอำนาจละมุนได้ ในการดำเนินยุทธศาสตร์และการใช้นโยบายที่สอดคล้องของรัฐบาลให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ปัจจัยหนึ่งที่ต้องมีคือการร่วมจากภาคเอกชน ภาคธุรกิจ และภาคประชาสังคมไม่ได้เลย คือ ประชาชนชาวไทยต้องให้การสนับสนุน ส่งเสริม และเผยแพร่อำนาจละมุนของประเทศไทย โดยเฉพาะการ์ตูนไทยที่ยังอยู่ในช่วงตั้งไข่เท่านั้น

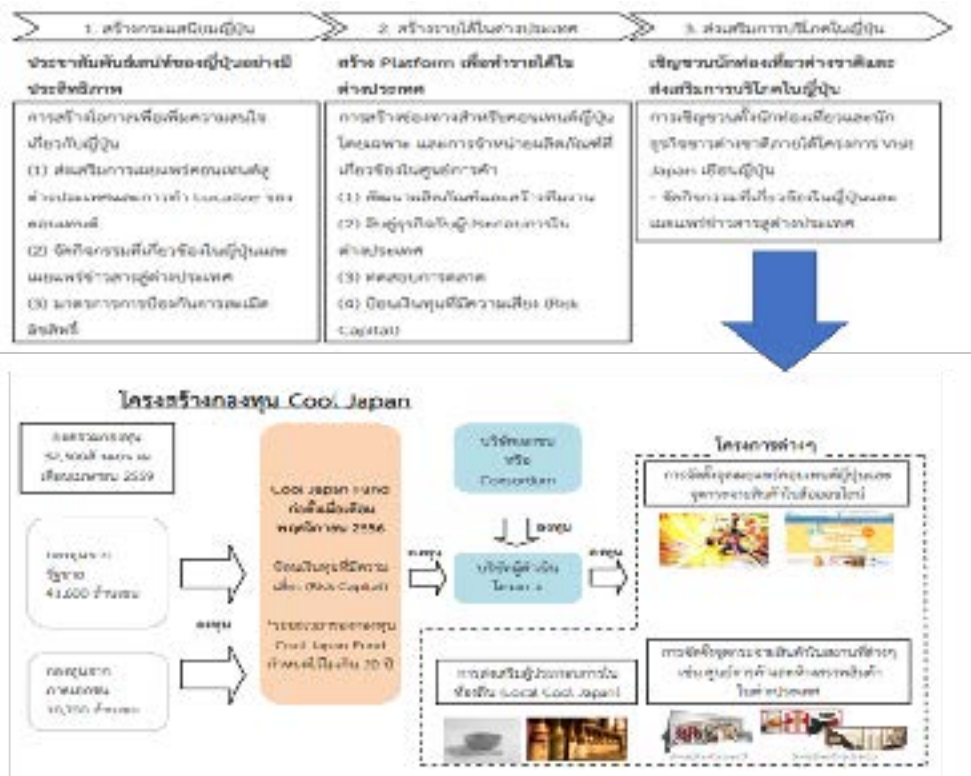
อภิปรายผลการวิจัย

จากภาพรวมในงานวิจัยทั้งหมดที่ผ่านมา ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านมาทั้งหมด โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

1. การใช้การ์ตูนวันพีซในการสร้างอำนาจละมุนตามมุมมองของ Joseph Nye : สามารถสรุปแนวทางในการสร้างอำนาจละมุนโดยการ์ตูนวันพีซเป็นตัวขับเคลื่อนของประเทศญี่ปุ่นดังนี้
 - การ์ตูนวันพีซในฐานะอำนาจละมุนทางวัฒนธรรม กล่าวคือ การ์ตูนจัดเป็นวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีอิทธิพลและสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น ๆ อย่างมาก สิ่งเหล่านี้ประเทศญี่ปุ่นส่งเสริม สร้าง และสนับสนุนทั้งทางนโยบายและยุทธศาสตร์มากกว่า 20 ปี จนวัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็นอำนาจละมุน โดยการ์ตูนวันพีซจัดอยู่ในรูปแบบวัฒนธรรมกระแสนิยม (Popular culture) ซึ่งประเทศญี่ปุ่นได้มีการส่งเสริมการ์ตูนวันพีซในฐานะอำนาจละมุนทางวัฒนธรรมผ่านนโยบาย Cool Japan เช่น การตลาด การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว หรือการทูตทางวัฒนธรรม

- นโยบายต่างประเทศ (Foreign policies) กล่าวคือ ส่วนหนึ่งของการสร้างพลังจากอำนาจละมุนของญี่ปุ่นนั้นคือนโยบายการต่างประเทศในการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นที่ดีให้กับประเทศคู่ค้า เช่น การทูตทางวัฒนธรรม การให้ความช่วยเหลือด้านกับประเทศพันธมิตร โดยนโยบายการต่างประเทศที่นุ่มนวลมีโอกาที่จะสร้างอำนาจละมุนได้มากกว่า

การส่งเสริมอำนาจละมุนของญี่ปุ่นนั้นได้นำนโยบาย Cool Japan เป็นหัวใจหลักในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและกระตุ้นเศรษฐกิจ การออกสินค้าและการบริการที่มีเอกลักษณ์และรูปแบบเฉพาะตัวเป็นของตนเองออกไปสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ในขณะเดียวกันก็เหมือนเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของญี่ปุ่นออกไปให้ทั่วโลกได้รับรู้และทำให้ชาวต่างชาติได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ซึ่งท้ายที่สุดวัฒนธรรมของญี่ปุ่นก็ได้ถูกแทรกซึมไปในวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ จนกลายเป็นวิถีชีวิต จากผลวิจัย สอดคล้องกับบทความของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2559) สรุปได้ว่า นโยบาย Cool Japan ได้มีแบบแผนหลักในการทำงานแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้ประกอบด้วย 1.การเตรียมความพร้อมพื้นฐานเพื่อสร้างกระแสความนิยมเพื่อสร้างเสน่ห์ประเทศญี่ปุ่น พร้อมประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดจากระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และเตรียมความพร้อมไปสู่นานาชาติ 2.ส่งเสริมการจัดจำหน่าย การสร้างแพลตฟอร์ม (Platform) เพื่อเผยแพร่คอนเทนต์และข่าวสารสู่ต่างประเทศ และ 3. เชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและส่งเสริมการบริโภคในญี่ปุ่น สอดคล้องกับภาพ



ภาพที่ 4 นโยบาย Cool Japan เพื่อเผยแพร่อำนาจละมุนของรัฐบาลญี่ปุ่น

ซึ่งในแต่ละแผนงานนั้นจะถูกแบ่งให้หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่น โดยแต่ละหน่วยงานก็จะได้รับมอบหมายหน้าที่ในการสนับสนุนนโยบาย Cool Japan ให้เป็นนโยบายหลักในการพัฒนาประเทศของตน จากงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าทางวัฒนธรรมที่อำนาจอละมุของญี่ปุ่น ภายใต้นโยบาย Cool Japan ประกอบด้วย หนังสือการ์ตูน เกม และแอนิเมชันญี่ปุ่น โดยมีการดูวันพีซเป็นสินค้าเสริมสร้างอำนาจอละมุภายใต้นโยบาย Cool Japan โดยจากการศึกษานั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา ปานนวม (2555) ที่มีการศึกษาว่าภาครัฐมองเห็นประโยชน์ของการนำการ์ตูนซึ่งเป็นสินค้าเสริมสร้างอำนาจอละมุ โดยมีการขยายตลาดในต่างประเทศของบริษัทและสำนักพิมพ์การ์ตูนญี่ปุ่นที่สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างน่าพึงพอใจ อีกทั้งการที่ชาวต่างชาตินิยมบริโภคการ์ตูนญี่ปุ่น ยังมีส่วนทำให้ทัศนคติที่มีต่อประเทศญี่ปุ่นเป็นไปในทางที่ดีขึ้นด้วย รัฐบาลญี่ปุ่นจึงวางยุทธศาสตร์ Cool Japan เพื่อใช้วางแนวทางดำเนินการส่งเสริมการ์ตูนอย่างเข้มข้นมากขึ้น โดยร่วมมือกับภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ อาทิ การจัดนิทรรศการและงานแสดงต่าง ๆ การจัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทำเว็บไซต์ การใช้ตัวการ์ตูนเป็นสื่อ แต่งคอสเพลย์ในการประชาสัมพันธ์ในงานสำคัญต่าง ๆ นอกจากนี้ ภาครัฐมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในด้านการทูต มีการแต่งตั้ง “ทูตวัฒนธรรมการ์ตูน” และการจัดประกวดรางวัลการ์ตูนนานาชาติ

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสังเคราะห์ในด้านของการนำนโยบายในการส่งเสริมอำนาจอละมุของญี่ปุ่นที่เหมาะสมมาปรับใช้กับอุตสาหกรรมการ์ตูนของประเทศไทย จะพบข้อสรุปแนวทางแนวทางการสื่อสารอำนาจอละมุสำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย ได้ดังตารางดังต่อไปนี้

เฟสที่ 1 การเตรียมความพร้อมพื้นฐานในประเทศไทย		
ยุทธศาสตร์	นโยบาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.1 ส่งเสริมการค้าสินค้าและการพัฒนาทักษะบุคลากร ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.2 ส่งเสริมการประกอบธุรกิจของอาชีพนักสร้างสรรค์	นโยบายการส่งเสริมการพัฒนาทักษะประเภทต่างๆ ของประชากรชาวไทย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการ์ตูนไทย - การส่งเสริมหลักผู้ประกอบการศึกษา - การเสริมสร้างความพร้อมทางภาษา - การสร้างแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการใช้สื่อที่สนับสนุนวัฒนธรรมไทย - การเปิดโอกาสและเสริมพื้นที่ทางอาชีพกลุ่มคนรุ่นใหม่ - การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ลดความเหลื่อมล้ำให้โอกาสคนไทยเป็นหัวหน้างานในอุตสาหกรรม	กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงาน กสทช.
เฟสที่ 2 การเผยแพร่คอนเทนต์สร้างสรรค์และข้อมูลข่าวสารสู่ต่างประเทศ		
ยุทธศาสตร์	นโยบาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 2.1 ส่งเสริมการนำรายการโทรทัศน์ การบูรณาการเบอร์ที่ร่วมผลิตในประเทศไทยเพื่อนำไปออกอากาศในต่างประเทศ ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 2.2 ส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมอำนาจอละมุของประเทศไทย	นโยบายเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับประเทศอื่นๆ - ปรับปรุงภาพลักษณ์ของไทยให้ดูดีในสายตาของประเทศทั่วโลก เพิ่มความสอดคล้องในการเผยแพร่สินค้าหรือวัฒนธรรมต่างๆ ทั้งจากประเทศไทย - การจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ภายใต้การอุปถัมภ์ของนิคมเป็นแบบ และนำเสนอผ่านต่างประเทศต่างๆ ภาษาตามสถานที่ท่องเที่ยวของนิคมของไทย	กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงาน กสทช.
เฟสที่ 3 การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ		
ยุทธศาสตร์	นโยบาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 3.1 ส่งเสริมการค้าอุปสรรคทางด้านการค้า ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 3.2 ส่งเสริมช่องทางทางการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศไทย	นโยบายส่งเสริมการค้าและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	กระทรวงการต่างประเทศกระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 1 การประยุกต์นโยบาย Soft power ของญี่ปุ่นกับประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องของการสื่อสารอำนาจละมุนผ่านการ์ตูนวันพีซของประเทศญี่ปุ่น และการประยุกต์แนวทางเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย สามารถสรุปออกมาดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5 การส่งเสริมอำนาจละมุนผ่านการ์ตูนวันพีซของประเทศญี่ปุ่นและการประยุกต์แนวทางเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

- 1.องค์กรทางด้านวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อค้นพบและอภิปรายผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้โดยเฉพาะในเรื่องแนวทางการสื่อสารอำนาจละมุนสำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนในประเทศไทย
- 2.สำหรับสำนักพิมพ์ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการ์ตูนไทย สามารถใช้การ์ตูนญี่ปุ่น เช่น วันพีซ เป็นกรณีศึกษาที่ดีในการนำมาใช้ปรับปรุงเนื้อหาของการ์ตูนไทยให้มีความเป็นสากลและทันสมัย รวมทั้งร่วมมือกับภาครัฐในการส่งออกการ์ตูนไทยในฐานะสื่อทางวัฒนธรรม และการส่งเสริมอำนาจละมุนออกสู่ตลาดโลก เพื่อขยายช่องทางตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ และยังส่งผลถึงภาพลักษณ์อันดีของประเทศไทยในสายตาของชาวต่างชาติ
- 3.ภาครัฐบาลควรนำแนวทางการส่งเสริมอำนาจละมุนที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงของประเทศญี่ปุ่นมายกระดับการร่วมมือกับภาคเอกชนในการวางนโยบายที่มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมการ์ตูนไทยในฐานะสื่อทางวัฒนธรรมที่สำคัญเผยแพร่อำนาจละมุนวัฒนธรรมไทยออกสู่สายตาชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1.เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเชิงคุณภาพเท่านั้น หากต้องเพิ่มในส่วนของความเห็นในระดับสาธารณะ ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ
- 2.จากการศึกษาในส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ มีการเก็บข้อมูลเพียงแค่การสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เอกสาร ดังนั้น เพื่อความลุ่มลึกของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ จึงควรเพิ่มการเก็บข้อมูลในส่วนของการสนทนากลุ่มเข้ามาด้วย

3. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเนื้อหาทางวัฒนธรรมและการสื่อสารอำนาจละมุนเฉพาะการ์ตูนญี่ปุ่นเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่ใช้ศึกษากับการ์ตูนไทยเพื่อเปรียบเทียบดูว่ามีผลการศึกษาที่แตกต่างออกไปหรือไม่และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อสังคมได้อย่างไร

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2559). *ทำนโยบาย Cool Japan สดุดี. กรุงเทพฯ*.
https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/148923/148923.pdf&title=148923&cate=1236&d=0
- คมชัดลึกออนไลน์. (2564). *“One Piece” Ver.Live Action เตรียมฉายบน Netflix เมษายนนี้ 5 นักแสดงหลักแล้ว*.
 กรุงเทพฯ. <https://www.komchadluek.net/hot-social/491950>
- วาสนา ปานนวม. (2555). *การส่งเสริมการ์ตูนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา ภาควิชาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Marketingoops. (2563). *เปิดเบื้องหลังกระบวนการปั้น “ONE PIECE” ฮิต 20 ปี! ทั้ง Animation-ยอดขายกว่า 460 ล้านเล่ม*. <https://www.marketingoops.com/media-ads/one-piece-japanese-manga-serie and animation-key-success-factors/>
- Nye, Joseph S. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. <https://wcfia.harvard.edu/publications/soft-power-means-success-world-politics>.
- Peters, M. (2021). *Japan’s Manga and Comic Industry Hits Record Profits in 2020*. <https://comicbook.com/anime/news/japan-manga-anime-industry-profit-2020-success/>
- Seijuro, A. (2017). *TOKYO 2020*. https://aminoapps.com/c/animeymangashonen/page/blog/tokyo2020/oMVQ_q1Udu7a0rm7raK5Pjb1Wn4omvKQw4
- Suzuki, Noriyuki. (2008). *Japanization in Thailand in the age of globalization*. The 10th International Conference on Thai Studies, January 9-11. Bangkok: Thai Khadi Research Institute, Thammasat University.
- TLK. (2022). *รုပ်ปั้นสมาชิกรุ่นใหม่พวกฟางที่คุ่มะโมโตะ*. <https://www.facebook.com/THAIONEPIECEbyTLK/posts/pfbid022V3Q4sxbhwxVhbH1i7kPXhdiEY3P1MWq79E1pLeGxJxfotRQNSsoxTB2FMBdKWNEI>