



สารนิพนธ์

เรื่อง อิทธิพลของการ์ตูนเรื่องไอคิว คู่ตบฟ้าประทาน ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยญี่ปุ่น

โดย

นางสาวปณิตา งามโชติปริชาชัย

รหัสนักศึกษา 05610955

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	อิทธิพลของการ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น
ผู้เขียน	นางสาวปณิตา งามโชติปริษาชัย
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.อาศิรต์ อับดุลกาเดร์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องอิทธิพลของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ในด้านสื่อบันเทิงที่มีผลนำไปสู่ประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น และศึกษาบทบาทของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศญี่ปุ่น โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย นำมาเรียบเรียงและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ผลการศึกษาพบว่า สื่อบันเทิงเป็นหนึ่งในอำนาจละมุน (Soft Power) ที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความร่ำรวยด้านวัฒนธรรมจึงทำให้ทรัพยากรด้านวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าและตัวกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศได้เป็นอย่างดี การท่องเที่ยวที่เป็นผลมาจากอิทธิพลของสื่อบันเทิงนั้นจัดอยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวตามรอย ซึ่งการท่องเที่ยวตามรอยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น คือการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และการท่องเที่ยวตามรอยอานิเมะ ดังเช่นในกรณีศึกษาของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในลักษณะของการท่องเที่ยวตามรอยอานิเมะเช่นกัน โดยสถานที่ที่ได้รับความนิยมคือสถานที่ต้นแบบของสถานที่ที่ปรากฏภายในเรื่อง ที่อยู่ในพื้นที่โตเกียว เมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่น เมืองคารุโมะ จังหวัดอิวาเตะ และเมืองเซ็นได จังหวัดมิยางิ ซึ่งกระแสการท่องเที่ยวตามรอยจากอิทธิพลของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานนั้น ส่งผลให้เมืองเล็ก ๆ ที่ไม่เคยเป็นที่รู้จัก อย่างเมืองคารุโมะ กลายมาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวตามรอย, การ์ตูน, ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน, ประเทศญี่ปุ่น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยญี่ปุ่น เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.อาศิรัต อับดุลกาเดร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้สารนิพนธ์เรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอบพระคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการแบ่งปันข้อมูล จนทำให้การศึกษาในครั้งนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปณิตา งามโชติปรีชาชัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญรูปภาพ.....	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 การทบทวนแนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับนโยบายอำนาจละมุน.....	4
2.2 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิง.....	5
2.3 สื่อบันเทิงของประเทศญี่ปุ่น.....	6
2.4 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับอำนาจละมุนด้านสื่อการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่น.....	6
2.5 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	7
2.6 เนื้อเรื่องย่อของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน.....	9
2.7 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.8 กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์.....	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	19
3.1 รวบรวมข้อมูล.....	19
3.2 วิธีการดำเนินงาน.....	19
3.3 วิเคราะห์ข้อมูล.....	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	20
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	21
4.1 อำนาจละมุนด้านสื่อของประเทศญี่ปุ่นและอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น.....	21
4.2 อิทธิพลของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น.....	40

บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา.....	57
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	57
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	59
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	60
บรรณานุกรม.....	61
รายการอ้างอิงรูปภาพ.....	66
ประวัติผู้ศึกษา.....	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ภาพทีมคาราสีโนะ.....	9
ภาพที่ 2.2 ภาพสมาชิกทีมคาราสีโนะ.....	11
ภาพที่ 2.3 ภาพสมาชิกทีมคาราสีโนะ.....	11
ภาพที่ 2.4 ภาพสมาชิกทีมคาราสีโนะ.....	11
ภาพที่ 2.5 ภาพสมาชิกทีมคาราสีโนะ.....	12
ภาพที่ 2.6 ภาพโออิคาวะ โทรุ.....	12
ภาพที่ 2.7 ภาพอุซึจิมะ วากะโทชิ.....	13
ภาพที่ 2.8 ภาพฟุาแฝดมียะ.....	14
ภาพที่ 2.9 ภาพโคสึเมะ เคนมะ.....	14
ภาพที่ 2.10 ภาพโฮชิอูมิ โคโร.....	15
ภาพที่ 2.11 ภาพฮินาตะ โซโย และคาเงยามะ โทบิโอะในการแข่งขันโอลิมปิก.....	15
ภาพที่ 4.1 ภาพวง ONE OK ROCK.....	24
ภาพที่ 4.2 ภาพริสะ.....	24
ภาพที่ 4.3 ภาพวง YOASOBI.....	24
ภาพที่ 4.4 ภาพวง AKB48.....	25
ภาพที่ 4.5 ภาพวง BNK48.....	25
ภาพที่ 4.6 ภาพวง JO1.....	26
ภาพที่ 4.7 ภาพวง IZONE.....	26
ภาพที่ 4.8 ภาพอนิเมะเรื่อง Love is Hard for Otaku.....	27
ภาพที่ 4.9 ภาพอนิเมะเรื่อง Given.....	27
ภาพที่ 4.10 ภาพละครคาบูกิ.....	29
ภาพที่ 4.11 ภาพละครเซอริเมจิก.....	30
ภาพที่ 4.12 ภาพละครเรื่อง Keita Hatsukoi.....	30
ภาพที่ 4.13 ภาพละครเรื่องเพราะรักเธอผู้ดัง.....	30
ภาพที่ 4.14 ภาพละครเรื่อง Alice In Borderland.....	30
ภาพที่ 4.15 ภาพภาพยนตร์เรื่อง Spirited Away.....	32
ภาพที่ 4.16 ภาพภาพยนตร์เรื่อง Your Name.....	32
ภาพที่ 4.17 ภาพภาพยนตร์เรื่อง Kimetsu No Yaiba.....	32

ภาพที่ 4.18 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพจากโปสเตอร์ของภาพยนตร์เรื่อง Your Name และภาพบันไดทางขึ้นศาลเจ้าสุกะ.....	33
ภาพที่ 4.19 ภาพเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหารจากในภาพยนตร์เรื่อง Your Name และภาพ ร้าน Brasserie Paul Bocuse Le Musee.....	34
ภาพที่ 4.20 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพสถานีรถไฟในภาพยนตร์เรื่อง Your Name และภาพ สถานีรถไฟอิตะ-ฟุรุคาวะ.....	34
ภาพที่ 4.21 ภาพแอนิเมะเรื่อง มหาเวทผนึกมาร.....	35
ภาพที่ 4.22 ภาพแอนิเมะเรื่อง Tokyo Revengers.....	35
ภาพที่ 4.23 ภาพแอนิเมะเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน.....	35
ภาพที่ 4.24 ภาพโปสเตอร์โฆษณาหนังการ Jujutsu Kaisen 「呪術廻戦」	36
ภาพที่ 4.25 ภาพรูปปั้นทองคำ Mikey.....	37
ภาพที่ 4.26 ภาพพิพิธภัณฑ Goshō Aoyama.....	37
ภาพที่ 4.27 ภาพบรรยากาศในงาน NIPPOMBASHI FESTA	38
ภาพที่ 4.28 ภาพจุดพักรถอิชิฮายะ (ชาย) และภาพเซมเบ้ (ขวา).....	39
ภาพที่ 4.29 ภาพจุดพักรถอูมิโอดารุ (ชาย) และภาพราเม็งหอยลาย (ขวา).....	39
ภาพที่ 4.30 ภาพแผนที่พื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการเดินท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน.....	40
ภาพที่ 4.31 ภาพบรรยากาศภายในโอบาโนเรียวกัง และภาพภายในห้องพักที่ตกแต่งด้วยสินค้าของ การ์ตูน.....	41
ภาพที่ 4.32 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าฮาเซคาวะ และภาพของ ฮินาตะ โซโยที่หน้าร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	42
ภาพที่ 4.33 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพทาเคฮาระสโตร์ และภาพชิมาดะมาร์ท.....	42
ภาพที่ 4.34 ภาพร้านฟุรุดาเตะ เซอิเมน และภาพบรรยากาศภายในร้าน.....	43
ภาพที่ 4.35 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพพื้นที่โล่งเลียนแบบน้ำยูกิยะ และภาพสองตัวละครจาก ทีมโรงเรียนเนโกะมะฝึกซ้อมในสมัยเด็ก.....	43
ภาพที่ 4.36 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพร้านคาเนดะ และภาพร้านซากาโนะชิตะ.....	43
ภาพที่ 4.37 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพโรงเรียนคารุโม และภาพโรงเรียนคาราสึโนะ.....	44
ภาพที่ 4.38 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพโรงยิมของโรงเรียนคารุโม และภาพโรงยิมของโรงเรียน คาราสึโนะ.....	44
ภาพที่ 4.39 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพโรงยิมประจำเมืองคารุโม และภาพโรงยิมประจำเมือง....	44
ภาพที่ 4.40 ภาพแผนที่สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่องไฮคิวในพื้นที่เมืองคารุโม.....	45

ภาพที่ 4.41 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพคาเมอิจิ เซ็นได อาริน่า และภาพโรงยิมประจำเมือง.....	46
ภาพที่ 4.42 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพบรรยากาศภายในคาเมอิจิ เซ็นได อาริน่า และภาพ บรรยากาศภายในโรงยิมประจำเมือง.....	46
ภาพที่ 4.43 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพโรงเรียนโทโฮคุ อินเตอร์เนชันแนล และภาพโรงเรียน ชิราโทริซาวะ.....	47
ภาพที่ 4.44 ภาพแผนที่สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่องไฮคิวในพื้นที่เมืองเซนได.....	47
ภาพที่ 4.45 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพศูนย์กีฬาในร่มโตเกียว และภาพจากในเรื่อง.....	48
ภาพที่ 4.46 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพพิธีเปิดการแข่งขันวอลเลย์บอลระดับมัธยมปลายที่ศูนย์ กีฬาในร่มโตเกียว และภาพพิธีเปิดการแข่งขันวอลเลย์บอลระดับมัธยมปลายในเรื่อง.....	48
ภาพที่ 4.47 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพอายิโนะโมะโตะ เทรนนิ่ง เซนเตอร์ และภาพ อายิโนะโมะโตะ เทรนนิ่ง เซนเตอร์จากในเรื่อง.....	49
ภาพที่ 4.48 ภาพแผนที่สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่องไฮคิวในพื้นที่โตเกียว.....	49
ภาพที่ 4.49 ภาพบรรยากาศภายในกิจกรรม HaiKyu to the Top Cafe.....	50
ภาพที่ 4.50 ภาพเครื่องดื่มที่ขายในกิจกรรม HaiKyu to the Top Cafe.....	50
ภาพที่ 4.51 ภาพป้ายโฆษณาและภาพบรรยากาศจากเทศกาลไฮคิวที่ชิบูย่า.....	51
ภาพที่ 4.52 ภาพบรรยากาศภายในกิจกรรม The Haikyuu!! Exhibitions in Sendai.....	51
ภาพที่ 4.53 ภาพสินค้าที่ถูกนำมาจัดแสดงที่ศูนย์การค้า.....	52
ภาพที่ 4.54 ภาพประกาศขายสินค้าของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน.....	53
ภาพที่ 4.55 ภาพสินค้าของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน.....	53
ภาพที่ 4.56 ภาพโน้ตโคโรริน โออิคาวะชุดต้นไม้และกระแสราคา.....	53
ภาพที่ 4.57 ภาพโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับนักกีฬาวอลเลย์บอลญี่ปุ่น.....	54
ภาพที่ 4.58 ภาพนักกีฬาวอลเลย์บอลทีมชาติญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยม.....	55
ภาพที่ 4.59 ภาพมังงะพิเศษระหว่างฮินาตะ โซโยและนักกีฬาอิวาคาวะยูกิ.....	55
ภาพที่ 4.60 ภาพกิจกรรม Haikyuu!! X V.League Special Match in Sendai.....	56

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยนับตั้งแต่ปี 2018 สถิติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น ในแต่ละปีมีจำนวนมากถึงประมาณ 30 ล้านคน ซึ่งความนิยมเหล่านี้เป็นผลมาจากสภาพภูมิประเทศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ นั่นคือมีลักษณะเป็นเกาะ มีความหลากหลายทางทรัพยากร ซึ่งทำให้สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นมีความหลากหลายและสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นชายหาดและทะเลที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ที่สลับกันเปิดให้บริการตลอดทั้งปีตามความเหมาะสมของสภาพอากาศ บ่อน้ำพุร้อนที่ทั้งดีต่อสุขภาพ และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ได้สัมผัสบรรยากาศของความเป็นญี่ปุ่นที่หาได้แค่ในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น และยังมีภูเขาที่สวยงาม เช่น ภูเขาไฟฟูจิที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทุกคนที่ได้มีโอกาสไปเยือน

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นได้รับความนิยม ประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่สามารถรักษาวัฒนธรรมของประเทศให้คงไว้ได้อย่างดี และยังสามารถเผยแพร่วัฒนธรรมเหล่านั้นไปสู่สายตาชาวโลกได้ด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์ ผ่านนโยบายอำนาจละมุน (soft power) ซึ่งเป็นนโยบายที่มุ่งเน้นในการใช้ศิลปวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือ ให้ประเทศญี่ปุ่นได้รับการยอมรับในประชาคมโลก ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือที่ประเทศญี่ปุ่นใช้ในนโยบายอำนาจละมุนคือสื่อบันเทิง ไม่ว่าจะเป็น ละคร ภาพยนตร์ หนังสือการ์ตูน (Manga) หรือการ์ตูนแอนิเมชัน (Anime) เป็นต้น

การ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คูตบฟ้าประทาน เป็นหนึ่งในการ์ตูนแนวกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดของประเทศญี่ปุ่น มีเนื้อหาเกี่ยวกับเด็กนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ที่มีความหลงใหลและชื่นชอบในกีฬา วอลเลย์บอล และต้องการจะพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถเข้าร่วมการแข่งขันวอลเลย์บอลระดับมัธยมปลายได้

ผู้เขียนการ์ตูนเรื่องไฮคิว คูตบฟ้าประทาน ฮารุอิชิ ฟุรุตาเตะ ได้ถ่ายทอดสถานที่จริงที่มีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดมิยาจิมะและจังหวัดอิวาเตะออกมาอย่างสวยงามและสมจริง ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนคาราสึโนะ โรงเรียนของตัวละครหลักในเรื่อง โรงเรียนประจำเมืองเซนได สถานที่แข่งขันวอลเลย์บอลระดับจังหวัด อีกทั้งยังมีบ้านเรือนและสถานที่ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวละคร และเมื่อความเชื่อมโยงระหว่างภาพในการ์ตูนและความเป็นจริงถูกเชื่อมต่อกัน ทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวตามรอยขึ้นในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนเรื่องนี้

นอกจากกระแสการท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนแล้ว กระแสความนิยมการ์ตูนเรื่องนี้ยังก่อให้เกิดการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการ์ตูนเรื่องนี้ขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ละครเวทีที่ดัดแปลงมาจากการ์ตูนต้นฉบับ นิทรรศการภาพของการ์ตูน คาเฟ่ หรือการร่วมมือกันระหว่างเจ้าของลิขสิทธิ์การ์ตูนและวีลีก (V League) องค์การการแข่งขันวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย จัดการแข่งขันในนามของการ์ตูนขึ้น นับได้ว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่เรียกกระแสความสนใจในการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนเรื่องนี้ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้

จากความชื่นชอบและกระแสความนิยมของการ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการ์ตูนเรื่องนี้ เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อมาเป็นแรงจูงใจในด้านการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษานโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ในด้านสื่อบันเทิงของประเทศญี่ปุ่น ที่มีผลนำไปสู่ประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น

1.2.2 เพื่อศึกษาบทบาทของการ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน ที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศญี่ปุ่น

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ได้ทราบถึงนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ในด้านสื่อบันเทิงที่มีผลนำไปสู่ประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น

1.3.2 ทำให้ได้ทราบถึงบทบาทของการ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน ที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศญี่ปุ่น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ด้านเนื้อหา ศึกษานโยบายอำนาจละมุนที่เกี่ยวกับสื่อการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่น และศึกษาบทบาทของการ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน

1.4.2 ด้านระยะเวลา ศึกษาอิทธิพลและบทบาทของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ถึงปัจจุบัน

1.4.3 ด้านพื้นที่ ศึกษาอิทธิพลจากการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น

1.5 นิยามศัพท์

อำนาจละมุน หมายถึง แนวคิดที่ทำให้ได้มาซึ่งอำนาจ โดยไม่ต้องใช้การบีบบังคับ แต่เป็นการสร้างแรงจูงใจ และโน้มน้าวด้วยวัฒนธรรมด้านดีที่มีอยู่

แอนิเมชัน หมายถึง การทำให้ภาพนิ่งกลายเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการนำภาพที่ถูกวาดไว้ให้มีความต่อเนื่องกันมาฉายด้วยความเร็ว หรือการทำให้เกิดเป็นภาพเคลื่อนไหวด้วยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

มังงะ หมายถึง หนังสือการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่น

อานิเมะ หมายถึง การ์ตูนเคลื่อนไหวในรูปแบบของวิดีโอสั้นๆ หรือภาพยนตร์ขนาดยาวของประเทศญี่ปุ่น

คอสเพลย์ หมายถึง การแต่งตัวเลียนแบบตัวละครในการ์ตูน เกมหรือภาพยนตร์

แฟนอาร์ต (Fan Art) หมายถึง การวาดรูปตัวละครในการ์ตูนหรือภาพยนตร์ในบริบทที่แตกต่างออกไปจากต้นฉบับ ตามแต่จินตนาการของคนวาด

เซตเตอร์ (Setter) หมายถึง หนึ่งในตำแหน่งของกีฬาวอลเลย์บอล ซึ่งจะรับหน้าที่ในการตั้งลูกให้ตัวตบทำคะแนน

สไปเกอร์ (Spiker) หมายถึง ตำแหน่งหนึ่งในวอลเลย์บอล เป็นตำแหน่งของผู้เล่นที่เน้นรับลูกเพื่อทำคะแนน

เอช (ACE) หมายถึง ตำแหน่งตัวตบหัวเสากำลังหลักของทีม

ตัวรับอิสระ (Libero) หมายถึง ตำแหน่งหนึ่งในวอลเลย์บอล เป็นตำแหน่งของผู้เล่นที่เน้นรับลูก โดยจะไม่มีภาระกระโดดขึ้นตบลูก

อินเตอร์ไฮ (International High School Tournament) คือ การแข่งขันกีฬาในระดับมัธยมปลายของประเทศญี่ปุ่น ที่จะจัดขึ้นในช่วงฤดูร้อนของทุกปี ซึ่งจะมีการแข่งขันกีฬาหลากหลายชนิด รวมถึงกีฬาที่มีลักษณะเป็นเชิงวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้วย

ฮารุโกะ หมายถึง การแข่งขันวอลเลย์บอลระดับมัธยมปลายของญี่ปุ่นที่จะจัดขึ้นในช่วงฤดูใบไม้ผลิของทุกปี

วีลีก (V.League) หมายถึง การแข่งขันวอลเลย์บอลระดับอาชีพของประเทศญี่ปุ่น

บทที่ 2

การทบทวนแนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับนโยบายอำนาจละมุน

อำนาจละมุน (Soft Power) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการทำให้ได้มาซึ่งอำนาจโดยปราศจากการบีบบังคับด้วยอำนาจแข็ง (Hard Power) ที่เป็นการใช้อำนาจที่เป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นอำนาจทางการทหาร การบีบบังคับด้วยนโยบายทางการเมือง และเศรษฐกิจ แต่เป็นการใช้อำนาจเชิงรูปธรรม เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม ระบอบการปกครองหรือสิ่งดึงดูดที่แต่ละประเทศมี มาใช้เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าว จูงใจ และเปลี่ยนความคิดของผู้อื่นโดยไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งกัน ซึ่งอำนาจทั้งสองประเภทมีความเชื่อมโยงกันที่เป็นการทำให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ ทำให้ผู้อื่นทำในสิ่งที่ตนเองต้องการให้กระทำ แต่ความแตกต่างระหว่างอำนาจทั้งสองประเภท คือความยั่งยืนของอำนาจ อำนาจแข็งจะสามารถทำให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่อำนาจละมุนจะสามารถทำให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการได้อย่างยั่งยืน (Nye, 2004; ชัยยะ ฤตินิยมวุฒิ, 2564, ออนไลน์; สันติ ตั้งรพีพากร, 2555, ออนไลน์) โดยอำนาจละมุนประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1) วัฒนธรรม คือชุดความคิด ค่านิยม และแนวทางปฏิบัติที่ก่อให้เกิดคุณค่าแก่สังคมนั้นๆ ซึ่งวัฒนธรรมจะสามารถแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมที่สูงส่ง เช่น ศิลปะ วรรณกรรมและการศึกษา และวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความบันเทิงของมวลชน (Joseph Nye, 2004 : 11)

2) ค่านิยมทางการเมือง คือการที่ค่านิยมทางการเมืองส่งผลกระทบต่ออำนาจของประเทศนั้น ๆ นั่นคือ การที่มีค่านิยมทางการเมืองที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน จะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือและส่งเสริมอำนาจละมุนของประเทศนั้นๆ แต่หากมีค่านิยมทางการเมืองที่แตกต่างกัน ผลของอำนาจละมุนระหว่างสองประเทศจะลดลง หรืออาจจะไม่สามารถใช้ให้เกิดประโยชน์ได้เลย

3) นโยบายการต่างประเทศ คือการกำหนดนโยบายโดยคำนึงถึงความคิดเห็นและท่าทีของประเทศอื่น ๆ การดำเนินนโยบายที่ขัดต่อความคิดเห็น แนวคิด หรือวิธีการของประเทศอื่น ๆ อาจนำไปสู่ความขัดแย้ง และการลดลงของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นผลให้อำนาจละมุนถูกลดความสำคัญลง (Nye, 2004)

แนวคิดที่เกี่ยวกับอำนาจละมุนถูกนำมาปรับใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จะเห็นได้จากความพยายามของหลายประเทศทั่วโลกที่ใช้อำนาจละมุนมาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ ทำให้กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการพัฒนาประเทศ ซึ่งวิธีการที่หลายประเทศเลือกใช้ คือการใช้สื่ออันบันเทิงของประเทศตนเองเป็นเครื่องมือในการจูงใจคนจากประเทศอื่น ๆ ประจวบเหมาะกันในยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตแพร่หลาย การเผยแพร่วัฒนธรรม

ด้านสื่อบันเทิงสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว จะเห็นได้จากกระแสเพลงเกาหลี (K-pop) ภาพยนตร์ และละครของเกาหลี ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจากทั่วโลก และกระแสความนิยมการ์ตูนญี่ปุ่น ที่ขยายตัวและแพร่หลายขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นการใช้สื่อในฐานะเครื่องมือของอำนาจละมุนทั้งสิ้น

2.2 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิง

สื่อบันเทิง คือ กิจกรรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้เสพ และเป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการเพิ่มจริยธรรมของบุคคลจากการซึมซับและเรียนรู้จากสื่อบันเทิงเหล่านั้น โดยลักษณะของสื่อบันเทิงจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับพื้นที่ วัฒนธรรม ค่านิยม และความเชื่อ มีหลักฐานของการมีอยู่ของสื่อบันเทิงมาตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของการเล่านิทาน การแสดงละคร หรือการร้องเพลงและเล่นเครื่องดนตรีต่างๆ ซึ่งสื่อบันเทิงเหล่านี้ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยตามความนิยมของคนที่ย้ายไป มีทั้งสื่อที่ยังคงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน สื่อที่ได้รับการปรับเปลี่ยนและพัฒนาจนกลายเป็นสื่อบันเทิงรูปแบบใหม่ และสื่อบันเทิงที่เกิดขึ้นใหม่จากเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น (ซัชชัย หวังวิวัฒนา, 2562: ออนไลน์; หยกฟ้า อิศรานนท์, 2561: ออนไลน์) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสื่อได้ดังนี้

1) สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อในรูปแบบเก่าที่เน้นการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ในคราวเดียว ซึ่งมีรูปแบบของรายการให้เลือกหลากหลายตามแต่ความชื่นชอบของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ละคร รายการตลก รายการเรียลลิตี้ (Reality Show) รายการทอล์กโชว์ รายการดนตรี รายการกีฬา รายการสำหรับเด็ก การ์ตูน และรายการวาไรตี้ (Variety Show) (ณัฐกานต์ แก้วขำ, ยุบล เบ็ญจรงค์จิต : 2563)

2) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุด มีลักษณะเป็นการเขียน หรือตีพิมพ์ตัวอักษร ถ้อยคำ หรือภาพ ลงบนกระดาษ อาจอยู่ในรูปแบบ หนังสือพิมพ์ หนังสือ วารสาร ภาพพิมพ์ แผ่นพับ หรือใบประกาศต่างๆ ในปัจจุบัน สื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความนิยมลดลงตามลำดับเนื่องจากการเข้ามาของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำให้คนเข้าถึงสื่อได้ง่ายกว่า มีต้นทุนที่ต่ำกว่า สามารถเผยแพร่ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทันทีแม้จะไม่ต้องตีพิมพ์ออกมาเป็นเล่มที่จับต้องได้ (Eilders, 2016; Krairop Charoensopa, Wat Ploysri, 2562)

3) สื่อออนไลน์ เป็นสื่อชนิดใหม่ที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย รวมทั้งผู้ผลิตสื่อเองก็สามารถเผยแพร่สื่อได้รวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น มีจุดเด่นที่ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ผลิตสื่อได้โดยตรง สามารถติชมและแสดงความคิดเห็นได้ทันที อีกทั้งผู้บริโภคเองยังสามารถผันตัวไปเป็นผู้ผลิตสื่อได้เอง สื่อออนไลน์ เป็นสื่อในลักษณะเดียวที่สามารถรวบรวมสื่อ

ทุกชนิด ทุกประเภทมาไว้ได้อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ดนตรี วิดีโอ ละคร หนังสือ ภาพวาด วรรณกรรม หรือเกม นอกจากนี้แล้ว สื่อออนไลน์ยังทำลายข้อจำกัดในเรื่องการเข้าถึงสื่อของต่างประเทศ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อของต่างประเทศได้โดยไม่ต้องผ่านผู้นำเข้า

การเข้ามามีอิทธิพลในตลาดของสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดผลกระทบต่อสื่อรูปแบบเก่าเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตสื่อจำนวนมากต้องปรับตัว ปรับเปลี่ยนเนื้อหา รวมถึงปรับเปลี่ยนวิธีการเผยแพร่ จากระบบเดิมมาใช้ระบบออนไลน์มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งลักษณะของสื่อเองก็เปลี่ยนไป รูปแบบรายการถูกเปลี่ยนให้เข้าถึงง่าย ลดความเป็นพิธีการลง และความยาวของสื่อถูกตัดทอนให้สั้นลงตามลักษณะการเสพของผู้บริโภคในปัจจุบัน (สุรัตน์ ทองศรี, 2563, ออนไลน์; Stanimirovic, 2021, ออนไลน์; Ennel, Chow, 2019)

2.3 สื่อบันเทิงของประเทศญี่ปุ่น

เนื่องด้วยลักษณะวัฒนธรรม และการใช้ชีวิตในสังคมของคนญี่ปุ่น ที่ต้องแบกรับหน้าที่ความรับผิดชอบเอาไว้ ส่งผลให้คนในประเทศเกิดภาวะเครียดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หนึ่งในสิ่งที่จะสามารถช่วยลดความเครียดและสร้างความบันเทิงให้กับคนญี่ปุ่นได้จึงหนีไม่พ้นสื่อบันเทิง ประเทศญี่ปุ่นเป็นแหล่งของสื่อบันเทิงที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความหลากหลาย เต็มไปด้วยความสร้างสรรค์ และจินตนาการ และอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของญี่ปุ่นนับได้ว่ามีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก โดยสื่อของประเทศญี่ปุ่นมีอยู่หลายชนิด เช่น เพลง ศิลปะการแสดง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เกม กีฬา และการ์ตูน (Dan, 2019)

2.4 แนวความคิดที่เกี่ยวกับอำนาจละมุนด้านสื่อการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่น

นโยบาย Cool Japan ที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ผูกโยงกับกระแสความนิยมของการ์ตูนญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็น มังงะ หรืออนิเมะ ก่อให้เกิดวัฒนธรรมย่อยของกลุ่ม โอตาคุ (Otaku) หรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นขึ้นมา กลุ่มคนเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสื่อการ์ตูน แต่ยังเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมใหม่ๆ ของกลุ่มขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็น การแต่งคอสเพลย์ (Cosplay) หรือการวาดรูปแฟนอาร์ต (Fan Art) และเผยแพร่วัฒนธรรมเหล่านี้ ออกไปสู่สาธารณะผ่านหลากหลายวิธีการ และหลากหลายช่องทาง ทำให้จำนวนคนภายในกลุ่มโอตาคุเพิ่มขึ้นและขยายออกไปเป็นวงกว้าง

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ในช่วงการดำรงตำแหน่งของรัฐบาลนายกรัฐมนตรีนุจิโร โคอิจิ รัฐบาลประเทศญี่ปุ่นได้ทุ่มงบประมาณจากกองทุนสาธารณะเพื่อการส่งเสริมวัฒนธรรมระดับสูงมาใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการ์ตูน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการประกวดคอสเพลย์ การประกวดและมอบรางวัลให้กับนักวาดการ์ตูนที่ดีที่สุดจากทั่วโลก และมีการจัดงานมาจนถึง

ปัจจุบัน นับเป็นการแสดงให้เห็นว่ารัฐบาลญี่ปุ่นเล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการ์ตูน และมองว่าอุตสาหกรรมนี้สามารถต่อยอดได้

อำนาจละมุนที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงประเภทการ์ตูนที่ประเทศญี่ปุ่นใช้ เป็นเหมือนประตูเปิดทางให้ทั่วโลกได้รู้จักกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่นมากขึ้น นำไปสู่การเรียนภาษาญี่ปุ่น ไปจนถึงเกิดเป็นความสนใจในวัฒนธรรมระดับสูงของญี่ปุ่นในวัยรุ่นต่างชาติ ทั้งในเอเชียเองและในประเทศฝั่งตะวันตก (Norris, 2010, ออนไลน์; Chistensen, 2011, ออนไลน์) แม้การใช้อำนาจละมุน จะไม่สามารถทดแทนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูญเสียไปในยุคสงครามได้อย่างทัดเทียม แต่การที่ญี่ปุ่นเลือกใช้วิธีการนี้ในการสร้างอำนาจให้กับตนเองจะนำมาซึ่งผลดีไม่ช้าก็เร็ว (Kondo, อ้างถึงใน Chistensen, 2011, ออนไลน์)

2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

องค์กรการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (2008) ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเอาไว้ว่า การท่องเที่ยว เป็นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่ใหม่ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ส่วนตัวหรือธุรกิจ

Walton (2021) ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาในสถานที่อื่นที่ไม่ใช่บ้าน เพื่อแสวงหาความบันเทิง (ย่อหน้า)

ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาสวงส์ พงศบุตร (2542) ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่ที่พักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางไปยังพื้นที่ที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย เป็นระยะเวลาชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนและความบันเทิง

2.5.1 รูปแบบของการท่องเที่ยว

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ม.ป.ป.) แบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบ ตามลักษณะของการเดินทางเข้าและออกประเทศ ดังนี้

- 1) Domestic Tourism เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศนั้น ๆ อยู่แล้ว เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
- 2) Inbound Tourism เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่มีผู้ใช้ที่พักอาศัยอยู่ในประเทศนั้นๆ แต่เดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
- 3) Outboard Tourism เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเดินทางออกไปท่องเที่ยวนอกประเทศที่เป็นถิ่นพำนักอาศัย

นอกจากรูปแบบของการท่องเที่ยวที่แบ่งตามลักษณะของการเดินทางเข้าและออกประเทศแล้ว องค์การการท่องเที่ยวโลก ยังกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

- 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวที่ยึดโยงกับธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือ การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา เป็นต้น
- 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะของการเยี่ยมชมวิถีชีวิต สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมและประเพณีที่อาจจะเหมือนหรือแตกต่างจากวัฒนธรรมของตน
- 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เป็นการท่องเที่ยวตามความสนใจของปัจเจกบุคคล ลักษณะของการท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับความต้องการและเหตุผลส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา หรือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น (องค์การการท่องเที่ยวโลก, อ้างถึงใน Warach Madhyamapurush, 2019 : 96)

2.5.2 การท่องเที่ยวตามรอย

การท่องเที่ยวตามรอย คือการที่นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในละคร ภาพยนตร์ วิดีโอ (Hudson, Richie, 2006 : 387) การท่องเที่ยวตามรอยเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ผูกโยงกับวัฒนธรรมสมัยนิยมในรูปแบบของสื่อบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวในสถานที่ถ่ายทำของภาพยนตร์และสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ เปรียบเสมือนเป็นประตูที่พานักท่องเที่ยวเข้าไปโลดแล่นในโลกของจินตนาการ (Zimmermann, 2003 อ้างถึงใน Zimmermann, Reeves, 2009)

การท่องเที่ยวตามรอยสามารถเป็นส่วนช่วยในการสร้างโอกาสและสร้างรายได้ให้กับชุมชน หนึ่งในตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการท่องเที่ยวตามรอย คือภาพยนตร์เรื่องเดอะลอร์ดออฟเดอะริงส์ (The Lord of the Rings) ที่ถ่ายทำในประเทศนิวซีแลนด์ ที่ภายหลังจากภาพยนตร์ได้รับการเผยแพร่ออกไป ปริมาณการท่องเที่ยวของประเทศนิวซีแลนด์สูงขึ้นกว่าร้อยละ 50 (Atwater, 2006, ออนไลน์)

ภาพยนตร์เรื่อง พาราไซต์ (Parasite) เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของการใช้กระแสของภาพยนตร์มาช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว มีการจัดทัวร์เยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำที่ปรากฏในภาพยนตร์ ทำให้สถานที่ที่เคยเป็นเพียงสถานที่ธรรมดาที่ไม่เคยได้รับความสนใจ กลายมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่มีนักท่องเที่ยวหมุนเวียนไปเยี่ยมชมไม่ขาดสาย นอกจากนั้น ยังสร้างรายได้ให้กับธุรกิจท้องถิ่นโดยรอบ และสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้คนในละแวกนั้นอีกด้วย (Mrs. OK, 2563, ออนไลน์)

2.6 เนื้อเรื่องย่อของการ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน



ภาพที่ 2.1 ภาพทีมคาราสีโนะ
ที่มา : การ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน

การ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน เป็นเรื่องราวของ อินาตะ โซโย (ภาพที่ 2.2 ก) เด็กนักเรียนมัธยมปลายที่มีส่วนสูงเพียง 162 เซนติเมตร แต่มีความฝันที่อยากจะเป็นนักกีฬา วอลเลย์บอลที่สามารถเอาชนะความสูงได้ด้วยความสามารถเฉพาะตัว

อินาตะใช้ชีวิตอยู่ในจังหวัดมียาจิ ในช่วงที่เขาเรียนอยู่ชั้นมัธยมต้น เขาบังเอิญได้ดูการแข่งขัน วอลเลย์บอลมัธยมปลายระดับประเทศ ซึ่งทีมที่กำลังทำการแข่งขันอยู่ คือทีมตัวแทนจากจังหวัดมียาจิ โรงเรียนมัธยมปลายคาราสีโนะ ที่มีนักกีฬาชื่อดังที่มีฉายาว่า “ยักษ์ตัวจิ๋ว” เข้าร่วมการแข่งขัน แม้ยักษ์ตัวจิ๋วจะเป็นผู้เล่นที่มีส่วนสูงไม่มาก แต่ยักษ์ตัวจิ๋วก็สามารถต่อสู้กับนักกีฬาที่มีส่วนสูงมากกว่า ได้อย่างทัดเทียม อินาตะ ได้รับแรงบันดาลใจจากการแข่งขันของยักษ์ตัวจิ๋วในครั้งนั้น ทำให้เขา ตกหลุมรักกีฬา วอลเลย์บอล และเริ่มต้นเส้นทางการเป็นนักกีฬาวอลเลย์บอลตั้งแต่วันนั้น

อินาตะ พุ่มเทเวลาที่เหลืออยู่ในช่วงมัธยมต้นไปกับการฝึกซ้อมวอลเลย์บอลด้วยตนเอง เนื่องจากโรงเรียนของเขาในตอนนั้นไม่มีชมรมวอลเลย์บอลชาย ทำให้เขาต้องฝึกซ้อมด้วยตนเอง เป็นหลัก และแม้ว่าอินาตะจะมีส่วนสูงที่น้อย แต่เขาก็เกิดมาพร้อมกับพรสวรรค์ในด้านการกระโดด และความเร็วในการเคลื่อนไหว เขาเพียรฝึกซ้อมอย่างหนักจนสามารถสร้างชมรมวอลเลย์บอล ขึ้นมาได้ และในที่สุด ด้วยความช่วยเหลือจากเพื่อน ๆ และรุ่นน้อง เขาสามารถนำทีมของโรงเรียนเข้าร่วมการแข่งขันวอลเลย์บอลระดับมัธยมต้นได้สำเร็จ

ในการแข่งขันครั้งแรกในชีวิตของอินาตะ ทีมของเขาต้องแข่งกับโรงเรียนเก่งของจังหวัด ที่มีคาเงยามะ โทบิโอะ (ภาพที่ 2.2 ข) เซตเตอร์ (Setter) อัจฉริยะผู้มีฉายาว่า “ราชาแห่งสนาม” เป็นหนึ่งในตัวแทนของทีม แม้เขาจะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการกระโดดที่น่าทึ่ง และความพยายามอย่างสุดความสามารถในการแข่งขัน แต่ท้ายที่สุดแล้ว เขาและทีมก็พ่ายแพ้ให้กับทีมของคาเงยามะอย่างหมดหนทางสู้อีกทั้งเขายังถูกดูถูกจากคาเงยามะ จนทำให้เขาตั้งปณิธานกับตัวเองไว้ว่า จะเอาชนะคาเงยามะในการแข่งขันระดับมัธยมปลายให้ได้

อินทตะเลือกที่จะเข้าเรียนต่อในโรงเรียนมัธยมปลายคาราสีโนะ ตามรอยเจ้ายักษ์จิวที่เขา ยึดถือเป็นแบบอย่าง เขายังคงตั้งใจจะเอาชนะคาเงยามะให้ได้ แต่แล้วในวันแรกของการเข้าร่วม การซ้อม เขาก็ได้พบว่า คาเงยามะก็เข้าเรียนในโรงเรียนคาราสีโนะเช่นเดียวกัน เมื่อเส้นทางของการเป็น คู่แข่งบรรจบที่ทั้งคู่ต้องมาเป็นเพื่อนร่วมทีมกัน ทำให้ทั้งสองคนต้องปรับตัวก้าวข้ามความผัดใจกัน ในอดีต และใช้ความสามารถเฉพาะตัวของทั้งคู่ในการสร้างทีมโรงเรียนคาราสีโนะให้แข็งแกร่ง

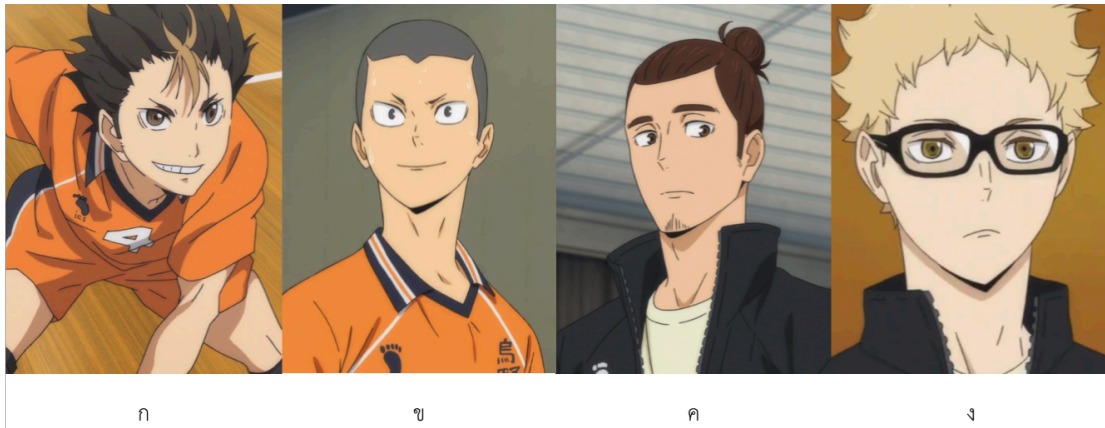
จากการที่ได้มาเป็นเพื่อนร่วมทีมกัน ทำให้ทั้งคู่ได้เรียนรู้และเข้าใจความเป็นมาของกันและ กันมากขึ้น อินทตะได้รู้ว่า คาเงยามะ ไม่ได้มีความสัมพันธ์ที่ตึงเครียดกับเพื่อนร่วมทีมมัธยมต้น ฉายา ราชาแห่งสนามที่ได้รับมา ไม่ใช่ฉายาที่ได้รับเพราะความยกย่อง แต่เป็นฉายาที่แฝงไว้ด้วยการเสียดสี ถึงลักษณะนิสัยของคาเงยามะ ที่เป็นคนโผงผาง และมีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าที่ต้องการจะเป็นที่ หนึ่ง จนแสดงออกถึงความพยายามควบคุมเพื่อนร่วมทีม เขาส่งลูกให้กับเพื่อนร่วมทีมในจังหวะ ที่เร็วกว่าปกติทำให้ไม่มีใครในทีมมัธยมต้นสามารถบล็อกเซตนั้นได้ และชีวิตนักกีฬาบอลเลย์บอล ในช่วงมัธยมต้นของเขา จบลงที่เขาถูกเพื่อนร่วมทีมทอดทิ้ง

แต่โชคชะตาก็นำพาให้ทั้งคู่ได้มาพบกัน ลูกเซตที่เร็วเกินกว่าที่สไปเกอร์ (Spiker) จะตบได้ ผสานเข้ากับความสามารถในการกระโดดและความเร็วในการเคลื่อนตัวของอินทตะ ทำให้เกิดเป็น “บอลเร็วพิสดาร” ที่เป็นการโจมตีด้วยจังหวะที่เร็วกว่าปกติ ซึ่งนั่นได้กลายเป็นอาวุธที่นำพาทั้งคู่ไปสู่ การแข่งขันที่ดุเดือด

นอกจากการร่วมมือกันของทั้งคู่แล้ว ทั้งอินทตะและคาเงยามะ ก็ต้องปรับตัวเข้ากับ สมาชิกคนอื่น ๆ ในทีมด้วย นั่นคือ ซาวามูระ ไคจิ (ภาพที่ 2.2 ค) กัปตันผู้มากด้วยประสบการณ์ สึกาฮาระ โคชิ (ภาพที่ 2.2 ง) เซตเตอร์ปีสามผู้ที่คอยสนับสนุนทุกคนด้วยใบหน้าที่สุดใส นิชิโนยะ ยู (ภาพที่ 2.3 ก) ตัวรับอิสระตัวเล็กผู้ที่มีจิตใจเข้มแข็ง ทานากะ ริวโนะสึเกะ (ภาพที่ 2.3 ข) ตัวตบผู้เป็น กำลังหลักในการสร้างขวัญกำลังใจของทีม อาสึมาเนะ อาซาฮิ (ภาพที่ 2.3 ค) เอซ (Ace) ผู้ที่มีจิตใจ อ่อนไหว สึกิซิมะ เค (ภาพที่ 2.3 ง) ตัวบล็อกกลางปีหนึ่งที่มีไหวพริบ คิโนชิตะ อิซาชิ (ภาพที่ 2.4 ก) ตัวสำรองผู้รับหน้าที่ตัวเสิร์ฟ นาริตะ คาสึฮิโตะ (ภาพที่ 2.4 ข) ผู้เล่นครบเครื่องของทีม ยามาจึ ทาดาชิ ตัวสำรองปีหนึ่งที่รับหน้าที่ปั่นป่วนทีมตรงข้ามด้วยการเสิร์ฟ เอ็นโนชิตะ ชิการะ (ภาพที่ 2.4 ง) กัปตันหมายเลขสองของทีม ซิมิสี คิโยโกะ (ภาพที่ 2.5 ก) ผู้จัดการหญิง อดีตนักกีฬาวิ่ง ยาจิ ฮิโตะกะ (ภาพที่ 2.5 ข) ผู้จัดการหญิงปีหนึ่งผู้ขาดความมั่นใจในตัวเอง ภายใต้ การควบคุมทีมของ ทาเคดะ อิเท็ตสึ (ภาพที่ 2.5 ค) อาจารย์ผู้ดูแลชมรมที่ไม่มีประสบการณ์ใน วอลเลย์บอลเลยแม้แต่น้อย แต่ทุ่มเทอย่างสุดความสามารถเพื่อพาเหล่านักเรียนไปถึงความฝันที่หวัง ไว้ และอูโค เคชิน (ภาพที่ 2.5 ง) โค้ชของทีมที่เป็นศิษย์เก่าของโรงเรียนคาราสีโนะ หลานของโค้ชอุโค ผู้ที่เคยพาทีมโรงเรียนคาราสีโนะในยุคของยักษ์ตัวจิวไปถึงการแข่งขันระดับประเทศได้



ภาพที่ 2.2 ฮินาตะ โซโย (ก), คางะยามะ โทบิโอะ (ข), ซาวามูระ ไตจิ (ค), สึกาวาระ โคจิ (ง)
ที่มา : https://haikyuu.fandom.com/wiki/Category:Karasuno_High_Volleyball_Club



ภาพที่ 2.3 นิชิโนยะ ยู (ก), ทานากะ จิวโนะสึเกะ (ข), อาสึมานะ อาซาฮี (ค), สึกิซึมะ เค (ง)
ที่มา : https://haikyuu.fandom.com/wiki/Category:Karasuno_High_Volleyball_Club



ภาพที่ 2.4 คิโนซึตะ อิซาซึ (ก), นาริตะ คาสึโอะ (ข), ยามางูจิ ทาดาชึ (ค), เอนโนซึตะ ชิคาระ (ง)
ที่มา : https://haikyuu.fandom.com/wiki/Category:Karasuno_High_Volleyball_Club



ภาพที่ 2.5 ซิมสึ คิโยโกะ (ก), ยาจิ ฮิโตกะ (ข), ทาเคดะ อิเท็ตสึ (ค), อุไค เคชิน (ง)
ที่มา : https://haikyuu.fandom.com/wiki/Category:Karasuno_High_Volleyball_Club

ต่อมาในช่วงของการแข่งขันอินเตอร์ไฮ อินาตะและคาเงยามะได้เปิดตัวในการแข่งเป็นครั้งแรกในระดับมัธยมปลาย ใช้การโจมตีด้วยบอลเร็วพิสดารผสมผสานกับความสามารถเฉพาะตัวของสมาชิกทีมคนอื่น ๆ เอาชนะหลายทีมในจังหวัด รวมทั้งโรงเรียนเทคนิคคาเตะโค โรงเรียนที่มีชื่อเสียงด้านการบล็อก จนเข้ารอบไปถึงรอบ 16 ทีมสุดท้ายได้ แต่ท้ายที่สุดแล้ว ก็พ่ายแพ้อย่างน่าเสียดายให้กับโรงเรียนอาโอเบะโจไซ ภายใต้การนำทีมของโออิคาวะ โทโอรุ (ภาพที่ 2.6) สุดยอดเซตเตอร์ผู้เป็นต้นแบบ และเป็นรุ่นพี่จากโรงเรียนมัธยมต้นของคาเงยามะ ทำให้ทีมโรงเรียนคาราสึโนะต้องตกออกไป



ภาพที่ 2.6 โออิคาวะ โทรุ
ที่มา : https://haikyuu.fandom.com/wiki/Tōru_Oikawa

การพ่ายแพ้ในครั้งนั้นยังไม่ใช่ว่าจุดจบของทีมโรงเรียนคาราสึโนะ ทุกคนมุ่งหน้าไปสู่การแข่งขันครั้งต่อไปในช่วงฤดูใบไม้ผลิ หรือที่เรียกกันว่า ฮารุโค จากความช่วยเหลือของอาจารย์ทาเคดะ ทำให้ทีมโรงเรียนคาราสึโนะได้เข้าร่วมค่ายฝึกซ้อมของกลุ่มโรงเรียนฟุคุโรดะนิ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือโรงเรียนเนโกะมะ โรงเรียนที่เป็นเหมือนคู่แข่งแห่งโชคชะตาของโรงเรียนคาราสึโนะ ภายใต้การดูแลทีมของโค้ชเนโกะมาตะ คนรู้จักของโค้ชอุโคเคนก่อน ซึ่งในการเข้าค่ายครั้งนี้นำมาสู่การเปลี่ยนแปลง

ที่สำคัญของโรงเรียนคาราสีโนะ บอลเร็วพิสดารได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น การเสิร์ฟ การรับลูก และการเซตก็ต่างพัฒนาขึ้นตามลำดับ เพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันที่ยากและเข้มข้นขึ้น

ในการแข่งฮารุโค ทีมโรงเรียนคาราสีโนะสามารถเอาชนะทีมเก่งของจังหวัดได้อีกครั้ง และสามารถเอาชนะทีมอาโอบะโจไซในการแข่งล้างตาได้สำเร็จ ได้รับสิทธิ์ในการเข้าแข่งขันรอบชิงชนะเลิศกับทีมโรงเรียนชิราโทริซาวะ ทีมที่ครองตำแหน่งชนะเลิศมายาวนาน ภายใต้การนำทีมของ อุชิจิมะ วากะโทชิ (ภาพที่ 2.7) ตัวแทนทีมชาติญี่ปุ่นรุ่นเยาวชน ทีมโรงเรียนคาราสีโนะต้องใช้ความสามารถทั้งหมดที่มี และใช้ร่างกายจนเกินขีดจำกัดเพื่อต่อสู้กับทีมโรงเรียนชิราโทริซาวะ ใช้จำนวนคนในการต่อสู้กับพละกำลัง ใช้แรงใจในการกระตุ้นร่างกาย จนในท้ายที่สุด การแข่งที่ดุเดือดและยาวนานก็จบลงที่ทีมโรงเรียนคาราสีโนะสามารถพลิกกลับมาเอาชนะและได้รับสิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันฮารุโคระดับประเทศได้สำเร็จ ท่ามกลางความตกตะลึงของคนทั้งสนาม



ภาพที่ 2.7 อุชิจิมะ วากะโทชิ

ที่มา : https://haikyuu.fandom.com/wiki/Wakatoshi_Ushijima

เนื่องจากผลงานในการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศทำให้ คาเงยามะ ได้รับการติดต่อให้เข้าร่วมค่ายตัวแทนเยาวชนทีมชาติ ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่ฮินาตะแอบไปเข้าค่ายพัฒนาศักยภาพด้านวอลเลย์บอลของจังหวัดมิยาจิจิโดยพลการ แม้ว่าท้ายที่สุดแล้วฮินาตะจะได้เข้าร่วมในฐานะเด็กเก็บบอล ไม่ได้เข้าร่วมฝึกซ้อม แต่ฮินาตะก็ได้เรียนรู้และพัฒนาการรับลูกของตัวเองจากที่ค่ายนั้น

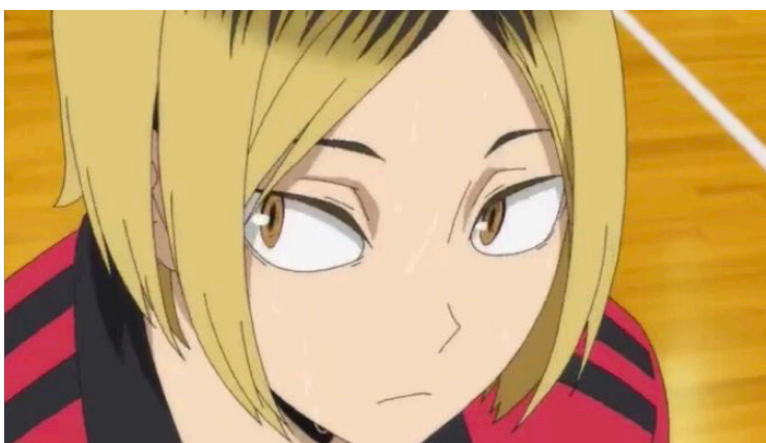
ในการแข่งขันในระดับประเทศ ทีมโรงเรียนคาราสีโนะ สามารถเอาชนะรอบแรกมาได้อย่างง่ายดาย แต่ในรอบที่ 2 กลับต้องแข่งกับคู่ต่อสู้ที่ครองตำแหน่งรองชนะเลิศจากการแข่งขันอินเตอร์ไฮในระดับประเทศ นั่นคือ โรงเรียนอินาริซากิ ภายใต้การนำของคู่แข่งแกร่งที่สุดในประเทศ ฟีน้องมิมะ มิมะ อัทสึมิ และมิมะ โอซามุ (ภาพที่ 2.8) ซึ่งคู่แข่งได้สร้างความตกตะลึงให้กับทุกคนด้วยการลอกเลียนบอลเร็วพิสดารของฮินาตะและคาเงยามะได้สำเร็จ การเอาชนะทีมโรงเรียนอินาริซากิ เป็นไปได้อย่างลำบาก แต่ทีมโรงเรียนคาราสีโนะก็สามารถก้าวข้ามขีดจำกัดของตนเอง เอาชนะทีมเก่งระดับประเทศและผ่านเข้ารอบที่ 3 ได้



ภาพที่ 2.8 ฝาดเมียมะ

ที่มา : https://haikyuu.fandom.com/wiki/Atsumu_Miya

ในรอบที่ 3 เป็นการแข่งขันระหว่างคู่แข่งแห่งโชคชะตา ทีมโรงเรียนคาราสึโนะและทีมโรงเรียนเนโกะมะ ทีมโรงเรียนเนโกะมะใช้กลยุทธ์ที่มีศูนย์กลางเป็นเซตเตอร์ที่ชาญฉลาดอย่าง โคสึเมะ เคนมะ (ภาพที่ 2.9) สร้างความลำบากให้กับโรงเรียนคาราสึโนะเป็นอย่างมาก ฮินาตะไม่สามารถแสดงความสามารถออกมาได้อย่างเต็มที่เพราะการรับมือที่วางแผนมาอย่างดีของโคสึเมะ แต่สุดท้ายด้วยความสามารถในการทำคะแนนของสมาชิกทุกคนของทีม ทีมโรงเรียนคาราสึโนะก็สามารถเอาชนะและผ่านเข้ารอบ 16 ทีมสุดท้ายได้สำเร็จ



ภาพที่ 2.9 โคสึเมะ เคนมะ

ที่มา : https://haikyuu.fandom.com/wiki/Kenma_Kozume

การแข่งขันยิ่งยากลำบากขึ้น เมื่อโรงเรียนคาราสึโนะต้องแข่งขันกับโรงเรียนคาโมเมะได้ ซึ่งการแข่งขันนี้เป็นการแข่งที่หนักหน่วงเป็นอย่างมากสำหรับฮินาตะ เพราะคู่แข่งที่มีผู้เล่นที่เป็นเหมือนยักษ์ตัวจิ๋วอยู่ นั่นคือโฮชิอุมิ ไคโร (ภาพที่ 2.10) ตัวตบที่มีส่วนสูงเพียง 170 เซนติเมตร แต่มีความสามารถรอบด้าน เป็นตัวตนในแบบที่ฮินาตะต้องการจะเป็นให้ได้ การต่อสู้ระหว่างยักษ์ตัวจิ๋วทั้งสองจบลงที่ฮินาตะถูกเปลี่ยนตัวออกจากการแข่งขันเนื่องจากเหตุผลด้านสภาพร่างกาย และนั่นคือการแข่งขันสุดท้ายของทีมโรงเรียนคาราสึโนะในการแข่งขันฮารุโค



ภาพที่ 2.10 โฮชิอุมิ โคไร

ที่มา : https://haikyuu.fandom.com/wiki/Kōrai_Hoshiumi

เส้นทางชีวิตของคู่แข่งที่ได้กลายมาเป็นคู่แข่งกันอย่างฮินาตะและคาเงยามะต้องแยกจากกันไปหลังจากทั้งคู่เรียนจบมัธยมปลาย คาเงยามะยังคงเดินต่อไปในเส้นทางการเล่นวอลเลย์บอลอาชีพ และได้รับการคัดเลือกให้เป็นตัวแทนทีมชาติญี่ปุ่นตั้งแต่จบมัธยม และฮินาตะเลือกเดินทางไปยังประเทศบราซิล เพื่อสั่งสมประสบการณ์ด้วยการเป็นนักกีฬาวอลเลย์บอลชายหาด

หลายปีต่อมาทั้งคู่ได้กลับมาพบกันอีกครั้งในฐานะนักกีฬา ในการแข่งขันวีลีด (V.league) แต่การพบกันในครั้งนี้ไม่ใช่ในฐานะคู่แข่ง แต่เป็นในฐานะของคู่แข่ง โดยฮินาตะ โฮโยเล่นให้กับทีม MSBY BLACK JACKLES และคาเงยามะ โทบิโอะเล่นให้กับทีม SCHWEIDEN ADLERS ทั้งคู่ได้สานต่อการแข่งขันในระดับมัธยมต้นในการแข่งครั้งนั้น ก่อนที่จะได้กลับมาเป็นคู่แข่งกันอีกครั้งในฐานะนักกีฬาวอลเลย์บอลทีมชาติญี่ปุ่นที่เป็นตัวแทนเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (ภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.11 ฮินาตะ โฮโย และคาเงยามะ โทบิโอะ ในการแข่งขันโอลิมปิก

ที่มา <https://www.cbr.com/haikyuu-ending-explained/>

2.7 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

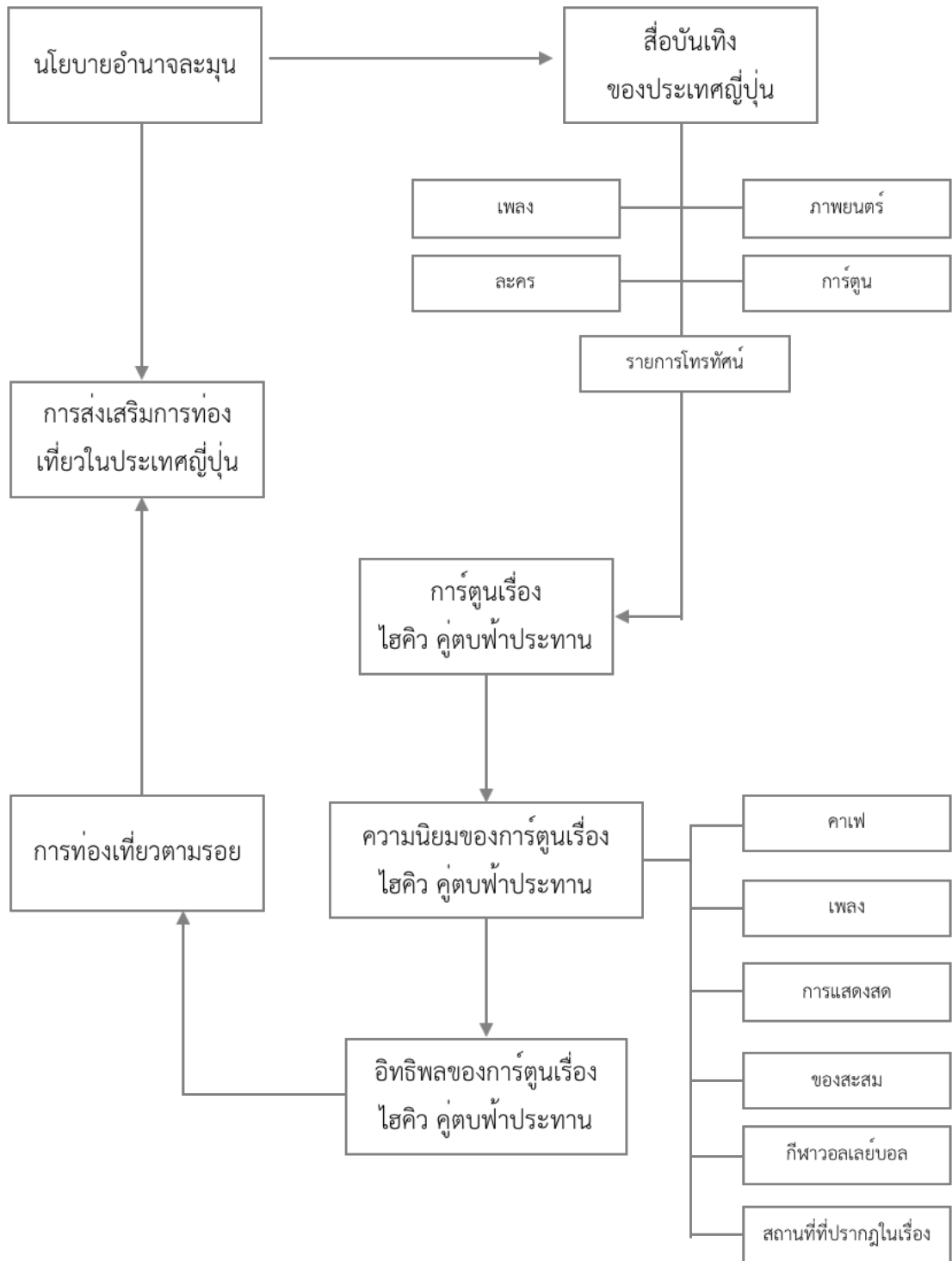
ปัทม์ชนิต นันตติกุล (2561) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ จากกรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดย์ แฟนกันแค่วันเดียว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของการชมภาพยนตร์เรื่องนี้และระดับความรู้สึกร่วมในภาพยนตร์ ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ผลการศึกษาพบว่า จากการสำรวจ ในด้านความรู้สึกร่วม ผู้ที่เคยชมภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดย์ ได้เห็นภาพบรรยากาศของจังหวัดฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น ที่ถูกถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ มีความรู้สึกสนใจที่จะไปท่องเที่ยวที่สถานที่จริง ในด้านการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์เรื่องนี้มาแล้ว มีความรู้สึกกว่าจังหวัดฮอกไกโดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามน่าประทับใจ และคุ้มค่าเงินที่จะเสียไปกับการเดินทางไปท่องเที่ยวที่นั่น ในด้านองค์ประกอบ พบว่า นักแสดงก็มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตามรอย ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการแสดงของนักแสดง จากการวิเคราะห์เชิงสถิติพบว่า ปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอย คือนักแสดง รองลงมาคือด้านภาพ และระดับความรู้สึกร่วมก็ส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการไปเยี่ยมสถานที่ท่องเที่ยวเช่นกัน โดยรวมแล้ว ภาพยนตร์เรื่องแฟนเดย์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวมากนัก แต่มีผลในด้านการรับรู้เชิงภาพลักษณ์ที่ว่า ฮอกไกโดมีทิวทัศน์ที่สวยงาม และการไปท่องเที่ยวที่ฮอกไกโดเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเงิน

ขวัญฤทัย หนูศาสตร์ (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การพัฒนาเกะนามิเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยว และ นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของเกะนามิ ผลการศึกษาพบว่า เกะนามิมิมีที่ตั้งอยู่ในประเทศเกาหลีใต้ เป็นเกาะที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจัยที่ทำให้เกะนามิมิมีชื่อเสียงและกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นผลมาจากกระแสเกาหลี (Hallyu Wave) ที่เป็นกระแสความนิยมสื่อเกาหลี ซึ่งเกะนามิถูกใช้เป็นที่ถ่ายทำละครดั่งของเกาหลี เรื่อง เพลงรักในสายลมหนาว (Winter Sonata) ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2545 ด้วยกระแสของละครที่โด่งดัง ทำให้เกิดเป็นกระแสการท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่องนี้ขึ้นมา จากกระแสความนิยมนี้ทำให้องค์กรการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ร่วมมือกับพันธมิตรในธุรกิจท่องเที่ยวส่งเสริมการท่องเที่ยวในเกะนามิจนเกิดเป็นธุรกิจนำเที่ยวบนเกาะมากมาย โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวในเกะนามิมักจะเป็นการเยี่ยมชมธรรมชาติที่สวยงาม เยี่ยมชมนิทรรศการจากละครดั่งเรื่องเพลงรักในสายลมหนาว ลิ้มลองอาหารเกาหลีที่เปิดให้บริการอยู่ทั่วเกาะ และชิมซบับวัฒนธรรมเกาหลีที่สอดแทรกอยู่ในทุกกิจกรรม

ปรีดีปณต นัยนะแพทย์ (2559) ได้กล่าวไว้ในบทความที่มีชื่อว่า “สื่อบันเทิงไม่ไร้สาระ : วิธีที่ญี่ปุ่นชวนเราไปเที่ยวด้วยอนิเมะ / หนังสือ / เกม” ว่าการ์ตูนเรื่อง Your Name ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศญี่ปุ่น นั่นคือ แม้ว่าเรื่องราวภายในเรื่องจะถูกสมมติขึ้น แต่สถานที่ทั้งหมดที่ปรากฏอยู่ในเรื่องล้วนมีสถานที่จริงในประเทศญี่ปุ่นเป็นต้นแบบ จากกระแสความนิยมภาพยนตร์ นำไปสู่การเกิดเป็นธุรกิจนำเที่ยวตามรอยภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องนี้ ซึ่งไม่เพียงภาพยนตร์เรื่องนี้เท่านั้นแต่ในทุกครั้งที่มีการนำเอาสถานที่จริงมาใช้เป็นต้นแบบในภาพยนตร์หรือการ์ตูน จะเกิดเป็นกระแสท่องเที่ยวตามรอยขึ้น ในหลายครั้งยังได้รับการสนับสนุนจากตัวแทนขององค์กรท้องถิ่นด้วย ซึ่งนั่นเป็นผลมาจากวัฒนธรรมของกลุ่มโอตาคุ ที่ยินดีจะเดินทางไปยังสถานที่จริงในแบบเดียวกันกับตัวละครในเรื่อง ซึ่งวัฒนธรรมการท่องเที่ยวตามรอยนี้มีชื่อเรียกว่า “จาริก” การท่องเที่ยวในลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดอานาจละมุนที่ประเทศญี่ปุ่นกำลังใช้ประโยชน์จากมันได้อย่างชาญฉลาด

จากผลการวิจัยและบทความวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์มีบทบาทในการทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้เชิงคุณค่าเกี่ยวกับบรรยากาศและสถานที่ที่ปรากฏในเรื่อง เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมและเกิดความรู้สึกต้องการเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวที่ได้รับชม ยิ่งภาพหรือสถานที่เหล่านั้นถูกถ่ายทอดออกมาได้ดี ความรู้สึกของผู้ชมจะยิ่งแรงกล้า และยิ่งกระตุ้นให้เกิดเป็นความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เหล่านั้น และยิ่งภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้รับความนิยมมาก ก็จะมีแนวโน้มที่จะยิ่งก่อให้เกิดเป็นกระแสการท่องเที่ยวตามรอยขึ้นในกลุ่มผู้ชมหรือกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งจะนำไปสู่การสนับสนุนการท่องเที่ยวจากท้องถิ่น เกิดรายได้แก่ธุรกิจท้องถิ่นในพื้นที่โดยรอบ เกิดเป็นเงินหมุนเวียนในประเทศ เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมเศรษฐกิจ และยังเป็นส่วนช่วยในการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ อีกด้วย

2.8 กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1. รวบรวมข้อมูล
2. วิเคราะห์ข้อมูล
3. สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

3.1 รวบรวมข้อมูล

ในกระบวนการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลระดับทุติยภูมิตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ ห้องสมุด และอินเทอร์เน็ต นำข้อมูลมาเรียบเรียง และวิเคราะห์ โดยข้อมูลประกอบไปด้วย

- 1) ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนโยบายอำนาจละมุน และนโยบายอำนาจละมุนที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่น
- 2) ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงของประเทศญี่ปุ่น
- 3) ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 4) ศึกษาข้อมูลผ่านการดูการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน

3.2 วิธีการดำเนินงาน

ศึกษาข้อมูลที่รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลระดับทุติยภูมิที่หลากหลาย เรียบเรียง และวิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการศึกษาที่กำหนดไว้

3.3 วิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์นโยบายอำนาจละมุนของประเทศญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิง ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ ละคร รายการโทรทัศน์ และการ์ตูน

วิเคราะห์บทบาทของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการท่องเที่ยวตามรอย และอิทธิพลแฝงอื่น ๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านดนตรี และด้านความนิยมกีฬาฮอกกี้บอลญี่ปุ่น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

- 1) แผนที่ประเทศญี่ปุ่นในพื้นที่โตเกียว พื้นที่เมืองคารุโมะ จังหวัดอิวาเตะ และพื้นที่เมืองเซนได จังหวัดมียางิ โดย Google Map
- 2) แท็บเล็ต (Tablet)
- 3) คอมพิวเตอร์
- 4) โปรแกรม Microsoft Word
- 5) โปรแกรม Pages

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 อำนาจละมุนด้านสื่อของประเทศญี่ปุ่นและอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น

4.1.1 นโยบาย Cool Japan

นโยบาย Cool Japan เป็นนโยบายสนับสนุนให้เกิดความนิยมญี่ปุ่น เพื่อแก้ไขปัญหาความตกต่ำทางเศรษฐกิจที่ประเทศญี่ปุ่นต้องเผชิญนับตั้งแต่ความตกต่ำทางเศรษฐกิจในช่วงยุคต้นทศวรรษที่ 90 โดยนโยบายนี้เลือกใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงในด้านความหลากหลายและมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวมาใช้เพื่อให้เศรษฐกิจของญี่ปุ่นขยายตัวขึ้นโดยรัฐบาลญี่ปุ่นเล็งเห็นความรวดเร็วของการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีจากกระแส K-POP ซึ่งสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ จึงได้พัฒนานโยบาย Cool Japan ขึ้นเพื่อสร้างกระแสนิยมญี่ปุ่นให้แพร่หลายขึ้นเช่นกัน โดยมุ่งเน้นไปที่วัยรุ่นหนุ่มสาว ที่สามารถดึงดูดได้ด้วยแฟชั่นและวัฒนธรรมร่วมสมัย ก่อนจะต่อยอดไปสู่ความสนใจในวัฒนธรรมชั้นสูงของญี่ปุ่น (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2560, ออนไลน์; Chistensen, 2011, ออนไลน์)

ในยุคแรกเริ่ม นโยบาย Cool Japan ได้รับการดูแลและดำเนินการโดย กระทรวงเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรม หรือ METI นับตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2545 ก่อนจะมีการดำเนินนโยบายอย่างจริงจังในช่วงปี พ.ศ. 2555 ช่วงยุคของรัฐบาลภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี ชินโซ อาเบะ โดยนโยบายนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการของญี่ปุ่นและกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยวในญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ภาพรวมของนโยบาย Cool Japan จะมุ่งเน้นดำเนินนโยบายใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ สร้างกระแสนิยมญี่ปุ่น สร้างรายได้ภายในต่างประเทศ และ ส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) **สร้างกระแสนิยมญี่ปุ่น** เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วโลกได้เห็นถึงเสน่ห์ของประเทศญี่ปุ่นอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการเผยแพร่คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของละคร ภาพยนตร์ เพลง รายการวาไรตี้ เกม หรือการ์ตูน และยังมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่สามารถก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อีกด้วย โดยการจัดตั้งกองทุนสนับสนุนด้านเงินทุนในการพัฒนาคอนเทนต์เพื่อเผยแพร่สู่ต่างประเทศ และสนับสนุนให้มีการจัดงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น งานอีเวนต์ของการ์ตูน งานอีเวนต์ของกลุ่มคอสมเพลย์ งานอีเวนต์ด้านแฟชั่นญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการออกมาตรการป้องกันด้านลิขสิทธิ์เพื่อช่วยเหลือกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานให้สามารถสร้างผลงานได้อย่างปลอดภัย และไม่สูญเสียผลประโยชน์อีกด้วย

2) **สร้างรายได้ในต่างประเทศ** ขั้นตอนการสร้างรายได้ภายในประเทศจะมีขั้นตอนย่อย ๆ อีก 4 ขั้นตอน นั่นคือ

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างทีมงาน ซึ่งเป็นขั้นตอนของการสร้างกลุ่มผู้ผลิตคอนเทนต์ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อให้ได้มาซึ่งคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ และกระจายกลุ่มผู้ผลิตคอนเทนต์เหล่านี้สู่ชุมชน
2. จับคู่ธุรกิจกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ ซึ่งเป็นการที่รัฐบาลจะช่วยสร้างช่องทางในการเจาะตลาดต่างประเทศให้กับผู้ประกอบการ ผ่านการช่วยประชาสัมพันธ์ หรือจัดงานที่เหล่าผู้ประกอบการจะมีโอกาสเจรจาธุรกิจกับคู่ค้าจากต่างประเทศ
3. ทดสอบตลาด ซึ่งรัฐบาลจะเข้ามาช่วยเหลือในการสร้างแพลตฟอร์มให้ผู้ประกอบการเข้ามาทดสอบตลาดในต่างประเทศ โดยรัฐบาลจะเป็นผู้รับผิดชอบในด้านเงินลงทุนของแพลตฟอร์มเหล่านั้น
4. ป้อนเงินทุน โดยรัฐบาลจัดตั้งกองทุนที่มีชื่อว่า Cool Japan Fund ซึ่งเป็นกองทุนที่รัฐบาลจะร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการเงิน โดยรัฐบาลจะเข้ามาลงทุนในกิจการของภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ และเมื่อผู้ประกอบการได้รับผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการแล้ว จะต้องปันผลให้กับรัฐบาลด้วย

3) **ส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศ** ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต่อยอดมาจากการดำเนินนโยบายในสองขั้นตอนที่ผ่านมา หลังจากสามารถสร้างกระแสความนิยมญี่ปุ่นในระดับโลกได้สำเร็จ สิ่งที่รัฐบาลญี่ปุ่นต้องการให้เกิดขึ้นต่อมา คือกระแสการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้เกิดเป็นรายได้จากการบริโภคภายในประเทศผ่านการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ โดยรัฐบาลญี่ปุ่นดำเนินนโยบายผ่านโครงการ Visit Japan เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2559)

โครงการ Visit Japan นั้น เป็นโครงการที่เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นที่ดำเนินกิจการโดยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ JNTO โดยจะมีการดำเนินนโยบายมากมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำวิดีโอ 17 ภาษาทั่วโลก เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของทุกจังหวัดในญี่ปุ่น โดยจะมุ่งเน้นให้เห็นถึงวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น อาหาร ความเจริญรุ่งเรืองด้านเทคโนโลยี และสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น และยังมีการจัดทำเว็บไซต์ www.visitjapan.com เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นสำหรับชาวต่างชาติอีกด้วย (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

นโยบาย Cool Japan มีจุดเด่นคือการที่รัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการของภาคเอกชนอย่างเป็นทางการ ทำให้ธุรกิจด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเติบโตได้มากขึ้น กลุ่มผู้ผลิตสามารถเข้าถึงเงินทุน สามารถสร้างสรรค์สินค้าและบริการออกมาได้อย่างหลากหลาย และยังเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ง่ายดายมากขึ้นผ่านโครงการสนับสนุนของรัฐบาล ซึ่งเป็นผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของรายได้ของประเทศที่มาจากการขายสินค้า บริการ และการท่องเที่ยว และทำให้ญี่ปุ่นกลับมามีอำนาจอีกครั้งในด้านวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตามนโยบาย Cool Japan มีจุดด้อยที่ในยุคแรกเริ่มดำเนินงาน การดำเนินนโยบายไม่สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และรูปแบบการโปรโมตที่รัฐบาลเลือกใช้ไม่น่าดึงดูดเท่าที่ควร ในการส่งเสริมด้านสื่อบันเทิง รัฐบาลเน้นมุ่งเป้าไปยังการสร้างแพลตฟอร์มเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น แต่รูปแบบและเนื้อหาของรายการนั้นยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร อีกทั้งยังเกิดการบริหารงบประมาณผิดพลาดจนทำให้เกิดการสูญเสียเงินทุนไปโดยเปล่าประโยชน์จากความพยายามสร้างภาพยนตร์โปรโมตประเทศ 7 เรื่อง แต่ท้ายที่สุดแล้วภาพยนตร์ทั้งหมดก็ไม่ได้ออกฉายทำให้งบประมาณที่ลงทุนไปไม่เกิดผลประโยชน์มากเท่าที่ควร (ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล, 2561, ออนไลน์)

4.1.2 อำนาจละมุนด้านสื่อและบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น

4.1.2.1 ดนตรีญี่ปุ่น (J-POP)

ดนตรีหรือเพลงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีความสามารถในการทำรายได้สูงในทุกประเทศ ซึ่งประเทศญี่ปุ่นเองก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีขนาดอุตสาหกรรมดนตรีขนาดใหญ่ มีมูลค่าทางการตลาดสูงเป็นอันดับ 2 ของโลกเป็นรองเพียงสหรัฐอเมริกาเท่านั้น (Tim Ingham, 2021, ออนไลน์) โดยเพลงญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ J-POP ซึ่งได้รับความนิยมจำนวนมากทั้งในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระแสความนิยมญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความหลากหลายและความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้มีกลุ่มแฟนคลับ J-POP กระจายตัวอยู่ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นในเอเชียเองหรือในประเทศตะวันตก โดยดนตรีกระแสหลักของญี่ปุ่นประกอบไปด้วย J-ROCK J-POP วงไอดอล และเพลงอนิเมะ

1) J-ROCK เป็นรูปแบบดนตรีที่ได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตก ซึ่งญี่ปุ่นนำมามีผลรวมกับรูปแบบดนตรีดั้งเดิมของญี่ปุ่น ทำให้เกิดเป็นสไตล์ใหม่ขึ้น (DoyouknowJapan, n.d., ออนไลน์) โดยดนตรีร็อกของญี่ปุ่นเริ่มเข้ามามีบทบาทและมีชื่อเสียงในวงการเพลงเพราะรูปแบบของเพลงที่หนักหน่วง รูปแบบเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า และทรงผมที่โดดเด่นหลุดโลก แต่เหนือสิ่งอื่นใดคือคุณภาพของเพลง คุณภาพในการแสดงโชว์ที่อัดแน่นไปด้วยอารมณ์และจิตวิญญาณ (Chiara Mischke, 2020, ออนไลน์) วงดนตรีร็อกที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่น ได้แก่ วง ONE OK ROCK (ภาพที่ 4.1) วง Back number วง SPYAIR และ วง X JAPAN เป็นต้น



ภาพที่ 4.1 วง ONE OK ROCK

ที่มา : <https://www.oneokrock.com/en/>

2) J-POP เป็นชื่อเรียกโดยรวมของเพลงญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็น แจ๊ซ โพล์ก อิเล็กทรอนิกส์ เมทัล ฮิปฮอป ทั้งหมดล้วนเรียกรวมกันได้ว่าเป็นเพลง J-POP เช่นเดียวกับเพลง J-ROCK เพลงญี่ปุ่นมักจะมีการผสมผสานเอาดนตรีสไตล์ดั้งเดิมของญี่ปุ่นเข้าไปทำให้เกิดเป็นรูปแบบดนตรีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ นอกจากนี้ ลักษณะเด่นของเพลง J-POP ที่สำคัญที่สุดคือเนื้อเพลงที่มีความลุ่มลึก มีนัยแฝง ไม่ว่าจะเป็นทั้งในเรื่องการใช้ชีวิต ชีวิตวัยรุ่น ความเครียดและความกดดันในการใช้ชีวิต หรือความรัก ทำให้เพลง J-POP สามารถดึงดูดแฟนเพลงได้มากมายทั่วโลก ตัวอย่าง ศิลปิน J-POP ที่มีชื่อเสียงได้แก่ ริสะ (LISA) (ภาพที่ 4.2) โยอาโซบิ (YOASOBI) (ภาพที่ 4.3) เคนชิ โยเนสุ (米津 玄師) และ มาซากิ สึตะ (菅田 将暉) เป็นต้น (MasterClass, 2021, ออนไลน์)



ภาพที่ 4.2 ริสะ

ที่มา : <https://www.moshimoshi-nippon.jp/280041>

ภาพที่ 4.3 YOASOBI

ที่มา : <https://www.pen-online.jp/article/008132.html>

รูปแบบการตลาดโดยทั่วไปของ J-POP และ J-ROCK นั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือจะไม่มีการทำการตลาดในต่างประเทศมากนัก ยกเว้นในกรณีของศิลปินที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ ที่จะมีการจัดคอนเสิร์ตหรือแฟนมีตติ้งในต่างประเทศบ้างเป็นครั้งคราว เพราะวงดนตรีญี่ปุ่นโดยทั่วไปจะเน้นทำการตลาดภายในประเทศมากกว่า เนื่องจากตลาดภายในประเทศยังคงเป็นตลาดที่สามารถทำรายได้ได้อย่างมหาศาล จนทำให้การโปรโมตนอกประเทศเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งเท่านั้น (YikyakCandillac, 2017, ออนไลน์) แต่เพลงของพวกเขาเหล่านี้มักจะได้รับคามนิยมจากแฟนเพลงทั่วโลก เนื่องจากลักษณะดนตรีที่มีเอกลักษณ์ เนื้อเพลงที่มีเนื้อหาบาดลึก ทั้งในแง่มุมมองของความรักและการใช้ชีวิต และความสามารถในการแสดงของตัวศิลปิน

ทำให้เพลงเป็นกระแสทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศได้ไม่ยาก โดยเพลงที่เป็นกระแสมากที่สุดในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา คือเพลง Yoru ni Kekeru ของศิลปิน YOASOBI ที่โดดเด่นในเรื่องของเนื้อเพลงที่เล่าถึงช่วงชีวิตที่มีดมนแต่กลับใช้ดนตรีที่ดูสนุกสนาน ผวนกับเสียงร้องที่สดใสของนักร้องนำ ทำให้เพลงนี้โด่งดังในกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก

3) วงไอดอล เป็นหนึ่งในกลุ่มของ J-POP มีลักษณะดนตรีที่ผสมผสานบทเพลงเข้ากับการสร้างความประทับใจระหว่างตัวศิลปินและแฟนคลับ โดยวงไอดอลจะเป็นวงดนตรีที่เน้นไปที่การร้อง เต้น และการทำให้คนดูสนุกสนาน ในวงไอดอลแต่ละวงอาจมีสมาชิกตั้งแต่ 2 คน ไปจนถึง 100 คน ทำกิจกรรมในรูปแบบการแสดงสด การแสดงบนรายการเพลง และการจัดกิจกรรมที่สามารถให้แฟนคลับเข้าร่วมและสามารถใกล้ชิดกับไอดอลที่ตนเองชื่นชอบได้ วงไอดอลญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียง ได้แก่ วง AKB48 (ภาพที่ 4.4) วง JO1 วง NIZiU และ วง Naniwa Danshi เป็นต้น



ภาพที่ 4.4 วง AKB48

ที่มา : <https://www.ceochannels.com/akb48/>



ภาพที่ 4.5 วง BNK48 และ CGM48

ที่มา : <https://www.tvpoolonline.com/content/1905785>

ประเทศญี่ปุ่นใช้ไอดอลในการกระตุ้นความนิยมญี่ปุ่นด้วยการขายลิขสิทธิ์วงไอดอลที่โด่งดังที่สุดอย่าง AKB48 ให้กับประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย ในนามของ 48 Group โดยประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์ไปจะสามารถสร้างวงไอดอลสไตล์ญี่ปุ่นที่มีสมาชิกเป็นคนของประเทศนั้น ๆ ได้เอง ภายใต้ชื่อวงที่มีความสอดคล้องกับวงต้นแบบ และใช้เพลงโปรโมตเป็นเพลงเดียวกันกับเพลงของวงต้นแบบมาเปลี่ยนให้เป็นภาษาท้องถิ่น โดยมีประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์ไปแล้วกว่า 7 ประเทศ ได้แก่ จีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน อินเดีย เวียดนาม และไทย โดยวงไอดอลภายใต้ 48 Group ของไทยนั้น ปัจจุบันมี 2 วง นั่นคือ BNK48 (ภาพที่ 4.5) และ CGM48 (ภาพที่ 4.5) โดย BNK48 เป็นวงไอดอลจาก 48 Group วงแรกของไทยที่สร้างปรากฏการณ์โด่งดังไปทั่วประเทศด้วยเพลง คุกกี้เสียวทาย ในช่วงปี พ.ศ 2560 ที่ผ่านมา และยังเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสนิยมเพลงญี่ปุ่นให้แพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทย และทำให้มีวงไอดอลสไตล์ญี่ปุ่นในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (เหมือนฝัน มานตรี, 2557, ออนไลน์; ปวิณ ชัชวาลพงศ์พันธ์, 2561, ออนไลน์)

นอกจากการขายลิขสิทธิ์วงไอดอลของญี่ปุ่นไปยังประเทศอื่นแล้ว ญี่ปุ่นเองก็ซื้อลิขสิทธิ์รายการแข่งขันเพื่อค้นหาไอดอลชื่อดังจากประเทศเกาหลีที่มีชื่อว่า Produce101 มาสร้างเป็นรายการ Produce101 Japan เพื่อสร้างวงไอดอลสัญชาติญี่ปุ่นที่จะเน้นทำการตลาดในต่างประเทศควบคู่ไปกับการทำการตลาดภายในประเทศญี่ปุ่นเองอีกด้วย ซึ่งวงไอดอลที่สร้างขึ้นมาจากผู้ชนะของรายการนี้อย่าง JO1 (ภาพที่ 4.6) ก็กลายเป็นกระแสโด่งดังไปทั่วเอเชีย เป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่ทำให้กระแสนิยมญี่ปุ่นแพร่หลายมากยิ่งขึ้น และญี่ปุ่นเองก็ส่งตัวแทนศิลปินเข้าร่วมแข่งขันในรายการ Produce48 ซึ่งเป็นรายการเซอร์ไววัลอันดับหนึ่งที่ร่วมมือกันระหว่าง 48 Group ของญี่ปุ่น และ รายการ Produce101 ของเกาหลี ทำให้มีสมาชิกสัญชาติญี่ปุ่นเป็นผู้ชนะและได้เปิดตัวทำกิจกรรมในนามวง IZONE (ภาพที่ 4.7) อีกด้วย (Patrick St. Michel, 2021, ออนไลน์)



ภาพที่ 4.6 วง JO1

ที่มา : <https://produce-101.fandom.com/wiki/JO1>

ภาพที่ 4.7 วง IZONE

ที่มา : <https://dudeplace.co/2020/06/08/izone-reveals-tracklist-for-their-3rd-mini-album-oneiric-diary/>

จะเห็นได้ว่าในยุคหลัง ไอดอลกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่กระแสนิยมญี่ปุ่นให้แพร่หลายขึ้นได้ เนื่องจากวิสัยทัศน์ในด้านการตลาดที่เปลี่ยนไป เริ่มมีการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ตามแนวทางที่ประเทศเกาหลีเคยทำสำเร็จมาก่อนในกระแส Korean Wave ซึ่งอาจทำให้อุตสาหกรรมดนตรีของญี่ปุ่นที่ยิ่งใหญ่อยู่แล้วสามารถเติบโตได้มากขึ้น และกระตุ้นให้เกิดกระแสนิยมญี่ปุ่นที่เข้มแข็งและแพร่หลายมากขึ้นได้

4) เพลงอนิเมะ เพลงญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมสูงมากอีกหนึ่งรูปแบบคือเพลงประกอบอนิเมะ โดยในอนิเมะแต่ละเรื่องจะมีดนตรีประกอบอยู่ในรูปแบบเพลงเปิดเรื่อง เพลงปิดเรื่อง เพลงประกอบในเนื้อเรื่อง เพลงประจำตัวของตัวละคร และเพลงสำหรับสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเพลงเหล่านี้มักจะถูกสร้างสรรค์โดยศิลปินที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับอนิเมะเรื่องนั้น ๆ หรือสร้างสรรค์โดยศิลปินที่เข้าใจในเนื้อเรื่องและอารมณ์ของอนิเมะที่จะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของอนิเมะทั้งเรื่องออกมาผ่านเพลงหนึ่งเพลงได้ (DoyouknowJapan, n.d., ออนไลน์)

เพลงอนิเมะโด่งดังและได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่แฟนคลับการ์ตูนมา โดยตลอด แต่นับตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2562 ที่การ์ตูนเรื่องดาบพิฆาตอสูรออกฉายอย่างเป็นทางการ ก็ก่อให้เกิดกระแสความนิยมเพลงประกอบของเรื่อง อย่าง Gurenge ที่ร้องโดย ริสะ นักร้องชื่อดังของญี่ปุ่น ทั้งในกลุ่มแฟนการ์ตูนและคนทั่วไป และยังกระจายความนิยมไปยังเพลงอนิเมะเพลงอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น เพลง Fiction เพลงประกอบอนิเมะเรื่อง Love is Hard for Otaku (ภาพที่ 4.8) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากด้วยทำนองที่เป็นเอกลักษณ์ กลายเป็นกระแสโด่งดังในแอปพลิเคชัน วิดีโอชื่อดังอย่าง ดิกต็อก (TIKTOK) นับตั้งแต่ออกอากาศ และยังมีเพลงอนิเมะเพลงอื่น ๆ ที่เป็นกระแสอีกมากมาย เช่น เพลง Fuyu no Hanashi (ภาพที่ 4.9) จากอนิเมะเรื่อง Given เพลง Homura จากอนิเมะเรื่องดาบพิฆาตอสูร ภาครถไฟสู่นิรันดร์ เป็นต้น (วรนิต หิรัญพงษ์, 2564, ออนไลน์)

เพลงอนิเมะไม่ใช่เพียงเพลงที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของอนิเมะเพียงอย่างเดียว แต่หลาย ๆ เพลงยังมีเนื้อหาสะท้อนถึงความเจ็บปวดของการใช้ชีวิต ความเจ็บปวดของการจากลาและสูญเสียคนรัก หรือมีเนื้อหาให้กำลังใจ ทำให้เพลงเหล่านี้ไม่เพียงได้รับความนิยมในหมู่แฟนคลับอนิเมะ แต่ยังได้รับความนิยมในกลุ่มคนทั่วไปได้อีกด้วย



ภาพที่ 4.8 อนิเมะเรื่อง Love is Hard for Otaku

ที่มา <https://youtu.be/LpMuBIG8Rdc>



ภาพที่ 4.9 อนิเมะเรื่อง Given

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=leUgl-rb3w>

4.1.2.2 บทบาทของดนตรีญี่ปุ่นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยญี่ปุ่น

อิทธิพลของวงการดนตรีที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยญี่ปุ่นนั้น โดยมากจะอยู่ในรูปแบบของการเดินทางไปเข้าร่วมคอนเสิร์ต มหกรรมดนตรี หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้แฟนคลับสามารถใกล้ชิดศิลปินที่ตนเองชื่นชอบได้ แต่ปัญหาของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้คือการที่ต้นสังกัดของศิลปินส่วนมากในญี่ปุ่น ไม่ให้ความสำคัญกับแฟนคลับชาวต่างชาติ ทำให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่าง ๆ ถูกเผยแพร่เพียงในประเทศไทยญี่ปุ่นเท่านั้น รวมทั้งการจำหน่ายตั๋วเข้าชม ก็เป็นการจำหน่ายสำหรับคนในประเทศไทยญี่ปุ่นเท่านั้นเช่นกัน ทำให้เป็นปัญหาสำหรับชาวต่างชาติ

Fakemetal (2562) ได้เล่าประสบการณ์การไปเข้าร่วมคอนเสิร์ตวงไอดอลญี่ปุ่นของตนเองไว้ในเว็บไซต์ Sistacafe ว่า ตนเองประสบปัญหาตั้งแต่การซื้อตั๋วเข้าร่วมคอนเสิร์ต เนื่องจากเว็บไซต์ที่จำหน่ายตั๋วนั้นใช้ภาษาญี่ปุ่นทั้งหมด ทำให้จำเป็นต้องใช้บริการร้านรับกดหรือก็คือคนไทยที่อยู่ในประเทศญี่ปุ่น หรือคนไทยที่มีเบอร์โทรศัพท์และบัญชีธนาคารญี่ปุ่นช่วยซื้อตั๋วให้ เพราะเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายไม่รองรับคำสั่งซื้อของชาวต่างชาติที่ไม่สามารถยืนยันตัวตนด้วยเบอร์โทรศัพท์ของญี่ปุ่นได้ นอกจากนี้ในวันงานจริงภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นภาษาญี่ปุ่นทั้งหมด ทำให้ตนต้องเตรียมภาษาญี่ปุ่นพื้นฐานไปด้วย ซึ่งสองส่วนนี้เป็นส่วนที่ยากที่สุดในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตในประเทศญี่ปุ่น

แม้ว่าการซื้อตั๋วจะทำได้ยากแต่ก็มีแฟนคลับมากมายที่นิยมเดินทางไปเข้าร่วมคอนเสิร์ตถึงประเทศญี่ปุ่น เพราะนอกจากจะได้ชมศิลปินที่ชื่นชอบทำการแสดงแล้ว คอนเสิร์ตของญี่ปุ่นยังมีกิจกรรมที่โดดเด่นอีกมากมายที่คอยดึงดูดแฟนคลับอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นงานจับมือหลังจบคอนเสิร์ต การถ่ายรูปร่วมกับศิลปิน หรือการรวมตัวแสดงความรักต่อศิลปินที่กลุ่มแฟนคลับจะรวมตัวกันแสดงออกเพื่อศิลปินที่ชื่นชอบ ทำให้แม้ภาษาและการไม่เปิดรับชาวต่างชาติจะเป็นอุปสรรค แต่ก็ยังมีแฟนคลับมากมายเข้าร่วมอยู่ในทุกครั้งที่มีการจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น นอกจากนี้แล้วในทุกครั้งที่มีการจัดงาน ทางต้นสังกัดของศิลปิน จะนำเอาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปินมาขายในงานด้วย ไม่ว่าจะเป็น รูปถ่าย ป้ายเชียร์ เสื้อ กระเป๋า แท่งไฟ หรืออัลบั้มเพลง ซึ่งนี่ก็เป็นอีกหนึ่งส่วนของรายได้ที่ประเทศญี่ปุ่นจะได้จากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้

4.1.2.3 ละครญี่ปุ่น

หากกล่าวถึงละครญี่ปุ่น สิ่งที่คนมักจะนึกถึงเป็นอยากแรกคือละครโบราณที่ได้รับการอนุรักษ์และสืบทอดต่อกันมา อย่างละครโนะและละครคาบูกิ หรือที่รู้จักกันดีในชื่อละครหน้ากากโบราณของญี่ปุ่น เป็นละครที่นักแสดงจะสวมหน้ากากออกมาแสดงในบทบาทต่าง ๆ และร้ายรำประกอบกับเสียงเพลงที่บรรเลงจากเครื่องดนตรีพื้นบ้านของญี่ปุ่น เดิมทีละครโนะเป็นเครื่องมือสร้างความบันเทิงให้กับชนชั้นสูงและคนมีฐานะ บทละครมักจะเป็นเรื่องราวของชาмуไร ตำนานความรัก และเรื่องโศกนาฏกรรม ที่ดัดแปลงมาจากวรรณกรรมชื่อดัง อีกทั้งยังเป็นละครที่มีการกำหนดแบบแผนเอาไว้อย่างชัดเจนห้ามมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งนั่นทำให้ละครคาบูกิถือกำเนิดขึ้น

ละครคาบูกิเป็นละครที่ดัดแปลงมาจากละครโนะเพื่อเป็นเครื่องมือสร้างความบันเทิงให้กับคนทั่วไป บทละครที่ใช้แสดงจะเน้นไปที่ความสนุกสนานและเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก สามารถปรับเปลี่ยนบทละครและรูปแบบการแสดงได้ตามยุคสมัย เป็นศิลปะการแสดงที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งละครของญี่ปุ่นในปัจจุบันได้รับการพัฒนามาจากละครคาบูกิ โดยค่อย ๆ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของละครไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยี (Chamanow, 2559,ออนไลน์: MATCHA, 2563, ออนไลน์)



ภาพที่ 4.10 ละครคาบูกิ

ที่มา : <https://www.around-japan.net/คาบูกิ-ศิลปะการแสดงที่ผ/>

อุตสาหกรรมละครยุคปัจจุบันของญี่ปุ่นเป็นอุตสาหกรรมที่แฝงไปด้วยความไม่ธรรมดามากมาย อีกทั้งยังมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่มีใครเหมือน ซึ่งนั่นก็เป็นทั้งข้อดีและข้อเสียของละครญี่ปุ่น เพราะมาตรฐานที่ต่างไปจากละครของประเทศอื่น ๆ ทำให้ความนิยมยังไม่แพร่หลายไปเป็นวงกว้าง ละครญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับความสามารถและความเหมาะสมกับบทมากกว่าหน้าตาของนักแสดง และ เลือกนักแสดงที่มีหน้าตาตรงตามความนิยมของคนญี่ปุ่นเป็นหลัก ทำให้แฟนละครที่ติดภาพจำที่ว่านักแสดงที่รับบทหน้าจะต้องหน้าตาดีตามพิมพ์นิยมของชาวเอเชียเท่านั้นไม่ค่อยคุ้นเคย การแสดงที่มักจะแฝงความทะเล้นจนดูเกินจริง แม้มันจะสร้างความสนุกสนานให้กับละครได้ แต่ในหลายครั้งการแสดงในรูปแบบนี้มักจะทำให้ความจริงจังและความสมจริงของละครลดลง แม้ส่วนหนึ่งมันจะเป็นเสน่ห์ของละครญี่ปุ่น แต่นี่ก็เป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ละครญี่ปุ่นไม่เป็นที่นิยมเช่นกัน แต่ข้อดีที่เป็นจุดแข็งของละครญี่ปุ่นเสมอมา คือในเนื้อเรื่องมักจะมีการสอดแทรกข้อคิด และแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตไว้เสมอ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ละครญี่ปุ่นจะไม่ได้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากนัก แต่ก็มียุคคนอีกมากที่ชื่นชอบ สนใจและติดตามละครญี่ปุ่นเสมอมา (ChaMaNow, 2557, ออนไลน์)

แต่นับตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา เกิดกระแสความสนใจละครญี่ปุ่นมากขึ้นเพียงชั่วข้ามคืน จากการมาของละครวาย หรือ ละครที่ตัวเอกเป็นชายรักชาย เรื่อง เซอร์เมจิก 30 ยังชิงจะมีพลังวิเศษ (ภาพที่ 4.11) เรื่องราวของคิโยชิ อาดาจิ ที่รับบทโดย อาคาโซ เอจิ หนุ่มวัยทำงาน ที่หลังจากผ่านวันเกิดอายุ 30 ปีของตนเองไปแล้ว เขาได้รับพลังวิเศษเป็นการอ่านความคิดของทุกคนที่ได้สัมผัส ทำให้เขาได้ไปรู้ความลับที่ว่า คุโรฮาระ ยูอิจิ ที่รับบทโดย มาจิดะ เคตะ เพื่อนร่วมงานสุดฮอตที่ทั้งเก่งและหน้าตาดี แอบตกหลุมรักใครสักคนในที่ทำงานอยู่ ซึ่งละครเรื่องนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ชื่นชอบละครวายของไทย และยังคงต่อกระแสความนิยมไปสู่ละครแนวเดียวกันเรื่องอื่น ๆ เช่น Keita Hatsukoi (2564) (ภาพที่ 4.12) และเพราะรักเธอผู้ดังงาม (2565) (ภาพที่ 4.13) อีกด้วย



ภาพที่ 4.11 ละครเรื่องเซอริเมจิก
ที่มา : <https://www.sanook.com/movie/117993/>



ภาพที่ 4.12 ละครเรื่อง Keita Hatsukoi
ที่มา : https://mydramalist.com/photos/eqKyp_4



ภาพที่ 4.13 ละครเรื่องเพราะรักเธอผู้งดงาม
ที่มา : <https://mgronline.com/drama/detail/9640000116620>

นอกจากละครวายแล้ว ละครแนวตื่นเต้นเร้าใจของญี่ปุ่นเรื่อง Alice in Borderland (2564) (ภาพที่ 4.14) ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นละครที่เล่าเรื่องราวของอะริสุ ที่รับบทโดย ยามาซากิ เคนโตะ และเพื่อนอีก 2 คน ที่หลุดเข้าไปในโลกประหลาดที่จะต้องเล่นเกมเพื่อเพิ่มเวลาในการอยู่รอดในโลกนั้น ด้วยวิธีการเล่าเรื่องและเนื้อเรื่องหลักที่คงความเป็นญี่ปุ่นเอาไว้เต็มเปี่ยม ทั้งเกมที่ตัวละครต้องเข้าร่วมที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่ การสะท้อนให้เห็นถึงจิตใจของมนุษย์ในช่วงเวลาวิกฤติ และความลุ่มลึกที่แฝงอยู่ในตัวละครทุกตัว เพิ่มความสนุกเร้าใจด้วยงานภาพที่อลังการไม่แพ้ผลงานจากประเทศฝั่งตะวันตกหรือเกาหลี และการแสดงของตัวละครที่โดดเด่นสมจริง ทำให้ละครเรื่องนี้ได้รับความนิยมไปทั่วโลกทันทีที่เปิดตัวบนแอปพลิเคชันชื่อดังอย่างเน็ตฟลิก (Netflix) (Wineiloveyou, 2564, ออนไลน์)



ภาพที่ 4.14 ละครเรื่อง Alice in Borderland
ที่มา : <https://getreview.today/รีวิวหนัง-alice-in-borderland-netflix-ซีรีส์ญี่ปุ่น/>

4.1.2.4 บทบาทของละครญี่ปุ่นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น

อิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของละครญี่ปุ่นนั้นยังคงผูกอยู่กับละครโบราณของญี่ปุ่น อย่าง ละครโนะและละครคาบุกิ ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านศิลปวัฒนธรรมโบราณ ผนวกกับความพยายามในการอนุรักษ์ละครโบราณเหล่านี้ไว้ของรัฐบาลทำให้มีการจัดการแสดงให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้อย่างสะดวก ซึ่งจะสามารถเข้าชมได้ทั่วไปในเมืองขนาดใหญ่ เช่น เมืองหลวงอย่างโตเกียว โอซาก้า และเกียวโต

แม้อิทธิพลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของละครยุคใหม่ของญี่ปุ่นจะยังไม่ชัดเจนนัก แต่ละครยุคใหม่มีอิทธิพลในด้านการสร้างความนิยมญี่ปุ่นให้เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จะเห็นได้จากความนิยมในตัวนักแสดงที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ตัวเอกจากละครเรื่อง เซอร์เมจิก 30 ยังชิงจะมีพลังวิเศษ อย่าง มาจิตะ เคตะ และอาคาโซ เอจิ ตัวเอกจากละครเรื่อง Keita Hatsukoi อย่าง มิจิเอตะ ชุนสุเกะ และ ตัวเอกจากละครเรื่อง Alice in Borderland อย่าง ยามาซากิ เคนโตะ ที่มีแฟนคลับในไทยให้ความสนใจและติดตามผลงานอื่นของนักแสดงสัญชาติญี่ปุ่นเหล่านี้มากขึ้น

นอกจากนี้ จากกระแสความนิยมละครเรื่อง เซอร์เมจิก 30 ยังชิงจะมีพลังวิเศษ ในไทยที่ล้นหลาม ทำให้มีการจัดงานแฟนมีตติงออนไลน์ขึ้น ในชื่อ Magic Hour with Eiji Akaso & Keita Machida เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564 ที่ผ่านมา ซึ่งนับได้ว่าเป็นก้าวใหม่ที่สำคัญในการทำการตลาดนอกประเทศของละครญี่ปุ่น และยังแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมละครของประเทศญี่ปุ่นเริ่มเล็งเห็นความสำคัญของตลาดต่างประเทศมากขึ้น

4.1.2.5 ภาพยนตร์

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศญี่ปุ่นมีความหลากหลาย มีมูลค่าทางธุรกิจสูง และมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ในประวัติศาสตร์วงการภาพยนตร์ของญี่ปุ่นมีผู้กำกับชาวญี่ปุ่นมากมายที่เคยได้รับรางวัลระดับโลก ไม่ว่าจะเป็น อิชิวาตะ คง ยาโอะ มียาซากิ หรือชินจิ อิวาอิ โดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของญี่ปุ่นนั้นขับเคลื่อนด้วยกลุ่มทุนสองกลุ่ม นั่นคือ กลุ่มธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ ที่จะสร้างภาพยนตร์เพื่อมุ่งหวังรายได้และผลกำไร ซึ่งเป็นกลุ่มที่ครองตลาดอยู่ ณ ปัจจุบัน และท้องถิ่น ที่จะมอบเงินทุนให้กับสายการผลิตเพื่อสร้างภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่น

ภาพยนตร์ญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในระดับโลก โดยมากมักจะเป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน หรือที่เรียกว่า อานิเมะ โดยอาจจะเป็นการนำเอาส่วนใดส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่องมาสร้างเป็นภาพยนตร์เรื่องยาว เป็นการนำเอาเนื้อเรื่องของภาคแยกที่ไม่มีผลกับเนื้อเรื่องหลักมาสร้างเป็นภาพยนตร์ หรืออาจเป็นเนื้อเรื่องที่สร้างขึ้นใหม่เลยก็ได้

ประเทศญี่ปุ่นนับได้ว่าเป็นประเทศที่ผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันได้ดีที่สุดที่หนึ่งของโลก จะเห็นได้จากความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง Spirited Away (2543) (ภาพที่ 4.15) ภาพยนตร์แอนิเมชันผลงานกำกับและเขียนบทโดย มียาซากิ ฮายาโตะ ภายใต้การดูแลของ

สตูดิโอจิบลิ ซึ่งบอกเล่าเรื่องราวของเด็กหญิงวัย 10 ปี ชื่อ จิฮิโระ ที่ได้หลงเข้าไปในโลกของวิญญาณ และเธอต้องผจญภัยเพื่อหาทางกลับมายังโลกของคนเป็น ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากทั้งในเรื่องของรายได้และรางวัล เป็นภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องแรกของประเทศญี่ปุ่นที่ได้รับรางวัลออสการ์ ในสาขาภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยม ในการประกาศผลครั้งที่ 75 และยังได้รับรางวัลจากการประกาศรางวัลอื่น ๆ อีกนับสิบรางวัล (Armmycat, 2564, ออนไลน์) นอกจากภาพยนตร์เรื่อง Spirited Away แล้วภาพยนตร์แอนิเมชันของญี่ปุ่นอีกหลายเรื่องก็เคยสร้างชื่อให้ทั่วโลกได้รู้จัก ไม่ว่าจะเป็น Your Name หลับตาฝันถึงชื่อเธอ (2559) (ภาพที่ 4.16) ที่เคยเข้าชิงออสการ์ ในสาขา ภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยม ในการประกาศผลครั้งที่ 89 และทำรายได้ไปมากกว่า 17.9 พันล้านเยน ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในปี พ.ศ. 2559 ในปี 2563 ที่ผ่านมา ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องยิ่งใหญ่ Kimetsu No Yaiba the Movie : Mugen Train (ภาพที่ 4.17) ก็เป็นภาพยนตร์แอนิเมชันของญี่ปุ่นอีกหนึ่งเรื่องที่สร้างปรากฏการณ์ความนิยมถล่มทลาย ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลออสการ์ สาขา ภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยม ภาพยนตร์สารคดียอดเยี่ยม และ ภาพยนตร์นานาชาติยอดเยี่ยม ในการประกาศผลครั้งที่ 93 ที่ผ่านมา ขึ้นแท่นเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในปี 2563 และขึ้นแท่นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาลของประเทศญี่ปุ่นด้าน วิกฤตโรคระบาดที่สร้างปัญหาให้กับวงการภาพยนตร์ทั่วโลกได้อย่างไม่มีปัญหา (ภควรรณ สัตยกิจกุล, 2564, ออนไลน์; สุปัทม์ ศิวะพรพันธ์, 2564, ออนไลน์)



ภาพที่ 4.15 ภาพยนตร์เรื่อง Spirited Away
ที่มา : <https://shorturl.asia/Gspk0>



ภาพที่ 4.16 ภาพยนตร์เรื่อง Your Name
ที่มา : <https://shorturl.asia/FbqGj>



ภาพที่ 4.17 ภาพยนตร์เรื่อง Kimetsu No Yaiba the Movie : Mugen Train
ที่มา : <https://shorturl.asia/3w7um>

4.1.2.6 บทบาทของภาพยนตร์ญี่ปุ่นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น

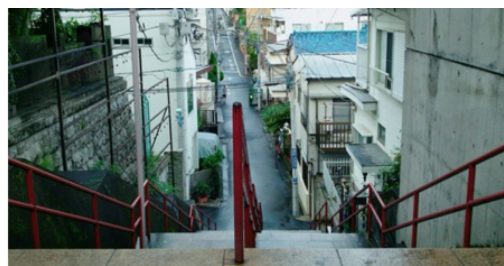
บทบาทของภาพยนตร์ญี่ปุ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น มีให้เห็นในรูปแบบของการท่องเที่ยวตามรอย ที่แฟนคลับภาพยนตร์จะเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ที่ถ่ายทำหรือสถานที่ที่ถูกใช้เป็นต้นแบบของสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจาก

ความละเอียดในงานสร้างของภาพยนตร์ของญี่ปุ่นที่มักจะถ่ายทอดสถานที่และบรรยากาศโดยรอบออกมาได้อย่างสมจริง ทำให้ผู้ชมเกิดเป็นความรู้สึกร่วมและต้องการไปเยือนในสถานที่ที่เคยเห็นในภาพยนตร์สักครั้ง

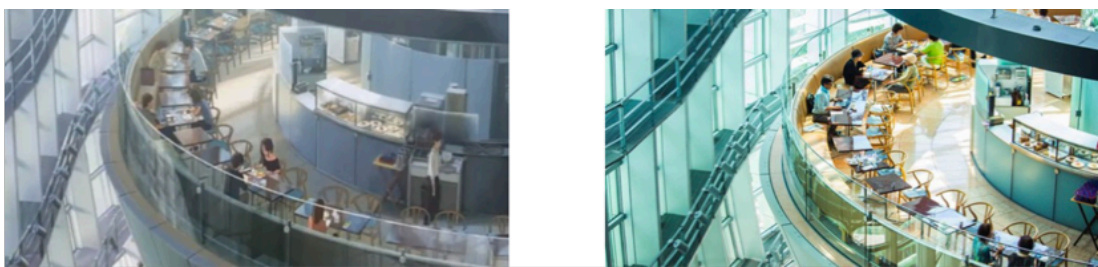
นับเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ของภาพยนตร์แอนิเมชันญี่ปุ่นที่มักจะใช้สถานที่ที่มีอยู่จริงมาใช้เป็นต้นแบบของสถานที่ที่ปรากฏในเรื่อง ซึ่งสามารถทำออกมาได้สมจริง สวยงาม และคงสัดส่วนตามต้นแบบอย่างถูกต้องเสมอ ทำให้ภาพที่เห็นในภาพยนตร์ดูมีชีวิตชีวา มีมิติ และดูสมจริงมากยิ่งขึ้น ซึ่งความสวยงามของสถานที่เหล่านั้น จะก่อให้เกิดเป็นแรงบันดาลใจและอารมณ์ร่วมต่อเรื่องราวที่เกิดขึ้นและทำให้เกิดเป็นความรู้สึกอยากสัมผัสบรรยากาศเหล่านั้นขึ้นในกลุ่มผู้ชม และกลายเป็นแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยขึ้น (บงกช, สุภาพร, 2557 อ้างถึงใน ชนะใจ, สันติธร, 2564)

ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Your Name หลับตาฝันถึงชื่อเธอ ที่ใช้สถานที่ต่าง ๆ ในโตเกียวเป็นต้นแบบของสถานที่ที่ปรากฏในเรื่อง ทำให้หลังจากที่ภาพยนตร์ออกฉายและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น สถานที่เหล่านี้จึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมตามไปด้วย เกิดเป็นกระแสเที่ยวตามรอยที่บริษัททัวร์ในไทยหลายแห่งจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เน้นไปเที่ยวชมสถานที่ที่ปรากฏในเรื่องโดยเฉพาะซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นจำนวนมาก ในอีกด้านหนึ่งตัวแทนของท้องถิ่นเองก็ใช้ประโยชน์ของกระแสนี้ด้วยเช่นกัน โดยถือโอกาสที่การท่องเที่ยวตามรอยกำลังได้รับความนิยมมาโปรโมตสินค้า บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่โดยรอบสถานที่เหล่านั้น ก่อให้เกิดเป็นรายได้และชื่อเสียงให้กับท้องถิ่นอีกด้วย

ตัวอย่างสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง Your Name เปรียบเทียบกับสถานที่จริงในประเทศญี่ปุ่น เช่น ฉากบันไดที่มีราวจับสีแดงบนโปสเตอร์โปรมอนตาภาพยนตร์ ที่ใช้บริเวณศาลเจ้าสุกะ ไกล่สถานียตสึยะ โตเกียว เป็นต้นแบบ (ภาพที่ 4.18) ฉากร้านอาหารสุดหรู ที่ใช้ร้าน Brasserie Paul Bocuse Le Musee ที่ตั้งอยู่ที่ชั้น 3 ของศูนย์ศิลปะแห่งชาติโตเกียว เขตรปปงจี เป็นต้นแบบ (ภาพที่ 4.19) และฉากสถานีรถไฟ ที่ใช้สถานีรถไฟฮิดะ-ฟุรุคาวะ จังหวัดกิฟุ เป็นต้นแบบ (ภาพที่ 4.20) เป็นต้น



ภาพที่ 4.18 ภาพจากโปสเตอร์โฆษณาของภาพยนตร์ (ซ้าย), ภาพบันไดทางขึ้นศาลเจ้าสุกะ (ขวา)
ที่มา : <http://www.kiminona.com/> (ซ้าย), <https://www.dek-d.com/teentrends/43542/> (ขวา)



ภาพที่ 4.19 ภาพร้านอาหารสุดหรูในเรื่อง (ซ้าย), ภาพร้าน Brasserie Paul Bocuse Le Musee (ขวา)

ที่มา : <https://www.dek-d.com/teentrends/43542/>



ภาพที่ 4.20 ภาพสถานีรถไฟในเรื่อง (ซ้าย), ภาพสถานีรถไฟฮิโตะ-ฟูรุคาวะ (ขวา)

ที่มา : <https://www.dek-d.com/teentrends/43542/>

ประเทศญี่ปุ่นไม่ได้มองข้ามมูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ และยังให้ความสำคัญจนมีการจัดตั้ง สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบอนิเมะ (Japan Anime Tourism Association) ขึ้น เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ให้ยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อท้องถิ่นต่อไป (Prepranot, 2559, ออนไลน์)

4.1.2.7 มังงะและอนิเมะ

มังงะและอนิเมะเป็นชื่อเรียกการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่น เป็นสื่อประเภทที่สามารถสื่อสารกับผู้เสพได้ง่าย รวดเร็ว และทรงพลัง สื่อประเภทการ์ตูนมีอิทธิพลต่อผู้เสพในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านการให้ความรู้ ด้านการให้ความบันเทิง ด้านการสร้างจินตนาการ และด้านการสร้างแรงบันดาลใจ โดยการ์ตูนญี่ปุ่น มีต้นกำเนิดมาจากการรวมกันของการวาดภาพแบบตะวันตก ที่เน้นรูปร่าง ลายเส้น และสีสันทัน และศิลปะการวาดภาพแบบญี่ปุ่นที่เรียกว่า อุกิโยเอะ (Ukiyo-e) ที่เน้นการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกในช่วงยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายมาเป็นรูปแบบการวาดภาพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นของประเทศญี่ปุ่น (จุฑามาศ จันทรปลั่ง, 2561; ปัทมา จันทรเจริญสุข 2552 : 4)

เอกณัฐ สวัสดิ์หิรัญ กล่าวไว้ในบทความบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ภาษาและวรรณกรรมว่า การ์ตูนญี่ปุ่นสามารถแบ่งลักษณะตามรูปแบบของสื่อได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ มังงะ (漫画) และ อนิเมะ (アニメ) โดยมังงะ คือ การ์ตูนที่มีการวาดเป็นช่อง ๆ ลงบนกระดาษโดย

นักวาดชาวญี่ปุ่น และโดยทั่วไปจะหมายถึง หนังสือการ์ตูนที่เป็นรูปเล่มและแอนิเมะ เป็นคำยืมมาจาก คำภาษาอังกฤษคำว่า Animation มีความหมายครอบคลุมถึงภาพยนตร์การ์ตูนทั้งหมด

นอกจากนั้นยังสามารถแบ่งตามลักษณะของเนื้อเรื่องได้ 9 รูปแบบ ได้แก่ วิทยาศาสตร์และโลกอนาคต ปีกาญและสัตว์ประหลาด ความรักของหนุ่มสาว ผจญภัย ผสมผสานชีวิตจริงและสิ่งมหัศจรรย์ การต่อสู้ระหว่างฝ่ายธรรมะและฝ่ายอธรรม การใช้ชีวิตทั่วไป การให้สาระความรู้ และกีฬา (ปีทมา จันทรเจริณสุข 2552 : 4)

นอกจากลักษณะของสื่อและลักษณะของเนื้อเรื่องแล้ว การ์ตูนญี่ปุ่นยังสามารถแบ่งตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย เช่น

แนวโชเน็น (少年) เป็นรูปแบบของการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น เด็กผู้ชาย หรือวัยรุ่นผู้ชาย โดยเนื้อหาหลักของเรื่องจะเกี่ยวข้องกับ การต่อสู้ ผจญภัย การแข่งขันกีฬา ต่างๆ ซึ่งโดยมากจะมีตัวละครหลักเป็นผู้ชาย

แนวโชโจะ (少女) เป็นรูปแบบของการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น เด็กผู้หญิงหรือวัยรุ่นผู้หญิง มักจะมีเนื้อเรื่องหลักเป็นเรื่องราวของความรักวัยรุ่น มีตัวละครหลักเป็นผู้หญิงหรือชายก็ได้ ลักษณะลายเส้นของภาพจะมีความบางเบา หรืออาจมีภาพตัวละครที่น่ารัก

นอกจากที่กล่าวมาในข้างต้นแล้วยังมีรูปแบบของการ์ตูนญี่ปุ่นอีกหลายรูปแบบที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไป ทั้งรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก รูปแบบที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเพศที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่อายุมากกว่า 18 ปี รูปแบบที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ ที่เนื้อหาจะมีความหนักแน่นและสมจริงมากกว่า หรือรูปแบบที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเฉพาะ มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับรักร่วมเพศอีกด้วย (เอกณัฐร์ สวัสดิ์ศิริชัย, ออนไลน์)

ในประเทศญี่ปุ่น มังงะที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายแทบทุกเรื่องจะได้รับการดัดแปลงและทำเป็นแอนิเมะต่อไปเพื่อทำรายได้ในตลาดที่หลากหลาย ตัวอย่างแอนิเมะที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในรูปแบบมังงะและแอนิเมะ ได้แก่ ดาบพิฆาตอสูร มหาเวทผนึกมาร (ภาพที่ 4.21) Tokyo Revengers (ภาพที่ 4.22) และ ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน (ภาพที่ 4.23) เป็นต้น



ภาพที่ 4.21 แอนิเมเรื่อง มหาเวทผนึกมาร
ที่มา : <https://shorturl.asia/N5Qlr>



ภาพที่ 4.22 แอนิเมเรื่อง Tokyo Revengers
ที่มา : <https://shorturl.asia/xV8Kc>



ภาพที่ 4.23 แอนิเมเรื่อง ไฮคิว
ที่มา : <https://m.imdb.com/title/tt3398540/>

4.1.2.8 บทบาทของมังงะและอนิเมะที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น

บทบาทของมังงะและอนิเมะที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีลักษณะเดียวกันกับอิทธิพลของภาพยนตร์ นั่นคือ มีบทบาทในการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่จริงที่ปรากฏอยู่ในเรื่อง หรือสถานที่ที่มีผลต่อเรื่องราวของตัวละคร แต่ส่วนที่แตกต่างออกไป คือมังงะและอนิเมะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับมังงะและอนิเมะด้วย ไม่ว่าจะเป็น นิทรรศการของมังงะและอนิเมะ กิจกรรมคอนเสิร์ต กิจกรรมที่ร่วมกับท้องถิ่น หรือกิจกรรมออกร้านสำหรับนักวาดการ์ตูน เป็นต้น ตัวอย่างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมังงะและอนิเมะได้แก่

1) นิทรรศการ Jujutsu Kaisen 「呪術廻戦」 ของอนิเมะเรื่องมหาเวทผนึกมาร จัดขึ้นในช่วง เดือนกรกฎาคม 2564 ที่ผ่านมา จัดขึ้นที่ Tokyo Anime Center ในย่านชิบูยะ โตเกียว โดยในนิทรรศการจะมีการนำเอาเนื้อหาทั้งหมดของอนิเมะเรื่องมหาเวทผนึกมาร และประมวลภาพประทับใจในเรื่องมาจัดแสดง มีการนำเอาฟิกเกอร์รูปจำลองของตัวละครในเรื่องขนาดเท่าคนจริงมาจัดแสดง และยังมีการขายของที่ระลึกพิเศษเฉพาะในงานอีกด้วย



ภาพที่ 4.24 โปสเตอร์โฆษณา นิทรรศการ Jujutsu Kaisen Exhibition

ที่มา : [https://twitter.com/parco_nagoya/status/](https://twitter.com/parco_nagoya/status/1426137967710543875?s=21)

1426137967710543875?s=21

2) นิทรรศการ TOKYO REVENGERS EXHIBITION ของอนิเมะเรื่อง Tokyo Revengers จัดขึ้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2565 ที่ Ikebukuro Sunshine City โตเกียว โดยในนิทรรศการจะมีการรวบรวมเอาเสื้อผ้าของตัวละคร รถมอเตอร์ไซด์ที่ตัวละครขับในเรื่องมาจัดแสดง และสิ่งที่ได้รับการตอบรับมากที่สุด คือ มีการจัดแสดงรูปปั้นทองคำขนาดใหญ่ของ Mikey (ภาพที่ 4.25) ตัวละครหลักของเรื่อง กระตุ้นความสนใจจากแฟนคลับอนิเมะได้อย่างมาก



ภาพที่ 4.25 รูปปั้นทองคำ Mikey

ที่มา : <https://www.online-station.net/anime/479008/>

3) **พิพิธภัณฑ์ Gosho Aoyama Manga Factory** ของอานิเมะเรื่อง ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน ตั้งอยู่ในหมู่บ้าน Hokuei ที่จังหวัดทตโตริ เป็นพิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมผลงานของ อาจารย์อาโอยามะ โโกโซ ผู้เขียนมังงะเรื่องยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นเกียรติให้กับอาจารย์โกโซ ในฐานะที่ช่วยทำให้จังหวัดทตโตริมีชื่อเสียงมากขึ้นตามความโด่งดังของอานิเมะในตำนานเรื่องนี้ โดยภายในหมู่บ้านจะมีการประดับตกแต่งด้วยสิ่งของมากมายที่เป็นสัญลักษณ์ของโคนัน ตกแต่งสถานีรถไฟ JR YURA ด้วยธีมโคนันทั้งหมด และประดับรูปปั้นตัวละครในเรื่องมากมายทั่วทั้งเมือง



ภาพที่ 4.26 พิพิธภัณฑ์ Gosho Aoyama Manga Factory

ที่มา : <https://www.dplusguide.com/2015/gosho-aoyama-manga-factory/>

4) **งานคอสเพลย์ NIPPOMBASHI STREET FESTA** เป็นงานคอสเพลย์ขนาดใหญ่ที่จัดขึ้นที่ โอซาก้า นิปปอนบาชิ จังหวัดโอซาก้า เมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2562 โดยมีนักคอสเพลย์ ช่างภาพ และผู้เข้าชมทั้งจากทั่วประเทศญี่ปุ่นและชาวต่างชาติเข้าร่วมกว่า 2 แสน 5 หมื่นคนภายในเวลาเพียงวันเดียว กิจกรรมพิเศษภายในงานคือการเข้าร่วมการเดินพาเหรดที่จะมีคนดังในวงการคอสเพลย์เข้าร่วมด้วย



ภาพ 4.27 บรรยากาศในงาน NIPPOMBASHI FESTA

ที่มา : <https://manga.tokyo/report/nippombashi-street-festa-2016-event-report/>

กิจกรรมเหล่านี้เป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่ามังงะและอนิเมะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นอย่างมาก กิจกรรมเหล่านี้มีจัดขึ้นอยู่ตลอด แต่ในทุกครั้งก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากแฟนคลับมังงะและอนิเมะอยู่เสมอ แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบไม่ว่าจะเป็นทั้งการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่หรือการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมกิจกรรมต่าง ๆ เป็นอีกหนึ่งแหล่งรายได้ที่ดีของประเทศญี่ปุ่น จากการรายงานของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบอนิเมะของญี่ปุ่นเมื่อปี พ.ศ. 2561 พบว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบอนิเมะในปี พ.ศ. 2560 พุ่งสูงถึง 108% เมื่อเทียบกับปี 2559 โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นรายได้จากต่างประเทศมากถึง 2 ล้านล้านเยน หรือประมาณ 5.67 แสนล้านบาท (Mrs.OK, 2562 , ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามังงะและอนิเมะเป็นอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามกระแสความนิยมญี่ปุ่นที่ค่อย ๆ แผ่ขยายออกไปทั่วโลก

นอกจากสื่อหลักของญี่ปุ่นที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว สื่อบันเทิงประเภทรายการวาไรตี้ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นได้ในกลุ่มเล็ก ๆ เนื่องจากรายการวาไรตี้ของญี่ปุ่นไม่ได้รับความนิยมในต่างประเทศมากนักเพราะไม่มีการฉายในต่างประเทศอย่างแพร่หลาย การจะเข้าถึงได้ต้องเข้าถึงผ่านแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต เช่น Youtube Facebook หรือ Tiktok ทำให้กระแสของรายการวาไรตี้ญี่ปุ่นไม่โด่งดังมากนัก แต่ด้วยลักษณะของรายการวาไรตี้ญี่ปุ่นที่มักจะมีการพาไปเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ และนำเสนออาหารที่มีชื่อเสียงในประเทศบ่อยครั้ง ทำให้เมื่อกกล่าวถึงเรื่องอิทธิพลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น รายการวาไรตี้ จึงเป็นสื่ออีกหนึ่งประเภทที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้ ตัวอย่างรายการวาไรตี้ญี่ปุ่นที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว

รายการ โคะโกรีโกะ (Cocorico)

เป็นรายการเกมโชว์ที่ชิงรางวัลของสถานีโทรทัศน์อาซาฮี ที่จะพาแขกรับเชิญที่มีชื่อเสียงมาทำภารกิจแปลก ๆ ซึ่งหนึ่งในตอนที่ได้ได้รับความนิยมอย่างมากจนเป็นกระแสบนอินเทอร์เน็ตของไทยที่ทำให้เกิดกระแสด้านความต้องการท่องเที่ยวตามรอย คือ ตอนของนักกินจุสาว แกลโซเนะ ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2556 ที่รายการพาเธอไปตระเวนกินอาหารที่มีชื่อเสียงตามจุดพักรถในเขตภูมิภาคคันโต (ภาพที่ 4.28 และภาพที่ 4.29)

รายการได้นำเสนอจุดพักรถแต่ละจุดอย่างละเอียด นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และแนะนำอาหารที่มีชื่อเสียงของจุดพักรถนั้น ๆ อย่างน่าสนใจทำให้คลิกรายการที่ถูกโพสต์ลงบน Facebook ของเพจ Cocorico ในวันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2563 มียอดผู้ชมกว่า 1.7 ล้านครั้ง

ตัวอย่างภาพสถานที่และอาหารที่ถูกนำเสนอในรายการ



ภาพที่ 4.28 ภาพจุดพักรถอิชิฮาระ จังหวัดชิบะ (ซ้าย), ภาพเซมเบ้ อาหารขึ้นชื่อของจุดแวะพักรถอิชิฮาระ (ขวา)

ที่มา : <https://fb.watch/bi-DRPWWQ/>



ภาพที่ 4.29 ภาพจุดพักรถอุมิโอดารุ จังหวัดชิบะ (ซ้าย), ภาพราเม็งหอยลาย อาหารขึ้นชื่อของจุดพักรถอุมิโอดารุ (ขวา)

ที่มา : <https://fb.watch/bi-DRPWWQ/>

ผลการตอบรับจากคนไทยที่ได้ดูรายการล้วนออกมาในทิศทางเดียวกัน คือ อยากลองไปท่องเที่ยวตามรอยและลองชิมอาหารขึ้นชื่อของจุดแวะพักรถเหล่านั้นบ้าง และบางส่วนก็แสดงความคิดเห็นว่าอยากให้ประเทศไทยมีจุดแวะพักรถที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะนี้และขายอาหารขึ้นชื่อของแต่ละพื้นที่แบบนี้เช่นกัน (Cocorico, 2563, ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่าสื่อบันเทิงไม่ว่าจะเป็นสื่อหลักหรือสื่อรองของประเทศญี่ปุ่นหลายประเภทมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นไม่ทางตรงก็ทางอ้อม เพราะสื่อบันเทิง

เป็นสื่อที่สามารถก่อให้เกิดเป็นแรงบันดาลใจ อารมณ์ร่วม ที่นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ออกท่องเที่ยวตามรอย ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ด้านรายได้และเศรษฐกิจต่อไป และเมื่อได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล การท่องเที่ยวตามรอยที่เป็นผลมาจากสื่อบันเทิงก็จะเป็นรากฐานที่นำไปสู่การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ (ณัฐกมล ถุงสุวรรณ, 2561 : 192-199)

4.2 อิทธิพลของการ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น

จากการศึกษาอิทธิพลของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน พบว่าการ์ตูนเรื่องนี้มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นดังนี้

4.2.1 การท่องเที่ยวตามรอย

นับตั้งแต่ที่การ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานออกวางจำหน่ายในรูปแบบของหนังสือการ์ตูน และออกฉายในรูปแบบของการ์ตูนแอนิเมะ แฟนการ์ตูนทั้งในประเทศญี่ปุ่นและชาวต่างชาติต่างก็ให้ความสนใจและให้การตอบรับอย่างดี นอกจากยอดขายของหนังสือการ์ตูนและเรตติ้งของแอนิเมะ การท่องเที่ยวตามรอยก็กลายเป็นกระแสในหมู่แฟนการ์ตูนเรื่องนี้เป็นอย่างมาก โดยมีแฟนการ์ตูนหลายรายที่เดินทางไปเที่ยวชมสถานที่ที่เป็นต้นแบบของสถานที่ที่ปรากฏในเรื่องถึงประเทศญี่ปุ่นแล้วมาบอกเล่าประสบการณ์และความประทับใจบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาจากบทความและกระแสบอกเล่าของแฟนคลับที่เดินทางไปท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน พบว่า สถานที่ที่ได้รับความนิยมในหมู่แฟนคลับที่เดินทางไปท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่องนี้จะอยู่ในพื้นที่บางส่วนของ โตเกียว และจังหวัดในท้องถิ่นอีก 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอิวาเตะ ในพื้นที่ของเมืองคารุโมะ และจังหวัดมียางิ ในพื้นที่ของเมืองเซ็นได



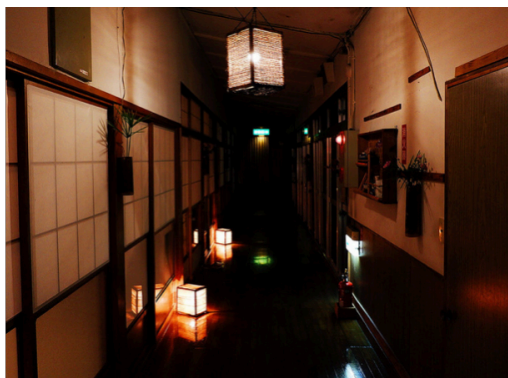
ภาพที่ 4.30 ภาพแผนที่พื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน
ที่มา : Google Map

4.2.1.1 สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยในพื้นที่จังหวัดอิวาเตะ

สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานในพื้นที่จังหวัดอิวาเตะนั้น อยู่ในบริเวณเมือง คารุโมะ เมืองชนบทขนาดเล็กในจังหวัดอิวาเตะ ภูมิภาคโทโฮคุ ซึ่งเมืองคารุโมะ นับได้ว่าเป็นบ้านเกิดของการ์ตูนเรื่องไฮคิว เนื่องจากที่นี่เป็นบ้านเกิดของฟูรุตาเตะ ฮารุอิจิ ผู้วาดและเขียนบทการ์ตูนเรื่องนี้ ซึ่งเมืองคารุโมะนั้นนอกเหนือจากฤดูกาลของดอกทิวลิปแล้วจะไม่เป็นที่นิยมในฐานะเมืองท่องเที่ยวมากนัก แต่เนื่องจากความนิยมของการ์ตูนเรื่องไฮคิวทำให้เมืองเล็ก ๆ ในชนบทเมืองนี้มีชื่อเสียงในชื่อดินแดนสวรรค์ของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน

การเดินทางไปเมืองคารุโมะนั้น ทำได้โดยการนั่งรถไฟชินคันเซนจากเมืองเซ็นได มาลงที่สถานี นิโนะเฮะ โดยใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง และนั่งรถบัสประจำทางต่อไปยังเมืองคารุโมะ ซึ่งใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงเช่นกัน เมื่อไปถึงจะได้รับการต้อนรับจากธงเชียร์ของโรงเรียนคาราสึโนะ โรงเรียนหลักในเรื่องนับตั้งแต่ก้าวเท้าเข้าไปถึงสถานีคินไดอิจิ ออนเซน ที่เมืองคารุโมะ

1) โอบาโน เรียวกัง (Obanai Ryokan) ที่พักสไตล์ญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มแฟนคลับการ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน เปิดบริการแฟนคลับที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามรอยโดยเฉพาะ บริเวณภายในของเรียวกังจะมีการตกแต่งที่พักและขายสินค้าของการ์ตูนเรื่องไฮคิวอยู่ทั่วทุกที่



ภาพที่ 4.31 ภาพบรรยากาศภายในโอบาโน เรียวกัง (ซ้าย), ภาพภายในห้องพักที่ตกแต่งด้วยสินค้าของการ์ตูน (ขวา)

ที่มา : <https://flic.kr/p/2ho67Yo> (ซ้าย), <https://flic.kr/p/2ho8FvT> (ขวา)

เมืองคารุโมะมีย่านการค้าที่ตั้งอยู่ในกลางของเมือง ที่นั่นแฟนคลับของการ์ตูนเรื่องไฮคิวจะสามารถพบกับสถานที่ที่คุ้นเคยได้ เนื่องจากร้านค้าในบริเวณย่านการค้านี้ มีร้านค้าบางส่วนถูกใช้เป็นตัวแบบของสถานที่ที่ปรากฏในเรื่อง ได้แก่

2) ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าฮาเซคาวะ ต้นแบบของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ฮิโนตะ โซโฮ ตัวละครหลักของเรื่องได้รู้จักกีฬาวอลเลย์บอลผ่านโทรทัศน์ที่ตั้งโชว์อยู่ที่หน้าร้าน ซึ่งในตอนนั้นได้ถ่ายทอดสดการแข่งขันวอลเลย์บอลมัธยมปลายระดับประเทศ ซึ่งทีมโรงเรียนคาราสึโนะ ตัวแทนของจังหวัดมียาจิเข้าร่วมการแข่งขันในครั้งนั้นด้วย ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ฮิโนตะ โซโฮได้รู้จักและเริ่มเล่นวอลเลย์บอลนับตั้งแต่นั้นมา



ภาพที่ 4.32 ภาพร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าฮาเซคาวะ (ซ้าย), ภาพของฮิโนตะ โซโฮที่หน้าร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า (ขวา)
ที่มา : <https://flic.kr/p/QaTvs1> (ซ้าย), <https://twitter.com/jxylor/status/1312102608497115137> (ขวา)

3) ทาเคซาวะ สโตร์ (Takesawa Store) ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ย่านการค้าของเมืองคารูไม เป็นต้นแบบของ ซิมาดะมาร์ต สถานที่ฝึกซ้อมเสิร์ฟของยามางุจิ ทาดาชิ มือเสิร์ฟหวังผลตัวเก่งของทีมโรงเรียนคาราสึโนะ ซึ่งภายในร้านได้มีการตกแต่งด้วยภาพโปสเตอร์และสินค้าของการ์ตูนอยู่ทั่วร้าน และยังมีการจัดชุดสินค้าของการ์ตูนร่วมกับสินค้าท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการขายสินค้าท้องถิ่นอีกด้วย



ภาพที่ 4.33 ภาพทาเคซาวะ สโตร์ (ซ้าย), ภาพซิมาดะมาร์ต (ขวา)
ที่มา : <https://flic.kr/p/QdDKaF> (ซ้าย), <https://shorturl.asia/JvjKm> (ขวา)

4) ฟุรุดาเตะ เซอิมิน (furudate Seimen) ร้านราเมงของครอบครัวของฟุรุดาเตะ ฮารุอิจิ คนวาดและเขียนบทการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน ตั้งอยู่เยื้องกับทาเคซาวะ สโตร์ ภายในร้านจำหน่ายเส้นราเมงที่ทางร้านทำเอง และตกแต่งภายในร้านเต็มไปด้วยภาพวาดจากฝีมือของ อาจารย์ฟุรุดาเตะที่ไม่สามารถหาชมได้จากที่อื่น ซึ่งมีทั้งการ์ตูนสั้น ภาพวาดพิเศษ และภายในร้านยังตกแต่งด้วยสินค้าจากการ์ตูนเรื่องไฮคิวทั่วทั้งร้าน



ภาพที่ 4.34 ภาพร้านฟูรดาเตะ เซอเมิน (ซ้าย), ภาพบรรยากาศภายในร้าน (ขวา)
ที่มา : <https://flic.kr/p/RgDUPx> (ซ้าย), <https://flic.kr/p/RgDTzi> (ขวา)

5) **ที่โล่งเรียบริมแม่น้ำยูกิยะ** อยู่ไม่ไกลจากย่านการค้าของเมืองคารุไม เป็นต้นแบบของสถานที่ที่ โคสึเมะ เคนมะ และคุโรโอะ เท็ตสึรุ ตัวละครหลักจากทีมโรงเรียนเนโกมะ ทีมเก่งจากโตเกียว ใช้ฝึกซ้อมตอนสมัยเด็ก



ภาพที่ 4.35 ภาพที่โล่งเรียบริมแม่น้ำยูกิยะ (ซ้าย), ภาพสองตัวละครจากทีมเนโกมะฝึกซ้อมในสมัยเด็ก (ขวา)
ที่มา : <https://flic.kr/p/RgE2Sk> (ซ้าย), <https://youtu.be/3d-XDEDELOQ> (ขวา)

6) **ร้านคานดะ (Kaneda Shop)** ร้านขายของขนาดเล็กที่เป็นต้นแบบของร้านซากาโนะชิตะ ร้านขายของชำของครอบครัวโคซุโด้ โคซุคนสำคัญที่พาทีมวอลเลย์บอลโรงเรียนคาราสึโนะไปถึงการแข่งขันระดับประเทศ ที่ชมรมวอลเลย์บอลคาราสึโนะมักจะแวะซื้อของกันเป็นประจำ ตั้งอยู่บนถนนที่มุ่งหน้าไปยังโรงเรียนคารุไม



ภาพที่ 4.36 ภาพร้านคานดะ (ซ้าย), ภาพร้านซากาโนะชิตะ (ขวา)
ที่มา : <https://flic.kr/p/QSYfyd> (ซ้าย), <https://shorturl.asia/s3KoH> (ขวา)

7) โรงเรียนคารุไม (Karumai High School) โรงเรียนต้นแบบของโรงเรียนคาราสีโนะ ซึ่งโรงเรียนนี้มีการเปิดการเรียนการสอนอยู่จริง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าไปภายในโรงเรียนในช่วงที่มีการเรียนการสอน แต่จะสามารถเข้าไปเที่ยวชมโรงเรียนได้ในช่วงของเทศกาลโรงเรียน ซึ่งในช่วงเวลาที่มีการเรียนการสอนปกตินักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าไปเยี่ยมชมบริเวณโดยรอบได้ เช่น บริเวณที่จอดรถจักรยาน หรือบริเวณโรงยิม นอกจากนี้ในบริเวณใกล้เคียงยังมีตึกที่พักที่เป็นต้นแบบของสถานที่ที่ชมรมวอลเลย์บอลใช้เป็นที่พักในการเข้าค่ายเก็บตัวอีกด้วย



ภาพที่ 4.37 ภาพโรงเรียนคารุไม (ซ้าย), ภาพโรงเรียนคาราสีโนะ (ขวา)
ที่มา : <https://flic.kr/p/QaTinu> (ซ้าย), <https://shorturl.asia/aH5Vf> (ขวา)



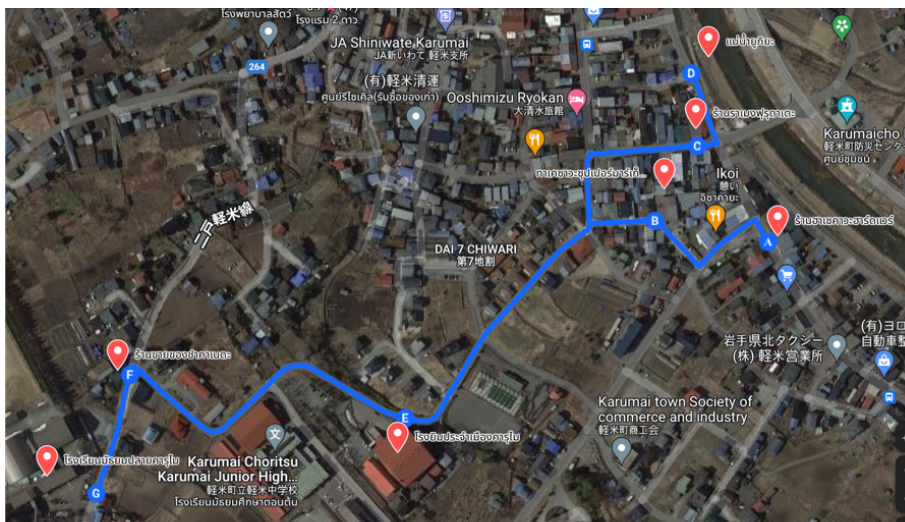
ภาพที่ 4.38 ภาพโรงยิมของโรงเรียนคารุไม (ซ้าย), ภาพโรงยิมโรงเรียนคาราสีโนะ (ขวา)
ที่มา : <https://flic.kr/p/Rsp25X> (ซ้าย), <https://pin.it/wrfv2Xf> (ขวา)

8) โรงยิมประจำเมืองคารุไม โรงยิมที่ในเรื่องเป็นสถานที่ที่ใช้เป็นสถานที่แข่งขันวอลเลย์บอลระดับมัธยมต้น ที่ตัวเอกทั้งสองของเรื่อง ฮินาตะ โชโย และคาเงยามะ โทบิโอะ ได้พบกันเป็นครั้งแรกในฐานะคู่แข่ง และเป็นสถานที่ที่จัดการซ้อมแข่งอีกหลายครั้ง เป็นสถานที่สุดท้ายในเมืองคารุไมที่แฟนคลับของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานมักจะแวะมาชมบรรยากาศและถ่ายรูปไว้เป็นที่ระลึก



ภาพที่ 4.39 ภาพโรงยิมประจำเมืองคารุไม (ซ้าย), ภาพโรงยิมประจำเมือง (ขวา)
ที่มา : <https://shorturl.asia/WqwVQ> (ซ้าย), <https://flic.kr/p/Rsp25X> (ขวา)

สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในเมืองคารุโมะ จังหวัดอิวาเตะนั้นกระจุกตัวอยู่ในบริเวณย่านการค้าของเมืองและบริเวณโดยรอบเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นบริเวณบ้านของอาจารย์ฟูรุตาเตะ ฮารุอิจิ ทำให้บรรยากาศของสถานที่เหล่านี้ถูกบอกเล่าผ่านมุมมองของผู้เขียนอย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งเพราะระยะทางระหว่างแต่ละสถานที่ไม่ไกลกันมากทำให้ได้รับความนิยมในการเดินเที่ยวชม



ภาพที่ 4.40 ภาพแผนที่สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่องไฮคิวในพื้นที่เมืองคารุโมะ
ที่มา : Google map

- จุด A คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าฮาเซคาวะ
- จุด B คือ คาเฟ่ฮาวะ สตรี
- จุด C คือ ร้านฟูรุตาเตะ เซอิเมน
- จุด D คือ แม่น้ำยูกิยะ
- จุด E คือ โรงยิมประจำเมืองคารุโมะ
- จุด F คือ ร้านคานดะ
- จุด G คือ โรงเรียนมัธยมปลายคารุโมะ

4.2.1.2 สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยในพื้นที่จังหวัดมียางิ

สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมในการท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่องไฮคิวคู่ตบฟ้าประทานนั้น อยู่ในพื้นที่เมืองเซ็นได จังหวัดมียางิ ภูมิภาคโทโฮคุ แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยในจังหวัดนี้จะมีไม่มากเท่าในพื้นที่ของเมืองคารุโมะ แต่เมืองเซ็นไดก็ได้รับความนิยมจากแฟนคลับการ์ตูนเรื่องไฮคิวไม่แพ้กัน เพราะนอกจากจะได้ท่องเที่ยวตามรอย ชมบรรยากาศที่เคยได้เห็นในการ์ตูนแล้วยังได้เที่ยวชมความสวยงามของเมืองเซ็นไดอีกด้วย

การเดินทางไปยังเมืองเซ็นไดนั้นทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นสายการบินราคาประหยัดที่ รถไฟชินคันเซ็น และรถบัสจากโตเกียวถึงเมืองเซ็นไดได้อย่างง่ายดาย

จังหวัดมียางินั้นเป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แต่การท่องเที่ยวตามรอยก็เป็นที่ยอมรับไม่แพ้กัน เนื่องจากมีหลายครั้งที่จังหวัดมียางิถูกใช้เป็นต้นแบบของสถานที่ในภาพยนตร์หรืออนิเมะ ทำให้มียางิค่อยๆเป็นที่รู้จักในชาวต่างชาติมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่

ในการ์ตูนเรื่องไฮคิวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง การ์ตูนแฟนตาซีเรื่องมหาเวทผนึกมาร และการ์ตูนกีฬา ยิมนาสติกกีฬาเรื่อง Backflip!! ที่ตัวเอกในเรื่องใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่จังหวัดมียางิด้วยเช่นกัน

สถานที่ที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานในเมืองเซ็นได จังหวัดมียางินั้นมีทั้งโรงยิมและโรงเรียนที่ถูกใช้เป็นตัวแบบของโรงเรียนในเรื่อง ได้แก่

1) คาเมอิ อารีน่า เซ็นได (Kamei Arena Sendai) หรือโรงยิมประจำเมือง เซ็นได ที่ในเรื่องเป็นสถานที่ทำการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลระดับมัธยมปลายของจังหวัดมียางิ ซึ่งสถานที่จริงนั้นเป็นโรงยิมขนาดใหญ่ที่ได้รับการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงาม และพร้อมไปด้วยอุปกรณ์และสถานที่สำหรับการแข่งขันกีฬาหลากหลายชนิด



ภาพที่ 4.41 ภาพคาเมอิ อารีน่า เซ็นได (ซ้าย), ภาพโรงยิมประจำเมือง (ขวา)
ที่มา : <https://shorturl.asia/2sJSl> (ซ้าย), <https://shorturl.asia/2sJSl> (ขวา)



ภาพที่ 4.42 ภาพบรรยากาศภายในคาเมอิ อารีน่า เซ็นได (ซ้าย), ภาพบรรยากาศภายในโรงยิมประจำเมือง (ขวา)
ที่มา : <http://www.fivb.org/visasp/ShowImage.aspx?No=200631685> (ซ้าย), <https://shorturl.asia/VYRrD> (ขวา)

2) โรงเรียนโทโฮคุ อินเตอร์เนชันแนล (Tohoku International School)

นอกจากโรงยิมประจำเมืองเซ็นไดแล้ว อีกหนึ่งสถานที่ที่แฟนคลับการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน มักจะไปเยี่ยมชม คือ โรงเรียนโทโฮคุ อินเตอร์เนชันแนล โรงเรียนที่เป็นต้นแบบของโรงเรียนชิราโทริซาวะ ทีมเก่งประจำจังหวัดมียางิ ที่มีอุซุจิมะ วากะโทชิ ตัวแทนทีมชาติรุ่นเยาวชน เป็นกัปตันทีม แม้ว่าไม่สามารถเข้าไปเยี่ยมชมภายในโรงเรียนได้เนื่องจากเป็นโรงเรียนที่มีการทำการเรียนการสอนอยู่จริง แต่กลุ่มแฟนคลับทีมโรงเรียนชิราโทริซาวะ ก็นิยมไปถ่ายรูปรบรรยากาศรอบ ๆ โรงเรียนกันไม่น้อย



ภาพที่ 4.43 ภาพโรงเรียนโทโฮคุ อินเตอร์เนชันแนล (ซ้าย) ภาพโรงเรียนชิราโทริชิวะ (ขวา)
ที่มา : <https://shorturl.asia/8NtOX> (ซ้าย), การ์ตูนเรื่อง โฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน (ขวา)

แม้สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยในพื้นที่เมืองเซ็นได จังหวัดมียาจิ จะมีไม่มากนัก แต่เมืองนี้ก็มีความสำคัญสำหรับแฟนคลับของการ์ตูนเรื่องโฮคิว คู่ตบฟ้าประทานในแง่ความรู้สึก เนื่องจากสถานที่ที่ปรากฏในเรื่อง ทั้งโรงยิมประจำเมืองเซ็นได และโรงเรียนชิราโทริชิวะ เป็นสถานที่ที่มีส่วนทำให้สองตัวละครหลักของเรื่องอย่างฮินาตะ โซโย และคาเงยามะ โทบิโอะ ได้พัฒนาตนเอง และก้าวข้ามขีดจำกัดของตนเอง ดังนั้น การเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองเซ็นได จังหวัดมียาจิ จึงยังคงเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 4.44 ภาพแผนที่สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่องโฮคิวในพื้นที่เมืองเซ็นได
ที่มา : Google map

จุด A คือ คามิดิ อารีน่า เซ็นได จุด B คือ โรงเรียนโทโฮคุ อินเตอร์เนชันแนล

4.1.2.3 สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนในพื้นที่โตเกียว

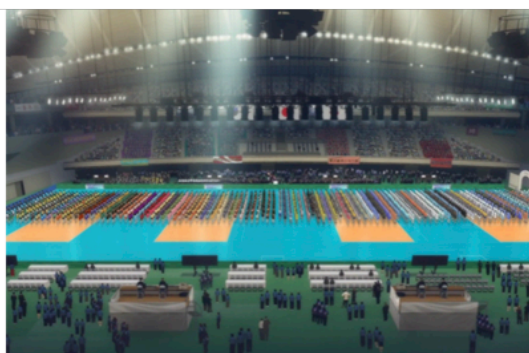
โตเกียว เมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่น เป็นเสมือนศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศ ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในโตเกียวหลายล้านคน ในกรณีของการท่องเที่ยวตามรอยโตเกียวก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเช่นกัน เนื่องจากสถานที่ต่าง ๆ ในโตเกียวมักจะถูกใช้เป็นตัวแบบของสถานที่ในการ์ตูนหรือภาพยนตร์แทบทุกเรื่องที่มีการดำเนินเรื่องอยู่ในประเทศญี่ปุ่น ทำให้สถานที่เหล่านั้นได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวไปโดยปริยาย ในกรณีของการ์ตูนเรื่องโฮคิว คู่ตบฟ้าประทานนั้น สถานที่ที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวตามรอย

จะอยู่ในลักษณะของสนามกีฬาขนาดใหญ่ของประเทศ และพื้นที่ที่นักกีฬาตัวแทนเยาวชนทีมชาติใช้ในการเข้าค่ายฝึกซ้อม ได้แก่

1) ศูนย์กีฬาในร่มโตเกียว (Tokyo Metropolitan Gymnasium) เป็นสถานที่ที่ถูกใช้เป็นสถานที่แข่งขันวอลเลย์บอลระดับมัธยมปลายระดับประเทศทั้งในเรื่องและในการแข่งขันที่มีการจัดขึ้นจริงในทุกปี และไม่เพียงแต่การแข่งขันวอลเลย์บอลระดับมัธยมเท่านั้น แต่ศูนย์กีฬาในร่มแห่งนี้ถูกใช้เป็นสถานที่จัดการแข่งขันในรายการอื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็น การแข่งขันวอลเลย์บอลเนชั่นส์ลีก (VNL) การแข่งขันวอลเลย์บอลชิงแชมป์โลก (World Championships) หรือการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก 2020 ที่จัดขึ้นที่โตเกียว ก็ใช้ศูนย์กีฬาในร่มแห่งนี้ในการจัดการแข่งขัน



ภาพที่ 4.45 ภาพศูนย์กีฬาในร่มโตเกียว (ซ้าย), ภาพจากในเรื่อง (ขวา)
ที่มา : <https://shorturl.asia/PWkhA> (ซ้าย), <https://shorturl.asia/dwC5i> (ขวา)



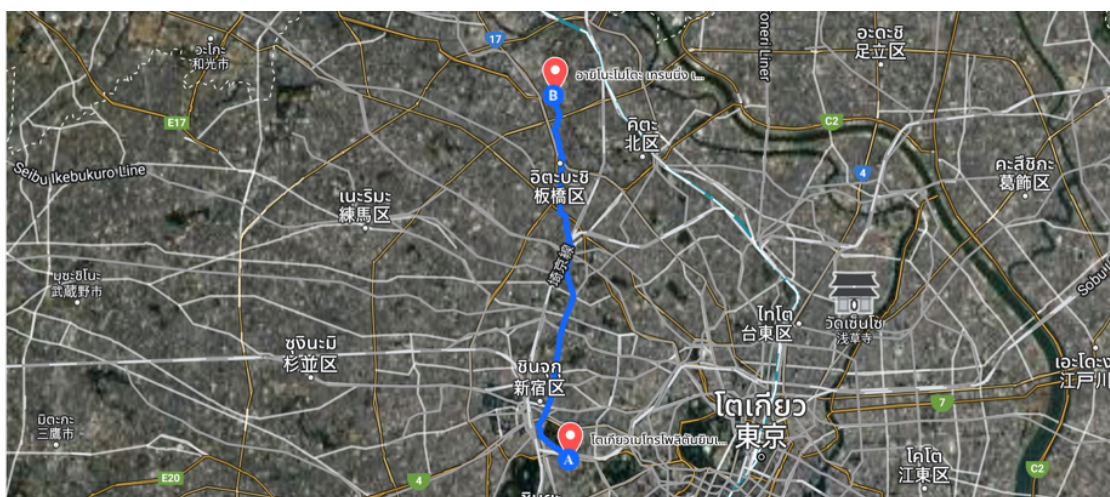
ภาพที่ 4.46 ภาพพิธีเปิดการแข่งขันวอลเลย์บอลที่ศูนย์กีฬาในร่มโตเกียว (ซ้าย), ภาพพิธีเปิดการแข่งขันวอลเลย์บอลระดับมัธยมปลายในเรื่อง
ที่มา : <https://shorturl.asia/OkXA1> (ซ้าย), <https://shorturl.asia/nbgs1> (ขวา)

2) อายิโนะโมโตะ เทรนนิ่ง เซนเตอร์ (Ajinomoto Training Center)

เป็นสถานที่ที่คาเงยามะ โทบิโอะ ตัวละครหลักของเรื่องได้เข้าร่วมค่ายฝึกซ้อมนักกีฬาวอลเลย์บอลเยาวชนทีมชาติ รุ่นอายุไม่เกิน 19 ปี ซึ่งในสถานที่จริงศูนย์ฝึกแห่งนี้เป็นที่ถูกใช้เป็นสถานที่ฝึกซ้อมของนักกีฬาวอลเลย์บอลทีมชาติญี่ปุ่น ทำให้ไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าชม



ภาพที่ 4.47 ภาพอายิโนะโมะโต๊ะ เทรนนิ่ง เซนเตอร์ (ซ้าย), ภาพอายิโนะโมะโต๊ะ เทรนนิ่ง เซนเตอร์จากในเรื่อง (ขวา)
ที่มา : <https://www.asahi.com/sp/ajw/articles/photo/39453567> (ซ้าย), การ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน (ขวา)



ภาพที่ 4.48 ภาพแผนที่แสดงตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยในพื้นที่โตเกียว

ที่มา : Google Map

จุด A คือ ศูนย์กีฬาในร่มโตเกียว จุด B คือ อายิโนะโมะโต๊ะ เทรนนิ่ง เซนเตอร์

4.2.2 การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ

การ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานไม่เพียงแค่มีอิทธิพลในด้านการท่องเที่ยวตามรอยเท่านั้น แต่ยังมีการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของการ์ตูนที่จัดขึ้นเป็นประจำ ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นเช่นกัน โดยจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ พบว่า มีแฟนคลับการ์ตูนเรื่องนี้ไม่น้อยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นไม่เพียงเพื่อการท่องเที่ยวตามรอยเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษเหล่านี้ด้วย ตัวอย่างกิจกรรมพิเศษที่เป็นที่พูดถึง ได้แก่

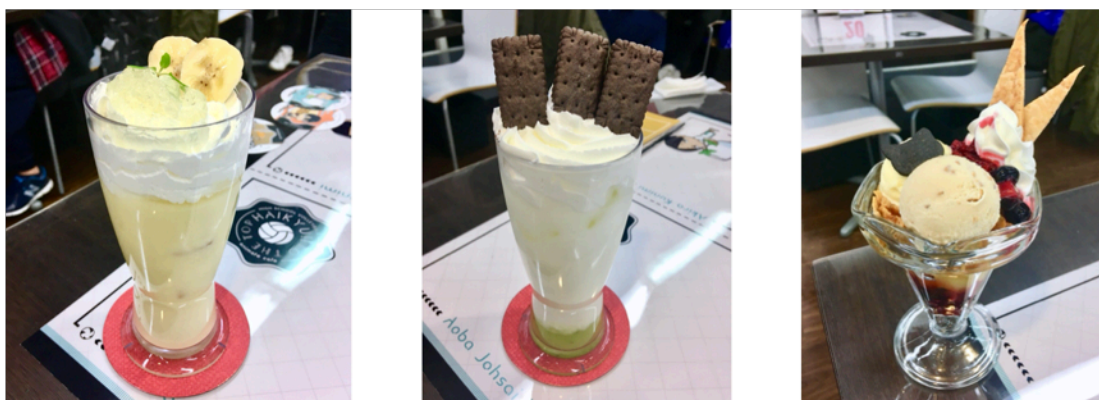
1) กิจกรรม Haikyuu to the Top Cafe เป็นกิจกรรมที่การ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน ร่วมกับ Animate Cafe ร้านคาเฟ่อนิเมะเพื่อจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับการ์ตูนเรื่องไฮคิวโดยเฉพาะ โดยกิจกรรมนี้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2563 ถึงวันที่ 17 มีนาคม 2563 ที่ผ่านมา ที่ Animate Cafe เมืองเซ็นได และเมืองนาโกย่า

ภายในร้านมีการตกแต่งด้วยภาพโปสเตอร์และธงประดับพิเศษจากการ์ตูนเรื่องไฮคิว มีของที่ระลึกพิเศษที่จัดทำขึ้นเพื่อกิจกรรมนี้เท่านั้นวางขาย และสิ่งที่เป็นที่สนใจมากที่สุดคือมีอาหาร ขนมหวาน และเครื่องดื่มพิเศษที่จัดทำขึ้นโดยมีตัวละครในเรื่อง และสถานการณ์ในเรื่องเป็นแรงบันดาลใจขาย ซึ่งหากสั่งขนมหวานและเครื่องดื่มเหล่านั้นจะได้รับของรางวัลพิเศษฟรีอีกด้วย (Yuxi, 2020, ออนไลน์)



ภาพที่ 4.49 ภาพบรรยากาศกิจกรรม Haikyuu to the Top Cafe

ที่มา : <https://shorturl.asia/bciD6>



ภาพที่ 4.50 ภาพ Shoyo's Muscle Recovery Drink (ซ้าย), ภาพ Dateko's Bunch Read Block Drink (กลาง), ภาพ Nekoma's Teamwork Parfait (ขวา)

ที่มา : <https://shorturl.asia/bciD6>

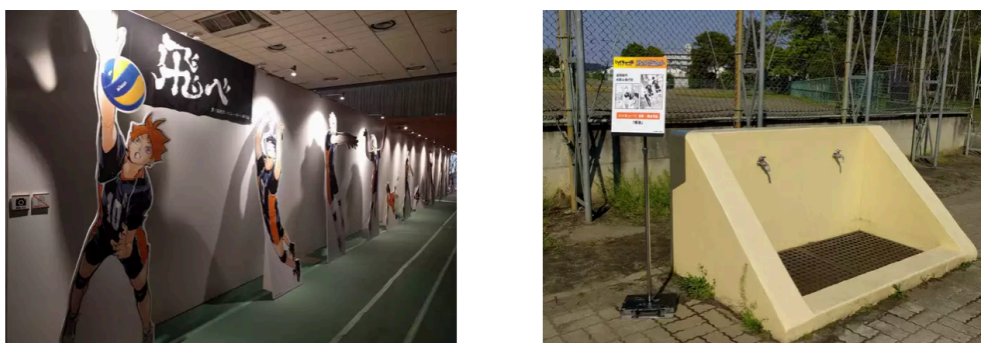
2) เทศกาลไฮคิวที่ชิบูย่า เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อจุดประสงค์การโฆษณาการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน จัดขึ้นในช่วงเดือนธันวาคมของปี พ.ศ. 2559 โดยจะมีการขึ้นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทั่วสถานีรถไฟใต้ดินชิบูย่า และบริเวณใจกลางย่านการค้าชิบูย่า โดยกิจกรรมนี้ไม่เพียงเป็นกิจกรรมการโฆษณาของการ์ตูนเท่านั้น แต่ยังมีความร่วมมือกับนักกีฬาโอลิมปิกทีมชาติญี่ปุ่นชื่อดัง ยานาจิตะ มาซาฮิโระ มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณาในครั้งนี้ด้วย โดยการขึ้นป้ายโฆษณาที่ปรากฏภาพของ ฮินาตะ โชโย และ ยานาจิตะ มาซาฮิโระ กระโดดขึ้นตบลูกคู่กัน

นอกจากกิจกรรมในครั้งนี้นี้แล้ว ยังมีกิจกรรมการโฆษณาด้วยการขึ้นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของการ์ตูนเรื่องไฮคิวจัดขึ้นเป็นประจำแทบทุกปี ในสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็น บริเวณสถานีรถไฟใต้ดินชินจูกุ ในโตเกียว สถานีรถไฟใต้ดินในจังหวัดฮอกไกโด สถานีรถไฟใต้ดินจังหวัดมียางิ สถานีรถไฟใต้ดินจังหวัดไอจิ สถานีรถไฟใต้ดินจังหวัดโอซาก้า เป็นต้น ซึ่งในทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมนี้ขึ้น จะได้รับความสนใจจากแฟนคลับการ์ตูนเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เกิดเป็นกระแสการบอกต่อและการนำเอารูปถ่ายกิจกรรมมาเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตมากมาย



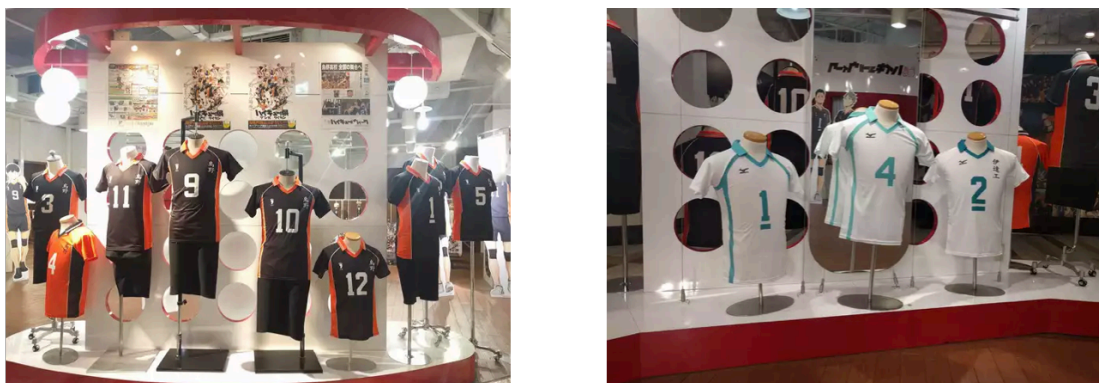
ภาพที่ 4.51 ภาพโฆษณาที่ใจกลางย่านชิบูย่า (ซ้าย), ภาพบรรยากาศที่สถานีรถไฟชิบูย่า (ขวา)
ที่มา : <https://t.co/XbjWAP0i3H> (ซ้าย), <https://shorturl.asia/AY46w> (ขวา)

3) กิจกรรม The Haikyuu!! Exhibition in Sendai เป็นงานจัดแสดงภาพของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน โดยจะให้ความสำคัญกับตัวละครเป็นพิเศษด้วยการจัดแสดงภาพตัวละครที่สำคัญขนาดเท่าคนจริง จัดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2561 ที่สนามกีฬา คาเมอิ อารีน่า เซ็นได ที่เมืองเซ็นได จังหวัดมียางิ สถานที่ต้นแบบของสนามกีฬาที่ใช้จัดการแข่งขันวอลเลย์บอลในเรือ่งและยังจัดบริเวณเช็กพ้อยในจุดที่ในเนื้อเรื่องเกิดเหตุการณ์สำคัญขึ้น เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้สัมผัสบรรยากาศด้วยตนเองอีกด้วย



ภาพที่ 4.52 ภาพบรรยากาศภายในงาน (ซ้าย), ภาพบริเวณชุดเช็กพ้อย (ขวา)
ที่มา : <https://m.imgur.com/a/sflirTm>

ในช่วงเวลาเดียวกัน ที่ศูนย์การค้า Vlandome Ichibancho ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ของเมืองเซินไต ได้มีการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าของการตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน เพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่จัดขึ้นที่คาเมอิ อารีน่า อีกด้วย



ภาพที่ 4.53 ภาพสินค้าที่ถูกนำมาจัดแสดง
ที่มา : <https://m.imgur.com/a/H6qfTCD>

4.2.3 อิทธิพลด้านอื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่า การ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานไม่เพียงแต่มีอิทธิพลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลส่งผลต่อเรื่องอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านรายได้และชื่อเสียงให้กับประเทศญี่ปุ่นอีกมากมาย ได้แก่

4.2.3.1 ด้านเศรษฐกิจ

การ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานมีอิทธิพลในด้านเศรษฐกิจไม่เพียงแต่จากรายได้จากยอดขายของมังงะ ยอดการเข้าชมอนิเมะ และการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่สินค้าจากการ์ตูนก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อประเทศญี่ปุ่นไม่น้อย ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะวางขายในช่วงที่มีการออกอากาศภาคใหม่ของอนิเมะ ช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ และวางขายในร้านอนิเมท (Animate) ซึ่งเป็นร้านขายสินค้าการ์ตูนชื่อดังของญี่ปุ่นที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ และเป็นสถานที่ที่แฟนการ์ตูนมักจะแวะไปเมื่อมีโอกาสได้ไปท่องเที่ยวที่ญี่ปุ่นเพื่อซื้อสินค้าการ์ตูนเป็นที่ระลึก นอกจากการวางขายในร้านแล้วยังเปิดขายผ่านเว็บไซต์ด้วย ซึ่งแฟนการ์ตูนชาวไทยและต่างชาติมักจะนิยมวิธีการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยจะใช้บริการชิปปิ้ง หรือร้านค้าที่รับซื้อสินค้าจากต่างประเทศที่จะเห็นได้ทั่วไปบนอินเทอร์เน็ต เป็นตัวกลางในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นมาอย่างปลอดภัย เนื่องจากเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายไม่รองรับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ (ภาพที่ 5.54) แต่ถึงแม้จะมีอุปสรรคในกรณีวิธีการซื้อ แต่สินค้าจากการ์ตูนเหล่านี้ก็ได้รับความนิยมเสมอมา



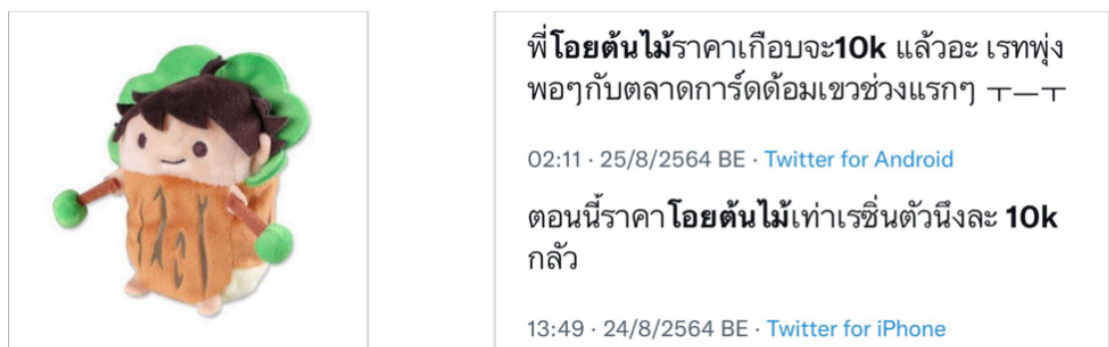
ภาพที่ 4.54 ภาพประกาศขายสินค้าของการ์ตูนเรื่องไอคิว คู่ตบฟ้าประทาน
ที่มา : Twitter

สินค้าจะได้รับการออกแบบมาให้อยู่ในรูปลักษณะที่ดูน่ารัก น่าสะสม ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบตุ๊กตา พวงกุญแจ หรือเนนโดรอยด์ เป็นต้น (ภาพที่ 4.55) สินค้าที่ได้รับความนิยมจะมีการทำออกมาขายใหม่อยู่เรื่อยๆ แต่ในบางครั้งสินค้าบางชนิดที่จัดทำขึ้นในกรณีพิเศษ มีปริมาณน้อย แต่ได้รับความนิยมสูงราคาจะเพิ่มสูงขึ้นมาก เช่น โนรูโคโคริน โออิคาวะใส่ชุดต้นไม้ ที่ทำขึ้นเนื่องในวันเกิดของตัวละครที่ได้รับความนิยมอย่างมากจนทำให้ราคาพุ่งสูงขึ้นไปถึงตั้งแต่ 1,000 ถึง 10,000 บาทจากราคาปกติประมาณ 400 บาท (ภาพที่ 4.56)



ภาพที่ 4.55 ภาพโมจิโคโคริน (ซ้าย), ภาพฟูวะโคโคริน (กลาง), ภาพเนนโดรอยด์ (ขวา)

ที่มา : <https://shorturl.asia/uUlnB> (ซ้าย), <https://shorturl.asia/YpNyK> (กลาง), <https://shorturl.asia/frtR7> (ขวา)



ภาพที่ 4.56 ภาพโนรูโคโคริน โออิคาวะชุดต้นไม้ (ซ้าย), ภาพกระแสราคาของโนรูโคโคริน โออิคาวะชุดต้นไม้(ขวา)

ที่มา : <https://shorturl.asia/1RpT4> (ซ้าย), Twitter (ขวา)

4.2.3.2 ด้านดนตรี

อิทธิพลของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน ในด้านดนตรีอยู่ในรูปแบบของเพลงประกอบอานิเมะ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับอานิเมะทั่วไปคือ เพลงอานิเมะมักจะได้รับค่านิยมในหมู่แฟนการ์ตูน และศิลปินเจ้าของผลงานเพลงเหล่านั้นจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็น ในด้านยอดเข้าชมมิวสิกวิดีโอบนยูทูบ ยอดฟังเพลงบนแพลตฟอร์มฟังเพลงต่าง ๆ และยอดผู้เข้าชมคอนเสิร์ตด้วย แต่เพลงอานิเมะของการ์ตูนเรื่องไฮคิว มีอิทธิพลในระดับนานาชาติมากกว่านั้น เนื่องจากเพลงอานิเมะถูกนำไปใช้เป็นเพลงประกอบการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในระดับนานาชาติที่จัดขึ้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา ไม่ว่าจะเป็นในการแข่งขันวอลเลย์บอลเนชันส์ลีก (VNL) การแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลชิงแชมป์โลก (World's Championships) และในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก โตเกียว 2020 ที่ผ่านมา เพลงอานิเมะของการ์ตูนเรื่องไฮคิวก็ถูกใช้เป็นเพลงประกอบการแข่งขัน ด้วยเพลง Imagination ของศิลปิน SPYAIR ในทุกเกมการแข่งขันของทีมชาติญี่ปุ่น (Nick Valdez, 2021, ออนไลน์)

4.2.3.3 ด้านความนิยมกีฬาวอลเลย์บอลญี่ปุ่น

อิทธิพลของการ์ตูนเรื่องไฮคิวที่ส่งผลให้เกิดความนิยมกีฬาวอลเลย์บอลญี่ปุ่นนั้นเริ่มมีกระแสตั้งแต่การวางขายของมังงะสืบเนื่องมาจนถึงช่วงที่มีการฉายของอานิเมะ แต่ในไทยเริ่มมีกระแสในช่วงปี พ.ศ. 2564 ที่เริ่มมีการพูดถึงนักกีฬาวอลเลย์บอลญี่ปุ่นในเชิงของการเปรียบเทียบกับตัวการ์ตูน ทำให้เกิดกระแสความสนใจในความสามารถของนักกีฬาวอลเลย์บอลสัญชาติญี่ปุ่น การแข่งขันวอลเลย์บอลในประเทศญี่ปุ่นทั้งในระดับมัธยม มหาวิทยาลัย ระดับสโมสร และในการแข่งขันระดับนานาชาติมากขึ้น

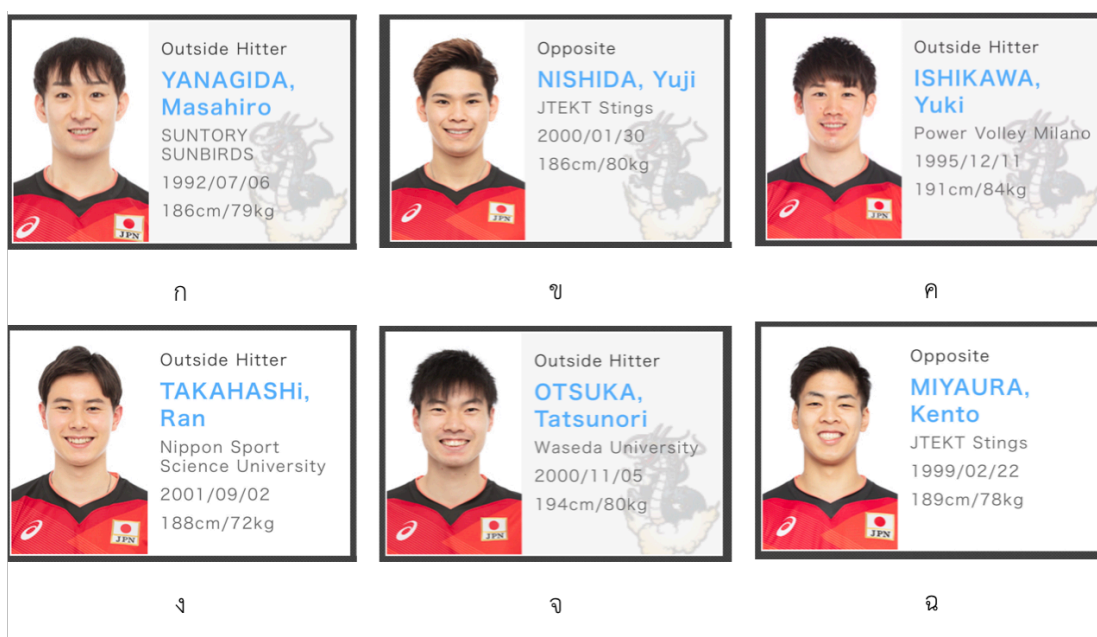
ตัวอย่างโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับนักกีฬาวอลเลย์บอลญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์



ภาพ 4.57 ภาพโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับนักกีฬาวอลเลย์บอลญี่ปุ่น

ที่มา : Twitter

ตัวอย่างนักกีฬาโอลิมปิกที่ได้รับความนิยมสูงและเป็นที่น่าสนใจในกลุ่มแฟนคลับการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน ได้แก่ ยานาจิตะ มาซาฮิโร (ภาพที่ 4.58 ก) นิชิคะ ยูจิ (ภาพที่ 4.58 ข) อิชิคาวะ ยูกิ (ภาพที่ 5.58 ค) ทาคาฮาชิ รัน (ภาพที่ 5.58 ง) , อดสึกะ ทัตสึโนริ (ภาพที่ 5.58 จ) มียาอูระ เคนโตะ (ภาพที่ 5.58 ฉ)



ภาพที่ 4.58 ภาพนักกีฬาโอลิมปิกทีมชาติญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยม

ที่มา : ที่มา : https://www.jva.or.jp/en/senior_men/

นอกจากกระแสที่เกิดจากแฟนคลับแล้วการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน ยังเคยร่วมมือกับ การแข่งขันวอลเลย์บอลระดับอาชีพของประเทศญี่ปุ่น (V.League) จัดกิจกรรมการโฆษณาทั้งกีฬาโอลิมปิกและการ์ตูนเรื่องไฮคิวร่วมกันหลายครั้ง ทั้งในรูปแบบของการขึ้นป้ายโฆษณาคู่ระหว่างตัวละครจากการ์ตูนและนักกีฬาโอลิมปิกทีมชาติญี่ปุ่น (ภาพที่ 4.51 ซ้าย) การจัดทำภาพมังงะฉบับพิเศษที่มีตัวละครจากการ์ตูนและนักกีฬาโอลิมปิกทีมชาติญี่ปุ่นตัวจริงเล่นวอลเลย์บอลร่วมกัน (ภาพที่ 4.59) ออกมา



ภาพที่ 4.59 ภาพมังงะพิเศษระหว่างอินตะ โยโย และนักกีฬาอิชิคาวะ ยูจิ

ที่มา : <https://youtu.be/XWTi4l-OBcU>

อีกหนึ่งกิจกรรมที่เป็นกระแสอย่างมากทั้งในกลุ่มแฟนคลับกีฬาวอลเลย์บอล และกลุ่มแฟนคลับการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานในญี่ปุ่นและต่างประเทศ คือการร่วมมือกันกับ สโมสรวอลเลย์บอลญี่ปุ่นจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลโดยใช้นักกีฬาวอลเลย์บอลมืออาชีพในสังกัดของ V.League มาทำการแข่งขันในนามของทีม SCHWEIDEN ADLER และ ทีม MSBY BLACK JACKAL สองสโมสรที่ปรากฏในเรื่อง ในกิจกรรม Haikyuu!! X V.League Special Match in Sendai ที่คาเมอิ อารีน่า เซ็นได เมืองเซ็นได จังหวัดมียางิ เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2563

กิจกรรมในครั้งนี้มีนักกีฬาวอลเลย์บอลมืออาชีพเข้าร่วมกว่า 20 คน จาก 10 ทีมในสังกัดของ V.League แม้ว่ากิจกรรมนี้จะจัดขึ้นในรูปแบบการถ่ายทอดไม่มีการเปิดขายบัตร ให้แฟนคลับเข้าไปชมการแข่งขันในสนามได้เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แต่ก็ยังมีแฟนคลับเข้าชมการแข่งขันในครั้งนี้ผ่านช่องทางออนไลน์นับแสนครั้ง (FIVB, 2020, ออนไลน์)



ภาพที่ 4.60 ภาพโฆษณากิจกรรม (ซ้าย), ภาพนักกีฬาที่เข้าร่วม (ขวา)

ที่มา : <https://shorturl.asia/uk3fc> (ซ้าย), <https://shorturl.asia/inSH7> (ขวา)

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษานโยบายอำนาจละมุนในด้านสื่อบันเทิงของประเทศไทยที่มีผลนำไปสู่ประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย และศึกษาบทบาทของการ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน ที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย จากข้อมูลระดับทุติยภูมิจากเอกสารงานวิจัย บทความ หนังสือ และข้อมูลบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ข้อสรุปดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 นโยบายอำนาจละมุนด้านสื่อบันเทิงของประเทศไทยที่มีผลนำไปสู่ประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า นโยบายอำนาจละมุนของประเทศไทยดำเนินอยู่ภายใต้ชื่อนโยบาย Cool Japan เป็นนโยบายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขยายอำนาจของญี่ปุ่นในสังคมโลกโดยใช้สินค้าทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือ ก่อให้เกิดกระแสความนิยมญี่ปุ่น และเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ซบเซา เริ่มมีการดำเนินนโยบายมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ภายใต้การดูแลของกระทรวงเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรม (METI) ก่อนจะพัฒนามาเป็นนโยบาย Cool Japan อย่างจริงจังในช่วงยุครัฐบาลนายกรัฐมนตรีชินโซ อาเบะ โดยนโยบาย Cool Japan ดำเนินนโยบายเพื่อมุ่งเน้นให้ชาวต่างชาติเกิดความสนใจในวัฒนธรรมของญี่ปุ่น และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสื่อบันเทิง เป็นหนึ่งในสินค้าทางวัฒนธรรมที่ถูกนำมาใช้ในการกระตุ้นวัตถุประสงค์เหล่านั้น เนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงที่เข้มแข็ง หลากหลาย และมีเอกลักษณ์โดดเด่นที่สุดประเทศหนึ่ง โดยสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมได้แก่ ดนตรี ภาพยนตร์ ละคร มังงะและอนิเมะ และรายการวาไรตี้ เป็นต้น ซึ่งสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้มีอิทธิพลส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมคอนเสิร์ต การท่องเที่ยวตามรอย และการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ อีกทั้งยังมีอิทธิพลในการส่งเสริมกระแสความนิยมญี่ปุ่นให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

5.1.2 บทบาทของการ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน ที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน มีผลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างมาก แม้จะไม่ได้มีการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างชัดเจน แต่ก็ยังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเสมอมา และนับได้ว่าการท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูน

เรื่องนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของนโยบาย Cool Japan ที่มุ่งเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นโดยการใช้ประโยชน์จากสื่อบันเทิง ซึ่งอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานอยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวตามรอย และการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ โดยมีพื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวกระจายตัว อยู่ใน 3 จังหวัดในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ จังหวัดอิวาเตะ ในพื้นที่เมืองคารุโมะ จังหวัดมียางิ ในพื้นที่เมืองเซ็นได และโตเกียว

5.1.2.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในพื้นที่เมืองคารุโมะ จังหวัดมียางิ โดยมากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะของสถานที่ที่เป็นต้นแบบของสถานที่ที่ปรากฏในเรื่อง ซึ่งประกอบไปด้วย ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าฮาเซคาวะ ต้นแบบของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเรื่อง ทาเคซาวะสไตร์ ต้นแบบของซิมาดะมาร์ท ร้านคานะดะต้นแบบของร้านขายของชำในเรื่อง โรงเรียนคารุโมะต้นแบบของโรงเรียนคาราสึโนะ และโรงยิมประจำเมืองคารุโมะ ต้นแบบของโรงยิมประจำเมืองในเรื่อง และมีบางส่วนที่เป็นสถานที่สำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้เขียนการ์ตูน และเป็นสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่องนี้โดยเฉพาะ นั่นคือ โอบานาเรียวกัง ที่พักที่ตกแต่งด้วยธีมของการ์ตูน และฟรุตาเตะเซอิเมน ร้านขายราเมงของครอบครัวฟรุตาเตะ ฮารุอิจิ ผู้เขียนการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน

5.1.2.2 สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในพื้นที่เมืองเซ็นได จังหวัดมียางิ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะสถานที่ที่เป็นต้นแบบของสถานที่ที่ปรากฏในเรื่อง ได้แก่ คาเมอิ อารินา เซ็นได ต้นแบบของโรงยิมประจำเมืองเซ็นไดในเรื่อง และโรงเรียนโทโฮคุอินเตอร์เนชันแนล ต้นแบบของโรงเรียนชิราโทริชิวะ

5.1.2.3 สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในพื้นที่โตเกียว เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะของสถานที่ที่เป็นต้นแบบของสถานที่ที่ปรากฏในเรื่อง ได้แก่ ศูนย์กีฬาในร่มโตเกียว ต้นแบบของศูนย์กีฬาที่ใช้เป็นสถานที่แข่งขันฮารุโคไในเรื่อง และอายิโนะโมะโต๊ะ เทรนนิ่งเซนเตอร์ สถานที่ต้นแบบของศูนย์ฝึกซ้อมของนักกีฬาทีมชาติในเรื่อง

การ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานยังมีอิทธิพลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษด้วย โดยเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ซึ่งจะมีทั้งกิจกรรมในรูปแบบของคาเฟ่ นิทรรศการ และการขึ้นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้การ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานยังมีอิทธิพลในด้านอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศญี่ปุ่นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น การขายสินค้าของการ์ตูนที่ได้รับความนิยมทั้งจากในกลุ่มคนญี่ปุ่นเองและในกลุ่มชาวต่างชาติ การที่เพลงประกอบอานิเมะกระจายความนิยมออกไปในวงกว้างและได้รับการยอมรับในวงการกีฬาก็ถูกเลือกไปเปิดเป็นเพลงขึ้นเวลาในการแข่งขันกีฬา

โอลิมปิกโตเกียว 2020 และการที่กระแสความนิยมกีฬาวอลเลย์บอลญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้น นักกีฬาวอลเลย์บอลทีมชาติญี่ปุ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มแฟนการ์ตูนเรื่องนี้ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นผลมาจากอิทธิพลของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานทั้งสิ้น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

อิทธิพลของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่โดยมากอยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวตามรอยเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ที่ปรากฏในเรื่องนั้นเป็นไปตามงานวิจัยของ ปันท์ชนิต นันตติกุล (2561) ที่ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จากกรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่องแฟนเดย์ แฟนกันแค่วันเดียว ที่กล่าวไว้ว่า การชมภาพยนตร์สามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกพร้อม มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ปรากฏในเรื่อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอย ซึ่งการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานมีการถ่ายทอดภาพของสถานที่ต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน สมจริง ผสมรวมกับการดำเนินเรื่องที่สามารถดึงให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในเรื่องได้ ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกพร้อมระหว่างผู้ชม ตัวละคร สถานการณ์ และสถานที่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยขึ้นได้ อีกทั้งการที่การท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวตามรอยนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มแฟนการ์ตูนนั้น เป็นไปตามที่ ปรีดีปนต์ นัยนะแพทย์ กล่าวไว้ในบทความที่มีชื่อว่า สื่อบันเทิงไม่ไร้สาระ : วิธีที่ญี่ปุ่นชวนเราไปเที่ยวด้วยอนิเมะ / หน้า / เกม (2559) ที่ว่าการท่องเที่ยวตามรอยอนิเมะนั้นเป็นวัฒนธรรมหนึ่งในกลุ่มของแฟนคลับการ์ตูนญี่ปุ่นที่เรียกตัวเองว่า “โอตาคุ” ซึ่งการท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานนั้นก็ได้รับความนิยมในกลุ่มแฟนคลับการ์ตูนเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่องนี้ โดยมากไม่ใช่สถานที่ที่จะได้รับความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวหากไม่ได้รู้จักผ่านการ์ตูน ตัวอย่างเช่น เมืองคารุโมะ จังหวัดอิวาเตะ ที่ก่อนการออกอากาศของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน ไม่ได้เป็นที่รู้จักในฐานะสถานที่ท่องเที่ยว แต่หลังจากการออกอากาศกลับได้รับความนิยมมากขึ้นจนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ

ดังนั้นจากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าสื่อบันเทิงประเภทการ์ตูนไม่ได้เป็นเพียงสื่อเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังมีนัยและอิทธิพลในด้านอื่น ๆ ซ่อนอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอำนาจละมุนที่นำเอาเนื้อหาของอยู่เหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านกิจการของประเทศ ผลจากการศึกษาในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานเป็นหนึ่งในสื่อบันเทิงของญี่ปุ่นประเภทมังงะและอนิเมะที่สามารถส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทานมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น แต่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม กระแสความนิยมที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการบอกต่อกันในกลุ่มแฟนคลับเท่านั้น หากภาครัฐบาลเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนมากยิ่งขึ้นจะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่องนี้ให้ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถต่อยอดไปยังอุตสาหกรรมกีฬาโอลิมปิกในประเทศญี่ปุ่นได้อีกด้วย

5.3.2 ข้อจำกัดของการศึกษา

เนื่องจากการวิจัยนี้มีระยะเวลาในการดำเนินงานในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้แหล่งข้อมูลที่เป็นอย่างห้องสมุด ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างเต็มที่ แหล่งข้อมูลหลักในการหาข้อมูลจึงเป็นอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจมีข้อมูลในบางจุดที่ไม่สามารถหาข้อมูลอ้างอิงได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ศึกษาและอ้างอิงได้ เทียบเท่ากับข้อมูลจากห้องสมุดเพื่อความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูล

บรรณานุกรม

รายการอ้างอิงเนื้อหาภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. **สื่อที่ใช่ ของใครที่ชอบ**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2555.
- ขวัญฤทัย หนูศาสตร์. “การพัฒนาเกาเขานามิเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้”. บทความวิจัยระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.
- คิ้ว วรศิลป์มนตรี. ‘Soft Power’ เกมรุกที่บุกความคิดคนแบบซอฟต์แวร์ ๆ. เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://urbancreature.co/soft-power/>
- จุฑามาศ จันทร์ปลั่ง. **การ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.lib.ru.ac.th/journal2/?p=11426>
- ซัชชัย หวังวิวัฒนา. **eSport คืออะไร**. เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://redeian.medium.com/esports-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3-bc77016feac6>
- ชนะใจ ตันไทรทอง และสันติธร ภูริภักดี. “การสร้างมายาคติการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ซ่อนเร้นในสื่อบันเทิง”. Arch Kmitl Journal Issue 33, 2(กรกฎาคม - ธันวาคม 2564): 175-187.
- ชัยยะ ฤตินิยมวุฒ. **Soft Power คืออะไร? พลังซอฟต์แวร์ ที่ไม่ซอฟต์แวร์เสมอไป พลังที่กระตุกจิตกระชากใจคนทั่วโลก**. เข้าถึงเมื่อ 24 กันยายน 2564 เข้าถึงได้จาก <https://t.co/YlwNTYKk9E?amp=1>
- ณัฐกมล อุงสุวรรณ. “การใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์กับการส่งเสริมการประสบการณ์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว”. Journal of Management Science Nakorn Pathom Rajabhat University 5, 2(กรกฎาคม - ธันวาคม 2561): 189-199.
- ณัฐกานต์ แก้วขำ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. “บทบาทของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในภูมิภาคของสื่อใหม่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล”. วารสารนิเทศศาสตร์ 39, 1(มกราคม - เมษายน 2564): 107-120.
- ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล. **Cool Japan การตลาดสะเปะสะปะที่หวังส่งออกวัฒนธรรมไปทั่วโลก**. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://thematter.co/thinkers/cool-japan/51112>
- เจียรทศ ประพฤติชอบ. ““การ์ตูน” สื่อที่น่าจับตา มาพร้อมมูลค่าที่จับใจ”. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า 1, 1(มกราคม - เมษายน 2558) 1-13
- ปิ่นพงษ์ชนิด นันตติกุล. “การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์: กรณีศึกษา ภาพยนตร์แฟนเดย์...แฟนกันแค่

- วันเดียว”. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561.
- ปัทมา จันเจริญสุข. “การตุนญี่ปุ่น : Soft Power ของนโยบายด้านวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น”.
การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 6.
ปริทัศน์ นัยยะแพทย์. **สื่อบันเทิงไม่ไร้สาระ: วิธีที่ญี่ปุ่นชวนเราไปเที่ยวด้วยอนิเมะ/มังงะ/หนัง/
เกม**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2559. เข้าถึงได้จาก [https://thematter.co/entertainment/
how-japanese-promote-tourism-by-entertaining-media/13501](https://thematter.co/entertainment/how-japanese-promote-tourism-by-entertaining-media/13501)
- ไพฑูริย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร. **คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์การศึกษา
ต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ลงทุนแมน. **Soft Power กำลังทำให้ญี่ปุ่นเปลี่ยนไป**. เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก
<https://www.longtunman.com/13462>
- วาสนา ปานนวม. “การส่งเสริมการตุนญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทาง
เศรษฐกิจ”. **วารสารญี่ปุ่นศึกษา** 29, 1(เมษายน - กันยายน 2555): 76-85.
- วิฑูริย์ สิมะโชคดี. **คุณภาพคือความอยู่รอด : Cool Japan**. เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2564. เข้าถึงได้
จาก https://www.matichon.co.th/columnists/news_582367
- ศิริณาเพ็ญ ปวนเพิ่ม. “อุตสาหกรรมกับความหลากหลายของวัฒนธรรมคาว่าอี้ : คาแรกเตอร์เฮลโล
คิดดี้ คุมะมง”. **JSN Journal** 7, 3(พฤศจิกายน 2561): 103-122.
- ศิริพงศ์ เนียมเจริญ. “กรณีศึกษา : มุมมองผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อบันเทิง ต่อการเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการรับชมเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์”. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560.
- สันติ ตั้งรพีพากร. **อำนาจแข็ง อำนาจนุ่ม - สหรัฐฯ จีน ไทย**. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2564. เข้าถึง
ได้จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9550000032600>
- สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์. **Kimetsu no Yaiba the Movie: Mugen Train ติดหนึ่งใน 27 แอนิเมชัน
ที่ ‘มีสิทธิ์เข้าชิง’ รางวัลออสการ์ 2021**. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก
<https://thestandard.co/kimetsu-no-yaiba-the-movie-mugen-train-3/>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. **สรุปแนวทางการจัดเก็บข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
ของประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก [https://chainat.mots.go.th/
download/article/article_20201117100036.pdf](https://chainat.mots.go.th/download/article/article_20201117100036.pdf)
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. **นโยบาย Cool Japan**. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2565.
เข้าถึงได้จาก [https://www.ditp.go.th/contents_
attach/148923/148923.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/148923/148923.pdf)
- เหมือนฝัน มานตรี. “การเผยแพร่เพลงกระแสญี่ปุ่นภายใต้กระแสโลกโลกาภิวัตน์ : กรณีศึกษาศิลปิน

- วงเอเคบี 48” .สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การสื่อสารและวัฒนธรรมญี่ปุ่น สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2556.
- เอกฉัตร สุวัศดิ์หิรัญ. **อานิเมะ หรือ มังงะ ทำไมนะถึงแตกต่าง!**. เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก https://tpapress.com/knowledge_detail.php?k=33#
- ChaMaNow [นามแฝง]. **เสน่ห์ซีรีส์ญี่ปุ่น...แตกต่างจากซีรีส์สัญชาติอื่น**. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.dek-d.com/board/view/3314967/>
- Cocorico. (19 กุมภาพันธ์ 2565). โกอริโกะ กินจุ แกลโซเนะ ตะลุยกิน 50 เมนูสุดฮิต จุดพักรถภูมิภาคคันโต. เข้าถึงได้จาก <https://fb.watch/bj08KbFaxl/>
- Content Team. **Your Name** ภาพยนตร์การ์ตูนจากญี่ปุ่น ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลออสการ์ สาขา Best Animated Feature. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.flashfly.net/wp/164486>
- Deep Japan [นามแฝง]. **งานคอสเพลย์ยิ่งใหญ่ในประเทศญี่ปุ่นที่คุณไม่ควรพลาด**. เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://ichigojapan.jp/2020/07/09/งานคอสเพลย์ยิ่งใหญ่ในปี/>
- Mrs.ok [นามแฝง]. **ตั้งจนดูไม่อยู่ เกาหลีจัดทริปตามรอย Parasite ดึงแฟนคลับเจาะลึก 4 สถานที่ถ่ายทำ**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/02/south-korea-makes-parasite-tour-course/>
- Mrs.ok [นามแฝง]. **“Anime Tourism” ทวีร์ตามรอยอนิเมะดัง แหล่งรายได้ใหม่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวญี่ปุ่น**. เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/09/anime-tourism-new-income-of-japan/>
- Rinsetyuu. **ตามรอย Haikyuu!! เมือง Sendai จังหวัด Miyagi + บรรยากาศ Haikyuu!! Only Shop ที่ Animate Sendai**. เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://m.pantip.com/topic/34928449?>
- Rose Rodarin. **คาบูกิ (Kabuki) การแสดงเก่าแก่ที่เกิดจากผู้หญิง แต่ห้ามผู้หญิงแสดง**. เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://matcha-jp.com/th/1197>

รายการอ้างอิงเนื้อหาภาษาต่างประเทศ

- Asger Rojje Chistensen. **Cool Japan, Soft Power**. Accessed October 2, 2021. Available from https://www.globalasia.org/v6no1/feature/cool-japan-soft-power_asger-r%C3%B8jle-christensen
- Benjamin Atwater. **Film Tourism Reaps Big Benefits For DMos**. Accessed October 6,

2021. Available from <https://www.finnpartners.com/news-insights/film-tourism-reaps-big-benefits-for-dmos/>
- Cameron G. Hurst. **Japan**. Accessed September 27, 2021. Available from <https://t.co/Au1o67JPbu?amp=1>
- Chiara Mischke. **Japanese Rock Music – More Than Meet The Eye**. Accessed January 5, 2022. Available from <https://matcha-jp.com/en/9424>
- Christiane Eilders. **Print Media**. Accessed September 29, 2021. Available from https://www.researchgate.net/publication/314599911_Print_Media
- Dan. **Entertainment in the Land of the Rising Sun**. Accessed October 2, 2021. Available from <https://www.superprof.co.uk/blog/japanese-media/>
- Dave Kehr. **Animetion**. Accessed October 5, 2021. Available from <https://www.britannica.com/art/animation>
- Doyouknowjapan. **Japanese Music**. Accessed January 5, 2021. Available from <https://doyouknowjapan.com/music/>
- Ennel van Eeden and Wilson Chow. **Getting personal: Putting the me in entertainment and media**. Accessed September 26, 2021. Available from <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2019/entertainment-and-media-outlook-perspectives-2019-2023.pdf>
- FIVB. **Watch V.League Haikyu!! Match In Sendai**. Accessed February 19, 2022. Available from <https://www.fivb.com/en/about/news/watch-vleague-haikyu-match-in-sendai?id=91523>
- Gift. N.T. **Karumai, Japan: Not Just a Haikyuu Quest**. Accessed February 19, 2022. Available from <https://spacestoriesbygift.wordpress.com/2017/01/22/karumai-japan-not-just-a-haikyuu-quest/>
- Gift. N.T. **Kindaichi Onsen, Japan: The Haikyuu!! Room of Obonai Ryokan**. Accessed February 19, 2022. Available from <https://spacestoriesbygift.wordpress.com/2019/09/30/kindaichi-onsen-obonai-ryokan-haikyuu/>
- Haikyuu!! Exhibition - Sendai City Gymnasium**. Accessed February 19, 2022. Available from <https://m.imgur.com/a/sfilrTm>

- Hayao Miyazaki. **The representation of Japanese Cinema as a national Cinema, through the duality of Miyazaki's "Spirited Away"**. Accessed January 5, 2022. Available from <https://www.um.es/educarlamirada/?cine=the-representation-of-japanese-cinema-as-a-national-cinema-through-the-duality-of-miyazakis-spirited-away-2001>
- John K. Walton. **Tourism**. Accessed September 30, 2021. Available <https://www.britannica.com/topic/tourism>
- Joseph S. Nye. **SOFT POWER THE MEANS TO SUCCESS IN WORLD POLITICS**. The United States of America: PublicAffairs, 2004.
- MasterClass Staff. **All About J-Pop Music: A Brief History of Japanese Pop Music**. Accessed January 5, 2022. Available from <https://www.masterclass.com/articles/j-pop-music-guide#what-is-jpop>
- Michael J. Norris. **Exploring Japanese Popular Culture as a Soft Power Resource**. Accessed October 1, 2021. Available from <http://www.inquiriesjournal.com/articles/253/exploring-japanese-popular-culture-as-a-soft-power-resource>
- Nick Valdez. **Haikyuu Makes Surprise Cameo During Tokyo Olympics Volleyball Game**. Accessed February 5, 2022. Available from <https://comicbook.com/anime/news/haikyuu-tokyo-olympics-anime-themes-japan-venezuela-volleyball-game/>
- Pavin Chachavalpongpun. **Is Japan's soft power making a comeback in South-east Asia?: The Nation contributor**. Accessed February 5, 2022. Available from <https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/is-japans-soft-power-making-a-comeback-in-southeast-asia-the-nation-contributor>
- Pictri [pseud]. **Different Types of Entertainment**. Accessed September 26, 2021. Available from <https://theepictri.com/different-types-entertainment/>
- Rei L. **Anime Tour: Real-Life Haikyuu Locations Fans Should Visit In Japan**. Accessed February 19, 2022. Available from <https://en.blog.kkday.com/39067/asia-anime-tour-real-life-haikyuu-locations-fans-should-visit-in-japan>
- Richard W. Butler. "The Evolution of Tourism and Tourism research". **Tourism Recreation Research** 40, 1(January 2015): 16-27.
- Simon Hudson and J.R. Brent Ritchie. "Promoting Destinations via Film Tourism: An

Empirical Identificaion of Supporting Marketing Initiatives”. *Journal of Travel Research* 44, 1(may 2006): 387-396.

Stefan Zimmermn. *Trends and Issues in Global Tourism*. Berlin: Springer, 2009.

motoyaKITO. **渋谷でハイキュー巨大広告祭り開催！烏野はもちろん、青城や音駒、梟谷の主要メンバーを堪能できるぞ！！**. Accessed

February 19, 2022. <https://togetter.com/li/1058715>

Tom Butler - Bowdon. *50 POLITICS CLASSIC*. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2015.

Uros Stanimirovic. **Online Media vs. Traditional Media Who’s the King Now?**.

Accessed September 28, 2021. Available from <https://brid.tv/online-media-vs-traditional-media-whos-the-king-now/#2-what-is-digital-media>

UNWTO. **GLOSSRA OF TOURISM**. Accessed September 28, 2021. Available from <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

รายการอ้างอิงรูปภาพ

ภาพที่ 2.1 การ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2565 เข้าถึงได้จาก
การ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน

ภาพที่ 2.2 ภาพสมาชิกทีมคาราสึโนะ เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2565 เข้าถึงได้จาก https://haikyuu.fandom.com/wiki/Category:Karasuno_High_Volleyball_Club

ภาพที่ 2.3 ภาพสมาชิกทีมคาราสึโนะ เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2565 เข้าถึงได้จาก https://haikyuu.fandom.com/wiki/Category:Karasuno_High_Volleyball_Club

ภาพที่ 2.4 ภาพสมาชิกทีมคาราสึโนะ เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2565 เข้าถึงได้จาก https://haikyuu.fandom.com/wiki/Category:Karasuno_High_Volleyball_Club

ภาพที่ 2.5 ภาพสมาชิกทีมคาราสึโนะ เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2565 เข้าถึงได้จาก https://haikyuu.fandom.com/wiki/Category:Karasuno_High_Volleyball_Club

ภาพที่ 2.6 ภาพโออิคาวะ โทรุ เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2565 เข้าถึงได้จาก https://haikyuu.fandom.com/wiki/Tōru_Oikawa

ภาพที่ 2.7 ภาพอุชิจิมะ วากะโทชิ เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2565 เข้าถึงได้จาก https://haikyuu.fandom.com/wiki/Wakatoshi_Ushijima

ภาพที่ 2.8 ภาพฝาแฝดมิยะ เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://haikyuu.fandom.com/wiki/Miyazawa>

com/wiki/Atsumu_Miya

ภาพที่ 2.9 ภาพโคสึเมะ เคนมะ เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2565 เข้าถึงได้จาก https://haikyuu.fandom.com/wiki/Kenma_Kozume

fandom.com/wiki/Kenma_Kozume

ภาพที่ 2.10 ภาพโฮชิอุมิ โคโร เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2565 เข้าถึงได้จาก https://haikyuu.fandom.com/wiki/Kōrai_Hoshiumi

dom.com/wiki/Kōrai_Hoshiumi

ภาพที่ 2.11 ภาพฮินาตะ โซโย และคาเงยามะ โทบิโอะในการแข่งขันโอลิมปิก เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม

2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.cbr.com/haikyuu-ending-explained/>

ภาพที่ 4.1 ภาพวง ONE OK ROCK เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.oneokrock.com/en/>

okrock.com/en/

ภาพที่ 4.2 ภาพริสสะ เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.moshimoshi-nippon.jp/280041>

nippon.jp/280041

ภาพที่ 4.3 ภาพวง YOASOBI เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.pennonline.jp/article/008132.html>

online.jp/article/008132.html

ภาพที่ 4.4 ภาพวง AKB48 เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.ceochannels.com/akb48/>

.com/akb48/

ภาพที่ 4.5 ภาพวง BNK48 เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.tvpoolonline.com/content/1905785>

online.com/content/1905785

ภาพที่ 4.6 ภาพวง JO1 เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://produce-101.fandom.com/wiki/JO1>

101.fandom.com/wiki/JO1

ภาพที่ 4.7 ภาพวง IZONE เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://dudeplace.com/2020/06/08/izone-reveals-tracklist-for-their-3rd-mini-album-oneiric-diary/>

/2020/06/08/izone-reveals-tracklist-for-their-3rd-mini-album-oneiric-diary/

ภาพที่ 4.8 ภาพอนิเมะเรื่อง Love is Hard for Otaku เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2565 เข้าถึงได้จาก

<https://youtu.be/LpMuBIG8Rdc>

ภาพที่ 4.9 ภาพอนิเมะเรื่อง Given เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=leUgl-rb3w>

tube.com/watch?v=leUgl-rb3w

ภาพที่ 4.10 ภาพละครคาบูกิ เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.around-japan.net/คาบูกิ-ศิลปะการแสดงที่ฟ/>

around-japan.net/คาบูกิ-ศิลปะการแสดงที่ฟ/

ภาพที่ 4.11 ภาพละครเซอรีเมจิกเข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com/movie/117993/>

.sanook.com/movie/117993/

ภาพที่ 4.12 ภาพละครเรื่อง Keita Hatsukoi เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก https://mydramalist.com/photos/eqKyp_4

://mydramalist.com/photos/eqKyp_4

- ภาพที่ 4.13 ภาพละครเรื่องเพราะรักเธอผู้ดงาม เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก
<https://mgronline.com/drama/detail/9640000116620>
- ภาพที่ 4.14 ภาพละครเรื่อง Alice In Borderland เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก
<https://getreview.today/รีวิวหนัง-alice-in-borderland-netflix-ซีรีส์ญี่ปุ่น/>
- ภาพที่ 4.15 ภาพภาพยนตร์เรื่อง Spirited Away เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก
<https://shorturl.asia/Gspk0>
- ภาพที่ 4.16 ภาพภาพยนตร์เรื่อง Your Name เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก
<https://shorturl.asia/FbqGj>
- ภาพที่ 4.17 ภาพภาพยนตร์เรื่อง Kimetsu No Yaiba เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก
<https://shorturl.asia/3w7um>
- ภาพที่ 4.18 ภาพจากโปสเตอร์ของภาพยนตร์เรื่อง Your Name เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565
 เข้าถึงได้จาก <http://www.kiminona.com/>
 ภาพบันไดทางขึ้นศาลเจ้าสุกะ เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.dek-d.com/teentrends/43542/>
- ภาพที่ 4.19 ภาพร้านอาหารจากในภาพยนตร์เรื่อง Your Name และภาพร้าน Brasserie Paul
 Bocuse Le Musee เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.dek-d.com/teentrends/43542/>
- ภาพที่ 4.20 ภาพสถานีรถไฟในภาพยนตร์เรื่อง Your Name และภาพสถานีรถไฟอิตะ-ฟุรุคาวะ
 เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.dek-d.com/teentrends/43542/>
- ภาพที่ 4.21 ภาพอนิเมะเรื่อง มหาเวทผนึกมาร เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก
<https://shorturl.asia/N5Qlr>
- ภาพที่ 4.22 ภาพอนิเมะเรื่อง Tokyo Revengers เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก
<https://shorturl.asia/xV8Kc>
- ภาพที่ 4.23 ภาพอนิเมะเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก
<https://m.imdb.com/title/tt3398540/>
- ภาพที่ 4.24 ภาพโปสเตอร์โฆษณาหนังการ Jujutsu Kaisen 「呪術廻戦」 เข้าถึงเมื่อ 17
 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก https://twitter.com/parco_nagoya/status/1426137967710543875?s=21
- ภาพที่ 4.25 ภาพรูปปั้นทองคำ Mikey เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.online-station.net/anime/479008/>

- ภาพที่ 4.26 ภาพพิพิธภัณฑ Goshō Aoyama เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.dplusguide.com/2015/goshō-aoyama-manga-factory/>
- ภาพที่ 4.27 ภาพบรรยากาศในงาน NIPPOMBASHI FESTA เข้าถึงเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://manga.tokyo/report/nippombashi-street-festa-2016-event-report/>
- ภาพที่ 4.28 ภาพจุดพักรถอิชิฮายะ และภาพเซมเบ้ เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://fb.watch/bi-DRPWWQL/>
- ภาพที่ 4.29 ภาพจุดพักรถอุมิโอดารุ และภาพราเม็งหอยลาย เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://fb.watch/bi-DRPWWQL/>
- ภาพที่ 4.30 ภาพแผนที่พื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการเดินท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก Google Map
- ภาพที่ 4.31 ภาพบรรยากาศภายในโอบาโนเรียวกัง เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://flic.kr/p/2ho67Yo>
ภาพภายในห้องพักที่ตกแต่งด้วยสินค้าของการ์ตูน เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://flic.kr/p/2ho8FvT>
- ภาพที่ 4.32 ภาพร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าฮาเซคาวะ เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://flic.kr/p/QaTvs1>
ภาพของอินท๊ะ โซโงที่หน้าร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://twitter.com/jxylor/status/1312102608497115137>
- ภาพที่ 4.33 ภาพทาเคซาวะสโตร์ เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://flic.kr/p/QdDKaF>
ภาพชิมาดะมาร์ท เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/JvjKm>
- ภาพที่ 4.34 ภาพร้านฟูรุดาเตะ เซอิมิน เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://flic.kr/p/RgDUPx>
ภาพบรรยากาศภายในร้าน เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://flic.kr/p/RgDTzi>
- ภาพที่ 4.35 ภาพพื้นที่ไล่เลียบริมแม่น้ำยูกิยะ เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://flic.kr/p/RgE2Sk>
ภาพสองตัวละครจากทีมโรงเรียนเนโกะมะฝึกซ้อมในสมัยเด็ก เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://youtu.be/3d-XDEDELOQ>

- ภาพที่ 4.36 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพร้านค้าเนตะ เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://flic.kr/p/QSYfyd>
ภาพร้านค้ากาโนะซิตะ เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/s3KoH>
- ภาพที่ 4.37 ภาพโรงเรียนคารุโม เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://flic.kr/p/QaTinu>
ภาพโรงเรียนคาราสีโนะ เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/aH5Vf>
- ภาพที่ 4.38 ภาพโรงยิมของโรงเรียนคารุโม เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://flic.kr/p/RgDPNR>
ภาพโรงยิมของโรงเรียนคาราสีโนะ เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://pin.it/wrfv2Xf>
- ภาพที่ 4.39 ภาพโรงยิมประจำเมืองคารุโม เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://flic.kr/p/Rsp25X>
ภาพโรงยิมประจำเมือง เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก, <https://shorturl.asia/WqwVQ>
- ภาพที่ 4.40 ภาพแผนที่สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่องไฮคิวในพื้นที่เมืองคารุโม เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก Google map
- ภาพที่ 4.41 ภาพคาเมอิ เซ็นได อาริน่า เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/2sJSl>
ภาพโรงยิมประจำเมือง เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/2sJSl>
- ภาพที่ 4.42 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพบรรยากาศภายในคาเมอิ เซ็นได อาริน่า เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <http://www.fivb.org/visasp/ShowImage.aspx?No=200631685>
ภาพบรรยากาศภายในโรงยิมประจำเมือง เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/VYRrD>
- ภาพที่ 4.43 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพโรงเรียนโทโฮคุ อินเตอร์เนชันแนล เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/8NtOX>
ภาพโรงเรียนชิราโทริซาวะ เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก การ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน

- ภาพที่ 4.44 ภาพแผนที่สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่องไฮคิวในพื้นที่เมืองเซนได เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก Google map
- ภาพที่ 4.45 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพศูนย์กีฬาในร่มโตเกียว เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/PWkhA>
ภาพจากในเรื่อง เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/dwC5i>
- ภาพที่ 4.46 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพพิธีเปิดการแข่งขันวอลเลย์บอลระดับมัธยมปลายที่ศูนย์กีฬาในร่มโตเกียว เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/OkXA1>
ภาพพิธีเปิดการแข่งขันวอลเลย์บอลระดับมัธยมปลายในเรื่อง เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/nbgs1>
- ภาพที่ 4.47 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพอายิโนะโมะโต๊ะ เทรนนิ่ง เซนเตอร์ เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.asahi.com/sp/ajw/articles/photo/39453567>
ภาพอายิโนะโมะโต๊ะ เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์จากในเรื่อง เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก การ์ตูนเรื่อง ไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน
- ภาพที่ 4.48 ภาพแผนที่สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยการ์ตูนเรื่องไฮคิวในพื้นที่โตเกียว เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก Google Map
- ภาพที่ 4.49 ภาพบรรยากาศภายในกิจกรรม HaiKyuu to the Top Cafe เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/bciD6>
- ภาพที่ 4.50 ภาพเครื่องดื่มที่ขายในกิจกรรม HaiKyuu to the Top Cafe เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/bciD6>
- ภาพที่ 4.51 ภาพป้ายโฆษณา เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://t.co/XbJWAP0i3H>
- ภาพบรรยากาศจากเทศกาลไฮคิวที่ชิบูย่า เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/AY46w>
- ภาพที่ 4.52 ภาพบรรยากาศภายในกิจกรรม The Haikyuu!!Exhibitions in Sendai เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://m.imgur.com/a/sfilrTm>
- ภาพที่ 4.53 ภาพสินค้าที่ถูกนำมาจัดแสดงที่ศูนย์การค้า เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://m.imgur.com/a/H6qfTCD>
- ภาพที่ 4.54 ภาพประกาศขายสินค้าของการ์ตูนเรื่องไฮคิว คู่ตบฟ้าประทาน เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์

2565 เข้าถึงได้จาก Twitter

ภาพที่ 4.55 ภาพโนรูโคโคริน เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/uUlnB>

ภาพฟูวะโคโคริน เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/YpNyk>

ภาพเนนโตรอยด์ เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/frtR7>

ภาพที่ 4.56 ภาพโนรูโคโคริน โออิคาวะซูดตันไม้ เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/1RpT4>

ภาพกระแสราคาของโนรูโคโคริน โออิคาวะซูดตันไม้ เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก Twitter

ภาพที่ 4.57 ภาพโพสต์ที่เกี่ยวกับนักกีฬาโอลิมปิกญี่ปุ่น เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก Twitter

ภาพที่ 4.58 ภาพนักกีฬาโอลิมปิกทีมชาติญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยม เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก https://www.jva.or.jp/en/senior_men/

ภาพที่ 4.59 ภาพมังงะพิเศษระหว่างฮินาตะ โซโยและนักกีฬาอิคาคะยูกิ เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก : <https://youtu.be/XWTi4l-OBcU>

ภาพที่ 4.60 ภาพกิจกรรม Haikyuu!! X V.League Special Match in Sendai เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/uk3fc>, <https://shorturl.asia/inSH7>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวปณิตา งามโชติปรีชาชัย
วันเกิด	13 กรกฎาคม พ.ศ. 2542
ที่อยู่	104 หมู่ 12 ต.เมืองคง อ.ราชสีห์ จ.ศรีสะเกษ 33160
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียน ศรีสะเกษวิทยาลัย จังหวัดศรีสะเกษ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม