



สารนิพนธ์

เรื่อง การส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษา คุเมมง
จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น

โดย

นางสาวปณิสรา นาคชื่อตรง
รหัสนักศึกษา 620510416

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	การส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษา คุเมะมง จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น
ผู้เขียน	นางสาวปณิสรา นาคชื้อตรง
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมผ่านการเข้ามาสคอตหรือคาแรคเตอร์มีความสำคัญมาก เนื่องจากคาแรคเตอร์สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ประเพณี และทุนทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของทุนทางวัฒนธรรม วิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม และรูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว รวมไปถึงเพื่อวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ โดยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์หน่วยงานต่าง ๆ และเอกสารจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ปี 2010 ถึง 2021 จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงแผนที่ วิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะมี 2 ประเภท คือ ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ โดยทุนทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่เป็น ทุนทางวัฒนธรรมประเภทจับต้องได้ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ทั้งนี้จังหวัดคุมาโมโตะมีการนำคาแรคเตอร์คุเมะมงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทุนทางวัฒนธรรม ด้วยวิธีการไม่คิดค่าลิขสิทธิ์ การโปรโมตการขาย และการให้คุเมะมงสร้างความสุขให้กับทุกคน โดยมีรูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่ การนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม และการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นคุเมะมงโดยตรง จากการวิเคราะห์พบว่าการใช้คาแรคเตอร์คุเมะมงเข้ามาช่วยในการส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ ทำให้เกิดการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจังหวัดคุมาโมโตะ ส่งผลให้เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะดีขึ้นอย่างมากในภาพรวม

คำสำคัญ : การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม, คุเมะมง, คุมาโมโตะ, ประเทศญี่ปุ่น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษา
 คุเมะมิง จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 122 การศึกษาเอกเทศ สาขาวิชา
 เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก
 ปิ่นสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไข
 ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ขอขอบคุณแหล่งความรู้และนักวิชาการทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ
 งานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณบิดามารดาที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนค่าอินเทอร์เน็ต ค่าอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
 ในการดำเนินชีวิต ขอขอบคุณมิตรสหายที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและให้ความช่วยเหลือ และสุดท้ายขอขอบคุณ
 คุณนากาโมโตะ ยูตะ คุณฮิราอิ โมโมะ และคุณศิริสัมพันธ์ หอวิจิตร ที่เป็นญาติในวันที่ยากลำบาก และเป็นแรงผลักดัน
 สำคัญที่ทำให้ผู้จัดทำมีความมุ่งมั่นตั้งใจทำสารนิพนธ์อย่างเต็มความสามารถ

นางสาวปณิสรา นาคชื่อตรง
 ผู้จัดทำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพประกอบ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1

1.2	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3	ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1	นิยามความหมาย แนวคิด องค์ประกอบ และประเภทของทุนทางวัฒนธรรม	5
2.1.1	นิยามความหมายของคำว่าทุน	5
2.1.2	นิยามความหมายของคำว่าวัฒนธรรม	6
2.1.3	นิยามความหมายและแนวคิดของคำว่าทุนทางวัฒนธรรม	9
2.1.4	องค์ประกอบของทุนทางวัฒนธรรม	13
2.1.5	ประเภทของทุนทางวัฒนธรรม	16
2.2	วัฒนธรรมคาวาอี้และนโยบาย Cool Japan	17
2.2.1	วัฒนธรรมคาวาอี้	17
2.2.2	นโยบาย Cool Japan	18
2.2.3	ความเกี่ยวข้องของการพัฒนาวัฒนธรรมคาวาอี้และนโยบาย Cool Japan	23
2.2.4	อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมของคาวาอี้	25
2.2.5	แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์	26
2.2.6	การสร้างคาแรคเตอร์ให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม	29
2.3	ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดคุมาโมโตะ	30
2.3.1	ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์	30
2.3.2	สภาพภูมิอากาศ	31
2.3.3	ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ	32
สารบัญญ (ต่อ)		
		หน้า
2.4	นโยบายและโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของคุมาโมโตะ	58
2.4.1	นโยบายพิเศษในการสร้างแหล่งจ้างงาน	58
2.4.2	โครงการคุมาโมโตะ เซอร์ไพรส์! (Kumamoto Surprise!)	59
2.5	ข้อมูลเกี่ยวกับคุมะมง	60
2.6	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	62
2.6.1	กรณีศึกษา ซานริโอ เฮลโล คิตตี้ (Hello Kitty)	62
2.6.2	กรณีศึกษา ฟุนซึชิ (ふなっし, Funassy, Funashi)	67
บทที่ 3	วิธีการศึกษา	71
3.1	แหล่งที่มาของข้อมูล	71
3.2	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	71

3.3	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	72
3.3.1	การศึกษาประเภททุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ	72
3.3.2	การศึกษาวิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมและรูปแบบการนำเสนอ ทุนทางวัฒนธรรม	72
3.3.3	การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์จากการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม	72
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	72
3.5	วิธีที่ใช้ในการศึกษา	72
3.5.1	วิธีการวิเคราะห์เชิงแผนที่ (Cartographic Method)	72
3.5.2	วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytics)	72
3.5.3	วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	72
บทที่ 4	ผลการศึกษา	73
4.1	ประเภทของทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ	73
4.1.1	ทุนทางวัฒนธรรมประเภทจับต้องได้	73
4.1.2	ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้	74
สารบัญญ (ต่อ)		
		หน้า
4.2	วิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมและรูปแบบการนำเสนอเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ	79
4.2.1	วิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม	79
4.2.2	รูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรม	86
4.3	ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ	114
4.3.1	รายได้ที่เกิดขึ้นจากสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับคุมะมง	115
4.3.2	จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ	116
4.3.3	รายได้จากการบริโภคการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ	117
4.3.4	รายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดคุมาโมโตะ	117
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล	120
5.1	สรุปผลการศึกษา	120
5.1.1	ประเภทของทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ	120
5.1.2	วิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมและรูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรม เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ	121
5.1.3	การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ	122

5.2 อภิปรายผลการศึกษา	123
5.3 ข้อเสนอแนะ	125
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	125
5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต	126
5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา	126
5.4.1 ข้อจำกัดเชิงเวลา	126
5.4.2 ข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล	126
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	138
ประวัติผู้วิจัย	147
แบบอินลิชสิทธิ์สารนิพนธ์	148

สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพที่ 1 การแบ่งหน้าที่ของหน่วยงานในยุทธศาสตร์ Cool Japan	19
ภาพที่ 2 ภาพรวมโครงการของยุทธศาสตร์ Cool Japan	19
ภาพที่ 3 โครงสร้างกองทุน Cool Japan	22
ภาพที่ 4 การดำเนินงานของโครงการจัดตั้งฐานขยายธุรกิจร้านอาหารและวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่น	23
ภาพที่ 5 ช็อคโกแลต KitKat 20 รสชาติตามแต่ละท้องถิ่นในญี่ปุ่นที่มีจำหน่ายเฉพาะพื้นที่	28
ภาพที่ 6 ตัวอย่างมาสคอตยูรุเคียว	29
ภาพที่ 7 ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดคุมาโมโตะ	30
ภาพที่ 8 ที่ตั้งของภูเขาไฟอาโสะ	31
ภาพที่ 9 ปราสาทคุมาโมโตะ	33
ภาพที่ 10 ภูเขาไฟอาโสะ	34
ภาพที่ 11 สวนซุยเซ็นจิ โจจูเอ็น	34
ภาพที่ 12 คุโรคาวะ ออนเซ็น	35
ภาพที่ 13 อุชิโนะมากิ ออนเซ็น	36
ภาพที่ 14 อาโสะ ฟาร์ม แลนด์	36
ภาพที่ 15 คุมาโมโตะราเมน	37
ภาพที่ 16 คาราชิ เร็งคอน	38
ภาพที่ 17 อิคินาริ ดังโงะ	38
ภาพที่ 18 น้ำแร่ดื่มฟรีของจังหวัดคุมาโมโตะ	39
ภาพที่ 19 การสัมภาษณ์ชาวคุมาโมโตะเกี่ยวกับการดื่มน้ำแร่จากก๊อคน้ำประปา	39
ภาพที่ 20 การทำอาหารโดยใช้น้ำแร่จากก๊อคน้ำประปา	40

ภาพที่ 21	สาเกของจังหวัดคุมาโมโตะ	41
ภาพที่ 22	มะเขือเทศของจังหวัดคุมาโมโตะ	41
ภาพที่ 23	สตรอบอร์รี่ของจังหวัดคุมาโมโตะ	42
ภาพที่ 24	ส้มสายพันธุ์เดโกะปัง ของจังหวัดคุมาโมโตะ	43
ภาพที่ 25	บาชาชิ	43
ภาพที่ 26	ว้าวแดงญี่ปุ่น	44
ภาพที่ 27	เนื้อว้าวากะอุชิ	44

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 28	นมวัวอาโสะ	45
ภาพที่ 29	คุรุมะเอปิ	45
ภาพที่ 30	อามะเอปิ	45
ภาพที่ 31	พัตไม้ไผ่ Kutani Shibu-Uchiwa	46
ภาพที่ 32	เครื่องจักสานของจังหวัดคุมาโมโตะ	47
ภาพที่ 33	งานฝังประดับฮิโกะ	47
ภาพที่ 34	เครื่องเซรามิกอามะคุสะ	48
ภาพที่ 35	ของเล่นไม้รูปไถฟ้า	48
ภาพที่ 36	เทศกาลโคมไฟยามากะ	49
ภาพที่ 37	ระบำโอะเตะะมอยัน ในเทศกาลฮิโนะคุนิ	50
ภาพที่ 38	เทศกาลดอกไม้ไฟแห่งชาติตีสึชิโระ	51
ภาพที่ 39	เทศกาลมิซุอาคาริ	52
ภาพที่ 40	บริเวณทางเข้าศาลเจ้า Kamishikimi Kumanoimasu	53
ภาพที่ 41	ภาพเปรียบเทียบบรรยากาศศาลเจ้า Kamishikimi Kumanoimasu กับฉากในแอนิเมชัน	53
ภาพที่ 42	จุดเสริมพลังชีวิตที่อุโมงค์ลมขนาดใหญ่ Ugetoiwa	54
ภาพที่ 43	จุดชมต้นสนซีดาร์ Takamori Don No Sugi	55
ภาพที่ 44	ศาลเจ้าอินาริ ปราสาทคุมาโมโตะ	55
ภาพที่ 45	รูปปั้นลูฟี่ที่ศาลากลางจังหวัดคุมาโมโตะ	56
ภาพที่ 46	แผนที่ตำแหน่งรูปปั้นตัวละครจากเรื่อง ONE PIECE ทั้ง 9 ตัว	57
ภาพที่ 47	คุมะมงที่ออกแบบโดย โคยามะ คุนโตะ และมิซึโนะ มานาบุ	59
ภาพที่ 48	สัญลักษณ์โครงการ Kumamoto Surprise!	60
ภาพที่ 49	รูปลักษณ์ภายนอกและท่าทางที่บ่งบอกถึงบุคลิกนิสัยของคุมะมง	62
ภาพที่ 50	เฮลโล คิตตี้ รุ่นแรกและรุ่นที่สอง	63
ภาพที่ 51	กระเป๋าใส่เงินเฮลโลคิตตี้	63
ภาพที่ 52	เฮลโลคิตตี้รุ่นที่สาม	64

ภาพที่ 53 โโกโตซิคิตตั่วโกะยาเกะ ประจำจังหวัดโอซาก้า	66
ภาพที่ 54 ฟุโนซึชิ มาสคอตประจำจังหวัดชิบะอย่างไม่เป็นทางการ	68

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 55 สินค้าที่ระลึกที่ขายใน funassyland	70
ภาพที่ 56 แผนที่แสดงการกระจายตัวของทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ	75
ภาพที่ 57 การนำภาพคุมะมงมาประดับบนหิ้งพระเพื่อฟื้นฟูกิจการที่ซบเซา	80
ภาพที่ 58 การใช้รูปคุมะมงบนป้ายหน้าร้าน Hayashi No Ikinari Dango	80
ภาพที่ 59 คุมะมงบนกล่อง Pocky รสโกโก้ผสมนมวัว	81
ภาพที่ 60 คุมะมงบนผลิตภัณฑ์ Calbee มันฝรั่งทอดรส Karashi renkon	81
ภาพที่ 61 รถมอเตอร์ไซด์ Honda scoopy i ลายคุมะมง	82
ภาพที่ 62 กล้อง Leica รุ่น C-Lux Kumamon และรูปถ่ายคุมะมงพร้อมลายเซ็น	82
ภาพที่ 63 รถยนต์รุ่น MINI Kumamon	83
ภาพที่ 64 กล้องถ่ายรูป Fujifilm Instax Mini Kumamon	83
ภาพที่ 65 หน้ากากอนามัยและแก้วน้ำพกพา Welcare x KUMAMON	83
ภาพที่ 66 ภาพหนึ่งในข้อความซึ่งเป็นของเด็กคนหนึ่งที่ชอบภัยแผ่นดินไหว	84
ภาพที่ 67 ภาพวาดคุมะมงใน hashtag #prayforKumamoto จากนักวาดชาวจีน	85
ภาพที่ 68 คุมะมงเดินทางไปพบปะผู้คนหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว	85
ภาพที่ 69 คุมะมงที่ปราสาทคุมาโมโตะ	86
ภาพที่ 70 วิดีโอคุมะมงที่ปราสาทคุมาโมโตะ	86
ภาพที่ 71 คุมะมงกับภูเขาไฟอาโสะ	87
ภาพที่ 72 ภาพและวิดีโอคุมะมงแช่อ่างอาบน้ำร้อนที่อุชิโนะมากิ ออนเซ็น	87
ภาพที่ 73 วิดีโอคุมะมงรับประทานคุมาโมโตะราเมน	87
ภาพที่ 74 วิดีโอคุมะมงทำ Ikinari dango แจกให้ผู้คนและนักท่องเที่ยว	88
ภาพที่ 75 คุมะมงกับน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดคุมาโมโตะ	88
ภาพที่ 76 คุมะมงกับมะเขือเทศ	89
ภาพที่ 77 ภาพและวิดีโอคุมะมงเก็บสตอเบอร์รี่ยูเบนิ	89
ภาพที่ 78 ภาพและวิดีโอคุมะมงเก็บส้มเดโกะปัง	90
ภาพที่ 79 คุมะมงกับส้มเดโกะปัง	90
ภาพที่ 80 คุมะมงกับว้าวากะอุชิและเนื้อว้าวากะอุชิ	91
ภาพที่ 81 คุมะมงโปรโมตสินค้า RED BRAND ของจังหวัดคุมาโมโตะ	91

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่ 82	คุกกี้กับเครื่องเซรามิคอามากุสะ	91
ภาพที่ 83	คุกกี้ในงานเทศกาล Hinokuni	92
ภาพที่ 84	คุกกี้ในงานเทศกาลโคมไฟ Yamaga	92
ภาพที่ 85	ตัวอย่างทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะที่ปรากฏใน Music Video เพลง	93
ภาพที่ 86	คุกกี้สวมโคมไฟ Yamaga บนศีรษะ	94
ภาพที่ 87	คุกกี้กับรูปปั้นจากเรื่อง ONE PIECE	94
ภาพที่ 88	คาแรคเตอร์คุกกี้บนบรรจุภัณฑ์สินค้าคุมาโมโตะราเมน	95
ภาพที่ 89	คาแรคเตอร์คุกกี้ที่ Aso Farm Land	96
ภาพที่ 90	คาแรคเตอร์คุกกี้บนบรรจุภัณฑ์สินค้าคุกกี้รสอิคินาริ ดั่งโงะ	96
ภาพที่ 91	คาแรคเตอร์คุกกี้บนบรรจุภัณฑ์สินค้าช็อคโกแลต KitKat รสอิคินาริ ดั่งโงะ	97
ภาพที่ 92	คาแรคเตอร์คุกกี้บนบรรจุภัณฑ์สินค้าน้ำแร่อาโสะ	97
ภาพที่ 93	คาแรคเตอร์คุกกี้บนบรรจุภัณฑ์สินค้าน้ำแร่รสส้มเดโกะปง	98
ภาพที่ 94	คาแรคเตอร์คุกกี้บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสาเกคุมาโมโตะ	98
ภาพที่ 95	คาแรคเตอร์คุกกี้บนบรรจุภัณฑ์สินค้ามะเขือเทศ	99
ภาพที่ 96	คาแรคเตอร์คุกกี้บนบรรจุภัณฑ์สินค้ามันฝรั่งทอดกรอบรส Spicy tomato	99
ภาพที่ 97	คาแรคเตอร์คุกกี้บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสตอเบอร์รี่	100
ภาพที่ 98	คาแรคเตอร์คุกกี้บนบรรจุภัณฑ์สินค้าลูกอมรสนมสตอเบอร์รี่	100
ภาพที่ 99	คาแรคเตอร์คุกกี้บนบรรจุภัณฑ์สินค้าขนมอบ	101
ภาพที่ 100	คาแรคเตอร์คุกกี้บนบรรจุภัณฑ์สินค้า Dekopon Jelly	101
ภาพที่ 101	คาแรคเตอร์คุกกี้บนบรรจุภัณฑ์สินค้าลูกอมกลืนส้ม	101
ภาพที่ 102	คาแรคเตอร์คุกกี้บนบรรจุภัณฑ์สินค้าเครื่องดื่ม Mixed shake dekopon	102
ภาพที่ 103	คาแรคเตอร์คุกกี้บนบรรจุภัณฑ์สินค้านมวัวอาโสะ	102
ภาพที่ 104	คาแรคเตอร์คุกกี้บนสินค้า Kutami Shibu Uchiwa fan	103
ภาพที่ 105	คาแรคเตอร์คุกกี้บนสินค้างานฝักประดับฮีโกะ	103
ภาพที่ 106	คาแรคเตอร์คุกกี้บนสินค้าเครื่องเซรามิคอามากุสะ	103
ภาพที่ 107	สินค้าที่ระลึกคาแรคเตอร์คุกกี้จากเทศกาลโคมไฟ Yamaga	104
ภาพที่ 108	สินค้าพวงกุญแจอะคริลิกและโมเดลคุกกี้กับลูฟี่	104

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่ 109	การออกข่าวทางสื่อว่าแก้มสีแดงของคุกกี้หายไป	105
ภาพที่ 110	การกระจายข่าวให้ผู้คนช่วยตามหาแก้มสีแดงของคุกกี้ตามสถานที่ต่าง ๆ	106
ภาพที่ 111	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารสีแดงของจังหวัดคุมาโมโตะ	106
ภาพที่ 112	คุกกี้บนเวทีที่มีฉากหลังเป็นรูปปราสาทคุมาโมโตะ	107
ภาพที่ 113	คุกกี้กับกลุ่มหญิงสาวที่แต่งกายและสวมเครื่องศีรษะเหมือนในเทศกาลโคมไฟยามากะ	108

หน้า

ภาพที่ 114 ภาพภายในคুমะมงสแควร์	108
ภาพที่ 115 Kuma Café ที่ฟูกุโอกะ	109
ภาพที่ 116 Kuma Café ที่ได้หวั่น	109
ภาพที่ 117 Kumamon Port	110
ภาพที่ 118 หน้า Home page ของคুমะมงแลนด์	111
ภาพที่ 119 สินค้าที่จำหน่ายในคুমะมงแลนด์	111
ภาพที่ 120 Kumamon Shop Thailand @Siam Paragon ประเทศไทย	112
ภาพที่ 121 Kumamon Shop ชั่วคราวที่นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน	112
ภาพที่ 122 ภาพคুমะมงประกอบลำดับเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับคুমะมงและจังหวัดคุมาโมโตะ	114
ภาพที่ 123 ภาพลำดับเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคুমะมงและจังหวัดคุมาโมโตะ	114
ภาพที่ 124 แผนภูมิรายได้ที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคুমะมง	115
ภาพที่ 125 แผนภูมิจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ	116
ภาพที่ 126 แผนภูมิรายได้จากการบริโภคการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ	117
ภาพที่ 127 แผนภูมิรายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดคุมาโมโตะ	117
ภาพที่ 128 ความเสียหายจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่คุมาโมโตะ ปี 2016	118
ภาพที่ 129 ตัวอย่างสินค้าทางออนไลน์ของจังหวัดคุมาโมโตะ	119

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์แตกต่างกันอย่างหลากหลาย ส่งผลให้ในแต่ละท้องถิ่นมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านที่อยู่อาศัย สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ประเพณี และวิถีชีวิต ในช่วงปี 1990 เป็นต้นมา ญี่ปุ่นประสบปัญหาเศรษฐกิจฝ่อฝืด ส่งผลให้เศรษฐกิจญี่ปุ่นตกต่ำลงเป็นอย่างมาก ภาครัฐบาลจึงเริ่มให้ความสำคัญกับการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างกำไรในเชิงเศรษฐกิจ ญี่ปุ่นจึงมีการร่างยุทธศาสตร์ Cool Japan ที่เป็นนโยบายส่งเสริมการแพร่วัฒนธรรมเพื่อส่งออกสินค้า Soft Power ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ (วาสนา ปานนวม, 2555) ซึ่งญี่ปุ่นได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการที่สินค้าญี่ปุ่นมักจะนำตัวแปรท้องถิ่นใส่เข้าไปในสินค้าเพื่อนำมาเป็นจุดขาย เช่น ขนมช็อคโกแลต ตรา KitKat ที่ออกแบบรสชาติช็อคโกแลตหลากหลายรสชาติให้มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น (จารุวรรณ เจตเกษกิจ, 2555) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพิเศษและความดั้งเดิมของในแต่ละท้องถิ่น เมื่อสินค้ามีความสร้างสรรค์โดยมีเรื่องราวความเป็นมาก็สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก

คุมาโมโตะ เป็นจังหวัดขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในตอนกลางของเกาะคิวชู ทางตอนใต้ของญี่ปุ่น ในอดีตจังหวัดนี้เคยเป็นเพียงจังหวัดทางผ่านของผู้คนที่จะเดินทางไปยังจังหวัดขนาดใหญ่ แม้ว่าคุมาโมโตะจะเป็นจังหวัดที่มีมรดกทางวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่น ปราสาทคุมาโมโตะ ที่มีอายุกว่า 400 ปี ซึ่งนับเป็น 1 ใน 3 ของปราสาทที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่น (Kumamoto information Center, n.d.) และทางตะวันตกของจังหวัดคุมาโมโตะยังเป็นที่ตั้งของภูเขาไฟอาโสะที่ยังมีชีวิตอยู่ ทำให้จังหวัดคุมาโมโตะเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์สูง ส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรและการปศุสัตว์ของจังหวัดมีคุณภาพดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลผลิตทางการเกษตรประเภทผลไม้ นอกจากนี้คุมาโมโตะยังมีของขึ้นชื่อประจำจังหวัด ได้แก่ อาหารพื้นถิ่น เช่น บาซาชิ (ท้องเที่ยวสะดุดตา, 2559) คุมาโมโตะราเมน และอิคินาริ ดังโงะ (wabisabiTV, 2565) ผลไม้สายพันธุ์พื้นถิ่น เช่น ส้มสายพันธุ์เดโกะปัง สตรอเบอร์รี่สายพันธุ์อูวากุอิ (Kumamoto Prefecture, n.d.) และประเพณีประจำท้องถิ่น เช่น เทศกาลโคมไฟยามากะ (Yamaga City, n.d.) เทศกาลดอกไม้ไฟยัทสึชิโระ และเทศกาลฮิโนะคุนิ เป็นต้น (Kumamoto Prefecture, n.d.)

จะเห็นได้ว่าคุมาโมโตะมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมากมาย แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาการสำรวจความคิดเห็นของชาวคันไซและชินจูกุที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของจังหวัด ในปี 2008 พบว่ามีคนสนใจในจังหวัดคุมาโมโตะเพียงร้อยละ 13 จากกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (ประไพพิศ มุทิตาเจริญ, 2562) ปัญหาดังกล่าวนำไปสู่การเกิดขึ้นของโครงการ Kumamoto Surprised! ในปี 2010 ที่มีแนวคิดหลักคือต้องการสร้างความตื่นเต้นให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านมายังจังหวัด

คุมาโมโตะด้วยรถไฟฟ้ายิงคันเซ็นที่มีกำหนดการเริ่มให้บริการในภูมิภาคคิวชูในปี 2011 (VIPA, 2558) โดยมีการสร้างคาแรกเตอร์ “คุมะมง” หมิหน้าตาน่ารัก ใจดี ตัวสีดำ แก้มสีแดง ให้เป็นสัญลักษณ์ของโครงการ และเป็นตุ๊กตามาสคอตนำโชคประจำจังหวัดเพื่อเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมจังหวัดและสร้างความสุขให้กับผู้คนที่พบเห็น (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2561)

ด้วยเหตุนี้ ทูวฒนธรรมจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของญี่ปุ่น ซึ่งในปัจจุบันมีสินค้าวัฒนธรรมเกิดขึ้นมากมาย ความท้าทายของภาคจังหวัดในญี่ปุ่นคือการทำอย่างไรให้สินค้าท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าท้องถิ่นอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งจังหวัดคุมาโมโตะสามารถพัฒนาและใช้ประโยชน์จากทูวฒนธรรมที่มีอยู่ได้อย่างสร้างสรรค์ นำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวได้อย่างมหาศาล ในปี 2011 จังหวัดคุมาโมโตะมีรายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวม 5,587.1 พันล้านเยน และต่อมาในปี 2021 มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 6,363.4 พันล้านเยน (สำนักรัฐมนตรี รัฐบาลญี่ปุ่น, n.d.) จะเห็นได้ว่าในระยะเวลา 10 ปี จังหวัดคุมาโมโตะมีรายได้เพิ่มขึ้นถึง 766.3 พันล้านเยน

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า การใช้คาแรกเตอร์คุมะมงในการประชาสัมพันธ์จังหวัดส่งผลต่อเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างมาก ดังนั้น การพัฒนาทูวฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะด้วยกลยุทธ์การใช้มาสคอตสร้างแบรนด์จังหวัดจึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวและผู้คนทั่วไปทั้งชาวญี่ปุ่นและชาวต่างชาติ ล้วนรู้จักจังหวัดคุมาโมโตะ อีกทั้งยังต่อยอดไปถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมาสคอตคุมะมงทั้งในประเทศญี่ปุ่น และขยายออกสู่ตลาดต่างประเทศ ผ่านกิจกรรมทางการตลาดและการทำสินค้าที่ใช้คาแรกเตอร์คุมะมง นับเป็นความสำเร็จของการพัฒนาทูวฒนธรรมของจังหวัด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จากวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นแนวทางวางแผนพัฒนาทูวฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของท้องถิ่นอื่น ๆ ในประเทศไทยได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาประเภทของทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมและรูปแบบการนำเสนอเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ
- 1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์จากการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะพื้นที่จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น

1.4.2 ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลและผลสัมฤทธิ์จากการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ ในช่วงปี 2011-2021 โดยผลสัมฤทธิ์ด้านรายได้ที่เกิดจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุมะมง และผลสัมฤทธิ์ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการบริโภคการท่องเที่ยว ศึกษาในช่วงปี 2011-2021 ส่วนผลสัมฤทธิ์ด้านรายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของคุมาโมโตะ ศึกษาใน ช่วงปี 2011-2019

1.4.3 ข้อมูลทางเศรษฐกิจที่ใช้ในการศึกษา เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายได้ที่เกิดจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ คุมะมง จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการบริโภคการท่องเที่ยว และรายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของ จังหวัดคุมาโมโตะเท่านั้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงประเภทของทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ

1.5.2 ทราบถึงวิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมและรูปแบบการนำเสนอเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและ การท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ

1.5.3 ทราบผลสัมฤทธิ์จากการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ

1.5.4 ผลการวิจัยฉบับนี้สามารถใช้เป็นแนวทางวางแผนพัฒนาทุนวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและ การท่องเที่ยวของท้องถิ่นอื่น ๆ ในประเทศไทยได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ทุนวัฒนธรรม (cultural capital) หมายถึง ผลผลิตทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้อง ไม่ได้ ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ได้แก่ โบราณสถาน มรดกทางวัฒนธรรม และผลงานศิลปะ แขนง ต่าง ๆ เช่น ภาพวาด ทัศนกรรม ดนตรี ภาพยนตร์และวรรณกรรม เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีมูลค่าเป็นตัวเงิน ได้ ในขณะที่ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ขนบธรรมเนียม ประเพณี จารีต วิถีชีวิต ความเชื่อ และแนวทางปฏิบัติ เป็นต้น (Throsby, 2001)

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาทุนวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัด
คุมาโมโตะ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- 2.1 นิยามความหมาย แนวคิด องค์ประกอบ และประเภทของทุนทางวัฒนธรรม
- 2.2 วัฒนธรรมคาวาอี้และนโยบาย Cool Japan
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดคุมาโมโตะ
- 2.4 นโยบายและโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับคুমะมง
- 2.6 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 นิยามความหมาย และองค์ประกอบของทุนทางวัฒนธรรม

ทุนทางวัฒนธรรม เป็นคำที่ประกอบด้วยคำว่า “ทุน” และ “วัฒนธรรม” ซึ่งมีนักคิดและนักวิชาการได้
กล่าวถึงนิยามความหมาย แนวคิด และองค์ประกอบเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมไว้ ดังนี้

2.1.1 นิยามความหมายของคำว่าทุน

คำว่า “ทุน” (Capital) ในความหมายกว้าง ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (อ้างในชนิตา เสี่ยงมไพศาลสุข, 2550)
กล่าวว่า ทุน หมายถึง “ทรัพย์สินที่สามารถก่อให้เกิดทรัพย์สินเพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะเป็นเงิน เครื่องจักร เครื่องมือ
อาคารสถานที่ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้เพื่อบริโภคโดยตรงแต่เพื่อประโยชน์ในการผลิต ทุนเป็นหนึ่งในปัจจัย
การผลิตร่วมกับอีกสองปัจจัย อันได้แก่ ที่ดินและแรงงาน (ทรัพยากรธรรมชาติและมนุษย์)”

ส่วนคำอธิบายเกี่ยวกับคำว่า “ทุน” ที่ครอบคลุมมิติต่าง ๆ มากที่สุด ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (อ้างในชนิตา
เสี่ยงมไพศาลสุข, 2550) กล่าวว่า คาร์ล มาร์กซ์ นักปราชญ์ชาวเยอรมัน เป็นผู้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับทุนอย่าง
กระจ่างชัด โดยคาร์ล มาร์กซ์ ได้ให้ความหมายของ “ทุน” ในแง่ที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นในสังคม โดยมองว่า
“คุณสมบัติของทุนในฐานะสิ่งที่สามารถสั่งสมปริมาณเพื่อเพิ่มมูลค่านั้น เป็นเครื่องสร้างความแตกต่างทางชนชั้น
ระหว่างผู้ครอบครองทุน อันได้แก่ ชนชั้นกระฎุมพี (bourgeoisie) กับผู้ใช้แรงงานหรือที่เรียกว่าชนชั้นกรรมาชีพ
(proletariat)” ความสัมพันธ์ทางสังคมดังกล่าวเป็นผลโดยตรงจาก “ระบบทุนนิยม” ที่เป็นระบบการผลิตสินค้า
เพื่อค้าขายแลกเปลี่ยน และมุ่งผลกำไร โดยมีกระบวนการสั่งสมทุน (accumulation) เป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญ

คำว่า “ทุน” ในสังคมไทย เป็นคำศัพท์ที่ปรากฏใช้อยู่ทั่วไป พจนานุกรมภาษาไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน
พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทุน” ว่า “น. ของเดิมหรือเงินเดิมที่มีไว้ ลงไว้ จัดตั้งไว้ เพื่อประโยชน์ให้
งอกงาม เช่น มีความรู้เป็นทุน มีเงินเป็นทุน” และคำว่าทุนยังถูกใช้มาประกอบกับคำอื่น ๆ เช่น กองทุน ขาดทุน
ทุนทรัพย์ ทุนเดิม ทุนสำรอง นายทุน ลงทุน เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วสามารถอนุมานได้ว่า คำว่าทุนใน
สังคมไทยถูกใช้ในความหมายกว้าง ดังที่บูร์ดิเยอได้กล่าวไว้ และต่อมามีการพัฒนาความหมายให้กว้างมากขึ้น

อันเนื่องมาจากภาวะการเข้ามาของทุนนิยม ปัจจุบันจึงพบเห็นคำว่า ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ทุนทางสัญลักษณ์ เพิ่มขึ้นเหมือนที่เกิดขึ้นกับสังคมอื่น

และในทางสังคมวิทยาสมัยใหม่ แนวคิดเรื่อง “ทุน” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายกว้างขึ้นนอกเหนือไปจาก ทุนทางเศรษฐกิจ เช่น ทุนทางสังคม ทุนมนุษย์ ทุนทางความรู้ ทุนทางปัญญา ทุนทางทรัพยากร ทุนทางเทคโนโลยี ฯลฯ แนวความคิดเหล่านี้ตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า สังคมประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ อันหลากหลายและซับซ้อน การพิจารณาแต่มิติทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวจึงไม่น่าจะเพียงพอต่อการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ของสังคมทั้งสังคม (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2550)

จากข้างต้น เมื่อพิจารณาแนวคิดเรื่องทุน พบว่า “ทุน” มีองค์ประกอบ คือ มนุษย์ (แรงงานและผู้ประกอบการ) ทรัพยากร (ที่ดินและทรัพยากรธรรมชาติ) และผลงานของมนุษย์ทั้งส่วนที่เป็นรูปธรรม (เทคโนโลยี) และนามธรรม (ภูมิปัญญา วัฒนธรรม) ในสังคมหรือชุมชน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาทุนวัฒนธรรมในครั้งนี้

2.1.2 นิยามความหมายของคำว่าวัฒนธรรม

“วัฒนธรรม” เป็นคำสมาสที่มาจากภาษาบาลีและสันสกฤต ประกอบด้วยคำว่า “วัฒน” มาจากคำบาลีคือ “วฑฺฒน” ที่แปลว่า เจริญงอกงาม ส่วนคำว่า “ธรรม” มาจากคำภาษาสันสกฤตว่า “ธรม” หากเขียนตามรูปบาลีล้วน ๆ จะเขียนว่า “วฑฺฒนธรม” หมายถึง ความดี และหากแปลตามรากศัพท์จะแปลได้ว่า “สภาพอันเป็นความเจริญงอกงามหรือลักษณะที่แสดงความเจริญงอกงาม” (สุพัตรา สุภาพ, 2518) การศึกษาคำว่า “วัฒนธรรม” ในด้านที่มาของวัฒนธรรม คำว่า “วัฒนธรรม” มีที่มาจากภาษาละติน 2 คำ คือคำว่า “Colere” และ “Cultus” คำว่า “Colere” แปลว่า ปลูกฝังหรือสั่งสอน ส่วนคำว่า “Cultus” แปลว่าการปลูกฝังหรือการอบรม เมื่อนำมารวมกันจะได้คำว่า Culture ในภาษาอังกฤษ ส่วนในภาษาไทยใช้คำว่า “วัฒนธรรม” แปลตามความหมายเดิมว่า ความเจริญงอกงาม นอกจากนี้คำว่า “วัฒนธรรม” ในภาษาไทยมาจากคำว่า “วัฒนา” และคำว่า “ธรรมะ” คำว่า “วัฒนา” หมายถึง ความเจริญงอกงาม ส่วนคำว่า “ธรรมะ” หมายถึง คุณความดี ดังนั้น “วัฒนธรรม” จึงหมายถึง สิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะหรือวิถีของหมู่คณะ โดยสาเหตุที่กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตของหมู่คณะ เพราะวัฒนธรรมได้แทรกซึมไปทั่วทุกกิจกรรมของการดำเนินชีวิต นับตั้งแต่ภาษาพูด ภาษาเขียน การแต่งกาย การกินอยู่หลับนอน ทุกอิริยาบถของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลา (พิภพ วังเงิน, 2547) วัฒนธรรมมีคำอธิบายแตกต่างกันหลายความหมายตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ต้องการศึกษา โดยนิยามภายในขอบเขตเรื่องนั้น ๆ ส่วนใหญ่คำจำกัดความจะเน้นถึงระบบความเชื่อ ค่านิยม สังคม ซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ (Owens and Steinhoff อ้างใน สุพรรณิ สมานญาติ, 2540) มีผู้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ดังนี้

พระยาอนุমানราชชน (2496 : 6) ได้กล่าวถึง วัฒนธรรม ในหลายความหมายว่า วัฒนธรรม หมายถึง “สิ่งที่มนุษย์เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือผลิตสร้างขึ้นเพื่อความเจริญงอกงาม ในวิถีแห่งชีวิตของส่วนรวม” วัฒนธรรม คือ “วิถีแห่งชีวิตของมนุษย์ในส่วนรวมที่ถ่ายทอดกันได้ เรียนกันได้ เอาอย่างกันได้” วัฒนธรรม คือ “สิ่งอันเป็นผลผลิตของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อน สืบต่อเป็นประเพณี” วัฒนธรรม คือ “ความ

คิดเห็น ความรู้สึก ความประพฤติและกิริยา อาการหรือการกระทำใดๆ ของมนุษย์ในส่วนรวม ลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกันและสำแดงออกมาให้ปรากฏเป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อถือ ระเบียบประเพณี เป็นต้น” วัฒนธรรม คือ “มรดกแห่งสังคมซึ่ง สังคมรับไว้และรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม”

กรมศิลปากร (2542 : 20) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ “วิถีชีวิตทุกด้านของคนทั้งมวลในสังคม ซึ่งหมายถึงวิถีการกระทำสิ่งต่างๆ ทุกอย่าง นับตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถีแต่งกาย วิถีทำงาน วิถีพักผ่อน วิถีแสดงอารมณ์ วิธีสื่อความหมาย วิถีจรรยาและขนบธรรมเนียม วิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ ตลอดจนวิถีแสดงความสุขทางใจ และหลักเกณฑ์ในการดำเนินชีวิต ทั้งเครื่องมือเครื่องไม้หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อการเหล่านั้นก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ไม่ว่าสิ่งของเหล่านั้นจะเป็นสิ่งที่นำมาจากธรรมชาติหรือคิดค้นประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ก็ตาม”

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2531 : 15 - 16) กล่าวว่า วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจและซาบซึ้งร่วมกัน

ยศ สันตสมบัติ (2540 : 100) วัฒนธรรม เป็นระบบความเชื่อและค่านิยมทางสังคม ซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์วัฒนธรรม คือ กฎ ระเบียบ หรือมาตรฐานของพฤติกรรมที่คนในสังคมยอมรับ วัฒนธรรม คือวิถีชีวิตของคนในสังคม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีการเปลี่ยนแปลงและสืบทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

สุพัตรา สุภาพ (2518 : 119) กล่าวว่า วัฒนธรรม มีความหมายครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มนุษย์ได้คิดสร้างระเบียบกฎเกณฑ์ใช้ในการปฏิบัติการจัดระเบียบตลอดจนระบบความเชื่อ ความนิยมความรู้ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ

Kluckhorn และ Kally (1945 : 97 อ้างถึงในศิลปชัย ศรีเกียรติ, 2541 : 30) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่า เป็นลักษณะที่เป็นแบบแผนที่ถูกสร้างขึ้นจากอดีตจนถึงปัจจุบันสำหรับการดำรงชีวิต จะเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ชัดเจน มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ และเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ชั่วระยะเวลาหนึ่งในฐานะที่เป็นแนวทางสำหรับพฤติกรรมของมนุษย์

Linton (1945 : 30 อ้างถึงใน พิภพ วงษ์เงิน, 2547 : 132) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ “ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถเรียนรู้กันได้(Learned behavior) รวมถึงความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) เจตคติ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior) และอุดมการณ์ (Ideals) ซึ่งเป็นลักษณะจำเพาะของสังคมหรือประชากรนั้น ๆ และเป็นวิถีชีวิตที่ใช้ร่วมกัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร (2544 : 13) ได้ศึกษางานเขียนทางด้านมานุษยวิทยาของ A.L.Krober และ Clyde Kluckhohn พบว่า วัฒนธรรม เป็นระบบความเชื่อและค่านิยมทางสังคมที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นกฎระเบียบหรือมาตรฐานที่คนในสังคมยอมรับ จนเป็นวิถีชีวิตของคนในสังคม โดยอธิบายลักษณะพื้นฐานทางวัฒนธรรมไว้ 6 ประการ คือ

1. วัฒนธรรม เป็นความคิดร่วมและค่านิยมทางสังคม ซึ่งเป็นตัวกำหนดมาตรฐานของพฤติกรรมคนในวัฒนธรรมเดียวกัน จะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของพฤติกรรมผู้อื่นในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ทำให้พฤติกรรมของเขามีความสอดคล้องต้องกันกับผู้อื่น

2. วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์เรียนรู้ที่ละเล็กทีละน้อย จากการเกิดและเติบโตในสังคมแห่งนี้ เปรียบเสมือนมรดกทางสังคม ได้รับถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมหรือกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

3. วัฒนธรรม มีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์ พฤติกรรมของมนุษย์มีต้นกำเนิดมาจากการใช้สัญลักษณ์ ระบบสัญลักษณ์ช่วยให้มนุษย์สามารถเก็บรวบรวมความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับธรรมชาติอย่างเป็นระบบและสามารถถ่ายทอดความรู้นั้นไปยังคนรุ่นหลังต่อไป

4. วัฒนธรรม เป็นองค์ความรู้และภูมิปัญญา ในลักษณะนี้วัฒนธรรมมีหน้าที่สนองตอบความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ วางกฎเกณฑ์ให้มนุษย์ดำเนินชีวิตอย่างมีระเบียบ แบบแผน เพื่อให้สังคมทำงานได้อย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้มนุษย์สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม เป็นพื้นฐานของการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี เพื่อความเจริญและความอยู่รอดของมนุษย์

5. วัฒนธรรม เป็นกระบวนการที่มนุษย์กำหนดนิยามความหมายให้กับชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว เมื่อมนุษย์ในสังคมพยายามกำหนดนิยามความหมาย กระบวนการกำหนดความหมายก็ย่อมกลายเป็นการสร้างแนวความคิด มนุษย์ได้สร้างสถาบันหรือองค์การขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่รองรับการตีความทุกด้าน และการตีความย่อมมีการเปลี่ยนแปลงหรือการตีความใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบและเนื้อหาของสถาบันสังคมตามไปด้วย

6. วัฒนธรรมเป็นสิ่งไม่หยุดนิ่ง แต่มีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม มีสาเหตุหลายประการ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วฉับพลันจะนำมาซึ่งผลเสียมากกว่าผลดี

เมื่อพิจารณาความหมายของวัฒนธรรมร่วมกับลักษณะพื้นฐานของวัฒนธรรมที่มีผู้ได้ศึกษาไว้ สามารถสรุปโดยสังเขปได้ว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มนุษย์เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีแห่งชีวิตส่วนรวม มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์เพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมแต่ละสังคมหรือแต่ละเรื่องราว ซึ่งมีระเบียบกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติ โดยมีลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ คือ เป็นความคิดและค่านิยมร่วมที่แทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ เป็นการรับรู้ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ในเรื่องราวต่าง ๆ โดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมและมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

2.1.3 นิยามความหมายและแนวคิดของคำว่าทุนทางวัฒนธรรม

David Throsby (2001) กล่าวว่าทุนทางวัฒนธรรม เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สั่งสมมาในอดีต มีคุณค่าต่อมนุษย์และความต้องการของสังคม และมีคุณค่าทางเศรษฐกิจ

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2544) กล่าวถึงทุนทางวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นทุนที่ใช้ในการผลิต สินค้าและบริการที่มีนัยทางวัฒนธรรม ซึ่งก็คือทุนการเงิน ทุนบริการในระบบทุนนิยมโลกปัจจุบันที่มี ความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่สื่อถึงนัยทางวัฒนธรรมที่เรียกว่า อุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมที่ผลิตสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Product) และบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวอยู่ในสินค้าและบริการนั้น

ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (อ้างถึงในซินดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2550 : 79) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมไว้ว่า “ทุนทางวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่คุณจะได้รับจากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมอันกลายเป็นคุณสมบัติติดตัวที่เอื้อให้คุณสามารถนำไปเพิ่มพูนมูลค่าของตนได้ ทั้งนี้มักเป็นสิ่งที่หลอมละลายอยู่ในตัวตนของคุณ และแสดงออกผ่านพฤติกรรม เช่น ความรู้ รสนิยม กิริยามารยาท นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงทรัพย์สินต่าง ๆ ที่มีคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่ในเชิงเศรษฐกิจ แต่สามารถมีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ เช่น งานศิลปะ หนังสือ เอกสารรับรองวิชาการ เป็นต้น”

ปีแอร์ บูร์ดิเยอ เป็นผู้เสนอแนวคิดเรื่องทุนวัฒนธรรมที่ทำการวิเคราะห์ได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง โดยนำทุนในเชิงเศรษฐกิจมาขยายขอบเขตไปสู่แหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรมด้วย ซึ่งจำแนกออกเป็นสามลักษณะ คือ ทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังอยู่ในกาย ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปของวัตถุ และทุนวัฒนธรรมที่อาศัยการสถาปนา ซึ่งเรณู เหมือนจันทร์เชย (2557) ได้สรุปไว้ ดังนี้

1. **ทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังอยู่ในกาย (Embodied Form)** ได้แก่ นิภาพหรือระบบโน้มน้าวใจต่างๆ ที่ได้รับการปลูกฝังเข้าไปในตัวปัจเจกผ่านกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม ประกอบขึ้นเป็นโครงสร้างการรับรู้และประเมินคุณค่าที่เอื้อให้ปัจเจกมีศักยภาพที่จะครอบครองหรือบริโภคทรัพย์สินทางวัฒนธรรม เช่น ดนตรี ศิลปะ งานวิชาการ ทุนประเภทนี้สามารถเปลี่ยนความมั่งคั่งภายนอกให้กลายเป็นทุนที่อยู่ในตัวคนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนได้อย่างทันทีทันใด ต้องขึ้นอยู่กับเวลา สังคม และชนชั้นทางสังคม ซึ่งต้องได้รับการสั่งสมมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยการลงทุนทั้งเวลาและเงินตราของบิดามารดา สมาชิกในครอบครัว และผู้มีอาชีพมาให้การอบรมสั่งสอนปลูกฝังสิ่งเหล่านี้ให้แฝงฝังเข้าไปในตัวบุคคลอย่างลึกซึ้งซึ่งจมองไม่เห็น และหลอมรวมเป็นคุณสมบัติประจำตัวที่มักจะถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ “ธรรมชาติ” หรือ “พระเจ้า” ให้มา และทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบนี้มีบทบาทเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ด้วย เนื่องจากต้องอาศัยความชอบธรรมในการสร้างมูลค่าและเงื่อนไขทางสังคมในการได้รับหรือการสืบทอดก็ต้องมีลักษณะซ่อนเร้นหรือไม่อาจมองเห็นได้เท่านั้น ทุนทางวัฒนธรรมรูปแบบนี้เกี่ยวข้องกับทุนทางเศรษฐกิจด้วย เนื่องจาก “เวลา” เป็นปัจจัยสำคัญของการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรม และผู้ที่มีเวลารว่างในการเสริมสร้างทุนชนิดนี้ก็มักเป็นกลุ่มคนที่ไม่ต้องเสียเวลาไปกับการสร้างทุนทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามการส่งผ่านทางพันธุกรรมในบุคคล เช่น ความสวย ในผิวพรรณ สีมม ดวงตา ฯลฯ ที่เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นของทุนทางวัฒนธรรมอื่นๆ ซึ่งปีแอร์ บูร์ดิเยอ (2550: 79-80) อนุโลมให้เป็นทุนทางวัฒนธรรมประเภทนี้ด้วย

2. **ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปของวัตถุ (Objectified Form)** ปรากฏในรูปแบบของทรัพย์สินทางวัฒนธรรม (biens culturels) ที่สามารถครอบครองสิ่งสมได้ เช่น ภาพวาด หนังสือ เครื่องดนตรี เครื่องมือ เครื่องจักร เป็นต้น โดยทุนวัฒนธรรมในรูปแบบนี้ ส่วนใหญ่จะปรากฏมูลค่าได้ต้องอาศัยความสัมพันธ์กับทุนที่แฝงฝังอยู่ในกาย ด้วยความเป็นทุนที่แฝงฝังอยู่ในกายสามารถส่งผ่านสู่ความเป็นวัตถุได้ เช่น การสะสมภาพวาด เป็นการสะสมทุนที่ส่งผ่านได้เหมือนกับทุนทางเศรษฐกิจ โดยสิ่งที่ส่งผ่านได้ คือ ความเป็นเจ้าของภาพ ซึ่งในวิธีการบริโภคภาพเขียนนั้นความเป็นเจ้าของภาพ เป็นเงื่อนไขสำคัญในการบริโภค ดังนั้นสินค้าเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นได้ทั้งสิ่งที่เป็นวัตถุและสัญลักษณ์ คนที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตจึงต้องหาวิธีการที่เหมาะสมในการสะสมรวบรวมทุน

3. ทฤษฎีวัฒนธรรมที่อาศัยการสถาปนา (Institutionalized State) คือ การรับรองจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในวงการเดียวกัน เช่น ใบรับรอง หนังสือรับรองคุณวุฒิทาง การศึกษา การรับประกัน การออกประกาศนียบัตร การสอบวัดคุณสมบัติ เป็นต้น เป็นทุนที่ถูกทำให้เป็นวัตถุหรือรูปธรรมที่ชัดเจน โดยอ้างอิงคุณสมบัติเบื้องต้นของทุนทางวัฒนธรรมทุนทางวัฒนธรรมประเภทนี้ สามารถเปลี่ยนรูปได้ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะคือ อาจเปลี่ยนเป็นทุนทางเศรษฐกิจ เช่น เงินเดือน หรือเปลี่ยนเป็นสถาบันในรูปของคุณสมบัติทางการศึกษา ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งในการลบล้างข้อจำกัดของทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับร่างกายผู้ครอบครอง และสามารถเพิ่มมูลค่าของทุนทางสัญลักษณ์ได้ด้วยอาศัยการรับรองจากทางการ ทุนประเภทนี้ทำให้การลงทุนทางการศึกษาของบุคคลมีมูลค่าอย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสร้างทุนในทางเศรษฐกิจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีมูลค่าของคุณวุฒิทางการศึกษาเมื่ออยู่ในตลาดแรงงาน

อย่างไรก็ตาม ทุนทั้ง 3 ลักษณะนี้ ปีแยร์ บูร์ดิเยอ (อ้างในชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2550) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า ทุนทางเศรษฐกิจที่มาร์กซ์ใช้วิเคราะห์ปรากฏการณ์ความไม่เท่าเทียมทางสังคม ไม่อาจอธิบายให้ครอบคลุมอย่างสมบูรณ์ หากไม่นำทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นองค์ประกอบ เนื่องจากทุนทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการพยุງความไม่เท่าเทียมกันในสังคม ชั้นชั้นทางสังคมไม่ได้ประกอบขึ้นเฉพาะทุนทางเศรษฐกิจอย่างเดียว แต่รวมถึงทุนทางวัฒนธรรมที่ทำให้การแบ่งชนชั้นมีความซับซ้อน มีรายละเอียดมากจนสามารถแบ่งชนชั้นออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มชนชั้นครอบงำ เป็นกลุ่มที่ครอบครองทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมมากที่สุด สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ คือ กลุ่มที่มีทุนทางวัฒนธรรมมากแต่มีทุนทางเศรษฐกิจน้อย เช่น นักเขียน ศิลปิน อาจารย์มหาวิทยาลัย นักวิชาการ เป็นต้น กลุ่มที่มีทุนทางเศรษฐกิจมาก แต่มีทุนทางวัฒนธรรมน้อย เช่น เจ้าของบริษัทใหญ่ นักการเงิน เป็นต้น และกลุ่มที่มีทุนทั้งสองประเภทสมดุลกัน เช่น ผู้ประกอบอาชีพอิสระ ผู้จัดการระดับสูง เป็นต้น

2. กลุ่มชนชั้นกลาง ถือครองทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมลดหลั่นลงมาตามลำดับจากกลุ่มแรก สามารถแบ่งออกได้เป็น กลุ่มที่มีทุนทางวัฒนธรรมมาก มีทุนเศรษฐกิจน้อย เช่น ครูอาจารย์ในโรงเรียน เป็นต้น กลุ่มที่มีทุนทางเศรษฐกิจมากมีทุนวัฒนธรรมน้อย เช่น เจ้าของกิจการขนาดเล็ก พ่อค้า ช่างฝีมือ เป็นต้น และกลุ่มที่มีทุนทั้งสองประเภทสมดุลกัน เช่น ผู้บริหารระดับล่าง ช่างเทคนิค ผู้ที่ทำงานในวงการสื่อ พระ ผู้ประกอบอาชีพบริการสังคม เป็นต้น

3. กลุ่มชนชั้นกรรมกรหรือผู้ใช้แรงงาน เป็นกลุ่มที่ไม่มีทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมเลยเมื่อเปรียบเทียบกับชนชั้นครอบงำและชนชั้นกลาง

บูร์ดิเยอชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญของสังคมที่มีแนวโน้มถูกจัดให้อยู่นอกประเด็นของการครอบงำทางอำนาจและการแบ่งชนชั้น หากพิจารณาแล้วจะเห็นว่าบริเวณดังกล่าวมีการแข่งขันกันครอบงำทางอำนาจอย่างเข้มข้น การแข่งขันที่เกิดขึ้นในการครอบงำทางอำนาจนี้ บูร์ดิเยออธิบายด้วยมโนทัศน์ว่าด้วย “สนาม” (champ หรือ field) โดยสะท้อนภาพสนามในการแข่งขันเกมส์กีฬาที่จะต้องมีเดิมพันในการแข่งขัน ในกรณีนี้เดิม

พันการแข่งขันในสนามของวัฒนธรรมก็คือ ทูทางวัฒนธรรม ทูทางวัฒนธรรมของแต่ละสนามแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละสนาม ที่เป็นผลมาจาก “นิจภาพ” (habitus) ซึ่งประกอบขึ้นจากโครงสร้างการรับรู้และประเมินคุณค่าที่สนามแห่งนั้น

อย่างไรก็ตามการแข่งขันในสนามที่มีทูทางวัฒนธรรมเป็นเดิมพันจะต้องดำเนินไปอย่างแนบเนียน ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการต่าง ๆ เสริมสร้างขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อให้สามารถส่งสมทุดังกล่าวได้ไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุดโดยปราศจากเสียงคัดค้าน กลวิธีหนึ่งของผู้กระทำการหรือกลุ่มสังคมใช้ในการดำรงรักษาและเพิ่มพูนทูทางวัฒนธรรมจึงได้แก่ การปฏิเสธกลบเกลื่อนมิติทางเศรษฐกิจหรือทางอำนาจ และพยายามชูหลักการของ “การไม่หวังผลประโยชน์” ว่าเป็นจุดมุ่งหมายของการลงทุนกระทำการต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม

นอกจากนี้ รังสรรค์ ธนพรพันธุ์ (2546) ได้กล่าวถึงลักษณะบางประการของทูทางวัฒนธรรม โดยแยกลักษณะเด่นของทูทางวัฒนธรรมออกเป็น 7 ประการด้วยกัน ประกอบด้วย

1. สินค้าวัฒนธรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ กล่าวคือ ต้องมีการฝังตัวของวัฒนธรรมสินค้าวัฒนธรรม หมายถึง สินค้าและบริการที่มีนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นจารีต ขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบความเชื่อและศรัทธา ระบบคุณค่า บรรทัดฐานทางจริยธรรม แบบ แผนการพักผ่อนหย่อนใจ การละเล่นและการกีฬา การแต่งกาย วรรณกรรมและสิ่งพิมพ์ ศิลปะ ฯลฯ
2. ทูทางวัฒนธรรมมีชาหยิ่งทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ
3. บรรดากิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลุ่มทุนวัฒนธรรมหยิ่งรักถึง ส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวของทุน (Concentration of Capital) อย่างสูง จึงมีอำนาจผูกขาดระดับหนึ่ง
4. กลุ่มทุนวัฒนธรรมมีการผนึกตัวอยู่ตลอดเวลาสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ด้วยการควบและครอบกิจการ
5. กลุ่มทุนวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การทุ่มรายจ่ายในด้านการวิจัยพัฒนา วงจรชีวิตของสินค้าบางอย่างค่อนข้างสั้น
6. กลุ่มทุนวัฒนธรรมต้องพยายามสร้างอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าของตนอยู่ตลอดเวลา มิฉะนั้นย่อมยากที่จะดำรงส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้
7. กลุ่มทุนวัฒนธรรม แม้จะเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ระหว่างประเทศและเป็นหัวหอกของกระแสโลกาภิวัตน์แต่มีกเล็อกจะหาสัญญาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์กับกลุ่มทุนท้องถิ่นในประเทศโลกที่สาม เพราะต้องการหาประโยชน์จากเครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มทุนท้องถิ่น ในการนี้อาจต้องปรับผลผลิตให้สอดคล้องกับรสนิยมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

อีกทั้งรังสรรค์ ธนพรพันธุ์ (2544) ยังได้อธิบายการก่อเกิดและเติบโตของทุนวัฒนธรรมจากเหตุปัจจัย 4 ประการด้วยกัน ดังนี้

1. กระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้า (Commoditization of Culture) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยปฐมฐานที่เกื้อกูลการก่อเกิด และการเติบโตของทูทางวัฒนธรรม หากวัฒนธรรมมิได้แปรสภาพเป็นสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าวัฒนธรรมย่อมมีอาจเกิดขึ้นได้ ด้วยเหตุที่ว่าวัฒนธรรมเป็นเรื่องของการดำเนินวิถีชีวิตตามปกติของมนุษย์ กระบวนการยอมรับแบบแผนการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมแล้วนั้น วัฒนธรรมต้องแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้า

เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ เมื่อมีความต้องการซื้ออรรถประโยชน์เกิดแก่ผู้ซื้อ ความต้องการซื้อสินค้าวัฒนธรรมนั้นก็เกิดขึ้น

2. กระบวนการเทคโนโลยีานวัตกรรมทางวัฒนธรรม (Technologization of Culture) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดผลผลิตใหม่ ซึ่งมีผลกระทบต่อมนุษย์และสังคมในด้านต่าง ๆ กระบวนการปรับตัวทางเทคโนโลยีจึงมีผลกระทบต่อวัฒนธรรม เพราะทำให้โครงสร้างความต้องการทางวัฒนธรรมเปลี่ยนไป

3. กระบวนการพาณิชย์ยานวัตกรรมวัฒนธรรม (Commercialization of Culture) วัฒนธรรมจะกลายเป็นสินค้าได้ มีจำเพาะแต่จะต้องมีความต้องการหรืออุปสงค์ หากยังต้องมีตลาดขนาดใหญ่พอสมควร การผลิตสินค้าวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นได้ ข้อสำคัญต้องเป็นการผลิตเพื่อที่จะขาย ไม่ใช่เพื่อเอาไว้กินใช้ กระบวนการสร้างอุปสงค์จึงต้องโยงใยที่หยั่งรากลึกและมีฐานอันกว้างขวาง

4. กระบวนการโทรทัศน์านวัตกรรมวัฒนธรรม (Televisualization of Culture) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคมนาคม ผสมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอากาศ ก่อให้เกิดบริการโทรทัศน์ระหว่างประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่ทศวรรษ 2510 เป็นต้นมา การขยายตัวของเครือข่ายและบริการโทรทัศน์ระหว่างประเทศมีส่วนช่วยเริ่มกระบวนการโลกาภิวัตน์ บทบาทและอิทธิพลของบริการโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจ

2.1.4 องค์ประกอบของทุนทางวัฒนธรรม

ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (อ้างในชนิตา เสียงมไพศาลสุข, 2550) ได้แบ่งองค์ประกอบของทุนทางวัฒนธรรมออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. **องค์ประกอบด้านภูมิปัญญา** เป็นองค์ประกอบของทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังอยู่ในกายที่เป็นรากฐานให้บุคคลและสังคมสามารถนำมาใช้แสดงออกเพื่อการลงทุน หรือตอบแทนหรือกลบเกลื่อนหรือสร้างหรือกำหนดสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายร่วมกันในสังคม ในโอกาสต่าง ๆ และภูมิปัญญา เช่น วิธีคิดหรือความคิด ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ ความสามารถและความฉลาดไหวพริบ ทั้งส่วนที่ได้จากการฝึกฝน สัมผัสถ่ายทอด สืบสาน และส่วนที่เป็นการสร้างสรรค์หรือที่เรียกว่าพรสวรรค์ ที่มีอยู่ภายในบุคคลหรือภายในสังคมหรือกลุ่มชาติพันธุ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของทุนวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจให้เกิดเพิ่มขึ้น

2. **องค์ประกอบด้านแบบแผนพฤติกรรม** เป็นองค์ประกอบของทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังอยู่ในกายอีกประการหนึ่งที่เป็นรากฐานให้บุคคลและสังคมสามารถนำมาใช้แสดงออกเพื่อการลงทุน ตอบแทน กลบเกลื่อนหรือสร้างหรือกำหนดสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายร่วมกันในสังคมในโอกาสต่าง ๆ แบบแผนพฤติกรรม เช่น แบบแผนพฤติกรรมทางกาย ซึ่งหมายถึง การยืน เดิน นั่ง นอน แสดงกิริยาท่าทาง ในโอกาสต่าง ๆ การพูดจา การเจรจา การกล่าวถ้อยคำ การปาฐกถา การแสดงออกทางความคิด แบบแผนทางการคิด เช่น การโค้งแบบชาวญี่ปุ่น การเดินแบบสัมมาคารวะ การเดินแบบอ่อนน้อมถ่อมตนต่อหน้าผู้อาวุโสหรือผู้มีอำนาจบารมี ซึ่งไม่ได้หมายความว่าแสดงออกเพื่อความเหมาะสมทางวัฒนธรรมอย่างเดียว หากแต่เป็นการลงทุนทางวัฒนธรรมที่จะนำไปสู่ผลตอบแทนที่ยิ่งใหญ่ เช่น ความสำเร็จ ประโยชน์ที่ต้องการการยกย่องสรรเสริญ การยอมรับทางสังคม การเพิ่ม

อำนาจทางสังคมให้ตนเองสามารถเข้าถึงผลประโยชน์ที่ต้องการ ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งทรัพยากร ตลอดจนการต่อรองได้มากขึ้น การเจรจา การพูดจา การแสดงความคิดเห็นก็ทำนองเดียวกัน ดังสำนวนที่ว่า “น้ำอุ่นไว้ในน้ำใสไว้นอก” “การยกย่องชมเชย” หรือ “การมองอย่างสร้างสรรค์” ดังคำกล่าวที่ว่า “เรามีส่วนช่วยบ้างก็ช่างเขาจงมองเอาส่วนดีที่มีอยู่” หรือ “การคิดอย่างมีเหตุผล มีข้อมูล” เหล่านี้คือองค์ประกอบทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังอยู่ในกายของคุณและสังคมหรือกลุ่มชาติพันธุ์ อีกลักษณะหนึ่งที่ขับเคลื่อนทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจให้เกิดมีเพิ่มขึ้น

3. องค์ประกอบด้านผลงานที่เป็นรูปธรรมทางวัฒนธรรมทั้งที่เป็นสัญลักษณ์ จัดเป็นองค์ประกอบของทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปของวัตถุ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับตกแต่ง อาหารการกิน ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยค่านิยมทางวัฒนธรรมที่สัมพันธ์อยู่กับทุนที่แฝงฝังอยู่ในกายของคุณและสังคมหรือกลุ่มชาติพันธุ์ด้วยจึงจะสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มได้ เช่น พระเครื่อง เครื่องรางของขลัง อาหาร เสื้อผ้าที่มีชื่อเสียง สถานที่พักที่ได้รับความนิยม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยทุนที่แฝงฝังอยู่ในกายหรือในชุมชนสังคมจึงจะเป็นพลังขับเคลื่อนสู่มูลค่า คุณค่า และความสุขที่สมบูรณ์พร้อมทั้งกายและใจ ผลงานที่เป็นรูปธรรมทางวัฒนธรรมทั้งที่เป็นสัญลักษณ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญของทุนวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจให้เกิดมีเพิ่มขึ้น

4. องค์ประกอบด้านสถาบันหรือองค์กรของสังคมหรือชุมชน จัดเป็นองค์ประกอบของทุนวัฒนธรรมที่อาศัยการสถาปนา หมายถึง องค์กรของสังคมหรือชุมชนที่มีอยู่ในลักษณะต่างๆ เช่น คณะกรรมการหมู่บ้าน วัด โรงเรียน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน องค์กรบริหารส่วนตำบล เป็นต้น องค์กรเหล่านี้ย่อมมีทุนทางวัฒนธรรมเป็นรากฐานของตนเองและแตกต่างกัน บางองค์กรดำเนินงานด้วยความโปร่งใส พัฒนางานได้อย่างมีคุณภาพ ทำให้มีทุนวัฒนธรรมเกี่ยวกับความเชื่อที่นำไปสู่ความไว้วางใจทางสังคมสูง ขณะที่บางองค์กรมีทุนวัฒนธรรมน้อย นำไปสู่ความล้มเหลวในการปฏิบัติงานทุกด้าน หรือกรณีสถานศึกษาบางแห่งสอนนักเรียน นักศึกษาให้มีความรู้ความสามารถสูง ผู้ประกอบการจึงยอมรับและต้องการใช้ผลผลิตมากมาย และได้ตั้งค่าตอบแทนให้สูงกว่าผู้ที่จบจากสถาบันอื่น เป็นผลให้ทุก ๆ ปี จึงมีผู้ประสงค์จะเข้าเรียนในสถาบันนั้นจำนวนมาก ผลการประกอบการของสถาบันจึงประสบความสำเร็จทุกด้าน ตรงกันข้ามกับสถาบันที่ไม่มีทุนทางวัฒนธรรมที่อาศัยการสถาปนาในลักษณะนี้ องค์กรของสังคมหรือชุมชนจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของทุนวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจให้เกิดมีเพิ่มขึ้น

5. องค์ประกอบด้านองค์การ หมายถึง ระเบียบ กฎเกณฑ์ กฎหมาย ธรรมเนียม ประเพณี พิธีกรรม ศิลธรรม จริยธรรม จัดเป็นองค์ประกอบของทุนวัฒนธรรมที่อาศัยการสถาปนา ซึ่งจะก่อให้เกิดทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจอย่างมีพลัง เพราะองค์การมีความศักดิ์สิทธิ์จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น และความสำเร็จได้มากกว่าองค์การที่อ่อนแอ เช่น ระบอบประชาธิปไตยของประเทศอังกฤษ แม้จะเป็นประชาธิปไตยแบบประเพณีนิยม ไม่มีธรรมนูญที่จารึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่ได้รับการยกย่องว่าเป็นต้นแบบประชาธิปไตยที่ดีที่สุด ขณะเดียวกับในกระบวนการของพิธีกรรมต่าง ๆ หากผู้ประกอบการพิธีมีคาถาหรือองค์การที่ศักดิ์สิทธิ์ ก็จะได้รับคามนิยมนับถือมาก องค์การจึงเป็นองค์ประกอบของทุนวัฒนธรรมที่อาศัยการสถาปนาให้มีพลังขับเคลื่อนให้ทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น

องค์ประกอบของทุนวัฒนธรรมทั้ง 5 ประการดังกล่าวนี้ คณะกรรมการผลิตและบริหารรายวิชาวัฒนธรรมไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ (2551: 131) ได้จัดแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ประกอบด้วย

1. **ทุนวัฒนธรรมที่เป็นมรดกตกทอด** เกิดจากภูมิปัญญาของมนุษย์ ประกอบด้วย สิ่งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น โบราณสถานขนาดใหญ่กับสิ่งที่สามารถเคลื่อนที่ได้จำพวกวัตถุ บันทึกล่าเรื่องเป็นเอกสาร ตำนาน บันทึก เช่น ภาษามลายู เป็นภาษาของชาวจาไต บันทึกในศิลาจารึก ฯลฯ

2. **ทุนวัฒนธรรมที่เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์พิเศษหรือเนื้อในของวัฒนธรรม** เป็นการกระทำของมนุษย์ ประกอบด้วยเอกลักษณ์พิเศษในการทำมาหากิน ซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ภาษา กิริยา สำเนียงพูด ความเชื่อ ศาสนา ขนบธรรมเนียมจารีตประเพณี และพิธีกรรม สุนทรียศาสตร์ สุนทรียภาพ ซึ่งเป็นความสวยงามตามอารยธรรม

3. **ทุนวัฒนธรรมที่เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมและภูมิปัญญาสมัยใหม่** ได้แก่

3.1 ศาสตร์หรือความรู้ของบรรพชน เช่น ดาราศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เป็นต้น

3.2 ภาษาศาสตร์และการคำนวณ เช่น โคลง ฉันท์ กาพย์ และหน่วยชั่ง ตวง วัด เป็นต้น

3.3 อาชีวศาสตร์ ความรู้เกี่ยวกับการยังชีพ เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ เป็นต้น

3.4 ยุทธศาสตร์การป้องกันตนเองและการรักษาชีวิต เช่น มวยไทย เป็นต้น

3.5 การเยียวยาชีวิต หรือแพทย์ศาสตร์ เช่น การรักษาโรคภัย เป็นต้น

3.6 การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติ โดยใช้ความรู้ทางรัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ เป็นต้น

3.7 ศิลปศาสตร์ เป็นองค์รวมทางศิลปะที่สำคัญ เป็นต้น

2.1.5 ประเภทของทุนทางวัฒนธรรม

Throsby (2001) กล่าวว่า ทุนวัฒนธรรม เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้

1. **ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้** เป็นสิ่งที่สามารถวัดมูลค่าเป็นเงินได้ เช่น โบราณสถาน มรดกทางวัฒนธรรม และผลงานศิลปะแขนงต่าง ๆ ทั้งภาพวาด หัตถกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ วรรณกรรม เป็นต้น
2. **ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้** เป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดมูลค่าเป็นเงินได้โดยตรง เช่น ระบบคุณค่า ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี จารีต พิธีกรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต และแนวทางการปฏิบัติ

กล่าวโดยสรุป ทุนวัฒนธรรม หมายถึง คุณค่าและหรือมูลค่าของวัฒนธรรม หรือคุณค่าและหรือมูลค่าที่วัฒนธรรมแสดงออกตามบทบาทหน้าที่ด้านต่าง ๆ ต่อสังคม ซึ่งคุณค่าและหรือมูลค่าของวัฒนธรรมสามารถนำไปใช้เป็นพลังขับเคลื่อนให้สังคมเกิดการพัฒนาได้

แนวคิดเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมดังกล่าวนี้ เป็นประโยชน์ในการวิจัยเรื่องการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในด้านนิยามความหมาย องค์ประกอบ และประเภทของทุนทางวัฒนธรรม รวมถึงใช้ในการวิเคราะห์เพื่อชี้วัดผลสัมฤทธิ์ในการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ

2.2 วัฒนธรรมคาวาอี้และนโยบาย Cool Japan

2.2.1 วัฒนธรรมคาวาอี้

จากการศึกษาของ คิริโนคาเพ็ญ ปวนเพิ่ม (2560) วัฒนธรรมคาวาอี้ เกิดขึ้นครั้งแรกในสมัยเฮอันภายใต้การเป็นงานอดิเรกของเด็กผู้หญิง ซึ่งเป็นรากฐานของวัฒนธรรมของสาวน้อยที่เริ่มเกิดขึ้นในสมัยเมจิช่วงปลาย และเป็นรูปเป็นร่างในต้นสมัยไทโช (Koga, 2009) ส่งผลให้บทบาทของสาวน้อยโดดเด่นและมีความสำคัญมากขึ้น จึงทำให้วัฒนธรรมคาวาอี้เจริญเติบโตตามไปด้วย ต่อมาในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นได้เร่งฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจ จนกลายเป็นประเทศที่มีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจสูง จึงเป็นยุคที่ทำให้ช่องว่างของความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศกว้างมากขึ้น เนื่องจากการแบ่งแยกบทบาทหน้าที่ตามเพศ ผู้หญิงจึงใช้คาวาอี้ปลดปล่อยตัวเองจากโลกแห่งความจริงที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อหลุดไปอยู่ในโลกแห่งความฝัน (En, 2010) ส่งผลให้วัฒนธรรมคาวาอี้และคาวาอี้สไตล์ ปรากฏชัดเจนในสังคมของญี่ปุ่น โดยเฉพาะช่วงกลางทศวรรษ 60-80 (Kinsella, 1995) ที่มีการเรียกร้องการบริโภคสินค้าที่มีความแตกต่าง เพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง จึงมีการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นผู้หญิงมากขึ้น นับว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าคาวาอี้เจริญเติบโตขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันของวัฒนธรรมคาวาอี้กับสังคมบริโภค เพราะการมีบทบาทที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดกระแสความนิยมอย่าง ไร้ขีดจำกัด และทำให้คาวาอี้กลายเป็นวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของญี่ปุ่น

นอกจากนี้ กระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่นยังได้เสริมสร้างความแข็งแกร่งของวัฒนธรรมคาวาอี้ โดยการแต่งตั้ง “ทูตคาวาอี้” หรือ “ทูตแห่งความน่ารัก” เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมการแต่งกายของวัฒนธรรมป๊อปปี้ญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก และแต่งตั้งตัวการ์ตูน “โดราเอมอน” เป็น “ทูตอนิเมะ” ตัวแรกของประเทศ แสดงให้เห็นถึง

ความพยายามของรัฐบาลญี่ปุ่นในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรม โดยอาศัยความเป็นดินแดนที่ขึ้นชื่อเรื่องอุตสาหกรรมการ์ตูนแอนิเมชันเป็นเครื่องมือ ทำให้วัฒนธรรมคาวาอี้มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมาก จนนำไปสู่การต่อยอดและแตกแขนงในทางธุรกิจได้หลายประเภท (Shinohara, 2012) วัฒนธรรมคาวาอี้จึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งของประเทศญี่ปุ่นที่พยายามเปลี่ยนจากประเทศที่มีอำนาจทางด้านอุตสาหกรรมการผลิตมาเป็นประเทศที่มีนวัตกรรมทางด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Aizawa & Ono, 2012, p. 32)

2.2.2 นโยบาย Cool Japan

คำว่า “Cool Japan” ไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจน เป็นคำเรียกโดยรวมถึงสินค้าและบริการของญี่ปุ่นที่คิดว่ามีความ “Cool” ในตอนแรกสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมคอนเทนต์ เช่น มังงะ (การ์ตูน) ภาพยนตร์ ดนตรี เกม เป็นต้น แต่ปัจจุบันเริ่มขยายวงกว้างสู่อุตสาหกรรมอื่น เช่น อาหาร แฟชั่น ดีไซน์ วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การท่องเที่ยว เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559)

ที่มาและวัตถุประสงค์

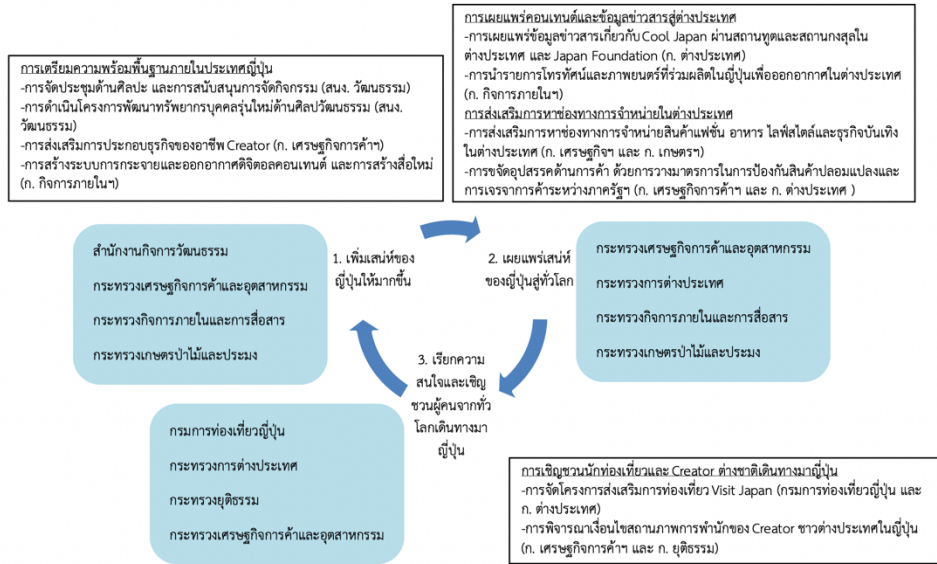
นโยบาย “Cool Japan” เริ่มต้นจากวิกฤตเศรษฐกิจฟองสบู่ช่วงต้นทศวรรษที่ 90 และปัญหาประชากรที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศญี่ปุ่นหยุดชะงักลงมาเป็นระยะเวลา 20 กว่าปี (หรือที่เรียกว่า The Lost Decade) ประกอบกับการแข่งขันจากต่างประเทศที่มีความรุนแรงขึ้น ทำให้ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมการผลิต จำเป็นต้องหาอุตสาหกรรมรูปแบบใหม่ที่สร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจญี่ปุ่นให้กลับมาเข้มแข็งอีกครั้ง รัฐบาลญี่ปุ่นได้เห็นตัวอย่างความสำเร็จในการสร้างกระแส K-POP ของสาธารณรัฐเกาหลีที่มีการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศในรูปแบบละคร ภาพยนตร์ และดนตรี ผ่านการสนับสนุนของภาครัฐ ซึ่งประสบความสำเร็จและสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาล ดังนั้น ประเทศญี่ปุ่นเองซึ่งมีจุดแข็งทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง จึงได้พัฒนานโยบาย Cool Japan เพื่อสร้างให้เป็นกลไกในการขยายตลาดสินค้าและบริการออกสู่ต่างประเทศ ผ่านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในหลากหลายรูปแบบ เช่น การ์ตูน อาหาร เกม แฟชั่น หรือที่เรียกว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industry) โดยนโยบาย Cool Japan นี้เป็นนโยบายที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในและนอกประเทศเป็นการนำจุดเด่นของสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของญี่ปุ่น ไปใช้ในการสร้างฐานการตลาดในต่างประเทศ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้เกิดการบริโภคภายในประเทศเพิ่มขึ้น โดยได้รับการผลักดันจากรัฐบาลอย่างเต็มที่ (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2560)

การแบ่งหน้าที่การทำงานของแต่ละกระทรวง

เมื่อเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2555 รัฐบาลอาเบะได้แต่งตั้งรัฐมนตรียุทธศาสตร์ Cool Japan (Minister in charge of “Cool Japan” Strategy) เป็นนโยบายการนำทีมโดยรัฐบาลซึ่งหน่วยงานและกระทรวงต่าง ๆ ทุกภาคส่วนร่วมมือกันแบบ All Japan โดยเฉพาะกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม ที่มุ่งมั่นที่จะเชื่อมโยง

นโยบาย Cool Japan กับธุรกิจของเอกชนเพื่อขยายการบริโภคสินค้าและบริการของญี่ปุ่น โดยนโยบาย Cool Japan ได้มีการแบ่งหน้าที่การทำงานของแต่ละกระทรวงดังนี้

ตารางแสดงการแบ่งหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน



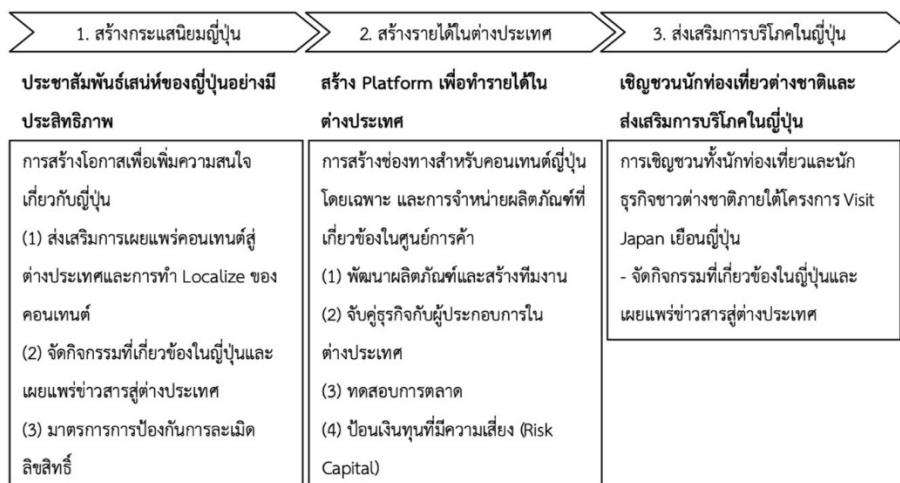
ภาพ
การ

ที่ 1
แบ่ง

หน้าที่ของหน่วยงานในยุทธศาสตร์ Cool Japan

ที่มา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2559)

ภาพรวมโครงการของยุทธศาสตร์ Cool Japan



ภาพที่ 2 ภาพรวมโครงการของยุทธศาสตร์ Cool Japan

ที่มา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2559)

1. โครงการเพื่อสร้างกระแสนิยมญี่ปุ่น

1) Japan Contents Localization and Promotion (J-LOP) เป็นการสนับสนุนเงินช่วยเหลือเพื่อประชาสัมพันธ์รายการ การปรับคอนเทนต์ให้เข้ากับท้องถิ่น เพื่อเพิ่มคอนเทนต์ที่สามารถออกอากาศได้ในต่างประเทศ (งบประมาณ 15,000 ล้านบาท หรือราว 3,000 ล้านบาท)

2) จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในญี่ปุ่นและเผยแพร่ข่าวสารสู่ต่างประเทศ

CoFesta: เป็นโครงการเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ เช่น เกมแอนิเมชัน มังงะ คาแรคเตอร์ ดนตรี ภาพยนตร์ สู่ต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังรวมถึง อุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับคอนเทนต์ เช่น แฟชั่น ดีไซน์ ฯลฯ ปี 2558 มีงานอีเวนต์ที่ร่วมโครงการ CoFesta รวมทั้งหมด 15 งาน

การเผยแพร่ข้อมูลผ่าน KOL (Key Opinion Leader) ต่างชาติ : เชิญ KOL (เช่น มิเดีย บายเออร์ บล็อกเกอร์ ฯลฯ) มาร่วมงานจัดแสดงสินค้าและบริการ รวมทั้งเยี่ยมชมศูนย์การค้าที่น่าสนใจของญี่ปุ่น เพื่อรายงานข่าวและเผยแพร่สู่ประเทศของตนเอง

3) การรณรงค์เรื่องมาตรการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์

2. โครงการเพื่อสร้างรายได้ในต่างประเทศ

1) พัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างทีมงาน เช่น “โครงการสนับสนุน Japan Brand Produce” เป็นโครงการที่ช่วยผู้ประกอบการ SME บุกเบิกช่องทางการค้าในต่างประเทศ ด้วยการสร้างทีมโดยมี “โปรดิวเซอร์” ผู้เข้าใจความต้องการของตลาด และไลฟ์สไตล์ของคนท้องถิ่นร่วมกับผู้ประกอบการ SME ซึ่งรัฐบาลจะช่วยเหลือในเรื่องค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเครื่องบิน ค่าจ้างโปรดิวเซอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ รัฐบาลยังช่วยสนับสนุนด้านการกระจายข้อมูลข่าวสาร และบุกเบิกช่องทางการค้าอีกด้วย “โครงการ Cool Japan Matching Grand Prix” เป็นโครงการที่ให้ผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ นำเสนอในรูปแบบพรีเซนเทชันให้กับกลุ่มผู้ประกอบการหลายกลุ่ม เพื่อเกิดการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการต่างอุตสาหกรรม

2) จับคู่ธุรกิจกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ โดยมีการให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ (ช่วยเหลือค่าค้นหา) นอกจากนี้ ยังมี การจัดงานสัมมนา การจัดงานเจรจาจับคู่ธุรกิจ และการช่วยเหลือ ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น รัฐบาลจะให้การสนับสนุนในแต่ละประเทศทั่วโลก โดยให้ความสำคัญกับตลาดประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่

(ที่ผ่านมาเคยให้การสนับสนุนประเทศ เช่น อินโดนีเซีย เวียดนาม ไทย มาเลเซีย อินเดีย จีน แม็กซิโก รัสเซีย ตุรกี ฝรั่งเศส อิตาลี เป็นต้น)

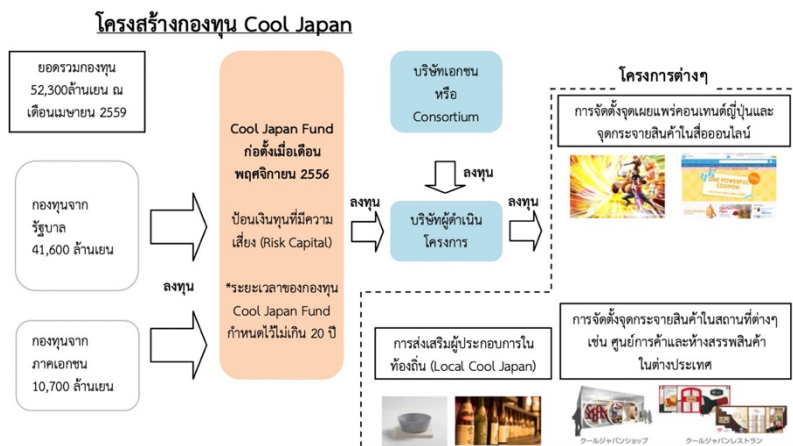
3) ทดสอบการตลาด สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น เช่น แอนิเมชัน แฟชั่น อาหาร สินค้าท้องถิ่นที่ต้องการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ ด้วยการร่วมมือกับบริษัทในท้องถิ่นนั้น ๆ รัฐบาลจะช่วยเหลือค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งเพื่อสนับสนุนการสร้างช่องทางจำหน่ายด้วยการทดสอบการตลาด (ที่ผ่านมาเคยให้การสนับสนุนในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จีน ไต้หวัน ฮังกง รัสเซีย ฝรั่งเศส อเมริกา เป็นต้น)

4) ป้อนเงินทุน Risk Capital

Cool Japan Fund คือ กองทุนที่รัฐบาลร่วมกับเอกชน ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนด้านการเงิน การสนับสนุนนี้จะมีรูปแบบการสนับสนุนที่แตกต่างจากการสนับสนุนเงินช่วยเหลือแบบให้เปล่า เพราะรัฐบาลร่วมลงทุนในธุรกิจด้วย เช่น เมื่อได้กำไรก็ต้องปันผลให้รัฐบาล กองทุน Cool Japan จึงเป็นจุดสำคัญของนโยบาย Cool Japan

รูปแบบกองทุน Cool Japan

กองทุน Cool Japan ช่วยผู้ประกอบการด้านเงินทุน โดยเน้น “การเติมเต็มธุรกิจของเอกชน” (ช่วยเหลือในส่วนที่เอกชนไม่สามารถทำได้) โครงการที่เอกชนตัดสินใจที่จะลงทุนได้ยากและเป็นโครงการที่ตรงกับนโยบาย Cool Japan กองทุน Cool Japan ช่วยป้อนเงินทุนที่มีความเสี่ยง(Risk Capital) เพื่อเป็นผู้นำเอกชนในการร่วมลงทุนต่อไป กลุ่มอุตสาหกรรมที่กองทุน Cool Japan สนับสนุนเป็นหลัก ได้แก่ 1) สื่อมีเดียและคอนเทนต์ 2) อาหารและบริการ 3) แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สินค้าและบริการที่มีเสน่ห์ของญี่ปุ่นซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ ประเทศเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มประเทศในเอเชีย ยุโรป อเมริกาและตะวันออกกลาง โดยพิจารณาจากขนาดเศรษฐกิจ จำนวนประชากรที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการ



ภาพที่ 3 โครงสร้างกองทุน Cool Japan

ที่มา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2559)

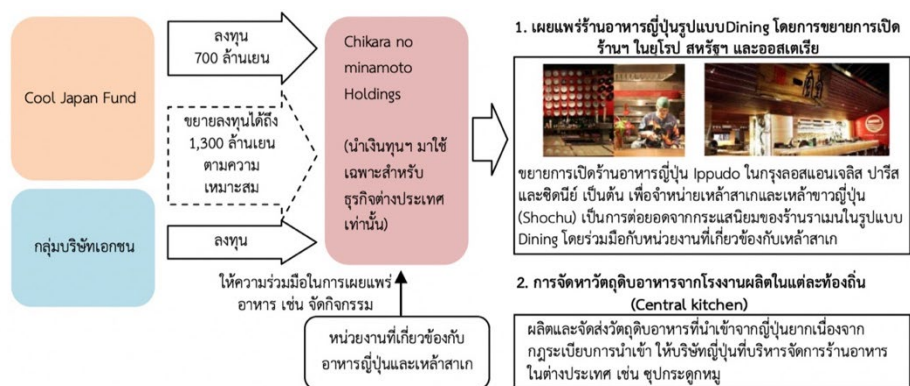
ตัวอย่างโครงการที่อยู่ภายใต้การทำงานของกองทุน Cool Japan

- โครงการจัดตั้งฐานการขยายธุรกิจร้านอาหารและวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่น

ภาพรวมและเป้าหมายของโครงการ

ร้านอาหารญี่ปุ่นในยุโรปและอเมริกาเหนือส่วนใหญ่ผู้บริหารไม่ใช่คนญี่ปุ่น เนื่องจากเรื่องการขอใบอนุญาตประกอบร้านอาหารมีข้อจำกัดและเรื่องการจัดหาวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่นมีความเสี่ยง จึงทำให้การขยายธุรกิจร้านอาหารของคนญี่ปุ่นล่าช้า โครงการดังกล่าวนี้ จะสนับสนุนธุรกิจร้านอาหารที่บริษัทญี่ปุ่นเป็นเจ้าของ เพื่อจัดตั้งฐานการขยายธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศที่บริษัทญี่ปุ่นเป็นเจ้าของ เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสาเกญี่ปุ่นและการจัดหาวัตถุดิบหายาก

รายละเอียดของโครงการ คือ การสนับสนุน การเปิดร้านอาหารในเมืองใหญ่ของบริษัท Chikara no Minamoto Co., Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทผู้บริหารจัดการร้านอาหารญี่ปุ่น Ippudo โดยมีเป้าหมาย ดังนี้ 1) จำหน่ายเหล้าสาเกและเหล้าชาวญี่ปุ่น (Shochu) โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่ส่งเสริมการจำหน่ายเหล้าดังกล่าวในต่างประเทศ 2) จำหน่ายวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่นที่นำเข้าจากเนื่องจากกฎระเบียบการนำเข้าของประเทศนั้น ๆ หรือผลิตวัตถุดิบดังกล่าวในประเทศนั้นเพื่อสร้างให้ร้านอาหารญี่ปุ่นในท้องถิ่นและทำหน้าที่เป็น Platform ในการขยายธุรกิจจำหน่ายเหล้าสาเกและธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ



ภาพที่ 4 การดำเนินงานของโครงการจัดตั้งฐานขยายธุรกิจร้านอาหารและวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่น

ที่มา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2559)

2.2.3 ความเกี่ยวข้องของการพัฒนาวัฒนธรรมคาวาอี้และนโยบาย Cool Japan

จากการศึกษาของ ศิริินภาเพ็ญ ปวนเพิ่ม (2560) คำว่า “คาวาอี้” กำเนิดขึ้นในสมัยเฮอัน มีรากศัพท์มาจากคำว่า “คาวายูชิ” เป็นคำศัพท์ที่ใช้บรรยายความรู้สึกที่มีต่อสิ่งมีชีวิตที่มีขนาดเล็ก เช่น เด็กเล็ก ลูกสัตว์ ของชิ้นเล็กที่เปลี่ยนแปลงแบบของจริง เช่น ตุ๊กตา ของใช้ ซึ่งกลายเป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมสาวน้อยในยุคต่อมา

คาวาอี้ยุคใหม่ (เมจิ – สงครามโลกครั้งที่ 2) ยุคเมจิเป็นยุคที่สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิยาย นิตยสารได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีการผลิตนิตยสารสำหรับสาวน้อย และตีพิมพ์ภาพวาดสาวน้อยในอุดมคติ (ความบริสุทธิ์และสวยงาม) ที่เกิดจากจินตนาการของจิตรกรลงในนิตยสาร (Imada, 2007) ภาพลักษณ์ของสาวน้อยในอุดมคติที่ถูกตีพิมพ์ลงนิตยสาร ได้กระแสดอรับที่ดีและแพร่หลายเป็นวงกว้าง อีกทั้งบรรณาธิการนิตยสารยังมีการเปิดโอกาสให้เด็กสาวได้ติดต่อสื่อสารกันผ่านคอลัมน์ของนิตยสาร จึงมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการแบ่งปันความรู้สึกซึ่งกันและกันของเด็กสาว จนเกิดการสร้างเครือข่ายของสาวน้อยขึ้นมา ส่งผลให้วัฒนธรรมคาวาอี้ถูกพัฒนากลายเป็นวัฒนธรรมสาวน้อย ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของสาวน้อยในอุดมคตินี้ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมคาวาอี้ยุคใหม่

คาวาอี้ยุคปัจจุบัน (หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 – เศรษฐกิจฟองสบู่แตก) ตั้งแต่ ค.ศ. 1950 เป็นต้นมา ในขณะที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นเจริญเติบโตมากขึ้น แต่ผู้หญิงญี่ปุ่นกลับตกอยู่ในภาวะบีบคั้น และรู้สึกไร้ตัวตนในสังคม เนื่องจากการแบ่งแยกบทบาทหน้าที่ระหว่างเพศ โดยเฉพาะหญิงที่แต่งงานแล้วจะต้องรับผิดชอบหน้าที่แม่บ้านอย่างเต็มตัว จึงมีการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิสตรีและความเท่าเทียมทางเพศ จนนำไปสู่การออกกฎหมายความเสมอภาคการจ้างงานระหว่างเพศ

ในช่วงกลางทศวรรษ 1980 สังคมได้เปิดโอกาสให้ผู้หญิงญี่ปุ่นสามารถทำงานนอกบ้านได้มากขึ้น ทำให้บทบาทของผู้หญิงมีการเปลี่ยนแปลง ผู้หญิงยุคใหม่มีการศึกษาสูง สามารถเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตได้โดยอิสระ มีรายได้เป็นของตนเอง มีอำนาจในการซื้อสูง (บาร์นิ บุญทรง, 2544) ในขณะเดียวกันภาคธุรกิจของญี่ปุ่นได้ใช้กลยุทธ์การตลาด และการบริหารจัดการที่ได้เรียนรู้จากอเมริกามากระตุ้นผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น ทำให้ตลาดการบริโภคขยายตัวอย่างกว้างขวาง และเกิดกระแสความนิยมการบริโภคเพื่อสร้างคุณค่าและสร้างความแตกต่าง (Hori, 2013) จึงมีการสร้างสินค้าควาอ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหญิง ดังนั้น วัฒนธรรมควาอ์ในยุคนี้จึงกลายเป็นสิ่งของ และกลายเป็นสินค้าที่สร้างโอกาสทางธุรกิจมากมาย ส่งผลให้รูปแบบของวัฒนธรรมควาอ์มีความแตกต่างอย่างหลากหลายตามไปด้วย นอกจากนี้ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านสื่อมีเดียของญี่ปุ่นที่สามารถพัฒนาการส่งภาพเคลื่อนไหวออกทางอากาศได้สำเร็จ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรมควาอ์แพร่หลายในสังคมญี่ปุ่น โดยเฉพาะการ์ตูนมังงะและแอนิเมชัน ที่เปรียบเสมือนพืนพิงที่ก่อให้เกิดกระแสความนิยมเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งตัวของผู้หญิง และตัวการ์ตูน คาแรคเตอร์ต่าง ๆ อีกทั้งการสื่อสารที่ทันสมัย ยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย ส่งผลให้มีเครือข่ายของแฟชั่นควาอ์ปรากฏออกมา กลายเป็นวัฒนธรรมย่อยที่มีเอกลักษณ์การแต่งกายเฉพาะกลุ่ม เช่น แฟชั่นโลลิต้า ชิบูยะ ฮาราจูกุ รูปแบบของวัฒนธรรมควาอ์จึงมีความหลากหลายมากขึ้น

ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1990 ญี่ปุ่นประสบปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่แตก ทำให้ความมั่งคั่งของญี่ปุ่นหายไป ภาครัฐจึงหันมาให้ความสำคัญกับการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งมีนโยบายส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมบ็อบด้วยการร่างยุทธศาสตร์ Cool Japan เพื่อส่งออกสินค้า Soft Power เช่น การ์ตูน แฟชั่น คาแรคเตอร์ ฯลฯ ไปจำหน่ายต่างประเทศ (วาสนา ปานนวม, 2555) กระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่นได้ประกาศแต่งตั้งทูตวัฒนธรรมควาอ์เพื่อเป็นตัวแทนการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เกิดกระแสความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก โดยเฉพาะด้านแฟชั่น ภายใต้แนวคิดที่ต้องการจะการสอดแทรกศิลปะและวัฒนธรรมอันเก่าแก่ที่สืบทอดมาตั้งแต่อดีตเพิ่มเติมเข้าไปอีก และเพื่อกระตุ้นกระแสความนิยมของวัฒนธรรมบ็อบญี่ปุ่นให้แพร่หลายไปสู่วัยรุ่น ยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยพื้นฐานจากความน่าเชื่อถือและความเข้าใจระดับหนึ่งที่ทั่วโลกมีต่อญี่ปุ่น (Koga, 2009) อีกทั้งยังวางแผนการจัดงานแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมบ็อบ จัดงานนิทรรศการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต่างประเทศ โดยส่งทีมงานไปเดินสายตระเวนจัดงานแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมใน 13 ประเทศ (ยุโรปกลาง อิตาลี ซาอุดีอาระเบีย เยอรมัน สเปน ฝรั่งเศส พม่า กัมพูชา เวียดนาม ลาว ไทย สวิตเซอร์แลนด์ และเกาหลี) (Sakurai, 2009) ส่งผลให้วัฒนธรรมควาอ์ก้าวข้ามการเป็นวัฒนธรรมย่อยของประเทศญี่ปุ่นไปสู่สากลในฐานะของการเป็นวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ความเป็นชาติญี่ปุ่น

การผลักดันการส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ทำให้มองเห็นอีกด้านหนึ่งของวัฒนธรรมควาอ์ที่ไม่ได้ถูกตีกรอบแค่การเป็นวัฒนธรรมของชาติเท่านั้น แต่เป็นการสร้างบทบาทใหม่ของวัฒนธรรมควาอ์ให้กลายเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจที่หารายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล กล่าวได้ว่า ประเทศญี่ปุ่นได้พัฒนาวัฒนธรรมควาอ์ให้เป็น ทรัพยากรที่กลายเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจและเกิดวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ที่มีการนำความน่ารัก หรือควาอ์ไปผสมผสานด้วย โดยไม่ยึดติดกับแบบแผนทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาแต่โบราณ เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น ก็ไม่ได้จำกัดแค่การสวมชุดกิโมโนเท่านั้น แต่กลับมีการยอมรับวัฒนธรรมการแต่งกายรูปแบบใหม่ที่แสดงออกถึงความญี่ปุ่น เช่น การแต่งกายแนวน่ารักสไตล์ควาอ์ การแต่งกายแนวหวานแนว

สไตล์โลลิต้า ซึ่งมีการยอมรับจากประเทศต่าง ๆ ว่าเป็นวัฒนธรรมการแต่งกายที่มีลักษณะเฉพาะแบบญี่ปุ่นเท่านั้น หรือวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นที่มีการตกแต่งด้วยสีสันทันให้มีความน่ารัก มีการปั้นและแกะสลักอาหารให้เป็นตัวการ์ตูนน่ารัก แล้วนำไปใส่ในภาชนะที่มีความน่ารัก (ศิริณาเพ็ญ ปวนเพิ่ม, 2560)

2.2.4 อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมของคาวาอี้

ศิริณาเพ็ญ ปวนเพิ่ม (2560) กล่าวว่า ในช่วงทศวรรษ 1960-1980 เป็นช่วงที่ประเทศญี่ปุ่นมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจโดยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการผลิตเป็นหลัก แต่อีกด้านหนึ่งญี่ปุ่นยังมีการส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นการวางรากฐานอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไปพร้อม ๆ กันด้วย

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2553) กล่าวว่าอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นมีความแข็งแกร่งและมีอิทธิพลมากในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตั้งแต่ 1980 เป็นต้นมา และในช่วง 1990 ญี่ปุ่นส่งออกรายการโทรทัศน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการการ์ตูน ส่งให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา รัฐบาลญี่ปุ่นได้ปรับทิศทางแนวคิด โดยมุ่งเน้นไปที่มิติทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์ จึงทำให้แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ได้เข้ามาทดแทนแนวคิดดั้งเดิมที่มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรม รัฐบาลยกระดับการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมให้มีความสำคัญมากขึ้น เพราะตระหนักถึงผลดีด้านผลกำไรในเชิงเศรษฐกิจจากการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม และเป็นผลดีกับภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในเวทีโลก ญี่ปุ่นได้ใช้กลยุทธ์หลายแบบในการเผยแพร่สินค้าเชิงวัฒนธรรม แต่ที่มีความโดดเด่นที่สุด คือ การทำตลาด และการกระจายสินค้าในตลาดแต่ละท้องถิ่นได้แก่ การสร้างคอนเทนต์ของท้องถิ่น (Localization) การกระจายคอนเทนต์ให้ทั่วถึง (Distribution) การขายหรืออนุญาตให้ใช้สิทธิ์เผยแพร่ (Product licensing) การผลิตรายการ (Co-production) การขายรูปแบบรายการ (Format sale) หรือแม้กระทั่งการใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมป๊อป เช่น มีระบบการสร้างป๊อปไอดอลในอุตสาหกรรมดนตรีญี่ปุ่น กล่าวคือ มีการปั้นนักร้องวัยรุ่นให้โด่งดังและวางเป้าหมายทำการตลาดให้พวกเขาเหล่านี้กลายเป็นขวัญใจหรือ “ไอดอล” (Idol) ของแฟนเพลงป๊อป เมื่อโด่งดังจนกลายเป็นที่นิยมแล้ว ความเป็นไอดอลก็จะถูกนำไปพ่วงเข้ากับสินค้าวัฒนธรรมอื่น เช่น เป็นดารานำแสดงละคร ภาพยนตร์ โฆษณา (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2553)

จะเห็นได้ว่าญี่ปุ่นได้มีการเปลี่ยนแปลงทิศทางของภาคธุรกิจด้วยการหันมาใช้ Soft Power ของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมาเป็นเครื่องมือในการรักษาเสถียรภาพและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าทางเศรษฐกิจของประเทศ วัฒนธรรมคาวาอีนับเป็นตัวเลือกหนึ่งที่รัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญ และได้ร่วมมือกับนานาชาติในการจัดกิจกรรมเผยแพร่วัฒนธรรมคาวาอี้ เช่น การร่วมมือของสถานทูตไทย-ญี่ปุ่น และ Japan Foundation ร่วมกันจัดงาน Kawaii Festa-meet the Kawaii Ambassador ร่วมกับนิตยสาร Cawaii การจัดงาน Comic Party และถ่ายทอดรายการ Tokyo Kawaii TV ออกโทรทัศน์ จึงทำให้วัฒนธรรมคาวาอี้มีความสำคัญมากขึ้น และถูกเลื่อนระดับจากวัฒนธรรมย่อยไปสู่การเป็นวัฒนธรรมของชาติ ถูกส่งออกสู่ตลาดโลกโดยการใช้ Soft power ของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม เช่น แฟชั่น คอนเทนต์การออกแบบ อาหาร ของใช้ในชีวิตประจำวัน และการท่องเที่ยว (ศิริณาเพ็ญ ปวนเพิ่ม, 2560)

2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industry) และอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry)

ศิริณาเพ็ญ ปวนเพิ่ม (2560) กล่าวว่า กระแสโลกาภิวัตน์ วิถีชีวิตเศรษฐกิจ และการเปิดเสรีทางการค้า ก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่รุนแรงมากขึ้น และการลดน้อยลงของทรัพยากรธรรมชาติซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนแนวคิดทางเศรษฐกิจ โดยการนำภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมมาต่อยอดภายใต้กระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบในเชิงอุตสาหกรรม

กาญจนา แก้วเทพ (2553) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า การสร้างสรรค์งานวัฒนธรรมในยุคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นการนำรูปแบบกระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานมาใช้ มีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน และเป็นระบบการผลิตวัฒนธรรมที่ถูกผู้รวมเข้าก็ระบบกับเศรษฐกิจ

เกษม เพ็ญภินันท์ (2553) ได้อธิบายไว้ว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม หมายถึง การนำเอาคุณค่าทางวัฒนธรรมมาผนวกเข้ากับมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจะเติบโตผ่านผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม หรือสินค้าที่แฝงลักษณะทางวัฒนธรรมเข้าไป จึงกล่าวได้ว่าเป็นการริบวัฒนธรรมผ่านการบริโภคสินค้า

จากผลการศึกษาของศิริณาเพ็ญ ปวนเพิ่ม (2560) พบว่า ในกรณีของญี่ปุ่น การ์ตูน สินค้าคาแรคเตอร์ เพลงเจ-ป๊อป ภาพยนตร์การ์ตูน เกม สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ตลอดจนเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ขายดีของญี่ปุ่นในยุคนี้ ยอดขายของสินค้าเหล่านี้เริ่มมีมูลค่ามากกว่าสินค้าแนวเทคโนโลยีที่สร้างชื่อเสียงให้กับญี่ปุ่นมาโดยตลอด (อรรถ บุนนาค, 2551) ทำให้ญี่ปุ่นตระหนักว่าการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมสามารถทำกำไรในเชิงเศรษฐกิจได้ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นในเวทีโลก (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2553) ญี่ปุ่นจึงร่างยุทธศาสตร์ “Cool Japan” ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ของประเทศญี่ปุ่นในการใช้วัฒนธรรมกระแสนิยม ประกอบไปด้วย ภาพยนตร์ เพลง เกม ซอฟต์แวร์ แอนิเมชัน ซึ่งรวมเรียกกันเป็นอุตสาหกรรมเนื้อหาสาระ เป็นตัวบุกตลาดเพื่อขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตขึ้น โดยนโยบาย Cool Japan มีแผนยุทธศาสตร์ที่สำคัญ 2 สิ่ง ซึ่งเริ่มจากการสร้างวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบใหม่ (New Japan) ที่ย้อนกลับไปหารากเหง้าของชีวิตแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมที่รักษาธรรมชาติ พลังงาน เพื่อต่อยอดสู่ความคิดสร้างสรรค์ และตามด้วยการให้การสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) (เหมือนฝัน มานตรี, 2556) ญี่ปุ่นมีการใส่วัฒนธรรมเข้าไปในตัวสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่า ของสินค้านั้น ๆ เช่น การใส่ตัวแปรท้องถิ่นเข้าไปในสินค้า ตัวอย่างเช่น สินค้าช็อคโกแลต “KitKat” ของ บริษัท Nestle ญี่ปุ่นได้มีการเปิดตัวช็อคโกแลต KitKat 20 รสชาติตามแต่ละท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงความดั้งเดิมและความเป็นพิเศษของท้องถิ่นในแต่ละเมืองของญี่ปุ่น เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและสร้างความพันธ์กับผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การขายสินค้าแบบจำกัดจำนวนและพื้นที่การจัดจำหน่ายเฉพาะเมืองนั้น ๆ เพื่อสร้างความคุณค่าด้านจิตใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภค กล่าวได้ว่าเป็นการนำเอาวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เป็นวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นมาเป็นจุดขาย โดยประยุกต์ให้เข้ากับสินค้าที่คนญี่ปุ่นและคนทั่วโลกนิยมบริโภคอยู่แล้ว (จารุวรรณ เจตเกษิกิจ, 2555)



ภาพที่ 5 ซ็อคโกแลต KitKat 20 รสชาติตามแต่ละท้องถิ่นในญี่ปุ่นที่มีจำหน่ายเฉพาะพื้นที่

ดัดแปลงจาก <http://www.krobkruengjapan.com/kitkat-otop2018/> (2565)

ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมคาวาอี้จึงถูกนำเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยอาศัยความสำเร็จจากการแทรกซึมวัฒนธรรมคาวาอี้ในสังคม ผ่านการเป็นสินค้าทางธุรกิจ เช่น คาแรคเตอร์คาวาอี้ แบรินด์แฟชั่นคาวาอี้ ขนมสไตล์คาวาอี้ เครื่องประดับ เคสมือถือ พวงกุญแจ เครื่องเขียน เครื่องสำอาง เป็นต้น ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนของญี่ปุ่นใช้ประโยชน์ในด้านการยอมรับของคนในสังคมที่มีต่อวัฒนธรรมคาวาอี้มาเป็นตัวช่วยในการผลักดันสินค้าทางวัฒนธรรมออกสู่ท้องตลาด อีกทั้งยังใช้ผลดีจากวัฒนธรรมคาวาอี้มาสนับสนุนการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยรวมความน่ารักผसानเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นจนกลายเป็นสัญลักษณ์ของเมืองนั้น เช่น การสร้าง มาสคอตให้เป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัด เพื่อประชาสัมพันธ์ความโดดเด่นของเมือง เช่น ด้านสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหาร ผลิตภัณฑ์ ผลผลิตที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากจนมีการจัดงานประกวดมาสคอตที่เรียกว่า “ยูรูเคียรา” (Yuru-kyara หรือ Yuru-chara) ในงานที่ชื่อว่า Yuru-Chara Grand Prix เป็นประจำทุกปี (ศิรินภาเพ็ญ ปวนเพิ่ม, 2560)



ภาพที่ 6 ตัวอย่างมาสคอตยูรูเคียวรา

ที่มา <https://shorturl.asia/KPdlo> (2022)

Lissa (2014) ได้กล่าวไว้ว่าญี่ปุ่นได้พัฒนารูปแบบสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างแบรนด์ของเมือง โดยใช้โกโตชิเคียวราเป็นการนำเสนอให้รู้จักเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ก่อนการรู้จักสิ่งอื่น ซึ่งเป็นการใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน คาแรคเตอร์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการสร้างแบรนด์ของท้องถิ่นต่างๆ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นได้เล็งเห็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากวัฒนธรรมควาอิ จึงนำเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม โดยการเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยว ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับท้องถิ่นนิยม วัฒนธรรมควาอิ จึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของเมืองที่ถูกผสมกลมกลืนเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งทำให้วัฒนธรรมควาอิมีความหลากหลาย

2.2.6 การสร้างคาแรคเตอร์ให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม

คาแรคเตอร์แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม (วาสนา ปานนวม, 2555) คือ

- 1) ออริจินัลคาแรคเตอร์ ได้แก่ คาแรคเตอร์ซานริโอ้ เช่น Kitty และ San-X เช่น Rilakkuma เป็นต้น
- 2) คาแรคเตอร์ที่มาจากมังงะและอนิเมะ เช่น Pokemon One-Piece Doraemon Dragon Ball เป็นต้น
- 3) คาแรคเตอร์ที่มาจากมาสคอตหรือยูรูเคียวรา เช่น คุมะมง ฟุन्छี้ เป็นต้น

แต่ในวิจัยฉบับนี้จะศึกษาคาแรคเตอร์คุมะมงที่มาจากยูรูเคียวราเป็นหลัก ซึ่งยูรูเคียวราคาแรคเตอร์ คือ คาแรคเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น มีการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการโปรโมตด้วยสื่อ รวมทั้งวิธีการขับเคลื่อนโดยการสร้างเป็นสินค้า สร้างแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยมีแผนการตลาด คือ อนุญาตให้องค์กรหรือหน่วยงานในท้องถิ่นนำคาแรคเตอร์ไปใช้ได้โดยไม่เก็บค่าลิขสิทธิ์ แต่ต้องยื่นเรื่องขออนุญาตก่อน ส่วนองค์กรหรือจังหวัดอื่นก็สามารถใช้บริการได้ โดยแลกกับการโฆษณาจุดเด่นของจังหวัดที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์นั้น ๆ เช่น ทรัพยากรการเกษตร สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดคุมาโมโตะ

2.3.1 ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์

คุมาโมโตะ เป็นจังหวัดขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในตอนกลางของเกาะคิวชู ที่อยู่ทางตอนใต้สุดในบรรดาสี่เกาะใหญ่ของญี่ปุ่น อยู่ในบริเวณทะเลอาริอาเกะ พรมแดนทางทิศตะวันตกติดกับหมู่เกาะอามามุสะ ทะเลอาริอาเกะ ทิศเหนือติดกับฟุกุโอกะและโออิตะ ทิศตะวันออกติดกับมียาซากิ และทิศใต้ติดกับคาโกชิมะ นอกจากนี้ภายในจังหวัดคุมาโมโตะทางทิศตะวันออกมีภูเขาไฟอาโสะที่ยังมีชีวิตอยู่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของทรัพยากรธรรมชาติ โดยพื้นที่กว่าร้อยละ 21 ถูกจัดสรรให้เป็นพื้นที่อุทยานแห่งชาติ (Kumamoto Prefecture, 2008) ดังนั้น จังหวัดคุมาโมโตะจึงนับว่าเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติสูง



ภาพที่ 7 ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดคุมาโมโตะ

ที่มา https://cdn.kyushuandtokyo.org/front_assets/images/spot/map_kumamoto_sp.png (2021)



ภาพที่ 8 ที่ตั้งของภูเขาไฟอาโสะ

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcOAsLkfi750jiMmedoAYYibi3z61nttgCK81O&usqp=CAU>
(2021)

2.3.2 สภาพภูมิอากาศ

โดยทั่วไป สภาพภูมิอากาศของคุมาโมโตะจะเปลี่ยนแปลงในช่วงตั้งแต่ 2°C ถึง 32°C ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละบริเวณ (Kumamoto Prefecture, 2008) เช่น

1. บริเวณชายฝั่งทะเลของอามากุสะมีภูมิอากาศแบบกึ่งเขตร้อน มีอุณหภูมิอบอุ่นเฉลี่ยประมาณ 30 องศาเซลเซียส และมีฤดูหนาวที่ไม่รุนแรง โดยอุณหภูมิจะต่ำกว่าจุดเยือกแข็งเพียงเล็กน้อยในฤดูหนาว
2. บริเวณที่ราบคุมาโมโตะและยัตสึชิโระมีอุณหภูมิเฉลี่ย 15-16 องศาเซลเซียส ล้อมรอบด้วยภูเขาซึ่งมีอุณหภูมิแตกต่างกันอย่างมาก ในฤดูร้อนคุมาโมโตะเป็นเมืองที่ร้อนที่สุดอันดับสามของญี่ปุ่น ด้วยอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 32.6 องศาเซลเซียส ส่วนช่วงมิถุนายนและกรกฎาคมเป็นเดือนที่มีปริมาณน้ำฝนสูงที่สุด
3. บริเวณพื้นที่ภูเขาของอาโสะมักจะเย็นกว่าที่ราบและในเมืองเสมอ มีอากาศสดชื่นในฤดูร้อน และอุณหภูมิต่ำกว่าจุดเยือกแข็งในฤดูหนาว ซึ่งมีอุณหภูมิเฉลี่ย 5 องศาเซลเซียส มีลักษณะอากาศแห้งแต่สว่าง และอาจมีหิมะตกหนักได้

2.3.3 ทิวทัศน์วัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ

จังหวัดคุมาโมโตะไม่เพียงแต่เป็นบริเวณที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติสูง แต่ยังเป็นบริเวณที่มีมนุษย์อาศัยอยู่ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดีของยุค Paleolithic ตอนล่างในญี่ปุ่น มีการขุดพบหลักฐานทางโบราณคดีในยุคก่อนประวัติศาสตร์บางส่วน เช่น สิ่งประดิษฐ์ เครื่องมือหิน อย่างขวานหินและมีดจำนวนมากในพื้นที่ภูเขาอาโสะและเขตคุมะ และที่มีอายุเก่าแก่ที่สุด ราว 30,000 ปีที่แล้ว คือ ในเมืองคุมาโมโตะ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าบริเวณภูมิภาคคิวชูและจังหวัดคุมาโมโตะเป็นที่อยู่อาศัยของสมาคมนักล่าสัตว์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ (Kumamoto Prefecture, 2017) นอกจากนี้จังหวัดคุมาโมโตะยังได้รับการขนานนามด้วยชื่อมากมาย เช่น “ดินแดนแห่งไฟ” เนื่องจากเป็นที่ตั้งของภูเขาไฟอาโสะ (ประไพพิศ มุทิตาเจริญ, 2019) ขณะเดียวกันก็ถูกเรียกว่า “ดินแดนแห่งน้ำ” (Kumamoto university, Graduate school of science and technology, 2020) เพราะบริเวณรอบภูเขาไฟอาโสะมีฝนตกบ่อย อุดมสมบูรณ์ไปด้วยน้ำบาดาล และขึ้นชื่อเรื่องน้ำรสชาดีอร่อย อีกทั้งพื้นที่ในจังหวัดยังถูกปกคลุมไปด้วยป่าไม้ที่งดงาม จังหวัดคุมาโมโตะจึงถูกขนานนามว่าเป็น “เมืองหลวงแห่งป่าไม้” (Mayu, 2019) และการที่จังหวัดคุมาโมโตะมีความอุดมสมบูรณ์มากเช่นนี้ ส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรและการปศุสัตว์ของจังหวัดมีคุณภาพที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลผลิตทางการเกษตรประเภทผลไม้ ทำให้จังหวัดคุมาโมโตะได้รับการเรียกว่าเป็น “อาณาจักรแห่งผลไม้” (Higoan Japan, n.d.) อีกด้วย จังหวัดคุมาโมโตะจึงเป็นจังหวัดที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ทำให้จังหวัดคุมาโมโตะมีทิวทัศน์วัฒนธรรมที่เป็นทรัพยากรซึ่งสามารถสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวมากมาย ได้แก่

1. ทรัพยากรด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ปราสาทคุมาโมโตะ เป็นหนึ่งในสามปราสาทที่ยิ่งใหญ่และสวยงามที่สุดในญี่ปุ่น ก่อตั้งโดยคาโตะคิยะมาสะ ในปี ค.ศ. 1601 มีพื้นที่ทั้งหมดราว 980,000 ตารางเมตร ภายในบริเวณของปราสาทซึ่งมีเส้นรอบแนวรั้วยาวประมาณ 5.3 ก.ม. (ตามที่สร้างขึ้นเดิม) ประกอบด้วยหอคอย 3 จุด ป้อมปืน 49 ป้อม ปรางค์ 18 จุด และประตูปราสาท 29 จุด มีโครงสร้างของปราสาทเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากมีกำแพงหินอิซึกากิ และลักษณะภูมิประเทศตามธรรมชาติที่ทำให้ตัวปราสาทมีรูปทรงโค้งเว้าสวยงาม และมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ คือ ในช่วงกบฏเซสึมะ ปี ค.ศ. 1877 ปราสาทคุมาโมโตะทำหน้าที่เป็นปราการป้องกันเมืองจากกองทัพเซสึมะ แต่ด้วยเพลิงปริศนาที่ลุกไหม้ขึ้นก่อนการโจมตีหลัก ทำให้ปราสาทนี้ชำรุดเสื่อมโทรม ต่อมาเมืองคุมาโมโตะจึงได้บูรณะหอคอยปราสาทที่ยังหลงเหลืออยู่ในปี 1960 นอกจากนี้ ปราสาทคุมาโมโตะยังเป็นจุดชมซากุระที่ขึ้นชื่อ โดยต้นซากุระพันธุ์ยามาซากุระ ฮิโกะ และโยชิโนะกว่า 600 ต้นที่เรียงรายอยู่ในบริเวณปราสาทได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงที่ซากุระผลิดอกเบ่งบานเต็มที่ และปราสาทคุมาโมโตะนี้ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญซึ่งนับเป็นแลนด์มาร์กที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมามากที่สุดเมื่อมายังจังหวัดคุมาโมโตะ (Kumamoto Prefecture, 2017)



ภาพที่ 9 ปราสาทคามาโมโตะ

ที่มา <https://www.alpico.co.jp/en/travelog/post/top-5-cherry-blossom-spots-in-nagano/> (2020)

ภูเขาไฟอาโสะ (Mount Aso) เป็นแอ่งภูเขาไฟรูปกระเจาด (Caldera) ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น มีชื่อเสียงมากที่สุดในจังหวัดคามาโมโตะและในภูมิภาคคิวชู อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในภูเขาไฟที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ภูเขาไฟแห่งนี้เป็นภูเขาไฟที่ยังไม่ดับ ตรงกลางของปล่องภูเขาไฟบนยอดเขาจะมีอยู่หลายปล่องด้วยกัน หนึ่งในนั้นคือปากปล่องภูเขาไฟนาคาคาเกะ (Nakadake) ซึ่งเป็นปากปล่องภูเขาไฟที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยทางถนนหรือกระเช้าไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีจุดชมวิวบริเวณยอดเขาไดคัมโบ ซึ่งเป็นยอดเขาที่สูงที่สุดของภูเขารอบนอกของเขอาโสะและทิวเขาทางตอนเหนือของภูเขาไฟอาโสะ เป็นจุดชมวิวสุดยอดที่สามารถชมวิวภูเขาอาโสะทั้ง 5 (Aso-gogaku) ได้แก่ ภูเขาซากาคาเกะ (Mt. Nakadake) ภูเขาเนโกะ (Mt. Neko) ภูเขาทากะ (Mt. Taka) ภูเขาเอโบชิ (Mt. Eboshi) และภูเขาคิชิมะ (Mt. Kishima) ได้ในแห่งเดียว ส่วนบริเวณรอบภูเขาไฟอาโสะก็มีทิวทัศน์ที่สวยงามเนื่องจากมีเมืองชนบทเล็ก ๆ และมีนาข้าวกระจายตัวกันอยู่ตามรอบนอกของภูเขา บรรยากาศจะเป็นแนวธรรมชาติแบบแถบชนบทแบบญี่ปุ่น ใกล้กับปากปล่องภูเขาไฟนาคาคาเกะ จะมีทุ่งหญ้ากว้างใหญ่ "คุสะเซ็นริกะฮามะ" (Kusa Senrigahama) ที่ปกคลุมไปด้วยหญ้าที่มีวิวและม้าอยู่ นอกจากนี้ยังมีเส้นทางปีนเขาให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมปีนเขาอีกด้วย (ThisaraM, 2014)



ภาพที่ 10 ภูเขาไฟอาโซะ

ที่มา https://www.japan365days.com/journey_mount_aso.php (2022)

ซุยเซ็นจิ โจจูเอ็น (Suizenji Jojuen) เป็นสวนสไตล์ญี่ปุ่นที่สร้างขึ้นเมื่อราว 400 ปีก่อน ประกอบไปด้วยสิ่งปลูกสร้างที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก 53 จุดพักแรมบนเส้นทางโทโคโด ซึ่งเป็นทางและที่พักระหว่างทางที่เชื่อมจากเอโดะ (โตเกียว) สู่เกียวโต ในสมัยเอโดะ ภายในสวนจะมีสิ่งปลูกสร้างจำลองของสถานที่สำคัญมากมาย เช่น ภูเขาไฟฟูจิ เป็นต้น (Kumamoto Prefecture, 2017)



ภาพที่ 11 สวนซุยเซ็นจิ โจจูเอ็น

ที่มา <https://kumamoto-guide.jp/th/spots/detail/75> (2022)

คุโรคาวะ ออนเซ็น (Kurokawa onsen) เป็นเมืองน้ำพุร้อนที่ตั้งอยู่ท่ามกลางภูเขาเขียวสลับใน พื้นที่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของคุมาโมโตะ ได้รับรางวัลสองดาวจาก Michelin Green Guide Japan 2009 ออนเซ็นแห่งนี้เป็นเมืองน้ำพุร้อนที่มีกระแส น้ำบริสุทธิ์ของแม่น้ำทาโนฮารุไหลผ่านใจกลางเมือง

ภายในมีโรงแรมบ่อน้ำพุร้อนกว่า 20 แห่ง สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ทิวทัศน์ธรรมชาติที่มีความร่มรื่น และบรรยากาศที่ผ่อนคลายซึ่งห่างไกลจากความพลุกพล่านของเมือง อีกหนึ่งสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังเมืองแห่งนี้ คือ ความหลากหลายของคุณภาพน้ำพุร้อนหลากหลายประเภท เช่น น้ำพุธรรมดาที่เป็นกรด น้ำพุธรรมดาที่เป็นด่าง น้ำพุกำมะถัน เป็นต้น (Kyushu Tourism Organization, 2016)



ภาพที่ 12 คุโรคาวะ ออนเซ็น

ที่มา <https://www.welcomekyushu.com/onsencontest/hotspring2015s/detail/6> (2022)

เมืองออนเซ็นยูชิโนะมากิ (Uchinomaki Onsen) เป็นหนึ่งในเมืองออนเซ็นที่มีชื่อเสียงในบริเวณภูเขาไฟอาโสะ มีขนาดใหญ่ที่สุดอยู่บริเวณริมนอกของเทือกเขาอาโสะ ซึ่งในบ่อนอนเซ็นจะเป็นน้ำพุร้อนที่มีสาร lithium อยู่ด้วยเล็กน้อยซึ่งมีผลต่อการผ่อนคลาย ทำให้ที่นี่แตกต่างจากที่อื่น นอกจากนี้ยังมีวิวทิวทัศน์ที่เปิดกว้างและสวยงามมาก ในเมืองออนเซ็นยูชิโนะมากิ มีเรียวกังออนเซ็นอยู่ประมาณ 20 แห่งกระจายตัวอยู่ในบริเวณเมือง ซึ่งในจำนวนนี้มีถึง 6 โรงแรมที่มีแหล่งของน้ำร้อนเป็นของตัวเองทำให้นอกจากที่นี่จะไม่เหมือนเมืองอื่นแล้ว แต่ละโรงแรมจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันด้วย โดยน้ำที่ใช้แล้วจะไม่นำกลับมาให้ใช้อีก เรียวกังที่มีชื่อเสียงของเมืองยูชิโนะมากิออนเซ็น ได้แก่

- เรียวกัง อาโสะ อุชิโนะมากิ ออนเซ็น ยูเมโอโซ (Aso Uchinomaki Onsen Yumeoiso) หนึ่งในโรงแรมที่เก่าแก่และสวยงาม

- โรงแรมอาโสะ พลาซ่า (Aso Plaza Hotel) เป็นโรงแรมที่มีบ่อนอนเซ็นกลางแจ้งที่เห็นทิวทัศน์ที่สวยงามของเมือง (Talon Japan, 2022)



ภาพที่ 13 อุชิโนะมากิ ออนเซ็น
ที่มา <https://akumamoto.jp/archives/207730>

อาโสะ ฟาร์ม แลนด์ (Aso Farm Land) คือ สวนสนุกเพื่อสุขภาพขนาดใหญ่ในอุทยานแห่งชาติอาโสะคุจู ในบริเวณมีทั้งโซนพักผ่อน ร้านอาหาร ร้านค้า โรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ซึ่งสามารถพักผ่อนและทำกิจกรรมได้ออกกำลังท่ามกลางธรรมชาติ และได้สัมผัสกับสัตว์หลากหลายชนิด และยังมีโซนที่สามารถเล่นสนุกได้แม้ในวันฝนตกอีกด้วย มีจุดไฮไลท์ คือ “ดรีมโซน (Dream Zone)” คือ ห้องพักผ่อนรูปทรงโดมหลากดีไซน์ที่ล้วนเปี่ยมด้วยความสนุก เช่น คาแรคเตอร์ยอดนิยมอย่าง คุมะมง ผลแตงโม และไข่มังกร เป็นต้น (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2017)



ภาพที่ 14 อาโสะ ฟาร์ม แลนด์
ที่มา https://www.jnto.or.th/activities/all-around-japan/9-place-have-fun-the-whole-family/dream-zone-aso-farm-land/?fbclid=IwAR0ObWa43TaJXguA6aGo4PIPZ_7Ua6AzrvOXcbztFZjZDbM1nBDYaOrzweo (2022)

2. ทรัพยากรทางด้านอาหาร

คุมาโมโตะราเมน เป็นราเมนที่ขึ้นชื่อของจังหวัดคุมาโมโตะ มีเอกลักษณ์โดดเด่นอยู่ที่น้ำซุปรสคัตสึที่มีความพิเศษ คือ น้ำซุปรสที่สกัดความอร่อยของหมูทั้งจากส่วนที่เป็นกระดูกหมูและส่วนของเนื้อหมูที่นำมาเคี่ยวนานหลายชั่วโมงและนำมาสกัดจนเป็นผง อีกทั้งเส้นราเมนของคุมาโมโตะราเมนจะมีขนาดหนาและนุ่มกว่าเส้นราเมนทั่วไป เสิร์ฟพร้อมหมูชาชู ไข่ต้มอย่างมะตุม เห็ดคิคุราเกะ และสาหร่ายกรอบ โรยหน้าด้วยกระเทียมเจียวสับ (Chabuton Ramen, 2017)



ภาพที่ 15 คุมาโมโตะราเมน

ที่มา <https://www.tokyo-crazy.com/en/grocery-sweets/1368-kumamoto-ramen.html> (2022)

คาราชิ เร็งคอน (Karashi Renkon) หรือรากบัวต้มสอดไส้มีสตาร์ด เป็นอาหารขึ้นชื่อของคุมาโมโตะที่มีเอกลักษณ์เป็นรสสัมผัสที่กรุบกรอบ และกลิ่นกับรสชาติที่โดดเด่นของคาราชิมิโซะ (มิโซะผสมมีสตาร์ด) (Tsungu Japan, 2022) มีจุดเริ่มต้นจากการที่โชกุน Kato Kiyomasa ปูรงอาหารชนิดนี้ให้กับ Hosokawa Tadatoshi ขุนนางในสมัยศตวรรษที่ 16 โดยใช้รากบัวบริเวณรอบคูน้ำของปราสาทคุมาโมโตะ นำผงมีสตาร์ดสอดใส่ในช่องว่างของรากบัวและเคลือบด้วยแป้งข้าวบาเรย์ แป้งถั่วและไข่แดง แล้วนำไปทอดในน้ำมันเรพซีด (Rapeseed oil) ซึ่งตระกูล Hosokawa ถือว่าเมนูดังกล่าวเป็นเมนูที่มีคุณค่ามาก เนื่องจากมีลักษณะคล้ายตราประจำตระกูล ซึ่งแต่เดิมเป็นอาหารที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อให้คุณค่าด้านโภชนาการ เนื่องจากรากบัวมีคุณสมบัติรากบัวช่วยบำรุงโลหิต สร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ส่วนมีสตาร์ดช่วยทำให้เจริญอาหารมากยิ่งขึ้น จนต่อมาอาหารดังกล่าวได้แพร่กระจายสู่คนธรรมดาและกลายเป็นอาหารท้องถิ่นแห่งคุมาโมโตะ ปัจจุบันนิยมรับประทานคู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งยังเป็นส่วนประกอบของกล่องอาหารมื้อกลางวัน และเสิร์ฟในพิธีชงชาอีกด้วย (Kyodoryori-story, 2022)



ภาพที่ 16 คาราชิ เร็งคอน

ที่มา https://www.gushiciku.cn/dc_tw/104076565 (2022)

อิกินาริ ดังโงะ (Ikinari dango, いきなり団子) เป็นขนมพื้นเมืองของจังหวัดคุมาโมโตะ ที่ในสมัยก่อนเป็นขนมที่ทำขึ้นสำหรับแขกที่มาเยี่ยมบ้านอย่างกระตือรือร้น เนื่องจากเป็นขนมที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว จึงตั้งชื่อโดยมีคำว่า “อิกินาริ” เป็นส่วนประกอบของชื่อด้วย อิกินาริ ดังโงะ เป็นขนมที่ขึ้นชื่อของจังหวัดคุมาโมโตะ เป็นที่ชื่นชอบของผู้คนมากมายตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ มีส่วนประกอบที่ทำจากวัตถุดิบง่าย ๆ คือ แป้งสาลี มันญี่ปุ่น และถั่วแดงอะซูกิ โดยเป็นการนำมันญี่ปุ่นกับถั่วแดงไปกวน ห่อด้วยแป้งสาลีด้านนอกแล้วนำไปนึ่ง ปัจจุบันอิกินาริ ดังโงะ มีหลากหลายรสชาติมากขึ้น ทำให้ผู้คนสามารถรับประทานได้บ่อยโดยไม่รู้สึกเบื่อ ผู้คนจึงนิยมซื้อขนมชนิดนี้กลับไปเป็นของฝากเมื่อเดินทางมายังจังหวัดคุมาโมโตะ (Tsunagu Japan, 2019)



ภาพที่ 17 อิกินาริ ดังโงะ

ที่มา <https://gourmet.gotouchi.org/area/191/> (2022)

น้ำแร่อาโสะ ประชากรกว่า 700,000 คนในจังหวัดคุมาโมโตะเกือบ 100% ดื่มน้ำแร่จากก๊อกน้ำประปา โดย 100% ของน้ำที่ชาวคุมาโมโตะใช้ชุดมาจากน้ำแร่ที่สามารถเปิดก๊อกและดื่มน้ำได้เลย นอกจากนี้จะหาน้ำดื่มได้ง่ายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแล้ว จังหวัดนี้ยังขึ้นชื่อน้ำแร่อร่อยเนื่องจากอยู่ใกล้กับภูเขาไฟอาโสะที่มีแร่ธาตุมาก (Sano Hirokazu, 2022) แต่กว่าจะมาเป็นน้ำแร่ที่ใส

สะอาดบริสุทธิ์ที่ดื่มได้จากก๊อก ชาวคумаโมโตะเล่าว่าเมื่อภูเขาไฟระเบิดก็จะมีขี้เถ้าปลิวลงมาสะสมจนกลายเป็นชั้นๆ เมื่อเป็นชั้นๆ ก็กลายเป็นฟิลเตอร์โดยธรรมชาติ เมื่อฝนตกลงมาหรือหิมะละลาย ก็จะผ่านฟิลเตอร์ธรรมชาตินี้ไปและตกลงไปได้ผืนดิน จนกลายเป็นน้ำแร่ที่สะอาดในที่สุด ซึ่งน้ำแร่จากคумаโมโตะนี้ใช้เป็นฐานการผลิตสำคัญของกลุ่มเครื่องดื่มแบรนด์ “ซันโตรี” (Suntory) ซึ่งก่อตั้งธุรกิจในปี 1899 หรือกว่า 120 ปีแล้ว (มติชน, 2562)



ภาพที่ 18 น้ำแร่ดื่มฟรีของจังหวัดคумаโมโตะ
ที่มา https://twitter.com/55_kumamon/ (2022)



ภาพที่ 19 การสัมภาษณ์ชาวคумаโมโตะเกี่ยวกับการดื่มน้ำแร่จากก๊อกน้ำประปา
ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=p6lDv1GOvag> (2022)



ภาพที่ 20 การทำอาหารโดยใช้น้ำแร่จากก้อนน้ำประปา
ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=p6lDv1GOvag> (2022)

สาเกคумаโมโตะ เหล้าสาเกที่ผลิตในคумаโมโตะจะมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากที่อื่นในญี่ปุ่น วัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นข้าวคุณภาพดีที่ปลูกโดยใช้น้ำสะอาดจากแหล่งน้ำธรรมชาติของภูเขาอาโสะที่ขึ้นชื่อเรื่องความอร่อย (Kumamoto City, 2022) อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์ตรงที่คุณสมบัติของน้ำจะแตกต่างกันไปตามฤดู และมีความหลากหลายของคุณภาพน้ำ เช่น แหล่งน้ำบางที่เป็นกรด แหล่งน้ำบางที่เป็นด่าง เป็นต้น ทำให้โรงกลั่นแต่ละแห่งในคумаโมโตะมีรสชาติที่แตกต่างกันไป (Kumamoto Sake and Shochu Makers Association, 2022) และสาเกคумаโมโตะยังใช้ข้าวสายพันธุ์ Shuzo kotekimai ซึ่งเป็นข้าวที่มีขนาดเมล็ดข้าวที่ใหญ่ ชาติสีได้ง่าย เหมาะสำหรับการกลั่นเหล้าสาเก ทำให้ได้รสชาติอร่อยและเป็นที่ยอมรับ (Kumamoto City, 2022) นอกจากนี้ ในปี 1909 โนชิโร อิจิ ผู้ฝึกอบรมผู้ผลิตสาเกในคумаโมโตะ ได้ก่อตั้งสถาบันวิจัยการกลั่นเหล้าสาเกจังหวัดคумаโมโตะ ซึ่งมีผู้ผลิตเบียร์ในท้องถิ่นมารวมตัวกันเพื่อเรียนรู้และปรับปรุงการกลั่นของพวกเขา และหนึ่งในความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของสถาบันสาเกจังหวัดคумаโมโตะ คือ การแยกและเพาะเลี้ยงยีสต์คумаโมโตะที่มีความเป็นกรดอ่อนๆ มีกลิ่นหอมเข้มข้น อีกทั้งยังมีพลังการหมักที่ยอดเยี่ยม เพราะแม้ใช้ส่วนผสมเดียวกัน ยีสต์คумаโมโตะก็สามารถทำได้ทั้งสาเกแบบแห้ง สาเกที่นุ่มนวล หรือสาเกที่มีรสหวานเข้มข้น ทำให้ผู้ผลิตเบียร์สามารถสร้างสรรค์สไตล์ที่หลากหลายตามความตั้งใจ สมาคมการกลั่นเบียร์แห่งประเทศไทยได้กำหนดให้ยีสต์ชนิดนี้มีชื่อว่า Kyokai Yeast #9 และเริ่มควบคุมการจัดจำหน่ายไปทั่วประเทศในปี 1968 จึงเป็นจุดเริ่มต้นของความนิยมสาเกจินโจ (Ginjo) และจนถึงปัจจุบัน ยีสต์ Kyokai #9 ของคумаโมโตะก็ยังเป็นหนึ่งในยีสต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดญี่ปุ่น เหล้าสาเกเป็นจิ้งนัเป็นของขึ้นชื่ออย่างยิ่งของคумаโมโตะ (Kumamoto Sake and Shochu Makers Association, 2022)



ภาพที่ 21 สาเกของจังหวัดคุมาโมโตะ
ที่มา <https://kumamoto-guide.jp/th/column/detail/185> (2022)

3. ทรัพยากรด้านการเกษตร (กสิกรรม)

มะเขือเทศคุมาโมโตะ จังหวัดคุมาโมโตะเป็นจังหวัดที่ผลิตมะเขือเทศได้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของญี่ปุ่น และสามารถผลิตมะเขือเทศได้ทุกฤดูตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งมะเขือเทศพันธุ์ชิโอะ (Shio Tomato) ซึ่งเป็นมะเขือเทศที่ปลูกในดินที่มีเกลือและแร่ธาตุผสมอยู่ สามารถผลิตได้เฉพาะพื้นที่แถบชายฝั่งเท่านั้น มะเขือเทศชนิดนี้เป็นมะเขือเทศที่ขึ้นชื่อของจังหวัดคุมาโมโตะ มีจุดเด่นตรงที่มีปริมาณน้ำตาลมากกว่ามะเขือเทศปกติถึง 1.5 เท่า (วัลลภ สุภากร ,2558)



ภาพที่ 22 มะเขือเทศของจังหวัดคุมาโมโตะ
ที่มา <https://www.jgbthai.com/hachibee-tomato-no-akai-shoyu/> (2565)

สตอเบอร์รี่ยูเบนินและอวายุกิ จังหวัดคุมาโมโตะมียอดการผลิตสตอเบอร์รี่เป็นอันดับ 3 ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสามารถผลิตสตอเบอร์รี่หลากหลายสายพันธุ์ โดยเฉพาะสายพันธุ์ที่ขึ้นชื่อและหายาก เช่น สตอเบอร์รี่สายพันธุ์ยูเบนิน (Yubeni Strawberry) สายพันธุ์ที่เกิดในจังหวัดคุมาโมโตะในปี 2015 ลูกสตอเบอร์รี่พันธุ์นี้จะมีลักษณะเป็นทรงกรวยขนาดใหญ่สีแดงสด เนื้อข้างในเป็นสีแดงชุ่มฉ่ำ เนื้อแน่นรสชาติเข้มข้น ผสมผสานความหวานและความเปรี้ยวอย่างลงตัว (Kumamoto Prefecture, 2022) และ

สตอเบอร์รี่สายพันธุ์อวายุกิ (Awayuki Ichiko Strawberry) เป็นหนึ่งในผลผลิตล้ำค่าอีกอย่างหนึ่งในภูมิภาคคิวชู เนื่องจากมีเพียงไม่กี่ฟาร์มที่ได้รับคัดเลือกให้มีสิทธิ์ผลิตสตอเบอร์รี่สายพันธุ์นี้ และด้วยรสชาติหวาน เนื้อนุ่มเนียน ฉ่ำน้ำ มีกลิ่นหอม และที่สำคัญอีกทั้งยังมีสีสันที่โดดเด่น คือ เป็นสตอเบอร์รี่ที่มีสีขาว ชมชมพูสวยงามเสมือนดอกซากุระ จึงทำให้สตอเบอร์รี่สายพันธุ์นี้ ได้รับยกย่องว่าเป็นหนึ่งในสายพันธุ์ที่ทั้งอร่อย สวยงาม และหายากมาก (City Fresh, 2021)



ภาพที่ 23 สตอเบอร์รี่ของจังหวัด

คุมาโมโตะ

ที่มา <https://web.facebook.com/GreatHarvestFruits/> (2565)

ส้มเดโกะปง (Dekopon) เป็นผลไม้ชื่อดังจากเมืองคุมาโมโตะ ที่มีรูปร่างไม่สวยงามเหมือนส้มทั่วไป มีผลขนาดใหญ่ ไร้เมล็ด เปลือกหนา และมีลักษณะคล้ายजूอยู่ด้านบน เป็นส้มที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยสถานีทดลองเพาะพันธุ์ส้ม กระทรวงเกษตรและป่าไม้ในจังหวัดนางาซากิเมื่อปี 1972 โดยใช้ส้มพันธุ์ Kiyomi กับพันธุ์ Ponkan เป็นต้นพันธุ์ และได้จดทะเบียนโดยใช้ชื่อว่า "Dekopon" พร้อมสร้างกฎเพื่อควบคุมแบรนด์ว่าส้มใดจะใช้ชื่อนี้ต้องมีระดับน้ำตาลเกินกว่า 13 ขึ้นไป และมีระดับกรด Citric ต่ำกว่า 1.0 โดยปกติส้มเป็นผลไม้ที่มีค่าความหวานประมาณ 10-12 (Siamfood Thailand, 2019) ซึ่งส้มเดโกะปงที่ถูกจัดให้อันดับให้เป็นส้มที่หวานและอร่อยที่สุด คือ ส้มเดโกะปงจากเขต Shiranui ของจังหวัดคุมาโมโตะ ที่ประสบความสำเร็จในการปลูกและกระจายผลผลิตไปทั่วทั้งในประเทศและนอกประเทศ (Japaninfo, 2016)



ภาพที่ 24 ส้มสายพันธุ์เดโกะปง ของจังหวัดคุมาโมโตะ

ที่มา <https://hatsuka-ya.com/products/mdr-jp-f-00826> (2022)

4. ทรัพยากรด้านเกษตร (ปศุสัตว์)

บาซาชิ (馬刺し, Basashi) เนื้อมันนับว่าเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อที่สุดของจังหวัดคุมาโมโตะ เพราะเนื้อมันของคุมาโมโตะที่นำไปประกอบอาหารนั้นเป็นเนื้อมันจากม้าสายพันธุ์ Jyushuba ที่ตัวใหญ่ มีไขมันน้อย มีลายไขมันที่สวยงาม ซึ่งลายไขมันนี้ทำให้เนื้อมีรสชาติอร่อย นุ่ม ไม่เหนียว เคี้ยวง่าย และเนื้อมันคุณสมบัติพิเศษนี้หาทานได้เฉพาะเนื้อมันของคุมาโมโตะเท่านั้น (Onsen Island Kyushu, 2020) ซึ่งเนื้อมันของจังหวัดคุมาโมโตะนิยมรับประทานแบบดิบ หรือที่เรียกว่า “ซาซิมิเนื้อมัน” โดยมีจุดเริ่มต้นจาก คะโตะ คิโยมะสะะ หนึ่งในแม่ทัพคนสำคัญผู้ได้ชัยชนะจากสนามรบที่เกาหลิประมาณช่วงปี ค.ศ. 1592 ที่กลับมาพร้อมความชื่นชอบในรสชาติเนื้อมันที่ได้ลิ้มลองที่เกาหลิ และเมื่อได้เป็นเจ้าเมืองคุมาโมโตะในเวลาต่อมา ความชื่นชอบส่วนตัวก็ได้แพร่หลายให้แก่ชาวเมืองจนถึงปัจจุบัน (ท่องเที่ยวสะตุคตา, 2016)



ภาพที่ 25 บาซาชิ

ที่มา <https://macaro-ni.jp/90809> (2022)

เนื้อวัวอะกะอุชิ (Aka-ushi) หรือที่เรียกว่าเนื้อวัวอะกะ เป็นชื่อเรียกโดยทั่วไปของวัวสายพันธุ์ “วัวแดงญี่ปุ่น” (Japanese brown) เนื้อของวัวชนิดนี้เป็นเนื้อที่หายาก เนื่องจากเป็นวัวที่ทนต่ออากาศร้อน จึงมักนิยมเลี้ยงในจังหวัดทางตอนใต้ เช่น จังหวัดคุมาโมโตะ จังหวัดโคจิ หรือตามหมู่เกาะต่าง ๆ ของญี่ปุ่น แต่วัวอะกะอุชิที่เกิดและถูกเลี้ยงในจังหวัดคุมาโมโตะแถบอาโสะที่ขึ้นชื่อเรื่องความอุดมสมบูรณ์ทั้งด้านป่าไม้และแหล่งน้ำ จะมีคุณสมบัติพิเศษ คือ ลักษณะของเนื้อวัวจะมีส่วนที่เป็นเนื้อแดงมาก ไม่มีไขมันส่วนเกิน ถึงแม้ว่าจะมีอัตราไขมันในเนื้อต่ำกว่า 12% (ตลาดโค, 2565) แต่ก็ยังคงรักษาความนุ่ม ความชุ่มฉ่ำ และความหอมหวานของเนื้อได้เป็นอย่างดี เหมาะอย่างยิ่งกับการทำเป็นเนื้อย่างที่ยังมีเนื้อแดง ๆ ที่ให้รสชาติของเนื้ออย่างแท้จริง เนื้อวัวอะกะจึงเป็นแบรนด์เนื้อวัวญี่ปุ่นหรือวากิว (Wagyu) ที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากทั้งอร่อยและดีต่อสุขภาพ ทำให้อาหารที่ปรุงจากเนื้อวัวอะกะกลายเป็นเมนูหลักประจำร้านอาหารที่พบได้ทั่วไปในจังหวัดคุมาโมโตะ (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น, 2565)



ภาพที่ 26



และ 27

วัวแดงญี่ปุ่น (ซ้าย) และเนื้อวัวอะกะอุชิ (ขวา)

ที่มา <https://planetyze.com/en/japan/kumamoto/akaushi-beef> (2022)

นมวัวอาโสะ นมวัวอาโสะเป็นนมวัวชนิดแรกของประเทศญี่ปุ่นที่ได้รับรางวัลสามดาว Superior Taste Award จาก International Taste Institute ที่จะมอบให้กับอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดีเยี่ยมเท่านั้น นมวัวอาโสะจึงนับเป็นหนึ่งในอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดคุมาโมโตะ โดยสามารถซื้อนมวัวนี้ได้ที่จุดพักรถ อาโสะโบโนะซาโตะ คูกิโนะ (Michi no Eki Asobo no Sato Kugino) ซึ่งมีนมหลายแบบให้เลือกตั้งแต่ระดับดื่มง่ายไปจนถึงระดับเข้มข้น (Kumamoto pref.kumamon, 2022) นอกจากนี้ที่จุดพักรถยังมีผลิตภัณฑ์จากนมวัวอาโสะแปรรูปประเภทต่างๆ ให้เลือกซื้อ เช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต คูกี้ ลูกอม เป็นต้น (NPO 法人 A S O 田園空間博物館, 2022)



ภาพที่ 28 นมวัวอาโสะ

ที่มา <https://www.aso-denku.jp/goods/2020/04/17783/> (2022)

5. ทรรศนการด้านการประมง

กุ้งคุรุมะ และกุ้งอามะ ทางตอนใต้ของจังหวัดคุมาโมโตะมีแหล่งประมงมากมาย โดยเฉพาะที่ทะเลยัตสึชิโระ ซึ่งผลิตอาหารทะเลได้หลากหลายตามฤดูกาล เช่น กุ้งลายเสือญี่ปุ่น หรือที่เรียกว่า Kuruma Ebi (กุ้งคุรุมะ) ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นอาหารทะเลที่เป็นตัวแทนของคุมาโมโตะ นอกจากนี้ยังมี “กุ้งดินแดง” หรือที่เรียกว่า Ama Ebi (กุ้งอามะ) ของอามากุสะ “กุ้งมังกรหนามญี่ปุ่น” และอื่นๆ (Kumamoto Guide, 2022)



ภาพที่ 29 และ 30 คุรุมะเอบี (ซ้าย) และ อามะเอบี
ที่มา <https://kumamoto.guide/en/foods/> (2022)
<https://chillchilljapan.com/dictionary/amaebi/> (2022)

6. ทรรศนการด้านหัตถกรรม

พัตไม้ไผ่ (Kutani Shibu-Uchiwa) จังหวัดคุมาโมโตะมีพัตไม้ไผ่แบบดั้งเดิมที่ชื่อว่า Kutani Shibu-Uchiwa ที่ทำขึ้นจากกระดาษวาชิของญี่ปุ่น เคลือบและเสริมความแข็งแรงด้วยแทนนินลูกพลับ จากนั้นนำกระดาษไปวางบนกรอบที่ทำจากไม้ไผ่ ซึ่งพัตเหล่านี้ทำด้วยมือทุกชิ้น และที่สำคัญพัตนี้แข็งแรงมาก มีอายุการใช้งานยาวนานถึง 100 ปี ด้วยเหตุนี้ พัต Kutani Shibu-Uchiwa จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องรางนำโชคสำหรับด้านสุขภาพแข็งแรง อายุยืนนาน และความมั่งคั่งทางธุรกิจอีกด้วย (Kumamoto Prefecture, 2021)



ภาพที่ 31 พัดไม้ไผ่ Kutani Shibu-Uchiwa
ที่มา <https://kumamoto.guide/en/season/detail/129> (2022)

เครื่องจักสาน คุมาโมโตะมีต้นไผ่อยู่จำนวนมาก จึงถูกนำมาใช้ทำสิ่งของต่างๆ ที่ใช้งานได้จริง เช่น เครื่องมือทำฟาร์ม อุปกรณ์จับปลา และตะกร้า ตะกร้าที่ทำจากไม้ไผ่มักผลิตขึ้นที่ Hinaagu ในเมือง Yatsushiro และจำหน่ายเป็นของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาเยี่ยมชมบ่อน้ำพุร้อนในบริเวณใกล้เคียง ส่วนของใช้ในประจำวัน เช่น อุปกรณ์ตกปลา กระจาดตื้น และแจกันดอกไม้ มักทำจากไม้ไผ่ในฮอนโตะ เมืองอามากุสะ อีกทั้งในเมืองคุมาโมโตะและเมืองยามากะ ช่างฝีมือก็มีการสร้างสิ่งของต่างๆ ในชีวิตประจำวันจากไม้ไผ่ด้วยเช่นกัน (Kumamoto prefectural traditional crafts center, 2018)



ภาพที่ 32 เครื่องจักสานของจังหวัดคุมาโมโตะ

ที่มา https://kumamoto-kougeikan.jp/en/category1/bamboo_Works.html (2022)

งานฝัประดับอิโกะ (肥後象かん, Higo zogan) เป็นงานศิลปะหัตถกรรมที่เก่าแก่กว่า 300 ปีของจังหวัดคุมาโมโตะ เป็นนำทองคำบริสุทธิ์หรือเงินบริสุทธิ์มาดกฝังลงในโลหะฐานเหล็กเพื่อสร้างลวดลายและลวดลายต่าง ๆ เริ่มมีขึ้นตั้งแต่สมัยเอโดะ เป็นงานฝัประดับทองที่ใช้ประดับตามดาบหรือกระบี่ที่มีชื่อเสียงมากในสมัยนั้น นับเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมเรื่องความสวยงามในวัฒนธรรมของเหล่านักรบและ samurai แต่เมื่อดาบกลายเป็นสิ่งผิดกฎหมายในปี ค.ศ. 1876 ช่างฝีมือที่เชี่ยวชาญในศิลปะด้านนี้จำต้องหันไปทำอย่างอื่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัจจุบัน เทคนิคการฝัประดับทองและเงินเช่นนี้ถูกใช้กับหลายสิ่ง

ตั้งแต่กระดุมปลายแขนเสื้อเซ็ต ของตกแต่งภายในบ้าน ไปจนถึงกีตาร์สั่งทำ (Kumamoto Prefecture, 2021)



ภาพที่ 33 งานฝึ้งประดับฮิโกะ

ที่มา <https://kumamoto.guide/spots/detail/9?via=souvenir> (2022)

เครื่องเซรามิกอามากุสะ (Amakusa Pottery) การผลิตเซรามิกในพื้นที่อามากุสะมีประวัติยาวนานมาตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษที่ 17 เนื่องจากเครื่องปั้นดินเผาที่มีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ในชุมชนบนเกาะอย่างมาก ชุมชนอามากุสะจึงได้สร้างผลิตภัณฑ์เซรามิกขึ้นมาอย่างหลากหลาย เช่น เครื่องถ้วยชาม กาน้ำชา แจกัน เป็นต้น (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น, n.d.)



ภาพที่ 34 เครื่องเซรามิกอามากุสะ

ที่มา <https://kumamoto.guide/en/spots/detail/6> (2022)

ของเล่นไม้รูปไก่อูมา (ファイル, Kiji-Uma) เป็นของเล่นพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงของเมือง Hitoyoshi จังหวัด คумаโมโตะมากกว่า 800 ปี เป็นของเด็กเล่นที่ถูกสลักขึ้นจากไม้ มีรูปร่างลักษณะคล้ายไก่อูมา ทาสีสันฉูดฉาด และมีสองล้ออยู่ข้างลำตัว ขนาดของ Kiji-Uma มีตั้งแต่ขนาดใหญ่มากไปจนถึงขนาดเล็กจิ๋ว แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นลักษณะสำคัญคือ บริเวณส่วนหัวจะมีตัวอักษร 大 (Dai) เขียนเอาไว้ เพื่อเป็นการขอพรให้ผู้ที่ได้รับครอบครองมีแต่ความโชคดี ในอดีต เด็กผู้ชายจะเล่นของเล่นชิ้นนี้โดยการลากหรือไม้ก็ขึ้นไปนั่งบนตัวของ Kiji-Uma แล้วไถลงไปตามเนินลาด ส่วนในปัจจุบัน Kiji-Uma ถูกใช้สำหรับการสนทนาและการประดับตกแต่ง (Marugoto Thailand, 2013)



ภาพที่ 35 ของเล่นไม้รูปไก่ฟ้า
ที่มา <https://ja-jp.facebook.com/unaginonedoko/> (2022)

7. ทรัพยากรด้านประเพณี

เทศกาลโคมไฟยามากะ (Yamaga Toro Matsuri, Yamaga Lantern Festival) จัดขึ้นที่ศาลเจ้าโอมิยะ (Omiya Shrine) เป็นหนึ่งในสามเทศกาลแสงไฟฤดูร้อนที่ยิ่งใหญ่ของภูมิภาคคันโต จังหวัดที่เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ “เมืองแห่งไฟ” จัดเป็นประจำในวันที่ 15 - 16 สิงหาคมของทุกปี ในเทศกาลนี้จะมีการเดินร่ำเซนจิน โทโรโอดริ โดยหญิงสาวตลอดทั้งคืน โดยหญิงสาวที่มาเดินร่ำทุกคนจะสวมชุดกิโมโนแบบฤดูร้อน มีโคมไฟกระดาษสีเงินและสีทองประดับอยู่บนศีรษะ ส่วนรับผู้ชายจะถือคบเพลิงและตั้งขบวนให้เหมือนกับเป็นการต้อนรับจักรพรรดิในชุดโบราณ นอกจากนี้ก็ยังมีโคมไฟที่ประดับอยู่ตามศาลเจ้าปราสาท และตามทางเดินในเทศกาล ยาวไปถึงศาลเจ้าโอมิยะ หรือก็คือแสงไฟที่ส่องไปยังเทพเจ้าที่มีถึงแค่เที่ยงคืนของวันที่ 17 สิงหาคม และมีการแสดงดอกไม้ไฟกว่า 4,000 ดอก ที่ถูกจุดขึ้นในคืนวันที่ 15 บนแม่น้ำคิคุจิว่า เทศกาลนี้จึงเต็มไปด้วยแสงไฟสว่างไสว แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ของสมญานามของการเป็นเมืองแห่งไฟอย่างชัดเจน และเมื่อสิ้นสุดเวลาจัดแสดงเดินร่ำโคมไฟบวงสรวง ชาวบ้านจะนำโคมมาถวายแต่ศาลเจ้าโอมิยะในวันที่ 16 สิงหาคมเวลา 22.00 น. โดยที่มาของเทศกาลนี้ตามตำนานเล่าว่า มีจุดเริ่มต้นจากชาวบ้านในชุมชนยามากะที่จุดคบเพลิงต้อนรับจักรพรรดิเคโกะ ผู้หลงทางในม่านหมอกหนาและชะลอฝีเท้าอยู่บริเวณแม่น้ำคิคุจิ หลังจากนั้น ชาวบ้านจึงยกให้จักรพรรดิเป็นเทพเจ้าประจำศาลเจ้า และทำพิธีสักการะเป็นประจำทุกปี จนกลายมาเป็นเทศกาลบวงสรวงโคมไฟกระดาษในที่สุด (Emiko Izawa, n.d.)



ภาพที่ 36 เทศกาลโคมไฟยามากะ

ที่มา <https://yamaga-tanbou.jp.e.zh.hp.transer.com/about/toromatsuri/> (2022)

เทศกาลฮิโนะคุนิ (Hinokuni Matsuri, 火の国まつり) คือเทศกาลประจำฤดูร้อนของชุมชนที่จัดขึ้นใจกลางอำเภอเมืองคумаโมโตะ งานวันแรกเริ่มต้นด้วยพิธีเปิด มีการจัดอีเวนท์และออกบูทจำหน่ายอาหารมากมายบริเวณย่านการค้าหลายแห่งในตัวเมืองตลอดเทศกาล เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย และในวันที่ 2 นับเป็นพิธีหลัก จะมีการจัด “ระบำโอเตะโมยัน” (Otemoyan) ที่ชาวเมืองจะมาเข้าร่วมกันอย่างคึกคัก ระบำโอเตะโมยันนี้ เป็นการระบำประกอบบทเพลงพื้นบ้านเก่าแก่ของจังหวัดคумаโมโตะ ซึ่งมีมากกว่า 80 ปีแล้ว ปัจจุบันยังคงได้รับความนิยมและมีการผสมผสานขึ้นเป็นเพลงรูปแบบใหม่ ๆ เสมอ (เสียงกริ่งขณะรถไฟชินคันเซ็นออกตัวจากสถานีคумаโมโตะก็ปรับมาจากเพลง “โอเตะโมยัน”) ซึ่งในอดีตเทศกาลนี้มีการจุดพลุในงาน แต่อย่างไรก็ตาม มีการห้ามอย่างไม่มีกำหนดตั้งแต่ปี 2554 เนื่องจากคำนึงถึงความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว หลังจากนั้น ผู้คนจำนวนมากรวมตัวกันที่สวนฮานาบาคะตั้งแต่เวลา 19:00 น. เพื่อส่องแสงบนปราสาทคумаโมโตะด้วยดอกไม้ไฟ และในช่วงต้นรำที่จัดขึ้นในวันสุดท้ายของเทศกาลนี้ ทางเมืองจะปรับพื้นที่เลียบริมรางให้เป็นถนนคนเดิน ให้ผู้คนได้เต้นระบำ “โอเตะโมยัน” และชม “แซมบ้าโอเตะโมยัน” จังหวะครึกครื้นสนุกสนานโดยมีปราสาทคумаโมโตะอันงดงามเป็นฉากหลัง (Emiko Izawa, n.d.)



ภาพที่ 37 ระบำโอเตะโมยัน ในเทศกาลฮิโนะคุนิ
ที่มา <https://ohmatsuri.com/th/articles/kumamoto-hinokuni-matsuri> (2022)

เทศกาลดอกไม้ไฟแห่งชาติยัตสึชิโร (Yatsushiro National Fireworks Festival) งานนี้จัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 3 ของเดือนตุลาคม โดยบริษัทดอกไม้ไฟชั้นนำจากทั่วประเทศญี่ปุ่นมากกว่า 30 บริษัทต่างนำผลงานศิลปะจากดอกไม้ไฟมาแข่งขันกัน เป็นงานจัดแสดงที่มีแสงไฟสีอันสวยงาม และเสียงดังประกาศความยิ่งใหญ่่อลังการที่หาชมไม่ได้ง่ายจากที่อื่น (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, n.d.)



ภาพที่ 38 เทศกาลดอกไม้ไฟแห่งชาติยัตสึชิโร
ที่มา <https://www.kinasse-yatsushiro.jp/sp/en/events/detail/31> (2022)

เทศกาลมิซุอาคาริ (Mizu Akari) เป็นการรวมคำว่า "น้ำ" และ "คอมไฟ" ในภาษาญี่ปุ่นเข้าด้วยกัน เทศกาลนี้เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับความเสียหายของสวนไฟที่เกิดจากการละลาย เทศกาลนี้ยังนำเสนอทรัพยากรท้องถิ่นที่ดีที่สุดของคุมาโมโตะ เช่น ไม้ไฟ ไฟ น้ำ และ เทียนไข เป็นเวลาสองคืนในฤดูใบไม้ร่วง โดยระหว่างเทศกาลมีการประดับเมืองด้วยแสงไฟสว่างไสวจากคอมไฟ ไม้ไฟ มีพิธีจุดเทียนแก้วบนซึ่งจัดขึ้นที่หน้าต้นการบูรศักดิ์สิทธิ์ และสาวใช้ประจำศาลเจ้าจะร่ำรำอย่างงดงามในสวนฮานาบาระซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมือง หนึ่งในไฮไลท์คือ "คอมลอย" ในแม่น้ำ Tsuboi ซึ่งทำหน้าที่เป็นคูน้ำสำหรับปราสาทคุมาโมโตะ คอมลอยกว่า 5,000 ดวงในแม่น้ำสร้างความสวยงามให้แก่เทศกาล และหลังจากใช้งานในงานนี้แล้ว "ไม้ไฟ" จะถูกนำกลับมาใช้ใหม่เป็นถ่านไม้ไฟ บุกหมัก หรือเศษไม้ไฟ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม "ไฟ" ที่ใช้ในงานนี้จุดขึ้นจากปากปล่องภูเขาไฟอาโสะซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของคุมาโมโตะ หลังจากพิธีกรรมชินโตที่จัดขึ้นในสวนฮานาบาระ สาวใช้ของศาลเจ้าจะจุดไฟ "บงโบริ (ตะเกียงเฉพาะ)" ไม้ไฟแต่ละต้นให้ผู้มาเยือน "น้ำ" ดึงมาจากน้ำพุโดยเจ้าหน้าที่อาสาสมัครในวันก่อนหน้าของงาน "เทียนไข" ทำมาจากขี้ผึ้งสีขาวที่สกัดจากผลของต้นขี้ผึ้งอายุ 250 ปีในเมืองมินามาตะ จังหวัดคุมาโมโตะ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตเทียนไขที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น (Japan National Tourism Organization, 2017)



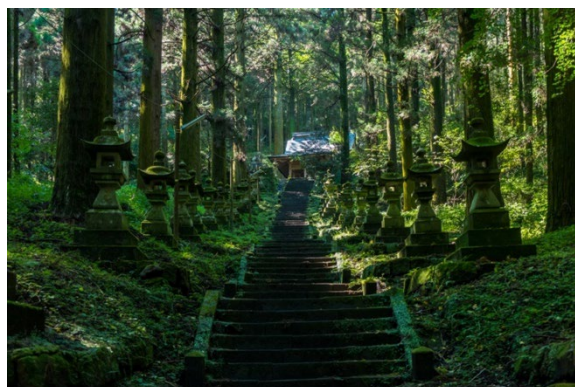
ภาพที่ 39 เทศกาลมิซุอาคาริ

ที่มา <https://www.flickr.com/photos/ansonii/15078628049> (2022)

8. ทรัพยากรด้านความเชื่อ

ศาลเจ้าคะมิชิคิมิ คุมะโนอิมาสะ (Kamishikimi Kumanoimasu Shrine)

ศาลเจ้า Kamishikimi Kumanoimasu ตั้งอยู่บริเวณเมืองทาคะโมริ (Takamori) จังหวัด คุมาโมโตะ เป็นศาลเจ้าที่บูชาเทพเจ้าอิซานากิ โนะ มิโคโตะ (Izanagi no Mikoto) และเทพเจ้าอิซานามิ โนะ มิโคโตะ (Izanami no Mikoto) ซึ่งเป็นเทพหญิงและชายคนแรกและมีบทบาทสำคัญในการสร้างตำนานของญี่ปุ่น บริเวณโดยรอบของศาลเจ้าถูกปกคลุมไปด้วยต้นสนซีดาร์ แมกไม้อันร่มรื่น และมีตะเกียงหินมากมายถึง 97 ดวง ตั้งอยู่บนสองข้างทางระหว่างทางเดินไปยังศาลเจ้า ช่วยเสริมให้บรรยากาศมีความลึกลับราวกับมนต์ขลัง ด้วยทัศนียภาพงดงามนี้ เป็นแรงบันดาลใจให้นิเมเตอร์หญิงชาวคุมาโมโตะ ชื่อ Yuki Midorikawa ได้ใช้ศาลเจ้าเป็นฉากในภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยมชื่อ Hotarubi no Mori e (ชื่อภาษาไทย สู่ป่าแห่งแสงหิ่งห้อย)



ภาพที่ 40 บริเวณทางเข้าศาลเจ้า Kamishikimi Kumanoimasu
ที่มา องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย (2565)



ภาพที่ 41 ภาพเปรียบเทียบบรรยากาศศาลเจ้า Kamishikimi Kumanoimasu กับฉากในแอนิเมชัน Hotarubi no Mori e ที่มา <https://traseltorii.wordpress.com/2017/08/15/hotarubi-no-mori-e-y-el-matsuri-yokai/> (2017)

ด้านหลังของศาลเจ้ามีจุดเสริมพลังชีวิต (Power Spot) ที่เป็นอุโมงค์ลมขนาดใหญ่ เรียกว่า อุกะโทอิวะ (Ugetoiwa) ขนาด 10 เมตร ว่ากันว่าอุโมงค์แห่งนี้เกิดขึ้นจากคิฮะจิ โบชิ (Kihachi Boshi) ผู้ติดตามของเทพเจ้า ทะเคอิวัตะทสึโนะมิโกโตะ (Takeiwatatsu no Mikoto) มือภินิหารตะสันภูเขา จนกลายเป็นช่องอุโมงค์ลม มีชื่อเสียงโด่งดังในเรื่องของ “ความสำเร็จ” และ “ชัยชนะ” จึงได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของการบรรลุเป้าหมายไปโดยปริยาย นอกจากนี้ศาลเจ้า ยังเป็นที่โด่งดังในเรื่องของการขอพรให้ทำมาค้าขายรุ่งเรือง รวมไปถึงขอให้มิโซะคลาก เงินทองไหลมาเทมาด้วย



ภาพที่ 42 จุดเสริมพลังชีวิตที่อุโมงค์ลมขนาดใหญ่ Ugetoiwa
ที่มา องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น (2565)

นอกจากนี้ยังมีจุดชมต้นสนซีดาร์ที่ทรงพลังและยิ่งใหญ่ คือ ทาเคะโมริตง โนะะ ซูกิ (Takamori Don No Sugi) หรือต้นสนซีดาร์ทาเคะโมริตง (Takamoridon Cedars) เป็นต้นสนซีดาร์ขนาดใหญ่สองต้นที่มีอายุมากกว่า 400 ปี ลำต้นมีเส้นรอบวงมากกว่า 10 เมตร และมีลักษณะแปลกตาด้วยกิ่งก้านจำนวนมากที่บิดไปมา เชื่อกันว่าต้นสนซีดาร์ 2 ต้นนี้ เป็นตัวแทนของผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งตั้งอยู่คู่กันราวกับเป็นสัญลักษณ์ของการเติมพลัง และการให้เกียรติซึ่งกันและกัน มีตำนานเล่าขานต่อกันว่าเคยมีหญิงสาวผู้หนึ่งได้เดินทางมาชื่นชม และโอบกอดต้นสนซีดาร์แห่งนี้ เมื่อหลังจากที่ได้กลับไป ก็ได้แต่งงานกันทันที ทำให้ที่นี่กลายเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในเรื่องของความรัก และความโชคดีสำหรับบุคคลที่จะแต่งงาน (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น, 2564)



ภาพที่ 43 จุดชมต้นสนซีดาร์ Takamori Don No Sugi
ที่มา <https://untappedkumamoto.com/nature/2989> (2020)

ศาลเจ้าอินาริ ปราสาทคุมาโมโตะ (Kumamoto Inari Shrine) เป็นศาลเจ้าที่ตั้งอยู่ที่ฐานของปราสาท ใกล้กับศูนย์หัตถกรรมดั้งเดิมและสวนเสริมของพิพิธภัณฑ์ศิลปะชินาโจ ศาลเจ้าอินาริของ

ปราสาทคумаโมโตะเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นในชื่อศาลเจ้าชิราฮิเมะซึ่งเป็นชื่อเมื่อก่อตั้งโดยคาโตะ คิโยมาสะในปี ค.ศ. 1588 (Japan Experience, 2013) ในตอนแรกศาลเจ้าแห่งนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องปราสาทคумаโมโตะจากสิ่งชั่วร้าย (Kumamoto Guide, 2017) แต่ปัจจุบันมีผู้มาสักการะขอพรจำนวนมาก เนื่องจากศาลเจ้าอินาริ ปราสาทคумаโมโตะ ขึ้นชื่อในเรื่องการขอพรให้มีผลผลิตออกมาครบครันปลอดภัย มีโชคลาภ และประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ (Kumamoto City, 2017)



ภาพที่ 44 ศาลเจ้าอินาริ ปราสาทคумаโมโตะ

ที่มา <https://kumamoto-guide.jp/th/spots/detail/31> (2022)

9. ทรัพยากรด้านวรรณกรรม

ONE PIECE Statues เป็นรูปปั้นที่สร้างจากตัวละครจากเรื่อง ONE PIECE หนังสือการ์ตูนชื่อดังของญี่ปุ่น ที่เขียนโดย อาจารย์ เออิจิโร โอดะ (Eiichiro Oda) ซึ่งได้รับการตีพิมพ์มากที่สุดในโลก โดยตีพิมพ์ไปมากกว่า 320 ล้านเล่มทั่วโลก จนได้กลายเป็นอนิเมะ และภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และเนื่องจากอาจารย์โอดะเป็นชาวคумаโมโตะ เมื่อเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวอย่างรุนแรงในจังหวัดคумаโมโตะเมื่อเดือนเมษายน 2016 บ้านเรือนหลายแห่งพังทลาย อาคารถล่มจำนวนมาก และมีผู้เสียชีวิตหลายสิบคน อาจารย์โอดะจึงได้บริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือชาวเมืองคумаโมโตะ ซึ่งเป็นบ้านเกิดของเขา จำนวนเงิน 800 ล้านเยน โดยยอดการบริจาคถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 500 ล้านเยนนั้นได้บริจาคในนามของ “ลูฟี่” ตัวการ์ตูนตัวเอกของเรื่อง และอีก 300 ล้านเยน (TrueID, 2021)

อิกุโอะ คาบาชิม่า (Ikuo Kabashima) ผู้ว่าราชการจังหวัดคумаโมโตะจึงประกาศสร้างอนุสรณ์รูปปั้นลูฟี่ขึ้นที่คумаโมโตะเพื่อเป็นเกียรติให้กับอาจารย์โอดะ ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของ "โปรเจกต์ฟื้นฟูคумаโมโตะด้วย ONE PIECE" (Kumamoto Revival Project) โดยรูปปั้นตัวการ์ตูนลูฟี่ถูกสร้างขึ้นเป็นครั้งแรกที่บริเวณศาลากลางจังหวัดคумаโมโตะ เพื่อเป็นเกียรติให้กับอาจารย์โอดะ ผู้เขียนเรื่อง ONE

PIECE และต่อมารูปปั้นตัวการ์ตูน ONE PIECE ได้ถูกสร้างขึ้นครบ 9 ตัวกระจายตามสถานที่ต่าง ๆ ตามกำหนดการ



ภาพที่ 45 รูปปั้นลูฟี่ที่ศาลากลางจังหวัดคุมาโมโตะ

ที่มา <https://kumamoto-guide.jp/th/spots/detail/368> (2022)



ภาพที่ 46 แผนที่ตำแหน่งรูปปั้นตัวละครจากเรื่อง ONE PIECE ทั้ง 9 ตัว

ที่มา <https://akibatan.com/2022/01/one-piece-zoro-statue-unveiled-in-kumamoto/> (2022)

2.4 นโยบายและโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ

2.4.1 นโยบายพิเศษในการสร้างแหล่งจ้างงาน

ในปี 1998 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นตกต่ำมาก กิจกรรมต่าง ๆ อยู่ในภาวะซบเซา เกิดการล้มละลายและนำไปสู่การปิดกิจการจำนวนมาก ส่งผลให้ประชาชนญี่ปุ่นอยู่ในภาวะของการว่างงาน รัฐบาลญี่ปุ่นจึงต้องแก้ปัญหาด้วยการออกนโยบายพิเศษในการสร้างแหล่งจ้างงานเพื่อเป็นสถานที่ที่ให้ออกโอกาสในการจ้างงานแก่ผู้ว่างงานอย่างเร่งด่วน โดยการจัดสรรงบประมาณให้แก่แต่ละจังหวัดนำไปดำเนินการ ซึ่งจังหวัดคุมาโมโตะได้รับการคัดเลือกให้เป็นจังหวัดนำร่องในการจ้างมาสคอตมาทำงานเป็นจังหวัดแรกของประเทศ โดยมีคำสั่งมาจากสำนักงานสร้างแหล่งจ้างงานกรณีพิเศษ (緊急雇用創出事業) ให้สร้างจังหวัดคุมาโมโตะให้เป็นจังหวัดที่มีการจ้างงานต่อเนื่องในส่วนท้องถิ่น จึงเป็นที่มาของการสร้างคาแรคเตอร์คุมะมง ที่ไม่เพียงแต่เป็นมาสคอตประชาสัมพันธ์จังหวัด แต่ยังมีสถานะการทำงานเป็นเจ้าหน้าที่พนักงานของรัฐอีกด้วย (Kabashima, 2015)

จากคำสั่งดังกล่าว นำไปสู่การจัดตั้งทีมบริหารงานประชาสัมพันธ์ประจำจังหวัดคุมาโมโตะ ภายใต้การนำของท่านผู้ว่าราชการจังหวัด อิกุโอะ คาบาชิมา โดยได้รับความร่วมมือจากนักเขียนโฆษณาชื่อดัง โคยามะ คุณโด ผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดคุมาโมโตะมาช่วยคิดแผนในการโปรโมทการท่องเที่ยวของจังหวัด ต่อมาจึงได้เกิดการจัดตั้งโครงการ “Kumamoto Surprise!” ขึ้นในปี 2010 ที่มีแนวคิดหลักคือ แบ่งปันความสุขและสร้างความตื่นเต้นให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านมายังจังหวัดคุมาโมโตะด้วยรถไฟชิงคันเซ็น ที่จะมีกำหนดการเริ่มให้บริการในภูมิภาคคิวชูในปี 2011 โดยโครงการเปิดเส้นทางเดินรถไฟชินคันเซ็นสายคิวชูนั้น เมื่อสังเกตจากเส้นทางที่รถไฟผ่านแล้ว พบว่าจังหวัดคุมาโมโตะเปรียบเสมือนเป็นเพียงสถานีทางผ่านเท่านั้น (VIPA, 2015) ต่อมาโคยามะ คุณโด จึงเชิญให้ มิซึโนะ มานาบุ นักวาดการ์ตูนชื่อดังของญี่ปุ่น มาช่วยในส่วนของการออกแบบคาแรคเตอร์ประจำจังหวัด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดคุมาโมโตะ จนท้ายที่สุดทั้งสองท่านก็ได้ร่วมกันออกแบบคาแรคเตอร์และกำหนดลักษณะนิสัยของ “คุมะมง” หมิหน้าตาน่ารัก ใจดี ตัวสีดำ แก้มสีแดง ให้เป็นสัญลักษณ์ของโครงการ และเป็นตุ๊กตามาสคอตนำโชคประจำจังหวัดเพื่อเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมจังหวัดและสร้างความสุขให้กับผู้คนที่พบเห็น (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2559)



ภาพที่ 47 คুমะมงที่ออกแบบโดย โคยามะ คุณโด และมิซึโนะ มานาบุ
ที่มา <https://shorturl.asia/kE3de> (2022)

2.4.2 โครงการคумаโมโตะ เซอร์ไพรส์! (Kumamoto Surprise!)

คумаโมโตะเซอร์ไพรส์ (Kumamoto Surprise! , くまもとサプライズ) เป็นโครงการส่งเสริมภูมิภาคคิวชูและจังหวัดคумаโมโตะ คือ การทำให้โครงการเปิดสายทางรถไฟชินคันเซนของคิวชูมีลักษณะเด่น โดยโครงการเริ่มต้นในวันที่ 12 เดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2011 โครงการนี้เป็นโครงการที่โคยามะ คุณโด นักเขียนโฆษณาชื่อดังที่เป็นหนึ่งในผู้ออกแบบคুমะมงได้เป็นผู้ริเริ่ม ซึ่งเป้าหมายไม่ใช่เพียงแค่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ แต่เขามีเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่กว่านั้น คือ การเผยแพร่ความน่ารักของคาแรคเตอร์คুমะมงไปทั่วประเทศญี่ปุ่น โครงการนี้จึงเป็นโครงการที่ใช้คำว่า Surprise! ซึ่งแปลว่าประหลาดใจ หมายถึงการดึงดูดความสนใจจากผู้คนโดยการสร้างกิจกรรมที่แปลกใหม่สำหรับทุกคนทั่วไป โดยมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อ Social Media เพราะเป็นสื่อที่ผู้คนเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด อีกทั้งยังสามารถรวบรวมกลุ่มแฟนคลับหรือคนที่ติดตามคুমะมงผ่านการใช้ Social Media ให้สามารถติดตามคুমะมงได้สะดวกอีกด้วย (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2559)



ภาพที่ 48 สัญลักษณ์โครงการ Kumamoto Surprise!
ที่มา <https://shorturl.asia/sB1Kg> (2022)

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับคুমะมง

“คুমะมง” (Kumamon くまモン) เป็นมาสคอตประจำจังหวัดคумаโมโตะ จัดอยู่ในประเภทของคาแรคเตอร์ “ยูรูเคียวรา” ถูกสร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สิ่งของหรือสถานที่ที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจส่วนท้องถิ่นให้เจริญเติบโตมากขึ้น โดยการมีกำหนดคาแรคเตอร์ที่มีความหมายผูกติดกับท้องถิ่นนั้น ๆ (Shika, 2013, p. 97) โดยคুমะมง มีหน้าที่หลัก คือ สร้างความตื่นตัวแปลกใหม่ สร้างความประหลาดใจ ในเชิงบวก (Surprise) สร้างความสุข (Happiness) ให้แก่คนที่อยู่ใกล้ ๆ และทำให้ทุกคนรู้จักคুমะมงในฐานะการเป็นตัวแทนของจังหวัดคумаโมโตะ (Kabashima, 2015, p. 28)

ภายใต้โครงการ “Kumamoto surprise!” ผู้ว่าราชการจังหวัดเป้าหมายว่าตุ๊กตามาสคอตประจำจังหวัดจะต้องมีภาพลักษณ์สนับสนุนท้องถิ่นที่ทำให้คนในจังหวัด “เกิดความรู้สึกร่วม” และสามารถสื่อสารกับคนภายนอกได้เป็นจำนวนมาก (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2559) จะเห็นได้จากการตั้งชื่อตุ๊กตามาสคอตว่า “คুমะมง” ซึ่งเกิดจากการผสมกันของคำว่า “คумаโมโตะ” และ “โมโน” ที่แปลว่า “ชาวเมืองคумаโมโตะ” (ชาวเมืองคумаโมโตะ ออกเสียงคำว่า “โมโน” ด้วยสำเนียงท้องถิ่นเป็นคำว่ามง) ส่วนคำว่า “คุมะ” ที่เป็นชื่อต้นของจังหวัดคумаโมโตะนั้นเป็นคำพ้องเสียงกับ “คุมะ” ที่แปลว่าหมี อีกทั้งคำว่าคумаโมโตะนั้นประกอบด้วยตัวอักษรคันจิ 2 ตัว คือ 熊 (Kuma) แปลว่า หมี และ 本 (Moto) ที่แปลว่าที่ตั้ง หรือแหล่งกำเนิด ดังนั้น 熊本 จึงแปลว่า แหล่งกำเนิดของหมี ดังนั้น มาสคอตคুমะมงจึงถูกออกแบบให้เป็นหมี และคুমะมงจึงแปลว่า “คนจังหวัดคумаโมโตะ” (ประไพพิศ มุทิตาเจริญ 2562)

ในปี 2011 ส่วนราชการจังหวัดคумаโมโตะ ได้ส่งคুমะมงเข้าประกวดมาสคอตระดับประเทศ ซึ่งคুমะมงได้รับรางวัลชนะเลิศและโด่งดังไปทั่วประเทศตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ทำให้คুমะมงได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการฝ่ายขายของจังหวัด เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดคумаโมโตะอย่างเป็นทางการ (ประไพพิศ มุทิตาเจริญ 2562)

ซึ่งคুমะมงมีลักษณะรูปลักษณ์ภายนอกที่สะท้อนถึงเมืองคумаโมโตะ ดังนี้ (Tan, 2012: online)

- 1) คุมะมงมีแก้มสีแดง เพราะในสมัยก่อนจังหวัดคумаโมโตะถูกเรียกว่าดินแดนแห่งไฟ และยังสื่อถึงอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดคумаโมโตะที่มักจะมีสีแดง เช่น มะเขือเทศ สตรอเบอร์รี่
- 2) คุมะมงมีร่างกายสีดำ สื่อถึงความเป็นหมီးญี่ปุ่น และเป็นสีของกำแพงปราสาทคумаโมโตะ
- 3) คุมะมงมีท่าทางทะมัดทะแมงในแบบของคนที่อาศัยอยู่ในเขตคิวชู
- 4) คุมะมงมีสีหน้าตกใจอยู่ตลอดเวลา เพื่อแสดงให้รู้ว่าอยู่อาการประหลาดใจ (Surprise) สอดคล้องกับชื่อโครงการ Kumamoto Surprise!
- 5) คุมะมงมีส่วนสูงเท่ากับส้มเดโกะปะง (ส้มสายพันธุ์ท้องถิ่นของจังหวัดคумаโมโตะ) จำนวน 20 ลูกต่อกัน

นอกจากนี้ ทางทีมงานยังมีการออกแบบมาสคอต “คุมะมง” ให้มีการเคลื่อนไหวอย่างอิสระ เพื่อให้ดูเป็นมาสคอตที่มีชีวิตและเป็นธรรมชาติ ผ่านการสื่อสารประวัติส่วนตัวต่อไปนี้ (ประไพพิศ มุทิตาเจริญ, 2562)

- 1) คุมะมงเป็นหมီးตัวสีดำ แก้มสีแดง
- 2) คุมะมงเกิดวันที่ 12 มีนาคม (ไม่ระบุอายุและเพศเพื่อเพื่อให้คุมะมงสามารถปรับเปลี่ยนไปตามบริบทและมีชีวิตอยู่จริงมากกว่าการเป็นเพียงมาสคอตธรรมดา)
- 3) คุมะมงได้รับการแต่งตั้งให้เป็น “ประชาสัมพันธ์จังหวัด” และ “ทูตความสุขของเมืองคумаโมโตะ” ซึ่งในอดีตเคยเป็น “พนักงานชั่วคราวของจังหวัดคумаโมโตะ ก่อนจะได้เลื่อนขั้นเป็น “ผู้อำนวยการฝ่ายขายของจังหวัดคумаโมโตะ” นอกจากนี้ ยังเคยมีตำแหน่งเป็น “ทูตผู้มีอำนาจเต็มสุดเก๋ที่ไม่เหมือนใครแห่งจังหวัดคумаโมโตะ” อีกด้วย
- 4) คุมะมงมีความสามารถเทียบเท่าคนปกติ
- 5) คุมะมงไม่สามารถปรากฏตัวพร้อมกันหลายสถานที่ได้ เพราะเป็นมาสคอตที่มีชีวิต
- 6) คุมะมงมีลักษณะขี้เล่น ขี้สงสัย มักจะมีการพูดลงท้ายประโยคด้วยคำว่า “มง” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์การพูดประจำตัวของคุมะมง
- 7) คุมะมงมีเพื่อนสนิท คือ อิกุโอะ คาบาชิม่า ผู้ว่าราชการจังหวัดคумаโมโตะ
- 8) คุมะมงมีความสามารถพิเศษ คือ การชิมปลา และการเล่นหมากรุกระดับพื้นฐาน
- 9) คุมะมงมีงานอดิเรก คือ การเต้นกายบริหาร



ภาพที่ 49 รูปลักษณ์ภายนอกและท่าทางที่บ่งบอกถึงบุคลิกนิสัยของคুমะมง
ที่มา <https://tourkrub.co/blog/kumamon-bear> (2022)

การกำหนดคุณสมบัติและบุคลิกที่ชัดเจนดังกล่าว ทำให้คুমะมงมีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากมาสคอตตัวอื่น ๆ จึงทำให้สามารถเป็นที่จดจำของผู้ที่พบเห็นและได้รับความสนใจจากคนทั่วไปได้ง่าย

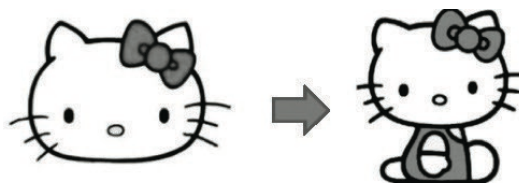
2.6 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 กรณีศึกษา ซานริโอ เฮลโล คิตตี้ (Hello Kitty)

จากการศึกษาของ ศิริินภาเพ็ญ ปวนเพิ่ม (2560) เฮลโลคิตตี้ เป็นคาแรคเตอร์ที่อยู่ในกลุ่มสินค้าคาแรคเตอร์ควาวอี้ที่บริษัทซานริโอสร้างขึ้น จากนั้นนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นคาแรคเตอร์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่เรียกว่า “คิตตี้จิ้ง” และเป็นคาแรคเตอร์ที่มีอายุยาวนานและเจริญเติบโตทางธุรกิจมากที่สุดของบริษัทซานริโอ เฮลโลคิตตี้มีแฟนคลับมากมาย ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยรุ่น ขยายไปถึงผู้ใหญ่วัยกลางคน จนเรียกได้ว่าเป็นคาแรคเตอร์ที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมควาวอี้ที่โด่งดังไปทั่วโลกอีกด้วย (Shimizu, 2009) เฮลโลคิตตี้กำเนิดขึ้นมาในปี 1974 เป็นสินค้าที่สร้างรายได้เกินครึ่งของบริษัทซานริโอจากรายได้รวมทั้งหมด 1 แสนล้านเยน (ในปี 2006) มีสินค้าวางขายทั้งในส่วนที่ขายเป็นลิขสิทธิ์มากกว่า 50,000 ชนิด และ 1 ใน 3 ส่วน วางขายโดยบริษัทซานริโอ ส่วนที่เหลือจะเป็นผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์ที่วางขายในตลาดทั่วโลกมากกว่า 70 ประเทศ (Yamaguchi, 2004) ซึ่งคาแรคเตอร์เฮลโลคิตตี้สามารถดำเนินกิจกรรมและทำการตลาดโดยอยู่ภายใต้แรงสนับสนุนของแฟนคลับจากประเทศต่าง ๆ ที่หลงใหลความน่ารักของเฮลโลคิตตี้ที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมควาวอี้ (Quan, 2008)

ชิมิซุ ยูโกะ ดีไซน์เนอร์ผู้ออกแบบคาแรคเตอร์เฮลโลคิตตี้รุ่นแรก ได้ออกแบบเฮลโลคิตตี้โดยวาดเฉพาะส่วนใบหน้า ไม่มีปากและขา จากแรงบันดาลใจที่ต้องสร้างคาแรคเตอร์ของแมวให้มีชีวิตเหมือนกับมนุษย์ สามารถกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกับมนุษย์ เช่น ทานไอศกรีม เดินซื้อของ เป็นต้น

ต่อมาโยนิคุโบะ เซ็ตสึโกะ ได้เข้ามารับช่วงการออกแบบดีไซน์เฮลโลคิตตี้ต่อเป็นรุ่นที่ 2 ตั้งแต่ปี 1977-1979 จึงได้มีการพัฒนาการออกแบบคาแรคเตอร์ของเฮลโลคิตตี้ให้มีขา และเปลี่ยนคาแรคเตอร์ให้มีความเป็นสากลมากขึ้นด้วยการดีไซน์ให้สวมใส่เสื้อผ้าแบบตะวันตก เช่น กางเกงยีนส์ มินิสเกิร์ต เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กผู้หญิง โดยอาศัยความน่ารักเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจผู้บริโภค อีกทั้งผลิตสินค้าเฮลโลคิตตี้ออกมาเป็นกระเป๋าใส่เงินน่ารักขนาดเล็กออกมาวางขาย (Shimizu, 2009)



ภาพที่ 50 เฮลโล คิตตี้ รุ่นแรก และรุ่นที่สอง (จากซ้ายไปขวา)

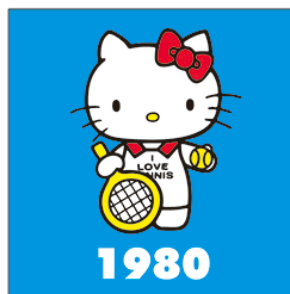
ที่มา Sanrio (2022)



ภาพที่ 51 กระเป๋าใส่เงินเฮลโลคิตตี้

ที่มา Sanrio (2022)

ในช่วงทศวรรษ 1980 ยะมะงุจิ ยูโกะ ดีไซน์เนอร์ รุ่นที่ 3 ได้พัฒนาคาแรคเตอร์เฮลโลคิตตี้ โดยการให้เฮลโลคิตตี้พบกับแฟนคลับ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า คาแรคเตอร์ของเฮลโลคิตตี้จึงถูกเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในอาคารเคลื่อนไหวขณะทำกิจกรรมต่างๆ (Yamaguchi, 2009)



ภาพที่ 52 เฮลโลคิตตี้ รุ่นที่สาม
ที่มา <https://features.japantimes.co.jp/hellokitty/> (2022)

ทางด้านบริษัทซานริโอได้สนับสนุนการปรับเปลี่ยนการออกแบบคาแรคเตอร์ของเฮลโลคิตตี้ โดยมีกลยุทธ์การเปิดตัว คือ ถ่ายภาพคิตตี้ในสตูดิโอในอิริยาบถต่าง ๆ และสร้างท่าทางเคลื่อนไหวให้คาแรคเตอร์เฮลโลคิตตี้ด้วยการวิ่งออกกำลังกายที่ศาลเจ้าจินกุเงออน วิ่งออกกำลังกายที่ท่าเรือยอร์ช ทำกิจกรรมกลางแจ้งที่สระว่ายน้ำในโรงแรมหรืออยู่ในท่าทางของการเล่นเปียโน มีสไตล์ลิสต์จัดเสื้อผ้า เปรียบเสมือนว่าเฮลโลคิตตี้นั้นมีชีวิตจิตใจเหมือนกับมนุษย์ (Yamaguchi, 2009) ส่งผลให้สินค้าคาแรคเตอร์เฮลโลคิตตี้ในยุค 1980 มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น ขยายตลาดได้กว้างขึ้น จากตลาดกลุ่มเด็กผู้หญิงรุกคืบเข้าไปในกลุ่มผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ กลายเป็นสินค้ายอดฮิตที่ได้รับความนิยมสูงสุด จนกระทั่งสามารถสร้างกลุ่มแฟนคลับขึ้นมาได้

บริษัทซานริโอบริหารงานภายใต้ปรัชญาแนวคิดที่ว่า “Social Communication” หรือ “การสื่อสารในสังคม” (Shimizu, 2009) และได้สรรหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อผูกมัดบริษัทไว้กับเด็กที่เป็นผู้บริโภคสินค้า พร้อมทั้งดำเนินการบริหารจัดการด้วยความยืดหยุ่น พร้อมทั้งจะปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ตลอดเวลา เฮลโลคิตตี้จึงถูกออกแบบคาแรคเตอร์ออกมาแบบมีนัยแฝงเร้น ซานริโอสร้างคาแรคเตอร์ของเฮลโลคิตตี้ ไม่ให้มีปาก เพื่อไม่ให้แสดงออกถึงอารมณ์ เพราะต้องการให้คาแรคเตอร์นี้ สามารถอยู่ได้ในทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะอยู่ในอารมณ์ เหงา เศร้า ดีใจ เสียใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความตั้งใจของซานริโอที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ในทุกสถานการณ์ หอการค้าญี่ปุ่น-อิตาลี (Italian Chamber of Commerce Japan, 2016) ได้อธิบายเกี่ยวกับวิธีการบริหารจัดการของซานริโอไว้ว่า การดำเนินธุรกิจคาแรคเตอร์ของซานริโอ มีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างไปจากธุรกิจคาแรคเตอร์อื่น ๆ ที่มักจะสร้างคาแรคเตอร์จากการ์ตูน นิทาน แต่ซานริโอจะออกแบบคาแรคเตอร์และผลิตสินค้าคาแรคเตอร์นั้นออกมาจนกลายเป็นแบรนด์ติดตลาดประกอบด้วยหลักการที่สำคัญ 4 ข้อ คือ

1) การจำแนกประเภทความแตกต่างหรือความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างซานริโอกับบริษัทอื่น ด้วยการอนุญาตให้บริษัทอื่นนำคาแรคเตอร์ของซานริโอไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด โดยการนำคาแรคเตอร์ไปปรับเข้ากับสินค้าตนเอง เพื่อให้แตกต่างจากบริษัทคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจเหมือนกัน

2) ความใกล้ชิดและความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าเพื่อเป็นของขวัญสำหรับเด็ก โดยฝ่ายผู้ซื้อ ได้แก่ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง สามารถเลือกซื้อได้ง่าย เพื่อมอบให้แก่เด็กด้วยความรู้สึกที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความรัก

3) การสร้างความน่าสนใจหรือความรู้สึกยอมรับความความเป็นซานริโอ้ จากผู้คนที่มักจะนึกถึงความน่ารักของคาแรคเตอร์เมื่อมีการกล่าวถึงซานริโอ้ ซึ่งเป็นพลังผลักดันให้คาแรคเตอร์นั้นกลายเป็นแบรนด์ที่ติดตลาด

4) การทำให้เป็นสากลหรือการขยายสิทธิ์ให้แก่บริษัทต่างประเทศ

ด้วยหลักการบริหารจัดการดังกล่าว ทำให้คาแรคเตอร์เฮลโลคิตตี้ของซานริโอ้มีการพัฒนาต่อยอดธุรกิจและผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มทางเลือกและตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าอย่างไม่มีที่สิ้นสุด อีกทั้งซานริโอ้อยู่ยังมีกระบวนการโปรโมตคาแรคเตอร์เฮลโลคิตตี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย

1) ซานริโอ้สร้างความน่าสนใจของคาแรคเตอร์ให้เป็นที่จดจำ โดยการสร้างเรื่องราวและกำหนดบทบาทให้เฮลโลคิตตี้เป็นคาแรคเตอร์ที่แสนอบอุ่นและอบอุ่นไปด้วยความรัก (Shimizu, 2009)

2) ประชาสัมพันธ์คาแรคเตอร์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและจัดงานกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้ (End-user) เช่น การจัดงานงานแจกลายเซ็น จัดกิจกรรมพบปะแฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น อเมริกา ฝรั่งเศส เอเชีย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเฮลโลคิตตี้ให้มีชื่อเสียงโด่งดัง และกลายเป็นคาแรคเตอร์สากล (Yamaguchi, 2009)

3) ขยายกิจการ เช่น กิจการสวนสนุกซานริโอ้พาร์คแลนด์ และนำเฮลโลคิตตี้ไปเป็นตราสัญลักษณ์ของสินค้าต่าง ๆ โดยการทำสัญญาซื้อ-ขายทางลิขสิทธิ์กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า โดยการเชื่อมโยงความคิดของผู้บริโภคเข้ากับผลิตภัณฑ์ กลายเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ และสร้างโอกาสให้แบรนด์ที่ติดตลาด (Yamaguchi, 2004)

4) สร้างร้านขายสินค้า (Shop) เพื่อส่งสินค้าไปตามสถานที่ที่มีลูกค้าเยอะ เช่น สถานีรถไฟ ห้างสรรพสินค้า สนามบิน เป็นต้น อีกทั้งสร้างมุมมองขายสินค้าของเฮลโลคิตตี้แบบเป็นเซต

5) ร่วมมือกับบริษัทอื่นโดยการอนุญาตให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของเฮลโลคิตตี้ตามความเหมาะสมของสินค้าหรือสถานการณ์ต่างได้

6) ร่วมมือกับรัฐบาลท้องถิ่นของญี่ปุ่นในการนำคาแรคเตอร์เฮลโลคิตตี้มาเป็นมาสคอตของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่น ที่เรียกว่า “โกโตชิเคียวรา” หรือ “โกโตชิคิตตี้” เพื่อโปรโมท สถานที่และผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นนั้น ๆ

กรณีการนำคาแรคเตอร์เฮลโลคิตตี้มาเป็นมาสคอตประจำจังหวัดต่าง ๆ เกิดขึ้นในปี 1996 ภาครัฐของญี่ปุ่นได้ร่วมมือกับภาคเอกชนสร้างสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะท้องถิ่นออกมาจำหน่าย โดยอาศัยประโยชน์จากชื่อเสียงอันโด่งดังของคาแรคเตอร์เฮลโลคิตตี้มาเป็นตัวช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยนำเฮลโลคิตตี้มาใช้เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดต่าง ๆ เรียกว่า คาแรคเตอร์ “โกโตชิคิตตี้” (Gotochi Kitty) หรือ “โกโตชิเคียวรา” (Gotochi Kyara) (Yamaguchi, 2004) เพื่อเผยแพร่ลักษณะเด่นของแต่ละเมือง เช่นเดียวกับมาสคอตประจำเมือง และเนื่องจากว่าญี่ปุ่นต้องการดึงลักษณะโดดเด่นเฉพาะของแต่ละเมืองออกมาเผยแพร่ การออกแบบคาแรคเตอร์ของโกโตชิเคียวราจึงมีความแตกต่างกัน เช่น โกโตชิคิตตี้ของฮอกไกโด คือ คิตตี้เล่นสกี โกโตชิคิตตี้ของชิบะ คือ คิตตี้ถือขวดโซยุ โกโตชิคิตตี้ของโอซาก้า คือ คิตตี้ที่มีรูปร่างเหมือนทาโกะยากิ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เรียกได้ว่าเป็นการนำวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นมาใส่ในตัวคาแรคเตอร์



(A)



(B)

ภาพที่ 53 โกโตชิคิตตี้ทำโกะยากิ ประจำจังหวัดโอซาก้า

ที่มา <https://www.pinterest.com/pin/593701163359661286/> (2022)

<https://www.pinterest.co.kr/pin/593701163359660832/> (2022)

และตั้งแต่ปี 1996 เป็นต้นมา คาแรคเตอร์เฮลโลคิตตี้ถูกแปรสภาพกลายเป็นสินค้าในรูปแบบของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์อาหาร ที่สามารถทำยอดขายได้มากกว่า 1 หมื่นล้านบาท เนื่องจากมีการวาดภาพเฮลโลคิตตี้ที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงกว้างผสมเข้ากับภาพลักษณ์ของท้องถิ่น จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคุ้นเคยได้ง่าย ซึ่งไม่ได้ส่งผลดีเฉพาะในส่วนของที่ระลึกเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงผลลัพธ์ที่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของท้องถิ่นมีความน่าสนใจมากขึ้นด้วย (Yamaguchi, 2004)

วิธีการดำเนินงานดังกล่าวทำให้เฮลโลคิตตี้กลายเป็นคาแรคเตอร์ที่มีชื่อเสียงอย่างมาก และสามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในฐานะพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต อีกทั้งยังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการสำหรับบริโภคในชีวิตประจำวันที่ต้องมีการซื้อซ้ำ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจคาแรคเตอร์เฮลโลคิตตี้ขยายตัวขึ้นอย่างมาก และเนื่องจากความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลาย ชานริโอจึงมีการสร้างสินค้าคาแรคเตอร์

เฮลโลคิตตี้ ออกมาหลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการสร้างความหลากหลายทางรูปแบบของวัฒนธรรม คาวาอี้ไปพร้อมกันด้วย

โดยบริษัทซานริโอไม่ได้สร้างเฮลโลคิตตี้ให้เป็นเพียงแค่คาแรคเตอร์ที่ถูกยอมรับในประเทศญี่ปุ่น เท่านั้น แต่ยังสามารถผลักดันให้เป็นคาแรคเตอร์สากลได้สำเร็จอีกด้วย โดยเฉพาะช่วงหลังทศวรรษ 1980 เฮลโลคิตตี้มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่ยอมรับจากหลายประเทศอย่างกว้างขวาง จนกระทั่งในปี 1983 เฮลโลคิตตี้ได้รับการเลือกให้เป็น ‘ทูตยูนิเซฟ’ และแบรนดแอมบาสเดอร์ ซึ่งมีหน้าที่ช่วยเหลือและ บรรเทาทุกข์แก่เด็กยากไร้ทั่วโลก โดยมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์การยูนิเซฟจัดขึ้น (Shimizu, 2009) ทำให้เฮลโลคิตตี้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น ในแง่ของการ เป็นดินแดนที่มีความน่ารักให้ชาวโลกได้ประจักษ์ อีกทั้งยังกลายเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจที่นำรายได้เข้าสู่ ประเทศจำนวนมาก

2.6.2 ฟุन्छซี่ (ふन्छし, Funassy, Funashi)

ฟุन्छซี่เป็นมาสคอตที่ถูกสร้างขึ้นในเดือนพฤศจิกายน ปี 2011 โดยชาวเมืองฟุณาบาชิจังหวัดชิบะ (เอกณัฐ สวัสดิ์หิรัญ, 2558) ซึ่งโดยทั่วไปมาสคอตประจำจังหวัดของประเทศญี่ปุ่นจะถูกสร้างโดย หน่วยงานราชการเพื่อเป็นสัญลักษณ์ในการโปรโมตจังหวัดนั้น ๆ ซึ่งจะมีลักษณะที่กำหนดอยู่สาม ประการ 1) ต้องแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่สังกัด 2) ต้องเคลื่อนไหวอย่างเป็น เอกลักษณ์ 3) ต้องมีลักษณะน่ารักและน่ากอด ข้อกำหนดเหล่านี้ทำให้มาสคอตเกือบทุกจังหวัดมี ลักษณะเดียวกัน แต่กลับไม่ปรากฏข้อกำหนดว่ามาสคอตประจำจังหวัดห้ามพูด ทั้งนี้สามารถสันนิษฐาน ได้ว่า ด้วยการมีสถานะเป็นมาสคอตอย่างเป็นทางการ (Official Mascot) จึงต้องรักษาภาพลักษณ์ หาก เผลอพูดในสิ่งที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้เกิดผลที่ตามมาอย่างรุนแรง อีกทั้งการที่มาสคอตพูดไม่ได้ ทำให้ ง่ายต่อการเปลี่ยนผู้สวมชุด เพียงแค่แสดงออกในลักษณะเดิมโดยไร้การสื่อสารก็จะมีคนสงสัยว่า ภายใต้อู่นั้นในแต่ละวันเป็นคนเดียวกันหรือไม่ แต่ฟุन्छซี่กลับแตกต่างออกไป ด้วยการฉีกกฎมาสคอต ที่เคยมีมา ทั้งลักษณะนิสัย และผู้สร้าง เพราะผู้สร้างเป็นเพียงแค่พลเมืองในเมืองฟุณาบาชิจที่ไม่ต้องการ เปิดเผยตัวตน และเดิมทีผู้สร้างมีจุดประสงค์เพื่อเป็นตัวอย่างโฆษณาในธุรกิจของตัวเองผ่านทาง ทวิตเตอร์เพียงเท่านั้น แต่ในเวลาต่อมากลับได้รับความสนใจจากผู้พบเห็นผ่านโลกออนไลน์ ผู้สร้างจึง ตัดสินใจทำให้ฟุन्छซี่มีตัวตนจับต้องได้ขึ้นมา (ขวัญจิรา สุโสภา, 2564)



ภาพที่ 54 ฟุन्छี้ มาสคอตประจำจังหวัดชิบะอย่างไม่เป็นทางการ
ที่มา <https://aminoapps.com/c/japan/page/blog/funassyi/> (2022)

ผู้สร้างฟุन्छี้ได้อธิบายเกี่ยวกับการออกแบบและประวัติของเจ้ามาสคอตตัวนี้ไว้ว่า รูปร่างของฟุन्छี้ คือ ภูติแห่งสาเล่ ซึ่งเป็นตัวแทนของสาเล่ ผลไม้ขึ้นชื่อของเมืองฟุเนาบาชิ ชื่อฟุन्छี้มีที่มาจากชื่อเมืองฟุเนาบาชิ ผสมกับคำว่า นาชิ (なし, nashi) ที่แปลว่า สาเล่ ฟุन्छี้เกิดเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม ปี 138 เป็นลูกคนที่ 4 จากพี่น้อง 274 คน มีชื่อเต็มว่า ฟุเนาดิอุสที่ 4 หรือ Funadius IV (フナディウス4世 Funadiusu Yon Sei) ทั้งนี้ จำนวนพี่น้อง 274 เป็นการเล่นเสียงอ่านของเลข 2 (fu) - 7 (na) - 4 (shi) เป็น fu-na-shi (เอกณัฎฐ์ สวัสดิ์หิรัญ, 2558)

ฟุन्छี้ได้ปรากฏสู่สายตาชาวญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการเมื่อปี ค.ศ. 2012 ในการแข่งขันยูรุเคียวระกรังด์ปรีซ์ (Yuru Kyara Guranpuri) เพื่อเป็นตัวแทนมาสคอตของเมืองฟุเนาบาชิ จังหวัดชิบะ แต่กลับถูกปฏิเสธและนำมาสคอตตัวอื่นมาแข่งขันแทน อย่างไรก็ตาม ผู้สร้างฟุन्छี้ก็ยึดมั่นที่จะโปรโมตเมืองฟุเนาบาชิต่อไปในแบบของตัวเอง ด้วยลักษณะบุคลิกนิสัยของฟุन्छี้ที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์ จึงสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นได้ไม่ยาก ไม่ว่าจะเป็นความทะเล้น มีพลังงานเหลือล้น และยังสามารถสื่อสารได้ ซึ่งเดิมทีฟุन्छี้ไม่สามารถสื่อสารได้เหมือนมาสคอตตัวอื่น ๆ แต่ในเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 2012 ฟุन्छี้ได้รับบทบาทเป็นเจ้าของร้านแห่งหนึ่ง มีลูกค้าเข้ามาถามฟุन्छี้ว่า ‘คุณเจ้าของร้านชื่ออะไรครับ’ ซึ่งในขณะนั้นไม่มีผู้ช่วยที่คอยตอบคำถามแทนมาสคอต สถานการณ์นี้จึงบีบบังคับให้ฟุन्छี้ตอบชื่อของตัวเองออกไป โดยฟุन्छี้ก็ตอบไปว่า “ฟุन्छี้-न्छี้”

หลังจากนั้นเป็นต้นมา ฟุนัชซึก็ได้กลายเป็นมาสคอตที่สามารถพูดได้ ซึ่งการพูดของฟุนัชซึมักจะลงท้ายด้วยคำว่า นัชชึ (なっしー nasshi) เสมอ เช่น

おはよう (โอฮาโย) → おはようなっしー (โอฮาโยนัชชึ) แปลว่า อรุณสวัสดิ์
 ありがとう (อาริงาโต) → ありがとうなっしー (อาริงาโตนัชชึ) แปลว่า ขอขอบคุณ

ซึ่งการตอบคำถามนี้ทำให้ผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก หลังจากนั้นเป็นต้นมาฟุนัชซึจึงโด่งดังในฐานะมาสคอตที่มีนิสัยขี้เล่นและพูดได้ถึง 3 ภาษา คือ ญี่ปุ่น อังกฤษ และจีน อีกทั้งยังถูกแต่งตั้งเป็นมาสคอต อย่างไม่เป็นทางการ (Unofficial Mascot) ซึ่งสามารถโปรโมตและรับงานได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องได้รับการอนุมัติจากทางการ (ขวัญจิรา สุโสภา, 2564) และจากการที่ฟุนัชซึพูดได้จึงทำให้มีผลงานเพลงออกมาในชื่ออัลบั้มว่า Uki Uki Funassyi ♪ Official Funassyi Album Pear Juice Bushaa! 「うきうき ふなっしー♪～ ふなっしー公式アルバム梨汁ブシャー!～」 โดยค่าย UNIVERSAL MUSIC JAPAN ในปี 2014 อีกทั้งยังได้รับเชิญไปออกอีเวนต์ รายการโทรทัศน์มากมาย โดยรวมแล้ว ฟุนัชซึปรากฏตัวในรายการโทรทัศน์ 102 รายการ และโฆษณา 18 บริษัท ทำรายได้ไปกว่า 800 ล้านบาทในปี 2014 และมีรายการสร้างชื่อ คือ รายการกายการ ถ้าคุณแน่ อย่าแพ้เด็ก ป.5 ในปี 2020 โดยฟุนัชซึได้แข่งขันเข้าไปถึงรอบสุดท้ายด้วยการตอบคำถาม ‘จงระบุ 5 ประเทศสมาชิกของคณะรัฐมนตรีความมั่นคงแห่งสหประชาชาติในปัจจุบัน’ ฟุนัชซึก็ตอบได้อย่างถูกต้องมั่นใจ และได้รับเงินรางวัลไว้ไป 3 ล้านบาท และได้รับความสนใจจากผู้คนเป็นอย่างมาก

แม้ว่าฟุนัชซึจะเป็นเพียง unofficial mascot แต่ก็มีชื่อเสียงโด่งดังมาก จนได้รับการโหวตให้เป็นหนึ่งในมาสคอตที่ได้รับความนิยมสูงสุดในญี่ปุ่น ทำให้มีสินค้าของที่ระลึกออกมาวางขายมากมายทั่วประเทศ และเนื่องจากไม่ได้เป็นมาสคอตประจำจังหวัดอย่างเป็นทางการ จึงไม่ถูกจำกัดการประชาสัมพันธ์เหมือนมาสคอตตัวอื่น จึงสามารถเปิดร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของตัวเองในชื่อ Funassyiland ถึง 3 แห่งในเมืองฟุนาบาชิ, ย่านการค้าอุเมตะ โอซาก้า และในฮาราจูกุ โตเกียว และปี 2015 ก็มีอนิเมะออกฉายทางโทรทัศน์ในชื่อเรื่องว่า Funassyi's Funafunafuna Days 「ふなっしーのふなふなふな日和」 (เอกฉัตร สุสวัสดิ์หิรัญ, 2558)



ภาพที่ 55 สินค้าที่ระลึกที่ขายใน funassyland
ที่มา <https://funassyland.jp/nagoya.html> (2022)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า แม่พันธุ์ซึ่งจะไม่ได้ถูกแต่งตั้งให้เป็น mascot ประจำจังหวัดอย่างเป็นทางการ แต่ด้วยคาแรคเตอร์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทำให้พันธุ์ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้คน จนสามารถสร้างรายได้และชื่อเสียงให้กับจังหวัดฟุนาบาชิเป็นอย่างมาก

บทที่ 3 วิธีการศึกษา

วิจัยเรื่องการส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษา
คุมะมง จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัด
คุมาโมโตะ และศึกษาวิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมและรูปแบบการนำเสนอ รวมถึงวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์จากการ
พัฒนาทุนทางวัฒนธรรม โดยวิธีการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ มีวิธีการศึกษาและวิธีการดำเนินงาน
ตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 วิธีที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาการส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษา
จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่ง
ได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือวิชาการ เว็บไซต์หน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) เว็บไซต์ของหน่วยงานจังหวัดคุมาโมโตะ (Kumamoto
Prefectural Government, Kumamoto City Official Guide, Official Kumamoto Tourism Guide) รวบรวม
ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Twitter, Instagram, Facebook) และสื่อวิดีโอที่เกี่ยวข้อจากเว็บไซต์ Youtube
และรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องจากวารสารวิชาการจากเว็บไซต์ Thai Journals Online (ThaiJO) และ
เว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยนำข้อมูลที่ได้จาก
เว็บไซต์หน่วยงานต่าง ๆ และเอกสารจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ตามลำดับวัตถุประสงค์

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การศึกษาประเภทของทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ
วิชาการ เว็บไซต์หน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) กรมส่งเสริมการค้า
ระหว่างประเทศ (DITP) เว็บไซต์ของหน่วยงานจังหวัดคุมาโมโตะ (Kumamoto Prefectural Government,

Kumamoto City Official Guide, Official Kumamoto Tourism Guide) และเอกสารวิชาการออนไลน์จากเว็บไซต์ Thai Journals Online (ThaiJO) นำมาวิเคราะห์ประเภทของทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงแผนที่ (Cartographic Method)

3.3.2 การศึกษาวิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมและรูปแบบการนำเสนอ รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Twitter, Instagram, Facebook) และสื่อวีดิทัศน์ที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ Youtube เอกสารวิชาการออนไลน์จากเว็บไซต์ Thai Journals Online (ThaiJO) และเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์วิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมและรูปแบบการนำเสนอ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytics)

3.3.3 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์จากการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม รวบรวมข้อมูลเชิงสถิติด้านรายได้ที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ด้านจำนวนนักท่องเที่ยว ด้านรายได้จากการบริโภคการท่องเที่ยว และด้านรายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดคุมาโมโตะ จากเว็บไซต์ของหน่วยงานจังหวัดคุมาโมโตะ (Kumamoto Prefectural Government) และรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์จากการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้โปรแกรม Canva ใช้ในการทำแผนที่ กราฟแสดงข้อมูล และ Work Flowchart

3.5 วิธีที่ใช้ในการศึกษา

3.5.1 วิธีการวิเคราะห์เชิงแผนที่ (Cartographic Method)

3.5.2 วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytics)

3.5.3 วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 ประเภทของทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ

จากการศึกษาทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ เมื่อพิจารณาประเภทของทุนวัฒนธรรมดังที่ Throsby (2001) ได้จำแนกเอาไว้ โดยเลือกนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมบางประการที่น่าสนใจ และพิจารณาจากการปรากฏใน 4 แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ เว็บไซต์ของหน่วยงานจังหวัดคุมาโมโตะ (Kumamoto Japan) เว็บไซต์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เว็บไซต์ขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศแห่งประเทศไทย (JETRO) และเว็บไซต์ที่เป็นแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Tripadvisor) สามารถจำแนกทุนทางวัฒนธรรมตามแต่ละประเภทได้ดังนี้

4.1.1 ทุนทางวัฒนธรรมประเภทจับต้องได้

ทรัพยากรด้านสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ปราสาทคุมาโมโตะ อุชิโนะมาากิออนเซ็น ภูเขาไฟอาโสะ และอาโสะ ฟาร์ม แลนด์

ทรัพยากรด้านอาหาร ได้แก่ คุมาโมโตะราเมน คาราชิ เร็งคอน อิคินาริ ดังโงะ น้ำแร่อาโสะ และสาเกคุมาโมโตะ

ทรัพยากรด้านการเกษตร (กสิกรรม) ได้แก่ มะเขือเทศคุมาโมโตะ สตรอเบอร์รี่ยูเบนิ และส้มเดโกะปัง

ทรัพยากรด้านการเกษตร (ปศุสัตว์) ได้แก่ บาชาชิ (เนื้อม้าดิบ) เนื้อวัวอะกะอุชิ และนมวัวอาโสะ

ทรัพยากรด้านการประมง ได้แก่ กุ้งคุรุมะ (กุ้งลายเสือญี่ปุ่น)

ทรัพยากรด้านหัตถกรรม ได้แก่ คุตามิ ชิบุ อุชิวะ (พัดไม้ไผ่) เครื่องจักสาน งานฝังประดับอิโกะ และเครื่องเซรามิคอามากุสะ

4.1.2 ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้

ทรัพยากรด้านประเพณี ได้แก่ เทศกาลฮิโนะคุนิ เทศกาลโคมไฟยามากะ เทศกาลมิซุอาคาริ และเทศกาลดอกไม้ไฟแห่งชาติตีสึชิโระ

ทรัพยากรด้านความเชื่อ ได้แก่ ศาลเจ้าอินาริ ปราสาทคุมาโมโตะ และศาลเจ้าคะมิซิคิมิ คุมะโนอิมะสุ

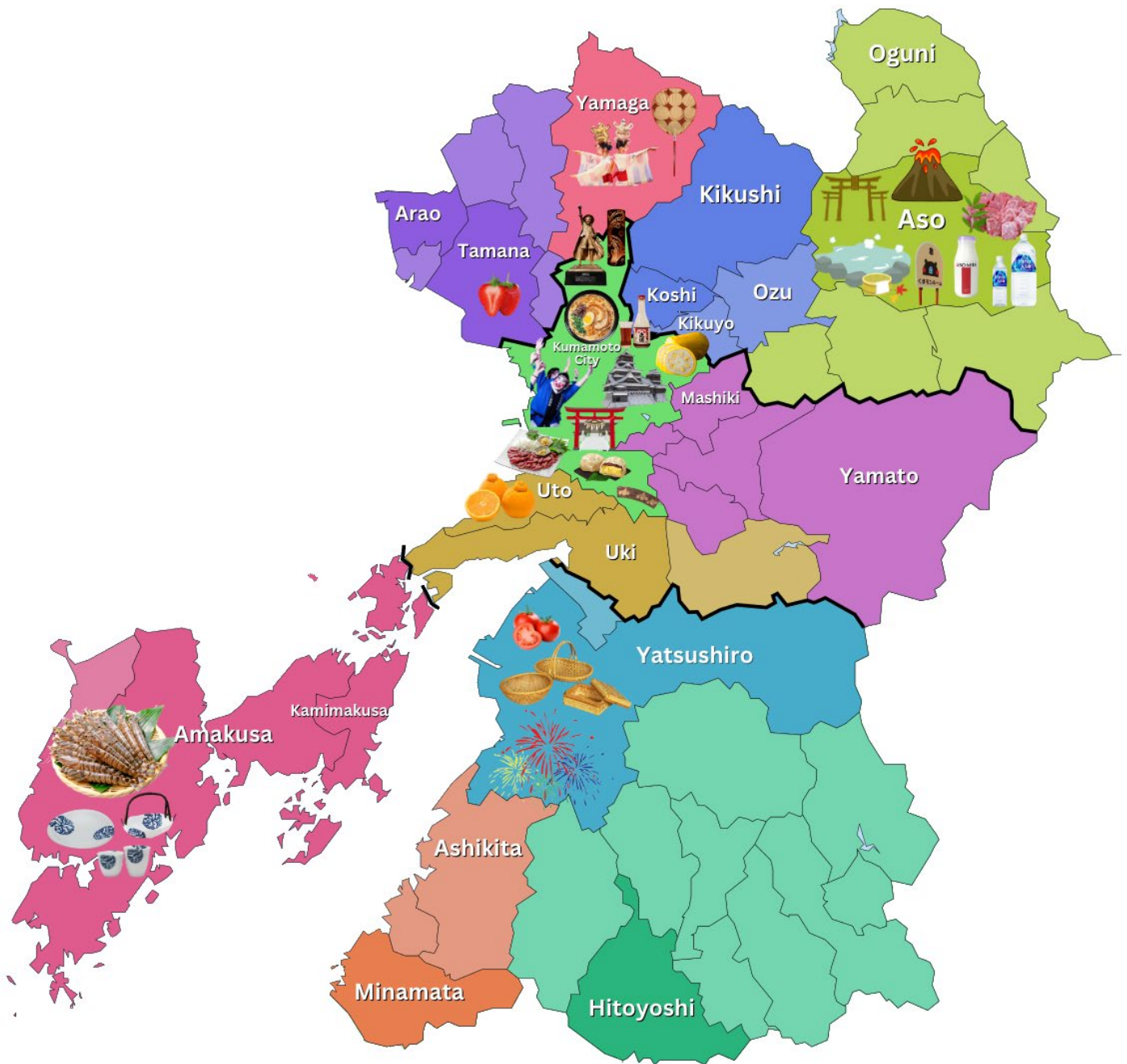
ทรัพยากรด้านวรรณกรรม ได้แก่ ONE PIECE Statues (Kumamoto Revival Project)

ผลจากการสำรวจพบว่าจังหวัดคุมาโมโตะมีทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นชัดเจน และทุนทางวัฒนธรรมที่ถูกอ้างอิงน้อยกว่า รวมกันทั้งสิ้น 27 อย่าง โดยวัดความชัดเจนผ่านการพิจารณาจากการปรากฏในแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือข้างต้น (สามารถดูรายละเอียดจากตารางในภาคผนวก)

กลุ่มที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นชัดเจน หรือได้คะแนน 3 จากใน 3 มีทั้งหมด 22 อย่าง ได้แก่ ปราสาทคุมาโมโตะ อุชิโนะมาเกอิออนเซ็น ภูเขาไฟอาโสะ, อาโสะ ฟาร์ม แลนด์, คุมาโมโตะราเมน, คาราชิ เร็งคอน, อิคินาริ ดังโงะ, สาเกคุมาโมโตะ, สตรอเบอร์รี่เบนิ, สัมเดโกะบง, บาชาชิ (เนื้อม้าดิบ), เนื้อวัวอะกะอุชิ, นมวัวอาโสะ, คุตามิ ชิบุ อุชิวะ (พื้ดไม้ไผ่), เครื่องจักสาน, งานฝังประดับฮิโกะ, เครื่องเซรามิคอามากุสะ, เทศกาลฮิโนะคุนิ, เทศกาลโคมไฟยามากะ, เทศกาลดอกไม้ไฟแห่งชาติยัตสึชิโระ, ศาลเจ้าอินาริ ปราสาทคุมาโมโตะ และศาลเจ้าคะมิซิคิมิ คุมะโนอิมะสุ

กลุ่มที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ถูกอ้างอิงน้อยกว่า หรือได้คะแนน 2 จากใน 3 มีทั้งหมด 5 อย่าง ได้แก่ น้ำแร่อาโสะ, มะเขือเทศคุมาโมโตะ, กุ้งคุมะ (กุ้งลายเสือญี่ปุ่น), เทศกาลมิซุคาการิ และ ONE PIECE Statues (Kumamoto Revival Project)

และจากทุนทางวัฒนธรรมที่ถูกอ้างอิงถึงข้างต้น สามารถนำข้อมูลมาจัดทำแผนที่ (Cartography) เพื่อเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดคุมาโมโตะได้ดังนี้



ภาพที่ 56 แผนที่แสดงการกระจายตัวของทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ
 ดัดแปลงจาก <https://explore-kumamoto.com/kumamoto-prefecture-sightseeing-places/> (2022)
<https://web-japan.org/region/pref/kumamoto.html> (2022)
 และ <https://www.citypopulation.de/en/japan/cities/kumamoto/>
 สัญลักษณ์ในแผนที่

	ปราสาทคумаโมโตะ		คุตามิ ชิบุ อุชิวะ (พัดไม้ไผ่)
	อุชิโนะมาเก็ออนเซ็น		เครื่องจักสาน
	ภูเขาไฟอาโสะ		งานฝังประดับฮิโกะ
	อาโสะ ฟาร์ม แลนด์		เครื่องเซรามิกอามากุสะ
	คумаโมโตะราเมน		เทศกาลฮิโนะคุนิ
	คาราชิ เรงคอน		เทศกาลโคมโฝยามากะ
	อิกินาริ ดังโงะ		เทศกาลมิซุอาคาริ
	สาเกคумаโมโตะ		เทศกาลดอกไม้ไฟแห่งชาติยัตสึชิโระ
	น้ำแร่อาโสะ		ศาลเจ้าอिनาริ ปราสาทคумаโมโตะ
	มะเขือเทศคумаโมโตะ		ศาลเจ้าคะมิซึกิมิ คุมะโนอิมะสุ
	สตรอเบอรี่ยูเบนิ		ONE PIECE Statues (Kumamoto Revival Project)
	ส้มเคโกะปง		
	บาซาชิ (เนื้อม้าดิบ)		
	เนื้อวัวากะกุชิ		
	นมวัวอาโสะ		
	กึ่งคุรุมะ		

จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคумаโมโตะมี 2 ประเภท คือ ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ดังที่กล่าวไปข้างต้น และจากการจัดทำแผนที่แสดงให้เห็นว่าทุนทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของจังหวัดคумаโมโตะได้กระจายตัวอยู่ในหลายพื้นที่ โดยมีพื้นที่หลัก ได้แก่ เมืองคумаโมโตะ (Kumamoto city) เมืองอาโสะ (Aso city) เมืองอามากุสะ (Amakusa city) เมืองยัตสึชิโระ (Yatsushiro city) เมืองยามากะ (Yamaga city) เมืองทามานะ (Tamana city) และเมืองอุโตะ (Uto

city) เมื่อพิจารณาประกอบกับข้อมูลทางภูมิศาสตร์ พบว่าทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดคุมาโมโตะมีภูเขาไฟอาโสะที่ยังมีชีวิตอยู่ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางทางธรรมชาติ เนื่องจากบริเวณด้านบนที่สูงเป็นป่าทึบ และมี แร่ธาตุมาก ส่วนบริเวณด้านล่างเป็นที่ราบต่ำทำเกษตรกรรม ทำให้ธรรมชาติโดยรอบภูเขาไฟอาโสะ และทั่วทั้งจังหวัดมีความอุดมสมบูรณ์ น้ำและดินมีคุณภาพสูง ส่งผลให้ผลผลิตด้านป่าไม้และหัตถกรรม (Bamboo works และ potteries) ของจังหวัดมีคุณภาพดี ผลผลิตด้านกสิกรรมและด้านปศุสัตว์มีคุณภาพดี เป็นผลต่อเนื่อง ทำให้อาหารมีรสชาติอร่อย และทางทิศตะวันตกของจังหวัดคุมาโมโตะติดกับทะเลอาริอาเกะ (Ariake sea) ทำให้ผลผลิตด้านการประมงสามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่จังหวัด

นอกจากนี้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะส่วนมากเป็นทุนทางวัฒนธรรมประเภทจับต้องได้ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ได้แก่

1. ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว เช่น ภูเขาไฟอาโสะ อุชิโนะมากิออนเซ็น
2. ทรัพยากรด้านอาหาร เช่น น้ำแร่อาโสะ
3. ทรัพยากรด้านการเกษตร (กสิกรรม) เช่น มะเขือเทศคุมาโมโตะ สตรอเบอร์รี่ยูเบนิ สัมเดโกะปัง
4. ทรัพยากรด้านการเกษตร (ปศุสัตว์) เช่น บะซาชิ (เนื้อม้าดิบ) เนื้อวัวอะกะกุชิ
5. ทรัพยากรด้านการประมง เช่น กุ้งครุมะ
6. ทรัพยากรด้านหัตถกรรม เช่น คุตามิ ชิบุ อุชิวะ (พัดไม้ไผ่) เครื่องจักสาน (ไม้ไผ่)

ซึ่งทุนวัฒนธรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดคุมาโมโตะ เนื่องจากทางตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดคุมาโมโตะเป็นที่ตั้งของภูเขาไฟอาโสะที่ยังมีชีวิตอยู่ ทำให้คุมาโมโตะเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์สูง ส่งผลให้จังหวัดคุมาโมโตะมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สวยงาม มีแหล่งน้ำพุร้อนตามธรรมชาติหลายแห่ง มีน้ำแร่ที่สะอาดและรสชาติอร่อย มีผลผลิตทางการเกษตร ปศุสัตว์ และประมงที่มีคุณภาพดี ดังที่ถูกขนานนามไว้ว่าเป็น “ดินแดนแห่งไฟ” เนื่องจากมีภูเขาไฟอาโสะที่ยังปะทุอยู่ “เมืองหลวงแห่งป่าไม้” เนื่องจากมีป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ “ดินแดนแห่งน้ำ” เนื่องจากมีบ่อน้ำพุร้อนตามธรรมชาติหลายแห่ง มีน้ำแร่ที่สะอาดและรสชาติอร่อย และ “อาณาจักรแห่งผลไม้” เนื่องจากมีผลไม้รสชาติอร่อยและคุณภาพดี ทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้จึงเป็นจุดเด่นที่จังหวัดคุมาโมโตะนำมาต่อยอดในการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

ส่วนทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ จังหวัดคุมาโมโตะก็ให้ความสำคัญมาก ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ที่มีความโดดเด่นที่สุด คือ ทรัพยากรด้านประเพณี ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะทางธรรมชาติของจังหวัดคุมาโมโตะเช่นเดียวกัน เช่น เทศกาลโคมไฟยามากะ หญิงสาวจะสวมชุดกิโมโนพร้อมมีโคมไฟกระดาษสีเงินและสีทองประดับอยู่บนศีรษะ ผู้ชายจะถือคบเพลิง อีกทั้งยังมีโคมไฟที่ประดับอยู่ตามศาลเจ้า ปราสาท และตามทางเดินในเทศกาล และมีการแสดงดอกไม้ไฟกว่า 4,000 ดอก เทศกาลนี้จึงเป็นเทศกาลที่แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ของสมญานาม “ดินแดนแห่งไฟ” ได้อย่างชัดเจน เทศกาลฮิโนะคุนิ ที่แปลได้ตรงตัวว่า “ดินแดนแห่งไฟ” เทศกาลดอกไม้ไฟแห่งชาติยัตสึชิโระ ที่สะท้อนให้เห็นภาพของแสงไฟเช่นเดียวกัน และเทศกาลมิซุอาคาริ ที่เป็นการรวมคำว่า “น้ำ” และ “โคมไฟ” ในภาษาญี่ปุ่นเข้าด้วยกัน เป็นการประดับเมืองด้วยโคมไฟไม้ไผ่เพื่อแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับความเสียหายของสวนไผ่ที่เกิดจากการละเลย นอกจากทรัพยากรด้านประเพณีแล้ว ยังมี

ทรัพยากรด้านความเชื่อ เช่น การมีศาลเจ้าเพื่อบูชาเทพเจ้า และทรัพยากรด้านวรรณกรรม คือ อนุสรณ์รูปปั้นตัวละครจากแอนิเมชัน เรื่อง One Piece ที่จังหวัดคุมาโมโตะนำมาต่อยอดในการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเช่นกัน

4.2 วิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมและรูปแบบการนำเสนอเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ

คาแรกเตอร์ “คุมะมง” กำเนิดขึ้นในปี 2010 เนื่องจากการเปิดเส้นทางรถไฟชินคันเซ็นสายใหม่ที่สร้างมาถึงจังหวัดคุมาโมโตะ ผู้ว่าราชการจังหวัดเห็นว่าเป็นโอกาสดีที่จะทำการโปรโมตจังหวัดจึงจัดทำแคมเปญ “Kumamoto Surprise!” ขึ้นมา และใส่คาแรกเตอร์เข้าไปในตัวมาสคอตหมีคุมะมง และต่อมาภายหลังได้มีการนำคาแรกเตอร์คุมะมงมาใช้ในการโปรโมตสินค้า ทั้งภายในจังหวัด ภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยปัจจุบันคุมะมงนับเป็นข้าราชการ ผู้ดำรงตำแหน่งหัวหน้าแผนกการขาย และแผนกสร้างความสุขของจังหวัดคุมาโมโตะ

ภายในจังหวัดคุมาโมโตะมีแผนกต่าง ๆ มากกว่า 100 แผนก ซึ่งในทุกแผนกมีการใช้ประโยชน์จากคุมะมง เช่น ใช้คุมะมงในการโปรโมตสินค้าทางการเกษตร เพื่อการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ และจะมีแผนกที่ดูแลเรื่องการขายและการโปรโมตคุมะมงโดยตรง เพื่อให้แบรนด์ต่าง ๆ สนใจที่จะใช้คุมะมงในการโปรโมตสินค้า (Urata Miki, 2020)

4.2.1 วิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม

คุณอุราตะ มิกิ (อ้างใน Amika, 2563) ผู้อำนวยการหน่วยงานคุมะมง จังหวัดคุมาโมโตะ ได้กล่าวในงานเสวนา “คุมะมง: พลังแห่งเนื้อหาและการสร้างสรรค์” ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ว่ามีกลยุทธ์หลัก 3 ข้อ (Chula Radio Plus, 2563) ที่ทำให้คุมะมงประสบความสำเร็จในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว คือ

1. การไม่คิดค่าลิขสิทธิ์ (Royalty-Free Strategy)

แนวคิดสำคัญที่ทำให้คุมะมงเป็นที่รู้จัก และสามารถเข้าไปอยู่ในสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย คือ การไม่คิดค่าลิขสิทธิ์ ทั้งสินค้าภายในจังหวัดและนอกจังหวัด สำหรับสินค้าภายในจังหวัด ทางหน่วยงานของจังหวัดคุมาโมโตะอนุญาตให้ใช้คุมะมงในการโปรโมตสินค้าของจังหวัดคุมาโมโตะโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยมีเพียงเงื่อนไขเดียว คือ เจ้าของกิจการในจังหวัดต้องทำเรื่องขออนุญาตกับทางจังหวัดก่อน ส่วนสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ภายนอกจังหวัดที่ต้องการใช้คุมะมงเป็นฟรีเซนเตอร์เพื่อช่วยในการโปรโมตสินค้า ต้องยื่นเรื่องทำตามกฎระเบียบที่หน่วยงานราชการของจังหวัดคุมาโมโตะกำหนดไว้ ซึ่งแตกต่างกับแนวคิดการขายมาสคอตของจังหวัดอื่น ๆ ทำให้แต่ละเดือนมีผู้ประกอบการมายื่นเรื่องขอใช้ลิขสิทธิ์คุมะมงมากกว่า 700 ราย แต่เงื่อนไขการไม่คิดลิขสิทธิ์นี้รองรับเฉพาะผู้ประกอบการภายในประเทศเท่านั้น และจะมีค่าลิขสิทธิ์สำหรับการใช้คุมะมงสำหรับ

ผู้ประกอบการต่างประเทศ อาทิ การพัฒนาสินค้าในจังหวัดคุมาโมโตะที่นำคุมะมงมาใช้ในการ โปร
 โมตสินค้า เช่น หิ้งพระ



(A)



(B)

ภาพที่ 57 การนำภาพคุมะมงมาประดับบนหิ้งพระเพื่อฟื้นฟูกิจการที่ซบเซา
 ที่มา https://www.youtube.com/watch?v=H_4K7wxbSPE (2023)



ภาพที่ 58 การใช้รูปคุมะมงบนป้ายหน้าร้าน Hayashi No Ikinari Dango
 ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=p6lDv1GOvag> (2023)

2. การโปรโมตการขาย (Sale Promotion)

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญคือ การร่วมมือกับแบรนด์ชื่อดังเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้คุมะมง เช่น Pocky, Calbee, Honda, Leica, Fuji และ BMW เป็นต้น การทำให้ภาพของคุมะมงกับสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังอยู่คู่กัน เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีและทำให้คุมะมงได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ซึ่งเงื่อนไขการใช้คุมะมง คือ สินค้าและบริการเหล่านั้นจะต้องมีส่วนในการสนับสนุนหรือเกี่ยวข้องกับจังหวัดคุมาโมโตะ เช่น ไร่ชาตฤติบหรือมีโรงงานที่อยู่ในจังหวัด โปรโมตของดีในจังหวัด



ภาพที่ 59 คุมะมงบนกล่อง Pocky รสโกโก้ผสมนมวัว โดยใช้นมจากวัวแถบภูเขาไฟอาโสะ
ที่มา <https://www.xinmedia.com/article/1904> (2023)



ภาพที่ 60 คุมะมงบนผลิตภัณฑ์ Calbee มันฝรั่งทอดรส Karashi renkon (ขนมพื้นเมืองของคุมาโมโตะ)
อีกทั้งแบรนด์ Calbee มีการสนับสนุนเกษตรกรมันฝรั่งในจังหวัดคุมาโมโตะ (Brand Inside, 2560)
ที่มา https://twitter.com/55_kumamon/status/1222811541260529665/photo/3 (2023)



ภาพที่ 61 รถมอเตอร์ไซด์ Honda scoopy i ลายคุมะมง
โดย Scoopy Series ของ Honda มีโรงงานผลิตอยู่ที่จังหวัดคุมาโมโตะ (ไทยรัฐ ออนไลน์, 2562)
ที่มา <https://www.thairath.co.th/news/auto/news/1727636> (2566)



ภาพที่ 62 กล้อง Leica รุ่น C-Lux Kumamon และรูปถ่ายคุมะมงพร้อมลายเซ็น
โดยเกิดความร่วมมือระหว่าง Leica และจังหวัดคุมาโมโตะขึ้นเนื่องจากคุมะมงได้สร้างความสะดุดตาให้กับแบรนด์
จึงเกิดผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษขึ้นในโอกาสฉลองครบรอบอายุ 10 ปีของคุมะมง (Leica Rumors, 2020)
ที่มา <https://leicarumors.com/2020/09/30/new-leica-c-lux-kumamon-edition-camera.aspx/> (2023)



ภาพที่ 63 รถยนต์รุ่น MINI Kumamon เนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 10 ปี BMW GROUP PLANT
เป็นอีกหนึ่งความร่วมมือกับแบรนด์ระดับโลก ที่ส่งผลให้คุมะมงและจังหวัดคุมาโมโตะเป็นที่รู้จักมากขึ้น
ที่มา <https://mini-th.com/2013/07/14/mini-kumamon/> (2023)



ภาพที่ 64 กล้องถ่ายรูป Fujifilm Instax Mini Kumamon ที่ตัวกล้องเป็นสีส้ม มีรูปส้มเดโกะปองอยู่หน้ากล้อง และตัวกล้องเป็นสีดำ มีรูปปราสาทคумаโมโตะอยู่หน้ากล้อง
ที่มา <https://th.aliexpress.com/item/32966567496.html> (2023)

และในสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 คุณะมังก็ได้มีการร่วมมือกับ Welcare แบรินด์หน้ากากอนามัย
ชื่อดัง ซึ่งอยู่ในเครือสหพัฒน์ ผู้ดูแลลิขสิทธิ์คุมะมงในประเทศไทย (MGR online, 2562)



ภาพที่ 65 หน้ากากอนามัยและแก้วน้ำพกพา Welcare x KUMAMON
ที่มา <https://web.facebook.com/watch/?v=925791135033426> (2023)

3. การสร้างความสุขให้กับทุกคน (Contribution to Everyone's Happiness)

นอกจากเรื่องการขายและการเพิ่มมูลค่าทางตลาด หน้าที่หลักของคุมะมง คือ การมอบความสุขให้แก่คนในเมืองและทุกคนที่พบเห็น เช่น การทำกิจกรรมพบเจอเด็ก ๆ ตามโรงเรียน พบเจอผู้คนในชุมชน โดยเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่จังหวัดคุมาโมโตะในปี 2016 ที่ได้สร้างความเสียหายและกระทบสภาพจิตใจของผู้คนในเมืองเป็นอย่างมาก ซึ่งในตอนแรกผู้อำนวยการฝ่ายขายของจังหวัดคุมาโมโตะหรือคุมะมง ได้ประกาศพักงานแบบไม่มีกำหนด โดยให้เหตุผลว่า “ขณะนี้ไม่ใช่เวลาที่เหมาะสมกับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ” (MRG online, 2559) เนื่องจากทางคุมะมงและทีมงานยังมีความกังวลในเรื่องของความเหมาะสมในการดำเนินกิจกรรม

จนเมื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเปิดให้บริการ ได้มีผู้คนมาเขียนข้อความไว้บนสมุดบันทึกบนโต๊ะทำงานของคุมะมงจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มคนในโซเซียลมีเดียทั่วโลกต่างเป็นห่วงคุมะมงและชาวจังหวัดคุมาโมโตะ โดยสื่อ Japan Times ได้โพสต์บนเพจเฟซบุ๊กว่า “ผู้คนต่างตั้งคำถามว่าทำไมแอคเคาน์ทวิตเตอร์ของคุมะมงเงียบหายไปในขณะที่เราต้องการเจ้าหมี่ตัวนี้มากที่สุด” และยังมีนักวาดจำนวนมากทั้งเด็ก ๆ ไปจนถึงศิลปินมืออาชีพหลายสัญชาติไม่ว่าจะเป็น ญี่ปุ่น ไทย ฮองกง และจีน ออกมาวาดภาพผ่าน hashtag #prayforKumamoto เพื่อเป็นการระดมการสนับสนุนการบรรเทาแผ่นดินไหวโดยใช้การบรรยายภาพหมี่คุมะมงว่าเป็นผู้นำในการช่วยเหลือ เช่น การวาดภาพคุมะมงที่มีผ้าพันแผลบนร่างกาย ภาพคุมะมงยกหินเพื่อซ่อมแซมกำแพงที่พังทลายของปราสาทคุมาโมโตะ และภาพคุมะมงโอบอุ้มเด็ก ๆ ไว้ในอ้อมแขน (BBC Future, 2016) ต่อมาไม่นานคุมะมงก็ได้ตัดสินใจออกมาพบผู้คน เหตุการณ์นี้จึงได้พิสูจน์ให้เห็นว่าคุมะมงเป็นที่รัก เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้คน และสามารถเยียวยาจิตใจและทำให้ผู้คนมีกำลังใจ ไม่เพียงแต่คนในเมืองคุมาโมโตะเท่านั้น คุมะมงยังมีอิทธิพลต่อผู้คนทั่วโลก จึงส่งผลให้ทางจังหวัดคุมาโมโตะสามารถนำคุมะมงไปต่อยอดเพื่อพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดได้



ภาพที่ 66 ภาพหนึ่งในข้อความซึ่งเป็นของเด็กคนหนึ่งที่ประสบภัยแผ่นดินไหว เขียนไว้ว่า “หนูจะเข้มแข็ง หวังว่าคุมะมงจะรวมรวบกำลัง เพื่อส่งมอบกำลังใจแด่ทุกคน หนูจะรอวันที่คุมะมงกลับมาค่ะ” ที่มา <https://mgronline.com/japan/detail/9590000043372> (2566)



ภาพที่ 67 ภาพวาดคুমะมงใน hashtag #prayforKumamoto จากนักวาดชาวจีน
ที่มา <http://english.eastday.com/World/u1ai8542802.html> (2023)



ภาพที่ 68 คุมะมงเดินทางไปพบปะผู้คนที่หลังเหตุการณ์แผ่นดินไหว
ที่มา <https://mgronline.com/japan/detail/9590000045864> (2566)

4.2.2 รูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

รูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม

เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ และกิจกรรมที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยใช้คুমะมงเข้าไปสนับสนุนเพื่อให้ทุนทางวัฒนธรรมมีความแตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจมากขึ้น โดยในวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงทุนทางวัฒนธรรมบางประการที่น่าสนใจ โดยจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

1. การใช้ตัวคুমะมงเป็นสื่อในการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรม



ภาพที่ 69 คুমะมงที่ปราสาทคумаโมโตะ

ที่มา https://twitter.com/55_kumamon/status/1569821907188609026/photo/1 (2023)



ภาพที่ 70 วิดีโอคুমะมงที่ปราสาทคумаโมโตะ

ที่มา <https://www.youtube.com/shorts/ynmuK5QBrJc> (2023)



ภาพที่ 71 คู่มมงกับภูเขาไฟอาโสะ
ที่มา https://twitter.com/55_kumamon/status/1077882747408900097 (2023)



(A)



(B)

ภาพที่ 72 ภาพและวิดีโอคู่มมงแช่อ่างอาบน้ำร้อนที่อุชิโนะมามากิ ออนเซ็น
ที่มา https://www.kyushuandtokyo.org/spot_4/ (2023)
และ <https://www.youtube.com/watch?v=alxWC-kNemc> (2023)



(A)



(B)

ภาพที่ 73 วิดีโอคู่มมงรับประทานคามาโมโตะราเมน
ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=XEApfUIJ-NI> (2023)



【Kumamon TV】 When I asked people to eat Kumamoto's famous "Ikinari Dango"
 KUMAMON Global Official 5:06 分 00 秒 66 66 66 66 66 66

(A)



【Kumamon TV】 When I asked people to eat Kumamoto's famous "Ikinari Dango"
 KUMAMON Global Official 5:06 分 00 秒 66 66 66 66 66 66

(B)

ภาพที่ 74 วิดีโอคუმะมงทำ Ikinari dango แจกให้ผู้คนและนักท่องเที่ยวในย่านช้อปปิ้ง Kamitori จังหวัดคумаโมโตะ จากเพลย์ลิสต์ KUMAMON TV ทาง Youtube โดยบัญชี KUMAMON Global Official ที่มา https://www.youtube.com/watch?v=WL_1YeUTsm0 (2023)



ภาพที่ 75 คุมะมงกับน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดคумаโมโตะ โดยบัญชี Official Twitter @55_kumamon ที่มา https://twitter.com/55_kumamon/status/1541918602923610114/photo/1 (2023) และ https://twitter.com/55_kumamon/status/1615842873349672961/photo/1 (2023)



(A)



(B)

ภาพที่ 76 คุมะมงกับมะเขือเทศ

ที่มา <https://www.pinterest.com/pin/552042866799110131/> (2023)

และ <https://www.pinterest.com/pin/419538521548123143/> (2023)



(A)



(B)

ภาพที่ 77 ภาพและวิดีโอคุมะมงเก็บสตอเบอร์รี่ยูเบนิ

ในโครงการ VR ทัวร์ เทียวทิพย์อร่อย ๆ กับคุมะมง

ที่มา <https://kumamoto.guide/kumamons-delicious-adventure/ichigo/th/> (2023)

และ <https://www.youtube.com/watch?v=EaKWWGkmpI> (2023)



(A)



[VR180] The citrus fruit of the Sun and the Village of Hidden Christians

VR180

[YouTube](#)

【公式】もっと、もっと!くまもっと。熊-

kumamon

1

🗨️

👉

📷

📺

🔗

...

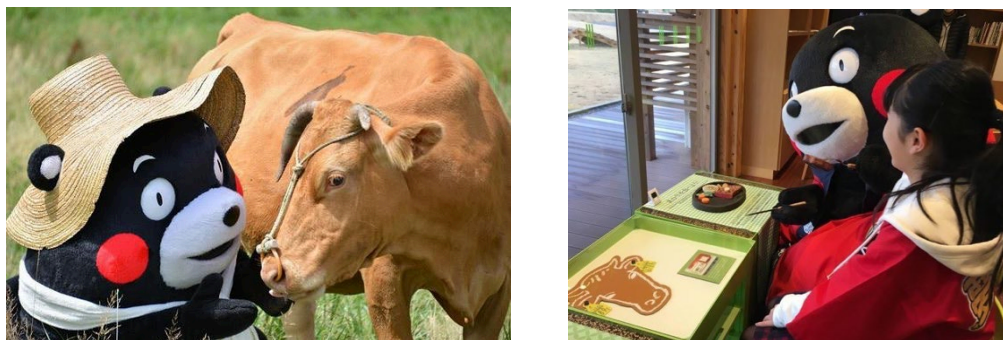
(B)

ภาพที่ 78 ภาพและวิดีโอคুমะมงเก็บส้มเดโกะโปง ในโครงการ VR ทัวร์ เที่ยวทิพย์อร่อย ๆ กับคুমะมง
 ที่มา <https://kumamoto.guide/kumamons-delicious-adventure/kankitsu/th/> (2023)
 และ <https://www.youtube.com/watch?v=oyBBd4XrJlA> (2023)



ภาพที่ 79 คুমะมงกับส้มเดโกะโปง

ที่มา <https://twitter.com/KumamonStaff/status/840330407140777984?s=20> (2023)



ภาพที่ 80 คูมะมงกับวัวอากะอุชิ (ซ้าย) และเนื้อวัวอากะอุชิ (ขวา)
 ที่มา <https://www.pinterest.com/pin/552042866799110446/> (2023)
 และ <https://shorturl.asia/0mo9k> (2023)



(A)

(B)

ภาพที่ 81 คูมะมงโปรโมตสินค้า RED BRAND ของจังหวัดคุมาโมโตะ ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดที่เป็นสีแดง
 ที่มา https://twitter.com/55_kumamon/status/1588716479389761536/photo/1 (2023)
https://twitter.com/55_kumamon/status/1616722273783762944 (2023)



(A)

(B)

ภาพที่ 82 คูมะมงกับเครื่องเซรามิคอามากุสะ ในงาน Amakusa Ceramics Exhibition ที่ฟุกุโอกะ
 ที่มา <https://kumamon-official.jp/kiji0033594/index.html> (2023)



(A)



(B)

ภาพที่ 83 คุมะมงในงานเทศกาล Hinokuni

ที่มา https://k-staff.blogspot.com/2016/08/blog-post_10.html?m=1 (2023)

และ <https://www.manga-audition.com/the-kumamoto-reporter-06-fire-up-festivals-in-the-land-of-fire/> (2023)



(A)



(B)

ภาพที่ 84 คุมะมงในงานเทศกาลโคมไฟ Yamaga

ที่มา <https://shashinski.com/2013/08/25/yamaga-toro-matsuri/>



ภาพที่ 85 ตัวอย่างทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะที่ปรากฏใน Music Video เพลง We Love Kumamon
ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=YoLOVoUjAqM> (2023)

หมายเหตุ

1. Otemoyan เป็นเพลงพื้นเมืองของจังหวัดคุมาโมโตะที่ผู้คนรู้จักในฐานะเพลงที่ใช้ระบำในเทศกาลฮิโนะคุนิ
ที่มา <https://untappedkumamoto.com/historicalfigure/3173> (2023)
2. Omatsuri แปลว่า เทศกาล
ที่มา <https://jlptsensei.com/learn-japanese-vocabulary/お祭り-おまつり-omatsuri-meaning/> (2023)
3. Kogan เป็นชื่อเรียกสีแดงจำพวกหนึ่ง สามารถอนุมานได้ว่าใน Music Video เพลง หมายถึง สีแดงจากเนื้อสัตว์และผักผลไม้
ที่มา <https://color.adobe.com/Kogan-Red---Shades-color-theme-10197793/> (2023)



ภาพที่ 86 คุมะมงสวมโคมไฟ Yamaga บนศีรษะ
ที่มา <https://www.buybook.tw/book-M010106366.htm> (2023)



(A)



(B)

ภาพที่ 87 คุมะมงกับรูปปั้นจากเรื่อง ONE PIECE Luffy (ซ้าย) และ Zoro (ขวา)
https://twitter.com/55_kumamon/status/1484813415256186881/photo/3 (2023)
และ <https://www.brighttv.co.th/lifestyle/พิธีเปิด-รูปปั้นลูฟี่> (2566)

2. การใช้ตัวแบบคาแรคเตอร์ของคุมะมงเพื่อเพิ่มคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรม



ภาพที่ 88 คาแรคเตอร์คุมะมงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าคุมาโมโตะราเมน

ที่มา <https://entabe.com/35519/kumamon-kumamoto-ramen> (2023)

<https://www.theramenrater.com/2014/01/20/1287-kimura-kumamoto-tonkotsu-ramen/> (2023)

https://japanese-snacks-republic.com/product/product_page_13362.html (2023)

<https://k-ramen.eu/products/itsuki-tonkotsu-kumamons-kumamoto-ramen-roasted-garlic-flavour> (2023)

<https://tang.com/product/itsuki-hino-kuni-kumamoto-tonkotsu-ramen> (2023)

<https://www.yesstyle.com/de/itsuki-noukou-kumamoto-ramen-123g-1-pack/info.html/pid.1090616614> (2023)

<https://asianfood.nu/itsuki-ramen-afo-kumamon-no-kumamoto-117g/?language=en> (2023)



ที่ 89 คาแรคเตอร์คูมะมงที่ Aso Farm Land

ที่มา <https://web.facebook.com/thailand.kumamon/posts/1804566216493810/> (2566)

ภาพ



(B)

(A)

ภาพที่ 90 คาแรคเตอร์คูมะมงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าคุกกี้รสอิคินาริ ดังโงะ
 ที่มา <https://entabe.com/26635/country-maam-kumamoto-ikinari-dango-taste> (2023)
 และ <https://higojournal.com/archives/countrymaam.html> (2023)



ภาพที่ 91 คาแรคเตอร์คุมะมงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าช็อกโกแลต KitKat รสฮิคนาริ ตั้งโงะ
ที่มา <https://web.facebook.com/1449731641930413/posts/2088756551361249/> (2566)



ภาพที่ 92 คาแรคเตอร์คุมะมงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าน้ำแร่อาโสะ
ที่มา <https://www.aso-denku.jp/english/2021/08/shirakawasui-gen-and-kakigori/> (2023)



ภาพที่ 93 คาแรคเตอร์คุมะมงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าน้ำแร่รสส้มโคโงะง
ที่มา <https://www.moshimoshi-nippon.jp/61656> (2023)



(A)



(B)

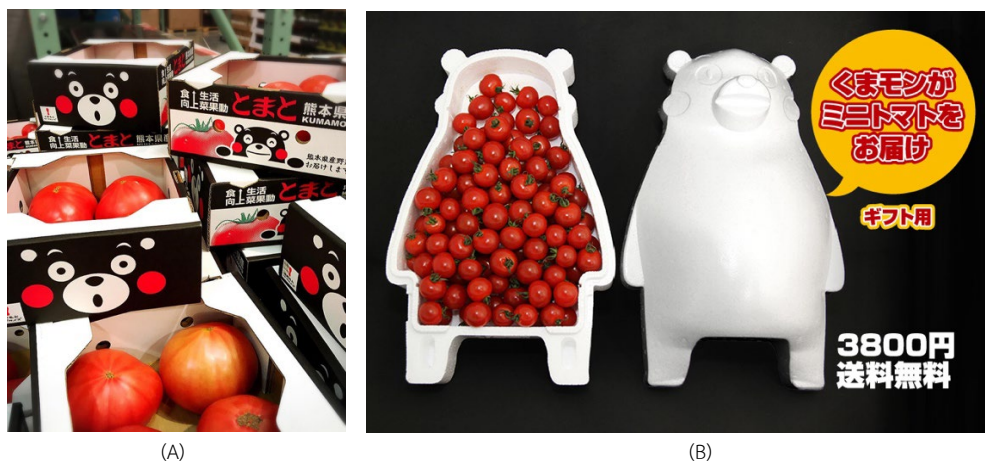


(C)



(D)

ภาพที่ 94 คาแรคเตอร์คุมะมงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสาเกคุมะโมโตะ
ที่มา <https://jref.com/sake/chiyonosono-junmai-kumamon.164/> (2023)
<https://www.amazon.co.jp/-/en/Hakutake-Kumamon-Shochu-Kumamoto-Prefecture/dp/B00WSET93U?th=1> (2023)
<https://www.saketora.com/products/ka4956203152557-zuiyo> (2023)
https://web.facebook.com/photo/?fbid=783329865051527&set=pcb.784620111589169&locale=az_AZ
(2023)



(A)

(B)

ภาพที่ 95 คาแรคเตอร์คุมะมงบนบรรจุภัณฑ์สินค้ามะเขือเทศ
 ที่มา <https://fi.pinterest.com/pin/AeBnAX-mEU-ST3FDKOpqXU0tdzcMgo7dGa29rE68MdcWi65khKdP90/>
 (2023)

<http://www.redup.jp/item/10/> (2023)



ภาพที่ 96 คาแรคเตอร์คุมะมงบนบรรจุภัณฑ์สินค้ามันฝรั่งทอดกรอบรส Spicy tomato
 ที่มา <https://hellosubscription.com/2021/10/tokyo-treat-november-2021-subscription-box-review-coupon/>
 (2023)



(A)



(B)



(C)

ภาพที่ 97 คาแรคเตอร์คุมะมงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสตรอเบอร์รี่

ที่มา <https://www.sayweee.com/en/product/Japanese-Amaou-Kumamoto-Strawberries--2-Boxes/5254>

(2023)

<https://dekitateyo.tumblr.com/image/641055581865738240>

(2023)



ภาพที่ 98 คาแรคเตอร์คุมะมงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าลูกอมรสนมสตรอเบอร์รี่

ที่มา <https://www.yamibuy.com/en/p/uha-8-2-strawberry-milk-candy-80g/1018021941> (2023)



ภาพที่ 99 คาแรคเตอร์คุ้มนงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าขนมอบรส Strawberry Jam & Milk Whipped Cream และรส Pancake Omelette Custard & Milk Whipped Cream โดยใช้นม สตรอเบอร์รี่ และไข่ที่มาจากจังหวัดคุมาโมโตะ ที่มา <https://www.yamibuy.com/en/p/uha-8-2-strawberry-milk-candy-80g/1018021941> (2023)



ภาพที่ 100 คาแรคเตอร์คุ้มนงบนบรรจุภัณฑ์สินค้า Dekopon Jelly ที่มา <https://web.hh-online.jp/hankyu-food/goods/?ggcd=h1170166> (2023)



ภาพที่ 101 คาแรคเตอร์คุ้มนงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าลูกอมกลืนสัมผัสคุ้มนง ที่มา <https://www.pinterest.com/pin/854276623054239101/> (2023)



(A)



(B)



(C)

ภาพที่ 102 คาแรคเตอร์คูมะมงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าเครื่องดื่ม Mixed shake dekopon ของร้าน Mosburger
 ที่มา <https://entabe.com/52944/mos-borger-mix-shake-dekopon>
https://twitter.com/mos_burger/status/1623917208186548224 (2023)
<https://www.ssnpc.co.jp/foodservice/500955/> (2023)



ภาพที่ 103 คาแรคเตอร์คูมะมงบนบรรจุภัณฑ์สินค้านมวัวอาโสะ
 ที่มา <https://barbarabakingstudio.my/products/kumamoto-aso-shi-cow-milk> **熊本県大阿蘇牛乳**
 (2023)



(A)

(B)

(C)

ภาพที่ 104 คาแรคเตอร์คุมะมงบนสินค้า Kutami Shibu Uchiwa fan
ที่มา <https://shoptakumi.raku-uru.jp/item-list?sortKind=3&categoryId=43114> (2023)



(A)

(B)

ภาพที่ 105 คาแรคเตอร์คุมะมงบนสินค้างานฝังประดับฮิโกะ
ที่มา <https://www.redlovetree.com/higo-zogan-kumamoto/> (2023)



ภาพที่ 106 คาแรคเตอร์คุมะมงบนสินค้าเครื่องเซรามิคอามากุสะ
ที่มา <http://takahamayaki.jp> (2023)

3. การใช้ตัวคุมะมงเผยแพร่ทุนทางวัฒนธรรมโดยการเดินทางไปยังต่างจังหวัดและต่างประเทศ

ภารกิจโปรโมตคุมะมง เพื่อเผยแพร่ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ

ในปี 2010 คุมะมงได้รับหน้าที่ให้ออกประชาสัมพันธ์จังหวัดคุมาโมโตะในแถบคันไซ โดยต้องแจกนามบัตรจำนวน 10,000 ใบ คุมะมงจึงเดินทางไปปรากฏตัวในจุดต่าง ๆ ที่เป็นศูนย์รวมผู้คนของโอซาก้า โดยไม่บอกกล่าวว่าเป็นใครมาจากไหน อีกทั้งยังมีการติดโปสเตอร์รอบเมืองเพื่อโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าของจังหวัดคุมาโมโตะ ซึ่งมีรูปเล็ก ๆ ของคุมะมงปรากฏอยู่ในโปสเตอร์ด้วย เมื่อผู้คนเริ่มแปลกใจและพูดคุยกันถึงหมีตัวสีดำแปลกหน้า อิคุโอะ คาบาชิม่า ผู้ว่าราชการจังหวัดก็ได้เดินทางมายังโอซาก้าเพื่อจัดงานแถลงข่าวด้วยสีหน้าเคร่งเครียด ประกาศตามหาหมีตัวสีดำผู้ช่วยคนสำคัญ และขอแรงสนับสนุนจากสาธารณชนให้ช่วยตามหาหมีตัวนี้ สื่อมวลชนจึงช่วยกระจายข่าวให้ว่าคุมะมงคงเบื่อกับการสุม์แจกนามบัตรจึงได้หนีหายไป จากนั้นผู้คนในโอซาก้าก็ตอบรับความช่วยเหลือด้วยการถ่ายภาพและส่งข้อความไปทางทวีตเตอร์ เมื่อพบคุมะมงตามจุดต่าง ๆ ทำให้คุมะมงเริ่มเป็นที่รู้จักในโซเซียลมีเดีย (Ali Soltani, Johannes Pieters, Janette Young & Zhaohong Sun, 2017)

นอกจากนี้ ในปี 2013 ทีมงานยังสร้างข่าวอีกว่าแก้มสีแดงทั้งสองข้างของคุมะมงหายไป มีการออกข่าวตามสื่อ และพื้นที่ต่าง ๆ ให้ผู้คนช่วยตามหาและส่งเบาะแส แต่ข้อเท็จจริงของเหตุการณ์หลุดออกมาว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารของจังหวัดคุมาโมโตะที่ส่วนใหญ่เป็นสีแดง คล้ายสีของแก้มคุมะมง และกล่าวได้ว่า “อร่อยจนแก้มหลุด” ซึ่งทำยที่สุดพบว่าแก้มของคุมะมงได้ตกอยู่ที่ไร่มะเขือเทศในจังหวัดคุมาโมโตะ (CUTPLAZA, 2013)



(A)



(B)

ภาพที่ 109 การออกข่าวทางสื่อว่าแก้มสีแดงของคุมะมงหายไป
ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=GMJD6piRwUA> (2023)



(A)

(B)

ภาพที่ 110 การกระจายข่าวให้ผู้คนช่วยตามหาแก้มสีแดงของคุมามงตามสถานที่ต่าง ๆ
ที่มา <https://mobile.twitter.com/uoodchsm/status/671975941380280321/photo/2> (2023)

จากเหตุการณ์ต่อเนื่องกันดังกล่าวเป็นการส่งเสริมให้คุมาโมโตะกลายเป็นภูมิภาคผลิตอาหารทางการเกษตรที่สำคัญ โดยเฉพาะอาหารที่มีสีแดง เช่น มะเขือเทศ และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงชื่อจังหวัดกับสีแดง ช่วยเพิ่มการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับความโดดเด่นของจังหวัดคุมาโมโตะในฐานะแหล่งผลิตอาหาร ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ยอดขายผลผลิตของจังหวัดเพิ่มขึ้นตามลำดับ เหตุการณ์ดังกล่าวนี้จึงสร้างประโยชน์ต่อจังหวัดในด้านรายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร นอกจากนี้การที่สื่อให้ความสนใจจังหวัดคุมาโมโตะมากขึ้นยังเป็นการช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่นให้มีกำลังใจในการทำงานหารายได้มากขึ้น



ภาพที่ 111 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารสีแดงของจังหวัดคุมาโมโตะ
ที่มา <http://plaza.chu.jp/diary/2013/11/kumamon-red-cheeks.html> (2023)

การเผยแพร่ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ ในงาน Kumamon Wonders ที่ Central Eastville ประเทศไทย

คุมะมงบนเวทีที่มีฉากหลังเป็นรูปปราสาทคุมาโมโตะ นับเป็นการโปรโมตทุนทางวัฒนธรรมอย่างแนบเนียน



ภาพที่ 112 คุมะมงบนเวทีที่มีฉากหลังเป็นรูปปราสาทคุมาโมโตะ
ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=3Ribikdlb90> (2023)

คุมะมงกับกลุ่มหญิงสาวที่แต่งกายและสวมเครื่องศีรษะเหมือนในเทศกาลโคมไฟยามากะ เป็นการเผยแพร่ทุนวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะให้คนไทยได้รู้จักมากขึ้น



ภาพที่ 113 คุมะมงกับกลุ่มหญิงสาวที่แต่งกายและสวมเครื่องศีรษะเหมือนในเทศกาลโคมไฟยามากะ
ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=3Ribikdlb90> (2023)

รูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นคุมะมงโดยตรง

เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ และกิจกรรมที่สร้างขึ้นใหม่ โดยเกิดจากตัวคุมะมง และมุ่งเน้นขายคุมะมงโดยตรง โดยในวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงทุนทางวัฒนธรรมบางประการที่น่าสนใจ ดังนี้

คุมะมงสแควร์ (Kumamon Square)

คุมะมงสแควร์ ตั้งอยู่บริเวณใจกลางของเมืองคุมาโมโตะ เป็นสถานที่ทำงานของคุมะมงที่เดินทางไปทั่วประเทศญี่ปุ่นและประเทศต่างๆ ทั่วโลก เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและสินค้าของคุมาโมโตะ (Kumamoto City, 2017) สถานที่แห่งนี้จึงเป็นเหมือนศูนย์ปฏิบัติการของคุมะมง มีจัดแสดงภาพที่ระลึกตอนคุมะมงเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ในอดีต มีมุมจำหน่ายสินค้าคุมะมง และของดีประจำจังหวัดคุมาโมโตะ (Shuheii Yagishita, 2020) คุมะมงสแควร์ซึ่งมีที่เดียวในโลกเต็มไปด้วยความน่าสนใจมากมาย เช่น ห้องทำงานของคุมะมง มุมจำหน่ายสินค้าน่าสนใจของสแควร์เท่านั้น มีเมนูคาเฟ่ที่ใช้วัตถุดิบที่ผลิตในจังหวัดคุมาโมโตะโดยเฉพาะ และในเวลาที่มีคุมะมงอยู่ประจำการ ผู้ที่ไปเยี่ยมชมสามารถพบกับคุมะมงบนเวทีการแสดงได้ (Kumamoto City, 2017) นอกจากนี้ยังมีศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวและกิจกรรมน่าสนใจของจังหวัดคุมาโมโตะอีกด้วย (Monami I, 2021)



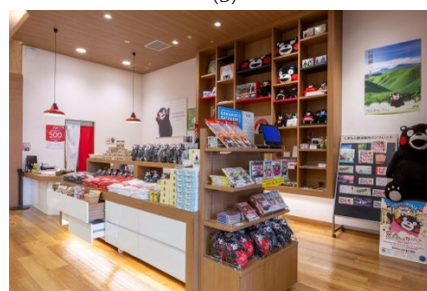
(A)



(B)



(C)



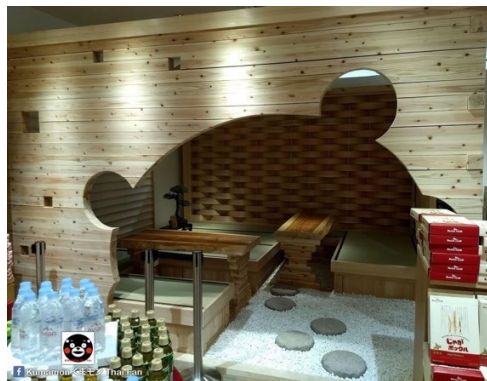
(D)

ภาพที่ 114 ภาพภายในคุมะมงสแควร์

ที่มา <https://kumamoto-guide.jp/th/spots/detail/367> (2023)

คุมะมงคาเฟ่ (Kumamon Café, Kuma Café)

ภายในคุมะมงคาเฟ่ประกอบไปด้วย บริเวณจำหน่ายขนมของฝากทั่วไป สินค้าไอเทมคุมะมง และมีห้องอาหารอยู่ด้านใน ซึ่งสามารถสั่งเมนูอาหารและเครื่องดื่มมานั่งทานในบริเวณห้องอาหารได้ (Kumamon くまモン Thai Fan, 2018)



(A)



(B)

ภาพที่ 115 Kuma Café ที่ฟุกุโอกะ

ที่มา https://mobile.facebook.com/media/set/?set=a.2109781422592095&type=3&_rdc=1&_rdr (2023)



(A)



(B)

ภาพที่ 116 Kuma Café ที่ไต้หวัน

ที่มา <https://www.trueplookpanya.com/dhamma/content/70451> (2023)

Kumamon Port

คุมะมง พอร์ต (Kumamon Port) ที่เมืองยัตสึชิโระ (Yatsushiro) เป็นท่าเรือและสถานที่เที่ยวในจังหวัดคุมาโมโตะ มีพื้นที่สวนที่เต็มไปด้วยรูปปั้นหมีคุมะมงในหลากหลายอิริยาบถ สร้างเสร็จในเดือนตุลาคมปี 2020 มีจุดแลนด์มาร์กสำคัญ คือ รูปปั้นคุมะมงขนาดใหญ่ที่มีความสูงถึง 6 เมตร ตั้งอยู่อย่างโดดเด่นโดยมีวิวทะเลเป็นฉากหลัง และจุดที่ชื่อว่า Kumamon Chorus ซึ่งมีรูปปั้นคุมะมงถึง 54 ตัวยืนเรียงแถวเหมือนกำลังร้องเพลงประสานเสียง โดยแต่ละตัวจะแสดงสีหน้าอารมณ์ความรู้สึกต่างกัน ส่วนอีกมุมหนึ่งกลางสวน จะได้พบกับรูปปั้นคุมะมง 12 ตัวกับสัญลักษณ์ 12 ปีนักษัตร ภายในสวนยังตกแต่งเป็นแบบสวนสไตล์ญี่ปุ่นอย่างสวยงาม และมีรูปปั้นคุมะมงอยู่ตามจุดต่างๆ เช่น คุมะมงเข้านอนในบ่อน้ำ

กลางสวน อีกทั้งมีพื้นที่สนามหญ้าที่ตกแต่งเป็นรูปคูมะมงให้นั่งปิกนิกรับประทานอาหารได้ รวมถึงมีร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับคูมะมง และร้านขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของเมืองยัตสึชิโรให้ซื้อกลับไปเป็นของฝากอีกด้วย (JNTO, 2021)



(A)



(B)

ภาพที่ 117 Kumamon Port

ที่มา https://kumamoto.guide/en/season/detail/88?fbclid=IwAR1s5K3uOTpUTLmUZB0UCL4zAg5F_21Yd-tRzodcxFCMZun_INcREtb4O-k (2023)

Kumamon Land

คูมะมงแลนด์ เกิดจากความร่วมมือระหว่างรัฐบาลประจำจังหวัดของคумаโมโตะ, ADK Emotions Inc. ของญี่ปุ่น และ VEX Limited เพื่อสร้างเมืองคумаโมโตะเสมือนจริงใน VEXMETA (เมตาเวิร์สของ VEX) โดยคูมะมงในเมตาเวิร์สจะเป็นผู้แนะนำการท่องเที่ยวตลอดการเดินทางของผู้ที่เข้ามาใน Kumamon Land เสมือนจริงนี้ และยังมีสินค้าที่มีเฉพาะในคูมะมงแลนด์จำหน่ายทางออนไลน์



ภาพที่ 118 หน้า Home page ของคুমะมงแลนด์
ที่มา <https://kumamonland.vexmeta.io/en/> (2023)



ภาพที่ 119 สินค้าที่จำหน่ายในคুমะมงแลนด์
ที่มา <https://kumamonland.vexmeta.io/en/> (2023)

Kumamon Shop

เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ของคุมะมง ในวิจัยฉบับนี้ยกตัวอย่างเพียง 2 สถานที่ คือ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และนครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน



ภาพที่ 120 Kumamon Shop Thailand @Siam Paragon ประเทศไทย

ที่มา <https://web.facebook.com/thailand.kumamon/photos/a.1619304491686651/1633186370298463> (2023)



ภาพที่ 121 Kumamon Shop ซัวครราวที่นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน

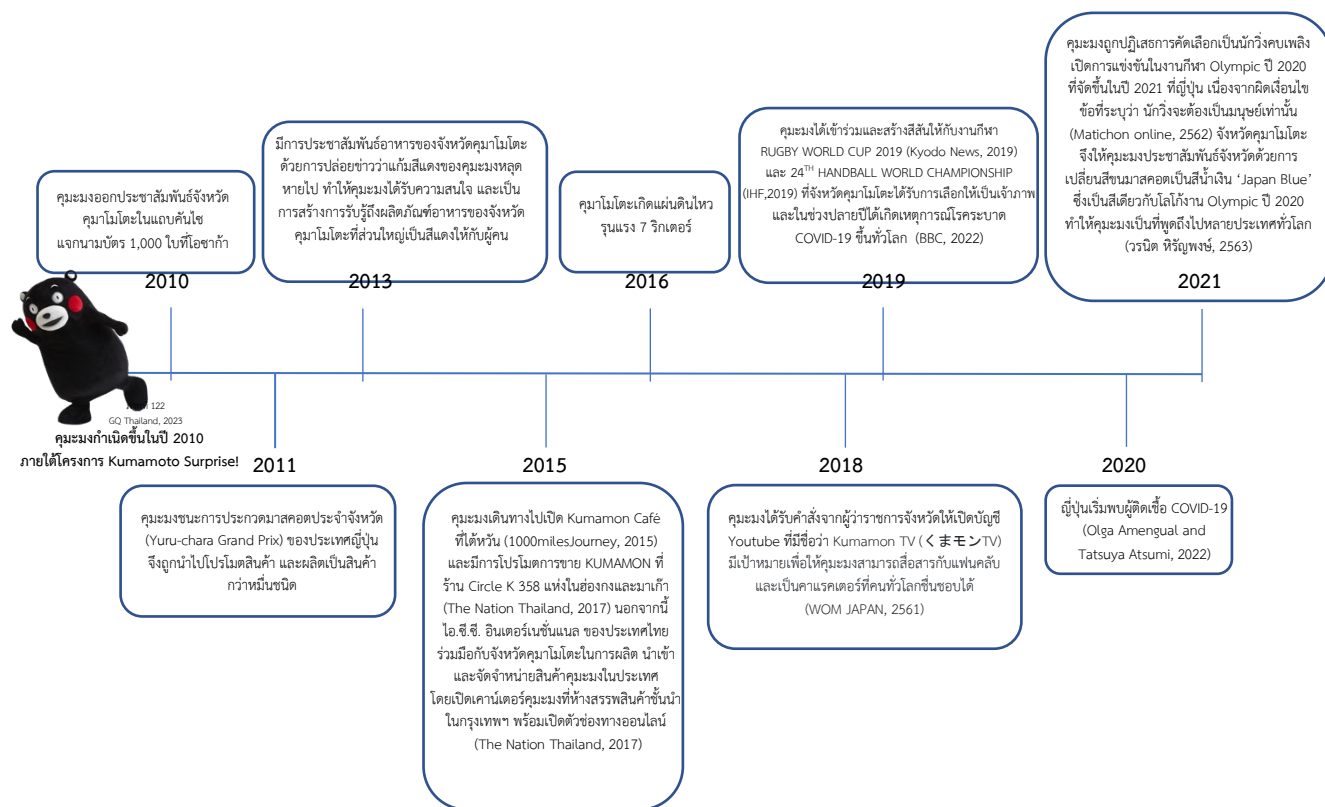
ที่มา <https://english.kyodonews.net/news/2023/03/fe39437aa2fb-urgent-57-of-japanese-back-s-koreas-solution-to-wartime-labor-row-poll.html> (2023)

จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าจังหวัดคุมาโมโตะนำคาแรกเตอร์คุมะมงที่เป็นมาสคอตประจำจังหวัดมาใช้ในการโปรโมตทุนทางวัฒนธรรม ทั้งภายในจังหวัด ภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีวิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ ได้แก่ 1) การไม่คิด

ค่าลิขสิทธิ์ Royalty-Free Strategy 2) การโปรโมตการขาย Sale Promotion 3) การสร้างความสุขให้กับทุกคน Contribution to Everyone’s Happiness และมีรูปแบบการนำเสนอเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม และรูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นคุมะมงโดยตรง ซึ่งวิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมและรูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าว ได้ส่งผลให้คุมะมงประสบความสำเร็จในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัดคุมาโมโตะอย่างมาก

4.3 ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะจากรายได้ที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุมะมง จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการบริการการท่องเที่ยว และรายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดคุมาโมโตะ

ลำดับเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุมะมงและจังหวัดคุมาโมโตะ



ภาพที่ 123 ลำดับเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคุมะมงและจังหวัดคุมาโมโตะ
ที่มา ผู้วิจัย (2566)

4.3.1 รายได้ที่เกิดขึ้นจากสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับคুমะมง

ในวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลรายได้ที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคুমะมง ตั้งแต่ปี 2011 จนถึงปี 2021 เท่านั้น

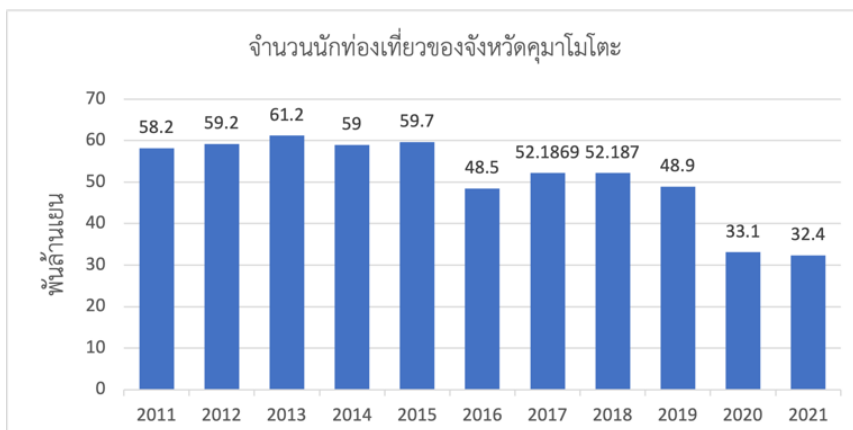


ภาพที่ 124 แผนภูมิรายได้ที่เกิดขึ้นจากสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับคুমะมง
ดัดแปลงจาก <https://www.pref.kumamoto.jp/uploaded/attachment/175298.pdf> (2022)

จากแผนภูมิข้างต้น จะสังเกตเห็นได้ว่ารายได้จากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคুমะมงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะปี 2015 ที่คুমะมงมีกิจกรรมและมีความร่วมมือกับต่างประเทศ และปี 2016 ที่แม้ว่าคумаโมโตะจะได้รับผลกระทบจากแผ่นดินไหว แต่รายได้จากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคুমะมงกลับเพิ่มสูงขึ้นถึง 28% เนื่องจากมีโครงการเชิญชวนให้ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคুমะมงเพื่อช่วยเหลือจังหวัดคумаโมโตะผ่านโครงการ Let's help Kumamoto (Kumamon Thailand, 2016) และมีแบรนด์ที่ช่วยเหลือจังหวัดคумаโมโตะด้วยการใช้คาแรคเตอร์คুমะมงกับสินค้า โดยนายอดชายบางส่วน (SoraNew24, 2016) มาบริจาคช่วยเหลือจังหวัดคумаโมโตะ หลังจากนั้นรายได้ก็ยังคงเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง และลดลงในปี 2021 จากการระบาดสะสมของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก (Kumamoto Prefectural Government, 2020)

4.3.2 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการบริโภคการท่องเที่ยวของจังหวัดคумаโมโตะ

ในวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว และการบริโภคการท่องเที่ยวของจังหวัดคумаโมโตะ ตั้งแต่ปี 2011 จนถึงปี 2019 เท่านั้น

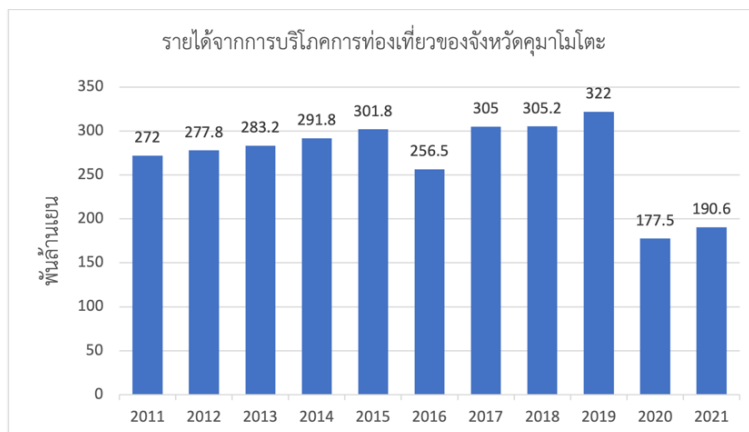


ภาพที่ 125 แผนภูมิจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการบริโภคของจังหวัดคุมาโมโตะ
ที่มา ผู้วิจัย (2566)

ดัดแปลงจาก <https://kumamoto.guide/statistics/> (2023)

จากแผนภูมิข้างต้นจะสังเกตเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2011 ถึง 2013 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก่อนจะลดลงในปี 2014 เนื่องจากการระบาดของโรคไข้หวัดนก และการแจ้งเตือนปล่องภูเขาไฟปะทุที่ Nakadake 1 ในกลุ่มของภูเขาไฟอาโสะ หลังจากนั้นในปี 2015 จำนวนนักท่องเที่ยวกลับมาเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการอ่อนค่าของเงินเยน และกระแสความนิยมของคুমะมงที่เพิ่มขึ้นในต่างประเทศ ทำให้ผู้คนต่างประเทศเกิดความสนใจที่จะเดินทางไปเยือนจังหวัดคุมาโมโตะที่เป็นจังหวัดบ้านเกิดของคুমะมง และในปี 2016 จำนวนนักท่องเที่ยวได้ลดน้อยลง เนื่องจากความเสียหายจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่จังหวัดคุมาโมโตะ ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นในปี 2017 ถึง 2018 เนื่องจากการเปิดเที่ยวบินระหว่างประเทศในแต่ละจังหวัดของคิชู รวมทั้งมีการฟื้นฟูเมือง โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว และในปี 2019 จำนวนนักท่องเที่ยวได้ลดลงอีกครั้ง แม้ว่าจังหวัดคุมาโมโตะจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เพิ่มขึ้นจากการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลก ได้แก่ Women's Handball World Championship และ Rugby World Cup แต่เนื่องจากปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของญี่ปุ่น-เกาหลี และปัญหาภายในประเทศของฮ่องกง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของคุมาโมโตะลดลงอย่างมาก และในช่วงปี 2020 จนถึง 2021 จำนวนนักท่องเที่ยวได้ลดลงอย่างต่อเนื่องจากภาวะการระบาดสะสมของเชื้อไวรัส COVID-19 (Kumamoto Prefecture Tourist Federation, 2015, 2016, 2017, 2018, 2020, 2022)

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะไม่เพิ่มสูงขึ้นตามเป้าหมาย แต่รายได้จากการบริโภคการท่องเที่ยวกลับเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในภาพรวม จะมีเพียงปี 2016 ที่รายได้ลดน้อยลง เนื่องจากจังหวัดคุมาโมโตะได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติแผ่นดินไหว และในปี 2020 จนถึง 2021 ที่เชื้อไวรัส COVID-19 ระบาดเป็นเวลานาน



ภาพที่ 126 แผนภูมิรายได้จากการบริโภคการท่องเที่ยว
ที่มา ผู้วิจัย (2566)

ดัดแปลงจาก <https://kumamoto.guide/statistics/> (2023)

4.3.3 รายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดคุมาโมโตะ

ในวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลรายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดคุมาโมโตะ ตั้งแต่ปี 2011-2019 เท่านั้น



ภาพที่ 14 รายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดคุมาโมโตะ
ที่มา ผู้วิจัย (2566)

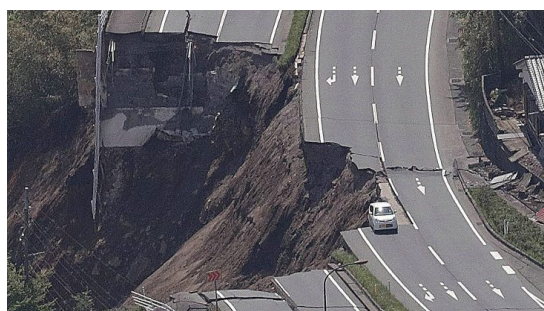
ดัดแปลงจาก https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data_list/kenmin/files/contents/main_2019.html (2023)

จากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดคุมาโมโตะ ในปี 2011 จนถึงปี 2019 พบว่าปี 2012 จังหวัดคุมาโมโตะมีรายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมลดลง เนื่องจากเหตุการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่จากและดินถล่มในพื้นที่อาโสะ ทำให้มีผลกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์ ซึ่งเป็นรายได้สำคัญของจังหวัดคุมาโมโตะ ต่อมาในปี 2013 รายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ที่ดีขึ้นของน้ำท่วม การอ่อนค่าของเงินเยน และการผ่อนคลายข้อกำหนด Visa ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ทำให้การบริโภคการท่องเที่ยวจากชาวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้น และในปี 2014 รายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมลดลง เนื่องจากเนื่องจากการ

ระบาดของโรคไข้หวัดนก และการแจ้งเตือนภูเขาไฟปะทุที่ Nakadake ซึ่งส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก ส่วนในปี 2015 ถึง 2017 รายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากกระแสความนิยมของคুমะมงที่เพิ่มขึ้น ในต่างประเทศ การอ่อนค่าของเงินเยน การซื้อสินค้าของจังหวัดคумаโมโตะเพื่อช่วยเหลือเหตุการณ์แผ่นดินไหว การเปิดเที่ยวบินระหว่างประเทศในแต่ละจังหวัดของคิวชู รวมทั้งการฟื้นฟูโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว และในปี 2018 รายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมได้ลดลงอีกครั้ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศลดลง ก่อนที่จะเพิ่มสูงขึ้นในปี 2019 เนื่องจากการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลก Women's Handball World Championship และ Rugby World Cup ทำให้จังหวัดคумаโมโตะสามารถดึงดูดชาวต่างชาติที่เดินทางมาชมกีฬาให้สนใจสิ่งต่าง ๆ ในจังหวัดได้ง่ายยิ่งขึ้น และการที่คুমะมงมีกิจกรรมในโซเชียลมีเดียมากขึ้น เช่น อัปโหลดคลิปลงใน Youtube ช่อง Kumamon TV และมีการไลฟ์สดใน Instagram ในบัญชีที่ชื่อว่า 55_kumamontai ซึ่งอาจเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดคумаโมโตะมากขึ้น (Kumamoto Prefecture Tourist Federation, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2020, 2022)



(A)



(B)

ภาพที่ 127 ความเสียหายจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่จังหวัดคумаโมโตะ ปี 2016
 ที่มา <https://www.bbc.com/news/world-asia-36059487> (2023)
 และ <https://www.bangkokbiznews.com/world/694673> (2559)

search.rakuten.co.jp

[PR] 【ふるさと納税】馬刺しバラエティセット 300g 国産 赤身 熊本 熊本肥育 ...

12,000円 送料無料
120ポイント(1倍)

★★★★★ 4.49 (152件)

1ヶ月程お時間を頂く場合がございます。

熊本県南小国町

[PR] 【ふるさと納税】熊本馬刺し 上赤身 詰め合わせ 約600g 約100g×6/パック ...

20,000円 送料無料
200ポイント(1倍)

寄附確認後、30営業日以内に発送予定

熊本県西原村

[PR] 【クーポンで8,980円!】米 30kg 送料無料 くまさんの力 熊本県産 令和4年...

10,280円 送料無料
95ポイント(1倍)

★★★★★ 4.39 (223件)

4営業日以内の発送予定

こめたつ

デコボン 熊本県産 糖度13度選別 約5kg 18~24玉 産地箱入 常温 送料無料 ...

4,980円 送料無料
46ポイント(1倍)

★★★★★ 4 (83件)

○3/27~4/1出荷※日付指定不可

豊洲からの直送便

熊本県産 ヒノヒカリ JAS有機米 令和4年産 送料無料無農薬 玄米 精米 米 30k...

21,880円 送料無料
2188ポイント(100%)

ภาพที่ 128 ตัวอย่างสินค้าทางออนไลน์ของจังหวัดคุมาโมโตะ
ที่มา <https://search.rakuten.co.jp/search/mal/熊本/?p=2> (2023)

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษา คุมะมง จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของทุนทางวัฒนธรรม วิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม และรูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ รวมไปถึงเพื่อวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะจากรายได้ที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุมะมง จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการบริโภคการท่องเที่ยว และรายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดคุมาโมโตะ ผลจากการค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือวิชาการ เว็บไซต์หน่วยงานต่าง ๆ และเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปผลการวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1. ประเภทของทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ

จากการศึกษาประเภทของทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะพบว่าทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะมี 2 ประเภท คือ ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น ภูเขาไฟอาโสะ อุชิโนะมากิออนเซ็น น้ำแร่อาโสะ มะเขือเทศคุมาโมโตะ สตรอเบอร์รี่ยูเบนิ ส้มเดโกะปัง บะซาชิ (เนื้อม้าดิบ) เนื้อวัวอากะกุชิ กุ้งคุมะ คุตามิ ชิบุ อุชิวะ (พัดไม้ไผ่) และเครื่องจักสาน (ไม้ไผ่) เป็นต้น และทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น เทศกาลฮิโนะคุนิ เทศกาลโคมโไฟยามากะ เทศกาล มิซุอาคาริ เทศกาลดอกไม้ไฟแห่งชาติ ยัตสึชิโระ ศาลเจ้าอินาริ ปราสาทคุมาโมโตะ ศาลเจ้าคะมิซึกิมิ คุมะโนอิมะสุ และ ONE PIECE Statues (Kumamoto Revival Project) เป็นต้น

โดยทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะส่วนมากเป็นทุนทางวัฒนธรรมประเภทจับต้องได้ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดคุมาโมโตะ เนื่องจากทางตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดคุมาโมโตะเป็นที่ตั้งของภูเขาไฟอาโสะที่ยังมีชีวิตอยู่ ทำให้คุมาโมโตะเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ ส่งผลให้จังหวัดคุมาโมโตะมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สวยงาม มีแหล่งน้ำพุร้อนตามธรรมชาติหลายแห่ง มีน้ำแร่ที่สะอาดและรสชาติอร่อย มีผลผลิตทางการเกษตร ปศุสัตว์ และประมงที่มีคุณภาพดี

5.1.2 วิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม และรูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ

จากผลการศึกษาจังหวัดคุมาโมโตะมีวิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม และรูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ พบว่าจังหวัดคุมาโมโตะมีการนำคาแรคเตอร์คุมะมงที่เป็นมาสคอตประจำจังหวัดมาใช้ในการโปรโมตทุนทางวัฒนธรรม ทั้งภายใน

จังหวัด รวมทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีวิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะด้วย 3 กลยุทธ์ ประการแรกคือ การไม่คิดค่าลิขสิทธิ์ (Royalty-Free Strategy) โดยทางจังหวัดคุมาโมโตะอนุญาตให้ใช้คุมะมงในการโปรโมตสินค้าของจังหวัดโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพียงต้องขออนุญาตจากทางจังหวัดก่อน ส่วนสินค้าแบรนด์ภายนอกจังหวัดที่ต้องการใช้คุมะมงเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อช่วยในการโปรโมตสินค้า ต้องยื่นเรื่องทำตามกฎระเบียบที่หน่วยงานราชการของจังหวัดคุมาโมโตะกำหนดไว้ ประการที่สอง คือ การโปรโมตการขาย (Sale Promotion) ที่เป็นการร่วมมือกับแบรนด์ชื่อดัง โดยมีเงื่อนไขการใช้คุมะมง คือ สินค้าและบริการเหล่านั้นจะต้องมีส่วนในการสนับสนุนหรือเกี่ยวข้องกับจังหวัดคุมาโมโตะ ประการสุดท้าย คือ การสร้างความสุขให้กับทุกคน (Contribution to Everyone's Happiness) เพราะการมอบความสุขให้แก่ทุกคนที่พบเห็น ทำให้คุมะมงมีอิทธิพลต่อผู้คนทั่วโลก ส่งผลให้ทางจังหวัดคุมาโมโตะสามารถนำคุมะมงไปต่อยอดเพื่อพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่าจังหวัดคุมาโมโตะมีรูปแบบการนำเสนอเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมที่เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ และกิจกรรมที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เป็นทุนเดิม โดยใช้คุมะมงเข้าไปสนับสนุนเพื่อให้ทุนทางวัฒนธรรมมีความแตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจมากขึ้น และรูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นคุมะมงโดยตรงที่เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ และกิจกรรมที่สร้างขึ้นใหม่ โดยเกิดจากตัวคุมะมง มุ่งเน้นขายคุมะมงโดยตรง ซึ่งวิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมและรูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าวได้ส่งผลให้คุมะมงประสบความสำเร็จในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัดคุมาโมโตะอย่างมาก

5.1.3 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ

จากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุมะมงในปี 2011 ถึงปี 2021 พบว่ารายได้ที่เกิดขึ้นจากสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับคุมะมงมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แม้ว่าในปี 2016 จังหวัดคุมาโมโตะจะได้รับผลกระทบจากแผ่นดินไหว แต่รายได้จากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุมะมงก็ยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมาลดลงในปี 2021 จากเหตุการณ์โรคระบาด COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก

ทั้งนี้จากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ ในปี 2011 ถึงปี 2021 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2011 ถึง 2013 เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อนจะลดลงในปี 2014 เนื่องจากการระบาดของโรคไข้หวัดนก และการแจ้งเตือนภูเขาไฟปะทุที่ Nakadake หลังจากนั้นในปี 2015 จำนวนนักท่องเที่ยวกลับมาเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการอ่อนค่าของเงินเยน และกระแสความนิยมของคุมะมงที่เพิ่มขึ้นในต่างประเทศ และในปี 2016 จำนวนนักท่องเที่ยวได้ลดน้อยลง เนื่องจากความเสียหายจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่จังหวัดคุมาโมโตะ ก่อนจะเพิ่มขึ้นในปี 2017 ถึง 2018 เนื่องจากการเปิดเที่ยวบินระหว่างประเทศในแต่ละจังหวัดของคิวชู รวมทั้งมีการฟื้นฟูเมือง โครงสร้างพื้นฐานและ

สาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว และในปี 2019 จำนวนนักท่องเที่ยวได้ลดลงอีกครั้ง แม้ว่าจังหวัดคุมาโมโตะจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เพิ่มขึ้นจากการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลก แต่เนื่องจากปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของญี่ปุ่น-เกาหลี และปัญหาภายในประเทศของฮ่องกง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของคุมาโมโตะลดลงอย่างมาก ส่วนปี 2020 จนถึง 2021 จำนวนนักท่องเที่ยวได้ลดลงอย่างต่อเนื่องจากภาวะการระบาดสะสมของเชื้อไวรัส COVID-19 แต่อย่างไรก็ตาม รายได้จากการบริโภคการท่องเที่ยวกลับเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในภาพรวม จะมีเพียงปี 2016 ที่รายได้ลดน้อยลงเนื่องจากจังหวัดคุมาโมโตะได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติแผ่นดินไหว และในปี 2020 จนถึง 2021 ที่เชื้อไวรัส COVID-19 ระบาดเป็นเวลานาน

ส่วนการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของจำนวนรายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดคุมาโมโตะ ในปี 2011 ถึงปี 2021 พบว่าปี 2012 จังหวัดคุมาโมโตะมีรายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมลดลง เนื่องจากความเสียหายจากเหตุการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่และดินถล่มในพื้นที่อาโสะ ต่อมาในปี 2013 รายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ที่ดีขึ้นของน้ำท่วม การอ่อนค่าของเงินเยน และการผ่อนคลายนโยบาย Visa ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในปี 2014 รายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมลดลง เนื่องจากเนื่องจากการระบาดของโรคไข้หวัดนก และการแจ้งเตือนภูเขาไฟปะทุที่ปล่องภูเขาไฟ Nakadake ส่วนในปี 2015 ถึง 2017 รายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากกระแสความนิยมของคুমะมงที่เพิ่มขึ้นในต่างประเทศ การอ่อนค่าของเงินเยน การซื้อสินค้าของจังหวัดคุมาโมโตะเพื่อช่วยเหลือเหตุการณ์แผ่นดินไหว การเปิดเที่ยวบินระหว่างประเทศในแต่ละจังหวัดของคิวชู รวมทั้งการฟื้นฟูโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว และในปี 2018 รายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมได้ลดลงอีกครั้ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศลดลง ก่อนที่จะเพิ่มสูงขึ้นในปี 2019 เนื่องจากการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลก ทำให้จังหวัดคุมาโมโตะสามารถดึงดูดชาวต่างชาติที่เดินทางมาชมกีฬาให้สนใจสิ่งต่าง ๆ ในจังหวัดได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สังเกตได้ว่าการใช้คুমะมงประจำสัมพันธ์จังหวัด โดยใช้กลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะตามผลการศึกษาในบทที่ 4 เป็นการช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ ทำให้เกิดการพัฒนาทางวัฒนธรรมและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจังหวัดคุมาโมโตะ ส่งผลให้เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ ดีขึ้นอย่างมากในภาพรวม จึงสรุปได้ว่าการใช้คুমะมงส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะนั้นประสบความสำเร็จตามจุดประสงค์ของโครงการ Kumamoto Surprise!

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษา คุมะมง จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น ผลจากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ในช่วงทศวรรษ 1990 ญี่ปุ่นประสบปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่แตก ภาครัฐจึงหันมาให้ความสำคัญกับการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม และมีนโยบายส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่นด้วยการร่างยุทธศาสตร์

Cool Japan เพื่อส่งออกสินค้า Soft Power เช่น มังงะ การ์ตูน เพลง แฟชั่น เป็นต้น ซึ่งคาแรคเตอร์ก็เป็นหนึ่งใน Soft Power ที่รัฐบาลญี่ปุ่นเห็นความสำคัญว่าสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้ และต่อมาในปี 1998 เศรษฐกิจญี่ปุ่นตกต่ำมาก ทำให้ประชาชนญี่ปุ่นว่างงานจำนวนมาก รัฐบาลญี่ปุ่นจึงต้องแก้ปัญหาด้วยการออกมาตรการพิเศษในการสร้างแหล่งจ้างงานให้ผู้ว่างงานอย่างเร่งด่วน โดยมีการจัดสรรงบประมาณให้แต่ละจังหวัดนำไปดำเนินการ ซึ่งจังหวัดคุมาโมโตะได้รับการคัดเลือกให้เป็นจังหวัดนำร่อง โดยมีคำสั่งมาจากสำนักงานสร้างแหล่งจ้างงานกรณีพิเศษ (緊急雇用創出事業) ให้สร้างจังหวัดคุมาโมโตะให้เป็นจังหวัดที่มีการจ้างงานต่อเนื่องในท้องถิ่น จึงเป็นจุดกำเนิดของการสร้างคาแรคเตอร์คุมะมงขึ้นภายใต้โครงการ Kumamoto Surprise! เพื่อประชาสัมพันธ์สิ่งของหรือสถานที่ที่มีชื่อเสียงในจังหวัดคุมาโมโตะ และเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในจังหวัดให้เจริญเติบโตมากขึ้น

เมื่อพิจารณาประกอบกับข้อมูลทางภูมิศาสตร์ พบว่าทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดคุมาโมโตะมีภูเขาไฟอาโสะที่ยังมีชีวิตอยู่ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางทางธรรมชาติ เนื่องจากบริเวณด้านบนที่สูงเป็นป่าทึบ และมีแร่ธาตุมาก ส่วนบริเวณด้านล่างเป็นที่ราบต่ำทำเกษตรกรรม ทำให้ธรรมชาติโดยรอบภูเขาไฟอาโสะ และ ทั่วทั้งจังหวัดมีความอุดมสมบูรณ์ น้ำและดินมีคุณภาพสูง ส่งผลให้ผลผลิตด้านป่าไม้และหัตถกรรม (Bamboo works และ potteries) ของจังหวัดมีคุณภาพดี ผลผลิตด้านกสิกรรมและด้านปศุสัตว์มีคุณภาพดี เป็นผลต่อเนื่องทำให้อาหารมีรสชาติอร่อย และทางทิศตะวันตกของจังหวัดคุมาโมโตะติดกับทะเลอาริอาเกะ (Ariake sea) ทำให้ผลผลิตด้านการประมง ชื่อดังเปรียบทางทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ทำให้จังหวัดคุมาโมโตะได้รับการขนานนามด้วยชื่อมากมาย ไม่ว่าจะเป็น “ดินแดนแห่งไฟ” เมืองหลวงแห่งป่าไม้ “ดินแดนแห่งน้ำ” และ “อาณาจักรแห่งผลไม้” ซึ่งชื่อที่ถูกขนานนามนี้ล้วนส่งผลให้จังหวัดคุมาโมโตะมีภาพลักษณ์เป็นที่จดจำของผู้คนได้ง่าย

จากผลจากการศึกษาประเภทของทุนทางวัฒนธรรมจังหวัดคุมาโมโตะ พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ เอกณัฐ สวัสดิ์ศิริ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ฟุโนชิ : มาสคอตพรีแลนซ์ คือ เมืองฟุนาบาชิ บ้านเกิดของมาสคอตฟุโนชิมีทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นประเภทเดียวกันกับจังหวัดคุมาโมโตะ คือ ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ด้านเกษตรกรรม คือ สาเล่ ซึ่งผู้สร้างฟุโนชิได้อธิบายเกี่ยวกับการออกแบบและประวัติของมาสคอตฟุโนชิไว้ว่า รูปร่างของฟุโนชิ คือ ภูตสาเล่ ซึ่งเป็นตัวแทนของภูตสาเล่ ผลไม้ขึ้นชื่อของเมืองฟุนาบาชิ และชื่อมาจากคำว่า “ฟุนาบาชิ” (ชื่อเมือง) ผสมกับคำว่า “นาชิ” ที่แปลว่าสาเล่ กลายเป็น “ฟุโนชิ” เช่นเดียวกับคุมะมงที่มีแก้มสีแดงเป็นตัวแทนของอาหารสีแดงที่เป็นอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดคุมาโมโตะ เช่น มะเขือเทศ สตรอเบอร์รี่ เนื้อวัว เป็นต้น แต่แตกต่างกับฟุโนชิตรงที่รูปร่างของคุมะมงเป็นหมี ซึ่งไม่ใช่ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ แต่มาจากคำว่า “คุมะมง” ซึ่งเกิดจากการผสมกันของคำว่า “คุมาโมโตะ” และ “โมโน” ที่แปลว่า ชาวเมืองคุมาโมโตะ (ชาวคุมาโมโตะออกเสียงคำว่า “โมโน” ด้วยสำเนียงท้องถิ่นเป็นคำว่า “มง”) ส่วนคำว่า “คุมะ” ชื่อต้นของจังหวัดคุมาโมโตะเป็นคำพ้องเสียงกับคำว่า “คุมะ” (熊) ที่แปลว่าหมี ดังนั้นคุมะมงจึงถูกออกแบบให้เป็นหมี และคุมะมงจึงแปลว่า “คนจังหวัดคุมาโมโตะ” แต่อย่างไรก็ตาม ผู้คนก็จดจำแก้มสีแดงของคุมะมงได้ว่าเป็นตัวแทนของอาหารสีแดงที่เป็นอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดคุมาโมโตะ เช่นเดียวกันกับที่จดจำว่าฟุโนชิเป็นตัวแทนของสาเล่เมืองฟุนาบาชิ

จากผลการศึกษาวិธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม และรูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง อุตสาหกรรมวัฒนธรรมกับความหลากหลายของวัฒนธรรมควาวอิ : คาแรคเตอร์เฮลโลคิตตี้ คุมะมง ของ ศิริินภาเพ็ญ ปวนเพิ่ม (2560) ที่กล่าวว่า ชานริโอ้สร้างความสำเร็จของคาแรคเตอร์คิตตี้ให้เป็นที่จดจำ โดยการสร้างเรื่องราวและ

กำหนดบทบาทให้คิดดีเป็นคาแรคเตอร์ที่อบอุ่นและอบอุ่นไปด้วยความรัก และประชาสัมพันธ์คาแรคเตอร์ให้เป็นที่รู้จัก ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและจัดงานกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อติดต่อกับกลุ่มแฟนคลับ อีกทั้งยังมีการขยายกิจการ เช่น สวนสนุกซานริโอ้พูลแลนด์ และนำเฮลโลคิตตี้ไปเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าต่าง ๆ โดยมีการทำสัญญาซื้อ-ขายทางลิขสิทธิ์กับตัวแทนจำหน่าย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยการเชื่อมโยงความคิดของผู้บริโภคให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกับบริษัทอื่นโดยการอนุญาตให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของเฮลโลคิตตี้ตามความเหมาะสมของสินค้าหรือสถานการณ์ต่างได้ และร่วมมือกับรัฐบาลท้องถิ่นในการนำคาแรคเตอร์เฮลโลคิตตี้มาเป็นมาสคอตของจังหวัดต่างๆในประเทศญี่ปุ่นที่เรียกว่า “โกโตชิเคียวรา” หรือ “โกโตชิคิตตี้” เพื่อโปรโมทสถานที่และผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นนั้น ๆ คาแรคเตอร์คิตตี้จึงถูกแปรสภาพกลายเป็นสินค้าในรูปแบบของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ส่งผลให้คิตตี้สามารถขายออกขายได้เป็นจำนวนเงินมหาศาล และการที่นำคาแรคเตอร์คิตตี้มาปรับให้เข้ากับภาพลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ก็ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนั้น ๆ มีความน่าสนใจมากขึ้น เช่นเดียวกันกับการสร้างคาแรคเตอร์คิเมะมง ที่กำหนดให้คิเมะมงเป็นคาแรคเตอร์ที่สร้างความตื่นเต้น แปลกใหม่ สร้างความประหลาดใจในเชิงบวก และสร้างความสุข ให้แก่ทุกคนที่อยู่ใกล้ ๆ และมีการประชาสัมพันธ์คาแรคเตอร์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและจัดงานกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับเช่นกัน อาทิ ช่องทาง Twitter ที่ใช้ชื่อบัญชีว่า @55_kumamon ช่องทาง Instagram ที่ใช้ชื่อบัญชีว่า 55_kumamontai และช่องทาง Youtube ที่ใช้ชื่อช่องว่า KumamonTV อีกทั้งยังมีการขยายกิจการ เช่น Kumamon Café และถูกนำไปเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ มีการทำสัญญาซื้อ-ขายทางลิขสิทธิ์กับตัวแทนจำหน่าย เช่น ทำสัญญากับ ไอ.ซี.ซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ของประเทศไทย นอกจากนี้ยังร่วมมือกับบริษัทอื่นโดยการอนุญาตให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบคาแรคเตอร์ตามความเหมาะสมของสินค้าได้ สังเกตได้จากอิริยาบถที่แตกต่างกันของคิเมะมงในผลิตภัณฑ์สินค้าแต่ละชนิด และทำหน้าที่เหมือนกับ “โกโตชิเคียวรา” คือ เป็นมาสคอตที่ประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น ส่งผลให้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะมีความน่าสนใจและเป็นที่รู้จักมากขึ้น และยังเป็นการสร้างรายได้เข้าจังหวัดคุมาโมโตะได้เป็นจำนวนมากอีกด้วย

ในส่วนผลการศึกษาการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะจากรายได้ที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคิเมะมง จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการบริโภคการท่องเที่ยว และรายได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดคุมาโมโตะ พบว่าการที่คิเมะมงประชาสัมพันธ์จังหวัดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดคุมาโมโตะ ดังที่กล่าวไว้ผลการศึกษาในบทที่ 4 ส่งผลให้เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะดีขึ้นอย่างมากในภาพรวม สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง Planning with character : Gotochi Kyara and Place Branding in Japan ของ Lissa (2014) ที่อ้างถึงในศรินภาเพ็ญ ปวนเพิ่ม (2560) ว่า การที่ญี่ปุ่นได้พัฒนารูปแบบสัญลักษณ์เพื่อเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างแบรนด์ของเมือง โดยใช้โกโตชิเคียวราเป็นการนำเสนอให้รู้จักเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ก่อนการรู้จักสิ่งอื่น ซึ่งเป็นการใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน คาแรคเตอร์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการสร้างแบรนด์ดั้งเดิมของท้องถิ่น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษา คิเมะมง จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยพบว่าการใช้คาแรคเตอร์คิเมะมงเข้ามาช่วยในการส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ ทำให้เกิดการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทาง

มายังจังหวัดคุมาโมโตะ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดคุมาโมโตะเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะดีขึ้นอย่างมากในภาพรวม ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่สนใจเรื่องการส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม สามารถนำข้อมูลที่ผู้วิจัยสืบค้นและรวบรวมไปใช้ในหน่วยงานได้
2. ประเทศไทยสามารถนำวิธีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม และรูปแบบการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยศึกษา ไปใช้กับจังหวัดหรือท้องถิ่นได้ เช่น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีเมืองท่องเที่ยวหลัก คือ หัวหิน แต่อำเภออื่น ๆ ในจังหวัดยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร อาจจะสร้างคาแรคเตอร์ ‘ซีสเซค’ ขนมหครกเกอร์ใส่สับประรดกวนที่เป็นของฝากยอดนิยมให้เป็นมาสคอตประจำจังหวัด เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวให้กับทุกอำเภอในจังหวัด และพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม ผ่านการใช้คาแรคเตอร์ สามารถนำข้อมูลในวิจัยฉบับนี้ไปใช้ศึกษาเพื่อต่อยอดหรือนำไปเปรียบเทียบกับคาแรคเตอร์อื่น ๆ ได้

5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา

- 5.4.1 ข้อจำกัดในเชิงเวลา ผู้วิจัยมีเวลาศึกษาข้อมูล 4 เดือน จึงสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้น้อย
- 5.4.2 ข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ต้องใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ แหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศญี่ปุ่นมีการเผยแพร่ออกมาไม่สมบูรณ์ ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้ไม่เป็นปัจจุบัน หรือไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร

บรรณานุกรม

หนังสือ

กรมศิลปากร. (2515). *ลัทธิธรรมเนียมต่าง ๆ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ. (2559). *อย่ายอมให้ใครเหยียบฝัน*. กรุงเทพฯ : คาร์เปเดียมเมอร์.

คณาจารย์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2551). *วัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ชนิดา เสี่ยงมไพศาลสุข. (2550). *คำนำผู้แปล*. ใน ปีแอร์ บูร์ดิเยอ, *เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์*. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.

พิภพ วังเงิน. (2547). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

พระยาอนุমানราชธน. (2515). *ความหมายของวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.

ยศ สันตสมบัติ. (2540). *มนุษย์กับวัฒนธรรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รังสรรค์ ณะพรพันธุ์, (2544). *การศึกษา ทุนนิยม และโลกานุวัตร*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.

รังสรรค์ ณะพรพันธุ์. (2546). *ทุนวัฒนธรรม : วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก*. กรุงเทพมหานคร : มติชน.

สุพัตรา สุภาพ. (2518). *สังคมและวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2531). *ประเทศไทยกับทศวรรษโลกเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป จำกัด.

เอกสารวิชาการออนไลน์

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- เกษม เพ็ญภินันท์. (4 มิถุนายน 2553). รายงานสัมมนา: “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” สํารวจ แนวคิดจนถึงนโยบาย แล้วไทยจะ何去何ัน. เข้าถึงได้จาก <http://prachatai.com/journal/2010/08/30/855>
- จารุวรรณ เจตเกษกิจ. (2555). การใส่วัฒนธรรมเข้าไปในตัวสินค้า. อุตสาหกรรมสาร, 54(6), 18-19. เข้าถึงได้จาก <https://readgur.com/doc/2167305/การใส่วัฒนธรรม-เข้าไปในตัวสินค้า---> จารุวรรณ-เจตเกษกิจ
- บริษัท มาร์โกโทะ (ไทยแลนด์) จำกัด. (2013.). *Omiyage: คู่มือซื้อของฝากขึ้นชื่อจากท้องถิ่นของญี่ปุ่น*. Books google. เข้าถึงได้จาก https://books.google.co.th/books?id=F_ZTCAAQBAJ&pg=PA147&lpg=PA147&dq=kijiuma+ของเล่น&source=bl&ots=23cJgehDPa&sig=ACfU3U3RyqZ7hi5PDdVm7OCwJLiBLpH1w&hl=en&sa=X&ved=2ahUKewjXrr-KruP6AhU37TgGHU6aAo4Q6AF6BAgdEAI#v=onepage&q=kijiuma%20ของเล่น&f=false
- บารณี บุญทรง. (2544). บทบาทหน้าที่ของผู้หญิงทำงานในสังคมญี่ปุ่นตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สอง. วารสารศิลปศาสตร์, 4 (2), 41-63
- ประไพพิศ มุทิตาเจริญ. (24 กรกฎาคม 2562). “คุมะมง”: หมี่ดำแก้มแดง กับการสื่อสารจังหวัดคุมาโมโตะด้วยเรื่องเล่า (สั้นๆ). วารสารศาสตร์. เข้าถึงได้จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/216419/150298>
- เรณู เหมือนจันทร์เชย. (2557). “ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำในจังหวัดนครปฐม”, วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วาสนา ปานนวม.(2555). การส่งเสริมการ์ตูนของญี่ปุ่น : เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ. วารสารญี่ปุ่นศึกษา, 29(1), 76-85.
- ศิลปชัย ศรีเกียรติ. (2541). “ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมโรงเรียนกับประสิทธิผลของโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ ในเขตการศึกษา 6”, วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพรรณิ สมานญาติ. (2540), การศึกษาวัฒนธรรมโรงเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดชัยภูมิ, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เหมือนฝัน มานตรี.(2556).*การเผยแพร่เพลงกระแสนิยมญี่ปุ่นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์:กรณีศึกษาศิลปินวง เอเคบี 48*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารและวัฒนธรรมญี่ปุ่น, คณะภาษาและการสื่อสาร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อรรถ บุนนาค. (2551). *Cool Japan พลังทางวัฒนธรรม*. JapanLetter ญี่ปุ่นสาร,(58),8-10. เข้าถึงได้จาก http://www.jfbkk.or.th/images/publication/j_letter_58.pdf

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2554). อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและ “เอเชียภิวัตน์” : เศรษฐกิจระหว่าง ประเทศใน เอเชียภายใต้ “จินตนาการ” ใหม่. วารสารธรรมศาสตร์, 30, 75-105.

ออนไลน์ (ไทย)

การท่องเที่ยวญี่ปุ่น - Visit Japan. (11 กุมภาพันธ์ 2021). *คุมะมง พอร์ต ที่เที่ยวแห่งใหม่ที่คนรักเจ้าหมิจอมกวน ต้องไม่พลาด*. Facebook. เข้าถึงได้จาก https://web.facebook.com/visitjapanth/photos/pcb.4113750671982316/4113749311982452/?type=3&eid=ARBqNxk2tNEq-YOXDxRh1BBxobjLErzlmy0d3oL2PJm0sxVnWPRyUpzVGSq1ocObqlllyu82ctcjkWPn&_rdc=1&_rdr

ผู้จัดการออนไลน์. (29 มิถุนายน 2562). *ไอ.ซี.ซี.คว่ำสิทธิ์ คุมะมง ทำเมอร์ชันด์ไส*. Mgr online. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000061859>

มติชน ออนไลน์. (15 ธันวาคม 2562). *ไถ่ร้อง! ‘คุมะมง’ ชาววังคอบเพลิงโอลิมปิก โตเกียว 2020 เพราะไม่ใช่ มนุษย์*. เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/sport/sport-inter/news_1816550

มติชน ออนไลน์. (20 มีนาคม 2562). *เยือนเมือง ‘น้ำแร่’ คุมาโมโตะ บุกโรงงาน-ชิม ‘น้ำแร่โยเกิร์ต’*. เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/food-travel/news_1414795

วรנית หิรัญพงษ์. (27 กรกฎาคม 2564). *คุมะมงตื่นเต้นกับโอลิมปิก 2020 จนขนเปลี่ยนเป็นสี ‘เจแปนบลู’*.

The standard. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/olympic-tokyo-2020-kumamon-japan-blue/>

วัลลัญช์ สุภากร. (11 เมษายน 2558). *มะเขือเทศคุมาโมโตะ รสมะเขือเทศสุดจี๊ด*. Facebook. เข้าถึงได้จาก <https://m.facebook.com/media/set/?vanity=attaste&set=a.990591144286986>

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (17 มิถุนายน 2560). *คุณภาพคือความอยู่รอด : Cool Japan*. มติชน ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/columnists/news_582367

- ศิริณาเพ็ญ ปวนเพิ่ม. (2560). *อุตสาหกรรมวัฒนธรรมกับความหลากหลายของวัฒนธรรมควาวอี้ : คาแรกเตอร์เฮลโลคิตตี้ คุมะมง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjJ0pywoqn-AhUbTmwGHZA1Dy4QFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Fso04.tci-thaijo.org%2Findex.php%2Fjsn%2Farticle%2Fdownload%2F75762%2F112595%2F420456&usg=AOvVaw2VT3ng1QN6ojyVyS0VSVdq>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. (มิถุนายน 2559). *นโยบาย Cool Japan*. เข้าถึงได้จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/148923/148923.pdf
- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *เดินไปตามที่แสนเร้นลับ ลัดเลาะตามวัดศาลเจ้าที่ ลึกลับที่ญี่ปุ่น*. เข้าถึงได้จาก <https://www.jnto.or.th/newsletter/mysterious-places-in-japan/>
- เอกณัฐ สวัสดิ์หิรัญ. (2558). *พุนซ์ซี : มาสคอตฟรีแลนซ์*. สำนักพิมพ์ภาษาและวัฒนธรรม. เข้าถึงได้จาก https://www.tpapress.com/knowledge_detail.php?k=87
- Awika. (23 มกราคม 2563). *คุมะมง กับ 3 หัวใจสู่การเป็นมาสคอตยอดนิยม*. Kooper. เข้าถึงได้จาก <https://kooper.co/th-kumamon/>
- BBC News ไทย. (31 มีนาคม 2563). *โควิด-19: ลำดับเหตุการณ์ แผนที่ อินโฟกราฟิก ยอดติดเชื้อ-เสียชีวิตในไทยและทั่วโลก*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-52090088>
- Chabuton Ramen. (30 ตุลาคม 2560). *ตำนานความอร่อยบทใหม่!*. Facebook. เข้าถึงได้จาก <https://web.facebook.com/ChabutonRamen/posts/1510908062292167/>
- Chuo Ward. (2553). *คุมะมงสแควร์*. Kumamoto guide jp. เข้าถึงได้จาก <https://kumamoto-guide.jp/th/spots/detail/367>
- City fresh fruit. (25 ธันวาคม 2564). *สตรอว์เบอร์รี่หายาก สตรอว์เบอร์รี่อวายุกิ (Awayuki) ทำไม่ถึงมีสีขาว*. เข้าถึงได้จาก <https://cityfreshfruit.com/blog/awayuki-strawberry-white-strawberry>
- Emiko Izawa. (ม.ป.ป.). *เทศกาลโคมไฟยะมะกะ*. Oh matsuri. เข้าถึงได้จาก https://ohmatsuri.com/th/articles/kumamoto_yamaga_lantern_festival
- Emiko Izawa. (ม.ป.ป.). *เทศกาลฮิโนะคุนิ*. Oh matsuri. เข้าถึงได้จาก <https://ohmatsuri.com/th/articles/kumamoto-hinokuni-matsuri>
- GQ Thailand. (15 กุมภาพันธ์ 2559). *10 มาสคอตซูเปอร์สตาร์ในญี่ปุ่น*. เข้าถึงได้จาก <https://www.gqthailand.com/culture/article/craziest-japanese-mascots>

Honmono Nippon. (29 กรกฎาคม 2563). *ชวนชิมของดีประจำเมืองคумаโมโต้*. Facebook. เข้าถึงได้จาก <https://m.facebook.com/600527150597506>

Japan harvest. (ม.ป.ป.). *พาเที่ยว “คумаโมโต้” ดินแดนแห่งไฟและน้ำ! แนะนำแหล่งท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น*. เข้าถึงได้จาก <https://japan-harvest.jp/fruits/th/2017/10/03/1982/>

Japan National Tourism Organization. (มีนาคม 2560). *ดรีมโซน (Dream Zone) ที่อะโซะฟาร์มแลนด์ (Aso Farm Land), จังหวัดคุมะโมโต้ (Kumamoto)*. เข้าถึงได้จาก https://www.jnto.or.th/activities/all-around-japan/9-place-have-fun-the-whole-family/dream-zone-aso-farm-land/?fbclid=IwAR0ObWa43TajXguA6aGo4PIpZ_7Ua6AzrvOXcbztFZjZDbM1nBDYaOrzweo

National Tourism Organization. (ม.ป.ป.). *คิวชู คุมะโมโต้ อัตลักษณ์แห่งภูเขาไฟ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.japan.travel/th/destinations/kyushu/kumamoto/>

National Tourism Organization. (ม.ป.ป.). *เทศกาลดอกไม้ไฟระดับชาติยทสึชิโระ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.japan.travel/th/spot/461/>

National Tourism Organization. (2017). “Mizuakari Festival” in Kumamoto City – mesmerizing scences at the water’s edge เข้าถึงได้จาก <https://www.japan.travel/en/sg/story/mizuakari-festival-kumamoto-city-mesmerizing-scenes-waters-edge/>

Kumamon くまモン Thai Fan. (17 พฤษภาคม 2561). *ส่องร้าน Kuma Cafe in Fukuoka*. Facebook. เข้าถึงได้จาก https://mobile.facebook.com/media/set/?set=a.2109781422592095&type=3&_rdc=1&_rdr

Kumamoto City. (26 พฤษภาคม 2565). *คумаโมโตะราเม็งมีลักษณะอย่างไร? Kumamoto guide*. เข้าถึงได้จาก <https://kumamoto-guide.jp/th/column/detail/206>

Mayu. (10 เมษายน 2562). *ไกด์นำเที่ยวคумаโมโต้แบบจัดเต็ม! วิธีเดินทาง ที่เที่ยว ที่พัก อาหาร งานเทศกาล! (Kumamoto)*. Matcha. เข้าถึงได้จาก <https://matcha-jp.com/th/3153>

MATCHA-PR. (14 มกราคม 2563). *ไปเจอคუმะมง (Kumamon) คาแรคเตอร์ชื่อดังของคумаโมโต้! พร้อมความลับเบื้องหลังและกิจกรรมของคুমะมง*. Matcha jp. เข้าถึงได้จาก <https://matcha-jp.com/th/8679>

MGR Online. (15 เมษายน 2559). *แผ่นดินไหว “คумаโมโต้” เสียชีวิต 9คน บาดเจ็บนับพัน*. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/japan/detail/9590000038375>

MGR Online. (29 เมษายน 2562). สะท้อนใจแผ่นดินไหว หมี “คุมะมง” พักงานไม่มีกำหนด. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/japan/detail/9590000043372>

Monami I. (7 มิถุนายน 2564). ไปหาคุมะมงที่ Kumamon Square จังหวัดคุมะโมโตะ (Kumamoto). Matcha.jp. เข้าถึงได้จาก <https://matcha-jp.com/th/7287>

Onsen Island Kyushu ท่องเที่ยวคิวชู. (13 มีนาคม 2563). บานิกุ (Baniku) หรือเนื้อม้า อาหารขึ้นชื่อของเมืองคุมะโมโตะ. Facebook. เข้าถึงได้จาก https://ms-_____my.facebook.com/onsenislandkyushu/posts/1328124027391051

Siamfood Thailand by PK Siam. (27 สิงหาคม 2562). การวัดความหวานในผลไม้. Facebook. เข้าถึงได้จาก <https://web.facebook.com/siamfoodthailand/posts/2410719989009062/>

Talonjapan. (ม.ป.ป.). ปราสาทคุมะโมโตะ Kumamoto Castle. เข้าถึงได้จาก <https://www.talonjapan.com/kumamoto-castle/>

Tangsiri. (5 กันยายน 2560). ตลาดมันฝรั่งทอดกรอบในญี่ปุ่นกลับมาแข่งเดือด. Brandinside. เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/potato-chips-market-comeback/>

Thepeople. (17 กรกฎาคม 2564). ฟันซี่: มาสคอตสายอย่างไม่เป็นทางการของเมืองฟุนาบาชิที่กำลังทำลายกฎเกณฑ์มาสคอตดั้งเดิม. เข้าถึงได้จาก <https://www.thepeople.co/read/35306>

ThisaraM. (19 มี.ค. 2564). รีวิวเที่ยวภูเขาไฟอะโอะ โควิดหมดเมื่อไหร่แบกเป้ไปกันเถอะ!. Travel trueid. เข้าถึงได้จาก <https://travel.trueid.net/detail/LW1OOLP1pRey>

Tsunagu japan. (31 มีนาคม 2562). นักกินไม่ควรพลาด! 8 เมนูเด็ดของคุมะโมโตะ. เข้าถึงได้จาก <https://www.tsunagujapan.com/th/perfect-for-foodies-8-gourmet-dishes-from-kumamoto/>

WOMJAPANzine. หมีจอมกวนแห่งคุมะโมโตะ ‘Kumamon’ เตรียมเป็น Youtuber. Wom japan. From <https://www.womjapan.com/column/trend/update-trend/kumamon-debut-as-youtuber/>

1000 Miles Journey. (12 พฤษภาคม 2558). Theme Cafe แห่งใหม่ล่าสุดในเมืองไทเป คือ "Kumamon Theme Cafe". Facebook. เข้าถึงได้จาก <https://web.facebook.com/1000MilesJourney/posts/1644195019146034/>

แหล่งอ้างอิงต่างประเทศ

A.L. Kroeber and Kluckhorn F. (1994). Organization : Behavior, Structure, Process. U.S.A. : Richard D. Irwin,.

Ali Soltani et al. (December 2017). Exploring City Branding Strategies and Its Impacts on

- Local Tourism Success*. From https://www.researchgate.net/publication/321268438_Exploring_City_Branding_Strategies_and_Its_Impacts_on_Local_Tourism_Success
- Cabinet Office, Government of Japan. (n.d.) *県内総生産（生産側、名目）※支出側も同じ*. From https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data_list/kenmin/files/contents/tables/2019/soukatu1.xlsx
- Chiyomi Nakagawa. (2021, October 5). *Take home two cute traditional crafts as souvenirs from Kumamoto!*. Kumamoto guide. From <https://kumamoto.guide/en/season/detail/129>
- CUTPLAZA. (2 November 2016). **【くまモンほっぺ紛失事件】くまモンが落とした「赤いほっぺ」発見される**. plaza.chu.jp. From <http://plaza.chu.jp/diary/2013/11/kumamon-red-cheeks.html>
- Explore kumamoto. (n.d.) *About Kumamoto Prefecture*. From <https://explore-kumamoto.com/about-kumamoto-prefecture/>
- Graduate School of Science and Technology, Kumamoto University. (n.d.) *Kumamoto The City of clear Groundwater*. Ast kumamoto-u.ac. From https://www.fast.kumamoto-u.ac.jp/gelk/chousei_en.html
- higoan.jp. (n.d.) *Kumamoto fruits Higoan*. From https://www.higoan.jp/en/about_higoan.html
- Kabashima, I. (2015). 『**私がかくまモンの上司です**』. 東京: 祥伝社.
- Kinsella, S. (1995). *Cuties in Japan*. In Skov, L. & Moeran, B. (eds.), *Women, media and consumption in Japan* (pp.220–254). Richmond: Curzon Press.
- Kumamoto City Tourism Policy Division. (n.d.) *Kumamoto City Museum*. From <https://kumamoto-guide.jp/en/spots/detail/13>
- Kumamoto City. (n.d.) *About Kumamoto Castle*. Castle kumamoto guide. From <https://castle.kumamoto-guide.jp/en/about/>
- Kumamoto City. (n.d.) *The Splendid and Stormy 400-Year History of Kumamoto Castle*. Castle kumamoto guide. From <https://castle.kumamoto-guide.jp/en/>
- Kumamoto Prefectural Government. (n.d.) *Update Kumamoto*. From <https://www.pref.kumamoto.jp.e.qp.hp.transer.com/site/kumamoto-no-sugata/>

Kumamoto Prefectural Tourism Federation. (n.d.) *Higo Zogan (Inlays)*. Kumamoto guide. From <https://kumamoto.guide/en/spots/detail/12403>

Kumamoto Prefectural Tourism Federation. (2022) *Strawberries from Kumamoto and the Great Nature of Aso*. Kumamoto guide. From <https://kumamoto.guide/kumamons-delicious-adventure/ichigo/en/>

Kumamoto Prefectural Tourism Federation. (n.d.) *観光統計データ*. Kumamoto Guide. From <https://kumamoto.guide/statistics/>

Kumamoto Prefectural Tourism Promotion Division. (n.d.) *Suizenji Jojuen (Suizenji Park)*. Kumamoto guide. From <https://kumamoto.guide/en/spots/detail/12351>

Kumamoto Prefecture Cultural Affairs and World Heritage Promotion. (n.d.) *Kumamoto gleaming over generations*. Pref kumamoto. Pref kumamoto.jp. From <https://www.pref.kumamoto.jp/uploaded/attachment/4254.pdf>

kyushu toyism promotion organization. (n.d.) *Kurokawa Onsen*. Welcome kyushu. From <https://www.welcomekyushu.com/onsencontest/hotsprings/detail/12>

Lissa Barrows. (2014). Planning with character: Gotochi Kyara and Place Branbing in Japan. Master's thesis, Urban Planning, Faculty of Architecture and Planning, Columbia University.

Media outreach. (17 November 2022). *Travel with Kumamon to the immersive fantasy adventure of Japan's official*. From

<https://www.media-outreach.com/news/hong-kong/2022/11/17/178460/travel-with-kumamon-to-the-immersive-fantasy-adventure-of-japans-official-kumamon-land-in-vex-metaverse/>

Nation Thailand. (22 March 2017). *Talks in progress on overseas marketing of 'Kumamon'*.

From <https://www.nationthailand.com/business/30309984>

Neil Steinberg. (21 July 2016). *Meet Japan's Kumamon, the bear who earns billions*. BBC.

From <https://www.bbc.com/future/article/20160719-meet-japans-kumamon-the-bear-who-earns-billions>

Olga Amengual and Tatsuya Atsumi corresponding author. (17 Nov 2020). *COVID-19 pandemic in Japan*. national library of medicine. From <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7671668/>

Quan, Liu. (2008) 『キャラクターと消費』 東北大学大学院情報科学研究科・人間社会情報科学専攻・メディア記号論研究室修士論文.

Tan SL. Caroline. 2012. **ご当地キャラ (GOTOCHIKYARA) & ゆるキャラ (YURUKYARA)** - THE FUSION OF POP CULTURE IN PLACE BRANDING IN JAPAN. Retrieved, May 1, 2014. From http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/0006-Caroline.pdf.

Throsby, David. 2001. *Economic and Culture*. UK : Cambridge University Press.

えん雪(2010) 『現代社会における「かわいい」概念の生成と変容』 兵庫教育大学教科・領域教育学専攻社会系コース修士論文.

今田 絵里香(2007) 『「少女」の社会史』 勁草書房.

古賀 令子(2009) 『かわいい』の帝国』 青土社.

在日イタリア商工会議所(2016) 「ハローキティの産み親、株式会社サンリオ特有の経営方法について」 『ICJ Monthly Newsletter』 7月8月, Website: [http:// icj.or.jp/ja/content/](http://icj.or.jp/ja/content/) (閲覧日:February 5,2016).

堀 真由美(2013) 「消費社会の変遷と消費行動の変容」 『中央大学政策文化総合研究所年報』 .

山口浩一(2004) 『キャラクタービジネスの研究:アンパンマンとハローキティの違いについて』 流通科学大学卒業論文.

山口浩一(2004 『) キャラクタービジネスの研究:アンパンマンとハローキティの違いについて』 流通科学大学卒業論文.

山口裕子(2009) 『キティの涙』 集英社.

會澤 まりえ・大野 実 (2012). 「かわいい文化」の背景」
『尚絅学院大学紀要』 .

櫻井 孝昌(2009) 『世界カワイイ革命』 (PHP新書639) PHP研究所.

清水美知子 (2009) 「いちご新聞」にみる〈ハローキティ〉像の
変遷」 『関西国際大学研究紀要』 .

篠原資明(2012) 「<論文> 「かわいい」の構造」 『あいだ/生成 =
Between/ becoming』 .

แหล่งอ้างอิงสื่อวีดิทัศน์

ท่องเที่ยวสะดุดตา sadoodta. (2016, December 17). *เนื้อผ้า!! ใครเขากินกัน ก็ที่นี้ไง คุณาโมโตะ มาแล้ว ต้องกิน | นักเดินทางสายแตก* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hwgT2VXtOYU>

VIPA. (2015, February 8). *ดูให้รู้: คุณะมง พระเอกของคุณาโมโต้* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=H_4K7wxbSPE

WabisabiTV. (2022, February 22). *Kumamoto City | เมืองที่มีน้ำแร่ไหลออกมาจากก้อนน้ำ เามาทำราเม็งอร่อยสุดๆ SUGOI JAPAN 455* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=p6IDv1GOvag>

ภาคผนวก

ประเภทของทุนทางวัฒนธรรมจังหวัดคุมาโมโตะ

ผู้วิจัยเลือกนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมบางประการที่น่าสนใจ โดยพิจารณาจากการปรากฏใน 4 แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ เว็บไซต์ของหน่วยงานจังหวัดคุมาโมโตะ (Kumamoto Japan) เว็บไซต์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Jetro) และเว็บไซต์ที่เป็นแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Tripadvisor) สามารถจำแนกทุนทางวัฒนธรรมตามแต่ละประเภทได้ดังนี้

ทุนทางวัฒนธรรมประเภทจับต้องได้

ทรัพยากรด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ทุนทางวัฒนธรรม แหล่งข้อมูล	Kumamoto Japan	JNTO / JETRO	Tripadvisor
ปราสาทคุมาโมโตะ	✓	✓	✓
อุชิโนะมากิออนเซ็น	✓	✓	✓
ภูเขาไฟอาโสะ	✓	✓	✓
อาโสะ ฟาร์ม แลนด์	✓	✓	✓

ที่มา

ปราสาทคุมาโมโตะ

<https://castle.kumamoto-guide.jp/en/> (2022)

<https://www.japan.travel/th/spot/638/> (2022)

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g298213-d324727-Reviews-Kumamoto_Castle-Kumamoto_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

อุชิโนะมากิออนเซ็น

<https://kumamoto.guide/en/spots/detail/1789> (2022)

<https://www.japan.travel/th/spot/444/> (2022)

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g670169-d1822358-Reviews-Aso_Uchinomaki_Onsen-Aso_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

ภูเขาไฟอาโสะ

<https://explore-kumamoto.com/around-aso-tour-2/> (2022)

<https://www.jnto.or.th/enjoy-more-of-japan/article/spot38/> (2022)

https://th.tripadvisor.com/Attraction_Review-g298212-d320703-Reviews-Mt_Aso-Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

อาโสะ ฟาร์ม แลนด์

<https://kumamoto.guide/en/spots/detail/18> (2022)

<https://www.jnto.or.th/activities/all-around-japan/9-place-have-fun-the-whole-family/dream-zone-aso-farm-land/> (2022)

https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g1121539-d1137098-Reviews-Aso_Farm_Land-Minamiaso_mura_Aso_gun_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

ทรัพยากรด้านอาหาร

ทุนทางวัฒนธรรม แหล่งข้อมูล	Kumamoto Japan	JNTO / JETRO	Tripadvisor
คุมาโมโตะราเมน	✓	✓	✓
คาราชิ เร็งคอน	✓	✓	✓
อิคินาริ ดังโงะ	✓	✓	✓
น้ำแร่อาโสะ	✓	✓	
สาเกคุมาโมโตะ	✓	✓	✓

ที่มา

คุมาโมโตะราเมน

https://kumamoto.guide/en/foods/foods_01.html (2022)

<https://www.japan.travel/en/articles-from-2020/kumamoto-ramen/> (2022)

https://th.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g298213-d3571397-Reviews-Ramen_Akagumi-Kumamoto_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

คาราชิ เร็งคอน

https://kumamoto.guide/en/foods/foods_04.html (2022)

<https://www.japan.travel/en/sg/story/spicy-delicious-long-established-shop-spreading-local-flavor-195/> (2022)

<https://www.tripadvisor.fr/LocationPhotoDirectLink-g298205-i433973783-Kyushu.html> (2022)

อิคินาริ ดังโงะ

https://kumamoto.guide/en/foods/foods_07.html (2022)

https://www.jetro.go.jp/ext_images/austria/topics/190918/anuga19_info.pdf (2022)

https://www.japan.travel/en/spot/636/?fbclid=IwAR2L75nix0dJZRqiLhyHis1v8eCC9RtFCfttSI0Tp_Mh_nvusJfj16_Gvhs (2022)

น้ำแร่อาโสะ

<https://www.japan.travel/en/japans-local-treasures/kumamotos-mineral-water/> (2022)

<https://kumamoto.guide/en/about/> (2022)

สภาคามาโมโตะ

<https://kumamoto-guide.jp/en/column/detail/166> (2022)

https://www.jetro.go.jp/ext_images/austria/topics/190918/anuga19_info.pdf (2022)

https://th.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g14129573-d7386723-i273358403-Ginza_Kumamotokan-Ginza_Chuo_Tokyo_Tokyo_Prefecture_Kanto.html (2022)

ทรัพยากรด้านการเกษตร (กสิกรรม)

ทุนทางวัฒนธรรม แหล่งข้อมูล	Kumamoto Japan	JNTO / JETRO	Tripadvisor
มะเขือเทศคามาโมโตะ	✓	✓	
สตอเบอร์รี่ยูเบนิ	✓	✓	✓
ส้มเคโอะปัง	✓	✓	✓

ที่มา

มะเขือเทศคามาโมโตะ

https://kumamoto.guide/en/foods/foods_12.html (2022)

https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/thai/t_press/pdf/kumamoto_tomato_tha.pdf (2022)

สตอเบอร์รี่ยูเบนิ

<https://kumamoto-guide.jp/en/column/detail/135> (2022)

<https://fruits-ifofo.jetro.go.jp/strawberry.html> (2022)

https://www.tripadvisor.co/Attractions-g298212-Activities-c47-t122-Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

ส้มเคโอะปัง

<https://kumamoto.guide/kumamons-delicious-adventure/kankitsu/en/> (2022)

<https://www.japan.travel/en/destinations/kyushu/kumamoto/> (2022)

https://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g1121545-d15859448-Reviews-Iwamura_Strawberry_Farm-Hikawa_cho_Yatsushiro_gun_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

ทรัพยากรด้านการเกษตร (ปศุสัตว์)

ทุนทางวัฒนธรรม แหล่งข้อมูล	Kumamoto Japan	JNTO / JETRO	Tripadvisor
บาชาคิ (เนื้อม้าดิบ)	✓	✓	✓
เนื้อวัวอะกะอุชิ	✓	✓	✓
นมวัวอาโสะ	✓	✓	✓

ที่มา

ภาษาซี

<https://kumamoto-guide.jp/th/foods/> (2022)

<https://www.jnto.or.th/newsletter/rugby-world-cup-2019/> (2022)

https://th.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g298213-d6045282-Reviews-Umazakura_Kumamoto_Shimotori-Kumamoto_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

เนื้อวัวอะกะอุชิ

https://kumamoto.guide/en/foods/foods_02.html (2022)

<https://www.jnto.or.th/attractions/highlight-of-japan-all-area/kyushu/food/> (2022)

https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g298213-d13531472-Reviews-Akaushi_Semmon_Kumamoto_Koshitsuyakiniku_Kakka-Kumamoto_Kumamoto_Prefecture_Kyus.html (2022)

นมวัวอาโสะ

<https://kumamoto.guide/en/spots/detail/19533> (2022)

<https://www.japan.travel/th/th/spring2019/kumamoto/> (2022)

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g670169-d23574523-Reviews-ASO_MILK_FACTORY-Aso_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

ทรัพยากรด้านการประมง

ทุนทางวัฒนธรรม แหล่งข้อมูล	Kumamoto Japan	JNTO / JETRO	Tripadvisor
กุ้งครุมะ (กุ้งลายเสือญี่ปุ่น)	✓		✓

ที่มา

กุ้งครุมะ

https://kumamoto.guide/en/foods/foods_11.html (2022)

https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g1023376-d6407899-r724215094-Ebi_no_Miyagawa_Kamegawa-Amakusa_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

ทรัพยากรด้านหัตถกรรม

ทุนทางวัฒนธรรม แหล่งข้อมูล	Kumamoto Japan	JNTO / JETRO	Tripadvisor
คุตามิ ชิบุ อุชิวะ (พัดไม้ไผ่)	✓	✓	✓
เครื่องจักสาน	✓	✓	✓
งานฝังประดับฮิโอะกะ	✓	✓	✓
เครื่องเซรามิกอามากุสะ	✓	✓	✓

ที่มา

คูตามิ ชิบุ อุซิวะ

<https://kumamoto.guide/en/season/detail/129> (2022)

<https://www.japan.travel/en/sg/story/trends/> (2022)

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g298213-d1818516-Reviews-Kumamoto_Prefectural_Traditional_Crafts_Center-Kumamoto_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g298213-d1818516-Reviews-Kumamoto_Prefectural_Traditional_Crafts_Center-Kumamoto_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

เครื่องจักสาน

<https://kumamoto-guide.jp/en/spots/detail/127> (2022)

<https://www.japan.travel/th/destinations/kyushu/kumamoto/> (2022)

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g298213-d1818516-Reviews-Kumamoto_Prefectural_Traditional_Crafts_Center-Kumamoto_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g298213-d1818516-Reviews-Kumamoto_Prefectural_Traditional_Crafts_Center-Kumamoto_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

งานฝังประดับฮิโอะกะ

<https://kumamoto.guide/spots/detail/9?via=souvenir> (2022)

<https://www.japan.travel/th/destinations/kyushu/kumamoto/> (2022)

https://www.tripadvisor.co.uk/AttractionProductReview-g298213-d21196705-Higo_Zogan_Samurai_Beauty-Kumamoto_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

https://www.tripadvisor.co.uk/AttractionProductReview-g298213-d21196705-Higo_Zogan_Samurai_Beauty-Kumamoto_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

เครื่องเซรามิกอามากุสะ

<https://kumamoto.guide/en/season/detail/85> (2022)

<https://www.japan.travel/th/destinations/kyushu/kumamoto/> (2022)

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g298213-d1818516-Reviews-Kumamoto_Prefectural_Traditional_Crafts_Center-Kumamoto_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g298213-d1818516-Reviews-Kumamoto_Prefectural_Traditional_Crafts_Center-Kumamoto_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

ทูลทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้

ทรัพยากรด้านประเพณี

ทูลทางวัฒนธรรม แหล่งข้อมูล	Kumamoto Japan	JNTO / JETRO	Tripadvisor
เทศกาลฮิโนะคุนิ	✓	✓	✓
เทศกาลโคมไฟยามากะ	✓	✓	✓
เทศกาลมิซุอาคาริ	✓	✓	
เทศกาลดอกไม้ไฟแห่งชาติ ยัตสึชิโระ	✓	✓	✓

ที่มา

เทศกาลฮิโนะคุนิ

<https://kumamoto-guide.jp/en/events/> (2022)

<https://www.japan.travel/en/sg/story/summer-kumamoto-peaks-hinokuni-festival/> (2022)
https://th.tripadvisor.com/Attraction_Review-g298213-d10019543-Reviews-Hinokuni_Matsuri-Kumamoto_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

เทศกาลโคมไฟยามากะ

<https://explore-kumamoto.com/yamaga-lantern-festival/> (2022)
<https://www.japan.travel/en/spot/458/> (2022)
https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1023369-d3922399-Reviews-Yamaga_Lanterns_Folk_Crafts_Museum-Yamaga_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

เทศกาลมิซึอากาจิ

<https://firedup-kumamoto.com/column02/> (2022)
<https://www.japan.travel/en/sg/story/mizuakari-festival-kumamoto-city-mesmerizing-scenes-waters-edge/> (2022)

เทศกาลดอกไม้ไฟแห่งชาติยัตสึชิโระ

<https://kumamoto.guide/events/detail/6837> (2022)
<https://www.japan.travel/th/spot/461/> (2022)
https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1023363-d10019541-Reviews-Yatsusiro_All_Japan_Fireworks_Competition-Yatsushiro_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

ทรัพยากรด้านความเชื่อ

ทุนทางวัฒนธรรม แหล่งข้อมูล	Kumamoto Japan	JNTO / JETRO	Tripadvisor
ศาลเจ้าอินาริ ปราสาทคามาโมโต้	✓	✓	✓
ศาลเจ้าคะมิซึคิมิ คุมะโนอิมะสุ	✓	✓	✓

ที่มา

ศาลเจ้าอินาริ ปราสาทคามาโมโต้
<https://kumamoto-guide.jp/th/spots/detail/31> (2022)
<https://www.jnto.or.th/attractions/highlight-of-japan-all-area/kyushu/area-guide/> (2022)
https://th.tripadvisor.com/Attraction_Review-g298213-d7624690-Reviews-Kumamoto_Castle_Inari_Shrine-Kumamoto_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

ศาลเจ้าคะมิชิคิมิ คุมะโนอิมะสุ

<https://explore-kumamoto.com/kamishikimi-kumano-imasu-shrine/> (2022)

<https://www.jnto.or.th/newsletter/mysterious-places-in-japan/> (2022)

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1121537-d9707472-Reviews-Kamishikimi_Kumanoimasu_Shrine-Takamori_machi_Aso_gun_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

ทรัพยากรด้านวรรณกรรม

ทุนทางวัฒนธรรม แหล่งข้อมูล	Kumamoto Japan	JNTO / JETRO	Tripadvisor
ONE PIECE Statues (Kumamoto Revival Project)	✓		✓

ที่มา

ONE PIECE Statues (Kumamoto Revival Project)

<https://op-kumamoto.com/english/> (2022)

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g298213-d16527456-Reviews-Monkey_D_Luffy_Statue-Kumamoto_Kumamoto_Prefecture_Kyushu.html (2022)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ปณิสรา นาคช้อยตรง
วันเกิด	30 ตุลาคม พ.ศ. 2540
ที่อยู่	149/8 หมู่ 6 ถนนเพชรเกษม-ชายทะเล ต.กำเนิดนพคุณ อ.บางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77140
หมายเลขโทรศัพท์	062-9124683
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายจากโรงเรียนประจวบวิทยาลัย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเอเชียศึกษา ภาษาเวียดนาม มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวปณิสรา นาคชื่อตรง
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอเชียศึกษา ภาษาเวียดนาม
ชื่อสารนิพนธ์	การส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา : คุเมะมง จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	รองศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ 149/8 หมู่ 6 ถนนเพชรเกษม-ชายทะเล ต.กำเนิดนพคุณ อ.บางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77140
หมายเลขโทรศัพท์	062-9124683

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตรระดับปริญญา
บัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537
คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองสิทธิ์ เป็นของ

ลงนามผู้โอน

(นางสาวปณิสรา นาคชื่อตรง)

ลงนามผู้รับโอน

วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2566