

การทูตสาธารณะกับการผลักดันนโยบายในมิติด้านอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ Public Diplomacy and Policy Advocacy for Japanese Cuisine in International Markets

สรัชชา กำปันทอง^{1*} และมานอชญ์ อารีย์²
Sarathchar Kampanthong^{1*} and Manoch Aree²

บทคัดย่อ

ในบริบทที่อำนาจละมุน (Soft Power) กลายเป็นทรัพยากรยุทธศาสตร์สำคัญของรัฐชาติ การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ได้รับการนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ ภาพลักษณ์ ในระดับนานาชาติ ญี่ปุ่นเป็นกรณีตัวอย่างที่โดดเด่นในการใช้อำนาจละมุนผ่านวัฒนธรรม โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมหรือวะโชกุ ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับสากล ทั้งในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมและสื่อกลางของอัตลักษณ์ชาติ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากระบวนการผลักดันนโยบายส่งเสริมอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ โดยวิเคราะห์บทบาทของการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมภายใต้ยุทธศาสตร์ Cool Japan และการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) และองค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (JRO) ฯลฯ เพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จของกลยุทธ์ดังกล่าว การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ ผ่านการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารนโยบาย รายงานภาครัฐ วารสารวิชาการ งานวิจัย หนังสือ และสื่อดิจิทัล ในช่วงปี 2548–2567 จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ เพื่ออธิบายปัจจัยเชิงโครงสร้าง กลไกเชิงนโยบาย และเงื่อนไขเชิงบริบทที่สนับสนุนการขยายตัวของอาหารญี่ปุ่นในเวทีโลก ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า อาหารญี่ปุ่นถูกใช้เป็นทุนวัฒนธรรมที่สามารถสร้างแรงดึงดูดระดับนานาชาติ พร้อมทั้งต่อยอดภาพลักษณ์ความประณีต สุขอนามัย และคุณค่าทางสังคมของญี่ปุ่นในฐานะประเทศผู้ส่งออกวัฒนธรรม การส่งเสริมอาหารญี่ปุ่นจึงมิใช่เพียงการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ หากแต่เป็นยุทธศาสตร์การสื่อสารที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการทูตอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ : การทูตสาธารณะ วะโชกุ นโยบาย Cool Japan วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น

^{1*} สาขานโยบายและการจัดการสาธารณะ ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Public Policy and Management, Department of Political Science, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University.
E-mail : sarathchar.kampanthong@gs.wu.ac.th

² ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Department of Political Science, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University
E-mail : manocha@swu.ac.th

Abstract

In an era in which soft power has become a strategic resource for nation-states, public diplomacy has increasingly been employed to foster international understanding and strengthen national image. Japan provides a notable example of the strategic use of soft power through culture, particularly through traditional Japanese cuisine, or *Washoku*, which has gained international recognition both as cultural heritage and as a vehicle for expressing national identity. This study examines the promotion of Japanese food policy in international markets by analyzing the role of cultural public diplomacy under the Cool Japan strategy, as well as the activities of relevant state agencies and affiliated organizations, including the Japan External Trade Organization (JETRO) and the Japanese Restaurant Organization (JRO). It also assesses the extent to which these efforts have contributed to the global expansion of Japanese cuisine. This research adopts a qualitative approach, drawing on policy documents, government reports, academic articles, research studies, books, and digital media published from 2005 to 2024. The data were analyzed through content analysis and comparative synthesis in order to explain the structural factors, policy mechanisms, and contextual conditions that have supported the international expansion of Japanese cuisine. The findings reveal that Japanese cuisine functions as a form of cultural capital that enhances Japan's international appeal while reinforcing its national image as a country associated with refinement, hygiene, and distinctive social values. The promotion of Japanese food, therefore, is not merely the dissemination of products; rather, it constitutes a strategic form of public diplomacy that systematically links culture, economy, and diplomacy.

Keywords: Public Diplomacy, Washoku, Cool Japan Policy, Japanese Cuisine Culture

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันการแข่งขันของรัฐบาลจากรัฐชาติไม่จำกัดเพียงการใช้อำนาจแข็ง (Hard Power) แบบทหารหรือเศรษฐกิจอีกต่อไป หากแต่มีแนวโน้มในการใช้อำนาจละมุน (Soft Power) มากขึ้น หรือจะกล่าวได้ว่าความสามารถของแต่ละประเทศในการชักจูง สร้างแรงดึงดูด (Attraction) ให้ประเทศอื่นหรือประชาชนในต่างแดนยอมรับและคล้อยตามโดยสมัครใจ (Nye, 2004) อำนาจละมุนไม่ใช่อำนาจในการบังคับ แต่คือพลังในการดึงดูด โน้มน้าวผ่านทรัพยากรทางวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายการต่างประเทศ หนึ่งในแนวทางที่สำคัญในการใช้อำนาจละมุน คือ การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) โดยเป็นกระบวนการสื่อสารเชิงนโยบาย ซึ่งมีเป้าหมายในการเข้าถึงประชาชนในต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างความเข้าใจ และวางรากฐานของความร่วมมือในระยะยาว (Cull, 2009) โดยผ่านกิจกรรมหลายรูปแบบ เช่น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การส่งออกวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และการใช้สื่อในยุคสมัยใหม่แบบปัจจุบันเป็นเครื่องมือในการขยายอิทธิพลอำนาจละมุน กลยุทธ์การใช้อำนาจละมุนของญี่ปุ่น ถือเป็นนโยบายระหว่างประเทศที่โดดเด่นและมีบทบาท ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ญี่ปุ่นได้ตระหนักว่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมของตน เช่น ภาพลักษณ์ของความสงบเรียบร้อย ความพิถีพิถัน ความมีระเบียบ และความงดงามเชิงจิตวิญญาณในวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่นสามารถเปลี่ยนเป็นทุนเชิงนโยบายได้ โดยสามารถเสริมสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมและผลประโยชน์ของชาติได้อย่างทรงพลัง หนึ่งในวัฒนธรรมที่โดดเด่นและสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือของอำนาจละมุนได้ คือ วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น หรือที่เรียกว่า วะโชกุ (Washoku) ซึ่งหมายถึงอาหารแบบดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่น (Farina, 2018)

อาหารญี่ปุ่นไม่แต่เป็นสิ่งที่นิยมในฐานะสินค้าเพื่อการบริโภค แต่ยังเป็นสื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์แบบญี่ปุ่นไปยังสังคมโลก โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคในหลายประเทศมีความสนใจกับอาหารเพื่อสุขภาพ ความยั่งยืน และวัตถุดิบที่สดใหม่ะโซกุ จึงถูกนำเสนอในฐานะอาหารที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ และสะท้อนถึงวิถีชีวิตแบบญี่ปุ่นที่มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ โดยในปี พ.ศ. 2556 อาหารเพื่อสุขภาพ ความยั่งยืน และวัตถุดิบที่สดใหม่ะโซกุได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้จากยูเนสโก ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการยกระดับภาพลักษณ์ความเป็นอาหารญี่ปุ่นในเวทีนานาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2013) ในนโยบายรัฐบาลญี่ปุ่นได้หยิบยก “อาหารญี่ปุ่น” มาใช้เป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ภายใต้กรอบ Cool Japan Strategy ซึ่งเริ่มดำเนินการอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จุดมุ่งหมายสำคัญคือการผลักดันสินค้าและบริการที่สะท้อนวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2024) ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหาร ภาพยนตร์ การ์ตูน แฟชั่น หรือการท่องเที่ยว ทั้งนี้ รัฐบาลมองว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นคือทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ และ “อาหารญี่ปุ่น” นับเป็นช่องทางสำคัญที่เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับเอกลักษณ์ของชาติ ก่อนหน้าการริเริ่มยุทธศาสตร์ดังกล่าว ญี่ปุ่นได้จัดตั้ง Japan Brand Working Group ขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ญี่ปุ่นให้โดดเด่นในเวทีนานาชาติ โดยเน้นว่า “วะโซกุ” ควรถูกบรรจุเป็นกลไกสำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการทูต (Farina, 2018) ขณะเดียวกันกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่นยังได้ก่อตั้ง แผนการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy Department) ในปี พ.ศ. 2547 เพื่อประสานงานด้านการสื่อสารภาพลักษณ์และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ (Ogawa, 2008) โดยมีอาหารญี่ปุ่นหรือวะโซกุทำหน้าที่เป็น “สื่อกลาง” ที่ช่วยสร้างความเข้าใจและการยอมรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นในระดับโลก ความสำเร็จของนโยบายการส่งเสริมอาหารญี่ปุ่นสามารถวัดได้จากการขยายตัวของจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วโลก ในหลายประเทศของเอเชีย เช่น จีน ไทย เกาหลีใต้ และไต้หวัน ร้านอาหารญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นหนึ่งในทางเลือกการบริโภคที่ผู้คนในท้องถิ่นคุ้นเคยและผูกพันในชีวิตประจำวัน (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2563) ความนิยมในอาหารญี่ปุ่นส่งผลกระทบต่อมิติอื่น เช่น การกระตุ้นให้ผู้คนหันมาศึกษาภาษาญี่ปุ่น เกิดความสนใจต่อศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่น ตลอดจนการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่นจึงทำหน้าที่เสมือนสื่อกลางทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลอย่างสูงในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับประชาคมโลก การเผยแพร่และส่งเสริมอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศจึงไม่ใช่เพียงกลยุทธ์เชิงเศรษฐกิจ แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกของการทูตสาธารณะ ซึ่งสะท้อนการบูรณาการระหว่างวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชาติ ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าอาหารญี่ปุ่นคือหนึ่งในตัวอย่างที่เด่นชัดของการใช้ “อำนาจละมุน” เพื่อเสริมสร้างอิทธิพลทางการเมืองระหว่างประเทศและมีประสิทธิผลในโลกยุคปัจจุบันจากการดำเนินนโยบายดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การทูตสาธารณะกับการส่งเสริมนโยบายอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ” ในวิจัยเล่มนี้จึงเริ่มต้นจากการศึกษาการทูตสาธารณะในฐานะที่เป็นหนึ่งในเครื่องมือในการผลักดันอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อสร้าง อำนาจละมุน ของประเทศญี่ปุ่นให้เกิดขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ของประเทศ โดยมุ่งศึกษากิจกรรมการทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นการดำเนินการที่ทำให้ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จด้านการผลักดันอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดต่างประเทศและศึกษาความสำเร็จของการใช้การทูตสาธารณะส่งเสริมนโยบายอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการใช้การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ผลักดันนโยบายอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ

1.2.2 เพื่อศึกษาความสำเร็จของการใช้การทูตสาธารณะส่งเสริมนโยบายอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) กับการส่งเสริมอำนาจละมุนด้านอาหารของญี่ปุ่นภายใต้นโยบาย Cool Japan

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาการใช้การทูตสาธารณะผ่านการดำเนินนโยบายการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ตั้งแต่ พ.ศ. 2547 – ปัจจุบัน เนื่องจากกระทรวงการต่างประเทศของญี่ปุ่นตั้งสำนักงานการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy Department/広報文化交渉部) เป็นครั้งแรกในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547 จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการศึกษา

3. ขอบเขตด้านข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์จากเอกสาร เน้นไปที่การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร งานวิจัย เอกสารโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับ ทฤษฎีอำนาจละมุน การทูตสาธารณะ นโยบาย Cool Japan ในมิติด้านอาหารของประเทศญี่ปุ่น

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 การออกแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การทูตสาธารณะกับการผลักดันนโยบายในมิติด้านอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ จัดอยู่ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งวิเคราะห์นโยบาย Cool Japan ในมิติอาหารเป็นหลัก ผู้วิจัยใช้วิธี Documentary Research ซึ่งหมายถึงการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและแหล่งข้อมูลที่มีอยู่แล้ว (Secondary data) เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์และบริบทเชิงลึก ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากหลายแหล่ง ทั้งเอกสาร สิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล วารสารวิชาการ งานวิจัย บทความ และข่าว ตลอดจนข้อมูลจากสถาบันการศึกษา หน่วยงานรัฐ และองค์กรเอกชน เพื่อนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้สามารถอธิบายปัจจัยและเงื่อนไขที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายอาหารภายใต้โครงการ Cool Japan ไปสู่การปฏิบัติได้ในระดับสากล

2.2 ประเภทของแหล่งข้อมูล

ในการศึกษาการทูตสาธารณะกับการผลักดันนโยบายในมิติด้านอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ ผู้วิจัยได้จัดประเภทและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นคว้าอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับประเด็นการศึกษา โดยมุ่งวิเคราะห์แนวทางการผลักดันนโยบายอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดโลกในช่วงปี 2548–2567 ข้อมูลหลักได้มาจากรายงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (Japan External Trade Organization [JETRO]) และองค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (JRO) เสริมด้วยบทความวิชาการ งานวิจัย ข่าวสาร และสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ รวมถึงการพิจารณาทรัพยากรและแหล่งที่มาของอาหารญี่ปุ่นซึ่งมีบทบาทต่อการขยายตลาดต่างประเทศ

ตารางที่ 1 แสดงวิธีการเก็บข้อมูล

ประเด็น	แหล่งข้อมูลเอกสาร
นโยบายที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่งเสริมนโยบายอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2547-2568	- เอกสารราชการ - เว็บไซต์หน่วยงาน / เว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง
ความสำเร็จของการใช้การทูตสาธารณะส่งเสริมนโยบายอาหารญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ	- เอกสารราชการ - เว็บไซต์หน่วยงาน / เว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง - บทความ งานวิจัย

3. สรุปผลการวิจัย

1. การใช้การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันนโยบายอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดต่างประเทศ ญี่ปุ่นได้ดำเนินงานทูตสาธารณะผ่านหลายแนวทางเชิงกลยุทธ์ ทั้งหมดนี้ถูกออกแบบให้บูรณาการระหว่างหน่วยงานรัฐ เช่น MOFA, MAFF, JETRO และองค์กรเอกชน รวมทั้งเซฟและผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นในระดับ (Lipsy & Tamaki, 2021; Nye, 2004)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงช่วงเวลาการขับเคลื่อนนโยบายการทูตอาหารญี่ปุ่นภายใต้การทูตสาธารณะ

ช่วงเวลา	นโยบาย เหตุการณ์สำคัญ	หน่วยงานหลัก	ลักษณะการนำนโยบายไปปฏิบัติ	ประเทศ/พื้นที่เป้าหมาย
พ.ศ. 2547 (2004)	- จัดตั้ง Public Diplomacy Department (広報文化 交流部)	- กระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่น	- สร้างโครงสร้างสถาบันด้าน PD อย่างเป็นทางการ	- ทั่วโลก
พ.ศ. 2548–2552	- Japan Brand Strategy / Cool Japan ระยะแรก	- กระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่น, กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมญี่ปุ่น	- การสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศผ่านวัฒนธรรม	- สหรัฐฯ, ยุโรป

ช่วงเวลา	นโยบาย เหตุการณ์สำคัญ	หน่วยงานหลัก	ลักษณะการนำ นโยบายไปปฏิบัติ	ประเทศ/พื้นที่ เป้าหมาย
พ.ศ. 2553– 2555	- ใช้อาหารเป็น Soft Power อย่างเป็น รูปธรรม	- กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง ของญี่ปุ่น, กระทรวงการ ต่างประเทศญี่ปุ่น	- บูรณาการ อาหารกับ การทูต วัฒนธรรม	- เอเชีย, ตะวันตก
พ.ศ. 2556 (2013)	- วิชาชีพขึ้น ทะเบียน UNESCO	- กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง ของญี่ปุ่น, กระทรวงการ ต่างประเทศญี่ปุ่น	- ใช้การรับรอง สากลเป็น เครื่องมือเชิง นโยบาย	- ทั่วโลก
พ.ศ. 2557– 2559	- Japanese Food Supporter Program	- กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง ของญี่ปุ่น	- มาตรฐาน และการ รับรอง ร้านอาหาร	- เอเชีย, ยุโรป
พ.ศ. 2560 (2017)	- Japan House (London, LA, São Paulo)	- กระทรวงการ ต่างประเทศญี่ปุ่น , Japan Foundation	- สร้างพื้นที่ ประสบการณ์ วัฒนธรรม	- เมือง ศูนย์ กลางโลก
พ.ศ. 2561– 2563	- Cool Japan Fund & Culinary Tourism	- กระทรวง เศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม ญี่ปุ่น, MAFF	- สนับสนุน ภาคเอกชน และชุมชน	- เอเชีย, ยุโรป
พ.ศ. 2564– 2565	- อาหารญี่ปุ่นกับ ความยั่งยืน (SDGs)	- กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง ของญี่ปุ่น, กระทรวงการ ต่างประเทศญี่ปุ่น	- เชื่อมอาหาร กับ สิ่งแวดล้อม	- สหภาพ ยุโรป
พ.ศ. 2566– ปัจจุบัน	- Digital Food Diplomacy / Influencer	- กระทรวงการ ต่างประเทศญี่ปุ่น , องค์การส่งเสริม การค้า ต่างประเทศของ ญี่ปุ่น	- ใช้ แพลตฟอร์ม ดิจิทัลและ เครือข่าย บุคคล	- Global online

เมื่อจำแนกตามขอบเขตด้านระยะเวลา ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตั้งแต่ ระยะเริ่มต้นของการวางรากฐานนโยบาย (พ.ศ. 2547–2552) ญี่ปุ่นมุ่งเน้นสร้างโครงสร้างสถาบันและกรอบแนวคิดของการทูตสาธารณะ โดยใช้อาหารควบคู่กับสื่อร่วมสมัย เช่น อินิเมะ มังงะ และแพชั่น กิจกรรมแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การจัดเทศกาลอาหาร และการสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ เป็นเครื่องมือสำคัญ

ในการสื่อสารทุนวัฒนธรรมและค่านิยมทางการเมืองของญี่ปุ่น ส่งผลให้ผู้บริโภคและผู้มีอิทธิพลในต่างประเทศเริ่มรับรู้คุณค่า ความประณีต ความสมดุล และความเคารพต่อธรรมชาติในอาหารญี่ปุ่น ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ประเทศเชิงบวกในมิติวัฒนธรรม (Lipsy & Tamaki, 2019)

ในระบอบการบูรณาการเชิงยุทธศาสตร์ (พ.ศ. 2553–2557) การยอมรับวาระโซกุเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของยูเนสโกในปี ค.ศ. 2013 (UNESCO, 2013) ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ ทำให้อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นทุนวัฒนธรรมระดับโลก และถูกบรรจุเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมหลักภายใต้โครงการ Cool Japan รัฐบาลญี่ปุ่นได้ประสานงานระหว่างหน่วยงาน MOFA, MAFF, JETRO และ Cool Japan Fund เพื่อให้การส่งเสริมอาหารญี่ปุ่นสอดคล้องกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการสร้างภาพลักษณ์ประเทศอย่างชัดเจน นโยบายนี้มีทั้งการสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ การจัดเทศกาลอาหาร และการฝึกอบรมเชฟท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนการนำทุนวัฒนธรรมและค่านิยมทางการเมืองมาใช้ในการสร้างอำนาจละมุน (soft power) อย่างเป็นรูปธรรม (Ogawa, 2008)

ต่อมาในระบอบการนำนโยบายไปปฏิบัติในระดับนานาชาติ (พ.ศ. 2558–2563) การดำเนินงานเป็นไปตามหลัก Policy implementation Governance (Pressman & Wildavsky, 2016) และแนวคิด Modes of Network (Provan & Kenis, 2008) โดยหน่วยงานรัฐทำหน้าที่กำหนดกรอบและนโยบาย ขณะที่ภาคเอกชน เชฟ และร้านอาหารทำหน้าที่ถ่ายทอดสู่ผู้บริโภค ตัวอย่างที่เด่นชัด คือ โครงการ Japanese Food Supporter และกิจกรรม “Taste of Washoku” ในกรุงปารีสปี 2015 ที่เชิญเชฟมิชลินจากญี่ปุ่นมาสาธิตการทำอาหารแก่ผู้กำหนดนโยบายฝรั่งเศส ทำให้เกิดการรับรู้และชื่นชมคุณค่าอาหารญี่ปุ่น ส่งผลให้เกิดความร่วมมือด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระหว่างสองประเทศ (JETRO, 2013) นอกจากนี้ ญี่ปุ่นกับเวียดนามได้ร่วมจัดหลักสูตรฝึกอบรมเชฟ และส่งเชฟท้องถิ่นไปฝึกงานในญี่ปุ่น ซึ่งช่วยพัฒนาทักษะและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศ

ในระบอบการขยายผลเชิงประสบการณ์และความยั่งยืน (พ.ศ. 2564–ปัจจุบัน) ญี่ปุ่นได้เน้นการสร้างประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมของประชาชนต่างชาติผ่านการทูตระดับชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น Satoyama Tourism และเวิร์กช็อปทำอาหารในต่างประเทศ โดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Virtual Washoku Festival ช่อง YouTube ของสถานทูต และสารคดีเกี่ยวกับเชฟญี่ปุ่นบน Netflix และ NHK World กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้ชมทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ และผลักดันให้จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นจากประมาณ 24,000 แห่งในปี 2006 เป็นกว่า 159,000 แห่งในปี 2023 ขณะที่วัตถุดิบอาหารญี่ปุ่น เช่น ซอสโชยุ วาซาบิ และมิโสะ ได้รับความนิยมอย่างสูงในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารนานาชาติ (JETRO, 2020; Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2016)

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การใช้การทูตสาธารณะเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันนโยบายอาหารญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่นไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ทางเศรษฐกิจ แต่เป็นทุนวัฒนธรรมที่สร้างแรงดึงดูดระดับนานาชาติและสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้กลยุทธ์เชิงบูรณาการระหว่างหน่วยงานรัฐ องค์กรเอกชน และเครือข่ายผู้มีอิทธิพลด้านวัฒนธรรม ทำให้อาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชน และยกระดับอาหารญี่ปุ่นให้กลายเป็นเครื่องมือทางการทูตที่มีประสิทธิภาพในระดับโลก

4. อภิปรายผล

4.1 การทูตสาธารณะของญี่ปุ่นไม่ได้เกิดขึ้นอย่างฉับพลันในช่วงหลังปี พ.ศ. 2547 หากแต่มีพัฒนาการเชิงโครงสร้างมาอย่างยาวนานตั้งแต่ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยการจัดตั้ง Information Department ภายใต้กระทรวงการต่างประเทศในปี ค.ศ. 1920 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้การสื่อสารและวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การทูตในช่วงเวลาดังกล่าวยังคงอยู่ในกรอบของการสื่อสารเชิงทางการและรัฐเป็นศูนย์กลาง เมื่อเข้าสู่คริสต์ศตวรรษที่ 21 ญี่ปุ่นได้ปรับทิศทางการทูตสาธารณะ โดยเฉพาะในช่วงรัฐบาลโคอิซุมิ จุนอิจิโรซึ่งเป็นช่วงที่แนวคิด nation branding และ soft power ถูกนำมาใช้เป็นกรอบนโยบายอย่างเป็นระบบ การผลักดันโครงการ Cool Japan

จึงสะท้อนความพยายามของรัฐในการผนวกทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับนโยบายเศรษฐกิจและการทูต โดยมีพื้นฐานทางความคิดจากงานของ McGray (2009) ที่ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของวัฒนธรรมร่วมสมัยญี่ปุ่นในเวทีโลก

นำมาสู่การเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างหลัง พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นหมุดหมายเชิงนโยบายที่สำคัญที่สุด เนื่องจาก MOFA ได้จัดตั้ง Public Diplomacy Department (広報文化交流部) อย่างเป็นทางการ ซึ่งทำให้การทูตสาธารณะของญี่ปุ่นเปลี่ยนจากการดำเนินการแบบกระจัดกระจาย ไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์เชิงสถาบันอย่างชัดเจน ช่วงเวลานี้สอดคล้องกับแนวคิด Japanese Pacifism ที่มุ่งปรับภาพลักษณ์ประเทศผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรมแทนอำนาจทางทหาร (Lipsky & Tamaki, 2019) การจัดตั้ง Japan Brand Working Group (JBWG) ในช่วงปี 2003–2005 และข้อเสนอให้ใช้อาหาร แฟชั่น และอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นเสาหลักของการทูตวัฒนธรรม สะท้อนให้เห็นว่ารัฐญี่ปุ่นเริ่มรับรู้บทบาทของอาหารในฐานะ “ทุนเชิงสัญลักษณ์” ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง (Ogawa, 2008) นำมาสู่การบูรณาการเชิงนโยบายในสมัยรัฐบาลอาเบะ (หลัง พ.ศ. 2555) ในสมัยรัฐบาลอาเบะ ชินโซ การทูตอาหารถูกยกระดับจากกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมไปสู่ ยุทธศาสตร์ระดับชาติ ที่เชื่อมโยงกับ Abenomics และแนวคิด Proactive Contribution to Peace (Akimoto, 2018) การดำเนินนโยบายในช่วงนี้สะท้อนลักษณะของ policy implementation แบบเครือข่าย (Network-Based Implementation) ที่รัฐทำหน้าที่กำหนดกรอบ ขณะที่การปฏิบัติจริงเกิดจากความร่วมมือของหลายหน่วยงาน ได้แก่ MOFA, MAFF, METI, JETRO และ Japan Foundation

จุดเปลี่ยนสำคัญคือการขึ้นทะเบียน วะโซกุ เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของยูเนสโกในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งกลายเป็น “เครื่องมือเชิงนโยบาย” ที่รัฐบาลญี่ปุ่นใช้ในการขยายการทูตวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม (Farina, 2018; UNESCO, 2013)

ซึ่งสอดคล้องกับกรอบการทูตสาธารณะของ Cull (2009) ที่แบ่งแนวทางการดำเนินงานออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

4.1.1 การรับฟังข้อมูลจากประเทศเป้าหมาย

การทูตอาหารของญี่ปุ่นตั้งแต่หลัง พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา มีลักษณะเป็น demand-driven approach มากขึ้นอย่างชัดเจน กล่าวคือ นโยบายไม่ได้ถูกออกแบบจากมุมมองของรัฐเพียงฝ่ายเดียว แต่คำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายเป็นศูนย์กลาง การปรับรสชาติ เมนู และรูปแบบการนำเสนอในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สะท้อนถึงการใช้อยู่อาศัยเชิงประจักษ์เป็นฐานในการกำหนดนโยบาย (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2016; Ogawa, 2008)

4.1.2 การประชาสัมพันธ์นโยบาย

การประชาสัมพันธ์อาหารญี่ปุ่นในช่วงหลัง พ.ศ. 2550 มีลักษณะเป็น strategic communication มากกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป โดย MAFF และ MOFA ใช้แคมเปญระดับโลก เช่น Washoku: Try Japan's Good Food และการจัดตั้ง Japan House เป็นพื้นที่สร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม นโยบายในระยะนี้แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการการสื่อสาร วัฒนธรรม และเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ (Japan Foundation, 2025)

4.1.3 การทูตเชิงวัฒนธรรม

การขึ้นทะเบียนวะโซกุในปี 2013 ทำให้อาหารญี่ปุ่นกลายเป็น “ภาษาทางวัฒนธรรม” ที่มีความชอบธรรมในเวทีโลก การใช้หลัก ichijū-sansai และแนวคิด shun เป็นสารทางวัฒนธรรม ช่วยถ่ายทอดอัตลักษณ์ญี่ปุ่นในมิติความยั่งยืนและความสัมพันธ์กับธรรมชาติ (Bestor, 2014; Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2016)

4.1.4 การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

โครงการ Japanese Cuisine Goodwill Ambassador Program และ NIHONGO Partners สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจาก state-centered diplomacy ไปสู่ people-to-people diplomacy ซึ่งเป็นหัวใจของการทูตสาธารณะยุคใหม่ การสร้าง “ประชาชนทูต” เหล่านี้ช่วยให้ soft power ของญี่ปุ่นมีความยั่งยืนมากกว่าการสื่อสารเชิงรัฐเพียงอย่างเดียว (Japan Foundation, 2025)

4.1.5 การสื่อสารระหว่างประเทศ

การใช้สื่อดิจิทัล NHK World และแพลตฟอร์มออนไลน์ตั้งแต่ทศวรรษ 2010 เป็นต้นมา แสดงถึงการปรับตัวของญี่ปุ่นต่อภูมิทัศน์สื่อโลก การสื่อสารอาหารผ่านวิดีโอและโซเชียลมีเดียช่วยเปลี่ยนผู้ชมจาก “ผู้รับสาร” เป็น “ผู้มีส่วนร่วม” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการทูตสาธารณะเชิงปฏิสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาในกรอบเวลา พ.ศ. 2547–ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของการผลักดันอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดโลกไม่ได้เกิดจากความนิยมเพียงชั่วคราว แต่เป็นผลจากการดำเนินนโยบายที่มีความต่อเนื่อง การสนับสนุนจากหลายหน่วยงานรัฐ และการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นฐานของอำนาจละมุน ตามแนวคิดของ Nye (2004) การทูตอาหารญี่ปุ่นจึงทำหน้าที่เป็นทั้งกลไกทางเศรษฐกิจ เครื่องมือทางการทูต และยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ประเทศในยุคโลกาภิวัตน์อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ความสำเร็จของการผลักดันนโยบายอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดต่างประเทศไม่ได้เกิดขึ้นจากความนิยมของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลลัพธ์ของการดำเนินนโยบายที่มีความต่อเนื่องและการประสานงานสอดคล้องในหลายมิติ วัฒนธรรม ทำหน้าที่เป็นฐานของอัตลักษณ์ประเทศ อาหารญี่ปุ่น ไม่เพียงเป็นผลิตภัณฑ์ แต่เป็นตัวแทนของวิถีชีวิต ค่านิยมทางสังคม และแนวคิดเชิงจริยธรรม เช่น การเคารพธรรมชาติและความเรียบง่าย ซึ่งสะท้อนถึง ค่านิยมทางการเมืองแบบญี่ปุ่น ที่เน้นความร่วมมือ การประนีประนอม และสันติภาพ ในมิติของ นโยบายต่างประเทศ รัฐบาลญี่ปุ่นได้ประสานงานหน่วยงานหลากหลาย เช่น MOFA, MAFF, JETRO และ JRO เพื่อสร้างกลยุทธ์แบบ Demand-Driven Cultural Diplomacy ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศควบคู่กับการส่งเสริมอัตลักษณ์ชาติ ผ่านกลไก soft power และ public diplomacy ทำให้อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรมและค่านิยมสู่ประชาคมโลก แนวคิดอำนาจละมุนของ Nye (2004) ถูกนำมาประยุกต์ใช้เชิงปฏิบัติ อาหารญี่ปุ่นไม่เพียงสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง ภาพลักษณ์ประเทศ (nation branding) และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศสามารถสรุปในแต่ละประเด็นได้ ดังนี้

4.2.1 อาหารญี่ปุ่นในฐานะทุนวัฒนธรรมและอำนาจละมุน

อาหารญี่ปุ่นสะท้อนแนวคิดเรื่อง ความสมดุล ความเคารพต่อธรรมชาติ และความละเอียดประณีต ทั้งในกระบวนการผลิตและการบริโภค การที่ วะโชกุ (Washoku) ได้รับการขึ้นทะเบียนจาก ยูเนสโกเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เป็นหลักฐานยืนยันคุณค่าของวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นในเวทีโลก (UNESCO, 2013) สิ่งนี้สร้างทั้งความภาคภูมิใจภายในประเทศและภาพลักษณ์เชิงบวกต่อประชาคมโลก นอกจากนี้ เมนูเพื่อสุขภาพ เช่น ซูชิ ข้าวกล้อง และอาหารท้องถิ่น ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในยุโรปและอเมริกาเหนือ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและโภชนาการ ซึ่งสะท้อนถึงการให้ทุนวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มอำนาจละมุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.2 การสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านอาหาร (Nation Branding)

อาหารญี่ปุ่นถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือ สื่อสารภาพลักษณ์ประเทศ ว่าเป็นสังคมสะอาด ใส่ใจสุขภาพ และให้ความสำคัญต่อการเคารพต่อธรรมชาติ พร้อมทั้งผสมผสานความดั้งเดิมกับนวัตกรรมอย่างลงตัว ธรรมชาติ (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2016; Nye, 2004) ตัวอย่างเช่น อาหาร plant-based หรือวัตถุดิบ organic จากญี่ปุ่นที่ตอบรับกระแสรักสิ่งแวดล้อมในโลกตะวันตก ร้านอาหารญี่ปุ่นในมหานครสำคัญ เช่น Narisawa ในโตเกียว ได้รับรางวัลมิชลินและสะท้อนแนวคิด Satoyama ที่อยู่ร่วมกับธรรมชาติ การสร้างภาพลักษณ์เช่นนี้ช่วยยกระดับแบรนด์ญี่ปุ่น ในสายตาต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

4.2.3 การดำเนินนโยบายอาหารญี่ปุ่นในระดับนานาชาติ

การผลักดันอาหารญี่ปุ่นสู่ตลาดโลกเกิดจากความร่วมมือของหน่วยงานรัฐหลายแห่ง ได้แก่ MAFF, MOFA และ JETRO ยุทธศาสตร์สำคัญ เช่น โครงการ Japanese Food Supporter มอบตรารับรองให้ร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบญี่ปุ่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2016) รวมถึงการจัดเทศกาลอาหาร เช่น Japan Food Festival ที่กรุงเทพฯ และ Taste of Japan ที่ปารีส ส่งผลให้การส่งออก

วัตถุดิบอาหารญี่ปุ่นเติบโตเฉลี่ยกว่า 10% ต่อปีในช่วง 2015–2023 การดำเนินนโยบายเชิงระบบเช่นนี้สะท้อนถึง การบูรณาการระหว่าง นโยบายรัฐและการตลาดนานาชาติ

4.2.4 นโยบาย Cool Japan และการบูรณาการวัฒนธรรมสมัยใหม่

Cool Japan เป็นกรอบนโยบายที่ผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมและร่วมสมัย อาหารถูกใช้เป็นองค์ประกอบ สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ ตัวอย่างเช่น Japan Week ในนิวยอร์ก จัดกิจกรรมสาธิตทำอาหารแบบดั้งเดิม และร่วมสมัย รวมถึงเมนูฟิวชั่นที่ปรับตัววัตถุดิบท้องถิ่นของประเทศเจ้าภาพ แสดงถึงความยืดหยุ่นและความคิดสร้างสรรค์ ในการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหาร (Japan Foundation, 2025)

4.2.5 บทบาทของตัวกลางทางวัฒนธรรม (Cultural Intermediaries)

บุคคลและเครือข่ายผู้มีอิทธิพลเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ ตัวอย่างเช่น เชฟ Nobu Matsuhisa ที่ผสมผสาน อาหารญี่ปุ่นกับวัตถุดิบต่างประเทศจนเป็นเมนูระดับโลก และเครือข่ายร้าน Nobu กลายเป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพและ นวัตกรรม ขณะเดียวกัน อินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์ครีเอเตอร์ เช่น Rie McClenny จาก Tasty และ YouTuber ชาวญี่ปุ่น ช่วยเผยแพร่อาหารญี่ปุ่นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำให้เกิดการยอมรับและสนใจในวงกว้าง (Japan Foundation, 2025)

4.2.6 การทูตวัฒนธรรมระดับชุมชนและการมีส่วนร่วม

โครงการ NIHONGO Partners และกิจกรรมของ The Japan Foundation ใช้อาหารเป็นสื่อกลางใน การสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม เช่น เวิร์กช็อปทำซูชิหรือเบนโตะในโรงเรียน เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมเรียนรู้เชิงลึก และมีส่วนร่วมโดยตรง ส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน (Japan Foundation, 2025)

4.2.7 การสร้างประสบการณ์ตรงและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ญี่ปุ่นเน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ เช่น Satoyama Tourism หรือกิจกรรม Experience Japan ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ลงมือทำอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นจริง เช่น การทำมิโซะ การเก็บเห็ด หรือปรุงอาหารตาม ฤดูกาล ทำให้ผู้เข้าร่วมเข้าใจอาหารในฐานะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ไม่ใช่เพียงสิ่งบริโภค (Japan Foundation, 2025)

4.2.8 ผลลัพธ์เชิงรูปธรรมจากการทูตอาหาร

ข้อมูลเชิงสถิติชี้ชัด เช่น จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วโลกเพิ่มจากราว 24,000 แห่งในปี 2006 เป็นกว่า 159,000 แห่งในปี 2023 (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2016) รวมทั้งมูลค่าการส่งออกข้าว สาหร่าย และโชยุที่เติบโตกว่า 3 เท่าในรอบ 15 ปี แสดงให้เห็นว่าอาหารญี่ปุ่นไม่เพียงสร้าง มูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังทำ หน้าที่เป็น เครื่องมือทางวัฒนธรรมและการทูต ที่สร้างอิทธิพลทั้งในเชิง Soft Power และ Nation Branding

ความสำเร็จของญี่ปุ่นในการผลักดันอาหารไปสู่เวทีโลกเป็นผลจาก นโยบายเชิงระบบและต่อเนื่อง การใช้ ทุนวัฒนธรรมและอำนาจละมุน อาหารญี่ปุ่นจึงกลายเป็น “กลยุทธ์เชิงวัฒนธรรม” ที่เสริมสร้างทั้งภาพลักษณ์ประเทศ และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอย่างยั่งยืนในยุคโลกาภิวัตน์

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานวิจัย

เชิงนโยบายต่างประเทศ ประเทศอื่น โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สามารถนำ แนวทางของญี่ปุ่นไปใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนา “การทูตสาธารณะเชิงวัฒนธรรม” ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านอัต ลักษณ์ทางอาหาร การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนการบูรณา การนโยบายอาหารเข้ากับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางวัฒนธรรม และส่งเสริมเศรษฐกิจในระยะยาว

เชิงการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอาหาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการท่องเที่ยวสามารถให้ ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลอาหาร การสาธิตการทำอาหาร หรือการ สร้างแบรนด์อาหารในระดับนานาชาติ โดยอาศัยแนวคิด “Culinary Soft Power Framework” ที่มุ่งเน้นความสมดุล ระหว่างการรักษาวัฒนธรรม การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และการพัฒนาสู่ความร่วมมือ

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาต่อยอดถึงบทบาทของสื่อดิจิทัล แพลตฟอร์มออนไลน์ และอินฟลูเอนเซอร์อาหารในการส่งเสริมการรับรู้และการสร้างภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารในระดับสากล เพื่อให้เข้าใจกลไกของอำนาจละมุน ในยุคดิจิทัลได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2563). ผลสำรวจชี้จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศพุ่งขึ้น 30% ในช่วงเวลา 2 ปี. Infoquest. <https://www.infoquest.co.th/2020/922>
- Akimoto, D. (2018). *The Abe doctrine Japan's proactive pacifism and security strategy*. Springer Nature Link. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-10-7659-6>
- Bestor, T. C. (2014). *How Sushi went global*. ResearchGate. https://scholar.harvard.edu/files/bestor/files/bestor_2000_-_how_sushi_went_global.pdf
- Cull, N. J. (2009). Public diplomacy: Lessons from the past. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 11-17. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.4>
- Farina, F. (2018). Japan's gastrodiploamcy as soft power: Global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 131-146.
- Intellectual Property Strategy Headquarters. (2024). *New cool Japan strategy*. Kentaigojp. https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/chitekizaisan2024/pdf/siryou4_e.pdf
- Japan External Trade Organization. (2013). *Japanese food overseas: Past and present*. https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/survey/pdf/2013_11_other.pdf
- Japan External Trade Organization. (2020). *Announcement of the results of the washoku world challenge*. <https://japan-food.jetro.go.jp/en/topics/detail/173.html>
- Japan Foundation. (2025). *Main activities*. <https://www.jpf.go.jp/e/information/2025.html>
- Lipscy, P. Y., & Tamaki, N. (2019). *Japan and international organizations*. Oxford Academic. <https://www.lipscy.org/paperlipscytamaki2021.pdf>
- McGray, D. (2009). *Japan's gross national cool*. ResearchGate. <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>
- Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (2016). *FY2015 annual report on food, agriculture and rural areas in Japan*. <https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-39.pdf>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2004). *Efforts to promote understanding and trust in Japan*. <https://www.mofa.go.jp/index.html>
- Nye, J. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs U.S. <http://www.publicaffairsbooks.com/publicaffairsbooks-cgi-bin/display?book=1586482254>
- Ogawa, T. (2008). *Origin and development of Japan's public diplomacy*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203891520-34/origin-development-japan-public-diplomacy-tadashi-ogawa>
- Pressman, J. L., & Wildavsky, A. B. (2016). *The Oxford handbook of classics in public policy and administration*. Oxford Academic. <https://academic.oup.com/edited-volume/27993/chapter-abstract/211710362?redirectedFrom=fulltext>

- Provan, K. G., & Kenis, P. (2008). *Modes of network governance: Structure, management, and effectiveness*. Oxford Academic. <https://academic.oup.com/jpart/article-abstract/18/2/229/935895?redirectedFrom=fulltext&login=false>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2013). *Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of new year*. UNESCO Intangible Cultural Heritage. <https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869>