Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

กรณีศึกษาการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างร้านอาหารตัวละครจากภาพยนตร์การ์ตูน (Character Café) ของโลกตะวันออกและตะวันตกในประเทศญี่ปุ่น

A case study analysis of the differences between the characters from the anime movie restaurants (Character Café) of the Eastern and Western worlds in Japan

Received:	*June*	*13, 2018*
Revised:	*July*	*29, 2019*
Accepted:	*July*	*30, 2019*

ศุภรา อรุณศรีมรกต (Supara Aroonsrimorakot)*

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวละครการ์ตูนที่มีลักษณะเฉพาะของโลกตะวันตกและตะวันออกที่ถูกนำไปใช้ในการสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในร้านอาหารในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกรณีศึกษาในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการออกแบบตัวละครการ์ตูนโลกตะวันตกและตะวันออก และการพัฒนาของตัวละครการ์ตูนที่ถูกใช้ในโลกแห่งความเป็นจริง โดยปกติภาพยนตร์การ์ตูนจะประกอบไปด้วยตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ (Character) ที่เป็นส่วนสำคัญ และอยู่ในสถานการณ์ที่ถูกกำหนด ดังนั้น ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นจึงมักมาจากเรื่องราว หรือ จากจินตนาการที่ผู้สร้างกำหนดขึ้น โดยมีองค์ประกอบอื่นเสริมเพื่อเพิ่มความสมจริง กล่าวคือ ตัวละครการ์ตูนจากโลกตะวันตกและตะวันออกจะมีความแตกต่างกันเนื่องจากเรื่องราวที่ถูกออกแบบอาจเกิดจากสถานการณ์จริงที่พบเจอหรือถูกแต่งขึ้นเพื่อความบันเทิงโดยผู้สร้างสรรค์

จากกระบวนการสำรวจจากสถานที่จริงประกอบกับทฤษฎีทางศิลปะและการออกแบบตัวละครการ์ตูนในกรณีศึกษานี้พบว่าตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะจากโลกตะวันตก (ประเทศสหรัฐอเมริกา) และตะวันออก (ประเทศญี่ปุ่น) เป็นที่รู้จักแพร่หลายยาวนานกว่า 40 ปี ส่งผลให้ตัวละครเหล่านี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน ซึ่งความนิยมนี้ได้มีการแพร่หลายทั่วโลกจึงเกิดการเผยแพร่เรื่องราวทางวัฒนธรรมและนำเสนอโลกตะวันตกสู่ตะวันออกผ่านตัวละครการ์ตูนที่มีลักษณะเฉพาะในรูปแบบธุรกิจร้านอาหาร (Character Café) ดังนั้น การนำเสนอตัวละครการ์ตูนของโลกตะวันตกและตะวันออกในร้านอาหารในประเทศญี่ปุ่นจึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแก่นวัฒนธรรมตนเอง ซึ่งวัฒนธรรมนั้นได้ถูกถ่ายทอดออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1. แนวความคิด 2. ผลกระทบจากสภาพแวดล้อม 3. ผลิตภัณฑ์ (อาหาร และสินค้าของที่ระลึก) 4. การตกแต่งร้านอาหาร 5. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คำสำคัญ : ตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ ร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหารตัวละครจากภาพยนตร์การ์ตูน

* อาจารย์ ประจำสาขาวิชากราฟิกอาร์ตและกราฟิกมีเดีย มหาวิทยาลัยบูรพา
Graphic Arts and Graphic Media, Burapha University.,paansupg@gmail.com, 061-665-9194

Abstract

This article is an analysis of cartoon characters that have the characteristics of Eastern and Western world which are applied in creating an environment and atmosphere in the restaurant in Japan. This is also a case study to compare the differences between character design of Western and Eastern world and the development of cartoon characters used in the real world. Typically, the important part of cartoon movie is unique character design in a situation where the story is set, so the characters are often created from the real life or the author's imagination by adding elements to enhance realism. Therefore, cartoon characters from the Western and Eastern world are totally different because the story may design from real situation or from imagination for entertainment.

From the process data of actual location with the theory of art and cartoon character design, this case study found that both cartoon characters from Western (The United States of America) and Eastern (Japan) world are widely known for 40 years, these characters influence and take part in people's daily lives today. This popularity has spread worldwide due to the dissemination of cultural stories and offered the West to East through a cartoon character in the restaurant. Therefore, the presentation of the cartoon characters of West and East in the restaurant in Japan is to present the differences of these two cultures which can be divided into the following: 1. Concept, 2. Environmental effects, 3. Products (food and souvenirs), 4. Café decoration, and 5. Target customers.

Keywords: Character, Café, Character Café

บทนำ

ภาพคือสิ่งสากลที่ถูกนำเสนอเพื่อสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจตรงกันได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันภาพมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น สื่อโฆษณา หนังสือ ภาพยนตร์ และสื่อการเรียนการสอน (ทิพย์สุคนธ์ เพชรโอภาส, 2559) กล่าวได้ว่า ภาพที่ถูกนำมาใช้งานอาจมาจากภาพถ่าย ภาพวาด หรือภาพตัดต่อให้เกินความเป็นจริง ซึ่งภาพเหล่านี้ได้มีการถูกออกแบบให้สื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายต่อบุคคลผู้รับมากที่สุด ดังนั้น ตัวละครจึงเป็นส่วนสำคัญมากในการดำเนินเรื่องราวให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร ตัวละครโดยทั่วไปประกอบด้วย 3 ประเภท คือ 1. ตัวเอก 2. ตัวรอง 3. ตัวร้าย ซึ่งตัวละครแต่ละตัวนั้นจะมีบทบาทที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งรูปลักษณ์ภายนอกและลักษณะนิสัย

ตัวละครที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารอาจจะเป็น คน สัตว์ สิ่งของที่พบเห็นทั่วไป แต่ปัจจุบันด้วยวิวัฒนาการทางเทคโลยีส่งผลให้เกิดการสร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ ไม่สามารถพบเห็นได้อย่างปกติในรูปแบบภาพยนตร์การ์ตูนที่สามารถเคลื่อนไหวได้อย่างสมจริง มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการสื่อสารให้ผู้ชมได้รับความบันเทิงเปรียบเสมือนกับการชมภาพยนตร์ โดยมีแนวเรื่องที่หลากหลายและครอบคลุมรูปแบบของงานวรรณกรรมเกือบทุกแนว ภาพยนตร์การ์ตูนส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นเป็นชุดหรือตอน (Series) เพื่อฉายทางโทรทัศน์ ส่วนหนึ่งถูกสร้างเป็นภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยาวเพื่อฉายในโรงภาพยนตร์ และอีกส่วนหนึ่งถูกสร้างเป็นตอน ๆ เพื่อขายตรงในรูปแบบดีวีดี วีซีดี หรือ วีดิโอ และดัดแปลงเป็นละครโทรทัศน์ โดยมีการนำโครงเรื่องมาจากจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ หรือมาจากสิ่งรอบตัวในชีวิตจริงผสมผสานการออกแบบทางศิลปะเพื่อให้เกิดความลงตัว สวยงาม ความน่าสนใจ และสามารถสื่อสารได้กับทุกเพศ ทุกวัย เช่น ภาพยนตร์การ์ตูน เรื่อง “สุสานหิ่งห้อย” ของบริษัทสตูดิโอจิบลิในประเทศญี่ปุ่น ที่อ้างอิงและดัดแปลงมาจากหนังสืออัตชีวประวัติของอะคิยูกิ โนซากะ ผู้สูญเสียน้องสาวด้วยสาเหตุจากการขาดอาหารระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2

เมื่อกล่าวถึงตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ (Character) ประเทศญี่ปุ่น คือ ประเทศอันดับต้นของการสร้างสรรค์ผลงานในโลกจินตนาการที่ต้องถูกกล่าวถึง เพราะเป็นประเทศที่มีผู้สร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ (Character) ออกมาอย่างแพร่หลาย เพื่อใช้ในการสื่อสารทางอารมณ์ ความรู้สึก จากโลกจินตนาการสู่โลกแห่งความเป็นจริงจนกลายเป็นรูปแบบของสัญลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การ์ตูนสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนสู่สาธารณชนประจำเมืองและประจำชาติ (Mascot): ภาพยนตร์การ์ตูน เรื่อง “โดราเอมอน” แต่งโดย ฟุจิโกะ ฟุจิโอะ เป็นการนำเสนอเรื่องราวของหุ่นยนต์แมวจากโลกอนาคต และได้รับเลือกให้เป็นทูตสันถวไมตรีเพื่อการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2551 นอกจากนี้ยังถูกนำเสนอในรูปแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ที่กำหนดแนวคิดทิศทางของงานกีฬา (Theme) สถานีโทรทัศน์ ห้างร้าน เกมภาพเคลื่อนไหว (Animation Game) และกลุ่มที่ผลิตเพื่อการค้า

ตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ (Character) ของประเทศญี่ปุ่น ถูกออกแบบให้มีความโดดเด่น และมีประวัติที่มา โดยรวมคุณสมบัติ ลักษณะอุปนิสัย บุคลิกที่มีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่เกิดขึ้นในประเทศตนเอง เช่น ตัวละคร Sumikko Gurashi ของบริษัท San-X จำกัด ที่มีการออกแบบให้มีรูปลักษณ์กลม ในโทนสีเขียว ขาว เหลือง ชอบนั่งทับซ้อนกันขึ้นไปสูงๆตามมุมห้อง โดยมีแนวคิดการออกแบบจากบุคลิกของคนญี่ปุ่นที่มีความขี้อาย และรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้นั่งที่มุมห้อง หรือแม้แต่ ตัวละคร Hello Kitty ของบริษัท Sanrio จำกัด ถูกสร้างขึ้นในช่วงเวลาความนิยมจากต่างประเทศ กล่าวคือ แบบอย่างในด้านงานออกแบบที่มาจากต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศอังกฤษมักให้ความรู้สึกทันสมัยมากสำหรับคนญี่ปุ่น จึงเป็นเหตุผลที่ตัวละคร Hello Kitty ในภาพยนตร์การ์ตูนมีจุดกำเนิดที่ประเทศอังกฤษ และสร้างให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับแมวกวักญี่ปุ่น (Maneki Neko) กล่าวได้ว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นชาติที่มีวัฒนธรรมการใช้ตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ (Character) ที่เข้มแข็งอย่างมาก อีกทั้งสภาพแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างชาติตะวันตก ส่งผลต่อการสร้างตัวละครและมีอิทธิพลต่อวิถีวัฒนธรรมรวมทั้งสังคมชีวิตปัจจุบัน



ภาพที่1 Info Graphic ความแตกต่างระหว่างแนวคิดตัวละครลักษณะเฉพาะที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศญี่ปุ่นและชาติตะวันตก

ที่มา: Sumikko Gurashi: https://www.barnesandnoble.com/32494778
Hello Kitty: http://hot1005fm.com/hello-kitty-movie-reportedly-works/
ศุภรา อรุณศรีมรกต

ตัวอย่างตัวละครเฉพาะของประเทศญี่ปุ่น และชาติตะวันตกที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม และวิถีชีวิตในสังคม


ตัวละคร Totoro


ตัวละคร Chibi Maruko Chan

ภาพที่2 ตัวอย่างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ (Character) จากประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: ตัวละคร Totoro: https://mangokingoroo.deviantart.com/art/My-Neighbor-Totoro-383452658
ตัวละคร Chibi Maruko Chan: https://mydramalist.com/photos/pddAy

ตัวละคร Totoro และ Chibi Maruko Chan เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นโดยได้รับอิทธิพลจากประเทศญี่ปุ่น ทั้ง 2 ตัวละครนี้สะท้อนให้เห็นถึงวิถีวัฒนธรรมและความเชื่อของคนญี่ปุ่น กล่าวคือ เรื่องโทโทโร่เพื่อนรักเป็นเพียงสิ่งที่อยู่ในจินตนาการของเด็ก 2 คน (ซะสึกิ และ เม) เพื่อชดเชยการอยู่ห่างแม่ และสะท้อนเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตคนญี่ปุ่นในยุคราว พ.ศ. 2499 ที่สอนให้เด็กมีความรับผิดชอบ ขยันขันแข็ง และรักธรรมชาติ ดังนั้น โทโทโระจึงเป็นสัตว์วิเศษผู้พิทักษ์ป่าและเพื่อนรักในจินตนาการของซะสึกิ และ เมที่อาศัยอยู่ในชนบท นอกจากนี้เนื้อหาเรื่องราวยังสะท้อนให้เห็นถึงความคิดด้านบวกและความอ่อนโยนจากการเลี้ยงดู รวมถึงสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ส่งผลให้จินตนาการที่เกิดขึ้นเป็นจินตนาการในแง่ดี การสอดแทรกความเชื่อของคนญี่ปุ่นในเรื่องราวช่วยให้เนื้อหามีความน่าสนใจ เช่น รถบัสแมว "เนะโกะ บะซุ" มาจากความเชื่อของชาวญี่ปุ่นที่ว่า เมื่อแมวเติบโตขึ้นจะมีพลังเวทมนตร์ในการแปลงร่างเพิ่มขึ้นด้วย อาจกล่าวได้ว่า เนื้อหาเรื่องราวที่เกิดขึ้นเป็นการหยิบยกสัตว์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความเป็นชนบทของประเทศญี่ปุ่นผสมผสานกับความรู้สึกในการรักธรรมชาติของเด็กผู้หญิง 2 คน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต วิธีคิดต่าง ๆ ของเด็กในประเทศญี่ปุ่นยุคนั้น นอกจากนี้ ผู้แต่งยังได้สะท้อนถึงวิธีคิดของตนเองโดยนำเนื้อหาบางส่วนจากชีวิตจริงของตนเองที่แม่เป็นโรคกระดูกสันหลังอักเสบเนื่องมาจากวัณโรคใช้เป็นเรื่องราวเดียวกับแม่ของตัวละครในเรื่องโทโทโร่เพื่อนรัก ส่วนเรื่อง Chibi Maruko Chan เป็นเรื่องราวที่สะท้อนเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของครอบครัวชาวญี่ปุ่นที่มีคุณปู่ คุณย่า คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว โดยมีตัวละครเอกคือเด็กนักเรียนหญิงชั้น ป.3 ชื่อมารุโกะจัง ผู้แต่งได้นำเรื่องราวและคนรอบข้างจากชีวิตจริงเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างเนื้อหาซึ่งสะท้อนลักษณะวิถีชีวิตและการแสดงออกตามอายุวัยของตัวละคร เช่น มารุโกะจัง (มะโมะโกะ ซากุระ) อายุ 9 ปี เป็นเด็กขี้เกียจ อยากได้ทุกอย่างที่สวยงาม มักทำตัวเป็นผู้ใหญ่ทำให้ทะเลาะกับพี่สาวเป็นประจำ และชื่นชอบนักร้องชื่อ โมโมเอะ ส่วนพ่อของมารุโกะจัง (ฮิโรชิ ซากุระ) ได้รับการแนะนำให้รู้จักกับแม่ของมารุโกะผ่านทางเพื่อน ซึ่งพ่อของมารุโกะเปรียบเสมือนตัวแทนผู้ชายญี่ปุ่นทั่วไปคือชอบดื่มเบียร์และชอบดูเบสบอลเป็นประจำ แม่ของมารุโกะจัง (ซึมิเระ ซากุระ) มีลักษณะเหมือนแม่ทั่วไปคือชอบบ่นมารุโกะเป็นประจำ และเป็นคุณแม่ที่เข้มงวดแต่มีความใจดีแฝงอยู่ เรื่องราวเนื้อหาของเรื่องโทโทโร่เพื่อนรักและหนูน้อยจอมซ่า มารุโกะจังเป็นเรื่องราวที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นในช่วงเวลายุคสมัยที่ต่างกัน ดังนั้นเนื้อหาที่สะท้อนแสดงออกมาจึงมีความแตกต่างในด้านแนวคิดและรูปแบบของตัวละคร



ตัวละคร Moomi



ตัวละคร Mr. Bean

ภาพที่3 ตัวอย่างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ (Character) จากชาติตะวันตก

ที่มา: ตัวละคร Badtz-Maru: http://lyrics.wikia.com/wiki/File:Badtz-Maru.gif

ตัวละคร Totoro: https://mangokingoroo.deviantart.com/art/My-Neighbor-Totoro-383452658

Moomin (มูมิน) คือตัวละครโทรลล์ หรือที่เรียกว่าปีศาจเป็นสิ่งเหนือธรรมชาติตามตำนานของประเทศฟินแลนด์ ผู้แต่งTove Jansson ได้มีมุมมองที่แตกต่างของปีศาจคือสิ่งมีชีวิตที่เป็นมิตรและน่ารัก มูมินจึงเป็นปีศาจที่รูปร่างอ้วนกลม ดูนุ่มนิ่ม สีขาว เนื้อหาเรื่องราวของมูมินได้แสดงออกถึงวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมของชาติตะวันตก กล่าวคือ มูมินปรากฏครั้งแรกในปีค.ศ.1945 ซึ่งเป็นช่วงระหว่างสงคราม รวมถึงการยังไม่เปิดรับการคบเพศเดียวกัน ดังนั้น ผู้แต่งได้สอดแทรกเนื้อหาที่เป็นแรงบันดาลใจเหล่านี้ในเรื่องราวที่เกิดขึ้นของตัวละคร เช่น หลังสงครามโลกครั้งที่สอง มูมินก็ได้ปรากฏอยู่ในรูปแบบนิยายที่มีภาพประกอบจากการ์ตูน โดยนิยายเรื่องแรกของมูมินที่ Tove Jansson เขียนคือ Moomin and the Great Flood เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการแยกจากครอบครัว ภายใต้ภัยคุกคาม เนื่องจากในช่วงนั้นพี่ชายทั้งสองของ Tove Jansson ถูกเกณฑ์เป็นทหารรบในสงคราม นอกจากนี้ Moomin Valley ได้แรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากบริเวณรอบ ๆ ของบ้านพักตากอากาศครอบครัวของผู้แต่งซึ่งอยู่ทางเหนือของฟินแลนด์ และ การผจญภัยของ Moominpappa หมวกของเขาและการเดินเรื่องแบบธรรมชาติได้แรงบันดาลใจมากจากพ่อของ Tove Jansson ที่เจอพายุ รวมทั้งตัวละครที่มีคาแรกเตอร์เป็นทอมบอยในเรื่องคือ Too-Ticky และ Little My เนื่องจาก Tove Jansson เคยมีแฟนลับ ๆ เป็นผู้หญิง ซึ่งคบกับเพศเดียวกัน ผู้แต่งได้นำแรงบันดาลใจในการออกแบบตัวละคร Too-Ticky มาจากคาแรกเตอร์ของคนที่คบ ซึ่งสมัยนั้นการคบเพศเดียวกันยังไม่ได้รับการยอมรับและผิดกฎหมายในประเทศฟินแลนด์อยู่ ไม่เพียงแต่ คาแรกเตอร์ทอมบอยในเรื่อง ตัวละครของฝาแฝด Thingumy และ Bob ในเรื่อง แม้ว่าจะเป็นพี่น้องกันแต่ในเรื่องได้แสดงท่าทางที่เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของความรักเพศเดียวกัน เช่น การจับมือ การไปไหนด้วยกันตลอด และชอบพูดตลก ๆ ใส่กันโดยที่คนอื่นไม่เข้าใจมีเพียงแค่สองคนเข้าใจกัน ในทางตรงกันข้ามตัวละคร Mr. Bean เป็นเรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นสะท้อนวัฒนธรรมวิถีชีวิตผู้ชายประเทศอังกฤษคนหนึ่งที่ไม่ทันสมัย การใช้ชีวิตของคนโสดที่ทำอะไรซ้ำ ๆ เป็นประจำโดยไม่สนใจสิ่งรอบข้างว่าจะมีทัศนคติต่อตนเองอย่างไร แม้ว่าภาพยนตร์เรื่อง Mr. Bean ได้เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการในปีค.ศ. 1997 แต่เนื้อหาเรื่องราวได้แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมความคิดของคนประเทศอังกฤษที่มีความหัวโบราณผสมผสานกับการใช้ชีวิตในยุคที่กำลังก้าวเข้าสู่ Millennials นับได้ว่าเป็นการสะท้อนชีวิตผู้ชายโสดในการใช้ชีวิตแบบร่วมสมัยในสังคม

เนื่องจากตัวละครที่มีคุณลักษณะเฉพาะ (Character) จากประเทศญี่ปุ่นและชาติตะวันตกเป็นที่รู้จักแพร่หลายยาวนานกว่า 40ปี ส่งผลให้ตัวละครเหล่านี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน จึงได้มีการผลิตสินค้าที่มีลักษณะของตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ (Character) เข้าไปเป็นส่วนสำคัญในงานออกแบบเพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบ นอกจากนี้ยังมีการขยายธุรกิจการนำลักษณะเฉพาะของตัวละครเหล่านี้สู่งานออกแบบในร้านอาหาร(Café) และเครื่องดื่ม ซึ่งมีอิทธิพลต่อเป้าหมายทางการตลาดและการค้าเพิ่มมากขึ้น ร้านอาหารตัวละครจากภาพยนตร์การ์ตูน (Character Café) ในประเทศญี่ปุ่นจึงถูกสร้างขึ้นอย่างมากมาย มีทั้งร้านที่เปิดถาวรอย่างเป็นทางการ และในรูปแบบชั่วคราวเฉพาะเทศกาลหรือช่วงเวลาที่มีจำกัด

องค์ประกอบในการออกแบบเอกลักษณ์หน้าร้าน เริ่มตั้งแต่การออกแบบตกแต่งภายในร้านค้า อาทิ รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ แสง สี เสียง กลิ่น สัมผัส การจัดชั้นวางสินค้า และจัดหมวดหมู่ ไปจนถึงการออกแบบตกแต่งภายนอกร้าน อาทิ ป้ายหน้าร้าน ทางเข้าร้าน หรือการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ล้วนแล้วแต่ทำหน้าที่หลักในการผลักดันให้เอกลักษณ์ของร้านค้ามีความชัดเจนมากขึ้น (นาถณดา ชัชวาลกิจกุล, 2555) กล่าวคือ เมื่อตัวละครที่

ถูกสร้างในภาพยนตร์การ์ตูนของประเทศญี่ปุ่น ถูกหยิบยกขึ้นมาใช้เป็นสัญลักษณ์ในงานศิลปะและงานออกแบบกราฟิกตามร้านอาหาร (Café) เพื่อจำลองบรรยากาศจากภาพยนตร์การ์ตูนสู่โลกความจริง ส่งผลให้ร้านอาหาร (Café) เหล่านี้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากร้านอาหารทั่วไป และมีเสน่ห์ความน่าสนใจในการดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบและหลงใหลในภาพยนตร์การ์ตูนเป็นอย่างมาก

การศึกษาจากการสำรวจพื้นที่

ปัจจุบันกระแสการตอบรับของธุรกิจร้านอาหารตัวละครจากภาพยนตร์การ์ตูน (Character Café) ในประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มในทางที่ดีเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าบางร้านจะเป็นร้านอาหารที่มาจากตัวละครภาพยนตร์การ์ตูนชาติตะวันตกก็ตาม โดยส่วนมากวิธีการนำตัวละครจากภาพยนตร์การ์ตูนมาใช้ในการสื่อสารผ่านธุรกิจร้านอาหารนั้นมีการออกแบบในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน คือ มุ่งเน้นการเข้าถึงผู้บริโภค ผู้ที่ชื่นชอบซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะ และเป็นเป้าหมายหลัก ร้านอาหารเหล่านี้จึงมีการนำตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ (Character) มาใช้โดยตรงเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการขายที่มีลักษณะกระตุ้นให้เกิดการซื้อ-ขายสินค้าโดยตรงเพียงอย่างเดียว (Hard Sale) จนกลายเป็นมาตรฐานทั่วไปของร้านอาหารตัวละครจากภาพยนตร์การ์ตูน (Character Café) อย่างไรก็ตาม ตัวละครจากภาพยนตร์การ์ตูนโดยเฉพาะตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ (Character) จากประเทศญี่ปุ่น และ ตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ (Character) จากชาติตะวันตก มีรายละเอียดและเนื้อหาสาระในการสื่อสารต่างกัน ประกอบกับปัจจัยรอบด้าน ส่งผลให้การออกแบบและการนำตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ (Character) เหล่านี้มาใช้แทนสัญลักษณ์ในธุรกิจร้านอาหารมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบของการใช้คุณลักษณะเฉพาะของตัวละครในงานออกแบบร้านอาหารนั้น พบว่า งานออกแบบมีอิทธิพลและส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างในการวางลักษณะเฉพาะเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของร้านจากคุณลักษณะของตัวละครเหล่านั้น โดยในบทความนี้ได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นความแตกต่างในการวางการตลาดที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจร้านอาหาร ระหว่างร้านอาหาร PEANUTS CAFÉ ที่มีตัวละครมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาแต่ถูกนำมาใช้ในสังคมวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ร้านอาหารแห่งนี้ตั้งอยู่ในเขต Naka-Meguro เปิดตัวขึ้นในปีค.ศ. 2015 เนื่องจากมีความแตกต่างจากการออกแบบร้านอาหารทั่วไป มีความเป็นเอกลักษณ์ในการผสมผสานความเป็นตะวันตกและตะวันออกที่เน้นความเรียบง่ายแต่มีความเป็นดีไซน์ และร้านอาหาร POMPOMPURIN CAFÉ ที่มีตัวละครมาจากประเทศญี่ปุ่นและถูกเปิดตัวในจังหวัด OSAKA เขต KANSAI ในปีค.ศ. 1996 ร้านอาหารนี้ใช้หลักการจำลองโลกจินตนาการให้อยู่ในรูปแบบร้านอาหาร จึงมีสีสันฉูดฉาด เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้เกิดการซื้อ-ขายสินค้าโดยตรงเพียงอย่างเดียว (Hard Sale)

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างร้านอาหาร PEANUTS CAFÉ และร้านอาหาร POMPOMPURIN CAFÉ ประกอบด้วย 5 ประเด็น คือ



ภาพที่4 ภาพตัวละคร SNOOPY จากร้านอาหาร PEANUTS CAFÉ
ที่มา: https://wallpaper.campus-star.com/cartoon/3725.html#&gid=1&pid=11



ภาพที่5 ภาพตัวละคร POMPOMPURIN จากร้านอาหาร POMPOMPURIN CAFÉ
ที่มา: https://www.pinterest.com/pin/421297740115686404/

1. แนวคิด การออกแบบเนื้อเรื่องและตัวละครในภาพยนตร์การ์ตูนนั้นถือได้ว่าเป็นประเภทของงานศิลปะแฟนตาซีประเภทหนึ่งที่มีเนื้อหา ความคิด องค์ประกอบ หรือฉากที่เป็นเหนือธรรมชาติ ซึ่งบางครั้งงานศิลปะแฟนตาซีได้มีการถอดแบบมาจากตัวละครหรือฉากของงานวรรณกรรมแฟนตาซีโดยตรง หรือ นำเสนอในรูปลักษณ์ที่แฝงนัยยะเพื่อก่อให้เกิดผลกระทบทางความรู้สึก ดังจะเห็นได้จากการนำแนวคิดนี้มาถูกใช้ในธุรกิจร้านอาหารทั้งร้านอาหาร PEANUTS CAFÉ และร้านอาหาร POMPOMPURIN CAFÉ แต่การนำไปใช้มีความแตกต่างกัน

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ประเด็นหลัก	การวิเคราะห์	
	อิทธิพล	การนำไปใช้
 PEANUTS CAFÉ ***ภาพที่6*** ภาพหน้าร้านอาหาร PEANUTS CAFÉ ที่มา: ศุภรา อรุณศรีมรกต	ประเด็นหลักของการ์ตูนเรื่องนี้ คือ การแสดงออกของมุกขำต่างๆ ด้วยคำพูดของเด็กวัยเรียน ที่รวมเรื่องราวของการเรียน การเล่น การเข้าสังคมเพื่อน และความรัก	แนวความคิดของร้านอาหาร PEANUTS CAFÉ คือ การถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกของความเป็นกันเองระหว่างพื้นที่และผู้ใช้บริการในรูปแบบลักษณะของเพื่อนบ้าน จึงได้ใช้วิธีการสร้างบรรยากาศเสมือนการทานข้าวที่บ้านในวันพักผ่อนสบาย ๆ กับเพื่อน มากกว่าความรู้สึกการทานข้าวที่ร้านอาหารที่มีผู้คนหนาแน่นและเสียงดัง ส่งผลให้นึกถึงชีวิตในวัยเด็กประถม
 POMPOMPURIN CAFÉ ***ภาพที่7*** ภาพหน้าร้านอาหาร POMPOMPURIN CAFÉ ที่มา: http://www.tiewyeepoon.com/	เนื้อเรื่องของตัวละครหลักคือสุนัขพันธุ์ Golden Retriever ที่แสดงเรื่องราวความน่ารัก ความซนของลูกสุนัขตัวเล็ก การใช้ชีวิตกับครอบครัว และสังคมเพื่อน ซึ่งเปรียบเทียบได้กับอารมณ์ความรู้สึกของเด็ก	แนวความคิดของร้านอาหาร POMPOMPURIN CAFÉ คือ การจำลองสถานการณ์จากจินตนาการในภาพยนตร์การ์ตูนรูปแบบ 2มิติ สู่สถานการณ์จริงในรูปแบบ 3มิติ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัส และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวภาพยนตร์การ์ตูนนี้

2. ผลกระทบทางสภาพสังคม คือ ปัจจัยส่วนหนึ่งในการออกแบบ และเป็นสิ่งที่กำหนดแนวความคิดในการสร้างผลงานไม่ให้เกิดความขัดแย้งกับที่ตั้ง โดยเฉพาะการเลือกทำเลที่ดีไปจนถึงการดึงความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมเข้ามาสู่การออกแบบตกแต่งอย่างมีชั้นเชิง เช่น การนำวิถีชีวิตชาวบ้านที่ใกล้เคียงมาออกแบบบรรยากาศของร้านอาหารให้สะท้อนวัฒนธรรม เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้น ตลอดจนการออกแบบที่นำสภาพดิน ฟ้า อากาศ ภูมิประเทศของตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าไปออกแบบให้มีการหันทิศทางอย่างเหมาะสมจะสามารถทำให้ร้านค้าเหล่านั้นอยู่ได้นานอย่างยั่งยืน (เอกพงษ์ ตรีตรง, 2551) เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านอาหาร PEANUT CAFÉ และร้านอาหาร POMPOMPURIN CAFÉ อยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น แต่สภาพสังคมโดยรอบของที่ตั้งมีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้วัตถุประสงค์ของร้านเพื่อการค้ามีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

ประเด็นหลัก	การวิเคราะห์	
	อิทธิพล	การนำไปใช้
 PEANUTS CAFÉ ***ภาพที่8*** ภาพสภาพแวดล้อม PEANUTS CAFÉ ที่มา: ศุภรา อรุณศรีมรกต	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในย่าน Naka-Meguro ซึ่งบริเวณแถบนี้เป็นย่านที่เงียบสงบแต่อยู่ใจกลางกรุงโตเกียว (Slow Life) เต็มไปด้วยร้านขนาดเล็กเรียงรายสลับระหว่างที่พักอาศัย มีคลอง Meguro ตรงกลางพื้นที่ขนาบข้างด้วยถนน 2 สาย ในแถบนี้จะประกอบด้วยธุรกิจขนาดเล็กที่เป็นรูปแบบของตัวเอง จึงเป็นเอกลักษณ์ของย่านนี้ ที่สำคัญ คือ ส่วนใหญ่ร้านค้าจะแตกต่างจากย่านช้อปปิ้งทั่วไปในญี่ปุ่นเพราะสินค้าที่นี่จะเน้นไอเดีย สินค้าแฮนด์เมด เรียกว่าเป็น Lifestyle อย่างหนึ่งของคนย่านนี้	สภาพแวดล้อมบริเวณนี้มีความคล้ายคลึงกับสภาพแวดล้อมของเมืองเล็ก ๆ ในประเทศสหรัฐ อเมริกา มีความเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย ส่งผลให้ร้านอาหาร PEANUTS CAFÉ มีการผสมผสานระหว่างชาติตะวันตกของที่มาของตัวละคร เช่น ความเป็นโมเดิร์น ของโครงสร้างตึกอาคาร การใช้วัสดุ เช่น อิฐหรือหินก้อนใหญ่ใช้เป็นกำแพง และสีที่ไม่ฉูดฉาด เพื่อให้หลอมรวมกับความเรียบง่าย และความเป็นดั้งเดิมของสภาพแวดล้อมบรรยากาศโดยรอบในย่าน Naka-Meguro

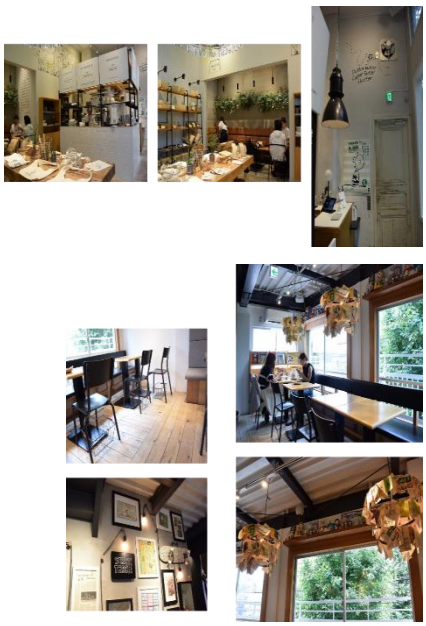
   **POMPOMPURIN CAFÉ** ***ภาพที่9*** ภาพสภาพแวดล้อม POMPOMPURINCAFÉ ที่มา: https://www.japanhoppers.com/ http://samuraijapan.tv/	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ที่ห้างสรรพสินค้า Hankyu Umeda ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในโลกที่อยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้า Umeda และมีขนาดใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นซึ่งประกอบด้วย15 ชั้น บริเวณนี้อยู่ในย่านธุรกิจ ที่มีแสง สี เสียง และผู้คนหนาแน่น	เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านเชิงธุรกิจการค้า การใช้รูปแบบของร้านจึงเป็นการโฆษณาเชิงธุรกิจด้วยการจำลองสถานการณ์โลกจินตนาการสู่โลกความจริง และสร้างจุดเด่นของร้านเพื่อดึงความเป็นเอกลักษณ์ของตัวละครให้เด่นชัด รวมถึงการสร้างความสนใจและการจดจำร้านในการตอบสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการจากสถานที่ตั้ง โดยรูปแบบที่แสดงออกนั้นจะไม่ยึดติด หรือคำนึงถึงโครงสร้างจากสภาพแวดล้อมเท่าที่ควร กล่าวคือ ร้าน POMPOMPURIN CAFÉ ถูกออกแบบให้แสดงความเป็นตนเองมากที่สุด

3. สินค้า (อาหาร และของที่ระลึก) คือ สิ่งที่กำหนดบุคลิกของร้าน และกำหนดบรรยากาศของร้าน เพื่อก่อให้เกิดความความแตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ของร้านมากที่สุด ดังนั้น ร้านอาหาร PEANUTS CAFÉ และร้านอาหาร POMPOMPURIN CAFÉ ได้มีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบตามแนวคิดของตนเอง และปรับสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนตามสภาพแวดล้อมของประเทศญี่ปุ่น

ประเด็นหลัก	การวิเคราะห์	
	อิทธิพล	**การนำไปใช้**
 PEANUTS CAFÉ ***ภาพที่10*** ภาพสินค้า PEANUTS CAFÉ ที่มา: ศุภรา อรุณศรีมรกต	เรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูน PEANUTS มีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้น เหตุการณ์ทุกช่วงตอนจึงมาจากสถานการณ์ในการใช้ชีวิตประจำวัน และวัฒนธรรมของตะวันตก	รูปแบบอาหาร คือ อาหารฝรั่งของคนอเมริกันที่รับประทานในชีวิตประจำวัน เช่น พายผลไม้ แฮมเบอร์เกอร์ แต่มีการตกแต่งอาหาร เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวละคร SNOOPY โดยการใช้กราฟิกเข้ามาช่วยให้อาหารแต่ละจานมีความน่าสนใจมากขึ้น ในช่วงแรกเริ่มการ์ตูน SNOOPYได้มีการเผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์เท่านั้น จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการใช้กราฟิกบนกระดาษรองอาหาร เปรียบเสมือนการอ่านเรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูนนี้บนหนังสือพิมพ์ รวมถึงของที่ระลึกที่มุ่งเน้นจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในมื้ออาหารเท่านั้น เช่น แยม ผ้าปูโต๊ะ ผ้ากั้นเปื้อน ผ้ารองจาน ที่รองแก้ว วิธีการนี้ถือได้ว่าเป็นการเผยแพร่และผสมผสานวัฒนธรรมทางอ้อมจากตะวันตกสู่เอเชีย

 POMPOMPURIN CAFÉ ***ภาพที่11*** ภาพสินค้า POMPOMPURINCAFÉ ที่มา: ศุภรา อรุณศรีมรกต https://www.japanhoppers.com/ http://samuraijapan.tv/	เรื่องราวของภาพยนตร์การ์ตูน POMPOMPURIN มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นเหตุการณ์ทุกช่วงตอนจึงมาจากสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน และวัฒนธรรมของญี่ปุ่น	อาหารของร้าน คือ อาหารที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่น เช่น ซาลาเปา ราเมง ข้าวแกงกระหรี่ และมีการตกแต่งโดยใช้แม่พิมพ์อาหารเพื่อสร้างตัวละคร POMPOMPURIN ให้อยู่ในรูปแบบ 3 มิติ และลวดลายกราฟิก เพื่อถ่ายทอดจินตนาการของโลกการ์ตูนให้มีความแปลกตาไปจากเดิมกับผู้บริโภค สินค้าของ POMPOMPURIN CAFÉ ส่วนใหญ่นั้นจะมุ่งเน้นกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการตามกระแสความนิยม ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มเด็กมากกว่ากลุ่มวัยทำงาน ดังนั้นของที่ระลึกบางอย่างจึงเป็นของที่อาจจะใช้ไม่ได้จริง หรืออาจนำไปใช้ได้ในบางโอกาส แต่มีการออกแบบเพื่อความสวยงามเท่านั้น

4. การตกแต่งร้าน คือ การสร้างบรรยากาศของร้าน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องเชื่องโยงจากภายในออกสู่ภายนอก รวมทั้งยังเป็นการสร้างจุดเด่นเพื่อให้น่าจดจำของผู้บริโภค ซึ่งร้านอาหาร PEANUTS CAFÉ และร้านอาหาร POMPOMPURIN CAFÉ ได้รับอิทธิพลที่แตกต่างกันทั้งแนวความคิด ที่มาของตัวละคร และสภาพแวดล้อมโดยรอบ ส่งผลให้การตกแต่งร้านมีความแตกต่างกันสิ้นเชิง

ประเด็นหลัก	การวิเคราะห์	
	อิทธิพล	การนำไปใช้
 PEANUTS CAFÉ ***ภาพที่12*** ภาพการตกแต่งภายใน PEANUTS CAFÉ ที่มา: ศุภรา อรุณศรีมรกต	ร้านอาหาร PEANUTS CAFÉ มีส่วนผสมของชาติตะวันตกจากตัวละคร และที่มาของเนื้อเรื่องการ์ตูน แต่ถูกจัดตั้งในพื้นที่ของโซนเอเชีย และความเป็นวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น	ใช้หลักการสถาปัตยกรรมลอฟท์ (Loft Style) ทางตะวันตกเข้ามามีบทบาทในการออกแบบร้าน เช่น การใช้สีที่ไม่ฉูดฉาด วัสดุปูนเปลือย ผนังปูน โครงสร้างเหล็ก ไม้ เพดานที่ไม่มีฝ้า ลักษณะการออกแบบที่เน้นการเปิดโชว์พื้นผิวของวัสดุอย่างเต็มที่ สามารถสร้างการออกแบบที่อิสระไม่ยึดติด อีกทั้งดูเรียบง่าย ผสมผสานรายละเอียดกราฟิกความเป็นประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้เกิดความลงตัวระหว่างภายนอกและภายในร้านอาหาร และการอยู่ร่วมกันของ 2 วัฒนธรรม

     **POMPOMPURIN CAFÉ** ***ภาพที่13*** ภาพการตกแต่งภายใน POMPOMPURIN CAFÉ ที่มา: ศุภรา อรุณศรีมรกต https://matcha-jp.com/en/1707	ร้านอาหาร POMPOMPURIN CAFÉ เป็นร้านดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่น ทั้งต้นกำเนิดเนื้อเรื่องและตัวละคร ประกอบกับกระแสนิยมเฉพาะกลุ่มของความเป็นวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น	ใช้หลักการตลาดในรูปแบบมาตรฐานทั่วไปของการจัดร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มุ่งเน้นการนำตัวละครที่มีคุณลักษณะเฉพาะ (Character) มาใช้โดยตรง เพื่อกิจกรรมการขายที่มีลักษณะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ-ขายโดยตรงเพียงอย่างเดียว (Hard Sale) โดยสร้างความโดดเด่นให้มากที่สุด การตกแต่งภายในจึงเป็นการจัดฉากจำลองโลกจินตนาการขึ้นมา และใช้กราฟิกของตัวละครอย่างชัดเจน ไม่มีการดัดแปลงใด ๆ การจัดวางมุ่งเน้นปริมาณจำนวนเพื่อการขาย

5. กลุ่มลูกค้า คือ องค์ประกอบที่ถูกกำหนดมาจากแนวคิด เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด ซึ่งร้านอาหาร PEANUTS CAFÉ และร้านอาหาร POMPOMPURIN CAFÉ มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนตามรูปแบบเนื้อหาของการ์ตูนภาพยนตร์

ประเด็นหลัก	การวิเคราะห์	
	อิทธิพล	**การนำไปใช้**
   **PEANUTS CAFÉ** ***ภาพที่14*** กลุ่มลูกค้า PEANUTS CAFÉ ที่มา: ศุภรา อรุณศรีมรกต	ถึงแม้ว่าการนำเสนอตัวละครของการ์ตูน PEANUTS จะอยู่ในรูปแบบเด็ก แต่เนื้อหาเรื่องราวของการ์ตูน และบทสนทนาของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในเรื่องนี้ มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่ต้องทำความเข้าใจในบทสนทนาของตัวละคร บางครั้งอาจจะต้องตีความหมายในเรื่องราวที่ถูกนำเสนออยู่ ซึ่งมีความแตกต่างจากการ์ตูนเด็กเล็กที่สามารถเข้าใจในเนื้อหาเรื่องราวได้ง่ายกว่า มีสีสันที่ดึงดูดมากกว่า	ร้านอาหาร PEANUTS CAFÉ จึงมีกลิ่นของบรรยากาศความเรียบง่ายที่แฝงด้วยแนวคิดและเรื่องราวของการ์ตูน ซึ่งเมื่อสังเกตจะเห็นได้ว่าร้าน PEANUTS มีคล้ายคลึงกับร้านกาแฟแนวใหม่ (Modern) ที่เรียกร้องลูกค้าด้วยความเรียบง่ายอบอุ่น สร้างอารมณ์ความรู้สึกผ่อนคลาย ส่งผลให้ร้านอาหาร PEANUTS CAFÉ จึงเป็นที่ต้องการสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานและวัยนิสิตนักศึกษาในการพบปะกับกลุ่มเพื่อนเพื่อย้อนเวลาในวัยเด็ก หรือคุยงานกัน

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

POMPOMPURIN CAFÉ    ***ภาพที่15*** ภาพกลุ่มลูกค้า POMPOMPURIN CAFÉ ที่มา: ศุภรา อรุณศรีมรกต http://littlemissbento.com/2014/ 11/pom-pom-purin-cafe-tokyo/	ตัวละครและเรื่องราวของ POMPOMPURIN สื่อสารถึงความน่ารักและเข้าใจง่ายโดยตรง มีการใช้กราฟิกที่ไม่ซับซ้อน สีสันฉูดฉาดดึงดูดจากสายตามากกว่าการตีความเพื่อให้เข้าใจ ประกอบกับการใช้หลักการกระแสนิยมที่ไม่มีความซับซ้อนกับกลุ่มผู้บริโภค	ร้านอาหาร POMPOMPURIN CAFÉ จึงแสดงความเป็นการ์ตูนเรื่องราวความน่ารักของตัวละครอย่างตรงไปตรงมาผ่านสื่อต่างๆ เช่น รูปภาพ ตุ๊กตา สีสันที่สะดุดตา ซึ่งหลักการเหล่านี้เป็นไปตามกระแสนิยมของกลุ่มเป้าหมายเด็กและกลุ่มนักเรียนวัยรุ่นที่มีความหลงใหลในความน่ารักของตัวละครสุนัขพันธุ์ Golden Retriever เหมือนเปรียบเทียบ PEANUTS CAFÉ กลุ่มลูกค้าวัยทำงานจะมีปริมาณน้อยกว่าค่อนข้างมาก

บทสรุป

ปัจจุบันนี้ธุรกิจร้านอาหารตัวละครจากภาพยนตร์การ์ตูน (Character Café) กำลังเป็นกระแสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่หลงใหล และชื่นชอบในความน่ารักของตัวละคร ซึ่งเกิดจากการนำตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ (Character) มาใช้เป็นแนวความคิด (Concept) เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของร้านโดยผสมผสานการใช้ศิลปะกราฟิก การออกแบบตกแต่งอาหาร การออกแบบสถาปัตยกรรม การออกแบบสินค้า ที่มีความหลากหลายและแปลกตาไปจากเดิม โดยส่วนมากรูปแบบของร้านอาหารที่มีแนวคิดจากตัวละครภาพยนตร์การ์ตูน (Character Café) มักถ่ายทอดภาพลักษณ์อย่างตรงไปตรงมา เน้นธุรกิจเชิงรุก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ-ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว (Hard Sale) ด้วยภาพจำลองแบบจากจินตนาการจากภาพยนตร์การ์ตูนสู่โลกแห่งความเป็นจริงที่จับต้องได้ แต่ในขณะเดียวกันบางร้านอาหารยังคงเน้นแนวความคิดจากตัวละครภาพยนตร์การ์ตูนอยู่บ้างตามความเหมาะสม ซึ่งการจากศึกษาได้พบว่าการใช้ตัวละครจากภาพยนต์การ์ตูนจากชาติตะวันตกในร้านอาหาร Character Café ยังคงมีบทบาทความสำคัญในแง่ของการสะท้อนอารมณ์และความรู้สึก บรรยากาศของร้านอาหารมากกว่าการมุ่งเน้นในเชิงธุรกิจเมื่อเทียบกับตัวละครจากภาพยนต์การ์ตูนของประเทศญี่ปุ่นที่ถูกนำมาใช้ในร้านอาหาร Character Café รวมถึงสภาพแวดล้อมของที่ตั้งร้านอาหาร วัฒนธรรมและสังคมรอบข้างก็มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวการ์ตูน รวมถึงเรื่องราวเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร PEANUTS CAFÉ คือหนึ่งในร้านอาหารตัวละครจากภาพยนตร์การ์ตูน (Character Café) ที่แรกเริ่มถูกสร้างขึ้นจากประเทศสหรัฐอเมริกา และถูกพัฒนาเป็นธุรกิจร้านอาหารตามกระแสนิยมที่ประเทศญี่ปุ่น ได้ผสมผสานแนวความคิดของชาติตะวันตกและประเทศญี่ปุ่นให้เกิดความลงตัว เหมาะสมระหว่างผู้บริโภค วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม กับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเนื้อหาและตัวละคร ส่งผลให้เกิดความแตกต่างจากร้านอาหาร Character Café ของประเทศญี่ปุ่นโดยสิ้นเชิง ร้านอาหาร PEANUTS CAFÉ ไม่มุ่งเน้นการใช้ตัวละครเป็นสัญลักษณ์กราฟิกในการสื่อสารโดยตรงเพื่อการค้า แต่นำสัญลักษณ์ ข้อความการสนทนาในการ์ตูน มาใช้ในรูปแบบการผสมผสานบนอาหาร ประกอบกับการตกแต่งร้านและบรรยากาศที่ส่งผลต่อความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภค

Reference

Chatchawankitkul, N.(2012). Patc̆haidān̄kān̄ʻo̱kbǣpekkaluknārān̄ Praphet̄rān̄khādīao (Stand Alone Shop) thīmīphontō̱kān̄ Tatsinc̆haisūkhō̱ngthurakitrān̄khāikhrūangkhaoc̆hākp rathedkaolī̄ [The Unique Store Design Factors Affecting Purchase Decision Making of Korean Imported Cosmetics]. [Online]. Retrieved November15, 2017 from http://www.info.ms.su.ac.th

Kwanmanie. (2558). The Peanuts Movie: Snoopy & Charlie Brown. [Online]. Retrieved December14, 2017 from http://www.kwanmanie.com/the-peanuts-movie-review/

Pesopas, T.(2016). “Kān̄ʻo̱kbǣptūalakhō̱nsamrapdek” [Basic Character Design for The Children]. Sripatum Chonburi Journal, Sripatum University 12,5 (Special agenda in July) : 181-189.

Tasanai Nimman. (2556). SNOOPY. [Online]. Retrieved April17, 2018 from http://tasanai-snoopy.blogspot.com/

Treetrong, A.(2008). Nǣokhwām̄khitnaikān̄ʻo̱kbǣprān̄phūākhwām̄samret [Successful store design concept]. Online]. Retrieved March23, 2018 from http://oknation.nationtv.tv

Woei, W.(2016). Tokyo Character Café [Tokyo Character Café], Bangkok: Everyday Printing, Day Poets Co., Ltd.

Yaisun, S.(2016). Tokyo Sweet Journey thīeo nī mī tǣ khanom [Tokyo Sweet Journey], Bangkok: Amarin Travel Amarin Printing & Publishing Public Company Limited