

มังงะ-อนิเมะกับอารมณ์ความรู้สึก ของผู้เสพในสังคมไทย (พ.ศ.2540-2565)

ณัฐ ตริยะบุตร*

บทคัดย่อ

บทความนี้ต้องการศึกษาอารมณ์ความรู้สึกของผู้เสพมังงะและอนิเมะในสังคมไทย ช่วงปีพ.ศ.2540-2565 ผลการศึกษาพบว่าความเปลี่ยนแปลงของ “มังงะ” และ “อนิเมะ” ได้เปลี่ยนไปตามกิจกรรมและเทคโนโลยีสื่อในแต่ละยุคสมัย โดยสามารถแบ่งช่วงเวลาเป็นสามช่วงเวลาย่อย ได้แก่ ช่วงทศวรรษ 2540 อันเป็นช่วงที่มีการเกิดขึ้นของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่น การแพร่หลายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นและรายการโทรทัศน์การ์ตูนญี่ปุ่น ส่วนช่วงต่อมา ช่วงทศวรรษ 2550 มีการเกิดขึ้นของงานเทศกาลการ์ตูนญี่ปุ่นและอนิเมะมูฟวี่ ส่วนช่วงสุดท้ายคือต้นทศวรรษ 2560 อันเป็นช่วงที่ “มังงะ” และ “อนิเมะ” ถูกแปลงให้เสพในรูปแบบดิจิทัล นั่นก็คือ มังงะอีบุ๊กและอนิเมะสตรีมมิ่งเซอร์วิส ทั้งสามช่วงเวลานี้มีความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อรูปแบบการเสพมังงะและอนิเมะเปลี่ยนไป ดังนั้นอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้เสพได้ปฏิสัมพันธ์กับวิธีการเสพสื่อแบบใหม่ๆ จึงเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: อารมณ์ความรู้สึก, มังงะ, อนิเมะ

* สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจากภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เมื่อพ.ศ.2566

บทนำ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมานงานเขียนทางประวัติศาสตร์ได้มีความหลากหลายเรื่องราวและแง่มุมมากยิ่งขึ้น โดยเป็นผลมาจากความต้องการที่จะทำความเข้าใจสังคมที่มีความหลากหลายซับซ้อนของนักประวัติศาสตร์ สิ่งเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดการแสวงหาและสร้างองค์ความรู้ใหม่ทางประวัติศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อที่จะนำมาอธิบายสังคมที่มีความหลากหลายทางบริบทส่งผลต่อการทำความเข้าใจสังคมได้มากยิ่งขึ้นผ่านงานเขียนทางประวัติศาสตร์ และหนึ่งในนั้นก็รวมถึงงานเขียนชิ้นนี้ด้วย ที่มีความต้องการที่จะทำความเข้าใจสังคมไทยที่มีความหลากหลายโดยผ่านสิ่งที่เรียกว่า “มังงะ” และ “อนิเมะ”

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา สื่อได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของผู้คนในสังคมไทยผ่านวิธีการอ่าน การฟัง และการดู เพื่อที่จะรับชมสื่อต่างๆ เหล่านี้ ส่วนหนึ่งได้ก่อให้เกิดการสร้างความรู้ ความบันเทิง ที่ผู้สร้างสื่อเหล่านี้ได้มอบให้แก่ผู้อ่านและผู้รับชม สิ่งเหล่านี้ส่วนหนึ่งเป็นผลผลิตที่มาจากกระแสทางโลกาภิวัตน์ที่ทำให้สื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงเหล่าผู้คนได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ผ่านช่องทางในรูปแบบที่จับต้องได้ อาทิ หนังสือ เป็นต้น และในรูปแบบทางโทรทัศน์หรือออนไลน์ อาทิ ทีวี สมาร์ทโฟน เป็นต้น และหนึ่งในนั้นคือสื่อประเภทมังงะ และอนิเมะ คำว่ามังงะหมายถึง การ์ตูนญี่ปุ่นในรูปแบบของหนังสือ ส่วนคำว่าอนิเมะคือ การ์ตูนญี่ปุ่นในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวผ่านช่องทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ การมีแพร่หลายของสื่อในรูปแบบมังงะและอนิเมะได้กระตุ้นให้นักวิชาการสนใจศึกษาเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในหลากหลายกรณี งานศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยแนวข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเน้นไปที่พฤติกรรมผู้บริโภคการ์ตูนญี่ปุ่น เป็นต้น¹ ทั้งนี้ งานศึกษาเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้องกับมิติอารมณ์ความรู้สึกยังมีอยู่น้อย เพราะฉะนั้น บทความนี้จึงต้องการที่จะศึกษาว่าเหตุใดปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกระหว่างมังงะและอนิเมะถึงได้เข้ามามีความสัมพันธ์กับผู้เสพในสังคมไทย

ความสำคัญของคำถามดังกล่าวข้างต้นก็เพื่อที่จะช่วยให้เราได้เห็นถึงมุมมองทางมิติระบอบอารมณ์ความรู้สึกที่ได้มามีอิทธิพลต่อผู้เสพสื่อประเภทมังงะและอนิเมะ โดยจะศึกษาแนวเรื่องและเนื้อเรื่องที่หลากหลาย รวมถึงทำความเข้าใจการนำเสนอภาพของตัวการ์ตูนญี่ปุ่น

¹ บุญยช เอื้อศิรินุเคราะห์, “พฤติกรรมกรซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558), 151-166.

ที่ได้มีผลต่อการสร้างระบอบอารมณความรู้สึกในหมู่ผู้รับสารทางมังงะและอนิเมะ และสิ่งเหล่านี้ยังส่งผลต่อการสร้างพื้นที่แสดงออกทางอารมณความรู้สึกของผู้เสพที่มีต่อสื่อประเภทมังงะและอนิเมะเหล่านี้อีกด้วย บทความนี้จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นในสังคมไทยที่เป็นผู้เสพมังงะและอนิเมะเป็นหลัก และได้ใช้เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตูนญี่ปุ่น ประวัติศาสตร์อารมณความรู้สึก และวรรณกรรม เพื่อที่จะศึกษาและทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ทางอารมณความรู้สึกระหว่างมังงะและอนิเมะกับผู้เสพในสังคมไทยได้มากยิ่งขึ้น²

มังงะและอนิเมะในสินค้า สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ในช่วงทศวรรษ 2540

ในช่วงทศวรรษ 2540 (พ.ศ.2540-2550) มังงะและอนิเมะได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ซึ่งส่วนหนึ่งโดยผ่านผู้รับชมอนิเมะและผู้อ่านมังงะที่ก่อให้เกิดการสร้างอารมณความรู้สึกขึ้นในสังคมไทยในช่วงเวลานั้น ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดขึ้นของความสัมพันธ์ทางด้านอารมณความรู้สึกระหว่างผู้รับสื่อกับมังงะและอนิเมะ ที่มีต่อสังคมไทยในช่วงเวลาเหล่านี้ ส่วนหนึ่งมาจากในเรื่องของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการตูนญี่ปุ่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โทรทัศน์การ์ตูนญี่ปุ่น ที่ปรากฏอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นต้นดังต่อไปนี้

ตัวอย่างกรณีศึกษาสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการตูนญี่ปุ่น คือในช่วงปี 2543 ที่บริษัทเครื่องดื่มแพนต้าได้ออกสินค้าเครื่องดื่มที่มีตัวละครการ์ตูนญี่ปุ่น มาเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่น³ สิ่งเหล่านี้มีส่วนใน การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณความรู้สึก โดยผ่านในเรื่องของการโน้มน้าวทางอารมณความรู้สึก จากที่เมื่อก่อนผู้คนแค่ซื้อสินค้ามาเพื่อการบริโภคแต่เพียงเท่านั้น แต่การเข้ามาของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการตูนญี่ปุ่น ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลให้ผู้คนส่วนหนึ่งนอกจากการซื้อสินค้ามาเพื่อการบริโภคแล้วยังซื้อสินค้ามาเพื่อการสะสมอีกด้วย ซึ่งการสะสมสินค้านี้ดังกล่าวเป็นผลผลิตที่มาจากการใช้ตัวละครการ์ตูนญี่ปุ่นเพื่อโน้มน้าวอารมณความรู้สึกในแต่ละปัจเจกบุคคลให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการตูนญี่ปุ่น ความสนใจดังกล่าวส่วนหนึ่งได้ก่อให้เกิดขึ้น

² บทความนี้ได้นำแนวทางการศึกษาอารมณความรู้สึกมาจากการศึกษาเรื่อง เป็นเงินเพราะรู้สึก ประวัติศาสตร์เสื้อผืนหมอนใบที่เพิ่งสร้างของ สิทธิเทพ เอกสิทธิพงษ์ คูใน MATICHON ONLINE. (5 กุมภาพันธ์ 2566). *Matchon.co.th*. เรียกใช้เมื่อ 14 กรกฎาคม 2023 ผศ.ดร.สิทธิเทพ เอกสิทธิพงษ์ 'เป็นเงินเพราะรู้สึก' คันลิกประวัติศาสตร์ 'เสื้อผืนหมอนใบ':

https://www.matchon.co.th/prachachuen/interview/news_3805141

³ “แพนต้า ซูโรการ์ตูนญี่ปุ่น,” *ข่าวสด*, 8 พฤษภาคม 2543, 26.

ของอารมณ์ความรู้สึกความชื่นชอบในตัวผู้เสพ แต่ทั้งนี้การโน้มน้ำหนักทางอารมณ์ความรู้สึกของเหล่าผู้คนผ่านสินค้าเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น จะสำเร็จหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกในเรื่องของความชอบที่แตกต่างกันในแต่ละปัจเจกบุคคลว่าจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นดังกล่าวหรือไม่อีกทีหนึ่ง บางคนได้เสพสินค้าดังกล่าวแล้วเกิดความชื่นชอบ แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งบางคนได้เสพสินค้าดังกล่าวแล้วไม่ได้เกิดความรู้สึกอะไรก็เป็นได้เช่นกัน

ตัวอย่างกรณีศึกษาหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นคือในช่วงปี 2537-2559 เป็นช่วงเวลาของการเกิดขึ้นของธุรกิจหนังสือการ์ตูน “ซีคิดส์ (C-KiDs)” ซีคิดส์ คือ นิตยสารหนังสือการ์ตูนรายสัปดาห์ ซึ่งมีขายตามร้านหนังสือต่างๆ ทั่วไปในช่วงเวลานั้นๆ ธุรกิจหนังสือการ์ตูนซีคิดส์สามารถที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกระหว่างมังงะกับผู้อ่านในสังคมไทยในช่วงเวลานั้นได้ โดยผ่านการอ่านทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ความรู้สึกของตัวผู้อ่าน จากการอ่านในสิ่งที่ยังไม่รู้มาสู่การทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ข้อมูล เนื้อเรื่อง ความคิด อารมณ์ความรู้สึก ความรู้สึกของผู้แต่งที่ปรากฏอยู่ในการ์ตูนเรื่องนั้นแล้ว นอกจากนี้ในอีกแง่มุมหนึ่งยังส่งผลให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์อารมณ์ความรู้สึกระหว่างผู้อ่านนิตยสาร หนังสือการ์ตูนรายสัปดาห์กับเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในการ์ตูนเรื่องนั้นๆ ผ่านในหลายๆ แง่มุมทางอารมณ์ความรู้สึก เช่น ความสุข ความเศร้า ความกลัว ความโกรธ และอื่นๆ อีกมากมาย ที่เกิดขึ้นต่อผู้อ่านในแต่ละปัจเจกบุคคลที่แตกต่างกันไปผ่านการอ่านในที่สุด และนอกจากนั้นหนังสือการ์ตูนซีคิดส์ยังได้นำเสนอความคาดหวังของบรรณาธิการที่มีต่อผู้อ่าน ในเรื่องของความคาดหวัง ของบรรณาธิการและผู้ผลิตนิตยสารหนังสือการ์ตูนดังกล่าว ที่ว่าข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือการ์ตูนจะสามารถที่จะสร้าง ความเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ มาสู่ อารมณ์ความรู้สึกแห่งความสนุกให้แก่ผู้อ่านได้⁴ ซึ่งความสนุกดังกล่าวสามารถที่จะเป็นผลลัพธ์ที่มาจากเกิดขึ้นของอารมณ์ความรู้สึกระหว่างผู้เสพกับหนังสือนิตยสารการ์ตูนซีคิดส์ได้เช่นกัน

ตัวอย่างกรณีศึกษาโทรทัศน์การ์ตูนญี่ปุ่นคือในช่วงปี 2544 ได้มีการนำเข้าลิขสิทธิ์การ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง “ดิจิมอน” และ “โดเรมี”⁵ เข้ามาในไทย และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางโทรทัศน์และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้มีส่วนในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกระหว่างอนิเมะกับผู้รับชมในสังคมไทยในช่วงเวลานั้นได้ โดยผ่านการรับชมอนิเมะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ความรู้สึกของตัวผู้รับชม จากการรับชมในสิ่งที่ยังไม่รู้มาสู่การทำให้ผู้รับชมได้รับ

⁴ อุลตราปีซีแมน, “EDITOR TALK,” *C-KiDs*, 24 พฤษภาคม 2547, 1.

⁵ “เอไอเอ คิว 2 ลิขสิทธิ์การ์ตูนดัง ดิจิมอน-โดเรมี ทำตลาดครบสูตร,” *ประชาชาติธุรกิจ*, 27 กันยายน 2544, 21.

รู้ข้อมูล เนื้อเรื่อง ความคิด อารมณ์ความรู้สึกของผู้แต่งที่ปรากฏอยู่ในการ์ตูนเรื่องนั้นแล้ว นอกจากนี้ในอีกแง่มุมหนึ่งยังส่งผลให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์อารมณ์ความรู้สึกระหว่างผู้รับชมอนิเมะกับเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในการ์ตูนเรื่องนั้นๆ ผ่านในหลายๆ แง่มุมทางอารมณ์ความรู้สึก เช่น ความสุข ความเศร้า ความกลัว ความโกรธ และอื่นๆ อีกมากมาย ที่เกิดขึ้นต่อผู้รับชมในแต่ละปัจเจกบุคคลที่แตกต่างกันไปผ่านการรับชมในที่สุด และนอกจากนั้นอนิเมะเรื่องดิ จิมอนและโตเรมียังได้ สร้างความคาดหวังในแง่ของผู้นำเข้าที่มีต่อผู้รับชม ในเรื่องที่ว่าสื่ออนิเมะต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในโทรทัศน์จะสามารถที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ มาสู่อารมณ์ความรู้สึกแห่งความสนุกแก่ผู้รับชมได้

ประเด็นต่อมาคือในเรื่องของ การเข้ามาของรายการโมเดิร์นไนน์การ์ตูน⁶ ในช่อง 9 อสมท. โมเดิร์นไนน์การ์ตูนเป็นรายการที่ได้นำอนิเมะเข้ามาฉายผ่านทางโทรทัศน์ ตั้งแต่ก่อนปี 2540 โดยวันที่ออกอากาศส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-วันอาทิตย์ ออกอากาศช่วงเวลา 07.00 น. ถึง 09.00 น. สิ่งเหล่านี้ผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึก โดยผ่านในเรื่องของ อารมณ์ความรู้สึกให้แก่เหล่าผู้รับชม ทั้งในรูปแบบอารมณ์ความรู้สึกในแต่ละปัจเจกบุคคลที่แตกต่างกัน และอารมณ์ความรู้สึกร่วมกันของเหล่าผู้ชมที่มีความเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ทั้งในอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกและลบ ที่มาจากผ่านการรับชมรายการดังกล่าวจากโทรทัศน์ของผู้ชมทั้งสิ้น ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความคิดอารมณ์ความรู้สึกของในแต่ละปัจเจกบุคคลที่มีต่อการรับชมรายการในเรื่องนั้นๆ บางคนได้เสพสื่อดังกล่าวแล้วเกิดความชื่นชอบ บางคนได้เสพสื่อดังกล่าวแล้วเกิดความไม่ชื่นชอบ แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งบางคนได้เสพสื่อดังกล่าวแล้วไม่ได้เกิดความรู้สึกอะไรเป็นพิเศษก็ได้เช่นกัน ในอีกแง่มุมหนึ่งยังช่วยสร้างพื้นที่ทางกิจวัตรประจำวันให้แก่ผู้ที่ได้รับชมรายการดังกล่าว จากที่เมื่อก่อนพื้นที่ทางช่วงเวลากิจวัตรประจำวันในแต่ละปัจเจกบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ทางนี้ก็ขึ้นอยู่กับกิจกรรมและช่วงเวลาที่ปัจเจกบุคคลนั้นๆ เลือกที่จะทำ แต่พอการเข้ามาของรายการการ์ตูนญี่ปุ่นผ่านช่องทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมส่วนหนึ่งเกิดความเปลี่ยนแปลงมาสู่การเกิดพื้นที่ทางช่วงเวลากิจวัตรประจำวันในรูปแบบใหม่ ที่เป็นผลผลิตมาจากการมีอยู่ของรายการการ์ตูนญี่ปุ่นผ่านช่องทางโทรทัศน์ ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า ทางรายการโทรทัศน์มีตารางเวลาออกอากาศที่ชัดเจน สิ่งเหล่านี้ทำให้เหล่าผู้ชมต้องเลือกที่จะดูในช่วงเวลานั้น ตามกำหนดการของรายการโทรทัศน์ที่ได้สร้างขึ้น ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทาง

⁶ สีนินาฏ ดิลกวนิช, “แนวคิดการปรับองค์กรที่สะท้อนผ่านการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.” (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), 222.

ความคิดอารมณ์ความรู้สึกที่ว่า ช่วงเวลาดังกล่าว ได้กลายมาเป็นช่วงเวลาที่ได้ดูนิเมะผ่านในช่องทางโทรทัศน์ เช่น รายการโมเดิร์นไนน์การ์ตูน ในชีวิตประจำวันของเหล่าผู้รับชมในที่สุด

ในอีกแง่มุมหนึ่งทางโทรทัศน์ก็นำเสนอด้านลบของการ์ตูนญี่ปุ่น โดยผ่านรายการโทรทัศน์เรื่องหลุมดำ⁷ คือ รายการที่นำเสนอด้านมืดของสังคม ที่ฉายผ่านช่องทางโมเดิร์นไนน์ทีวี เมื่อปี 2548 โดยมีตอนหนึ่งชื่อตอนว่า การ์ตูนสายพันธุ์ใหม่ ใครคือเหยื่อ ซึ่งได้พูดถึงการ์ตูนญี่ปุ่นว่ามีเนื้อหาที่มีความรุนแรง และเรื่องราวเกี่ยวกับเพศ ที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก ซึ่งการมีอยู่ของรายการดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกระหว่างผู้รับชมรายการดังกล่าว กับ เนื้อหาที่รายการดังกล่าวได้นำเสนอ โดยผ่านในเรื่องของ อารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่มีต่อการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้เสพที่เป็นผลผลิตมาจากรายการดังกล่าว จากที่เมื่อก่อนผู้คนส่วนหนึ่งมีความรู้สึกกับการ์ตูนญี่ปุ่นในทางที่ยังไม่ค่อยเป็นด้านลบ แต่พอการเข้ามาของรายการดังกล่าวได้มีส่วนในการเกิดความเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ความรู้สึกมาสู่ การก่อตัวของอารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่เพิ่มมากขึ้นในผู้คนส่วนหนึ่งที่เป็นผลมาจากการนำเสนอเนื้อหาในรายการดังกล่าว ส่วนหนึ่งส่งผลทำให้ผู้เสพที่เป็นผู้ปกครอง อาจเกิดความกังวลต่อเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในการ์ตูนญี่ปุ่น ความกังวลดังกล่าวได้นำไปสู่ การสร้างอารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่มีต่อการ์ตูนญี่ปุ่น จนอาจก่อให้เกิดการกระทำที่ดูมีต่อความอคติและการต่อต้านในการ์ตูนญี่ปุ่นต่างๆ มากมาย เช่น การทำลายแผ่นหนังสือการ์ตูน เป็นต้น แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งของผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นรวมถึงผู้บริโภคมังงะและอนิเมะสามารถที่จะแสดงออกถึงความสนุกได้อย่างเต็มที่ในสภาวะ เมื่อต้องเผชิญกับบรรยากาศสังคมที่กระแสด้านหรือให้ภาพลบต่อการ์ตูนญี่ปุ่นที่เป็นผลผลิตมาจากรายการดังกล่าว จะส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกหรือไม่ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันไปในแต่ละผู้ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีความหลากหลาย ผู้เสพบางคนพอเห็นกระแสดังกล่าวก็อาจจะไม่ค่อยรู้สึกอะไรมากกับเหตุการณ์ดังกล่าว แต่ในอีกผู้เสพบางคนพอพอเห็นกระแสดังกล่าวก็อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ความรู้สึกจากด้านบวกมาสู่ด้านลบก็ได้ เป็นต้น แต่ในอีกผู้เสพบางคนพอเห็นกระแสดังกล่าวอาจจะรู้สึกมีความขัดแย้งกับการให้ความหมายดังกล่าว จนนำมาสู่การออกมาโต้แย้ง อธิบาย แสดงความเป็นจริงของการ์ตูนญี่ปุ่นให้กับผู้คนส่วนหนึ่งได้รับรู้ถึงข้อเท็จจริง เป็นต้น

⁷ วรพร วัชชวัลคุ, “การ์ตูนภาพนิ่งไทยร่วมสมัย: กำเนิดและพัฒนาการของการ์ตูนไทย รูปแบบใหม่ในช่วงทศวรรษ 2530-2550” (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2565), 128-130.

ตัวอย่างต่อมาคือเมื่อช่วงกลางทศวรรษ 2540 ได้มีการเกิดขึ้นของโอตาคุขึ้นในสังคมไทย⁸ โดยในช่วงเวลาหนึ่งได้ให้ความหมายของโอตาคุไว้ว่า คนที่อยู่กับวิดีโอเกม หนังสือการ์ตูน ไม่คบหากับสังคมภายนอก ไม่สามารถแยกแยะได้ออกระหว่าง โลกความเป็นจริง กับโลกเสมือนจริง ซึ่งความหมายดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ระหว่าง ความหมายดังกล่าวกับผู้ทราบความหมายดังกล่าว โดยผ่านในเรื่องของ อารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่มีต่อโอตาคุของผู้คนส่วนหนึ่งที่เป็นผลผลิตมาจากการให้ความหมายดังกล่าว จากที่เมื่อก่อนผู้คนส่วนหนึ่งมีความรู้สึกกับโอตาคุเป็นในทางที่ยังไม่ค่อยเป็นด้านลบ แต่พอการเข้ามาของการให้ความหมายดังกล่าวได้มีส่วนในการเกิดความเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ความรู้สึกมาสู่ การก่อตัวของอารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่เพิ่มมากขึ้นในผู้คนส่วนหนึ่ง ที่เป็นผลมาจากการให้ความหมายดังกล่าว ส่วนหนึ่งส่งผลทำให้ผู้ทราบความหมายดังกล่าว อาจเกิดการสร้างความอคติ ความเกลียดต่อโอตาคุ สิ่งดังกล่าวได้นำพาไปสู่บ่อเกิดของอารมณ์ความรู้สึกด้านลบที่มีต่อเหล่าโอตาคุ จนอาจก่อให้เกิดการกระทำที่ดูมีต่อความไม่ชอบและต่อต้านในเหล่าโอตาคุ อาทิเช่น ความรังเกียจในกลุ่มโอตาคุที่สามารถพบได้ในทั้งชีวิตจริงและในโลกอินเทอร์เน็ต แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งของผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นโดยเฉพาะคนที่ เป็นโอตาคุ รวมถึงผู้บริโภคมังงะและอนิเมะสามารถที่จะแสดงออกถึงความสนุกได้อย่างเต็มที่ในสภาวะเมื่อต้องเผชิญกับบรรยากาศสังคมที่กระแสการต่อต้านหรือให้ภาพลบต่อการ์ตูนญี่ปุ่นที่เป็นผลผลิตมาจากการให้ความหมายดังกล่าว จะส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกหรือไม่ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันไปในแต่ละผู้ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีความหลากหลาย ผู้เสพบางคนพอเห็นกระแสดังกล่าวก็อาจจะรู้สึกเฉยๆ หรือไม่ค่อยรู้สึกอะไรมากกับเหตุการณ์ดังกล่าว ผู้เสพบางคนพอเห็นกระแสดังกล่าวก็อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ความรู้สึกจากด้านบวกมาสู่ด้านลบก็ได้ แต่ในอีกผู้เสพบางคนพอเห็นกระแสดังกล่าวอาจจะรู้สึกมีความขัดแย้งกับการให้ความหมายดังกล่าว จนนำมาสู่การออกมาโต้แย้ง อธิบาย แสดงความหมายอีกรูปแบบหนึ่งของโอตาคุให้กับผู้คนส่วนหนึ่งได้รับรู้ถึงข้อเท็จจริง เป็นต้น

⁸ โคม โกรปรกรณ์, “โอตาคุ (Otaku) ในสังคมไทย: ประวัติศาสตร์การกลายเป็นคนชายขอบทางวัฒนธรรมของผู้ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่น ในช่วงทศวรรษ 2510 ถึงทศวรรษ 2550,” วารสารประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 47, 1 (มกราคม-ธันวาคม 2565): 54.

งานเทศกาลและอนิเมะมุฟวีในช่วงทศวรรษ 2550

ในช่วงปี.ศ 2550-2560 มังงะและอนิเมะได้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกกับผู้เสพในสังคมไทยได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้นเป็นผลผลิตที่มาจาก การเกิดขึ้นของพื้นที่ทางสื่อในรูปแบบใหม่เพิ่มมามากยิ่งขึ้น โดยส่วนหนึ่งผ่านในรูปแบบของงานเทศกาลและอนิเมะมุฟวีที่มีผลต่อการเกิดขึ้นของความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกระหว่างผู้รับสื่อกับมังงะและอนิเมะ ที่มีต่อสังคมไทยในช่วงเวลาเหล่านี้ผ่านพื้นที่ข้างนอก ดังต่อไปนี้

กรณีศึกษาแรกของงานเทศกาลคือในช่วงปี 2552 ได้มีการเกิดขึ้นของ Anime Cover Band Music Contest 2009⁹ ซึ่งเป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการตูนญี่ปุ่น โดยเนื้อหาภายในกิจกรรมเป็นการแข่งขันดนตรีในธีมเพลงการ์ตูนญี่ปุ่น โดยผ่านการร้อง เล่น เต้น ซึ่งผู้ชนะการแข่งขันจะได้ไปเล่นดนตรีที่ ฮาราจูกุ ณ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถมองเห็นถึงปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกของเหล่าผู้คนที่มีต่อเทศกาลดังกล่าวได้ โดยผ่านในเรื่องของพื้นที่ทางการแสดงอารมณ์ความรู้สึกในรูปแบบเพลงการ์ตูนญี่ปุ่น จากที่เมื่อก่อนพื้นที่ทางการแสดงอารมณ์ความรู้สึกต่อสิ่งดังกล่าวยังมีอยู่แค่ในตัวเองแต่ละปัจเจกบุคคลหรือแค่บางกลุ่มคน แต่การเข้ามาของเทศกาลดังกล่าว ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงจากพื้นที่ทางการแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่มีน้อยมาสู่พื้นที่ทางการแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่มากขึ้น ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เทศกาลดังกล่าวสามารถที่จะสร้างพื้นที่ทางการแสดงอารมณ์ความรู้สึกได้มากขึ้นก็เพราะว่า การเล่นดนตรีเพลงการ์ตูนญี่ปุ่น นอกจากจะเป็นการแสดงพื้นที่ทางอารมณ์ความรู้สึกในปัจเจกบุคคลหรือในกลุ่มวงดนตรีแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างพื้นที่ทางอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้เข้าร่วมชมในงานดังกล่าวได้อีกด้วย ผ่านการรับฟังเพลงการ์ตูนญี่ปุ่นที่สามารถที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้เข้าร่วมชมได้เช่นเดียวกัน และอาจก่อให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มที่มีความชื่นชอบในเพลงการ์ตูนญี่ปุ่น ที่มาจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้เข้าร่วมชมในเทศกาลดังกล่าว ที่เป็นผลผลิตมาจากผู้เล่นดนตรีเพลงการ์ตูนญี่ปุ่น และในอีกแง่มุมหนึ่งเทศกาลแข่งขันดนตรีเพลงการ์ตูนญี่ปุ่นดังกล่าวยังได้สร้างอารมณ์ความรู้สึกในเรื่องของความฝันความหวังความอยาก โดยผ่านรางวัลของผู้ชนะจะได้ไปเล่นดนตรีที่ ฮาราจูกุ ณ ประเทศญี่ปุ่น รางวัลดังกล่าวเลยกลายเป็นสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ความรู้สึก ให้แก่ผู้เข้าแข่งขันดนตรีเพลงการ์ตูนญี่ปุ่นส่วนหนึ่ง เกิดความรู้สึกอยากที่ชนะเพื่อที่จะได้รางวัลดังกล่าว

⁹ “ร้อง เล่น เต้น น่ารักสไตล์ญี่ปุ่น,” *มติชน*, 30 สิงหาคม 2552, 25.

กรณีศึกษาที่สองของงานเทศกาลคือในช่วงปี 2553 ได้มีการเกิดขึ้นของ SIAM PARAGON ANIME FESTA 2010¹⁰ ซึ่งก็เป็นเทศกาลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตูนญี่ปุ่น ได้จัดขึ้นที่สยามพารากอน โดยเนื้อหาภายในกิจกรรมเป็นงานแสดงแอนิเมชันญี่ปุ่นต่างๆมากมาย ตัวอย่างเช่นนิทรรศการอนิเมะ การแสดงหุ่นจำลองจากตัวละครการ์ตูนญี่ปุ่นในเรื่องต่างๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถมองเห็นปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกของเหล่าผู้คนที่มาต่อเทศกาลดังกล่าวได้ โดยผ่านในเรื่องของสัมผัสการเข้าถึงความเป็นการ์ตูนญี่ปุ่นได้มากยิ่งขึ้น จากที่เมื่อก่อนการสัมผัสเข้าถึงความเป็นการ์ตูนญี่ปุ่นในแต่ละปัจเจกบุคคลผ่านการอ่านมังงะและการดูอนิเมะ จะเป็นในรูปแบบของการสัมผัสผ่านเนื้อกระดาษมังงะและการดูกับสัมผัสผ่านหน้าจอโทรทัศน์แต่เพียงเท่านั้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เราผู้เสพสัมผัสกับความเป็นการ์ตูนญี่ปุ่นได้เพียงเท่านั้น แต่พอการเข้ามาของเทศกาลดังกล่าว ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงจากที่เมื่อก่อนการสัมผัสเข้าถึงความเป็นการ์ตูนญี่ปุ่นยังอยู่ได้เพียงมังงะแล้วอนิเมะ มาสู่การสัมผัสเข้าถึงความเป็นการ์ตูนญี่ปุ่นได้มากยิ่งขึ้น การสัมผัสดังกล่าวช่วยให้ใกล้ชิดเข้าถึงความจริงได้มากยิ่งขึ้น เช่น ผ่านการสัมผัสหุ่นจำลองจากตัวละครการ์ตูนญี่ปุ่นที่พอสร้างความเสมือนจริงทางความเป็นการ์ตูนญี่ปุ่นได้มากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้ได้สร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้เข้าร่วมชมในงานเทศกาลการ์ตูนญี่ปุ่น ในเรื่องของการสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่เข้าถึงความเป็นการ์ตูนญี่ปุ่นได้มากยิ่งขึ้นผ่านการสัมผัสหุ่นจำลองตัวละครการ์ตูนญี่ปุ่นที่ทำให้สร้างความรู้สึกได้ใกล้ชิดกับตัวละครการ์ตูนญี่ปุ่นได้มากยิ่งขึ้น จนนำมาสู่การขยายทางอารมณ์ความรู้สึก เช่น รู้สึกมีความสุขมากยิ่งขึ้น รู้สึกตื่นเต้นมากยิ่งขึ้น เป็นต้น แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความคิดอารมณ์ความรู้สึกของแต่ละปัจเจกบุคคลที่มีต่อการรับชมรายการในเรื่องนั้นๆ บางคนได้เห็นหุ่นจำลองดังกล่าวแล้วเกิดความชื่นชอบ แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งบางคนได้เห็นหุ่นจำลองดังกล่าวแล้วเกิดความรู้สึกธรรมดาที่เป็นได้เช่นกัน และในอีกแง่มุมหนึ่งยังได้สร้างพื้นที่ทางอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้ร่วมชมในงานเทศกาลได้อีกเช่นกัน

กรณีศึกษาที่สามของงานเทศกาลคือในช่วงปี 2559 ได้มีการเกิดขึ้นของงาน Japan Cosplay Festival¹¹ ที่ได้จัดขึ้นที่ศูนย์การค้าจังซีลอน ป่าตอง ภูเก็ต โดยเนื้อหาภายในกิจกรรมเป็นการแข่งขันการประกวดแต่งกายคอสเพลย์ สิ่งเหล่านี้ผู้เขียนคิดว่าสามารถมองเห็นปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกของเราผู้คนที่มาต่อเทศกาลดังกล่าวได้ โดยผ่านในเรื่องของ

¹⁰ “รวมสุดยอด การ์ตูนญี่ปุ่น,” *มติชน*, 10 ตุลาคม 2553, 25.

¹¹ “เด็กได้ปล่อยของ...สีสันคอสเพลย์,” *ข่าวสด*, 29 กันยายน 2559, 18.

พื้นที่การปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึกที่มากยิ่งขึ้นผ่านการคอสมเพลย์ จากที่เมื่อก่อนการคอสมเพลย์เกิดขึ้นในแต่ละปัจเจกบุคคลผู้มีความชื่นชอบ พื้นที่การปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึกผ่านการแต่งกายคอสมเพลย์ส่วนหนึ่งจะอยู่ในรูปแบบของความเป็นส่วนตัวคนเดียว หรือการคอสมเพลย์ในกลุ่มคนเล็กๆ พื้นที่การปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึกผ่านการแต่งกายคอสมเพลย์จะอยู่ในรูปแบบของการปลดปล่อยผ่านเหล่าผู้คนที่อยู่ในกลุ่มเล็กๆแต่เพียงเท่านั้น แต่พอการเข้ามาของเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการคอสมเพลย์ ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงจากการปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึกในปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนเล็กๆมาสู่เทศกาลที่มีพื้นที่การปลดปล่อยอารมณ์ที่ขยายกว้างยิ่งขึ้น ผ่านการพบปะ พูดคุยกันและการแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็น การแสดงความสุข การแสดงความประหลาดใจ การแสดงความสนุกและอื่นๆอีกมากมายต่อชุดคอสมเพลย์ของตนเองและผู้อื่น ของในแต่ละคนที่แต่งกายคอสมเพลย์ที่มีความหลากหลายทางชุด ที่ได้มารวมตัวกันในงานเทศกาลแห่งนี้ สิ่งเหล่านี้ที่ปรากฏอยู่ในงานเทศกาลทำให้เกิดการสร้างและขยายกลุ่มทางสังคมคอสมเพลย์ให้กว้างได้มากยิ่งขึ้น และในอีกแง่มุมหนึ่งเทศกาลแข่งขันการแต่งกายคอสมเพลย์ดังกล่าวยังได้สร้างอารมณ์ความรู้สึกในเรื่องของความคาดหวังความอยาก โดยผ่านรางวัลของผู้ชนะที่ได้เงินรางวัล รางวัลดังกล่าวเลยกลายมาเป็นสิ่งที่สร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกระหว่างผู้เข้าแข่งขันการแต่งกายคอสมเพลย์กับเงินรางวัลผ่านการกระตุ้นทางอารมณ์ความรู้สึก ให้ผู้เข้าแข่งขันการแต่งกายคอสมเพลย์ส่วนหนึ่ง เกิดความรู้สึกอย่างที่ชนะเพื่อที่จะได้รางวัลดังกล่าว

กรณีศึกษาที่สี่ของงานเทศกาลคือ การเกิดขึ้นของงานหนังสือ คือ งานที่มีการรวบรวมหนังสือไว้หลากหลายเล่มต่างๆมากมาย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้อ่านและซื้อหนังสือเหล่านี้ ซึ่งจัดขึ้นในไทย เกิดขึ้นในช่วงประมาณปี 2515 จนถึงปัจจุบัน โดยภายในงานจะมีหนังสือหลากหลายแนว หลากหลายเรื่องต่างๆมากมาย ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือมังงะ(หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น) การเกิดขึ้นของมังงะภายในงานหนังสือ มีส่วนในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกระหว่างผู้เข้าร่วมชมในงานกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยผ่านในเรื่องของ การขยายตัวของฐานผู้คน จากที่เมื่อก่อนร้านขายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ยังเป็นที่รู้จักกันในวงแคบ แต่พอการเข้ามาของงานหนังสือทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง จากที่รู้จักกันในวงแคบสู่การขยายตัวให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ส่วนหนึ่งผ่านการโปรโมทหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นภายในงานหนังสือ การโปรโมทดังกล่าวเลยทำให้ผู้คนที่เข้าร่วมภายในงานหนังสือเกิดการรับสารเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ทำให้เกิดการสร้างอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นให้กับผู้คนที่เข้าร่วมภายในงานดังกล่าวไปไม่มากนักน้อย ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกด้านความสนใจที่แตกต่างกันในแต่ละ

คนภายในงานหนังสือที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นดังกล่าว บางคนได้เห็นบุธหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นดังกล่าวแล้วเกิดความรู้สึกสนใจ แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งบางคนได้บุธหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นดังกล่าวแล้วเกิดความรู้สึกเฉยๆก็เป็นได้เช่นกัน ในอีกแง่มุมหนึ่งการมีอยู่ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นภายในงานหนังสือ ยังมีส่วนในการสร้างการโน้มน้าวทางอารมณ์ความรู้สึกให้คนที่อยู่ภายในงานมาสนใจหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นได้เช่นกัน แต่ทางนี้ก็ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกด้านความสนใจที่แตกต่างกันไปของในแต่ละคนที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเช่นกัน

กรณีศึกษาที่ห้าของงานเทศกาลคือในช่วงปี 2552 ได้มีการเกิดขึ้นของ Hello!!... Earth¹² ซึ่งเป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ได้จัดขึ้นที่ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยเนื้อหาภายในกิจกรรมเป็นการเรียนรู้ความสำคัญของโลกและป่าไม้ โดยผ่านการปลูกฝังและปลูกจิตสำนึกในเรื่องของการปลูกต้นไม้ และนอกจากนั้นยังมีการผจญภัยตะลุยปลูกป่ามหัศจรรย์ ทั้งนี้รวมถึงโดราเอมอนและผองเพื่อนยังมาร่วมขบวนน้องๆ มารักษโลกกันอีกด้วย ถึงแม้ว่ากรณีศึกษาเหล่านี้ จะมีประเด็นทางกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ส่วนการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นรอง แต่ในท้ายที่สุดยังสามารถมองเห็นปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกของเหล่าผู้คนที่มาต่อเทศกาลที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นดังกล่าวได้ โดยผ่านในเรื่องของ การโน้มน้าวทางอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อการ์ตูนญี่ปุ่นมาสู่กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ส่วนหนึ่งของเหล่าผู้คนที่มาต่อการเข้าร่วมงานกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เป็นผลผลิตที่มาจากการ์ตูนโดราเอมอนที่เป็นแกนสำคัญในการโน้มน้าวทางอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้ที่มีความสนใจในการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นทุนเดิม มาสู่การโน้มน้าวใจให้ร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมได้ง่ายยิ่งขึ้น ในอีกแง่มุมหนึ่งการใช้โดราเอมอนที่มีความสัมพันธ์กับงานกิจการสิ่งแวดล้อม ยังสามารถที่จะเป็นภาพแทนทางการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้ที่เข้ามาร่วมชมในงานส่วนหนึ่งเกิดความรู้สึกตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยผ่านคำพูดที่ว่าโดราเอมอนชวนมารักษโลก ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจสามารถที่จะดึงดูดทางอารมณ์ความรู้สึกทางด้านความน่าสนใจให้แก่ผู้เข้าร่วมในกิจกรรมดังกล่าวแห่งนี้ได้เช่นกัน และนอกจากนี้กิจกรรมดังกล่าวยังสามารถที่จะสร้างอารมณ์ความรู้สึกในเรื่องของสัมผัสการเข้าถึงความเป็นการ์ตูนญี่ปุ่นได้มากยิ่งขึ้นโดยผ่านมาสคอตโดราเอมอนได้อีกด้วย

ประเด็นต่อมาในเรื่องของอนิเมะมูฟวี่ คือ ภาพยนตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่น สิ่งเหล่านี้มีส่วนในช่วยให้เห็นภาพ ปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกระหว่างหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับเหล่าผู้ชมได้ โดยผ่านในเรื่องของ สภาพทางสังคมในโรงภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นกับการ

¹² “เจ้าหุ่นยนต์แมวสีน้ำเงินชวนหนูพิทักษ์โลก,” *มติชน*, 26 เมษายน 2552, 25.

สร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกที่มีความหลากหลายเช่น ความสุข ความเศร้า ความกลัว ความโกรธและอื่นๆอีกมากมายให้แก่ผู้เสพดังต่อไปนี้

ประการแรกก่อนที่จะเข้าถึงสภาพสังคมในโรงภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นได้ จะต้องมีการมีความรู้สึกบางอย่างที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากไปดูหนังการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องนั้น ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลให้เหล่าผู้คนอยากไปดูอนิเมะมุฟวี่ ก็มีหลากหลายปัจจัยหลากหลายอารมณ์ตามในแต่ละปัจเจกบุคคล ในแง่มุมหนึ่งเป็นผลผลิตที่มาจากการตลาด¹³ ทางภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น ส่วนหนึ่งในรูปแบบของการโฆษณาผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น โปสเตอร์หนังหรือคลิปวิดีโอเกี่ยวกับตัวอย่างภาพยนตร์เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกในช่วงแรกระหว่าง หนังการ์ตูนญี่ปุ่น กับ ผู้เสพสื่อต่างๆเหล่านี้ แต่ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวย่อมมีทั้งความสนใจและความไม่สนใจ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความคิดและอารมณ์ความรู้สึกของแต่ละปัจเจกบุคคล ที่มีต่อการตลาดของอนิเมะมุฟวี่ในเรื่องนั้นๆ

ประการต่อมา เมื่อคนส่วนหนึ่งมีความสนใจในการจะไปรับชมภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นแล้ว ก็ต้องเดินทางไปยังโรงภาพยนตร์ที่มีหนังการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องดังกล่าวฉาย แล้วก็ซื้อตั๋วหนังเรื่องดังกล่าวเพื่อที่จะเป็นบัตรผ่านในการเข้าถึงอนิเมะมุฟวี่เรื่องนั้นได้ ซึ่งเหล่าผู้คนส่วนหนึ่งนอกจากจะซื้อตั๋วหนังเพื่อไปรับชมภาพยนตร์ดังกล่าวแล้ว ยังซื้ออาหารและเครื่องดื่มของทางโรงหนัง เพื่อที่จะเอาเข้าไปรับประทานระหว่างการดูหนัง สิ่งเหล่านี้มีส่วนในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกของเราผู้ชมต่ออรรถรสในการดูหนัง และในอีกแง่มุมหนึ่งการซื้ออาหารและเครื่องดื่มของทางโรงหนัง ยังสามารถที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้เสพส่วนหนึ่งผ่านอาทิ เช่น ถังป๊อปคอร์นและแก้วเครื่องดื่มที่มีลวดลายการ์ตูนญี่ปุ่น หรือมีโมเดลเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่นแฝงอยู่ไปด้วย ในเรื่องของสัมผัสทางการเข้าถึงอารมณ์ความเป็นการ์ตูนญี่ปุ่นได้มากยิ่งขึ้น โดยผ่านภาชนะบรรจุอาหารที่มีลายการ์ตูนญี่ปุ่นและโมเดลการ์ตูนญี่ปุ่น

และประการต่อมา หลังจากที่ได้ซื้อตั๋วหนังแล้ว ก็สามารถเข้าไปรับชมอนิเมะมุฟวี่ในโรงภาพยนตร์ได้เป็นที่เรียบร้อย ตลอดช่วงเวลาแห่งการรับชมหนังการ์ตูนญี่ปุ่น สามารถที่จะมองเห็นปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกระหว่างเหล่าผู้ชมอนิเมะมุฟวี่กับภายในโรงภาพยนตร์ได้ โดยผ่านในเรื่องของสัมผัสทางการอารมณ์ความรู้สึกในรูปแบบใหม่ จากที่เมื่อก่อนเวลาดูอนิเมะผ่านช่องทางโทรทัศน์ จะให้สัมผัสทางการอารมณ์ความรู้สึกที่อยู่ในรูปแบบหนึ่ง ในแต่ละ

¹³ อนุญญา จันทรแก้ว, “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559), 89-94.

สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของแต่ละปัจเจกบุคคลนั้น เช่นสมมุติว่า เรานั่งดูนิเมะผ่านช่องทางโทรทัศน์ที่บ้าน เราก็จะมีสัมผัสทางอารมณ์ความรู้สึกว่าก็แค่นั่งดูนิเมะเฉยๆธรรมดาไม่ค่อยมีอะไร แต่พอการเข้ามาของอนิเมะมุฟวี่ ได้ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นต่อสัมผัสการรับชมอนิเมะ ในเรื่องของสัมผัสทางอารมณ์ความรู้สึกในรูปแบบที่แตกต่างจากการดูอนิเมะผ่านช่องทางโทรทัศน์ โดยผ่านหลายอย่าง เช่น แก้อ้อและรูปแบบห้องในโรงหนังที่ส่วนหนึ่งให้สัมผัสทางอารมณ์ความรู้สึกต่างจากการดูที่อื่น ความยาวของเนื้อหาหนังอนิเมะมุฟวี่ที่มีมากกว่าอนิเมะช่องทางโทรทัศน์ ที่ให้อารมณ์ความรู้สึกในการรับชมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังทำให้ขนาดหน้าจอในโรงหนังใหญ่กว่าหน้าจอทางโทรทัศน์ รวมทั้งภาพยังคมชัดกว่า และมีลูกเล่นในการรับชมที่มากกว่าผ่านสัมผัสที่มีความเสมือนจริงที่มากยิ่งขึ้นในรูปแบบหนังสามมิติและเสมือน สิ่งเหล่านี้เลยกลายมาเป็นสัมผัสทางอารมณ์ความรู้สึกในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากการดูอนิเมะผ่านช่องทางโทรทัศน์ และสัมผัสทางอารมณ์ความรู้สึกในรูปแบบใหม่เหล่านี้ ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เหล่าผู้เสพสื่อเลือกที่จะมาดูอนิเมะมุฟวี่ในโรงภาพยนตร์ เพื่อที่จะรับสัมผัสทางอารมณ์ในรูปแบบใหม่ นอกจากนี้การดูอนิเมะมุฟวี่กับคนอื่นๆที่ให้ความรู้สึกที่แตกต่างจากการดูคนเดียวในแง่มุมต่อไปนี่

ในอีกแง่มุมหนึ่งผ่านในเรื่องของ สภาพสังคมของเหล่าผู้ชมที่ปรากฏอยู่ข้างในโรงภาพยนตร์อนิเมะมุฟวี่กับการมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลากหลายคนและหลากหลายกลุ่มคนดังต่อไปนี้ อย่างแรกคือ ส่วนหนึ่งในแต่ละปัจเจกบุคคลของเหล่าผู้คนที่เข้ามาชมอนิเมะมุฟวี่ มักจะมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกร่วมกันหรือใกล้เคียงกันที่มีต่ออนิเมะมุฟวี่เรื่องนั้นๆ ตัวอย่างเช่น สมมุติว่าเนื้อหาในอนิเมะมุฟวี่กำลังนำเสนอความตลก นอกจากเราจะมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่ออนิเมะมุฟวี่ในเรื่องตลกแล้ว ผู้รับชมคนอื่นๆก็ยังมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่ออนิเมะในเรื่องตลกเช่นกัน แต่กรณีทางอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้ก็ไม่เสมอไป ถึงแม้ว่าในเนื้อหาของอนิเมะมุฟวี่จะนำเสนอความตลกก็จริง แต่ก็ยังมีผู้รับชมส่วนหนึ่งที่มีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกในทางตรงกันข้ามกับสิ่งที่อารมณ์ความรู้สึกทางอนิเมะมุฟวี่เสนอมา ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกของแต่ละปัจเจกบุคคลที่มีต่อ อนิเมะมุฟวี่เรื่องนั้นๆ สิ่งเหล่านี้เลยได้การมาเป็นการสร้างระบอบอารมณ์ความรู้สึกร่วมกันแล้ว ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ระหว่างเหล่าผู้ชมและอนิเมะมุฟวี่เป็นต้น อย่างต่อมาคือ ส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้รับชมมักจะมาจับครอบครัว คู่รักหรือกลุ่มเพื่อน เช่น พ่อแม่พาลูกมาดูอนิเมะมุฟวี่ สิ่งเหล่านี้มีส่วนในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกระหว่างคนในครอบครัวกับอนิเมะมุฟวี่ ส่วนหนึ่งผ่านในเรื่องของการใช้อิเมะมุฟวี่เป็นตัวในการเชื่อมความสัมพันธ์ทาง

อารมณ์ความรู้สึกระหว่างคนในครอบครัวคู่รักหรือกลุ่มเพื่อนได้เช่นกัน สิ่งต่างๆที่ได้กล่าวข้างต้นจึงกลายมาเป็นสภาพสังคมของเหล่าผู้ชมที่ปรากฏอยู่ข้างในโรงภาพยนตร์อนิเมะมุฟวี่กับการมีปฏิสัมพันธ์ทางความรู้สึกได้เช่นกัน

และนอกจากนี้ในอีกแง่มุมหนึ่งยังผ่านในเรื่องของ ความแตกต่างทางช่วงเวลาการดูอนิเมะ จากที่เมื่อก่อนเวลาดูอนิเมะผ่านช่องทางโทรทัศน์ จะมีตารางกำหนดเวลาไว้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ที่ดูการ์ตูนญี่ปุ่นผ่านช่องทางโทรทัศน์ต้องดูตามเวลาที่ทางโทรทัศน์กำหนดแต่เพียงเท่านั้น แต่พอการเข้ามาของอนิเมะมุฟวี่ ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางการรูปแบบการรับชมอนิเมะ จากที่เมื่อก่อนการรับชมตามช่วงเวลากำหนดการของทีวีมาสู่ การรับชมตามช่วงเวลาทางโรงภาพยนตร์กำหนดเอาไว้ โดยทางโรงภาพยนตร์จะมีเวลาที่กำหนดเอาไว้อยู่หลายช่วงเวลาในแต่ละหนังเรื่องนั้น เพื่อให้ผู้ชมสามารถที่จะเลือกได้ว่าจะชมในเวลาไหนภายใต้การกำหนดของโรงภาพยนตร์ สิ่งเหล่านี้ส่วนหนึ่งสามารถที่จะสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้รับชม ในเรื่องของความรู้สึกมีอิสระในการเลือกช่วงเวลาการรับชมอนิเมะผ่านโรงภาพยนตร์ สิ่งเหล่านี้เลยกลายมาเป็นความแตกต่างระหว่างปี2540-2550 กับ 2550-2560 แต่ถึงแม้ว่าผู้ชมจะมีความรู้สึกว่ามีอิสระในการเลือกช่วงเวลามากกว่าช่องทางโทรทัศน์ก็ตาม แต่ในท้ายที่สุดแล้วก็ยังเป็นเพียงความอิสระทางเวลาที่เพิ่มขึ้นมาส่วนหนึ่งเท่านั้นที่ยังไม่ใช่ความอิสระทั้งหมด เพราะว่าช่วงเวลาที่ทำให้เลือกดังกล่าวยังคงอยู่ในกรอบเวลากำหนดการฉายของโรงภาพยนตร์อยู่ดี

สรุปคติจัทล: มังงะอีบุ๊กและอนิเมะสตรีมมิ่งเซอร์วิสช่วงต้นทศวรรษ 2560

ในช่วงราวต้นทศวรรษ 2560 สังคมได้ปรับเปลี่ยนเข้าสู่โลกแห่งดิจิทัลมากยิ่งขึ้น วิธีการบริโภคสื่อของสังคมไทยได้พึ่งพาสื่อดิจิทัลไปก่อนหน้านี้แล้ว ดังจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้เสพสื่อโทรทัศน์จำนวนหนึ่งหันไปดูผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตกัน ในแง่นี้ ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงทำให้มังงะและอนิเมะก็ต้องปรับตัวตามไปด้วยเช่นกัน ในช่วงนี้ได้มี “มังงะอีบุ๊ก” และ “อนิเมะสตรีมมิ่งเซอร์วิส” เกิดขึ้นมา รูปแบบสื่อที่เปลี่ยนไปแบบดิจิทัลส่งผลให้การปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกได้เปลี่ยนไปด้วย

มังงะอีบุ๊ก (e-book) เป็นหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่อยู่ในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้อุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ไอแพด ดูเนื้อหาการ์ตูนได้ ทั้งนี้ เนื้อหามังงะจำเป็นต้องดูผ่านแอปพลิเคชัน อาทิ มังงะพลัส (Manga Plus) หรือ Meb (mobile e-books) เป็นต้น การปรับเปลี่ยนรูปแบบเช่นนี้ทำให้ผู้อ่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น จากที่เมื่อก่อนถ้าอยากจะทำหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นก็ต้องออกไปซื้อที่ร้านหนังสือหรือสั่งซื้อทางไปรษณีย์

หรือไม่ก็ต้องไปเช่าอ่านมังงะที่ร้านเช่าหนังสือ แต่การเข้ามาของมังงะอีบุ๊กทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่คนอ่านสามารถเข้าถึงหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นได้ง่ายยิ่งขึ้น ผ่านการอ่านจากช่องทางออนไลน์¹⁴ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้อ่านส่วนหนึ่งเกิดอารมณ์ความรู้สึกว่าการเข้าถึงมังงะอีบุ๊กสะดวกสบายกว่ามังงะทั่วไป นอกจากนี้แล้ว วัตถุประสงค์สำหรับการอ่านก็เปลี่ยนไปก็ยอมทำให้ผัสสะ อรรถรสและอารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนไปด้วย จากที่เมื่อก่อนเวลาอ่านหนังสือการ์ตูนการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทมังงะจะให้สัมผัสที่มาจากเนื้อกระดาษ แต่มังงะอีบุ๊กได้ทำให้ผัสสะของการอ่านเปลี่ยนจากเนื้อกระดาษมาสู่หน้าจอทัชสกรีน เพราะฉะนั้นการสัมผัสหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นผ่านเนื้อกระดาษก็จะได้อรรถรสและอารมณ์ความรู้สึกแบบหนึ่ง แต่การสัมผัสหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นผ่านหน้าจอทัชสกรีนก็ได้อีกอารมณ์อีกแบบหนึ่ง บางคนอาจรู้สึกว่าคุณยืมอรรถรสการอ่านแบบเดิมไป บางคนอ่านจะชื่นชอบวิธีการอ่านที่แปลกใหม่ ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม ความแตกต่างที่โลกดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างสูงต่อวิธีการอ่านมังงะนี้ ทำให้เห็นความแตกต่างอย่างค่อนข้างชัดเจนกันทศวรรษก่อนหน้า

นอกจากมังงะในรูปแบบดิจิทัลแล้ว รูปแบบการให้บริการอนิเมะในยุคดิจิทัลนี้ได้นำเสนอแก่ผู้เสพรูปแบบใหม่ด้วย นั่นคือ อนิเมะสตรีมมิ่งเซอร์วิส (Streaming Services)¹⁵ ซึ่งหมายถึงอนิเมะชิ้นการ์ตูนญี่ปุ่นที่อยู่ในรูปแบบเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน อาทิ ยูทูบ (YouTube) เน็ตฟลิก (Netflix) บิลิบิลี่ (Bilibili) เป็นต้น โดยใช้เครื่องมือในการรับชมหลายแบบ เช่น โทรทัศน์ ไอแพด สมาร์ทโฟน เป็นต้น วิธีการนำเสนอผ่านสตรีมมิ่งเซอร์วิสส่งผลให้การเสพไม่ได้ยึดติดกับช่วงเวลาที่ทำงสถานีผู้ถ่ายทอดเป็นคนกำหนด หากแต่ผู้เสปมีสิทธิในการกำหนดช่วงเวลาที่ต้องการดูได้เอง ในแง่นี้ สตรีมมิ่งเซอร์วิสจึงเปิดพื้นที่ให้กับความอิสระทางอารมณ์ความรู้สึกในการเลือกทั้งช่วงเวลาและเนื้อหาอนิเมะอันหลากหลายได้ การดูอนิเมะแบบเดิมต้องรอคอยเพื่อติดตามดูรายการอนิเมะตามสถานีโทรทัศน์กำหนดไว้แล้ว ตารางเวลาที่จะรับชมจึงต้องทำเป็นกิจวัตร การรอคอยนี้เองก็ทำให้ผู้ชมได้รอลุ้นถึงความเป็นไปในตอนถัดไปด้วย แต่สำหรับสตรีม

¹⁴ พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก, “อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2556), 93.

¹⁵ พิมพ์ชนก พุ่งสิริรัตน์, “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์” (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563), 7.

มิ่งเซอร์วิสแล้ว สิทธิในการเลือกดูอยู่ที่ผู้ชมซึ่งสามารถเลือกทั้งเรื่องที่ชอบและเวลาที่สะดวกได้ การรอคอยเนื้อหาจะไม่ใช่ว่าสิ่งที่สำคัญเท่ากับรูปแบบเดิม เพราะผู้ชมสามารถดูได้อย่างต่อเนื่อง การเสพความสนุกจึงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สตรีมมิ่งเซอร์วิสได้เปิดพื้นที่สำหรับความเป็นปัจเจกขึ้นด้วย เพราะผู้ชมอนิเมะมีพื้นที่ส่วนตัวที่ทำให้กล้าปฏิสัมพันธ์กับอนิเมะได้มากขึ้น โดยไม่ต้องรู้สึกขวยเขินต่อเพื่อนได้

ระบบอินเทอร์เน็ตมีส่วนทำให้ผู้รับชมอนิเมะสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้สึกต่อเรื่องที่ดูได้ พื้นที่เสมือนทางดิจิทัลได้เอื้ออำนวยให้ผู้คนจากแหล่งที่มาอันหลากหลายโดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในชุมชนที่ความเป็นจริงร่วมกัน แต่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้สึกในชุมชนเสมือนบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ชมอนิเมะก็ได้รับผลประโยชน์จากระบบที่เปลี่ยนไปเช่นนี้ เดิมทีผู้ชมที่ดูอนิเมะทางโทรทัศน์ซึ่งอาจดูร่วมกับผู้ชมคนอื่นก็สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้สึกต่อหน้า ซึ่งก็อาจมีผู้ชมที่มาแลกเปลี่ยนอย่างจำกัด หรือถ้าหากเป็นอนิเมะมุฟวี่ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ผู้ชมก็อาจเห็นการปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ของผู้ชมคนอื่น ๆ ที่มีต่อภาพยนตร์ซึ่งก็ส่งผลให้มีอารมณ์ร่วมในชุมชนคนดูเพิ่มมากขึ้นก็ได้ แม้ว่าการพูดคุยอาจจะไม่ได้มากเพราะถูกห้ามสนทนาพูดคุยในโรงภาพยนตร์ แต่อาจแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับชุมชนเพื่อนหลังจากรับชมอนิเมะมุฟวี่เสร็จ การสร้างอารมณ์ร่วมผ่านความคิดเห็นจึงเน้นไปที่การปฏิสัมพันธ์ต่อหน้ามากกว่า แต่สำหรับอนิเมะสตรีมมิ่งเซอร์วิสที่ฐานอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตแล้ว การแลกเปลี่ยนและปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึกจึงกระทำบนพื้นที่เสมือนมากกว่าพื้นที่จริง ผู้ชมสามารถแสดงทัศนคติในช่องแสดงความคิดเห็นที่มีอยู่ภายในแต่ละแอปพลิเคชัน ความรู้สึกต่อเรื่องที่ดูจึงไม่ใช่เป็นของเราคนเดียว แต่แลกเปลี่ยนเข้ากับชุมชนอารมณ์ความรู้สึกเสมือนที่ผู้ชมอนิเมะอาจเพียงแค่เสพความรู้สึกของคนอื่นๆ หรือแสดงความรู้สึกของตนไปก็ได้เช่นกัน การมีช่องทางการแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกต่ออนิเมะที่บุคคลหนึ่งๆ จะแสดงออกมาได้ ทำให้การดูวิดีโอไม่ใช่เพียงแค่เสพเนื้อหาทางเดียว แต่ยังแสดงความรู้สึกของแต่ละคนออกไปได้อีกด้วย กรณีตัวอย่างหนึ่งที่ชัดเจนก็คือ การเข้ามาของอนิเมะสตรีมมิ่งเซอร์วิสผ่านช่องทางแอปพลิเคชันยูทูบ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันวิดีโอ เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2548 แต่ให้เปิดบริการในไทยอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2557 การรับชมสามารถทำได้ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ มากมาย เช่น โทรทัศน์ ไอแพด สมาร์ทโฟน เป็นต้น แอปพลิเคชันยูทูบสามารถเห็นการปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับชมวิดีโอในยูทูบต่อเนื้อหาวิดีโอได้ โดยผ่านการเขียนแสดงอารมณ์ความรู้สึกหลังจากดูคลิปวิดีโอผ่านช่องแสดงความคิดเห็นของคลิปวิดีโออื่นๆ

วารสารประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระดับปริญญาตรี

ความคิดเห็นและความรู้สึกก็จะสามารถแสดงไปยังคนที่ดูวิดีโอคนอื่นๆ ได้ เทคโนโลยีเช่นนี้ได้ ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของยุคสมัยที่ระบบดิจิทัลยังไม่มีบทบาท

บทสรุป

บทความนี้ได้ศึกษาการเข้ามาของ “มังงะ” และ “อนิเมะ” ในสังคมไทยโดยเน้นไปที่ อารมณ์ความรู้สึกของผู้เสพ โดยวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมและเทคโนโลยีสื่อ บทความนี้ได้แบ่งช่วงเวลาความเปลี่ยนแปลงเป็นสามช่วง ได้แก่ ช่วงแรก ทศวรรษ 2540 เป็น ช่วงที่ “มังงะ” และ “อนิเมะ” ปรากฏในสินค้า สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ช่วงต่อมาคือ ทศวรรษ 2550 มีการจัดงานเทศกาลและอนิเมะมูฟวี่ ส่วนช่วงสุดท้ายคือต้นทศวรรษ 2560 อัน เป็นช่วงที่ “มังงะ” และ “อนิเมะ” ถูกแปลงให้เสพในรูปแบบดิจิทัล นั่นก็คือ มังงะอีบุ๊กและอนิเมะสตรีมมิ่งเซอร์วิส ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมส่งผลให้อารมณ์ความรู้สึกของผู้เสพได้ ปรับเปลี่ยนไปด้วย

รายการอ้างอิง

- บุญนุช เอื้อศิรินุเคราะห์. พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. [ม.ป.ท.]: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ.2565.
- MATICHON ONLINE. (5 กุมภาพันธ์ 2566). *Matichon.co.th*. เรียกใช้เมื่อ 14 กรกฎาคม 2023 ผศ.ดร.สิทธิเทพ เอกสิทธิพงษ์ ‘เป็นจีนเพราะรู้สึก’ ค้นลึกประวัติศาสตร์‘สื่อพื้นหมอนใบ’ : https://www.matichon.co.th/prachachuen/interview/news_3805141
- “แฟนต้า ซูโรงการ์ตูนญี่ปุ่น,” *ข่าวสด*, 8 พฤษภาคม 2543, 26.
- “เอไอฯคว้า 2 ลิขสิทธิ์การ์ตูนดัง ดิจิมอน-โดเรมี ทำตลาดครบสูตร” *ประชาชาติธุรกิจ*, 27 กันยายน 2544, 21.
- สินีนามู ดิลกาวนิช. แนวคิดการปรับองค์กร ที่สะท้อนผ่านการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. [ม.ป.ท.]:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2566. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/6264>

- วรพร วัชชวัลคุ และ Woraporn Wajjwalku. *การ์ตูนภาพนิ่งไทยร่วมสมัย: กำเนิดและพัฒนาการของการ์ตูนไทยรูปแบบใหม่ในช่วงทศวรรษ 2530-2550*. [ม.ป.ท.]: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2565. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ.2566.
- โดม ไกรปกรณ์, “ โอตาคุ (Otaku) ในสังคมไทย: ประวัติศาสตร์การกลายเป็นคนชายขอบทางวัฒนธรรมของผู้ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่น ในช่วงทศวรรษ 2510 ถึงทศวรรษ 2550,” วารสารประวัติศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 47, 1 (มกราคม-ธันวาคม 2565): 36-59.
- “ร้อง เล่น เต้น น่ารักสไตล์ญี่ปุ่น,” *มติชน*, 30 สิงหาคม 2552, 25.
- “รวมสุดยอด การ์ตูนญี่ปุ่น,” *มติชน*, 10 ตุลาคม 2553, 25.
- เด็กได้ปล่อยของ...สี่สันคอสเพลย์,” *ข่าวสด*, 29 กันยายน 2559, 18.
- “เจ้าหุ่นยนต์แมวสีน้ำเงินชวนหนูพิทักษ์โลก,” *มติชน*, 26 เมษายน 2552, 25.
- อนัญญา จันท์แก้ว และ Anya Chankaew. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [ม.ป.ท.]:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2566.
- พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก. อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร. [ม.ป.ท.]:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2556. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ.2566
<http://repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2045/2/139317.pdf>
- พิมพ์ชนก พึ่งสิริธมน์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์. [ม.ป.ท.]: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ.2566