



สารนิพนธ์

เรื่อง ความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟ

โดย

นางสาวเมธิชา ทองโรจน์

รหัสนักศึกษา 05600719

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา
คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	ความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟ
ผู้เขียน	นางสาวเมธิชา ทองโรจน์
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาตยา อยู่คง
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ “ความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟในพื้นที่เมืองต่าง ๆ และเพื่อศึกษากระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟ โดยมีวิธีการศึกษาการใช้แนวความคิดทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ แนวความคิดอัตลักษณ์ แนวความคิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และแนวความคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า มาประกอบการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟในพื้นที่เมืองต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลาและความแตกต่างของแต่ละเมืองที่มีการพัฒนาของเมืองที่ไม่เหมือนกัน โดยสามารถแบ่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นออกได้เป็น ยุคที่ 1 ยุคบุกเบิกร้านกาแฟ เป็นยุคที่ร้านกาแฟในเมืองหลวงและเมืองท้องถิ่นมีความแตกต่างกันมาก เนื่องจากการพัฒนาและการเป็นศูนย์กลางที่สำคัญของประเทศอยู่ที่เมืองหลวง ทำให้สามารถได้รับทั้งวัฒนธรรมและมีการลงทุนต่าง ๆ มากกว่าเมืองท้องถิ่นที่การพัฒนายังไม่ไปไม่ถึง พอถึงในยุคที่ 2 ยุคความหลากหลายของร้านกาแฟ เป็นยุคที่วัฒนธรรมผสมผสานของร้านกาแฟเริ่มมีรูปแบบเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นยุคที่วัฒนธรรมตะวันตกได้แพร่กระจายไปสู่เมืองท้องถิ่นมากขึ้น อีกทั้งเมืองท้องถิ่นเริ่มมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเมืองให้ไปในทิศทางเดียวเมืองหลวง ทำให้ในยุคนี้เริ่มเห็นถึงความแตกต่างของร้านกาแฟที่น้อยลง จนมาถึงยุคสุดท้าย ยุคร้านกาแฟกับกระแสโลกาภิวัตน์ ที่ขอบเขตของการกระจายตัวทางวัฒนธรรมนั้นไม่มีขีดจำกัด จึงทำให้วัฒนธรรมตะวันตกหรือวัฒนธรรมกาแฟและร้านกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมญี่ปุ่นและสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองได้

สำหรับกระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟ พบว่า ความแตกต่างของวัฒนธรรมที่ถูกนำมาใช้ในร้านกาแฟในแต่ละร้านและแต่ละพื้นที่เมืองนั้นไม่เหมือนกัน ทำให้เห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาเป็นจุดขายเพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นเมืองและความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : วัฒนธรรมผสมผสาน, กระบวนการกลายเป็นสินค้า, ร้านกาแฟ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟ เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาดตา อยู่คง อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุน อยู่เคียงข้างข้าพเจ้าเสมอตั้งแต่เริ่มต้นจนข้าพเจ้าทำหน้าที่ตรงนี้ได้สำเร็จ และขอบคุณเพื่อน ๆ อย่างกร ที่คอยถามไถ่ คอยให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาข้าพเจ้าตลอดมาตั้งแต่ปี 1 จนถึงการทำงานวิจัยในครั้งนี้ และปีที่ เป็นเพื่อนอีกคนในรั้วมหาวิทยาลัยที่ข้าพเจ้ารู้สึกโชคดีที่ได้รู้จักกัน ขอขอบคุณที่คอยนึกถึงข้าพเจ้าอยู่เสมอถึงแม้จะไม่ค่อยได้เจอ และสุดท้ายขอบคุณเพื่อน ๆ ซิน ไอซ์ และบ๊อค ที่ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกดีใจและอุ่นใจที่ได้มีช่วงเวลาในการทำงานวิจัยร่วมกัน ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำตลอดจนคอยให้กำลังใจกันและกัน ข้าพเจ้ารู้สึกทราบบ้างใจเป็นอย่างยิ่งและอยากขอบคุณทุกท่านอีกครั้งทุกท่านเป็นแรงผลักดันและกำลังใจที่มีค่าอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ของข้าพเจ้าสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวเมธิชา ทองโรจน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญรูปภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาของการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 วิธีการศึกษาวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	5
1.7 แผนการดำเนินงาน.....	6
1.8 แผนการเขียนเนื้อหา.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	10
2.1 แนวความคิดทางสังคมศาสตร์.....	10
2.1.1 แนวความคิดอัตลักษณ์.....	10
2.1.2 แนวความคิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม.....	13
2.1.3 แนวความคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า.....	16
2.2 งานศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.2.1 งานศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์.....	18
2.2.2 งานศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม.....	20
2.2.3 งานศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า.....	22
2.3 กรอบแนวความคิดการศึกษาและการวิเคราะห์.....	24
บทที่ 3 ความเป็นอยู่ป่วนกับร้านกาแฟในพื้นที่เมืองต่าง ๆ.....	27
3.1 ข้อมูลทั่วไปของเมือง.....	27
3.2 ยุคที่ 1 ยุคบุกเบิกร้านกาแฟ.....	28

สารบัญ (ต่อ)

3.2.2 เมืองหลวง : เมืองโตเกียว.....	30
3.2.2.1 บริบททางสังคม.....	30
3.2.2.2 ลักษณะร้านค้ากาแฟ.....	30
3.2.3 เมืองท้องถิ่น.....	34
3.2.3.1 เมืองเกียวโต.....	34
3.2.3.1.1 บริบททางสังคม.....	34
3.2.3.1.2 ลักษณะร้านค้ากาแฟ.....	34
3.2.3.2 เมืองโอซาก้า.....	35
3.2.3.2.1 บริบททางสังคม.....	35
3.2.3.2.2 ลักษณะร้านค้ากาแฟ.....	35
3.2.4 ความแตกต่างของร้านค้ากาแฟระหว่างเมืองหลวงและเมืองท้องถิ่น.....	37
3.3 ยุคที่ 2 ยุคความหลากหลายของร้านค้ากาแฟ.....	37
3.3.1 บริบททางสังคม.....	37
3.3.2 เมืองหลวง : เมืองโตเกียว.....	38
3.3.2.1 บริบททางสังคม.....	38
3.3.2.2 ลักษณะร้านค้ากาแฟ.....	39
3.3.3 เมืองท้องถิ่น.....	40
3.3.3.1 เมืองเกียวโต.....	40
3.3.3.1.1 บริบททางสังคม.....	40
3.3.3.1.2 ลักษณะร้านค้ากาแฟ.....	40
3.3.3.2 เมืองโอซาก้า.....	42
3.3.3.2.1 บริบททางสังคม.....	42
3.3.3.2.2 ลักษณะร้านค้ากาแฟ.....	42
3.3.4 ความแตกต่างของร้านค้ากาแฟระหว่างเมืองหลวงและเมืองท้องถิ่น.....	43
3.3.5 ความแตกต่างของร้านค้ากาแฟระหว่างยุคที่ 1 และยุคที่ 2.....	43
3.4 ยุคที่ 3 ยุคร้านกาแฟกับกระแสโลกาภิวัตน์.....	44
3.4.1 บริบททางสังคม.....	44
3.4.2 เมืองหลวง : เมืองโตเกียว.....	56
3.4.2.1 บริบททางสังคม.....	56

สารบัญ (ต่อ)

3.4.2.2 ลักษณะร้านกาแฟ.....	56
3.4.3 เมืองท้องถิ่น.....	57
3.4.3.1 เมืองเกียวโต.....	57
3.4.3.1.1 บริบททางสังคม.....	57
3.4.3.1.2 ลักษณะร้านกาแฟ.....	58
3.4.3.2 เมืองโอซาก้า.....	59
3.4.3.2.1 บริบททางสังคม.....	60
3.4.3.2.2 ลักษณะร้านกาแฟ.....	60
3.4.4 ความแตกต่างของร้านกาแฟระหว่างเมืองหลวงและเมืองท้องถิ่น.....	61
3.4.5 ความแตกต่างของร้านกาแฟระหว่างยุคที่ 1 ยุคที่ 2 และยุคที่ 3.....	62
3.5 สรุปท้ายบท.....	62
บทที่ 4 กระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟ.....	64
4.1 กระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟจากวัฒนธรรมผสมผสาน.....	64
4.1.1 วัฒนธรรมผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมญี่ปุ่นกับวัฒนธรรมตะวันตก.....	64
4.1.1.1 วัฒนธรรมที่มีความเป็นญี่ปุ่นมาก.....	64
4.1.1.2 วัฒนธรรมที่มีความเป็นตะวันตกมาก.....	68
4.1.1.3 วัฒนธรรมที่มีความเป็นกลางระหว่างสองวัฒนธรรม.....	72
4.2 กระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟจากวัฒนธรรมผสมผสานกับพื้นที่เมืองต่าง ๆ.....	74
4.2.1 เมืองโตเกียว.....	74
4.2.2 เมืองเกียวโต.....	77
4.2.3 เมืองโอซาก้า.....	80
4.3 ความแตกต่างของกระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟในพื้นที่เมืองต่าง ๆ.....	83
4.4 สรุปท้ายบท.....	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	85
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	85
5.1.1 ความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟในพื้นที่เมืองต่าง ๆ.....	85
5.1.2 กระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟ.....	86

สารบัญ (ต่อ)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	86
5.3 ข้อเสนอแนะของผลการวิจัย.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ประวัติผู้วิจัย.....	92
แบบโอบลิขสิทธิ์ภาคินพนธ์.....	93

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.....	24
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....	25
ภาพที่ 3.1 ร้าน Café Paulista ปี 1911.....	31
ภาพที่ 3.2 ร้าน Café Printemp ปี 1911.....	32
ภาพที่ 3.3 ร้าน Lion.....	33
ภาพที่ 3.4 ร้าน Marufuku Coffee.....	36
ภาพที่ 3.5 ร้าน Kayaba Coffee.....	39
ภาพที่ 3.6 ร้าน Ryugetsudo Coffee Shop.....	41
ภาพที่ 3.7 ร้าน Ryugetsudo Coffee Shop.....	41
ภาพที่ 3.8 ร้าน Junkissa American.....	42
ภาพที่ 3.9 Junkissa American.....	42
ภาพที่ 3.10 ร้าน Doutor Coffee.....	46
ภาพที่ 3.11 ร้าน Doutor Coffee.....	46
ภาพที่ 3.12 สาขาร้าน Doutor ในโตเกียว.....	47
ภาพที่ 3.13 สาขาร้าน Doutor ในเกียวโต.....	47
ภาพที่ 3.14 สาขาร้าน Doutor ในโอซาก้า.....	48
ภาพที่ 3.15 ร้าน Starbucks ในญี่ปุ่น.....	49
ภาพที่ 3.16 ร้าน Starbucks ในญี่ปุ่น.....	49
ภาพที่ 3.17 ร้าน Starbucks ในญี่ปุ่น.....	50
ภาพที่ 3.18 สาขาร้าน Starbucks โตเกียว.....	50
ภาพที่ 3.19 สาขาร้าน Starbucks เกียวโต.....	51
ภาพที่ 3.20 สาขาร้าน Starbucks โอซาก้า.....	51
ภาพที่ 3.21 ร้าน Tully’s Coffee ในญี่ปุ่น.....	52
ภาพที่ 3.22 ร้าน Tully’s Coffee ในญี่ปุ่น.....	53
ภาพที่ 3.23 ร้าน Tully’s Coffee ในญี่ปุ่น.....	53
ภาพที่ 3.24 สาขาร้าน Tully’s Coffee โตเกียว.....	54
ภาพที่ 3.25 สาขาร้าน Tully’s Coffee เกียวโต.....	54

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 3.26 สาขาร้าน Tully's Coffee โอซาก้า.....	55
ภาพที่ 3.27 ร้าน chatei hatou.....	56
ภาพที่ 3.28 ร้าน Streamer Coffee Company.....	57
ภาพที่ 3.29 ร้าน Inoda Coffee.....	58
ภาพที่ 3.30 ร้าน Blue Bottle.....	59
ภาพที่ 3.31 ร้าน Arabiya Coffee.....	60
ภาพที่ 3.32 ร้าน Arabiya Coffee.....	60
ภาพที่ 3.33 ร้าน TAKAMURA WINE & COFFEE ROASTERS.....	61
ภาพที่ 4.1 อาคารร้าน Rengetsu.....	65
ภาพที่ 4.2 ภายในร้าน Rengetsu.....	66
ภาพที่ 4.3 ภายในร้าน Rengetsu.....	66
ภาพที่ 4.4 เมนูร้าน Rengetsu.....	67
ภาพที่ 4.5 เมนูร้าน Rengetsu.....	67
ภาพที่ 4.6 ร้าน % Arabica.....	68
ภาพที่ 4.7 ภายในร้าน % Arabica.....	69
ภาพที่ 4.8 เมนูในร้าน % Arabica.....	69
ภาพที่ 4.9 อาคาร ร้าน Blue Bottle.....	70
ภาพที่ 4.10 อาคาร ร้าน Blue Bottle.....	70
ภาพที่ 4.11 ภายในร้าน Blue Bottle.....	71
ภาพที่ 4.12 เมนูร้าน Blue Bottle.....	71
ภาพที่ 4.13 ร้าน Café Kitsune.....	72
ภาพที่ 4.14 ภายในร้าน Café Kitsune.....	73
ภาพที่ 4.15 เมนูร้าน Café Kitsune.....	73
ภาพที่ 4.16 ร้าน Starbucks เมืองโตเกียว สาขา Ueno Onshi Park.....	75
ภาพที่ 4.17 ร้าน Starbucks เมืองโตเกียว สาขา Tokyo Plaza Omotesando.....	75
ภาพที่ 4.18 ร้าน Starbucks เมืองโตเกียว สาขา Shibuya.....	76
ภาพที่ 4.19 ร้าน Starbucks เมืองโตเกียว สาขา Shibuya.....	76
ภาพที่ 4.20 ร้าน Starbucks เมืองเกียวโต.....	77
ภาพที่ 4.21 ภายในร้าน Starbucks เมืองเกียวโต ชั้นที่ 1.....	78

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 4.22 ภายในร้าน Starbucks เมืองเกียวโต ชั้นที่ 1.....	78
ภาพที่ 4.23 ภายในร้าน Starbucks เมืองเกียวโต ชั้นที่ 2.....	79
ภาพที่ 4.24 ภายในร้าน Starbucks เมืองเกียวโต ชั้นที่ 2.....	79
ภาพที่ 4.25 ร้าน Starbucks เมืองโอซาก้า สาขา Dotonburi.....	80
ภาพที่ 4.26 ภายในร้าน Starbucks เมืองโอซาก้า สาขา Dotonburi.....	81
ภาพที่ 4.27 ร้าน Starbucks เมืองโอซาก้า สาขา Umeda.....	82
ภาพที่ 4.28 ภายในร้าน Starbucks เมืองโอซาก้า สาขา Umeda.....	82

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญปัญหาของการวิจัย

นับเป็นเวลาอันยาวนานที่วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของกาแฟถูกปลูกฝังอยู่ในดินแดนอาทิตย์อุทัยอย่างประเทศญี่ปุ่น กาแฟถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการสร้างบริบททางสังคมของญี่ปุ่นขึ้น กระบวนการต่าง ๆ ในการแปรรูปเมล็ดกาแฟก็ได้กลายเป็นศิลปะในรูปแบบของประเทศญี่ปุ่นเอง อีกทั้งกาแฟยังได้ถูกกลั่นกรองจากวัฒนธรรมและประเพณีของญี่ปุ่น ตั้งแต่กระบวนการคัดสรรเมล็ดกาแฟ วิธีการคั่วและเทคนิคการชงที่ถูกปรับให้สอดคล้องกับวิถีท้องถิ่น นั่นคือความประณีตและใส่ใจในรายละเอียดตามแบบญี่ปุ่น (Glen Clancy, 2015)

การเข้ามาয়ประเทศญี่ปุ่นของพ่อค้าชาวตะวันตกเมื่อปี ค.ศ. 1800 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกาแฟในประเทศญี่ปุ่น แรกเริ่มนั้นกาแฟถูกใช้เป็นยา เพื่อรักษาโรคในหมู่ชาวต่างชาติที่เข้าไปตั้งถิ่นฐานในญี่ปุ่น ต่อมาได้มีการคิดค้นและพัฒนากาแฟจนมีวิวัฒนาการที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งรสชาติและรูปแบบ รวมถึงต่อยอดธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง ร้านกาแฟหรือคาเฟ่แห่งแรกในญี่ปุ่นชื่อว่า Kahiichakan (カヒイチカ) โดยเจ้าของคือ คุณ Nishimura Tsurukichi มีขึ้นในปี ค.ศ. 1888 ภายใต้อแนวคิดที่ว่า เปิดร้านกาแฟให้คนรุ่นใหม่ เป็นพื้นที่แบ่งปันความรู้ เป็นแหล่งชุมนุมรวมตัวกันของนักศึกษาและเยาวชน ด้วยเหตุนี้ ทำให้กาแฟที่ขายมีราคาถูกและมีบริการเสริมหลากหลายรูปแบบ kahiichakan ถือเป็นร้านกาแฟสไตล์ดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่เรียกกันว่า kissaten (喫茶店) แต่สุดท้ายร้านก็ต้องปิดกิจการลงในเวลา 5 ปีต่อมา แต่อิทธิพลของร้านกาแฟแห่งแรกก็ไม่ได้หายไป ระหว่างยุคไทโช (ค.ศ. 1912-1926) ซึ่งเป็นช่วงที่ประชาธิปไตยเบ่งบานอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น หลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 1 ไม่นาน รัฐบาลและสังคมเกิดการเคลื่อนไหวครั้งใหญ่นำไปสู่ยุคสมัยใหม่ ร้านกาแฟนับเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ด้วยการบริการผู้คนที่ทุกชนชั้น และถูกพัฒนาให้เป็นสถานบันเทิงที่เต็มไปด้วยสีสันและความคึกคัก ให้บริการกาแฟและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ในขณะที่ร้านกาแฟกึ่งสถานบันเทิงกำลังพัฒนาได้ดีอยู่นั้น ก็มีผู้คนจำนวนไม่น้อยยังคงนิยมร้านกาแฟสไตล์ดั้งเดิมอยู่ ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นสถานที่ที่เงียบสงบมากกว่า เหมาะสำหรับการสนทนา จึงเป็นที่นิยมอย่างมากของทั้งนักวิชาการ นักเขียน และศิลปิน และไม่นานร้านสไตล์ดั้งเดิมอย่าง kissaten ก็ลงหลักปักฐานอย่างมั่นคง แต่ละร้านล้วนตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์แนว Art Deco และบาร์สำหรับนั่งจิบกาแฟ (Glen Clancy, 2015)

เมื่อปี ค.ศ. 1930 ประเทศญี่ปุ่นมีร้านกาแฟทั่วเกาะอยู่กว่า 30,000 แห่ง แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการประกาศห้ามนำเข้าเมล็ดกาแฟ ธุรกิจกาแฟจึงได้รับผลกระทบอย่างมาก ร้าน

กาแฟจำนวนมากต้องปิดกิจการลง หลังสงครามสิ้นสุดลงในปี ค.ศ. 1950 รัฐบาลได้เปิดให้นำเข้ากาแฟอีกครั้ง ซึ่งถือเป็นการกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งของธุรกิจและการดื่มกาแฟ ร้านกาแฟสไตล์ดั้งเดิมซึ่งเต็มไปด้วยเสน่ห์เฉพาะตัวเริ่มเข้าสู่ยุคเฟื่องฟูชาวญี่ปุ่นและชาวต่างชาตินิยมมานั่งจิบกาแฟ ฟังเพลง และเจรจาเรื่องราวทางธุรกิจ ร้านสไตล์นี้มีมักถูกเรียกกัน ในสมัยนี้ว่า ร้านกาแฟย้อนยุคสมัยโซวะ (ค.ศ. 1926-1989) (วิถีกาแฟญี่ปุ่น จากร้านย้อนยุคสู่ Specialty Coffee, 2019)

และในปี ค.ศ. 1970 ร้านกาแฟขนาดเล็กเริ่มกระจายไปทั่วรอบมหานครโตเกียว เช่น ย่านชินจูกุ และย่านกินซ่า รวมไปถึงแหล่งรวมพลของนักเรียนและนักศึกษาอย่างย่านคินดะ เฉพาะในย่านชินจูกุเพียงอย่างเดียวก็มีร้านกาแฟกระจุกตัวอยู่ใกล้สถานีรถไฟอยู่ถึง 200 แห่ง ร้านกาแฟสัญชาติญี่ปุ่นแท้ ๆ อีกร้านหนึ่งที่โด่งดังอย่างมากก็ถูกสร้างขึ้นมาในช่วงนี้ คือร้าน Doutor เจ้าของคือ Hiromichi Toriba ที่คิดค้นพัฒนาการบริการกาแฟที่เสิร์ฟพร้อมกับเซตอาหารเข้าคู่กัน เช่น ขนมปัง หรือแซนวิช ซึ่งมาจากการตอบสนองผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยการดื่มกาแฟที่เร่งรีบเพื่อที่จะไปทำสิ่งอื่นต่อ และไม่ใช้แค่เพียงเมืองโตเกียวแห่งเดียวที่มีวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยร้านกาแฟที่มีสไตล์ เมืองท้องถิ่นตามแต่ละภูมิภาค ที่มีสถานที่ทั้งเก่าและใหม่และเต็มไปด้วยผู้คนทั้งชาวญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็มีกิจการร้านกาแฟอยู่เช่นกัน (Ari beser, 2015)

ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1980 จนถึงปัจจุบันนี้ ถึงแม้ร้านกาแฟสไตล์ย้อนยุค หรือ สไตล์ดั้งเดิมแบบญี่ปุ่นจะได้รับผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ และการเปิดตัวเซนกาแฟชั้นนำจากต่างประเทศ อย่างเช่น บริษัท Starbucks ที่ถือเป็นคลื่นลูกที่สามของอุตสาหกรรมกาแฟ มีความแพร่หลายในหมู่นักดื่มกาแฟในญี่ปุ่น อีกทั้งยังส่งผลให้ความนิยมดื่มกาแฟเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งด้วยความแปลกใหม่ของรูปแบบร้าน และการให้บริการ หรือด้วยสไตล์ตะวันตกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้คนเป็นจำนวนมาก แต่ถึงอย่างไรผู้ที่สนใจและนิยมในกาแฟ และร้านกาแฟที่มีความดั้งเดิมหรือสไตล์ญี่ปุ่นก็ยังมีอยู่ไม่ได้หายไป (วิถีกาแฟญี่ปุ่น จากร้านย้อนยุคสู่ Specialty Coffee, 2019) และจากการที่หลาย ๆ เมืองทั้งเมืองใหญ่และเมืองท้องถิ่นที่ถูกจัดว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวของญี่ปุ่นนั้น สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ของแต่ละเมืองก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวชมมากมาย หรือแม้แต่ร้านค้า ร้านอาหารก็ได้รับความสนใจอย่างยิ่งแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาสัมผัสถึงความเป็นญี่ปุ่น และร้านกาแฟก็เป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับแวะพักผ่อนหรือนัดพบปะกัน ทำให้ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะปรับเปลี่ยนและสร้างสรรค์บรรยากาศความเป็นญี่ปุ่นให้เชื่อมโยงกับความเป็นกาแฟที่นำเสนอออกมาผ่านการออกแบบและตกแต่งร้าน โดยคำนึงถึงลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังมีการต่อยอดการสร้างสรรค์ให้ออกมาเป็นในรูปแบบที่มีความร่วมสมัย หรือมีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้นในแบบที่ยังคงความดั้งเดิมของความเป็นญี่ปุ่นได้อย่างดีอยู่อีกด้วย

เมืองหลวงอย่างเมืองโตเกียว ที่เป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมและกระแสความนิยมมากมายจากทั่วโลก ร้านกาแฟจึงมีหลากหลายรูปแบบ ถึงแม้ร้านสไตล์ตะวันตกจะเป็นกระแสหลัก ได้รับความนิยม และยังมีความแตกต่างในเรื่องของสไตล์ มีการเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันระหว่างวัฒนธรรมที่ทันสมัยกับวัฒนธรรมดั้งเดิม แต่ร้านสไตล์ kissaten ก็ยังได้รับความนิยมอยู่จากคนรุ่นเก่าและนักท่องเที่ยว และยังมีสิ่งหนึ่งที่ทุกร้าน ไม่ว่าจะสไตล์ไหนก็มีเหมือนกัน นั่นคือ ความสมบูรณ์แบบและความรักในงานด้านนี้ ร้านกาแฟส่วนมากก็จะรวมองค์ประกอบแบบดั้งเดิมเพื่อเชื่อมต่อกับรากฐานของวัฒนธรรมกาแฟแบบดั้งเดิม พร้อมกับการที่มีร้านที่นำเอาความดั้งเดิมมาผสมผสานรวมกับความเป็นสมัยใหม่ เพื่อนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

เมืองท้องถิ่นต่าง ๆ ที่เป็นเมืองท่องเที่ยว ทั้งเชิงประวัติศาสตร์และเชิงวัฒนธรรม ทำให้ได้รับความสนใจจากทั้งคนในประเทศและนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวชมอยู่ตลอด และในส่วนของร้านกาแฟก็ได้ผสมผสานความเป็นชุมชน หรืออัตลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นท้องถิ่นนั้น ๆ จากวัสดุท้องถิ่น บรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อมที่มองเห็นได้และถ่ายทอดกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น อีกทั้งยังบอกเล่าสิ่งต่าง ๆ ผ่านภูมิปัญญาและศิลปะ โดยนำมาสร้างสรรค์และใช้สำหรับการตกแต่ง สามารถช่วยเพิ่มบรรยากาศที่ทำให้สัมผัสถึงความเป็นญี่ปุ่นได้อย่างดียิ่งขึ้น อย่างเมืองเกียวโต ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากมาย มีความดั้งเดิมของสังคมและวัฒนธรรมในเมืองอย่างมาก ทำให้ร้านค้าก็ยังมีบรรยากาศที่ล้อมรอบไปด้วยความเก่าแก่ของเมือง และอีกหนึ่งเมืองอย่าง เมืองโอซาก้า ที่นับเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะเป็นเมืองใหญ่ที่ครบครัน ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวแบบโบราณ หรือที่มีเอกลักษณ์ของเมือง มีอาหารการกินแบบท้องถิ่นหลากหลายอย่างที่โด่งดังระดับโลก รวมถึงร้านกาแฟ และคาเฟ่ที่มีหลากหลายสไตล์เช่นเดียวกัน

วัฒนธรรมญี่ปุ่นได้ถูกนำมาดัดแปลงให้กลายเป็นสินค้าที่สามารถให้คุณค่าแก่ทั้งผู้บริโภค และยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย โดยอัตลักษณ์ของร้านกาแฟเกิดจากการนำเอาความเป็นญี่ปุ่นที่ถ่ายทอดออกมาเป็นวัฒนธรรมที่คงอยู่มาอย่างยาวนาน และนำเอาสิ่งเหล่านี้มาสื่อสารเพื่อสร้างความหมายให้ผสมผสานกับทั้งประวัติศาสตร์ความเป็นมา วิถีชีวิตทั้งดั้งเดิมและความเป็นอยู่ในยุคปัจจุบัน ทุกสัญญาณที่ปรากฏอยู่ภายในร้านกาแฟแต่ละแห่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้คุณค่ากับทั้งผู้บริโภค และเป็นคุณค่าของตัวร้านเอง โดยอาศัยเรื่องราวประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและวัฒนธรรมมาทำให้กลายเป็นสินค้าผ่านการเลือกสรรของผู้ประกอบการ และสิ่งที่ถูกนำเสนอตั้งแต่รูปแบบการออกแบบของร้าน เมนูต่าง ๆ รวมถึงบรรยากาศ และวิธีการโชนั้นนั้น มักมีนัยยะแฝงความเป็นญี่ปุ่นอยู่ในทุก ๆ รายละเอียด

ไม่เพียงแต่วัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่นเท่านั้นที่สามารถกลายมาเป็นอัตลักษณ์และสินค้าของร้านกาแฟแต่ยังมีวัฒนธรรมผสมผสานอีกเช่นเดียวกัน ที่ในทุก ๆ ประเทศทั่วโลกนั้น ทั้งเปิดรับและได้รับอิทธิพลมาจากที่ต่าง ๆ ทั้งวัฒนธรรม วิถีชีวิต ศิลปะ หรือด้านอื่น ๆ อีกมากมาย เข้ามาปรับใช้ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป รวมถึงเรียนรู้ที่จะ ให้สิ่งใหม่ ๆ จากนานาประเทศเข้ามามีบทบาทในสังคม เมื่อเกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอันหลากหลายเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะส่งผลให้ประเทศได้มีวัฒนธรรมที่มีความทันสมัยและความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมผสมผสานมาจากทั้งในตะวันออกและตะวันตก ถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบหรือสไตล์ต่าง ๆ ภายในร้าน ทั้งการตกแต่งให้มีบรรยากาศเหมือนอยู่ ณ ประเทศใดประเทศหนึ่ง เมนูอาหารหรือขนมที่เป็นแบบฟิวชั่น หรือการเสิร์ฟคู่กับอาหารหรือขนมแบบญี่ปุ่น อีกทั้งวัฒนธรรมผสมผสานอาจเป็นการนำเอาวัฒนธรรมดั้งเดิมมารวมกับวัฒนธรรมสมัยใหม่หรือความทันสมัย ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสังคมตามแต่ละยุคสมัย

จากข้อมูลการเกิดขึ้นของร้านกาแฟในประเทศญี่ปุ่น เห็นได้ว่าแต่ละร้านจะมีลักษณะต่าง ๆ อย่างสไตล์ของร้าน องค์ประกอบภายในร้านที่มีรายละเอียดต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งร้านที่อยู่ในเมืองหลวง และเมืองท้องถิ่นเดียวกันเอง ก็จะบอกเล่าเรื่องราว ถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของร้านไม่เหมือนกัน แต่ถึงอย่างไร ก็ยังสามารถบ่งบอกและแสดงให้เห็นถึงความเป็นญี่ปุ่นผ่านสิ่งเหล่านั้นได้อย่างดี รวมไปถึงการใช้กระบวนการกลายเป็นสินค้า ที่นำเอาวัฒนธรรมต่าง ๆ นั้นมาทำให้เป็นสินค้าที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้มีสัญลักษณ์ หรือมีนัยยะที่บ่งบอกถึงความเป็นวัฒนธรรมนั้น ๆ ถือเป็น การแปรรูปวัฒนธรรมนั้นให้กลายเป็นสิ่งที่สัมผัสหรือจับต้องได้ กระบวนการกลายเป็นสินค้าไม่เพียงแต่เพิ่มมูลค่า และเพิ่มความหมายให้กับทั้งร้านกาแฟหรือตัวสินค้าเอง แต่ยังเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการบริโภคทางภาพลักษณ์ได้อีกด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ร้านกาแฟแต่ละแห่งนั้นสามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างกันได้

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบของร้านกาแฟที่เกิดขึ้นจากการนำเอาความเป็นญี่ปุ่นมาใส่ไว้ในร้าน ทั้งการตกแต่ง และการสร้างบรรยากาศ ลักษณะของการบริการและการจำหน่ายภายในร้าน รวมไปถึงจุดเด่นของร้านอีกด้วย เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละร้านทั้งในเมืองหลวงและเมืองท้องถิ่น และหาจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของแต่ละร้าน และศึกษากระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟที่มีวิธีการนำเสนอไม่เหมือนกัน โดยการนำวัฒนธรรมดั้งเดิม และวัฒนธรรมผสมผสานมาสร้างสรรค์และถ่ายทอด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟในพื้นที่เมืองต่าง ๆ
- 1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย

- 1.3.1 ได้รับความรู้เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่นของร้านกาแฟที่แตกต่างกันในพื้นที่เมืองต่าง ๆ
- 1.3.2 ได้รับความรู้เกี่ยวกับการทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นสินค้าจากวัฒนธรรม
- 1.3.3 ได้ฝึกทักษะการค้นคว้าข้อมูล การอ่านจับใจความสำคัญ และการนำเสนอความคิดเห็น

สังคมศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟ มีขอบเขตการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ขอบเขตของเวลา การศึกษา โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ คือ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 อัตลักษณ์ของร้านกาแฟ ศึกษาตั้งแต่ปี ค.ศ.1888 ถึงปี ค.ศ. 2019 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟ ศึกษาจากร้านกาแฟที่เปิดบริการอยู่ในปี ค.ศ. 2019 และขอบเขตของพื้นที่ที่ศึกษา เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 คือ พื้นที่เมือง อย่างโตเกียว และพื้นที่เมืองท้องถิ่นในภูมิภาคคันไซ อย่างเกียวโต และโอซาก้า

1.5 วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

- 1.5.1.1 หนังสือเกี่ยวกับร้านกาแฟในประเทศญี่ปุ่น
- 1.5.1.2 เว็บไซต์ และแฟนเพจที่รีวิวร้านกาแฟในประเทศญี่ปุ่น
- 1.5.1.3 เว็บไซต์ของร้านกาแฟแต่ละแห่ง

1.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

1.5.2.1 รายงานวิจัยเกี่ยวกับร้านกาแฟ ได้แก่ รายงานวิจัยของ Yale University ชื่อเรื่อง A Coffee-Scented Space: Historical, Cultural, and Social Impacts of the Japanese Kissaten

1.5.2.2 หนังสือและบทความวิชาการที่เกี่ยวกับกิจการร้านกาแฟของประเทศญี่ปุ่น

1.6 นิยามศัพท์

งานวิจัยเรื่องความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟ มีนิยามศัพท์เฉพาะดังต่อไปนี้

1.6.1 วัฒนธรรมดั้งเดิม หมายถึง วัฒนธรรมแรกเริ่มที่เปรียบเสมือนรากฐานของสังคม เป็นสิ่งที่เกิดมาจากการนำเอาวิถีชีวิต ความเชื่อ ของบรรพบุรุษตั้งแต่ในอดีต มาสร้างสรรค์ให้เป็นสิ่งที่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของสังคมได้ผ่านพฤติกรรม ภาษา และกิจกรรม

1.8 แผนการเขียนเนื้อหา

งานวิจัยเรื่องความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟ มีเนื้อหาทั้งหมด 5 บท ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

- 1.1 ที่มาและความสำคัญปัญหาของการวิจัย
- 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย
- 1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย
- 1.5 วิธีการศึกษาวิจัย
- 1.6 นิยามศัพท์
- 1.7 แผนการดำเนินงาน
- 1.8 แผนการเขียนเนื้อหา

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

- 2.1 แนวความคิดทางสังคมศาสตร์
 - 2.1.1 แนวความคิดอัตลักษณ์
 - 2.1.2 แนวความคิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม
 - 2.1.3 แนวความคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า
- 2.2 งานศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 งานศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์
 - 2.2.2 งานศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม
 - 2.2.3 งานศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า
- 2.3 กรอบแนวความคิดการศึกษาและการวิเคราะห์

บทที่ 3 ความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟในพื้นที่เมืองต่าง ๆ

- 3.1 ข้อมูลทั่วไปของเมือง
- 3.2 ยุคที่ 1 ยุคบุกเบิกร้านกาแฟ
 - 3.2.1 บริบททางสังคม
 - 3.2.2 เมืองหลวง : เมืองโตเกียว
 - 3.2.2.1 บริบททางสังคม
 - 3.2.2.2 ลักษณะร้านกาแฟ

3.2.3 เมืองทองถิ่น

3.2.3.1 เมืองเกียวโต

3.2.3.1.1 บริบททางสังคม

3.2.3.1.2 ลักษณะร้านค้ากาแฟ

3.2.3.2 เมืองโอซาก้า

3.2.3.2.1 บริบททางสังคม

3.2.3.2.2 ลักษณะร้านค้ากาแฟ

3.3 ยุคที่ 2 ยุคความหลากหลายของร้านค้ากาแฟ

3.3.1 บริบททางสังคม

3.3.2 เมืองหลวง : เมืองโตเกียว

3.3.2.1 บริบททางสังคม

3.3.2.2 ลักษณะร้านค้ากาแฟ

3.3.3 เมืองทองถิ่น

3.3.3.1 เมืองเกียวโต

3.3.3.1.1 บริบททางสังคม

3.3.3.1.2 ลักษณะร้านค้ากาแฟ

3.3.3.2 เมืองโอซาก้า

3.3.3.2.1 บริบททางสังคม

3.3.3.2.2 ลักษณะร้านค้ากาแฟ

3.4 ยุคที่ 3 ยุคร้านกาแฟกับกระแสโลกาภิวัตน์

3.4.1 บริบททางสังคม

3.4.2 เมืองหลวง : เมืองโตเกียว

3.4.2.1 บริบททางสังคม

3.4.2.2 ลักษณะร้านค้ากาแฟ

3.4.3 เมืองทองถิ่น

3.4.3.1 เมืองเกียวโต

3.4.3.1.1 บริบททางสังคม

3.4.3.1.2 ลักษณะร้านค้ากาแฟ

3.4.3.2 เมืองโอซาก้า

3.4.3.2.1 บริบททางสังคม

3.4.3.2.2 ลักษณะร้านกาแฟ

3.5 สรุปท้ายบท

บทที่ 4 กระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟ

4.1 กระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟจากวัฒนธรรมผสมผสาน

4.1.1 วัฒนธรรมผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมญี่ปุ่นกับวัฒนธรรมตะวันตก

4.1.1.1 วัฒนธรรมที่มีความเป็นญี่ปุ่นมาก

4.1.1.2 วัฒนธรรมที่มีความเป็นตะวันตกมาก

4.1.1.3 วัฒนธรรมที่มีความเป็นกลางระหว่างสองวัฒนธรรม

4.2 กระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟจากวัฒนธรรมผสมผสานกับพื้นที่เมืองต่าง ๆ

4.2.1 เมืองโตเกียว

4.2.2 เมืองเกียวโต

4.2.3 เมืองโอซาก้า

4.3 ความแตกต่างของกระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟในพื้นที่เมืองต่าง ๆ

4.4 สรุปท้ายบท

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟในพื้นที่เมืองต่าง ๆ

5.1.2 กระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะของผลการวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเกิดประโยชน์สูงสุดจึงทบทวนแนวความคิดทางสังคมศาสตร์และศึกษางานศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดทางสังคมศาสตร์

2.1.1 แนวความคิดอัตลักษณ์

2.1.2 แนวความคิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

2.1.3 แนวความคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า

2.2 งานศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์

2.2.2 งานศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

2.2.3 งานศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า

2.1 แนวความคิดทางสังคมศาสตร์

2.1.1 แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร มีวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ แบบแผนพฤติกรรม และเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น หรือ สิ่งอื่นอย่างไร อัตลักษณ์จะแสดงออกผ่านสัญลักษณ์อะไรบางอย่างที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกัน และ การแสดงออกทางพิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ และ ปรากฏการณ์ทางสังคม เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางสังคม”

Relph (1980 : 63) กล่าวว่า ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ จำเป็นต่อมนุษย์กับการเข้าไปใช้สอยในอาคาร หรือสถาปัตยกรรมนั้น ๆ และจำเป็นต่อการเชื่อมโยงแนวความคิดเข้ากับงานสถาปัตยกรรม ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจ ประสบการณ์ และความสามารถของแต่ละคน

Stuart Hall (1997, อ้างถึงใน อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2543) กล่าวว่า อัตลักษณ์ เป็นเพียงสิ่งประกอบสร้าง โดยกล่าวว่า ความเป็นตัวตนนั้นเป็นเพียงชิ้นส่วนหลายๆ ชิ้น ที่ถูกประกอบรวมกันขึ้นมาเท่านั้นเอง และภายใต้บริบทของสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจมีการเชื่อมต่อชิ้นส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลในลักษณะหนึ่ง แต่เมื่ออยู่ภายใต้บริบทที่แตกต่างออกไป อาจจะมีการเชื่อมต่อชิ้นส่วนต่าง ๆ และส่งผลกระทบต่อการแสดงออกของบุคคลในอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้ ฉะนั้น วาทกรรมภายในตัวบุคคลจึงสามารถเคลื่อนย้ายไปมาได้ภายในบริบทสังคมที่แตกต่างกัน มนุษย์คน

หนึ่งจึงเป็นเพียงผลรวมของวาทกรรมหลากหลายชุดที่อาจขัดแย้งกันหรือส่งเสริมกัน และลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนนั้น ก็เกิดจากการผสมผสานวาทกรรมเหล่านั้นไปในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป คนเราจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันและหลากหลายได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ และองค์ประกอบของวาทกรรมนั้น ไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อกันเสมอไป จึงเห็นได้ว่า แท้จริงแล้วอัตลักษณ์ต่าง ๆ เป็นเพียงการเชื่อมร้อยองค์ประกอบของวาทกรรมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เมื่อบริบทเปลี่ยนไปค่านิยมของอัตลักษณ์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย

การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่า เราเป็นใครนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดงออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไร โดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) หรือเครื่องหมายอัตลักษณ์ (Identities Markers) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเราและกระบวนการของโลกภายนอกที่เราเกี่ยวข้อง เพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเอง ทั้งในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและในส่วนของตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ ดังนั้นจึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับ คือ ระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity) และระดับอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) เช่นการที่สังคมกำหนด บทบาทหน้าที่และตำแหน่งทางสังคมให้กับเรา บทบาทความเป็นลูก ความเป็นเพื่อน หรือตำแหน่งในที่ทำงาน ระบบคุณค่าที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด ทำให้เราเรียนรู้และเลือกที่จะนิยามตนเองให้เหมาะสมในสังคม และมีการเลื่อนไหลปรับเปลี่ยนไปตามบริบท เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวก็จะมีบทบาทเป็นลูก เป็นพี่น้อง บางครั้งบทบาทและตำแหน่งอาจซ้อนทับกัน เช่น เราเป็นนักศึกษาในขณะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อนในชั้นเรียน เป็นต้น สัญลักษณ์ที่เราเลือกหยิบมาใช้ในการนิยามตนเองทั้งต่อสังคมและต่อตัวเองนั้นเกิดขึ้นได้โดยผ่านระบบการสร้างภาพแทนความจริง (representation) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบ เช่น บุคคลเลือกแต่งกายเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของสถาบัน หรือแต่ละสถานศึกษามีการเลือกใช้สี สัญลักษณ์ หรือ เครื่องแบบที่แตกต่างกันออกไป ก็เพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้กับบุคคลรับรู้แต่อย่างใดก็ตาม การที่เรามองตัวเราและพยายามเลือกนิยามความหมายเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลกับสิ่งที่คนอื่นมองเห็นในตัวเราว่าอย่างไรนั้น มันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ทั้งระหว่างบุคคลในสังคมและภายในตัวบุคคลเอง ในแต่ละบุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะมีการเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่ง ที่ตนยอมรับเพื่อนามาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงเวลาและพื้นที่ และอัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้ การกำหนดอัตลักษณ์นี้เกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่าง ระบบของความหลากหลาย และการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร ดังนั้นอัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่

ออก เนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้น ต้องมีการอ้างอิงกับสังคม แม้จะเป็นในระดับตัวบุคคลก็ยังคงมีการนิยามตนเองว่ามีตำแหน่ง หรือมีบทบาทอย่างไรในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่

Pritchard (1998, อ้างถึงใน ศิริลักษณ์, 2556) กล่าวว่า แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) เป็นกรอบทฤษฎีเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่และสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ เพื่อหาคุณลักษณะที่แท้จริงของสถานที่ ในลักษณะความสัมพันธ์ 3 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบทางโครงสร้างกายภาพ ที่มีรูปแบบปรากฏเด่นชัดภายใน ชุมชน อาจเป็นสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของสถานที่เสมือนเป็นรากเหง้าหรือไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น สภาพภูมิทัศน์ แหล่งประวัติศาสตร์ ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง

2. ระบบกิจกรรมบนพื้นที่ หมายถึง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับพื้นที่ ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างทาง กายภาพในการรองรับกิจกรรมนั้น ๆ ที่เริ่มจากกิจกรรมไปสู่ประเภทกิจกรรม หมายถึง การปฏิบัติที่ชุมชนให้ความสำคัญ และกระทำทั้งในรายวันและฤดูกาล ซึ่งบ่งบอกได้ถึงการประกอบกิจกรรมที่ชัดเจนของผู้คนในชุมชนนั้น

3. สัญลักษณ์ของสถานที่ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ และความสามารถในการรับรู้ถึงความแท้จริง เพื่อใช้อธิบายลักษณะของสถานที่ได้ถูกต้อง เมื่อมีการอ้างอิงถึงสถานที่นั้น ๆ

ประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) เกิดจากการใช้วาทกรรม (discourse) และปฏิบัติการต่าง ๆ ในสังคมที่ดำเนินอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การสนทนา การทักทาย การประกอบพิธีกรรม ฯลฯ บุคคลที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเดียวกันก็จะถูกยอมรับจากสมาชิกภายใน ชุมชนเดียวกันว่า “เป็นคนวงใน หรือเป็นคนในวัฒนธรรมเดียวกัน” เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้มีคุณสมบัติ 2 ด้านที่ตรงข้ามกันแต่ก็อยู่ร่วมกันเหมือนเหรียญเดียวกัน กล่าวคือ ในด้านหนึ่งจะมีลักษณะที่อยู่คงกระพันไม่เปลี่ยนแปลง (enduring) แต่ในอีกด้านหนึ่งก็มีบางอย่างที่เปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา (changing) ซึ่งอัตลักษณ์ที่ว่านี้เป็นความต้องการของมนุษย์ที่ไม่เหมือนคนอื่น และต้องการความแตกต่าง โดยในแต่ละสังคมสมาชิกในกลุ่มนั้นอาจมีความต้องการนี้มากน้อยแตกต่างกันไป

นักวัฒนธรรมบางสำนักมีแนวคิดพื้นฐานว่าเรื่องของวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอำนาจ (power) เนื่องจากวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอัตลักษณ์ของบุคคลหรือของสังคมนั้นเป็นแหล่งที่มาของอำนาจบางชนิด และนอกจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจะเป็นเรื่องของตัวบ่งชี้ผลผลิตทางวัฒนธรรมแล้วยังเป็น เรื่องของ “กระบวนการทางวัฒนธรรม” เช่น การเก็บรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และเป็น เรื่องของ “กระบวนการต่อสู้ในเรื่องเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม”

ในสังคมหลังยุคสมัยใหม่ อัตลักษณ์ยังได้รวมเอาความหลากหลายทางสังคมเข้าไปด้วย เช่น การแบ่งแยกทางชนชั้น ทำให้การอธิบายถึงอัตลักษณ์ทำได้ยากขึ้น แนวคิดหลังสมัยใหม่ที่เริ่มตั้งคำถามกับมนุษย์ การเข้าถึงความจริง รวมทั้งหลักของเหตุผล ได้ทำให้วิถีคิดและมโนทัศน์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ต่างไป

การบริโภคในสังคมสมัยใหม่เป็นการบริโภคสินค้าด้วยมูลค่าทางวัฒนธรรมหรือมูลค่าทางสัญลักษณ์ ไม่ใช่มูลค่าใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยนแต่เป็นการบริโภคสินค้าในฐานะที่มันเป็นสินค้าอัตลักษณ์ (identity commodity) ประกอบกับการปลดปล่อยการกำหนดอัตลักษณ์ให้มีลักษณะสิ้นไหลมากขึ้น ดังนั้นอัตลักษณ์ที่เป็นทางเลือกนอกเหนือไปจากอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ หรือกรอบคิดเดิม จึงถูกใช้และร่วมกันสร้าง หรือเลือกสร้างผ่านสินค้าในฐานะที่มันเป็นสัญลักษณ์แห่งอัตลักษณ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจที่ได้บริโภค ดังนั้น วัตถุสินค้าที่ทุกคนต่างต้องการก็อาจเปลี่ยนผันไปได้หลากหลาย ตั้งแต่เป็นสัญลักษณ์แทนอัตลักษณ์ประชาชาติ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ หรือแม้แต่อัตลักษณ์ยี่ห้อสินค้านั้น ๆ เอง การบริโภควัตถุสินค้าจึงเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตนด้วยการใช้สินค้านั้น ๆ ตามความหมายที่ได้สร้างแต่งเสริมไว้ในการโฆษณาดังกล่าว

จากการทบทวนแนวความคิดเรื่องอัตลักษณ์พบว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรม อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง เพราะวัฒนธรรมก็ถือเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างจากสังคมที่มีความแตกต่างกันตามบริบทในช่วงเวลาและสถานที่ การกำหนดอัตลักษณ์จึงเกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่างและความหลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองว่าการสร้างอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้น เชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร ส่วนอัตลักษณ์ของสถานที่ ถูกสร้างขึ้นมากำหนดลักษณะที่แท้จริงของสถานที่นั้น ๆ และลักษณะที่แท้จริงเหล่านั้นจะเชื่อมโยงไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ กิจกรรม หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสถานที่นั้น ผู้ศึกษาจึงสามารถนำแนวความคิดเรื่องอัตลักษณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อหาลักษณะที่แท้จริงของร้านกาแฟแต่ละแห่ง จากการวิเคราะห์ลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่เหล่านั้น เพื่อนำไปสู่ผลสรุปว่า อัตลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นร้านกาแฟของแต่ละแห่งนั้นคืออะไร

2.1.2 แนวความคิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

วีเซ (Wiese, 1956 : 7, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538 : 130) ให้ความหมายไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งของ เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นผลผลิตของกิจกรรมระหว่างมนุษย์

เดวิส (Davis, 1967 : 622, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538 : 130) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม คือการเปลี่ยนแปลงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมทุกสาขา ทุกประเภท กล่าวคือไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุหรือวัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุ

John Tomlinson (1999, อ้างถึงใน ธนัช ถิ่นวัฒนากุล, 2548) กล่าวว่า “วัฒนธรรมโลกาภิวัตน์” คือการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการถ่ายทอดทางความคิดที่เสื่อมสลายตามพลวัตทางวัฒนธรรม กระบวนการทางโลกาภิวัตน์ ก่อให้เกิดการเสื่อมสลายทางวัฒนธรรม แต่ขณะเดียวกันก็ ก่อให้เกิดการรวมตัวของวัฒนธรรม เพื่อความอยู่รอดของวัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ แก่นความคิดของการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่สำคัญคือ การผสมผสานทางความคิดที่เรียบง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ปราศจากการหลบเร้นหรือครอบงำใด ๆ นอกจากนั้น ยังก่อให้เกิดผลกระทบทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่มีหลังไหลของโลกาภิวัตน์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การรวมตัวทางวัฒนธรรม (Homogenization) เป็นผลกระทบทางวัฒนธรรมที่มาจากแนวคิดการสร้างมาตรฐานทางวัฒนธรรมอันหนึ่งอันเดียว ด้วยการสร้างการยอมรับจนกลายเป็นวัฒนธรรมกระแสหลักของพื้นที่ที่มีการรวมตัวทางวัฒนธรรมเกิดขึ้น

2. การมีวัฒนธรรมท้องถิ่น (Localization) เป็นผลกระทบทางวัฒนธรรมที่มาจากการเรียกร้องถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะตัวตน ท้องถิ่น หรือกลุ่มชาติพันธุ์ มีการสร้างขึ้นใหม่และมีความเฉพาะเจาะจง ความเป็นท้องถิ่นพื้นบ้านพื้นเมือง ความแยกย่อย เป็นการสร้างโลกาภิวัตน์ในแบบอื่น ๆ พร้อมกันไปด้วย

3. การผสมใหม่ทางวัฒนธรรม (Hybridization) เป็นผลกระทบทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของวัฒนธรรมกระแสหลักและวัฒนธรรมกระแสรองด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ตามแต่ละพื้นที่ จนยากจะจำแนกที่มาของวัฒนธรรมใหม่ที่เกิดขึ้น เป็นผลกระทบที่มีความสอดคล้องกับธรรมชาติของการแปรผันทางวัฒนธรรมตามบริบททางสังคมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

ราชบัณฑิตยสถาน (2524 : 99-100) ได้กำหนดความหมายไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมของประชาชาติหนึ่ง ๆ ทั้งวัฒนธรรมทางวัตถุและวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ แต่อัตราการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมทั้งสองประเภทนี้เป็นไปไม่เท่ากัน โดยทั่วไปวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุจะเปลี่ยนแปลงช้ากว่า นอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติหรือโดยการวางแผนก็ได้

ณรงค์ เส็งประชา (2541 : 207) ให้ความหมายว่า การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีมนุษย์กำหนดให้มีขึ้น ทั้งสิ่งที่เป็นวัตถุและไม่ใช่วัตถุ ที่นำเอามาใช้เป็นองค์ประกอบในการดำเนินชีวิตร่วมกันในสังคม และวัฒนธรรมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สาเหตุหลักเนื่องมาจากปัญหาที่มนุษย์ประสบประกอบกับความต้องการของมนุษย์ และอาจจำแนกสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมออกเป็นข้อย่อย ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากการทะนุบำรุงส่งเสริมวัฒนธรรม เพื่อปรุงแต่งวัฒนธรรมสังคมของตนให้เจริญอกงามขึ้น มีการคิดค้นวัฒนธรรมใหม่ มีการปรับปรุงดัดแปลงวัฒนธรรมเดิมให้เหมาะกับสังคมปัจจุบัน ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

2. การเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ สภาพของดินฟ้าอากาศซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อันทำให้วิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความเสื่อมคุณภาพของเนื้อดิน น้ำท่วม ลมพายุ ความแห้งแล้งและความหนาวจัด การเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติดังกล่าวกระตุ้นให้มนุษย์ประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ เพื่อควบคุมการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

3. การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของมนุษย์ โดยเหตุที่มนุษย์มีเชาว์ปัญญาสูง ความนึกคิดของมนุษย์จึงเป็นไปอย่างกว้างขวาง กล่าวกันว่ามนุษย์เป็นทาสของความนึกคิดของตนเองอยู่ตลอดเวลา และความนึกคิดนี้ ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของมนุษย์ ฉะนั้นมนุษย์จำเป็นต้องแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของตนที่เพิ่มขึ้นโดยลำดับ เช่น คิดค้นสิ่งใหม่ๆ และวิธีการใหม่ๆ ขึ้นมา อันเป็นผลให้วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป

4. การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางสังคม สังคมมนุษย์ย่อมไม่อยู่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอยู่ตลอดเวลา เช่น จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ตลอดจนการขัดแย้งระหว่างชนชั้น (Class conflict) เพิ่มมากขึ้น อันเป็นปัญหาของมนุษย์จึงต้องสร้างวิธีการและสร้างระเบียบปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาย่างยากดังกล่าว ดังนั้นวัฒนธรรมของมนุษย์ย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย

5. การแลกเปลี่ยนหิบบัณฑิตวัฒนธรรมมนุษย์ในสังคมต่าง ๆ มีการติดต่อสื่อสารอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ การคมนาคมติดต่อถึงกันเป็นไปอย่างรวดเร็ว การแลกเปลี่ยนหิบบัณฑิตวัฒนธรรม จึงเป็นไปอย่างกว้างขวาง

6. วัฒนธรรมอาจเปลี่ยนแปลงได้จากพัฒนาการของความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สังคมกำหนดขึ้นเอง เช่น จากการที่ผู้คนมีความรู้มากขึ้น ทำให้เปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อเดิม

7. วัฒนธรรมอาจเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากความประสงค์ของผู้มีอำนาจในสังคม

8. เนื่องจากการมองเห็นประโยชน์และความจำเป็นของสิ่งนั้น ๆ ทำให้ผู้คนรับเอาวัฒนธรรมนั้น ๆ มาใช้ในการดำเนินชีวิต เช่น เมื่อมีประชากรมากขึ้นจำเป็นต้องอาศัยการผลิตแบบอุตสาหกรรม การใช้เครื่องมือเครื่องจักรช่วยในการผลิต การผลิตระบบโรงงาน (Factory system)

สุริชัย หวันแก้ว (2549 : 156-157) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ ที่มนุษย์ประดิษฐ์และสร้างขึ้น และสิ่งที่สำคัญก็คือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านค่านิยม บรรทัดฐานและระบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในสังคมนั้น ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมจากสถานภาพและบทบาทชายเป็นใหญ่ มาเป็นหญิงและชายเท่าเทียมกัน ค่านิยมในการเลือกคู่ ค่านิยมในการแต่งงาน เป็นต้น

สุพจน์ แสงเงิน และคณะ (2550 : 84) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านแนวคิด แนวกำหนดพฤติกรรม ระเบียบแบบแผน ระเบียบประเพณี ธรรมเนียม วิธีการปฏิบัติและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตหรือการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต

จากการทบทวนแนวความคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมพบว่า การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้วัฒนธรรมต้องมีการปรับตัวเพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นวัฒนธรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยอันได้แก่ บริบททางสังคม ความแตกต่างตามแต่ละพื้นที่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา หรืออาจเป็นในยุคโลกาภิวัตน์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมขึ้น ซึ่งเป็นที่มาของการทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม ให้มีความซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรืออาจเป็นการนำแนวคิดการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ ผู้ศึกษาจึงสามารถนำแนวความคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น จากวัฒนธรรมดั้งเดิม และวัฒนธรรมผสมผสานที่เกิดขึ้นใหม่ ว่ามีลักษณะการเปลี่ยนแปลงอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นมา ซึ่งแต่ละที่มักจะให้ความสำคัญกับสถานะแวดล้อมในแต่ละท้องถิ่น รวมถึงคุณลักษณะเฉพาะอันแตกต่างของผู้บริโภคในแง่ของสังคม เชื้อชาติ เพศ และภูมิภาค ที่จะสามารถปรับให้เข้ากับโลกแห่งการผลิตภายใต้ระบบทุนนิยมเสรี และมีทิศทางมุ่งสู่ตลาดโลก

2.1.3 แนวความคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า (Commoditization)

Roger Scruton (1982, อ้างถึงใน เอกจิตรา คำมีศรีสุข, 2551) กล่าวว่า กระบวนการแปรสินค้า ด้วยการสร้างวัฒนธรรมให้เป็นทุน สามารถทำได้โดยผ่านกระบวนการแปรเป็นสินค้า (Commodification) ซึ่งก็คือ การนำเอาวัฒนธรรมที่เป็นแนวคิด คติ ความเชื่อ ประเพณี ฯลฯ ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม โดยการนำวัฒนธรรมเหล่านั้น มาฝังตัวเข้าไปในวัตถุหรือวิธีการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม กล่าวคือ สามารถสัมผัสด้วยอายตนะทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งในขั้นตอนนี้ วัตถุหรือการปฏิบัติอาจจะยังไม่มีต้นทุนทางเศรษฐกิจ ราคา หรือมูลค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดก็ได้ โดยมีระบบทุนนิยมที่จะทำหน้าที่คัดเลือกวัฒนธรรมที่ได้รับการจัดให้เป็นรูปธรรมบางชุดที่เป็นที่ต้องการเพื่อการบริโภค หรือสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคได้ในอนาคตนำมาแปรเป็นสินค้าด้วยการกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Price or Exchange Value) ด้วยหลักอุปสงค์และอุปทาน ดังนั้นวัตถุหรือวิธีการปฏิบัติที่มีการฝังตัวของวัฒนธรรม เมื่อผ่านกระบวนการแปรเป็นสินค้านี้แล้วจึงเกิดคำใหม่ของวัตถุว่า “สินค้าและบริการ” และเรียกวัฒนธรรมที่ฝังตัวผ่านสินค้าหรือบริการเหล่านั้นว่า “ทุนทางวัฒนธรรม” กระบวนการแปรเป็นสินค้านี้มีศักยภาพทำให้ทุนวัฒนธรรมเติบโตได้ เนื่องจากการทำให้วัฒนธรรมอันเป็นแนวคิด คติ ความเชื่อ ฯลฯ ซึ่งยากแก่ความเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลต่างถิ่น เพราะมีลักษณะเป็นนามธรรม เมื่อนำวัฒนธรรมมาทำให้เป็นทุน

วัฒนธรรมที่ฝังตัวในสินค้าหรือบริการ จะทำให้วัฒนธรรมได้แผ่ขยายแนวคิด เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างท้องถิ่นหรือระหว่างประเทศได้ดีและง่ายขึ้น

Cohen (1998, อ้างถึงใน ชัชพล ทรงสุนทรวงค์ และพิทักษ์ ศิริวงค์, 2017) กล่าวว่า ในบริบทของการค้า Commoditization หมายถึง กระบวนการประเมินมูลค่าของสิ่งของและกิจกรรม หลังจากนั้นสิ่งของและกิจกรรมดังกล่าวจะกลายเป็นสินค้าและบริการ และท้ายที่สุด กระบวนการดังกล่าวจะนำสินค้าหรือบริการเข้าไปสู่วงจรของการแลกเปลี่ยนและซื้อขาย Commoditization จัดเป็นการแพร่หลายของความคิดในระบบทุนนิยมและมีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการผลิต และการแลกเปลี่ยนสินค้าอุปโภคบริโภค และการจัดสินค้าและกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงรสนิยมของผู้บริโภคด้วย

ทวิช จตุรพุกฤษ (2550, อ้างถึงใน ธัญพัชร ศรีมารัตน์, 2558) ได้ให้ความหมายของกระบวนการกลายเป็นสินค้าว่า เป็นการศึกษาวงจรชีวิตของสิ่งของ โดยมองสิ่งของในฐานะสิ่งสร้างทางวัฒนธรรมที่ถูกนิยามให้มีความหมายเฉพาะเจาะจง และได้รับการจัดจำแนกหรือยกเลิกการเป็นวัตถุหรือสินค้า “สินค้า” จึงเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ทั่วไป การดำรงอยู่ของสินค้าเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งของ ทั้งที่เป็นวัตถุและบริการ ซึ่งกระบวนการกลายเป็นสินค้านี้จะเกี่ยวข้องกับการซ้อนทับกันอย่างสลับซับซ้อนขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งเรื่องของเวลา วัฒนธรรม และสังคม หากสิ่งของใด ๆ มีคุณลักษณะที่สามารถแปรผันเป็นสินค้าได้มีช่องทางนำเสนอตัวเป็นสินค้าและมีบริบทเหมาะสมต่อการซื้อขาย สิ่งของเหล่านั้นก็จะกลายเป็น “สินค้า” ด้วยตนเองได้

จากการทบทวนแนวความคิดเรื่องกระบวนการกลายเป็นสินค้าพบว่า กระบวนการกลายเป็นสินค้าหรือทำให้เป็นสินค้าจะถูกนำมาใช้จากสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างเป็นขั้นตอน และกระบวนการกลายเป็นสินค้า ถือเป็นกระบวนการที่แปรเปลี่ยนทำให้ทุนวัฒนธรรมเติบโตได้ โดยการปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตรงกับความต้องการบริโภค ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมกับทุนนิยมได้อย่างชัดเจน และกระบวนการกลายเป็นสินค้าที่เกิดจากการนำวัฒนธรรมมาสร้างนั้นก็จะทำร่วมกับกระบวนการประกอบสร้างภาพลักษณ์ การแผ่ขยายทางวัฒนธรรม รสนิยมความเชื่อคุณค่าต่าง ๆ ให้ติดไปกับสินค้าอีกด้วย ประกอบกับในตลาดเองก็มีสินค้าและบริการเกิดขึ้นมากมายที่พร้อมจะสนองต่ออารมณ์ ความรู้สึก รสนิยมที่แสดงให้เห็นถึงนัยยะทางวัฒนธรรม ผู้ศึกษาจึงสามารถนำแนวความคิดเรื่องกระบวนการกลายเป็นสินค้ามาใช้ในวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟจากวัฒนธรรมดั้งเดิม และวัฒนธรรมผสมผสานที่มีความแตกต่างกันจากปัจจัยที่แตกต่างกัน และนำไปสู่ผลสรุปว่า สินค้าจากวัฒนธรรมทั้งสองวัฒนธรรมจะ

ถ่ายทอดความเป็นญี่ปุ่นออกมาอย่างไรและสามารถทำให้มีมูลค่าสำหรับการเป็นสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างไร

2.2 งานศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์

2.2.1.1 ศรีนธร รัตน์เจริญขจร (2544) ได้เขียนวิทยานิพนธ์เรื่อง **ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม** ได้อธิบายไว้ว่า วิทยานิพนธ์เรื่อง “ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม” พยายามศึกษาเพื่อทำความเข้าใจ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับความหมายในเชิง “สัญลักษณ์” ของสินค้าที่มนุษย์บริโภค ในสังคมไทยบริโภคไร้พรมแดน ผู้ศึกษาเลือก “สตาร์บัคส์” ร้านกาแฟสัญชาติอเมริกันเป็นกรณีวิเคราะห์ จากจุดเด่นของร้านที่พยายามนำเสนอตนเองเป็นสินค้า “สัญลักษณ์” ที่ประกอบด้วยชุดความหมายสลับซับซ้อนเฉพาะตัวที่อิงกับความ “อเมริกัน” (ที่กำลังเป็นมาตรฐานทางวัฒนธรรมอย่างใหม่ของชนชั้นกลางในเมืองด้วย) อย่างชัดเจน จึงนำติดตามเป็นอย่างมาก ความหมายเชิง “สัญลักษณ์” ชุดดังกล่าวทำงานอย่างไรในกลุ่มผู้บริโภคในสังคมไทย ทั้งในแง่ที่ผู้บริโภคจะเลือกเสพความหมายที่ถูกตระเตรียมให้ และในแง่ที่ผู้บริโภคเองก็มีสิทธิ์ที่จะผลิตความหมายให้กับ “สตาร์บัคส์” ได้ในเวลาเดียวกัน คำถามอีกอย่างหนึ่งที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมการเสพความหมายของสินค้า “สัญลักษณ์” สะท้อนให้เห็นถึงวิธีสร้างและรับรู้ความหมาย “ตนเอง” ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

จากการสืบค้นความเป็นมาของร้านกาแฟในสังคมไทย ผู้ศึกษาพบว่าการดื่มกาแฟเคยเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นสูงมาก่อน แล้วจึงค่อยแพร่มาสู่ชนชั้นกลางและประชาชนทั่วไป ในยุคที่วัฒนธรรมการดื่มกาแฟแพร่หลายมาถึงคนระดับล่าง มีร้านกาแฟปรากฏขึ้นทั่วไปในบริเวณที่เป็นชุมชนหรือตลาดที่มีคนมาก ๆ การมานั่งดื่มกาแฟในตอนเช้าของกลุ่มคนคุ้นเคยในละแวกเดียวกัน พร้อมทั้งพูดคุยแก้ปัญหาประจำวันไปพร้อม ๆ กัน ได้กลายมาเป็นวัฒนธรรม “สภากาแฟ” ที่รู้จักกันโดยทั่วไป

กระทั่งเมื่อสามสี่ปีที่ผ่านมา ได้มีร้านกาแฟในอีกรูปแบบและความหมายหนึ่งเกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วในสังคมไทย อย่างเช่น ร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นกรณีสนใจของงานศึกษานี้ “สตาร์บัคส์” เป็น “ร้านกาแฟ” ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเองได้อย่างโดดเด่นผ่านการปรุงแต่งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับกาแฟและร้านกาแฟ โดยใช้กระบวนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ กระบวนการดังกล่าว ซึ่งนำเสนอความหมายซับซ้อนแต่ก็ “สำเร็จรูป” ให้กับสินค้าและบริการ ที่จริงก็เป็นวิธีสากลอย่างหนึ่งของผู้ผลิตสินค้าในยุคทุนนิยมและบริโภคนิยมไร้พรมแดน ใช้เพื่อกลบเกลื่อนความ “เป็นของโหล” ของตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันที่เป็นคู่แข่ง และเพื่อเป็นจุดดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภค ทำให้สินค้าของตนสามารถ “ขาย” ได้ ความ “สำเร็จรูป” ของชุดความหมายดังกล่าว ทำให้ใครก็ได้ที่อยู่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถเข้ามาจับ “ครอบ” ความหมายเหล่านั้นได้โดยไม่มีกรรมวิธียุ่งยากนัก

กลุ่มลูกค้าของสตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่เป็นคนชั้นกลางในเมืองที่ค่อนข้างมีการศึกษา หรือพยายามอ้างอิงตัวเองกับการเป็นคนมีการศึกษา การใช้ภาษาอังกฤษในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน หรือการสร้างมาตรฐานแบบอเมริกันให้กับสินค้าและบริการ จึงเข้ากันได้ดีกับรสนิยมของคนกลุ่มนี้ ร้านสตาร์บัคส์เหมือนเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ สำหรับทำพิธี “ครอบ” เพื่อสร้าง “อัตลักษณ์” กลุ่มให้กับสมาชิกที่ต้องการรับรู้ความหมายของตนเองแบบหนึ่งร่วมกันด้วย อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าของสตาร์บัคส์ในฐานะของปัจเจกบุคคล ก็มีภูมิหลัง ประสบการณ์ชีวิต และโลกทัศน์ ที่หลากหลายแตกต่างกันอยู่พอสมควร ผู้ศึกษาพบว่าบางครั้ง คนเหล่านี้มีระดับการรับรู้ความหมายของสินค้าตามนิยามแบบของสตาร์บัคส์ รวมถึงการสร้างความหมายให้กับ “สตาร์บัคส์” แตกต่างกันไป ซึ่งสะท้อนไม่มากนักน้อยให้เห็นถึงความพยายามปรุงแต่ง “อัตลักษณ์” หรือนิยามความหมายเฉพาะเจาะจงให้กับตัวเอง โดยสัมพันธ์กับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการได้อย่างน่าสนใจ

กล่าวโดยสรุปในงานศึกษาชิ้นนี้ ผู้ศึกษาพบว่า “มนุษย์” กับ “สินค้า” ในวัฒนธรรมบริโภคนิยมถูกสร้างความหมายให้สัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ได้ผ่านการใช้ “สื่อสัญลักษณ์” ภายใต้ค่านิยมอันเป็นกติการ่วมชุดหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงการที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้ ขณะเดียวกันภายใต้ “ครอบ” ดังกล่าว ปัจเจกชนก็สามารถปรุงแต่งความหมายหรือ “อัตลักษณ์” เฉพาะของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการ ทางจิตใจ ผ่านชุดความหมายต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตสินค้าเตรียมไว้ให้ได้เช่นกัน แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นก็ล้วนอยู่ภายใต้บังคับการของ “พระเจ้า” เงินตราองค์เดียวกัน

2.2.1.2 ปุณยอนุชิวา เสนคำ และเอกพล สิริชัยนันท์ (2560) ได้เขียนบทความวิชาการเรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของชุมชนริมน้ำจันทบูร เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า ได้อธิบายไว้ว่า การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของชุมชนริมน้ำจันทบูร โดยศึกษารูปแบบสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมรับรู้ภายใต้กรอบแนวคิด อัตลักษณ์สถานที่ (Place-Identity) โดยการเก็บข้อมูลภาคเอกสารการทบทวนวรรณกรรมและภาคสนามจากการสำรวจการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และทำแบบสอบถาม โดยกำหนดองค์ประกอบทางกายภาพของรูปแบบสถาปัตยกรรมเพื่อทำการศึกษได้แก่ ลักษณะลวดลาย วัสดุที่ใช้ โทนสีที่ใช้ และรูปแบบอาคาร กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคือ กลุ่มอาคารสมบัติริมน้ำ กลุ่มผู้ประกอบการอาวุโส และกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งผลที่ได้ที่จะนำไปสู่แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1) ลักษณะลวดลาย ควรใช้ลวดลายธรรมชาติ เช่น ลวดลายขนมปังขิง ลวดลายเถาดอกไม้ ลวดลายของลำแสงพระอาทิตย์ และลวดลายเรขาคณิต เช่น ตารางสี่เหลี่ยมตารางแบบไขว้ ลวดลายโค้ง (Arch) 2) ลักษณะโทนสี ควรเป็นสีที่แสดงถึงเนื้อแท้ของวัสดุที่มีความชัดเจน 3) ประเภทของวัสดุ เป็น

วัสดุธรรมชาติที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง และ 4) รูปแบบอาคาร ควรเป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมโคโลเนียลหรือสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีส

จากการทบทวนงานศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์พบว่า อัตลักษณ์สามารถเกิดได้จากการนิยามความหมายของเจ้าของอัตลักษณ์นั้น และการให้ความหมายของผู้รับ ที่ต่างแสดงให้เห็นนัยยะบางอย่าง และในส่วนรูปแบบสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ และการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า ลักษณะที่สำคัญเหล่านี้เป็นกระบวนการที่ก่อเกิดการประกอบสร้างลักษณะเฉพาะและพัฒนากลายเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ในบริบทของร้านค้ากาแฟได้ด้วยว่า อัตลักษณ์ของร้าน ที่บ่งบอกคุณสมบัติทางลักษณะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า ร้านมีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ และคุณสมบัติเหล่านั้นก็สามารถแบ่งได้เป็นสินค้า โครงสร้างทำเล และการบริการที่ลูกค้าสามารถจะเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ ได้ด้วยเช่นกัน

2.2.2 งานศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

2.2.2.1 เยาวลักษณ์ ชีพสุมล (2544) ได้เขียนวิทยานิพนธ์เรื่อง กระบวนการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของชาวเขา ได้อธิบายไว้ว่า การศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของชาวเขา ศึกษาเฉพาะกรณีหมู่บ้านหนองเต่า ต.แม่วิน อ.แม่วาง จ.เชียงใหม่” นี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในวิถีชีวิตของชุมชนชาวเขาที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมชาวเขา

ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมที่เกิดกับสังคมชาวเขานั้นเกิดจากการได้ปะทะสังสรรค์กับวัฒนธรรมของสังคมเมือง ทำให้รูปแบบวัฒนธรรมเดิมของชาวเขามีความเปลี่ยนแปลงไป มีการผสมผสานวัฒนธรรมเดิมและวัฒนธรรมเมืองเข้าด้วยกัน และเกิดเป็นวัฒนธรรมที่มีรูปแบบเฉพาะตัวของเขาเอง ซึ่งเขาไม่ได้ปฏิเสธวัฒนธรรมเมือง และก็ไม่ได้รับเอาวัฒนธรรมเมืองมาทั้งหมด แต่จะรับและปรับใช้ให้เข้ากับสภาพสังคม และค่านิยมเดิมที่เขานับถืออยู่ จึงเป็นรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของเขา เพียงวัฒนธรรมบางด้านเท่านั้นที่เกิดการครอบงำจากวัฒนธรรมเมือง เช่นในเรื่องระบบการปกครองของเขาที่รับเอารูปแบบสังคมเมืองมาแบบเต็มรูปแบบ คือเป็นการปกครองโดยผู้ใหญ่บ้านแทนการปกครองโดยผู้นำหมู่บ้านหรือฮีโชนแบบเดิม

การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นนี้ กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพราะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในการปะทะสังสรรค์วัฒนธรรมนั้น และสื่อที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารเชื่อมโยงในระหว่างการสร้างสรรค์วัฒนธรรมนั้น ประกอบด้วยทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชน คือชาวเขามีการติดต่อกับกลุ่มคนจากสังคมภายนอกหลายกลุ่ม ทั้งเจ้าหน้าที่ทางฝ่ายราชการ เจ้าหน้าที่โครงการหลวง พ่อค้า และครู ที่เข้ามาสื่อสารด้านต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะของสังคมเมืองให้กับ

สังคมชาวบ้านด้วยการสาธิต หรือให้เขาเกิดประสบการณ์ตรงในวัฒนธรรมนั้น ทำให้เขาเกิดการยอมรับในวัฒนธรรมที่เห็นว่ามีประโยชน์ต่อตัวเขาและนำมาปรับใช้ให้เข้ากับวัฒนธรรมเดิม

ต่อมาเมื่อมีสื่อมวลชนเข้ามา ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหลาย สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ก็เป็นผู้ถ่ายทอดรูปแบบวัฒนธรรมเมือง ความทันสมัยต่าง ๆ ให้กับชาวเขาเช่นกัน ในขณะที่การตัดสินใจ เลือกรับวัฒนธรรมนั้นเป็นของชาวเขาเอง สื่อมวลชนจึงได้ทำงานร่วมกับสื่อบุคคล โดยที่ส่วนใหญ่แล้ว สื่อมวลชนจะมีบทบาทในการแจ้งข่าวสารข้อมูลในสังคมชาวเขาผ่านโฆษณา ข่าว หรือรายการบันเทิงต่าง ๆ ในขณะที่สื่อบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้มากกว่าตรงที่ สามารถทำให้คนในสังคมได้เห็น ตัวอย่างหรือได้ทดลอง ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ยอมรับในวัฒนธรรมเมืองได้อย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามสื่อทั้งสองต่างก็มีบทบาทที่เสริมกันให้ชาวเขาได้ตัดสินใจยอมรับรูปแบบวัฒนธรรมเมือง และนำเข้ามาปรับใช้เป็นรูปแบบวัฒนธรรมใหม่ที่เขายึดถือปฏิบัติกันในสังคม

2.2.2.2 ประกอบ มีโคตรกอง (2558) ได้เขียนรายงานวิจัยเรื่อง การเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมข้าวของชาวเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้อธิบายไว้ว่า การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมข้าวของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ๒) สาเหตุและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมข้าวของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ๓) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์การส่วนท้องถิ่นและภาครัฐในการส่งเสริมวัฒนธรรมข้าวของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และผลการวิจัย พบว่า

๑. การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมข้าวของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวม และรายด้าน มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงสุดคือ ด้านสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง ด้านกระบวนการผลิต ด้านคติความเชื่อและพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าว ด้านการแลกเปลี่ยนผลผลิต และด้านที่มีการเปลี่ยนแปลงต่ำสุดคือ ด้านความสัมพันธ์ขององค์การส่วนท้องถิ่นและภาครัฐในการส่งเสริมวัฒนธรรมข้าว

๒. สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมข้าวของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมและรายข้อมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงสุดคือ การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการเพาะปลูก การเพาะปลูกทตามขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนถึงความเชื่อและค่านิยมที่ชุมชนยึดถือเป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติรองลงมา คือ การเพาะปลูกมีการนำเทคโนโลยีใหม่ เข้ามาใช้งานในการเกษตร และข้อที่มีการเปลี่ยนแปลงต่ำสุด คือ มีการเพาะปลูกโดยใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น เช่น คันไถ ครกกระเดื่อง

๓. ความสัมพันธ์ขององค์การส่วนท้องถิ่นและภาครัฐในการส่งเสริมวัฒนธรรมข้าวของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมและรายข้อ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับน้อย โดยข้อที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงสุดคือ รัฐบาลได้มีการส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมข้าวแบบดั้งเดิม รัฐบาลได้มีการ

ประกันราคาข้าวให้กับเกษตรกร รองลงมา คือ รัฐบาลได้มีการเตือนภัยล่วงหน้าสำหรับเกษตรกร เช่น ฝนแล้ง น้ำท่วม และข้อที่มีการเปลี่ยนแปลงต่ำสุดคือ รัฐบาลมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกเมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับดิน ฟ้า อากาศ

จากการทบทวนงานศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมพบว่า การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมนั้น เกิดจากการที่สังคมหนึ่งได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมอื่น ๆ ผ่านตัวกลาง และนำเอาวัฒนธรรมใหม่นั้นมาปรับใช้กับวัฒนธรรมเดิม แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้นำวัฒนธรรมที่ได้รับมาใช้ทั้งหมด ซึ่งถือเป็นเรื่องดีที่ทำให้วัฒนธรรมเดิมที่เป็นวัฒนธรรมอันดียังคงอยู่และถูกผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมใหม่ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและยุคสมัยได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ในวัฒนธรรมของสังคมญี่ปุ่นได้เช่นเดียวกัน เพื่อศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจากเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม นั่นคือ ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิม และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่ หรือวัฒนธรรมผสมผสานว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

2.2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า

2.2.3.1 พัทธนี เมืองศรี (2556) ได้เขียนวารสารวิจัยเรื่อง ก่องข้าว : คุณค่าในวัฒนธรรมอีสานสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ได้อธิบายไว้ว่า การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึง คุณค่าของก่องข้าวในวัฒนธรรมอีสาน และกระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของก่องข้าว โดยใช้แนวคิดการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แนวทางการสัมภาษณ์ แนวทางการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้อาวุโส ผู้นำที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ สมาชิกกลุ่มจักสานก่องข้าว ชาวบ้านทั่วไป และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของก่องข้าวในวัฒนธรรมอีสาน เป็นคุณค่าด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและด้านการสานสัมพันธ์ของคนในชุมชน สำหรับกระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของก่องข้าวซึ่งมีกระบวนการผลิตภายใต้มาตรฐานเดียวกัน การแบ่งหน้าที่ตามความชำนาญ การกำหนดราคาและการสร้างช่องทางการจำหน่าย การให้คุณค่าและความหมาย การสนับสนุนจากภาครัฐ และการเปลี่ยนแปลงด้านรูปลักษณ์และหน้าที่ของก่องข้าว

2.2.3.2 ธัญพัชร ศรีมาร์ตัน (2558) ได้เขียนวิทยานิพนธ์เรื่อง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า : กรณีศึกษา โรงแรมปิงนครา บุติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ ได้อธิบายไว้ว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมในการสร้างอัตลักษณ์สู่การกลายเป็นสินค้าของโรงแรมปิงนครา บุติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษารูปแบบสัญลักษณ์หรือภาพแทนจากการแปรรูปวัฒนธรรมสู่การกลายเป็นสินค้าของโรงแรมปิงนครา บุติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่ (3) เพื่อศึกษาผลการแปรรูปวัฒนธรรมสู่การกลายเป็นสินค้าของ

โรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม สัญญา และกระบวนการกลายเป็นสินค้าเป็นกรอบในการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมล้านนาได้ถูกนำมาแปรรูป ดัดแปลงให้เป็นสินค้าที่สามารถให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค และยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ประกอบการ อัตลักษณ์ของปิงนครานี้เกิดจากการเปิดรับและซึมซับอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมล้านนาที่มีอยู่อย่างยาวนาน และนำศิลปะทางตะวันตกมาผสมผสานกับความร่วมสมัย เพื่อมาผลิตสร้างความหมายให้ผสมผสานกับวิถีชีวิตดั้งเดิม สัญญาทุกสัญญาที่ปรากฏตัวอยู่ในโรงแรมทั้งหมดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความหมาย และสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจโรงแรม อีกทั้งยังเป็นการสร้างอัตลักษณ์และคุณค่าให้กับผู้บริโภคโดยอาศัยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและวัฒนธรรมมาทำให้กลายเป็นสินค้าผ่านการเลือกสรรของผู้ประกอบการ สถาปนิก นักออกแบบ แต่สิ่งที่ได้ถูกนำเสนอออกมานั้นแท้จริงแล้วมักมีนัยยะแฝงอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการสร้างมายาคติที่ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่มีอยู่ในอดีตได้ถูกลดทอน ปกปิดอำพราง บิดเบือน ในฐานะของการเป็นสัญญาหนึ่ง ๆ ที่ทำหน้าที่สัมพันธ์กันระหว่างสัญญาทุกสัญญาให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ ถูกทำให้คุ้นชินจนกลายเป็นสามัญสำนึก และถูกปลูกฝังในความคิดของเราให้ผลลึกลับไปกับความหมายเหล่านั้นอย่างแนบเนียน อีกทั้งกระบวนการแปรรูปอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้ายังสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการบริโภคทางภาพลักษณ์มากกว่าความเป็นจริง กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างได้นั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจที่แตกต่างของสถานที่อารมณ์และความรู้สึกเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากการทบทวนงานศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการกลายเป็นสินค้าพบว่า สินค้าทางวัฒนธรรม คือวัตถุ บริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีวัฒนธรรมฝังตัวอยู่ ซึ่งเมื่อเกิดการบริโภค ผู้บริโภคจะได้รับวัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่กับสินค้าเข้ามาด้วย โดยสินค้าแต่ละชนิดย่อมที่จะมีนัยยะที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งในสังคมบริโภคนิยมนั้นสินค้าจะไม่ได้ถูกบริโภคเพียงเพราะมูลค่าแห่งการใช้สอยและการแลกเปลี่ยนอีกต่อไป แต่สินค้ายากลับถูกบริโภคในเชิงสัญญาซึ่งทำให้เกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยมีกระบวนการใส่รหัส คุณค่าและความหมายให้กับสินค้าเพื่อจัดลำดับชั้นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จุดขายของสินค้ากลับอยู่ที่สัญญาและวัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ในสินค้า เมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม ผู้บริโภคก็จะได้รับวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในสินค้านั้น ๆ ด้วย ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ในกระบวนการกลายเป็นสินค้าน่าสนใจว่า สินค้าทางวัฒนธรรมของร้านกาแฟเกิดจากการนำวัฒนธรรมใดมาใช้เพื่อสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับร้านและสามารถสื่อถึงนัยยะบางอย่างแก่ผู้บริโภคได้

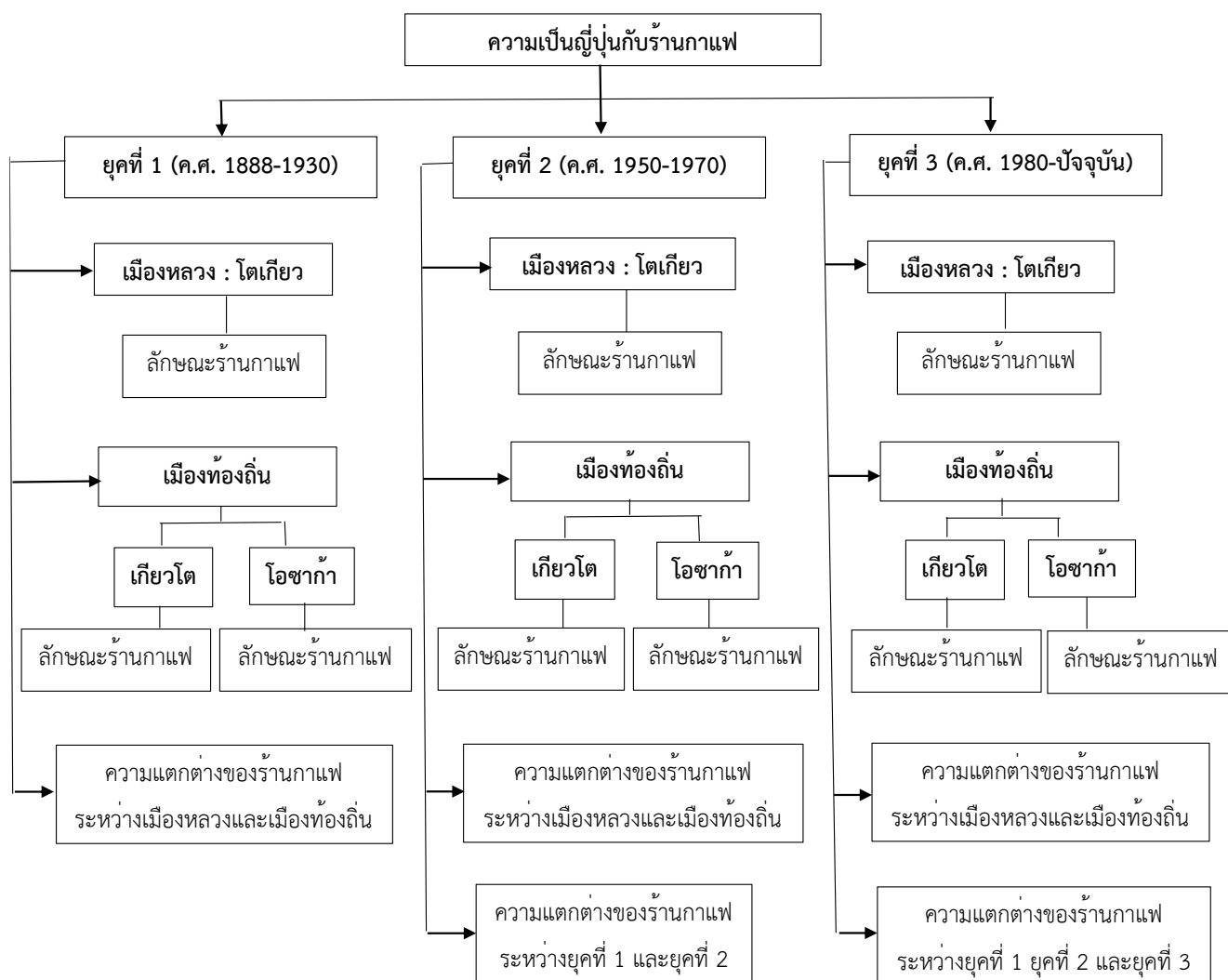
2.3 กรอบแนวความคิดการศึกษาและการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง “ความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟ” ได้นำเอาแนวความคิดที่ได้จากทบทวนแนวความคิดและศึกษางานวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง มาทำเป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่

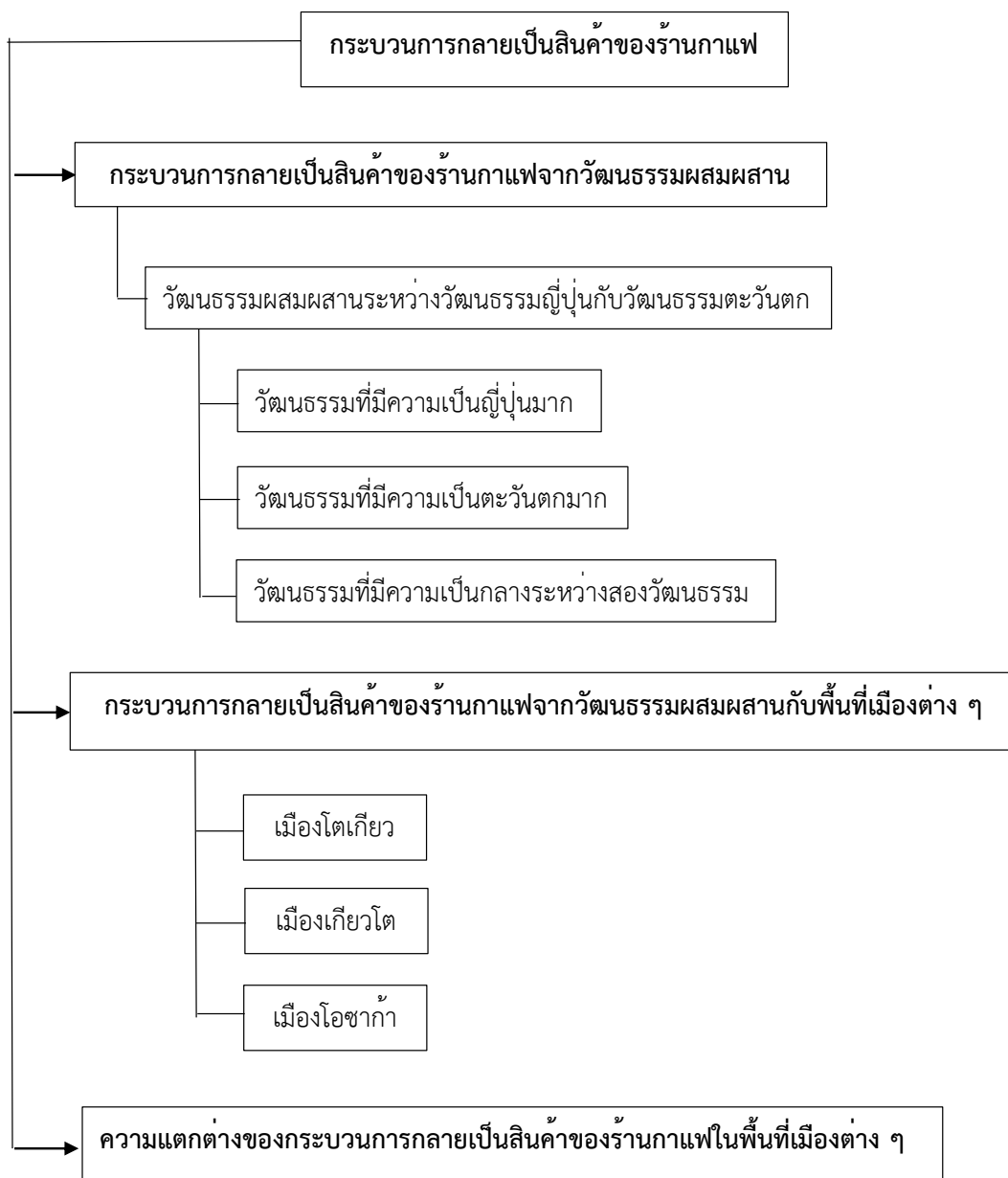
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้แนวความคิดอัตลักษณ์และแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมาใช้ในการวิเคราะห์ อัตลักษณ์ของร้านกาแฟในแต่ละพื้นที่ คือ พื้นที่เมืองหลวง และพื้นที่เมืองท้องถิ่น ในแต่ละช่วงเวลา ว่ามีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน แบ่งได้เป็น 3 ยุค ได้แก่ ยุคที่ 1 (ค.ศ. 1888-1930) ยุคบุกเบิกร้านกาแฟ ยุคเริ่มต้นของการนำเข้ากาแฟ ไปจนถึงการพัฒนาให้เกิดเป็นธุรกิจร้านกาแฟ ยุคที่ 2 (ค.ศ. 1950-1970) ยุคความหลากหลายของร้านกาแฟ ยุคหลังเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการเติบโตของเศรษฐกิจที่สูงขึ้น พร้อมกับการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงตาม และยุคที่ 3 ยุคร้านกาแฟกับกระแสโลกาภิวัตน์ (ค.ศ. 1980-ปัจจุบัน) เป็นยุคที่ร้านกาแฟแพร่กระจายไปทั่วประเทศญี่ปุ่นและถูกพัฒนาจนกลายเป็นสถานที่ที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมเมือง เพื่อนำไปสู่ผลการศึกษาว่าบริบททางสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาและในแต่ละพื้นที่เมืองสามารถเห็นความเปลี่ยนแปลงที่สื่อให้เห็นความเป็นญี่ปุ่นในร้านกาแฟได้อย่างไร ดังที่ผู้ศึกษาได้สรุป เป็นภาพที่ 1

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้แนวความคิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและแนวความคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้ามาใช้ในการวิเคราะห์ โดยแนวคิดทั้งสองเชื่อมโยงกันได้จากกระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟนั้นมาจากการนำเข้าวัฒนธรรมมาทำให้กลายเป็นสินค้า ซึ่งวัฒนธรรมที่นำมาศึกษาและวิเคราะห์นั้น คือ วัฒนธรรมผสมผสาน ที่เกิดจากวัฒนธรรมดั้งเดิม หรือวัฒนธรรมที่เกิดจากภูมิปัญญา ความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของคนญี่ปุ่นที่มีมาตั้งแต่อดีต นำเสนอออกมาเป็นวิธีการและรูปแบบต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นญี่ปุ่น ผสมเข้ากับวัฒนธรรมใหม่ ๆ วัฒนธรรมที่เกิดจากการนำวัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่นมาปรับเข้ากับวัฒนธรรมอื่น ๆ คือ วัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก และวัฒนธรรมสมัยใหม่ ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงการคงไว้ซึ่งความเป็นญี่ปุ่นและการนำเสนอพร้อมกับรูปแบบที่มีความหลากหลายและมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยวัฒนธรรมที่สามารถนำมาเป็นสินค้าของร้านกาแฟได้นั้น คือ สถาปัตยกรรม และการตกแต่ง ที่แสดงออกผ่านการออกแบบ บรรยากาศภายในร้าน ที่บอกเล่าเรื่องราว และสไตล์ต่าง ๆ ของร้านได้เป็นอย่างดี อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม เป็นการนำเสนอถึงตัวตนของร้านได้อย่างดีที่สุดในกรณวิธีในการทำ วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ เมนูที่เป็นเอกลักษณ์ ไปจนถึงบรรจุภัณฑ์วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อีกด้วย เพื่อนำไปสู่ผลการศึกษาว่า กระบวนการกลายเป็นสินค้าจากวัฒนธรรมผสมผสานของร้านกาแฟในญี่ปุ่น สามารถแยกได้เป็น 3 อย่าง คือ กระบวนการกลายเป็นสินค้าจากวัฒนธรรมผสมผสานที่มีความเป็นญี่ปุ่นมาก กระบวนการกลายเป็นสินค้าจากวัฒนธรรมผสมผสานที่มี

ความเป็นตะวันตกมาก และกระบวนการกลายเป็นสินค้าจากวัฒนธรรมผสมผสานที่มีความเป็นกลางระหว่างสองวัฒนธรรม ดังที่ผู้ศึกษาได้สรุปเป็นภาพที่ 2



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

บทที่ 3

ความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟในพื้นที่เมืองต่าง ๆ

บทที่ 3 เป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้ศึกษาได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น ข้อมูลทั่วไปของเมืองต่าง ๆ ได้แก่ เมืองหลวง คือ เมืองโตเกียว และเมืองท้องถิ่น ได้แก่ เมืองเกียวโต และเมืองโอซาก้า และข้อมูลอัตลักษณ์ของร้านกาแฟในแต่ละพื้นที่เมือง ซึ่งสามารถแบ่งข้อมูลในการศึกษาจากเวลาและบริบทสังคมที่แตกต่างกันได้เป็น 3 ยุค ได้แก่ ยุคที่ 1 ยุคบุกเบิกร้านกาแฟ ยุคที่ 2 ยุคการกลับมาของร้านกาแฟ และยุคที่ 3 ยุคร้านกาแฟกับกระแสโลกาภิวัตน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของเมือง

เมืองโตเกียว เป็นเมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่น ตั้งอยู่เกือบใจกลางของหมู่เกาะญี่ปุ่นและอยู่ทางตอนใต้ของภูมิภาคคันโต มีระบบการปกครองแบบพิเศษซึ่งรวมการปกครองในรูปแบบจังหวัดและเมืองไว้ด้วยกัน ทั้งนี้ เขตมหานครโตเกียวจัดว่าเป็นเขตเมืองที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยรวมเขตปริมณฑลแล้วมีประชากรอาศัยอยู่ราว 35 ล้านคน และเฉพาะในตัวเมืองโตเกียว 23 แขวงการปกครองพิเศษ มีประชากรในเขตเมืองประมาณ 12 ล้านคน ถือเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดในโลกเมืองหนึ่ง โตเกียวมีประวัติศาสตร์ความเจริญรุ่งเรืองมายาวนานในฐานะเมืองหลวง เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เป็นเมืองที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศให้เข้ามา จากความเป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจและการค้า มีโครงข่ายคมนาคมที่ดี และยังมีสถานที่ทางวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ใช่เพียงสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และประเพณีแต่ยังมีสถานที่ที่น่าสนใจใหม่ที่ทันสมัยเกิดขึ้นอยู่ตลอด พื้นที่ในเมืองจึงถือเป็นย่านที่ก้าวหน้าที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

เมืองเกียวโต ตั้งอยู่ในภูมิภาคคันไซ และเป็นศูนย์กลางของเกาะฮอนชู เกียวโตอดีตเคยเป็นเมืองหลวงเก่าอีกแห่งของประเทศญี่ปุ่นที่มีอายุมานานนับพันปี จึงทำให้เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถานมากมาย และเปรียบเสมือนต้นกำเนิดของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ทั้งวัฒนธรรมด้านการศาล วัฒนธรรมทางศาสนา วัฒนธรรมเมือง และวัฒนธรรมดั้งเดิมอื่น ๆ เมืองเกียวโตมีการพัฒนาเมืองเกิดจากการวางผังเมืองอย่างเป็นระบบ โดยการพัฒนาเมืองมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม ทำให้เกิดพื้นที่ธรรมชาติและการอนุรักษ์งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ทางตอนเหนือ มีการผสมผสานกันระหว่างเมืองเก่ากับย่านธุรกิจในแถบใจกลางเมือง และยังมีย่านใหม่ที่รองรับการเติบโตของ

เมืองทางตอนใต้อีกด้วย จึงถือเป็นเมืองที่มีการผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่างเมืองแห่งประวัติศาสตร์ และความทันสมัยที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่ไม่หยุดนิ่ง

เมืองโอซาก้า เป็นเมืองหนึ่งในภูมิภาคคันไซและตั้งอยู่บนเกาะฮอนชูเช่นเดียวกับเกียวโต โอซาก้าได้รับสถาปนาเป็นเมือง (City) และเป็นหน่วยการปกครองท้องถิ่นตั้งแต่ค.ศ.1889 มีประชากร 2.6 ล้านคน ในเนื้อที่ทั้งหมดรวม 221 ตารางกิโลเมตร สำหรับจังหวัดโอซาก้า นั้น มีเมืองในการปกครองรวม 42 เมือง รวมทั้งเมืองโอซาก้า (Osaka City) ซึ่งเป็นเมืองที่ใหญ่และสำคัญที่สุด มีพลเมืองรวมทั้งสิ้น 8.8 ล้านคน บนเนื้อที่รวม 1,890 ตารางกิโลเมตร เมืองโอซาก้า เป็นศูนย์กลางทางการค้าและเศรษฐกิจของญี่ปุ่นมาตั้งแต่อดีต ทั้งนี้เพราะ โอซาก้าเป็นเมืองที่ตั้งอยู่ริมทะเลและยังมีแม่น้ำหลายสายไหลผ่าน ทำให้มีผู้คนสัญจรไปมาทั้งจากในและนอกประเทศ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า โอซาก้าเป็นประตูเข้าออกสู่โลกภายนอกแห่งแรกของญี่ปุ่น และการเป็นเมืองท่าที่มีความสำคัญของประเทศมาตั้งแต่อดีตนั้น ทำให้มีบรรยากาศของการค้าขายอยู่ทั่วเมืองและมีแหล่งช้อปปิ้งที่สำคัญอยู่มากมาย อีกทั้งยังได้รับการขนานนามว่าเป็น “ครัวของชาติ” อีกด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์จำพวกอาหารจากทั่วประเทศได้ถูกรวมอยู่ที่โอซาก้า ซึ่งยังเป็นผลทำให้วัฒนธรรมอาหารที่หลากหลายได้เกิดการพัฒนาขึ้น ทำให้ในปัจจุบันอาหารและงานหัตถกรรมดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

3.2 ยุคที่ 1 ยุคบุกเบิกร้านกาแฟ (ค.ศ. 1888-1930)

3.2.1 บริบททางสังคม

ประเทศญี่ปุ่นหลังจากการปฏิรูปประเทศครั้งสำคัญ หรือการปฏิรูปเมจิ (ค.ศ.1868) ถือเป็นช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมศักดินา คือ การยกเลิกการแบ่งชนชั้นไปสู่สังคมสมัยใหม่ ทำให้คนชนชั้นต่าง ๆ คือนักรบซามูไร เกษตรกร ช่างฝีมือ และพ่อค้า มีความเท่าเทียมกัน พร้อมกับการเกิดกระแสโลกาภิวัตน์ ปฏิวัติอุตสาหกรรม และความทันสมัย ไม่ใช่เพียงแค่เศรษฐกิจหรือการค้าเท่านั้นที่เปลี่ยนแปลง แต่ยังรวมไปถึงรูปแบบทางการเมืองและสังคมด้วย และจากการปฏิรูปอุตสาหกรรมที่ได้นำความรู้จากตะวันตกที่ได้เข้ามายังประเทศนำมาใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ซึ่งการเรียนรู้ในแบบตะวันตกนั้นก็ได้กลายเป็นพื้นฐานของระบบการศึกษาของประเทศ โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะทำให้เป็นประเทศมีความทันสมัยและเป็นสากล และยังทำให้การผสมผสานระหว่างความตะวันตกและความเป็นญี่ปุ่นในทุกะดับของสังคมเริ่มเกิดขึ้นในเวลาขึ้น และจากการปรับปรุงโครงสร้างทั้งทางสังคมและทางการเมือง ทำให้ได้รับการยอมรับ และพัฒนาจนกลายเป็น

ประเทศที่มีระดับพัฒนาการทางเศรษฐกิจอย่างสูง อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวญี่ปุ่น

เมื่อประเทศญี่ปุ่นได้เรียนรู้และรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ทำให้วัฒนธรรมนั้นเกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมเก่าของญี่ปุ่นและวัฒนธรรมใหม่ของชาติตะวันตกให้หลอมรวมเข้าด้วยกัน จึงเป็นที่มาของวัฒนธรรมกาแฟ ที่เป็นสิ่งที่มีทั้งสัญลักษณ์ของความเป็นตะวันตกผสมกลมกลืนเข้าเป็นความเป็นสมัยใหม่ของประเทศ จากการเกิดเป็นกระแสความนิยมวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ จนทำให้เกิดการต่อยอดธุรกิจร้านกาแฟขึ้นมา ทำให้ในปี ค.ศ. 1888 ได้เกิดร้านกาแฟแห่งแรกของญี่ปุ่น และการเปิดตัวร้านกาแฟเป็นครั้งแรกในช่วงเวลานี้ ทำให้เกิดเป็นกระแสความนิยมของสังคมและได้รับความสนใจจากผู้คนอย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้นในเวลาต่อมา จนเมื่อถึงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ที่ประชาธิปไตยของประเทศเบงบาน รัฐบาลและสังคมเกิดการเคลื่อนไหวครั้งใหญ่ นำไปสู่ยุคใหม่ ร้านกาแฟได้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ ด้วยบริการผู้คนทุกชนชั้น และถูกพัฒนาให้เป็นสถานบันเทิงที่เต็มเปี่ยมไปด้วยสีสันและความคึกคัก จนทำให้กลายเป็นธุรกิจที่มั่นคงได้ในเวลาไม่นาน

การเข้าถึงร้านกาแฟ แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองที่รองรับผู้คนทุกประเภท ทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่ต้องการหาที่นั่งทำงานอย่างอิสระ หรือการพักผ่อนในสถานที่ที่อยู่ระหว่างที่ทำงานและบ้าน สำหรับนักเรียนที่ไม่สามารถเรียนหนังสือในบ้านที่แออัดและเสียงดังได้ สำหรับผู้สูงอายุหรือคนทั่วไปที่ต้องการใช้ร้านกาแฟเพื่อพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ ร้านกาแฟเปรียบเสมือนพื้นที่ที่สำคัญของสังคมญี่ปุ่นในการสร้างและส่งเสริมความแปลกใหม่ให้กับเมือง และความเป็นส่วนตัวในพื้นที่สาธารณะของผู้คนสมัยใหม่ และสิ่งนี้ ทำให้ร้านกาแฟเป็นพื้นที่ที่สามารถเติมเต็มช่องว่างระหว่างบ้านและที่ทำงาน จึงถูกเรียกสถานที่สาธารณะนี้ว่า พื้นที่ที่สาม หรือ Third Space ที่เป็นได้ทั้งพื้นที่สำหรับผู้คนที่ต้องการเข้าสังคม และพื้นที่สำหรับผู้คนที่ต้องการความเป็นส่วนตัว โดย Ray Oldenburg อธิบายแนวคิดพื้นที่ที่สามไว้ว่า บ้าน คือ พื้นที่ที่หนึ่ง โรงเรียนหรือที่ทำงาน คือ พื้นที่สอง ซึ่งเป็นสถานที่ผู้คนมักใช้เวลาในพื้นที่นี้มากที่สุด และพื้นที่ที่สามนั้น มีลักษณะทั่วไป 4 ประการ คือ ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีราคาไม่แพง อยู่ใกล้ทั้งที่ทำงาน โรงเรียน และบ้าน และเป็นที่ตั้งของคนในพื้นที่ที่มาเป็นประจำและผู้คนแปลกใหม่ โดยทั่วไปแล้วสถานที่ที่เหล่านี้อาจเป็นห้องสมุด สวนสาธารณะ หรือสถานีรถไฟ แต่แนวคิดของ Ray Oldenburg เลือกให้เป็นร้านกาแฟ เพราะสถานที่ที่เป็นพื้นที่ที่สามนั้นต้องสามารถขับเคลื่อนประชาสังคมสมัยใหม่ หรือการสร้างความรู้สึกของชุมชนที่กว้างขึ้นและมีความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน อาจกล่าวได้ว่า ร้านกาแฟเป็นพื้นที่ทางสังคมที่กระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่ใช่ความสัมพันธ์ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน จึงทำให้ร้านกาแฟถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างทุนทางสังคม (Oldenburg, 1989)

ร้านกาแฟในยุคนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 1 ประเภท คือ ร้านกาแฟสไตล์ตะวันตก เป็นร้านที่เกิดจากการลงทุนจากต่างชาติที่เข้ามาขยายธุรกิจในประเทศญี่ปุ่นเพื่อต้องการจะนำวัฒนธรรมกาแฟเข้ามาเผยแพร่ และนักลงทุนชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปต่างประเทศและนำวัฒนธรรมนี้กลับมาเผยแพร่ยังญี่ปุ่น สไตล์ของร้านจะเป็นแบบตะวันตกทั้งหมด วัฒนธรรมที่มีการผสมผสานเป็นเพียงวัฒนธรรมการดื่มกาแฟของตะวันตกกับวัฒนธรรมของคนเมืองสมัยใหม่ของญี่ปุ่นเท่านั้น

3.2.2 เมืองหลวง : เมืองโตเกียว

3.2.2.1 บริบททางสังคม

ในช่วงเวลานี้ โตเกียวกลายเป็นศูนย์กลางของการเคลื่อนไหวของทั้งชาวเอเชียและชาตินิยม อีกทั้งยังดึงดูดนักปฏิวัติจากนานาประเทศ ทำให้เมืองที่มีการรวมตัวของวัฒนธรรมจากหลาย ๆ แห่ง รวมถึงกลุ่มคนทำงานเริ่มเข้ามาทำงานในเมืองเพิ่มมากขึ้นและสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรนั้นได้พัฒนาไปเป็นผู้นำของกลุ่มผู้บริโภคร ทำให้เมืองขยายตัวและเศรษฐกิจเติบโตยิ่งขึ้น

3.2.2.2 ลักษณะร้านกาแฟ

ร้านกาแฟสไตล์ตะวันตก ได้รับความนิยมและเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก เพราะมีกลุ่มผู้บริโภครที่เป็นชนชั้นกลางในเมืองเป็นจำนวนมาก และบวกกับเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ทำให้มีการเข้ามาลงทุนของต่างชาติ เมืองในยุคนี้ยังไม่มีสถานที่ที่สามารถเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม หรือพื้นที่ที่ผู้คนสามารถรวมตัวกันกันได้ จึงทำให้มีนักลงทุนทั้งต่างชาติที่ต้องการเผยแพร่วัฒนธรรมกาแฟ และนักลงทุนคนญี่ปุ่นเองที่เดินทางไปยังต่างประเทศและอยากจะนำเอาวัฒนธรรมตะวันตกกลับเข้ามาในเมือง และเกิดเป็นร้านกาแฟที่ผู้คนสามารถมาพบปะสังสรรค์และแลกเปลี่ยนเรื่องราวกันได้ และเนื่องจากเป็นการนำเอาวัฒนธรรมมาโดยตรง ทำให้มีร้านกาแฟเป็นสไตล์ตะวันตกที่มีลักษณะของร้านเหมือนกับร้านกาแฟของตะวันตกเลย มีการปรับเปลี่ยนเพียงแค่ปรับให้เข้ากับชีวิตคนเมืองญี่ปุ่นเท่านั้น

ร้านส่วนใหญ่จะเปิดบริการในพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟและรถไฟใต้ดิน เป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก ผู้ใช้บริการจะมีทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา พนักงานบริษัทที่ใช้บริการระหว่างการเดินทางไปทำงาน หรือคนทั่วไปที่ใช้บริการระหว่างรอรถไฟ อีกทั้งยังมีร้านที่เปิดบริการใกล้กับโรงแรม

และร้านค้าต่างประเทศ ซึ่งเป็นสถานที่ที่รวบรวมบุคคลสำคัญทางวัฒนธรรมที่ก้าวหน้าอย่างมากในเวลานี้ เช่น นักเขียน ผู้สื่อข่าว ร้านกาแฟจึงเปรียบเสมือนแหล่งแอ่งค้ำเอวท์ของบุคคลทางวัฒนธรรม

ตัวอย่างร้านกาแฟ

- Café Paulista



銀座カフェーパウルスタ創業店

ภาพที่ 3.1 ร้าน Café Paulista ปี 1911

ที่มา : <https://www.paulista.co.jp/paulista/>

ร้าน Café Paulista ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1911 ถือเป็นร้านกาแฟสไตล์บราซิลร้านแรกในประเทศญี่ปุ่น ตั้งอยู่บริเวณย่านกินซ่า ใกล้สถานีชิบูยา ซึ่งเจ้าของ Ryu Mizuno ได้อพยพไปยังประเทศบราซิล ที่เป็นผู้นำในตลาดกาแฟในเวลานั้น ได้สัญญาซื้อขายเมล็ดกาแฟจากรัฐบาลบราซิล เพื่อเป็นสะพานเชื่อมวัฒนธรรมและดื่มกาแฟแก่คนญี่ปุ่น Ryu Mizuno ได้นำรสชาติและวัฒนธรรมกาแฟของบราซิลกลับมาเผยแพร่ที่ประเทศญี่ปุ่น ตามจุดประสงค์ที่จะอยากจะทำให้เกิดความนิยมกาแฟและร้านกาแฟเพิ่มมากยิ่งขึ้น

- Café Printemps

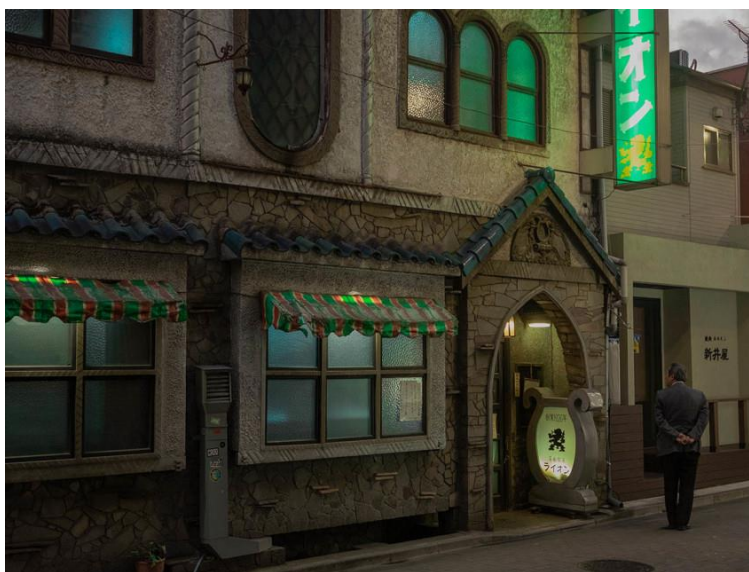


ภาพที่ 3.2 ร้าน Café Printemps ปี 1911

ที่มา : <https://www.ginza.jp/en/column/6131>

ร้าน Café Printemps ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1911 ร้านกาแฟแห่งนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากฝรั่งเศส โดยเจ้าของ จิตรกร Shozo (หรือ Seiso) Matsuyama ได้เดินทางกลับมาจากปารีส เขาพยายามสร้างบรรยากาศของคาเฟ่ในปารีสขึ้นมาใหม่ให้กับโตเกียวและย่านกินซ่าที่ต้องการให้เป็นสถานที่บันเทิงที่มีความทันสมัย โดยต้องการจะดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เป็นชนชั้นสูงที่มีความรู้ เช่น นักเขียน นักการเมือง และศิลปิน เครื่องดื่มของร้านจะมีกาแฟที่ถูกผสมโดยร้านคั่วที่ดำเนินการโดยชาวอิตาลีในโยโกฮาม่า และวิสกี้ บรั่นดีจากต่างประเทศอื่น ๆ และยังให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่าง ๆ อีกด้วย ที่นี่กลายเป็นสถานที่สังสรรค์ที่เฟื่องฟูขึ้นมาในยุคนี้ ซึ่งมีบุคคลสำคัญทางวรรณกรรมและจิตรกรที่มีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศมารวมตัวกัน เพราะในตอนนั้นไม่มีสถานที่ไหนในญี่ปุ่นที่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนสังคม สำหรับให้ผู้คนได้พบปะพูดคุยได้อย่างที่นี้

- Lion



ภาพที่ 3.3 ร้าน Lion

ที่มา : <https://japantoday.com/category/features/food/the-shibuya-cafe-where-talking-is-banned-and-classical-music-is-celebrated>

ร้าน Meikyoku Kissa Lion หรือ ร้าน Lion ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1926 เจ้าของคือ คุณ Yamadera ที่เป็นออกแบบทุกส่วนของร้านด้วยตัวเอง โดยคุณ Yamadera ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก Lion Bakery สถานที่หนึ่งในกรุงลอนดอน ที่นี้มีการเสิร์ฟกาแฟที่พิเศษอย่างมาก และคุณ Yamadera ก็ได้นำสูตรเดียวกันกับที่ได้เรียนรู้จากสถานที่แห่งนี้มาใช้กับร้าน Lion ของตัวเองอีกด้วย ร้านไม่มีบริการอาหาร มีบริการเพียงไอศกรีมและเครื่องดื่ม อย่าง กาแฟ โกโก้ร้อน และครีมีโชดาเท่านั้น

3.2.3 เมืองท้องถิ่น

3.2.3.1 เมืองเกียวโต

3.2.3.1.1 บริบททางสังคม

ในช่วงแรกหลังจากการที่เมืองหลวงถูกย้ายไปที่โตเกียว เกิดผลกระทบทำให้ประชากรของเกียวโตลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากฐานทางเศรษฐกิจมีศูนย์กลางอยู่ที่ราชสำนักและขุนนางหรือตามเมืองหลวงแห่งใหม่ ส่งผลให้พ่อค้าได้เคลื่อนไหวไปตามจักรพรรดิจึงเดินทางเข้าสู่เมืองหลวงหรือโตเกียวมากกว่าการเดินทางมาเกียวโต และด้วยภาพทั่วไปของเมืองถูกกำหนดให้มีความเป็นชนบทตั้งแต่รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างที่สร้างด้วยไม้ไปจนถึงขนาดของพื้นที่และเขตเมืองและภูมิทัศน์โดยรวม ยังคงเต็มไปด้วยทุ่งเกษตรกรรม เป็นเมืองที่ยังคงความเป็นเมืองเก่าแก่ทางวัฒนธรรม จึงยังไม่ได้มีการพัฒนาเมืองไปสู่ความทันสมัย

3.2.3.1.2 ลักษณะร้านค้ากาแฟ

เนื่องจากเมืองเกียวโตเป็นเมืองที่ยังมีการรักษาความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่นเอาไว้และยังคงได้รับความนิยมอย่างมากของผู้คนท้องถิ่น อย่างวัฒนธรรมการดื่มชา ทำให้มีร้านที่ให้บริการเครื่องดื่ม อย่างชา มีอยู่ทั่วไปตามเมืองเกียวโตในช่วงเวลานี้ อีกทั้งยังรวมถึงการที่เมืองไม่ได้ดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้เดินทางเข้ามาลงทุนในเมือง ทำให้ไม่เกิดการกระจายตัวของวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ หรือ การลงทุนเปิดกิจการร้านกาแฟในเมือง ร้านกาแฟที่เป็นวัฒนธรรมตะวันตกในเมืองเกียวโตจึงยังไม่เกิดขึ้น

3.2.3.2 เมืองโอซาก้า

3.2.3.2.1 บริบททางสังคม

นับตั้งแต่ยุคสมัยของการปฏิรูปเมจิ (ค.ศ.1868) ทำให้โอซาก้าเป็นศูนย์กลางทางอุตสาหกรรมอย่างชัดเจนจากการพัฒนาเศรษฐกิจตามระบบทุนนิยมของญี่ปุ่น อีกทั้งการขยายตัวทางอุตสาหกรรมนั้นทำให้ชาวเกาหลีจำนวนมากอพยพเข้ามา ระบอบการปกครองจึงเป็นแบบผสมโดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมและการพัฒนาเมืองไปสู่ความเจริญและทันสมัย อัตราการรู้หนังสือเพิ่มขึ้น และระบบการศึกษาขยายตัวอย่างรวดเร็ว เกิดเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่รู้หนังสือและมีความชื่นชอบในงานศิลปะ อีกทั้งเมื่อ โอซาก้าได้รับการจัดตั้งเป็นเขตเทศบาลเมืองอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ.1889 ต่อมาจึงได้รับให้เป็นเจ้าภาพจัดงานที่มีการรวบรวมเทคนิคและผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมคุณภาพเยี่ยมเข้าด้วยกัน และจัดขึ้นด้วยความตั้งใจที่จะนำเสนอเทคโนโลยีตะวันตกและการแข่งขันการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศ มีการจัดแสดงสิ่งของต่าง ๆ รวมถึง ในงานยังมีร้านกาแฟมาเปิดอีกด้วย กล่าวได้ว่า ร้านค้าที่เข้าร่วมในงานอย่าง ร้านกาแฟ ยังคงเป็นวัฒนธรรมตะวันตกที่หายากในเวลานี้ และถือเป็นข้อพิสูจน์ได้ว่าประชากรญี่ปุ่นได้ให้การยอมรับและจะเป็นจุดเริ่มต้นของบริบทความทันสมัยของประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย และได้รับความสนใจจากบรรดาชนชั้นสูงของโลกอุตสาหกรรมจากทั่วญี่ปุ่นและกระตือรือร้นที่จะได้รับเทคโนโลยีล้ำสมัย และในปีเดียวกันโอซาก้า กลายเป็นเมืองแรกในประเทศที่มีระบบรางในเขตเทศบาล จนถึงปี ค.ศ. 1925 โอซาก้าเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดในญี่ปุ่นและใหญ่เป็นอันดับ 6 ของโลก และโอซาก้าก็ยังคงก้าวต่อไปอย่างมากในฐานะเมืองเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น เนื่องจากการกลายเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าที่รวมสินค้าจากภายในและภายนอกญี่ปุ่นเข้าด้วยกัน และเมื่อธุรกิจเจริญรุ่งเรืองวัฒนธรรมของชาวเมืองก็พลิบานเช่นกัน งานศิลปะต่าง ๆ ถือกำเนิดขึ้นใน โอซาก้าอีกด้วย

3.2.3.2.2 ลักษณะร้านกาแฟ

ลักษณะร้านกาแฟของโอซาก้า มีจำนวนร้านกาแฟสไตล์ตะวันตกเพิ่มขึ้นแต่ไม่ได้มีจำนวนมากเท่าในเมืองหลวง และกระแสความนิยมการบริโภคกาแฟเดินทางเข้ามาสู่เมืองซึกาว่าเมืองหลวงอีกด้วย เพราะเป็นการเพิ่มขึ้นจากความต้องการแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยในเมืองที่ได้รับการยอมรับให้เป็นศูนย์กลางทางอุตสาหกรรม การลงทุนของต่างชาติในธุรกิจร้านกาแฟยังไม่ได้มีมาก มีเพียงคนเมืองที่รับนำเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาเพื่อบ่งบอกความเจริญทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมชาวเมืองที่เป็นสมัยใหม่

ตัวอย่างร้านกาแฟ

- Marufuku Coffee



ภาพที่ 3.4 ร้าน Marufuku Coffee

ที่มา : <https://icoico.jp/en/archives/28081>

ร้าน Marufuku Coffee ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1934 โดยเจ้าของร้านคือ คุณ Sadao Ibuki ซึ่งเคยเป็นเจ้าของร้านอาหารชื่อว่า ร้าน Ginrei เป็นร้านอาหารตะวันตกที่อยู่ในเมืองโตเกียว และหลังจากที่คุณ Sadao ได้พบว่ากาแฟ กำลังเป็นที่นิยมในย่านกินซ่า โตเกียว ในช่วงเวลานั้น จึงได้ศึกษาความรู้เกี่ยวกับกาแฟด้วยตัวเอง และมีเป้าหมายที่จะสร้างกาแฟรสชาติดีออกมา อีกทั้งต่อมายังได้รับคำแนะนำจากเพื่อน คุณ Sadao จึงตัดสินใจเปิดร้าน Marufuku Coffee ที่โอซาก้า เพื่อให้กาแฟที่ยังไม่ได้แพร่กระจายและเป็นที่นิยมในโอซาก้าในเวลานั้นได้เข้ามาสู่ตัวเมืองเพื่อเป็นการรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ เข้ามาพัฒนาเมืองได้อีกด้วย

3.2.4 ความแตกต่างของร้านค้าแพะหว่างเมืองหลวงและเมืองท้องถิ่น

จากการเกิดขึ้นของร้านค้าแพะในสังคมยุคนี้ ทำให้เห็นความแตกต่างของร้านค้าแพะหว่างเมืองหลวงและเมืองท้องถิ่นว่า วัฒนธรรมกาแพะยังคงกระจายตัวอยู่เยอะที่เมืองหลวงอย่างโตเกียว เพราะเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางของประเทศ ทำให้มีผู้คนเข้ามาในเมืองจำนวนมาก กลุ่มผู้บริโภคก็มีจำนวนมาก มีนักลงทุนทั้งชาวต่างชาติและนักลงทุนในประเทศต้องการลงทุนและสร้างวัฒนธรรมใหม่ให้กับเมือง ทำให้เห็นการพัฒนาเมืองไปสู่เมืองสมัยใหม่ที่ไปได้เร็วและมากกว่าเมืองท้องถิ่น เมืองท้องถิ่นจึงมีจำนวนร้านค้าแพะที่น้อยกว่า เพราะการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่เติบโตไม่เท่าเมืองหลวง

อีกทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่น คือ วัฒนธรรมการดื่มชา ก็ยังคงเป็นวัฒนธรรมหลักและยังคงอยู่ในสังคมอย่างมั่นคงและเป็นนิยมอยู่มาก โดยเฉพาะผู้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ เพราะกระแสวัฒนธรรมการดื่มกาแพะยังไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างของคนญี่ปุ่นทั่วทั้งประเทศ เพราะวัฒนธรรมตะวันตกมักเข้ามาทางเมืองหลวงอย่างโตเกียว และมีจำนวนหนึ่งเข้ามาทางเมืองท่าของประเทศ หนึ่งในนั้นคือ เมืองโอซาก้า ที่เป็นเมืองแห่งการค้าทั้งทางเทคโนโลยีและด้านอาหารเป็นสำคัญอยู่แล้วในช่วงเวลานี้

3.3 ยุคที่ 2 ยุคความหลากหลายของร้านค้าแพะ (ค.ศ. 1950-1970)

3.3.1 บริบททางสังคม

ในช่วงหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ.1945) ประเทศญี่ปุ่นดำเนินการฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยทันที และพยายามปรับปรุงแก้ไขสถานะทางการทูตและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอย่างมาก ทำให้มีการค้าเสรีกับหลาย ๆ ฝ่าย ส่งผลให้เศรษฐกิจเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ตลอดจนปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ในชีวิตของประชากรดีขึ้นเป็นอย่างมาก จนทำให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ เช่น คุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น การเรียกร้องต่อปัญหาลพิษ การศึกษา และความเท่าเทียม แสดงให้เห็นถึงความคิดของคนญี่ปุ่นที่เปลี่ยนแปลงไป มีค่านิยมที่ต่างกันอย่างมากขึ้น มีการแสดงออก และแสวงเป้าหมายที่เป็นส่วนบุคคลมากขึ้น อย่างไรก็ตามในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดข้อจำกัดในการนำเข้ากาแพะ ทำให้วัฒนธรรมกาแพะที่กำลังขยายตัวของประเทศถูกระงับ และในยุคหลังสงคราม เมล็ดกาแพะกลับเข้ามา ทำให้ธุรกิจร้านค้าแพะจึงเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับคนรุ่นใหม่ที่หลงใหลในวัฒนธรรมตะวันตก และเริ่มเข้าสู่ยุคเฟื่องฟูทั้งในหมู่คนญี่ปุ่นและในหมู่ชาวต่างชาติ

หลังช่วงเศรษฐกิจเติบโตสูง ความหมายของการบริโภคของผู้คนก็เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม ทำให้เข้าสู่สังคมที่มีการบริโภคสูง รสนิยมก็จะมีการแบ่งและแตกต่างกันออกไป ร้านกาแฟในช่วงเวลานี้จึงเริ่มมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีประเภทที่แยกไปตามแนวที่แตกต่างกัน ร้านแต่ละแห่งเปิดบริการตามความต้องการและกระแสความนิยมในสังคมมากยิ่งขึ้น โดยแต่ละร้านมีรูปแบบหรือการบริการที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าตอบสนองต่อความต้องการใด จึงสามารถแยกประเภทได้ดังนี้

ร้านกาแฟสไตล์ตะวันตกที่มีความชัดเจนของประเภทมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เป็นการนำวัฒนธรรมตะวันตกที่ได้รับความนิยมอยู่ในเวลานั้นมาใส่ไว้ในร้านกาแฟ อย่างเช่น ร้านกาแฟประเภท jazz café (ジャズ喫茶 : jassu kissa) และร้านกาแฟดนตรีคลาสสิก (名曲喫茶 : Meikyoku kissa) ที่เปิดบริการให้สำหรับการชมดนตรีแจ๊ส และดนตรีคลาสสิก เนื่องจากช่วงภายหลังสงครามดนตรีแจ๊ส และดนตรีคลาสสิกได้เข้ามาในประเทศญี่ปุ่น ความนิยมในวัฒนธรรมตะวันตกอย่างดนตรีแจ๊สและดนตรีคลาสสิกก็เป็นที่ยอมรับอย่างมากในสังคมคนเมือง และเนื่องจาก ณ เวลานั้น ประชาชนคนทั่วไปไม่สามารถฟังเพลงหรือดนตรีแจ๊สได้เองที่บ้าน เพราะอุปกรณ์เครื่องเล่นเพลงหรือแผ่นเสียงต่าง ๆ มีราคาสูงเกินกว่าที่คนส่วนใหญ่จะซื้อไว้เป็นของตัวเอง ทำให้เกิดเป็นรูปแบบของร้านกาแฟประเภทนี้ที่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ทุกคนสามารถเพลิดเพลินกับดนตรีแจ๊สได้

ร้านกาแฟสไตล์ญี่ปุ่นที่เข้าของกิจการต้องการจะนำวัฒนธรรมกาแฟของตะวันตกมาผสมผสานร่วมกับวัฒนธรรมการดื่มชาของญี่ปุ่น ให้เกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ให้กับชีวิตคนเมือง เรียกร้านกาแฟประเภทนี้ว่า kissaten เป็นร้านที่มีพื้นฐานมาจากร้านขายชา และเพิ่มเมนูกาแฟเข้ามา ส่วนสไตล์การตกแต่งของร้านก็จะมีทั้งแบบตะวันตกและแบบญี่ปุ่นอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการผสมผสานทั้งสองไว้ด้วยกัน

3.3.2 เมืองหลวง : เมืองโตเกียว

3.3.2.1 บริบททางสังคม

ภายหลังจากที่เมืองโตเกียวฟื้นตัวขึ้นมาใหม่ภายหลังจากการได้รับความเสียหายจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศได้ฟื้นตัวเมืองโตเกียวขึ้นใหม่และปรับปรุงประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมทุกสาขา เพื่อเพิ่มอัตราการลงทุนให้สูงขึ้น และจากการได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพในงานแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน จึงทำให้โตเกียวถูกพัฒนาให้เป็นเมืองที่ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และแสดงให้เห็นถึงความสามารถทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของญี่ปุ่นต่อทั่วโลกอีกด้วย

3.3.2.2 ลักษณะร้านกาแฟ

ร้านกาแฟในโตเกียวเวลานี้ มีจำนวนมากและมีประเภทมากยิ่งขึ้นตามกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นภายในเมือง ทั้งร้านกาแฟสไตล์ตะวันตกที่เจ้าของธุรกิจจะมีทั้งชาวตะวันตกและคนญี่ปุ่นเอง และร้านกาแฟที่เป็นของญี่ปุ่นเองมีมากขึ้นเพราะคนญี่ปุ่นมีประสบการณ์จากการเรียนรู้และเปิดรับวัฒนธรรมจากตะวันตก จึงทำให้มีความต้องการที่จะสร้างวัฒนธรรมกาแฟให้เป็นในแบบของญี่ปุ่นเอง จึงมีร้านกาแฟที่เป็นสไตล์ญี่ปุ่นเกิดขึ้น

ตัวอย่างร้านกาแฟ

- Kayaba Coffee



ภาพที่ 3.5 ร้าน Kayaba Coffee

ที่มา : www.facebook.com/kayabacoffee/

ร้าน Kayaba Coffee เดิมเป็นอาคารไม้แบบดั้งเดิมที่เป็นร้านขายขนมและนมที่สร้างในปี ค.ศ. 1916 และถูกสร้างให้เป็นร้านกาแฟในปี ค.ศ. 1938 โดยเจ้าของร้านคือคุณ Kayaba Inosuke และภรรยาพร้อมกันก่อตั้ง โดยมีลูกสาว Sachiko คอยดูแลกิจการ ร้าน Kayaba ให้บริการกาแฟชั้นดีและของว่าง อย่างแซนด์วิชที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง และเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมจากผู้คนจากนานาชาติเพราะด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของร้านที่ตกแต่งทั้งภายนอกและภายในเป็นแบบดั้งเดิม

3.3.3 เมืองท่องเที่ยว

3.3.3.1 เมืองเกียวโต

3.3.3.1.1 บริบททางสังคม

สืบเนื่องมาจากที่ประเทศได้ปรับปรุงโครงสร้างทางสังคมใหม่จากระบบศักดินาเป็นเขตการปกครอง รัฐบาลจึงตั้งจังหวัดเกียวโตแห่งใหม่และสร้างเมืองขึ้นด้วยเทคโนโลยีแบบใหม่ และให้การสนับสนุนการพัฒนาการผลิตใหม่ ๆ ที่เป็นที่ต้องการของตลาดภายในเมือง ทำให้ธุรกิจการค้าที่มีมาอย่างยาวนานมีมิติมากยิ่งขึ้น และเมื่อเมืองถูกพัฒนาให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น จากมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ในการฟื้นฟูเมือง ทำให้ประชากรในเมืองจึงเพิ่มขึ้น อีกทั้งเมื่อครั้งสงครามโลกครั้งที่ 2 เมืองเกียวโตไม่ได้รับความเสียหายใด ๆ จากสงคราม จึงทำให้เมืองสามารถรักษาและดำรงความสวยงามเอาไว้ได้ และทำให้ดำเนินการพยายามอย่างเต็มที่เพื่อปรับปรุงเมืองให้ทันสมัยได้อย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากเมืองเกียวโตไม่ได้เป็นเมืองท่า ไม่มีท่าเรือและพื้นที่เหมือนกับโตเกียวและโอซาก้า การพัฒนาอุตสาหกรรมสมัยใหม่จึงไม่ได้มีการตั้งรากฐานที่รวดเร็ว แต่อุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมยังคงเจริญเติบโตได้ดีมากกว่าที่อื่น ๆ

3.3.3.1.2 ลักษณะร้านค้าแพ

ร้านค้าแพภายในเมืองเกียวโตเริ่มปรากฏขึ้นในช่วงเวลานี้ แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามาสู่เมือง และเมืองมีความเป็นเมืองสมัยใหม่ขึ้นและถูกพัฒนาไปตามเมืองหลวง ทำให้มีจำนวนประชากรในเมืองที่เพิ่มมากขึ้น และมีการลงทุนทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างร้านกาแฟ

- Ryugetsudo Coffee Shop



ภาพที่ 3.6 ร้าน Ryugetsudo Coffee Shop



ภาพที่ 3.7 ร้าน Ryugetsudo Coffee

ที่มา : <https://tabelog.com/kyoto/A2601/A260302/26000301/dtlrwlst/B112810351/>

ร้าน Ryugetsudo Coffee Shop ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1953 ตั้งอยู่บนชั้นสองของร้าน Bakery Ryugetsudo โดยเจ้าของเป็นบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยเกียวโต ที่สร้างร้านกาแฟแห่งนี้ให้เปรียบเสมือนเป็นแหล่งรวมเพลงคลาสสิกของยุโรป หรือ เป็นร้านกาแฟประเภท Meikyoku kissa มีการตกแต่งเหมือนห้องโถงเล็ก ๆ ของตะวันตก

3.3.3.2 เมืองโอซาก้า

3.3.3.2.1 บริบททางสังคม

โอซาก้าได้รับความเสียหายอย่างหนักจากสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อกองทัพอเมริกันได้ทิ้งระเบิดใส่พื้นที่ต่าง ๆ ของโอซาก้า ทั้งพื้นที่การค้าและอุตสาหกรรมในช่วงปีสุดท้ายของสงคราม ประชาชนไร้ที่อยู่อาศัยและอุตสาหกรรมได้รับความเสียหายอย่างหนัก แต่ถึงอย่างไรเมืองก็วางแผนเพื่อสร้างเมืองใหม่ให้กลับคืนสู่สภาพเดิมได้อย่างรวดเร็วหลังสิ้นสุดสงคราม และกลับมาเป็นเมืองศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมและวัฒนธรรมได้อีกครั้ง อีกทั้งบริษัทและผู้ประกอบการจำนวนมากที่เดินทางเข้ามาทำงานที่โอซาก้ายังได้มีส่วนช่วยทำให้เมืองมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอีกด้วย

3.3.3.2.2 ลักษณะร้านค้าแฟ

ร้านค้าแฟที่โอซาก้ามีจำนวนมากขึ้นตามการขยายของเศรษฐกิจหลังการฟื้นฟูเมืองจากสงคราม และยังมีการลงทุนเพิ่มขึ้นภายในเมืองส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าแฟเพิ่มขึ้นตาม เพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาเมืองและย่านการค้าต่าง ๆ

ตัวอย่างร้านค้าแฟ

- Junkissa American



ภาพที่ 3.8 ร้าน Junkissa American



ภาพที่ 3.9 Junkissa American



ที่มา : <https://www.junkissa-american.com/about.html>

ร้าน Junkissa American ก่อตั้งในปี 1946 ได้รับการยอมรับจากเมืองโอซาก้าว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต (Living Museum) การเกิดขึ้นของร้านเป็นช่วงเวลาประวัติศาสตร์ของชาวอเมริกันในญี่ปุ่นเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องพร้อมกับการพัฒนาเมืองโอซาก้า ที่ร้านมีรูปแบบของการต้อนรับที่ชาวอเมริกันชื่นชอบ ด้วยการตกแต่งภายใน และพนักงานเสิร์ฟในชุดกระโปรงยาว

3.3.4 ความแตกต่างของร้านกาแฟระหว่างเมืองหลวงและเมืองท้องถิ่น

จากบริบททางสังคมของเมืองหลวงและเมืองท้องถิ่นทำให้เห็นถึงการพยายามฟื้นฟูเมืองหลังได้รับความเสียหายจากสงครามของเมืองที่ได้รับความเสียหายให้เศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวดังเดิมทำให้อุตสาหกรรมกาแฟได้รับการสนับสนุนและพัฒนาทำให้เกิดขึ้นต่อเนื่อง เพื่อแสดงถึงการพัฒนาเมืองและพัฒนาอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มคนหรือผู้บริโภคที่มีมากขึ้น และเมืองที่ไม่ได้รับความเสียหายจากสงครามได้พยายามพัฒนาเปลี่ยนแปลงเมืองให้เป็นเมืองสมัยตามการพัฒนาของเมืองหลวงที่มีความก้าวหน้าในพัฒนาไปก่อนแล้ว จึงทำให้เห็นว่าความแตกต่างของการทำธุรกิจร้านกาแฟเริ่มมีน้อยลง เพราะวัฒนธรรมกาแฟเริ่มเข้าสู่วัฒนธรรมเมืองทุกเมืองแล้ว

3.3.5 ความแตกต่างของร้านกาแฟระหว่างยุคที่ 1 และยุคที่ 2

ร้านกาแฟในยุคที่ 1 จะเป็นการเริ่มต้นนำวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาปรับใช้ รูปแบบของร้านกาแฟจะเป็นแค่การเลียนแบบและถ่ายทอดความเป็นร้านกาแฟจากตะวันตกมาสู่ร้านกาแฟในแบบญี่ปุ่น อีกทั้งกระแสของวัฒนธรรมกาแฟยังมีจุดประสงค์เพียงอย่างเดียว คือ การเป็นสถานที่สำหรับผู้คนให้ได้พักผ่อน และพบปะสังสรรค์กันเท่านั้น ส่วนร้านกาแฟในยุคที่ 2 ร้านกาแฟจะมีรูปแบบการบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ร้านกาแฟแต่ละประเภทจะรองรับลูกค้าในกลุ่มที่มีความสนใจแตกต่างกันออกไป ทำให้ร้านกาแฟในยุคที่ 2 เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และกระแสความนิยมในสังคมที่เคลื่อนไหวไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยน

3.4 ยุคที่ 3 ยุคร้านกาแฟกับกระแสโลกาภิวัตน์ (ค.ศ. 1980-ปัจจุบัน)

3.4.1 บริบททางสังคม

ยุคนี้เป็นยุคที่เศรษฐกิจของประเทศกำลังเฟื่องฟู รูปแบบของสังคมบริโภคแบบญี่ปุ่นมีแนวโน้มว่าจะอยู่ในรูปแบบของการบริโภคโดยรวม แตกต่างจากแต่ก่อนที่มีความคิดในทางเศรษฐศาสตร์ว่าการบริโภคเกิดขึ้นได้จากความปรารถนาของแต่ละบุคคล แต่ในยุคนี้จนถึงปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นในกระบวนการสร้างกระแสนิยม มักจะเห็นปรากฏการณ์ที่อยู่ในรูปแบบของการบริโภคโดยรวม อีกทั้งการขยายตัวของกระแสความนิยมกาแฟได้แพร่กระจายไปทั่วประเทศ ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีมากยิ่งขึ้น

เริ่มมีร้านกาแฟเครือข่ายสัญชาติญี่ปุ่น และยังมีกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้มีการเปิดตัวเครือข่ายกาแฟชั้นนำจากต่างประเทศเข้ามาในตลาดกาแฟของญี่ปุ่นเริ่มขึ้นในช่วงเวลานี้อีกด้วย และตามความนิยมที่ค่อนข้างหลากหลายในยุคสมัยใหม่จนถึงยุคปัจจุบันนี้ และเพื่อตอบสนองการบริโภคกาแฟของทั้งชาวญี่ปุ่นเองและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงมีเครื่องดื่มกาแฟไว้บริการหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ร้านกาแฟย้อนยุค แบรินด์กาแฟดัง มีการพัฒนาให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน และทำให้แต่ละร้านหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟในญี่ปุ่นทั้งแฟรนไชส์ในประเทศและต่างประเทศ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นด้วย

ร้านกาแฟในยุคนี้ สามารถแบ่งประเภทของร้านกาแฟตามรูปแบบของธุรกิจ ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ร้านกาแฟประเภท Chain Store หรือ ร้านกาแฟเครือข่าย คือ ร้านกาแฟที่มีธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นการขยายสาขาไปเรื่อย ๆ ให้เป็นที่รู้จัก และคิดถึงผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจเป็นสำคัญ ฐานลูกค้าก็จะเป็นบุคคลทั่ว ๆ ไป ที่ใช้ชีวิตในเมือง ทั้งนักธุรกิจ พนักงานบริษัท นักเรียน นักศึกษา และร้านกาแฟประเภทนี้ มีทั้งการลงทุนของผู้ประกอบการภายในประเทศและ การลงทุนจากผู้ประกอบการต่างประเทศที่เข้ามาขยายสาขาในประเทศ ร้านส่วนใหญ่จะเป็นร้าน Stand-alone หรือ ร้านประเภทมุกกาแฟ โดยมักจะตั้งอยู่ตามอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งท่องเที่ยว

ร้าน Chain Store สัญชาติญี่ปุ่น

- **ร้าน Doutor Coffee**

ร้านกาแฟเครือข่ายสัญชาติญี่ปุ่น สไตล์ยุโรปแห่งแรกในฮาราจูกุเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1980 โดยคุณ Toriba Hiromichi จากการได้เดินทางไป Sao Paolo ประเทศ Brazil เป็นครั้งแรกในปี 1960 เพื่อศึกษาเรื่องกาแฟในการแสวงหาความหลงใหล ในการทำความเข้าใจวัฒนธรรมกาแฟในแง่มุมที่แตกต่างกันทั่วโลก และกลับมาก่อตั้งแฟรนไชส์ร้านกาแฟแห่งแรกของ Doutor ในญี่ปุ่น เริ่มแรกเป็นเพียงร้านขนาดเล็ก และทำการแข่งขันกันเองระหว่างร้านค้าทั่วไปในท้องถิ่น พัฒนาจนประสบความสำเร็จจากแนวคิดที่ได้จากตอนที่ญี่ปุ่นเข้าใกล้จุดสุดยอดของภาคเศรษฐกิจ ในปี ค.ศ. 1971 คุณ Hiromichi ได้คำนึงถึงความต้องการกำลังแรงงานของญี่ปุ่นทุกเช้า โดยมีคนงานหลายพันคนรีบออกจากบ้านและไม่มีเวลาดีกินอาหารเช้าที่เหมาะสม เขาตระหนักว่าคนเหล่านี้ต้องการเลือกกาแฟ ที่จับคู่กับขนมปังและแซนด์วิชในราคาที่ประหยัด เพื่อบรรเทาความหิวจนถึงเวลาอาหารกลางวัน มีที่นั่งสำหรับผู้ที่มีเวลารับประทานอาหารใน และเขาก็มีเป้าหมายที่จะการสร้างร้านค้าที่สามารถรองรับลูกค้าจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ร้านสำหรับคนที่สั่งกาแฟ รับ และออกจากร้านได้ทันที หรือเรียกว่า บริการ Grab and Go และการคำนึงสิ่งเหล่านี้ของเขาก็สำเร็จ จนบริการเหล่านี้เติบโตในญี่ปุ่นในที่สุด

ร้านDoutor ถือเป็นร้านกาแฟแบบบริการตัวเอง (self-service coffee shop) ซึ่งถือเป็นการตอบสนองต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของยุคสมัย การตั้งร้านจะตั้งอยู่ตามมุมถนนใกล้ ๆ หรือในห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนระหว่างวัน สามารถหาได้ง่าย และใช้บริการสะดวก ปัจจุบัน ร้านกาแฟในเครือ Doutor มีสาขากว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศญี่ปุ่น และเริ่มขยายสาขาไปในต่างประเทศ อย่างไต้หวัน และล่าสุดในมาเลเซียและสิงคโปร์



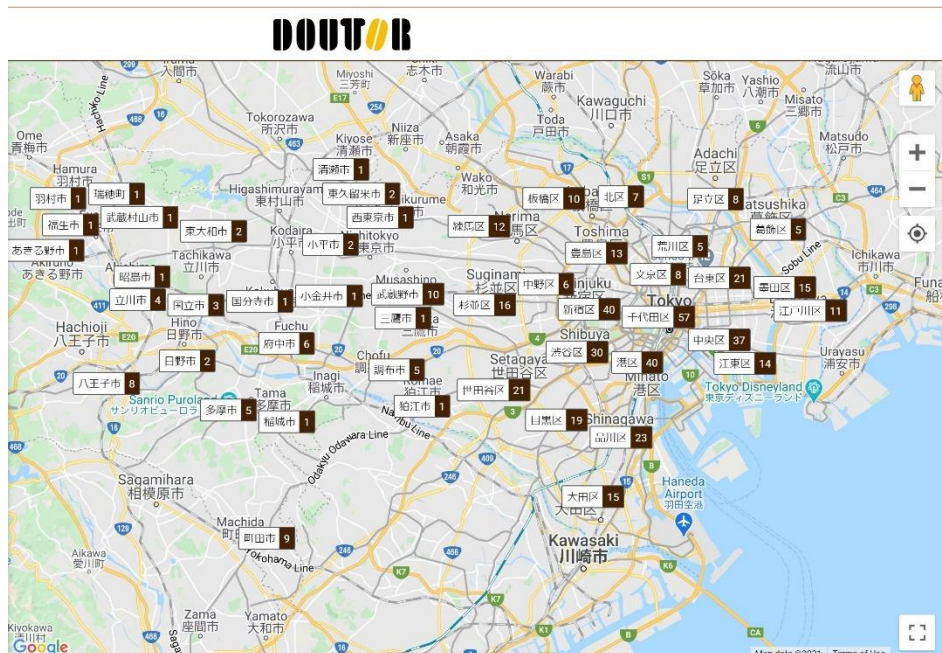
ภาพที่ 3.10 ร้าน Doutor Coffee

ที่มา : https://en.wikipedia.org/wiki/Doutor_Coffee



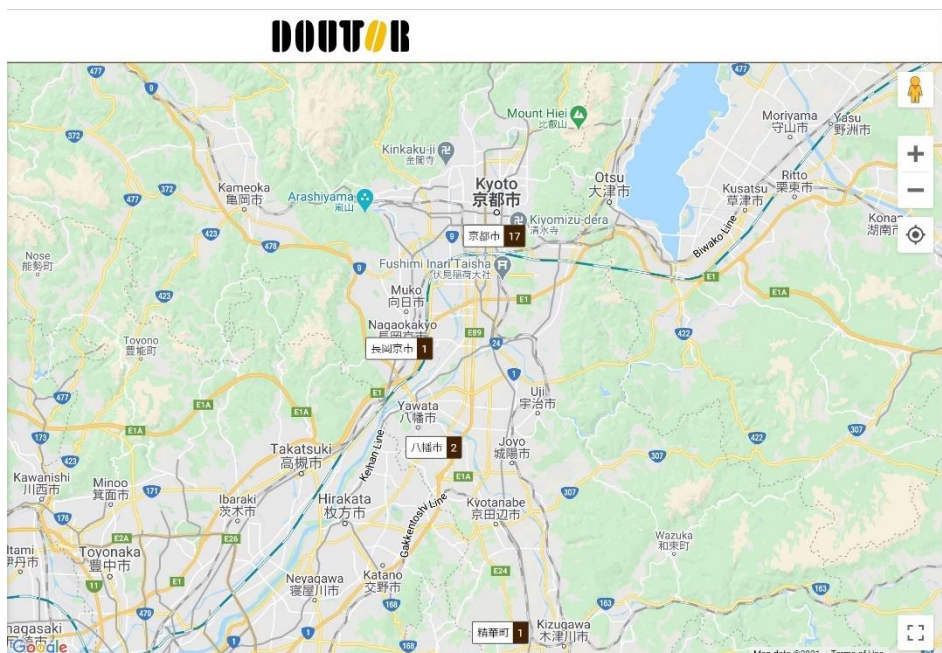
ภาพที่ 3.11 ร้าน Doutor Coffee

ที่มา : <https://www.insidekyoto.com/doutor-coffee-shop>



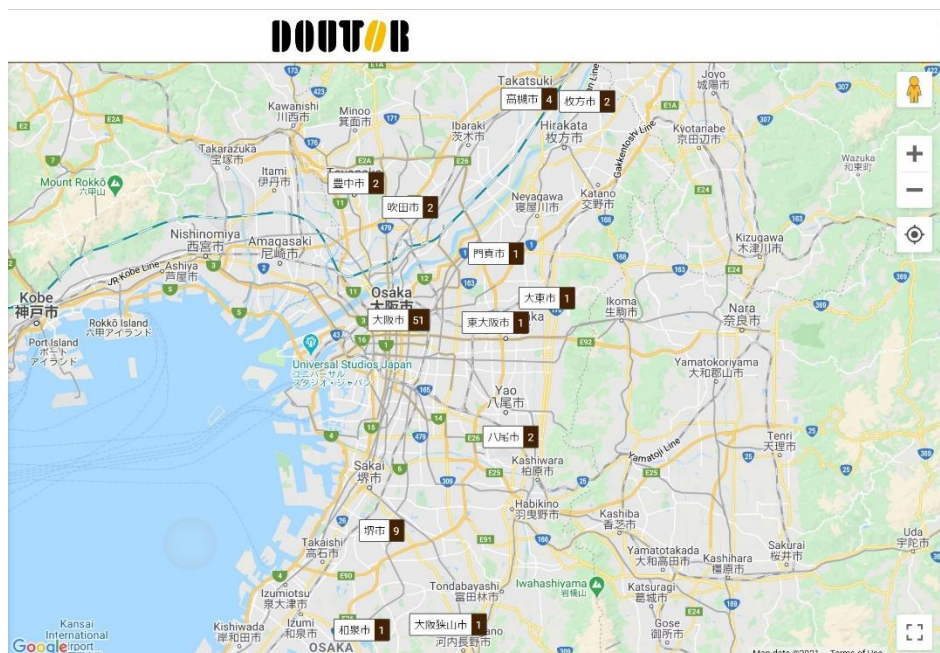
ภาพที่ 3.12 สาขาร้าน Doutor ในโตเกียว

ที่มา : <https://shop.doutor.co.jp/#%E6%9D%B1%E4%BA%AC%E9%83%BD>



ภาพที่ 3.13 สาขาร้าน Doutor ในเกียวโต

ที่มา : <https://shop.doutor.co.jp/#%E4%BA%AC%E9%83%BD%E5%BA%9C>



ภาพที่ 3.14 สาขาร้าน Doutor ในโอซาก้า

ที่มา : <https://shop.doutor.co.jp/#%E5%A7%E9%98%AA%E5%BA%9C>

ร้าน Chain Store สัญชาติตะวันตก

- **ร้าน Starbucks Coffee**

ร้านกาแฟจากเมืองซีแอตเทิลในรัฐวอชิงตัน สหรัฐอเมริกา ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1971 และได้เปิดสาขาของ Starbucks แห่งแรกในญี่ปุ่นเมื่อปี ค.ศ. 1996 ที่หัวมุมถนน Matsuyadori ในย่าน Ginza ถือเป็นร้าน Starbucks แห่งแรกที่เปิดดำเนินการนอกสหรัฐอเมริกา และแคนาดา เป็นประหนึ่งจุดเริ่มต้นของการก้าวขึ้นสู่การเป็น Global Brand อย่างแท้จริง และการเปิดร้านบนย่านธุรกิจหรูหราและนำสมัย (posh and trendy) อย่างย่านกินซ่า กลายเป็นประหนึ่งการรุก ในเชิงวัฒนธรรมที่ดำเนินไปควบคู่กับการบริโภคสัญญาแห่งยุคสมัย

ปัจจุบัน Starbucks มีเครือข่าย ร้านกาแฟทั่วประเทศญี่ปุ่นรวมกว่า 1300 แห่งขณะที่เฉพาะพื้นที่เขตชั้นใน 23 เขตของมหานครกรุงโตเกียว มีสาขาร้าน Starbucks รวมมากถึง 378 แห่ง

การขยายสาขาของร้าน Starbucks เป็นยุทธศาสตร์เรื่อง the third place หรือสถานที่ที่นอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน โดยสำหรับประเทศญี่ปุ่น ซึ่งอาศัยการเดินทางสัญจรโดยรถไฟเป็นวิถีหลัก สาขาของ Starbucks จึงดำเนินไปด้วยการเชื่อมโยงอยู่กับการยึดทำเลใกล้สถานีรถไฟเป็นหลัก พร้อมกับการยึดพื้นที่ที่มีอาคารสำนักงานหนาแน่นในเขตเมืองเป็นทำเลที่ตั้ง



ภาพที่ 3.15 ร้าน Starbucks ในญี่ปุ่น

ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/391109548861533812/>



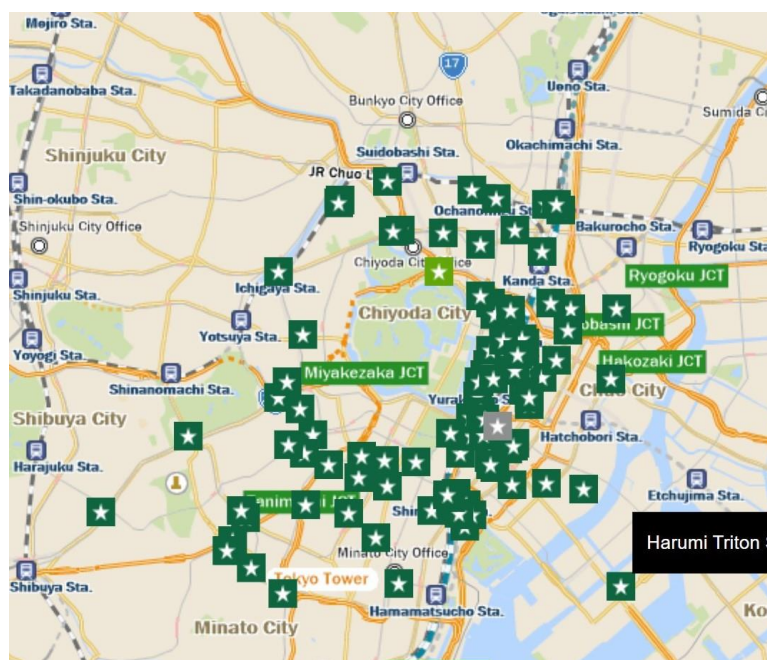
ภาพที่ 3.16 ร้าน Starbucks ในญี่ปุ่น

ที่มา : <https://www.kyotostation.com/porta-dining/>



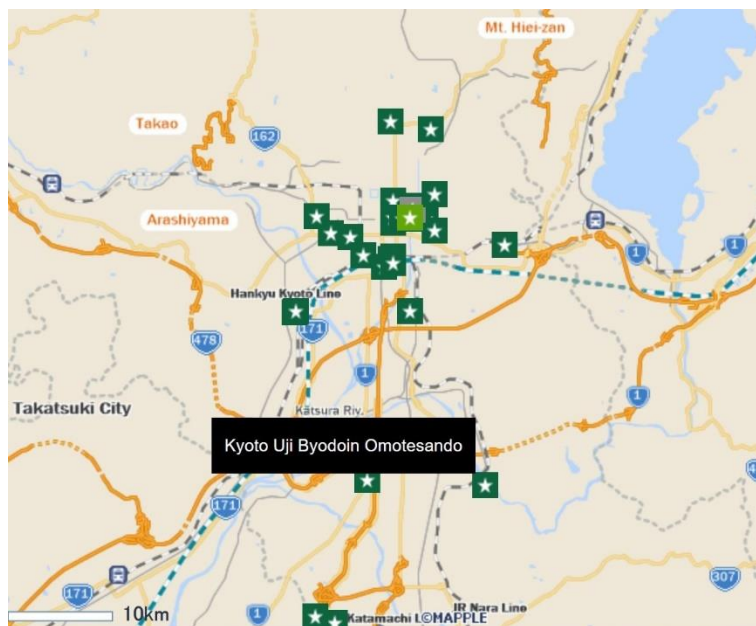
ภาพที่ 3.17 ร้าน Starbucks ในญี่ปุ่น

ที่มา : <https://en.compathy.net/magazine/2016/06/07/starbucks-japan/>



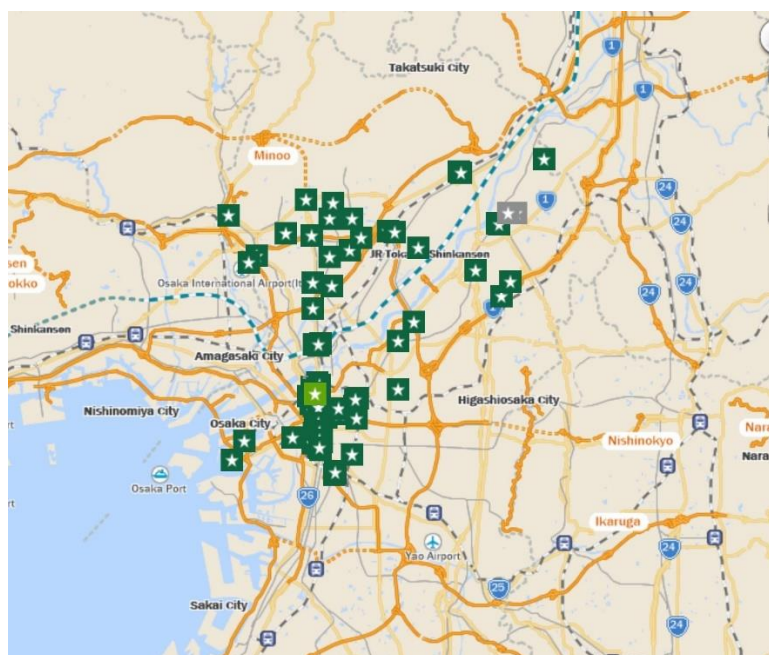
ภาพที่ 3.18 สาขา ร้าน Starbucks โตเกียว

ที่มา : <https://store.starbucks.co.jp/en/pref/tokyo/>



ภาพที่ 3.19 สาขาร้าน Starbucks โตเกียว

ที่มา : <https://store.starbucks.co.jp/en/pref/kyoto/>



ภาพที่ 3.20 สาขาร้าน Starbucks โอซาก้า

ที่มา : <https://store.starbucks.co.jp/en/pref/osaka/>

- ร้าน Tully's coffee

ร้านกาแฟจากเมืองซีแอตเทิลในรัฐวอชิงตัน สหรัฐอเมริกา ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1992 และเปิดสาขาในญี่ปุ่นแห่งแรกที่เมืองโตเกียว ย่านกินซ่า ในปี ค.ศ. 1997 โดยร่วมลงทุนกับนักลงทุนภายนอกหลายราย ซึ่งแตกต่างจาก Starbucks ที่เลือกเปิดร้านในญี่ปุ่นโดยตรง เป็นร้านกาแฟที่เป็นทั้งสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับรับประทานอาหารกลางวันหรือจิบกาแฟ เมนูที่นำเสนอมีความหลากหลาย จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของคนหลากหลายรุ่นและเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่คนในญี่ปุ่น ปัจจุบันมีสาขาร้าน Tully's Coffee กว่า 650 แห่งทั่วประเทศ



ภาพที่ 3.21 ร้าน Tully's Coffee ในญี่ปุ่น

ที่มา : <https://www.fromthegravevine.com/slideshows/israeli-kitchen/americas-best-small-coffee-chains-caribou-biggy/page/2>



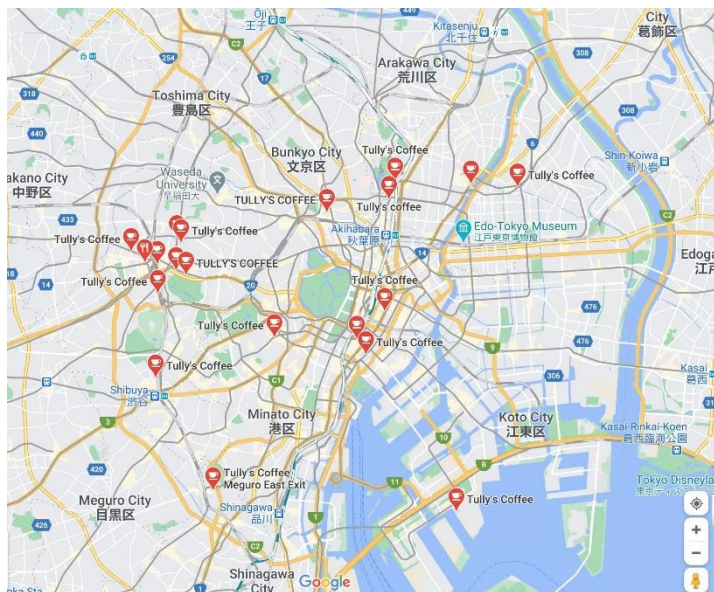
ภาพที่ 3.22 ร้าน Tully's Coffee ในญี่ปุ่น

ที่มา : <https://www.asakusa-shinnaka.com/shop-info/8650/>



ภาพที่ 3.23 ร้าน Tully's Coffee ในญี่ปุ่น

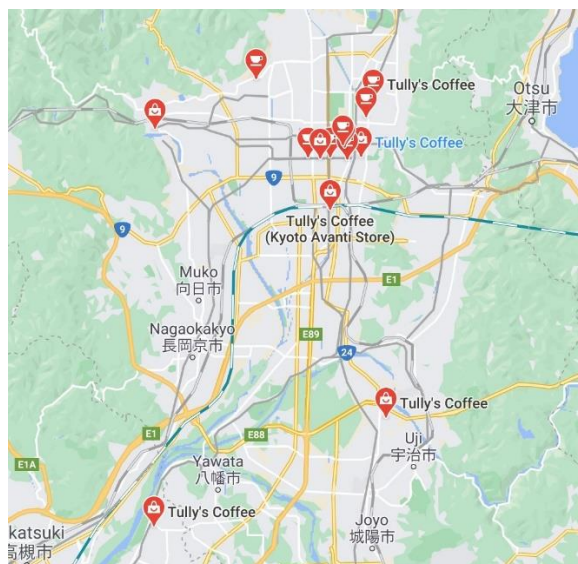
ที่มา : https://twitter.com/asakusa_navi/status/537442873751269376?lang=es



ภาพที่ 3.24 สาขาร้าน Tully's Coffee โตเกียว

ที่มา : <https://www.google.com/maps/search/tully's+coffee+japan+tokyo/>

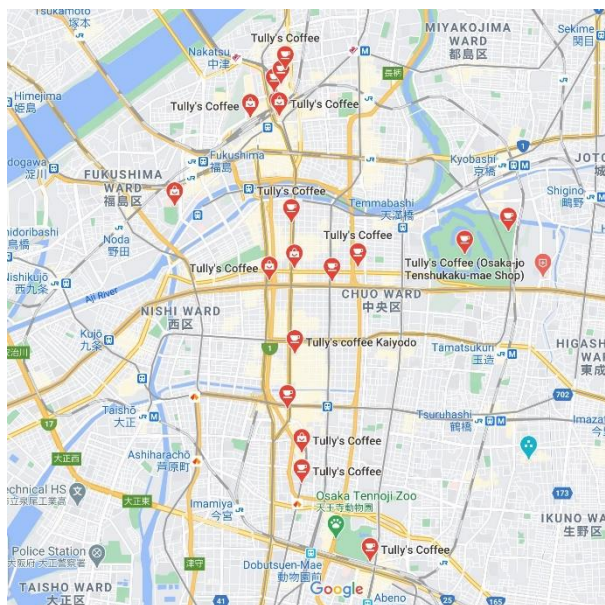
@35.6707066,139.7177304,13z/data=!3m1!4b1?hl=en



ภาพที่ 3.25 สาขาร้าน Tully's Coffee เกียวโต

ที่มา : <https://www.google.com/maps/search/tully's+coffee+japan+kyoto/>

@34.9650691,135.6207583,11.21z?hl=en



ภาพที่ 3.26 สาขาร้าน Tully's Coffee โอซาก้า

ที่มา : <https://www.google.com/maps/search/tully's+coffee+japan+osaka/@34.9650691,135.6207583,11.21z?hl=en>

ร้านกาแฟประเภท Independent คือ ร้านกาแฟทั่วไป มักมีเพียงแค่สาขาเดียวหรือไม่เกิน 3 - 5 สาขา ส่วนใหญ่มักเป็นเจ้าของกิจการเล็ก ๆ และการทำงานธุรกิจร้านกาแฟประเภทนี้มักมีความอิสระในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากไม่มีความตายตัว เจ้าของกิจการสามารถเลือกและออกแบบร้านได้ตามความสนใจ ความชอบ และสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองได้ โดยกลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความสนใจในสไตล์ร้านที่แตกต่างและแปลกตาไม่เหมือนกัน โดยสามารถแยกประเภทของสไตล์ร้านได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ สไตล์ญี่ปุ่นดั้งเดิม คือ ร้านกาแฟประเภท Kissaten ของญี่ปุ่น ที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก เป็นร้านกาแฟแบบดั้งเดิม ที่การตกแต่งร้านจะมีทั้งแบบตะวันตก และแบบญี่ปุ่น ร้านกาแฟสไตล์นี้จะให้บรรยากาศย้อนยุค และสไตล์โมเดิร์น คือ ร้านกาแฟสมัยใหม่ที่มีความทันสมัย ทั้งการออกแบบ เมนูอาหาร และการบริการ ร้านกาแฟสไตล์นี้จะให้บรรยากาศที่มีความโมเดิร์นเข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน

ร้านกาแฟประเภท Independent ในพื้นที่เมืองต่าง ๆ มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม ความเป็นเมืองของแต่ละเมือง ความชอบหรือจุดประสงค์ของเจ้าของร้านแต่ละร้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.2 เมืองหลวง : เมืองโตเกียว

3.4.2.1 บริบททางสังคม

ในช่วงทศวรรษที่ 1980 โตเกียวได้ก้าวหน้าอย่างมากในการเติบโตทางเศรษฐกิจอันเป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นไปทั่วโลกและการเกิดขึ้นของสังคมสารสนเทศ โตเกียวกลายเป็นหนึ่งในเมืองใหญ่ที่มีการเคลื่อนไหวมากที่สุดในโลกโดยมีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่นเทคโนโลยีที่ทันสมัย วัฒนธรรม และแฟชั่น

จากการได้รับเลือกให้ได้รับหน้าที่สำคัญ คือ การเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ทำให้ประเทศญี่ปุ่นเริ่มดำเนินการพัฒนาโตเกียวเพื่อให้เป็นเมืองที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันก็เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม อย่างการลดลงของจำนวนประชากร ที่ถือเป็นการผลักดันไปสู่เป้าหมายในการสร้างความสมดุลระหว่างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชากร

3.4.2.2 ลักษณะร้านค้าแฟ

ร้านค้าแฟประเภท Independent สไตล์ญี่ปุ่นดั้งเดิม

- chatei hatou



ภาพที่ 3.27 ร้าน chatei hatou

ที่มา : <https://becommon.co/life/chatei-hatou-cafe/>

ร้านกาแฟประเภท Independent สไตล์โมเดิร์น

- Streamer Coffee Company



ภาพที่ 3.28 ร้าน Streamer Coffee Company

<https://vagabondway.net/coffee-shops-tokyo/>

3.4.3 เมืองท้องถิ่น

3.4.3.1 เมืองเกียวโต

3.4.3.1.1 บริบททางสังคม

เมืองเกียวโตยังคงมีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับมีมาตรการที่ดีเพื่อไม่ให้เกิดการเติบโตของเศรษฐกิจนั้นกระทบกับชีวิตความเป็นอยู่และประเพณีต่าง ๆ ของเมือง คือ การอนุรักษ์วัฒนธรรมและศิลปะดั้งเดิมเอาไว้ เช่น การสร้างอาคารต่าง ๆ ที่ยังคงรักษารูปแบบสมัยเก่า พื้นที่เมืองในช่วงเวลานี้จะเห็นถึงธุรกิจขนาดเล็กที่เป็นธุรกิจส่วนบุคคลหรือธุรกิจครอบครัวเป็นจำนวนมาก โดยผู้ดำเนินธุรกิจเป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการทำให้เศรษฐกิจขนาดเล็กมีชีวิตชีวาได้ผ่านธุรกิจขนาดเล็ก และสามารถสร้างแรงบันดาลใจหรือดึงดูดผู้คนที่ต้องการที่จะสืบสานวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมต่อไป และถึงอย่างไร ความทันสมัยในปัจจุบันนี้ ก็ไม่ได้เข้ามาทำลายหรือแทนที่สถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ด้วยการก่อสร้างที่ใหม่กว่า แต่เป็นการประเพณีโบราณที่ยึดถือนำมาผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างกลมกลืน

3.4.3.1.2 ลักษณะร้านกาแฟ

ร้านกาแฟประเภท Independent สไตล์ญี่ปุ่น

- Inoda Coffee



ภาพที่ 3.29 ร้าน Inoda Coffee

ที่มา : <https://yummydelight.wordpress.com/2017/11/21/inoda-coffee-honten-kyoto/>

ร้านค้าแฟรชประเภท Independent สไตล์โมเดิร์น

- Blue Bottle



ภาพที่ 3.30 ร้าน Blue Bottle

ที่มา : <http://88designbox.com/interior-design/blue-bottle-coffee-kyoto-kiyamachi-cafe-by-jo-nagasaka-schemata-architects-4235.html>

3.4.3.2 เมืองโอซาก้า

3.4.3.2.1 บริบททางสังคม

เมืองถูกพัฒนาตามแบบตะวันตก เพื่อปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัยและทัดเทียมกับมาตรฐานสากล และพัฒนาจนกลายเป็นวัฒนธรรมเมืองสมัยใหม่ มีห้างสรรพสินค้าที่หรูหราตามท้องถนน มีร้านอาหารและคาเฟ่สไตล์ตะวันตกมากมาย และโอซาก้ายังคงเป็นเมืองท่าสำคัญของญี่ปุ่นที่เส้นทางการเดินเรือถูกพัฒนาให้สามารถเชื่อมต่อเมืองกับคาบสมุทรเกาหลี จีน และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

3.4.3.2.2 ลักษณะร้านกาแฟ

ร้านกาแฟประเภท Independent สไตล์ญี่ปุ่น

- Arabiya Coffee



ภาพที่ 3.31 ร้าน Arabiya Coffee

ที่มา : <https://gotrip.jp/2018/04/89689/>



ภาพที่ 3.32 ร้าน Arabiya Coffee

ที่มา : https://www.tv-osaka.co.jp/ip4/tabii/onair/1258322_6111.html

ร้านกาแฟประเภท Independent สไตล์โมเดิร์น

- TAKAMURA WINE & COFFEE ROASTERS



ภาพที่ 3.33 ร้าน TAKAMURA WINE & COFFEE ROASTERS

ที่มา : <https://shoji014.com/takamura/>

3.4.4 ความแตกต่างของร้านกาแฟระหว่างเมืองหลวงและเมืองท้องถิ่น

จากการขยายตัวของเศรษฐกิจ กระแสโลกาภิวัตน์ที่ได้แพร่ขยายไปกว้างขึ้น และด้วยนโยบายของประเทศญี่ปุ่นที่ต้องการพัฒนาทั้งสามเมืองนี้ให้เป็นเมืองที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้คน และเป็นเมืองที่มีบทบาทสำคัญของประเทศทั้งเรื่องเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ทำให้เมืองมีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน ร้านกาแฟประเภท Chain Store ขยายตัวไปตามเมืองต่าง ๆ โดยแต่ละเมืองมีการตั้งร้านในย่านที่เหมือนกันคือย่านการค้าและธุรกิจที่มีผู้คนอยู่เป็นจำนวนมาก แต่สาขาในแต่ละเมืองจะมีมากน้อยไม่เท่ากัน เนื่องจากขนาดเมือง ความสำคัญของเมืองที่ไม่เท่ากัน ทำให้เห็นว่าในเมืองหลวงมีจำนวนสาขาของร้านกาแฟอยู่มากและกระจายไปทั่วเมืองมากกว่าเมืองท้องถิ่น ส่วนร้านกาแฟประเภท Independent ที่มีความอิสระในการทำธุรกิจ ทำให้มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดทั้งในเมืองเดียวกันเองหรือในต่างเมือง เพราะความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้เกิดธุรกิจที่หลากหลาย เจ้าของมีความชอบหรือวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป จึงเป็นสิ่งบ่งบอกสังคมในปัจจุบันว่า เป็นสังคมที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

3.4.5 ความแตกต่างของร้านกาแฟระหว่างยุคที่ 1 ยุคที่ 2 และยุคที่ 3

จากการพัฒนาร้านกาแฟจนมีร้านกาแฟหลากหลายประเภททั้งแบ่งตามธุรกิจหรือแบ่งตามสไตล์ของร้านในยุคที่ 3 ทำให้เห็นว่า การบริโภคกาแฟกลายเป็นที่ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมญี่ปุ่นอย่างเต็มตัวแล้ว มีกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในพื้นที่เมืองที่กว้างขึ้น มีร้านกาแฟเปิดเพิ่มมากขึ้นทำให้เห็นว่าสังคมมีการตอบสนองต่อวัฒนธรรมนี้อย่างดีและค่อนข้างเป็นที่นิยม และสรุปได้ว่า ความหลากหลายและแตกต่างต้องเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพราะถึงอย่างไรกลุ่มผู้คนหรือผู้บริโภคย่อมต่างและมีความหลากหลายและธุรกิจร้านค้าต้องพัฒนาหรือมีเพิ่มขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสังคมหรือผู้บริโภคต่อไป

3.5 สรุปท้ายบท

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า อุตสาหกรรมร้านกาแฟในพื้นที่เมืองต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับสภาพสังคมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามเวลาและบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

โดยในยุคที่ 1 ยุคบุกเบิกร้านกาแฟ เป็นยุคเริ่มต้นการเกิดธุรกิจร้านกาแฟ เห็นได้ว่า ร้านกาแฟเริ่มต้นและเพิ่มจำนวนขึ้นอยู่ที่เมืองหลวงอย่างโตเกียวเป็นหลัก เพราะเมืองโตเกียวเป็นศูนย์กลางในทุกๆ ด้านของประเทศ ได้รับการสนับสนุนและพัฒนาเมือง จึงทำให้เมืองเกิดการลงทุนและมีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ซึ่งแตกต่างจากเมืองท้องถิ่นอย่างเกียวโตที่ในยุคนี้ไม่มีการลงทุนเกี่ยวกับร้านกาแฟ อีกทั้งเมืองยังคงความเป็นเมืองเก่าแก่ทางวัฒนธรรมทำให้เมืองไม่ได้ถูกพัฒนาและเกิดวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้น และเมืองโอซาก้าที่เกิดการลงทุนอยู่บ้างจากการเป็นเมืองท่าและศูนย์กลางด้านเทคโนโลยีและอาหาร แต่เมื่อเปรียบเทียบกับโตเกียวถือว่าวัฒนธรรมตะวันตกหรือวัฒนธรรมกาแฟยังไม่เป็นที่นิยม จึงสรุปได้ว่าร้านกาแฟในพื้นที่เมืองหลวงและเมืองท้องถิ่นมีความแตกต่างกันเนื่องจากการได้รับการพัฒนาเมืองที่ไม่เท่ากันและการเป็นศูนย์กลางของแต่ละเมืองที่มีบทบาทและความสำคัญที่ไม่เหมือนกัน

ในยุคที่ 2 ยุคความหลากหลายของร้านกาแฟ ร้านกาแฟในยุคนี้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความนิยมกาแฟมีมากยิ่งขึ้น และกลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดประเภทของร้านกาแฟที่มีมากขึ้น รวมทั้งผสมผสานของวัฒนธรรมทำให้เกิดเป็นร้านกาแฟสไตล์ญี่ปุ่นขึ้นในยุคนี้ เมืองหลวงยังคงเป็นสถานที่หลักที่วัฒนธรรมกาแฟและร้านกาแฟโดดเด่นที่สุด แต่ในเมืองท้องถิ่นเองก็เริ่มได้รับการพัฒนาให้เป็นเมืองที่ทันสมัย เป็นสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น จึงมีธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นที่ถือเป็นการเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาสู่เมือง จึงสรุปได้ว่าร้านกาแฟได้รับความนิยมมากขึ้นจากยุคที่ 1

เนื่องจากทั้งจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น และสไตล์ของร้านที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้เห็นร้านเพิ่มขึ้นตาม ผู้บริโภคที่มีมากขึ้น และร้านกาแฟในพื้นที่เมืองต่าง ๆ เริ่มเห็นถึงทิศทางการขยายตัวที่ไปในทางเดียวกัน คือการมุ่งเน้นการนำวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นหลัก ความแตกต่างของ จำนวนและกลุ่มผู้บริโภคยังคงแตกต่างอยู่มาก แต่ความแตกต่างของสไตล์ร้านนั้นเป็นไปในทางเดียวกัน โดยที่เมืองท้องถิ่นเริ่มพยายามเปลี่ยนแปลงให้คล้ายกับเมืองหลวง

ในยุคที่ 3 ยุคกาแฟกับกระแสโลกาภิวัตน์ เป็นยุคปัจจุบันที่กาแฟถูกพัฒนาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้แล้ว เพราะสังคมของคนญี่ปุ่นเกือบจะทั้งประเทศเป็นสังคมเมือง ผู้คนส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลาง ซึ่งถือเป็นจุดรวมกันทางวัฒนธรรมที่ทำให้มีจำนวนร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น ทั้งร้านกาแฟที่มีมาตั้งแต่ยุค 1 และ 2 และในยุคนี้ที่เกิดเป็นร้านกาแฟ เพื่อตอบสนองชีวิตผู้คนในเมืองหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ไม่ใช่แค่ในเมืองใดเมืองหนึ่ง แต่มีเป้าหมายที่จะทำให้กาแฟแพร่กระจายไปทั่วประเทศและเป็นที่ยอมรับ โด่งดังไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย

ผู้วิจัยได้พิจารณาจากการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมผสมผสานที่ส่งผลให้เกิดเป็นร้านกาแฟรูปแบบต่าง ๆ ทั้งร้านกาแฟสไตล์ตะวันตก ร้านกาแฟสไตล์ญี่ปุ่น และร้านคั่วเบรนต์ทั้งในประเทศและเบรนต์ระดับโลก พบว่า แต่ละร้านล้วนนำวัฒนธรรมมาทำให้เป็นจุดขาย ทำให้เห็นว่าการทำธุรกิจร้านกาแฟมีความเกี่ยวข้องกับทั้งทางสังคมและวัฒนธรรมเพื่อให้สามารถร้านมีหน้าตาและบริการที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ผู้วิจัยนำการศึกษาในบทที่ 3 ไปใช้ในการวิเคราะห์ และเชื่อมโยงเข้ากับการศึกษากระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟ ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวจะกล่าวในบทที่ 4

บทที่ 4

กระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟ

บทที่ 4 เป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในเรื่องการศึกษากระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟ โดยใช้แนวความคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า มาวิเคราะห์วัฒนธรรมผสมผสานที่นำมาทำให้กลายเป็นสินค้าภายในร้านกาแฟตามพื้นที่เมืองต่าง ๆ ได้แก่ เมืองโตเกียว เกียวโต และโอซาก้า โดยศึกษาในขอบเขตเวลาปัจจุบัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 กระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟจากวัฒนธรรมผสมผสาน

จากกระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟ พบว่า ร้านกาแฟที่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมเป็นร้านที่นำเอาวัฒนธรรมมาทำให้กลายเป็นสินค้าเพื่อเป็นจุดขายหรือจุดเด่นเพื่อให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการ โดยผู้วิจัยจะพิจารณาจากวัฒนธรรมผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมญี่ปุ่นและวัฒนธรรมตะวันตก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1 วัฒนธรรมผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมญี่ปุ่นกับวัฒนธรรมตะวันตก

กระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟจากวัฒนธรรมผสมผสาน ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของวัฒนธรรมผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมญี่ปุ่นและวัฒนธรรมตะวันตกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ วัฒนธรรมที่มีความเป็นญี่ปุ่นมาก วัฒนธรรมที่มีความเป็นตะวันตกมาก และวัฒนธรรมที่มีความเป็นกลางระหว่างสองวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยจะนำเสนอโดยการยกตัวอย่างร้านกาแฟออกมาเปรียบเทียบผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้านที่มาจากวัฒนธรรม 2 อย่าง ได้แก่ สถาปัตยกรรม อาหารและเครื่องดื่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1.1 วัฒนธรรมที่มีความเป็นญี่ปุ่นมาก

เป็นการนำวัฒนธรรมตะวันตกที่เป็นการดื่มกาแฟมาผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่เป็นการดื่มชา โดยรูปแบบของร้านก็ยังคงความเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่น เช่นเดียวกับร้านค้า ร้านอาหาร หรือร้านชาดั้งเดิมของญี่ปุ่น และนำเมนูกาแฟมาปรับให้เข้ากับการขาย ซึ่งคือการยึดวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีอยู่ดั้งเดิมเป็นหลัก และนำวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาผสมผสาน ร้านที่มีวัฒนธรรมลักษณะนี้มักมีจุดประสงค์เพื่อต้องการรักษาวรรณธรรมดั้งเดิมเอาไว้ และเพื่อเป็นจุดขายในการสร้างเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสัมผัสกับความเป็นญี่ปุ่นโดยเฉพาะ

สถาปัตยกรรม การออกแบบของร้านกาแฟจะเป็นสไตล์ญี่ปุ่น หรือสถาปัตยกรรมแบบญี่ปุ่น เช่น อาคารเป็นอาคารแบบดั้งเดิมที่สร้างด้วยไม้ มีการแบ่งสัดส่วนห้อง มีการตกแต่งด้วยเสื่อทาทามิ ที่เป็นเอกลักษณ์ของห้องแบบญี่ปุ่น

อาหารและเครื่องดื่ม ร้านกาแฟหลายแห่งในญี่ปุ่นนำเสนอเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของชา รวมถึงการขายกาแฟ และบางร้านมีอาหารหรือขนมทานเล่นที่ไว้ทานคู่กับชาหรือกาแฟ และบางร้านเพิ่มจุดขายด้วยการขายขนมตามฤดูกาลหรือขนมประจำท้องถิ่นที่ไม่เหมือนใคร

ตัวอย่างร้านกาแฟ

- ร้าน Rengetsu



ภาพที่ 4.1 อาคารร้าน Rengetsu

ที่มา : https://twitter.com/tsunagu_Japan/status/1245305490667495425/photo/1



ภาพที่ 4.2 ภายในร้าน Rengetsu

ที่มา : https://twitter.com/tsunagu_Japan/status/1245305490667495425/photo/1



ภาพที่ 4.3 ภายในร้าน Rengetsu

ที่มา : <https://ota-tokyo.com/destination/rengetsu-cafe/27761>



ภาพที่ 4.4 เมนูร้าน Rengetsu

ที่มา : <https://ota-tokyo.com/destination/rengetsu-cafe/27761>



ภาพที่ 4.5 เมนูร้าน Rengetsu

<https://ota-tokyo.com/destination/rengetsu-cafe/27761>

4.1.1.2 วัฒนธรรมที่มีความเป็นตะวันตกมาก

เป็นการนำวัฒนธรรมตะวันตกมาทำเป็นร้านกาแฟ และเป็นวัฒนธรรมตะวันตกที่เป็นสมัยใหม่มีความทันสมัย ซึ่งในปัจจุบัน สถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านค้าต่าง ๆ นำมาวัฒนธรรมเหล่านี้มาดัดแปลงให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป สามารถพบเจอได้ทั่วไปและกำลังเป็นที่นิยม เพราะกระแสสังคมโลกในปัจจุบันเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยีและความทันสมัย อุตสาหกรรมด้าน ๆ จึงมีการปรับเปลี่ยนให้มีความก้าวหน้าและตอบโจทย์ทั้งด้านการพัฒนาประเทศ และการใช้ชีวิตประจำวันของประชากร ร้านที่นำวัฒนธรรมลักษณะนี้มาเป็นจุดขาย เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของผู้คนในยุคปัจจุบันมากที่สุด เช่น ชีวิตคนเมืองที่ต้องการไปในที่ที่มีความสวยงาม สะดวกสบาย และมีความทันสมัย

สถาปัตยกรรม เป็นสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ (Modern architecture) คือรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการก่อสร้าง เช่นการใช้วัสดุที่ทันสมัยมากขึ้น อย่างคอนกรีตเสริมเหล็กแก้วและพลาสติก และมีหลักการในการออกแบบอาคารที่ยึดวัตถุประสงค์ของอาคารนั้น ๆ คำนึงประโยชน์ (functionalism) และเน้นความเรียบง่าย (minimalism)

อาหารและเครื่องดื่ม จะเน้นขายเครื่องดื่มกาแฟเป็นหลัก อาจมีเมนูชามาดัดแปลงเข้ากับเมนูกาแฟ และอาจมีเมนูขนมหรือของทานเล่นเสริมสไตล์ตะวันตก เช่น พวงเบเกอรี่อย่างครัวซอง แซนวิช ขนมปัง หรือ สลัด



ภาพที่ 4.6 ร้าน % Arabica

ที่มา : <https://mytown.mizuho-re.co.jp/mz-kyoto-s/252>



ภาพที่ 4.7 ภายในร้าน % Arabica

ที่มา : <https://arabica.coffee/en/>



ภาพที่ 4.8 เมนูร้าน % Arabica

ที่มา : <https://www.travelcaffeine.com/arabica-kyoto-japan-most-popular-coffee-shop/>



ภาพที่ 4.9 อาคาร ร้าน Blue Bottle

ที่มา : <https://store.bluebottlecoffee.jp/>



ภาพที่ 4.10 อาคาร ร้าน Blue Bottle

ที่มา : <https://store.bluebottlecoffee.jp/>



ภาพที่ 4.11 ภายในร้าน Blue Bottle

ที่มา : <https://store.bluebottlecoffee.jp/>



ภาพที่ 4.12 เมนูร้าน Blue Bottle

ที่มา : https://gigazine.net/gsc_news/en/20150311-bluebottlecoffee-aoyama/

4.1.1.3 วัฒนธรรมที่มีความเป็นกลางระหว่างสองวัฒนธรรม

เป็นการนำวัฒนธรรมทั้งวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาผสมผสาน ให้มีความเป็นวัฒนธรรมสมัยใหม่หรือทันสมัยมากยิ่งขึ้น ไม่เน้นหนักที่วัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง โดยนำเอาความเป็นสมัยใหม่ของวัฒนธรรมตะวันตกมาเพิ่มความแปลกใหม่ด้วยการใส่ความเป็นญี่ปุ่นเข้าไป

สถาปัตยกรรม เป็นสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ (Modern architecture) ผสมกับสถาปัตยกรรมดั้งเดิมที่โดดเด่นมาปรับใช้เข้าด้วยกันให้มีความแปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น

อาหารและเครื่องดื่ม อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย และไม่จำกัดขึ้นอยู่กับ Concept หรือแนวคิดของแต่ละร้านว่าต้องการนำเสนอสิ่งใด อาจมีทั้งอาหารและเครื่องดื่มทั้งตะวันตกและญี่ปุ่น หรือเป็นการพิวชั่น ให้เกิดเป็นรูปแบบใหม่แปลกตา



ภาพที่ 4.13 ร้าน Café Kitsune

ที่มา : <https://www.tiewyeepoon.com/japanvariety/cafe-kitsune-aoyama/>



ภาพที่ 4.14 ภายในร้าน Café Kitsune

ที่มา : <https://www.tiewyeepoon.com/japanvariety/cafe-kitsune-aoyama/>



ภาพที่ 4.15 เมนูร้าน Café Kitsune

ที่มา : <https://www.tiewyeepoon.com/japanvariety/cafe-kitsune-aoyama/>

จากการศึกษาวัฒนธรรมผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมญี่ปุ่นกับวัฒนธรรมตะวันตกที่มีลักษณะแตกต่างกัน 3 ลักษณะ พบว่า กระบวนการนำวัฒนธรรมมาทำให้กลายเป็นสินค้าในร้านกาแฟนั้น มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการสร้าง ว่าต้องการนำเสนอสิ่งใดและตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคแบบไหน ซึ่งทั้ง 3 ลักษณะมีการเน้นไม่เหมือนกัน เพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นจุดขายให้กับร้าน

4.2 กระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟจากวัฒนธรรมผสมผสานกับพื้นที่เมืองต่าง ๆ

ในการศึกษากระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟจากวัฒนธรรมผสมผสานกับพื้นที่เมืองต่าง ๆ ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากร้านกาแฟประเภทเครือข่ายหรือ Chain store แปรณดัดระดับโลก คือร้าน Starbucks ที่ได้เปิดสาขามากมายในประเทศญี่ปุ่น เพื่อศึกษาการนำเอาวัฒนธรรมมาสร้างเอกลักษณ์ที่น่าสร้างสรรค้ให้ร้านแต่ละสาขาในแต่ละเมืองมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้สามารถเห็นภาพและวิเคราะห์ได้ว่า ร้านกาแฟในเมืองใดมีวัฒนธรรมผสมผสานแบบไหนโดดเด่นที่สุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 เมืองโตเกียว

จากภาพลักษณ์และความเป็นเมืองของโตเกียวที่เป็นศูนย์กลางของประเทศ มีผู้คนจากหลายแห่งเดินทางเข้ามา ทำให้เมืองมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และมีความทันสมัยและเป็นสากลที่สุด เนื่องจากต้องพัฒนาให้มีความเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกเพื่อให้เมืองและเศรษฐกิจขยายและเติบโตต่อไป

ทำให้ร้าน Starbucks แต่ละสาขาในเมืองโตเกียว มักเปิดให้บริการในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย ผู้บริโภคในทุกกลุ่มสามารถใช้บริการได้ คือ การทำให้ร้านมีความเป็นสากลหรือโมเดิร์น มีความร่วมสมัย และตอบสนองต่อกระแสการบริโภคของสังคมเมืองในปัจจุบันมากที่สุด และเปิดในสถานที่ที่มีผู้คนอยู่กันเป็นจำนวนมาก ใกล้ศูนย์การค้า ย่านช้อปปิ้ง และใกล้สถานีรถไฟ



ภาพที่ 4.16 ร้าน Starbucks เมืองโตเกียว สาขา Ueno Onshi Park

ที่มา : <https://danielfooddiary.com/2017/04/04/starbucks-uenopark/>

ร้านตั้งอยู่ตรงกลางของสวน Ueno ซึ่งเป็นจุดแวะพักสำหรับทุกคนที่มาโตเกียว ที่สามารถเดินเที่ยวชมสวนอุเอโนะพิพิธภัณฑ์และหอศิลป์มากมาย



ภาพที่ 4.17 ร้าน Starbucks เมืองโตเกียว สาขา Tokyo Plaza Omotesando

ที่มา : <https://travel.gaijinpot.com/the-top-5-starbucks-in-tokyo-with-a-view/>

ร้านสาขานี้ตั้งอยู่บนชั้น 6 ของห้างสรรพสินค้า Tokyu Plaza ทางเข้าศูนย์รวมแฟชั่นวัยรุ่นฮาราจูกุ



ภาพที่ 4.18 ร้าน Starbucks เมืองโตเกียว สาขา Shibuya

ที่มา : <https://travel.gaijinpot.com/the-top-5-starbucks-in-tokyo-with-a-view/>



ภาพที่ 4.19 ร้าน Starbucks เมืองโตเกียว สาขา Shibuya

ที่มา : <https://www.ryutsuu.biz/report/j041722.html>

ร้านสาขานี้อยู่ใกล้สถานีชิบูย่าที่มีผู้คนพลุกพล่าน ตั้งอยู่บนชั้นหนึ่งและสองของร้านหนังสือ Tsutaya

4.2.2 เมืองเกียวโต

จากภาพลักษณ์และความเป็นเมืองของเกียวโตที่เป็นเมืองเก่าแก่ที่รักษาและดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่น เป็นเมืองศูนย์รวมของผู้คนหรือนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศญี่ปุ่น และเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ที่เดินทางมาเพื่อศึกษาความเป็นญี่ปุ่นภายในเมือง

ทำให้ร้าน Starbucks ในเมืองเกียวโต มีจุดมุ่งหมายที่ต้องการสร้างร้านค้าที่สามารถสัมผัสประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของเกียวโตให้มากยิ่งขึ้น จึงเกิดเป็นร้านสตาร์บัคส์สาขาใหม่ที่ถือกำเนิดขึ้นในเมืองเกียวโต นั่นก็คือสาขา Kyoto Ninenzaka Yasaka Chaya และเป็นครั้งแรกที่มีการนำบ้านสไตล์ญี่ปุ่นทั้งหลังมาทำเป็นร้าน



ภาพที่ 4.20 ร้าน Starbucks เมืองเกียวโต

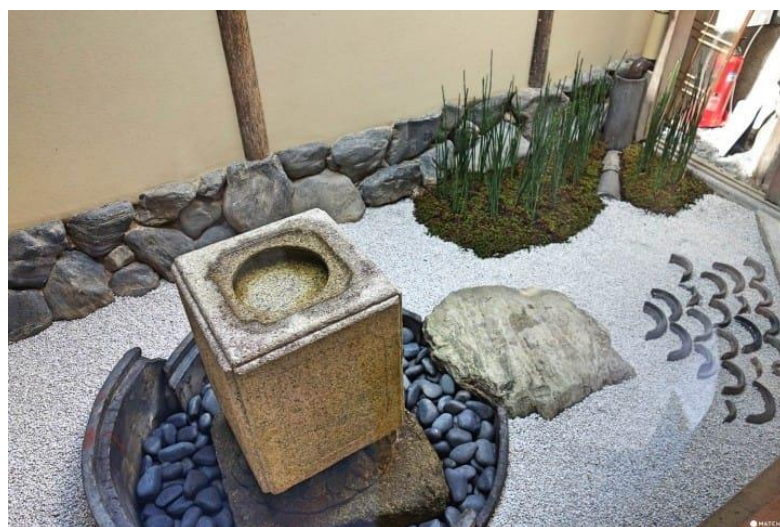
ที่มา : <https://matcha-jp.com/th/4652>

หน้าประตูทางเข้าที่จะมีม่านสไตล์ญี่ปุ่นหรือที่เรียกกันว่า โนเร็น (Noren) และล้อมด้วยรั้วไม้สไตล์บ้านญี่ปุ่นที่เรียกว่า ไตเบอิ(daibei)



ภาพที่ 4.21 ภายในร้าน Starbucks เมืองเกียวโต ชั้นที่ 1

ที่มา : <https://matcha-jp.com/th/4652>



ภาพที่ 4.22 ภายในร้าน Starbucks เมืองเกียวโต ชั้นที่ 1

ที่มา : <https://matcha-jp.com/th/4652>

มีสวนเซนสไตล์ญี่ปุ่นที่เรียกว่า มีสึคุบะอิ ถึง 3 ด้านรอบตัวบ้าน เป็นการผสมผสานระหว่างร้านกาแฟที่ตกแต่งอย่างสวยงามกับวัฒนธรรมการชงชา โดยสวนที่อยู่ด้านหน้าชั้นที่ 1 มีสิ่งประดับที่สร้างภูมิทัศน์ให้กับของสวนญี่ปุ่น ตกแต่งและจัดเรียงตามแบบ Omotesenke ที่เป็นเจ้าสำนักหรือเชื้อสายตระกูลที่จัดแสดงศิลปะแนวดั้งเดิมของญี่ปุ่นในเซโด (พิธีชงชา) วัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่น



ภาพที่ 4.23 ภายในร้าน Starbucks เมืองเกียวโต ชั้นที่ 2

ที่มา : <https://matcha-jp.com/th/4652>



ภาพที่ 4.24 ภายในร้าน Starbucks เมืองเกียวโต ชั้นที่ 2

ที่มา : <https://matcha-jp.com/th/4652>

การตกแต่งด้วยเสื่อทาทามิ ทำให้มีบรรยากาศเหมือนห้องชงชาแบบญี่ปุ่น และยังรายละเอียดด้านในอีกด้วย นั่นคือ ภาพวาดบนกระดาษม้วนที่แขวนอยู่บนห้องทาทามิภายในร้าน มีการตั้งชื่อผลงานว่า "โทชิ (เวลา)" แสดงให้เห็นถึงการไหลมาบรรจบกันของน้ำคิโยมิสึที่ไม่เคยหยุดนิ่งมาตั้งแต่พันปีก่อนกับเมล็ดกาแฟที่ถูกคั่วจนเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลเข้ม

4.2.3 เมืองโอซาก้า

จากภาพลักษณ์และความเป็นเมืองของโอซาก้าที่ความโดดเด่นทั้งด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม จากการเป็นเมืองท่ามาตั้งแต่อดีต ทำให้มีผู้คนอยู่อาศัยและเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวน วัฒนธรรมในเมืองจึงมีความหลากหลายทั้งเก่าและใหม่ รวมถึงผู้บริโภคเองก็มีความหลากหลายพอ ๆ กับเมืองหลวงอย่างเกียวโต

ทำให้ร้าน Starbucks ในเมืองโอซาก้า มีความคล้ายกับเมืองโตเกียวที่มีความเข้าถึงง่าย และมีความเป็นโมเดิร์นสมัยใหม่ และตั้งอยู่ในย่านการค้า อย่างสาขา Dotonburi ที่เป็นแหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก และสาขา Umeda ที่เป็นย่านแห่งการสัญจรอันสำคัญย่านหนึ่งของโอซาก้า ที่เป็นทั้งย่านช้อปปิ้ง ย่านกิน และย่านธุรกิจ



ภาพที่ 4.25 ร้าน Starbucks เมืองโอซาก้า สาขา Dotonburi

ที่มา : <https://itot.jp/27128/204>



ภาพที่ 4.26 ภายในร้าน Starbucks เมืองโอซาก้า สาขา Dotonburi

ที่มา : <https://tabelog.com/osaka/A2701/A270202/27037106/dtlrwlst/B267083513/>



ภาพที่ 4.27 ร้าน Starbucks เมืองโอซาก้า สาขา Umeda

ที่มา : <https://ameblo.jp/akashi-hyogo/entry-12545838844.html>



ภาพที่ 4.28 ภายในร้าน Starbucks เมืองโอซาก้า สาขา Umeda

ที่มา : https://th.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g298566-d19515663-Reviews-Starbucks_Coffee_Links_Umeda_2FOsaka_Osaka_Prefecture_Kinki.html#photos;aggregationId=101&albumid=101&filter=7&ff=440839101

จากการศึกษาข้อมูลร้าน Starbucks ทั้งในบทที่ 3 และกระบวนการกลายเป็นสินค้าในบทที่ 4 พบว่า ร้าน Starbucks ที่เป็นแบรนด์จากตะวันตกสามารถประสบความสำเร็จในการขยายธุรกิจไปได้ทั้งทั่วทั้งประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากร้าน Starbucks ได้นำวัฒนธรรมของร้านมาปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมของญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี ได้แก่ 1. บาร์ิสต้าประจำร้าน โดย Starbucks จะจัดหาบาร์ิสต้าที่เป็นคนท้องถิ่น ซึ่งเข้าใจถึงวัฒนธรรมการพูดคุย ทักทาย ของคนญี่ปุ่น รวมถึงมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส 2. การที่คนญี่ปุ่นมีนิสัยรักความเป็นส่วนตัวมาก ๆ พวกเขาจะไม่ชอบถูกเรียกชื่อต่าง ๆ ในที่สาธารณะ ซึ่ง Starbucks ได้ทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนี้ จึงได้มีการตัดการให้บริการการเรียกชื่อเพื่อรับกาแฟส่วนนี้ออกไป และ 3. การสร้างสรรค์เมนูกาแฟ ที่ดัดแปลงให้มีความหลากหลาย และเข้ากับวัฒนธรรมของญี่ปุ่น โดยเน้นจับกับกระแสเทศกาลต่าง ๆ ของคนญี่ปุ่น ยกตัวอย่างเช่น เมนู Sakura Beverage ที่ออกแบบให้มีสีชมพู คล้ายกับสีของดอกซากุระ หรือ เมนูชา อย่าง Matcha Frappuccino ที่นำกลิ่นอายและรสชาติ ของชาเขียวแบบญี่ปุ่น เข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมตะวันตกได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เห็นว่า กลยุทธ์ของ Starbucks จะเป็นการเน้นไปที่การทำความเข้าใจถึงวัฒนธรรมคนญี่ปุ่น และนำมาปรับกับตัวสินค้าและบริการ ให้มีความเหมาะสม

4.3 ความแตกต่างของกระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟในพื้นที่เมืองต่าง ๆ

กระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟในพื้นที่เมืองต่าง ๆ จากการศึกษาคู่มือของร้าน Starbucks ในแต่ละเมืองพบว่า จากร้านกาแฟเดียวกันแต่กระบวนการกลายเป็นสินค้านั้นมีทั้งความเหมือนและความแตกต่าง เนื่องจากแต่ละเมืองมีการนำเอาวัฒนธรรมและความเป็นเมืองมาเชื่อมโยงกับการทำธุรกิจให้ตอบสนองต่อชีวิตผู้คนภายในเมือง

เมืองโตเกียวที่มีผู้คนพลุกพล่าน การตั้งร้านกาแฟก็จะอยู่ใกล้กับย่านสำคัญ ๆ และการออกแบบร้านก็也将มีความทันสมัยและโมเดิร์นเพื่อให้เข้ากับภาพลักษณ์ของคนเมือง เมืองเกียวโต ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นในเรื่องของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การตั้งร้านจึงอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และการออกแบบร้านก็จะเน้นความเป็นกลิ่นอายของญี่ปุ่น ให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความเป็นญี่ปุ่นได้มากยิ่งขึ้น ส่วนเมืองโอซาก้าที่มีความเหมือนเมืองรองของโตเกียว ทั้งการเป็นเมืองทั้งทางเศรษฐกิจและทางวัฒนธรรม การเป็นเมืองการค้าที่โดดเด่นแค่เรื่องอาหารและเทคโนโลยีไม่หลากหลายเท่าโตเกียว

และการเป็นเมืองท่องเที่ยวแต่มีความเป็นสมัยใหม่มากกว่าเกียวโต การตั้งร้านจึงอยู่ทั้งในย่านช้อปปิ้งและย่านธุรกิจที่มีกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายเหมือนกันกับโตเกียว แต่ถึงแม้จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเหมือนกับเกียวโตแต่ก็มีการออกแบบร้านที่ไม่เหมือนกัน เพราะความเป็นเมืองของโอซาก้าที่มีความทันสมัยและมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง การออกแบบร้านจึงมีความเป็นโมเดิร์นและทันสมัยมากกว่า

4.4 สรุปท้ายบท

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า กระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟ มีการนำเอาวัฒนธรรมมาใช้ไม่เหมือนกันและวัฒนธรรมที่เป็นวัฒนธรรมผสมผสานที่นำมาทำให้กลายเป็นสินค้าได้ให้ทั้งน้ำหนักเท่ากันและน้ำหนักไม่เท่ากัน ทำให้เห็นความหลากหลายของวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมผสมผสานในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นที่นำเอาวัฒนธรรมอื่นจากต่างชาติมาผสมผสานกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเองจนเกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นเองได้

กระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟในพื้นที่เมืองต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน เพราะในแต่ละเมืองมีความเป็นตะวันตกในเมืองไม่เหมือนกัน อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับกระแสท้องถิ่นที่ขึ้นอยู่กับผู้คนที่ต้องการนำเอาวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในทางไหนและให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมใดมากกว่ากัน เพราะผู้คนที่ในแต่ละพื้นที่มีโลกทัศน์ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดผู้คนที่สามารถนำมาเป็นจุดขายเพื่อให้สอดคล้องกับการบริโภค

ความต่างที่เกิดจากการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายของแต่ละร้านนั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ ซึ่งความต่างเหล่านี้ทำให้วัฒนธรรมเกิดการผสมผสานและมีความลื่นไหล ทำให้ได้เห็นสีสันของวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและต่อยอดไปได้ ไม่ได้ตายตัวในแบบใดแบบเดียว และทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่อง และยังส่งผลต่อไปยังวัฒนธรรมให้ได้มีพื้นที่และสืบทอดต่อไปได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สารนิพนธ์เรื่อง “ความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟ” เพื่อศึกษาความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟ และกระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟ จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุป อภิปราย และมีข้อเสนอแนะของผลการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 ความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟในพื้นที่เมืองต่าง ๆ

การศึกษาเรื่องความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟในพื้นที่เมืองต่าง ๆ พบว่า ร้านกาแฟมีความเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงของเมืองทั้งเรื่องเวลาและบริบททางสังคมที่จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการเปลี่ยนแปลงนั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยในการผลิตทั้งผู้กลุ่มผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจที่แตกต่างกันและกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากขึ้นและหลากหลายมากยิ่งขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของเมืองแต่ละเมืองก็เห็นถึงความแตกต่างกัน เพราะ เมืองถูกพัฒนาไปคนละแนวทาง ถึงแม้ในช่วงแรก ร้านกาแฟในแต่ละพื้นที่เมืองจะยังมีความแตกต่างอยู่มาก เนื่องจากการพัฒนาและการเป็นศูนย์กลางของเมืองที่ต่างกัน เมืองหลวงได้รับพัฒนาและเป็นศูนย์กลางในทุก ๆ ด้าน ทำให้เศรษฐกิจขยายตัว การค้า และการลงทุนจึงกระจุกตัวอยู่ที่เมืองหลวงเป็นหลัก แต่เมื่อเวลาผ่านไปเมื่อเศรษฐกิจขยายตัวและกลุ่มผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้นทำให้การพัฒนาและวัฒนธรรมต่าง ๆ เริ่มกระจายเข้าไปสู่เมืองท้องถิ่นอื่น ๆ ทำให้ความแตกต่างเริ่มมีน้อยลง เมืองท้องถิ่นเริ่มพัฒนาและเปลี่ยนแปลงโดยเป็นการพัฒนาให้มีความคล้ายกับเมืองหลวงหรือเปลี่ยนแปลงไปตามเมืองหลวง จนในปัจจุบันความแตกต่างของร้านกาแฟในพื้นที่เมืองได้หายไป มีเพียงแค่กลุ่มผู้คนที่มีความต้องการต่างกันเท่านั้นที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบบใด เนื่องจากกระแสของโลกาภิวัตน์ที่ทำให้ร้านกาแฟได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเมืองญี่ปุ่น ได้เข้าถึงการใช้ชีวิตประจำวันของชาวเมืองเหมือนกันในทุกพื้นที่ เพราะผู้บริโภคมีจุดร่วมเดียวกันในการใช้บริการและเข้าถึงร้านกาแฟ ทำให้เห็นความเป็นญี่ปุ่นผ่านร้านกาแฟได้จากการที่ประเทศสามารถสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่จากวัฒนธรรมที่ได้รับมาผสมเข้ากับวัฒนธรรมของตนเองและทำให้วัฒนธรรมใหม่นั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

5.1.2 กระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟ

การศึกษาเรื่องกระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟ พบว่า กระบวนการกลายเป็นสินค้าจากวัฒนธรรมผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมญี่ปุ่นของร้านกาแฟ มีการนำเอาวัฒนธรรมมาใช้ไม่เหมือนกันและเน้นวัฒนธรรมแต่ละอย่างไม่เท่ากัน โดยสามารถแบ่งลักษณะของวัฒนธรรมผสมผสานได้เป็น 3 รูปแบบ โดยในแต่ละเมืองก็มีร้านกาแฟจากกระบวนการกลายเป็นสินค้าจากวัฒนธรรมผสมผสานที่แตกต่างกัน ตามวัฒนธรรมภายในเมืองว่าให้ความสำคัญวัฒนธรรมใดเป็นหลัก อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับประชากรในเมืองหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน ทำให้ส่งผลต่อการสร้างร้านค้าที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่นำเสนอในงานวิจัยเรื่องความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟ ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่ควรแก่การอภิปราย ดังนี้

5.2.1 ร้านกาแฟกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ พบว่า ผู้คนกับสินค้า หรือในที่นี้คือกาแฟและร้านกาแฟ ในวัฒนธรรมบริโภคนิยม ถูกทำให้เกิดความหมายที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันได้ผ่านการใช้สื่อสัญลักษณ์ ภายใต้ค่านิยมที่เป็นจุดร่วมกันจุดหนึ่ง โดยการมีอยู่ของร้านกาแฟคือการสร้างความหมายความเป็นสังคมเมือง และผู้บริโภคต้องการทำให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจากการใช้บริการร้านกาแฟ และร้านกาแฟก็ได้สร้างสรรค์และเพิ่มความหมายต่าง ๆ ให้กับร้าน ให้ร้านมีอัตลักษณ์ ความหมาย และความแตกต่าง เพื่อดึงดูดผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง

5.2.2 ร้านกาแฟกับกระแสความนิยม พบว่า กระแสความนิยมมีผลต่อการเปิดร้านใหม่ ๆ ที่เชื่อมโยงกัน หรือ ทำงานไปด้วยกัน หรือกล่าวได้ว่า พลังของผู้บริโภคมีผลต่อผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตต้องหาจุดขายของร้าน โดยการอาศัยการสังเกตดูกระแสของสังคม กระแสของผู้บริโภค ว่ากลุ่มผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจกับสิ่งใดในตอนนี้ ซึ่งกระแสสังคมก็เกิดจากกระแสของผู้บริโภคเช่นกัน ทำให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจในรูปแบบวัฒนธรรม ไม่ว่าจะร้านกาแฟ ร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะไม่ใช่แค่การจัดการเรื่องทุน แต่มีองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง การประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์หรือร้านค้านั้นเกิดจากความใส่ใจ หมั่นสังเกต และจดจำในสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคชอบ

5.3 ข้อเสนอแนะของผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟ มีประเด็นที่ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 การศึกษาความเป็นญี่ปุ่นกับพื้นที่เมืองต่าง ๆ ควรศึกษาพื้นที่เมืองอื่น ๆ นอกเหนือจากเมืองข้างต้น ได้แก่ โตเกียว เกียวโต และโอซาก้า เนื่องจากเมืองทั้งสามเมืองนี้มีความโดดเด่นเฉพาะของแต่ละที่มีบริบทที่แตกต่างกัน ทำให้เห็นถึงความเป็นเมืองได้อย่างดี หากศึกษาเมืองอื่น ๆ ที่มีความโดดเด่นในด้านอื่น ๆ และมีบริบททางสังคมที่ไม่เหมือนกัน อาจทำให้เห็นความเป็นญี่ปุ่นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และแตกต่างออกไปจากวิจัยชิ้นนี้

5.3.2 การศึกษากระบวนการกลายเป็นสินค้าของร้านกาแฟในงานวิจัยชิ้นนี้ มีขอบเขตด้านเวลา คือ ศึกษาในปัจจุบัน หรือปีค.ศ. 2020 ซึ่งเป็นข้อมูล ณ ตอนที่ศึกษา ข้อมูลดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากบริบททางสังคมและกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการศึกษาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2021 เป็นต้นไป ควรศึกษากระแสความนิยมของสังคมที่อาจแตกต่างจากเดิมหรือเกิดขึ้นใหม่

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สื่อสิ่งพิมพ์

ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). "การสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมสู่การเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของชาวมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี." วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 11,1 (มกราคม- เมษายน) : 227.

ณรงค์ เส็งประชา. (2541). "มนุษย์กับสังคม." พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ธัญพัชร ศรีมาร์ตัน. (2558). "อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า : กรณีศึกษาโรงแรมปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่." การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนัช ถิ่นวัฒนากุล. (2548). กระบวนการสร้างสรรค์การแสดงงิ้วไทยจากการผสมผสานทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญยงชวีภา เสนาคำ และเอกพล สิริชัยนันท์. (2560). "การศึกษาอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของชุมชนริมน้ำจันทบูร เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า." บทความวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ประกอบ มีโคตรทอง. (2558). "การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเกี่ยวกับข้าวของชาวเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ." รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น.

พัชนี เมืองศรี. (2556). "ก่องข้าว : คุณค่าในวัฒนธรรมอีสานสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม." วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- พิทยา พลະพลีวัลย์. (2555). “การสื่อสารความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมการบริโภค
 ไก่ในสังคมไทย : ศึกษากรณีการบริโภคไก่เคเอฟซีและไก่ห้าดาว.” วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี
 บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรม
 ศาสตร์.
- เยาวลักษณ์ ชีพสุมล. (2544). “กระบวนการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของชาวเขา ศึกษา
 เฉพาะกรณีหมู่บ้านหนองเต่า ต.แม่วิน อ.แม่วาง จ.เชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ คณะวารสาร
 ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). “พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.”
 กรุงเทพฯ : บริษัทรุ่งศิลป์การพิมพ์ (1997) จำกัด.
- ศรินธร รัตน์เจริญจร. (2544). “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม.”
 วิทยานิพนธ์คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริลักษณ์ เมฆอ่อน. (2556). “ผลกระทบการท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์ชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนแหล่ง
 ท่องเที่ยวอัมพวา.” วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 12 : 4.
- สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. (2538). “เอกสารการสอนชุดวิชามนุษย์กับสังคม หน่วยที่ 1-7.”
 ปรับปรุงครั้งที่ 1 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุพจน์ แสงเงิน และคณะ. (2550). “วิถีไทย.” กรุงเทพฯ : สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- สุริชัย หวันแก้ว. (2549). “การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในสังคมและวัฒนธรรม.”
 กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2543). พื้นที่ในทฤษฎีสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการ
 วิจัยแห่งชาติ.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2547). “โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม.” มติชนรายวัน (6 กรกฎาคม): 7.

เอกจิตรา คำมีศรีสุข. (2551). “ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม : กรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทย พ.ศ. 2477-2549.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เว็บไซต์

วิถีกาแฟญี่ปุ่น จากร้านย้อนยุค สู่ Specialty Coffee. (2019). เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก <http://www.smebiznews.com/2019/09/19/วิถีกาแฟญี่ปุ่น-จากร้า/>.

ภาษาอังกฤษ

สื่อสิ่งพิมพ์

Relph, E. (1980). *Place and Placelessness*. London : Pion.

Ray Oldenburg. (1989). *The Great Good Place*. New York : Paragon House.

Merry White. (2012). *Coffee Life in Japan*. United States : Berkerley.

เว็บไซต์

Ari beser. (2015). *The Way of Coffee: Japan Brews Up Its Own Unique Culture*. เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.nationalgeographic.com/culture/food/the-plate/2015/09/11/the-way-of-coffee-japan-brews-up-its-own-unique-culture/?fbclid=IwAR3w5qtn0k_2U-x-q0xjzmz4yJPyNd6pzFX2GvoSnENSH8CvrrovidGUqKJY.

Glen Clancy. (2015). *The History of Coffee in Japan*. เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://en.goodcoffee.me/column/guest-columnist/history-of-coffee-in-japan/?fbclid=IwAR0z7RoF9CVr9Mm8GWrX7gzM-Sfycm1xpqYJ93X74E-ryzYoNmkcTQjntc>.

Joy and Paul Walsh. (2017). *Café*. เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://gethiroshima.com/category/dining/cafe/>.

ภาษาญี่ปุ่น

เว็บไซต์

斎藤光. (2011). ジャンル「カフェ」の成立と普及. เข้าถึงเมื่อ 25 มกราคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.kyoto-seika.ac.jp/researchlab/wp/wp-content/uploads/kiyo/pdf-data/no39/saitoh_hikaru.pdf.

山中雅大. (2015). 喫茶店の大衆化過程における学生の利用状況. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <https://repository.tku.ac.jp/dspace/bitstream/11150/10122/1/komyu42-04.pdf>.

浦野正樹. (2015). 東京・喫茶店の社会史. เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก <http://www.waseda.jp/sem-muranolt01/SR/S2015/S2015-shiraishi.pdf>.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล นางสาวเมธิชา ทองโรจน์
 วัน เดือน ปีเกิด 28 มีนาคม 2542
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 99/364 หมู่บ้านปาริชาติ ถนนคุ้มเกล้า ซอยคุ้มเกล้า11 แขวงลำปลาทิว
 เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520

ประวัติการศึกษา

2560 - ปัจจุบัน ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
 คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา ภาษาลือกภาษาญี่ปุ่น
 2554 - 2559 ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง
 แผนการเรียนศิลป์-คำนวณ

แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคนิพนธ์
สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวเมธิชา ทองโรจน์
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเลือกภาษาญี่ปุ่น
ภาคนิพนธ์	ความเป็นญี่ปุ่นกับร้านกาแฟ
อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาตยา อยู่คง
ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา	99/364 หมู่บ้านปาริชาติ ถนนคุ้มเกล้า ซอยคุ้มเกล้า11 แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520
หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้	0876854535

ลิขสิทธิ์ของภาคนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวเมธิชา ทองโรจน์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....