



สารนิพนธ์

เรื่อง กระแสมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น

โดย

นางสาวธนสิริ ชนพรวิริยะกุล

รหัสนักศึกษา 05610823

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	กระแสมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น
ผู้เขียน	นางสาวธนสิริ ธนพรวิริยะกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์เขมรินทร์ เพ็ญแสงอ่อน
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ “กระแสมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสมินิมอลลิสม์ในสังคมญี่ปุ่น และเพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกระแสมินิมอลลิสม์ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น รวมถึงเพื่อศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของคนไทยต่อแฟชั่นญี่ปุ่นที่มีความเป็นมินิมอลลิสม์ผสมอยู่โดยมีวิธีการศึกษาโดยใช้งานศึกษาวิจัยและหนังสือ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องกับการเกิดกระแสมินิมอลลิสม์ในสังคมญี่ปุ่น มาประกอบการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กระแสมินิมอลลิสม์ในญี่ปุ่นนั้นเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและบริบททางสังคมที่จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการเปลี่ยนแปลงนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะวิถีชีวิตหรือแนวคิดในสังคมของยุคนั้น ๆ โดยสามารถแบ่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นออกได้เป็น 3 ยุค ที่มีบริบททางสังคมที่ต่าง ๆ กัน ทำให้เกิดลักษณะการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตหรือแนวคิดที่ต่างกันในแต่ละยุค

สำหรับความเป็นมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น พบว่า กว่าที่กระแสมินิมอลลิสม์สามารถเข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นได้แต่ก็ใช้เวลายาวนานเนื่องจากโครงสร้างสังคมและเศรษฐกิจภายในประเทศ แต่ท้ายที่สุด ผู้คนตระหนักได้ว่ากระแสมินิมอลลิสม์เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ประเทศญี่ปุ่นได้มีธุรกิจแฟชั่นที่มีชื่อเสียงและโด่งดังไปทั่วโลก

ท้ายที่สุด การขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์ในประเทศต่าง ๆ มีการขยายอิทธิพลโดยผ่านสิ่งปลูกสร้างและการดำเนินชีวิตรวมถึงแฟชั่น เช่น โรงแรม MUJI ในประเทศจีน และการเปิดแบรนด์แฟชั่นที่มีความมินิมอลลิสม์ในประเทศไทย

คำสำคัญ : กระแสมินิมอลลิสม์, ธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องกระแสมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษา
เอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากการกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์เขมรินทร์ เพ็ญแสง
อ่อน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง
ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้
 ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็น
แรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด
ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวธนสิริ ธนพรวิริยะกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญรูปภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาของการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 วิธีการศึกษา.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	4
1.7 ขั้นตอนการดำเนินงาน/แผนการดำเนินงาน.....	4
1.8 แผนการเขียนเนื้อหา.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	8
2.1 การทบทวนแนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.2 กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์.....	10
บทที่ 3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมอลลิสม์ในประเทศญี่ปุ่น.....	13
3.1 ยุคญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ. 1952 – ค.ศ. 1989).....	14
3.1.1 บริบททางสังคม.....	14
3.1.2 ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตหรือแนวคิด.....	15
3.2 ยุคฟองสบู่ (ค.ศ.1986 - ค.ศ.1991).....	15
3.2.1 บริบททางสังคม.....	15
3.2.2 ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตหรือแนวคิด.....	16
3.3 ยุคหลังฟองสบู่แตก – ยุคปัจจุบัน (ค.ศ.1991 – ปัจจุบัน).....	17
3.3.1 บริบททางสังคม.....	17

สารบัญ (ต่อ)

3.3.2 ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตหรือแนวคิด.....	18
3.4 สรุปท้ายบท.....	18
บทที่ 4 ความเป็นมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น.....	20
4.1 กระบวนการกลายเป็นมินิมอลลิสม์ในธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่นจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง.....	21
4.1.1 การนำปรัชญาทางศาสนามาใช้ในชีวิตประจำวัน.....	21
4.1.2 การตระหนักถึงกระแสทุนนิยมและบริโภคนิยมที่ครอบงำสังคมญี่ปุ่น.....	22
4.1.2.1 เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง.....	23
4.1.2.2 เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย.....	28
4.1.2.3 เสื้อผ้าสำหรับเด็ก.....	32
4.1.2.4 เสื้อผ้าสำหรับเด็กแรกเกิด.....	35
4.1.3 ความนิยมของสโลแกน “LESS IS MORE”	38
4.1.3.1 ถุงเท้า.....	40
4.1.3.2 กระเป๋าผ้าฝ้ายออร์แกนิก.....	40
4.1.3.3 สินค้าแบบขวดเปล่าและสินค้าที่เป็นแบบเติม (refill).....	41
4.2 สรุปท้ายบท.....	42
บทที่ 5 การขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์ในประเทศต่าง ๆ.....	43
5.1 การขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์โดยผ่านสิ่งปลูกสร้าง.....	43
5.1.1 MUJI HOTEL GINZA.....	44
5.1.1.1 ห้อง type A.....	44
5.1.1.2 ห้อง type B.....	45
5.1.1.3 ห้อง type C.....	45
5.1.1.4 ห้อง type D.....	46
5.1.1.5 ห้อง type E.....	46
5.1.1.6 ห้อง type F.....	47
5.1.1.7 ห้อง type G.....	47
5.1.1.8 ห้อง type H.....	48

สารบัญ (ต่อ)

5.1.1.9 ห้อง type I.....	48
5.1.2 MUJI HOTEL SHENZHEN.....	49
5.1.2.1 ห้อง type A.....	49
5.1.2.2 ห้อง type B.....	50
5.1.2.3 ห้อง type C.....	50
5.1.2.4 ห้อง type D.....	51
5.1.2.5 ห้อง type E.....	51
5.1.3 MUJI HOTEL BEIJING.....	52
5.1.3.1 ห้อง type A.....	52
5.1.3.2 ห้อง type B.....	53
5.1.3.3 ห้อง type C.....	53
5.1.3.4 ห้อง type D.....	54
5.1.3.5 ห้อง type E.....	54
5.1.3.6 ห้อง type F.....	55
5.2 การขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์โดยผ่านแฟชั่นและไลฟ์สไตล์.....	55
5.2.1 แบรินด์ nature.bkk.....	56
5.2.2 แบรินด์ co_work_er.....	57
5.2.3 แบรินด์ compose.	59
5.3 มินิมอลลิสม์ในมุมมองคนไทยที่มีต่อธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น.....	61
5.4 สรุปท้ายบท.....	64
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	65
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	65
6.1.1 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสมินิมอลลิสม์ในสังคมญี่ปุ่น.....	65
6.1.2 ความเป็นมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น.....	66
6.1.3 การขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์ในประเทศต่าง ๆ.....	66
6.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	66
6.2.1 กระแสมินิมอลลิสม์กับทุนนิยม.....	67

สารบัญ (ต่อ)

6.2.2	กระแสนิยมอลลิสม์กับแฟชั่น.....	67
6.3	ข้อเสนอแนะของผลการวิจัย.....	67
6.3.1	การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมอลลิสม์ในสังคมญี่ปุ่น.....	67
6.3.2	การศึกษาความเป็นมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น.....	67
6.3.3	การศึกษาการขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์ในประเทศต่าง ๆ.....	68
	บรรณานุกรม.....	69
	ประวัติผู้วิจัย.....	73
	แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคนิพนธ์.....	74

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.....	10
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....	11
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3.....	12
ภาพที่ 3.1 ญี่ปุ่นในปี 1940.....	15
ภาพที่ 3.2 ญี่ปุ่นในปี 1990.....	16
ภาพที่ 3.3 ญี่ปุ่นในปี 2000.....	17
ภาพที่ 3.4 ญี่ปุ่นในปี 2019.....	17
ภาพที่ 4.1 ร้าน Unique clothing warehouse ก่อนเปลี่ยนชื่อเป็น Uniqlo.....	23
ภาพที่ 4.2 เสื้อผู้หญิงแบรนด์ Uniqlo.....	24
ภาพที่ 4.3 ชุดลำลองหญิงแบรนด์ Uniqlo.....	24
ภาพที่ 4.4 เสื้อตัวนอกสำหรับผู้หญิงแบรนด์ Uniqlo.....	25
ภาพที่ 4.5 ชุดชั้นในแบรนด์Uniqlo.....	25
ภาพที่ 4.6 กางเกงและกระโปรงแบรนด์ Uniqlo.....	26
ภาพที่ 4.7 ชุดเดรสและจิมป์สูทแบรนด์ Uniqlo.....	26
ภาพที่ 4.8 ชุด sport utility wear แบรนด์ Uniqlo.....	27
ภาพที่ 4.9 ชุดสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์แบรนด์ Uniqlo.....	27
ภาพที่ 4.10 เครื่องแต่งกายอื่น ๆ สำหรับผู้หญิงแบรนด์ Uniqlo.....	28
ภาพที่ 4.11 เสื้อผู้ชายแบรนด์ Uniqlo.....	28
ภาพที่ 4.12 เสื้อตัวนอกสำหรับผู้ชายแบรนด์ Uniqlo.....	29
ภาพที่ 4.13 ชุดลำลองชายแบรนด์ Uniqlo.....	29
ภาพที่ 4.14 ชุดชั้นในชายแบรนด์ Uniqlo.....	30
ภาพที่ 4.15 กางเกงชายแบรนด์ Uniqlo.....	30
ภาพที่ 4.16 ชุด sport utility wear แบรนด์ Uniqlo.....	31
ภาพที่ 4.17 เครื่องแต่งกายอื่น ๆ สำหรับผู้ชายแบรนด์ Uniqlo.....	31
ภาพที่ 4.18 เสื้อเด็กแบรนด์ Uniqlo.....	32
ภาพที่ 4.19 เสื้อตัวนอกสำหรับเด็กแบรนด์ Uniqlo.....	32

ภาพที่ 4.20 ชุดลำลองเด็กแบรนด์ Uniqlo.....	33
ภาพที่ 4.21 กางเกงและกระโปรงสำหรับเด็กแบรนด์ Uniqlo.....	33
ภาพที่ 4.22 ชุดเดรสและจัมพ์สูทสำหรับเด็กแบรนด์ Uniqlo.....	34
ภาพที่ 4.23 ชุดชั้นในสำหรับเด็กแบรนด์ Uniqlo.....	34
ภาพที่ 4.24 ชุด sport utility wear สำหรับเด็กแบรนด์ Uniqlo.....	35
ภาพที่ 4.25 ชุดเด็กทารกแบรนด์ Uniqlo.....	35
ภาพที่ 4.26 ชุดบอดี้สูทแบรนด์ Uniqlo.....	36
ภาพที่ 4.27 เสื้อสำหรับเด็กอายุ1-4 ปีแบรนด์ Uniqlo.....	36
ภาพที่ 4.28 กางเกงและเลกกิ้งสำหรับเด็กอายุ1-4 ปีแบรนด์ Uniqlo.....	37
ภาพที่ 4.29 ชุดนอนสำหรับเด็กอายุ1-4 ปีแบรนด์ Uniqlo.....	37
ภาพที่ 4.30 ร้านมุจิแห่งแรกในประเทศญี่ปุ่น.....	39
ภาพที่ 4.31 ถุงเท้าของแบรนด์ MUJI.....	40
ภาพที่ 4.32 กระเป๋าคาดอกแบรนด์ MUJI.....	41
ภาพที่ 4.33 สินค้าแบบขวดเปล่าแบรนด์ MUJI.....	41
ภาพที่ 4.34 สินค้าที่เป็นแบบเดิมแบรนด์ MUJI.....	42
ภาพที่ 5.1 ห้อง type A ของโรงแรมมุจิ สาขากินซ่า.....	44
ภาพที่ 5.2 ห้อง type B ของโรงแรมมุจิ สาขากินซ่า.....	45
ภาพที่ 5.3 ห้อง type C ของโรงแรมมุจิ สาขากินซ่า.....	45
ภาพที่ 5.4 ห้อง type D ของโรงแรมมุจิ สาขากินซ่า.....	46
ภาพที่ 5.5 ห้อง type E ของโรงแรมมุจิ สาขากินซ่า.....	46
ภาพที่ 5.6 ห้อง type F ของโรงแรมมุจิ สาขากินซ่า.....	47
ภาพที่ 5.7 ห้อง type G ของโรงแรมมุจิ สาขากินซ่า.....	47
ภาพที่ 5.8 ห้อง type H ของโรงแรมมุจิ สาขากินซ่า.....	48
ภาพที่ 5.9 ห้อง type I ของโรงแรมมุจิ สาขากินซ่า.....	48
ภาพที่ 5.10 ห้อง type A ของโรงแรมมุจิ สาขาเซ็นเจิ้น.....	49
ภาพที่ 5.11 ห้อง type B ของโรงแรมมุจิ สาขาเซ็นเจิ้น.....	50
ภาพที่ 5.12 ห้อง type C ของโรงแรมมุจิ สาขาเซ็นเจิ้น.....	50
ภาพที่ 5.13 ห้อง type D ของโรงแรมมุจิ สาขาเซ็นเจิ้น.....	51

ภาพที่ 5.14 ห้อง type E ของโรงแรมมูจิ สาขาเซ็นเจิ้น.....	51
ภาพที่ 5.15 ห้อง type A ของโรงแรมมูจิ สาขาปักกิ่ง.....	52
ภาพที่ 5.16 ห้อง type B ของโรงแรมมูจิ สาขาปักกิ่ง.....	53
ภาพที่ 5.17 ห้อง type C ของโรงแรมมูจิ สาขาปักกิ่ง.....	53
ภาพที่ 5.18 ห้อง type D ของโรงแรมมูจิ สาขาปักกิ่ง.....	54
ภาพที่ 5.19 ห้อง type E ของโรงแรมมูจิ สาขาปักกิ่ง.....	54
ภาพที่ 5.20 ห้อง type F ของโรงแรมมูจิ สาขาปักกิ่ง.....	55
ภาพที่ 5.21 เครื่องแต่งกายแบรนด์ nature.bkk.....	56
ภาพที่ 5.22 เครื่องแต่งกายแบรนด์ nature.bkk.....	57
ภาพที่ 5.23 เครื่องแต่งกายแบรนด์ nature.bkk.....	57
ภาพที่ 5.24 เครื่องแต่งกายแบรนด์ co_work_er.....	58
ภาพที่ 5.25 เครื่องแต่งกายแบรนด์ co_work_er.....	58
ภาพที่ 5.26 เครื่องแต่งกายแบรนด์ co_work_er.....	59
ภาพที่ 5.27 เครื่องแต่งกายแบรนด์ compose.	59
ภาพที่ 5.28 เครื่องแต่งกายแบรนด์ compose.	60
ภาพที่ 5.29 เครื่องแต่งกายแบรนด์ compose.	60
ภาพที่ 5.30 สินค้าภายในร้านมูจิ.....	62
ภาพที่ 5.31 สินค้าภายในร้านมูจิ.....	62
ภาพที่ 5.32 สินค้าจากแบรนด์ EARTH MUSIC & ECOLOGY.....	63
ภาพที่ 5.33 สินค้าจากแบรนด์ EARTH MUSIC & ECOLOGY.....	63

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มินิมอล หรือ มินิมอลลิสม์ เป็นกระแสหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ประเทศญี่ปุ่น ในด้านสถาปัตยกรรม งานออกแบบเฟอร์นิเจอร์ งานออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงงานออกแบบ แฟชั่น มินิมอล (Minimal) หรือ มินิมอลลิสม์ (Minimalism) เป็นกระแสที่เกิดจากความเบื่อหน่ายกับกระแสนาน ศิลป์แบบ Abstract Expressionism ซึ่งเป็นกระแสความเคลื่อนไหวหนึ่งที่จะแสดงออกอารมณ์และความรู้สึกผ่าน งานศิลปะโดยไม่ยึดติดกับหลักความเป็นจริง เน้นการแสดง ความเคลื่อนไหวแบบฉับพลันและรุนแรง โดยจะมี จุดเด่นอยู่ที่งานศิลปะประเภทนี้ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องราวและเนื้อหา โดยจะเน้นไปที่รูปทรง สี สัน ไม่ใช่สีแปร่ง แบบปกติทั่วไปแต่จะเน้นไปที่การเท ราด และหยดสีให้ไหลจนกลายเป็นรูปทรงและร่องรอยต่าง ๆ ซึ่งมีมินิมอลลิสม์ นี้ได้รับอิทธิพลทางความคิดมาจากงานจิตรกรรมนามธรรมแบบเลขาธิการของกลุ่มเบาเฮาส์ และศิลปินในกระแส เคลื่อนไหวทางศิลปะ De Stijl อย่าง Piet Mondrian ที่ลดทอนรูปแบบจนเหลือแต่รูปทรงเรขาคณิต เส้นสาย และสีสันพื้นฐานอันเรียบง่าย เป็นที่มาของการกำเนิดขึ้นของศิลปะแบบมินิมอลลิสม์ (ภาณุ บุญพิพัฒนาพงศ์, 2561:ออนไลน์)

มินิมอลลิสม์ หรือ ความเรียบง่าย เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น แม้ว่าจะคุ้นเคยกับรูปแบบของ บ้านที่มีความเป็นมินิมอลลิสม์จากในหลายๆประเทศแล้ว แต่บ้านที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากแนวคิดแบบเซนของ ญี่ปุ่น ค่อนข้างแตกต่างออกไป ด้วยปัญหาการมีเนื้อที่จำกัดของประเทศญี่ปุ่น ทำให้การใช้ชีวิตในพื้นที่แคบนั้น ถือเป็นเรื่องปกติของคนประเทศนี้ และยังนำไปสู่แนวคิดของการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ตามที่เป็นเท่านั้น (japaninfo, 2560:ออนไลน์)

และนอกจากนี้ ได้เกิดปรากฏการณ์กระแสมินิมอลลิสม์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งมีรากเหง้าผูกติดมาจาก งานศิลปะแขนงต่าง ๆ แต่อิทธิพลที่สำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดความนิยมในกระแสมินิมอลลิสม์นี้ คือ การ เปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม และวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มมองหาเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้เป็นเวลานาน และก็ทำให้เสื้อผ้าในหมวดมินิมอลลิสม์ กลายเป็นเป้าหมายหลักในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพราะหัวใจสำคัญในการออกแบบเสื้อผ้าในหมวดมินิมอลลิสม์ นั้น คือ ความเรียบง่ายปราศจากยุคสมัย อีกทั้งยังเน้นคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักซึ่งแตกต่างจากเสื้อผ้า แนวแฟชั่นทั่วไป (pop kampol, 2562:ออนไลน์)

ในสังคมญี่ปุ่นปัจจุบัน กระแสมินิมอลลิสม์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของชาวญี่ปุ่นมากขึ้น เนื่องจากมีหลักการสำคัญที่โดดเด่น คือ หลักความประหยัด และการตัดสิ่งไม่จำเป็นออกไปให้เหลือเพียงแค่ของที่จำเป็น รวมทั้งมีเพียงแค่อะไหล่ชิ้น หรือตามจำนวนที่ต้องใช้งานจริงเท่านั้น ซึ่งเหตุผลที่ชาวญี่ปุ่นในยุคหลังเริ่มนำวิถีการดำเนินชีวิตแบบมินิมอลลิสม์มาปรับใช้กับตนเองนั้น เนื่องจากความไม่แน่นอนในชีวิตที่มากขึ้น ทั้งด้วยภัยพิบัติและปัญหาเศรษฐกิจต่าง ๆ ความไม่แน่นอนในชีวิตจึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงเสมอ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสู่การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมแฟชั่นแนวมินิมอลลิสม์ในประเทศญี่ปุ่น อย่างแบรนด์เสื้อผ้าต่าง ๆ ที่ถูกจัดอันดับอยู่ในหมวดเสื้อผ้าสไตล์มินิมอลที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น ตัวอย่างเช่น UNIQLO, GU, Wego, HONEYS, SNIDEL, EARTH MUSIC & ECOLOGY, SHIMAMURA, INGNI, GRL (JapanTruly, 2021: ออนไลน์)

การศึกษาพบว่าในมุมมองของคนไทยกระแสมินิมอลลิสม์กำลังแพร่หลายเป็นอย่างมากในสังคมญี่ปุ่น จนกลายเป็นรากฐานหรือค่านิยมที่สืบทอดกันมาในปัจจุบัน เช่น การประยุกต์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวให้นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้ง อย่างผ้าปูโรซิกิหรือผ้าที่ใช้ห่อสิ่งของของญี่ปุ่น ซึ่งในอดีตเป็นเพียงผ้าที่ใช้ห่อสัมภาระหรือของขวัญเพื่อพกพาได้สะดวกเท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้ถูกประยุกต์ใช้เป็นกระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าโพกผม ฯลฯ และปัจจัยต่าง ๆ ภายในประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการที่คนภายในประเทศจะใช้ชีวิตแบบมินิมอลลิสม์ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ขนาดเล็กมาก เพราะประเทศญี่ปุ่นนั้นเป็นประเทศที่ตั้งอยู่บนเกาะ การใช้สอยที่ดินในแต่ละที่นั้นจึงจำเป็นต้องใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งนั่นก็เป็นกฎหมายภายในประเทศด้วย เช่น การใช้พื้นที่ในการอยู่อาศัยจะต้องดำเนินไปตามที่รัฐบาลกำหนดอย่างเคร่งครัด ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่ซื้อบ้านเป็นของตนเองแต่จะใช้วิธีเช่าอยู่อาศัยมากกว่า ด้วยเหตุผลที่ภาษีบ้านกับที่ดินแยกออกจากกันถ้าหากซื้อบ้านก็ต้องจ่ายภาษีเป็นสองเท่าทั้งภาษีบ้านและภาษีที่ดิน ดังนั้นคนญี่ปุ่นจึงนิยมเช่าอพาร์ทเมนต์หรือที่อยู่อาศัยอื่น ๆ แทนมากกว่าเพื่อที่จะได้ไม่ต้องมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่ม ด้วยปัจจัยในสังคมที่จำกัดของคนญี่ปุ่นนี้ ผู้คนจำนวนมากจึงได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตนใหม่ไปในทางมินิมอลลิสม์ โดยสังเกตเห็นได้จากการทิ้งสิ่งของที่ไม่มีความจำเป็นแล้วเก็บไว้แต่เพียงสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้ห้องดูกว้างและมีพื้นที่ใช้สอยที่มากขึ้นหรือแนวคิดที่เรียกว่า “การทิ้งแต่เก็บ” อีกทั้งจุดประสงค์หลักไม่ใช่แค่เพียงทิ้งหรือลดจำนวนสิ่งของให้น้อยลงเท่านั้น แต่เป็นการรู้จักประเมินคุณค่าของสิ่งที่ยังครอบครองอยู่

ในมุมมองของคนไทยที่มีต่อคนญี่ปุ่นแล้ว พวกเขาไม่เพียงแค่นำความเป็นมินิมอลลิสม์มาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการแพร่หลายในวงการธุรกิจแฟชั่นที่ขึ้นชื่อว่าเป็นธุรกิจหลักที่ประเทศญี่ปุ่นได้นำกระแสมินิมอลลิสม์มาปรับใช้เพื่อยกระดับความเป็นแฟชั่นญี่ปุ่นให้นำไปสู่การกลายเป็นศูนย์กลางในด้านการ

ส่งออกระดับประเทศและเผยแพร่กระแสนิยมอลลิสม์กับความเป็นญี่ปุ่นให้คนภายในประเทศและภายนอกประเทศได้ทำความรู้จักและเรียนรู้ความเป็นมินิมอลลิสม์นี้ผ่านธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่นและวิถีชีวิตแบบคนญี่ปุ่น

จากความน่าสนใจ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “กระแสนิยมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น” เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัย ผลกระทบและมุมมองของคนไทยที่มีต่อกระแสนิยมอลลิสม์ในวงการธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น

1.2 วัตถุประสงค์

- 3.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมอลลิสม์ในสังคมญี่ปุ่น
- 3.2 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกระแสนิยมอลลิสม์ที่ส่งผลต่อธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น
- 3.3 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของคนไทยต่อแฟชั่นญี่ปุ่นที่มีความเป็นมินิมอลลิสม์ผสมอยู่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 ทำให้ทราบถึงแนวคิดและปัจจัยที่ทำให้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ของกระแสนิยมอลลิสม์ในประเทศญี่ปุ่น
- 4.2 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของกระแสนิยมอลลิสม์ที่มีต่อธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น
- 4.3 ทำให้ทราบถึงมุมมองของคนไทยที่มีต่อความเป็นมินิมอลลิสม์ในธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กระแสนิยมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น มีขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 6.1 ขอบเขตด้านเวลา คือ ศึกษาปัจจัยการเกิดกระแสนิยมอลลิสม์ในประเทศญี่ปุ่นในช่วงยุคสงครามโลกครั้งที่สอง - ปัจจุบัน
- 6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาแนวคิดของการเกิดกระแสนิยมอลลิสม์

1.5 วิธีการศึกษา

7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

- 7.1.1 หนังสือเกี่ยวกับแนวคิดและต้นแบบของความเป็นมินิมอลลิสม์
- 7.1.2 เว็บไซต์เกี่ยวกับการจัดอันดับแบรนด์แฟชั่นมินิมอลของญี่ปุ่น
- 7.1.3 เว็บไซต์ของแบรนด์เสื้อผ้าแต่ละแบรนด์

7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

- 7.2.1 รายงานการวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น
- 7.2.2 หนังสือและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตแบบมินิมอลลิสม์

1.8 แผนการเขียนเนื้อหา

งานวิจัยเรื่องกระแสนิยมออลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น มีเนื้อหาทั้งหมด 6 บท ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

- 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาของการวิจัย
- 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย
- 1.4 ขอบเขตการวิจัย
- 1.5 วิธีการศึกษา
- 1.6 นิยามศัพท์
- 1.7 ขั้นตอนการดำเนินงาน/แผนการดำเนินงาน
- 1.8 แผนการเขียนเนื้อหา

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

- 2.1 การทบทวนแนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์

บทที่ 3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมออลลิสม์ในประเทศญี่ปุ่น

- 3.1 ยุคญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ. 1952 – ค.ศ. 1989)
 - 3.1.1 บริบททางสังคม
 - 3.1.2 ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตหรือแนวคิด
- 3.2 ยุคฟองสบู่ (ค.ศ.1986 - ค.ศ.1991)
 - 3.2.1 บริบททางสังคม
 - 3.2.2 ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตหรือแนวคิด
- 3.3 ยุคหลังฟองสบู่แตก – ยุคปัจจุบัน (ค.ศ.1991 – ปัจจุบัน)
 - 3.3.1 บริบททางสังคม
 - 3.3.2 ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตหรือแนวคิด
- 3.4 สรุปท้ายบท

บทที่ 4 ความเป็นมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น

- 4.1 กระบวนการกลายเป็นมินิมอลลิสม์ในธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่นจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง
 - 4.1.1 การนำปรัชญาทางศาสนามาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

4.1.2 การตระหนักถึงกระแสทุนนิยมและบริโภคนิยมที่ครอบงำสังคมญี่ปุ่น

4.1.2.1 เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง

4.1.2.2 เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย

4.1.2.3 เสื้อผ้าสำหรับเด็ก

4.1.2.4 เสื้อผ้าสำหรับเด็กแรกเกิด

4.1.3 ความนิยมของสโลแกน “LESS IS MORE”

4.1.3.1 ถุงเท้า

4.1.3.2 กระเป๋าผ้าฝ้ายออร์แกนิก

4.1.3.3 สินค้าแบบขวดเปล่าและสินค้าที่เป็นแบบเติม (refill)

4.2 สรุปท้ายบท

บทที่ 5 การขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์ในประเทศต่าง ๆ

5.1 การขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์โดยผ่านสิ่งปลูกสร้าง

5.1.1 MUJI HOTEL GINZA

5.1.1.1 ห้อง type A

5.1.1.2 ห้อง type B

5.1.1.3 ห้อง type C

5.1.1.4 ห้อง type D

5.1.1.5 ห้อง type E

5.1.1.6 ห้อง type F

5.1.1.7 ห้อง type G

5.1.1.8 ห้อง type H

5.1.1.9 ห้อง type I

5.1.2 MUJI HOTEL SHENZHEN

5.1.2.1 ห้อง type A

5.1.2.2 ห้อง type B

5.1.2.3 ห้อง type C

5.1.2.4 ห้อง type D

5.1.2.5 ห้อง type E

5.1.3 MUJI HOTEL BEIJING

5.1.3.1 ห้อง type A

5.1.3.2 ห้อง type B

5.1.3.3 ห้อง type C

5.1.3.4 ห้อง type D

5.1.3.5 ห้อง type E

5.1.3.6 ห้อง type F

5.2 การขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์โดยผ่านแฟชั่นและไลฟ์สไตล์

5.2.1 แบรินด์ nature.bkk

5.2.2 แบรินด์ co_work_er

5.2.3 แบรินด์ compose.

5.3 มินิมอลลิสม์ในมุมมองคนไทยที่มีต่อธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น

5.4 สรุปท้ายบท

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสมินิมอลลิสม์ในสังคมญี่ปุ่น

6.1.2 ความเป็นมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น

6.1.3 การขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์ในประเทศต่าง ๆ

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

6.2.1 กระแสมินิมอลลิสม์กับทุนนิยม

6.2.2 กระแสมินิมอลลิสม์กับแฟชั่น

6.3 ข้อเสนอแนะของผลการวิจัย

6.3.1 การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสมินิมอลลิสม์ในสังคมญี่ปุ่น

6.3.2 การศึกษาความเป็นมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น

6.3.3 การศึกษาการขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์ในประเทศต่าง ๆ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 การทบทวนแนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

Robert Browning (1855) แต่งบทกลอนเรื่อง “The Faultless Painter” กล่าวถึง ความ LESS IS MORE ว่า สิ่งที่มีขนาดเล็กสามารถสร้างประโยชน์ได้มากกว่าสิ่งที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมีนัยว่าสิ่งที่ยากและธรรมดาสามารถเหนือกว่าสิ่งที่ยากล้นได้ เช่น การพูดที่กระชับและสั้นสร้างความเข้าใจได้ดีกว่าการพูดที่ยาวเยิ่นเย้อ ทรัพยากรไม่ว่าเงินหรือเวลาหากใช้อย่างประหยัดและถูกกาลเทศะก็เกิดประโยชน์กว่าการมีมาก ๆ

Jean-Paul Sartre (1943) เขียนหนังสือเรื่อง “Being and Nothingness: An Essay on Phenomenological Ontology” กล่าวว่า การดำรงอยู่ของมนุษย์เป็นความขัดแย้งที่มีอยู่ในสภาพโดยรวมของความไม่มีอะไร (ไม่มีสิ่งของ) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้มีสติและเป็นอิสระ แต่ในขณะที่เดียวกันภายในความเป็นอยู่ของเรา (ในโลกทางกายภาพ) เราก็โดนบังคับให้ต้องตัดสินใจอย่างต่อเนื่องและมีสติด้วยเช่นกัน

Chiemi Kan, Mayumi Karasawa and Shinobu Kitayama (2009) เขียนวารสารบทความเรื่อง “Minimalist in Style: Self, Identity, and Well-being in Japan” กล่าวถึง แนวคิดการใช้ชีวิตของชาวตะวันออกที่เรียกว่า “มินิมอลลิสต์” โดยเน้นไปที่แนวคิดเรื่อง “nothingness” ซึ่งเป็นแนวความคิดที่กล่าวว่าทุกสิ่งบนโลกล้วนเปลี่ยนแปลงได้ทุกเมื่อเหมือนของเหลว และเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ไม่คงอยู่ตลอดไป ในทางกลับกันแนวคิดนี้ก็ได้ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อให้ตระหนักถึงความกตัญญูและการแยกจากกันด้วยเช่นกัน

Marie Kondo (2010) เขียนหนังสือเรื่อง “The Life-Changing Magic of Tidying Up: The Japanese Art of Decluttering and Organizing” กล่าวว่า วิธี KONMARI (こんまり) เริ่มจากการนำของทั้งหมดที่มีมารวมกัน โดยไล่เรียงไปที่ละหมวดหมู่ ก่อนที่จะเลือกเก็บเฉพาะสิ่งที่กระตุ้นให้รู้สึกมีความสุขก่อนจะหาที่อยู่ให้กับของที่เลือกเก็บไว้ มาริเอะ คนโตะแนะนำว่าให้เริ่มจากการทิ้งอะไรก็ตามที่ไม่ได้กระตุ้นให้รู้สึกมีความสุขไปอย่างทันทีและสิ้นเชิง และพิจารณาของทุกชิ้นที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน ไม่ว่าจะก่อนหน้านั้นจะอยู่ที่ใดในบ้านก็ตาม “การให้คุณค่ากับสิ่งของที่มีอยู่ การปฏิบัติกับสิ่งของว่าเป็นสิ่งที่ละทิ้งได้แต่มีคุณค่าไม่ว่าแท้จริงแล้วจะมีราคาเท่าใดก็ตาม และการจัดแสดงสิ่งของเพื่อให้เปิดเผยคุณค่าออกมา ทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นวิถีการดำเนินชีวิตในแบบชินโต” (Marie Kondo, 2010)

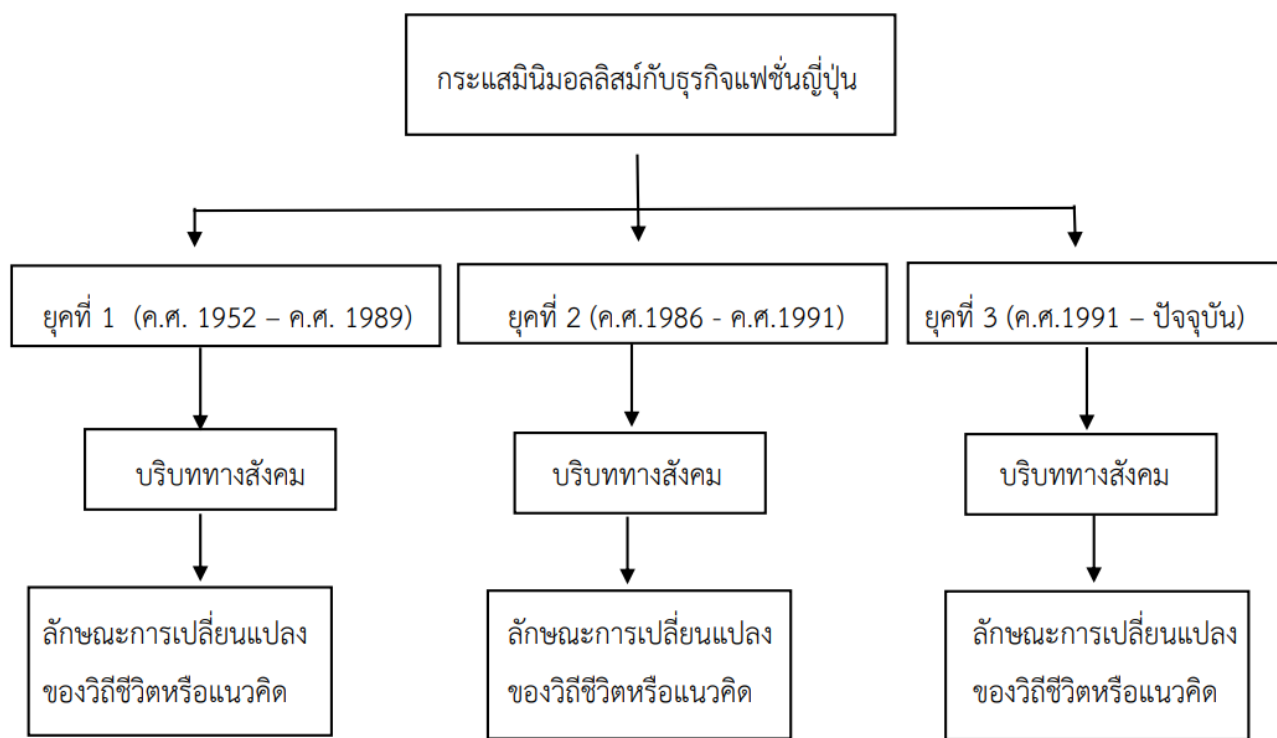
กิติธัช แจ่มจรัสศรี (2013) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษา บริษัทยูนิโคล่” ผลการศึกษาพบว่า บริษัทยูนิโคล่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นในเรื่องของราคาและการจัดจำหน่ายในด้านของราคาบริษัทก็คำนึงถึงต้นทุนการผลิตเสื้อผ้าทำให้สินค้ามีราคาไม่แพงจนทำให้คนหันมาสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นในปัจจุบันที่ต้องการเสื้อผ้าที่ราคาถูกและใช้ได้จริง มีคุณภาพ ตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวันที่มีความมิมิมอลของชาวญี่ปุ่นได้อย่างเต็มที่

ชะชะกิ ฟุมิโอะ (2017) เขียนหนังสือเรื่อง “Goodbye, Things: On Minimalist Living” กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงตัวเองจาก Maximalist มาเป็น Minimalist สำเร็จ ได้อธิบายวิธีการอุทิศตนเป็น Minimalist เอาไว้ อย่างชัดเจน รวมทั้งที่มาของ Minimalist movement ในญี่ปุ่นอย่างคร่าวๆ ว่ามีที่มาจากความไม่แน่นอนของชีวิตในยุคหลัง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเหตุการณ์สึนามิในปี 2011 และแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในปี 2014 ทำให้เกิดการมองเห็นความสำคัญของชีวิตมากกว่าข้าวของและเฟอร์นิเจอร์ที่เรียงรายอยู่ภายในบ้าน

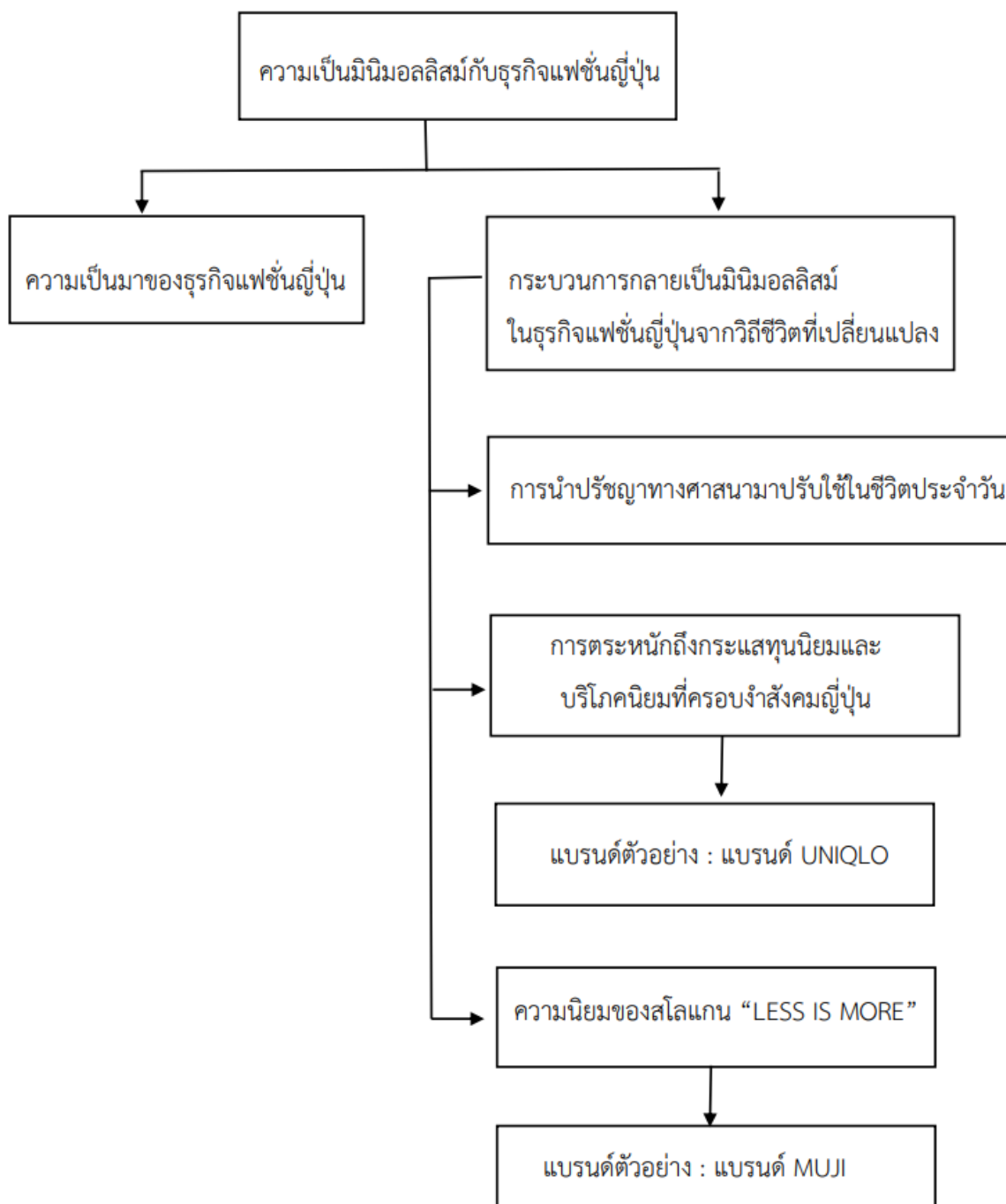
ณัฐธิดา มิมน (2018) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “อิคิไก ความหมายในการมีชีวิตอยู่ของชาวญี่ปุ่น” ผลการศึกษาพบว่า ปรัชญาอิคิไกเป็นปรัชญาเป็นปรัชญาชีวิตที่สมบูรณ์แบบและมุ่งเน้นให้มนุษย์ตระหนักถึงความสุขในการใช้ชีวิตของตนเอง ซึ่งสามารถพบเห็นได้จากการนำปรัชญามาใส่ในวัฒนธรรมและสภาพสังคม จะเห็นได้ว่าเป็นปรัชญาที่สามารถแทรกซึมผ่านวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่นและเป็นรากฐานที่ยังลึกกลงในสังคมญี่ปุ่นมาอย่างยาวนานซึ่งอาจเป็นต้นกำเนิดและอิทธิพลของการนำไปสู่การกำเนิดของกระแสมินิมอลลิสม์ก็เป็นได้

Miriam Meissner (2019) เขียนวารสารบทความเรื่อง “Against accumulation: lifestyle minimalism, de-growth and the present post-ecological condition” กล่าวถึง แนวคิดของ Kate Soper ในเรื่อง ‘alternative hedonism’ ที่วิเคราะห์หนังสือช่วยเหลือตนเองที่ส่งเสริมความเรียบง่ายในการใช้ชีวิต ให้เหตุผลเกี่ยวกับวิถีชีวิตแบบเรียบง่ายที่มันขัดแย้งกับการกระตุ้นเศรษฐกิจ บรรยายถึงความเรียบง่ายในการใช้ชีวิตในการปรับบริบทปัญหาของ ‘ส่วนเกิน’ และ ‘โลกที่มากเกินไป’ ให้เข้ากับระบบแบบปัจจุบันที่เป็นทุนนิยม

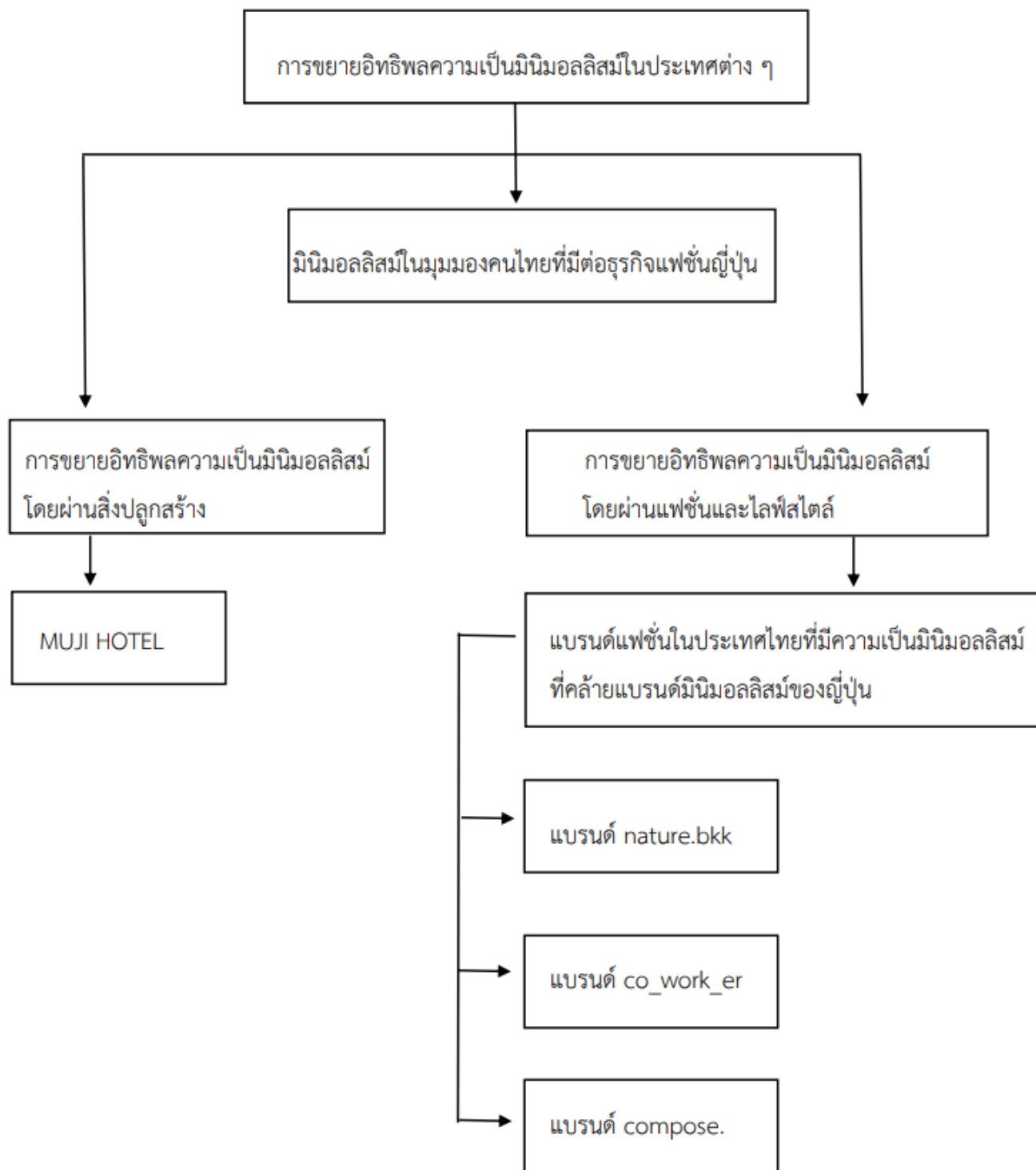
2.2 กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

บทที่ 3

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสมินิมอลลิสม์ในประเทศญี่ปุ่น

เนื้อหาในบทที่ 3 กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสมินิมอลลิสม์ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนทำให้เกิดกระแสมินิมอลลิสม์ในประเทศญี่ปุ่นนั้น มีความเป็นมาตั้งแต่ช่วงยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงยุคปัจจุบัน โดยในเนื้อหาส่วนนี้จะกล่าวให้เห็นภาพถึงประวัติความเป็นมาของกระแสมินิมอลลิสม์และกล่าวถึงเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นในช่วงยุคที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเกิดกระแสนี้ขึ้น อีกทั้งแนวคิดและโครงสร้างสังคมที่ส่งเสริมให้เกิดความสนใจในกระแสมินิมอลลิสม์ ซึ่งสามารถแบ่งข้อมูลในการศึกษาจากเวลาและบริบทสังคมที่แตกต่างกันได้เป็น 3 ยุค ได้แก่ ยุคที่ 1 ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุคที่ 2 ยุคฟองสบู่ และยุคที่ 3 ยุคหลังฟองสบู่แตก - ปัจจุบัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ต้นกำเนิดมินิมอลลิสม์

มินิมอลลิสม์ มีจุดเริ่มต้นมาในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นกระแสการเคลื่อนไหวทางศิลปะที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษ 1960 ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวที่ออกมาต่อต้านศิลปะแนว Abstract Expressionism ที่จะแสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านการทำงานศิลปะที่ไม่ยึดติดกับความเป็นจริง เน้นความเคลื่อนไหวแบบฉับพลันและรุนแรงที่เฟื่องฟูในอเมริกาในช่วงก่อนหน้า จนกระทั่งศิลปะป็นรุ่นหลังเริ่มเหนื่อยหน่ายและรู้สึกว่าศิลปะแนวนี้ไม่สามารถสื่อสารความรู้สึกนึกคิดได้จึงคิดค้นแนวทางการทำงานศิลปะที่ละทิ้งอารมณ์ความรู้สึก และหลีกเลี่ยงการสร้างผลงานที่แอบแฝงสัญลักษณ์หรือเรื่องราวที่กล่าวอ้างถึงสิ่งอื่น แต่หันมาให้ความสำคัญกับสาระสำคัญของวัสดุที่ใช้ในการสร้างผลงานแทน จนเกิดเป็นการสร้างงานศิลปะแบบใหม่ที่ลึกลับ ลึกลับ และความงามทางศิลปะแบบเดิม ๆ ลง ต่อจากนั้น ก็ได้เกิดศิลปะมินิมอลลิสม์ซึ่งเป็นเพียงศิลปะที่แสดงเพียงรูปร่างพื้นฐานหรือวัตถุที่เป็นรูปทรงเรขาคณิตขึ้น โดยจะเน้นไปที่การใช้วัสดุที่ผลิตจากอุตสาหกรรม เช่น อะลูมิเนียม กระดาษ ไฟเบอร์กลาส หลอดไฟ โดยศิลปะแบบมินิมอลลิสม์ได้ถูกลดทอดจนเหลือเพียงความเรียบง่าย ตัดทอนสิ่งอื่น ๆ ที่มองว่าไม่จำเป็น และแสดงออกถึงการมีอยู่ตามความเป็นจริงแบบตรงไปตรงมา ซึ่งหมายความว่าศิลปะที่ศิลปะได้แสดงแก่นแท้ออกมา นอกจากนั้นศิลปะมินิมอลลิสม์ในอีกแง่มุมหนึ่งอาจหมายความว่าพยายามที่จะเข้าถึงแก่นแท้และการค้นหาความบริสุทธิ์ของสุนทรียะในงานศิลปะอีกด้วย

ความเป็นมินิมอลลิสม์นี้ได้ขยายขอบเขตไปยังงานรูปแบบอื่น อย่างงานแฟชั่น สถาปัตยกรรม ฯลฯ จนได้กลายเป็นรูปแบบศิลปะด้านหนึ่งที่เฟื่องฟูและมีคุณค่าเป็นอย่างมาก จากงานศิลปะที่มีความเรียบง่ายและความพยายามมองหาแก่นแท้ของงานนั้น ๆ ได้ขยายขอบเขตและความนิยมจนกลายมาเป็นวิถีชีวิต ซึ่งในโลกแห่งทุน

นิยมนี้ผู้คนที่ต้องการชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ยุ่งวุ่นวาย ผู้คนเลือกที่จะมุ่งไปหาสิ่งที่พวกเขาต้องการจริง ๆ งานศิลปะมินิมอลลิสม์ช่วยเติมเต็มวิถีชีวิตนี้ให้สมบูรณ์แบบ ด้วยการหลีกเลี่ยงแนวคิดที่ซับซ้อนและมุ่งเน้นไปที่ความเรียบง่าย ความกลมกลืน อีกทั้งงานศิลปะมินิมอลลิสม์ยังสามารถช่วยสร้างความผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวันของผู้คนได้

3.1 ยุคญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ. 1952 – ค.ศ. 1989)

3.1.1 บริบททางสังคม

ญี่ปุ่นได้ประสบความเสียหายอย่างมากในฐานะเป็นประเทศผู้แพ้สงคราม นอกจากระเบิดปรมาณูที่ทำลายเมืองฮิโรชิมาและนางาซากิแล้ว เมืองและเขตอุตสาหกรรมที่สำคัญยังถูกทิ้งระเบิดอย่างหนัก กำลังการผลิตที่สำคัญถูกทำลายเสียหายจนญี่ปุ่นอยู่ในสภาพพังพินาศ วัตถุดิบที่สำคัญทางอุตสาหกรรมก็ถูกทำลายเสียหายไปอย่างหนัก หลังจบสงครามสหรัฐอเมริกาได้เข้ามาปกครองและปฏิรูปทางสังคมรวมถึงการเมืองในประเทศญี่ปุ่นเกือบทั้งหมด

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นับเป็นช่วงแห่งการเปลี่ยนผ่านจากยุคแห่งความยุ่งเหยิงไปสู่ยุคแห่งการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น การฟื้นฟูประเทศที่เร่งด่วนและสำคัญที่ต้องแก้ไขคือ ปัญหาเรื่องระบบเศรษฐกิจพังพินาศและถูกทำลาย ผลผลิตทางเศรษฐกิจลดลงอย่างมาก ปัญหาความอดอยากขาดแคลนอาหารและปัญหาโรคภัยไข้เจ็บ การแก้ไขปัญหาเหล่านี้จึงกลายเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดในช่วงการฟื้นฟูเศรษฐกิจ แต่แล้วหลังจากนั้นไม่นานญี่ปุ่นก็สามารถฟื้นคืนกลับมาได้ โดยนำแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิตของตนและเมื่อประเทศเติบโตขึ้นจนเข้าไปสู่ยุคแห่งความรุ่งเรืองสูงสุดทั้งในด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และอุตสาหกรรมฯ ก็ได้เกิดการขยายตัวอย่างกว้างขวางของคนชนชั้นกลางญี่ปุ่นตามไปด้วย ส่งผลให้เกิดคำที่เรียกคนกลุ่มนี้ว่าซาลารีแมน (Salaryman) เป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวขนาดใหญ่ของคนกลุ่มนี้ และคนกลุ่มนี้ก็อาจเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่นำมาสู่กระแสมินิมอลลิสม์

เนื่องจากอุตสาหกรรมที่ต้องการแรงงานจำนวนมาก จึงเกิดวิธีการบริหารองค์กรที่ถูกสร้างขึ้นมามีลักษณะเฉพาะของการบริหารแบบญี่ปุ่น คือ การจ้างงานตลอดชีพ และได้เกิดความสำคัญของชนชั้นกลางทางด้านเศรษฐกิจขึ้น เพราะคนชนชั้นกลางเป็นผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในช่วงเวลาแห่งความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจญี่ปุ่น ตลาดภายในเป็นฐานที่สำคัญที่สุด และชนชั้นกลางก็สามารถวางแผนการใช้จ่ายได้อย่างแน่นอนและการใช้จ่ายนี้ก็เป็นแรงผลักดันที่สำคัญของการขยายตัวทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น



ภาพที่ 3.1 ญี่ปุ่นในปี 1940

ที่มา : <https://travel.trueid.net/detail/ZV0wjed1np4>

3.1.2 ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตหรือแนวคิด

เมื่อประเทศเสียหายอย่างหนัก ผู้คนในประเทศสูญเสียทรัพย์สินและที่อยู่อาศัยจากสงคราม บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กล้มละลาย ไม่สามารถส่งออกสินค้าไปขายได้ อีกทั้งยังมีภัยธรรมชาติเกิดขึ้นอีกหลายครั้ง ด้วยเหตุนี้คนญี่ปุ่นจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันให้ได้ โดยมีวิถีคิดที่พยายามคิดแต่ในสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ยอมรับว่า “ทุกสิ่งล้วนเปลี่ยนแปลง” เพราะไม่มีสิ่งใดที่จะคงสภาพเช่นเดิมตลอดไป มันเป็นเรื่องตามธรรมชาติที่จะต้องเปลี่ยนแปลง ถ้าหากยังยอมรับในตอนนี้อยู่ไม่ได้ก็ไม่เป็นไร ไม่กดดันตนเองเพราะปัจจัยหลาย ๆ อย่างนั้นก็ไม่สามารถควบคุมได้ โดยนำแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิตของตน เช่น แนวคิดบูชิโดที่ได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาชินโตและพุทธศาสนา หรือแนวคิดอิคิไกและวะบิซะบิที่แตกแขนงออกมาจากนิกายเซนในพุทธศาสนา เป็นต้น แนวคิดพวกนี้ได้เข้าสู่ประชาชนทั่วไปและได้กลายเป็นรูปแบบวิถีชีวิตที่ตีงามแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น อีกทั้งหน่วยงานทางภาครัฐและเอกชนก็ได้รับไปประยุกต์ใช้กันโดยเฉพาะอย่างยิ่งภายในบริษัท ทำให้ประเทศญี่ปุ่นกลายเป็นประเทศที่มีรูปแบบการทำงานเป็นองค์กรที่มีความจริงจังมากและนำไปสู่เส้นทางแห่งความสำเร็จได้ในที่สุด

3.2 ยุคฟองสบู่ (ค.ศ.1986 - ค.ศ.1991)

3.2.1 บริบททางสังคม

ญี่ปุ่นรุ่งเรืองเป็นอย่างมากหรือเรียกได้ว่าเป็นยุคฟองสบู่ของชาวญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่นได้พัฒนาและค่อย ๆ ไล่ลำดับขึ้นมาจนกลายเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจดีเป็นอันดับสองของโลกได้ กลายมาเป็นหัวอำนาจทางเศรษฐกิจของโลก อีกทั้งยังเผยแพร่อิทธิพลฐานการผลิตไปยังประเทศอื่น ๆ จนกลายเป็นการส่งผ่านวัฒนธรรมไปพร้อม ๆ กับซาลาเร็มัน (Salaryman) หรือคนชนชั้นกลางที่เริ่มออกไปทำงานที่ต่างประเทศ ในยุคนี้เศรษฐกิจ

และการเงินของญี่ปุ่นถือว่าเฟื่องฟูมาก ๆ ชาวญี่ปุ่นพร้อมจ่ายเงินให้กับสินค้านำเข้าอย่างหน้าใจ เนื่องจากค่าเงินเยนที่แข็งขึ้นกว่าเดิมมาก รถหุ่ยี่ห้อหลากหลายถูกซ้กันราวกับเป็นของที่ราคาถูก การใส่สูทราคาแพงหลักแสนถือเรื่องปกติ

นอกจากนั้นด้วยความที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นพุ่งแรงไม่หยุด จนในที่สุดก็เกิดปรากฏการณ์พนักงานไม่เพียงพอ ทำให้พนักงานต้องทำงานหนักจนได้หยุดเดือนละแค่ 2 ครั้งเท่านั้น จนถึงขั้นมีการแย่งตัวพนักงานกันจึงก่อให้เกิดการทำงานข้ามสายงาน เพราะในยุคนั้นนอกจากธุรกิจการเงินแล้ว ธุรกิจที่รุ่งเรืองมากที่สุดก็คืองานสายครีเอทีฟ งานโฆษณา และการทำรายการทีวี ทำให้มีคนที่จบสายวิทย์แล้วเข้าไปสมัครงานในบริษัทสายนี้มากขึ้นกว่าเดิม ด้วยความที่เศรษฐกิจพุ่งถึงขีดสุดปริมาณการผลิตและการบริโภคในประเทศสูงมาก รวมถึงญี่ปุ่นได้เปิดรับกระแสโลกาภิวัตน์เข้ามา โรงงานอุตสาหกรรมในขณะนั้นเต็มไปด้วยรายการส่งผลิต เป็นสัญลักษณ์ของการที่ชาวญี่ปุ่นได้ก้าวสู่สังคมแห่งการบริโภคนิยมอย่างเต็มตัวแล้ว



ภาพที่ 3.2 ญี่ปุ่นในปี 1990

ที่มา : <https://www.istockphoto.com>

3.2.2 ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตหรือแนวคิด

เศรษฐกิจที่เฟื่องฟูเกินไปมากทำให้ผู้คนหลงระเรีงในอำนาจของเงิน ผู้คนใช้เงินกันอย่างไม่คิด จนประเทศญี่ปุ่นได้ก้าวเข้าสู่สังคมแห่งการบริโภคนิยม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมบริโภคนิยมนี้ก่อให้เกิดปัญหาขยะจำนวนมากในประเทศ เนื่องจากการซื้อและผลิตมีจำนวนมากเกินไปจนเกิดการทิ้งบรรดาข้าวของที่ภายหลังพบว่าหลายชิ้นยังสามารถนำมาใช้ต่อได้ ผู้คนเริ่มไม่เห็นคุณค่าของสิ่งของ ซึ่งสังคมบริโภคนิยมนี้ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนญี่ปุ่นต่างตระหนักได้ถึงความไม่ยั่งยืนและฟุ่มเฟือยของการบริโภคนิยมในภายหลัง

3.3 ยุคหลังฟองสบู่แตก – ยุคปัจจุบัน (ค.ศ.1991 – ปัจจุบัน)

3.3.1 บริบททางสังคม

ตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา ทั้งการเมืองและเศรษฐกิจของญี่ปุ่นได้เข้าสู่ภาวะตกต่ำ ถดถอย ทั่วโลกได้พบกับภาวะฟองสบู่แตก โรงงานผลิตของออกนอกลยลงและเศรษฐกิจโลกเกิดการชะลอการเติบโต ซึ่งจากภาวะเศรษฐกิจชะงักได้ส่งผลต่อโครงสร้างสังคมญี่ปุ่นอย่างเห็นได้ชัดในด้านของวงการธุรกิจและอุตสาหกรรม คือ การจ้างงานตลอดชีวิต บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องลดต้นทุนทางการผลิตและลดขนาดของบริษัทเพื่อให้เกิดผลกำไร โดยการเลิกจ้าง ลดพนักงาน และเปลี่ยนระบบจากการจ้างงานตลอดชีวิตมาเป็นการจากงานตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจแทน เมื่อประเทศเจอวิกฤตการณ์สาหัสเช่นนี้ ผู้คนในประเทศก็เริ่มที่จะมองโลกสู่ความเป็นจริงมากขึ้น



ภาพที่ 3.3 ญี่ปุ่นในปี 2000

ที่มา : <https://www.bilibili.com/s/video/BV16t411s7oV>



ภาพที่ 3.4 ญี่ปุ่นในปี 2019

ที่มา : <https://flip-guide.com/japanese-modern-fashion/>

3.3.2 ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตหรือแนวคิด

มีการคิดค้นแนวคิด "สร้างของดี ใช้ได้ยาวนาน" เกิดขึ้นโดยคนญี่ปุ่นจำนวนมากได้เปลี่ยนทัศนคติจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ทีละจำนวนมาก ๆ กลับไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในท้องถิ่นจนทั่วโลกเริ่มยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่ผลิตขึ้นในญี่ปุ่นเช่นกัน ในส่วนการใช้ชีวิตของคนญี่ปุ่นก็เริ่มเน้นความเรียบง่ายมากขึ้นโดยนำหลักสำคัญของศาสนาพุทธนิกายเซนมาใช้ เพราะความเรียบง่ายก็เป็นส่วนหนึ่งของหลักพุทธศาสนานิกายเซน ชาวญี่ปุ่นเริ่มที่จะซื้อข้าวของเท่าที่จำเป็นและไม่เก็บสะสมสิ่งของใด ๆ อีกทั้งการครอบครองสิ่งของแต่น้อยยังตอบโจทย์หลักการความปลอดภัยของที่อยู่ในอาศัยในปัจจุบัน ที่ชาวญี่ปุ่นเชื่อว่าบ้านที่มีของตกแต่งน้อยจะปลอดภัยกว่าเมื่อเวลาเกิดภัยพิบัติอย่างแผ่นดินไหว เนื่องจากลดความเสี่ยงที่จะถูกของหล่นทับได้

ในอีกด้านหนึ่งเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กก็ได้เลือกวิธีการตลาดที่เข้าหาชนบทแทน เนื่องจากความเบื่อหน่ายการบริโภคนิยมที่ผ่านมาทำให้ชาวญี่ปุ่นได้หยวนหาวิถีชีวิตแบบท้องถิ่นและอนุรักษ์สิ่งที่เป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิต คนรุ่นใหม่เองก็ได้สนใจปรับปรุงบ้านเก่า อาคารร้าง ให้กลายเป็นที่อยู่หรือร้านค้าเพื่อต้อนรับลูกค้าของตนมากขึ้น

3.4 สรุปท้ายบท

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า กระแสมินิมอลลิสม์ในประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับสภาพสังคมและวิถีชีวิตของผู้คนในช่วงนั้น ๆ รวมทั้งมีแนวคิดและการเปลี่ยนแปลงตามเวลาและบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

โดยยุคที่ 1 ญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นยุคเริ่มต้นของการเกิดปัจจัยที่นำไปสู่กระแสมินิมอลลิสม์เนื่องจากบริบททางสังคมในยุคนี้ที่ผู้คนต่างบอบช้ำจากการสูญเสียที่เกิดจากสงคราม ทั้งปัญหาความอดอยากและขาดแคลนของประชาชนทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นจำเป็นต้องฟื้นคืนประเทศโดยไวที่สุดโดยผ่านความช่วยเหลือและร่วมมือร่วมใจของคนในประเทศ ประชาชนได้นำแนวคิดและปรัชญาชีวิตต่าง ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตจนได้กลายมาเป็นรากฐานและวิถีชีวิตของสังคมญี่ปุ่นซึ่งนำไปสู่การเกิดขึ้นของกระแสมินิมอลลิสม์ขึ้นในอนาคต

ยุคที่ 2 ยุคฟองสบู่ เป็นยุคที่เศรษฐกิจในญี่ปุ่นเจริญรุ่งเรืองและเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก จนนำไปสู่ปริมาณการผลิตและการบริโภคที่มากเกินไปในสังคม เกิดเป็นสังคมบริโภคนิยมขึ้นมา ซึ่งตัวแปรสำคัญก็คือซาลาริมัน (Salaryman) หรือคนชนชั้นกลางที่มีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยเงินภายในประเทศมากที่สุด การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมบริโภคนิยมนี้ก่อให้เกิดปัญหามากมายภายในประเทศ ผู้คนเห็นคุณค่าของสิ่งของน้อยลง แต่การบริโภคนิยมนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ในที่สุดแล้วคนญี่ปุ่นก็ตระหนักได้ถึงความไม่ยั่งยืนและฟุ่มเฟือยเช่นเดียวกัน

ยุคที่ 3 ยุคหลังฟองสบู่แตก – ยุคปัจจุบัน เป็นยุคสมัยที่ผู้คนต่างตระหนักได้ถึงความเป็นจริง เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นได้เข้าสู่ยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทต่าง ๆ ไม่สามารถใช้แนวคิดเดิมในการบริหารองค์กรได้ ผู้คนในประเทศจึงตระหนักได้ถึงแนวคิดหนึ่งที่มีรากฐานมาจากพระพุทธศาสนานิกายเซน คือ ความเรียบง่าย ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการดำเนินชีวิตของชาวญี่ปุ่น ทำให้ชาวญี่ปุ่นหันมาสนใจเรื่องการวางแผนและอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมของตนมากขึ้น

บทที่ 4

ความเป็นนิมอลลิสต์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น

เนื้อหาในบทที่ 4 กล่าวถึงเรื่องผลกระทบของกระแสนิมอลลิสต์ที่ส่งผลต่อธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น ซึ่งการศึกษาพบว่า ผลกระทบของกระแสนิมอลลิสต์ส่งผลแก่การดำเนินชีวิตของชาวญี่ปุ่นในระดับหนึ่งจนทำให้ชาวญี่ปุ่นส่วนหนึ่งได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตไปในทางตรงข้ามกับสังคมบริโภคนิยม ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นเข้าใจสิ่งต่าง ๆ บนโลกนี้และใช้ชีวิตในทุก ๆ วันอย่างเรียบง่าย

ความเป็นมาของธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น

ตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปีค.ศ.1600 ชาวญี่ปุ่นสวมเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าป่านทั่วไป ซึ่งเป็นเส้นใยจากฝ้ายที่ปลูกในท้องถิ่น โดยสตรีช่างฝีมือในชนบทของญี่ปุ่นผลิตได้ปั่นป่านและทอมือจากเส้นใย ซึ่งผ้าที่ถักทอออกมานั้นก็ได้กลายมาเป็นเสื้อผ้าของชาวไร่ชาวนาที่ใส่ในชีวิตประจำวันและเป็นผ้าที่ใช้ในครัวเรือน ชาวญี่ปุ่นไม่ได้แยกความแตกต่างระหว่างผ้าลินินและป่านเพราะทั้งสองมีเส้นใยและลักษณะที่คล้ายคลึงกันจึงถูกเหมารวมว่าเป็นสิ่งเดียวกัน ผ้าป่านจึงเป็นวัสดุชนิดเดียวที่มีให้ใช้ทั่วไปในญี่ปุ่นจนกระทั่งมีการนำผ้าฝ้ายเข้ามาใช้ จนถึงศตวรรษที่ 16 เมื่อชาวญี่ปุ่นนำวิธีการปลูกฝ้ายของจีนมาใช้จึงได้เริ่มผลิตฝ้ายในประเทศ การปั่นด้ายได้ก็ได้ออกมาเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วสำหรับชาวญี่ปุ่น โดยมีศูนย์กลางการผลิตส่วนกลางที่พัฒนาในขั้นต้นในเขตชนบทของเกาะคิวชู จากนั้นจึงขยายไปยังภูมิภาคอื่นๆ อุตสาหกรรมครัวเรือนเหล่านี้ได้กลายมาเป็นธุรกิจขายผ้าฝ้ายราคาแพงและมีจำนวนจำกัดทั่วประเทศ ซึ่งผลิตโดยใช้อุปกรณ์ล้าป่นในครัวเรือน ด้วยเหตุนี้ผู้หญิงในชนบทของญี่ปุ่นจึงได้รับการสนับสนุนว่าส่วนใหญ่แล้ว ทำหน้าที่ปั่นและทอฝ้ายในครัวเรือนของพวกเขา ซึ่งเป็นการผลิตขึ้นเพื่อการบริโภคและเพื่อหารายได้หลักและรายได้รองแก่ครอบครัว ซึ่งจะเห็นได้ว่าการผลิตเสื้อผ้าหรือสิ่งทอในประเทศญี่ปุ่นนั้นเกิดขึ้นมาตลอดตั้งแต่สมัยโบราณ

จนกระทั่งในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อเศรษฐกิจที่พังพินาศเริ่มหวนกลับมาใช้ชีวิตอีกครั้ง ด้วยการขยายตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีบริษัทการค้าเป็นตัวแปรสำคัญ เนื่องจากได้สังเกตเห็นว่ากิจการค้าในระยะเริ่มแรกของประเทศญี่ปุ่นในสมัยก่อนที่จะมีสงครามนั้นเกี่ยวข้องกับสินค้าพวกชา ข้าว รวมถึงไหมดิบและสิ่งทอต่าง ๆ ซึ่งญี่ปุ่นได้เคยส่งสินค้าพวกนี้ออกจำหน่ายยังต่างประเทศ จึงได้ส่งออกและค้าขายสินค้าเหล่านี้อีกครั้งโดยบริษัทการค้าต่าง ๆ และนั่นก็ทำให้ธุรกิจภายในประเทศเริ่มขยายใหญ่ขึ้น จนในที่สุดอุตสาหกรรมสิ่งทอได้พัฒนาจนกลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และทันสมัย ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่นจนได้เกิดเป็น

แบรนด์ต่าง ๆ ที่โด่งดังและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก เช่น UNIQLO, G.U., MUJI, WACOAL ,EARTH MUSIC & ECOLOGY , Kenzo ฯลฯ

ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจแฟชั่นในญี่ปุ่นได้ใช้ทางการซื้อขายผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากแพลตฟอร์มดิจิทัลถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้ขายสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการแลกเปลี่ยนสื่อสารข้อมูลความต้องการสินค้าและข้อคิดเห็นของผู้บริโภค เพราะการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงย่อหมายถึงการรับรู้ถึงความต้องการของตลาดโดยรวม ซึ่งรวมถึงกลุ่มลูกค้าแบบเจาะจงด้วย สำหรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นญี่ปุ่นที่ยังเป็นสินค้ากลุ่มลูกค้าแบบเจาะจงในตลาดของไทยอยู่นั้น การขยายตัวของช่องทางออนไลน์จะส่งผลดีในเชิงบวกต่อการตอบสนองความต้องการสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นญี่ปุ่นในประเทศไทยได้มากขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มที่ต้องการสินค้าได้โดยตรง

4.1 กระบวนการกลายเป็นมินิมอลลิสม์ในธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่นจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง

จากปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสมินิมอลลิสม์ในประเทศญี่ปุ่น พบว่า การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตหรือแนวคิดในยุคต่าง ๆ มีส่วนทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างกระแสมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น ทำให้ธุรกิจแฟชั่นที่มีความเป็นมินิมอลลิสม์กลายเป็นที่สนใจและจุดเด่นหรือจุดขายเพื่อให้คนทั้งในประเทศและภายนอกประเทศญี่ปุ่นมองเห็นว่าเมื่อนึกถึงประเทศญี่ปุ่นแล้วเสื้อผ้าที่มีความมินิมอลลิสม์นั้นคือภาพจำที่โดดเด่นของประเทศญี่ปุ่นรวมทั้งในมุมมองของคนไทยที่มีต่อแฟชั่นญี่ปุ่นด้วย

4.1.1 การนำปรัชญาทางศาสนามาใช้ในชีวิตประจำวัน

แนวคิดอิกิไก เป็นคำในภาษาญี่ปุ่น คำว่า อิกิ คือ การมีชีวิตอยู่ ไก คือ คุณค่าหรือความหมาย สองคำนี้รวมกันจึงหมายถึง ความหมายของการมีชีวิต ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คนภายในประเทศญี่ปุ่นได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการใช้ชีวิตในแต่ละวันให้มีความสุขจากการมีชีวิตที่มีความหมาย นั่นก็คือการใช้ชีวิตให้เป็นประโยชน์ และทำสิ่งที่รู้สึกว่ามีคุณค่า รวมถึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง ยอมรับกับสิ่งที่เราเป็นชื่นชมกับสิ่งที่เรามีและใส่ใจอย่างเต็มที่กับมัน

แนวคิดวะบิ-ซะบิ คือปรัชญาญี่ปุ่นที่โอบอุ้มความไม่สมบูรณ์แบบ มีตำหนิ และร่องรอยอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาของทุกสิ่ง โดยมีรากฐานมาจากความเข้าใจในธรรมชาติของพุทธศาสนาแบบเซนเช่นเดียวกับอิกิไก เห็นถึงความงามและคุณค่าของความไม่จีรัง ความไม่สมบูรณ์แบบ และความไม่เสร็จสมบูรณ์อันเป็นความจริงแท้ของทุกสิ่งในโลกใบนี้

เนื่องจากทั้งแนวคิดอิคิไกและอะบิ-ซะบิมีรากฐานมาจากนิยามเซนที่อยู่คู่เป็นรากเหง้าของชาวญี่ปุ่นโดยปลูกฝังถึงความเรียบง่าย ความอิงแอบกับธรรมชาติมากกว่าวัตถุ ซึ่งแนวคิดนี้เป็นจุดเริ่มต้นของกระแสมินิมอลลิสม์ที่ส่งผลต่อชาวญี่ปุ่นในการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่ายซึ่งเป็นปรัชญาด้านบวก เนื่องจากมินิมอลลิสม์เลือกที่จะไม่ให้คุณค่ากับการครอบครองสิ่งของ เงินจึงไม่ใช่ปัจจัยหลัก เช่นเดียวกับการไม่จับจ่ายของไม่จำเป็น เมื่อผู้คนเริ่มมองหาความเรียบง่ายในชีวิตมากขึ้นผนวกกับวิกฤตเศรษฐกิจหลังสงครามที่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นได้เปลี่ยนพฤติกรรมของชาวญี่ปุ่นเริ่มมองหาเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้เป็นเวลานาน ซึ่งแน่นอนว่าเสื้อผ้าเรียบง่ายเหล่านั้นก็กลายเป็นเสื้อผ้าในหมวดมินิมอลลิสม์ เพราะหัวใจสำคัญในการออกแบบเสื้อแนวนี้ก็คือความเรียบง่ายและปราศจากยุคสมัย อีกทั้งยังเน้นคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

4.1.2 การตระหนักถึงกระแสนิยมและบริโภคนิยมที่ครอบงำสังคมญี่ปุ่น

สังคมบริโภคนิยมเริ่มเกิดขึ้นในช่วงยุคฟองสบู่ของประเทศญี่ปุ่น การเติบโตของการเงินภายในประเทศสูงขึ้นอย่างมาก ประชาชนใช้เงินกันอย่างไม่คิดชาวญี่ปุ่นพร้อมจ่ายให้กับสินค้านำเข้ากันอย่างสบายใจ เพราะค่าเงินเยนแข็งขึ้นกว่าเดิมมาก และเนื่องจากความเฟื่องฟูทำให้คนในประเทศแทบจะไม่ได้คิดผลที่ตามมาเลย แต่แล้วก็ต้องยอมรับว่าเมื่อฟองสบู่มันใหญ่เกินไปก็ต้องเป็นธรรมดาที่มันจะแตกออก จนในปี 1991 ฟองสบู่ก็แตก ส่งผลให้ญี่ปุ่นได้เข้าสู่ช่วงตกต่ำและก็เป็นสิ่งทำให้ทุกคนเข้าใจได้ในที่สุดว่าความจริงของโลกคืออะไร กลายเป็นว่าคนที่เปี่ยมเศรษฐกิจในปัจจุบัน คือเจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าราคาประหยัดอย่าง Uniqlo ไปแทน และนี่ก็สะท้อนความเปลี่ยนแปลงในสังคมญี่ปุ่นได้ชัดเจนเป็นอย่างดี โดยผู้คนได้เริ่มหันมาตระหนักถึงเรื่องการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยเกินไปและคุณค่าของสิ่งของมากขึ้น

แบรนด์ตัวอย่าง : UNIQLO

Uniqlo เป็นแบรนด์เครื่องแต่งกายของประเทศญี่ปุ่น ที่ก่อตั้งโดย “ตะดะชิ ยานะอิ (Tadashi Yanai)” โดยมีคอนเซ็ปต์ คือ Made for all หรือเสื้อผ้าจำลองที่ทำมาสำหรับทุกคน ทุกเพศทุกวัย คุณภาพดี ใส่สบาย ราคาถูกสามารถจับต้องได้ มีให้เลือกหลายสี และไม่ตามเทรนด์แฟชั่น เรียกได้ว่าใส่ได้ทุกวัน อย่างไม่มีเบื่อ เสื้อผ้าแบรนด์ Uniqlo มีความชัดเจนและโดดเด่นมาก ในยุคที่ทุกอย่างคูรีบเร่งในการแข่งขันและมุ่งการผลิตให้ได้จำนวนมาก ๆ ไปเสียหมด แต่แบรนด์ Uniqlo กลับทำในสิ่งตรงข้ามคือการใช้แนวคิดแบบนิ่งสงบ เคลื่อนไหวหรือช้าสยบเร็ว Uniqlo ในขณะนั้นเรียกได้ว่าเป็นแบรนด์เดียวที่มีแนวคิดจริงจังกับสภาพสังคมที่ผู้คนที่ต่างใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่สวนกระแสการแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าและแฟชั่น โดยมีสโลแกนหลักคือ “เป็นเสื้อผ้าที่สร้างขึ้นสำหรับทุกคน จึงทำให้มุ่งเน้นการผลิตเพื่อขายในจำนวนมาก แต่มีจุดเด่นอยู่ที่การออกแบบที่เน้นความเรียบง่ายแต่ทนทาน” โดยเฉพาะหลักปรัชญาพื้นฐานแบบญี่ปุ่นคือ เป็นเสื้อผ้าที่เราสามารถใส่ได้

ยาวนานที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีสไตล์ด้วย ด้วยเหตุนี้ในสมัยที่แบรนด์ Uniqlo ได้เริ่มเปิดตัวนั้นชาวญี่ปุ่นจึงได้ให้ความสนใจอย่างล้นหลามเรียกได้ว่าเป็นแบรนด์ที่ยืนหนึ่งท่ามกลางเศรษฐกิจที่ตอนนั้นอยู่ในสถานการณ์วิกฤตจากฟองสบู่แตกเลยก็ว่าได้ เนื่องจากผู้คนต่างมองหาข้าวของเครื่องใช้ รวมถึงเครื่องแต่งกายที่ราคาไม่แพง และคุณภาพดี คงทนต่อการใช้งาน Uniqlo จึงเป็นแบรนด์ที่ตอบโจทย์ต่อชาวญี่ปุ่นผู้ที่ต้องการเสื้อผ้าแบบราคาย่อมเยา ใช้ได้ในทุกวันและทุกโอกาสรวมถึงเป็นเสื้อผ้าที่เรียบง่ายไม่ว่าจะใส่ตอนไหนก็ไม่มีตกเทรนด์ เพราะเสื้อผ้านชนิดนี้เป็นเสื้อผ้าสไตล์มินิมอลลิสต์ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนญี่ปุ่น



ภาพที่ 4.1 ร้าน Unique clothing warehouse ก่อนเปลี่ยนชื่อเป็น Uniqlo

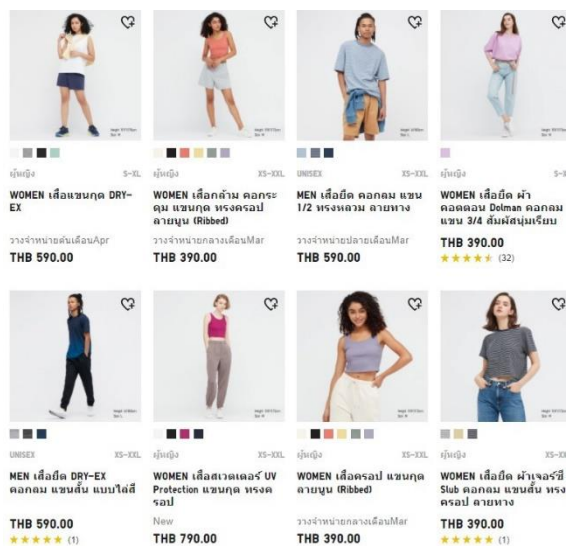
ที่มา : <https://adaddictth.com/knowledge/Fun-Fact-Uniqlo>

ตัวอย่างสินค้าแบรนด์ UNIQLO

เสื้อผ้าของแบรนด์ UNIQLO มีหลากหลายรูปแบบและสามารถใส่ได้ทุกเพศทุกวัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ คือ เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย เสื้อผ้าสำหรับเด็ก และ เสื้อผ้าสำหรับเด็กแรกเกิด

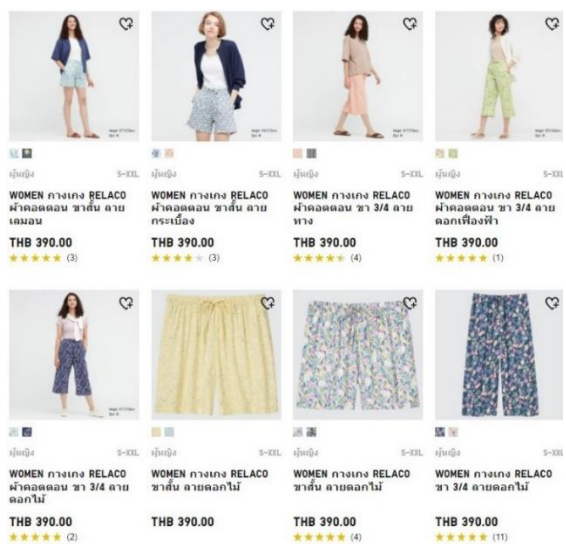
4.1.2.1 เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง

ประกอบด้วย เสื้อ ชุดลำลอง เสื้อตัวนอก ชุดชั้นใน กางเกงและกระโปรง ชุดเดรสและจิมพ์สูท ชุด sport utility wear ชุดสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์ และเครื่องแต่งกายอื่น ๆ



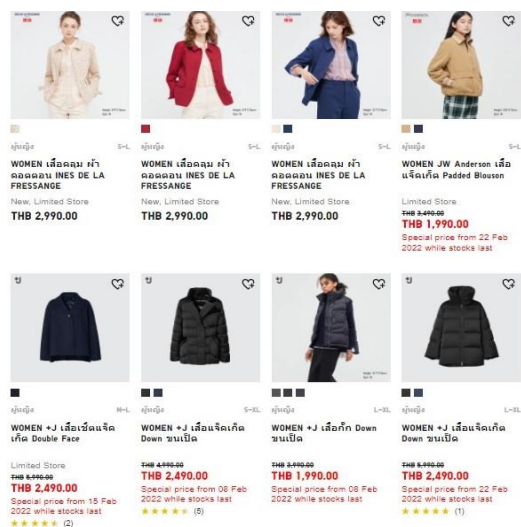
ภาพที่ 4.2 เสื้อผู้หญิงแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/women>



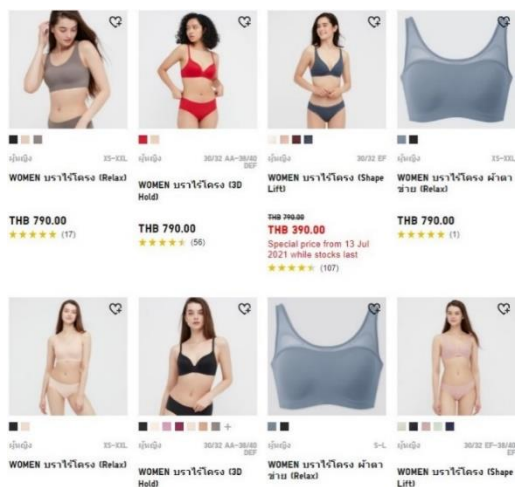
ภาพที่ 4.3 ชุดลำลองหญิงแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/women/loungewear/loungewear-collections>



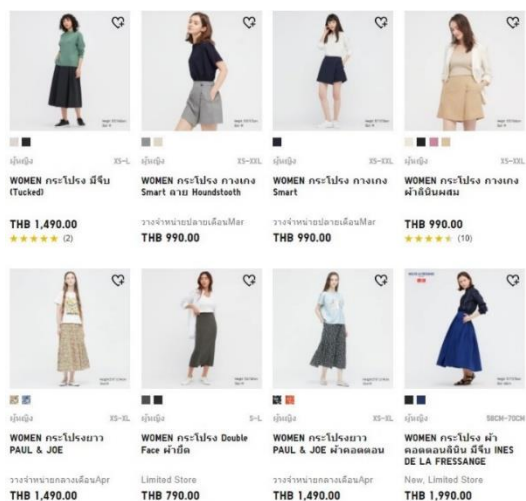
ภาพที่ 4.4 เสื้อตัวนอกสำหรับผู้หญิงแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/women/outerwear/outerwear-collections>



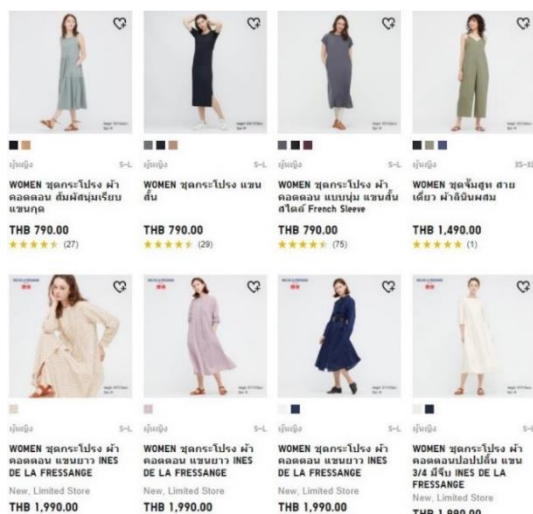
ภาพที่ 4.5 ชุดชั้นในแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/women/innerwear/innerwear-collections>



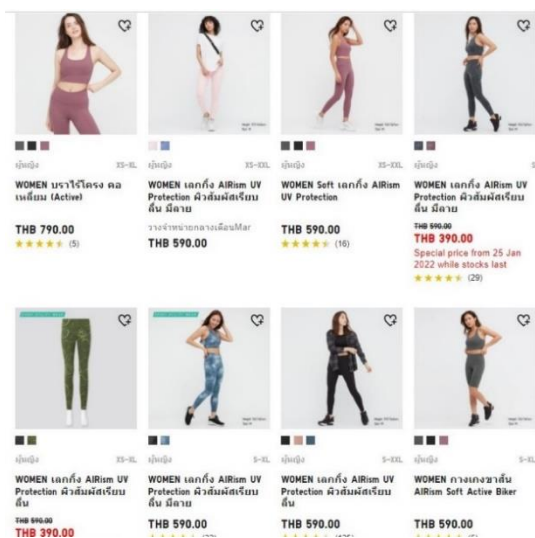
ภาพที่ 4.6 กางเกงและกระโปรงแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/women/bottoms/bottoms-collections>



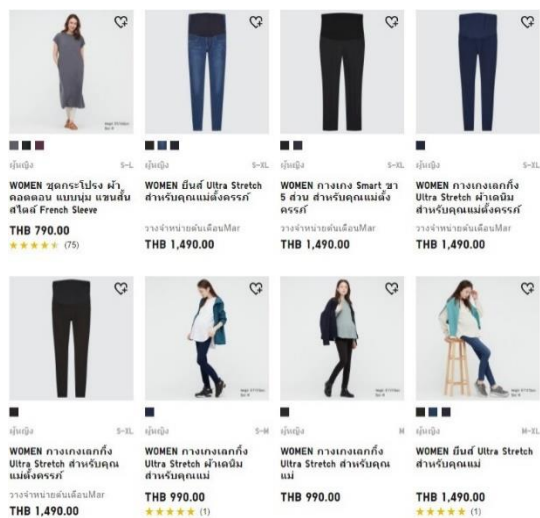
ภาพที่ 4.7 ชุดเดรสและจัมพ์สูทแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/women/dresses-and-jumpsuits/dresses-and-jumpsuits>



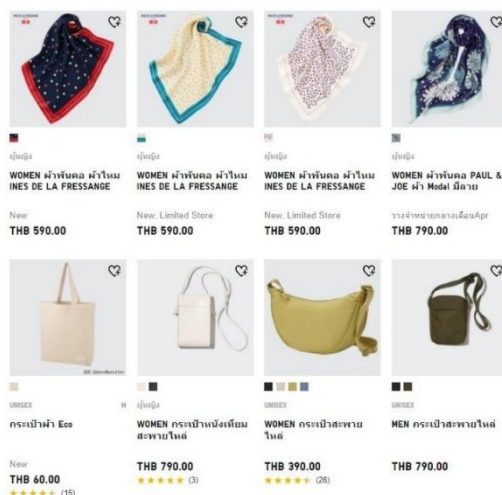
ภาพที่ 4.8 ชุด sport utility wear แบรินด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/women/sport-utility-wear/all-sport-utility-wear-items>



ภาพที่ 4.9 ชุดสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์แบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/women/maternity/maternity>

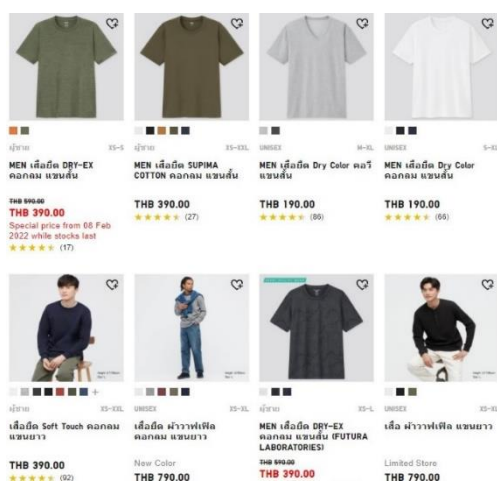


ภาพที่ 4.10 เครื่องแต่งกายอื่น ๆ สำหรับผู้หญิงแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/women/accessories/accessories-collections>

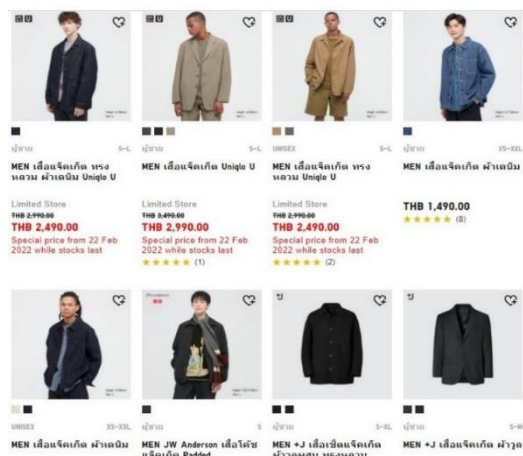
4.1.2.2 เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย

ประกอบไปด้วย เสื้อ เสื้อตัวนอก ชุดลำลอง ชุดชั้นใน กางเกง ชุดsport utility wear และเครื่องแต่งกายอื่น ๆ



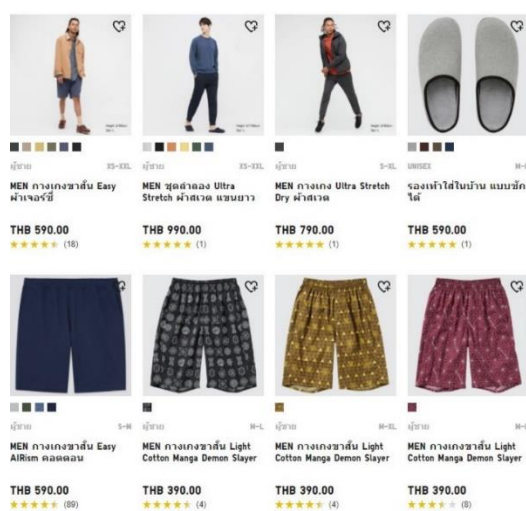
ภาพที่ 4.11 เสื้อผู้ชายแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/men/tops/tops-collections>



ภาพที่ 4.12 เสื้อตัวนอกสำหรับผู้ชายแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/men/outerwear/outerwear-collections>



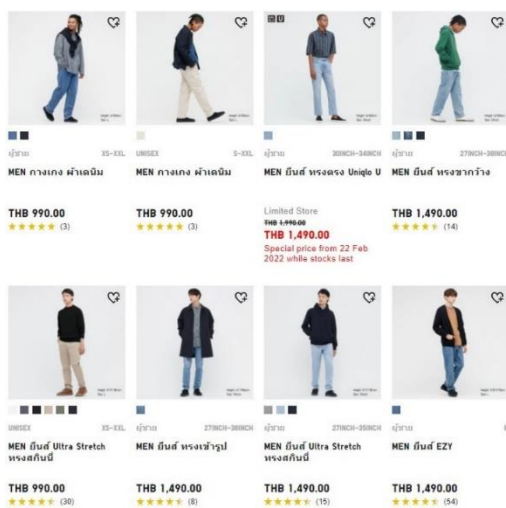
ภาพที่ 4.13 ชุดลำลองชายแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/men/loungewear/loungewear-collections>



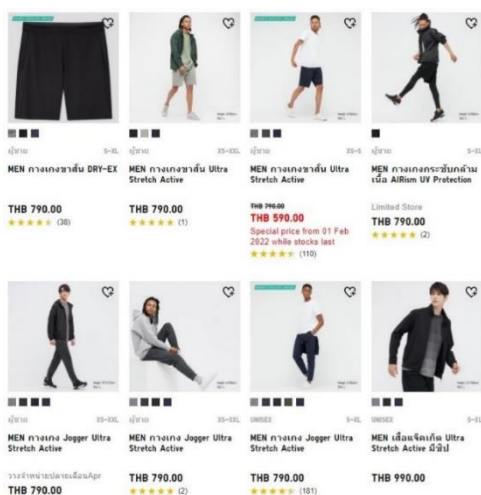
ภาพที่ 4.14 ชุดชั้นในชายแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/men/innerwear/innerwear-collections>



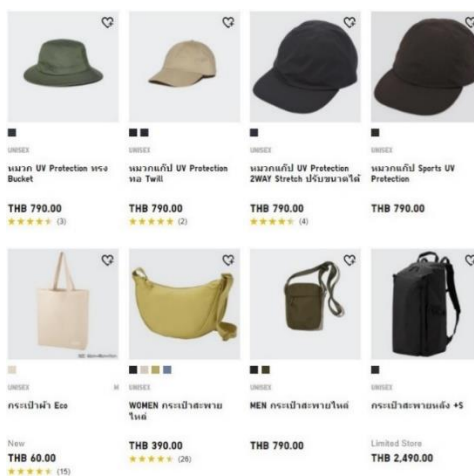
ภาพที่ 4.15 กางเกงชายแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/men/bottoms/bottoms-collections>



ภาพที่ 4.16 ชุด sport utility wear แบรินด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/men/sport-utility-wear/all-sport-utility-wear-items>

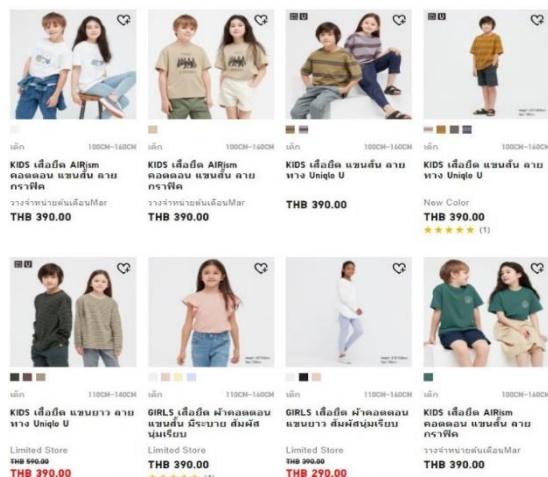


ภาพที่ 4.17 เครื่องแต่งกายอื่น ๆ สำหรับผู้ชายแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/men/accessories/accessories-collections>

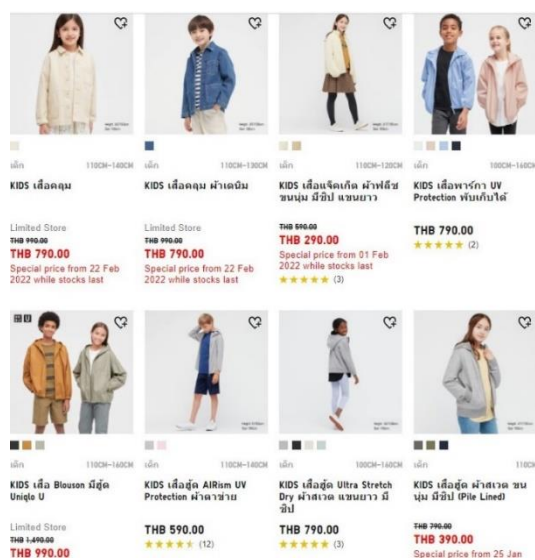
4.1.2.3 เสื้อผ้าสำหรับเด็ก

ประกอบด้วย เสื้อ เสื้อตัวนอก ชุดลำลอง กางเกงและกระโปรง ชุดเดรสและจัมพ์สูท ชุดชั้นใน และชุดsport utility wear



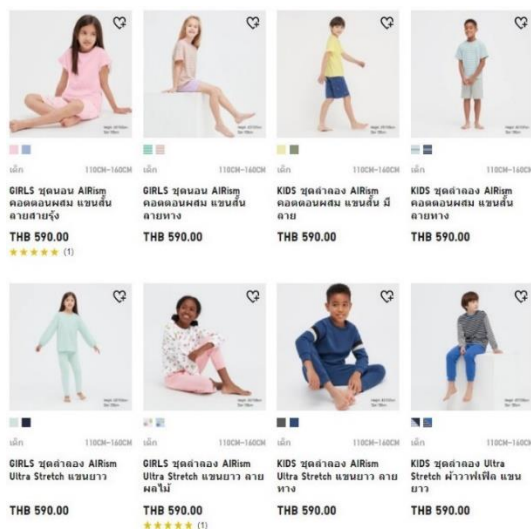
ภาพที่ 4.18 เสื้อเด็กแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/kids/tops/tops-collections>



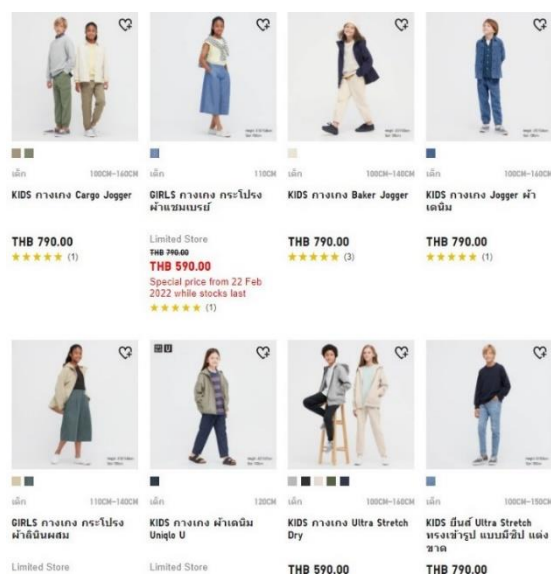
ภาพที่ 4.19 เสื้อตัวนอกสำหรับเด็ก แบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/kids/outerwear/outerwear-collections>



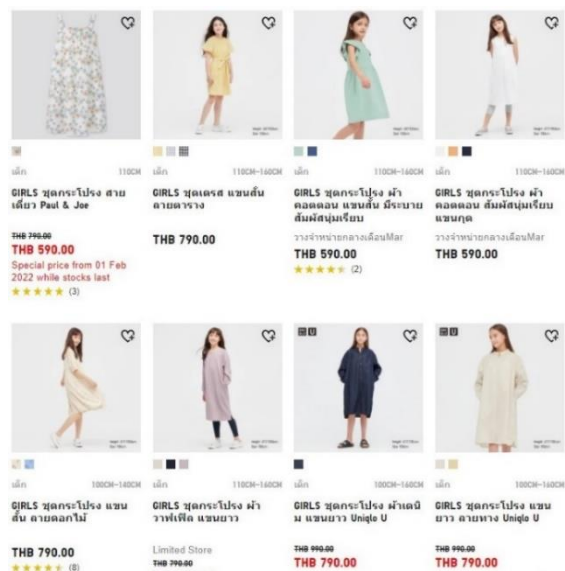
ภาพที่ 4.20 ชุดลำลองเด็กแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/kids/loungewear/loungewear>



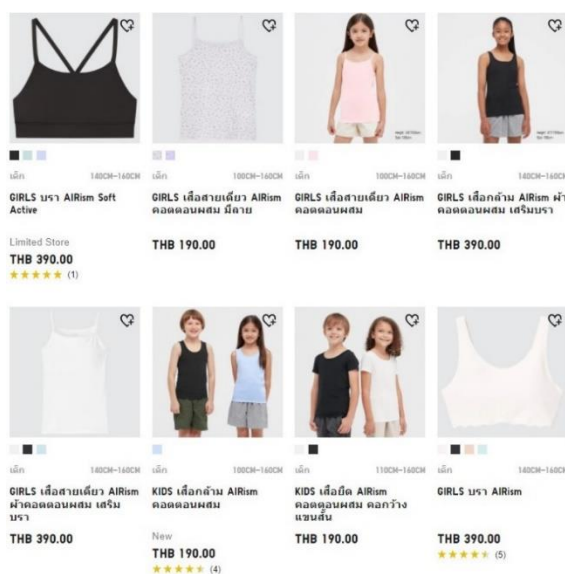
ภาพที่ 4.21 กางเกงและกระโปรงสำหรับเด็กแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/kids/bottoms/bottoms-collections>



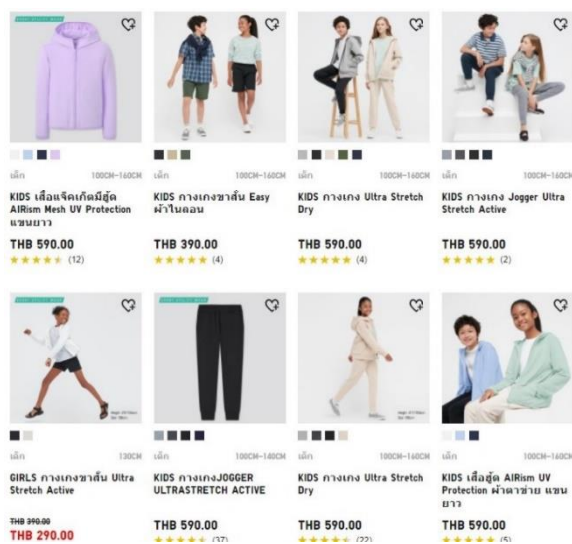
ภาพที่ 4.22 ชุดเดรสและจัมพ์สูทสำหรับเด็กแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/kids/dresses-and-jumpsuits/dresses-and-jumpsuits>



ภาพที่ 4.23 ชุดชั้นในสำหรับเด็กแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/kids/dresses-and-jumpsuits/dresses-and-jumpsuits>

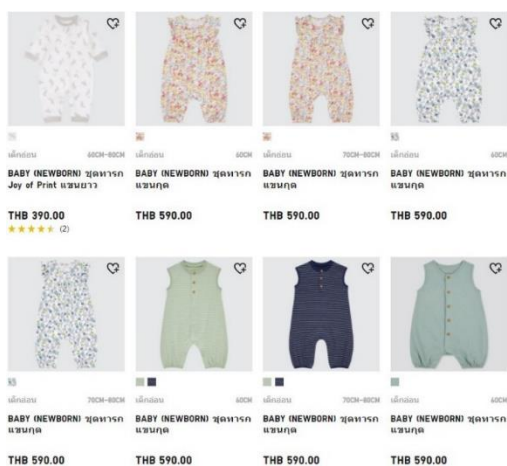


ภาพที่ 4.24 ชุด sport utility wear สำหรับเด็กแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/kids/sport-utility-wear/all-sport-utility-wear-items>

4.1.2.4 เสื้อผ้าสำหรับเด็กแรกเกิด

ประกอบด้วย ชุดเด็กทารกและชุดบอดี้สูทสำหรับเด็กแรกเกิด 0-1 ปี เสื้อ กางเกงและ
เลกกิ้ง และชุดนอนสำหรับเด็กเล็ก 1-4 ปี



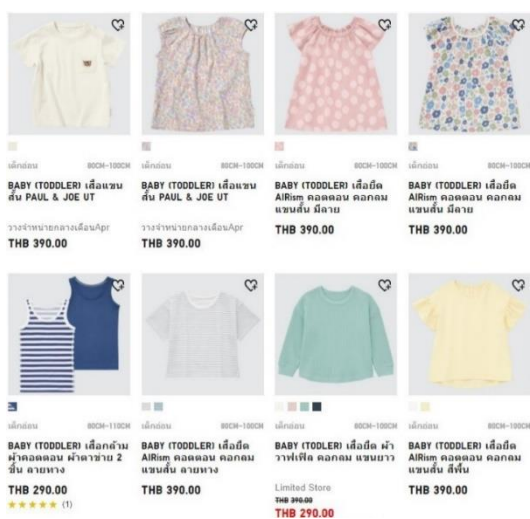
ภาพที่ 4.25 ชุดเด็กทารกแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/baby/newborn/one-piece>



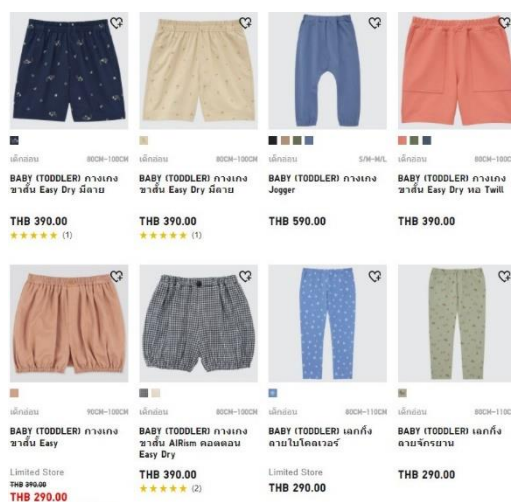
ภาพที่ 4.26 ชุดบอดี้สูทแบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/baby/newborn/bodysuit>



ภาพที่ 4.27 เสื้อสำหรับเด็กอายุ 1-4 ปี แบรนด์ Uniqlo

ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/baby/toddler/tops>



ภาพที่ 4.28 กางเกงและเลกกิ้งสำหรับเด็กอายุ 1-4 ปี แบรนด์ Uniqlo
 ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/baby/toddler/pants>



ภาพที่ 4.29 ชุดนอนสำหรับเด็กอายุ 1-4 ปี แบรนด์ Uniqlo
 ที่มา : <https://www.uniqlo.com/th/th/baby/toddler/pajamas>

4.1.3 ความนิยมของสโลแกน “LESS IS MORE”

แนวคิด LESS IS MORE หรือน้อยแต่่มาก มีที่มาจาก Mies Van Der Roh สถาปนิกชาวเยอรมัน ในส่วนของคำว่าน้อย หมายถึง การลดทอนเส้นต่างๆ ให้เรียบง่าย โดดเด่น ใช้สีโมโนโทน เน้นลักษณะเด่นของวัสดุที่นำมาออกแบบ ส่วนคำว่า มาก หมายถึง ออกแบบให้การใช้สอยนั้นมีประโยชน์ที่หลากหลาย และมีการออกแบบที่เรียบง่าย บวกกับรูปทรงและพื้นที่ว่าง กล่าวอีกนัยว่าความน้อยแต่่มาก นอกจากเลือกส่วนประกอบให้เหลือเพียงความเรียบง่ายที่สุดแล้ว ยังต้องตัดทอนรายละเอียดที่ไม่จำเป็นออกให้มากที่สุดเพื่อสร้างสรรค์งานที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติได้อย่างกลมกลืน นอกจากสถาปัตยกรรมกรรมแล้วยังส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้คน โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ที่หันมาใช้ชีวิตที่เรียบง่ายมากขึ้น ลดทอนความซับซ้อนของสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่รบกวนจิตใจ เลือกซื้อของใช้คุณภาพที่คุ้มค่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จัดลำดับความสำคัญ และสิ่งที่จำเป็นกับตัวเอง เริ่มหันมาให้ความหมายกับการใช้ชีวิตที่มีความสุขและความสมดุลมากยิ่งขึ้น ซึ่งค้นพบว่าสิ่งที่มองว่าลดน้อยลงมันกลับยิ่งได้มากขึ้น ซึ่งเป็นหัวใจของแนวคิดนี้

ดังนั้น คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่จึงได้ตัดสินใจใช้ชีวิตแบบมินิมอลลิสม์ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะความวุ่นวายแห่งยุคสมัยที่ผู้คนและสังคมยุ่งเหยิงมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ความเชื่อทางสังคมสมัยใหม่ การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปจากความไม่แน่นอน ที่ทำให้หลายคนหันหลังให้ความเร่งรีบวุ่นวายมาพักใจกับความนิ่งสงบเรียบง่ายในแบบมินิมอลลิสม์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกแบบสถานที่พักผ่อนหย่อนใจให้คุณโทนสีไม่ฉูดฉาดที่จัดวางอย่างเป็นระเบียบบอบอวลไปด้วยความเป็นมินิมอล หรือแม้เสื้อผ้าเรียบง่าย ๆ ใส่สบายตามสไตล์ญี่ปุ่น อย่างในแบรนด์เสื้อผ้าที่โด่งดังหลายแบรนด์ของญี่ปุ่นที่ได้นำเอาแนวคิด LESS IS MORE ที่รวมกับความเป็นมินิมอลลิสม์มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์ในการขาย

แบรนด์ตัวอย่าง : MUJI

มุจิ กำเนิดขึ้นในช่วงวิกฤติธุรกิจการค้าในญี่ปุ่น ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปทั่วญี่ปุ่นกำลังมีปัญหาจากสงครามราคาที่สุดเดือด เนื่องจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในยุคนั้นทำให้เกิดการตัดราคาสินค้ากันเป็นว่าเล่น ถึงแม้จะขายสินค้าได้แต่ก็แทบไม่มีกำไร จึงทำให้ผู้ผลิตหลายรายต้องลดต้นทุนการผลิตลงซึ่งนั่นก็ทำให้คุณภาพสินค้าด้อยตามลงไปด้วย “เซจิ ซึซุมิ (Seiji Tsutsumi)” ประธานห้างสรรพสินค้า “เซยู (Seiyu)” หนึ่งในห้างที่กำลังประสบปัญหา ได้เล็งเห็นว่าถ้าหากยังเป็นเช่นนี้ต่อไปธุรกิจของเขาคงจะอยู่ได้อีกไม่นาน จึงได้เกิดไอเดียอยากจะทำสินค้า private brand ที่เน้นคุณภาพขึ้น ซึ่งสิ่งที่เขาต้องการไม่ใช่การสร้างแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับแต่เขาต้องการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามหลักแนวคิดของ “ความ

เรียบง่ายแต่มีคุณภาพ” และในที่สุดมุจิก็ได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการในปี 1980 โดยเริ่มจากการผลิตสินค้าจำนวน 40 รายการ โดยส่งไปวางขายในห้างค้าปลีกและร้านค้าทั่วไป

สินค้ามุจิ เป็นสินค้าที่มีดีไซน์เรียบ ๆ ไม่มีสีฉูดฉาด ไม่มีลวดลายแฟนซี ไม่มีโลโก้ ซึ่งนี่ก็คือจุดเด่นสำคัญของแบรนด์นี้คือการที่ไม่ติดโลโก้บนผลิตภัณฑ์ แต่บนตัวผลิตภัณฑ์จะมีฉลากเล็ก ๆ สีครีมพิมพ์ด้วยภาษาญี่ปุ่นบอกคุณสมบัติ วิธีใช้ บาร์โค้ด และมีข้อความ MADE IN JAPAN ติดอยู่บนตัวผลิตภัณฑ์ แต่แม้ว่าจะไม่มีชื่อแบรนด์กำกับบอกไว้ แต่ถ้าหากได้เห็นฉลากที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ก็จะสามารถรู้ได้ทันทีว่าเป็นสินค้าที่มาจากแบรนด์มุจิ ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์มุจินั้นถูกออกแบบมาให้เรียบง่ายและลดทอนรายละเอียดต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็น แต่ในความเรียบง่ายเหล่านั้นก็มีกระบวนการความคิดมากมาย มีการดีไซน์ที่โดดเด่นทำให้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ นอกจากการดีไซน์ที่เป็นหัวใจหลักของแบรนด์มุจิแล้ว ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้มุจิครองใจผู้คนมาได้อย่างยาวนาน คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยหลักสำคัญในกระบวนการผลิตของแบรนด์มุจินอกจากจะใช้วัตถุดิบคุณภาพแล้ว มุจียังมุ่งเน้นการนำวัตถุดิบที่เหลือจากการผลิต มาผลิตเป็นสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่สามารถใช้วัตถุดิบแทนกันได้ปริมาณที่น้อยลงอีกด้วย



ภาพที่ 4.30 ร้านมุจิแห่งแรกในประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : <https://ryohin-keikaku.jp/eng/about-muji/history/>

ตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ MUJI

ด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์ MUJI ที่สื่อถึงความเรียบง่าย สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงถูกออกแบบออกมาให้ตอบโจทย์ความต้องการในการใช้ชีวิตประจำวันและตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นทิ้งไป เพื่อให้สินค้าได้ทำหน้าที่ของมันได้อย่างเต็มที่ โดยสีหลักที่ใช้มีเพียงสีน้ำตาล ขาว ดำ เทา และน้ำเงิน

4.1.3.1 ถุงเท้า

เป็นถุงเท้าที่ผลิตมาจากเส้นด้ายที่เหลือจากการตัดเย็บเสื้อผ้า ส่วนสินค้าที่ผลิตออกมาไม่ได้มาตรฐานอย่างตัดเย็บผิดขนาดหรือผิดรูปทรง สินค้าเหล่านี้จะถูกคัดแยกออกมาขายเป็นสินค้าลดราคา



ภาพที่ 4.31 ถุงเท้าของแบรนด์ MUJI

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/muji-flagship-store-at-zen-centralworld/>

4.1.3.2 กระเป๋าผ้าฝ้ายออร์แกนิก

กระเป๋าที่ลดกระบวนการผลิตและชิ้นส่วนที่ซับซ้อนลงเพื่อการใช้วัสดุอย่างคุ้มค่าที่สุด ใช้ผ้าแบบไม่ฟอกและไม่ย้อมสีเพื่อให้มีราคาถูกลงในดีไซน์แบบเรียบง่าย ที่มีพื้นที่จัดเก็บเพียงพอต่อการใช้งาน



ภาพที่ 4.32 กระเป๋าผ้าฝ้ายออร์แกนิกแบรนด์ MUJI

ที่มา : <https://www.facebook.com/muji.thailand/posts/1690371571096848/>

4.1.3.3 สินค้าแบบขวดเปล่าและสินค้าที่เป็นแบบเติม (refill)

ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องการบริโภคแต่พอดี ลดการใช้ที่ไม่จำเป็น



ภาพที่ 4.33 สินค้าแบบขวดเปล่าแบรนด์ MUJI

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/muji-flagship-store-at-zen-centralworld/>



ภาพที่ 4.34 สินค้าที่เป็นแบบเติมแบรนด์ MUJI
ที่มา : <https://www.jeban.com/topic/243765>

4.2 สรุปท้ายบท

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า ความเป็นนิมอลลิสม์กับธุรกิจแพชั่นญี่ปุ่นมีความข้องเกี่ยวกันมาอย่างยาวนาน โดยผ่านการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นไม่ว่าจะทั้งในเรื่องของแนวคิดด้านศาสนาหรือการมองโลกให้กว้างขึ้นและคำนึงถึงความเป็นจริงมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามกว่าที่กระแสนิมอลลิสม์จะสามารถเข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นได้นั้นก็ใช้เวลาอย่างยาวนานเนื่องจากโครงสร้างสังคมและเศรษฐกิจภายในประเทศ แต่ท้ายที่สุดแล้วผู้คนที่ตระหนักได้ว่ากระแสนิมอลลิสม์เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อตนเองสังคม และเรียกได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ประเทศญี่ปุ่นได้มีธุรกิจแพชั่นที่มีชื่อเสียงและโด่งดังไปทั่วโลก จนทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกขนานนามประเทศญี่ปุ่นว่าเป็นประเทศแห่งความนิมอลลิสม์ในด้านแพชั่นและการดำเนินชีวิต

บทที่ 5

การขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์ในประเทศต่าง ๆ

เนื้อหาในบทที่ 5 กล่าวถึงมุมมองของคนไทยต่อแฟชั่นญี่ปุ่นที่มีความเป็นมินิมอลลิสม์ผสมอยู่ซึ่งการศึกษาพบว่า แฟชั่นญี่ปุ่นที่มีความเป็นมินิมอลลิสม์ในมุมมองคนไทยเป็นสิ่งที่โดดเด่นและน่าค้นหา เนื่องจากกลยุทธ์และวิธีการออกแบบสินค้าที่มีเอกลักษณ์ หรือเรียกได้ว่ามีความเป็นญี่ปุ่นอย่างมาก จึงทำให้คนไทยได้ติดมูมองจากสินค้าที่ถูกผลิตออกมาจากแบรนด์มินิมอลลิสม์เหล่านี้แล้วว่าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นนั้นมีจุดขายอยู่ที่ความเป็นมินิมอลลิสม์ที่มีความเรียบง่าย

5.1 การขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์โดยผ่านสิ่งปลูกสร้าง

มินิมอลลิสม์ เป็นแนวความคิดการออกแบบที่เรียบง่าย ลดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไปให้มากที่สุด เน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอยตามปรัชญา “Less is more” น้อยแต่มาก ที่แสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณของความงาม แก่นแท้ของวัสดุต่าง ๆ และในความเรียบง่ายนั้นแฝงไปด้วยเสน่ห์ที่ไร้กาลเวลาซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีแห่งเซ็นคือการอยู่อย่างเรียบง่าย สมถะ ที่สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนในสถาปัตยกรรมของญี่ปุ่นและได้กลายมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

การออกแบบสิ่งก่อสร้างสไตล์มินิมอลมักจะคำนึงถึงเรื่องของพื้นที่ โดยแบ่งพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วนเพื่อให้เหมาะแก่การใช้สอยและการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์น้อยชิ้นที่มีสามารถใช้งานได้หลากหลายซึ่งทำให้มีพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวางมากขึ้น นอกจากนั้นพื้นที่ว่างยังทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกสบายตาด้วย อีกทั้งการตกแต่งสไตล์มินิมอลมักเน้นความเรียบง่าย มักใช้สีขาวหรือโทนสีธรรมชาติ เช่น สีเทา สีครีม สีน้ำตาล เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดูอบอุ่น ผ่อนคลาย

สิ่งปลูกสร้างตัวอย่าง : โรงแรม MUJI

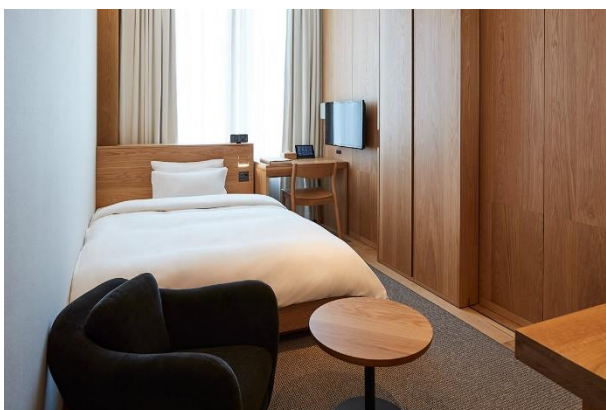
เป็นที่รู้กันอย่างแพร่หลายว่านอกจากสินค้าที่มีความเรียบง่ายแล้วแบรนด์มุจิยังได้เปิดบริการโรงแรมที่ตกแต่งด้วยสินค้าและเฟอร์นิเจอร์ของแบรนด์อีกด้วย อีกทั้งยังได้เปิดบริการถึง 3 สาขาด้วยกัน ได้แก่ MUJI HOTEL GINZA, MUJI HOTEL SHENZHEN และ MUJI HOTEL BEIJING

5.1.1 MUJI HOTEL GINZA

ตั้งอยู่ใจกลางย่านกินซ่า เมืองโตเกียว ท่ามกลางห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความโดดเด่นและสร้างความสนใจให้แก่ผู้ที่สัญจรผ่านเป็นอย่างมาก ภายในประกอบด้วยห้องพักจำนวน 79 ห้อง โดยห้องทั้งหมดนั้นจะเป็นห้องที่มีขนาดกะทัดรัด มีขนาดกว้าง 2.1 เมตร รวมทั้งทางโรงแรมยังได้ใส่ใจและให้ความมั่นใจว่าห้องพักเหล่านี้จะเป็นสถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจและฟื้นฟูสภาพจิตใจรวมถึงร่างกายของแขกได้เป็นอย่างดี ด้วยเตียงที่มีการออกแบบโดยมีการวิจัยมาแล้วว่าเหมาะแก่การนอนหลับและท่าทางในการนอน นอกจากนี้ยังมีเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ที่ออกแบบมาเพื่อการผ่อนคลายนำแขกเข้าสู่การพักผ่อนที่สบายทั้งกายและใจ มีห้องพักทั้งหมด 9 ประเภท ดังนี้

5.1.1.1 ห้อง type A

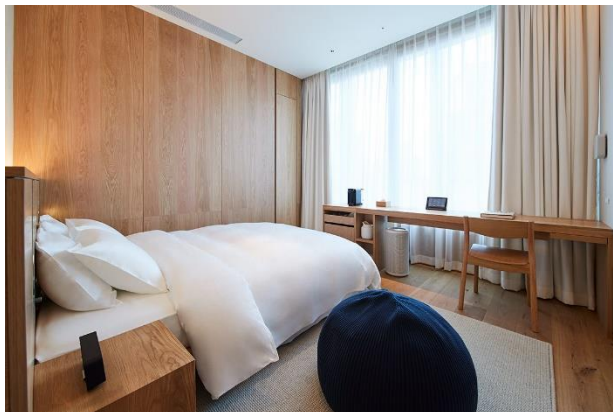
ห้องพักขนาด 14-15 ตารางเมตร เตียงประเภท Semi-double สามารถเข้าพักได้ 1-2 คน มีจำนวน 8 ห้อง



ภาพที่ 5.1 ห้อง type A ของโรงแรมมุจิ สาขากินซ่า
ที่มา : <https://hotel.muji.com/ginza/en/rooms/>

5.1.1.2 ห้อง type B

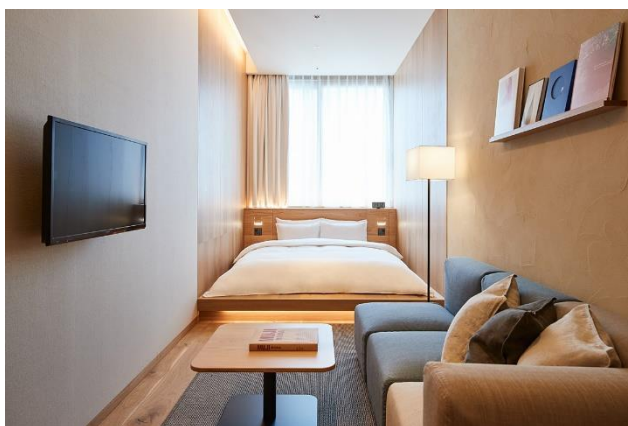
ห้องพักขนาด 20 ตารางเมตร เต็มประเภท Double สามารถเข้าพักได้ 1-2 คน
มีจำนวน 4 ห้อง



ภาพที่ 5.2 ห้อง type B ของโรงแรมมุจิ สาขากินซ่า
ที่มา : <https://hotel.muji.com/ginza/en/rooms/>

5.1.1.3 ห้อง type C

ห้องพักขนาด 24-25 ตารางเมตร เต็มประเภท Double สามารถเข้าพักได้ 1-2 คน
มีจำนวน 44 ห้อง



ภาพที่ 5.3 ห้อง type C ของโรงแรมมุจิ สาขากินซ่า
ที่มา : <https://hotel.muji.com/ginza/en/rooms/>

5.1.1.4 ห้อง type D

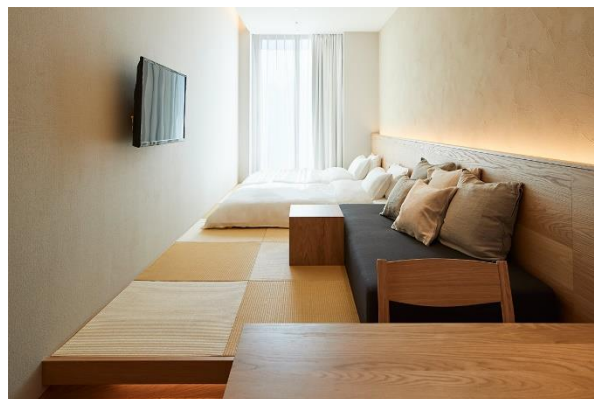
ห้องพักขนาด 34-35 ตารางเมตร เต็มประเภท Twin สามารถเข้าพักได้ 1-3 คน
มีจำนวน 12 ห้อง



ภาพที่ 5.4 ห้อง type D ของโรงแรมมุจิ สาขากินซ่า
ที่มา : <https://hotel.muji.com/ginza/en/rooms/>

5.1.1.5 ห้อง type E

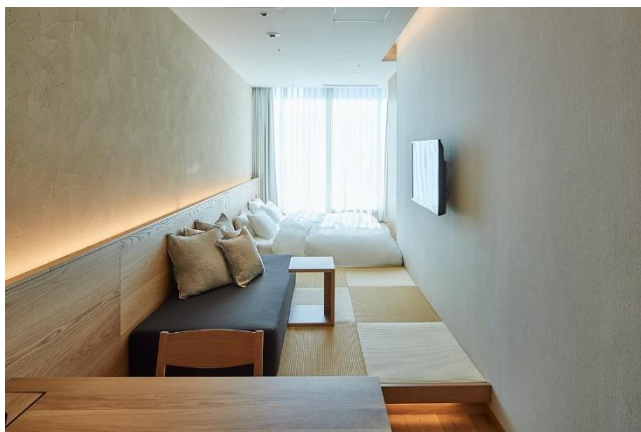
ห้องพักขนาด 36-37 ตารางเมตร เต็มประเภท Twin สามารถเข้าพักได้ 1-3 คน
มีจำนวน 4 ห้อง



ภาพที่ 5.5 ห้อง type E ของโรงแรมมุจิ สาขากินซ่า
ที่มา : <https://hotel.muji.com/ginza/en/rooms/>

5.1.1.6 ห้อง type F

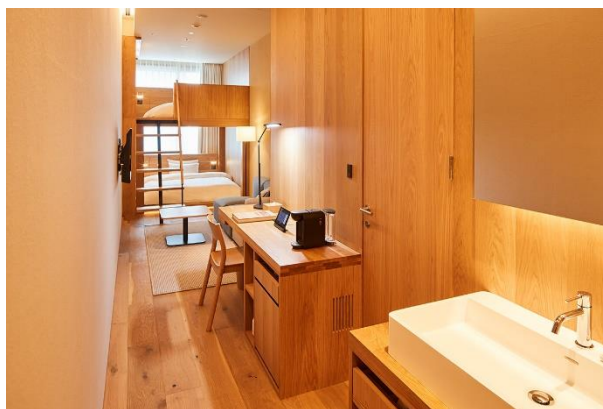
ห้องพักขนาด 36 ตารางเมตร เต็มประเภท Hollywood Twin สามารถเข้าพักได้ 1-3 คน
มีจำนวน 1 ห้อง



ภาพที่ 5.6 ห้อง type F ของโรงแรมมูจิ สาขากินซ่า
ที่มา : <https://hotel.muji.com/ginza/en/rooms/>

5.1.1.7 ห้อง type G

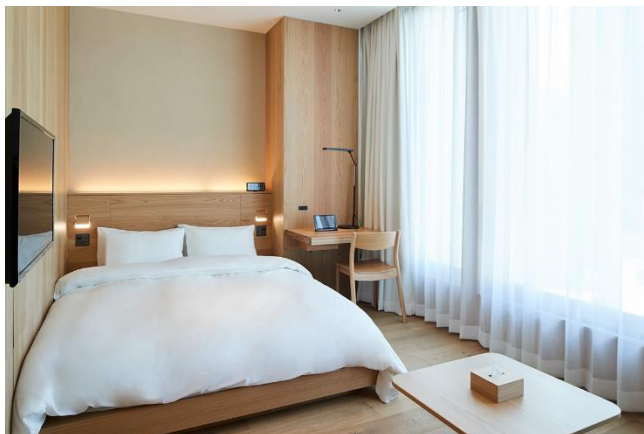
ห้องพักขนาด 25 ตารางเมตร เต็มประเภท Bunk bed สามารถเข้าพักได้ 1-3 คน
มีจำนวน 4 ห้อง



ภาพที่ 5.7 ห้อง type G ของโรงแรมมูจิ สาขากินซ่า
ที่มา : <https://hotel.muji.com/ginza/en/rooms/>

5.1.1.8 ห้อง type H

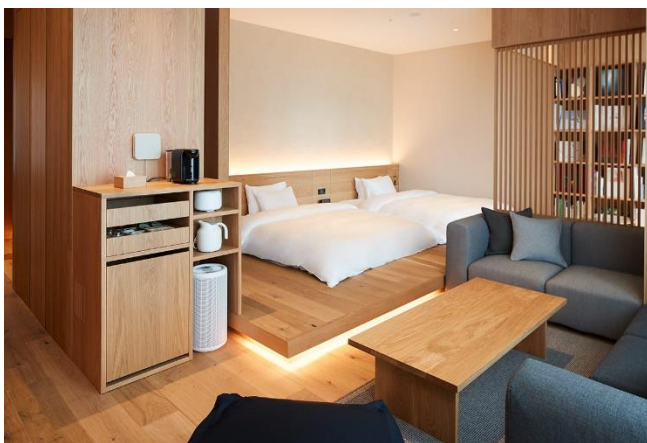
ห้องพักขนาด 27 ตารางเมตร เต็มประเภท Double สามารถเข้าพักได้ 1-2 คน
มีจำนวน 1 ห้อง



ภาพที่ 5.8 ห้อง type H ของโรงแรมมุจิ สาขากินซ่า
ที่มา : <https://hotel.muji.com/ginza/en/rooms/>

5.1.1.9 ห้อง type I

ห้องพักขนาด 52 ตารางเมตร เต็มประเภท Twin สามารถเข้าพักได้ 1-4 คน มีจำนวน 1 ห้อง



ภาพที่ 5.9 ห้อง type I ของโรงแรมมุจิ สาขากินซ่า
ที่มา : <https://hotel.muji.com/ginza/en/rooms/>

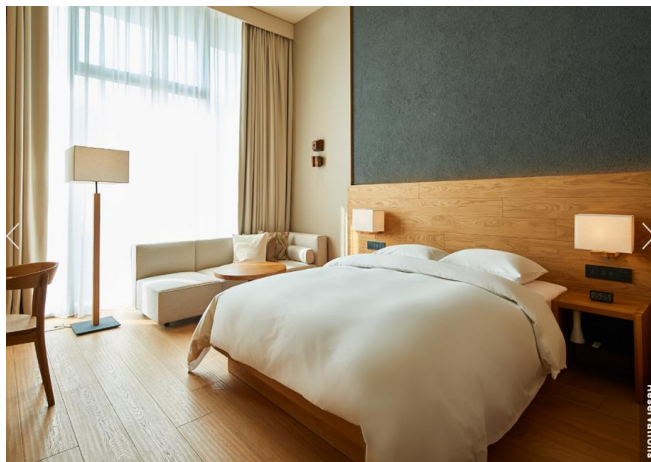
5.1.2 MUJI HOTEL SHENZHEN

ตั้งอยู่ในมณฑลทกวางตุ้ง และอยู่ใกล้ใจกลางเมืองในรูปแบบที่ถูกออกแบบเป็นอาคารอเนกประสงค์ที่แผนกต้อนรับของโรงแรมตั้งอยู่บนชั้น 2 ของตึก มีห้องพักทั้งหมด 79 ห้อง โดยเสาและผนังถูกออกแบบมาในลักษณะบ้านแบบจีนโบราณ อีกทั้งยังมีร้านค้ำมุจิเปิดให้แขกผู้เข้าพักได้เยี่ยมชมและซื้อสินค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสกับมุมมองโลกแบบใหม่ของมุจิ

MUJI HOTEL SHENZHEN เหมาะสำหรับทุกการเดินทาง ไม่ว่าจะเพื่อธุรกิจ ท่องเที่ยว หรือการเข้าพักแบบระยะยาว ล้วนแต่รองรับแขกด้วยความพิเศษทั้งสิ้น ด้วยการออกแบบพื้นที่สำหรับการพักผ่อนที่โดดเด่น โดยให้แสงส่องทางอ้อมเพื่อคลายความตึงเครียดและนำทางแขกให้หลับสบาย รวมไปถึงที่นอนม้วนที่มีความแน่นสำหรับท่านอนต่าง ๆ มีห้องพักทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

5.1.2.1 ห้อง type A

ห้องพักขนาด 26-28 ตารางเมตร เต็มประเภท Double สามารถเข้าพักได้ 1-2 คน มีจำนวน 16 ห้อง

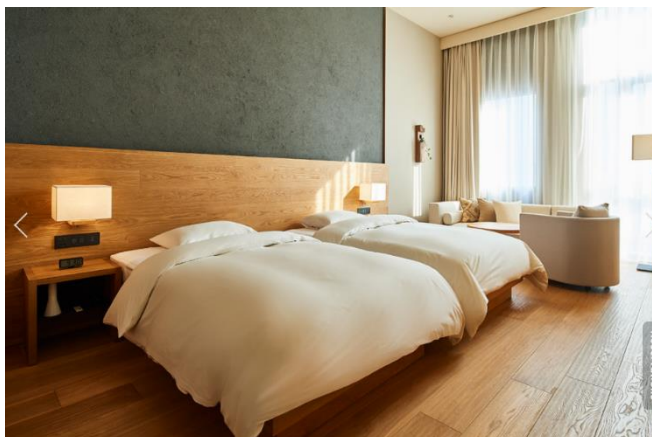


ภาพที่ 5.10 ห้อง type A ของโรงแรมมุจิ สาขาเซินเจิ้น

ที่มา : https://hotel.muji.com/shenzhen/en/rooms/#type_a

5.1.2.2 ห้อง type B

ห้องพักขนาด 32-35 ตารางเมตร เต็มประเภท DoubleหรือTwin สามารถเข้าพักได้ 1-2 คน
มีจำนวน 26 ห้อง



ภาพที่ 5.11 ห้อง type B ของโรงแรมมุจิ สาขาเซินเจิ้น

ที่มา : https://hotel.muji.com/shenzhen/en/rooms/#type_a

5.1.2.3 ห้อง type C

ห้องพักขนาด 38-39 ตารางเมตร เต็มประเภท DoubleหรือTwin สามารถเข้าพักได้ 1-2 คน
มีจำนวน 21 ห้อง



ภาพที่ 5.12 ห้อง type C ของโรงแรมมุจิ สาขาเซินเจิ้น

ที่มา : https://hotel.muji.com/shenzhen/en/rooms/#type_a

5.1.2.4 ห้อง type D

ห้องพักขนาด 42-46 ตารางเมตร เต็มประเภท Twin สามารถเข้าพักได้ 1-2 คน
มีจำนวน 12 ห้อง



ภาพที่ 5.13 ห้อง type D ของโรงแรมมุจิ สาขาเซินเจิ้น
ที่มา : https://hotel.muji.com/shenzhen/en/rooms/#type_a

5.1.2.5 ห้อง type E

ห้องพักขนาด 51-61 ตารางเมตร เต็มประเภท Double หรือ Twin สามารถเข้าพักได้ 1-2 คน
มีจำนวน 4 ห้อง



ภาพที่ 5.14 ห้อง type E ของโรงแรมมุจิ สาขาเซินเจิ้น
ที่มา : https://hotel.muji.com/shenzhen/en/rooms/#type_a

5.1.3 MUJI HOTEL BEIJING

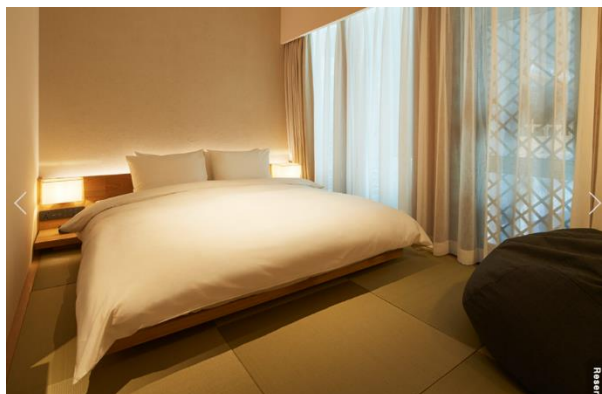
ตั้งอยู่ใจกลางกรุงปักกิ่งซึ่งเป็นบริเวณที่ตั้งของจัตุรัสเทียนอันเหมินและรอบ ๆ พื้นที่ซึ่งผสมผสานไปด้วยบรรยากาศของวัฒนธรรมที่งดงามของจีน นอกจากนี้แหล่งมรดกโลกแล้ว ยังมีสวนสาธารณะที่สามารถเพลิดเพลินไปกับสภาพแวดล้อมของผู้คนที่อยู่ระแวกนั้น เผยให้เห็นวิถีชีวิตแบบปักกิ่งโบราณ ร้านขายรองเท้าและร้านชาที่มีมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์ชิง รวมถึงร้านขายชาลาเปาแบบดั้งเดิมซึ่งตัดกับร้านกาแฟที่ทันสมัย แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานกันที่ลงตัวของวัฒนธรรมสมัยเก่าและสมัยใหม่ นอกจากนี้ MUJI HOTEL BEIJING ยังได้มีบริการให้เช่าจักรยานเพื่อสำรวจสถานที่ท่องเที่ยว หรือแขกสามารถพักผ่อนได้ในห้องสมุดของโรงแรม ที่นี่จึงเป็นที่พักที่สะดวกสบาย และเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการมาท่องเที่ยวและพักผ่อนที่กรุงปักกิ่งเป็นอย่างมาก

มีคำกล่าวที่ว่า “การนอนเป็นรากฐานของทุกการเดินทาง” ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการเดินทางแบบไหน MUJI HOTEL BEIJING ก็สามารถให้บริการแก่แขกด้วยความสะดวกสบายของที่พัก โดยที่แขกจะสามารถเพลิดเพลินไปกับแสงภายในที่ช่วยคลายความตึงเครียดและนำไปสู่การนอนหลับที่สบาย ที่นอนที่ให้ความแน่นกระชับเพื่อให้เหมาะกับตำแหน่งและท่าทางของการนอนหลับ มีห้องพักทั้งหมด 6 ประเภทต่อไปนี้

5.1.3.1 ห้อง type A

ห้องพักขนาด 22 ตารางเมตร เต็มประเภท Double สามารถเข้าพักได้ 1-2 คน

มีจำนวน 3 ห้อง

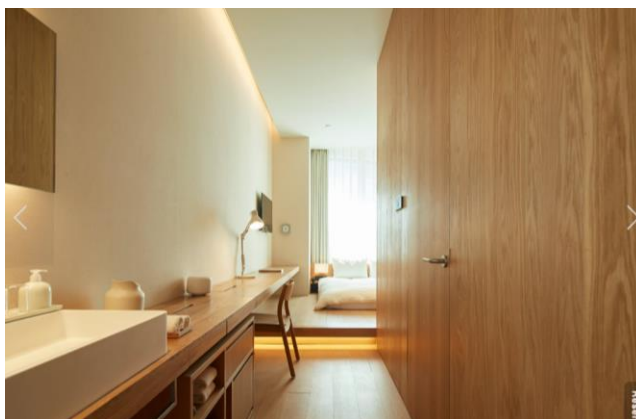


ภาพที่ 5.15 ห้อง type A ของโรงแรมมุจิ สาขาปักกิ่ง

ที่มา : <https://hotel.muji.com/beijing/en/rooms/>

5.1.3.2 ห้อง type B

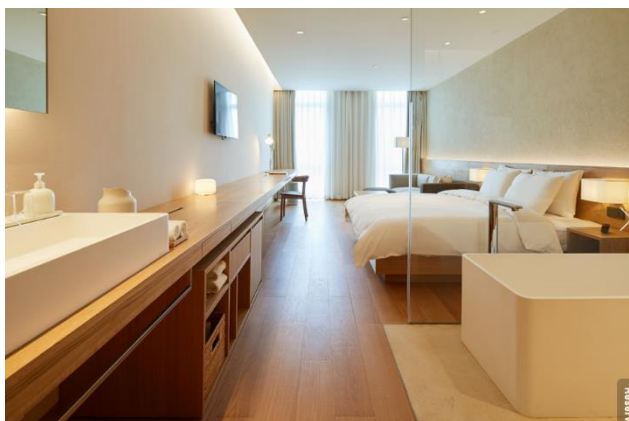
ห้องพักขนาด 18-25 ตารางเมตร เต็มประเภท Double สามารถเข้าพักได้ 1-2 คน
มีจำนวน 17 ห้อง



ภาพที่ 5.16 ห้อง type B ของโรงแรมมุจิ สาขาปักกิ่ง
ที่มา : <https://hotel.muji.com/beijing/en/rooms/>

5.1.3.3 ห้อง type C

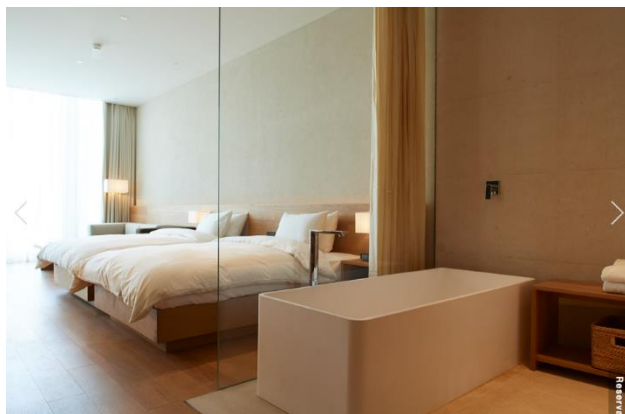
ห้องพักขนาด 20-34 ตารางเมตร เต็มประเภท Double สามารถเข้าพักได้ 1-2 คน
มีจำนวน 5 ห้อง



ภาพที่ 5.17 ห้อง type C ของโรงแรมมุจิ สาขาปักกิ่ง
ที่มา : <https://hotel.muji.com/beijing/en/rooms/>

5.1.3.4 ห้อง type D

ห้องพักขนาด 42-49 ตารางเมตร เตียงประเภท Twin สามารถเข้าพักได้ 1-2 คน
มีจำนวน 7 ห้อง



ภาพที่ 5.18 ห้อง type D ของโรงแรมมุจิ สาขาปักกิ่ง
ที่มา : <https://hotel.muji.com/beijing/en/rooms/>

5.1.3.5 ห้อง type E

ห้องพักขนาด 37-43 ตารางเมตร เตียงประเภท Double และ Twin สามารถเข้าพักได้ 1-2 คน
มีจำนวน 9 ห้อง



ภาพที่ 5.19 ห้อง type E ของโรงแรมมุจิ สาขาปักกิ่ง
ที่มา : <https://hotel.muji.com/beijing/en/rooms/>

5.1.3.6 ห้อง type F

ห้องพักขนาด 75 ตารางเมตร เต็มประเภท Double สามารถเข้าพักได้ 3-4 คน
มีจำนวน 1 ห้อง



ภาพที่ 5.20 ห้อง type F ของโรงแรมมุจิ สาขาปักกิ่ง
ที่มา : <https://hotel.muji.com/beijing/en/rooms/>

5.2 การขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์โดยผ่านแฟชั่นและไลฟ์สไตล์

ความเป็นมินิมอลลิสม์ เป็นกระแสที่คนญี่ปุ่นนำมาปรับใช้ให้เข้ากับสภาพสังคมที่เศรษฐกิจกำลังย่ำแย่ เน้นไปที่ความเรียบง่ายและประหยัดเพื่อลดทอนความเป็นบริโภคนิยมลง หลักการแบบมินิมอล จะสอนให้รู้จักแยกแยะว่าอะไรสำคัญ สิ่งใดคือความจำเป็น ในด้านของแฟชั่น ชาวมินิมอลลิสม์มักจะเลือกแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสีเอิร์ธโทน ซึ่งจะมีโทนสีไปในทางเรียบ ๆ ไม่หลากหลาย ยิ่งไปกว่านั้นคนที่เป็นมินิมอลลิสม์อย่างแท้จริงแล้ว จะมีเสื้อผ้าไม่เยอะมากนัก จะมีเพียงแค่เสื้อผ้าที่ใส่จริงเท่านั้นเพราะถ้าหากไม่เป็นอย่างนั้นจะกลายเป็นปัญหาด้านการจัดเก็บในทุกวันนี้กระแสบริโภคนิยมไปไกลเกินกว่ากำลังทรัพย์ของคนในสังคม สินค้าจำเป็นและไม่จำเป็นจึงถูกรวมเข้ากับการตลาดและแฟชั่น การไม่มีของบางอย่างในครอบครองกลายเป็นความแปลกแยก กลายเป็นว่าเราใช้จ่ายเกินความจำเป็น และสร้างภาระหนี้ขึ้นมา โดยที่หนี้เหล่านั้นเป็นหนี้ที่ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ใดนอกจากความพอใจในชั่วขณะ ดังนั้นการใช้ชีวิตแบบมินิมอลลิสม์จึงเป็นแนวคิดที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

แต่แม้ว่าความเป็นมินิมอลลิสม์จะทำให้หลุดพ้นจากวงจรของกระแสบริโภคนิยม แต่การที่มีแนวคิดแบบสุดโต่งนั้นก็ยังคงทำให้เกิดผลเสียตามมาได้ การประหยัดจนเกินเหตุอาจส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจได้เช่นกัน จาก

สังคมที่ประหยัดเพราะต้องการประหยัด ก็จะกลายเป็นสังคมที่ประหยัดเพราะผู้คนเริ่มจน ดังนั้น ณ จุดหนึ่งของการเป็นมินิมอลลิสม์ ก็ควรจะต้องมีด้านของการบริโภคนิยมควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เกิดความสมดุลแก่ระบบเศรษฐกิจ

ตัวอย่างแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยที่มีความเป็นมินิมอลลิสม์ที่คล้ายแบรนด์มินิมอลลิสม์ของญี่ปุ่น

5.2.1 แบรนด์ nature.bkk

เป็นแบรนด์ที่ออกแบบมาพร้อมกับสีเอิร์ธโทน เนื้อผ้าเบาเบาระบายความร้อนได้ดี เพราะเนื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นผ้าลินินโปร่งเหมาะกับหน้าร้อนของประเทศไทย



ภาพที่ 5.21 เครื่องแต่งกายแบรนด์ nature.bkk
ที่มา : <https://www.instagram.com/nature.bkk/>



ภาพที่ 5.22 เครื่องแต่งกายแบรนด์ nature.bkk
ที่มา : <https://www.instagram.com/nature.bkk/>



ภาพที่ 5.23 เครื่องแต่งกายแบรนด์ nature.bkk
ที่มา : <https://www.instagram.com/nature.bkk/>

5.2.2 แบรินด์ co_work_er

เป็นแบรนด์ที่มีดีไซน์โดดเด่น เมื่อเห็นสินค้าของแบรนด์แล้วทำให้นึกถึงเครื่องแต่งกายที่ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เลือกใส่ ไม่ว่าจะเป็นกางเกงขากระบอก เดรสกระโปรงยาว และเสื้อเชิ้ตโอเวอร์ไซส์ตัวใหญ่ โทนสีจะออกแนวเอิร์ธโทนสามารถจับคู่สีได้ง่าย



ภาพที่ 5.24 เครื่องแต่งกายแบรนด์ co_work_er

ที่มา : https://www.instagram.com/co_work_er/?utm_source=ig_embed&ig_rid=e091af04-9605-4cac-a95e-e9544e48f8be



ภาพที่ 5.25 เครื่องแต่งกายแบรนด์ co_work_er

ที่มา : https://www.instagram.com/co_work_er/?utm_source=ig_embed&ig_rid=e091af04-9605-4cac-a95e-e9544e48f8be



ภาพที่ 5.26 เครื่องแต่งกายแบรนด์ co_work_er

ที่มา : https://www.instagram.com/co_work_er/?utm_source=ig_embed&ig_id=e091af04-9605-4cac-a95e-e9544e48f8be

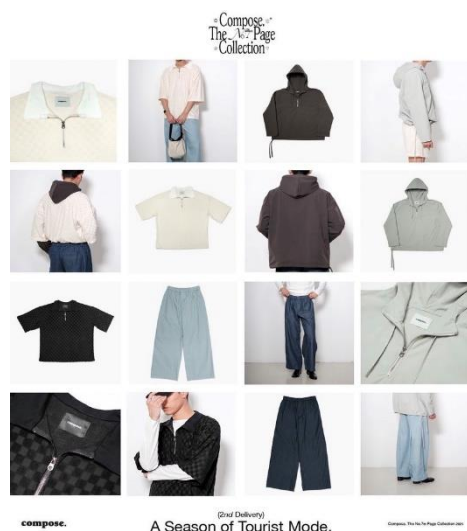
5.2.3 แบรินด์ compose.

เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสำหรับผู้ชายที่ผสมความ Unisex ลงไป ไม่ว่าจะเพศไหนก็สามารถใส่ได้เหมือนกันทั้งสิ้น เนื่องจากดีไซน์มาในสไตล์มินิมอล และมีโทนสีเรียบ ๆ ไม่ฉูดฉาดและไม่โดดเด่นจนเกินไป สามารถใส่เป็นประจำทุกวันหรือใส่ในวันที่จริงจังกับการไปทำงาน ก็ได้เช่นเดียวกัน



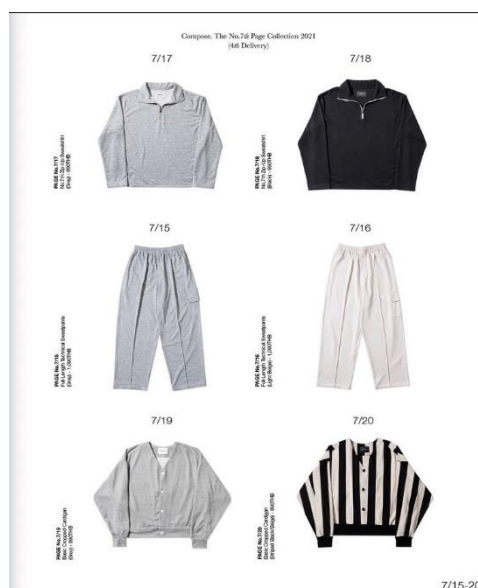
ภาพที่ 5.27 เครื่องแต่งกายแบรนด์ compose.

ที่มา : https://www.instagram.com/compose.compose/?utm_source=ig_embed&ig_id=079c0d97-592f-4c5c-aaf3-db9d19fc486d



ภาพที่ 5.28 เครื่องแต่งกายแบรนด์ compose.

ที่มา : https://www.instagram.com/compose.compose/?utm_source=ig_embed&ig_rid=079c0d97-592f-4c5c-aaf3-db9d19fc486d



ภาพที่ 5.29 เครื่องแต่งกายแบรนด์ compose.

ที่มา : https://www.instagram.com/compose.compose/?utm_source=ig_embed&ig_rid=079c0d97-592f-4c5c-aaf3-db9d19fc486d

5.3 มินิมอลลิสม์ในมุมมองคนไทยที่มีต่อธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น

ถ้าหากพูดถึงกระแสมินิมอลลิสม์ในประเทศไทยแล้วนั้นอาจจะเกิดขึ้นมาตั้งแต่หลายร้อยปีก่อนเนื่องจากกระแสมินิมอลลิสม์นี้มีรากฐานมาจากหลักพุทธศาสนา แต่เราอาจจะไม่ได้มองลึกลงไปถึงแก่นของศาสนามากนัก จึงทำให้คนทั่วไปมองเห็นกระแสนี้เป็นเพียงแค่อไลฟ์สไตล์ สไตล์การออกแบบแขนงหนึ่ง หรือแม้แต่มองมันเป็นเพียงแค่แฟชั่นในรูปแบบหนึ่ง และถึงแม้ว่าในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่จะหันมาสนใจกระแสมินิมอลลิสม์เป็นจำนวนมาก แต่คนที่เข้าใจจุดมุ่งหมายและใจความสำคัญของมินิมอลลิสม์ถึงแก่นแท้จริง ๆ แล้วนั้นเรียกได้ว่าน้อยมากถ้าเทียบกับจำนวนคนที่ชื่นชอบ

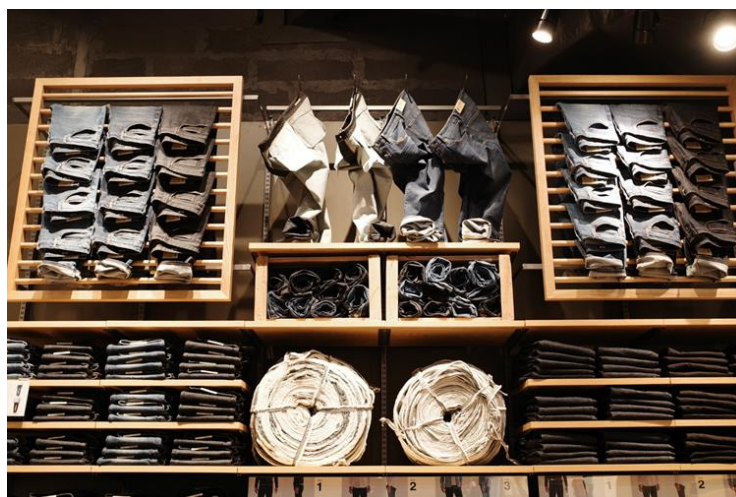
ในปัจจุบันประเทศไทย ได้รับกระแสมินิมอลลิสม์เข้ามาในรูปแบบของสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่แล้วที่สามารถเห็นได้ชัดเจนที่สุดก็จะเป็นแบรนด์สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้าน หรือแม้แต่แบรนด์อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ชื่อดังอย่าง APPLE เป็นต้น แต่ที่เป็นกระแสและมีความนิยมในการบริโภคมากที่สุดในประเทศเทศก็น่าจะเป็นแบรนด์สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เช่น MUJI, UNIQLO, EARTH MUSIC & ECOLOGY ฯลฯ ซึ่งแบรนด์สินค้าเหล่านี้ย่อมมีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นทั้งสิ้นและเป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่น่ากระแสมินิมอลลิสม์มาปรับใช้ เน้นภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ขายสินค้าที่ซื้อแล้วคุ้มค่า รวมทั้งการออกแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนเหมาะแก่การสวมใส่ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้เป็นที่จับตามองของคนในประเทศเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ ธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่นที่มีความเป็นมินิมอลลิสม์ในมุมมองของคนไทย ส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์สูงด้วยคุณภาพและดีไซน์ โดยมุ่งเน้นสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นไลฟ์สไตล์ให้แก่ผู้ใช้ได้ เป็นสินค้าที่คิดค้นมาเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และอีกวิธีหนึ่งที่ค้นพบเพื่อสร้างความใกล้ชิดแก่ผู้บริโภคคือ การสร้าง online community ที่สามารถเชื่อมโยงกับผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook หรือ Twitter ได้ ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับแชร์เรื่องราวหรือรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งแบรนด์เหล่านี้ยังใช้งานในการโฆษณาในสื่อหลักน้อยมากเมื่อเทียบกับแบรนด์ประเภทอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่คนจะรู้จักแบรนด์ที่มีลักษณะของความเป็นมินิมอลลิสม์ผ่านช่องทางออนไลน์และการบอกปากต่อปากมากกว่า นอกจากความเรียบง่ายและคุณภาพแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่นที่มีความเป็นมินิมอลลิสม์เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทยก็คือ ความแตกต่าง ซึ่งความแตกต่างที่รู้สึกได้อย่างชัดเจนก็คือ การใส่ความเป็นญี่ปุ่นเข้าไปในแบรนด์ ความเป็นญี่ปุ่นนั้นไม่ได้หมายถึงการมีภาษาญี่ปุ่นปรากฏอยู่หรือมีคำว่า made in Japan แต่หมายถึงวิถีคิดและปรัชญาในการสร้างแบรนด์ที่สะท้อนความเป็นญี่ปุ่นออกมาซึ่งมันไม่ใช่แค่รูปแบบการดีไซน์หรือการทำงานของสินค้า แต่ความเป็นญี่ปุ่นนั้นได้ฝังลงไปวิธีคิดตั้งแต่

เริ่มแรกจนถึงกระบวนการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่นเหล่านี้ที่ยากจะมีแบรนด์ไหนในประเทศไทยที่จะสามารถเลียนแบบได้



ภาพที่ 5.30 สินค้าภายในร้านมุจิ
ที่มา : <https://cheezelooker.com>



ภาพที่ 5.31 สินค้าภายในร้านมุจิ
ที่มา : <https://cheezelooker.com>



ภาพที่ 5.32 สินค้าจากแบรนด์ EARTH MUSIC & ECOLOGY

ที่มา : <https://sistacafe.com/summaries/4323>



ภาพที่ 5.33 สินค้าจากแบรนด์ EARTH MUSIC & ECOLOGY

ที่มา : <https://sistacafe.com/summaries/4323>

5.4 สรุปท้ายบท

ความเป็นมินิมอลลิสม์ของธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่นได้เผยแพร่เข้ามาในประเทศไทยโดยผ่านธุรกิจแฟชั่นที่มีความเป็นมินิมอลลิสม์ และเนื่องจากประเทศไทยไม่เคยได้เห็นแบรนด์ที่มีลักษณะเช่นนี้มาก่อน ทำให้คนไทยเริ่มสนใจในกระแสมินิมอลลิสม์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านแฟชั่น การออกแบบ ศิลปะ หรือแม้แต่การตกแต่งบ้าน ล้วนแต่มีความแปลกตาและน่าสนใจ อีกทั้งธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่นแบบมินิมอลลิสม์เข้ามาทำให้คนไทยได้ตระหนักถึงความเป็นมินิมอลลิสม์แบบญี่ปุ่นผ่านแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่รับรู้ว่าเป็นสินค้าที่ส่งออกมาจากประเทศญี่ปุ่นแต่รับรู้ถึงการออกแบบหรือดีไซน์ และกลยุทธ์การตลาดที่ไม่เคยพบเจอในประเทศไทยด้วย รวมกับแฟชั่นและสินค้าที่ออกมาจากแบรนด์ที่มีความเป็นมินิมอลลิสม์นี้ทำให้คนไทยมองว่าคนในประเทศญี่ปุ่นจะต้องใช้แต่สิ่งของที่มีความเป็นมินิมอลลิสม์เป็นแน่แท้ เพราะดูจากสื่อที่เห็นหรือบางคนได้มีโอกาสไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นก็จะพบว่าคนภายในประเทศจะแต่งตัวมีลักษณะความเป็นมินิมอลลิสม์อย่างชัดเจน โดยเน้นการใส่เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีความเรียบง่ายและอยู่ในโทนสีเรียบ ๆ แบบเดียวกับเกือบจะทั่วทั้งประเทศ จึงเรียกได้ว่าญี่ปุ่นเป็นผู้นำแห่งธุรกิจแฟชั่นแบบมินิมอลลิสม์ในระดับโลก

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สารนิพนธ์เรื่อง “กระแสมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น” เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสมินิมอลลิสม์ในสังคมญี่ปุ่นและผลกระทบของกระแสมินิมอลลิสม์ที่ส่งผลต่อธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น รวมทั้งมุมมองของคนไทยต่อแฟชั่นญี่ปุ่นที่มีความเป็นมินิมอลลิสม์ผสมอยู่ จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุป อภิปรายและมีข้อเสนอแนะของผลการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กระแสมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

6.1.1 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสมินิมอลลิสม์ในสังคมญี่ปุ่น

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสมินิมอลลิสม์ในสังคมญี่ปุ่น พบว่า กระแสมินิมอลลิสม์ในญี่ปุ่นนั้นเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและบริบททางสังคมที่จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการเปลี่ยนแปลงนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะวิถีชีวิตหรือแนวคิดในสังคมของยุคนั้น ๆ เพราะเมื่อเมืองถูกพัฒนาให้เจริญก้าวหน้ามากขึ้น ก็ย่อมเป็นเรื่องธรรมดาที่วิถีชีวิตในการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมจะเปลี่ยนไปตามการพัฒนาของแต่ละยุคสมัย โดยเริ่มมาจากในยุคญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นยุคที่ญี่ปุ่นได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสงคราม จนญี่ปุ่นได้เริ่มฟื้นฟูประเทศและผู้คนในสังคมเริ่มนำแนวคิดทางศาสนามาปรับใช้มากยิ่งขึ้น เรียกได้ว่าเป็นแนวคิดที่แสดงถึงการยอมรับในสภาพของตนเองในปัจจุบันและการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน อย่างแนวคิดอิโคไกและวะชิชะบิ ซึ่งทำให้แนวคิดดังกล่าวได้เข้าสู่ประชาชนทั่วไปและได้กลายเป็นรูปแบบวิถีชีวิตที่ดั้งเดิมของญี่ปุ่นมาจนถึงปัจจุบัน ต่อมาในยุคฟองสบู่ เนื่องจากญี่ปุ่นได้พัฒนาจนขึ้นมากลายเป็นประเทศที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ด้วยความที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นพุ่งแรงจนไม่อาจหยุดยั้งได้จึงเกิดการผลิตและการบริโภคในประเทศสูงจนเกินไปทำให้ประเทศญี่ปุ่นกลายเป็นประเทศสังคมบริโภคนิยมอย่างเต็มตัว เมื่อผู้คนใช้เงินกันอย่างเกินตัวจึงก่อให้เกิดปัญหาขยะล้นเมือง ผู้คนเริ่มไม่เห็นคุณค่าของสิ่งของ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนญี่ปุ่นต่างตระหนักได้ถึงความไม่ยั่งยืนและฟุ่มเฟือยของการบริโภคนิยมในภายหลัง ยุคสุดท้ายคือ ยุคหลังฟองสบู่แตก - ยุคปัจจุบัน ประเทศญี่ปุ่นได้เข้าสู่ภาวะตกต่ำที่สุดซึ่งส่งผลต่อโครงสร้างสังคมญี่ปุ่นอย่างเห็นได้ชัดในด้านของวงการธุรกิจ ด้วยเหตุนี้จึงเกิดแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่ผลิตขึ้นในญี่ปุ่นเท่านั้น เนื่องจากความเบื่อหน่ายจากการบริโภคนิยมทำให้ชาวญี่ปุ่นโหยหาวิถีชีวิตแบบท้องถิ่นและอนุรักษ์สิ่งที่เป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิต

6.1.2 ความเป็นมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น

การศึกษาเรื่องความเป็นมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น พบว่า กระบวนการกลายเป็นมินิมอลลิสม์ในธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่นจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง มีการนำเอาปรัชญาทางศาสนา มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากทั้งแนวคิดอิคิโกะและวะบิ-ซะบิมีรากฐานมาจากนิกายเซนที่เป็นเป็นรากเหง้าของประเทศญี่ปุ่นที่ได้กล่าวถึงความเรียบง่าย ความอิงแอบกับธรรมชาติมากกว่าวัตถุ ซึ่งแนวคิดนี้เป็นจุดเริ่มต้นของกระแสมินิมอลลิสม์ที่ส่งผลต่อชาวญี่ปุ่นในการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย รวมทั้งการตระหนักได้ถึงกระแสทุนนิยมและบริโภคนิยมที่ครอบงำสังคมญี่ปุ่น ซึ่งเกิดในช่วงยุคฟองสบู่ เนื่องจากเศรษฐกิจภายในประเทศญี่ปุ่นเฟื่องฟู ค่าเงินเยนแข็งตัว ทำให้ชาวญี่ปุ่นใช้จ่ายกันอย่างไม่คิดหน้าและหลัง จนในที่สุดประเทศญี่ปุ่นก็ได้เข้าสู่ยุคฟองสบู่ที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นได้ตระหนักถึงเรื่องการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยเกินไปและคุณค่าของสิ่งของมากขึ้น มีการยกตัวอย่างถึงแบรนด์ UNIQLO ซึ่งเป็นแบรนด์แฟชั่นที่มั่นคงที่สุดในขณะนั้นท่ามกลางเศรษฐกิจที่ตอนนั้นอยู่ในสถานการณ์วิกฤต ผู้คนต่างหาสินค้าและเครื่องแต่งกายที่ราคาย่อมเยาแต่คุณภาพดีและทนทาน UNIQLO จึงเป็นแบรนด์ที่สามารถเป็นตัวเลือกให้แก่ชาวญี่ปุ่นในขณะนั้นได้

6.1.3 การขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์ในประเทศต่าง ๆ

การศึกษาเรื่องการขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์ในประเทศต่าง ๆ พบว่า การขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์ในประเทศต่าง ๆ นั้นมีการขยายอิทธิพลโดยผ่านสิ่งปลูกสร้างและการดำเนินชีวิตรวมถึงแฟชั่น ทำให้เห็นถึงการขยายขอบเขตของกระแสมินิมอลลิสม์ในสิ่งปลูกสร้าง เช่น โรงแรม MUJI ที่ตั้งอยู่ในเมืองโตเกียวของประเทศญี่ปุ่น เมืองปักกิ่งของประเทศจีนและเมืองเซินเจิ้นของประเทศจีน จะเห็นได้ว่าการขยายอิทธิพลของธุรกิจที่มีความเป็นมินิมอลลิสม์ไปสู่ประเทศใกล้เคียง อีกทั้งยังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวและในกลุ่มคนที่ชื่นชอบในแบรนด์ MUJI นอกจากนี้ยังมีการขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์โดยผ่านแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ เช่น การเปิดแบรนด์แฟชั่นที่มีความมินิมอลลิสม์ในประเทศไทย สังเกตเห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการเปิดธุรกิจแฟชั่นสไตล์มินิมอลลิสม์ขนาดเล็กเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน เนื่องจากการบริโภคสินค้าหรือพบเห็นความเป็นมินิมอลลิสม์ในหลาย ๆ แบรนด์ที่ถูกนำเข้ามาในประเทศ จึงทำให้เล็งเห็นถึงความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศของผู้คนที่ชื่นชอบในลักษณะการออกแบบและการใช้ประโยชน์จากสินค้าและผลิตภัณฑ์สไตล์มินิมอลลิสม์

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่นำเสนอในงานวิจัยเรื่องกระแสมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่ควรแก่อภิปราย ดังนี้

6.2.1 กระแสมินิมอลลิสม์กับทุนนิยม พบว่า กระแสมินิมอลลิสม์นั้นเริ่มต้นชัดเจนขึ้นมาพร้อมกับสังคมที่เริ่มเปลี่ยนไปในทางทุนนิยมมากขึ้น เมื่อเศรษฐกิจของญี่ปุ่นพุ่งขึ้นสูงสุดสูงสุดก็ทำให้เกิดการครอบงำจากระบบทุนนิยมทั่วทั้งประเทศญี่ปุ่น ทำให้ช่วงนั้นเกิดธุรกิจใหม่และหลากหลายเป็นอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น แต่แล้วเมื่อการที่มีธุรกิจเปิดเยอะมากเกินไปก็ทำให้เกิดการแย่งชิงลูกค้าและผลกำไรกันรวมทั้งเกิดการขายตัดราคากันเกิดขึ้น เมื่อเป็นเช่นนั้นร้านค้าเล็ก ๆ ที่ไม่ได้มีกำลังมากพอในการบริหารก็ต้องปิดตัวลง ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อตอนที่เกิดเหตุการณ์ฟองสบู่แตกทั่วโลก ธุรกิจที่เปิดตัวมากมายเหล่านี้สุดท้ายก็ต้องปิดตัวลงเนื่องจากรับมือกับสถานการณ์วิกฤตไม่ไหว และได้หันมาสนใจเรื่องความเป็นที่สมบูรณ์และประหยัดมากขึ้นอีกทั้งทำให้กระแสมินิมอลลิสม์ได้โดดเด่นขึ้นมาอีกครั้ง

6.2.2 กระแสมินิมอลลิสม์กับแฟชั่น พบว่า กระแสมินิมอลลิสม์นั้นถือเป็นศิลปะแขนงหนึ่งซึ่งมีที่มาจากตั้งแต่อดีตที่ได้ขยายอิทธิพลไปสู่วงการแฟชั่นอย่างแพร่หลาย สังเกตเห็นได้จากแบรนด์แฟชั่นต่าง ๆ ที่โด่งดังจากการออกแบบเสื้อผ้าแนวมินิมอล เช่น UNIQLO, G.U., MUJI, WACOAL, EARTH MUSIC & ECOLOGY, Kenzo ฯลฯ ที่ถูกออกแบบโดยนักออกแบบเสื้อผ้าสไตล์มินิมอลชาวญี่ปุ่นผู้โด่งดัง ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าแฟชั่นกับความมินิมอลลิสม์นั้นเกี่ยวพันและเชื่อมโยงกับมาอย่างยาวนาน อีกทั้งการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจยังมีผลทำให้สไตล์มินิมอลลิสม์ในโลกแฟชั่นได้รับความนิยมอีกด้วย เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งได้เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เริ่มมองหาเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้เป็นเวลายาวนานเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่แล้วในปัจจุบันไม่เพียงแค่วงการแฟชั่น แต่กระแสมินิมอลลิสม์นั้นได้ขยายอิทธิพลไปสู่ธุรกิจที่หลากหลาย อย่างธุรกิจค้าขายเฟอร์นิเจอร์และอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ด้วยการออกแบบที่เรียบง่ายสามารถใช้ได้ในทุกสถานการณ์ทำให้กระแสนิยมในความเป็นมินิมอลลิสม์ได้กลับมาผงาดขึ้นอีกครั้งในสังคม ณ ปัจจุบัน

6.3 ข้อเสนอแนะของผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องกระแสมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น มีประเด็นที่ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.3.1 การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสมินิมอลลิสม์ในสังคมญี่ปุ่น ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ได้กล่าวในบทที่ 3 เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ถูกหล่อหลอมมาด้วยความเป็นวัฒนธรรมและประเพณี ทำให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละยุคที่ยังมีความดั้งเดิมผสมผสานอยู่ หากศึกษาในด้านวัฒนธรรมและประเพณีของประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากยิ่งขึ้นแล้วนั้น อาจทำให้เห็นปัจจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นและแตกต่างออกไปจากวิจัยชิ้นนี้

6.3.2 การศึกษาความเป็นมินิมอลลิสม์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่นในงานวิจัยชิ้นนี้ ควรศึกษาธุรกิจแฟชั่นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวในตัวอย่างในบทที่ 4 ได้แก่ แบรนด์ UNIQLO และแบรนด์ MUJI เนื่องจากประเทศญี่ปุ่น

นั้นมีธุรกิจแฟชั่นมากมายที่ออกแบบแฟชั่นสไตล์มินิมอลลิสม์ อาจจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับกระแสมินิมอลลิสม์ในประเทศญี่ปุ่นที่ละเอียดกว่าวิจัยชิ้นนี้

6.3.3 การศึกษาการขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์ในประเทศต่าง ๆ ควรศึกษาการขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์ที่หลากหลายมากกว่าที่กล่าวในบทที่ 5 และควรยกตัวอย่างการขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์ในประเทศอื่น ๆ เพื่อให้เห็นภาพอย่างชัดเจนในความแพร่หลายของกระแสมินิมอลลิสม์ หากศึกษาในประเทศอื่น ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น อาจทำให้เห็นถึงการขยายอิทธิพลความเป็นมินิมอลลิสม์ในประเทศต่าง ๆ ในมุมที่กว้างมากกว่าวิจัยชิ้นนี้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สื่อสิ่งพิมพ์

- กัณฑ์ทิพย์ สิงหะเนติ และอภรณ์ สีนภิบาล. (2527). “มองธุรกิจญี่ปุ่น.” กรุงเทพฯ : O.S. Printing House
- ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์. (2562). “japonisme.” พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : broccoli
- ทรงกลด บางยี่ขัน. (2554). “ต้นไม้ใต้ดวงอาทิตย์.” กรุงเทพฯ : อະบุ๊ก
- พลอยแสง เอกญาติ. (2559). “ญี่ปุ่นสมัยใหม่ : ความรู้ฉบับพกพา.” กรุงเทพฯ : โอเพ่นเวิลด์ส
- พวงทิพย์ เกียรติสหัสกุล. (2555). “ญี่ปุ่นกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ค.ศ.1945-1975.” กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์
- ยศไกร ส.ต้นสกุล. (2527). “ปัญญาญี่ปุ่น จากยุคสร้างชาติสู่ยุคดิจิทัล.” พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ฐรรอบ
- ศุภกาญจน์ พงศ์ยี่หล้า. (2560). “ญี่ปุ่นสมัยใหม่ Modern Japan.” กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สมศักดิ์ดี ดำรงสุนทรชัย และ สุปราณี คงนิรันดรสุข. (2549). “Japanatomy : ยุทธศาสตร์ความคิด วิถีชีวิตแบบญี่ปุ่น” กรุงเทพฯ : Manager Classic
- อรรถจักร สัตยานุรักษ์. (2548). “Japanization.” กรุงเทพฯ : openbooks

วิทยานิพนธ์

- กิติธัช แจ่มจรัสศรี. (2013) “อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษา บริษัทยูนิโคล่.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเอเชียศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐฐณีชา มิมน. (2018) “อิทธิพล ความหมายในการมีชีวิตรองของชาวญี่ปุ่น.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท สาขาเอเชียศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เว็บไซต์

ใช้ชีวิตแบบมินิมอล น้อยแต่ได้มากกว่า. (2561). เข้าถึงเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565.

เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/547412>

ถึงเวลาแล้วหรือยังที่ Minimalist style จะกลับมาครองโลกแฟชั่นได้อีกครั้ง. (2562).

เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.gqthailand.com>

ทุนนิยม. (2556). เข้าถึงเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://guru.sanook.com/8638/>

เปิดประวัติ Uniqlo แบนด์เสื้อผ้าจากญี่ปุ่น ที่ครองใจคนทั่วโลกมากกว่า 70 ปี. (2562).

เข้าถึงเมื่อ 16 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.catdumb.com/old/?p=1122907>

มินิมอลลิสต์ที่สุดของความเรียบง่ายกับบ้านสไตล์ญี่ปุ่น. (2017).

เข้าถึงเมื่อ 9 สิงหาคม 2021. เข้าถึงได้จาก <https://jpninfo.com/thai/1203>

มินิมอลลิสต์ รูปแบบชีวิตเรียบง่าย สมดุลแห่งการใช้ชีวิตหรือภัยเงียบทางเศรษฐกิจ. (2560).

เข้าถึงเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.estopolis.com/article/thinkers/inspiration/Minimalists%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88>

มินิมอลลิสต์ ศิลปะแห่งการลดทอนและความจริงแท้ของวัตถุ. (2018). เข้าถึงเมื่อ

5 สิงหาคม 2021. เข้าถึงได้จาก <https://themomentum.co/minimalism-art/>

ยุคฟองสบู่กำลังจากความปังของเศรษฐกิจญี่ปุ่น. (2560). เข้าถึงเมื่อ 16 มกราคม 2565.

เข้าถึงได้จาก <https://thematter.co/thinkers/japan-bubble>

อะไรคือที่มาของคำว่า ‘Minimal Japanese style’ จนเกิดเป็นไอเดียจุดประกายมาถึงประเทศไทย. (2020).

เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/how-come-to-minimalism-style-in-japan/>

ภาษาอังกฤษ

สื่อสิ่งพิมพ์

Robert Browning. (1855). **The Faultless Painter**. England : n.p.

Jean-Paul Sartre. (1943). **Being and Nothingness: An Essay on Phenomenological Ontology**. France : Éditions Gallimard

Marie Kondo. (2010). **The Life-Changing Magic of Tidying Up: The Japanese Art of Decluttering and Organizing**. Japan : Ten Speed Press

FUMIO SASAKI. (2017). **Goodbye, Things: On Minimalist Living**. Japan : STEPS

วารสารบทความ

Chiemi Kan , Mayumi Karasawa & Shinobu Kitayama. (2009). “Minimalist in Style: Self, Identity, and Well-being in Japan”. **Self and Identity**, 8:2-3, 300-317, Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15298860802505244>

Miriam Meissner. (2019). “Against accumulation: lifestyle minimalism, de-growth and the present post-ecological condition.” **Journal of Cultural Economy**, Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17530350.2019.1570962>

เว็บไซต์

9 Affordable Japanese Clothing Brands. (2021). Retrieved 9 August 2021

From <https://japantruly.com/affordable-japanese-clothing-brands/>

Japanese Modern Fashion: All About Being a Minimalist. (2019). Retrieved 14 January 2022

From <https://flipjanguide.com/japanese-modern-fashion/>

Muji Hotel. (2017). Retrieved 2 February 2022 From <https://hotel.muji.com/en/>

Muji – The Global Strategy Behind The Japanese No-Brand Brand. (2020).

Retrieved 14 January 2022 From <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/muji-the-global-strategy-behind-the-japanese-no-brand-brand/#:~:text=Muji%20spends%20very%20little%20on,communicating%20its%20anti%20Dbrand%20identity>.

Short History Of Japanese Textiles. (2020). Retrieved 14 January 2022

From https://www.kimonoboy.com/short_history.html#:~:text=From%20very%20ancient%20times%20until,field%20clothing%20and%20household%20articles.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวธนสิริ ธนพรวิริยะกุล
วัน เดือน ปีเกิด	4 มกราคม 2543
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	112/187-188 ซอยสินทวีเซ็นเตอร์ ถนนรัตนกวี แขวงจอมทอง เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	
2561 - ปัจจุบัน	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา ภาษาลือกภาษาญี่ปุ่น
2555 - 2560	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา แผนการเรียนวิทย์-คณิต

แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวธนสิริ ธนพรวิริยะกุล
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเลือกภาษาญี่ปุ่น
ภาคนิพนธ์	กระแสนิยมลลิสต์กับธุรกิจแฟชั่นญี่ปุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์	อาจารย์เขมรินทร์ เพ็ญแสงอ่อน
ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา	112/187-188 ซอยสินทวีเซ็นเตอร์ ถนนรัตนกวี แขวงจอมทอง เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10150
หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้	0959480873

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

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวธนสิริ ธนพรวิริยะกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....