



สารนิพนธ์

เรื่อง อัตลักษณ์กับวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ของคนญี่ปุ่น

โดย

นางสาวณิชกานต์ อัคราลีกุล

รหัสนักศึกษา 05550615

เสนอ

อาจารย์นัตยา อยู่คง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558

หัวข้อสารนิพนธ์	อัตลักษณ์กับวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ของคนญี่ปุ่น
ชื่อนักศึกษา	นางสาวณิชากรันต์ อัคราลีกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ นาดยา อยุ่คง
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ของคนญี่ปุ่น และการสูบบุหรี่กับอัตลักษณ์ของผู้สูบบุหรี่ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยศึกษาผ่านการรู้ตน และฐานข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แล้วนำแนวคิดทฤษฎีทางสังคมศาสตร์มาใช้ประกอบการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่าวัฒนธรรมและอัตลักษณ์การสูบบุหรี่ของคนญี่ปุ่นแบ่งได้เป็น 4 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 คือ ยุคเริ่มต้นวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ของจักรพรรดิและขุนนาง (ค.ศ.1877 – ค.ศ.1903) กลุ่มผู้สูบบุหรี่เป็นเพศชาย ชนชั้นสูงจะสูบบุหรี่ที่ทำขึ้นเป็นพิเศษ ชนชั้นกลางจะสูบบุหรี่ของในประเทศ สถานที่จำหน่ายบุหรี่แต่ละยี่ห้อจะแตกต่างกันออกไป พื้นที่สูบและทิ้งบุหรี่ไม่มีการจัดอย่างชัดเจน และสูบบุหรี่เพื่อเป็นตัวแทนแสดงความกล้าหาญ ความเก่ง และบ่งบอกชนชั้นทางสังคม

ยุคที่ 2 คือ ยุคการเข้ามาของบุหรี่ต่างประเทศ (ค.ศ.1903 – ค.ศ.1982) เพศชายชนชั้นกลางและชนชั้นล่างนิยมสูบไปป์และบุหรี่ เริ่มใช้ผู้ชายบุหรี่อัตโนมัติ ไม่มีการแบ่งพื้นที่สูบบุหรี่แต่ใช้ที่เขี่ยบุหรี่บางพื้นที่ ผู้คนสูบบุหรี่เพื่อบ่งบอกรสนิยม ความทันสมัยผ่านยี่ห้อที่ใช้สูบ และบ่งบอกว่าเป็นคนจริงจังกับงาน

ยุคที่ 3 คือ ยุคบุหรี่สำหรับผู้หญิง (ค.ศ.1982 – ค.ศ.2006) เพศหญิงเริ่มหันมาสูบบุหรี่ บุหรี่แต่ละยี่ห้อเริ่มมีหลากหลายคุณสมบัติมากขึ้น เช่น กลิ่น รสชาติ เมินทอล สถานที่จำหน่ายบุหรี่มีจำนวนมากขึ้น เริ่มมีการแบ่งพื้นที่สูบและทิ้งบุหรี่ในบางพื้นที่ เพศหญิงสูบบุหรี่เพื่อแสดงความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ และความเท่าเทียมกับเพศชาย

ยุคที่ 4 คือ ยุคกฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ (ค.ศ.2006 – ปัจจุบัน) เริ่มมีการบังคับใช้กฎหมายกับพฤติกรรมสูบบุหรี่ของคนญี่ปุ่น ห้ามเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อและสูบบุหรี่ ใช้ผู้ชายบุหรี่อัตโนมัติซึ่งต้องใช้คู่กับการ์ด Taspo เพื่อแสดงอายุ มีการแบ่งสถานที่สูบและที่ทิ้งบุหรี่อย่างชัดเจน ผู้คนปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปีจะสูบบุหรี่เพื่อแสดงความเป็นผู้ใหญ่ และต่อต้านต่อกฎหมายที่มี

กิตติกรรมประกาศ

การทำสารนิพนธ์เรื่องอัตลักษณ์กับวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ของคนญี่ปุ่น สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ต้องขอขอบคุณอาจารย์นาตยา อยู่คง อาจารย์ที่ปรึกษาที่สละทั้งแรงกาย และเวลา มาคอยดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำต่างๆ ตั้งแต่เริ่มทำสารนิพนธ์เมื่อภาคการศึกษาที่ 1 จนถึงตอนที่สารนิพนธ์เรื่องนี้ได้สำเร็จลุล่วงแล้ว ผู้ศึกษารู้สึกสำนึกในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยช่วยเหลือ คอยให้กำลังใจ ให้ความรัก และความอบอุ่น อีกทั้งยังคอยช่วยกระตุ้นให้ทำงาน และช่วยคิดงานในส่วนต่างๆ ทำให้ผู้ศึกษามีกำลังใจในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนในกลุ่มกินนอนเดอะแก๊ง+1 ที่คอยกระตุ้นและเตือนกันและกันให้ทำงานตลอดมา อีกทั้งยังช่วยเหลือกันทุกขั้นตอนการทำงานของสารนิพนธ์เล่มนี้ รวมไปถึงขอขอบคุณเพื่อนๆที่ทำสารนิพนธ์กลุ่มอาจารย์นาตยา อยู่คง ด้วยกันทุกคน ที่คอยรับฟังปัญหาต่างๆ ช่วยแก้ไขงานให้ดียิ่งขึ้น และคอยให้กำลังใจกันและกันเสมอมา ทำให้ผู้ศึกษาสามารถทำสารนิพนธ์ได้จนเสร็จสมบูรณ์ และผ่านอุปสรรคต่างๆ ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้แต่งหนังสือทุกเล่มและผู้เขียนข้อมูลลงสื่อออนไลน์ทุกท่าน ที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญให้กับผู้ศึกษาได้ใช้เป็นความรู้ประกอบในการทำสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ณิชกานต์ อัคราลีกุล

พฤษภาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญรูปภาพ.....	ช
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 หลักการและเหตุผล.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2. ทบทวนวรรณกรรม.....	4
2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี.....	4
2.1.1 แนวความคิดเรื่องสัญญาศาสตร์.....	4
2.1.2 แนวความคิดเรื่องอัตลักษณ์.....	6
2.1.3 แนวความคิดเรื่องการบริโภคนิยม.....	9
2.2 บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
3. วิธีการศึกษา.....	16
3.1 ขอบเขตการศึกษา.....	16
3.2 วิธีดำเนินการศึกษา.....	16
4. วัฒนธรรมและอัตลักษณ์การสูบบุหรี่ของคนญี่ปุ่น.....	19
4.1 ยุคเริ่มต้นวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ของจักรพรรดิและขุนนาง.....	19
4.1.1 บริบททางสังคม.....	19
4.1.2 วัฒนธรรมการสูบบุหรี่.....	19
1) กลุ่มคนที่สูบบุหรี่.....	20
2) ยี่ห้อ.....	20

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3) สถานที่ซื้อ.....	21
4) พื้นที่และเวลาในการสูบบุหรี่.....	21
5) พื้นที่ที่ทิ้งบุหรี่.....	21
4.1.3 การแสดงอัตลักษณ์.....	21
4.2 ยุคการเข้ามาของบุหรี่ต่างประเทศ.....	22
4.2.1 บริบททางสังคม.....	22
4.2.2 วัฒนธรรมการสูบบุหรี่.....	22
1) กลุ่มคนที่สูบบุหรี่.....	23
2) ยี่ห้อ.....	23
3) สถานที่ซื้อ.....	25
4) พื้นที่และเวลาในการสูบบุหรี่.....	25
5) พื้นที่ที่ทิ้งบุหรี่.....	26
4.2.3 การแสดงอัตลักษณ์.....	27
4.3 ยุคบุหรี่สำหรับผู้หญิง.....	27
4.3.1 บริบททางสังคม.....	27
4.3.2 วัฒนธรรมการสูบบุหรี่.....	27
1) กลุ่มคนที่สูบบุหรี่.....	27
2) ยี่ห้อ.....	28
3) สถานที่ซื้อ.....	29
4) พื้นที่และเวลาในการสูบบุหรี่.....	29
5) พื้นที่ที่ทิ้งบุหรี่.....	29
4.3.3 การแสดงอัตลักษณ์.....	30
4.4 ยุคกฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่.....	30
4.4.1 บริบททางสังคม.....	30

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4.4.2	31
4.4.2	31
1)	32
2)	32
3)	34
4)	34
5)	36
4.4.3	37
5.	39
บรรณานุกรม.....	41
ประวัติผู้ศึกษา.....	44
แบบอินลิขสิทธิ์.....	45

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	บุหรี่ี่ห่อ Onshi no Tabako.....	20
2	บุหรี่ี่ห่อ Tengu Cigarettes.....	21
3	บุหรี่ี่ห่อ Sunrise Cigarette.....	21
4	คิเซรุ ไปป์สัญชาติญี่ปุ่น.....	23
5	บุหรี่ี่ห่อ Hope.....	24
6	บุหรี่ี่ห่อ Cherry.....	24
7	บุหรี่ี่ห่อ Camel.....	24
8	บุหรี่ี่ห่อ Winston.....	24
9	บุหรี่ี่ห่อ Salem.....	24
10	บุหรี่ี่ห่อ Seven Star.....	24
11	บุหรี่ี่ห่อ Marlboro.....	24
12	บุหรี่ี่ห่อ Mild Seven.....	24
13	สูบบุหรี่ี่ในร้านอาหาร.....	25
14	สูบบุหรี่ี่ในร้านอาหารขณะประชุม.....	25
15	นักศึกษาสูบบุหรี่ี่ในห้องเรียน.....	25
16	สูบบุหรี่ี่ขณะทำงานในห้องนอน.....	25
17	ชนชั้นกลางสูบบุหรี่ี่ตามทางเดินขณะพูดคุยกัน.....	26
18	สูบบุหรี่ี่ในพื้นที่สาธารณะระหว่างรอ.....	26
19	ชนชั้นกลางดูดีไปป์บนรถไฟเพื่อผ่อนคลาย.....	26
20	เริ่มมีการใช้ที่เขี่ยบุหรี่ี่ภายในร้านอาหาร.....	26
21	บุหรี่ี่ผู้หญิง.....	28
22	Mild Seven รสชาติต่างๆ.....	28
23	บุหรี่ี่ห่อ BlackStone.....	29
24	ป้ายแจ้งเตือนเรื่องระวังบุหรี่ี่จี้คนอื่น.....	31

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
25	ป้ายแจ้งเตือนเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม.....	31
26	ป้ายแจ้งเตือนประโยชน์การพกที่เขี่ยบุหรี่พกพา.....	31
27	ป้ายเตือนโดยใช้จิตสำนึกของผู้อ่าน.....	31
28	บุหรี่ยี่ห้อ Lucia Citrus รุ่น Fresh Menthol.....	33
29	บุหรี่ยี่ห้อ American Spirit.....	33
30	ผู้ชายบุหรี่ยี่ห้อโนมตี.....	34
31	การแตะ Taspo Card ที่ผู้ชายบุหรี่ยี่ห้อโนมตี.....	34
32	พื้นที่สูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะแบบมีกระจกกั้น และไม่มีกระจกกั้น.....	35
33	โซนสำหรับสูบบุหรี่ ในสถานีรถไฟ.....	35
34	โซนสำหรับสูบบุหรี่ ในสนามบินฮานดะ.....	35
35	ห้องสำหรับสูบบุหรี่บนรถไฟชินคันเซน.....	36
36	ภายในห้องสูบบุหรี่ในรถไฟชินคันเซน.....	36
37	ที่เขี่ยบุหรี่แบบพกพา (Portable Pocket Ashtray).....	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

จุดเริ่มต้นของบุหรี่ในปัจจุบันเกิดจากชาวอินเดียนแดงที่อยู่ในทวีปอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้เป็นชนกลุ่มแรกที่ทำไร่ยาสูบและสูบยาสูบโดยการสูบผ่านใบปีที่ทำจากไม้รวก ซึ่งข้างในกลวงแล้วอัดใบยาเข้าไปแล้วสูบ เรียกว่า โทบาคุม (Tobacum) หรือการนำเอาใบไม้ชนิดหนึ่งมาบดและจุดไฟตอนปลายแล้วดูดควัน เมื่อสูดเอาควันจากใบยาสูบเข้าไปแล้วทำให้รู้สึกว่ามีรสอมโล่ง ผ่อนคลายและหายง่วงนอน อีกทั้งจุดมุ่งหมายในการสูบก็แตกต่างกัน เช่น สูบเพื่อแสดงมิตรภาพต่อกัน หรือ สูบเพราะเชื่อว่าใบยาสูบมีฤทธิ์เป็นยาและสามารถป้องกันโรคได้ นอกจากนี้ใบยาสูบยังถูกใช้ในพิธีกรรมต่างๆด้วย จนกระทั่งปีค.ศ.1492 คริสโตเฟอร์ โคลัมบัส(Christopher Columbus) นักเดินเรือชาวโปรตุเกสเดินทางสำรวจทวีปอเมริกาแล้วพบว่าชาวอินเดียนแดงดื่มควัน(Drinking Smoke)จากท่อยาวๆ เมื่อเขาได้ลองก็รู้สึกดีใจ จึงนำยาสูบกลับแผ่นดินยุโรป เพื่อนำกลับไปเป็นของขวัญให้แก่คนสนิทและเชื่อว่ายาสูบมาสามารถรักษาโรคได้ แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมนักเพราะผู้คนเห็นเป็นวัฒนธรรมของคนป่าเถื่อนและผิดหลักศาสนา (Hikaru,2551;เข้าถึงได้จาก www.oknation.net/blog/hikaru/2008/01/20/entry-2)

ปีค.ศ.1548 เริ่มมีการปลูกยาสูบในประเทศบราซิลเพื่อเป็นสินค้าส่งออก เป็นผลให้ยาสูบแพร่หลายไปในประเทศโปรตุเกสและสเปนตามลำดับ นอกจากนี้สเปนยังเป็นชาติแรกที่ใช้กระดาดามวนใบยาสูบ การสูบบุหรี่แบบนี้แพร่หลายมากในประเทศแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียนและทะเลดำ กระทั่งปีค.ศ.1560 ยาสูบได้ถูกเผยแพร่ไปยังประเทศอังกฤษ จนในที่สุดชาวอังกฤษประสบผลสำเร็จในการปลูกยาสูบเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรกและส่งออกผลผลิตไปยังประเทศอาณานิคมเป็นจำนวนมหาศาล 200 ปีต่อมาการทำไร่ยาสูบเชิงพาณิชย์นี้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายทั่วโลกทำให้อังกฤษเป็นประเทศแรกที่ผลิตไปป์เป็นของตัวเองสำเร็จ และใช้ไปป์เป็นวิธีในการสูบยาสูบ นอกจากนี้ยังมีนักพฤกษศาสตร์ชาวอังกฤษผู้เชี่ยวชาญเรื่องใบยาได้พัฒนาใบยาสูบโดยการผสมพันธุ์ใบยาหลายชนิดเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นพันธุ์ใหม่เรียกว่า ใบยารสอ่อน ที่มีควันหอม รสชาติกลมกล่อมนุ่มนวล และสูบอร่อย ใบยารสอ่อนนี้จึงกลายเป็นที่นิยมสูบของคนยุโรปนับแต่นั้นมา (บรรเจิด, 2555; เข้าถึงได้จาก www.oknation.net/blog/bunjerds/2012/05/22/entry-3)

22/entry-3)

ปีค.ศ.1660 บุหรี่ถูกชาวฮอลันดานำไปเผยแพร่ต่อไปในประเทศต่างๆในยุโรป รวมถึงทวีปเอเชียอย่าง จีน ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย หลังจากนั้น บุหรี่หรือซิการ์เรต ก็เริ่มแพร่หลายทั่วโลกในระบะสงครามโลกครั้งที่ 1 เป็นต้นมา แต่บุหรี่ยังเป็นแบบที่ใช้มวนด้วยมือไม่มีการใช้เครื่องจักรมาช่วยในการผลิตจึงยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร กระทั่งปีค.ศ.1782 เริ่มมีการผลิตบุหรี่ด้วยเครื่องจักรทำให้สามารถผลิตบุหรี่-

ได้ในจำนวนมาก อุตสาหกรรมบุหรี่จึงขยายตัวอย่างรวดเร็วและภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 การสูบบุหรี่ในประเทศต่าง ๆ ถือเป็นเรื่องปกติ การสูบบุหรี่กลายเป็นแฟชั่นและถือเป็นค่านิยมที่แพร่หลายกันทั่วไปแม้แต่ในประเทศแถบเอเชียก็เช่นกัน (ปฐมาวัลย์, 2557; เข้าถึงได้จาก www.tobacowatch.in.th/know_page/56/450-ปี-บุหรี่ยุคพิชิตใจจะรู้.html)

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ค.ศ.1985 รัฐบาลญี่ปุ่นได้จัดตั้งสำนักงานการผูกขาดเพื่อดำเนินการจำหน่ายใบยาสูบภายในประเทศแต่เพียงผู้เดียวภายใต้ชื่อ บริษัท Japan Tobacco Inc.หรือJT และได้เข้าซื้อกิจการยาสูบนอกสหรัฐอเมริกาทำให้ JT มีสิทธิในการจำหน่ายบุหรี่ Camel Winston และ Salem ของทางฝั่งสหรัฐอเมริกาด้วย ปัจจุบันบริษัท JT ผลิตบุหรี่หลายแบรนด์กว่า 90 ชนิด หนึ่งในนั้นคือยี่ห้อ Marlboro และยี่ห้อ Mild Seven ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลกเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ตามลำดับ นอกจากนี้ JT ยังผลิตบุหรี่ที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน เช่น บุหรี่กลิ่นมะนาว บุหรี่กลิ่นmenthol เป็นต้น เพราะต้องการลดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์จากการสูบบุหรี่ ลดกลิ่นรบกวนคนรอบข้าง รวมถึงการลดอัตราเสี่ยงของการเป็น secondhand smoker โดยการพัฒนาเทคนิคการมวนบุหรี่แบบพิเศษเพื่อป้องกันการกระจายตัวออกด้านข้างของควันบุหรี่ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเพิ่มจำนวนมากขึ้น (สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย, 2547; เข้าถึงได้จาก info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=10859)

เมื่อมีกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะขึ้นมา บริษัท JT ยังแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการรณรงค์เรื่องการเป็นผู้สูบบุหรี่ที่ดี (Good Smoker) เช่น การสูบบุหรี่และทิ้งก้นบุหรี่ในที่ที่จัดไว้ให้ , การพกที่เขี่ยบุหรี่แบบพกพา(Portable Ashtray) , การจัดที่สูบบุหรี่ไว้อย่างเป็นทางการมีส่วนร่วมถึงมือกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศทำเครื่องฟอกอากาศที่มีคุณภาพสูงสำหรับไว้ในสถานที่ที่มีการสูบบุหรี่ ทั้งในร้านอาหาร โรงแรม หรือแม้แต่บนรถไฟ นอกจากนี้ยังมีการจำกัดอายุของผู้สูบบุหรี่โดยการจัดให้มีการซื้อบุหรี่ผ่านตู้ขายบุหรี่อัตโนมัติที่มีเซ็นเซอร์วัดร้วรอยบนใบหน้าและใช้การ์ด taspo แต่ที่ตู้ในการซื้อเท่านั้น (สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย, 2547; เข้าถึงได้จาก info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=10859)

จากสถิติการสำรวจของบริษัท Japan Tobacco Inc.ในปีค.ศ.1989 – ค.ศ.2012พบว่าผู้สูบบุหรี่เพศชายและเพศหญิงมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ โดยในปีค.ศ.1989 ผู้สูบบุหรี่เพศชายคิดเป็น 55.3% และลดลงเรื่อยๆจนถึงปีค.ศ.1994 คือ 43.8%แต่ในปี ค.ศ.1995 กลับพุ่งขึ้นสูงถึง 52.7% เพิ่มขึ้นมาถึง 8.9% ใน 1 ปี ต่อมาจำนวนผู้สูบบุหรี่ที่เป็นเพศชาย ก็ค่อยๆลดลงในปีต่อๆมา กระทั่งในปีค.ศ.2012 จำนวนผู้สูบบุหรี่เพศชายมีจำนวน 34.1% ของประชากรทั้งหมดในขณะที่ผู้สูบบุหรี่เพศหญิงในปีค.ศ.1989 คิดเป็นจำนวน 9.4%

มีการเพิ่มและลดไม่เกิน 2% ในปีอื่นๆ กระทั่งในปีค.ศ.2012 ผู้สูบบุหรี่เพศหญิงมีจำนวน 9% ของประชากรทั้งหมด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสถิติใน 23 ปีนี้จำนวนผู้สูบบุหรี่เพศชายลดลงถึง 21.2% ซึ่งเห็นได้ชัดกว่าผู้สูบบุหรี่เพศหญิงที่ลดจำนวนลงเพียง 0.4% หมายความว่าผู้ชายญี่ปุ่น 1 ใน 3 คนจะสูบบุหรี่ซึ่งหากมองในระดับสากลแล้วอัตราการสูบบุหรี่ของชาวญี่ปุ่นถือว่าค่อนข้างอยู่ในระดับสูงมากพอสมควร (Ueki Takako, 2555; เข้าถึงได้จาก www.marumura.com/talkative/?id=2839 และ Nbakki, 2557; เข้าถึงได้จาก www.nbakki.hatenablog.com/entry/2014/02/22/213403)

จากข้อมูลข้างต้นเห็นจะว่าวัฒนธรรมการสูบบุหรี่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ข้าพเจ้าจึงสนใจศึกษาวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ของคนญี่ปุ่น โดยศึกษาวิเคราะห์ด้วยแนวคิดอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม แล้วทำให้ทราบถึงความหมายของการสูบบุหรี่ในแต่ละสมัยว่าไม่ได้เป็นเรื่องของวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นเรื่องของ การแสดงอัตลักษณ์ในการสูบบุหรี่ด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าการบริโภคบุหรี่ไม่ใช่แค่เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั่วไปเท่านั้น แต่ยังเป็นการบริโภคในเชิงความหมายของบุหรี่ และสูบบุหรี่เพื่อแสดงตัวตนผ่าน บุหรี่ด้วย ดังนั้นข้าพเจ้าจึงนำเอาคอนเซ็ปต์แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ความน่าสนใจดังกล่าวในข้างต้น โดยการศึกษาผ่านการตีพิมพ์เนื่องมาจากยังไม่เคยมีผู้ใดศึกษามาก่อน โดยในแต่ละเรื่อง มีการเล่าถึง สถานที่ ช่วงเวลา ความถี่และเพศของผู้สูบ ที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกันไปในแต่ละยุคสมัย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ของคนญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาการสูบบุหรี่กับอัตลักษณ์ของผู้สูบบุหรี่ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ของคนญี่ปุ่น
2. ทำให้ทราบถึงการสูบบุหรี่กับอัตลักษณ์ของผู้สูบบุหรี่ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ยึดถือหนังสือ เอกสาร งานวิจัย บทความข่าวสารต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการเรียบเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยแบ่งหมวดหมู่ของหนังสือ เอกสาร งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

2.2 บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวความคิดเรื่องสัญญาศาสตร์

สัญญาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตของสัญญาภายในสังคมนั้นภายในสังคม นั้นถือกำเนิดขึ้นมา รวมทั้งแสวงหากฎที่ควบคุมอยู่ด้านหลัง วิถีชีวิตของสัญญา หมายถึงการศึกษา การกำเนิด การเจริญ การแปรเปลี่ยน การสูญสลายของสัญญาตัวหนึ่งๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ

1. ตัวสัญญา (sign) การจะเข้าใจสัญญาที่เป็นผลผลิตทางความคิดของมนุษย์นั้น จะต้องเข้าใจผู้สร้างสัญญานั้นด้วย
2. รหัส (code) คือ ระบบที่เอามาประกอบกัน
3. วัฒนธรรม (culture) เมื่อสัญญาเป็นผลผลิตของมนุษย์ ดังนั้นจึงเท่ากับว่าสัญญาเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมด้วย

ปัจจุบัน วัตถุหรือสินค้าในวัฒนธรรมการบริโภคนั้น ไม่ได้มีพื้นฐานทั่วไป แต่ถูกสังคมใส่ความหมายเชิงสัญลักษณ์เข้าไปเพื่อผูกความสัมพันธ์ของคนเข้ากับวัตถุ เพื่อชี้ว่าตนเองมีเสรีภาพในการเลือกบริโภค และยังเป็นความที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความแตกต่างไปจากคนอื่นในสังคม

โบ德里อาร์ ได้วิพากษ์สังคมบริโภคนิยมไว้ว่า การบริโภคในปัจจุบันนั้นไม่ใช่การบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานหรือเพื่อใช้ประโยชน์จากตัวสินค้าอีกต่อไป หากแต่ได้กลายเป็นการบริโภคในเชิงความหมายมากกว่า หรือเรียกว่า “การบริโภคเชิงสัญญา” (consumption of sign) สำหรับโบ德里อาร์สัญญาทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสิ่งอื่น ปฏิบัติหน้าที่แทนสิ่งอื่นที่ขาดหายไป ดังนั้นสิ่งของต่างๆ ไม่ได้มีคุณค่าในตัวเอง แต่ถูกกำหนดให้เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าระบบใดระบบหนึ่งที่ดำรงอยู่มากมายในสังคมปัจจุบัน โบ德里อาร์ยังอธิบายต่ออีกว่า ในสังคมบริโภคนิยมที่เต็มไปด้วย

การบริโภคเชิงสัญญาะนั้น ตัวสินค้าได้ถูกเปลี่ยนไปเป็นสัญญาก่อนที่จะถูกบริโภค การกลายเป็นสัญญาของสินค้า ทั้งเรื่องการจัดวาง การกำหนดราคา การตกแต่งสถานที่ขาย การใส่ยี่ห้อ การออกแบบหีบห่อ และที่สำคัญเรื่องการโฆษณาที่ประกอบด้วยการใส่รหัสต่างๆมากมาย ซึ่งรหัสนั้นต่างมีลำดับชั้นที่จะมากำหนดและจัดระเบียบให้กับสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้คนจึงรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตนในโครงสร้างทางสังคม จากลำดับชั้นของสินค้าที่บริโภคอยู่ทุกวัน

จากที่ได้กล่าวข้างต้นเห็นได้ว่า ในสังคมปัจจุบันวัตถุสินค้าไม่ได้ทำหน้าที่เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน หรือเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดมูลค่าการแลกเปลี่ยนในตลาดเท่านั้น ซึ่งในทัศนคติของโบดริแยร์มีสินค้าที่มีหน้าที่ในโลกวัฒนธรรมและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย ลักษณะของสินค้าในความคิดของโบดริแยร์ คือ

1. สินค้าในแต่ละวัฒนธรรมมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป
2. คุณลักษณะที่แตกต่างของผู้คนในสังคมมีความสัมพันธ์กับสินค้า โดยใช้สินค้าแสดงออกถึงความแตกต่างของวัฒนธรรม
3. กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดการเลือกบริโภคสินค้าของมนุษย์

ทั้งนี้ในสังคมสมัยใหม่สินค้าจึงไม่ได้มีความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่สินค้าได้ถูกเชื่อมโยงให้สัมพันธ์กับมนุษย์ โลกวัฒนธรรม และกฎเกณฑ์ทางสังคมต่างๆโดยผ่านกลไกสำคัญคือการโฆษณา ทุกวันนี้จึงบริโภคสัญญะต่างๆในตัวสินค้ามากกว่าบริโภคสินค้าในแง่คุณภาพการใช้สอย โบดริแยร์จึงเสนอวิธีการศึกษาการบริโภคในเชิงตรรกะวิทยาซึ่งมีความหมายดังนี้

1. ตรรกะวิทยาเชิงหน้าที่ของมูลค่าใช้สอยซึ่งก็คือ เครื่องมือ
2. ตรรกะวิทยาเชิงหน้าที่ของมูลค่าแลกเปลี่ยนเป็นตรรกะเชิงเปรียบเทียบค่าหรือตรรกะเชิงตลาด ซึ่งก็คือ สินค้า
3. ตรรกะวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งก็คือ สัญลักษณ์
4. ตรรกะวิทยาเชิงคุณค่าสัญญะ เป็นตรรกะแห่งความแตกต่าง หรือตรรกะเชิงฐานะในสังคม ซึ่งก็คือ สัญญะ

จากแนวคิดของโบดริแยร์ที่กล่าวมานั้น ทำให้เห็นว่าในปัจจุบันมนุษย์ใช้สินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความหมายบางอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นมาภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลายทางสังคม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นเรื่องสัญญะ สามารถนำมาประกอบในการศึกษาเรื่องการเลือกซื้อบริโภค ความหมายในการซื้อบริโภคหรือข้อต่างๆของผู้บริโภคได้

2.1.2 แนวความคิดเรื่องอัตลักษณ์

มนุษย์แต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันอยู่ในตัว ทั้งรูปร่างหน้าตา ท่าทางลักษณะ รสนิยมการบริโภค สีสันชาติพันธุ์ ฯลฯ ล้วนเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ออกมาว่าเขาคือใคร เขาดำรงอยู่ท่ามกลางความแตกต่างได้อย่างไร และเขาจะสัมพันธ์กับความเป็นอื่นได้อย่างไร เส้นแบ่งระหว่างความเป็นอื่นกับความเป็นตัวเราจึงกลายเป็นปัญหาสำคัญที่ผู้คนต้องคอยใส่ใจอยู่กับความเป็นปัจเจกชน และการสั่งสม identity ให้กับตนเองอยู่ตลอดเวลา การสร้างอัตลักษณ์จึงเป็นการ shared values บางอย่างทางวัฒนธรรมเพื่อบอกเล่าถึงความเป็น Who am I(identity), What I am feeling(emotion)อัตลักษณ์จึงเป็นข้อความที่สื่อระหว่างกันทางสังคมว่าแต่ละคนกำลังพูดอะไร แสดงออกถึงสิ่งใด และเพื่อเป็นความเข้าใจร่วมกันทางสังคม การสร้างอัตลักษณ์จึงเป็นกรอบในการอ้างอิง สร้างความหมาย แบ่งแยกการเป็น self และ the other จัดระบบระเบียบความสัมพันธ์ของตนเองกับความเหมือนหรือความต่าง ความเป็นกลุ่มเดียวกันหรือความเป็นอื่น สร้างตัวตนอัตลักษณ์เพื่อการอธิบายระบุตำแหน่งของตนเองในมิติทางสังคมวัฒนธรรมที่แต่ละปัจเจกดำรงอยู่ ความเป็นปัจเจกจึงถือเป็นศูนย์กลางในการแสวงหาตำแหน่งที่เหมาะสมน่าเชื่อถือของตนขึ้นในพื้นที่ทางสังคม โดยมีระบบสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือสื่อความหมายสำคัญที่เราเลือกบริโภค เพื่อการแสดงอัตลักษณ์ของตัวเองออกมา การสร้างอัตลักษณ์จึงเป็นความหมายที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการแสดงแทน (representation) โดยผ่าน symbolic systems และเปรียบเสมือนการแสวงหาตำแหน่งของปัจเจกในจักรวาลแห่งความหมายทางสังคม

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกและสังคม ในแง่หนึ่งอัตลักษณ์เป็นมิติด้านในของอารมณ์ความรู้สึก ความคิด หรือจิตใจที่เกี่ยวกับตัวเราเอง ที่มักเปลี่ยนแปลงไปได้จากการผูกยึดตัวเรากับโลกรอบตัว ส่วนในอีกแง่หนึ่ง อัตลักษณ์คือความเป็นปัจเจกที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคม กล่าวคือ ตัวเราถูกกำหนดบทบาทและหน้าที่จากสังคมอย่างไร ดังนั้น อัตลักษณ์จึงถูกแบ่งออกเป็นสองระดับคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรืออัตลักษณ์ของปัจเจก และอัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์กลุ่ม

แต่เดิมประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรืออัตลักษณ์ของปัจเจก (Personal identity) ถูกเข้าใจว่ามีลักษณะเชื่อมต่อกันและตายตัว เป็นสิ่งที่นิยามได้ตามลักษณะที่ปรากฏภายนอก

เช่น อัตลักษณ์ทางเพศ ปรากฏให้เห็นทางลักษณะทางกายภาพของมนุษย์ทั่วไป กล่าวคือ แนวคิดยุคสมัยใหม่ที่หัวใจของวิถีชีวิตอยู่ที่เหตุผล และความสามารถของมนุษย์ในการเข้าถึงความเป็นจริงและหลักการทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ผูกเชื่อมกับการค้นหา บางสิ่งบางอย่างที่เป็นแก่นแกนหรือสารัตถะ ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก ซึ่งเรียกสิ่งนี้ว่าเป็น แนวคิดสารัตถะนิยม (essentialism) มุ่งศึกษาหาแก่นแท้ของมนุษย์ว่าคืออะไร มีหรือไม่ และขึ้นอยู่กับอะไรบ้าง

Stuart Hall (สจิวตฮอลล์) เสนอแนวคิดเรื่อง articulated self อธิบายว่า ความเป็นตัวตนนั้น เป็นเพียงชิ้นส่วนหลายๆชิ้นประกอบกันขึ้นมา กล่าวคือ ภายใต้อิทธิพลที่เปลี่ยนไปอาจมีรูปแบบการเชื่อมชิ้นส่วนเหล่านั้น และแสดงออกมาในอีกรูปลักษณะหนึ่งก็ได้ ฮอลล์ยังได้กล่าวอีกว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่อะไรก็ตามที่ตายตัวต่อเนื่อง แต่เป็นบางอย่างที่ถูกสร้างขึ้น และจะอยู่ในรูปของกระบวนการ “กลายเป็น” (becoming) ที่ไม่เคยมีลักษณะสมบูรณ์แบบ อัตลักษณ์เป็นเสมือนผลผลิต (production) มากกว่ามรดกตกทอดหรือเป็นผลงานจากสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่มีลักษณะหนึ่งเดียวโดดเดี่ยว ยังถูกแทนที่ด้วยแนวคิดที่ว่าอัตลักษณ์สามารถมีได้มากมาย และมีความหลากหลายอยู่ในลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงได้อีกด้วย กล่าวคือจากอัตลักษณ์ที่จำกัดตายตัว สมบูรณ์แบบไม่เปลี่ยนแปลง และมีลักษณะเดียว ได้เคลื่อนไหวไปสู่อัตลักษณ์ที่มีความลื่นไหล หลากหลาย มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย และไม่สมบูรณ์แบบ

ส่วนประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ร่วมหรืออัตลักษณ์ของกลุ่ม (group identity) เดอร์ไคม์ (Emile Durkheim) กล่าวว่า พลังของพิธีกรรมเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ช่วยให้ปัจเจกร่วมกันสร้าง และผลิตซ้ำสัญลักษณ์ที่เป็นเสมือนอัตลักษณ์ร่วมของสังคม และพิธีกรรมยังเป็นภาษาสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายผ่านการปลูกไร่อาารมณผู้เข้าร่วม ที่จุ่มตัวเองลงไปในบรรยากาศอันศักดิ์สิทธิ์ร่วมกัน ทั้งนี้ในสังคมบริโภคนิยม พิธีกรรมยังคงเป็นพลังสำคัญที่จะเชื่อมต่อบุคคลกับสังคม หากแต่ได้ปรากฏตัวในรูปของพิธีกรรมสมัยใหม่ (modern ritual) ซึ่งนอกจากปัจเจกยังคงร่วมสร้าง และผลิตซ้ำความหมายในบรรยากาศอันศักดิ์สิทธิ์ของพิธีกรรมแล้ว สัญลักษณ์หรือวัตถุมงคลภายในพิธียังเปลี่ยนรูปแบบไป โดยเฉพาะพิธีกรรมสมัยใหม่ในวัฒนธรรมบริโภค วัตถุมงคลที่เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวหรือช่วยเสริมบรรยากาศในพิธี ได้กลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ผ่านการปรุงแต่งความหมายอย่างซับซ้อน และศักดิ์สิทธิ์พอที่จะทำให้ปัจเจกได้จุ่มตัวเองลงไปเพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกัน

ประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) เกิดจากการใช้วาทกรรม (discourse) และปฏิบัติการต่างๆในสังคมที่ดำเนินอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การสนทนา การทักทาย

การประกอบพิธีกรรม ฯลฯ บุคคลที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเดียวกันก็จะถูกยอมรับจากสมาชิกภายในชุมชนเดียวกันว่า “เป็นคนวงใน/เป็นคนในวัฒนธรรมเดียวกัน” เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้มีคุณสมบัติ 2 ด้านที่ตรงข้ามกันแต่ก็อยู่ร่วมกันเหมือนเหรียญเดียวกัน กล่าวคือ ในด้านหนึ่งจะมีลักษณะที่อยู่ยังคงกระพันไม่เปลี่ยนแปลง (enduring) แต่ในอีกด้านหนึ่งก็มีบางอย่างที่เปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา (changing) ซึ่งอัตลักษณ์ที่ว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ที่ไม่เหมือนคนอื่น และต้องการความแตกต่าง โดยในแต่ละสังคมสมาชิกในกลุ่มนั้นอาจมีความต้องการนี้มากน้อยแตกต่างกันไป

นักวัฒนธรรมบางสำนักมีแนวคิดพื้นฐานว่าเรื่องของวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอำนาจ (power) เนื่องจากวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอัตลักษณ์ของบุคคลหรือของสังคมนั้นเป็นแหล่งที่มาของอำนาจบางชนิด เช่น ความมั่นใจในตัวเอง ความภาคภูมิใจและความรู้สึกมีศักดิ์ศรีในตัวเอง ดังนั้น หากบุคคลหรือสังคมใดขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแล้ว ก็จะทำให้ขาดความมั่นใจหมดความมั่นใจในตัวเอง

นอกจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจะเป็นเรื่องของตัวบ่งชี้ผลผลิตทางวัฒนธรรมแล้วยังเป็นเรื่องของ “กระบวนการทางวัฒนธรรม” เช่น การเก็บรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และเป็นเรื่องของ “กระบวนการการต่อสู้ในเรื่องเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม” เช่น การรื้อฟื้นของผู้หญิงจีน เป็นเวทีการต่อสู้เรื่องเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายจีน รวมทั้งกลุ่มนักล่าอาณานิคมต่างชาติ

อัตลักษณ์เป็นการแบ่ง “เรา”(we/us) ว่าแตกต่างจาก “คนอื่น”(they/them) อย่างไร โดยมีตัวแปรในการแบ่งความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม ได้แก่ 1.โลกทัศน์ เป็นความเชื่อเกี่ยวกับธรรมชาติของชีวิต ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับจักรวาล 2.แบบแผนของบรรทัดฐาน เป็นเรื่องของแบบแผนที่แต่ละสังคมวางไว้ ว่าควรทำอะไรหรือไม่ควรทำอะไร ดังนั้นความเข้มงวดของแบบนี้จึงขึ้นอยู่กับแต่ละวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป 3.ระบบรหัส ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสารโดยตรง เช่น วจนภาษาอวจนภาษา สถานที่ เวลา และโครงสร้างทางสังคม 4.ความสัมพันธ์ที่บุคคลได้รับรู้ อาจมีหลายมิติ เช่น ความเข้ากันได้ของเป้าหมายในแต่ละวัฒนธรรม (เช่น การเคารพผู้อาวุโส การรักพี่น้องเพื่อนฝูง) ลำดับชั้นของความสัมพันธ์และความรู้สึกบวก-ลบกับผู้อื่น

ในสังคมหลังยุคสมัยใหม่ อัตลักษณ์ยังได้รวมเอาความหลากหลายทางสังคมเข้าไปด้วย เช่น การแบ่งแยกทางชนชั้น ทำให้การอธิบายถึงอัตลักษณ์ทำได้ยากขึ้น แนวคิดหลังสมัยใหม่ที่เริ่มตั้งคำถามกับมนุษย์ การเข้าถึงความจริง รวมทั้งหลักของเหตุผล ได้ทำให้วิธีคิดและมโนทัศน์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ต่างไปจากยุคสมัยใหม่ที่ยึดหลักสารัตถะ วิธีคิดหลังยุคสมัยใหม่ไม่อนุญาตให้ปัจเจกเป็นผู้กระทำหรือผู้กำหนด-

สิ่งต่างๆ ได้ด้วยการมีตนเองเป็นศูนย์กลาง และปฏิเสธการมีอยู่ของสภาวะที่เป็นสากลของปัจเจก ปัจเจกมีลักษณะที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เป็นผลจากการต่อรองเชิงอำนาจทางสังคมที่ซับซ้อนขึ้น ความเป็นปัจเจกจึงถูกเน้นในฐานะที่เป็นกระบวนการทางสังคมของการสร้างอัตลักษณ์ มากกว่าเป็นแก่นของคุณสมบัติบางอย่างที่มีลักษณะตายตัว

การบริโภคในสังคมสมัยใหม่เป็นการบริโภคสินค้าด้วยมูลค่าทางวัฒนธรรมหรือมูลค่าทางสัญญา ไม่ใช่มูลค่าใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยนแต่เป็นการบริโภคสินค้าในฐานะที่มันเป็นสินค้าอัตลักษณ์ (identity commodity) ประกอบกับการปลดปล่อยการกำหนดอัตลักษณ์ให้มีลักษณะลื่นไหลมากขึ้น ดังนั้นอัตลักษณ์ที่เป็นทางเลือกนอกเหนือไปจากอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ หรือกรอบคิดเดิม จึงถูกใช้และร่วมกันสร้าง หรือเลือกสร้างผ่านสินค้าในฐานะที่มันเป็นสัญญาแห่งอัตลักษณ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจที่ได้บริโภค ดังนั้น วัตถุสินค้าที่ทุกคนต่างต้องการก็อาจเปลี่ยนผันไปได้หลากหลาย ตั้งแต่เป็นสัญญาแทนอัตลักษณ์ประชาชาติ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ หรือแม้แต่อัตลักษณ์ยี่ห้อสินค้านั้นๆเอง การบริโภควัตถุสินค้าจึงเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตนด้วยการใช้สินค้านั้นๆ ตามความหมายที่ได้สร้างแต่งเสริมไว้ในกรณีโฆษณาดังกล่าว

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์วัตถุประสงคฺ์ในข้อที่สองได้ คือการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์การสูบบุหรี่ของคนญี่ปุ่นตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ว่าคนญี่ปุ่นมีการสร้างอัตลักษณ์ให้ตนเองผ่านบุหรี่อย่างไรบ้างในแต่ละสมัย การสร้างอำนาจและการแบ่งกลุ่มผ่านการสูบบุหรี่ ความแตกต่างจากการใช้บุหรี่แต่ละยี่ห้อบ่งบอกถึงอะไรบ้าง

2.1.3 แนวความคิดเรื่องการบริโภคนิยม

ทุกวันนี้ ความต้องการในการบริโภคของเราไม่ได้เป็นเพียงแค่การตอบสนองต่อการดำรงชีวิตอย่างเดียว หากยังแผ่ไปถึงนัยทางสังคม วัฒนธรรม คุณค่าทางศักดิ์ศรีและหน้าตา ภาพลักษณ์ รสนิยม ความปรารถนา และกระบวนการการสร้างแรงจูงใจให้บริโภค โดยสัมพันธ์ภาพระหว่างเราและสินค้าได้เข้ามามีบทบาทและสามารถกำกับวิถีชีวิตของเราที่ละเล็กทีละน้อย จนกระทั่งความสัมพันธ์ดังกล่าวได้หล่อหลอมรูปแบบทางวัฒนธรรมบริโภคขึ้น ซึ่งแนวคิดที่ถือได้ว่ามีอิทธิพลด้านวัฒนธรรมการบริโภคเป็นอย่างมากคือแนวคิดด้านสัญวิทยา (Semiology) โดยมีแนวคิดและทฤษฎีจากกลุ่มนักปราชญ์ที่จะหยิบยกขึ้นมาดังนี้

- Jean Baudrillard (ฌอง โบดริยาร์) การวิพากษ์ของฌอง โบดริยาร์ไม่ใช่แค่คำอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตและการบริโภค แต่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดคุณลักษณะของการบริโภค -

เชิงสัญญาะที่เกิดขึ้นระหว่างคุณค่าทางการใช้สอย (use value) และคุณค่าทางการแลกเปลี่ยน (exchange value) ซึ่งความหมายทางสังคมที่ปรากฏ อยู่ในสินค้าจะกลายเป็นปัจจัยหลักที่มาควบคุมการแลกเปลี่ยน โดยมูลค่าของคุณค่าทางการแลกเปลี่ยนและคุณค่าทางการใช้สอยเป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาเพียงใด ในขณะที่ระบบตรรกะของสัญญาะบ่งบอกอุปลักษณะทางสัญญาะและความหมายทางสัญญาะเป็นตัวบ่งชี้ฝ่ายต่างๆที่ทำให้เราบริโภคสินค้า ดังนั้น โบ德里อาร์จึงให้ความสำคัญต่อรูปแบบหรือรูปลักษณะทางสัญญาะมากกว่าความหมายในเชิงคุณค่าทางการใช้สอยของสินค้า กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การบริโภคสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณค่าของสินค้าว่ามีประโยชน์ใช้สอยอย่างไร หากแต่ประโยชน์ใช้สอยจะมีค่าก็ต่อเมื่อกระบวนการแลกเปลี่ยนบ่งบอกให้เห็นถึงความหมายทางสังคมที่กำกับสินค้าอยู่ ดังนั้นการบริโภคสินค้าเชิงสัญญาะที่ไม่มีวันสิ้นสุด จึงส่งผลต่อการดำเนินชีวิตในวัฒนธรรมบริโภคให้เราคำนั่งถึงคุณค่าที่เกิดจากความหมายที่สังคมหยิบยื่นให้ ดังนั้นการบริโภคจึงมีสถานะมากกว่าความต้องการเพื่อการดำเนินชีวิตของเรา นอกจากนี้ โบ德里อาร์ยังกล่าวเสริมอีกด้วยว่า “การบริโภคไม่ได้มีหน้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แต่มันกลายเป็นกิจกรรมทางสังคมอย่างไม่มีที่สิ้นสุด”

- Pierre Bourdieu (ปีแอร์ บูร์ดิเยอ) ได้ใช้เรื่องของ”รสนิยม” ในการจำแนกแยกแยะรูปลักษณะทางสัญญาะ ซึ่งรสนิยมเกิดขึ้นและถูกกำกับด้วยโครงสร้างที่ควบคุมการผลิตรูปแบบรสนิยมและการผลิตทางวัฒนธรรมให้เกิดการจำแนกเพื่อความแตกต่างในกลุ่มผู้บริโภคหรือชนชั้นขึ้น กล่าวได้ว่า รสนิยมไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแค่ความชื่นชอบหรือความพอใจของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งต่างๆ แต่มันยังเป็นสิ่งที่ปัจเจกชนสามารถเห็นร่วมกัน มีร่วมกัน และสื่อความรู้สึกต่อกันได้ นอกจากนี้ รสนิยมยังได้กลายเป็นสาระสำคัญที่เข้ามากำหนดคุณลักษณะทางวัฒนธรรมในการแยกแยะชนชั้นของผู้บริโภค และมันยังได้รวบรวมกลุ่มคนที่ถือครองสินค้าเหมือนกันและแบ่งแยกจากผู้อื่นอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นเรื่องการบริโภคนิยม สามารถนำมาประกอบในการศึกษาได้ว่าการสูบบุหรี่ในสังคมญี่ปุ่น ไม่ใช่เพียงเพื่อตอบสนองปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต แต่ยังแฝงไปด้วยเรื่องของนัยยะทางสังคมวัฒนธรรม หน้าตาทางสังคม ภาพลักษณ์ และรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ของปัจเจกชน จึงสามารถนำมาอธิบายถึงปรากฏการณ์ของบุหรี่ในสังคมญี่ปุ่นได้

2.2 บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความวิชาการเรื่อง **ญี่ปุ่นสั่งห้ามวัยโจ๋อายุต่ำกว่า 20 ซืบบุหรี่** โดย หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จาก www.dek-d.com/lifestyle/8502/ ได้กล่าวไว้ดังนี้

ทางรัฐบาลญี่ปุ่นเล็งเห็นความสำคัญเกี่ยวกับเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี แอบซืบบุหรี่ จึงจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนให้ผลิตเครื่องจำหน่ายบุหรี่อัตโนมัติ ที่มีประสิทธิภาพน่าทึ่ง

เครื่องจำหน่ายบุหรี่ที่ว่า จะมีข้อมูลจากบัตรประชาชนของพลเมืองในประเทศ รวมถึงรูปพรรณสัณฐานของผู้ที่มาใช้บริการ พร้อมกับมีกล้องดิจิตอลที่สามารถตรวจลักษณะของวีรรอยบนใบหน้าว่า สอดคล้องกับอายุหรือไม่ ส่วนตามร้านจำหน่ายทั่วไป จะมีการตรวจบัตรประชาชนก่อนซื้อเพื่อเป็นการลดปัญหาเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นอายุต่ำกว่า 20 ปีนั่นเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถนำมาใช้ได้กับวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งเรื่องการจำกัดอายุของผู้ซื้อและผู้สูบบุหรี่ในปัจจุบัน

บทความวิชาการเรื่อง **ญี่ปุ่นที่ฉันเห็น ตอน บุหรี่ แอลกอฮอล์ วัฒนธรรมหรือความบังเอิญ** โดย **Abijan** จาก www.bloggang.com/viewprofile.php?id=drksmakgahn&action=viewprofile ได้กล่าวไว้ดังนี้

มันเป็นเรื่องที่น่าสนใจได้ยากกับธรรมชาติของคนญี่ปุ่น ในเรื่องบุหรี่ และแอลกอฮอล์ ก่อนที่จะมาที่นี้คำพูดที่ว่าคนญี่ปุ่นคอแข็ง สูบบุหรี่กันทั้งเมือง เป็นสิ่งที่เชื่อได้ยากนัก แต่เมื่อมาถึงที่นี้ความเชื่อเหล่านั้นได้ค่อยๆ หายไป จากที่ได้เห็นตู้กดบุหรี่ ชายบุหรี่อยู่ทั่วไป ตู้กดเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ก็หาได้ไม่ยากนัก เมื่อมาใช้ชีวิตอยู่ที่นี้จริงๆ ทำให้ได้เรียนรู้ว่าบริเวณที่ห้ามสูบบุหรี่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะมากกว่าบริเวณห้ามสูบบุหรี่ที่บ้านเราเสียอีก ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล สถานพยาบาลต่างๆ ห้างสรรพสินค้า ในอาคารสำนักงานต่างๆ ในโรงอาหาร ในรถสาธารณะ หรือแม้แต่เขตที่ต้องตั้งแถวรอขึ้นรถสาธารณะก็ตาม แต่เมื่อมีที่ห้ามสูบบุหรี่มากเท่าไร บริเวณที่อนุญาตให้สูบบุหรี่ก็มีมากเป็นเงาตามตัว

ในอาคารสำนักงานเป็นเขตห้ามสูบบุหรี่เกือบทั้งหมด โดยมีบริเวณที่อนุญาตให้สูบบุหรี่ขึ้นเว้นชั้น และมีการติดตั้งเครื่องดูดควัน กันเป็นห้องกระจกไว้ให้เป็นสัดส่วน จัดเตรียมเก้าอี้ไว้ให้ เหล่าสิงห์อมควันทั้งหลายจึงใช้บริเวณนี้เป็นจุดนัดพบ ได้นั่งคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันขณะพักสูบบุหรี่

ในร้านอาหารมีการจัดเตรียมที่สูบบุหรี่ให้พร้อม และมีเครื่องดูดควัน หน้าตาคล้ายช่องปรับอากาศไว้บริการในส่วนบริเวณสูบบุหรี่บนเพดานแม้ว่าคนญี่ปุ่นชอบการสูบบุหรี่มากแต่ตามที่ต่างๆก็ไม่มี

เศษกันบูหรือแม้แต่เศษเก้าอี้ให้เหิน คงเป็นเพราะแต่ละคนมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม หรือ เรียกว่า การรับผิดชอบต่อไม่ให้อ่างตัวเองทำความสกปรก โดยการพกถุงเล็กๆ ที่ทำด้วยอลูมิเนียมและห่อหุ้มด้วยผ้า หรือ วัสดุที่ทำไม่ให้อ่างร้อนมือ เพื่อมีไว้สำหรับการดับบูหรือ และใช้รองรับเศษเก้าอี้หรือขณะสูบ หรือเรียกว่าทุกคนที่ สูบบูหรือมีที่ที่เชียบูหรือส่วนตัวนั่นเองนอกจากนี้ในพื้นที่สาธารณะที่เปิดโล่งที่อนุญาตให้สูบบุหรี่ได้นั้น จะมี ถึงขยะหรือถังเชียบูหรือตั้งไว้บริการแม้ว่าแต่ละคนไม่รู้จักรักกันก็แต่ก็ไม่อายที่จะใช้ที่เชียบูหรือสาธารณะ ร่วมกัน

ในสวนสนุกดิสนีย์ซี ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว มีเด็ก ๆ และเยาวชนมากมาย แม้ว่าที่นั่นจะเป็นที่เปิด ก็ไม่อนุญาตให้ใครเดินสูบบุหรี่ได้ตามใจ แต่มีการจัดบริเวณที่สูบบุหรี่ไว้ให้เป็นสัดส่วน โดยตั้งถังเชียบูหรือไว้ มุมใดมุมหนึ่งเป็นระยะ กระจายอยู่ทั่วไปแต่ไม่พรวดพราด และทุกคนก็ปฏิบัติตามระเบียบอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ในรถไฟชินคันเซน จะมีตู้รถไฟที่สามารถสูบบุหรี่ได้บริการขบวนละหนึ่งตู้ หรือ หนึ่งคัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถนำมาใช้ได้กับวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง ในเรื่องการจัด พื้นที่การสูบบุหรี่ พื้นที่ทิ้งบูหรือ และเวลาในการสูบบุหรี่ในปัจจุบันได้

วิทยานิพนธ์เรื่อง **ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยบริโภคนิยม** โดย **ศรินธร รัตน์ เจริญจร**(2544:7-11) ได้ศึกษาอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ของการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ ไว้ดังนี้

การสื่อความหมายของอัตลักษณ์สตาร์บัคส์ มีหลายความหมาย

1. สตาร์บัคส์สื่อถึงความเป็นอเมริกัน และความเป็นสากล โดยมีมาตรฐานเดียวกัน ทั้งการปรุง กาแฟด้วยสูตรที่ตายตัว และการตกแต่งร้านที่รูปแบบเหมือนกันทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคได้ดื่มกาแฟที่มี รสชาติเดิมและได้บรรยากาศภายในร้านที่เป็นบรรยากาศที่คุ้นเคย

2. สตาร์บัคส์สื่อถึงความ พิเศษ ความเป็นเลิศ และดั้งเดิมของกาแฟ ตลอดจนการจำแนกแยกแยะ ชนิดของกาแฟให้มีหลายพันธุ์ หลากหลายเครื่องดื่ม และโดยเฉพาะการตกแต่งร้านให้มีสีและลวดลายแบบ ธรรมชาติ

3. เป็นสัญลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ ซึ่งทำให้อัตลักษณ์ของสตาร์บัคส์มีความโดดเด่น คือ บุคลากรภายในร้าน ทั้งหัวหน้าและพนักงาน จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้(หรือมีการศึกษา) ซึ่งความรู้จะเป็นตัวช่วยทำให้ประสบ ความสำเร็จ

นอกจากนี้บรรยากาศภายในร้านสตาร์บัคส์ยังเปรียบเสมือนพื้นที่ที่ประกอบพิธีกรรมต่างๆ ที่มัก อดบวลไปด้วยกลิ่นและควันของธูป ส่วนพิธีกรรมสมัยใหม่ภายในร้านสตาร์บัคส์นั้น จะอดบวลไปด้วย -

กลืนของกาแฟ และกลืนอายุของความรู้ จึงสรุปได้ว่า ชุดความหมายที่สตาร์บัคส์ได้สร้างขึ้น เพื่อให้มีลักษณะที่แตกต่างออกไปจากร้านกาแฟลักษณะเดียวกันร้านอื่นๆ นั้น ก็ได้ทำให้สตาร์บัคส์เป็นสินค้าอัตลักษณ์ที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ซับซ้อน และหลากหลาย นอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังมีความหมายในลักษณะ “สำเร็จรูป” คือ สตาร์บัคส์ได้จัดเตรียมชุดความหมายทุกอย่างไว้แล้ว สำหรับทุกคนที่สามารถเลือกหยิบ “ความหมาย” เหล่านั้นไปได้ทันที

กลุ่มคนในร้านสตาร์บัคส์: อัตลักษณ์ของ “ปัจเจก” และอัตลักษณ์ของ “กลุ่ม”

กลุ่มคนที่หลากหลายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีวิธีการพูดถึงตนเองในลักษณะที่แตกต่างกัน จากความแตกต่างด้านภูมิหลังพื้นฐาน และประสบการณ์ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งแต่ละคนไม่ได้มีอัตลักษณ์เฉพาะที่แน่นอนตายตัว แต่ประกอบด้วยอัตลักษณ์ที่หลากหลาย ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือคนที่มีภูมิหลังแบบหนึ่งก็จะรับรู้ความหมายของสตาร์บัคส์ในชุดหนึ่ง ส่วนคนที่มีประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป ก็อาจเลือกเสพความหมายของสตาร์บัคส์ในอีกชุดที่ต่างไปได้และแม้ว่าปัจเจกจะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน แต่ปัจเจกก็ยังก็ยังถูกร้อยเรียงเชื่อมโยงอยู่ภายใต้ระเบียบวิธีคิดแบบบริโภคนิยม อัตลักษณ์ความหมายที่ปัจเจกสร้างขึ้นจึงไม่ได้ดำเนินอยู่โดดๆ แต่ถูกจัดให้เป็นกลุ่มๆ กล่าวคือ อัตลักษณ์จะเกิดขึ้นท่ามกลางความหลากหลายที่ทุกคนสร้างขึ้นนั่นเอง ผู้บริโภคสตาร์บัคส์จึงอธิบายความเป็นตัวตนอย่างหลากหลาย และจัดการความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนกับสินค้าด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป แต่ความหลากหลายที่ถูกสร้างขึ้นนี้ ล้วนตั้งอยู่ในระบบความคิดใหญ่ภายในวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ต้องหลีกเลี่ยง “ความเป็นของ/คนโหล” ซึ่งผู้ที่มีอัตลักษณ์กลุ่มนั้นไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ทางสังคมเสมอไป เพราะพวกเขาใช้เพียง “สินค้า” หรือ “ชุดของความหมาย” ต่างๆ มาบ่งชี้ตัวตนและตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเท่านั้นเอง ดังนั้นอัตลักษณ์ของปัจเจกจึงเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหว เลื่อนไหลได้ ไม่แน่นอน โดยเฉพาะอัตลักษณ์ที่เกิดจากการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม ประกอบกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

จากผลการวิจัยในข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าผู้คนหลากหลายในสังคมบริโภคนิยมมีวิธีการในการแสดงออกตัวตนที่ไม่เหมือนกัน ยิ่งกว่านั้นพวกเขายังพยายามอธิบายให้ตนเองแตกต่างจากคนอื่นๆ อีกด้วย โดยการอธิบายนั้นนอกจากจะเล่าถึงภูมิหลังของชีวิต การศึกษา หรือการมองโลกแล้ว สามารถกล่าวได้ว่าการบริโภคเชิงวัฒนธรรมเป็นอีกวิถีทางหนึ่งที่แสดงวิถีชีวิต และอัตลักษณ์ของแต่ละคนได้ ทั้งนี้การเลือกบริโภควัฒนธรรมการดื่มกาแฟในร้านสตาร์บัคส์ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตก็สามารถสะท้อนทั้งตัวผู้ดื่มว่าเป็นผู้มีความรู้จากการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของความรู้ และยังสะท้อนถึง

อัตลักษณ์กลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีการศึกษา มีความรู้ความสามารถ และใช้เวลาว่างในการบริโภคเชิงวัฒนธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถนำทฤษฎีมาใช้ได้กับวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งและข้อที่สอง เพื่อนำแนวคิดมาเป็นกรอบในการทำความเข้าใจวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ และการสร้างอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของบุหรี่ปากการสูบบนทั้งในอดีตและในปัจจุบัน นอกจากนี้การนำกรอบความคิดเรื่องสัญญะมาการเลือกยี่ห้อของบุหรี่ปากที่สูบของแต่ละเพศ วัย หรืออาชีพ เพื่อบอกบ่งการมีตัวตนของตัวเองในสังคมหรือแต่ละชนชั้นได้ด้วย

วิทยานิพนธ์เรื่อง **บุหรี่ปากการเปียดขับสูบภาวะต้องห้าม** โดย **วิศิษฐ์ ศิลปะสุวรรณชัย** ได้ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ผ่านบุหรี่ปากไว้ดังนี้

บุหรี่ปากเป็นสัญลักษณ์ชิ้นหนึ่งซึ่งใช้ในการสร้าง identity เป็นเครื่องมือแสดงความหมายในแง่ opposition ระหว่างคนสูบและคนไม่สูบ เป็นการสร้างความแตกต่างที่แบ่งแยกความแตกต่างระหว่างความเป็น we และ the other อย่างชัดเจน บุหรี่ปากเป็นสัญลักษณ์ที่แบ่งแยกว่าเราแตกต่างไปจากคนอื่น เช่น การใช้บุหรี่ปากแสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มวัยรุ่นกับคนอื่น ๆ สื่อความแยกแยะของวัยรุ่น การสูบบุหรี่ปากเพื่อแสดงความแตกต่าง ไร้ระเบียบ จากภาวะปกติของกลุ่ม/สถานที่/สังคม ผู้หญิงที่สูบบุหรี่ปากเพื่อแสดง identity ที่เท่าเทียมความเป็นผู้ชาย และแสดงความแปลกแยกออกจากผู้หญิงปกติทั่วไป การสูบบุหรี่ปากเพื่อแสดงความเป็นทอมและความไม่ใช่ผู้หญิงในขณะเดียวกัน ฯลฯ ดังนั้นบุหรี่ปากจึงเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้สร้างความหมายเพื่อยกให้อัตลักษณ์ของผู้สูบแตกต่าง/เหนือกว่า และเป็นการแบ่งแยก/กตเหยียดคนไม่สูบบุหรี่ปาก(ความเป็นอื่น)ในแง่ที่ต่ำกว่า เช่น วัยรุ่นที่ทดลองสูบบุหรี่ปาก แสดง identity ที่กล้า ทำทาย ซ่า ก้าวร้าว เป็นผู้ใหญ่ก่อนวัย เป็นหัวโจก เก๋ไก๋ ขาใหญ่ เหนือกว่าวัยรุ่นด้วยกันที่ไม่สูบบุหรี่ปาก แบ่งแยก/กตเหยียดเพื่อนที่ไม่สูบบุหรี่ปากว่าเป็นไก่อ่อนใจปลาชิว คนที่สูบบุหรี่ปาก(พวกเรา)จึงแตกต่างและเหนือกว่าคนที่ไม่สูบบุหรี่ปาก(ความเป็นอื่น) บุหรี่ปากจึงเป็นสัญลักษณ์ในการสร้างแสดง identity ในมิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างของความหมายที่เป็นขั้วตรงข้ามกันระหว่างคนที่สูบและไม่สูบได้อย่างน่าสนใจ

วัฒนธรรมการสูบบุหรี่ปากในอดีต

ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น การสูบบุหรี่ปากเป็นกิจกรรมของศักดินาในชนชั้นสูงเพื่อแสดงศักยภาพทางสังคมด้วยความแปลกใหม่ของบุหรี่ปากที่เพิ่งปรากฏตัวในวัฒนธรรมไทย กล้องยาสูบ หีบยาเส้น ชูบบุหรี่ปากเป็นสิ่งที่มีกพบเสมอในเครื่องใช้ของเหล่าศักดินา ในความเป็นประเพณีบุหรี่ปากยังกลายเป็นเครื่องมือในการ

ประสานเชื่อมโยง และแลกเปลี่ยนซึ่งผลประโยชน์ การเคารพนับถือ ความหน้ามีตา ความปรองดองภายในกลุ่ม บุหรีเป็นเสมือนของขวัญในการแสดงน้ำใจต่อกัน บุหรีมีไว้ต้อนรับราชอาคันตุกะต่างแดนของกษัตริย์ บุหรีเป็นสิ่งที่ใช้แสดงการต้อนรับหรือไม่ต้อนรับจากการแบ่งจากการแบ่งแยกลำดับความสูงต่ำทางสังคม โดยใช้บุหรีเป็นสื่อ บุหรีจึงผูกพันอยู่ในแกนกลางของอำนาจความศักดิ์สิทธิ์ พิธีกรรม และเป็นวัฒนธรรมซึ่งอยู่ภายใต้อำนาจการควบคุมของชนชั้นสูง เมื่อบุหรีจากต่างประเทศถูกวางขายตามห้างร้านใหญ่ๆมากขึ้น บุหรีกลายเป็นสินค้าบริโภคที่เฟื่องฟูและสร้างความคึกคักอย่างมากในสังคมไทย ทั้งในกลุ่มขุนนาง ข้าราชการ บริหาร พ่อค้า ชนชั้นกลาง ได้ใช้บุหรีเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงชนชั้น รสนิยม ความทันสมัย หุหุรา ฟูมเฟื่อย ความเป็นผู้ดี มีฐานะ

วัฒนธรรมการสูบบุหรีในปัจจุบัน

สังคมไทยช่วงประมาณ พ.ศ.2500 บุหรีเป็นสัญลักษณ์ซึ่งมีแก่นบางอย่างชัดเจน มืองค์รวมของความหมายเป็นที่เข้าใจใน identity นั้นร่วมกันทางสังคม ความหมายของบุหรีมีกรอบระเบียบที่แน่นอนชัดเจนในการเลือกสรรมาปรุงแต่ง identity ตามคุณค่านั้นๆ identity ของคนสูบบุหรีจึงมีตัวตนที่เด่นชัด สังคมมีมุมมองหรือตีความบุหรีในสถานะความหมายที่เป็นชุดเดียวกัน คือบุหรีถูกใช้ปรุงแต่งตัวตน/อัตลักษณ์ ในแง่ความหมายของการแสดงความเป็น male identity มาดสุดเท่ ความโก้ โฉบเฉี่ยว เป็นชายสมชาย แฟชั่นยอดเยี่ยม เป็นสิ่งที่ทำหายต้องลอง สัญลักษณ์ของบุหรีจึงมีคุณค่าและความหมายอย่างเป็นแก่นแกนทางสังคม identity จากการบริโภคสัญลักษณ์ในตัวบุหรีจึงผูกมัดด้วยเงื่อนไขทางวัฒนธรรม และแสดงตำแหน่งที่ชัดเจนให้กับผู้สูบในโครงสร้างสังคม สังคมมองบุหรีในสถานะความหมายที่เป็นชุดเดียวกัน สื่อความหมายที่เป็นองค์รวมเดียวกัน identity ของการสูบบุหรีจึงมีความเป็นระเบียบ มืองค์รวม มีชุดไวยกรณ์รูปประโยค ที่สร้างตัวตน/อัตลักษณ์ให้กับผู้สูบอย่างเป็นเอกลักษณ์อันเข้มข้นชัดเจน

Identity การสูบบุหรีของคนสมัยก่อนจึงสร้าง unique character ที่มีความคมชัดเด่นคม เป็นมาดที่ดูลึก แน่นเหนียว มั่นคง มีแก่นแกน ต่อเนื่อง เข้มข้นกว่าidentityที่เปลี่ยนเคลือบฉาบฉวยอย่างในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน บุหรีสามารถรองรับกระบวนการปรุงแต่ง identity บางอย่างให้กับผู้คนในสังคมได้ บุหรีจึงปรับตัวยืดหยุ่นและสามารถแสดงความหมายของมันได้ในบริบทที่เฉพาะเจาะจงเสมอ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถนำมาใช้กับวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งและข้อที่สอง เพื่อนำแนวคิดมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และสามารถนำสรุปผลการศึกษาที่ได้มาประกอบในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ต่างๆของวัฒนธรรมการสูบบุหรีในแต่ละสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในเรื่องของสัญลักษณ์และอัตลักษณ์ได้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

บทนี้จะกล่าวถึงขอบเขตการศึกษา วิธีดำเนินการศึกษา และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาลักษณะสังคมญี่ปุ่นในช่วงอดีตและปัจจุบันโดยศึกษาผ่านการ์ตูนญี่ปุ่น โดยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอดีตจะศึกษาผ่านการ์ตูนเรื่อง The wind rises ซึ่งเป็นช่วงก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปีค.ศ.1903 – 1982 ส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจุบันจะศึกษาผ่านการ์ตูนเรื่อง NANA ช่วงปี ค.ศ.1999 – ปัจจุบัน และเนื้อหาเพิ่มเติมที่ไม่สามารถหาได้จากการ์ตูนที่กล่าวข้างต้นจะศึกษาผ่านฐานข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2 วิธีดำเนินการศึกษา

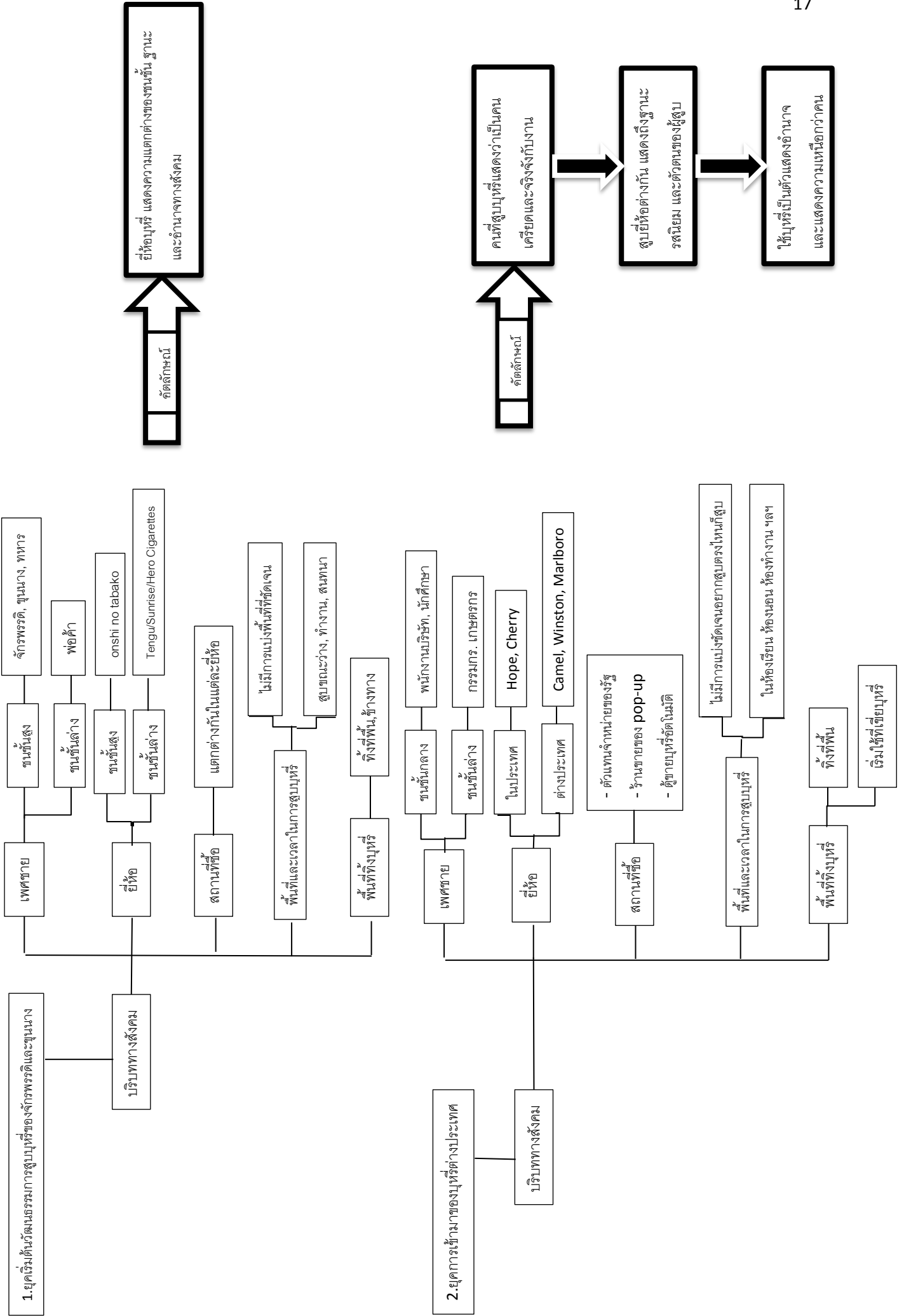
3.2.1 การเก็บและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

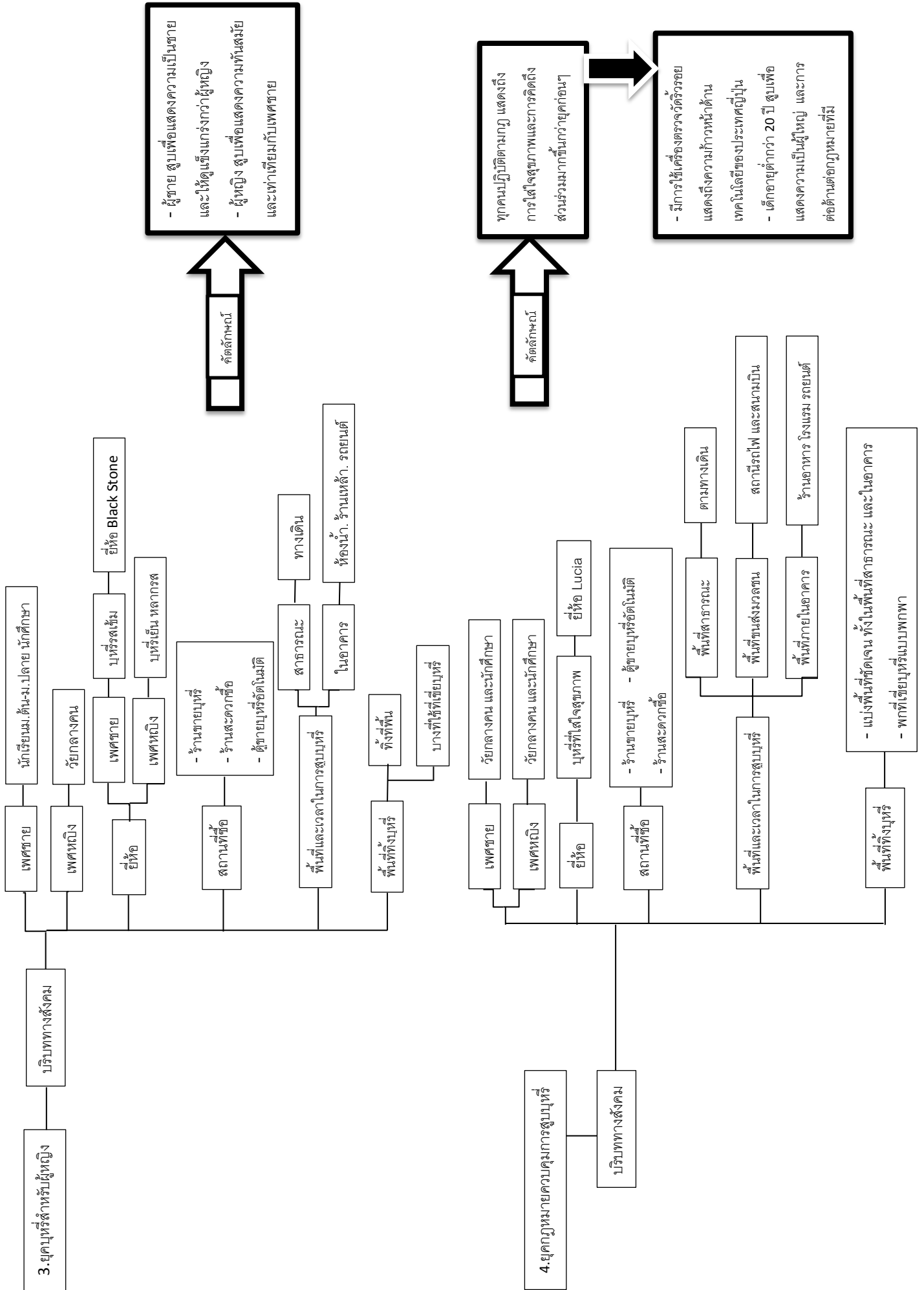
1) ศึกษาจากหนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการ์ตูนเรื่อง The Wind Rises และ NANA โดยจะวิเคราะห์ผ่านกลุ่มคนที่สูบบุหรี่ พฤติกรรมต่างๆของตัวละคร การใช้ภาษา ช่วงเวลา และความถี่ในการสูบบุหรี่ ฯลฯ แล้ววิเคราะห์เปรียบเทียบโดยดูเรื่องมิติของเวลาเป็นหลัก

2) ฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาจากบทความที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของตัวละครจากการ์ตูนทั้ง 2 เรื่อง และให้สอดคล้องกับทฤษฎีที่นำมาใช้

3.2.2 การสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลเรื่องพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของคนญี่ปุ่น ทั้งเรื่องกลุ่มคนที่สูบบุหรี่ ยี่ห้อที่ใช้สูบ ความถี่ในการสูบบุหรี่ พื้นที่ที่สูบและพื้นที่ที่ทิ้งบุหรี่ในแต่ละยุค แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เรื่องการแสดงอัตลักษณ์ของการสูบบุหรี่ของคนญี่ปุ่นในแต่ละยุค โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเรื่องการบริโภคนิยม และอัตลักษณ์มาประกอบในการวิเคราะห์





บทที่ 4

วัฒนธรรมและอัตลักษณ์การสูบบุหรี่ของคนญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมการสูบบุหรี่ของคนญี่ปุ่นเริ่มขึ้นตั้งแต่สมัยเมจิ ประมาณ ค.ศ.1877 โดยเริ่มต้นจากการสูบบุหรี่เฉพาะในชนชั้นสูงเท่านั้น แต่ต่อมากการผลิบบุหรี่โดยการมวนได้กำเนิดขึ้น กลุ่มคนผู้สูบบุหรี่จึงขยายตัวออกไปทั้งในชนชั้นสูงและชาวบ้านทั่วไป วัฒนธรรมการสูบบุหรี่จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การสูบบุหรี่เท่านั้น แต่ยังเป็นตัวแสดงอัตลักษณ์ แบ่งแยกความเหมือน ความต่างของแต่ละกลุ่มคนออก โดยอัตลักษณ์ดังกล่าวก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมเช่นกัน จึงสามารถแบ่งวัฒนธรรมและอัตลักษณ์การสูบบุหรี่ได้เป็น 4 ยุค คือ

- 1) ยุคเริ่มต้นวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ของจักรพรรดิและขุนนาง (ค.ศ.1877 – ค.ศ.1903)
- 2) ยุคการเข้ามาของบุหรี่ต่างประเทศ (ค.ศ.1903 – ค.ศ.1982)
- 3) ยุคบุหรี่สำหรับผู้หญิง (ค.ศ.1982 – ค.ศ.2006)
- 4) ยุคกฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ (ค.ศ.2006 – ปัจจุบัน)

4.1 ยุคเริ่มต้นวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ของจักรพรรดิและขุนนาง (ค.ศ.1877 – ค.ศ.1903)

4.1.1 บริบททางสังคม

ยุคเมจิ ประเทศญี่ปุ่นปกครองประเทศด้วยระบบจักรพรรดิ และยังมีสงครามบ้างในบางจังหวัด อีกทั้งมีการพัฒนาประเทศในทุกๆด้านเพื่อวางรากฐานการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศอุตสาหกรรม กลุ่มคนที่มีความสำคัญ คือ ชนชั้นสูง ได้แก่ จักรพรรดิ ขุนนาง และทหาร ส่วนชนชั้นกลาง ได้แก่ พ่อค้า เป็นต้น (Wikipedia, 2558; เข้าถึงได้จาก www.en.wikipedia.org/wiki/Onshino_Tabako)

4.1.2 วัฒนธรรมการสูบบุหรี่

ยุคเมจิเป็นยุคแรกเริ่มของบุหรี่ในประเทศญี่ปุ่นอีกทั้งความเจริญยังเข้าถึงไม่ทุกพื้นที่มากนัก วัฒนธรรมการสูบบุหรี่จึงยังไม่แพร่หลาย บุหรี่ในยุคนี้จะถูกผลิตโดยคนญี่ปุ่น ดำเนินการโดยเอกชนคือมีพ่อค้าเป็นเจ้าของธุรกิจคือ “มะซึเฮ อิวาวะ” ผู้ก่อตั้งบริษัท Iyawa ในต้นสมัยเมจิช่วงปีค.ศ.1884 โดยเริ่มต้นจากการผลิตบุหรี่ที่มวนด้วยกระดาษ และต่อมาได้กลายเป็นสินค้ายอดนิยมในเมืองใหญ่ๆอย่างโตเกียวได้ในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งบุหรี่ในยุคนี้จะเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่เรียบง่าย และแสดงความเป็นญี่ปุ่นออกมาอย่างชัดเจนทั้งเรื่องรสชาติ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยยุคนี้มีวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ดังนี้

1) กลุ่มคนที่สูบบุหรี่

ชนชั้นสูง ได้แก่ จักรพรรดิ ชุนนาง และทหาร ที่อาศัยอยู่ในเมือง ช่วงวัยกลางคนถึงวัยผู้สูงอายุ

ชนชั้นกลาง ได้แก่ พ่อค้า ที่อาศัยอยู่ในเมือง และอยู่ในช่วงวัยกลางคน

2) ยี่ห้อ

บุหรี่ในยุคนี้ถูกผลิตด้วยการมวนด้วยมือทุกตัว ทำให้ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ในยุคนี้จึงสามารถแบ่งบุหรี่ได้ 2 ชนิด ได้แก่ บุหรี่สำหรับชนชั้นสูง และบุหรี่สำหรับชนชั้นกลาง

2.1) บุหรี่สำหรับชนชั้นสูง

บุหรี่สำหรับชนชั้นสูง เรียกว่า “Onshi no Tabako” (รูปภาพที่ 1) เป็นบุหรี่ที่ถูกออกแบบผลิตภัณฑ์โดยจักรพรรดิ ถูกมวนด้วยมือทุกตัว และทำมาจากใบยาสูบชนิดพิเศษ มีรสชาติขมหรือบ้างก็ว่าหวาน โดยจะใช้สูบก้นเพียงในครอบครัวหรือในเครือญาติของจักรพรรดิเท่านั้น ในบางครั้งจักรพรรดิจะใช้บุหรี่นี้เป็นของขวัญเพื่อมอบให้แก่ทหารที่ได้รับบาดเจ็บจากสงคราม เพื่อเป็นการปลอบขวัญและกำลังใจ โดยหน้ากล่องเขียนว่า 賜 แปลว่า “ของขวัญจากชนชั้นสูง”



รูปภาพที่ 1 บุหรี่ยี่ห้อ Onshi no Tabako

ที่มา : www.closedsearch.auctions.yahoo.co.jp/closedsearch/恩賜タバコ/0/

2.2) บุหรี่สำหรับชนชั้นกลาง

บุหรี่สำหรับชนชั้นกลาง มีทั้งหมดประมาณ 3 ยี่ห้อ ได้แก่ ยี่ห้อ “Tengu Cigarettes” วางจำหน่ายใน ค.ศ.1884 เป็นบุหรี่ที่มวนด้วยกระดาษ ทำจากใบยาสูบของญี่ปุ่นเท่านั้น และผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบให้เป็นสไตล์ญี่ปุ่นด้วย (รูปภาพที่ 2) นอกจากนี้ยังมีบุหรี่ยี่ห้อ “Sunrise Cigarettes” วางจำหน่ายใน ค.ศ.1891 และยี่ห้อ “Hero Cigarettes” วางจำหน่ายใน ค.ศ.1894 ทั้งสองยี่ห้อนี้ทำจากใบยาสูบที่ผสมระหว่างใบยาสูบของญี่ปุ่นและของอเมริกา ผลิตภัณฑ์จึงถูกออกแบบด้วยสไตล์ตะวันตก (รูปภาพที่ 3)



รูปภาพที่ 2 บุหรี่ยี่ห้อ Tengu Cigarettes

ที่มา : www.match.or.jp/english/column/column04.html



รูปภาพที่ 3 บุหรี่ยี่ห้อ Sunrise Cigarette

ที่มา : www.match.or.jp/english/column/column04.html

3) สถานที่ซื้อ

จะเห็นได้ว่าบุหรี่ยุคนี้มีความพิเศษเฉพาะตัวมันเอง และไม่เหมือนกันในแต่ละยี่ห้อแต่ละชนชั้น ส่งผลให้สถานที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อของแต่ละยี่ห้อแตกต่างกันออกไปด้วย

ยี่ห้อ “Onshi no Tabako” จะไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านของทั่วไป ต้องได้รับจากจักรพรรดิเท่านั้น ซึ่งจะมอบให้เป็นรางวัลเฉพาะผู้ที่ได้รับรางวัลความกล้าหาญ อาสาสมัคร หรือทหารของจักรพรรดิเท่านั้น

ยี่ห้อ “Tengu Cigarettes” ยี่ห้อ “Sunrise Cigarettes” และยี่ห้อ “Hero Cigarettes” เป็นบุหรี่ยี่ห้อที่ผลิตขึ้นโดยพ่อค้าชาวญี่ปุ่น จึงหาซื้อได้ไม่ยากนัก สามารถหาซื้อได้ตามร้านขายของชำทั่วไป

4) พื้นที่และเวลาในการสูบบุหรี่

สำหรับพื้นที่ที่สูบบุหรี่ในยุคนี้ ยังไม่มีการแบ่งพื้นที่และระยะเวลาที่ชัดเจน เช่น พื้นที่สาธารณะบ้าง ในอาคารบ้าง และสูบบุหรี่ว่าง ขณะสนทนา หรือขณะทำงาน เป็นต้น

5) พื้นที่ที่ทิ้งบุหรี่ยี

สำหรับพื้นที่ที่ทิ้งบุหรี่ยีก็ยังไม่มีการแบ่งที่ชัดเจนเช่นกัน สูบเสร็จแล้วอยากที่บริเวณไหนก็สามารถทิ้งได้ เช่น ทิ้งที่พื้น ทิ้งตามข้างทาง เป็นต้น

4.1.3 การแสดงอัตลักษณ์

จากที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าบุหรี่ยุคนี้มีการแบ่งชนชั้นของผู้สูบบุหรี่ผ่านยี่ห้อที่ใช้สูบ และสถานที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อของแต่ละยี่ห้อที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของการสูบบุหรี่ในยุคนี้ได้ดังนี้

การแสดงอัตลักษณ์ความไม่เท่าเทียมกันของแต่ละชนชั้นผ่านบุหรี่ยี่ห้อย เช่น จักรพรรดิมีอำนาจในการสั่งชนชั้นกลางให้ผลิตบุหรี่ยี่ห้อยคือบุหรี่ยี่ห้อย Onshi no tabako แสดงให้เห็นถึงความพิเศษของบุหรี่ยี่ห้อยที่ต้องผ่านการสั่งทำขึ้นมาเป็นพิเศษ ดังนั้นกลุ่มคนผู้สูบจะต้องมีความพิเศษ ความแตกต่างจากชนชั้นอื่นๆ ทั้งด้านฐานะและชนชั้นทางสังคม

ทหารที่สูบบุหรี่ยี่ห้อย Onshi no tabako ที่ไม่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป ต้องได้รับเป็นรางวัลเท่านั้น แสดงให้เห็นถึงความเก่ง มีความสามารถ มีอำนาจและคู่แข่งแกร่ง มากกว่าทหารที่ไม่ได้รับรางวัลยกย่อง นอกจากนี้ชนชั้นสูงที่สูบบุหรี่ยี่ห้อยที่แตกต่างจากชนชั้นกลาง แสดงให้เห็นถึงความมีอำนาจ ความน่าเชื่อถือ และดูน่าเกรงขามต่อชนชั้นกลางอีกด้วย

นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์เรื่องอำนาจผ่านเพศ โดยเห็นได้จากเพศชายเป็นเพศเดียวที่สูบบุหรี่ในยุคนี้ ทำให้เพศชายดูมีอำนาจ ดูฉลาด และดูหนักแน่นมากกว่าเพศหญิงซึ่งไม่สูบบุหรี่

4.2 ยุคการเข้ามาของบุหรี่ยี่ห้อต่างประเทศ (ค.ศ.1903 – ค.ศ.1982)

4.2.1 บริบททางสังคม

ประเทศญี่ปุ่นกำลังเร่งพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมให้ทัดเทียมชาติมหาอำนาจตะวันตก จึงต้องการความรู้ใหม่ๆ โดยการเดินทางไปดูงานที่ต่างประเทศ และมีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาดูงานในประเทศด้วย คนในชนบทส่วนใหญ่จะทำงานเกี่ยวกับเกษตรกรรม การประมง งานแบกหาม ส่วนคนในเมืองจะทำงานรับจ้างเป็นคณงานตามโรงงานต่างๆ หรือทำงานเป็นพนักงานในบริษัท ผู้ชายมีหน้าที่ออกไปทำงานนอกบ้าน ส่วนผู้หญิงจะเป็นแม่บ้านทำงานบ้านอยู่ที่บ้านเพียงอย่างเดียว (Hayao Miyazaki, 2557; The wind rises[video file]. เข้าถึงได้จาก www.movie2free.com/the-wind-rises-)

4.2.2 วัฒนธรรมการสูบบุหรี่

วัฒนธรรมการสูบบุหรี่ในญี่ปุ่นเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องมาจากการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับต่างชาติทั้งด้านเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ๆ บุหรี่และไปป์จากต่างชาติจึงกลายเป็นที่นิยม ธุรกิจการผลิตบุหรี่ยี่ห้ออื่นของเอกชนอีกต่อไป เพราะมีรัฐบาลเข้ามาผูกขาดดูแลการผลิตแทนทั้งหมด ภายใต้ชื่อ “Japan Tobacco Inc.” หรือ JT นอกจากนี้ในยุคนี้มีเพียงผู้ชายที่ออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้สามารถเห็นวัฒนธรรมต่างๆ ได้มากกว่าผู้หญิงที่อยู่แต่ในบ้าน และสภาพสังคมในเมืองที่มีความเจริญมากกว่าในชนบทในยุคนี้กลุ่มคนที่สูบบุหรี่จึงเป็นเพศชายและอาศัยอยู่เฉพาะในเมืองเท่านั้น และพบว่าอายุของผู้สูบน้อยลงจากยุคก่อน โดยในยุคนี้มีวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ ดังนี้

1) กลุ่มคนที่สูบบุหรี่

เพศชาย ชนชั้นกลาง ที่อาศัยอยู่ในเมือง ซึ่งมีทั้งนักศึกษามหาวิทยาลัย และพนักงานในบริษัทใหญ่ๆ ได้แก่ พนักงานตำแหน่งลูกจ้างทั่วไป ไปจนถึงหัวหน้าเจ้านายตำแหน่งสูงๆ เป็นต้น โดยพนักงานจะอยู่ในช่วงวัยกลางคนถึงวัยก่อนเกษียณ

เพศชาย ชนชั้นล่าง ที่อาศัยอยู่ในเมือง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างแบกหาม หรือชาวบ้านทั่วไป คนงานตามโรงงานต่างๆ และเกษตรกร ที่อยู่ในช่วงวัยกลางคนถึงวัยก่อนเกษียณเช่นกัน

2) ยี่ห้อ

ในยุคนี้ผู้คนนิยมสูบทั้งไปป์และบุหรี่ โดยไปป์มีทั้งของในประเทศและของต่างประเทศ และบุหรี่ยี่ห้อทั้งในประเทศและของต่างประเทศเช่นกัน โดยสามารถแบ่งประเภทของไปป์และบุหรี่ยี่ห้อได้ดังนี้

2.1) ไปป์

ชนชั้นกลาง นิยมสูบไปป์ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นไปป์จากต่างประเทศ

ชนชั้นล่าง นิยมสูบไปป์ขนาดเล็ก ซึ่งเป็นไปป์ของญี่ปุ่น เรียกว่า “คิเซรุ”



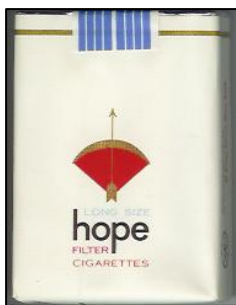
รูปภาพที่ 4 คิเซรุ ไปป์สัญชาติญี่ปุ่น

ที่มา : www.japanhemp.org/en/kiseru.htm

2.2) บุหรี่

เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตบุหรี่ของญี่ปุ่นในยุคนี้ตกเป็นของรัฐบาลทั้งหมด ไม่ใช่ของเอกชนอย่างในยุคที่ผ่านมา รัฐบาลจึงมีหน้าที่ควบคุมดูแลการผลิตเองทั้งหมด ทำให้มีการผลิตบุหรี่ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งบุหรี่ยี่ห้อญี่ปุ่นที่มียี่ห้อหลากหลายกว่ายุคที่ผ่านมา และรัฐบาลยังซื้อลิขสิทธิ์ของบุหรี่ยี่ห้อของต่างประเทศมาผลิตภายในประเทศตนเองด้วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1) บุหรี่ในประเทศ ได้แก่ ยี่ห้อ “Hope” ออกวางจำหน่ายในญี่ปุ่นในปี 1957 เป็นบุหรี่ยี่ห้อญี่ปุ่นยี่ห้อแรกที่มีกั้นกรอง (filter cigarette) และยี่ห้อ “Cherry Cigarettes” ออกวางจำหน่ายปี 1904



รูปภาพที่ 5 บุหรี่ยี่ห้อ Hope

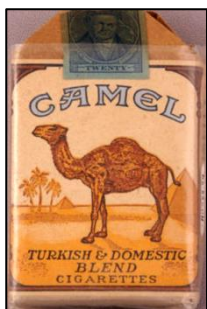
ที่มา : [www.cigarettespedia.com/index.php/](http://www.cigarettespedia.com/index.php/Hope_(japanese_version)_KS-20-S_-_Japan)
[Hope_\(japanese_version\)_KS-20-S_-_Japan](http://www.cigarettespedia.com/index.php/Hope_(japanese_version)_KS-20-S_-_Japan)



รูปภาพที่ 6 บุหรี่ยี่ห้อ Cherry

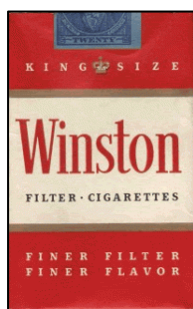
ที่มา : www.welovetypography.com/post/678

2.2.2) บุหรี่ต่างประเทศ ได้แก่ ยี่ห้อ “Camel” ออกวางจำหน่ายปี1913, ยี่ห้อ “Winston” ออกวางจำหน่ายปี1954, ยี่ห้อ”Salem” ออกวางจำหน่ายปี1956, ยี่ห้อ “Silk Cut” ออกวางจำหน่ายปี1964 และยี่ห้อ”Seven Star” ออกวางจำหน่ายปี1969 ซึ่งเป็นบุหรี่ยี่ห้อญี่ปุ่นยี่ห้อแรกที่ทำกันกรองโดยมีส่วนผสมจากถ่าน (Charcoal filter), ยี่ห้อ “Marlboro” ออกวางจำหน่ายปี 1973 และยี่ห้อ“Mild Seven” ออกวางจำหน่ายปี 1977



รูปภาพที่ 7 บุหรี่ยี่ห้อ Camel (1913)

ที่มา : [www.firstversions.com](http://www.firstversions.com/2015/07/camel.html)
[/2015/07/camel.html](http://www.firstversions.com/2015/07/camel.html)



รูปภาพที่ 8 บุหรี่ยี่ห้อ Winston (1954)

ที่มา : [www.shoppingadviceforyou.](http://www.shoppingadviceforyou.wordpress.com/tag/winston/)
[wordpress.com/tag/winston/](http://www.shoppingadviceforyou.wordpress.com/tag/winston/)



รูปภาพที่ 9 บุหรี่ยี่ห้อ Salem (1956)

ที่มา : [www.pinterest.com/pin/](http://www.pinterest.com/pin/364228688585134209/)
[364228688585134209/](http://www.pinterest.com/pin/364228688585134209/)



รูปภาพที่ 10 บุหรี่ยี่ห้อ Seven Star(1969)

ที่มา : www.nirvananet.org/entry11.html



รูปภาพที่ 11 บุหรี่ยี่ห้อ Marlboro(1973)

ที่มา : [www.lostwackys.com/Wacky](http://www.lostwackys.com/Wacky-Packages/5th-series/Muleburro-wacky-)
[Packages/5th-series/Muleburro-wacky-](http://www.lostwackys.com/Wacky-Packages/5th-series/Muleburro-wacky-)



รูปภาพที่ 12 บุหรี่ยี่ห้อ Mild Seven

ที่มา : [www.tabmag.ru/page1.php?](http://www.tabmag.ru/page1.php?n=123&r=27&id=2463)
[n=123&r=27&id=2463](http://www.tabmag.ru/page1.php?n=123&r=27&id=2463)

3) สถานที่ซื้อ

ยี่ห้อยูบหรี่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงกลุ่มคนผู้สูบก็มีจำนวนมากขึ้น สถานที่จำหน่ายยูบหรี่จึงมีมากขึ้นตามไปด้วยเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการหาซื้อยูบหรี่ และเนื่องจากผู้ผลิตยูบหรี่มีเพียงเจ้าเดียวในประเทศนั้นคือรัฐบาล การขายยูบหรี่จึงขายรวมกันทั้งยูบหรี่ในประเทศและยูบหรี่ของต่างประเทศ ไม่มีการแบ่งแยกสถานที่ขาย โดยสถานที่จำหน่ายยูบหรี่ในยุคนี้ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายของสาขาย่อยของบริษัท JT (บริษัทผู้ผลิตยูบหรี่), ซุ้มขายของpop-upเล็กๆ และตู้ขายยูบหรี่อัตโนมัติ

4) พื้นที่และเวลาในการสูบยูบหรี่

เนื่องจากการติดต่อกับชาวต่างชาติ ทำให้นอกจากได้รับอิทธิพลด้านความหลากหลายของยูบหรี่ และสถานที่จัดจำหน่ายยูบหรี่แล้ว ยังได้รับอิทธิพลเรื่องสถานที่สูบและสถานที่ที่งูบหรี่ด้วย

สำหรับพื้นที่สูบยูบหรี่ไม่มีการแบ่งพื้นที่ที่ชัดเจน อยากรูบบริเวณไหนก็สามารถสูบได้ ชนชั้นกลาง มักสูบในอาคาร เช่น ในร้านอาหารขณะรับประทานอาหาร ในห้องเรียน ห้องนอน และในห้องทำงาน (ดังรูปภาพที่ 13-16) หรือสูบในพื้นที่สาธารณะ เช่น บนรถไฟ บนเรือ และตามทางเดินต่างๆ โดยมักสูบขณะสนทนา/การประชุม ระหว่างรอ หรือระหว่างทำงาน/เครียดจากการทำงาน (ดังรูปภาพที่ 17-18) ส่วนชนชั้นล่างมักสูบตามพื้นที่สาธารณะ เช่น ตามถนน หรือทางเดินทั่วไป โดยมักสูบเพื่อผ่อนคลาย หรือสูบระหว่างสนทนา (ดังรูปภาพที่ 19)



รูปภาพที่ 13 สูบยูบหรี่ในร้านอาหาร

ที่มา : เรื่อง The wind rises



รูปภาพที่ 14 สูบยูบหรี่ในร้านอาหารขณะประชุม

ที่มา : เรื่อง The wind rises



รูปภาพที่ 15 นักศึกษาสูบยูบหรี่ในห้องเรียน

ที่มา : เรื่อง The wind rises



รูปภาพที่ 16 สูบยูบหรี่ขณะทำงานในห้องนอน

ที่มา : เรื่อง The wind rises



รูปภาพที่ 17 ชนชั้นกลางสูบบุหรี่ี่ตามทางเดินขณะพูดคุยกัน

ที่มา : เรื่อง The wind rises



รูปภาพที่ 18 สูบบุหรี่ในที่สาธารณะระหว่างรอ

ที่มา : เรื่อง The wind rises



รูปภาพที่ 19 ชนชั้นกลางดูดีไปบนรถไฟเพื่อผ่อนคลาย

ที่มา : เรื่อง The wind rises

5) พื้นที่ที่ทิ้งบุหรี่

สำหรับพื้นที่ที่ทิ้งบุหรี่ยังไม่มีการแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน ทุกชนชั้นสามารถทิ้งก้นบุหรี่ได้ทุกที่ เช่น บนรถไฟ หรือตามทางเดินทั่วไป เป็นต้น แต่บางพื้นที่ก็เริ่มมีการใช้ที่เขี่ยบุหรี่ เช่น ในร้านอาหาร ในห้องนอนทั้งที่บ้านและในโรงแรม



รูปภาพที่ 20 เริ่มมีการใช้ที่เขี่ยบุหรี่ภายในร้านอาหาร

ที่มา : เรื่อง The wind rises

4.2.3 การแสดงอัตลักษณ์

ผู้คนจะบ่งบอกตัวตน รสนิยม และแสดงความแตกต่างของตัวเองผ่านยี่ห้อบุหรี่ปูหรือไปป์ที่ใช้สูบ แล้วความแตกต่างเหล่านั้นจึงนำไปสู่การพูดคุยเพื่อเข้ากลุ่ม เช่น คนที่สูบบุหรี่ญี่ปุ่น จะดูไม่โก้เก๋ ส่วนคนที่สูบบุหรี่ต่างประเทศจะดูฉลาด ดูโก้เก๋ มีระดับ จึงเห็นได้ว่าการใช้ยี่ห้อบุหรี่ปูเป็นตัวแสดงอำนาจของตนเอง

คนที่สูบบุหรี่ต่างประเทศ แสดงให้เห็นอัตลักษณ์เรื่องความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี และดูรวยมากกว่าผู้ที่สูบบุหรี่ของในประเทศที่มีราคาถูก

คนที่สูบบุหรี่ในยุคนี้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการแข่งขัน มีความเคร่งเครียดในการทำงาน ดังนั้นการสูบบุหรี่จึงเป็นการแสดงออกถึงความเครียดที่สะสม และทำให้ดูเป็นคนจริงจังกับงาน

4.3 ยุคบุหรี่ปูสำหรับผู้หญิง (ค.ศ.1982 – ค.ศ.2006)

4.3.1 บริบททางสังคม

ผู้หญิงเริ่มมีบทบาทในสังคมมากขึ้นเริ่มออกมาหางานทำ อย่างเช่นผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเมืองจะออกมาทำงานนอกบ้านเหมือนอย่างผู้ชาย แต่จะเน้นงานด้านการบริการและการขายมากกว่า ส่วนผู้หญิงในชนบทจะยังคงทำงานเป็นแม่บ้านอยู่บ้านเช่นเดิม นอกจากนี้ในยุคนี้ไม่ได้มีแต่ผู้หญิงที่ออกมาหางานทำ แต่เด็กในวัยเรียนมัธยมหรือนักศึกษามหาวิทยาลัยก็จะหารายได้เสริมให้ตัวเองโดยการทำงาน พาร์ตไทม์ด้วย (Ai Yazawa, 2548; NANA [Video file]. เข้าถึงได้จาก www.seriesoho.com/ดูหนังญี่ปุ่น-)

4.3.2 วัฒนธรรมการสูบบุหรี่

ยุคนี้สังคมเริ่มเปิดกว้างขึ้น ผู้หญิงสามารถออกมาทำงานนอกบ้านเหมือนผู้ชายได้ ไม่ทำแต่งานบ้านอยู่แต่ในบ้านเหมือนยุคก่อนๆ บทบาททางสังคมจึงเริ่มมีความเท่าเทียมกับผู้ชายมากขึ้น สินค้าและบริการต่างๆออกผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงมากขึ้น อีกทั้งเด็กในวัยเรียนก็ยังสามารถหารายได้เสริมให้กับตัวเองได้ จึงทำให้ดูมีบุคลิกความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น โดยสามารถแบ่งวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ ได้ดังนี้

1) กลุ่มคนที่สูบบุหรี่

เนื่องจากสังคมเปิดกว้างมากขึ้น ผู้คนมีสิทธิในเรื่องต่างๆมากขึ้น กลุ่มคนผู้สูบบุหรี่จึงมีหลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย โดยแบ่งกลุ่มคนผู้สูบได้ดังต่อไปนี้

1.1) เพศชายที่อาศัยในเมืองและในชนบท

วัยทำงาน ช่วงอายุตั้งแต่วัยกลางคนถึงวัยหลังเกษียณ และนักเรียนมัธยมต้น – มัธยมปลาย และนักศึกษามหาวิทยาลัย

1.2) เพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเมือง

วัยทำงานที่มีบุคลิกดูหัว แข็งแกร่งคล้ายผู้ชาย ช่วงอายุวัยกลางคนถึงก่อนเกษียณ

2) ยี่ห้อ

สำหรับบุหรี่ยี่ห้อมสุบในยุคนี้อาจจะเป็นบุหรี่ยี่ห้อมที่มีหลากหลายคุณสมบัติมากขึ้น เช่น กลิ่นรสชาติ เม็นทอล ความยาวของบุหรี่ยี่ห้อม จำนวนทาร์และนิโคตินในบุหรี่ยี่ห้อม เป็นต้น

2.1) บุหรี่ยี่ห้อมส่วนใหญ่มักจะมีรสชาติอ่อนและหลากหลายรสให้เลือก มีกลิ่นหอม และมีเม็นทอลเป็นบุหรี่ยี่ห้อม จำนวนทาร์และนิโคตินน้อย อีกทั้งตัวมวนบุหรี่ยี่ห้อมจะยาวเพื่อให้มีระยะเวลาการกรองที่ยาว ทำให้บุหรี่ยี่ห้อมมีรสชาติที่อ่อนนุ่มขึ้น นอกจากนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือซองบุหรี่ยี่ห้อมจะเน้นสีโทนหวานดูสบายตา เพื่อให้ดูมีความเป็นผู้หญิง เช่น ยี่ห้อม “Mild Seven” มีทั้งแบบ Light, Super light, Extra light และ Ice blue ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกความเข้มข้นของบุหรี่ยี่ห้อม และยี่ห้อม “Marlboro” แบบ Lights, Ultra lights , Medium และ Mild ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกความเข้มข้นของบุหรี่ยี่ห้อมเช่นกัน



รูปที่ 21 บุหรี่ยี่ห้อม



รูปภาพที่ 22 Mild Seven รสชาติต่างๆ

ที่มา : wms21.files.wordpress.com/2013/08/20101024_15668091 ที่มา : www.tabmag.ru/page1tobacco/archives/51916025

2.2) บุหรี่ยี่ห้อมสำหรับผู้ชายจะมีรสชาติเข้มข้น ส่วนใหญ่ไม่มีเม็นทอลและเป็นบุหรี่ยี่ห้อมร้อน จำนวนทาร์และนิโคตินมากกว่าบุหรี่ยี่ห้อมของผู้หญิง อีกทั้งตัวมวนบุหรี่ยี่ห้อมจะสั้นกว่าทำให้ผ่านการกรองน้อยกว่าจึงมีรสชาติเข้มข้น เช่น ยี่ห้อม “Blackstone” และยี่ห้อม “Marlboro” เป็นต้น

2.2.1) ยี่ห้อม “BlackStone” เป็นบุหรี่ยี่ห้อมของดำ ตัวมวนบุหรี่ยี่ห้อมมีรสชาติเข้มข้น สุกแล้วรู้สึกเผ็ดร้อน แสบคอนิดหน่อย มีกลิ่นหอมอ่อนๆ ความพิเศษของยี่ห้อมนี้คือ ถ้าสูบแล้ววางทิ้งเอาไว้ไม่สูบต่อ ชักพักบุหรี่ยี่ห้อมจะดับเอง ทำให้สามารถเก็บเอาไว้สูบต่อได้ บุหรี่ยี่ห้อมนี้จึงมีราคาแพงกว่ายี่ห้อมอื่น (ดังรูปภาพที่ 23)

2.2.2) ยี่ห้อ “Marlboro” มีทั้งแบบ “Marlboro Red”, “Marlboro Silver”, และ “Marlboro Gold” ซึ่งเป็นบุหรี่ปริมาณ รสชาติจัด และขม



รูปภาพที่ 23 บุหรี่ยี่ห้อ BlackStone

ที่มา : www.tutundelux.ro/tigari-de-foi/mini-cigarillos/vrs/pg/2

3) สถานที่ซื้อ

เนื่องจากในยุคนี้อายุได้รับค่านิยมมากขึ้น เห็นได้จากยี่ห้อและกลุ่มคนผู้สูบที่มีความหลากหลายมากขึ้น สถานที่จำหน่ายบุหรี่ยังมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สถานที่วางจำหน่ายบุหรี่ปริมาณนี้ได้แก่ ร้านขายบุหรี่ปริมาณ ร้านสะดวกซื้อ และตู้ขายบุหรี่ปริมาณอัตโนมัติซึ่งมีวางไว้แทบจะทุกมุมถนน และจำกัดเวลาขายโดยขายตั้งแต่ตี 5 – 5ทุ่มเท่านั้น นอกจากนี้ในยุคนี้อายุยังไม่มีกฏจำกัดอายุของผู้ซื้อและผู้สูบบุหรี่ปริมาณ จึงเป็นสาเหตุที่กลุ่มคนผู้สูบบุหรี่ปริมาณมีอายุน้อยลงกว่ายุคก่อนๆที่ผ่านมา

4) พื้นที่และเวลาในการสูบบุหรี่ปริมาณ

ในยุคนี้อายุยังไม่มีกฏแบ่งพื้นที่สูบบุหรี่ปริมาณที่ชัดเจน บางที่มีการแบ่งพื้นที่สูบแต่บางพื้นที่ก็ไม่มี ซึ่งทุกกลุ่มคนมักสูบในพื้นที่สาธารณะ เช่น ตามทางเดินหรือถนนทั่วไป และมักสูบในอาคาร เช่น ในอพาร์ทเมนต์ ห้องน้ำ ร้านเหล้า และในรถยนต์ โดยมักสูบเมื่อว่าง ขณะสนทนากัน ตอนอาบน้ำ และขณะงานปาร์ตี้หลังเลิกงานเพื่อผ่อนคลายความเครียด

นอกจากพื้นที่ที่สูบบุหรี่ปริมาณแล้ว ในยุคนี้อายุยังมีการกำหนดสถานที่ห้ามสูบบุหรี่ปริมาณในบางสถานที่ด้วย ได้แก่ พื้นที่ชุมชนเมืองที่คนชุกชุม ในร้านอาหารทั้งร้านอาหารแบบ fast food และร้านอาหารสำหรับครอบครัว

5) พื้นที่ที่ทิ้งบุหรี่ปริมาณ

ในยุคนี้อายุยังไม่มีกฏแบ่งพื้นที่ที่ทิ้งบุหรี่ปริมาณที่ชัดเจนเช่นกัน บางพื้นที่มีที่เขี่ยบุหรี่ปริมาณ แต่บางพื้นที่ก็ยังไม่มีการทิ้ง หากสูบในพื้นที่สาธารณะก็จะทิ้งที่พื้นตามถนน หากสูบในอาคารก็จะมีที่เขี่ยบุหรี่ปริมาณเตรียมเอาไว้ให้

4.3.3 การแสดงอัตลักษณ์

สำหรับในยุคนี้กลุ่มคนผู้สูบบุหรี่ ยี่ห้อบุหรี่มีความหลากหลายมากขึ้น การแสดงอัตลักษณ์จึงเปลี่ยนไปด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้หญิงสูบบุหรี่เพื่อบ่งบอกตัวตน ให้ดูมีความเป็นชายมากขึ้น ผู้หญิงที่สูบบุหรี่จะดูเท่ ดูแข็งแกร่ง และดูทันสมัย เป็นการแสดงความเท่าเทียมทางเพศว่าเพศหญิงมีความเท่าเทียมกับเพศชายโดยผ่านบุหรี่ และสูบบุหรี่เพื่อแสดงตัวตนให้ดูแข็งแกร่ง ดูเท่ กว่าผู้หญิงทั่วไปที่ไม่สูบบุหรี่ ส่วนผู้ชายแสดงความแข็งแกร่งโดยใช้ความแตกต่างของยี่ห้อที่สูบ ผู้ชายที่สูบบุหรี่รสเข้ม จะดูเท่ ดูเป็นผู้ใหญ่ และดูสุ่มมากกว่าผู้ชายที่สูบบุหรี่รสชาติอ่อนกว่า

ผู้ที่สูบบุหรี่ที่มีราคาแพงกว่า(BlackStone) จะดูภูมิฐาน ดูน่าเชื่อถือ และดูเท่กว่าผู้ที่สูบบุหรี่ราคาถูกกว่า

ชนิดของบุหรี่และสถานที่จำหน่ายบุหรี่ที่มีความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งผู้หญิงเริ่มหันมาสูบบุหรี่ แสดงให้เห็นว่ายุคนี้คนญี่ปุ่นมีความเครียดมากขึ้นจากสังคมการทำงานเครียดและจริงจัง

4.4 ยุคกฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ (ค.ศ.2006 – ปัจจุบัน)

4.4.1 บริบททางสังคม

อัตราการสูบบุหรี่ของเพศหญิงและเพศชายในยุคนี้เพิ่มขึ้นสูงกว่ายุคก่อนๆ จำนวนของผู้ใหญ่ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่สูบบุหรี่ในญี่ปุ่นมีประมาณ 35% ซึ่งมีจำนวนมากกว่าฝั่งยุโรป นอกจากนี้ประชาชนยังมีปัญหาสุขภาพกันมากขึ้น เช่น มะเร็งปอด มะเร็งตับ และมะเร็งลำคอ เป็นต้น รัฐบาลญี่ปุ่นจึงตระหนักถึงภัยของการสูบบุหรี่ การสูดดมควันจากการสูบบุหรี่ และตระหนักถึงปัญหาสุขภาพของประชาชนมากขึ้น จึงออกกฎหมายข้อบังคับต่างๆเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ เช่น พื้นที่ที่สูบบุหรี่ พื้นที่ที่ทั้งบุหรี่และพื้นที่ที่ห้ามสูบบุหรี่ อีกทั้งยังจำกัดอายุของผู้สูบและผู้ซื้อบุหรี่ และกำหนดสถานที่จำหน่ายบุหรี่ให้เหมาะสมมากขึ้นกว่ายุคก่อนๆ นอกจากนี้ JT หรือ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายบุหรี่แห่งเดียวในญี่ปุ่น ได้ให้ความร่วมมือกับรัฐบาล โดยการรณรงค์ให้ผู้สูบบุหรี่ สูบเฉพาะในสถานที่ที่จัดไว้ให้ อีกทั้งยังร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในญี่ปุ่น เพื่อผลิตเครื่องฟอกอากาศสำหรับดูดควันบุหรี่ ไว้ใช้ในโรงแรม ร้านอาหาร หรือในพื้นที่สาธารณะอีกด้วย ซึ่งในยุคนี้มีวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ ดังนี้

(Referenceforbusiness, 2559; เข้าถึงได้จาก www.referenceforbusiness.com/history2/70/Japan-Tobacco-Inc.html)

4.4.2 วัฒนธรรมการสูบบุหรี่

เนื่องจากในยุคนี้เริ่มมีการบังคับใช้กฎหมายกับพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ของคนญี่ปุ่นดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ทำให้คนญี่ปุ่นตระหนักถึงภัยร้ายของบุหรี่มากขึ้น ประกอบกับพื้นฐานนิสัยของคนญี่ปุ่นมักชอบทำอะไรเป็นกลุ่ม และทำเหมือนกัน ไม่ค่อยมีใครแตกแยก ทุกคนจึงปฏิบัติตามกฎหมายที่ออกมาอย่างเคร่งครัด โดยกฎหมายและข้อห้ามการสูบบุหรี่มีดังนี้

- ห้ามสูบบุหรี่ในสถานที่ที่ไม่ได้จัดเอาไว้ให้ และห้ามทิ้งก้นบุหรี่ลงพื้น หากฝ่าฝืนมีโทษปรับ 1800 – 18000 เยน
- ห้ามเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อและสูบบุหรี่ โดยทางร้านจะต้องขอคุ้บัตรประชาชนผู้ซื้อก่อนทุกครั้ง และหากซื้อผ่านผู้ขายบุหรี่อัตโนมัติ จะต้องใช้ Taspo Card เพื่อยืนยันตัวตนว่าอายุถึงทุกครั้ง
- ติดโปสเตอร์เตือนห้ามสูบบุหรี่ในสถานที่ต่างๆ โดยโปสเตอร์มีพื้นขาวและเขียนด้วยตัวหนังสือสีเขียว ภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ ส่วนมากจะเขียนเตือนเกี่ยวกับให้ระวังบุหรี่มือสอง, การจี้โดนคนหรือสิ่งของผู้อื่น, การส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และประโยชน์ของการพกพาที่เขี่ยบุหรี่ส่วนตัว นอกจากนี้ ภาษาที่ใช้ในการเขียนจะเขียนคล้ายการแต่งกลอนไฮกุ และมีเพียง 2 ประโยคเท่านั้น อีกทั้งจะไม่เขียนข้อห้ามลงไปอย่างชัดเจน แต่จะเขียนเชิงให้ผู้อ่านได้คิดเองเกี่ยวกับการกระทำและใช้จิตสำนึกความเป็นมนุษย์คิดถึงผลการกระทำของตนเอง โดยใช้ภาษาเชิงบวกในการเขียน (รูปภาพที่ 24-27)



รูปภาพที่ 24 ป้ายแจ้งเตือนเรื่องระวังบุหรี่จี้คนอื่น

ที่มา : www.jti.co.jp/tobacco-world/torikumi/manners/index



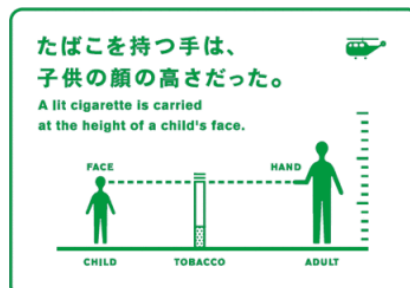
รูปภาพที่ 25 ป้ายแจ้งเตือนเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ที่มา : www.jti.co.jp/tobacco-world/torikumi/manners/index



รูปภาพที่ 26 ป้ายแจ้งเตือนประโยชน์การพกพาที่เขี่ยบุหรี่พกพา

ที่มา : www.jti.co.jp/tobacco-world/torikumi/manners/index



รูปภาพที่ 27 ป้ายเตือนโดยใช้จิตสำนึกของผู้อ่าน

ที่มา : www.jti.co.jp/tobacco-world/torikumi/manners/index

เมื่อมีการออกกฎหมายและข้อห้ามการสูบบุหรี่ดังที่กล่าวไปในข้างต้น พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของคนญี่ปุ่นในยุคนี้จึงเปลี่ยนไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มคนที่สูบบุหรี่

1.1) เพศชาย ช่วงวัยทำงาน ตั้งแต่วัยกลางคนถึงวัยหลังเกษียณ และนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยอาศัยอยู่ทั้งในเมืองและชนบท

1.2) เพศหญิง ช่วงวัยทำงาน ตั้งแต่วัยกลางคนถึงวัยก่อนเกษียณ และนักศึกษามหาวิทยาลัย ที่อาศัยอยู่ทั้งในเมืองและชนบท

2) ยี่ห้อ

เนื่องจากกลุ่มผู้สูบบุหรี่มีวงกว้างมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตบุหรี่ออกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหลากหลายมากขึ้น และพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากยุคก่อน มีหลายรสหลายกลิ่นมากขึ้น และมีลูกเล่นมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างประเทศ ต่างวัยกัน เช่น บุหรี่สำหรับผู้ชาย จะมีรสชาติเข้ม ส่วนใหญ่เป็นบุหรี่ปูหรืออน อีกทั้งยังออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูเหมาะกับผู้ชาย ส่วนบุหรี่สำหรับผู้หญิง จะมีรูปร่างเรียบง่าย เป็นบุหรี่ปูเย็น และมีหลากหลายกลิ่นมากขึ้น ในยุคนี้บุหรี่ปูที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Marlboro Mild Seven และ Camel ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าบุหรี่ปูที่ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น มีทั้งที่เป็นของญี่ปุ่นเองและที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1) บุหรี่ในประเทศ

นอกเหนือจากยี่ห้อที่ได้พัฒนาลูกเล่นต่างๆมาอย่างต่อเนื่องจากยุคก่อนแล้ว คือ การเพิ่มเม็ดบีทเมนทอลที่กั้นกรองเพื่อความเย็นในการสูบ ยังมีการผลิตลูกเล่นที่น่าสนใจ อย่างบุหรี่ปูที่ใส่ใจสุขภาพของผู้สูบมากขึ้น และบุหรี่ปูที่ลดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์

มีการผลิตบุหรี่ปูที่ปลูกกระแสลูกค้ำในกลุ่มผู้หญิงด้วยการออกผลิตภัณฑ์บุหรี่ปู Menthol เป็นครั้งแรก คือ ยี่ห้อ “Lucia” รุ่น Citrus Fresh Menthol Box (รูปภาพที่ 28) เป็นบุหรี่ปูกลิ่นมะนาว ลดกลิ่นไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากการสูบบุหรี่ และลดกลิ่นรบกวนผู้คนรอบข้าง ลดอัตราเสี่ยงของการเป็น secondhand smoker ด้วยการมวนบุหรี่ปูเทคนิคพิเศษ เรียกว่า “double-wrap paper” สามารถป้องกันการกระจายตัวออกด้านข้างของควันบุหรี่ปู (side-stream smoke) ได้



รูปภาพที่ 28 บุหรี่ยี่ห้อ Lucia Citrus รุ่น Fresh Menthol

ที่มา : blog.livedoor.jp/cinnamoroll-.php?n=123&r=27&id=2463

2.2) บุหรี่ต่างประเทศ

บุหรี่ต่างประเทศยี่ห้อที่ได้รับความนิยม ได้แก่ “Marlboro”, “Kool”, “Black Devil” และ “American Spirit”

“Marlboro” ผลิตรุ่นพิเศษที่มีเม็ดบีทให้ความเย็นถึง 2 เม็ดใน 1 มวน ได้แก่ “Marlboro Ice Blast”, “Marlboro W Blast” และ “Marlboro Arctic Black” เป็นต้น

“American Spirit” เป็นบุหรี่ที่ปราศจากยาสูบเพราะทำจากของออแกนิก ซึ่งจะใช้เวลาสูบถึง 12 นาทีกว่าจะหมดมวน เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อทั่วไปอย่าง Marlboro ที่สูบหมดในเวลาแค่ 3 นาทีเท่านั้น



รูปภาพที่ 29 บุหรี่ยี่ห้อ American Spirit

ที่มา : www.sweetmedicineshoppe.com/browseproducts/American-Spirit-Perique-Heritage.html

3) สถานที่ซื้อ

สถานที่จำหน่ายบุหรี่ในยุคนี้จะคล้ายกับยุคก่อนหน้านี้ แตกต่างกันในยุคนี้เมื่อมีกฎหมายเข้ามาควบคุม ผู้ซื้อจะต้องแสดงบัตรประชาชนก่อนซื้อทุกครั้ง และหากซื้อผ่านตู้ขายบุหรี่อัตโนมัติ ผู้ซื้อจำเป็นต้องมีบัตรแสดงตัวตน หรือ Taspo Card เพื่อใช้แตะที่ตู้ จากนั้นจะมีกล้องภายในตู้ตรวจวัดโครงหน้า อายุผิว และวีรรอยบนใบหน้าของผู้ซื้อให้ตรงกับข้อมูลภายในบัตร จึงจะยินยอมจำหน่ายบุหรี่ให้ ดังนั้นเด็กที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จึงไม่สามารถซื้อบุหรี่ได้และจะไม่สามารถขอยืมบัตรจากผู้อื่นมาซื้อบุหรี่ได้

สถานที่จำหน่ายบุหรี่ในยุคนี้ ได้แก่ ร้านขายบุหรี่ ร้านสะดวกซื้อ โซนขายบุหรี่ในห้างสรรพสินค้า ตู้ขายบุหรี่อัตโนมัติ ซึ่งจำเป็นต้องแสดงบัตรประชาชน หรือ Taspo Card ก่อนการซื้อทุกครั้งด้วย



รูปภาพที่ 30 ตู้ขายบุหรี่อัตโนมัติ

ที่มา : topicstock.pantip.com/wahkor/

topicstock/2009/04/X7776452/X7776452.html



รูปภาพที่ 31 การแตะ Taspo Card ที่ตู้ขายบุหรี่อัตโนมัติ

ที่มา : tx.english-ch.com/teacher/

yanda/level-b/exceptional-japan/

4) พื้นที่และเวลาในการสูบบุหรี่

เนื่องจากคนในยุคนี้หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น และตระหนักถึงภัยร้ายของควันบุหรี่ อีกทั้งจำนวนผู้ป่วยเป็นมะเร็งปอดและมะเร็งตับก็มีเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลได้ตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้ การสูบบุหรี่ในพื้นที่ต่างๆจึงถูกจำกัดไว้เป็นส่วนๆ ผู้ที่สูบบุหรี่จะต้องสูบในเฉพาะพื้นที่ที่จัดไว้ให้เท่านั้น หากใครฝ่าฝืนไม่สูบในพื้นที่ที่จัดไว้ให้จะถือว่าฝ่าฝืนกฎหมาย การแบ่งพื้นที่การสูบบุหรี่ในยุคนี้สามารถแบ่งได้ 3 แห่ง คือ พื้นที่สาธารณะ พื้นที่ขนส่งมวลชน และพื้นที่ภายในอาคาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1) พื้นที่สาธารณะ เช่น ตามถนนหรือทางเดินทั่วไป มีการแบ่งโซนสูบบุหรี่ 2 แบบได้แก่ โซนที่ทำเป็นพื้นที่โปร่งให้อากาศสามารถถ่ายเทได้ มีที่กั้นกระจกเพื่อแบ่งโซน และโซนที่วางเพียงที่เขี่ยบุหรี่ไว้ ไม่มีกระจกกั้น (รูปภาพที่ 32)



รูปภาพที่ 32 พื้นที่สูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะแบบมีกระจกกัน และไม่มีกระจกกัน

ที่มา : www.en.abroad-japan.com//blog/2015/06/17/smoking-manners-on-the-street-or-in-public-places/

4.2) พื้นที่ขนส่งมวลชน ได้แก่ บริเวณสถานีรถไฟทั่วไป สนามบิน และภายในรถไฟชินคันเซน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1) สถานีรถไฟ

1) สถานีรถไฟทั่วไป จะไม่สามารถสูบบุหรี่ในโบกี้รถไฟได้ แต่จะมีตู้กระจกปิดทึบที่ภายในติดตั้งเครื่องดูดควันบุหรี่เอาไว้ สร้างไว้บริเวณชานชาลารถไฟ เพื่อไว้สำหรับผู้ที่ต้องการสูบบุหรี่สามารถเข้าไปใช้บริการได้ แต่ผู้สูบบุหรี่นี้จะไม่มีการอยู่ในทุกสถานี จะมีบริการเฉพาะบางสถานีเท่านั้น (รูปภาพที่ 33)

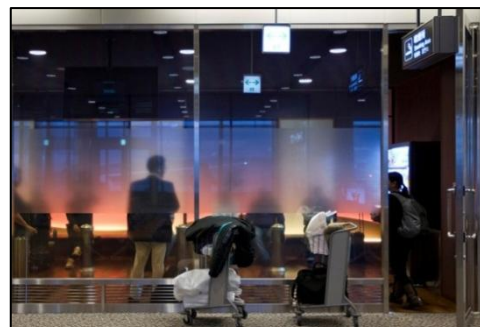
2) รถไฟชินคันเซน จะสามารถสูบบุหรี่ในรถไฟได้เลย แต่จะมีโบกี้แยกสำหรับผู้สูบบุหรี่ โดยทำเป็นห้องสำหรับสูบบุหรี่โดยเฉพาะ (รูปภาพที่ 35-36)

4.2.2) ในสนามบิน จะกันเป็นห้องสำหรับสูบบุหรี่โดยเฉพาะ อาจเป็นห้องกำแพงทึบ หรือบางที่ก็ทำเป็นห้องกระจก (รูปภาพที่ 34)



รูปภาพที่ 33 โซนสำหรับสูบบุหรี่ ในสถานีรถไฟ

ที่มา : www.en.responsejp.com/article/img2013/03/06/192939/431252



รูปภาพที่ 34 โซนสำหรับสูบบุหรี่ ในสนามบินฮานาเนดะ

ที่มา : blog.cranialaperture.com/2011_01_01_archive



รูปภาพที่ 35 ห้องสำหรับสูบบุหรี่บนรถไฟชินคันเซน
ที่มา : www.traverseworld.sakura.ne.jp/topics/1727



รูปภาพที่ 36 ภายในห้องสูบบุหรี่ในรถไฟชินคันเซน
ที่มา : www.traverseworld.sakura.ne.jp/topics/1727

4.3) พื้นที่ภายในอาคาร ได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว โรงแรม ร้านอาหารและร้านเหล้า โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.3.1) ภายในรถยนต์ จะเปิดกระจกรถเพื่อสูบบุหรี่ และไม่มีแบ่งแยกสถานที่ที่สูบ อยากรสูบบุหรี่บริเวณไหนก็สามารถสูบได้

4.3.2) โรงแรม จะแยกชั้นสำหรับห้องที่สามารถสูบบุหรี่ได้ เพราะภายในห้องพักมีการติดตั้งเครื่องฟองอากาศสำหรับดูดควันบุหรี่เอาไว้

4.3.3) ร้านอาหารและร้านเหล้า โดยแต่ละร้านจะมีกฎการสูบบุหรี่ที่ไม่เหมือนกัน บางร้านสูบบุหรี่ได้ทั้งวัน บางร้านสูบบุหรี่ไม่ได้เลย หรือบางร้านมีโซนแยกสำหรับสูบบุหรี่ออกมาอย่างชัดเจน และจะไม่สูบบุหรี่ไปทานอาหารไปเหมือนอย่างในอดีต

จากที่ได้อธิบายพื้นที่ที่สูบบุหรี่ไปในข้างต้น จะพบว่าในยุคนี้มีการแบ่งพื้นที่สูบบุหรี่ในแต่ละสถานที่แตกต่างกันออกไป แต่สิ่งที่ไม่ต่างกันคือช่วงเวลาในการสูบ ซึ่งโดยทั่วไปคนในยุคนี้จะสูบเมื่อมีเวลาว่าง ขณะสนทนา ขณะทำงาน/หลังเลิกงานเพื่อคลายความเครียด หรือระหว่างรอ เหมือนๆกัน

5) พื้นที่ที่ทิ้งบุหรี่

ในยุคนี้จะเห็นได้ว่ามีกฎหมายเข้ามาบังคับใช้ ทั้งการกำหนดอายุของผู้สูบบุหรี่ การจัดสถานที่สำหรับสูบบุหรี่ และการกำหนดพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ ดังนั้นสถานที่ที่ทิ้งบุหรี่จึงถูกกำหนดเอาไว้ด้วยเช่นกัน

มีการจัดวางที่เขี่ยบุหรี่ไว้ให้ อย่างชัดเจนทั้งในที่สาธารณะ และในอาคาร เช่น ในโรงแรม หรือร้านอาหาร นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้สูบบุหรี่พกที่เขี่ยบุหรี่แบบพกพา (Portable Pocket Ashtray) (รูปภาพที่ 37) เพื่อสามารถทิ้งก้นบุหรี่ได้ตามต้องการ หรือทิ้งเมื่อสูบตามท้องถนนที่ไม่มีการจัดวางที่เขี่ยบุหรี่เอาไว้ให้ และหากมีผู้ใดไม่สูบบุหรี่ในโซนที่จัดเอาไว้ให้ หรือเดินสูบตามท้องถนนแล้วทิ้งก้นบุหรี่ไว้ที่พื้น จะถือว่าฝ่าฝืนกฎหมายโดยจะถูกปรับเงิน เป็นจำนวน 1800 – 18000 เยน



รูปภาพที่ 37 ที่เขี่ยบุหรี่แบบพกพา (Portable Pocket Ashtray)

ที่มา : <http://dreams6.com/test5/e/products/mistletoe/pocketashtray/index.html>

4.4.3 การแสดงอัตลักษณ์

1) กลุ่มผู้สูบบุหรี่ที่แสดงออกถึงความเป็นญี่ปุ่น ซึ่งเห็นได้จากการรักษาภาวะเบียบหรือกฎหมายที่ออกมา โดยการตระหนักถึงส่วนรวมเป็นหลัก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1) การรักษาภาวะเบียบเรื่องการจำกัดพื้นที่การสูบบุหรี่โดยให้สูบบุหรี่เฉพาะในพื้นที่ที่จัดเอาไว้ให้ โดยแบ่งแยกพื้นที่สูบบุหรี่และพื้นที่ที่ไม่สูบบุหรี่หรือออกจากกัน เพื่อไม่ให้ควันจากผู้สูบบุหรี่ไปทำร้ายผู้อื่นที่ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตระหนักต่อปัญหาสุขภาพของคนญี่ปุ่นในยุคนี้มีมากกว่ายุคก่อนๆที่ผ่านมา

1.2) การรักษาภาวะเบียบเรื่องการทิ้งก้นบุหรี่ให้เป็นที่เป็นที่ในสถานที่ที่จัดไว้ให้ และการใช้ Portable Pocket Ashtray หรือที่เขี่ยบุหรี่แบบพกพา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตระหนักถึงเรื่องความสะอาดบนท้องถนนของคนญี่ปุ่นมากขึ้นจากยุคก่อน

2) การแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้สูบบุหรี่ที่ต้องการแสดงความเป็นตัวเองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผ่านยี่ห้อบุหรี่ที่ใช้สูบ รสชาติ หรือความถี่ในการสูบบุหรี่ โดยสามารถแบ่งได้ทั้งเรื่องเพศและวัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1) เพศชาย สูบเพื่อแสดงความเป็นชาย แสดงอำนาจต่อทั้งเพศหญิงและเพศเดียวกัน โดยผ่านยี่ห้อและรสชาติที่สูบ ผู้ชายที่สูบบุหรี่หรือรสชาติเข้ม จะดูแข็งแกร่ง ดูเก่ง และดูสุ่มมากกว่าผู้ชายที่สูบรสอ่อนกว่า ส่วนเพศหญิง สูบเพื่อแสดงความเท่าเทียมต่อเพศชายและแสดงความแข็งแกร่งต่อเพศเดียวกัน โดยใช้ยี่ห้อและรสชาติที่สูบเป็นตัววัด

2.2) เด็กที่อายุต่ำกว่า 20 ปี สูบเพื่อแสดงความเป็นผู้ใหญ่ เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม หรือแสดงความต่อต้านต่อภาวะเบียบที่มีในสังคม

3) การใช้ที่เขี่ยบุหรี่แบบพกพา หรือ Portable Pocket Ashtray ที่มีรูปร่าง สี สัน ยี่ห้อ และราคาที่แตกต่างกัน ยังแสดงอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ทั้งเรื่องรสนิยม และฐานะของผู้ใช้ได้อีกด้วย เช่น เพศชาย จะใช้ที่เขี่ยบุหรี่แบบพกพาที่ไม่มีลวดลาย การออกแบบที่เรียบง่าย สีเข้มไม่ฉูดฉาด แสดงให้เห็นถึงความเป็นชาย สมาร์ท และดูทันสมัย ส่วนเพศหญิงจะใช้ที่เขี่ยบุหรี่แบบพกพาที่มีลายการ์ตูน รูปทรงน่ารัก และสี สันสวยงาม เพื่อแสดงตัวตนให้สมกับเป็นเพศหญิง และแสดงความอ่อนโยน หรือหากเป็นเพศหญิงที่มีบุคลิกเท่ ห้าว คล้ายผู้ชาย ก็จะใช้ที่เขี่ยบุหรี่แบบพกพาที่เรียบหรู สี สันไม่ฉูดฉาด เพื่อแสดงความเท่ ความทันสมัย และแสดงความเท่าเทียมกับเพศชาย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

วัฒนธรรมการสูบบุหรี่ในประเทศญี่ปุ่นจะเปลี่ยนตามบริบทของสังคมตามช่วงเวลาที่ยื่นเปลี่ยนแปลงไป โดยในยุคแรกของการรับวัฒนธรรมนี้มาจากการติดต่อกับชายกับประเทศแถบตะวันตกในสมัยเมจิ และเมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น ญี่ปุ่นจึงสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตบุหรี่ให้เป็นของตนเอง ต่อมาเมื่อสังคมมีความเท่าเทียมเรื่องเพศมากขึ้น เพศหญิงจึงเริ่มหันมาสูบบุหรี่ กระทั่งสังคมเริ่มตระหนักถึงปัญหาสุขภาพของผู้สูบมากขึ้น จึงมีกฎหมายบังคับและควบคุมเรื่องการสูบบุหรี่ของผู้บริโภคขึ้นมา จากบริบททางสังคมดังกล่าวทำให้วัฒนธรรมการสูบบุหรี่ในญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตั้งแต่การผลิต กลุ่มผู้สูบ เพศ อายุ ยี่ห้อที่ใช้สูบ ความถี่ในการสูบ รวมไปถึงสถานที่สูบบุหรี่ด้วย

วัฒนธรรมการสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่แสดงอัตลักษณ์ต่อประเทศ และต่อกลุ่มผู้สูบ โดยมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ยุคแรกจักรพรรดิและขุนนางจะสูบบุหรี่ที่ทำขึ้นพิเศษโดยเฉพาะ ยี่ห้อบุหรี่มีการแบ่งแยกระหว่างของจักรพรรดิกับพ่อค้า บุหรี่จึงเป็นตัวแสดงความแตกต่างทั้งชนชั้นทางสังคมฐานะ อำนาจ และความน่าเชื่อถือของผู้สูบ ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาอุตสาหกรรมภายในประเทศมากขึ้น ญี่ปุ่นสามารถผลิตบุหรี่เป็นของตัวเองได้ อีกทั้งบุหรี่และไปป์จากต่างประเทศเป็นที่นิยม ทำให้บุหรี่และไปป์ที่วางขายมีหลากหลายยี่ห้อมากขึ้น กลุ่มผู้สูบจึงมีมากขึ้นกว่าในอดีต ผู้ที่สูบบุหรี่แสดงว่าเป็นคนจริงจังในการทำงาน การใช้ยี่ห้อที่ต่างกันแสดงให้เห็นถึงฐานะ รสนิยม และตัวตนของผู้สูบ แต่เมื่อสังคมเปิดกว้าง เพศหญิงหันมาสูบบุหรี่จึงมีการผลิตบุหรี่สำหรับผู้หญิงที่มีหลากหลายคุณสมบัติ ทั้งกลิ่น รสชาติ และความเย็น ผู้หญิงสูบบุหรี่เพื่อแสดงความทันสมัย และความเท่าเทียมกับเพศชาย ต่อมาเมื่อจำนวนผู้สูบมีมากขึ้น รัฐบาลได้ตระหนักถึงปัญหาสุขภาพของประชาชนจึงออกกฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่เรื่องอายุของผู้สูบ จำกัดสถานที่สูบ ที่ตั้งและที่จำหน่ายบุหรี่ อีกทั้งยังมีการติดป้ายคำเตือนไว้ตามสถานที่ต่างๆ การรณรงค์ให้พกที่เขี่ยบุหรี่พกพา และไม่ทิ้งก้นบุหรี่ที่พื้น ซึ่งทุกคนปฏิบัติตามข้อบังคับเป็นอย่างดี แสดงถึงการใส่ใจสุขภาพของตนเองและผู้อื่นมากขึ้นกว่าในอดีต การคิดถึงส่วนรวมทั้งเรื่องการรักษาสะอาด และความไม่ปลอดภัยของการเดินสูบบุหรี่ นอกจากนี้คุณสมบัติของบุหรี่ที่มีให้เลือกมากขึ้น ไปจนถึงมีการใช้ตู้ขายบุหรี่อัตโนมัติร่วมกับการใช้ Taspo Card แสดงถึงความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีของประเทศญี่ปุ่นที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แล้วนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาพัฒนาสู่อุตสาหกรรมทุกส่วนในประเทศ ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมบุหรี่ด้วย

จากที่กล่าวในข้างต้นจะเห็นว่าประเทศญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมและอัตลักษณ์การ
สูบบุหรี่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งนอกจากจะเปลี่ยนไปตามบริบทสังคมแล้ว การเปลี่ยนแปลงนี้ยังแสดงให้เห็นว่า
ประเทศญี่ปุ่นเป็นสังคมที่มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสูง ไม่เพียงเท่านั้นยังมีการใช้ศิลปะเข้ามา
เกี่ยวข้องด้วย จึงทำให้สามารถคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา ตั้งแต่การผลิตบุหรี่ที่มีคุณสมบัติ
หลากหลาย การออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ที่เขี่ยบุหรี่แบบพกพา รวมไปถึงการใช้ตู้ขายบุหรี่อัตโนมัติที่
มีการติดตั้งกล้องตรวจวัดอายุผิวของผู้ซื้อ ดังนั้นสิ่งที่เปลี่ยนไปเหล่านี้ทำให้การสูบบุหรี่ไม่ได้เป็นเพียงแค
เรื่องของการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของการแสดงตัวตนทาง
สังคมอีกด้วย

บรรณานุกรม

รวมบทความจากสื่อสิ่งพิมพ์

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.

เกษม เพ็ญภินันท์ และคนอื่นๆ. (2550). **สู่พรมแดนความรู้ เรื่องวัฒนธรรมบริโภค**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

วิศิษฐ์ ศิลปสุวรรณชัย. (2544). “บุหรี : การเบียดขับสู่ภาวะต้องห้าม.” *วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

ศรินทร์ รัตน์เจริญจร. (2544). “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม.” *วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

รวมบทความจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ภาษาไทย

บรรเจิด. (2555). **ความเป็นมาของบุหรี**. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก www.oknation.net/blog/bunjerds/2012/05/22/entry-3

ปฐมาวลัย ภิภูษณพันธ์. (2557). **450 ปี บุหรีเสพติดกว่าจะรู้**. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก www.tobaccowatch.in.th/know_page/56/450-ปี-บุหรีเสพติดกว่าจะรู้.html

รติกร กลิ่นประทุม และคนอื่นๆ. **หลักสูตรอิเล็กทรอนิกส์วิชาแนวคิดและทฤษฎีทางมานุษยวิทยา**. เข้าถึงเมื่อ 27 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก www.cyberlab.lh1.ku.ac.th/elearn/faculty/social/soc65/13.html

สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย. (2547). **Japan Tobacco Inc. Delight World with Brand-ing Declaration**. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก www.info.gotomamager.com/news/details.aspx?id=10859

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. (2551). **ญี่ปุ่นสั่งห้ามวัยโจ๋อายุต่ำกว่า 20 ซื้อบุหรี่**. เข้าถึงเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก www.dek-d.com/lifestyle/8502/

องค์กรภาคี. (2557). **ความเป็นมาของบุหรี่**. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก www.smokefreeschool.net/article_page/179/ความเป็นมาของบุหรี่.html

Abijan. (2550). **ญี่ปุ่นที่ฉันเห็น ตอน บุหรี่ แอลกอฮอล์ วัฒนธรรมหรือความบังเอิญ**. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก www.bloggang.com/mainblog.php?id=drksmakgahn&month=24-06-2007&group=2&gblog=4

Hikaru. (2551). **ความเป็นมา วิวัฒนาการของยาสูบและบุหรี่**. เข้าถึงเมื่อ 21 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก www.oknation.net/blog/hikaru/2008/01/20/entry-2

Pantip (สมาชิกหมายเลข 1690890). (2558). **แชร์ประสบการณ์สิงห์ลมควัน [Marlboro Only]**. เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก www.pantip.com/topic/33472602

Smoke_weedZ. (2551). > **วิจารณ์บุหรี่ยี่ห้อต่างๆ~***. เข้าถึงเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2559. เข้าถึงได้จาก www.thaimazda3.com/forum/index.php?showtopic=34859

Tokyo Backpack. (2555). **สูบบุหรี่ในญี่ปุ่น : มารยาทและคำแนะนำในการสูบ**. เข้าถึงเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2559. เข้าถึงได้จาก www.tokyobackpack.com/smoking-in-japan-tip-and-manner/

Ueki Takako. (2555). **บุหรี่กับ..คนญี่ปุ่นและคนไทย**. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก www.marumura.com/talkative/?id=2839

ภาษาอังกฤษ

Abroad Japan. (2555). **Smoking manners: On the street or in public places**. เข้าถึงเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2559. เข้าถึงได้จาก www.en.abroad-japan.com/blog/2015/06/17/smoking-manners-on-the-street-or-in-public-places/

Japan-guide. (2553). **Smoking**. เข้าถึงเมื่อ 14 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก www.japan-guide.com/e/e2228.html

- Japan match manufacturer's Association. (2559). **Iwaya's cigarette labels of Tengu**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก www.match.or.jp/english/column/column04.html
- Jeffrey Hays. (2556). **SMOKING IN JAPAN**. เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก www.factsanddetails.com/japan/cat19/sub125/item665.html
- Nbakki. (2557). **Smoking Rate in Japan 1989-2012**. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก www.nbakki.hatenablog.com/entry/2014/02/22/213403
- Referenceforbusiness. (2559) **Japan Tobacco Inc**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก www.referenceforbusiness.com/history2/70/Japan-Tobacco-Inc.html
- Steve Levenstein. (2551). **Japan Tobacco's Delightfully Disturbing 'Smoking Manners for Adults' Ads, Part 1**. เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก www.inventorspot.com/articles/japan_tobaccos_delightfully_dist_9553
- Tabako World. (2559). **マナー向上の呼びかけ**. เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก www.jti.co.jp/tobacco-world/torikumi/manners/index.html
- VERITY LANE. (2558). **JAPANESE SMOKING MANNERS POSTERS**. เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก www.tofugu.com/japan/japanese-smoking-manners-posters/
- Wikipedia. (2558). **Onshino Tabako**. เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก www.en.wikipedia.org/wiki/Onshino_Tabako
- Wikipedia. (2016). **Mevius**. เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก www.en.wikipedia.org/wiki/Mevius

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – สกุล	นางสาวณิชกานต์ อัคราลีกุล
วัน เดือน ปีเกิด	8 ตุลาคม พ.ศ.2536
ที่อยู่	62/22-23 ซอยประชาราษฎร์ 12 ถนนประชาราษฎร์ สาย 1 เขตบางซื่อ แขวงบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
หมายเลขโทรศัพท์	099-391-9894
E-mail	p.nichkarn@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2555	สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนราชินีบน จังหวัด กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2559	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ สาขา เอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์
สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวนิชกานต์ อัคราลีกุล
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น
ชื่อสารนิพนธ์	อัตลักษณ์กับวัฒนธรรมการสูบบุหรี่ของคนญี่ปุ่น
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์นาตยา อยู่คง
ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา	62/22-23 ซอยประชาราษฎร์ 12 ถนนประชาราษฎร์ สาย 1 เขตบางซื่อ แขวงบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
หมายเลขโทรศัพท์	099-391-9894
E-mail	p.nichkarn@gmail.com

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนเลขลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(.....)

ลงนามผู้รับ.....

(.....)

วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ.2559