



กลิ่น : อำนาจแห่งความหมายและจินตนาการ

Scent: The Power of Meaning and Imagination

วารุณี อ่อนน่วม. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Worrawut Onnaum. College of Communications. Rangsit University.

Email: worrawut.o@rsu.ac.th

Received: 10 September 2024; Revised: 11 September 2024; Accepted: 28 October 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้ เกิดจากการตั้งคำถามว่า “กลิ่น สร้างอำนาจแห่งความหมาย และสร้างจินตนาการได้อย่างไร” จากนั้นจึงได้เกิดการค้นหาคำตอบ บทความแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรก เป็นการกล่าวถึงกลิ่นและความรู้สึกทางประสาทสัมผัส สมดมมนุษย์ที่ทำหน้าที่รับกลิ่นและวิเคราะห์กลิ่น สามารถดมกลิ่น และการจำแนกกลิ่นที่ละเอียดอ่อนและซับซ้อน สามารถรับรู้และแยกแยะกลิ่นต่าง ๆ สามารถจดจำหรือระลึกถึงกลิ่นต่าง ๆ และความทรงจำที่มีต่อกลิ่นนั้นได้ ส่วนที่ 2 กลิ่นและการสื่อความหมาย กลิ่นจะมีความหมายเมื่อถูกสร้างสรรค์ กลิ่นจะเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบประสาทและสมอง เกิดการรับรู้เป็นภาพจินตนาการ อาจเป็นเหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือความทรงจำ หรือการเกิดจินตนาการไปกับความรู้สึกนึกคิด การสร้างสรรค์กลิ่นจึงถือเป็นการมุ่งสื่อสารความหมาย หรือความรู้สึกไปสู่ผู้รับ และส่วนที่ 3 กลิ่นกับการสร้างประสบการณ์การรับรู้ของแบรนด์ เป็นการสร้างแบรนด์หรือการตลาดของแบรนด์ ผ่านทางสัมผัสทั้ง 5 ทั้งการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสนั้นจะมีการสร้างการนึกถึงหรือมีความผูกพันกับสิ่งที่เคยได้สัมผัสมาทันที มีการนำเรื่องกลิ่นหอมเข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจและบริการ โดยส่วนใหญ่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นมิตร หรือมีความรู้สึกประทับใจในการใช้บริการ อาจทำให้เกิดการรับรู้จดจำ หรือเชื่อมโยงไปสู่เหตุการณ์ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ไปพร้อมกับการรับรู้ข้อมูลสินค้า หรือการรับบริการ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้จดจำแบรนด์ บทความนี้เสนอว่า กลิ่นมีอำนาจทางความหมาย และจินตนาการโลกแห่งกลิ่นจึงสมควรได้รับความสนใจและการวิเคราะห์ในเชิงวิชาการ เพื่อให้เข้าใจคุณค่าของกลิ่นมากขึ้น

คำสำคัญ: กลิ่น, อำนาจแห่งความหมาย, จินตนาการ

Abstract

This article is based on the question: “How scent creates power of meaning and imagination”. Then the search for answers began. This article is divided into 3 parts. The first part is about smell and sensory feelings. The human brain, which is responsible for receiving and analyzing smells, can smell and distinguish delicate and complex smells, can perceive and distinguish different smells, can remember or recall different smells and memories related to those smells. Part 2: Smell and meaning. Smell has meaning when created. Smell is linked to the nervous system and brain, creating perception as an imaginative image. It may be an event, experience or memory, or the imagination occurs along with feelings and thoughts. The creation of scent is therefore considered to be aimed at communicating meaning or feelings to the recipient.

And part 3, Scent and sensory marketing, is branding or brand marketing through the five senses: sight, hearing, touch, smell, and taste. When consumers experience it, they will immediately think of or associate it with what they have experienced. Fragrance is applied in business and services, mostly providing a sense of relaxation, friendliness, or a sense of impression in using the service. It may cause recognition or connection to events or stories along with product information or service, which will result in users or consumers recognizing the brand. This article suggests that scent has semantic and imaginative power, and the world of scent deserves scholarly attention and analysis to better understand its value.

Keywords: Smell, Power of meaning, Imagination

บทนำ

ในโลกแห่งการสื่อสารมนุษย์มีกระบวนการถ่ายทอดความหมาย รับรู้เข้าใจเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยการสื่อสารความหมายโดยใช้ระบบสัญลักษณ์และรหัส ส่วนในทางพุทธศาสนามองการสื่อสารเป็นอายตนะ หมายถึง เครื่องรู้ และ สิ่งรู้ กล่าวคือ เครื่องติดต่อกับ สิ่งเชื่อมต่อระหว่างเครื่องรู้ภายใน อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ กับ สิ่งรู้ภายนอก คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส อารมณ์ โดยประกอบคู่เครื่องรู้ภายใน และสิ่งรู้ภายนอก เช่น รูปคู่กับตา เสียงคู่กับหู กลิ่นคู่กับจมูก เป็นต้น

“กลิ่น” นับเป็นเครื่องมือในการดำรงชีวิตของสัตว์และมนุษย์ โดยที่สัตว์ใช้กลิ่นเป็นสัญชาตญาณแห่งการมีชีวิต ทว่าสัญชาตญาณของสัตว์ไม่ได้ซับซ้อนเท่ากับมนุษย์ เพราะการดำรงชีวิตของมนุษย์เกิดจากความสามารถในการคิดของมนุษย์ และระบบโครงสร้างทางสังคมที่เต็มไปด้วยความซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นชนชั้น บทบาท บุคลิกภาพ ท่าที การแสดงออก และความรู้สึกที่ซับซ้อนในความคิดของมนุษย์ ที่ล้วนต้องอาศัยการถ่ายทอดความหมายผ่านกระบวนการสื่อสาร

มีการศึกษาและรวบรวมมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเรื่องกลิ่นอย่างเป็นสหวิทยาการในวารสารทางวิชาการ The Royal Society Publishing ในบทความเรื่อง “Human olfactory communication: current challenges and future prospects” (การสื่อสารกลิ่นของมนุษย์: ความท้าทายในปัจจุบันและอนาคต) ผู้เขียนมองว่ากลิ่นตัวของมนุษย์ถือเป็นแก่นแท้ของชีวิต นับเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ สามารถสื่อสารสัญญาณทางสังคม โดยอาศัยบริบททางการสื่อสาร ทั้งสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม และบริบททางสังคม (S. Craig Roberts, Jan Havlivek and Benoist Schaal, 2020)

Noel Joubert (อ้างถึงใน ทัศนีย์ นูนาค, 2545) ได้อธิบายในเรื่องของกลิ่นว่า มันเป็นสิ่งที่ได้จากการสัมผัส ได้จากการเรียนรู้จากการดำรงชีวิตอยู่ โดย 5% เป็นการแทรกแซงทางกายภาพ และอีก 95% ที่เหลือเป็นการแทรกแซงทางจิต จมูกจะรับรู้สัญญาณทางเคมีจากกลิ่น และสมองจะกำหนดรูปร่างของภาพสัมผัสแห่งกลิ่นและสร้างความทรงจำ

ธีรยุทธ บุญมี (2551) ได้วิเคราะห์โฆษณาผ้าหอมไว้ในหนังสือเรื่อง “การปฏิบัติสัญลักษณ์ของโซซูร์ เส้นทางสู่ฟอสต์โมเดิร์นนิสม์” ว่า กลิ่นทำให้ความจริงทางวัตถุหรือภววิสัย (Objective Reality) ซึ่งปกติมักมีข้อตำหนิ บกพร่อง เสือนางพรำมัว ไปจนเข้าใจถึงความจริงทางความคิดและจินตนาการ (Conceptual Reality) ได้ โดยมีความเป็นจริงทางวัตถุหรือเนื้อหาจริงรองรับอยู่ มันคล้ายจะทำงานอยู่ระหว่างวัตถุกับความคิด มักเป็น Erotic ซึ่งภาวะกึ่งกลางระหว่างความจริงกับความฝัน ด้วยเหตุนี้ผ้าหอมจึงทำหน้าที่เป็นรูปสัญลักษณ์ (Sign Vehicle) สำหรับภาวะอุดมคติบางอย่าง ความสุข ความหอมหวาน ข้อที่น่าสังเกตก็คือ ชื่อของน้ำหอมเน้นภาวะ Erotic การล่อลวงล่อเมิด ภาวะต้องห้าม ภาวะสูงส่ง ภาวะในฝัน อารมณ์ดิบ มากกว่าจะบอกว่าดีเด่นในเชิงความหอมหรือองค์ประกอบที่มันถูกผลิตขึ้นมา (ธีรยุทธ บุญมี, 2551)

ธีรยุทธ บุญมี (2551) ได้วิเคราะห์บทบาทหรืออิทธิพลของกลิ่นว่า กลิ่นของน้ำหอมทำงานกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคลโดยสร้างความรู้สึก อารมณ์ เป็นมโนภาพ มโนทัศน์ที่เกิดจากการจินตนาการ กลิ่นหอมจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าว หรือยั่วยวนให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในจิต แตกต่างจากการสื่อสารหรือนำเสนอด้วยคำพูดและภาษา ที่ถูกกำกับความหมายให้ง่ายต่อการเข้าใจ กลิ่นจึงมีความสามารถในการสร้างสถานการณ์หรือบริบทได้ดีเพราะมันมีรูปทรงภาวะไม่ชัดเจน ไม่สมบูรณ์

กลิ่นและความรู้สึกทางประสาทสัมผัส

โดยธรรมชาติแล้วกลไกในการรับรู้กลิ่นเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยอากาศ หรือโมเลกุลของสาร ที่หายใจเข้าไปเคลื่อนที่ผ่านทั้ง 3 ส่วนของจมูก เกิดการสัมผัสกับเซลล์เส้นขนขนาดเล็ก (Olfactory Cilia) ที่อยู่ด้านนอกสุดของเซลล์ประสาทรับกลิ่น (Olfactory Receptor Cell) บริเวณเพดานภายในช่องจมูก เมื่อโมเลกุลของกลิ่นกระตุ้นให้เซลล์ประสาทรับกลิ่นส่งกระแสประสาทไปยังปมประสาทรับกลิ่น (Olfactory Bulb) ซึ่งเป็นจุดรวมของเส้นประสาทรับกลิ่นทั้งหมด (Olfactory Nerve) โดยเฉพาะเส้นประสาทสมองคู่ที่ 1 (Olfactory Tract) ที่ตรงเข้าสู่สมอง โดยกระแสประสาทที่เกิดขึ้นจะถูกนำไปประมวลผลจากทั้ง 2 ส่วน คือ (1) ส่วนของการควบคุมการตอบสนองของการรับกลิ่น (Medial Olfactory Area) ซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองตามธรรมชาติ อาทิ การเลียริมฝีปาก การไหลของน้ำลาย (2) ส่วนของความทรงจำและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกลิ่น (Lateral Olfactory Area) ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ทั้งความชอบหรือความเกลียดชัง

แม้ว่าส่วนของสมองมนุษย์ที่ทำหน้าที่รับกลิ่นและวิเคราะห์กลิ่นมีขนาดประมาณ 2 – 5 ตารางเซนติเมตร ซึ่งอาจจะมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมชนิดอื่น ๆ อย่างสุนัขที่มีสมองส่วนรับกลิ่นกว่า 25 ตารางเซนติเมตร แต่อย่างไรก็ตาม มนุษย์ก็มีความสามารถในการดมกลิ่น และการจำแนกกลิ่นที่ละเอียดอ่อนและซับซ้อนเช่นกัน ความสามารถในการรับรู้และแยกแยะกลิ่นต่าง ๆ จำนวนมากขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยภายนอกและความสามารถทางร่างกาย เช่น พันธุกรรม สภาพแวดล้อม และการฝึกฝน เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ดี นอกเหนือจากกลไกการรับรู้กลิ่น ความมหัศจรรย์ของมนุษย์คือ ความสามารถในการจดจำหรือระลึกถึงกลิ่นต่าง ๆ และรวมไปถึงความทรงจำที่มีต่อกลิ่นนั้นได้อีกเช่นกัน เพราะในทุกวันกลิ่นผ่านเข้าออกจมูกของเรานับครั้งไม่ถ้วน บางกลิ่นชวนให้ท้องร้อง บางกลิ่นชวนให้คิดถึง เรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ถูกส่งผ่านกลิ่นได้อย่างไม่น่าเชื่อ ความจริงแล้วกลิ่นเป็นการสัมผัสในระดับโมเลกุล เพราะโมเลกุลของกลิ่นต้องลอยเข้ามากระทบจมูกเราโดยตรง ต่างกับการดูหรือฟังที่มีแค่คลื่นเสียงหรือคลื่นไฟฟ้าเท่านั้น ไม่ได้มีอะไรเข้ามากระทบโดยตรง โดยกระบวนการรับกลิ่นจะเป็นการเดินทางไปสู่ระบบลิมบิก (Limbic System) มนุษย์จึงมีพัฒนาการระบบลิมบิกตั้งแต่ยังเด็ก ระบบนี้มีไว้เพื่อเก็บและจดจำการตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก เศร้า กลัว โกรธ และเนื่องจากกลิ่นแต่ละกลิ่นมีผลต่อระบบลิมบิก กลิ่นนั้น ๆ อาจไปกระตุ้นอารมณ์โดยไม่รู้ตัวโดยระบบลิมบิกประกอบไปด้วย

1) ไฮโปทาลามัส (Hypothalamus) ทำหน้าที่ควบคุมสมดุลต่าง ๆ ในร่างกายของเรา เช่น ความหิวโหย อุณหภูมิร่างกาย ความดันเลือด เป็นต้น

2) อะมิกดาลา (Amygdala) ทำหน้าที่ประมวลผลอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ โดยประมวลพฤติกรรมที่นำมาซึ่งความกลัว การลงโทษ และการได้รับรางวัล เรียกว่าเป็นส่วนที่สำคัญต่อชีวิตมนุษย์อย่างมาก

3) ฮิปโปแคมปัส (Hippocampus) ทำหน้าที่จดจำสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรา รวมไปถึงการสร้างและเก็บความจำเชิงประกาศ (Declarative Memory) ที่เราสามารถหยิบขึ้นมาใช้ได้เมื่อต้องการ

เมื่อประสาทถูกกระตุ้นด้วยกลิ่นมันจะถูกเก็บไว้ในสมองส่วนฮิปโปแคมปัส (Hippocampus) ซึ่งมันเป็นส่วนหนึ่งของระบบลิมบิก (Limbic System) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในความจำระยะสั้น ความทรงจำ และอารมณ์ในระยะยาว เมื่อเราได้กลิ่นมันก็เหมือนกับกระดิ่งถึงความทรงจำที่เราได้เก็บรักษาไว้ ความรู้สึกและอารมณ์ของเหตุการณ์ก็ถูกเรียกคืนกลับมาเช่นกัน และสมองสามารถเชื่อมโยงระหว่างกลิ่นและความทรงจำ จะเชื่อมโยงมันกับเหตุการณ์ บุคคล วัตถุ ช่วงเวลา หรือสถานที่โดยไม่รู้ตัว (National Geographic ฉบับภาษาไทย, 2022)

จากการศึกษาเรื่อง Neuroimaging evidence for the emotional potency of odor-evoked memory โดยเรเชล เฮอร์ซ (Rachel Herz, 2004) นักวิจัยจากคณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยบราวน์ ที่วัดคลื่นสมองของผู้หญิงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ระหว่างกำลังดมกลิ่นน้ำหอมจำนวนมาก ในจำนวนของน้ำหอมเหล่านั้น มีทั้งน้ำหอมทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างอาจจะเคยหรืออาจจะไม่เคยได้กลิ่น และมีน้ำหอมที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับอดีตและความทรงจำในแง่บวก ซึ่งผลการทดลองพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้กลิ่นน้ำหอมที่มีประสบการณ์ด้านบวก การทำงานของคลื่นสมองในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คนนั้นจึงสูงกว่าการได้กลิ่นน้ำหอมที่ไม่เคยได้กลิ่น โดยการกระตุ้นความทรงจำจากกลิ่นดังกล่าวเรียกว่า Proustian Moment เป็นห้วงความทรงจำที่เราไม่ได้ตั้งใจหยิบขึ้นมา แต่กลับผ่านมามากมายครั้งไม่ได้ด้วยการได้รับกลิ่น (ทัศนาศ พุทธประสาท, 2566)

จึงเป็นที่น่าสนใจว่า กลิ่นและสมองของมนุษย์ถูกเชื่อมโยงต่อกันให้สามารถระลึกถึงความทรงจำในอดีตและความทรงจำเหล่านั้นได้รับการจัดเก็บในสมอง โดยสามารถเชื่อมโยงไปสู่เรื่องราว เหตุการณ์ สถานที่ ความรู้สึกในขณะนั้น และสามารถได้รับการกระตุ้นให้วนนึกถึงได้อีกครั้งเมื่อได้รับกลิ่นดังกล่าว ในมุมมองดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ด้วยกลุ่มที่ศึกษาด้านอิทธิพลของกลิ่นต่อพฤติกรรมมนุษย์เรียกว่า Aromachology

Aromachology คือ การศึกษาอิทธิพลของกลิ่นต่อพฤติกรรมของมนุษย์และเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและอารมณ์ เช่น ความผ่อนคลาย ความเบิกบานใจ ความรู้สึก ความสุข และความเป็นอยู่ที่ดีที่เกิดจากกลิ่นที่กระตุ้นเส้นทางรับกลิ่นในสมองและโดยเฉพาอย่างยิ่งระบบลิมบิก โดยคำว่า Aromachology มาจากคำว่า Aroma และ Phycology โดยคำว่าหลังเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลิ่นคำนี้ได้รับการบัญญัติขึ้นในปี 1989 โดย Sense of Smell Institute (SSI) ซึ่งปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของ The Fragrance Foundation โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลของกลิ่นที่สังเกตได้จากวิทยาศาสตร์ที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึก เพื่อบรรเทาความกดดันทางด้านเวลา เพื่อการผ่อนคลายหรือกระตุ้น และเป็นส่วนประกอบของกิจกรรมอื่น ๆ ที่สร้างความรู้สึกเป็นสุข จุดมุ่งหมายของ Aromachology คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจิตวิทยาและเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดในด้านกลิ่นหอม และถ่ายทอดความรู้สึกเฉพาะเจาะจงต่าง ๆ (เช่น ความผ่อนคลาย ความรื่นเริง ความรู้สึกทางเพศ ความสุข และความสำเร็จ) โดยตรงไปยังสมองผ่านกลิ่น (Maria Lis-Balchin, 2006)

แม้เราจะสามารถค้นพบได้ว่าสารสกัดจากพืชและวัตถุดิบทางธรรมชาติมีสรรพคุณ หรือ มีฤทธิ์ทางยา อันเป็นการศึกษาในเรื่อง Aromatherapy แต่การศึกษาเรื่อง Aromachology กลับมุ่งศึกษาความรู้สึกหรืออิทธิพลของกลิ่นที่มีต่อระบบสมองและความรู้สึก เช่น สารสกัดใน Rose Extract ให้สรรพคุณเรื่องผิวพรรณ และการปรับสมดุลเลือดที่เกี่ยวข้องกับการปวดประจำเดือน แต่กลิ่นกุหลาบ (ซึ่งอาจเกิดจากการปรุงกลิ่นด้วยสารหอมทางเคมี) ทำให้รู้สึกถึงความเป็นหญิงสาว ความงาม หรือความชดช้อยในแบบเพศหญิง สิ่งที่น่าสนใจคือ แม้กลิ่นที่ได้รับการปรุงแต่งจากสารหอมทางเคมี ไม่ได้มีสรรพคุณทางยาใด ๆ แต่กลับส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดในเชิงความหมาย หรือภาพจินตนาการทางความคิดได้

การทำงานของระบบลิมบิกในการรับรู้และระลึกถึงความหมายที่มีต่อกลิ่นผ่านประสบการณ์และความทรงจำของมนุษย์จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และมีความเกี่ยวข้องไปสู่การต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาด และการรับรู้ถึงตัวแบรนด์ อันจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป แต่อย่างไรก็ดีในการทบทวนความคิดเรื่องกลิ่น สมอง และความทรงจำนั้นสามารถบ่งชี้ได้ว่า กลิ่นมีส่วนสำคัญต่อความหมายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะจุมุกรับรู้กลิ่นนำส่งไปสู่ระบบประมวลผลของสมองส่วนต่าง ๆ แล้วกระตุ้นความทรงจำและประสบการณ์ในสมองส่วนลิมบิก เราจึงรับรู้เข้าใจความหมายของกลิ่นได้โดยสัญชาตญาณและประสบการณ์เดิม

กลิ่นและการสื่อความหมาย

ในโลกของการสร้างสรรค์กลิ่น กลิ่น คือ อนุภาคทางเคมี (Chemical Particle) ที่กระจายตัวอยู่ในอากาศ ประกอบด้วยโมเลกุลสารต่าง ๆ มากมาย เป็นสิ่งที่เกิดโดยโมเลกุลตามธรรมชาติและเกิดจากการพัฒนาของนักเคมี คำถามสำคัญ คือ “กลิ่น มีความหมายหรือไม่” ดูจะเป็นคำถามที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะจากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวถึงกลิ่นและการรับรู้ของระบบสมองแล้วนั้น ตอบได้ชัดเจนว่า กลิ่น มีผลต่อความรู้สึกและสามารถแทรกแซงความคิดได้ ทั้งที่เป็นกลิ่นที่มาจากโมเลกุลตามธรรมชาติและกลิ่นที่มาจากการสร้างสรรค์หรือพัฒนาโดยมนุษย์

ในมุมมองเรื่องของการสร้างสรรค์โดยมนุษย์เป็นสิ่งที่น่าสนใจยิ่งขึ้นไปอีก เพราะภายใต้กระบวนการผลิตน้ำหอมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน “กลิ่น” ถูกนำมาจัดสรรผ่านกระบวนการต่าง ๆ กลายเป็นน้ำหอม เพื่อใช้ประโยชน์เรื่อยมา จนเข้าสู่วิวัฒนาการด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี นักเคมีสามารถแยกโมเลกุลทางเคมีที่ให้กลิ่นตามธรรมชาติทั้งจากพืช จากสัตว์หรือจากสิ่งไม่มีชีวิตต่าง ๆ บนโลกใบนี้ แล้วพัฒนาโมเลกุลเคมีใหม่ ๆ นับหมื่นนับแสน กลายเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ของนักปรุงกลิ่น นักปรุงน้ำหอมทั่วโลก เกิดเป็นอุตสาหกรรมที่ยิ่งใหญ่อย่างในปัจจุบัน นั่นเท่ากับว่าตัวแปรสำคัญของเรื่องกลิ่น คือ “มนุษย์” ในฐานะผู้สร้างสรรค์

หากต้องตอบคำถามว่า “กลิ่นมีความหมายหรือไม่” อาจตอบอย่างสร้างสรรค์ได้ว่า “กลิ่นมีความหมายเมื่อถูกสร้างสรรค์” เพราะกลิ่นอาจไม่มีความหมายในตัวเอง แต่หากได้รับการสร้างสรรค์ หรือเข้ารหัสทางความหมายแล้วจะสามารถสื่อความหมายได้ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเสมอ เพราะกลิ่นจะเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบประสาทและสมองตลอดเวลา เกิดการรับรู้เป็นภาพจินตนาการในอย่างใดอย่างหนึ่งได้ ทั้งอาจจะเป็นเหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือความทรงจำ หรือการเกิดจินตนาการไปกับความรู้สึกนึกคิดที่เรียงร้อยกับบริบท ณ ขณะใดกลิ่น ก็ตาม การสร้างสรรค์กลิ่นจึงถือเป็นการมุ่งสื่อสารความหมาย หรือความรู้สึกไปสู่ผู้รับในทางใดทางหนึ่งเสมอ นั่นเอง

ในการศึกษาของ Speed and Majid (2018) ที่กล่าวไว้ว่าภาษามีผลต่อการรับรู้กลิ่นในระดับความหมายเชิงศัพท์ระดับสูงมากกว่าในกระบวนการรับรู้ระดับต่ำกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการรับรู้และการจดจำกลิ่น เนื่องจากกลิ่นเป็นเรื่องยากที่จะกำหนดแนวความคิด และทำให้การรับรู้กลิ่นได้รับอิทธิพลจากภาษาได้ง่าย ดังนั้นคำอธิบายกลิ่นหอมจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเข้ารหัสกลิ่นในหน่วยความจำ ในทางกลับกัน การตัดสินใจกลิ่นอย่างชัดเจนอาจต้องอาศัยปัจจัยเด่นอื่น ๆ เช่นการรับรู้ความพึงพอใจและความชอบส่วนบุคคลซึ่งคิดว่าเป็นองค์ประกอบเริ่มต้นของการรับรู้กลิ่น

จากแนวคิดเชิงปฏิบัติการของ Tom Zelman (1992) ในบทความเรื่อง “Language and Perfume : A Study in Symbol-formation” พบว่านักโฆษณาได้พยายามใช้กลวิธีในการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารความหมาย หรือความรู้สึกของกลิ่นในผลิตภัณฑ์น้ำหอม โดยการใช้คำโฆษณาที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง เพื่อที่จะขยายประสบการณ์การรับรู้ของผู้ใช้ให้สามารถวิเคราะห์หรือขยายขอบเขตในการจินตนาการไปได้มากกว่าคำ หรือภาพที่ปรากฏอยู่ตรงหน้า

ที่ผ่านมานักโฆษณามีความพยายามในการสื่อสารเรื่องกลิ่นโดยใช้องค์ประกอบทั้งด้านภาพและถ้อยคำหรือข้อความโฆษณา ที่มีลักษณะเป็นอวัจนภาษา (Non-verbal Language) โดยการใช้ภาพเพื่อนำเสนอโมโนทัศน์ที่แสดงออกในเชิงรูปธรรมสามารถปรากฏทางการมองเห็นได้ (Visual Element) เช่น ภาพเรือนร่างของนายแบบหรือนางแบบ เสื้อผ้าอาภรณ์ที่สวยงาม บุคลิกลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏชัดเจน สีนํ้าท่าทาง ผ่านการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างพิถีพิถัน

หากกลิ่นมีความหมายเมื่อถูกสร้างสรรค์ ดังนั้น น้ำหอมก็คือ การจัดองค์ประกอบทางความหมายผ่าน การร้อยเรียงโมเลกุลของกลิ่นอย่างประณีต แม้ว่าน้ำหอมจะมีความหมายที่คลุมเครือและพรางเลือน เพราะ น้ำหอมเป็นกลิ่นที่ล่องลอยในอากาศ ไม่มีรูปร่างตัวตนชัดเจน แต่ก็สามารถสื่อความหมายเชิงนัยยะได้และ อาจต้องใช้การตีความหมายที่ซับซ้อน นั่นเท่ากับว่า น้ำหอมได้รับการสร้างสรรค์ด้วยการเข้ารหัสทางความ หมาย (Encoding) เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ (Cognition) ทางสมองได้แตกต่างกันตามความต้องการของ ผู้สร้างสรรค์

Fragrance Wheel หรือ วงล้อกลิ่น เป็นแผนภาพวงกลมที่แสดงความสัมพันธ์ที่อนุมาณได้ระหว่างกลุ่ม กลิ่นตามความคล้ายคลึงและความแตกต่างของกลิ่น กลุ่มที่อยู่ติดกันนั้นมีลักษณะกลิ่นที่เหมือนกัน วงล้อ กลิ่นหอมมักใช้เป็นเครื่องมือจำแนกประเภทในวิชาการผลิตไวน์และน้ำหอม Fragrance Wheel ซึ่งสร้างขึ้น โดย Michael Edwards นักอนุกรมวิธานด้านน้ำหอมในปี 1992 ประกอบด้วยกลุ่มกลิ่นหลัก ได้แก่ Fresh, Floral, Oriental หรือ Amber และ Woody โดยจะมีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยด้วยการจำแนกตระกูลของกลิ่น ที่มาจากวัตถุดิบที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 1 แสดงวงล้อของกลิ่น (Fragrance Wheel)

ที่มา : <https://www.fragrancesoftheworld.com/>

Fragrance Wheel นำมาใช้ในการแบ่งหมวดหมู่ของวัตถุดิบที่ให้ความรู้สึกของกลิ่น หรือโทนที่ แตกต่างกัน และแน่นอนว่าเมื่อโทนกลิ่นแตกต่างกัน การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดจากกลิ่นแต่ละตระกูลย่อมมี ความแตกต่างกัน และส่งผลต่อความหมายที่สื่อออกไปย่อมแตกต่างกันเช่นกัน นอกเหนือจากการแยกแยะ ลักษณะกลิ่นและการแบ่งย่อยตามตระกูลของกลิ่นและวัตถุดิบแล้ว แถบของสีที่ปรากฏใน Fragrance Wheel ใช้สำหรับการอ้างอิงโทนกลิ่นของแต่ละตระกูล เพื่อบ่งชี้ความรู้สึกของโทนกลิ่นที่แตกต่างด้วยอีก เช่นกัน ดังนั้น นักสร้างสรรค์กลิ่น หรือนักปรุงน้ำหอม มักใช้หลักการจากวงล้อนี้ในการผสมกลิ่น หรือเพื่อใช้ ในการอธิบายความรู้สึกของกลิ่นในน้ำหอมที่ได้รับการผสมแล้ว

ในประเด็นเรื่อง “สี” จาก Fragrance Wheel เป็นสิ่งที่น่าสนใจอีกเช่นกัน เพราะ สีนั้น สามารถสื่อสารความหมายได้ ปัจจุบันมีงานวิจัยและแนวคิดที่รองรับการแปลความหมายของสีมากมาย เราจึงสามารถสื่อสารความหมายในบริบทของสีได้ เมื่อ “สี” ผสมกับ “กลิ่น” ไม่ใช่จะหมายความว่าในสารให้กลิ่นจะมีสีสันตามการจำแนกโทนกลิ่น แต่เราใช้ “แถบสี” จาก Fragrance Wheel บ่งชี้ทิศทางของกลิ่นไปกับความหมายของสีได้ และแถบสีนั้น ก็ยังมีความสัมพันธ์กับสีของวัตถุดิบตามธรรมชาติของกลิ่นนั้นด้วย เช่น กลุ่ม Aromatic มีวัตถุดิบหลัก คือ ลาเวนเดอร์ แถบสีที่ใช้ คือ สีม่วงเชดสีคล้ายดอกลาเวนเดอร์ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย หรือ กลุ่ม Oriental มีวัตถุดิบหลักคือ กลุ่มเครื่องเทศ และเรซิน แถบสีที่ใช้ คือ สีน้ำตาลแดงคล้ายสีของเครื่องเทศ และสีของอำพันหรือเรซินตามธรรมชาติ เป็นต้น

จากหลักการของวงล้อของกลิ่น (Fragrance Wheel) ทำให้เกิดความเข้าใจได้ว่า การสร้างสรรค์กลิ่นน้ำหอม ผู้ปรุงกลิ่นจะให้หลักการในการเลือกวัตถุดิบอย่างไรเพื่อทำให้เกิดโทนกลิ่นตามความต้องการ หรือจะผสมผสานอย่างไรให้เกิดมิติหรือรายละเอียดของน้ำหอม แต่อย่างไรก็ดีในกระบวนการสร้างสรรค์น้ำหอมจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีจุดเริ่มต้นจากแรงบันดาลใจ หรือ มุลเหตุแห่งการสร้างสรรค์

ผู้เขียนเองมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์กลิ่น และได้ทำงานในฐานะนักปรุงกลิ่น (Scent Designer) พบว่า ในการออกแบบกลิ่นนั้น โดยส่วนใหญ่ผู้ว่าจ้าง หรือแม้แต่ตัวนักปรุงกลิ่นในฐานะเจ้าของแบรนด์เองจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ หรือ ใจหายในการออกแบบ แม้การปรุงกลิ่นจะเป็นเรื่องของงานเคมี แต่กลิ่นนั้นไร้ตัวตนหากไม่มีการกำหนดขอบเขตเรื่องราว ความหมาย หรือแนวคิดตั้งต้นไว้ก่อน การปรุงจะไร้ทิศทาง ปราศจากแก่นความหมาย และเป็นเรื่องยากต่อการเข้าใจหรือใช้การอธิบายในภายหลังได้ยากยิ่งขึ้น เพราะในความเป็นจริงของการทำงานในทางกลับกัน หากมีการวางแผนเรื่องแนวคิด ทิศทาง สไตล์ กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้ หรือแม้แต่เรื่องเล่าที่ซ่อนอยู่ในกลิ่น ด้วยสิ่งที่ไร้ตัวตนนี้อาจสร้างสรรค์ตัวตนของผู้ใช้ ให้มีบุคลิกลักษณะที่เป็นเป็นรูปธรรมได้

ในด้านนิเทศศาสตร์มองว่า ผลงานทางศิลปะส่วนใหญ่นั้น มักมีรายละเอียดของการสื่อความหมาย หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ซ่อนอยู่เสมอ ดังนั้นในการสร้างสรรค์กลิ่นน้ำหอมนั้น ผู้ปรุงกลิ่นมักจะวางแผนเพื่อเข้ารหัสทางความหมายในกลิ่นเช่นกัน ตั้งแต่โทนของกลิ่นที่จะนำเสนอ เช่น กลิ่นโทนสดชื่นสะท้อนความสะอาดสดใส เป็นมิตรและพลังเชิงบวก กลิ่นโทนดอกไม้สะท้อนตัวตนของความเป็นหญิง กลิ่นโทนเครื่องเทศและอำพันสะท้อนความเร่าร้อน อบอวนและลุ่มลึก กลิ่นโทนไม้สะท้อนความมั่นคง หรือ ความเป็นชาย เป็นต้น

ด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ ทั้งที่มาจากธรรมชาติหรือสังเคราะห์ก็ตาม แต่การอ้างอิงถึงวัตถุดิบที่ผสมลงไปสามารถเป็นการบอกเล่าความหมายของวัตถุดิบ หรือบริบททางวัฒนธรรมของวัตถุดิบได้ เช่น กลิ่นของเบอคามอต จากประเทศอิตาลี ให้ความรู้สึกสดชื่น พร้อมกับที่ยังได้กลิ่นอายของชายฝั่งทะเลที่สัมผัสได้ถึง ความหรรษาไปพร้อมกัน หรือกลิ่นดอกส้มให้ความรู้สึกสดชื่นและนุ่มนวลเหมือนได้อาบน้ำ แต่ก็สัมผัสถึง วัฒนธรรมของความคลาสสิกแบบชนชั้นสูง เพราะดอกส้มถูกนำมาใช้ในพิธีอภิเษกของราชินีในตะวันตก นอกจากนั้นแล้วลีลาหรือเทคนิคเฉพาะตัวของนักปรุงน้ำหอม ก็ยังสามารถสื่อสารตัวตนของผู้สร้างสรรค์ กลายเป็นคุณค่าที่สร้างมูลค่ามหาศาลให้แก่กลิ่นน้ำหอมแต่ละกลิ่นได้เช่นกัน

จะเห็นได้ว่ากลิ่นของน้ำหอมเต็มไปด้วยการเข้ารหัสทางความหมาย เพื่อนำเสนอประสบการณ์ในการรับรู้กลิ่นให้แก่ผู้ใช้เสมอ เรียกได้ว่า ไม่มีกลิ่นใด หรือน้ำหอมกลิ่นใด ไม่ทำหน้าที่สื่อสารความหมาย เพราะทุกกลิ่นเมื่อผ่านการรับรู้เข้าสู่ระบบสมอง กลไกของสมองก็จะทำหน้าที่เชื่อมโยง อ้างอิง และตีความเสมอ การปรุงน้ำหอมจึงเป็นเหมือนการสร้างความหมายผ่านกลิ่นให้กับมนุษย์อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อกลิ่นที่ได้รับการสร้างสรรค์ ถูกกระจาย ลอยฟุ้งออกไปในอากาศ จะเกิดความรู้สึก ความหมาย หรือบริบทประสบการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นเสมอ เราจึงใช้กลไกเชิงความหมายของสิ่งนี้ต่อยอดสร้างมูลค่าให้กับการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของมนุษย์ได้อีกมากมาย

กลิ่นกับการสร้างประสบการณ์การรับรู้ของแบรนด์ (Scent and Sensory Marketing)

ปัจจุบันการทำการตลาดให้แก่อินค้าและบริการกลายเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากของแบรนด์ในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย การสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคตั้งแต่ต้นทางจนถึงการใช้งานหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคในการใช้งานนั้นมีความสำคัญที่จะทำให้สามารถรักษาผู้บริโภคเอาไว้ได้ และสามารถสร้างให้ผู้บริโภคนั้นกลับมาซื้อซ้ำ หรือบอกต่อคนอื่นในการใช้งานหรือซื้อสินค้า ทั้งนี้กระบวนการสร้างประสบการณ์ผ่านสิ่งที่มองเห็นหรือสัมผัสทางมือ ซึ่งถือเป็นส่วนใหญ่อะไรจะเกิดการจดจำในระบบสมองส่วนที่เรียกว่า “จิตมีสำนึก” โดยเป็นส่วนที่มนุษย์มีการรับรู้ในความทรงจำในการใช้งานสินค้าและบริการเหล่านั้น จึงเกิดความประทับใจในการที่อยากจะทำซ้ำหรือบอกต่อคนอื่นได้อีก แต่ในอีกทางที่นักการตลาดยังสามารถเจาะเข้าไปยัง “จิตใต้สำนึก” และทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่ากำลังจดจำสินค้านั้นแบรนด์นั้นอยู่ก็ผ่านวิธีการที่เรียกว่า Sensory Marketing

Sensory Marketing เป็นการสร้างแบรนด์ หรือทำการตลาดของแบรนด์ผ่านทางสัมผัสทั้ง 5 ทั้งการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่นและการลิ้มรส ทั้งหมดนี้เป็นการสร้าง Perception ของแบรนด์ขึ้นมาที่จะฝังลงไปในตัวของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสนั้นจะมีการสร้างการนึกถึงหรือมีความผูกพันกับสิ่งที่เคยได้สัมผัสมาทันที ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นในระดับของสมองที่เรียกว่า non-conscious หรือภาวะไร้สำนึกของสมองที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าเกิดขึ้นอะไรขึ้น ซึ่งจะเห็นได้บ่อย ๆ ในการที่เห็นผู้บริโภคเหล่านั้นซื้อสินค้าโดยไม่รู้ตัว ทั้งนี้นักวิจัยในมหาวิทยาลัย Boston ได้ระบุว่า nonconscious stimuli นั้นมีพลังอย่างมากในการสร้างการตอบสนองของผู้บริโภคขึ้นมา และยังมีวารสารวิชาการ Journal of Consumer Psychology ได้ระบุถึง Sensory Marketing ว่ามีพลังในการเปลี่ยนแปลงและสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นมาอีกด้วย (Marketingoops, 2017)

อันที่จริงแล้วเรามักเห็นการนำเรื่องกลิ่นหอมเข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจและบริการได้บ่อยครั้ง เช่น การสร้างกลิ่นหอมในโรงแรม ร้านอาหารสินค้า หรือโชว์รูมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่อาจใช้ประโยชน์ของกลิ่นหอมให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นมิตร หรือมีความรู้สึกประทับใจในการใช้บริการ แต่การสร้างบรรยากาศที่มีกลิ่นหอมนั้นมีเหตุผลกลไกที่ซับซ้อนไปกว่านั้น เพราะจากที่ได้นำเสนอข้อมูลการรับรู้ของประสาทรับกลิ่นไปแล้วนั้น เมื่อกลิ่นเข้าสู่ระบบประสาทการรับรู้สมองจะประมวลผลความรู้สึกผสมผสานไปกับระบบลิมบิกที่อาจทำให้เกิดการรับรู้จดจำ หรือ เชื่อมโยงไปสู่เหตุการณ์ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ร่วมกันไป เมื่อเกิดกระบวนการเหล่านี้ในสมองพร้อม ๆ กับการรับรู้ข้อมูลสินค้า หรือการรับบริการต่าง ๆ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้จดจำในประสบการณ์อันเป็นรายละเอียดต่าง ๆ ของแบรนด์รวมไปกับสายตาที่มองเห็น เสียงที่ได้ยิน หรือประสาทสัมผัสอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

อย่างไรก็ดี การสร้างบรรยากาศที่มีกลิ่นหอม และเป็นกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ให้แก่อสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นกรณีที่เราเห็นได้บ่อยครั้ง หรืออาจเป็นเรื่องปกติ ผู้เขียนมีตัวอย่างการนำเรื่องกลิ่นเข้ามาใช้กับหลักการเรื่อง Sensory Marketing ได้น่าสนใจและอาจมองว่าเป็นแนวทางการสร้างประสบการณ์ในการรับรู้แบรนด์ที่ทำท่ายอย่างยิ่ง



ภาพที่ 2 แสดงภาพโฆษณาว่าหอมกลิ่นความสำเร็จของธนาคาร TMB

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/campaigns/me-by-tmb-2/>

ธนาคารแห่งหนึ่งได้เปิดตัวบัญชีเงินฝากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย Millennial Generation ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มุ่งมั่นเรื่องการประสบความสำเร็จ สร้างแคมเปญ ที่มุ่งสื่อสารเรื่อง “เงิน” อันเป็นแรงปรารถนาของคนกลุ่มนี้ โดยมีน้ำหอม “กลิ่นความสำเร็จ” เพื่อเป็นสัญลักษณ์ย้ำเตือนความทรงจำถึงเป้าหมายที่หลงใหล สร้างสรรค์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการปรุงน้ำหอม โดยได้แรงบันดาลใจจากกลิ่นของธนบัตร นั่นคือ เปลือกไม้ซีดาร์ (Cedar wood) ที่ใช้ในการทำธนบัตร มาใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้นึกถึงการออม

หากนำแคมเปญนี้มาวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งจะเห็นได้ว่า เป็นแคมเปญทางการตลาดที่ชาญฉลาดอย่างยิ่ง ที่นำแนวคิดเรื่องการสร้างประสบการณ์การรับรู้ของแบรนด์ด้วยการผนวกเรื่องกลิ่นเข้ามา และที่เหนือไปกว่านั้นคือ การสร้างความหมายให้กับกลิ่นน้ำหอม เพื่อใช้ในการย้ำเตือนการออมเงิน และไปสู่การบรรลุเป้าหมายแห่งความสำเร็จในชีวิต ด้วยการออมเงินกับธนาคาร อีกทั้งยังตอกย้ำเรื่องวัตถุดิบที่นำมาปรุงเป็นวัตถุดิบที่ได้แรงบันดาลใจมาจากธนบัตร ยิ่งทำให้กลิ่นนี้มีความหมายพิเศษ และตอกย้ำความคิดลงไปถึงจิตใต้สำนึกมากกว่าแค่เพียงจดจำในระดับความรู้สึกนึกในสมองเพียงเท่านั้น

นอกจากตัวอย่างนี้แล้ว ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา จะเห็นการนำแนวคิดสร้างน้ำหอมให้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่น้ำหอม แต่ใช้น้ำหอมเป็นของสมนาคุณพิเศษ เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์แบบเชิงลึกหลายแบรนด์ ทั้งที่เป็นแบรนด์สินค้า หรือแบรนด์ที่ไม่ใช่สินค้า ก็สามารถสร้างการจดจำรับรู้คลิขของแบรนด์ได้เช่นกัน



ภาพที่ 3 แสดงน้ำหอมกลิ่นไก่ทอด ของ KFC

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/campaigns/social-media-marketing-digital/essence-of-its-fried-chicken/>

เมื่อปี 2023 KFC Spain เปิดตัวน้ำหอมที่ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย (Unisex) โดยเอกลักษณ์ของน้ำหอมได้รวมวัตถุดิบที่อยู่ในสูตรไก่ทอดมาสร้างเป็นกลิ่นน้ำหอม และยังออกแบบขวดน้ำหอมให้มีรูปทรงคล้าย “น้องไก่ทอด” น้ำหอมนี้มีกลิ่นอายของเจอเรเนียม, แมนดาริน, พริกไทยสีชมพู และมะกรูด ซึ่งจะผสมผสานกลิ่นรสไก่ทอด โดยน้ำหอมนี้มีชื่อว่า Eau D'uardo โดยวางขายเฉพาะในประเทศสเปน



ภาพที่ 4 แสดงรูปกลิ่นไก่ทอดของ KFC

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/campaigns/local-campaigns/kfc-chiness-day/>

แต่ในขณะเดียวกัน KFC ประเทศไทยนำเสนอแคมเปญพิเศษ ออกแบบ “รูปกลืนไก่ทอด” สำหรับช่วงเทศกาลตรุษจีนของปี 2566 โดยรูปกลืนไก่ทอดสูตรผู้พันออกแบบมาพร้อมผิวสัมผัสที่คล้ายกับไก่ทอด ด้วยการเคลือบรูปถึง 3 ชั้น และทำผิวสัมผัสภายนอกให้ดูกรอบนอกคล้ายไก่ทอดสูตรผู้พัน เมื่อจุ่มรูปแล้วจะได้กลืนคล้ายกับไก่ทอด นับเป็นการนำเสนอไอเดียที่สร้างสรรค์แปลกใหม่ สอดรับไปกับบริบทของวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การสร้างความคิดจำและภาพลักษณ์ที่ทันสมัยแต่ยึดโยงกับวัฒนธรรมได้อีกด้วย

นอกจากนั้นแล้วยังมีอีกหนึ่งกรณีศึกษาที่นำหลักการเรื่อง “กลืนสร้างประสบการณ์” มาประยุกต์ใช้การชมละครเวทีเต็มเต็มจินตนาการและความหมายเชิงนามธรรมนั่นคือ “ละครเวทีเรื่อง MOOWIS” เป็นละครเวทีที่จัดโดยวัดป่าสิริวัฒนวิสุทธิ์ ในพระองค์ฯ และวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เมื่อวันที่ 26-28 พฤษภาคม 2566 โดยละครเวทีเรื่องนี้ได้ดัดแปลงวรรณกรรมจากโครงการอโณทัยและโครงการชีวิตตะวันของวัดป่าสิริวัฒนวิสุทธิ์ ในพระองค์ฯ สะท้อนภาวะแห่งจิตใจอันมืดดำด้วยโมหะจริต ครอบงำ ชุกชอนนายได้ความเป็นมนุษย์ หรือแท้จริงแล้วอาจเป็นจิตใจของมนุษย์ที่หลอกหลอนกันเอง ชอนเรนท่ามกลางความเป็นจริงในสังคม “ความมืดมิดแห่งจิต” ล้วนมาจากความเจ็บป่วยของจิตใจ จากสภาวะทางจิตใจ (Mental Health) ยิ่งนับวันเรายังเผชิญกับอสุรร้ายที่แฝงเร้นในตัวผู้คน ปั่นป่วน วุ่นวาย สร้างบาดแผลต่อเนื่องกันไปไม่จบไม่สิ้นที่อาจเรียกได้ว่าเป็น “ภาวะ อสุญ”



ภาพที่ 5 การแสดงละครเวทีเรื่อง MOOWIS จิต.อสุญ

ความพิเศษของละครเวทีเรื่องนี้ คือ การสร้างกลืนเพื่อนำเสนอให้มีความสอดคล้องไปกับบรรยากาศของละครเวทีในแต่ละช่วง เป็นการขยายการรับรู้ของผู้ชมให้มากกว่าแค่ภาพและเสียง โดยกลืนในละครเวทีได้รับความอนุเคราะห์จาก สมาคมสุนทรภะไทย และ นักออกแบบกลืนทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ คุณชลิดา คุณาลัย ผู้ก่อตั้ง NOSEstory คุณจุริยา ตระกูลยิ่งเจริญ ผู้ก่อตั้ง Scent and Sense และคุณฉัตรนิธิศวรร จันทาพูน ผู้ก่อตั้ง Artisan Valley

ในการสร้างกลืนของละครเวทีในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้ความหมายและจินตนาการของละครเวทีด้วยกลืนที่สื่อความหมายแห่ง “สภาวะธรรม” 3 กลืน 3 ความหมาย เช่น ความดำมืดของอวิชชา ความร้อนทอດสู หรือ การผิบบานเกิดใหม่ โดยจะมีการปล่อยกลืนให้ฟุ้งในโรงละคร ในแต่ละฉากของละครเวทีให้สอดคล้องไปกับอารมณ์และความรู้สึกของละครเวทีในแต่ละช่วง ได้รับการตอบรับและให้ความสนใจเป็นอย่างดี นับเป็นการขยายมิติแห่งความหมาย เพื่อสร้างอรรถรสในการรับชมละครเวทีที่เป็นการแสดงสดที่ผู้ชมจะรับรู้และตีความหมายไปพร้อม ๆ กันในโรงละคร

บทส่งท้าย

จากที่เราได้เรียนรู้ผ่านบทความชิ้นนี้มากขึ้น เพื่อตอบคำถามตั้งต้นว่า “กลิ่นสร้างอำนาจแห่งความหมาย และจินตนาการได้อย่างไร” นั่นก็คือ การได้กลิ่น เป็นหนึ่งในประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ และสัญญาณของกลิ่นมีผลต่อระบบประสาทการรับรู้ส่งผลไปยังสมองมีอำนาจต่อความรู้สึกในจิตใจอย่างไม่อาจสกัดกั้นได้ เราจึงนำมิติการรับรู้กลิ่นไปต่อยอดกับประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ ได้ เพราะในโลกของกลิ่นและการได้กลิ่น แม้มีรายละเอียดทั้งในเชิงเคมีของการเกิดกลิ่นต่างๆ การผสมผสานให้เกิดกลิ่น การสร้างความซับซ้อนของกลิ่น หรือการสร้างกลิ่นหอมเพื่อนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย เกิดคุณค่าและคุณประโยชน์ต่อผู้ใช้ ในหลากหลายลักษณะ การนำกลิ่นไปใช้ผสมผสานกับในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงมีผลต่อผู้ใช้สินค้าโดยตรงในแง่ของความรู้สึก อาจทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ น่าใช้ หรือสูงไปกว่านั้น อาจทำให้ผู้ใช้สามารถเกิดจินตนาการร่วมไปกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ เราเรียกสิ่งนี้ว่าเป็น “การสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า”

อย่างไรก็ดีแม้กลิ่นจะมีความสำคัญต่อการรับรู้ นั่นแต่ก็ต้องเชื่อมโยงกับการรับรู้ผ่านทางสายตา เสมอ กลิ่นถูกประทับในความทรงจำของสมองควบคู่ไปกับการรับรู้ภาพ หรือประสบการณ์ที่มองเห็น ณ ขณะนั้น แล้วทำหน้าที่ระลึกถึงในภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อีกเช่นกัน จึงเป็นที่แน่ชัดว่า ประสบการณ์การได้กลิ่น เชื่อมโยงกับตัวภาพเสมอ แม้กลิ่นจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้การมองเห็นได้ ดังเช่นตัวอย่างของการนำประสาทสัมผัสการได้กลิ่นไปประยุกต์ใช้ในหลักการเรื่อง Sensory Marketing นั้น แต่การมองเห็นก็ยังคงเป็นแกนหลักของการรับรู้ประสบการณ์ของมนุษย์ เพราะภาพและการมองเห็นของมนุษย์ตลอดทั้งชีวิต โดยเฉพาะบริบทของความหมายผ่านสื่อที่รายล้อมรอบตัวมนุษย์ถือเป็น “วัฒนธรรมทางสายตา”

บนโลกแห่งการสื่อสารของมนุษย์การมองเห็นสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ มากมาย บันแต่งความเป็นจริงบ่มเพาะและเกี่ยวโยงจนกลายเป็นวัฒนธรรม ความคิดต่าง ๆ ได้รับการร้อยเรียงสร้างสรรค์ให้กลายเป็นความรู้และเรื่องราว แม้กลิ่นจะสำคัญเพียงใด แต่การมองเห็นนับเป็นประสาทสัมผัสที่ช่วยเติมเต็ม หรือชี้นำความหมายให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

แม้ว่า “น้ำหอม” จะเป็นประติสฐกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากการร้อยเรียงสร้างสรรค์วัตถุดิบทางเคมีและธรรมชาติผ่านการศึกษา และการพัฒนาจนทำให้เกิดกลิ่นหอม เกิดเป็นความหมายผ่านกลิ่น แต่อย่างไรก็ดีปราศจากการสื่อความหมายด้วยการรับรู้ผ่านสายตา ก็อาจจะทำให้การรับรู้ความหมายผ่านกลิ่นหอมได้รับการตีความคลาดเคลื่อน หรืออาจไม่ทำหน้าที่สื่อสารใด ๆ เลยเช่นกัน ในทางกลับกัน เรามองเห็นผลิตภัณฑ์หรือรับรู้ความหมายเชิงประสบการณ์ผ่านสายตาก่อนเสมอ (หรือผ่านเสียงในบางกรณี) การสื่อสารความหมายผ่านการมองเห็นจึงเป็นส่วนสำคัญในการช่วยชี้แจงความหมายของกลิ่น หรือ เรียกให้เข้าใจง่ายขึ้นว่า “สวก่อนหอม” ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมส่วนใหญ่ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการมองเห็นผ่านสายตา เพื่อดึงดูดให้เกิดการสัมผัสประสบการณ์ผ่านกลิ่น เพราะเมื่อได้กลิ่นแล้ว ความหมายผ่านสายตา ไม่ว่าจะเป็น สีฉลนของบรรจุภัณฑ์ พื้นผิวสัมผัส คำ ตัวอักษร รูปลักษณะต่าง ๆ จะมีผลสัมพันธ์กับการเข้าใจความหมายของกลิ่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การออกแบบแนวคิด ความหมายของกลิ่นและผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่น รวมถึงการสื่อสารความหมายของผลิตภัณฑ์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในทางนิเทศศาสตร์ เพราะเป็นการกำหนดการรับรู้และกำหนดทิศทางในการตีความของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ ให้รับรู้ความหมายไม่คลาดเคลื่อนไปจากความตั้งใจของผู้สื่อสาร จึงทำให้นิเทศศาสตร์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ จึงกลายเป็นกลไกสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- ธีรยุทธ บุญมี. (2551). *การปฏิบัติศาสตร์ของไซนส์เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสึม*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ทัศนีย์ พุทธประสาท. (2566). *ยังหอมดังวันเก่า ยามเมื่อลมโชยมา ทำให้กลิ่นและความทรงจำของเรา จึงสัมพันธ์กัน*. <https://thematter.co/science-tech/smells-and-memories/211800>
- ทัศนีย์ บุญนาค. (2545). *น้ำหอม สุนทรียศาสตร์การตลาด “De Luxe”*. กรุงเทพฯ: ทีบีบีง พอยท์ เพรส.
- Marketingoops. (2017). *สร้าง Experience กับผู้บริโภค ผ่าน Sensory Marketing*. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/experience-with-sensory-marketing/>
- Maria Lis-Balchin. (2006). *Aromatherapy Science: a Guide for Healthcare Professionals*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14664242400608244>
- National Geographic ฉบับภาษาไทย. (2022). *การรับรู้กลิ่นของมนุษย์*. <https://ngthai.com/science/44760/smells/1>
- Rachel Herz.(2004). Neuroimaging evidence for the emotional potency of odor-evoked memory. *Neuropsychologia*,42(3),371-378.
- Speed and Majid. (2018). Superior Olfactory Language and Cognition in Odor-Color Synaesthesia. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 44(3),1-14.
- S. Craig Roberts, Jan Havlíček and Benoist Schaal. (2020). Human olfactory communication: current challenges and future prospects. <https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rstb.2019.0258>
- Tom,Z. (1992). We like to talk about smell: A worldly take on language, sensory experience, and the Internet. *Journal of the International Association for Semiotic Studies*, 2017(215),143-192