

หัวข้อศิลปนิพนธ์

กลิ่น...กับการผลิตเชิงวัฒนธรรม

ผู้เขียน

นางสาวปานปั่น กันทะอินทร์

ปริญญา

ปริญญาศิลปบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์

อาจารย์อุทิศ อติมานะ

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่องกลิ่น...กับการผลิตเชิงวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลิ่นกับวัฒนธรรม (2) เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้กลิ่นและวัฒนธรรม กรณีศึกษา ธุรกิจน้ำหอมในประเทศไทย (3) เพื่อสังเคราะห์ได้สื่อเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมกลิ่นที่ถูกทำให้กลายเป็นสินค้า โดยมีกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา คือ แนวคิดการแปลงวัฒนธรรมกลิ่นให้กลายเป็นการค้า

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการแบรนด์และกลุ่มนักออกแบบกลิ่นหรือผู้เชี่ยวชาญด้านกลิ่น อีกทั้งมีการใช้วิธีวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ (Semiotic Analysis) โดยมีกรณีศึกษา 4 ตัวอย่าง คือแบรนด์ Butterfly , La Ong Siam , Sheve Sheva และ KengSoHigh ซึ่งถือเป็นกลุ่มแบรนด์ธุรกิจน้ำหอมที่แสดงออกถึงการดึงเอาเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความเป็นวัฒนธรรมไทยมาใช้เป็นจุดขายได้ดีที่สุด

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถแบ่งประเด็นได้ทั้งหมด 2 ประเด็นคือ คือ (1) แนวคิดเรื่องนิยามความหมายของกลิ่น มี 3 หัวข้อย่อยคือ (ก) ความหมายของกลิ่นขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล (ข) ความหมายของกลิ่นขึ้นอยู่กับอารมณ์และความรู้สึก (ค) ความหมายของกลิ่นเกิดจากการหล่อหลอมผ่านสังคมและวัฒนธรรม และ (2) แนวคิดเรื่องประโยชน์และความสำคัญของกลิ่น มี 5 หัวข้อย่อยคือ (ก) กลิ่นมีความสำคัญมาแต่กำเนิดและเป็นประสาทสัมผัสที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ (ข) กลิ่นมีความสัมพันธ์กับเรื่องของประสบการณ์และความทรงจำของมนุษย์ (ค) กลิ่นคือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงบุคลิกและเอกลักษณ์ อีกทั้งบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม (ง) กลิ่นมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรม (จ) การรับรู้กลิ่นของคนต่างกัน เป็นผลอันเนื่องมาจากการปลูกฝังวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า แนวคิดการประยุกต์ใช้เรื่องกลิ่นกับวัฒนธรรมในแบรนด์ มี 5 หัวข้อย่อยคือ (ก) ความเชื่อทางวัฒนธรรมของกลิ่นถูกนำมาใช้ใน

เรื่องการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้า (ข) ความเชื่อทางวัฒนธรรมของกลิ่นถูกนำมาใช้เป็นจุดขายหลักเพื่อแสดงออกถึงเอกลักษณ์และตัวตน (ค) แนวคิดการออกแบบกลิ่นแต่ละกลิ่นขึ้นอยู่กับแนวคิดของแบรนด์ (ง) วัฒนธรรมกลิ่นถูกนำมาตีโจทย์ใช้ในการออกแบบ (จ) การรับรู้กลิ่นที่แตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรมกับมุมมองความคิดเรื่องอุปสรรคของการสร้างแบรนด์

Thesis Title	Smell...and Cultural of Production
Author	Ms. Parnpun Gunta-in
Degree	Bachelor of Fine Arts (Media Arts and Design)
Thesis Advisor	Instructor Uthit Atimana

ABSTRACT

The Research of Smell... and Cultural of Production is aimed (1) to study the relationship between smell and culture (2) to study the application of scents and culture in certain cases of perfume business in Thailand (3) to create an art medium about the scent culture that has been made into commercial goods. The study's main conceptual framework is the concept of transforming scent culture into a commerce.

This research uses qualitative research regulations by an in-depth interview, which is divided into 2 groups: business entrepreneurs or brand owners and scent designers or scent specialists. In addition, Semiotic Analysis is also used with 4 case studies, namely Butterfly, La Ong Siam, Sheve Sheva and KengSoHigh, all of which are considered as perfume business brands that make the best use of Thai culture related story as their unique selling point.

The result of the study for the first objective can be divided into 2 main points: (1) The concept of smell definition which has 3 sub-topics: (a) The meaning of the smell depends on the individual's experience (b) The meaning of the smell depends on the mood and feeling. (c) The meaning of the smell is caused by a cultivation through society and culture, and (2) The concept of benefit and importance of scent which is divided into 5 sub-topics: (a) The smell has an inherent importance and is an inevitable sensory (b) The smell is related to human experience and memory. (c) The smell is a symbol that can represent personality and identity as well as social class. (d) The

smell is related to a religious belief and culture. (e) The perception of a smell for each person is different due to a distinct cultivation of culture.

For the result of the study for the second objective, qualitative research found that the concept of the application of scents and culture for brand has 5 sub-topics: (a) Cultural belief about scent is used as a means for marketing communications to customers (b) Cultural belief of scent is employed as a selling point to express the identity and self. (c) Each scent design's concept depends on the brand's concept. (D) The smell culture is used for the concept of design. (e) The different perception of smell in each culture and the perspective of obstacles for building a brand.