

กลิ่นกับกายในโฆษณาน้ำหอมเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาย

Odor and Body in Perfume Advertisements for the Construction of Masculine Identity

วรวิทย์ อ่อนน่วม*

Worrawut Onnaum

กฤษณ์ ทองเลิศ**

Grit Thonglert

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, ประเทศไทย

College of Communication Arts, Rangsit University, Thailand

Email: worrawut.o@rsu.ac.th, grit.t@rsu.ac.th

Received: June 19, 2026

Revised: July 21, 2026

Accepted: July 25, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ (๑) เพื่อให้เข้าใจถึง กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายที่ปรากฏในภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมสำหรับผู้ชาย (๒) เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการสร้างความหมายเรื่องกลิ่นที่ปรากฏในภาพโฆษณาน้ำหอมสำหรับผู้ชาย (๓) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์การสื่อสารเรื่องกลิ่นเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำหอม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ภาพโฆษณาน้ำหอมสำหรับผู้ชายและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมน้ำหอม

ผลการวิจัยพบว่า (๑) อัตลักษณ์ความเป็นชายที่ปรากฏในภาพโฆษณาน้ำหอม ๗ ลักษณะ ได้แก่ อัตลักษณ์ความเป็นนักกีฬา อัตลักษณ์ผู้รักธรรมชาติ อัตลักษณ์แห่งความเป็นสุภาพบุรุษ อัตลักษณ์ผู้เป็นเจ้าอารมณ์แห่งความเร็ว อัตลักษณ์ชายผู้มีความหรูหราสง่างาม อัตลักษณ์ชายผู้รักทะเล อัตลักษณ์ชายผู้หลงใหลในกามารมณ์ โดยแต่ละอัตลักษณ์มีการสื่อสารอัตลักษณ์ในเชิงรูปธรรม และเชิงนามธรรม ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชายในแต่ละอัตลักษณ์นั้นจะสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางด้านร่างกาย ได้ทั้งลักษณะบทบาท หรือ บุคลิกภาพ ในความหมายที่สื่อสารนั้นสามารถเกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม ชนชั้น เรื่องเพศ และกิจกรรมเชิงกายภาพ มีลักษณะนี้เป็น “การโฆษณาเชิงอารมณ์” เน้น

* ผศ.วรวิทย์ อ่อนน่วม Asst.Prof.Worrawut Onnaum. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล และสื่อใหม่) วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต Doctor of Philosophy (Digital Communication Arts and New Media) College of Communication Arts, Rangsit University.

** รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ Assoc.Prof.Dr.Grit Thonglert. ที่ปรึกษาคณะที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ Thesis Advisor.

สื่อสารอารมณ์ความรู้สึกผ่านช่วงเวลา และสถานที่มากกว่าที่จะสื่อสารข้อมูล (๒) กระบวนสร้างความหมายเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ ได้แก่ การใช้รหัสภาษากาย รหัสเครื่องแต่งกาย ความหมายแฝงจากจิตวิทยาของสัญลักษณ์จากรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ การตั้งชื่อเพื่อกำหนดแก่นอัตลักษณ์ การใช้ฉากหรือสถานที่เพื่อสื่ออัตลักษณ์ การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างจินตนาการในการสื่อสารโดยใช้รหัสทางภาษาหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ล้วนเป็นการสื่อสารด้วยรหัส และการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ มากมายเพื่อลดความกำกวมทางการสื่อสาร และสร้างความน่าดึงดูดใจ (๓) แนวทางการสื่อสารเรื่องกลิ่นและอัตลักษณ์ความเป็นชาย ได้แก่ การใช้ภาพจากประสบการณ์สื่อกลิ่น การเพิ่มคุณค่าผ่านองค์ประกอบทางศิลปะ การใช้ตัวแบบสื่ออัตลักษณ์ การใช้วลีลีลาในภาพโฆษณาหนึ่งภาพนั้น จะประกอบด้วยอักษรหรือข้อความ ตัวผลิตภัณฑ์หรือฉลากผลิตภัณฑ์ พื้นหลัง แสง หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ได้รับการจัดวางมาอย่างประณีตเพื่อทำหน้าที่สื่อสารความหมายของผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งในความหมายตรง อันว่าด้วยคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพ อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความหมายแฝงอันว่าด้วยวัฒนธรรม ค่านิยมอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่ซุกซ่อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการตีความของผู้รับสาร

คำสำคัญ: กลิ่น; น้ำหอม; อัตลักษณ์; ความเป็นชาย

Abstract

This research aims to understand (1) the process of creating masculine identity that appears in perfume advertisements for men, (2) the creation of meaning about scent that appears in perfume advertisements for men, and (3) the creative approach to communicating scent to communicate the identity of perfume products. This research is qualitative research by analyzing perfume advertisements for men and conducting in-depth interviews with key informants.

The research results found that: (1) The identity of men that appears in the 7 perfume advertisements are: 1. The identity of an athlete, the identity of a nature lover, the identity of a gentleman, the identity of a speed master, the identity of a luxurious and elegant man, the identity of a man who loves the sea, and the identity of a man who is passionate about sex. Each identity communicates its identity in a concrete (Concrete) and an abstract (Conceptual) way. In communicating the identity of men in each identity, it is communicated through physical elements, both character (Character) or personality (Personality). The meaning that is communicated can be related to the social context, culture, class, gender, and physical activities. This characteristic is "Mood

Advertising”, emphasizing communicating emotions through time and place more than communicating information. (2) The process of creating meaning to communicate identity includes the use of body language codes, clothing codes, hidden meanings from the psychology of colors, symbols from the shape of the packaging, naming to define the core of identity, using scenes or locations to communicate identity, using linguistic strategies to create imagination. In communicating using various linguistic codes, all are communication by code and creating meaning through various symbols (Discursive Symbol) to reduce communication ambiguity and create attractiveness. (3) Guidelines for communicating scent and masculine identity include using images from scent experiences, adding value through artistic elements, using models to convey identity, and using speech styles. In one advertisement, there will be letters or text, the product or product label, background, light, or various elements that are meticulously arranged to communicate the meaning of the product, both in direct meaning, such as characteristics or personality, identity of the product, and hidden meaning, such as culture, values, and various ideologies hidden through various elements to create interpretation for the receiver.

Keywords: scent; perfume; identity; masculinity

บทนำ

“กลิ้ง” นับเป็นเครื่องมือในการดำรงชีวิตของสัตว์และมนุษย์ โดยที่สัตว์ใช้กลิ้งเป็นสัญชาตญาณแห่งการมีชีวิต ทว่าสัญชาตญาณของสัตว์ไม่ได้ซับซ้อนเท่ากับมนุษย์ เพราะการดำรงชีวิตของมนุษย์เกิดจากความสามารถในการคิดของมนุษย์ และระบบโครงสร้างทางสังคมที่เต็มไปด้วยความซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็น ชนชั้น บทบาท บุคลิกภาพ ท่าที การแสดงออก และความรู้สึกที่ซับซ้อนในความนึกคิดของมนุษย์ ที่ล้วนต้องอาศัยการถ่ายทอดความหมายผ่านกระบวนการสื่อสาร

บนโลกแห่งการสื่อสารมนุษย์มีกระบวนการถ่ายทอดความหมาย รับรู้เข้าใจเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยการสื่อสารความหมายโดยใช้ระบบสัญลักษณ์และรหัส ในทางพุทธศาสนามองการสื่อสารเป็นอายตนะตามพระไตรปิฎกเล่มที่ ๑๔ ในสุตตันตปิฎก^๑ โดยนิยามว่า อายตนะ หมายถึง เครื่องรู้ และ สิ่งรู้ กล่าวคือ

^๑ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เล่มที่ ๑๑, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๓๙), หน้า ๓๑๕-๓๑๖.

เครื่องติดต่อกับสิ่งเชื่อมต่อระหว่างเครื่องรู้ภายใน อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ กับ สิ่งรู้ภายนอก คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส อารมณ์ โดยประกอบคู่เครื่องรู้ภายใน และสิ่งรู้ภายนอก เช่น รูปคู่กับตา เสียงคู่กับหู กลิ่นคู่กับจมูก เป็นต้น

ทัศนีย์ บุณนาค^๒ ได้กล่าวไว้ใน หนังสือ น้ำหอม สุนทรียสื่อสารการตลาดว่า กลิ่นนั้นต่างจากสี ในความฉับพลันของเวลา และไม่สามารถตั้งชื่อได้ แต่การใช้การอุปมาอุปไมย เป็นต้นว่า กลิ่นดอกสายน้ำผึ้ง กลิ่นสดชื่นของป่าหลังฝน ฯลฯ กลิ่นไม่ใช่เพียงปรากฏการณ์ทางชีวภาพและจิตวิทยาเท่านั้น แต่กลิ่น ยังเกี่ยวกับวัฒนธรรม โดยเฉพาะจากการสร้างค่านิยมในเรื่องของการบริโภคจากกลิ่น

“น้ำหอม” จึงไม่ใช่เพียงของเหลวที่มีกลิ่นหอม หรือให้เพียงแค่ความหอมเท่านั้น เพราะกลิ่นหอม ไม่ได้ทำหน้าที่แค่เพียงให้ความรู้สึกสัมผัสถึงความรื่นรมย์เพียงอย่างเดียว หากแต่การใช้ น้ำหอมในมุมมองเชิงวัฒนธรรมยังนับเป็นการสื่อสารกับตนเอง เพื่อกระตุ้นให้ตัวเองสามารถเตรียมพร้อมเพื่อเข้าสู่ระบบระเบียบต่าง ๆ ในสังคมหรือในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถก้าวเข้าไปสู่เป้าหมายในอุดมคติของสังคม ปัจจุบันอีกด้วย การใช้ น้ำหอมยังนับได้ว่าเป็นเสมือนเครื่องมือในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่ภาวะในอุดมคติ บางอย่างในสังคมสมัยใหม่ได้ เช่น การมีเพศสัมพันธ์ ความสำเร็จทางธุรกิจ การอยู่ในแวดวงของผู้มีรสนิยม การนำเสนอภาพโฆษณาโฆษณาน้ำหอมสำหรับผู้ชายยังปรากฏภาพเรือนร่างของชาย อันเป็นเวทีแห่งการแสดงความเป็นปัจเจกชนที่ได้รับการสถาปนาผ่านการนำเสนอร่างกายและความเป็นชายของนายแบบ ทำให้ภาพเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการสื่อความหมายในงานโฆษณาน้ำหอมโดยเฉพาะน้ำหอมสำหรับผู้ชายที่เต็มไปด้วยภาพร่างกายในลักษณะหรือการนำเสนอที่แตกต่างกัน เพราะภายใต้ภาพร่างกายได้ซ่อนซ่อนความหมายหรือมโนทัศน์ต่าง ๆ ไว้มากมาย

ลักษณะการสื่อความหมายของงานโฆษณาน้ำหอมนี้ ได้ใช้กลวิธีเชิงภาษาศาสตร์ทั้งในระดับที่เป็น การถ่ายโยงความหมาย (Intertextuality) ของรูปสัญลักษณ์ และถ้อยคำต่าง ๆ ระหว่างตัวสารด้วยกันแล้ว ยังอาศัยการเชื่อมโยงประสบการณ์ เรื่องราว เหตุการณ์ อันเป็นการรับรู้โลกภายนอกของตัวผู้รับสาร อันเป็นการรับรู้เชื่อมโยงไปสู่ระดับมโนทัศน์ (Conceptual Metaphor)

ภาพโฆษณาน้ำหอมสำหรับผู้ชายที่ปรากฏภาพกายของผู้ชายนั้น ไม่ได้สะท้อนเพียงแค่ลักษณะการใช้ หรือผู้ใช้ที่เป็นผู้ชายเท่านั้น แต่ยังสะท้อนอัตลักษณ์แห่งความเป็นชาย รูปแบบความเป็นชาย ที่หลากหลาย มีสถานะหรือมีสถานการณ์เรื่องราวที่แตกต่างตามแต่ผู้ผลิตจะรังสรรค์ปั้นแต่ง

^๒ ทัศนีย์ บุณนาค, น้ำหอม สุนทรียสื่อสารการตลาด, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Brand Age, ๒๕๕๕), หน้า ๒๙.

ธีรยุทธ บุญมี^๓ ได้วิเคราะห์บทบาทหรืออิทธิพลของกลิ่นว่า กลิ่นของน้ำหอมทำงานกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคลโดยสร้างความรู้สึกร่างกาย อารมณ์ เป็นมโนภาพ มโนทัศน์ที่เกิดจากการจินตนาการ กลิ่นหอมจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าว หรือยั่ววนให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในจิต แตกต่างจากการสื่อสารหรือนำเสนอด้วยคำพูดและภาษา ที่ถูกกำกับความหมายให้ง่ายต่อการเข้าใจ กลิ่นจึงมีความสามารถในการสร้างสถานการณ์หรือบริบทได้ดีเพราะมันมีรูปทรงภาวะไม่ชัดเจน ไม่สมบูรณ์

การสื่อสารความหอมของผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้ผูกเชื่อมอุดมการณ์หรือวัฒนธรรมอยู่มากมาย แต่การทำหน้าที่เป็นตัวหมายถึง (Signified) เป็นลักษณะเหมือนห่วงโซ่ที่ลอยตัว (Free Floating Chain) ทำให้อาณาเขตทางความหมายของน้ำหอม มีความซับซ้อนในทางการรับรู้ การสื่อความหมายของน้ำหอมจึงมีความกำกวมในทางภาษา กลิ่นหอมจึงเป็นพื้นที่ทางความหมายที่ตัวภาษายังไม่สามารถเข้าไปจัดการเพื่อสร้างความกระจ่างชัดได้

แม้จะยอมรับได้ว่าการสื่อสารกลิ่นมีสถานะเป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง แต่การตีความหมายจากการสื่อสารกลิ่นไม่สามารถหาระบบความหมายอ้างอิงที่แน่ชัด หรือยอมรับได้โดยทั่วไป การสื่อความหมายเรื่องกลิ่นภายใต้โครงสร้างทางสัญลักษณ์ใช้กระบวนการสื่อความหมายที่ซับซ้อน เต็มไปด้วยความคลุมเครือ (Grey Area) และยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารเรื่องกลิ่นอาจไม่ได้สื่อสารเฉพาะแค่ความหมายของกลิ่นเท่านั้น ภาพสะท้อนจากการสื่อสารเรื่องกลิ่นอาจเป็นความหมายในเชิงอัตลักษณ์ เป็นเรื่องราวสถานะ สถานการณ์ เป็นปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์กับโลกภายนอกในระดับมโนทัศน์ จึงเป็นความท้าทายต่อการศึกษาในครั้งนี้ที่ต้องศึกษาองค์ประกอบ รูปแบบ วิธีการของการสื่อสารเรื่องกลิ่นตลอดจนภาพสะท้อนที่เกิดจากการสื่อสารในเชิงอัตลักษณ์ และระดับมโนทัศน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

๑. เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายที่ปรากฏในภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมสำหรับผู้ชาย
๒. เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการสร้างความหมายเรื่องกลิ่นที่ปรากฏในภาพโฆษณาน้ำหอมสำหรับผู้ชาย
๓. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์การสื่อสารเรื่องกลิ่นเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำหอม

^๓ ธีรยุทธ บุญมี, การปฏิวัติศาสตร์ของโซเชอร์เส้นทางสู่โพสโมเดิร์นนิสม์, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิภาษา, ๒๕๕๑).

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๑. กลุ่มแนวคิดการสื่อสารกลิ่นและแนวทางการศึกษาเรื่องกลิ่นของมนุษย์ เป็นกลุ่มแนวคิดที่เกี่ยวข้องกันกับเรื่องการสื่อสารกลิ่น ทั้งในลักษณะเชิงชีววิทยาเรื่องกลิ่น เคมีน้ำหอม ระบบประสาทและการรับรู้กลิ่นของมนุษย์ โดย Roberts, Havlíček and Schaal^๔ ได้มีการพยายามทบทวนการศึกษาเรื่องกลิ่นกับมนุษย์ให้มีความครอบคลุมในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด รวมไปถึง การศึกษาเรื่องกลิ่นในทางสังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงประวัติศาสตร์น้ำหอมเพื่อเป็นรากฐานในการสร้างความเข้าใจเรื่องกลิ่นและน้ำหอม

๒. แนวทางการศึกษากลุ่มสัญลักษณ์วิทยาและไวยากรณ์ของภาพ เป็นแนวทางการศึกษาเรื่องภาพและสัญลักษณ์ของภาพใช้ในการวิเคราะห์ภาพและระบบความหมายต่าง ๆ ของภาพ โดยเฉพาะแนวทางการวิเคราะห์ภาพเรื่องRhetoric of the image ของ Roland Barthes^๕ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

๓. แนวคิดอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ เป็นแนวคิดที่วางรากฐานโดย Lakoff and Johnson^๖ ที่มองว่าภาษาเป็นสิ่งที่สะท้อนระบบความคิดของมนุษย์ และอุปลักษณ์เป็นปรากฏการณ์ทางภาษาที่เชื่อมโยงกับมโนทัศน์หรือความคิดต้นทางเสมอ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้เป็นกรอบในการศึกษาเนื้อหาของภาพโฆษณา น้ำหอมเพื่อบ่งชี้ความหมายต้นทางที่เป็นบริบทสังคมและวัฒนธรรม

๔. แนวคิดที่เกี่ยวกับเรือนร่างและความเป็นชาย เป็นกลุ่มแนวคิดที่เกิดจากการรวบรวมและทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับร่างกายและอัตลักษณ์ความเป็นชาย รวมไปถึงการศึกษาความเป็นชายอันเป็นภาพสะท้อนของสังคมและวัฒนธรรม

๕. วิธีวิทยาการวิเคราะห์ภาพและแนวคิดสายตาที่ดี เป็นแนวทางการศึกษาเชิงภาพและระบบความหมายผ่านการมองเห็น โดยมีองค์ประกอบของภาพเป็นมิติในการศึกษา ทำให้สามารถวิเคราะห์ชิ้นงานภาพโฆษณา และเป็นกรอบในการสรุปผลวิจัยเพื่อสร้างแนวทางการสร้างสรรค์การสื่อสารความหมายเรื่องกลิ่น

^๔ S. C. Roberts, J. Havlíček, and B. Schaal, "Human olfactory communication: current challenges and future prospects", Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological Sciences, Vol. 375 No.1800 (2020): 1-11.

^๕ R. Barthes, "Rhetoric of the Image", in Image Music Text, essays selected and translated by S. Heath (London: Fontana Press, 1977), pp. 32-51.

^๖ G. Lakoff and M. Johnson, *Metaphors We Live By*, (University of Chicago Press, 1980), pp. 3-6.

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น ๒ ส่วน ผู้วิจัยได้จำแนกแหล่งข้อมูลตามเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดังนี้

๑) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมสำหรับผู้ชาย เป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอมสำหรับผู้ชายที่ได้รับความนิยมโดยได้รับการอ้างอิงหรือกล่าวถึงในเว็บไซต์แนะนำน้ำหอม Fragrantica.com โดยผู้วิจัยคัดเลือกภาพโฆษณาจากผลิตภัณฑ์น้ำหอมสำหรับผู้ชายจำนวน ๔๔ แบรินด์ โดยแต่ละแบรนด์จะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า ๑ ชิ้น รวมภาพโฆษณาน้ำหอมสำหรับผู้ชายที่ปรากฏภาพเรือนร่างของผู้ชาย ที่ผลิตในช่วงปี พ.ศ.๒๕๔๓-๒๕๖๒ จำนวนทั้งสิ้น กว่า ๑๘๐ ภาพ โดยผู้วิจัยใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเพียงแบรนด์ละ ๑ ภาพ เป็นจำนวนทั้งสิ้น ๔๔ ภาพ

๒) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำหอม หรือการใช้กลิ่น จำนวน ๘ คน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามข้อสันนิษฐานการวิจัยโดยอ้างอิงกรอบแนวคิดทฤษฎีเพื่อหาคำตอบจากการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Inductive Analysis) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

๑. การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาย

๑) **สื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นนักกีฬา (Athleticism)** การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นนักกีฬาสามารถสะท้อนความเป็นนักกีฬาได้ทั้งในเชิงรูปธรรม (Concrete) และ เชิงนามธรรม (Conceptual) โดยลักษณะความเป็นนักกีฬาในเชิงรูปธรรมนั้นสามารถสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางด้านร่างกายได้ทั้ง ลักษณะบทบาท (Character) หรือ บุคลิกภาพ (Personality) ของความเป็นนักกีฬา เช่น การเคลื่อนไหวร่างกาย และความคล่องตัว ความแข็งแรงและมีพลังกำลังการฝึกฝนและพัฒนาตนเองด้านความเป็นนักกีฬา เชิงนามธรรมสามารถสะท้อนผ่านความคิด หรือ ทศนคติ เช่น ความเชื่อมั่นต่อความเป็นไปได้ในตนเอง และการเป็นผู้มีความมุ่งมั่นท้าทายต่อการบรรลุเป้าหมาย ความภาคภูมิใจในการเป็นผู้มีชัยชนะ ความมีวินัยต่อการพัฒนาตนเองตลอดจนเรื่องราวประสบการณ์และเรื่องราวเชิงวัฒนธรรม

๒) **สื่อสารอัตลักษณ์ชายผู้รักธรรมชาติ (Natural lover)** การสื่อสารความเป็นผู้รักธรรมชาติสามารถสะท้อนคุณค่าในเชิงรูปธรรม (Concrete) ได้เช่น การนำเสนอภาพของต้นไม้ ป่า หรือ ผืนดิน เพื่อสื่อสารเรื่องความเป็นธรรมชาติ เพื่อสื่อสารความเชื่อมโยงระหว่างชายหนุ่มกับธรรมชาติได้ เช่น การนำเสนอภาพพรีเซนเตอร์ที่เบื้องหลังป่าเขตสงวนของชนเผ่าพื้นเมือง ก็เพื่อสื่อสารเรื่องวัฒนธรรม

ชนเผ่า การนำเสนอภาพชายหนุ่มในป่าเรือนกระจกในเขตเมือง เพื่อสะท้อนเรื่องป่าในเมือง หรือ ชายหนุ่มกลางทะเลทรายท่ามกลางลมพายุทราย เพื่อสะท้อนอำนาจของธรรมชาติและสรรพสิ่งบนพื้นพิภพ ขณะเดียวกันการสื่อสารความเป็นผู้รักธรรมชาติ in เชิงนามธรรมยังสะท้อนผ่านบริบททางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม (Cultural Context)

๓) การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นสุภาพบุรุษ (Gentleman) การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นสุภาพบุรุษสามารถสะท้อนผ่านการนำเสนอบุคลิกภาพ ท่าทาง (Personality) หรือ รูปลักษณ์ (Appearance) การนำเสนอพร็เซเตอร์ที่มีบุคลิกภาพที่ดี ดูสุภาพอ่อนโยน อยู่ในเครื่องแต่งกายที่สะอาด สะอาดเรียบร้อย นำเสนอผ่านท่าทางหรือสถานการณ์ (Situation) ที่สะท้อนความเป็นสุภาพบุรุษได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกันยังสามารถสื่อสารคุณค่าเชิงอุดมการณ์หรือแนวคิดความคิดที่มีต่อสังคม หรือ ทศนคติของคนยุคใหม่

๔) การสื่อสารอัตลักษณ์ผู้เป็นจ้าวสมรรถนะแห่งความเร็ว (Master of Speed Performance) การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นจ้าวสมรรถนะแห่งความเร็วสามารถสะท้อนผ่านการนำเสนอรูปร่าง (Body) หรือ รูปลักษณ์ (Appearance) ด้วยการคั่นนายแบบที่มีรูปร่างปราดเปรียว เหมาะกับรถมอเตอร์ไซด์ที่มีกำลังม้าสูง แผงอกฝั่งผาย ร่างกายเต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ นอกจากนั้นแล้ว ความเป็นจ้าวสมรรถนะแห่งความเร็วยังสามารถสะท้อนผ่านบุคลิกภาพหรือมีคุณลักษณะในแบบฉบับของหนุ่มอิตาลี ที่เป็นชายผู้มีเสน่ห์ น่าหลงใหล เข้าถึงง่าย ชอบเข้าสังคม สอดคล้องไปกับการใช้รถยนต์หรู ราคาแพง เป็นต้น และอีกนัยหนึ่งการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นจ้าวความเร็วยังสะท้อนมุมมองเรื่องความหรูหราควบคู่กันไปด้วย โดยนำเสนอภาพรถหรูที่มีราคาแพง

๕) การสื่อสารอัตลักษณ์ชายผู้มีความหรูหราสง่างาม (Elegant man) การสื่อสารอัตลักษณ์ชายผู้มีความหรูหราสง่างามนั้น มักจะสะท้อนผ่านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ได้รับการรังสรรค์อย่างประณีต ที่นำเสนอไปพร้อมกับบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ (Appearance) การสื่อความหมายอัตลักษณ์ความเป็นชายที่สะท้อนความหรูหราสง่างามจึงถูกนำเสนอผ่านชายผู้บุคลิกภาพเหมาะสมและดูสง่างามเมื่อสวมใส่สูทราคาแพง หรือนำเสนอผ่านแนวความคิดหรือทัศนคติ (Attitude) ด้วย

๖) การสื่อสารอัตลักษณ์ชายผู้รักทะเล (Aquatic Man) การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นผู้รักทะเลสามารถสะท้อนผ่านคุณลักษณะด้านร่างกายและการสื่อความหมายผ่านสีหน้า ท่าทางและแววตา (Appearance) ที่มีกิจกรรมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผืนน้ำและท้องทะเล โดยองค์ประกอบด้านร่างกายพบว่าการคัดสรรนายแบบ หรือนักแสดงที่มีรูปร่างแข็งแรง ความเป็นนักกีฬาเพื่อสะท้อนความแข็งแรง มั่นคง การมีมัดกล้ามเนื้อที่ชัดเจน สัมพันธ์ไปกับสีผิวที่เข้ม กรำแดด สะท้อนให้เห็นความชื่นชอบในกิจกรรมท่ามกลางแสงแดดและผืนน้ำของทะเล

๗) การสื่อสารอัตลักษณ์ชายผู้หลงใหลในการมรรณ (Eroticism) การสื่อสารอัตลักษณ์ชายผู้หลงใหลในการมรรณเชิงรูปธรรม (Concreate) สามารถสะท้อนผ่านการนำเสนอเรือนร่างทางกายภาพ (Appearance) เช่นการเปิดเผยเรือนร่างอย่างตั้งใจ หรือนำเสนอผ่านภาพลักษณ์ในการสวมใส่เสื้อผ้า น้อยชิ้น เพื่อสื่อสารความเซ็กซี่ เย้ายวนของเพศชาย พร้อมอากัปกิริยาหรือสีหน้าแว่ววน หรือแม้แต่การสะท้อนผ่านเครื่องแต่งกาย ที่สามารถอ้างอิงถึงความสนใจหรือความลุ่มหลงไปกับจินตนาการหรือรสนิยมทางเพศได้ นอกจากนั้นแล้วยังสามารถสอดแทรกความหมายผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงบริบทเชิงวัฒนธรรม (Cultural) และเชิงประสบการณ์ (Cultural) หรือการนำเสนอเรื่องเพศผ่านรสนิยมทางเพศ จินตนาการทางเพศ ความลุ่มหลงทางเพศและการเปิดเผยตัวตน อันเป็นสิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นชายที่แตกต่างออกไปจากจารีตเดิมที่เพศวิถีแบบเก่า

ภาพโฆษณา น้ำหอมสำหรับผู้ชายเลือกที่จะสื่อสารภาวะอุดมคติของอัตลักษณ์ความเป็นชาย โดยความเป็นชายในแต่ละอัตลักษณ์จะนำเสนอภาพของชายหนุ่มในอิริยาบถที่สะท้อนความมุ่งมั่นหรือความปรารถนาต่อสิ่งในสิ่งหนึ่งในการดำเนินชีวิต จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอภาพที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นชายเพื่อสื่อความหมายเรื่องกลิ่นนั้นเป็นการนำเสนอภาพของวิถีชีวิตที่ชายส่วนใหญ่ปรารถนา หรือเป็นภาวะในอุดมคติที่ผู้ชายส่วนใหญ่ต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ยุกติ มุกดาวิจิตร^๗ ว่าการบริโภคน้ำหอมเป็นการประกอบพิธีแห่งการเปลี่ยนผ่าน เป็นการนำผู้บริโภคจากสถานะหนึ่งไปยังอีกสถานะหนึ่ง และสอดคล้องกับ Classen, Howes & Anthony Synnott ในหนังสือเรื่อง *Aroma: The Cultural History of Smell*^๘ ที่กล่าวว่าการนำเสนอในลักษณะนี้เป็น “Mood Advertising” กล่าวคือ เป็นการหลีกเลี่ยงที่จะให้คำอธิบาย หลีกเลี่ยงที่จะให้เหตุผล ผู้บริโภคจะเผชิญหน้ากับภาพลักษณ์ของความรู้สึกต่าง ๆ โดยตรง เป็นการนำเสนอกลิ่นโดยอาศัยสื่อของการมองเห็นเพียงอย่างเดียว

๒. กระบวนการสร้างความหมายเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาย

ในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมสำหรับผู้ชายมีการใช้รหัสและการสื่อความหมายในลักษณะต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความเป็นชายในอัตลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

๑) การใช้รหัสภาษาร่างกาย (Body Language) การใช้รหัสภาษาร่างกาย หรือ Body Language ปรากฏด้วยการนำเสนอภาพร่างกายของนายแบบหลายลักษณะจากการสื่อสารอัตลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อเผยให้เห็นความแข็งแรงของร่างกายที่สะท้อนผ่านมัดกล้ามเนื้อ คมชัด ร่างกายกำยำ บึกบึน

^๗ ยุกติ มุกดาวิจิตร, “พิธีกรรมของกลิ่นกาย”, ใน ปรีติดา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล, บรรณาธิการ, เผยร่างพร่างกาย : ทดลอง มองร่างกายในศาสนา ปรัชญา การเมือง ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และมานุษยวิทยา, (กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คบ ไฟ, ๒๕๕๑), หน้า ๒๔๖.

^๘ Constance Classen, David Howes, and Anthony Synnott, *Aroma: The Cultural History of Smell*, (London and New York: Routledge, 1994), p. 188.

และยังใช้้องกันแสงเพื่อขับเน้นให้ร่างกายมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ในการสื่อความหมายด้วยภาษาร่างกายของการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชายในภาพโฆษณา น้ำหอมนี้ชี้ให้เห็นว่า แต่ละแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์มีการคัดสรรนายแบบหรือศิลปิน นักแสดงที่มีร่างกายที่เป็นอุดมคติ สะท้อนบุคลิกภาพที่งดงาม หรือ สื่อสารแนวคิดของแบรนด์ได้ชัดเจน หรือเหมาะสมกับบริบทการใช้ น้ำหอมของแต่ละกลิ่นได้เหนือไปกว่านั้น พบว่า “ร่างกาย” กลายเป็นสิ่งสะท้อนบริบทความหมาย สามารถบ่งชี้บุคลิกภาพ รูปแบบวิถีชีวิตอันเป็นอุดมคติ ความหลงใหล คลั่งใคล้ในรสนิยม หรือ ชื่นเชิงในการใช้ชีวิต

๒) การใช้รหัสเครื่องแต่งกาย (Dress Code) การใช้รหัสเครื่องแต่งกาย หรือ Dress Code พบการนำองค์ประกอบด้านเสื้อผ้ามาใช้ในการสื่อความหมายในอัตลักษณ์ต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ สะท้อนการเลือกสรรและจัดวางองค์ประกอบเรื่องเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในงานโฆษณา โดยองค์ประกอบด้านเสื้อผ้ากลายเป็นสิ่งสำคัญที่สื่อสารบริบทความหมายให้แก่งานโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะไม่ใช่แค่การเติมเต็มความงามให้แก่ร่างกายของตัวแบบในภาพโฆษณา แต่ยังเสริมสร้างรสนิยม บ่งบอกชนชั้นฐานะทางสังคม สื่อสารวัฒนธรรมชาติพันธุ์ หรือ สื่อสารการปฏิบัติวิธีคิดของสังคมอีกด้วย โดยการจัดการเรื่ององค์ประกอบเสื้อผ้าล้วนมาจากแนวคิดของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้นักค้าสามารถรับรู้เข้าใจความหมายและแนวคิดของกลิ่นน้ำหอมในผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายขึ้น

๓) การใช้ความหมายแฝงจากจิตวิทยาของสี การควบคุม หรือเลือกใช้โทนสีต่าง ๆ ในภาพโฆษณานอกจากจะเป็นการกำหนดทิศทางองค์ประกอบศิลป์ของงานโฆษณา (Art Direction) ยังเป็นการสื่อความหมายแฝง โดยใช้จิตวิทยาของสี นอกจากนั้นยังมีการนำองค์ประกอบด้านภาษากาย โทนสีเสื้อผ้า และฉากหลังของภาพมาจัดวางให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน สามารถสะท้อนคุณลักษณะของสินค้าและแนวคิดหลักของภาพโฆษณาได้ จากงานวิจัยพบว่า สีที่ปรากฏในภาพโฆษณาสินค้าจะเป็นสีหลักของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ในงานสื่อสารภาพลักษณ์ของโฆษณา “สี” มีผลทางจิตวิทยาและยังนับเป็นองค์ประกอบทางศิลปะที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะบ่งชี้สไตล์ หรืออารมณ์ของผลิตภัณฑ์ (Mood & Tone) แล้ว ยังสะท้อนแนวคิดอันเป็นแก่นความหมายของผลิตภัณฑ์และแบรนด์อีกด้วย

๔) การสื่อสัญลักษณ์จากรูปทรงของขวดน้ำหอม ขวดน้ำหอมได้รับการออกแบบมาให้มีความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้ใช้ ขวดน้ำหอมที่ได้รับการสร้างสรรค์อย่างประณีตจึงสามารถสะท้อนความหมายหรือเชื่อมโยงความหมายจากสิ่งอื่น ๆ ไว้มากมาย ตัวอย่างเช่น ขวดน้ำหอมที่เป็นรูปถ้วยรางวัลสะท้อนความหมายเรื่องชัยชนะ หรือความภาคภูมิใจ ขวดน้ำหอมที่เป็นรูปดัมเบลสะท้อนความหมายเรื่องการฝึกฝนพัฒนาร่างกาย ขวดน้ำหอมรูปหมี ถ่ายโยงความหมายไปสู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของเกย์เรื่อง Body Type

๕) การตั้งชื่อน้ำหอมเพื่อกำหนดแก่นความหมาย (Theme) หรือความคิด (Concept) ชื่อของน้ำหอมเป็นการรับรู้ความหมายขั้นแรกในตัวผลิตภัณฑ์ น้ำหอมแต่ละรุ่นจะมีชื่อที่ได้รับการสถาปนาจากผู้ผลิตได้การกำหนดทิศทางของกลิ่น ความหมาย เหตุการณ์ เรื่องราว หรือความคิดที่ซ่อนอยู่ภายในผลิตภัณฑ์ และอาจเชื่อมโยงไปสู่ความหมายเชิงประสบการณ์อื่น ๆ ได้ ตัวอย่างเช่น “Invictus” เป็นภาษาละติน แปลว่า การอยู่ยงคงกระพัน “Made to measure” นำเสนอแก่นความหมายเรื่องการสั่งตัดชุดสูทเพื่อสะท้อนเรื่อง ความประณีต และสิ่งที่ดีที่สุด “Voyage” แสดงถึงการเดินทางท่องเที่ยว การเคลื่อนที่ และการเผชิญโลกกว้าง “Bang” แปลโดยทั่วไป หมายถึง เสียงของการยิงปืน การปะทะเปิด จุดปะทะแต่ในความหมายสแลง แปลว่า การร่วมเพศ “Toy Boy” ของเล่นของผู้ชาย หรือ ผู้ชายเป็นของเล่น ขณะเดียวกันยังแฝงความหมายอัตลักษณ์กลุ่มย่อยที่เกี่ยวข้องกับบรรณนิยมทางเพศ

๖) การใช้ฉาก บรรยากาศหรือสถานที่เพื่อสื่อความหมาย ฉากหลังที่ได้รับการเลือกสรรมาเป็นอย่างดีเป็นองค์ประกอบหลักที่ใช้ในการสื่อสารความหมายของภาพโฆษณาน้ำหอม เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคที่จะทำหน้าที่ในการสื่อสารเรื่องราวหรือความหมายของกลิ่นน้ำหอมได้ ดังเช่น บรรยากาศของพื้นที่โล่งทะเลทรายโจชัวทรี (Joshua Tree) ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่ปรากฏในภาพโฆษณาน้ำหอม Dior Sauvage เป็นเขตสงวนของชนพื้นเมืองอินเดียนแดง ผ่านาวาโฮ (Navajo) ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่สหรัฐอเมริกาสื่อสารเรื่องความเป็นชนพื้นเมืองของจอห์น เด็ป ในบทบาทของพรีเซนเตอร์น้ำหอมกลิ่นนี้สอดคล้องไปกับชื่อของน้ำหอม เป็นต้น

๗) การใช้ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในบทบาทพรีเซนเตอร์ของน้ำหอม นอกจากการคัดเลือกนายแบบ (model) เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของน้ำหอมแต่ละกลิ่นแล้ว น้ำหอมบางกลิ่นเลือกใช้ศิลปิน ดารา ที่ได้รับความนิยมระดับโลกมาทำหน้าที่สื่อสารความหมายของน้ำหอม โดยบทบาทหรือภูมิหลังของศิลปินเหล่านั้นอาจมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในเชิงความหมายที่สะท้อนแนวคิด ภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพบางประการได้ เช่น จอห์น เด็ป ในฐานะพรีเซนเตอร์น้ำหอม Dior Sauvage ที่เคยได้เปิดเผยในพื้นที่สื่อว่าตนเองมีเชื้อสายอินเดียนแดง ชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอตัวตนของพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ความหมายในเชิงบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงไปสู่กลิ่นน้ำหอมเหล่านั้นได้อย่างง่ายดาย

๘) การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างความหมาย การสื่อสารความหมายเรื่องกลิ่น มีข้อจำกัดเรื่องระบบความหมาย หรือ การอธิบายความหมายของกลิ่น จึงต้องมีการสร้างความหมาย หรือสร้างการรับรู้ความหมายของกลิ่น ผู้วิจัยพบว่า ในการสื่อความหมายของภาพโฆษณา และ ข้อความโฆษณา มีลักษณะการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างการรับรู้ความหมายเพื่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาย ในหลากหลายลักษณะดังนี้

๘.๑) การยุบรวมความหมาย (Implosion of meaning) ในภาพโฆษณา มีการใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ภายในภาพ เพื่อการสื่อความหมายในเชิงจินตนาการ

๘.๒) การถ่ายโยงความหมาย (Intertextuality) ด้วยการสื่อความหมายเรื่องกลืนไม่สามารถที่จะมีความหมายที่สมบูรณ์ได้ การสื่อความหมายกลืนหอมจึงใช้กลวิธีการถ่ายโยงความหมาย (Intertextuality) ทั้งภาพโฆษณาและข้อความโฆษณา ต่างถ่ายโยงความหมายระหว่างกัน และยังถ่ายโยงความหมายไปสู่ความหมายเชิงวัฒนธรรม (Cultural Meaning) การเชื่อมโยงไปสู่ประสบการณ์ (Experiential)

๘.๓) การอุปมา (Metaphor) โดยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในงานโฆษณา ทั้งสัญลักษณ์ภาพ หรือสัญลักษณ์ทางภาษา ต่างทำหน้าที่ในการสื่อความหมายมากกว่าตัวของมันเอง โดยต้องอาศัยการอุปมาเพื่อช่วยเชื่อมโยงความหมายจากสัญลักษณ์ที่ปรากฏไปสู่สิ่งอื่น ทั้งการอุปมาเชิงภาพ (Pictorial Metaphor) ภาพโฆษณาสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารแนวคิด ที่มาของการออกแบบกลืน สร้างความเข้าใจว่าแต่ละกลืนนั้นมีวัตถุประสงค์อะไร สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกแบบใด และบุคลิกภาพของผู้ใช้เป็นแบบใด โดยธรรมชาติของการรับรู้กลืนของมนุษย์จะเกี่ยวข้องกับสมองระบบลิมบิก (Limbic System) สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง กลิ่น: อำนาจแห่งความหมายและจินตนาการ^๙ พบว่า กลิ่นมีส่วนสำคัญต่อความหมายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะจุมภฏรับรู้กลิ่นนำส่งไปสู่ระบบประมวลผลของสมองส่วนต่าง ๆ แล้วกระตุ้นความทรงจำและประสบการณ์ในสมองส่วนลิมบิก เราจึงรับรู้เข้าใจความหมายของกลิ่นได้โดยสัญชาตญาณและประสบการณ์เดิม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ภาพโฆษณาน้ำหอมสำหรับผู้ชายที่มีการจำแนกตามอัตลักษณ์ต่าง ๆ ทำให้พบว่าการสื่อสารของภาพโฆษณาเต็มไปด้วยการสื่อสารโดยใช้รหัสทางภาษาหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ล้วนเป็นการสื่อสารด้วยรหัส (code) และการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Discursive Symbol) มากมายเพื่อลดความกำกวมทางการสื่อสาร ทว่าความกำกวมทางการสื่อสารนี้ อาจกลายเป็นผลดีในแง่การสื่อสารเพื่อความน่าดึงดูดใจ กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารกลืนไม่สามารถสื่อสารสิ่งที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัว หรือ สรรพคุณของกลืนได้ กลับกลายเป็นว่านักสื่อสารต้องสร้างสรรค์การสื่อสารที่ใช้สุนทรียภาพเข้ามาทดแทน จึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Tom Zelman^{๑๐} อีกว่าการใช้คำโฆษณาที่มีความหมาย

^๙ วรุณี อ่อนน่วม, “กลิ่น: อำนาจแห่งความหมายและจินตนาการ”, วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, ปีที่ ๒๙ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๖๘); ๑๓๐-๑๔๑.

^{๑๐} Tom Zelman, “Language and perfume: A study of symbol-formation,” in Sammy R. Danna, ed., Advertising and popular culture: Studies in variety and versatility, (Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press, 1992), pp. 109–115.

มากกว่าตัวของมันเองเพื่อที่จะขยายประสบการณ์การรับรู้ของผู้ใช้ให้สามารถวิเคราะห์หรือขยายขอบเขตในการจินตนาการไปได้มากกว่าคำ หรือ ภาพที่ปรากฏอยู่ตรงหน้า นอกจากนั้น แล้ว กระบวนการสร้างความหมายที่อาศัยรหัสทางภาษานั้นใหญ่ส่งผลต่อการรับรู้ความหมายของผู้รับสารในลักษณะที่เป็น การอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ หรือ มโนอุปลักษณ์ (Conceptual Metaphor) เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงของระบบความคิดใช้ลักษณะของการถ่ายโยงความหมายจากสิ่งที่ปรากฏเห็นไปสู่กรอบความคิดต้นทาง สอดคล้องกับแนวคิดอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ จากหนังสือเรื่อง Metaphor we live by ของ Lakoff & Johnson^{๑๑} ที่ชี้ให้เห็นว่า กรอบของประสบการณ์ทางความคิดเชิงนามธรรมที่เกิดขึ้นใหม่ทั้งหลายนั้น จะถูกรวบรวมโดยผ่านเครือข่ายของอุปลักษณ์ซึ่งทำหน้าที่สร้างแบบแผนทางความคิด

๑. แนวทางการสื่อสารเรื่องกลิ่นและอัตลักษณ์ความเป็นชาย

๑) ภาพสื่อกลิ่น

ด้วยข้อจำกัดของการสื่อความหมายของกลิ่นที่ไม่สามารถอธิบายด้วยคำศัพท์เชิงวจนภาษา การใช้ภาพเพื่อสื่อกลิ่นจึงเป็นหนทางของการสื่อสารกลิ่น โดยที่ภาพก็เป็นอวัจนภาษารูปแบบหนึ่ง สามารถสื่อสารสารสนเทศบนโลกแห่งความเป็นจริงและรวมถึงการสื่อความหมายบนโลกแห่งจินตนาการ กลิ่นแต่ละชนิดจะนำพาความทรงจำและความรู้สึกที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล มีสิ่งที่ทำให้เกิดกลิ่นมากมาย นับไม่ถ้วน และแต่ละกลิ่นก็มีความซับซ้อนแตกต่างกันโดยสามารถพบลักษณะการใช้ภาพสื่อกลิ่นได้ดังนี้

๑.๑) การใช้ภาพเชื่อมโยงกับความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการทางสมองของระบบ ลิมบิก (Limbic System) เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างภาพและกลิ่น สมองของคนเชื่อมโยงภาพและกลิ่น เข้าด้วยกันอย่างใกล้ชิด กลิ่นสามารถเรียกคืนความทรงจำเก่า ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ภาพที่สื่อถึงกลิ่นจึงสามารถพาคนไปยังช่วงเวลาและสถานที่ต่าง ๆ ได้ การได้ทั้งเห็นภาพและดมกลิ่น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

๑.๒) การใช้ภาพเชื่อมโยงวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสม ภาพน้ำหอมที่เชื่อมโยงกับวัตถุดิบ หรือ ส่วนผสม ที่ใช้ในการผลิตน้ำหอม สามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกได้หลายด้าน ขึ้นอยู่กับลักษณะของวัตถุดิบที่ถูกใช้ ตัวอย่างของวัตถุดิบหลักในน้ำหอมที่สามารถสะท้อนอารมณ์และความรู้สึกได้ เช่น ดอกไม้ (Floral) สื่อถึงความอ่อนหวานความโรแมนติกหรือความสดใส ผลไม้ (Fruity) ให้ความรู้สึกที่สดชื่น กระปรีกระเปร่าหรือมีชีวิตชีวา สมุนไพร (Herbal) ให้ความรู้สึกถึงความอบอุ่นความลึกซึ้งหรือความกระตือรือร้น ไม้หอม (Woody) ให้ความรู้สึกถึงความแข็งแกร่ง

^{๑๑} G. Lakoff and M. Johnson, *Metaphors We Live By*, (University of Chicago Press, 1980), pp. 3-6.

๑.๓) การใช้ภาพเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า การรับรู้ตีความเรื่อง “กลิ่น” เป็นเรื่องส่วนบุคคล (Subjective) ภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตีความ เพราะจะสามารถบ่งบอกได้ว่ากลุ่มลูกค้าคือใคร แบรนด์ต้องการสื่อสารไปในทางใด ในปัจจุบันมีการนำเอากลิ่นหอมที่โดดเด่นและสามารถช่วยดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี มาใช้ประโยชน์ในการช่วยถ่ายทอดเอกลักษณ์ของธุรกิจออกมาอย่างชัดเจน ส่วนใหญ่แบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

๑.๔) การใช้ภาพกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์ ภาพของน้ำหอม หรือขวดน้ำหอม ไม่ได้เป็นเพียงแค่ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ ยังสามารถกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ได้หลายลักษณะ เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง ขึ้นอยู่กับบริบทและการตีความของผู้ชม สิ่งหนึ่งที่ช่วยนำความคิดคนได้ ก็คือการเลือกใช้ภาพที่ถูกต้อง ที่เหมาะสม สามารถเล่าเรื่อง ช่วยนำความรู้สึกของคนได้ภาพสื่อกลิ่นคือศิลปะที่ผสมผสานระหว่างภาพและกลิ่นเข้าด้วยกัน

๑.๕) การใช้ภาพเพื่อสื่ออัตลักษณ์ของผู้ใช้ ในการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ของสินค้า ต้องเริ่มต้นจากตัวแบรนด์ ต้องมีการออกแบบให้รอบด้าน (Holistic Design) อีกสิ่งที่จะทำให้เห็นภาพการออกแบบ ก็คือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การวาดรูป รูปแบบ สี เป็นต้น โดยการออกแบบรายละเอียดต่าง ๆ นี้ ล้วนสะท้อนรสนิยมและบริบทของผู้ใช้ ทำให้ชี้ชัดได้ว่า น้ำหอมกลิ่นนี้ เหมาะกับคุณลักษณะเชิงบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้อย่างไร

๒. การเพิ่มคุณค่าผ่านองค์ประกอบทางศิลปะ

เมื่อกลิ่นได้รับการประกอบสร้างผ่านภาพเพื่อนำเสนอความหมาย หรือ สื่อสารสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนั้น ภาพที่สื่อกลิ่นได้นั้นไม่เพียงมีหน้าที่ในการร้อยเรียงองค์ประกอบอันทำให้เกิดความหมายได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ทว่าการนำเสนอภาพที่สื่อความหมายเรื่องกลิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพโฆษณา น้ำหอม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องถูกยกระดับหรือเพิ่มคุณค่าให้เกิดองค์ประกอบด้านความงาม หรือมีสุนทรียภาพในการสื่อสารความหมาย ดังนั้นการนำองค์ประกอบทางศิลปะเข้ามาร่วมสร้างสรรค์จะยิ่งทำให้งานภาพโฆษณามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ดังนี้

๒.๑) องค์ประกอบเรื่องแสง การใช้แสงอย่างสร้างสรรค์สามารถเน้นคุณสมบัติของขวดน้ำหอม เน้นถึงรูปลักษณ์ของขวดน้ำหอม สีของน้ำหอม และสร้างบรรยากาศที่แตกต่างกันได้แสงจะช่วยเน้นรูปทรงที่สวยงามของขวดน้ำหอม ทำให้เห็นรายละเอียดของขวดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การเล่นกับแสงจะทำให้ภาพดูมีชีวิตและน่าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้ภาพของน้ำหอม ที่เชื่อมโยงกับแสง สามารถสร้างอารมณ์และบรรยากาศที่หลากหลายได้ ขึ้นอยู่กับการเล่นแสงและเงาในการถ่ายทอดภาพนั้น ๆ การใช้แสงในการถ่ายภาพยังสามารถกระตุ้น ความรู้สึก และ อารมณ์ ที่ต่างกันไป ตามลักษณะของแสงที่ใช้

๒.๒) องค์ประกอบเรื่องพื้นหลัง (Background) องค์ประกอบเรื่องพื้นหลังในภาพน้ำหอมจึงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารความหมายและสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมองค์ประกอบเรื่องพื้นหลังที่สำคัญในภาพน้ำหอม เช่น สถานที่ที่เป็นธรรมชาติ ป่าทะเล พุ่มดอกไม้ภูเขา สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ความสดชื่น และความสงบ สถานที่ในเมืองใหญ่ตรอกซอกซอยอาคารเก่า สื่อถึงความทันสมัย ความคลาสสิก และความซับซ้อนหรือพื้นผิวเรียบสเรียบ ๆ แสงเงา สื่อถึงความเรียบง่าย ความหรูหรา และความทันสมัย

๒.๓) องค์ประกอบเรื่องตัวอักษร ในภาพน้ำหอมของแบรนด์สินค้า ในเรื่องของตัวอักษรที่ปรากฏในภาพผลิตภัณฑ์น้ำหอมไม่ควรมีตัวหนังสือมาก ใช้ตัวหนังสือให้น้อยที่สุด และอยู่ในพื้นที่ อยู่ในตำแหน่ง ที่ถูกต้อง ต้องใช้ภาพในการสื่อสาร เพื่อที่จะได้รับความสนใจ และขึ้นอยู่กับว่าวัตถุประสงค์ของภาพ ที่ต้องการสื่อสาร ขนาดตัวหนังสือ หรือการเลือกรูปแบบอักษร (Font) ที่ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วย สร้างสรรค์ภาพลักษณ์และดึงดูดความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์น้ำหอม ไม่ต่างจากการเลือกใช้สีหรือ ภาพประกอบ รูปแบบอักษรที่เลือกใช้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ รูปแบบอักษรแต่ละ ช่วยสื่อถึงอารมณ์ เพราะรูปแบบอักษรที่โดดเด่นและน่าสนใจจะดึงดูดสายตาของผู้บริโภค ในการ เลือกใช้รูปแบบอักษร ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ เลือกรูปแบบอักษร ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ที่ต้องการสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เหมาะสมกับข้อความที่ต้องการสื่อสาร อ่านง่ายและเข้ากับ พื้นที่ที่ใช้ และลงผสมผสานรูปแบบอักษร ต่าง ๆ เพื่อหาแบบที่ลงตัวที่สุด

๒.๔) องค์ประกอบเรื่องคุณค่าเชิงศิลปะของฉลากผลิตภัณฑ์ ฉลากผลิตภัณฑ์น้ำหอมนั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่ป้ายติดขวด แต่เป็นเหมือนใบหน้าของแบรนด์ที่พร้อมจะเล่าเรื่องราวและสร้างความ ประทับใจให้กับผู้พบเห็น ทุกองค์ประกอบบนฉลากตั้งแต่สีสัน รูปทรง ไปจนถึงตัวอักษร ล้วนมีส่วนสำคัญ ในการสื่อสารเอกลักษณ์และคุณค่าของน้ำหอมภายในขวด

๓. การใช้ตัวแบบ (Model) ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์

แม้ว่าภาพของบุคคลจะไม่ได้สื่อสารเรื่องกลิ่นโดยตรง แต่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ หรือ ภาพแห่งความเป็นอุดมคติให้แก่ผู้ใช้ นอกจากนั้น ภาพของบุคคลล้วนเต็มไปด้วยภาษากายที่เป็น วัจนภาษาที่สื่อสารอารมณ์และความรู้สึก ผ่านทางสายตา การหยิบจับ การฉีกน้ำหอม สามารถทำ หลาย ๆ อย่างกับน้ำหอมได้ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่เป็นแบรนด์ ส่วนมากจึงปรากฏภาพของนายแบบ (Model) ระดับโลก (Global) เป็นภาพของบุคคลสาธารณะที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะเข้าถึงน้ำหอมได้ง่ายขึ้น

๔. การใช้วัจนลีลา

จากการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับ “คำ” ในภาษาไทย คำที่สามารถใช้ในการสื่อความหมายเรื่องกลิ่น จะมีลักษณะเป็นคำซ้อน ประเภคำซ้อนเพื่อเสียง เป็นคำที่สามารถสื่อความรู้สึกไปพร้อมกับ ความหมายได้โดยคำซ้อน เกิดจากการจับคู่คำที่มีความหมายสอดคล้องหรือใกล้เคียงกัน เมื่อนำมาคู่กัน จะเกิดเป็นความหมายที่ซ่อนความรู้สึก หรือ สื่อสารความรู้สึกควบคู่ไปกับความหมายตามปกติของคำเดียว

เช่น เสียวซ่า ซาบซ่า ชูซ่า เข้มข้น คมเข้ม สิ้นไหล นุ่มนวล นวลเนียน ราบเรียบ กลมกลืน สละสลวย ชุกช่อน สดส่อง ฉูดฉาด โฉบเฉียว เฉิดฉาย ฉายฉาน เบ่งบาน เป็นต้น

การสื่อสารกลิ่นน้ำหอมนั้น จัดเป็นการนำเสนอคุณค่าทางอารมณ์ หรือ Mood Advertising จึงเป็นผลสืบเนื่องต่อมาที่ทำให้แนวทางการสื่อสารเรื่องกลิ่นเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของน้ำหอม จำเป็นต้องดึงหลักการเชิงสุนทรียภาพหรือสร้างคุณค่าด้านความงามให้แก่การสื่อสารด้วยภาพโฆษณา จากผลวิจัยที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่า ในภาพโฆษณาหนึ่งภาพนั้น จะประกอบด้วย อักษรหรือข้อความ ตัวผลิตภัณฑ์ หรือฉลากผลิตภัณฑ์ พื้นหลัง แสง หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ได้รับการจัดวางมาอย่างประณีตเพื่อทำหน้าที่สื่อสารความหมายของผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งในความหมายตรง อันว่าด้วยคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพ อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความหมายแฝง อันว่าด้วยวัฒนธรรม ค่านิยม อุดมการณ์ต่าง ๆ ที่ชุกช่อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการตีความของผู้รับสาร

ในกระบวนการทำงานน้ำหอมนั้น เมื่อสุคนธร (Perfumer) สร้างสรรค์กลิ่นน้ำหอมสำเร็จแล้ว สุคนธรจะเขียนโน้ตกลิ่น (Note) เพื่ออธิบายการระเหยของกลิ่นในแต่ละช่วงเวลาโดยแยกลำดับเป็นกลิ่นต้น (Top note) กลิ่นกลาง (Middle Note) และกลิ่นฐาน (Base Note) หลังจากนั้นจะเขียนคำอธิบายกลิ่น หรือ เรียกว่า Olfactive Description ซึ่งกระบวนการนี้ผู้วิจัยพบว่า เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยทักษะด้านภาษาและความเข้าใจเรื่องกลิ่นควบคู่กันไป จึงจะสามารถเขียนคำอธิบายที่สามารถสื่อสารสัมผัสด้านกลิ่นให้ผู้อ่านเข้าใจได้ จากข้อค้นพบเรื่อง คำซ้อน ประเภคำซ้อนเพื่อเสียง สามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างคำอธิบายกลิ่น (Olfactive Description) อันเป็นกลไกสำคัญสำหรับการสื่อสารกลิ่นให้ผู้บริโภคเข้าใจลักษณะของกลิ่นน้ำหอมและการรับรู้ทางอารมณ์ความรู้สึกไปพร้อมกัน ผู้วิจัยเชื่อว่า จะสามารถคลี่คลายปัญหาความกำกวมทางภาษาไปสู่การสร้างสรรคจินตนาการด้านกลิ่นผ่านการรับรู้ทางภาษาที่มีความสละสลวยและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

๑. ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

๑) การรับรู้เรื่องกลิ่น เป็นการรับรู้เชิงประสบการณ์ แม้การสื่อสารด้วยภาพโฆษณาจะยังไม่สามารถสื่อสารให้เกิดการรับรู้กลิ่นที่ชัดเจนได้ แต่ควรมีนักสื่อสารสามารถสื่อสารด้วยการสร้างประสบการณ์ร่วมผ่านการเชื่อมโยงเหตุการณ์ ผู้คน สถานที่ วัฒนธรรม หรือ บริบทต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับสาร อันเป็นการสร้างความหมายเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารสามารถสัมผัสหรือรับรู้บริบทความหมายของกลิ่นได้

๒) การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านบุคคล เช่น นายแบบ นางแบบ ผู้มีชื่อเสียง หรือ ศิลปินดารา ยังมีความจำเป็นต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์น้ำหอม แต่ควรเลือกสรรมาเป็นอย่างดีเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด หรือ คุณลักษณะของกลิ่นน้ำหอมที่เชื่อมโยงไปกับบุคลิกภาพของบุคคลที่เลือกนำมาสื่อสาร เพราะ “ร่างกาย” อุดมไปด้วยรหัสทางการสื่อสารมากมาย ทั้งรูปร่าง และบุคลิกภาพบ่งบอกค่านิยมและตัวตนภายนอก สีหน้าท่าทางบ่งบอกอารมณ์ความรู้สึก เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายบ่งบอกรสนิยม ยุคสมัย และชนชั้น และจะนำไปสู่การกระตุ้นเร้าแรงปรารถนาในการครอบครองสินค้า

๓) ในการสื่อสารผ่านภาพโฆษณา องค์ประกอบทางศิลปะ มีส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มมูลค่า และยกระดับสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ควรมีการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างประณีต สวยงามและอยู่ภายใต้แนวคิดของกลิ่นน้ำหอม ยิ่งจะทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคจดจำสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

๔) ควรมีการสื่อสารด้วยภาษาอักขรยั้งคงมีความสำคัญต่อการสื่อสารเรื่องกลิ่น เริ่มต้นตั้งแต่การตั้งชื่อกลิ่นน้ำหอม อิมหรือแนวคิดของกลิ่นที่ต้องการสื่อสาร และรวมไปถึงคำอธิบายกลิ่นที่ต้องใช้ภาษาภาพพจน์ โดยสามารถใช้กลวิธีวรรณศิลป์ หรือ คำที่สื่อสารอารมณ์ เช่น คำชวน หรือ การอุปมาอุปไมย จะช่วยสนับสนุนเชื่อมโยงความคิดของผู้รับสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

๕) ควรมีการสื่อสารเรื่องกลิ่นที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารแบรนด์เชิงประสบการณ์ได้หลากหลาย เพราะกลิ่นไม่เพียงจะสามารถสะท้อนอัตลักษณ์บุคคลได้เท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้เช่นกัน เพราะการรับรู้ผ่านกลิ่นจะสามารถประสานกับการรับรู้ผ่านสายตาและการได้ยิน ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้จดจำเชิงประสบการณ์

๒. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยในครั้งต่อไป

๑) ควรศึกษาด้านผู้รับสารต่อการรับรู้ผ่านการสื่อสารเรื่องกลิ่น หรือศึกษาอิทธิพลของการสร้างความหมายเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของกลิ่นน้ำหอม

๒) ควรศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์น้ำหอมเฉพาะกลุ่ม หรือ Niche Perfume โดยมีองค์ประกอบในการสื่อสารอัตลักษณ์ที่หลากหลายและมีความเฉพาะตัว ซึ่งมีมูลค่าในตลาดเพิ่มมากขึ้น

๓) ควรศึกษาการสื่อสารผ่านวงจภาษาที่มีคุณลักษณะสื่อความหมายและอารมณ์ไปพร้อมกันได้ลึกซึ้งขึ้น อาจเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งไทย และต่างประเทศ เพื่อสร้างแนวทางการสื่อสารด้วยวงจภาษาที่นำไปประยุกต์ใช้กับการเขียนคำอธิบายกลิ่น (Olfactive Description) ที่ต้องใช้การจัดการเชิงภาษาศาสตร์ค่อนข้างสูง

๔) ควรศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์น้ำหอมไทย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าไทยให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ทัศนีย์ บุณนาค. **น้ำหอม สุนทรียสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Brand Age, ๒๕๕๕.
- ธีรยุทธ บุญมี. **การปฏิบัติศาสตร์ของโซซูร์เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ วิชาษา, ๒๕๕๑.
- มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. **พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เล่มที่ ๑๑**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๓๙.
- ยุกติ มุกตาวิจิตร. **“พิธีกรรมของกลิ่นกาย”**, ใน ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล, บรรณาธิการ, **เผยร่าง พรางกาย : ทดลอง มองร่างกายในศาสนา ปรัชญา การเมือง ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และ มานุษยวิทยา**. กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คปไฟ, ๒๕๔๑.
- วรุฒิ อ่อนน่วม. **“กลิ่น: อำนาจแห่งความหมายและจินตนาการ”**. **วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์**. ปีที่ ๒๙ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๖๘): ๑๓๐-๑๔๑.
- Constance Classen, David Howes, and Anthony Synnott. **Aroma: The Cultural History of Smell**. London and New York: Routledge, 1994.
- George Lakoff and M. Johnson. **Metaphors We Live By**. University of Chicago Press, 1980.
- Roland Barthes. **“Rhetoric of the Image”**. in Image Music Text. essays selected and translated by S. Heath London: Fontana Press, 1977.
- Stuart Craig Roberts, Jan Havlíček, and Benoist Schaal. “Human olfactory communication: current challenges and future prospects”. **Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological Sciences**, Vol. 375 No.1800 (2020) : 1-11.
- Tom Zelman. “Language and perfume: A study of symbol-formation”. in Sammy R. Danna, ed., **Advertising and popular culture: Studies in variety and versatility**. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press, 1992.