

แนวทางการนำกลิ่นมาใช้ในการส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ : กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ เอสโตเนียนเฮลธ์แคร์ ประเทศเอสโตเนีย และ พิพิธภัณฑ์เฮลซิงกิซิตี ประเทศฟินแลนด์*

How to use scents to support knowledge and learning in the museum: Case Studies of Estonian Health Care Museum in Estonia and Helsinki City Museum in Finland

Received:	June	13, 2018
Revised:	April	30, 2019
Accepted:	May	1, 2019

นลินณัฐ ดีสวัสดิ์ (Nalinnath Deesawadi)**

บทคัดย่อ

บทความนี้ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการนำกลิ่นมาใช้ในการส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ซึ่งถือเป็นเรื่องใหม่ที่ยังมีผู้ศึกษาแนวทางการนำกลิ่นมาใช้ในการส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์น้อย แม้ว่าในปัจจุบันการนำกลิ่นมาใช้ในการพิพิธภัณฑ์เริ่มเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวางแต่ส่วนใหญ่กลิ่นถูกนำมาใช้เพื่อเสริมบรรยากาศมากกว่าการส่งเสริมการเรียนรู้โดยเฉพาะในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาโดยทำการสำรวจ สังเกตการณ์ วิเคราะห์ และสังเคราะห์การใช้กลิ่นในพิพิธภัณฑ์ต่างประเทศเป็นกรณีศึกษา เพื่อหาข้อสรุปแนวทางการนำกลิ่นมาใช้ในการส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความนี้ จึงเน้นประเด็นการวิเคราะห์พิพิธภัณฑ์ที่ต่างประเทศจำนวนสองแห่ง ซึ่งพิพิธภัณฑ์ทั้งสองแห่งนี้มีความโดดเด่นในเรื่องการสื่อสาร ถ่ายทอดความรู้ด้วย 'กลิ่น' โดยพิพิธภัณฑ์เอสโตเนียนเฮลธ์แคร์ ประเทศเอสโตเนีย เน้นการสื่อสารความรู้ด้วยกลิ่นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้านการแพทย์และสุขศึกษา ในขณะที่พิพิธภัณฑ์เฮลซิงกิซิตี ประเทศฟินแลนด์ เน้นการสื่อสารความรู้ด้วยกลิ่นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้านอัตลักษณ์ของประชาชนชาวเฮลซิงกิ กรณีศึกษาี้ ใช้การวิเคราะห์จากการตีความองค์ประกอบด้านการสื่อสารด้วยทัศนศิลป์ผ่านแนวคิดสัญศาสตร์และองค์ประกอบแนวคิดด้านการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) องค์ประกอบทั้งสองนี้เป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจแนวทางการนำกลิ่นอันเป็นนามธรรมมาใช้ในการออกแบบให้เป็นรูปธรรมได้ชัดเจนขึ้น

คำสำคัญ: กลิ่น การส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ สัญศาสตร์ การตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัส

Abstract

* เพื่อเสนอการวิเคราะห์แนวทางการนำกลิ่นมาใช้ในการส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์

** อาจารย์ นลินณัฐ ดีสวัสดิ์ คณะวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Nalinnath Deesawadi, Silpakorn University International College, Silpakorn University

Email: nalinanth@gmail.com

This article aims to analyse the use of scents to support knowledge and learning in the museum. Particularly, I am interested in the use of 'scent' in the museum area. This is a new study that also can guide the way to use scents to support knowledge and learning in the museum. This article will show the result of my investigation survey, observation and analysis of how to use scents to support knowledge and learning in the museum effectually via case studies. This article focuses on the analysis of two international museums which both are clearly shown the way to communicate the knowledge through 'smell' in space. For instance, the Estonian Health Care Museum plays an important role in using scents to support knowledge and learning of medicine and healthcare for educations. While the Helsinki City Museum, Finland emphasises on the use of scents to support knowledge and learning of the Helsinki identity. However, both case studies will be interpreted by visual communication (through semiotics) and sensory marketing analysis. These two main elements are important to make us clearly understand the way of bringing the scent from tangibles becomes more concrete.

Keywords: Scents, Knowledge and learning in the museum, Semiotics, Sensory Marketing

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 นี้ พิพิธภัณฑ์มีบทบาทอย่างยิ่งในการส่งเสริมการเรียนรู้โดยพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่ นิยมสร้างสรรค์การนำเสนอเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อและเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนสูงขึ้นไปจนถึงกระนั้นพิพิธภัณฑ์ที่มีคุณภาพควรคำนึงถึงความสอดคล้องของเนื้อหาเทคโนโลยีและการรับรู้ของผู้ใช้บริการมากกว่าคำนึงถึงผลลัพธ์ของเทคโนโลยีแต่เพียงอย่างเดียวเพราะอาจจะบดบังเนื้อหาที่แท้จริงได้ (Nalinnath, 2017: 545) เป็นความจริงที่ว่า การใช้ทรัพยากรที่ทันสมัยสามารถยกระดับการศึกษาในพิพิธภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและน่าดึงดูด แต่ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถทางปัญญา ความรู้สึกทางอารมณ์และกายภาพของผู้ใช้บริการประกอบกัน (Museum & Gallery Education, a manual of good practice, 2004:5) ปัจจุบันการออกแบบเนื้อหาและพื้นที่ให้มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริการได้รับการสนใจมากขึ้น มีงานวิจัยหลายชิ้นสนับสนุนแนวคิดการสร้าง ความปฏิสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่และนิทรรศการเพราะเชื่อว่าความคิดดังกล่าวส่งผลต่อผู้บริการอย่างมาก เช่น การออกแบบอาคารที่มีความหลากหลายทางเลือกในการเข้าถึงพื้นที่จัดแสดงจะทำให้เกิดจุดทางสัญจรหลัก และทางสัญจรย่อยในพิพิธภัณฑ์ซึ่งทำให้ผู้บริการมีทางเลือกและกระจายตัวได้มากขึ้น อีกทั้งทำให้เกิดพื้นที่เอนกประสงค์ (The gathering space) และพื้นที่นี้จะสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริการ ทำให้มีความเคลื่อนไหวในตัวอาคารสูงขึ้นเกิดความสนุกสนานในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้น (สุประดิษฐ์ จิตรกร, 2559: 2315) สำหรับผู้วิจัยสนับสนุนความคิดดังกล่าวและเล็งเห็นถึงความสำคัญในการคำนึงถึงการออกแบบเพื่อเพิ่มศักยภาพของพื้นที่ในพิพิธภัณฑ์ โดยเฉพาะในส่วนที่สามารถสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับผู้บริการได้

มากขึ้น¹ ในงานวิทยานิพนธ์ของอดิเทพ แจ้ดนาลาว (อดิเทพ, 2014:139) ได้กล่าวถึงการทดลองใช้กลิ่นเพื่อสื่อนัยยะสำคัญทางศาสนา ซึ่งจัดแสดงในห้องโซนที่ 2 ณ ห้องนิทรรศการอุททองศรี ทวารวดี อดิเทพสื่อความหมายของความบริสุทธิ์ความปลอดโปร่งจากความทุกข์ในมุมมองของพุทธศาสนาโดยใช้ “ดอกโมก” เป็นสื่อสัญลักษณ์ “ดอกโมก” ไม่ได้เป็นเพียงแค่สัญลักษณ์ทางศาสนาแต่เป็นตัวแทนของความเชื่อในวัฒนธรรมไทยอีกด้วย อดิเทพได้เลือกใช้กลิ่นดอกโมกเพื่อส่งเสริมให้บรรยากาศนั้นเต็มไปด้วยความน่าเคารพและมีความเป็นธรรมชาติ มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องไปกับชั้นเชิงการใช้งานออกแบบเรขศิลป์สีทองเพื่อสร้างบรรยากาศอันศักดิ์สิทธิ์เนื่องจาก เป็นเรื่องประวัติของพระพุทธเจ้า ดังที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยสนใจแนวทางการนำ ‘กลิ่น’ หนึ่งในห้าผัสสะมาใช้ในพิพิธภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ซึ่งถือเป็นเรื่องใหม่ที่ยังมีผู้ศึกษาน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของกลิ่นกับการรับรู้โดยทำการสำรวจ สังเกตการณ์ วิเคราะห์และสังเคราะห์การใช้กลิ่นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้พิพิธภัณฑ์ในต่างประเทศเพื่อสรุปหาองค์ประกอบหลักของการนำกลิ่นมาใช้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลิ่นและการรับรู้ทางกายภาพ

ก่อนที่จะทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบหลักในการนำกลิ่นมาใช้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ ผู้วิจัยเห็นว่าต้องมีความเข้าใจการทำงานของกลิ่นและการรับรู้ทางกายภาพเพื่อเข้าใจการทำงานของกลิ่นได้อย่างถูกต้อง (จงกขพร: 105-107) กลิ่นมีผลต่อการสำนึกในอารมณ์ของมนุษย์และสามารถนำไปให้เกิดการแสดงออก เพราะเมื่อเราสูดกลิ่นเข้าไปในช่องจมูกและผ่านโพรงจมูก กลิ่นก็จะดำเนินเข้าสู่ระบบประสาทการรับกลิ่น (ซึ่งจะ อยู่บริเวณคิ้ว) และส่งต่อไปยังระบบทางเดินหายใจเข้าและออกเพื่อดำเนินการแยกกลิ่นที่ระบบสมองผ่านไป ที่ ระบบลิมบิก (Limbic System) การทำงานของระบบลิมบิกนั้นจะทำงานร่วมกับการสั่งงานระบบต่างๆ ในร่างกาย ทั้งในด้านของการรับรู้เกี่ยวกับอารมณ์และพฤติกรรม เช่น

- ไฮโปทาลามัส (Hypothalamus) เป็นกลุ่มของเซลล์ประสาทที่ทำหน้าที่เป็นต่อมไร้ท่อมีหน้าที่ควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย ความหิว สมดุลของน้ำและวงจรการหลับ-ตื่น และควบคุมแรงกระตุ้นทางเพศและสิ่งเร้าอื่นๆ

- อะมิกดาลา (amygdala) เป็นส่วนที่ควบคุมความกระวนกระวายใจและความกลัว

- ฮิปโปแคมปัส (hippocampus) เป็นส่วนที่ไค้รอบทาลามัสควบคุมพฤติกรรมที่ตอบสนองต่ออารมณ์

การสร้างความรู้จำและการเรียนรู้กลิ่นเป็นผัสสะหนึ่งที่มีความสำคัญของมนุษย์ คุณลักษณะเฉพาะของการรับรู้กลิ่นและประสาทสัมผัสเรื่องกลิ่นสามารถสรุปแบ่งเป็น 5 ประเภทดังนี้ (ณัฐยา เหล่าฤทธิ์, 2559:27)

1. นอมินัลเซนส์ (Nominal sense) คือ การที่ได้กลิ่นอะไรแล้วสามารถบอกได้ว่ากลิ่นนั้นคือกลิ่น อะไร เช่น กลิ่นอาหาร ส่วนระดับการรับรู้และแปรผลของกลิ่นรวมถึงการจำแนกจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้น กับการรับรู้ส่วนบุคคล (Perceptual Development)

2. เนียร์เซนส์ (Near sense) คือ กลิ่นที่สัมผัสได้ใกล้ตัว เช่น ห้องที่มีกาแฟ ก็จะได้กลิ่นกาแฟหอม ได้โดยไม่จำเป็นต้องเห็นกาแฟ

¹ บรรยากาศในการเรียนรู้ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สังคม และจิตใจที่มีอิทธิพล ต่อการเรียนรู้ของบุคคล (ราชบัณฑิตยสถาน, 2555, หน้า 324)

3. ฮิดเดนเซนส์ (Hidden Sense) เป็นลักษณะของกลิ่นที่ส่งผลต่ออารมณ์แม้จะไม่เห็นวัตถุที่มีกลิ่นก็ตาม

4. แอสโซซิเอทีฟ (Associative) และ อีโมชันนัลเซนส์ (Emotional sense) เป็นลักษณะของกลิ่นที่ส่งผลต่อความรู้สึกดีหรือไม่ดีต่อกลิ่นนั้นๆอันมาจากคุณสมบัติของกลิ่น เช่น กลิ่นที่หอม หรือ กลิ่นที่เหม็น

5. สเปเชียลเมมโมรีเซนส์ (Special memory sense) กลิ่นบางกลิ่นจะมีผลต่อความจำที่ต่างกัน จากวิธีการอธิบายคุณลักษณะเฉพาะของกลิ่นและการรับรู้กลิ่นทางกายภาพข้างต้น จะเห็นได้ชัดว่าทางกายภาพนั้น กลิ่นทำหน้าที่ส่งตรงไปยังระบบสมองสู่การรับรู้และการถ่ายทอดอารมณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการนี้เชื่อมกับแนวทางการนำกลิ่นมาใช้ในการส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ โดยผู้วิจัยนำเสนอองค์ประกอบสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการนำกลิ่นมาใช้ในการส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ดังนี้ ;

องค์ประกอบหลักของการนำกลิ่นมาใช้ในการส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์

1. องค์ประกอบด้านการสื่อสารด้วยทัศนศิลป์ ผ่านแนวคิดสัญศาสตร์

2. องค์ประกอบด้านการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)

ทั้งนี้แนวทางการนำกลิ่นมาใช้ในการส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ผ่านองค์ประกอบหลักข้างต้น อยู่ภายใต้กรณีศึกษาการวิเคราะห์การใช้กลิ่นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ 2 แห่ง อันได้แก่พิพิธภัณฑ์เอสโตเนียนเฮลธ์แคร์ ประเทศเอสโตเนียและพิพิธภัณฑ์เฮลซิงกิซิตี ประเทศฟินแลนด์

1. องค์ประกอบด้านการสื่อสารด้วยทัศนศิลป์ผ่านแนวคิดสัญศาสตร์ผู้วิจัยอธิบายสัญศาสตร์หรือการศึกษาเกี่ยวกับว่า การสร้าง“ความหมาย” ให้เป็นที่เข้าใจได้โดยสังเขปดังนี้ สัญศาสตร์ คือ การศึกษาในเรื่องของ “เครื่องหมาย” (Sign) และ “สัญลักษณ์” (Symbol) ซึ่งทั้งสองอย่างนั้น เมื่อรวมกันจะจัดอยู่ใน ‘ระบบเครื่องหมาย’ (Semiotics) “เครื่องหมาย” (Sign) คือ หัวใจของสัญญาณ ซึ่งอยู่ใน ทุกสิ่งทุกอย่างรอบๆ ตัว เมื่อเราต้องการจะสื่อสาร เรามีรูปแบบการสื่อสาร นั่นก็คือ สัญญาณ สัญญาณจึงเป็น เหมือนรูปแบบของการถ่ายทอด เช่น สัญญาณรูปแบบของคำพูด สัญญาณรูปแบบของรูปภาพ ของเสียง ของการ เคลื่อนไหวและของกลิ่น (เถกิจ, 2551:38-39) โซซูร์ (Saussure) นิยาม สัญญาณ (Sign) ว่าเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างสองปัจจัย ได้แก่ สัญญาณ (Signifier) ที่ทำหน้าที่ ‘ก่อความหมาย’ กับสัญญาณ (Signified) ที่ทำหน้าที่ เป็น ‘ตัวความหมาย’ ซึ่งโซซูร์มองเห็นประเด็นสำคัญว่าสัญญาณและสัญญาณทั้งสองอย่างนี้มีความไม่แน่นอนขึ้น อยู่กับสภาพความเป็นอยู่ และวัฒนธรรม กาญจนาก้าวเทพ (กาญจนาก้าวเทพ,2555:32) กล่าวว่าสัญญาณก็คือสรรพสิ่ง ทุกอย่างที่มี “ความหมาย” มากไปกว่าตัวมันเอง โดยเปรียบเทียบว่า หากกาแฟ แก้วหนึ่งเป็นเพียงแค่กาแฟ ก็ยังไม่เป็นความเข้าใจระบบสัญญาณ แต่ถ้ากาแฟนั้นถูกมอบความหมาย (meaning assignment) ให้กลายเป็น เครื่องเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างหนุ่มสาวในที่ทำงานผ่านสปอร์ตโฆษณา เมื่อนั้นกาแฟนั้นก็ เป็น “อะไรที่ มากกว่ากาแฟ” ในกรณีนี้ นับว่าเป็นสัญญาณได้ทันที กรณีของเพียซ (Peirce) เขาสนใจสัญญาณที่เป็น ภาพซึ่ง เป็นสัญญาณที่สร้างมาจาก “ของจริง” โดย เพียซ ได้แบ่งสัญญาณภาพออกเป็น 3 ประเภท คือ รูปสัญญาณ (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) ในส่วนของ บาร์ตส์ (Barthes) เขานำทั้งสองแนวคิดมาผสาน กันและก่อให้เกิด “ภาษาภาพ” โดยมีจุดเด่นทางความคิดที่เป็นมายาคติ (Myth) แนวคิดของผู้นำทางด้าน สัญศาสตร์ให้

ความสำคัญกับสิ่งแทนความหมาย ซึ่งมีความสำคัญกับทัศนธรรม (Visual Culture) อย่างมาก ทั้งนี้การใช้กลิ่นในมิติของสัญศาสตร์นั้นมีความลึกซึ้งและซับซ้อน ผู้วิจัยจึงมุ่งใช้เฉพาะการวิเคราะห์ระบบ

ความหมาย (Signification) ในส่วนแนวคิด โซซูร์ (Saussure) ซึ่งอธิบายว่า สัญญะมีความหมายอยู่สองระดับ คือ 1. ระดับความหมายโดยตรง (Denotative meaning) และ 2. ระดับความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง (Connotative meaning) เพื่อใช้ประกอบแนวทางการนำกลิ่นมาใช้ในการส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ เป็นสำคัญ ยกตัวอย่างเช่นประโยคที่กล่าวว่า "A rose by any other name would smell as sweet" จากบทละครฉากหนึ่งของวรรณคดีเรื่องโรมิโอและจูเลียต โดย วิลเลียม เชกเปียร์ ที่ใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมย (Metaphors) สื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ (Symbol) ของดอกกุหลาบและความหอม ในความหมายสำคัญ ของถ้อยความนี้คือ เชกเปียร์ต้องการจะสื่อว่าทุกสิ่งไม่ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงเรียงนามหรือสิ่งที่ถูกแต่งตั้งให้เป็น การเปลี่ยนแปลงนั้นไม่สามารถเปลี่ยนตัวตนอันแท้จริงได้ ดังเช่นกุหลาบที่มีเอกลักษณ์ตรงความหอมหวานแม้ จะถูกเรียกเป็นชื่อดอกไม้ชนิดอื่นเนื้อแท้ในกลิ่นความหอมก็เป็นกลิ่นดอกกุหลาบเช่นเดิม จากตัวอย่างดังกล่าว กลิ่นหอมของดอกกุหลาบถูกหยิบยกให้แสดงนัยยะอื่นที่นอกเหนือจากดอกกุหลาบ โดยหากจะตีความผ่านการ วิเคราะห์ระบบความหมาย (Signification) "A rose by any other name would smell as sweet" จึงเป็นการใช้ระดับความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง (Connotative meaning)

2. องค์ประกอบด้านการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) ในมิติด้านการตลาด คำว่าการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัส หรือ Sensory Marketing ได้รับการอธิบายว่าหมายถึง การออกแบบสินค้าหรือบริการรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อความทรงจำภายในใจของผู้บริโภคและก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (ชนะชัย เตมพรภักดีกุล ภูมิภัทร บุญศรีโรจน์และคนอื่นๆ, 2556: 68-71) ทั้งนี้การออกแบบ สินค้าหรือบริการอาจเกิดจากการบูรณาการของผัสสะต่างๆโดยไม่จำเป็นต้องให้น้ำหนักทุกผัสสะเท่ากันอาจจะ เลือกการสัมผัสเพียงหนึ่งเดียวหรือเลือกเพียงสองสามสัมผัสเป็นมิติหลัก โดยผัสสะที่รองลงไปจะทำหน้าที่เป็นมิติ แวดล้อมและสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปยังผู้บริโภค (ชนะชัย เตมพรภักดีกุล ภูมิภัทร บุญศรีโรจน์และคนอื่นๆ, 2556:70-72) จากการตลาดแนวใหม่ด้านนี้ ส่งผลให้รูปแบบสินค้าและบริการมองหาวิธีการสร้างคุณลักษณะ ของสินค้าของตนเองมากขึ้น และกลืนเป็นทางเลือกอันดับต้นของการสร้างความต่างของการสร้างตราสินค้า มาร์ติน ลินน์ สโตม นักเขียนด้านการตลาดชาวเดนมาร์ก ได้กล่าวว่าการตลาดและการสร้างแบรนด์ในศตวรรษที่ 21 นี้ ต้อง "เข้าถึง"ผู้บริโภคในทุกๆ ผัสสะ(Martin Lindstrom,2005) เขากล่าวถึง ผัสสะทางนาสิกไว้อย่าง น่าสนใจว่า

“ หากนับเป็นเปอร์เซ็นต์ของสิ่งที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกด้านอารมณ์เรา ต้องบอกว่าร้อยละ 75 มีผลมาจากการได้กลิ่น ซึ่งแทบจะใกล้เคียงกับการมองเห็น ดังนั้นต้องยอมรับว่า กลิ่น เป็นผัสสะที่สำคัญ ต่อพวกเรามากนัก”

เขาได้วิเคราะห์ว่า การสร้างกลิ่นให้กับแบรนด์ของตัวเองนั้นถือเป็นการสร้างการรับรู้จดจำแบรนด์ (Brand Awareness) ที่ทรงพลังเพราะกลิ่นจะทำให้ผู้บริโภคจดจำคุณลักษณะของสินค้าได้และเมื่อผู้บริโภค จำได้เขาจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหากแต่ผัสสะทางกลิ่นนี้ไม่ได้แค่นิยมอย่างสูงในการเป็นตัวเพิ่มอารมณ์หรือเรื่องราว ให้กับสินค้าขึ้นหนึ่งๆ เท่านั้น แต่สำหรับการบริการต่างๆ ก็เริ่มหันมามองคุณประโยชน์ของกลิ่นในเครื่องหอมและขยายผลสู่การออกแบบบริการชนิดอื่นๆ เช่น การออกแบบบริการในพิพิธภัณฑ์

กรณีศึกษา: พิพิธภัณฑ์เอสโตเนียนเฮลท์แคร์ ประเทศเอสโตเนีย

พิพิธภัณฑ์เอสโตเนียนเฮลท์แคร์ ประเทศเอสโตเนีย (Estonian Health Care Museum) เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 1924 เพื่อเป็นศูนย์การศึกษาเกี่ยวกับร่างกายมนุษย์และการดูแลสุขภาพ ความน่าสนใจของพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ไม่ได้มีแค่การจัดการวิธีการนำเสนอข้อมูลอันแสนน่าเบื่อของโรคภัยและสุขภาพ ได้ อย่างทันสมัยเท่านั้น แต่ผู้ออกแบบพิพิธภัณฑ์ได้ตระหนักถึงการเปิดช่องทางให้มีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการอีกด้วย ทั้งการออกแบบพื้นที่ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าชมและงานออกแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Design) ได้รับการออกแบบอย่างใส่ใจและละเอียดอ่อน ยกตัวอย่างเช่น งานออกแบบปฏิสัมพันธ์ที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสาเหตุให้เกิดโรคมะเร็งปอด ได้ออกแบบผ่านช่องทดสอบทั้ง 5 ช่อง โดยมีวัสดุที่มีความอ่อนไหวซ่อนอยู่ในแต่ละช่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการตรวจสอบความเข้าใจว่ามีปฏิกิริยาด้านภูมิแพ้กับวัตถุใดบ้าง



ภาพที่ 1. งานออกแบบปฏิสัมพันธ์ตรวจสอบโรคมะเร็งปอด ที่พิพิธภัณฑ์เอสโตเนียนเฮลท์แคร์ ประเทศเอสโตเนีย

ภาพ : นลินณัฐ ตีสวัสดิ์ พฤษภาคม 2561

ห้องทันตกรรม

ผู้วิจัยทำการสำรวจและวิเคราะห์ว่า ในส่วนของการนำเสนอประวัติศาสตร์ของห้องทันตกรรมผ่านวัตถุจัดวางต่างๆ นั้นห้องนี้ถือว่ามีความโดดเด่นอย่างมาก เพราะได้มีการใช้กลืนสร้างบรรยากาศห้องทันตกรรม โดยระหว่างที่ผู้วิจัยเดินเข้าไปในพื้นที่จัดแสดง สิ่งแรกที่สัมผัสได้คือ “กลิ่น” ผู้วิจัยสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นของห้องทันตกรรม ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การทำงานของกลืนผ่านระบบความทรงจำ (Special memory sense) จึงระลึกความทรงจำได้ว่าเป็นกลิ่นเดียวกับกลิ่นในห้องทันตกรรมยามเมื่อต้องไปพบทันตแพทย์ กลิ่นนั้นเป็นกลิ่นของกานพลู (Clove) น้ำยาที่ใช้ระงับปวด เหตุผลดังกล่าวถูกสนับสนุนจากข้อมูลด้านสมุนไพร เพราะคุณสมบัติด้านสมุนไพรของ กานพลู (Clove) คือ ใช้ระงับการปวดฟันได้ ห้องทันตกรรมจึงใช้สมุนไพรนี้ตั้งแต่อดีต (จงกขพร พินิจอักษร, 2018)



ภาพที่ 2. ห้องทันตกรรม ที่พิพิธภัณฑ์เอสโตเนียนเฮลธ์แคร์ ประเทศเอสโตเนีย

ภาพ : นลินณัฐ ดีสวัสดิ์ พฤษภาคม 2561

ห้อง Sweet

ห้อง Sweet ถูกจัดเป็นพื้นที่สุดท้ายของพิพิธภัณฑ์แห่งนี้และจัดอยู่ในพื้นที่ด้านบนสุด จึงมีพื้นที่แยกจากพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการห้องอื่นๆ ห้องนี้มีการออกแบบห้องด้วยสีสรรที่หิวหาวคล้ายขนมหวาน เน้นเป้าหมายหลักเป็นเด็ก บรรยากาศจึงใช้สีแสดงถึงความสุขสนุกสนานสอดคล้องกับการเลือกเทคโนโลยีในการนำเสนอด้วย Infographic โดยอธิบายถึงประวัติศาสตร์ของขนมหวานตลอดจนประโยชน์และโทษของขนมหวาน ผู้วิจัยพบว่า ในส่วนสำคัญของการนำเสนอข้อมูลของของหวานนั้น ห้องนี้ได้ตั้งใจใช้ “กลิ่น” หอมหวานของขนมลูกกวาดมาเป็นแกนนำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกรับรู้และเข้าใจโลกของของหวาน สำหรับผลกระทบต่อผู้บริการนั้น ผู้วิจัยพบว่า กลิ่นขนมหวานสามารถสร้างความตื่นตัวได้เฉพาะในช่วงแรก แต่เมื่อใช้เวลาในห้องนานขึ้นกลิ่นอาจจะก่อให้เกิดอาการวิงเวียนศีรษะได้



ภาพที่ 3. ห้อง Sweet ที่พิพิธภัณฑ์เอสโตเนียนเฮลธ์แคร์ ประเทศเอสโตเนีย

ภาพ : นลินณัฐ ดีสวัสดิ์ พฤษภาคม 2561

กรณีศึกษา: พิพิธภัณฑ์เฮลซิงกิซิตี ประเทศฟินแลนด์

พิพิธภัณฑ์เฮลซิงกิซิตี ประเทศฟินแลนด์ ตั้งอยู่ในส่วนที่มีความเก่าที่สุดของเมืองเป็นพิพิธภัณฑ์ ที่ตั้งใจจะบอกเล่าประวัติความเป็นมาของเมืองเฮลซิงกิ จึงแสดงวัตถุในชีวิตประจำวันที่พัฒนาเติบโตพร้อมกับเมืองเพื่อให้ประชาชนชาวเฮลซิงกิได้หวนระลึกถึงความทรงจำอันมีค่าเหล่านั้น ซึ่งเป็นแนวคิดที่โดดเด่นเพราะเป็นพิพิธภัณฑ์แห่งเดียวในโลกที่ทำเพื่อชาวเฮลซิงกิและเกี่ยวกับชาวเฮลซิงกิโดยเฉพาะ² ในส่วนของการนำ กลิ่นมาใช้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและพบว่ามีการจัดนิทรรศการที่ชื่อว่า “กลิ่น (Smell)” ที่ได้ทำขึ้นในระหว่างปี 2016-2017 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงออกถึงศักยภาพในนำประสบการณ์ใหม่ด้านการสัมผัส (New sensory experience) มาใช้เพื่อบันทึกประสบการณ์ของประชาชนชาวเฮลซิงกิ นิทรรศการนี้ จัดไว้ที่ชั้น 4 ของอาคาร โดยเริ่มเปิดตั้งแต่วันที่ 7 ตุลาคม ปี 2016 และสิ้นสุดในเดือนมีนาคม 2017



ภาพที่ 4. บรรยากาศในพิพิธภัณฑ์ Helsinki City Museum , Finland

ภาพ : นลินณัฐ ตีสวัสดิ์ พฤษภาคม 2561

โครงการนี้เริ่มเกิดจากการที่ผู้บริหารพิพิธภัณฑ์ต้องการปรับปรุงพิพิธภัณฑ์ให้มีความคิดที่ใหม่ขึ้น แต่ยังคงสะท้อนถึงอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชาวเฮลซิงกิ ซึ่งเป็นแผนในระหว่างปี 2513-2516 ผู้วิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์ MR. Sauli Seppälä ผู้อำนวยการนิทรรศการ “กลิ่น (Smell)” ซึ่งถึงว่าเป็นผู้ให้ข้อมูล สำคัญ (Key Informant) การสัมภาษณ์เน้นประเด็นด้านวัตถุประสงค์ การสะท้อนกลับของผู้มีส่วนร่วม และ (อัตลักษณ์ของเมือง เฮลซิงกิ) ได้รับข้อสรุปดังนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการ

วัตถุประสงค์หลักของโครงการนี้เพื่อให้บรรลุพันธกิจของพิพิธภัณฑ์คือเพื่อสะท้อนความเป็นชาวเฮลซิงกิในทุกมิติ โดยทีมงานโครงการนี้ได้เริ่มต้นจากความคิดที่จะสร้างบรรยากาศของเฮลซิงกิไว้ในพิพิธภัณฑ์ โดยทดลองใช้กลิ่นที่อยู่รอบตัว (เมืองเฮลซิงกิ) เป็นตัวจุดเริ่มต้น

² ข้อมูลจาก <http://www.helsinginkaupunginmuseo.fi/>

การสะท้อนกลับของผู้มีส่วนร่วม

MR. Sauli Seppälä อธิบายว่า เขาได้ทำการออกแบบทดสอบถามชาวเฮลซิงกิว่า “เมืองเฮลซิงกิมีกลิ่นอย่างไร” กลิ่น 5 อันดับแรกที่ได้รับคือ 1. กลิ่นทะเล 2. กลิ่นกาแฟ 3. กลิ่นเครื่องเทศ (จากยี่ห้อ Meira) 4. กลิ่นยาง มะตอยที่ไม่แห้ง 5. กลิ่นจากสวนสนุก Linnanmäki ซึ่งหลังจากกระบวนการเก็บข้อมูลจากแบบทดสอบ เสร็จสิ้นแล้ว ทีมงานได้นำกลิ่นที่ได้รับการออกแบบโดยนักออกแบบน้ำหอมชาวเฮลซิงกิ (โดยใช้โจทย์ที่ได้รับ จากแบบทดสอบข้างต้น) มารำเพยกลิ่นในพิพิธภัณฑ์สลักปั้นทุกๆอาทิตย์ ผู้มีส่วนร่วมในนิทรรศการได้มี การบันทึกความรู้สึก ความทรงจำ เกี่ยวกับกลิ่นเมืองเฮลซิงกิของพวกเขาโดยการเขียนและการวาด อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการสะท้อนกลับมีหลากหลายความคิด ผู้มีส่วนร่วมบางท่านยอมรับว่าน่าสนใจ บางท่านก็ไม่เข้าใจ กิจกรรมที่ทีมงานนำเสนอ บางท่านก็เกิดคำถาม

อัตลักษณ์ของเมืองเฮลซิงกิ

กระบวนการหาอัตลักษณ์กลิ่นของเมืองเฮลซิงกิได้ใช้วิธีเชื่อมคุณลักษณะเฉพาะของการรับรู้กลิ่น และประสาทสัมผัสเรื่องกลิ่นทั้ง 5 ประเภทกับผู้ใช้บริการ อันได้แก่ นอมินัลเซนส์ (Nominal sense), เนียร์เซนส์ (Near sense), ฮิดเดนเซนส์ (Hidden Sense) แอสโซซิเอทีฟ (Associative) และ อีโมชันนัลเซนส์ (Emotional sense) และ สเปเชียลเมมโมรีเซนส์ (Special memory sense) โดย MR. Sauli Seppälä อธิบายว่า กิจกรรมโครงการทั้งหมดนั้นได้สะท้อนให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของเมืองเฮลซิงกิสำหรับชาวเฮลซิงกิ คือ ทะเล



ภาพที่ 5. ตลาดท่าเรือติดกับอ่าว

ภาพ : นลินณัฐ ดีสวัสดิ์ พฤษภาคม 2561



ภาพที่ 6. บรรยากาศของตลาดท่าเรือและอาหารทะเลที่เลื่องชื่อ

ภาพ : นลินณัฐ ดีสวัสดิ์ พฤษภาคม 2561

สรุปผล

จากที่ผู้วิจัยทำการสำรวจ สังเกตการณ์ วิเคราะห์ และสังเคราะห์การใช้กลืนเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ในกรณีศึกษา ได้พบว่า พิพิธภัณฑ์เอสโตเนียนเฮลธ์แคร์ ประเทศเอสโตเนีย ใช้การสื่อสารความรู้ด้วยกลืนเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านการแพทย์และสุขศึกษา จึงเน้นการใช้กลืนเพื่อจุดประสงค์ทาง การศึกษา ในขณะที่พิพิธภัณฑ์เฮลซิงกิซิตี ประเทศฟินแลนด์ ใช้การสื่อสารความรู้ด้วยกลืนเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านอัตลักษณ์ของชาวเฮลซิงกิ จึงเน้นการใช้กลืนเพื่อเปิดช่องทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างพิพิธภัณฑ์และ ผู้ใช้บริการ โดยสามารถจำแนกการวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากกรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์เอสโตเนียนเฮลธ์แคร์ ประเทศเอสโตเนีย ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าทางพิพิธภัณฑ์ได้ใช้องค์ประกอบสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการนำกลืนมาใช้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ ดังนี้ ;

1. องค์ประกอบด้านการสื่อสารด้วยทัศนศิลป์ ผ่านแนวคิดสัญลักษณ์

ใช้กลืนเพื่อส่งเสริมความรู้โดยผ่านสัญลักษณ์ที่ตีความด้วยการวิเคราะห์ระดับความหมายผสม

ห้องทันตกรรม = นำเสนอกลิ้นกานพลู เพื่อให้สะท้อนบรรยากาศห้องทันตกรรม	สัญลักษณ์ระดับความหมายแบบนัยยะ Connotative meaning
ห้องขนมหวาน = นำเสนอกลิ้นของขนมหวาน ทั้งจากวัตถุดิบและกลืนขนมหวานสังเคราะห์	สัญลักษณ์ระดับความหมายแบบโดยตรง (Denotative meaning)

2. องค์ประกอบด้านการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)

ห้องขนมหวาน = พิพิธภัณฑ์ใช้กลืนขนมหวานเพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เด็ก เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นตัวและอยากทานขนมหวาน ซึ่งจะทำให้เด็กอยากกลับมาที่พิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง

จากการศึกษาพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติฟินแลนด์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าทางพิพิธภัณฑสถาน ได้ใช้ องค์ประกอบสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการนำกลับมาใช้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑสถานนี้ ;

1. องค์ประกอบด้านการสื่อสารด้วยทัศนศิลป์ โดยผ่านแนวคิดสัญลักษณ์

นิทรรศการ “กลิ่น (Smell)” = ใช้กลิ่นในการนำเสนออัตลักษณ์ของเมืองเฮลซิงกิ โดยผ่านสัญลักษณ์ที่ตีความ ด้วยการวิเคราะห์ระดับความหมายผสม

สัญลักษณ์ระดับความหมายแบบโดยตรง (Denotative meaning)	เฉพาะในส่วนที่กิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของเมืองเฮลซิงกิ (ทะเล)
สัญลักษณ์ระดับความหมายแบบนัยยะ (Connotative meaning)	เฉพาะในส่วนที่เป็นกิจกรรม ที่ผู้มีส่วนร่วมในนิทรรศการได้มีการบันทึกความรู้สึก ความทรงจำเกี่ยวกับกลิ่นเมืองเฮลซิงกิของพวกเขาโดยการเขียนและภาพวาด

2. องค์ประกอบด้านการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)

นิทรรศการ “กลิ่น (Smell)” = ในส่วนของการเก็บข้อมูลจากแบบทดสอบใช้การตั้งคำถาม โดยได้รับคำตอบ กลิ่นที่สะท้อนเมืองเฮลซิงกิ 5 อันดับแรกคือ 1. กลิ่นทะเล 2. กลิ่นกาแฟ 3. กลิ่นเครื่องเทศ (จากยี่ห้อยี่ห้อ Meira) 4. กลิ่นยางมะตอยที่ไม่แห้ง 5. กลิ่นจากสวนสนุก Linnanmäki เป็นการกระบวนการ สื่อสารทางการตลาดที่มีผล กระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งกระบวนการ นี้มีผลต่อการออกแบบกลิ่นที่ใช้ ในพิพิธภัณฑสถานต่อไป

ทั้งนี้ จากการศึกษารายละเอียดและวิเคราะห์แนวทางการนำกลับมาใช้เพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ ในพิพิธภัณฑสถานศึกษา: พิพิธภัณฑสถานเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ และ พิพิธภัณฑสถานเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ จะเห็นได้ว่า ทั้งสองพิพิธภัณฑสถานใช้องค์ประกอบสองหลักๆใหญ่ คือ องค์ประกอบด้านการสื่อสารด้วยทัศนศิลป์ผ่านแนวคิดสัญลักษณ์และองค์ประกอบด้านการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัส โดยองค์ประกอบ ทั้งสองมีความสอดคล้องและไม่ขัดแย้งต่อกัน ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าแนวทางการนำกลับมาใช้เพื่อการส่งเสริม การเรียนรู้ในพิพิธภัณฑสถานเพื่อให้เกิดประโยชน์ด้านการเรียนรู้ นั้น ควรคำนึงถึงองค์ประกอบหลักทั้งทางด้าน ได้แก่การสื่อสารด้วยทัศนศิลป์ผ่านแนวคิดสัญลักษณ์และองค์ประกอบด้านการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัส ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑสถานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและการนำกลับมาเป็นแกนกลางในการสื่อสารมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น

References

- Atitthep Chaetnalao.(2557). Enhancing Museum Artifact Collections by Using Interactive Media Applications. Doctor of Philosophy in Design Arts.Thesis.Silpakorn University
- Nalinnath Deesawadi.(2017). Response to the use of storytelling in Thai museums:the creation of 'sacred space' in architecture relates to the image of the buddha in thailand could be political, PEOPLE:International Journal of Social Sciences Vol3,No3
- Chaitoemphonphakdikun,C. BunsirOt, P. lækhon 'ũn 'ũn .(2013) . SensoryMarketing , Qualitymanagement witthayałai kånchatkån mahawitthayałai Mahidon , chabap thĩ 20, đũa Tulåkhom 2556. nā ċhetsip - 72.
- Chittrakon, S. (2016) . kån'okbæp phũa phœm pati samphan rawång phũ khao chom nithatsakån : kōranĩ suksā 'ākhañ piphitthaphan dāothiām sārūat sapphayaķon thammachāt . Veridian E - Journal , Silpakorn University , pĩ thĩ kao chabap thĩ sōng đũa Phrutsaphåkhom - Singhåkhom 2559.
- Hazel Moffat and Vicky Woollard.(2004). Museum and gallery education : a manual of good practice, Altamira Press.Plymouth.
- Kæotheplæ, k., K. (2011) . sũ kao - sũ mai sanya 'attalak 'udomkån . krung thęp : khroņgkån Methĩ wichai 'awuso khana nithetsāt Ćhulalongķonmahawitthayałai .
- Laorit, N. (2016) . khēmĩ khōņg sån hōm (Fragance Chemistry) . samnakphim hæņ Ćhulalongķonmahawitthayałai .
- Martin Lindstrom.(2005). BRAND sense - Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound.New York.

- Phatthanophat, T. (2008) . san sāt kap phāp thāen khwām māi plāe lāe khayāi khwām dōi
čāk botkhwām Semiotics and Visual Representation khōng ‘āčān dōn . Brian
Anthony Curtin . E - Journal wārasān wichākān khana sathāpattayakammasāt
Čhulālongkōṁmahāwitthayalai, chabapthīn ungduān Makarākhom sōṅphanharōi hāsip ‘et
Phinitakson, C. (2018) . nangsū prakōp kānsōn namman hōm rahoei phūa sukkhaphāp chanton .
phalit dōi rōṅriān namman hōm rahoei phūa sukkhaphāp . Krung Thēp... .