

บทความปริทัศน์

วัฒนธรรมที่มีกลิ่น: การสำรวจกลิ่นหอม การปรุงน้ำหอม และมิติทางสังคมของกลิ่น

ปิยรัตน์ ปันลี้^๑

^๑ อาจารย์ประจำ ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อีเมล piyarat.pan@ku.th



วันที่รับ: 15 ตุลาคม 2566
วันที่แก้ไข: 18 ธันวาคม 2566
วันที่ตอบรับ: 24 ธันวาคม 2566

บรรณาธิการ: บัณฑิต จันทร์โรจน์กิจ
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

สิทธิ์: สัญญาอนุญาตแบบครีเอทีฟ
คอมมอนส์ - แจกจ่ายได้ ต้องอ้างอิง
ไม่แก้ไขตัดแปลง ไม่ใช่เพื่อการค้า

ลิขสิทธิ์: บทความนี้เป็นลิขสิทธิ์ของ
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

การอ้างอิง: ปิยรัตน์ ปันลี้. 2566.
“วัฒนธรรมที่มีกลิ่น: การสำรวจกลิ่น
หอม การปรุงน้ำหอม
และมิติทางสังคมของกลิ่น”. วารสาร
สังคมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย 53 (2): 418-37.
<https://doi.org/10.61462/cujss.v53i2.2451>

ข้อความที่ปรากฏทั้งหมดในบทความ
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่
ความเห็นของหน่วยงานวารสารผู้
จัดพิมพ์

บทคัดย่อ

บทความนี้ เริ่มจากการตั้งคำถามว่า สังคมต่าง ๆ ให้ความหมายกับกลิ่นอย่างไร กลิ่นสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างไร และเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของมนุษย์ที่ซับซ้อนอย่างไร จากนั้นสำรวจความเป็นไปได้ของคำตอบผ่านการทำความเข้าใจพลวัตของกลิ่น บทความแบ่งเป็นห้าส่วน โดยส่วนแรก เป็นการกล่าวถึงกลิ่น ในฐานะผัสสะที่ (เคย) ถูกหลงลืม คุณลักษณะและการทำงานของผัสสะด้านกลิ่นของมนุษย์ในการรับรู้กลิ่น ส่วนที่สอง เป็นการสำรวจพัฒนาการทางการศึกษากลิ่น อันนำมาสู่การศึกษาที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางมานุษยวิทยาอย่างเป็นระบบ ส่วนที่สาม ตรวจสอบน้ำหอมประเภทต่าง ๆ โดยสรุปคุณลักษณะ ส่วนประกอบทางเคมี และวิธีการที่ใช้อธิบายคุณลักษณะและกระบวนการเหล่านี้ ส่วนที่สี่ ย้อนทบทวนประวัติศาสตร์แบบย้อนของน้ำหอม ส่วนที่ห้าส่วนสุดท้าย กล่าวถึงสิ่งที่เรียกว่า วัฒนธรรมกลิ่นหอม บทความนี้เสนอว่า วัฒนธรรมกลิ่นหอมและน้ำหอมให้ความกระจ่างถึงความสัมพันธ์อันมีพลวัตระหว่างกลิ่นและสังคม โลกแห่งกลิ่นจึงสมควรได้รับความสนใจและการวิเคราะห์ในเชิงวิชาการมากขึ้น เพื่อให้เข้าใจคุณค่าของประสบการณ์ที่หลากหลายของมนุษย์มากขึ้น

คำสำคัญ: กลิ่น, กลิ่นหอม, มานุษยวิทยาของกลิ่นและกลิ่นหอม, น้ำหอม, วัฒนธรรมกลิ่นหอม

REVIEW ARTICLE

Smelling Culture: Exploring Fragrance, Perfumery, and the Social Dimensions of Scent

Piyarat Panlee ^a

^a Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University

Author email: piyarat.pan@ku.th



Received: October 15, 2023
Revised: December 18, 2023
Accepted: December 24, 2023

Editor: Pandit Chanrochanakit
Faculty of Political Science,
Chulalongkorn University

License: [Creative Commons](#)
[License: Attribution–](#)
[NonCommercial-NoDerivatives;](#)
[\(CC-BY-NC-ND 4.0\)](#)

Copyright: ©2023 Faculty of
Political Science, Chulalongkorn
University

Citation: Panlee, Piyarat. 2023.
“Smelling Culture: Exploring
Fragrance, Perfumery, and the
Social Dimensions of
Scent”. *Chulalongkorn*
University Journal of Social
Sciences 53 (2): 418-37.
<https://doi.org/10.61462/cujss.v53i2.2451>

*All statements in this article
are the opinions of the
authors. It is not the opinion of
the publisher of the journal.*

Abstract

This article initiates a compelling inquiry, posing fundamental questions: How do various societies infuse scents with meaning? How do these olfactory elements influence social dynamics and intertwine with the complex human experience? It seeks to unravel these queries by delving into the intricate dynamics of scents across five distinct sections. The initial part explores the often-overlooked sense of 'smell,' revealing its concealed yet profound significance. The second section navigates through the captivating evolution of olfactory education, culminating in the application of systematic anthropological research methods. Moving forward, the third section meticulously examines diverse types of fragrances and perfumes, detailing their distinct characteristics, chemical components, and the methodologies employed to describe these attributes and processes. Then, the fourth section offers a concise yet comprehensive history of perfume. Finally, the fifth section immerses readers in the captivating realm of 'fragrance culture,' illustrating its vivid reflection of the interplay between scents and society. This inquiry illuminates the nuanced relationship between scent and human experiences, underscoring the need for amplified scholarly attention and comprehensive analysis within the enchanting universe of fragrances. Such exploration is indispensable for a more nuanced understanding of the diverse tapestry of human experiences.

Keywords: Smell, Scent, Anthropology of Smell and Scent, Perfume, Fragrance Culture

บทนำ

วัฒนธรรมของมนุษยชาติไม่เพียงถูกถ่ายทอดด้วยสายใยแห่งภาษาและขนบธรรมเนียมเท่านั้น แต่ยังผ่านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (sensory experience) ที่หล่อหลอมการรับรู้ของเราต่อโลกรอบตัวเรา ในบรรดาประสาทสัมผัสเหล่านี้ ประสาทสัมผัสในการรับรู้กลิ่น (olfactory sense) ซึ่งมักถูกมองข้าม ถือเป็นตำแหน่งที่ไม่เหมือนใครในฐานะสะพานเชื่อมระหว่างสรีรวิทยาและวัฒนธรรม ในแต่ละวันมีการประมาณการว่า เราหายใจกว่า 23,000 ครั้ง (American Lung Association 2023) เราอาจจะหลับตาเพื่อพักผอนได้ แต่เราไม่สามารถทำเช่นนั้นได้กับจมูก เช่นเดียวกันกับที่เรามองไม่เห็นกลิ่น แต่รับรู้ได้ว่า มันอยู่รอบตัวเราทุกที่ เช่น กลิ่นตัวของเราหรือสัตว์เลี้ยงในบ้าน

นอกเหนือจากพื้นฐานทางสรีรวิทยาแล้ว กลิ่นยังเป็นช่องทางที่บุคคลใช้ต่อรองกับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม ลำดับชั้นทางสังคม และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ตั้งแต่อารยธรรมโบราณไปจนถึงสังคมร่วมสมัย ศิลปะการปรุงน้ำหอม (perfumery) ได้ก้าวข้ามการดมกลิ่น (olfaction) สู่อการแสดงออกของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ความชอบส่วนบุคคล และแรงบันดาลใจทางสังคม มิติทางวัฒนธรรมของกลิ่นทำให้เกิดคำถามว่า สังคมต่าง ๆ ให้ความหมายกับกลิ่นอย่างไร กลิ่นสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interactions) อย่างไร และเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของมนุษย์ที่ซับซ้อนอย่างไร

ขณะเดียวกัน มูลค่าตลาดของน้ำหอม¹ช่วยเพิ่มความซับซ้อนระหว่างกลิ่นและวัฒนธรรม น้ำหอมซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นสินค้าที่จำกัดขอบเขตภายใต้ความเป็นศิลปะและความหรูหรา กลายเป็นสินค้าที่พบได้ในร้านสะดวกซื้อ ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นเครื่องยืนยันถึงวิวัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมของกลิ่น การเปลี่ยนแปลงความชอบของน้ำหอม การดัดแปลงผลิตภัณฑ์ของกลิ่น และกลายเป็นหนทางในการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับเรื่องราวทางวัฒนธรรม กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมเชื่อมโยงกัน กลิ่นหอมกลายเป็นสิ่งที่เอื้อในการทำความเข้าใจการแลกเปลี่ยนทางความคิด ความปรารถนา และแรงบันดาลใจที่มีพลวัตในชุมชนที่หลากหลาย

ในโลกที่พรมแดนทางวัฒนธรรมพร่ามัวและประสบการณ์การดมกลิ่น (olfactory experience) อยู่เหนือการแบ่งแยกทางภูมิศาสตร์ การเจาะลึกในเชิงมานุษยวิทยาเกี่ยวกับวัฒนธรรมกลิ่นหอม (fragrance culture) เป็นความพยายามเชื่อมโยงความอยากรู้อยากเห็นทางวิชาการและปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมและสังคม บทความนี้มีเป้าหมายในศึกษาเส้นทางของกลิ่นหอม โดยสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างผัสสะ กลิ่น วัฒนธรรมกลิ่นหอมผ่านเลนส์ทางมานุษยวิทยา พร้อมกับเชิญชวนให้ผู้อ่านพิจารณาเครือข่ายอันซับซ้อนที่เชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรม การค้า และโลกแห่งกลิ่นหอมอันน่าหลงใหล โดยเริ่มต้นด้วยการสำรวจตรวจสอบบทบาทที่ลึกซึ้งของกลิ่นในฐานะปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมและสังคม การเดินทางสู่โลกแห่งวัฒนธรรมน้ำหอมที่เข้มข้นและซับซ้อน พร้อมไปกับการนำเสนอมุมมองทางด้านมานุษยวิทยาที่เผยให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างกลิ่นกับวัฒนธรรม

¹ ในปี พ.ศ. 2566 รายได้ในตลาดน้ำหอมมีมูลค่า 58 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 2 ล้านล้านบาท ซึ่งมูลค่านี้เน้นเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมประเภท *perfume* ชนิด โอ เดอ ตัวเลตต์ (Eau de Toilette) และน้ำหอมประเภท *fragrance* อื่น ๆ ที่ครอบคลุมกลิ่นกายตามปกติ แต่ยังไม่รวมถึงสเปรย์ปรับอากาศในบ้าน หรือสารระงับกลิ่นกายและสารระงับเหงื่อ (Statista 2023)

กลิ่น: ผัสสะที่ (เคย) ถูกหลงลืม (Smell: A sense that has long been forgotten)

ศัพท์ว่าด้วย “กลิ่น” นั้น ในภาษาอังกฤษมีคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน คือ คำว่า *smell* และ *scent* กลิ่นคำแรก หรือ *smell* โดยกว้างหมายถึง ความรู้สึกทางกายภาพและการรับรู้ที่เกิดขึ้นเมื่อโมเลกุลของกลิ่น (odour molecules) มีปฏิสัมพันธ์กับตัวรับความรู้สึก (sensory receptors) ในจมูก เป็นกระบวนการทางสรีรวิทยาที่ระบบรับรู้กลิ่น (olfactory system) ของเราตรวจจับและตีความกลิ่นต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมรอบตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นหอม กลิ่นเหม็น กลิ่นธรรมชาติหรือกลิ่นสังเคราะห์ก็ตาม ในขณะที่กลิ่นคำหลัง หรือ *scent* โดยกว้างหมายถึง กลิ่นเฉพาะหรือกลิ่นหอมที่ปล่อยออกมาจากสาร วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม มักจะมีความหมายแฝงในเชิงบวกหรือน่ารื่นรมย์มากกว่า และใช้เพื่ออธิบายกลิ่นที่น่าพึงพอใจหรือกลิ่นโดดเด่น เช่น กลิ่นของดอกไม้ ขนมอบใหม่ ต้นสน หรือน้ำหอม *scent* ยังสามารถเชื่อมโยงกับคุณสมบัติทางอารมณ์หรือความสวยงามของกลิ่น นั้น ๆ ได้ด้วย โดยสรุป *smell* ให้ความสำคัญกับลักษณะทางชีววิทยาและประสาทสัมผัสในการรับรู้กลิ่น เป็นกระบวนการทางสรีรวิทยาทั่วไปในการตรวจจับกลิ่น ในขณะที่ *scent* นั้น มีความเฉพาะเจาะจงกว่า และหมายถึงกลิ่นหรือกลิ่นหอมที่เกี่ยวข้องกับกลิ่นเฉพาะ แม้ว่าคำศัพท์เหล่านี้มักจะใช้แทนกันได้ แต่ *scent* มักจะเน้นย้ำถึงคุณภาพและคุณลักษณะของกลิ่น ในขณะที่ *smell* เป็นคำที่กว้างกว่า ซึ่งครอบคลุมถึงประสบการณ์การรับรู้กลิ่นทั้งหมด

ในภาษาไทยนั้น “กลิ่น” หมายถึง สิ่งที่เราได้รู้ได้ด้วยจมูก คือ เหม็น หอม และอื่น ๆ บางทีใช้ในความหมายว่า เหม็น เช่น แกงถั่วนี้เริ่มมีกลิ่น หรือใช้ในความหมายว่า มีลักษณะไม่น่าไว้วางใจ เช่น การประมุขนี้ชักมีกลิ่น (Royal Institute 2011) หากกรณีที่ต้องการอธิบายหรือหมายถึงสิ่งที่มีความเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ ก็จะมีการใช้คำอื่นมาขยาย เช่น กลิ่นตัว กลิ่นสาป กลิ่นคาว เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับคำศัพท์ที่ใช้ในการอธิบายผัสสะอื่นในกลุ่มอายตนะทั้งหก (โปรดดู Howes 2009) อย่าง “รูป” (visual) ซึ่งจะมีคำศัพท์เฉพาะ ในกรณีที่ต้องการอธิบายการ “มอง” หรือการแสดงกริยาที่มีความเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ อาทิ มอง แล ขยาด เลือบ จ้อง จะเห็นได้ว่า ผัสสะด้านการรับรู้กลิ่นดูเหมือนจะจำกัดด้วยถ้อยคำกว่า

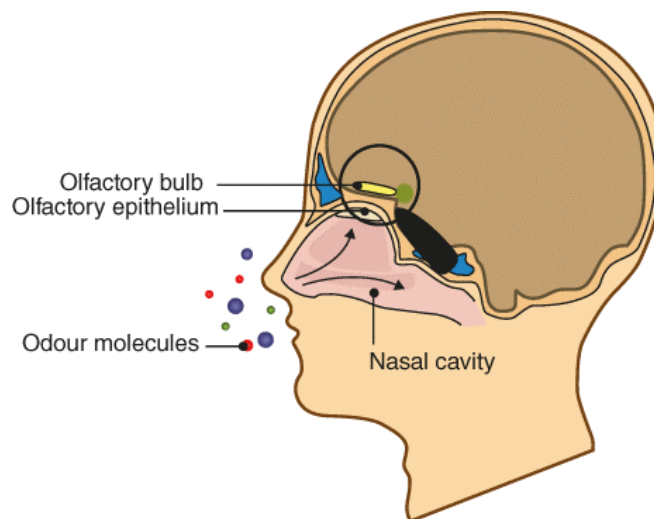
ปรากฏการณ์จำกัดด้วยถ้อยคำนี้ ไม่ใช่เรื่องใหม่ หากแต่สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การรับรู้กลิ่นนั้นด้อยค่ากว่าผัสสะอื่น (Classen 1993, 55-56; Synnott 1993, 184) หลายศตวรรษที่ผ่านมา การรับรู้กลิ่นมักถูกมองว่า เป็นการรับรู้ที่มีประโยชน์น้อยที่สุด หรือมีบทบาทในชีวิตมนุษย์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับบรรดาประสาทสัมผัสทั้งหมด นักวิทยาศาสตร์และนักวิชาการล้วนประเมินการรับรู้กลิ่นของมนุษย์ต่ำเกินไป ตัวอย่างเช่น Charles Darwin นักธรรมชาติวิทยาชาวอังกฤษ (1871, 24) กล่าวว่า “ประสาทสัมผัสด้านกลิ่นของมนุษย์นั้น ถ้าจะมีประโยชน์ ก็มีเพียงเล็กน้อยอย่างยิ่ง แม้แต่กับคนป่าเถื่อน” (the sense of smell is of extremely slight service, if any, even to savages) หรือ Immanuel Kant นักปรัชญาชาวเยอรมัน ที่เห็นว่า “ในประสาทสัมผัสทั้งหมด การรับรู้กลิ่นเป็นผัสสะที่ไม่จำเป็นที่สุด” (the most dispensable) (Louden 2006, 50)

อย่างไรก็ตาม “มายาคติ” ดังกล่าวเริ่มถูกท้าทายด้วยการวิจัยในยุคต่อ ๆ มา ทั้งการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ในด้านยีนส์ตัวรับกลิ่น (odour receptor genes) ที่ระบุว่า มนุษย์มียีนส์ตัวรับกลิ่นกว่า 1,000 ยีนส์ ซึ่งแม้ว่าจะยังไม่มีที่ยืนยันแน่ชัดระหว่างจำนวนยีนส์ตัวรับกลิ่นและ

ความสามารถในการรับรู้กลิ่น (Devlin 2017) ขณะเดียวกัน เป็นเวลาหลายทศวรรษแล้วที่มีคำกล่าวว่า มนุษย์โดยเฉลี่ยสามารถแยกแยะกลิ่นได้ประมาณ 10,000 กลิ่น แต่ตัวเลขนี้ไม่มีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งในปี ค.ศ. 2014 นักวิจัยจาก Rockefeller University ประเมินว่า มนุษย์เราอาจแยกแยะกลิ่นได้มากกว่าล้านล้านกลิ่น แม้ว่าแบบจำลองทางคณิตศาสตร์นี้จะยังคงเป็นที่ถกเถียง แต่ก็แสดงให้เห็นว่า ระบบรับรู้กลิ่นของมนุษย์ก็ไม่ได้แย่นัก (Cobb 2020)

การรับรู้กลิ่นของมนุษย์ (olfactory perception) แม้จะมีความสำคัญ แต่ก็ยังถูกปกคลุมไปด้วยความสับสนเมื่อเทียบกับความเข้าใจของเราในประสาทสัมผัสอื่น ๆ กลิ่นต่าง ๆ จะถูกจำแนกตามองค์ประกอบ ขนาด และโครงสร้างของโมเลกุลเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น กลิ่นของผักที่เน่าเปื่อยส่วนใหญ่เกิดจากการมีอะตอมของกำมะถันอยู่ในโมเลกุล โมเลกุลเหล่านี้เชื่อมติดไปด้วยคาร์บอนและมีปฏิกิริยากับขนาด โครงสร้าง และหมู่ฟังก์ชัน (function group)² ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้กลิ่นของเรา

การรับรู้กลิ่นประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนได้แก่ การตรวจจับโมเลกุล (detection of odour molecules) โดยในการตรวจจับกลิ่น สัตว์มีกระดูกสันหลังรวมถึงมนุษย์จะนำกลิ่นเข้าสู่ร่างกายผ่านทางรูจมูกหรือปากจากการสูดดม และตรวจจับกลิ่นผ่านรูจมูกโดยใช้เซลล์ประสาท (neuron) ที่เชื่อมต่อโดยตรงกับสมองที่ห้อยลงมาทางฐานกะโหลกศีรษะในระดับสายตา (โปรดดูภาพประกอบที่ 1) ทำให้สามารถระบุกลิ่นและตำแหน่งของกลิ่นได้อย่างรวดเร็ว (processing of olfactory identity) และตอบสนองต่อกลิ่นได้อย่างเหมาะสม (memory and emotions) (Cobb 2020, 1-2; Gurden 2020, 12-14)



ภาพที่ 1 โมเลกุลของกลิ่นถูกตรวจจับในโพรงจมูกสูงประมาณระดับดวงตา (Cobb 2020, 2)

² กลุ่มของอะตอมที่เป็นส่วนหนึ่งของโมเลกุลที่มีบทบาทในการกำหนดสมบัติทางเคมีรวมทั้งสมบัติทางกายภาพของสารเคมีนั้น ๆ

ส่วนการตีความ การถอดรหัส และการจำแนกกลิ่นที่เป็นที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบเพื่อการตอบสนองนั้น เป็นการทำงานของสมองส่วนอะมิกดาลา (amygdala or amygdaloid complex) ที่มีรูปร่างคล้ายอัลมอนต์ สมองส่วนนี้มีบทบาทในการประมวลผลความรู้สึกหรือสถานการณ์ที่เราพบเจอ และตอบสนองด้วยความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบ เช่น ความกลัวหรือความโกรธ จึงมักถูกเรียกว่า "สมองส่วนอารมณ์" (emotional brain) การทำงานของอะมิกดาลาได้รับผลกระทบจากการส่งสัญญาณผ่านทางประสาทสัมผัส โดยเฉพาะทางการรับกลิ่นนั้นหมายความว่า อารมณ์เป็นส่วนสำคัญของคุณค่าเชิงสุนทรียรส (hedonic value) ของกลิ่น และการจำแนกกลิ่นที่เป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบนั้น มักเกี่ยวข้องกับการตอบสนองในรูปแบบของ "ฉันชอบหรือไม่เกลียด" เมื่อได้กลิ่นครั้งแรก คุณค่าเชิงสุนทรียรสที่แสดงถึงความพึงพอใจนี้มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานภายในพื้นที่ต่าง ๆ ของสมอง เช่น ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และจดจำอย่างฮิปโปแคมปัส (hippocampus) รวมถึงส่วนที่ทำงานกับระบบประสาทโดปามีน (dopaminergic system) ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจและระบบการให้รางวัล จึงกล่าวได้ว่า แท้จริงแล้ว เรารับรู้กลิ่นด้วยสมอง (Cobb 2020, 4; Gurden 2020, 14)

ขณะเดียวกัน การรับรู้กลิ่นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความซับซ้อนของโมเลกุล แม้จะมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแต่การจำแนกกลิ่นตามโครงสร้างโมเลกุลและการรับรู้ของมนุษย์ยังคงเป็นเรื่องท้าทาย ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ขนาด อุณหภูมิ และความชื้นที่กำหนดความสามารถในการลอยตัวในอากาศและการรับรู้ของมนุษย์ การศึกษาในห้องปฏิบัติการอาจมุ่งเน้นไปที่กลิ่นเดี่ยว แต่ในโลกแห่งความเป็นจริง กลิ่นที่เรารับรู้มักเป็นผลจากการผสมผสานของสารประกอบ (compounds)³ เช่น ดอกกุหลาบมีกลิ่นที่มาจากโมเลกุลน้ำหอมกว่า 250 ชนิด เช่นเดียวกับความเข้มข้นของกลิ่นที่ส่งผลต่อการรับรู้กลิ่นของเราด้วย การที่สมองประมวลผลการดมกลิ่นที่แตกต่างกันอย่างไร จึงถือเป็นความท้าทายในวงการประสาทวิทยาการดมกลิ่น (olfactory neuroscience) (Cobb 2020, 3-4)

ส่วนในด้านภาษาศาสตร์ จากที่เคยมีความเชื่อว่า ภาษาของมนุษย์ไม่อาจเข้ารหัส (encode) กลิ่นได้ตึ๊ง ดังเช่นในภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ รวมถึงภาษาไทยตามที่ได้กล่าวไปบ้างแล้ว แต่การศึกษาในระยะหลังท้าทายความเชื่อดังกล่าวอีกเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Wnuk & Majid (2014) ที่ศึกษาชาวมานิค (Maniq) หรือ มานิ (Mani) กลุ่มคนดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ทางตอนใต้ของประเทศไทยที่ [อดีต-ผู้เขียน] เป็นกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตแบบเคลื่อนย้าย เก็บของป่าล่าสัตว์ (nomadic hunter-gatherers) โดยระบุว่า กลิ่นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิตประจำวันของชาวมานิค และภาษามานิคมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นนามธรรมของกลิ่นมากกว่าสิบคำ ขึ้นกับคุณสมบัติของกลิ่นประเภทต่าง ๆ พวกเขาตรวจสอบกลิ่นรอบตัวอย่างต่อเนื่องและจัดการกลิ่นเพื่อให้มีกลิ่นที่ดีต่อสุขภาพและปลอดภัย ในขณะที่หลีกเลี่ยงกลิ่นที่เชื่อว่าเป็นอันตราย

นอกจากนี้ยังพบว่า บุคคลสามารถรับรู้กลิ่นของตนเองและของคู่ของตนได้ แม้สามารถจดจำทารกแรกเกิดได้ด้วยสัญญาณการดมกลิ่นหลังจากสัมผัสกันไม่กี่ชั่วโมง และทารกจะเรียนรู้ที่จะรับรู้กลิ่นของมารดาได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ กลิ่นของแต่ละคนสามารถเปลี่ยนแปลงได้

³ สารบริสุทธิ์ที่ประกอบด้วยอะตอมของธาตุตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปมารวมกันด้วยแรงยึดเหนี่ยวทางเคมี เกิดเป็นสารชนิดใหม่ เรียกว่า สารประกอบ

เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น รอบประจำเดือน สภาวะทางอารมณ์ สุขภาพ และอายุ และถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ แต่ละบุคคลอาจรักษากลิ่นเฉพาะของตนไว้ได้ และผู้คนสามารถแยกแยะกลิ่นของบุคคลต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากพวกเขาไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน (Penn, et al. 2007) จะเห็นได้ว่า แม้ว่าประสาทสัมผัสในการดมกลิ่นของมนุษย์จะด้อยหากเทียบกับสัตว์หลายชนิด แต่ก็ยังนับได้ว่ามีประสิทธิภาพ

กระนั้น เราไม่ค่อยตระหนักว่า เรากำลังอยู่กับกลิ่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งได้กลิ่นที่เราไม่คุ้นเคยแทรกกรองลอยเข้าไปในจมูกของเรา หรือจนกระทั่งเราสูญเสียความสามารถในการดมกลิ่นไป (anosmia) ซึ่งการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ช่วยขับเน้นผลกระทบอย่างลึกซึ้งที่เกิดจากการสูญเสียกลิ่นอันมีต่อชีวิตของผู้คน เป็นการตอกย้ำว่าการรับรู้กลิ่นมีความสำคัญต่อประสบการณ์ของมนุษย์มากเพียงใด ขณะเดียวกัน กลิ่นซึ่งมักถูกมองข้ามนี้ ก็มีบทบาทสำคัญในปฏิบัติการทางวัฒนธรรม (cultural practice) และประสบการณ์ของผู้คนเชื่อมโยงกับวิวัฒนาการของเรา ในฐานะที่เป็นรูปแบบทางประสาทสัมผัสที่ทรงพลัง มีความสามารถในการกระตุ้นความทรงจำ อารมณ์ และแม้แต่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความสำคัญของกลิ่นในวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจและยอมรับจากนักมานุษยวิทยาจนพัฒนามาเป็นการศึกษามานุษยวิทยาของกลิ่น

มานุษยวิทยาของกลิ่นและกลิ่นหอม (Anthropology of Smell and Scent)

เช่นเดียวกันกับคำศัพท์ว่าด้วยกลิ่น การศึกษาว่าด้วยเรื่องกลิ่นในทางมานุษยวิทยานั้น ก็มีกำหนดคำเรียกที่หลากหลาย โดยมีจุดร่วมและจุดต่างที่น่าสนใจ เช่น *มานุษยวิทยาของกลิ่นและการรับรู้กลิ่น* (Odor and Olfaction Anthropology) เป็นการเน้นการสำรวจกลิ่น การดมกลิ่น ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น อย่างครอบคลุมภายในบริบทของมานุษยวิทยา แบ่งเป็นสี่สาขาย่อย ซึ่งในหลายกรณีอาจทับซ้อนกัน ได้แก่ ความผันแปรของการรับรู้กลิ่น ทักษะและความรู้ในการรับรู้กลิ่น การใช้กลิ่น และการแสดงกลิ่น (Candau 2004) ขณะที่ *มานุษยวิทยาของกลิ่นและกลิ่นหอม* (Anthropology of Smell and Scent) อันเป็นแนวทางที่บทความนี้นำเสนอ เน้นการสำรวจตรวจสอบบทบาทของการรับรู้กลิ่นในการสร้างพฤติกรรมของมนุษย์ พิธีกรรม และปฏิบัติการทางวัฒนธรรม เป็นการสำรวจวิธีการรับรู้ การใช้ และตีความความหมายของกลิ่นในสังคม ในช่วงเวลาต่าง ๆ ทางประวัติศาสตร์ และในบริบททางวัฒนธรรมของกลิ่นในวงกว้าง (โปรดดู Howes [ed.] 1991, Classen 1993, Classen et al. 1994, Synnott 1993)

หากเปรียบเทียบกับศาสตร์อื่นแล้ว อาจกล่าวได้ว่า มานุษยวิทยาและสังคมวิทยาเป็นน้องใหม่ในหมู่ศาสตร์ที่ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับกลิ่นอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะการศึกษาที่อาศัยระเบียบวิธีวิจัยในทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาอย่างเป็นระบบ การวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้กลิ่นได้รับความสนใจอย่างมากทั้งในด้านปริมาณและขอบเขตการศึกษาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา (Drobnick 2006) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการรับรู้ถึงความสำคัญของกลิ่นในประสบการณ์ของมนุษย์ที่เพิ่มมากขึ้น จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า เมื่อ “The Sociology of Odors” ของ Gale Largey และ Ron Watson ได้รับการตีพิมพ์ครั้งแรกใน *American Journal of Sociology* ในปี ค.ศ. 1972 ถึงกลายเป็นปรากฏการณ์ที่ก้าวล้ำมากในการศึกษาวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับกลิ่น (Osmology) ด้วยมุมมองทางสังคมศาสตร์ (Largey and Watson 2006; Grant 2014)

ความสนใจของนักมานุษยวิทยาที่มีต่อผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมของกลิ่นได้พุ่งสูงขึ้นหลังจากหนังสือ *The Foul and the Fragrant* ของ Alain Corbin ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลิ่นในฝรั่งเศสในศตวรรษที่ 18 และ 19 ได้รับการตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1982 ทำให้งานในสาขานี้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากการที่งานของ Constance Classen David Howes และ Anthony Synnott ซึ่งมีศูนย์กลางความสนใจอยู่ที่การรับรู้กลิ่นเริ่มตีพิมพ์เผยแพร่การศึกษา ทั้งโดยอิสระและร่วมกันในปี ค.ศ. 1988 เป็นต้นมา และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง *Aroma: a Cultural History of Smell* ในปี ค.ศ. 1994 นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา การตีพิมพ์ผลการศึกษาวิจัยที่ให้ความสนใจในมานุษยวิทยาเรื่องกลิ่นก็เติบโตขึ้นอย่างมากและยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

กล่าวได้ว่า การศึกษามานุษยวิทยาของกลิ่นและกลิ่นหอม ครอบคลุมมิติทางวัฒนธรรมสังคมที่หลากหลาย ได้แก่ ความหมายทางวัฒนธรรมของกลิ่นต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ในบางวัฒนธรรม กลิ่นของดอกไม้เกี่ยวข้องกับความรักและความงาม ในขณะที่บางวัฒนธรรม กลิ่นของดอกไม้เกี่ยวข้องกับความตายและความเสื่อมโทรม (โปรดดู Goody 1993) *การใช้กลิ่นในพิธีกรรมและพิธีการ* ตัวอย่างเช่น รูปมักใช้ในพิธีทางศาสนาเพื่อสร้างบรรยากาศที่ศักดิ์สิทธิ์ (โปรดดู Kenna 2005) *บทบาทของกลิ่นในปฏิสัมพันธ์ทางสังคม* ตัวอย่างเช่น ผู้คนมักจะใช้กลิ่นในการตัดสินผู้อื่น และเพื่อสร้างและรักษาลำดับชั้นทางสังคม (โปรดดู MacPhee 1992) และ *ความสัมพันธ์ระหว่างกลิ่นกับความจำ* กลิ่นสามารถมีความสามารถในการกระตุ้นความทรงจำทั้งในด้านบวกและด้านลบ (โปรดดู Beer 2007) เป็นต้น

หากย้อนกลับไปศึกษางานพื้นฐานสำคัญทางด้านมานุษยวิทยาของกลิ่นและกลิ่นหอม จะเห็นได้ว่า มีพัฒนาการในการบันทึกและวิเคราะห์ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสการรับรู้กลิ่นที่หลากหลาย ดังเช่น *The Scented Ape: The Biology and Culture of Human Odor* (2013) โดย David Michael Stoddart ซึ่งเป็นหนึ่งในหนังสือสำคัญสำหรับ “กลิ่นศึกษา” ที่นำเสนอการสำรวจความสำคัญของกลิ่นในชีวิตวิทยาและวัฒนธรรมของมนุษย์ โดยใช้มุมมองทั้งจากประสาทกายวิภาคศาสตร์ (neuroanatomy) จิตวิทยา มานุษยวิทยา และศิลปะ เน้นหาส่วนใหญ่สำรวจประสาทสัมผัสของกลิ่นในมนุษย์ มุ่งเน้นไปที่ชีวิตวิทยาของกลิ่น รวมถึงกายวิภาคศาสตร์และสรีรวิทยาของระบบรับรู้กลิ่น ตลอดจนบทบาทของฟีโรโมน (pheromones) ในการสื่อสารและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่ง Stoddart สำรวจความสำคัญเชิงวิวัฒนาการของการได้กลิ่นในไพรเมต (primate) รวมถึงมนุษย์ และระบุว่า กลิ่นมีบทบาทสำคัญในวิวัฒนาการของพฤติกรรมทางสังคม การสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ และประสาทสัมผัสด้านกลิ่น เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับการสื่อสารและระบุตัวตน รวมถึงมนุษย์เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับกลิ่นตัวแรงที่สุด (Stoddart 1990)

งานสำคัญอีกชิ้นคือ *The Varieties of sensory experience : a sourcebook in the anthropology of the senses* (1991) โดย David Howes ที่สำรวจมานุษยวิทยาของประสาทสัมผัสและวิธีที่วัฒนธรรมต่าง ๆ รับรู้และสัมผัสโลกผ่านประสาทสัมผัส เน้นหาแบ่งออกเป็นสามส่วน ส่วนแรก กระตุ้นจินตนาการเกี่ยวกับความหลากหลายของการปรับแต่งทางประสาทสัมผัสจากงานเขียนหลากหลายสไตล์ทั้งเชิงการทดลองทางคลินิกหรือทางประวัติศาสตร์ โดย “ไม่ปล่อยให้ถูกทำลายด้วยข้อจำกัดทางภาษา” ส่วนที่สอง ยกความแตกต่างของประสาทสัมผัส เช่น เสียง

รสชาติ กลิ่น หรือจังหวัดที่สัมผัสได้รับการอธิบายในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมาเป็นกรณีศึกษา 5 กรณี ส่วนที่สามซึ่งเป็นส่วนสุดท้าย เป็นการรวบรวมบทความจากการสัมภาษณ์แบบสทิตยการของนักศึกษา เนื้อหาครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ มากมาย ตั้งแต่มิติทางประสาทสัมผัสของอาหารและเครื่องดื่ม ไปจนถึงบทบาทของประสาทสัมผัสในการปฏิบัติทางศาสนาและพิธีกรรม (Howes 1991)

Aroma : the cultural history of smell (1994) โดย Constance Classen David Howes และ Anthony Synnott ซึ่งเป็นนักวิชาการที่มีชื่อเสียงในด้านมานุษยวิทยาของประสาทสัมผัส หนังสือเล่มนี้มีความเป็นสหวิทยาการ สัมผัสเกี่ยวกับประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของกลิ่นตั้งแต่สมัยก่อนสมัยใหม่จนถึงร่วมสมัย ครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมิติทางสังคม วัฒนธรรม และการเมืองของกลิ่น นำเสนอการสำรวจบทบาททางวัฒนธรรมของกลิ่นในประวัติศาสตร์ตะวันตกและในสังคมอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตะวันตก ส่วนแรก เป็นการนำเสนอ “โบราณคดี” ของกลิ่นภายใต้โลกแห่งการรับรู้กลิ่นของตะวันตกยุคก่อนสมัยใหม่ ส่วนที่สองเปรียบเทียบบทบาทของกลิ่นในวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ไม่ใช่วัฒนธรรมตะวันตก และสิ่งที่เรียกว่า “จักรวาลแห่งกลิ่น” ส่วนสุดท้าย เกี่ยวข้องกับลักษณะการรับรู้กลิ่นของตะวันตกสมัยใหม่ หัวข้อครอบคลุมตั้งแต่แนวคิดในยุคกลางเกี่ยวกับกลิ่นแห่งความศักดิ์สิทธิ์ (odour of sanctity) ไปจนถึงการบำบัดด้วยกลิ่นหอม (aroma-therapy) ของอเมริกา

รวมถึง *The Smell Culture Reader* (2006) โดย Jim Drobnick หนังสือเล่มนี้เป็นการรวบรวมบทความ 36 บทความ หนากว่า 442 หน้าของนักวิชาการจากหลากหลายสาขา อาทิ มานุษยวิทยา วัฒนธรรมศึกษา และประวัติศาสตร์ศิลปะ รวมถึงนักเขียน ศิลปะ และนักปรุงน้ำหอม (perfumers) สอดคล้องกับความพยายามของ Drobnick ในการเน้นถึง “ความสหวิทยาการของการศึกษาเรื่องกลิ่น” เนื้อหาแบ่งเป็นเจ็ดส่วนที่สำรวจมิติทางสังคม วัฒนธรรม และการเมืองของกลิ่น นำเสนอตั้งแต่เรื่องที่มีมีการศึกษาบ่อยครั้ง เช่น กลิ่นและเพศวิถี (sexuality) จิตวิทยาเกี่ยวกับกลิ่น สุนทรียศาสตร์ของกลิ่นหอม ไปยังประเด็นที่ไม่ค่อยพบเห็นทั่วไป เช่น ความกลักลิ่นแปลกปลอมในเขตเมือง หรือกลิ่นเป็นตัวกำหนดบรรยากาศของพื้นที่ได้อย่างไร เป็นต้น ถือว่าครอบคลุมตั้งแต่ประวัติของกลิ่น การเมืองของสุนทรียศาสตร์ของกลิ่นหอม ความสำคัญทางวัฒนธรรมของน้ำหอมและเครื่องหอม ไปจนถึงการใช้กลิ่นในงานศิลปะและวรรณกรรมร่วมสมัย การเมืองของการควบคุมกลิ่น และบทบาทของกลิ่นในการสร้างอัตลักษณ์ของชาติและวัฒนธรรม (Drobnick 2006)

ตัวอย่างผลงานทั้งสี่ชิ้นนี้ที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 จนถึงทศวรรษที่ 2000 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลิ่นในวัฒนธรรม และเน้นย้ำถึงความสำคัญของมานุษยวิทยาของกลิ่นและกลิ่นหอมในฐานะสาขาวิชา มานุษยวิทยาของกลิ่นและกลิ่นหอมพัฒนาจากแง่มุมประสบการณ์การรับรู้กลิ่นของมนุษย์ที่ถูกมองข้ามไปสู่การสืบค้นข้อมูลหลายแง่มุมที่ครอบคลุมมิติทางสังคม วัฒนธรรม และชีวภาพ การศึกษาจากแนวทางมานุษยวิทยาของกลิ่นและกลิ่นหอมเผยให้เห็นมุมมองที่เปลี่ยนไปเกี่ยวกับการรับรู้กลิ่นภายในวาทกรรมทางมานุษยวิทยา มานุษยวิทยาของกลิ่นและกลิ่นหอมจึงเป็นสาขาวิชาที่น่าสนใจ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีความเป็นสหวิทยาการที่รวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากมานุษยวิทยา จิตวิทยา สังคมวิทยา และสาขาอื่น ๆ อย่างการตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทที่ซับซ้อนและหลากหลายแง่มุมของกลิ่นในชีวิตมนุษย์

ถือเป็นรากฐานทางทฤษฎีและระเบียบวิธีที่สำคัญของการศึกษาทางมานุษยวิทยาของกลิ่นและกลิ่นหอม

น้ำหอม (Fragrance and Perfume)

เมื่อกล่าวถึงกลิ่นหอม สองคำที่เป็นคำที่เกี่ยวข้องกัน แต่มีความหมายและนัยที่แตกต่างกันเล็กน้อยในบริบทของกลิ่นและเครื่องสำอาง นั่นคือคำว่า *fragrance* และ *perfume* ซึ่งในภาษาไทยความซับซ้อนยิ่งเพิ่มมากขึ้น เมื่อคำทั้งสองหมายถึงหรือถูกเรียกแทนด้วยคำว่า “น้ำหอม” เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี คำว่า *fragrance* เป็นคำทั่วไปที่หมายถึง กลิ่นที่น่าพึงพอใจหรือเป็นอัตลักษณ์ ครอบคลุมกลิ่นหลากหลาย โดยในหลายบริบท เช่น แวดวงอาหารหรือเครื่องสำอาง *fragrance* ถูกนิยามว่าเป็น “สาร” (substance) *fragrance* จึงหมายรวมถึงกลิ่นหรือสารที่มีเอกลักษณ์และซับซ้อน พบในธรรมชาติ และเป็นส่วนผสมจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์ที่เติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้มีกลิ่นเฉพาะตัว *fragrance* ไม่เพียงแต่ใช้ใน *perfume* เท่านั้น แต่ยังใช้ในผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคอื่น ๆ อาทิ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เช่น ครีมอาบน้ำ สเปรย์ระงับกลิ่นกาย น้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น (Groom 1992, 87; The International Fragrance Association 2019, 3; U.S. Food and Drug Administration 2023)

ส่วน *perfume* นั้น มาจากภาษาละติน per fume แปลว่า ‘ผ่านควัน’ ซึ่งบ่งบอกถึงความสำคัญของรูปในในช่วงแรก ๆ ของการใช้วัสดุที่มีกลิ่นหอม ส่วนในความหมายสมัยใหม่ *perfume* หมายถึง สารที่เข้มข้นของวัตถุที่มีกลิ่นหอม ซึ่งเจือจางด้วยแอลกอฮอล์คุณภาพสูงในปริมาณขั้นต่ำ (Groom 1992, 177) หรือส่วนผสมที่เข้มข้นของสารอะโรมาติก (aromatic compounds) ที่โดยทั่วไปใช้เพื่อให้กลิ่นหอมแก่ร่างกาย การจำแนกตามความเข้มข้นของสารประกอบอะโรมาติกเหล่านี้ ทำให้มีคำเรียก *perfume* ที่แตกต่างกัน อันแสดงถึงระดับความเข้มข้นที่แตกต่างกัน คำเฉพาะที่ใช้เพื่อแบ่งประเภท *perfume* ที่เป็นที่ยอมรับได้แก่ (1) *น้ำหอมบริสุทธิ์* (pure perfume) คือน้ำหอมที่มีความเข้มข้นสูงสุด โดยปกติจะมีน้ำมันน้ำหอมอยู่ระหว่าง ร้อยละ 20 ถึง 30 และเพียงพอที่จะทำให้กลิ่นหอมโดดเด่น เด่นชัด และติดทนนานตลอดทั้งวัน (2) *โอ เดอ ปารีส* (Eau de perfume: EdP) คือน้ำหอมที่มีความเข้มข้นของน้ำมันน้ำหอมสูงสุดรองลงมาคือระหว่างร้อยละ 15 ถึง 20 เป็นหมวดหมู่ น้ำหอมที่พบได้บ่อยที่สุด โดยทั่วไปแล้ว น้ำหอมหลายชนิดบนเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าจะเป็น EDP (3) *โอ เดอ ตัวเลตต์* (Eau de toilettes: EdT) คือน้ำหอมที่มีความเข้มข้นของน้ำมันน้ำหอมระหว่างร้อยละ 5 ถึง 15 เปอร์เซ็นต์ (4) *โอ เดอ โคโลญจน์* (Eau de Cologne: EdC) หรือโคโลญจน์ คือน้ำมันน้ำหอมที่มีความเข้มข้นเพียงเล็กน้อย ซึ่งปกติจะมีความเข้มข้นระหว่างร้อยละ 2 ถึง 4 ผสมแอลกอฮอล์มากขึ้นและคงอยู่เพียงไม่กี่ชั่วโมงเท่านั้น (5) *โอ ไฟรซ์* (Eau fraiche) เช่นเดียวกับโอ เดอ โคโลญจน์ โอ ไฟรซ์มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ต่ำมาก บางครั้งมีเพียงประมาณร้อยละ 1 ถึง 3 ความแตกต่างก็คือโคโลญจน์ผสมกับแอลกอฮอล์เหมือนกับน้ำหอมทั่วไป ส่วนโอ ไฟรซ์ผสมกับน้ำเป็นส่วนใหญ่ และทำหน้าที่เป็นตัวเพิ่มความสดชื่นอย่างรวดเร็วโดยไม่มีกลิ่นหอมติดทนนาน (Grainger 2010; Sink 2018)

โดยสรุป *fragrance* เป็นคำที่กว้างกว่า ครอบคลุมกลิ่นที่น่าพึงพอใจทั้งหมด ในขณะที่ *perfume* หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมที่เข้มข้นและบริสุทธิ์ต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการ

สำรวจภูมิทัศน์ทางกลิ่น (smellscape) โดยกว้าง (โปรดดู Porteous 1990) ในบริบทของบทความนี้จะใช้คำว่า “น้ำหอม” ในความหมายทั่วไป ซึ่งหมายถึงกลิ่นหอมประเภทต่าง ๆ ที่กว้างกว่า *perfume* เพียงอย่างเดียว โดยครอบคลุมถึงประสบการณ์การดมกลิ่น กลิ่นที่น่าพึงพอใจรวมถึงและผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมที่หลากหลายในการผลิตน้ำหอม

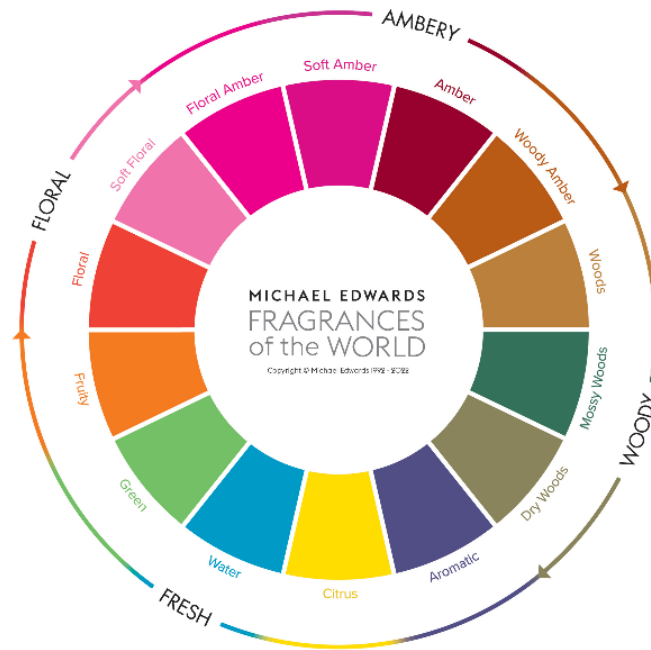
นอกจากนี้ การพูดถึง *perfume* มักจะมีความคล้ายคลึงกันระหว่างการพูดถึงการทำอาหาร และดนตรี ซึ่งใช้คำศัพท์ร่วมกัน เช่น โน้ต (notes) ส่วนผสม (ingredients) และความกลมกลืน (harmonies) *perfume* ประกอบด้วยโน้ต ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากดนตรี เพื่อบ่งบอกถึงกลิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ของวัสดุชนิดใดชนิดหนึ่ง โลกแห่งน้ำหอมมีโน้ตมากกว่า 2,000 โน้ต แต่หลายโน้ตก็อยู่ร่วมธีม (theme) เดียวกัน เช่น โน้ตกุหลาบ ก็มีประมาณ 20 โน้ตให้เลือก ไม่ว่าจะเป็นกุหลาบบัลแกเรีย โมร็อกโก ตุรกี หรือฝรั่งเศส เป็นต้น (Moeran 2008, 10) นอกจากนี้ การอธิบายลักษณะเฉพาะของกลิ่นหอมของน้ำหอมแต่ละชนิด โดยทั่วไปมักจะเริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่น่าดึงดูดใจที่สุดของกลิ่น แล้วค่อยเจาะลึกรายละเอียดปลีกย่อยลำดับการอธิบายน้ำหอมอาจแตกต่างกันไปตามกลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย หรือเรื่องราวที่แบรนด์ต้องการสื่อ อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปคำอธิบายมักประกอบด้วย วงศ์กลิ่น (scent families) คำอธิบายคุณลักษณะ (character description) กลิ่นน้ำหอม (fragrance notes) ส่วนประกอบทางเคมี (chemical components) และจินตภาพ (visual imagery) ดังนี้

วงศ์กลิ่น (scent families) การจัดจำแนกน้ำหอม (fragrance classification) มีหลายวิธีผู้เชี่ยวชาญ องค์กรหรือแบรนด์อาจมีการใช้ระบบที่แตกต่างกันที่มักปรับให้เข้ากับกลุ่มน้ำหอมของตน⁴ เช่น วงศ์กลิ่นหอม (โปรดดูภาพประกอบที่ 2) อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว น้ำหอมมักถูกจัดอยู่ในวงศ์ต่าง ๆ (fragrance family) ตามลักษณะกลิ่นหอมที่โดดเด่น ได้แก่ พืชสกุลส้ม (citrus) อาทิ มะนาว ส้มโอ ดอกไม้ (floral) อาทิ กุหลาบ มะลิ กลิ่นตะวันออก (oriental) อาทิ วานิลลา กายาน ชิพร์ (chypre) อาทิ ไอ้คมอส มะกรูด ฟูแมร์ (fougère) อาทิ ลาเวนเดอร์ กลิ่นไม้ (woody) อาทิ ไม้กฤษณา ไม้จันทน์ หนัง (leather) อาทิ ยาสูบ น้ำผึ้ง เป็นต้น (Groom 1992, 185-186; Gilbert 2017, 38-51; Teixeira 2013, 109-113)

คำอธิบายคุณลักษณะ (character description) แปรผันต่าง ๆ มักเริ่มต้นด้วยการแบ่งประเภทน้ำหอมออกเป็นวงศ์ข้างต้น แล้วตามด้วยการใช้คำคุณศัพท์ต่าง ๆ เพื่ออธิบายลักษณะของกลิ่น (Groom 1992, 192) เช่น ระบุว่า เป็นกลิ่นดอกไม้ (floral) กลิ่นผลไม้ (fruity) กลิ่นไม้ (woody) กลิ่นยาสูบ (tobacco) แล้วอธิบายต่อด้วยคำ อาทิ ความเป็นผู้หญิง ความสดชื่น ความอบอุ่น หรือความเย้ายวน เป็นต้น

กลิ่นน้ำหอม (fragrance notes) เป็นจุดเด่นในการอธิบายน้ำหอม โดยเป็นการให้รายละเอียดของระดับแนวกลิ่น 3 ระดับได้แก่ กลิ่นแรก/ท็อปโน้ต (top/head note) เป็นกลิ่นที่มาจากสารประกอบโมเลกุลขนาดเล็ก ระเหยได้ง่าย จึงส่งกลิ่นออกมาเป็นตัวแรกสุดทันทีหลัง

⁴ เช่น ระบบของ The Fragrance Foundation The International Fragrance Association ชาร์ตแสดงวงศ์วิธานน้ำหอม (Fragrance Genealogy Chart) ของ Haarmann & Reimer หรือวงศ์กลิ่นหอมหรือวงศ์น้ำหอมของ Michael Edwards เป็นต้น (Gilbert 2017, 39)



ภาพที่ 2 วงล้อกลิ่นหอมหรือวงล้อน้ำหอม เป็นแผนภาพวงกลมที่อธิบายความแตกต่างและความคล้ายคลึงกันในกลุ่มกลิ่นต่าง ๆ (Edward 2023)

ฉีดน้ำหอม นิยมใช้กลิ่นในวงศ์ซิตรัส กลิ่นติดทนนานหลายนาที่ กลิ่น/โน้ตกลาง (middle/medium/heart note) เป็นกลิ่นหลักของน้ำหอมชนิดนั้น ๆ ระเหยได้น้อยกว่าที่ท็อปโน้ต แต่จะรับรู้การระเหยได้มากขึ้นหลังจากที่กลิ่น/โน้ตแรกจางหายไป นิยมใช้กลิ่นดอกไม้หรือพืช กลิ่นติดทน 4 ชั่วโมงขึ้นไป และกลิ่น/โน้ตฐาน (base/body/back/low/last note) เป็นกลิ่นที่มาจากสารประกอบโมเลกุลขนาดใหญ่ ระเหยช้า รับรู้หลังสุด นิยมใช้กลิ่นไม้หรืออำพัน กลิ่นติดทนนานหลายชั่วโมงหรือหลายวัน (Groom 1992, 191-192; Teixeira 2013, 17-18) จะเห็นได้ว่า แต่ละกลิ่น/โน้ตแสดงถึงชุดกลิ่นที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละขั้นตอนของการระเหยของน้ำหอม ตัวอย่างเช่น ท็อปโน้ตอาจเป็นกลิ่นซิตรัสที่ให้ความรู้สึกสดชื่น ในขณะที่โน้ตฐานอาจเป็นกลิ่นไม้ที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น

ส่วนประกอบทางเคมี (chemical components) คำอธิบายโดยละเอียดของกลิ่นหรือน้ำหอม อาจกล่าวถึงส่วนประกอบทางเคมีที่มีเฉพาะในกลิ่นบางกลิ่น ตัวอย่างเช่น การระบุงถึงสารสกัดจากดอกไม้ น้ำมันหอมระเหย มีหลายวิธีในการเปลี่ยนดอกไม้ ผลไม้ และพืชที่ใช้ในการปรุงน้ำหอมให้เป็นสารที่ใช้ในการทำน้ำหอม ไม่ว่าจะเป็น พืชสกุลส้มและการสกัดเย็น (cold pressing) กุหลาบและการกลั่น (hydrodistillation) มะลิและการสกัดด้วยตัวทำละลายระเหย (volatile solvent extraction) เป็นต้น หรือการระบุงสารประกอบโรมาสังเคราะห์ (synthetic aroma) ที่ทำให้เกิดกลิ่นหอมโดยรวม (de Swardt et al 2020, 42-51, 61)

จินตภาพ (visual imagery) หลังจากแนะนำระดับแนวกลิ่นน้ำหอมแล้ว แบรินด์อาจใช้คำอธิบายในการสร้างจินตภาพเพื่อกระตุ้นอารมณ์หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับน้ำหอม เช่น การเชื่อมโยงกลิ่นกับฤดูกาล สภาพแวดล้อม สถานที่ อารมณ์ หรือประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง

ตัวอย่างเช่นการบรรยายถึงน้ำหอมกลิ่น Pomelo ของ Jo Love ว่า “ได้รับแรงบันดาลใจจากความทรงจำในช่วงวันหยุดฤดูร้อน หาดทรายขาว ผ้าปูที่นอนลินินใหม่ และน้ำแร่อัดก๊าซใสน้ำแข็ง” (Love 2023)

การอธิบายลักษณะเฉพาะของกลิ่นหอมของน้ำหอม เน้นไปที่การสะท้อนลักษณะหลักของกลิ่น มีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะที่จะพบเมื่อใช้น้ำหอม ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่า น้ำหอมกลิ่นนั้นจะตรงกับสไตล์หรือความชอบของพวกเขาหรือไม่ นอกจากนี้ คำอธิบายที่แสดงอารมณ์และการจินตนาการมักถูกสร้างขึ้นเพื่อเข้าถึงอารมณ์และจินตนาการของผู้บริโภค ทำให้กลิ่นหอมมีความน่าสนใจและน่าจดจำยิ่งขึ้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องพึงพาเมื่อเลือกซื้อน้ำหอม โดยเฉพาะในการซื้อออนไลน์ที่ไม่มีโอกาสทดลองกลิ่นด้วยตนเอง

อย่างไรก็ตาม น้ำหอมไม่ได้เป็นเพียงจุดบรรจบกันของกลิ่นต่าง ๆ เท่านั้น หากแต่เป็นการเล่าเรื่องที่มีการวางแผนในมิติวัฒนธรรมมาเป็นอย่างดี และแพร่หลายไปในสังคม ในขณะที่เรากำลังลงไปในกลิ่นหอมของเรื่องราวอันหอมกรุ่นเหล่านี้ เราไม่ได้ค้นพบเพียงการผสมผสานของข้อความบรรยายคุณลักษณะของกลิ่นเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงอัตลักษณ์ บรรทัดฐานทางสังคม และมรดกทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้งอีกด้วย การเจาะลึกไปไกลกว่ามานของกลิ่น โดยนำเสนอเรื่องราวทางวัฒนธรรมและความแตกต่างทางสังคมที่หล่อหลอมอยู่ภายในการสร้างสรรคกลิ่นหอมผ่านการสำรวจประวัติศาสตร์ของน้ำหอม จึงเป็นสิ่งที่ จะช่วยให้การเดินทางสำรวจเส้นทางของกลิ่นหอมเข้าใจความเข้าใจในพลวัตของกลิ่นมากขึ้น

ประวัติศาสตร์ย่อของน้ำหอม (A very brief history of Fragrance and Perfume)

การใช้น้ำหอมเพื่อให้ร่างกายมีกลิ่นหอมถือเป็นประเพณีโบราณที่พบได้ในแทบทุกวัฒนธรรมทั่วโลก น้ำหอมเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมมนุษย์และมีการพัฒนาไปตามกาลเวลา แต่ละกลิ่นสะท้อนถึงวัฒนธรรมและยุคสมัยในอดีตอันยาวนาน สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม การค้า และประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Cobb 2020) ตั้งแต่อารยธรรมเมโสโปเตเมีย (Mesopotamia civilisation) ไปจนถึงตลาดที่มีชีวิตชีวาบนเส้นทางสายไหม (silk road) น้ำหอมเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่และก้าวข้ามพรมแดนพื้นที่ต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน ในยุคแรกน้ำหอมถูกใช้เพื่อพิธีทางศาสนา (religious ceremonies) พิธีกรรม (rituals) และการรักษาโรค ในอียิปต์โบราณ น้ำหอมมีมูลค่าสูงและถูกนำมาใช้เพื่อจุดประสงค์ทางศาสนาและทางโลก ชาวอียิปต์มีชื่อเสียงในด้านน้ำหอมซึ่งทำขึ้นโดยใช้ส่วนผสมที่แปลกใหม่ เช่น มดยอบ (myrrh) กายาน (frankincense) และอบเชย (cinnamon) ที่มีความหมายแฝงศักดิ์สิทธิ์ ใช้ประดับวัดและหลุมฝังศพ เป็นเครื่องกำหนดเส้นทางการสู่สวรรค์ (Groom 1992, 74; Stoddart 2013, 169) ต่อมา ความมั่งคั่งของอาณาจักรโรมันได้สร้างมิติใหม่ให้กับวัฒนธรรมน้ำหอม น้ำมันหอม และบาล์ม (balm) กลายเป็นสัญลักษณ์ของความร่ำรวย (Groom 1992, 206) ขณะที่ยุคทองของอิสลาม (Islamic Golden Age) ทำให้มีการรังสรรค์เทคนิคการปรุงน้ำหอม และการสร้างสรรค์เครื่องประดับที่ประณีตและมีกลิ่นหอมเป็นที่นิยม (fragrant waters) (Groom 1992, 13)

ในช่วงยุคกลาง น้ำหอมถูกใช้เพื่อปกปิดกลิ่นไม่พึงประสงค์เป็นหลัก ผู้คนเชื่อว่า กลิ่นเหม็น

ทำให้เกิดโรค ดังนั้นพวกเขาจึงใช้น้ำหอมกลิ่นแรงเพื่อปิดเป่าความเจ็บป่วย (Groom 1992, 46, 227; Dugan 2011, 99) ศิลปะการทำน้ำหอมเจริญรุ่งเรืองในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา (Renaissance) โดยในระหว่างศตวรรษที่ 16 และศตวรรษที่ 17 การใช้น้ำหอมแพร่หลายมากขึ้น ทำให้น้ำหอมเป็นมากกว่าเครื่องประดับส่วนตัว กลายเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา มั่งคั่ง เกี่ยวข้องกับชนชั้นสูงเนื่องจากมักถูกใช้โดยราชวงศ์⁵ (Groom 1992, 96-97) ศตวรรษที่ 18 เป็นจุดเริ่มต้นของการปรุงน้ำหอมสมัยใหม่ มีการสร้างสรรค์น้ำหอมสังเคราะห์ขึ้นเป็นครั้งแรก ซึ่งผลิตขึ้นโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและส่วนผสมสังเคราะห์ รวมถึงเกิดร้านน้ำหอม (perfume house)⁶ ด้วย (Groom 1992, 86)

การปฏิวัติอุตสาหกรรมนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในอุตสาหกรรมน้ำหอม ด้วยการกำเนิดของเทคโนโลยีใหม่และส่วนผสมสังเคราะห์ที่เพิ่มขึ้น⁷ การผลิตน้ำหอมจึงมีประสิทธิภาพและคุ้มทุนมากขึ้น (Groom 1992, 189-191) ทำให้น้ำหอมมีจำหน่ายในวงกว้าง และอุตสาหกรรมน้ำหอมเริ่มขยายตัวอย่างรวดเร็ว ต่อมาในศตวรรษที่ 20 น้ำหอมกลายเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่น การเกิดขึ้นและเติบโตของแบรนด์ “ชั้นสูง” (haute couture brands) และแบรนด์ของนักออกแบบ (designer brands) เช่น Coco Chanel ทำให้ความต้องการน้ำหอมเพิ่มขึ้น น้ำหอมไม่ได้ถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอีกต่อไป แต่ถูกวางตลาดในฐานะเครื่องประดับแฟชั่น (Groom 1992, 47-48; Mazzeo 2011) ขณะที่โลกหดตัวลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ อุตสาหกรรมน้ำหอมก็มีนวัตกรรมมากขึ้นด้วยการพัฒนากลิ่นใหม่และการใช้ส่วนผสมใหม่ เช่น ชะมด (musk) มูลหรืออ้วกของวาฬ (ambergris) และได้กลายเป็นหนทางวัฒนธรรมส่งกลิ่นจากดินแดนอันไกลโพ้นไปสู่จมูกของลูกค้านานาชาติ

ในภูมิทัศน์ของสังคมร่วมสมัย น้ำหอมยังเป็นข้อพิสูจน์ถึงความต่อเนื่องและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี นักปรุงน้ำหอมผสมผสานวิธีการปรุงดั้งเดิมเข้ากับความรู้สึกลับแบบสมัยใหม่ ความยั่งยืน และการจัดหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรม ตามองค์ประกอบสำคัญในเรื่องเล่าเกี่ยวกับกลิ่น (scent narratives) ซึ่งสะท้อนถึงยุคสมัยที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง กล่าวได้ว่า น้ำหอมเป็นสิ่งที่มีการวิวัฒนาการไปตามกาลเวลา ตั้งแต่ยุคอียิปต์โบราณไปจนถึงอุตสาหกรรมน้ำหอมในยุคปัจจุบัน น้ำหอมมีบทบาทสำคัญในวัฒนธรรมของมนุษย์ วิวัฒนาการของน้ำหอมสะท้อนให้เห็นถึงความหลงใหลในกลิ่นของมนุษยชาติ ความสลับซับซ้อนของประเพณีและนวัตกรรม ทศณคติที่เปลี่ยนไปต่อกลิ่นและบทบาทของกลิ่นในสังคมสัมพันธ์กับมิติทางศิลปะ วัฒนธรรมและการค้าที่กลิ่นได้โอบรับมาทุกยุคทุกสมัย

⁵ เช่น การใส่ถุงมือที่มีกลิ่น (Scented/perfumed Gloves) ที่ทำให้ Grasse เมืองเล็ก ๆ ใน Provence ทางตอนใต้ของฝรั่งเศสกลายเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมน้ำหอมของฝรั่งเศสตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 มาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน โดยก่อนหน้านี้ Montpellier เมืองทางตอนใต้ของฝรั่งเศสใกล้เคียงกับเมือง Marseilles ที่มีชื่อเสียงในเรื่องสวนพฤกษศาสตร์ ซึ่งมีการปลูกพืชที่มีกลิ่นหอม และความโดดเด่นในฐานะศูนย์กลางการผลิตน้ำหอมอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของ Montpellier จางหายไปเมื่อ Grasse มีความสำคัญเพิ่มขึ้น (Groom 1992, 97, 150)

⁶ ร้านน้ำหอมที่เก่าแก่ที่สุดในโลก คือ Floris ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1730 โดย Famenias Floris แต่เดิมเป็นร้านตัดผมและทำหวีที่ตั้งอยู่บนถนน Jermyn ในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ต่อมาได้เริ่มหันมาผลิตและจัดจำหน่ายน้ำหอม โดยกลิ่นแรกที่ขายคือกลิ่นลาเวนเดอร์ (Lavender) ร้านน้ำหอมนี้ได้ปรุงน้ำหอมให้กับราชวงศ์อังกฤษมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1820 รวมถึงในงานแต่งงานของ Duke and Duchess of Sussex ในปี ค.ศ. 2018 ด้วย (Groom 1992, 86; Hutchings 2018)

⁷ Roure เป็นบริษัทผู้ผลิตน้ำหอมรายใหญ่ที่เก่าแก่ที่สุด ก่อตั้งขึ้นที่เมือง Grasse ในปี ค.ศ. 1820 โดย Claude Roure ถือเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกเคมีอะโรมาติกสมัยใหม่ (modern aromatic chemistry) และเป็นผู้ผลิตน้ำหอมรายแรกที่ผลิตน้ำหอมในนาม “กูตูร์เฮาส์” (couture house) (Groom 1992, 211)

วัฒนธรรมกลิ่นหอม (Fragrance and Perfume Culture)

เช่นเดียวกันกับ *fragrance* และ *perfume* คำว่า “*fragrance culture*” และ “*perfume culture*” ก็เป็นคำที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางวัฒนธรรมของกลิ่นหอมและความสำคัญของกลิ่นหอมในสังคมโดยกว้าง กระนั้นแม้ว่าทั้งสองคำจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ก็มีความแตกต่างเล็กน้อยในการใช้ โดย *fragrance culture* ครอบคลุมกลิ่นหอมที่หลากหลาย ทั้งกลิ่นหอมธรรมชาติ และกลิ่นหอมสังเคราะห์ รวมถึงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไว้ในนิยามคำว่า *fragrance* ในแง่ *fragrance culture* หมายถึง แง่มุมทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ *fragrance* ภายในสังคมหรือชุมชนหนึ่ง ๆ ประกอบด้วย ขนบธรรมเนียม ประเพณี พิธีกรรม แนวปฏิบัติ บรรทัดฐาน ปฏิบัติการทางวัฒนธรรม การยอมรับบทบาทของกลิ่นหอม อาทิ กิจกรรมการดูแลร่างกายส่วนบุคคล การสร้างบรรยากาศภายในบ้าน และอื่น ๆ รวมถึงการตระหนักถึงทั้งด้านบวกและด้านลบที่เกี่ยวข้องกับกลิ่นหอมภายในบริบทวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจง โดยเน้นว่า กลิ่นหอมมีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และสภาพแวดล้อมทางประสาทสัมผัสโดยรวมอย่างไร *fragrance culture* อาจรวมถึงแง่มุมต่าง ๆ เช่น กลิ่นหอมสำหรับวัฒนธรรมหรือภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง เทรนด์แฟชั่น สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาภายในสังคมหรือชุมชน การแสดงออกส่วนบุคคลหรือวิธีที่ผู้คนใช้ *fragrance* เพื่อแสดงตัวตน บุคลิกภาพหรือความเชื่อของตน เป็นต้น

ส่วน *perfume culture* มุ่งเน้นไปที่โลกของ *perfume* แง่มุมทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ *perfume* โดยเฉพาะ การศึกษาลึกลงถึงประวัติศาสตร์ ศิลปะ การตลาด และแง่มุมทางสังคมของศิลปะการปรุงน้ำหอม (*perfumery*) ที่ขยายขอบเขตไปสู่จักรวาลอันซับซ้อนของน้ำหอมด้วยตนเอง นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค การบริโภค และการชื่นชม *perfume* ในฐานะศิลปะรูปแบบหนึ่งและการแสดงออกส่วนบุคคล โดยจะพิจารณาถึงวิธีการปรุงน้ำหอม เรื่องราวที่บอกเล่า และวิถีกระตุ้นอารมณ์และความทรงจำ *perfume culture* อาจรวมถึงแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของน้ำหอมดังบางแบรนด์ แง่มุมเพศสภาพของการใส่น้ำหอม หรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกลิ่นต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น *perfume culture* เป็นการเน้นย้ำถึงบทบาทอันเป็นเอกลักษณ์ของน้ำหอมที่มีต่ออาณาจักรแห่งความหอม ซึ่งมักถูกมองว่า ซับซ้อนและมีศิลปะมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมอื่น ๆ กล่าวได้ว่า แม้ *fragrance culture* และ *perfume culture* จะมีความเกี่ยวข้องกัน แต่ก็มี ความต่างกัน ในรายละเอียด

อย่างไรก็ดี เพื่อเป็นการสำรวจภูมิทัศน์ทางกลิ่นหอมโดยกว้างดังที่ได้กล่าวข้างต้น ในบริบทของบทความนี้จะใช้คำว่า “วัฒนธรรมกลิ่นหอม” ในความหมายโดยกว้าง ซึ่งหมายถึง แง่มุมทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกลิ่นหอมและน้ำหอมภายในสังคมหรือชุมชนหนึ่ง ๆ ประกอบด้วย ขนบธรรมเนียม ประเพณี พิธีกรรม แนวปฏิบัติ บรรทัดฐานต่าง ๆ รวมถึงปฏิบัติการทางวัฒนธรรม และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การใช้ ความชื่นชม และการตลาดของ *fragrance* และ *perfume* ครอบคลุมแง่มุมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้และผสมผสานกลิ่นเข้ากับชีวิตมนุษย์ ทั้งในมิติของการที่กลิ่นมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความทรงจำ และสุขภาวะ รวมไปถึงการพิจารณาด้านจริยธรรม เช่น ความยั่งยืนและการทดสอบกับสัตว์ กล่าวโดยสรุป “วัฒนธรรมกลิ่นหอม” หมายถึง วัฒนธรรมที่ผสมผสานศิลปะ วิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์

การค้า และการแสดงออกส่วนบุคคล และบทบาทที่กลิ่นหอมมีต่อชีวิตมนุษย์ วัฒนธรรมกลิ่นหอมจึงเปรียบเสมือนพรมที่ถักทอด้วยเส้นด้ายที่หลากหลาย โดยเส้นด้ายแต่ละเส้นเป็นตัวแทนประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของมนุษย์ในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การศึกษาด้านกลิ่นและวัฒนธรรมที่ผ่านมา ทำให้เห็นว่า เส้นด้ายที่คล้ายจะโดดเด่นเส้นหนึ่งของวัฒนธรรมกลิ่นหอม คือ “น้ำหอม”

น้ำหอมถูกมองว่า เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง อำนาจ และสถานะ บุคคลใช้น้ำหอมเพื่อแยกตัวเองจากผู้อื่นและฉายภาพของความซับซ้อนและความประณีต สิ่งนี้นำไปสู่การสร้างตลาดสำหรับน้ำหอมหรูหรา (โปรดดู Mazzeo 2011) น้ำหอมถูกใช้ เพื่อสื่อความหมายและสัญลักษณ์ เช่น ในวัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่น การใช้น้ำหอมกลิ่นแรง หรือใช้เยาะถ้อเป็นเรื่องหยาบคาย และเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง ในทางกลับกัน น้ำหอมที่เบาบาง กลิ่นโปร่งหรือความไร้กลิ่น (odourlessness) กลับเป็นที่นิยม ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับความรู้สึกละเอียดอ่อนและซับซ้อน ใช้สื่อถึงความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน (โปรดดู Moeran 2009) นอกจากนี้ น้ำหอมถูกใช้ เพื่อแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ความเชื่อมโยงระหว่างกลิ่นและอัตลักษณ์ส่วนบุคคลนั้นเป็นเรื่องสากล ที่บุคคลมักเลือกน้ำหอมที่สะท้อนถึงบุคลิก อารมณ์ และแรงบันดาลใจของตนเอง น้ำหอมจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของคน ๆ หนึ่ง เป็นลายเซ็นที่สื่อสารถึงความเป็นปัจเจกบุคคล เป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกถึงตัวตน ซึ่งยังสามารถคงอยู่ในความทรงจำของผู้ที่เราพบเจอได้ (โปรดดู Classen et al. 1994, 113-116) เช่นเดียวกับการที่น้ำหอมถูกใช้ เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เช่น ครอบครัวหรือชุมชน (Drobnick 2006, 1) ตัวอย่างเช่น ในตะวันออกกลาง (โปรดดู Aubailé-Sallenave 2006) น้ำหอมยังมีบทบาทในการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (cultural exchange) และการกลืนกลายทางวัฒนธรรม (cultural assimilation) อีกด้วย (Cobb 2020, 100-101) ผู้อพยพและชนกลุ่มน้อย (minorities) ใช้น้ำหอมเพื่อผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมหลัก (dominant culture) และเพื่อเอาชนะการเลือกปฏิบัติ (discrimination) ที่พวกเขาเผชิญ (โปรดดู Manalansan 2006) น้ำหอมยังถูกใช้เป็นวิธีการแสดงออกทางการเมือง (political expression) และการต่อต้าน (resistance) อีกด้วย หรือการต่อต้านวัฒนธรรม (counterculture movements) เป็นต้น (โปรดดู Classen et al. 1994)

กล่าวได้ว่า ความหมายทางวัฒนธรรมของกลิ่นหอมในวัฒนธรรมต่าง ๆ นั้น ซับซ้อนและมีหลายแง่มุม น้ำหอมสามารถใช้เพื่อสื่อถึงสถานะทางเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับความรู้สึกสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน หรือความประณีตและความซับซ้อน นอกจากนี้ น้ำหอมยังสามารถใช้เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นตัวเองและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ น้ำหอมจึงไม่ได้เป็นเพียงสินค้าโภคภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมอันทรงพลังที่สะท้อนถึงแรงบันดาลใจ ค่านิยม และอัตลักษณ์ของบุคคลและชุมชน ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายทางวัฒนธรรมของน้ำหอมจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักมานุษยวิทยาในการทำความเข้าใจความซับซ้อนของ “กลิ่น” อย่างลึกซึ้ง

บทส่งท้ายแห่งกลิ่น: กลิ่นหอมที่อยากจะจางหาย (Fragrance Epilogue: Leaving a Lasting Scent)

ในการสำรวจวัฒนธรรมกลิ่นหอมนี้ บทความได้เริ่มต้นการเดินทางผ่านประสาทสัมผัสผ่านกาลเวลาและข้ามสังคมที่หลากหลาย โดยคลี่คลายสายใยอันซับซ้อนที่ถักทอผืนผ้าแห่งกลิ่น ข้ามขอบเขตของประวัติศาสตร์ มานุษยวิทยา และประสบการณ์ของมนุษย์ เผยให้เห็นถึงผลกระทบอันลึกซึ้งของกลิ่นหอมและน้ำหอมที่มีต่อบุคคล ชุมชน และโลกโดยรวม ในแง่ของมานุษยวิทยาของกลิ่นและกลิ่นหอม ได้นำเสนอมุมมองที่หลากหลาย จากภาพรวมทางประวัติศาสตร์ของมานุษยวิทยาของกลิ่นและกลิ่นหอม ทำให้เห็นว่าการศึกษารับรู้กลิ่นนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง หากแต่เป็นเรื่องราวที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลา และเกี่ยวพันอย่างลึกซึ้งกับเรื่องราวของมนุษย์ จากทัศนะของ Kant ไปจนถึงการศึกษาร่วมสมัยในเชิงภาษาศาสตร์ เช่น การสำรวจศัพท์เกี่ยวกับกลิ่น Maniq ของ Wnuk & Majid จะเห็นได้ว่า มานุษยวิทยาของกลิ่นและกลิ่นหอมได้ปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อไขปริศนาของโลกแห่งประสาทสัมผัสการรับรู้กลิ่นของเรา ดังที่นักวิชาการอย่าง Classen Howes และ Synnott ชี้ให้เห็นว่า ประสาทสัมผัสของเรามีความสำคัญต่อประสบการณ์ทางวัฒนธรรม สังคม และตัวเราเอง ซึ่งการรับรู้กลิ่นก็ไม่มีข้อยกเว้น

ขณะเดียวกัน กลิ่นหอมก็เป็นเครื่องหมายของความแตกต่างทางสังคม บทความได้เจาะลึกถึงความสัมพันธ์ที่หลากหลายระหว่างกลิ่นและความสัมพันธ์ทางสังคมตลอดประวัติศาสตร์ ในหลายวัฒนธรรมและยุคสมัย จะเห็นได้ว่า กลิ่นหอมมักทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายของความแตกต่างทางสังคม ตั้งแต่ความยิ่งใหญ่ของน้ำมันหอมโบราณในกรีซ ไปจนถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ของรูปในพิธีกรรมทางศาสนา น้ำหอมถูกนำมาใช้เพื่อแสดงถึงสถานะ ศาสนา และอำนาจ กลิ่นหอมที่ดำเนินผ่านช่วงเวลาประวัติศาสตร์ของมนุษย์เป็นเครื่องพิสูจน์ถึงเสน่ห์อันยาวนานของกลิ่น ในฐานะสัญลักษณ์อันทรงพลังของอัตลักษณ์และลำดับชั้น เช่นเดียวกันกับมุมมองระดับโลกเกี่ยวกับวัฒนธรรมน้ำหอม การสำรวจประวัติศาสตร์แห่งกลิ่นหอม เผยให้เห็นปฏิบัติการทางวัฒนธรรมและความหมายที่หลากหลายที่เกี่ยวข้องกับกลิ่นในสังคมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นดอกไม้ในประเพณีตะวันตกหรือการค้าธูปอาหรับ ทำให้เห็นว่า กลิ่นหอมนั้นอยู่เหนือขอบเขตเส้นแบ่งเชิงกายภาพ ยิ่งไปกว่านั้น กระแสความนิยมในน้ำหอมทั่วโลกที่เห็นได้ในสถิติร่วมสมัยจาก Statista ยังตอกย้ำถึงผลกระทบที่กว้างขวางของกลิ่นที่มีต่อโลกที่เชื่อมโยงถึงกัน

โดยสรุป วัฒนธรรมกลิ่นหอมและน้ำหอมให้ความกระจ่างถึงความสัมพันธ์อันมีพลวัตระหว่างกลิ่นและสังคม ตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน กลิ่นหอมเป็นพลังอันทรงพลังที่กำหนดอัตลักษณ์ของเรา บ่งบอกถึงความแตกต่าง และผูกพันความทรงจำของเรา มานุษยวิทยาของกลิ่นและกลิ่นหอม ซึ่งมีรากฐานมาจากประสบการณ์ของมนุษย์ที่มีร่วมกัน เตือนเราว่า น้ำหอมไม่ได้เป็นเพียงความสุขทางประสาทสัมผัสเท่านั้น แต่ยังเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม สังคม และประวัติศาสตร์ที่สมควรได้รับความสนใจจากการวิเคราะห์ในเชิงวิชาการมากขึ้น รวมถึงการตระหนักและชื่นชมวัฒนธรรมกลิ่นหอมและน้ำหอมที่หล่อหลอมชีวิตของเราอย่างลึกซึ้งยาวนานผ่านกลิ่นหอมอันบริสุทธิ์ของพิธีกรรมโบราณจนมาถึงกลิ่นหอมในชีวิตประจำวันในสังคมร่วมสมัย โลกแห่งกลิ่นยังคงเชิญชวนให้นักวิจัย นักวิชาการและผู้ที่มีสนใจสำรวจ วิเคราะห์ และชื่นชมในความต่อเนื่องของพลังของกลิ่นหอมนี้ ความเข้าใจที่พัฒนามากขึ้น จะช่วยเสริมคุณค่าของประสบการณ์ที่หลากหลายของมนุษย์และความซับซ้อนของโลกแห่งการรับรู้กลิ่นของมนุษย์

References

- American Lung Association. 2023. "10 Simple Steps to Your Healthiest Lungs." Accessed September 7, 2023. <https://www.lung.org/blog/10-tips-for-healthy-lungs>.
- Aubaile-Sallenave, F. 2006. "Bodies, Odors and Perfumes in Arab-Muslim Societies." In *The Smell Culture Reader*, edited by Jim Drobnick, 391-9. Oxford: Berg Publishers.
- Beer, Bettina. 2007. "Smell, Person, Space and Memory." In *Experiencing New Worlds*, edited by Jürg Wassmann and Katharina Stockhaus, 187-200. New York: Berghahn Books.
- Candau, J. 2004. "The Olfactory Experience: Constants and Cultural Variables." *Water Science and Technology: A Journal of the International Association on Water Pollution Research* 49 (9): 11-7.
- Classen, Constance. 1993. *World of sense: Exploring the Senses in History and Across Cultures*. London ; New York: Routledge.
- Classen, Constance, David Howes, and Anthony Synnott. 1994. *Aroma: The Cultural History of Smell*. London ; New York: Routledge.
- Cobb, Matthew, and Matthew Cobb. 2020. *Smell: A Very Short Introduction*. Very Short Introductions. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Darwin, Charles Robert. 1871. "The Descent of Man, and Selection in Relation to Sex, Vol.1." John Murray. Accessed September 7, 2023. http://darwin-online.org.uk/converted/pdf/1871_Descent_F939.1.pdf.
- De Swardt, Delphine, et al. 2020. "Raw Materials." In *The Big Book of Perfume For an Olfactory Culture*, edited by Doré, Jeanne Ellena, Jean-Claude., Lévy, Linda G. and Perrodeau, Jérémy. Paris: Nez Culture.
- Devlin, Hannah. 2017. "Not to be Sniffed at: Human Sense of Smell Rivals that of Dogs, Says Study." *The Guardian*. Accessed September 8, 2023. <https://www.theguardian.com/science/2017/may/11/not-to-be-sniffed-at-human-sense-of-smell-rivals-that-of-dogs-says-study>.
- Drobnick, Jim, ed. 2006. *The Smell Culture Reader*. London New York: Berg Publishers.
- Dugan, Holly. 2011. *The Ephemeral History of Perfume: Scent and Sense in Early Modern England*. 1st edition. Baltimore, Md: Johns Hopkins University Press.
- Edward, Michael. 2023. "Fragrance Wheel." Accessed December 17, 2023. <https://www.fragrancesoftheworld.com>.
- Gilbert, Karen. 2017. *Perfume: The Art and Craft of Fragrance*. Illustrated edition. CICO Books.
- Goody, Jack. 1993. *The Culture of flowers*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Grainger, Nathalie. 2010. *Quintessentially perfume*. London: Quintessentially Publishing.
- Grant, Louise Grainne. 2014. "The Greek Sense of Smell: Olfactory Perception and the Sociocultural Roles of Perfume in Antiquity" Doctoral of Philosophy, Classics and Ancient History. University of Exeter. <https://ore.exeter.ac.uk/repository/bitstream/handle/10871/17556/GrantG.pdf?sequence=3>.
- Groom, Nigel. 1992. *The Perfume Handbook*. Dordrecht: Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-011-2296-2>.
- Gurden, Hirac. 2020. "The Mechanics of Smell." In *The Big Book of Perfume For an Olfactory*

- Culture*, edited by Doré, Jeanne Ellena, Jean-Claude., Lévy, Linda G. and Perrodeau, Jérémy. Paris: Nez Culture.
- Howes, David, ed. 1991. *The Varieties of Sensory Experience: A Sourcebook in the Anthropology of the Senses*. Toronto: Univ of Toronto Press.
- Howes, David, ed. 2009. *The Sixth Sense Reader*. London: Berg Publishers.
- Hutchings, Lucy. 2018. "Perfume Created for Prince Harry and Meghan Markle's Wedding." *Bazaar*. Accessed September 8, 2023. <https://www.harpersbazaar.com/uk/bazaar-brides/a19711549/perfume-created-for-prince-harry-and-meghan-markles-wedding/>.
- Mazzeo, Tilar J. 2011. *The Secret of Chanel No. 5: The Intimate History of the World's Most Famous Perfume*. First Edition. New York: Harper.
- Kenna, Margaret E. 2005. "Why Does Incense Smell Religious?: Greek Orthodoxy and the Anthropology of Smell." *Journal of Mediterranean Studies* 15 (1): 50-69.
- Largey, Gale. and Watson Rod. 2006. "The Sociology of Odors." In *The Smell Culture Reader*, edited by Drobnick, Jim. Oxford: Berg Publishers.
- Loves, Jo. 2023. "Pomelo: A Fragrance." Accessed December 17, 2023. <https://www.joloves.com/pomelo-fragrance.html>.
- Louden, Robert B. 2006. *Immanuel Kant: Anthropology from Pragmatic Point of View*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MacPhee, Marybeth. 1992. "Deodorized Culture: Anthropology of Smell in America." *Arizona Anthropologist* 8: 89-102.
- Manalansan, F. Martin. 2006. "Immigrant Lives and The Politics of Olfaction in The Global City " In *The Smell Culture Reader*, edited by Drobnick, Jim. 41-52. Oxford: Berg Publishers.
- Moeran, Brian. 2008. "Fragrance and Perfume in West Europe." imagine. CBS. Creative Encounters Working Paper No. 23. Accessed September 9, 2023. <https://core.ac.uk/download/pdf/17278222.pdf>
- Moeran, Brian. 2009. "Making Scents of Smell: Manufacturing and Consuming Incense in Japan." *Human Organization* 68 (4): 439-50.
- Penn, Dustin J, Elisabeth Oberzaucher, Karl Grammer, Gottfried Fischer, Helena A Soini, Donald Wiesler, Milos V Novotny, Sarah J Dixon, Yun Xu, and Richard G Brereton. 2006. "Individual and Gender Fingerprints in Human Body Odour." *Journal of The Royal Society Interface* 4 (13): 331-40. <https://doi.org/10.1098/rsif.2006.0182>.
- Porteous, J. Douglas. 1990. *Landscape of the Mind: Worlds of Sense and Metaphor*. Toronto: University of Toronto Press.
- Royal Institute. 2011. "Royal Institute Dictionary 2011." Accessed September 7, 2023. <https://dictionary.orst.go.th/index.php>. (in Thai).
- Sinks, Tynan. 2018. "The Difference Between Perfume, Cologne and Other Fragrances." *The New York Times*, July 12, 2018, sec. Smarter Living. Accessed September 10, 2023 <https://www.nytimes.com/2018/07/12/smarter-living/differences-perfume-cologne-fragrance.html>.
- Statista. 2023. "Fragrances -Worldwide." Accessed September 9, 2023. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/frangrances/worldwide>.

- Stoddart, David Michael. 1990. *The Scented Ape: The Biology and Culture of Human Odour*. 1st edition. Cambridge: Cambridge University Press.
- Synnott, Anthony. 1993. *The Body Social: Symbolism self and society*. 1st edition. London ; New York: Routledge.
- Teixeira, Miguel A., Oscar Rodriguez, Paula Gomes, Vera Mata, and Alirio Rodrigues. 2013. *Perfume Engineering: Design, Performance and Classification*. 1st edition. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- The International Fragrance Association. 2019. "The Value of Fragrance: A Socio-Economic Contribution Study for the Global Fragrance Industry." Accessed December 17, 2023. https://ifrafragrance.org/docs/default-source/policy-documents/pwc-value-of-fragrance-report-2019.pdf?sfvrsn=b3d049c8_0.
- Wnuk, Ewelina, and Asifa Majid. 2014. "Revisiting the Limits of Language: The Odor Lexicon of Maniq." *Cognition* 131 (1): 125–38. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2013.12.008>.
- U.S. Food and Drug Administration. 2023. "CFR - Code of Federal Regulations Title 21." Accessed December 17, 2023. <https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/cfrsearch.cfm?fr=700.3>.