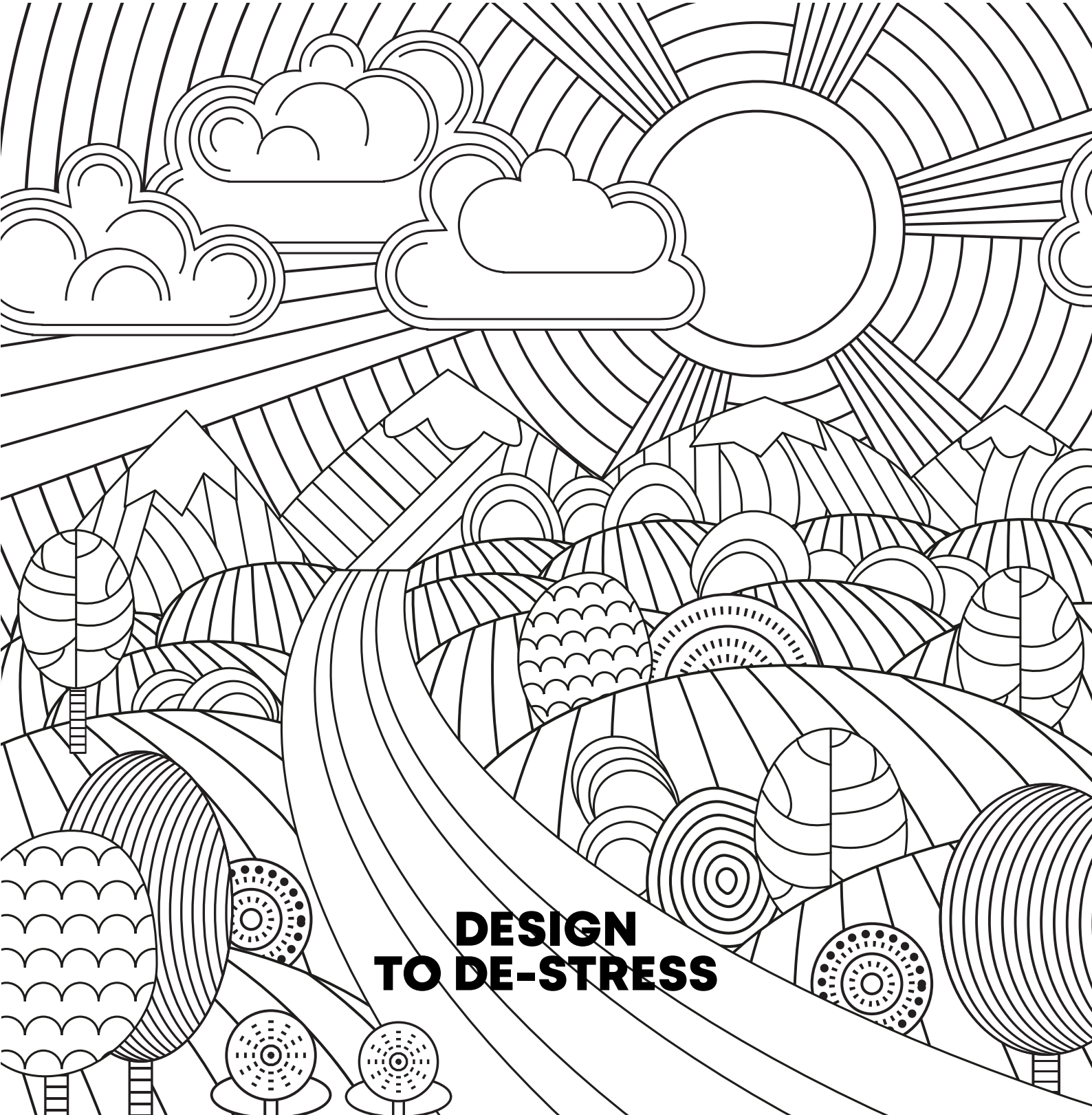


Creative Thailand  
สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์

นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย โดย CEA

สิงหาคม 2563 ปีที่ 11 | ฉบับที่ 11  
แจกฟรี



**DESIGN  
TO DE-STRESS**

กิจกรรมสร้างสรรค์ผลงานศิลปะให้กับเมือง  
(Town Painting)

# Color of CHAROENKRUNG

สีสันเจริญกรุง

**BRING BACK  
COLOURFUL LIFE  
TO THE CITY!**

**เติมสีสันแห่งความสุขให้กลับคืนสู่เมือง**

พบกับงานศิลปะกว่า 30 ผลงาน จาก 30 ศิลปินและนักออกแบบ  
ที่มาร่วมช่วยกันฟื้นฟูให้ย่านเจริญกรุงกลับมามีชีวิตอีกครั้งด้วย  
การถ่ายทอดเรื่องราวของย่านผ่านงานศิลปะ แต่งเติมสีสันให้  
ย่านเก่าแก่แห่งนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่เรื่องราวในอดีตที่หยุดนิ่ง แต่  
เป็นโอกาสและจุดหมายใหม่ให้ทุกคนได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์  
และเรียนรู้ความเป็นย่านเจริญกรุงได้แบบไม่รู้จบ

จัดแสดงผลงานตั้งแต่  
**วันนี้ - 30 กันยายน 2563**

ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมที่  
Facebook : Charoenkrung Creative District





เพลย์ลิสต์เพลงคลาสสิกเพื่อผ่อนคลาย  
จากนิทรรศการออกแบบ บำบัด  
treat me tender

โดย อาจารย์วิพุธ เกทะสุวรรณ  
หัวหน้าสาขาวิชาดนตรีบำบัด  
วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล

## Contents : สารบัญ



### Creative Update 6

สุดยอดกลิ่นแปลกที่ใครก็อดดมไม่ได้ /  
Oddly Satisfying สุนทรียศาสตร์  
แบบแปลก ๆ แต่สัมผัสได้จริง /  
เหว ๆ เราไปเดินริมถนน

### Creative Resource 8

Book / Series / Article

### MDiC 10

Smart Sensor for Sensing  
นวัตกรรมเซ็นเซอร์อัจฉริยะ-  
ตรวจวัดกลิ่น สี สด โดยมีคนไทย

### Cover Story 12

Design to De-stress

### Fact and Figure 18

Making Sense : รับรู้และรู้สึก

### Creative Business 20

โรงงานช็อกโกแลตของ "PARADAI ปราดัย"  
และรสสัมผัสที่ทำให้คุณต้องช็อก!

### How To 23

Kotozukuri และ Taikenzukuri  
หลักการออกแบบยุคใหม่  
เมื่อ "ไลฟ์สไตล์" และ "คุณค่า"  
วิ่งแข่งหน้า "เทคโนโลยี"

### Creative Place 24

Tirana, Albania สีสัน ความรื่นรมย์  
และพลังเยาวชน สัมผัสแห่งความหวังครั้งใหม่  
ของกอนเมือง

### The Creative 28

NOSEstory...Scent Design  
สื่อสารผ่านฝีมือนักออกแบบกลิ่น

### Creative Solution 34

เจ้าความรัก เจ้าความโกรธ  
ขอเล่นบำบัดผ่านสัมผัสของเด็ก ๆ

บรรณาธิการที่ปรึกษา | อภิสัทธา ไส้ล้นดูไกล บรรณาธิการอำนวยการ | มนชัญญ์ ยงวิกุล ที่ปรึกษา | เลขาชาติ ธรรมธีรเสถียร บรรณาธิการบริหาร | พัชรินทร์ พัฒนาบุญไพบุลย์  
กองบรรณาธิการ | สรศักดิ์ ปิ่นขำนาญคำ, ชารณรัตน์ วรพันธ์ภัทร และ เบญจวรรณ ระวังภัย เลขากองบรรณาธิการ | ญัฐษา ตะวันนาโชติ ศิลปกรรม | ชิดชน นินนาทนนท์  
ประสานงานกองบรรณาธิการ | วนบุษย์ ยูเพกษตร เว็บไซต์ | นพพร คนไว นักศึกษาฝึกงาน | บินยากร นวลสนธิ, บุษกร บุษปธำรง และวรินทร์ ชัยชนะศักดิ์

จัดทำโดย | สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA)

1160 อาคารปรีชณีย์กลาง ถนนเจริญกรุง แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทร. 02 105 7400 แฟกซ์. 02 105 7450

พิมพ์ที่ | บริษัท เอ็มพี อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด โทร. 034 446 718

จำนวน 10,000 เล่ม

ติดต่อลงโฆษณา: Commu.Dept@tcdc.or.th

นิตยสารฉบับนี้ใช้หมึกพิมพ์จากน้ำมันตัวเหลืองที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้กระดาษรีไซเคิล ซึ่งเป็นผลผลิตของผู้ประกอบการไทย

จัดทำภายใต้โครงการ "Creative Thailand สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์" โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA) ซึ่งมีเป้าหมายในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และผลักดันการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

ภาพปกโดย Shpadaruk Aleksei



อ่านนิตยสารฉบับออนไลน์และดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่  
www.creativethailand.org  
Email: creativethailand@cea.or.th  
Twitter: @Creative\_TH  
Facebook: Creative Thailand  
Youtube: Creative Thailand Channel



อนุญาตให้ใช้ได้ตามสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์  
แสดงที่มา-ไม่ใช้เพื่อการค้า-อนุญาตแบบเดียวกัน 3.0 ประเทศไทย





## ออกแบบ...บำบัด

โรคซึมเศร้าที่คร่าชีวิตคนมากมายในแต่ละปีเป็นแรงผลักดันให้กลุ่มนักวิจัยสาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด (Harvard Psychology Department) และคอมพิวเตอร์แล็บจากมหาวิทยาลัยเวอร์มอนต์ (University of Vermont Computational Story Lab) คิดค้นวิธีการตรวจสอบว่า เรามีโอกาสที่จะเป็นโรคซึมเศร้าหรือไม่จากโทรศัพท์มือถือ ด้วยกระบวนการทางอัลกอริทึมที่จะประมวลข้อมูลของเราจากภาพในอินสตาแกรม การใช้โปรแกรมตรวจสอบข้อมูลบนใบหน้าและการทำกิจกรรม การวิเคราะห์เรื่องสีเพื่อคาดคะเนสุขภาพจิตของแต่ละคน ซึ่งจากการทดสอบรูปภาพจำนวน 44,000 ภาพของผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 166 คน สามารถบ่งบอกแนวโน้มอาการซึมเศร้าในแต่ละคนได้ถูกถึงร้อยละ 70 เทียบกับผลการทดสอบครั้งก่อนหน้าที่ต้องเพียงแค่อ้อยละ 42 สร้างความหวังในการป้องกันปัญหาระดับโลกที่องค์กรอนามัยโลกระบุว่า จำนวนผู้ป่วยจากความซึมเศร้าและความวิตกกังวลทั่วโลกนับตั้งแต่ปี 1990 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 หรือมากกว่า 600 ล้านคน ขณะที่การประชุม World Economic Forum คาดว่าในปี 2030 โลกจะต้องรับมือกับปัญหาสุขภาพจิตและต้นทุนทางเศรษฐกิจที่ต้องจ่ายถึง 480 ล้านล้านบาท

แนวคิดการป้องกันด้วยการบริหารจัดการความตึงเครียดรอบตัวจึงเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงมากขึ้นทุกที อย่างเช่นแนวคิด “ลุกกะ” (Lykke) ที่แปลว่าความสุข ในภาษาเดนมาร์ก ที่แนะนำวิธีการแสวงหาความสุขแบบต่าง ๆ จากทั่วโลก เช่น การกินอาหารเพื่อเพิ่มพูนความสุขอย่างชาวฝรั่งเศส การเจริญสติระยะสั้นในญี่ปุ่น หรือการอาบป่า (Shinrin-Yoku) เพื่อเสริมสร้างสุขภาพกายใจ

แบบชาวญี่ปุ่น จากเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ รอบตัวขยายมาเป็นโอกาสใหม่สำหรับธุรกิจเพื่อสุขภาพทางใจ โดยจะเห็นได้จากโรงแรมหลายแห่งที่มีการตั้งนักจิตบำบัดหรือนักประสาทวิทยามาร่วมทีมในการออกแบบโปรแกรมที่มีจุดขายของกิจกรรมและการนอนหลับที่ส่งผลดีต่อสมาธิและสุขภาพจิต ส่วนธุรกิจฟิตเนสที่แต่เดิมก็เป็นที่รู้จักกันดีว่า การออกกำลังกายส่งผลต่อความสดชื่นแจ่มใส ก็ยังมีการปรับแนวทางการออกกำลังกายที่ผสมผสานกับทำสมาธิและการฝึกสมองมากขึ้น เป็นที่มาของความสุขในแบบของรายงานจากมหาวิทยาลัยเกนต์ (Ghent University) ที่ว่า ความสุขไม่ใช่แค่เรื่องความรู้สึก แต่เป็นสิ่งที่ช่วยให้เราสามารถโฟกัส ช่วยสร้างจินตนาการและเพิ่มความยืดหยุ่นทางจิตใจ ขณะที่มหาวิทยาลัยออกฟอร์ดวิเคราะห์ว่า การบำบัดจากการสร้างสมาธิอย่างเช่นการกำหนดลมหายใจ หรืองานศิลปะนั้นช่วยลดการกำเริบของโรคซึมเศร้าได้ดียิ่งขึ้น

มองผ่าน ๆ โลกที่กำลังหมุนเร็วมากขึ้นด้วยดิจิทัล ทำให้หลายธุรกิจในกลุ่มแอนาล็อกต้องล้มหายไป แต่เมื่อภาครัฐและเอกชนหันตัวมองเห็นความยิ่งใหญ่ของปัญหาทางสุขภาพจิต การสร้างความแข็งแกร่งทางใจจากการออกแบบเพื่อบำบัดผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่มีการจูนคลื่นให้ตรงกับสภาวะที่จิตใจและสมองต้องการ ทั้งความเนิบช้า ความเรียบง่าย และการรับพลังจากธรรมชาติ ก็ได้เวลาที่เงาออกมาเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางสังคมและธุรกิจที่เปี่ยมด้วยความหมายและทรงพลังสำหรับอนาคต CT

มนต์ณี ยงวิกุล  
บรรณาธิการอำนวยการ

## สุดยอดกลิ่นแปลกที่ใครก็อดดมไม่ได้

เรื่อง : นพกร คนไว

บางทีกลิ่นที่เราชอบจริง ๆ แล้วอาจไม่ใช่กลิ่นหอมอย่างดอกลาเวนเดอร์ คาโมมายล์ หรือกลิ่นอโรมาที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย แต่กลับเป็นกลิ่นที่เราคุ้นเคยอย่างกลิ่นหนังสือ กลิ่นกาแฟ น้ำมันเครื่องโรงพยาบาล หรือแม้แต่กลิ่น MacBook ที่เปิดใช้อยู่ทุกวัน หากใครชอบกลิ่นเหล่านี้ อย่าเพิ่งคิดว่าตัวเองเป็นคนแปลก เพราะนอกจากจะมีพรรคพวกคนรักกลิ่นแปลก ๆ เหล่านี้ไม่น้อยแล้ว ยังมีคนออกแบบกลิ่นเหล่านี้ขึ้นโดยเฉพาะเพื่อให้เราได้สูดดมกันอย่างชื่นใจ ตั้งแต่กลิ่นที่คุ้นเคยไปจนถึงกลิ่นที่เกินการจินตนาการ

- **กลิ่นหนังสือเก่า** เอกลักษณ์ของกลิ่นหนังสือเก่านี้เกิดจากการเสื่อมสภาพของสารเคมีในหนังสือ เช่น หมึก กาว และกระดาษ โดยเฉพาะสารลิกนิน (lignin) ซึ่งเป็นสารที่พบได้ในวัสดุจากไม้ซึ่งใกล้เคียงกับกลิ่นจากฝักวานิลลา เมื่อลิกนินเสื่อมสภาพก็จะส่งผลให้หนังสือมีกลิ่นอ่อน ๆ ของวานิลลา แปรนตีเทียนหอมของ Werther & Gray จึงดีไซน์กลิ่น Antique Books ให้มีกลิ่นนำเป็นกลิ่นกระดาษ ตามมาด้วยกลิ่นวานิลลาและหนัง ให้อารมณ์เหมือนกำลังสูดดมตำราโบราณไม่มีผิด

- **กลิ่นเหย้าวนของนักแสวงหุ่บ ทิโมธี ชาลามต์** ใครที่หลงใหลใบหน้าหวาน ๆ และดวงตาสีน้ำตาลแดงเฮเซลนัทของชาลามต์ (Timothée Chalamet) ต้องกรี๊ดให้กับกลิ่นที่อบอวลไปด้วยความเหย้าวนของแมกไม้ อย่างไม้จันทน์ (santal) ซีดาร์ มะกรูด ชะมด และวานิลลา ที่ทำให้รู้สึกสุขสบายปลอดภัยไปร่ง แดมยังมีเสน่ห์หน้าค้นหาด้วยกลิ่นฟรุ๊ตติอย่างพีชและส้มแมนดาริน นับเป็นส่วนผสมระหว่างความอบอุ่นและอ่อนโยนที่สร้างความรู้สึกเสมือนมีชาลามต์อยู่ข้างกาย

- **กลิ่นชวนขลุ่บของสุสานโบราณ** สุสานของเหล่าอินทรี (Tomb of the Eagles) คือหลุมฝังศพโบราณที่ตั้งอยู่ในหมู่เกาะออร์กนีย์ของสกอตแลนด์ซึ่งมีอายุยาวนานมาตั้งแต่ยุคหิน ดีไซน์เนอร์ของ D.S. & Durga จึงได้

ออกแบบเทียนหอมที่มีกลิ่นซึ่งมอบความรู้สึกถึงดินแดนห่างไกลและเรียบง่ายทางตอนเหนือของสกอตแลนด์นี้ กลิ่นของใบโคลเวอร์และกลิ่นเย็นเยือกของทะเลแถบเหนือ เมื่อผสมกับกลิ่นของมวลดอกไม้ และกลิ่นพืชตระกูลมอสและหญ้า กับกลิ่นกระดูกของคนที่เป็กลิ่นเบส จึงให้ความรู้สึกคล้ายกับการไปนั่ง ณ หน้าผาของหมู่เกาะออร์กนีย์

- **ดมกลิ่นดวงจันทร์และอวกาศ** “ดวงจันทร์มีกลิ่นคล้ายดินปืนที่ถูกยิงแล้ว” ยูจีน เซอร์มัน (Eugene Cernan) นักบินอวกาศผู้เคยเดินบนดวงจันทร์เล่าถึงกลิ่นที่มนุษย์ชาติคงไม่มีวันรับรู้ แต่ปรีดาของกลิ่นอวกาศจะไม่ลืกลับอีกต่อไปเมื่อ Eau de Space แปรนตีน้ำหอมที่เปิดระดมทุนผ่าน Kickstarter ได้รังสรรค์กลิ่นของดวงจันทร์และอวกาศออกมาให้เราซื้อไปดมกันได้ที่บ้าน โดยน้ำหอมกลิ่น Smell of the Moon นั้นได้แรงบันดาลใจมาจากกลิ่นดินปืนอย่างทีเซอร์มันได้อธิบายไว้ แต่สำหรับกลิ่น Smell of Space นั้น ดีไซน์เนอร์ถึงกับต้องส่งคำขอไปถึงองค์การนาซา (NASA) ที่หลายสิบปีก่อนได้พัฒนา “กลิ่นอวกาศ” สำหรับการฝึกซ้อมของนักบินเพื่อเตรียมความพร้อมเมื่อไปสู่อวกาศมาใช้งาน โดยกลิ่นอวกาศนี้จะมีกลิ่นคล้ายกับดินปืนเหล่านี้ร้อม ผลไม้ สดักใหม่ และบาร์บีคิว โดยนอกจากที่ Eau de Space จะสร้างกลิ่นเหล่านี้เป็นน้ำหอมที่ใช้ได้จริงแล้ว รายได้ส่วนหนึ่งก็ยังคงถูกนำไปบริจาคเพื่อใช้พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน STEM (Science, Technology, Engineering, Math) เพื่อสร้างบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์ต่อไปในอนาคตด้วย

การสร้างกลิ่นที่มีเอกลักษณ์และตราตรึงใจนั้นไม่เพียงแค่นั้นสร้างกลิ่นที่หอมและน่าฟังใจ แต่หลายครั้งยังเป็นการออกแบบกลิ่นเพื่อเล่าเรื่องและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้ได้อย่างน่าจดจำ

ที่มา : What does Outer Space smell like? What about the Moon? โดย Eau de Space จาก kickstarter.com / This Etsy Seller Makes Candles That Smell Like Your Favorite Celebrity โดย Arielle Tschinkel จาก apartmenttherapy.com / Antique Books, Scented Candle จาก wertherandgray.com / Tomb of the Eagles จาก dsanddurga.com

## Oddly Satisfying สุนทรีย์ศาสตร์แบบแปลก ๆ แต่สัมผัสได้จริง

เรื่อง : บุษกร บุษปำรัง

บีบ อัด คลึง ชุบ ตัด หั่น แปะ วาง ขยำ วนลูบ ฯลฯ วิถีโอความยาวไม่มากนักที่ปรากฏอยู่บนโซเชียลมีเดีย ถ่ายทอดให้เห็นอะไรบางอย่างที่ดึงดูดสายตาอย่างน่าพิศวง คลิปที่สร้างความเพลิดเพลินใจอย่างประหลาดในแบบที่ต้องชวนให้ดูจนจบ พวกมันถูกจับให้อยู่ด้วยกันภายใต้หมวดที่เรียกว่า Oddly Satisfying ซึ่งอธิบายตัวเองได้อย่างชัดเจน

คำว่า Oddly satisfying เกิดขึ้นมาจาก Reddit เว็บบอร์ดออนไลน์ เพื่ออธิบายรูปภาพ gif หรือวิดีโอที่น่าเพลิดเพลินใจอย่างประหลาด เช่น คลิปเล่นสไลม์หลากหลายรูปแบบ คลิปการบีบอัดสิ่งของโดยเครื่องจักรกล การตัดสบู่เป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อย การตกแต่งหน้าเค้ก หรือแม้กระทั่งคลิปที่สิ่งของลงไปอยู่ในช่องได้อย่าง “เหมาะสม” ความสามารถพิเศษของคลิปเหล่านี้คือการดูดเวลาของเราไปได้อย่างเหลือเชื่อ และแม้ว่าจะดูจบแล้ว เรายังมักหาดูใหม่ไปได้เรื่อย ๆ

ศาสตราจารย์โรเบิร์ต โคลอมโบ (Robert Colombo) อธิบายว่า เมื่อเราดูคลิปเหล่านี้จะส่งผลให้สมองของเราหลั่งสารเคมีแห่งความสุขและความรู้สึกด้านบวก คือ เซโรโทนินและโดปามีน ซึ่งเป็นสารสื่อประสาทชนิดเดียวกับเวลาที่มนุษย์ได้รับประทานขนมหวาน ได้รับการแจ้งเตือนทางโทรศัพท์ หรือแม้กระทั่งตอนมีเพศสัมพันธ์ ดร. อนิตา เดก (Anita Deak) ยังชี้ให้เห็นถึงเหตุแห่งความผ่อนคลายที่เกิดขึ้นจากการดูคลิปเหล่านี้โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีเซลล์กระจกเงา (Mirror Neuron Theory) เซลล์ชนิดหนึ่งในสมองมนุษย์ที่ทำหน้าที่เลียนแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้อื่นมาเป็นพฤติกรรมของตนเอง เซลล์ชนิดนี้จะทำงานเมื่อเราเห็นใครก็ตามกระทำทางหนึ่ง ๆ และก็จะทำงานเมื่อเราเคลื่อนไหวด้วยตัวเราเองเช่นกัน ดังนั้นการมองดูผู้อื่นกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ จึงเทียบได้กับเรากระทำพฤติกรรมเหล่านั้นด้วยตัวเอง เมื่อเราดูคลิปประเภท Oddly Satisfying เราจึงรู้สึกราวกับว่าได้ตัดสบู่เป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อย หรือได้สัมผัสสไลม์ด้วยตนเอง และนั่นตอบใจกับความรู้สึกผ่อนคลายทั้งทางสมองและร่างกาย



สอดคล้องกับรายงานหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า คลิปเหล่านี้ทำให้ผู้คนสงบและผ่อนคลายมากขึ้น จนถึงขั้นที่ว่าหลายคนใช้คลิปเหล่านี้ในการแก้ปัญหาเรื่องการนอนไม่หลับได้สำเร็จ

ทุกวันนี้ จากสถิติพบว่าผู้คนโพสต์คลิป #OddlySatisfying โดยเฉลี่ย 1 คลิปทุก ๆ 1 นาที และการค้นหาคลิปเหล่านี้ในกูเกิลก็เพิ่มสูงขึ้นมาก ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นภาพของสังคมปัจจุบันที่ผู้คนมีความเครียดเพิ่มขึ้น มีพฤติกรรมเสพติดเทคโนโลยี และปรารถนาสิ่งที่ดีต่อใจที่เราได้อย่างรวดเร็ว Oddly Satisfying จึงเป็นคำตอบที่ดีที่สุดที่จะให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และพึงพอใจอย่างประหลาดผ่านการรับชมในเวลาไม่กี่นาที

อย่างไรก็ตาม ดร. อานิตา เดก มีความเห็นว่า เราจะรู้สึกผ่อนคลายมากกว่าถ้าเราได้สัมผัสกับประสบการณ์ตรงแบบไม่มีสื่อถือกัน เพราะชีวิตมีอะไรมากกว่าการมองเห็น การเคลื่อนไหว การลิ้มรส การฟังเสียง และการสูดกลิ่นอายของประสบการณ์ยังคงจำเป็นเสมอ ดังนั้นอย่าลืมนำสัมผัสเหล่านี้ในการค้นหาความพึงพอใจที่ต่อใจที่แท้จริง

ที่มา : บทความ "This Is Why Oddly Satisfying Videos Are Trending" โดย Team Lemonade จาก lemonade.com / บทความ "The odd psychology behind oddly satisfying slime videos" โดย SABRINA FARAMARZI จาก wired.co.uk / บทความ "Finding What's 'Oddly Satisfying' on the Internet" โดย Emily Matchar จาก nytimes.com / บทความ "Why Are Oddly Satisfying Videos So ... Satisfying?" โดย Emily Matchar จาก discovermagazine.com / ทุญษวี เซลล์กระจกเงา กับการเรียนรู้ จาก มูลนิธิสตรี-สุขภาพจิต

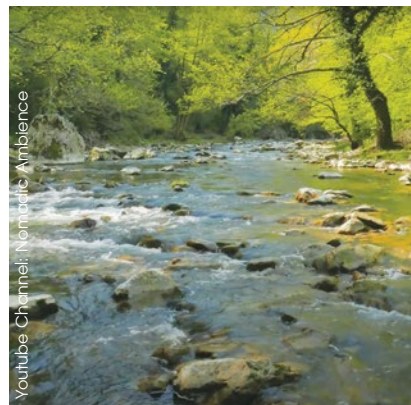
## เหว ๆ เราไปเดินริมถนน

เรื่อง : นพกร คนโว

เสียงเตาผิง สายฝน และคลื่นริมชายหาด หลายเสียงที่ช่วยให้เราผ่อนคลายและสร้างสมาธิ แต่บางครั้งการได้ "มองเห็น" และ "ฟังเสียง" ที่เกิดขึ้นตามตรอกซอกซอย หรือถนนบางสายที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น ๆ ก็ชวนให้รู้สึกผ่อนคลาย แถมยังชวนให้ได้สำรวจโลกกว้างไปพร้อมกัน ทำให้กิจกรรมคลายเหงาของใครหลายคนจึงเป็น "การเดินทางในเมือง"

แต่จะดีแค่ไหนถ้าความสามารถในการเดินชมเมืองของเราไม่ได้หยุดอยู่แค่ขีดจำกัดของพลังขาและความเหนื่อยล้าที่เกิดขึ้นกับร่างกาย เพราะเรายังมีทางเลือกเดินใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยอย่างการเดินทางผ่าน Google Street View เพื่อชมตรอกซอกซอยต่าง ๆ ของเมืองในอีกซีกโลกหนึ่ง เดินถนนในยามค่ำคืนที่ไม่เป็นอันตราย หรือสำรวจถนนสายที่ปกคลุมไปด้วยหิมะโดยไม่ต้องสัมผัสกับความหนาวเย็น ทั้งยังเป็นกิจกรรมยามว่างที่เราสามารถหลบหนีจากความจรรงในระยะเวลาสั้น ๆ โดยไม่ต้องรอวันหยุดยาวหรือโปรตุ๊วเครื่องบินด้วย

Nomadic Ambience คือช่องทางยูทูบที่หยิบเอาไอเดียการเดินทางไป ถ่ายตรอกซอกซอยในเมืองไป เพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชมรายการ โดยช่อง Nomadic Ambience ไม่ได้ทำรายการด้วยการเดินถ่ายเมืองแบบธรรมดา ๆ แต่ยังมีพร้อมวิดีโอที่หลากหลายให้เราเลือกชมได้ตามอารมณ์ที่ต้องการ อย่างเช่น การเดินเล่นกลางมหานครนิวยอร์กที่ผู้ชมสามารถเลือกได้ว่าอยากจะได้ชมที่ท่ามกลางหิมะ หรือตอนฟ้าร้องพายุ



Youtube Channel: Nomadic Ambience

ฝนกระหน่ำ ซึ่งตากล้องจะพาเราค่อย ๆ เดินไปตามตรอกซอกซอย ผ่านหน้าร้านอาหาร ร้านขายของ และพบเจอผู้คนที่พลุกพล่าน ได้กระทั่งหยุดรอสัญญาณจราจรเหมือนกับคนเดินถนนทั่วไป ท่ามกลางสภาพอากาศที่อุ่นมัวพร้อมกับไอน้ำที่ลอยขึ้นมาจากท้องถนน อันเป็นเอกลักษณ์สำคัญของนิวยอร์ก ที่แค่ดูตามก็สร้างอารมณ์เหงาปนโรแมนติกไปในเวลาเดียวกัน

วิดีโออย่างบันเทิงเสียงบรรยากาศรอบตัวในลักษณะ ASMR คือได้ยินเสียงที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติท่ามกลางสภาวะแวดล้อมข้างถนน ไม่ว่าจะเป็นเสียงผู้คนเดินคุยกันภาษาต่าง ๆ เสียงแซกโซโฟนจากนักดนตรีเปิดหมวกริมทาง เสียงไซเรนจากรถพยาบาล หรือแม้แต่เสียงหยาดฝนกระทบลงบนร่มก่อนที่จะกระดอนลงไปบนฟุตปาธ โดยทั้งเสียงและภาพการเดินทางนั้น ถูกบันทึกอย่างมีมาตรฐาน ชัดแจ๋วระดับ 4K ไร้อาการกรอกรั้งลั่นให้รู้สึกเวียนหัว แต่ช่วยให้เราได้ซึมซับบรรยากาศของเมืองอย่างเต็มที่

เจ้าของช่อง Nomadic Ambience อธิบายว่า เขาเป็นคนที่ชอบท่องเที่ยวและ การถ่ายภาพเป็นชีวิตจิตใจ ทำให้รายการของเขาไม่ได้มีเพียงแค่อารมณ์ของเมืองนิวยอร์กเท่านั้น แต่เขายังมักจะพาผู้ชมไปเดินเล่นในสถานที่ธรรมชาติ อย่างเช่นในป่าตอนที่ฝนตก หรือไปชมประภาคารของเมืองพอร์ตแลนด์ยามอาทิตย์อัสดงอันเป็นขึ้นสำคัญที่หลายคนใฝ่ฝันอยากจะได้ชม เป็นต้น

รายการพาเดินท่องเที่ยวแบบสุดเรียลเช่นนี้ ยังมีอีกหลายช่องให้เราเข้าไปท่องเที่ยวทั่วทุกมุมโลก เช่น ช่อง The Flying Dutchman ที่พาเราไปเดินป่าในอุทยานแห่งชาติเรดวูด (Redwood National Park) หรือทริปชวนหลงใหลในป่าอาโอกิงฮาระ (Aokigahara Forest) ที่มีชื่อเล่นว่า "ป่าฆ่าตัวตาย" ในประเทศญี่ปุ่นจากช่อง Rambalac โดยใครที่สนใจสามารถเข้าไปเลือกเส้นทางอื่น ๆ ที่ชื่นชอบได้ทั้งช่อง 4K Urban Life, City Walks, NIPPON WANDERING TV และอีกหลายร้อยเส้นทางที่สร้างมาเพื่อคุณ

ที่มา : ช่อง Nomadic Ambience จาก youtube.com

## Creative Resource : วัตถุดิบทางความคิด

เรื่อง : สรศักดิ์ บินข่านญาค้า, ธารณธัญญา วรพันธ์ภัทร และ เบญจวรรณ ระจับภัย



### FEATURED BOOK

#### เรื่องเล่าจากสวนซึกิรัน 2 : ปรัชญาในสวน

โดย สายลมลอย

ปัจจุบันทั่วโลกเผชิญวิกฤตการณ์จากโรคระบาดเป็นเวลาหลายเดือน และยังไม่มีความหวังว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อไร ทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพจิตของประชากรทั่วโลกอย่างรุนแรง เนื่องด้วยทุกคนต้องใช้ชีวิตอยู่บนความไม่แน่นอนจากหลายปัจจัยเป็นเวลายาวนาน ความรู้เรื่อง Therapeutic Design หรือการออกแบบเพื่อการรักษาโรค ที่เน้นให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมให้เป็นส่วนหนึ่งในการรักษาและบำบัดผู้ป่วยจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการช่วยบรรเทาความตึงเครียดทั้งทางร่างกายและโดยเฉพาะจิตใจที่ไม่สามารถรักษาให้หายได้ในทันที

หนังสือ *เรื่องเล่าจากสวนซึกิรัน 2 : ปรัชญาในสวน* เขียนโดย สายลมลอย เล่าถึงการเลือกแนวทางการใช้ชีวิตของผู้ชายคนหนึ่ง ที่ทิ้งชีวิตในเมืองและก้าวสู่การเป็นชาวสวนที่บ้านเกิดอย่างเต็มตัว หนังสือเล่มนี้เป็นบันทึกที่เล่าเรื่องราวหลากหลายแง่มุมในโลกของวิถีเกษตรอย่างแท้จริง ในการนำเสนอปรัชญาชีวิตและความรู้จากประสบการณ์จริงตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผู้เขียนได้รับจากการเริ่มคิดและลงมือทำสิ่งต่าง ๆ เขาได้กล่าวไว้ว่า สถานที่แห่งนี้เปรียบเสมือนแปลงทดลองที่นอกจากจะทำให้เกิดประโยชน์ในภายหน้าแล้ว ยังเป็นสถานที่ที่ได้ค้นพบความสุขอันยิ่งใหญ่ที่ไม่เคยพบในขณะที่ใช้ชีวิตในเมือง สะท้อนให้เห็นถึงการเรียนรู้ชีวิตท่ามกลางธรรมชาติ ซึ่งน่าจะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการรักษาและฟื้นฟูสภาพจิตใจ เพราะการได้ใช้ชีวิตท่ามกลางสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี นอกจากจะช่วยให้ผู้ป่วยที่เจ็บป่วยด้วยโรคภัยไข้เจ็บแล้ว ยังช่วยชะลอการเกิดโรคทางกายและบรรเทาความเครียดทางด้านจิตใจสำหรับผู้ที่ยังแข็งแรงได้อีกด้วย



## SERIES

“SOS skate ชิม ช่าสี”

จาก Project S the series (2017)

กำกับโดย พัทธน์ บุญนิธิพัฒน์

“โรคซึมเศร้า” คือโรคที่ไม่มีใครอยากเป็น แต่หลายคนกลับต้องเผชิญหน้าอยู่โดยไม่ทันได้รู้ตัว ซีรีส์คุณภาพโดยฝีมือผู้กำกับสัญชาติไทยเรื่องนี้ เลือกลำกล้องคมมมองด้านลบของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ผ่านตัวละครเด็กหนุ่มที่ชื่อ “บุญ” ผู้ต้องตื่นขึ้นมา ทุกเช้าด้วยความรู้สึกว่างเปล่า ไร้ค่า และไม่ยอมให้มีชีวิตอยู่ จนหมดความสนใจต่อทุกสิ่งทุกอย่าง แต่ด้วยการเติมพลังบวกจากคนรอบข้าง ที่พยายาม ผลักดันให้บุญก้าวเข้าสู่วงการกีฬาสเก็ตบอร์ด โดยหวังให้กีฬาเป็นยาบำบัดรักษาโรคทางใจ เพราะสเก็ตบอร์ดกับโรคซึมเศร้านั้นมีความคล้ายกันอยู่ ด้วยต่างต้องอาศัยการฝึกฝนเพื่อเอาชนะความยากลำบาก พร้อมก้าวผ่านอุปสรรคและความกลัวของตนเองไปให้ได้ ซีรีส์เรื่องนี้จะทำให้คนในสังคมเข้าใจ ใส่ใจ เห็นอกเห็นใจ และไม่หันหน้าหนีผู้ที่ต้องเผชิญกับภาวะโรคซึมเศร้า เพราะหลายครั้งที่ผู้ป่วยไม่สามารถต่อสู้ให้หายขาดจากโรคนี้ได้เพียงลำพัง หากไม่ได้รับการช่วยสร้าง “ภูมิคุ้มกันทางใจ” จากผู้คนและสังคมรอบข้างขึ้นมาใหม่อีกครั้ง



## ARTICLE

หุ่นยนต์บำบัด : เพื่อนคู่ใจของผู้ป่วย

โดย Claudia Kalb

เจ้าหุ่นยนต์แก๊งเทวดาตัวน้อย ฝีมือการพัฒนาโดย โกลดี เนจาต์ (Goldie Nejat) อาจารย์สาขาวิศวกรรมเครื่องยนต์ที่มหาวิทยาลัยโทรอนโต ได้รับการออกแบบขึ้นจากแนวความคิดว่า ผู้คนในโลกอนาคตจะสื่อสารกันน้อยลง ทำให้เกิดความโดดเดี่ยวมากยิ่งขึ้น โดยหุ่นยนต์ช่วยเหลือทางสังคม (Socially Assistive Robot) จะทำหน้าที่เป็นเพื่อนผู้สร้างปฏิสัมพันธ์อันดีกับมนุษย์ คอยช่วยเหลือเติมเต็มความรู้สึกรักให้มนุษย์ได้ตระหนักถึงคุณค่าที่ยังหลงเหลืออยู่ในตัวเอง จึงมีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคอัลไซเมอร์ เพราะหุ่นยนต์สามารถช่วยเหลือให้การใช้ชีวิตของผู้ป่วยมีคุณภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเตือนให้กินยา การพาผู้ป่วยไปออกกำลังกาย หรือแม้แต่การชวนเล่นเกมกระตุ้นความทรงจำและกระบวนการคิด เพื่อให้ผู้ป่วยได้ฝึกใช้สมองอยู่เสมอ



## BOOK

Resilience

(HBR Emotional Intelligence Series)

โดย Harvard Business Review

“Resilience” หรือการกลับขึ้นมาเริ่มต้นใหม่อย่างแข็งแกร่งกว่าเดิม เป็นหนังสือรวมบทความที่ศึกษาเกี่ยวกับการกลับมาเริ่มต้นใหม่ของผู้คนผ่านประสบการณ์จริง โดยคณะผู้เขียน ได้แก่ Daniel Goleman, Jeffrey A. Sonnenfeld และ Shawn Achor กล่าวว่า การที่จะสร้างให้เกิด Resilience ได้นั้น สิ่งที่สำคัญต้องมีก็คือเมื่อต้องเผชิญหน้ากับความผิดหวัง เราต้องยอมรับความจริง เชื่อว่าชีวิตมีความหมาย และมีความหวังที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง พร้อมทบทวนความผิดพลาดที่ผ่านมา ประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง ผสมผสานกับประสบการณ์ที่มี เพื่อลุกขึ้นมาใหม่ได้อย่างเข้มแข็งต่อไป ขณะเดียวกันสิ่งที่ทุกคนควรตระหนักก็คือ ความล้มเหลวนั้นเป็นเพียงจุดเริ่มต้น ไม่ใช่จุดจบของทุกสิ่ง เราจึงควรมองไปในอนาคตและเปิดโอกาสให้ผู้คนได้ช่วยเหลือคุณจากความล้มเหลวนั้น ๆ ด้วย

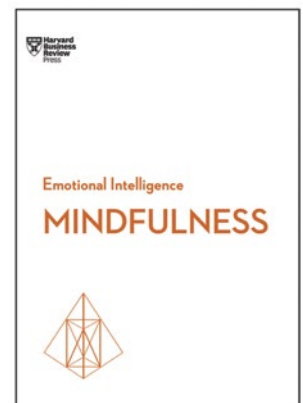




Photo by Kelly Sikkema on Unsplash



# SMART SENSOR FOR SENSING

## นวัตกรรมเซ็นเซอร์อัจฉริยะตรวจวัดกลิ่น สี รส โดยฝีมือคนไทย

เรื่อง : มนต์นภา ลักษณ์พรวงศ์

หลายคนอาจเคยสงสัยว่า “กลิ่นรสสังเคราะห์ (Artificial Flavors)” ในหลากหลายผลิตภัณฑ์เครื่องหอมที่ผลิตขึ้นมาเพื่อเติมเต็มอารมณ์ความรู้สึกให้เรา ไม่ว่าจะเป็นเทียนหอมกลิ่นเก๋ทอด เจลอาบน้ำกลิ่นดอกไม้ หรือสเปรย์ปรับอากาศกลิ่นไอดินวันฝนพรำนั้น ถูกสังเคราะห์ที่ขึ้นมาได้อย่างไร หรือบางคนถามมีคำถามว่ากลิ่นนี้กลิ่นนั้นคือกลิ่นอะไร แล้วในแต่ละกลิ่นมีอะไรผสมอยู่ในนั้นบ้าง

ปัจจุบันเทคโนโลยีเกี่ยวกับ “กลิ่น” ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และแน่นอนว่าก่อนที่จะผลิตกลิ่นที่ต้องการขึ้นมาได้นั้น จำเป็นต้องมีการบันทึกข้อมูลกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลิ่นเพื่อสร้างมาตรฐานความแม่นยำในการผลิต ล่าสุด ดร.รุ่งโรจน์ เมลาณนท์ จากศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (นาโนเทค) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้แนะนำอุปกรณ์อัจฉริยะที่สามารถดมและวิเคราะห์กลิ่นออกมาเป็นข้อมูลได้อย่างแม่นยำด้วย “เครื่องจมูกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Nose)” นวัตกรรมที่นักวิจัยนาโนเทคพัฒนาขึ้นเพื่อเลียนแบบจมูกของมนุษย์ โดยพัฒนา “นาโนเซ็นเซอร์” ที่สามารถตรวจจับกลิ่น สี รส และถ่ายเทเทคโนโลยีสู่ผู้ใช้จริง นวัตกรรมจมูกอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย 2 ส่วนที่สำคัญคือ หัวก๊าซเซ็นเซอร์ที่เป็นโครงสร้างระดับนาโนที่ใช้ในการตรวจจับกลิ่น และหน่วยประมวลผลที่ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากเซ็นเซอร์ด้วยระบบประมวลผล Principal Component Analysis หรือ PCA ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบแพตเทิร์นของกลิ่นแต่ละชนิดร่วมกับข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ ทำให้ผลการวิเคราะห์มีความใกล้เคียงและแม่นยำกับสภาพความเป็นจริงที่จมูกมนุษย์ได้รับมากที่สุด

มากกว่านั้นยังมีการพัฒนาต่อยอดเพื่อผลิตเป็น “อี-เซนซอรี (E-Sensory)” ที่มีการรวมเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันทั้งเซ็นเซอร์สำหรับตรวจวัดกลิ่น (Electronic Nose) ตรวจวัดรสชาติ (Electronic Tongue) และตรวจวัดสี (Electronic Eye) โดยเลียนแบบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสและการประมวลผล

ของมนุษย์ จากนั้นจะเปลี่ยนเป็นสัญญาณไฟฟ้า เพื่อให้ระบบสามารถบ่งชี้รสชาติโดยการใช้วิเคราะห์กลิ่น พื้นผิว และองค์ประกอบของตัวอย่าง โดยเปรียบเทียบกับข้อมูลในฐานข้อมูล ทำให้สามารถบอกส่วนประกอบของตัวอย่าง ควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงตรวจสอบอายุการเก็บรักษาอาหารได้อีกด้วย

ประโยชน์ของ E-Nose และ E-Sensory นั้นถูกนำไปใช้งานอย่างหลากหลาย ทั้งการใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบทางการเกษตร การควบคุมคุณภาพการผลิตสินค้า การตรวจหาสารพิษในบรรยากาศ การตรวจสอบหาสารประกอบทางเคมีต่าง ๆ โดยเฉพาะเพื่อตรวจสอบสิ่งผิดกฎหมาย หรือแม้แต่การตรวจทางการแพทย์เพื่อตรวจหาโรคบางชนิด เป็นต้น

การสร้างนวัตกรรมอุปกรณ์เซ็นเซอร์อัจฉริยะเหล่านี้ ไม่เพียงสร้างมาตรฐานให้การตรวจวัดคุณภาพและการทดสอบการผลิตกลิ่นต่าง ๆ ในระบบอุตสาหกรรม แต่ยังถูกนำมาใช้เพื่อเติมเต็มความต้องการของมนุษย์ภายใต้ทรัพยากรอันจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด นับเป็นก้าวสำคัญที่จะนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาอนาคตทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป [CT](#)

ที่มา : บทความ “E-Nose & E-Sensory นาโนเซ็นเซอร์ จับกลิ่น สี รส” โดย Salinee Tubpila จาก nanotec.or.th

## พบกับนิตยสาร “คิด” Creative Thailand ได้ที่

ร้านหนังสือ ห้องสมุด สมาคม อาคารสำนักงาน และร้านกาแฟใกล้บ้าน ในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ หัวหิน และจังหวัดอื่นๆ รวมถึง miniTCDC

ดูสถานที่จัดวางทั้งหมดได้ที่:

[creativethailand.org/contactus](http://creativethailand.org/contactus)

### กรุงเทพฯ

#### ร้านหนังสือ

- Asia Books
- Kinokuniya
- B2S
- แพรวพิทยา

#### ร้านกาแฟ/ร้านอาหาร

- Au Bon Pain
- Starbucks
- TOM N TOM'S COFFEE
- True Coffee
- Auntie Anne's
- Baskin Robbins
- Coffee World
- Mister Donut
- Black Canyon
- McCoffee
- ดอยตุง
- Ninety four coffee
- Puff & Pie
- Red Mango
- lbery
- Greyhound Cafe'
- Amazon Cafe'
- Chester's Grill
- Luv minibar

#### พิพิธภัณฑ์/หอศิลป์

- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า

#### สมาคม/ห้องสมุด

- ศูนย์ศิลปะนานาชาติ
- สมาคมฝรั่งเศส
- ห้องสมุดเนลสัน เฮลล์
- The Neilson Hays Library
- ห้องสมุด - นิด้า
- สมาคมโฆษณา
- สมาคมนักข่าวไทย
- สมาคมโมเสกไทย
- ห้องสมุด สสวท.
- สมาคมหอการค้าไทย
- สถาบัน
- Wall Street Institute
- Raffle Design Institute
- Vision Swimming Academy

#### เชียงใหม่

- woo cefe
- Kagee
- Ristresto lab
- ทำแพสตี+ dibdee.binder
- C.A.M.P. MAYA
- True Coffee, หอสมุด มข.
- Punspace, นิมมานา
- asama cafe
- มาหาสมุด (บ้านข้างวัด)
- see scape gallery
- nimmanian club
- 8 days a week
- Bulbul book cafe'
- 'Graph cafe'
- Cafe de museum
- local cafe Think park
- Librarian's
- Artisan วัวลาย
- paper spoon
- กาแฟสนิยาม
- หลัง มข ทางขึ้นกาแล
- The barn : Eatery Design
- Book Republic
- wake up หน้ามอ
- Fab cafe'
- kum cafe คุ่มเจ้าบุรีรัตน์

#### MAIAM Contemporary Art Museum

- ชีวิต ชิวา
- Minimal Cafe
- Impreso
- Rest8to
- Penguin Villa (Penguin Getto)
- กาแฟอาชา อ่ามา
- La Fattoria สาขา2
- Happy Hut
- ถ.นิมมานา
- ราชดำเนิน
- Mai Bakery In Garden
- Starbucks The Plaza
- Yesterday Hotel
- October
- สุวิมลจันทรา นิมมานา 1
- ร้านมีชามิชชี (กุ)
- Cafe'de nimman
- The Booksmith
- ร้านชา (Drink Club)
- Cotto Studio
- Starbucks Nimmanhemin
- Fern Forest Cafe'
- 9th Street Cafe
- นิมมานา 1
- ดวงกลม (Duang Kamol)
- Rustic & Blue - Handgrow
- Produce & Artisan Food
- นิมมานา 1
- หอศิลปวัฒนธรรม มข.

#### หัวหิน

- ร้านกาแฟ ชูชิวา หัวหิน
- อยู่เย็น หัวหิน บัลโคนี่
- บ้านใกล้รั้ว
- ภัตตาคารมีกรุณา
- บ้านถั่วเย็น ๑ แบนเดทาส์
- ร้านอาหารหัวหิน (โกทิ)
- กาแฟข้างบ้าน
- IL GELATO ITALIANO
- Together Bakery & Cafe'
- โรงแรม วรปุระหัวหิน
- Let's Sea
- โโรมแรม ดูน หัวหิน
- เดอะรีด หัวหิน
- บ้านจันทร์ฉาย
- หัวหิน มันทรา รีสอร์ท
- ลูน่าท์ รีสอร์ท

#### กระบี่

- Nakamanda Resort & Spa
- Rawee Warin Resort & Spa
- A Little Handmade Shop

#### ขอนแก่น

- Hug School of Creative Arts
- ร้านสืบสาน
- ร้านกาแฟ คอฟฟี่ เดอ หล่า (Coffee Der La)

#### เชียงใหม่

- ร้านหนังสือ herebookafe
- ร้าน Coffee Dad

#### นครราชสีมา

- Hug station resort

#### นครปฐม

- ร้าน Dipchoc Cafe

#### นครสวรรค์

- ร้าน Bitter Sweet

#### บ้าน

- ร้าน Runway Coffee
- ร้านคลาลิสต์ โนเทล บ้าน



- ร้านกาแฟปากซอย
- ร้าน Nan Coffee Bean

#### ปาย/แม่ฮ่องสอน

- ร้านคอฟฟี่อินเลิฟ
- ร้าน all about coffee
- ร้านกาแฟบ้านนวมสด
- ร้านเล็กเล็ก
- ปายวิมานรีสอร์ท

#### พังงา

- Niramaya Villa and Wellness Resort
- Ranyatavi Resort Phang Nga
- The Sarojin

#### เพชรบุรี

- Grand Pacific Sovereign Resort & Spa
- DevaSOM Hua Hin Resort

#### ภูเก็ต

- ร้านหนังสือ (สื่อ) ๒๕๖๑ ภูเก็ต
- The oddy Apartment & Hotel
- At Pantia Phuket
- Banyan Tree Phuket
- Le Meridien Phuket
- Millenium Ressor Patong Phuket
- Novotel Phuket Resort
- Patong Paragon Resort & Spa Phuket
- Sheraton grand Lagana Phuket
- Sri wanwa Phuket Villa
- Thanypura

#### ระยอง

- Le Vimarn Cottage

#### ลำปาง

- อาลีมันแกวท์ เกสต์เฮาส์ แอนด์ มอร์ ลำปาง
- ร้านเอกาไลต์
- Egoalite Bookshop
- Lampang Art Center

#### เลย

- บ้านชานเตียง
- มาเลย์ดี เกสต์เฮาส์

#### ลพบุรี

- ชนดิคอฟฟี่

#### สมุทรสงคราม/อัมพวา

- Baan Amphawa Resort and Spa

#### สุโขทัย

- Ananda Co.,Ltd.

#### สุราษฎร์ธานี

- Muang Samui Spa Resort
- Pavilion Samui Boutique Resort
- The Sunset Beach Resort and Spa Taling ngam
- Nora Beach Resort Samui

#### อุทัยธานี

- ร้านบุ๊คโทเปีย Booktopia
- Avatar Miracles



หมดปัญหาหายนิตยสารไม่ทัน  
สมัครสมาชิกรายปี  
ค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง 200 บาท (12 เล่ม)  
หรือดาวน์โหลดใบสมัครออนไลน์  
[creativethailand.org/contactus](http://creativethailand.org/contactus)

### ข้อมูลผู้สมัครสมาชิก

สมาชิกใหม่  สมาชิกเก่า (ต่ออายุ)

ชื่อ \_\_\_\_\_

นามสกุล \_\_\_\_\_

เพศ  ชาย  หญิง อายุ \_\_\_\_\_ อีเมล \_\_\_\_\_

โทรศัพท์ \_\_\_\_\_ โทรศัพท์มือถือ \_\_\_\_\_

### อาชีพ

นักเรียน  นิสิต/นักศึกษา  นักออกแบบ/ครีเอทีฟ  อาชีพอิสระ  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ครู/อาจารย์  พนักงานบริษัท  ผู้ประกอบการ  อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

### สาขา/อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของท่าน

โฆษณา  สถาปัตยกรรม  ท่องเที่ยว/โรงแรม/สายการบิน  หัตถกรรม/งานฝีมือ  อาหาร  ค้าปลีก/ค้าส่ง

แฟชั่น  ศิลปะการแสดง  วรรณกรรม/การพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์  การเงิน/ธนาคาร  การแพทย์  โทรคมนาคม

ดนตรี  ภาพยนตร์  พิพิธภัณฑ์/ห้องแสดงงาน  ทัศนศิลป์/การถ่ายภาพ  การออกแบบ

โทรศัพท์/วิทยุกระจายเสียง  ซอฟต์แวร์/แอนิเมชัน/วิดีโอเกม  อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

### ที่อยู่ในการจัดส่ง

หมู่บ้าน/บริษัท \_\_\_\_\_ หน่วยงาน/แผนก \_\_\_\_\_

เลขที่ \_\_\_\_\_ ซอย \_\_\_\_\_ ถนน \_\_\_\_\_ ตำบล/แขวง \_\_\_\_\_ อำเภอ/เขต \_\_\_\_\_

จังหวัด \_\_\_\_\_ รหัสไปรษณีย์ \_\_\_\_\_

### ที่อยู่ในการออกรับ

เหมือนที่อยู่ในการจัดส่ง

เลขประจำตัวผู้เสียภาษี เพื่อออกรับเงิน \_\_\_\_\_

หมู่บ้าน/บริษัท \_\_\_\_\_ หน่วยงาน/แผนก \_\_\_\_\_

เลขที่ \_\_\_\_\_ ซอย \_\_\_\_\_ ถนน \_\_\_\_\_ ตำบล/แขวง \_\_\_\_\_ อำเภอ/เขต \_\_\_\_\_

จังหวัด \_\_\_\_\_ รหัสไปรษณีย์ \_\_\_\_\_

ต้องการสมัครสมาชิคนิตยสาร Creative Thailand ระยะเวลา 1 ปี จำนวน 12 เล่ม  
เริ่มต้นตั้งแต่เดือน \_\_\_\_\_ โดยยินดีเสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเป็นจำนวนเงิน 200 บาท

### วิธีการชำระเงิน

เช็คสั่งจ่ายสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA) พร้อมใบสมัครสมาชิก

โอนเงินเข้าบัญชี สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ธนาคารกรุงเทพ สาขาสำนักงานใหญ่สีลม เลขที่บัญชี 101-9-12219-9

- แพคเกจสมัครพร้อมหลักฐานการโอนเงินมาที่ 02-105-7450
- หรือส่งไปรษณีย์มาที่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA) อาคารปิ่นเกล้ากลาง 1160 ถนนเจริญกรุง แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
- หรือแนบไฟล์ใบสมัครพร้อมหลักฐานการโอนเงินมาที่อีเมล [creativethailand@cea.or.th](mailto:creativethailand@cea.or.th)

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 02-105-7400 ต่อ 116

# DESIGN TO DE-STRESS

เรื่อง : บุษกร บุษปำรง และ บินยากกร นवलสนิท

“เครียด” ดูจะเป็น “ความปกติ” ไปแล้วท่ามกลางสภาพสังคมที่แปรเปลี่ยนไปในทุกวัน วิถีชีวิตที่เร่งรีบยิ่งส่งผลให้ผู้คนตกอยู่ภายใต้สภาวะที่เต็มไปด้วยการแข่งขันและกดดัน ไม่ว่าจะมาจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมห้อง หรือกระทั่งครอบครัว เมื่อบวกกับสภาวะความปกติใหม่หลังเหตุการณ์โรคระบาด และสงครามเศรษฐกิจทั่วโลก ความเครียดจึงกลายเป็นภัยร้ายที่หลบเร้นอยู่ในจิตใจของเราทุกคน...

และเมื่อต้องเผชิญหน้ากับปัญหาหรือความเครียด เราจึงต้องสร้างสรรควิธีการรับมือและคลายเครียดที่เหมาะสมกับเรามากที่สุด แต่ไม่ว่าแต่ละคนจะมีวิธีบำบัดความเครียดอย่างไร ทุกอย่างล้วนต้องผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 นั่นคือ “รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส” ปัจจุบันจึงมีนวัตกรรมและการออกแบบจำนวนมากไม่น้อยที่ถูกผลิตขึ้นภายใต้โจทย์สำคัญอย่างการบำบัดความเครียด และเพิ่มระดับความสุขบวกกับความพึงพอใจของมนุษย์ อย่างเช่นตุ๊กตารูปร่างคล้ายสัตว์สำหรับผู้ที่มีข้อจำกัดในการเลี้ยงสัตว์จริง ๆ ศิลปะเสียงฝนตกสำหรับขับกล่อมผู้ที่ประสบปัญหาการนอนหลับยาก รวมไปถึงเครื่องทำความหอมกลิ่นต่าง ๆ ที่แต่ละกลิ่นถูกออกแบบมาให้ช่วยผ่อนคลายและสร้างความรู้สึที่ดี เป็นต้น



“รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส” มีบทบาทสำคัญในการปลอบประโลมความเครียดของมนุษย์ อย่างไรก็ตาม มาร่วมไขความลับที่ซ่อนไว้ไปด้วยกัน

## รูป : พักใจโดยใช้ตา

ในวันที่เหนื่อยล้าจากปัญหาที่รุมเร้า การ “พัก” จากโลกออนไลน์แล้วหันมา “เพลิน” ไปกับโลกออฟไลน์ ถือเป็นทางออกหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาความเครียดลงได้ ไม่ว่าจะเป็นการเสพงานศิลปะ มองสิ่งที่ตนชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปล่อยตัวเองให้ได้ดื่มด่ำไปกับทิวทัศน์ธรรมชาติ

มนุษย์มีวิวัฒนาการขึ้นมาจากธรรมชาติ ประสาทสัมผัสของเราผ่านการปรับตัวมาเพื่อให้ตีความข้อมูลเกี่ยวกับ “ป่าไม้” ไม่ใช่ “ป่าปูน” เดวิด สเตรเยอร์ (David Strayer) นักจิตวิทยา กลุ่มการรู้คิด มหาวิทยาลัยยูทาห์ ระบุว่า สมอของคอนกรีตนั้นเหนื่อยได้ง่ายมาก หากเราใช้ชีวิตผูกติดกับโลกเทคโนโลยีที่รวดเร็วจับใจมากเกินไป ก็จะทำให้เกิดความเครียดได้ง่าย เราจึงควรหาเวลาพักฟื้นทั้งร่างกายและสมองเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานหนัก ด้วยการดื่มด่ำไปกับธรรมชาติ โดยหากได้ใช้เวลาอยู่กับธรรมชาตินานเกิน 3 วันขึ้นไป จะช่วยให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “The 3-Day Effect” คือสมองจะได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่และกลับ

มาทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพอีกครั้ง สเตรเยอร์ยังพบว่า ผู้ที่ออกท่องป่านาน 3 วันจะแก้ปัญหาวงจรสร้างสรรค์ได้ดีขึ้นถึงร้อยละ 50 ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยที่นำโดยมหาวิทยาลัยเอ็กซิเตอร์ สหราชอาณาจักร ก็ได้ค้นพบอีกด้วยว่า กลุ่มคนที่ได้ใช้เวลาอยู่กับธรรมชาติอย่างน้อย 120 นาทีต่อสัปดาห์ มีแนวโน้มที่ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตจะดีกว่ากลุ่มคนที่ไม่ได้ใช้เวลาไปกับธรรมชาติเลย ป่าไม้และสายน้ำจึงเปรียบเสมือนแหล่งพลังงานที่สำคัญของมนุษย์ ที่จะช่วยเติมเต็ม พืชพันธุ์ และน้ำบาดให้ร่างกายที่อ่อนล้ากลับมาใช้ชีวิตซ้ำได้อีกครั้ง แล้วถ้าเราไม่สะดวกเข้าป่าจริง ๆ ละ...เอ็ดเวิร์ด ออสบอร์น วิลสัน (Edward Osborne Wilson) นักชีววิทยาชาวอเมริกันได้นำเสนอแนวทางการออกแบบหนึ่งๆ ที่เรียกว่า “Biophilic Design” หรือการออกแบบที่นำเอาธรรมชาติกลับเข้ามาผสมผสานกับความเป็นเมืองอย่างลงตัวและเข้ากับวิถีการใช้ชีวิตของผู้อาศัย ภายใต้แนวความคิดสำคัญ 5 ประการ คือ ปลอดภัย สงบ มีพลัง เชื่อมโยงถึงกัน และมีความหวัง ซึ่งธรรมชาติเล็ก ๆ ที่ได้รับการสรรสร้างอยู่ในตึกสูงจะช่วยปลอบประโลมให้รู้สึกดีและลดความเครียดของผู้คนลง นอกจากการนำเอาธรรมชาติกลับเข้ามาอยู่ในชีวิตแล้ว การออกแบบสภาพแวดล้อมรอบตัวก็

ล้วนส่งผลต่อความคิดและความรู้สึกของคนเรา เพียงเปลี่ยนสีฟ้ามาแทน หรือเปลี่ยนมุมเฟอร์นิเจอร์ก็สามารถทำให้เราเกิดความรู้สึกต่างไปจากเดิมได้อย่างน่าอัศจรรย์ ปัจจุบันผู้คนจึงเริ่มหันมาสนใจการออกแบบและจัดพื้นที่ที่อยู่อาศัยให้เหมาะกับวิถีชีวิตมากขึ้น หรือแม้แต่การที่ธุรกิจรับออกแบบในปัจจุบัน นอกจากจะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและการสร้างสรรค์พื้นที่พักผ่อนเพื่อเพิ่มความรู้สึกดีให้กับผู้อยู่อาศัยแล้ว ยังมีการนำหลัก “ฮวงจุ้ย” เข้ามาปรับใช้เพื่อเสริมสร้างขวัญกำลังใจที่ดีให้กับผู้อยู่อาศัย โดยผลานความเป็นศิลปะเข้ากับการออกแบบตามความชอบและยังนำมาซึ่งโชคที่ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

เมื่อใดที่รู้สึกเหนื่อยล้าและตึงเครียดอย่าลืมปลดภาระอันหนักอึ้งในใจ แล้วเพลิดเพลินไปกับสิ่งรอบข้างผ่านสายตา แล้วคุณจะได้ค้นพบเสน่ห์แห่งการบำบัดด้วยการมองที่อยู่ใกล้ตัว

ที่มา : บทความ “The Nature Fix: The Three-Day Effect” โดย Florence Williams จาก rei.com บทความ “This Is Your Brain on Nature” โดย Florence Williams จาก nationalgeographic.com / บทความ “BIOPHILIA DESIGN ใช้ชีวิตกับธรรมชาติ” จาก bareo-isyss.com / บทความ “Spending at least 120 minutes a week in nature is associated with good health and wellbeing” โดย Mathew P. White, Ian Alcock, James Grellier, Benedict W. Wheeler, Terry Hartig, Sara L. Warber, Angie Bone, Michael H. Depledge และ Lora E. Fleming จาก nature.com



Photo by Icons8 Team on Unsplash

## สส : สสนี้ ที่กลายเป็นเครียด

หลายคนเลือกเยี้ยววันแยะ ๆ ด้วยอาหารจานโปรด สักเมนู อาจจะเป็นเค้ก ไอศกรีม ขนมหวาน ช็อกโกแลต หรืออาหารฝีมือแม่ เชื่อว่า “อาหาร” กลายเป็นหนึ่งในที่พึ่งทางใจของใครหลายคน ตั้งแต่เด็ก ด้วยคำพูดที่ว่า “ไม่ต้องร้อง เดี่ยวพาไปกินไอศกรีม” หรือ “ไม่ต้องเสียใจ มากินขนมมา” คำพูดที่เติมไปด้วยความรักความห่วงใยที่มาพร้อมกับอาหารจานโปรดได้สร้างความรู้สึกสบายจากการได้กินอาหาร (Comfort Food) สำหรับแต่ละคนขึ้นมา

Comfort Food คืออาหารที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกปลอดภัยและมีความสุข ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นอาหารที่มีรสชาติหวานและเค็ม มีปริมาณไขมันและคาร์โบไฮเดรตสูง และมีแนวโน้มเกี่ยวข้องกับความรักในวัยเด็กและความเรียบง่ายแบบดั้งเดิม อาหารที่เรายึดโยงนั้น มักเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของสังคมและจากประสบการณ์ที่ประสบพบเจอในวัยเด็ก หากเราเคยมีวันเกิดสักครั้ง คงจำความรู้สึกแห่งความสุขที่มีผู้คนรายล้อม มอบความรัก รวมถึงการได้ลิ้มรสเค้กวันเกิดที่หวานอร่อยได้อย่างดี ซึ่งนั่นก็อาจเป็นจุด

ที่ทำให้เราเริ่มเชื่อมโยง “ความสุข” และ “ความรัก” ไว้กับอาหารอย่างเด็ก และเมื่อเราปฏิบัติซ้ำในแนวคิดดังกล่าว เด็กก็จะกลายมาเป็น Comfort Food ของเราในที่สุด กล่าวในอีกทางหนึ่งคือ เราอาจจะเชื่อมสิ่งที่กระตุ้นความรู้สึกอึดอัดใจของเราผิดไป จากที่ความสุขควรจะเกิดจากความรักของคนรอบข้าง กลับไปเกิดเพราะเด็กเสียอย่างนั้น

แต่ก็เชื่อว่าขนมหวานจะไม่สร้างความสุขให้เราเลย ในทางวิทยาศาสตร์ เมื่อเราบริโภคน้ำตาล อัตราการเต้นของหัวใจและความดันโลหิตจะเพิ่มสูงขึ้นฉับพลัน ทำให้เรารู้สึกมีพลังและพึงพอใจ แต่เมื่อถึงคราวจบลง ความรู้สึกของเราก็ตึงเครียดอย่างรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งส่งผลให้รู้สึกเศร้าและปวดหัว อย่างไรก็ตาม น้ำตาลก็อาจมีฤทธิ์คล้ายยาเสพติด คือถึงแม้เราจะรู้สึกแย่งหลังกินแต่เรายังต้องการมันซ้ำ ๆ และนั่นอาจส่งผลต่อสุขภาพในระยะยาว ดังนั้นหากเราต้องการขนมหวานเป็น Comfort Food เราจึงควรปรับเปลี่ยนส่วนผสมเป็นวัตถุดิบที่มีผลดีต่อสุขภาพ และค่อย ๆ ปรับลดความผูกพันทางด้านจิตใจกับอาหารชนิดนั้นลงในภายหลัง

อย่างไรก็ตาม การกินอาหารที่ดีย่อมส่งผลต่ออารมณ์และกระบวนการทำงานของร่างกาย อาหารบางชนิดมีส่วนช่วยในด้านอารมณ์จริงตามสารอาหารที่มี เช่น ความเครียดทำให้การไหลเวียนของเลือดไปสู่อวัยวะไม่ดี แต่ไอเมก้า-3 ในปลาสามารถช่วยให้เลือดไหลเวียนสู่สมองได้ดีขึ้นและช่วยลดฮอร์โมนความเครียด เช่นเดียวกับดาร์กช็อกโกแลตที่ช่วยลดความเครียด ขณะนี้โกโก้ยังช่วยปรับปรุงการทำงานในส่วนของอารมณ์อีกด้วย

ที่มา : บทความ “Comfort Foods - Why do they make us happy?” โดย Kimberly Gorman จาก obesityaction.org / บทความ “THE FOOD AND MOOD CONNECTION: 7 FOODS TO BRIGHTEN YOUR MOOD!” โดย Laura Nunes จาก brainmd.com / บทความ “7 Superfoods to Boost Energy Levels Now” โดย Lambeth Hochwald จาก entrepreneur.com / บทความ “In Need of Stress Relief? The Answer Might Be in Your Diet” โดย Katie Rosenbrock จาก theactivetimes.com / บทความ “Eat Right, Drink Well, Stress Less: Stress-Reducing Foods, Herbal Supplements, and Teas” โดย Shannon Wongvibulsin จาก exploreim.ucla.edu / บทความ “What is ‘Comfort Food’ - and Why Do We Crave it?” โดย John Egan จาก vitacost.com / บทความ “The Effects Sugar has on Mood” จาก maxliving.com / บทความ “Why You Self-Medicating With Carbs and Sugar During Depression” โดย Nancy Schimelpfening จาก verywellmind.com

## กลิ่น : บางทีความสุขก็ลอยอยู่บนอากาศ จับไม่ได้แต่สูดได้

การดมกลิ่นเป็นประสาทสัมผัสที่มีประสิทธิภาพ และมีอิทธิพลต่อกิจกรรมในสมองของเรามากที่สุด ต่างกับประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ การเดินทางของกลิ่นเชื่อมต่อโดยตรงกับส่วนของสมองที่เป็นกระบวนการรับรู้อารมณ์ ความทรงจำ และการเรียนรู้ นั่นจึงทำให้การสูดดมอาจเปลี่ยนอารมณ์ของเราได้ในชั่วพริบตา ศาสตร์อย่าง สุนทรบำบัด (Aromatherapy) ที่ใช้น้ำมันหอมระเหยสกัดจากพืชหอมเพื่อการบำบัดรักษาเข้ามา มีบทบาทกับมนุษยชาติตั้งแต่ยังไม่มีชื่อเรียกเป็นทางการด้วยซ้ำ ปรากฏให้เห็นทั้งในอารยธรรมกรีก อินเดีย และ จีน กลิ่นที่ต่างกันย่อมมีคุณสมบัติที่ต่างกันไป เช่น กลิ่นกุหลาบมีสรรพคุณลดอาการซึมเศร้า ส่วนกลิ่นของดอกคาโมไมล์ช่วยลดอาการวิงเวียนศีรษะ เป็นต้น

สารบางอย่างในน้ำมันหอมระเหยยังทำหน้าที่เช่นเดียวกับยาลดความวิตกกังวล การศึกษาชี้ให้เห็นว่าสารประกอบอินทรีย์ชื่อว่า linalool ซึ่งสร้างกลิ่นหอมหวานให้กับดอกลาเวนเดอร์นั้นสามารถช่วยลดระดับความวิตกกังวลของสัตว์ทดลองอย่างหนูได้ผ่านการสูดดม โดยสารดังกล่าวจะเข้าไปจับกับตัวรับในสมองตัวเดียวกับยาลดความวิตกกังวลประเภท benzodiazepines ที่แพทย์ต้องสั่งจ่าย

อย่างไรก็ตาม กลิ่นน้ำมันหอมระเหยเหล่านี้ อาจไม่สามารถช่วยให้ทุกคนรู้สึกผ่อนคลายได้ เนื่องจากกลิ่นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับด้านอารมณ์และความทรงจำ เราจึงอาจมีปฏิกิริยาที่ต่างกันขึ้นกับความทรงจำที่มีกับกลิ่นนั้น เช่น หากในวัยเด็กคุณถูกบังคับให้ล้างห้องน้ำด้วยน้ำยาล้างห้องน้ำกลิ่นมะนาว พอโตขึ้นกลิ่นมะนาวก็อาจจะไม่ใช่หนึ่งในตัวเลือกของกลิ่นที่คุณชอบและไม่อาจทำให้คุณรู้สึกดีได้ กลิ่นยังสามารถปลุกความทรงจำในตัวคุณออกมาได้อย่างชัดเจนแม่นยำมากกว่าประสาทสัมผัสอื่น ๆ อย่างการจับหรือการมอง นี่จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เรารู้สึกว่ากลิ่นแบ่งเด็กช่างอ่อนโยนและปลอดภัยไปรอบโลก เนื่องจากกลิ่นดังกล่าวปลุกความรู้สึกของความมั่นคงและความรักจากส่วนลึกในความทรงจำแรกเริ่มของเรานั่นเอง แสดงให้เห็นว่าในบางครั้งแม้กลิ่นจะไม่สามารถเรียกคืนภาพความทรงจำมาให้เราได้ แต่กลิ่นยังคงเก็บอารมณ์ความรู้สึกเหล่านั้นไว้ซึ่งเรายังสามารถรับรู้ได้เช่นเดิม

เช่นเดียวกับความรู้สึกชอบกลิ่นแปลก ๆ อย่างกลิ่นแอลกอฮอล์หรือกลิ่นแก๊ส นั่นเป็นเพราะว่าเราเริ่มใส่ความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์ลงไป “หากในวัยเด็กคุณชอบว่ายน้ำในสระ กลิ่นคลอรีนก็อาจจะมีความสุขสำหรับคุณ” ราเชล เอส. เฮอริส

(Rachel S. Herz) ผู้เขียนหนังสือเรื่อง *The Scent of Desire* กล่าว “และมันไม่ได้เป็นเรื่องน่าละอายอะไรเลย การดมกลิ่นเหล่านี้เพียงหนึ่งครั้งก็อาจสร้างความสุขได้ทันที” กลิ่นยังมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมซึ่งจะชี้นำเราให้ตัดสินใจว่ากลิ่นนี้หอมหรือไม่ และความหลากหลายทางวัฒนธรรมก็มีผลกับการรับรู้กลิ่น ดังเช่นที่คนอเมริกันเชื่อมโยงกลิ่น “เด็กเกิดใหม่” กับกลิ่นวานิลลาและกลิ่นแป้ง แต่ชาวฝรั่งเศสกลับเชื่อมโยงกลิ่นเด็กทารกไว้กับกลิ่นดอกส้ม

ปัจจุบันกลิ่นยังถูกสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในแง่ของธุรกิจ “กลิ่นประจำแบรนด์” เป็นตัวช่วยสำคัญที่ดึงดูดผู้คนให้อยู่ดูสินค้านานขึ้น ใช้จ่ายมากขึ้น แวะเวียนมายังร้านมากขึ้นและจดจำแบรนด์หนึ่ง ๆ ได้ต่อไป กลิ่นของแต่ละแบรนด์ล้วนใส่เรื่องราวและความเป็นแบรนด์เอาไว้ ไม่ว่าจะหรรษา ชุกชุน อ่อนหวาน หรือเคร่งขรึม นอกจากประโยชน์ที่กล่าวมาแล้ว กลิ่นยังส่งผลให้พนักงานในร้านทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเช่นกัน นับว่าเป็นอีกหนึ่งทางในการแข่งขันพื้นที่ในการโฆษณาแบรนด์ผ่านทางอากาศ ที่แค่เพียงเดินผ่าน เราก็รับรู้ได้ว่าร้านที่ตั้งอยู่นั้นคือร้านอะไร

ที่มา : บทความ “อโรมาเธอราปี (Aromatherapy)” โดย ดร. อ้อมบุญ วัลลิสุต จาก [pharmacy.mahidol.ac.th](http://pharmacy.mahidol.ac.th) / บทความ “Aromatherapy” จาก [alliance-aromatherapists.org](http://alliance-aromatherapists.org) / บทความ “อโรมาเธอราปี (Aroma Therapy)” จาก [thaicam.go.th](http://thaicam.go.th) / บทความ “The Best Scents for Relaxation and Sleep” จาก [sleep.org](http://sleep.org) / บทความ “What Makes a Scent Soothing?” โดย Dave Roos จาก [science.howstuffworks.com](http://science.howstuffworks.com) / บทความ “6 Scents That Can Transform Your Mood and Productivity” โดย Lisa Evans จาก [entrepreneur.com](http://entrepreneur.com) / บทความ “Behind the Science of Scent Marketing: How Smell Changes the Way We Experience Everything From Shopping Malls to Hotels” โดย Anna Ben Yehuda Rahman จาก [fortune.com](http://fortune.com) / บทความ “Why You Need a Scent Logo” โดย Jennifer Dublino จาก [neurosciencemarketing.com](http://neurosciencemarketing.com) / บทความ “Why You Secretly Love Weird Smells” โดย Jennifer Velez จาก [instyle.com](http://instyle.com) / บทความ “Why Do Smells Trigger Strong Memories?” โดย Yasemin Saplakoglu จาก [livescience.com](http://livescience.com)

## เสียง : จากดนตรีคลาสสิกสู่เสียง เคี้ยว ความสุขที่เกิดได้จากการฟัง

ดนตรีแฝงตัวอยู่ในทุกวัฒนธรรม เป็นหนึ่งในผลผลิตแห่งสร้างสรรค์ของมนุษย์ ทุกช่วงชีวิตของเราล้วนเคยสัมผัสและผูกพันกับดนตรี ไม่ว่าจะเป็นวันที่มีความสุข ในวันที่มีความทุกข์ ในวันที่อยากจะตัดขาดจากโลกภายนอก หรือแม้แต่วันที่นอนไม่หลับก็ตาม ดนตรีมีอิทธิพลกับเรามากกว่าแค่เพียงท่วงทำนอง แต่มันคือเพื่อนร่วมทาง และในบางครั้งก็เป็นนักบำบัดส่วนตัวให้กับเราเช่นกัน

คำว่า "ดนตรีบำบัด" คือการใช้กิจกรรมทางดนตรีไม่ว่าจะเป็นการฟัง การเล่น การร้อง หรือการแต่งเพลง มาช่วยฟื้นฟูบำบัดสภาพร่างกาย จิตใจ อารมณ์ หรือแม้กระทั่งสติปัญญา ดนตรีบำบัดสามารถเข้าถึงทุกด้านของจิตจรร่างกาย อารมณ์ และพฤติกรรม ส่งเกดง่าย ๆ จากการที่บางครั้งเราก็อ่านเพลงเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจ ปรับอารมณ์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก แม้คำว่า "ดนตรีบำบัด" จะเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการไม่กี่ร้อยปีมานี้ แต่นักศึกษาก็รู้จักการใช้ดนตรีรักษาสุขภาพร่างกายและจิตใจมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่สมัยกรีก หรืออย่างเช่นในคัมภีร์ของชาวยิวเองก็มีเรื่องราวของเดวิด นักดนตรีผู้ใช้ดนตรีบำบัดเป่าความซิมเคร้าของกษัตริย์

ดนตรีบำบัดมีผลต่อปัจจัย 5 ประการ ประการแรกคือการปรับความสนใจ ดนตรีดึงความสนใจของเราออกจากสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อาจส่งผลเชิงลบ เช่น ความกลัว ความเจ็บปวด ลอรีรี คูบิเชก (Lorrie Kubicek) นักดนตรีบำบัดอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวกับทฤษฎีควบคุมประตู (Gate Control Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายกลไกในการลดความเจ็บปวด โดยบางกรณี หากเราจดจ่อกับเสียงดนตรีจริง ๆ ก็สามารถลดความเจ็บปวดของร่างกายไปได้ถึงร้อยละ 50 ประการที่สองคือดนตรีมีส่วนช่วยในการปรับอารมณ์ มิ่งานศึกษาชี้ว่า ดนตรีมีส่วนเข้ากำกับส่วนของสมองที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการปรับอารมณ์ได้ ในประการที่สามนั้น คือการปรับการรับรู้และความเข้าใจ เนื่องจากเพลงมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการจดจำ ประการต่อมาคือการส่งผลต่อพฤติกรรม โดยเฉพาะการกระทำที่มีการเคลื่อนไหว เช่น การเดิน การพูด การจับ ส่วนประการสุดท้าย

ดนตรีมีผลต่อการสื่อสาร แน่นนอนว่าดนตรีเป็นหนึ่งในวิธีการสื่อสาร ที่จะช่วยสร้างประสบการณ์และสื่อสารอารมณ์ที่ลึกซึ้งกว่าคำพูด

ในทางหนึ่งจังหวะและคลื่นการสั่นในเพลงนั้นมีอิทธิพลเชื่อมโยงกับคลื่นสมองให้ปรับเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกันด้วย จึงส่งผลต่อการไหลเวียนของเลือด การฟื้นฟูร่างกาย และนำไปสู่การบรรเทาความเครียดจากภาระงานต่าง ๆ เสียงจากห้องที่สะท้อนการสั่นได้อย่างกังวาน ส่งผลให้คนเข้าสู่การพักผ่อนอย่างลึกซึ้งภายในหนึ่งนาทีครึ่ง และการทำสปาด้วยเสียงยังช่วยจัดการกับความรู้สึกกลัวหรือความรู้สึกใด ๆ ที่ติดค้างในใจ อีกทั้งยังกระตุ้นเซลล์เม็ดเลือดแดง มีอิทธิพลต่อระบบลิมฟิกทำให้กล้ามเนื้อผ่อนคลาย และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ โดยเฉพาะตับและไต ทั้งยังสร้างเสริมความรู้สึกสดชื่นและมีชีวิตชีวา

เสียงที่ทำให้ผ่อนคลายอาจไม่ได้เกิดจากเครื่องดนตรีเพียงอย่างเดียว แต่เสียงแปลก ๆ อย่าง ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) ซึ่งก็คือ อาการตอบสนองต่อประสาทรับความรู้สึกอัตโนมัติ ซึ่งผูกโยงประสบการณ์ส่วนตัวกับสัมผัสทั้ง 5 และสร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้เกิดขึ้นในด้านการฟังนั้น ยังได้รับ

ความนิยมอย่างมากในการใช้เพื่อผ่อนคลาย เสียงดังกล่าวอาจจะเป็นเสียงแปร่งที่กระทบกับผ้าใบ เสียงเคี้ยวอาหาร เสียงกระชิบ หรืออาจจะเสียงฝนตกและเสียงน้ำไหลที่ทำให้หลับสบาย อย่างไรก็ตาม ASMR เป็นเรื่องของความสุนทรีย์ส่วนบุคคล บางคนจึงไม่สามารถเข้าถึงประสบการณ์นี้ได้เลย เช่นเดียวกับดนตรีที่ใช้ฟื้นฟูและบำบัดที่แต่ละคนก็ย่อมแตกต่างกัน เพราะเรามีประสบการณ์และความทรงจำแห่งความสุขในแต่ละเพลงไม่เหมือนกัน นั่นจึงทำให้เรามีเพลย์ลิสต์ส่วนตัวที่เป็นเสมือนมุมเล็ก ๆ ในการเยียวยาจิตใจของเราเสมอ

ที่มา : บทความ "What is music therapy?" โดย University of Minnesota จาก [takingcharge.csh.umn.edu](http://takingcharge.csh.umn.edu) / บทความ "SOUND HEALING - HOW IT WORKS AND ITS HEALTH BENEFITS" โดย Gayatri Bhaumik จาก [destinationdeluxe.com](http://destinationdeluxe.com) / บทความ "รู้จัก 'ดนตรีบำบัด' หนทางบรรเทาทุกข์ของคนยุคใหม่" จาก [cigna.co.th](http://cigna.co.th) / บทความ "ดนตรีบำบัด" เพราะดนตรีเป็นเสียงของเราทุกคน" โดย ณัฐชา ตะวันนาโชติ จาก [creativethailand.org](http://creativethailand.org) / บทความ "What is Music Therapy and How Does It Work?" โดย Heather Craig, BPsySc จาก [positivepsychology.com](http://positivepsychology.com) / บทความ "How Music Therapy Works" โดย Jamie Ducharme จาก [bostonmagazine.com](http://bostonmagazine.com) / บทความ "Why Does the Sound of Water Help You Sleep?" โดย Adam Hadhazy จาก [livescience.com](http://livescience.com) / บทความ "ASMR บำบัดอารมณ์ความรู้สึกด้วยเสียงกระชิบที่เสียวซ่าไปถึงสมอง" โดย Peerpong Kaewthae จาก [fungaizine.com](http://fungaizine.com) / บทความ "ประโยชน์ของการฟังวิดีโอ ASMR - ดีสำหรับคนเครียดและนอนหลับยาก" จาก [lifestyle.campus-star.com](http://lifestyle.campus-star.com)

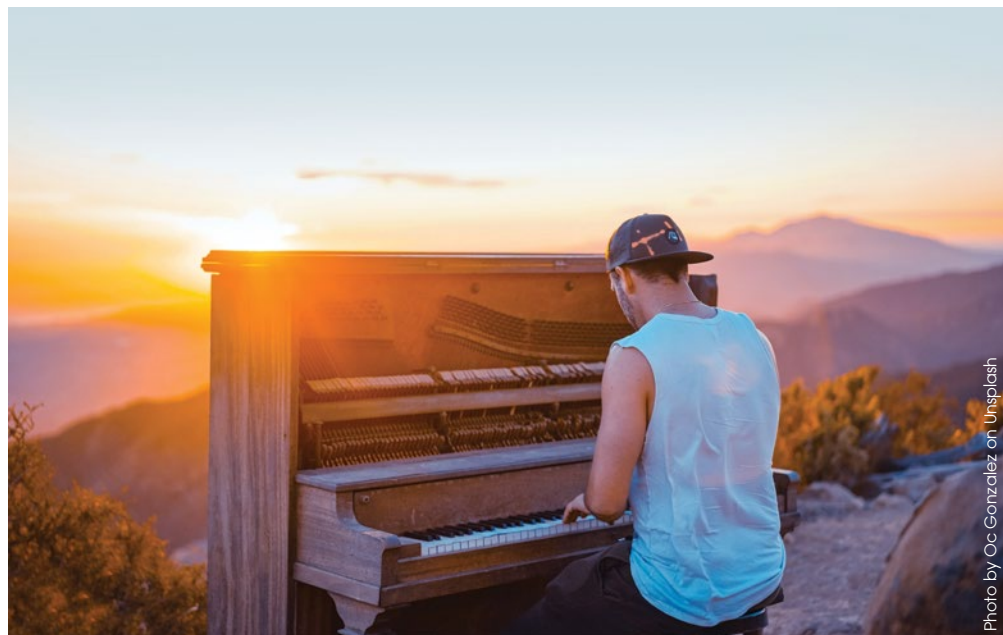


Photo by Oc Gonzalez on Unsplash





คูโบ (Qoobo) นวัตกรรมใหม่ โดย บริษัท Yukai Engineering จากประเทศญี่ปุ่น

## สัมผัส : สัมผัสจัดเครียด

“จับมือไว้แล้วไปด้วยกัน” แม้จะเป็นข้อความสั้น ๆ แต่กลับส่งพลังถึงกันได้อย่างมหาศาล สัมผัสที่เรียบง่ายแต่หนักแน่นอย่างการ “จับมือ” ช่วยปลอบประโลมจิตใจให้รู้ว่าเราไม่ได้อยู่ตัวคนเดียว ยังมีคนที่พร้อมก้าวผ่านอุปสรรคข้างหน้าไปด้วยกัน ส่งกำลังใจให้แกกันผ่าน “การสัมผัส”

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นจึงต้องมี การสัมผัส ระหว่างกันอยู่เสมอ การสัมผัสมีหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นการแตะ จับ ถู กระแทกกัน หรือปลอบ (ตัวเอง) เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสัมผัสด้วย “การกอด” อันเป็นพื้นฐานภาษา กายที่มนุษย์ทำได้ทุกคน การกอดหรือสัมผัสกัน เบา ๆ ถือเป็น การส่งผ่านความรัก ความหวังดี และกำลังใจ ให้แก่กันได้

การสัมผัสยังบำบัดความเครียดให้แก่ผู้คนที่ ทั้งยังช่วยสร้างความรู้สึกลบยาบ มีชีวิตชีวา คลายกังวล และลดความเครียดได้ถึงระดับ ฮอร์โมน บางกรณียังบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ด้วย ดังที่ปรากฏในบทความจากวารสาร *International Journal of Neuroscience* เมื่อปี 2009 ที่ระบุว่า เมื่อทดลองสัมผัสด้วยการนวดบำบัด (Massage Therapy) กับผู้ป่วยหลายประเภทนั้น ปรากฏว่า ฮอร์โมนคอร์ติซอล ซึ่งเป็นฮอร์โมนแห่งความเครียด

ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 31 ขณะเดียวกัน เซโรโทนิน สารสื่อประสาทตัวหนึ่งซึ่งช่วยควบคุมอารมณ์กลับ สูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 28 และโดปามีน สารสื่อประสาท ที่มีบทบาทในการควบคุมการเคลื่อนไหวและ เกี่ยวข้องกับการให้รางวัลสมองก็สูงขึ้นถึง ร้อยละ 31 นอกจากนี้ เมื่อคนเราได้สัมผัส กอด หรืออุ้มลูกคนรัก ออกซิโทซิน หรือที่เรียกอย่างไม่เป็นทางการว่า “คัตเติล ฮอร์โมน” (Cuddle Hormone) จะทำให้เกิดความสุขและลดความ ตึงเครียด ยิ่งไปกว่านั้น การกอดคนรอบข้างยังเป็นการส่งมอบกำลังใจ ให้แก่กันได้โดยตรงอีกด้วย

แน่นอนว่าความรู้สึกดีที่เกิดขึ้นจากการสัมผัส ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะกับ “มนุษย์” ด้วยกัน เท่านั้น มีรายงานการศึกษาเรื่อง The Benefit of Pet and Animal-Assisted Therapy to the Health of Older Individuals นำโดย อี. พอล เชอร์นิแอก (E. Paul Cherniack) และคณะ จากสถาบันผู้สูงอายุ โรงเรียนแพทยมหาวิทาลัย ไมอามี มิลเลอร์ รัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา ที่ได้เผยแพร่ในวารสาร *Current Gerontology and Geriatrics Research* ปี 2014 พบว่า การใช้สัตว์เลี้ยงบำบัดช่วยให้ผู้ป่วย สูงอายุที่ต้องเผชิญหน้ากับความเหงา โดดเดี่ยว และต้องแยกตัวจากสังคมมีภาวะสุขภาพจิตที่ดี ยิ่งขึ้น นอกจากนี้งานศึกษาได้กล่าวไปแล้วนั้น

เพราะการดูแลสัตว์เลี้ยงจำเป็นต้องใช้ ความรับผิดชอบสูง เพื่อนตัวน้อยเหล่านี้จึงเป็น ความภาคภูมิใจของผู้เลี้ยงที่สามารถรับผิดชอบ ชีวิตเล็ก ๆ อันล้ำค่านี้ไว้ได้อีกด้วย

นั่นจึงไม่แปลกที่ปัจจุบันเราจะพบนวัตกรรม ใหม่ ๆ จำนวนมากที่สร้างสรรค์ขึ้นมาให้เราได้สัมผัส คลายเหงา เช่น “คูโบ” (Qoobo) ตุ๊กตารูปร่าง คล้ายหมาหรือแมว ที่เมื่อลูบตัวมันแล้ว จะสายทาง ไปมาเหมือนสัตว์เลี้ยงจริง โดยผู้ผลิตได้ศึกษา ธรรมชาติการเคลื่อนไหวของหางสัตว์ชนิดต่าง ๆ เข้าแล้วซ้ำแล้วจนได้การสายทางที่เป็นมิตรที่สุดต่อ เจ้าของ

นอกจากสัมผัสสิ่งเหล่านี้แล้ว ยังรวมถึง การที่หลาย ๆ คนอาจชอบการบีบหรือจับสิ่งของ ที่ดูแปลก เช่น พลาสติคกันกระแทก และสไลม์ เป็นต้น ทุกวันนี้จึงมีคลิปการบีบ จับ หั่น สิ่งของ เหล่านี้อยู่ตามแพลตฟอร์มออนไลน์เป็น จำนวนมาก หรือที่เรียกว่า “Oddly Satisfying” ที่ เมื่อผู้ชมได้ดูคลิปเหล่านั้นแล้วจะรู้สึกเหมือน ตนเองได้ลงมือทำสิ่งเหล่านั้นจริง ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการผลิต “ของเล่น” ประเภทนี้ขึ้นมาเพื่อ คลายเครียดด้วย เช่น ที่บีบสิวจาลอง และของ เล่นที่ทำเลียนแบบพลาสติคกันกระแทก เป็นต้น เพียงได้แตะ บีบ ลูบ ความเครียด ความวิตก กังวลที่สั่งสมอยู่ในตัวเราก็ดันหายไป นี่คือเสน่ห์ ของ “การสัมผัส”

อย่างไรก็ตาม ความชอบและการบำบัด ความเครียดเหล่านี้ล้วนเป็นเรื่องส่วนบุคคล คนเรามีวิถีคลายเครียดที่ไม่เหมือนกัน สิ่งที่จะช่วย คลายเครียดให้กับคนหนึ่งอาจไม่ได้ส่งผลมากนัก ต่ออีกคน เพราะฉะนั้นเราจึงไม่ควรเหมารวม หรือ ตัดสินพวกเขาจากวิธีบำบัดความเครียดเหล่านั้น ในทางกลับกัน คนในสังคมควรมุ่งเน้นที่จะให้ กำลังใจ ส่งต่อความรู้สึกดี ๆ ให้กับมากกว่า เพราะสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเผชิญโลกที่เต็มไปด้วย ความตึงเครียดอย่างในเวลานี้ก็คือ ต้องใช้เวลา “พักผ่อน” ภายใจของตัวอย่างเพียงพอเพื่อชีวิต ที่สดใสในทุกวัน...สู้ ๆ นะ You can do it! [CT](#)

ที่มา : บทความ “กอด : สัมผัสรักพัฒนาการดูแลผู้สูงอายุ” โดย ดวงเนตร ธรรมกุล และ เทียมใจ ศิริวัฒน์กุล จาก [tci-thaijo.org](http://tci-thaijo.org) / บทความ “CORTISOL DECREASES AND SEROTONIN AND DOPAMINE INCREASE FOLLOWING MASSAGE THERAPY” โดย Tiffany Field, Maria Hernandez-reif, Miguel Diego, Saul Schanberg และ Cynthia Kuhn จาก [tandfonline.com](http://tandfonline.com)

# MAKING SENSE รับรู้และรู้สึก

เรื่อง : ณัฐชา ตะวันนาโชติ

นับตั้งแต่วันที่นาทีกัมมบุษย์ลึมตาตุโลก ทุกสิ่งที่เราทำก็ล้วนเกี่ยวข้องกับ “รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส” ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็ออกโลโก้เป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสิ่งรอบตัว เป็นบ่อเกิดแห่งความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้คน

*“The senses are gateways to the intelligence.*

*There is nothing in the intelligence which did not first pass through the senses.”*

*ประสาทสัมผัสคือประตูความรู้ และไม่มีความรู้ใด*

*ที่ไม่ได้เกิดจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส*

- Aristotle -

## ความจำสั้น แต่ความรู้สึกฉับพลัน

นอกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ของเราแล้ว รูปภาพ รสชาติ กลิ่น เสียง และการสัมผัส ยังมีหน้าที่สำคัญอีกประการก็คือการสร้าง ความทรงจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความทรงจำที่เกี่ยวกับ “ความรู้สึก” อย่างเวลาที่เพลงบางเพลงสามารถกระตุ้นความทรงจำและเรื่องราวในอดีตได้ ซึ่งประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็มีความสามารถด้านการจดจำแตกต่างกันออกไป

**กลิ่น :** กระตุ้นความทรงจำได้ชัดเจนที่สุดในประสาทสัมผัสทั้งหมด จากการสำรวจพบว่าคนเราสามารถจดจำกลิ่นได้มากถึง 35% ในขณะที่จำสิ่งที่เคยเห็นได้เพียง 5% เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากประสาทการรับกลิ่นอยู่ใกล้กับสมองส่วนที่ทำหน้าที่เก็บรักษาความทรงจำระยะยาวและตอบสนองต่ออารมณ์ กลิ่นหอม ๆ จึงช่วยทำให้อารมณ์ดีขึ้นไปอีกด้วย

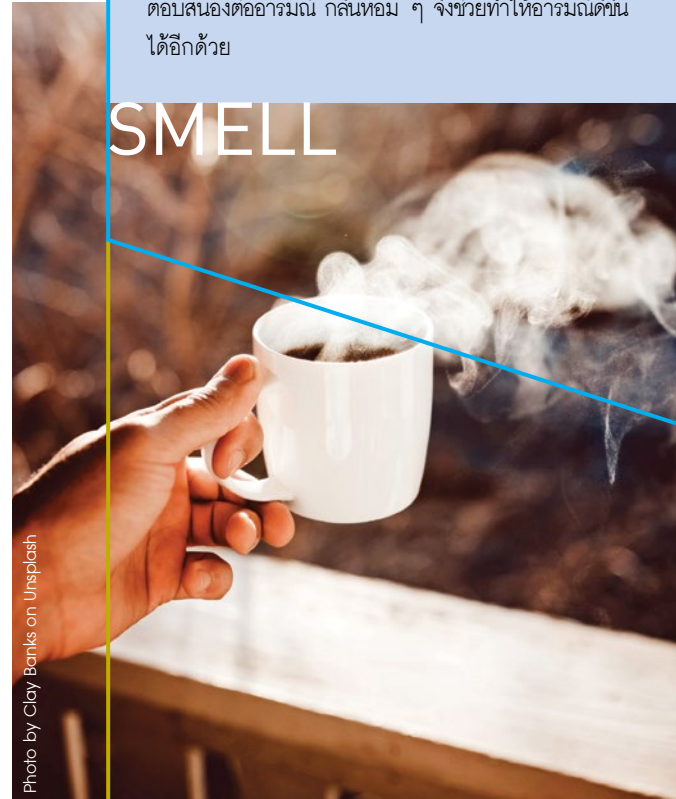


Photo by Clay Banks on Unsplash

## Beyond the 5 Senses

การศึกษาเกี่ยวกับระบบประสาท (Neuroscience) พบว่านอกจากประสาทสัมผัสพื้นฐาน 5 ชนิดแล้ว กลไกการรับรู้ของมนุษย์มีความซับซ้อนมากกว่านั้น และเราอาจมีประสาทสัมผัสมากถึง 22 - 23 ชนิด เช่น

- **ประสาทสัมผัสการทรงตัว (Equilibrioception)** อวัยวะรับความรู้สึกที่อยู่ในหูชั้นในคอยทำหน้าที่รักษาสสมดุลของร่างกาย และทำให้เราไม่ล้มลงเมื่อเคลื่อนไหว
- **ประสาทสัมผัสการรับรู้ตำแหน่งของร่างกาย (Proprioception)** อวัยวะรับความรู้สึกบริเวณกล้ามเนื้อ เส้นเอ็น และข้อต่อ ทำให้เรารู้ว่าอวัยวะของเราอยู่ตรงไหนโดยไม่ต้องมอง เราจึงไม่ต้องมองมือเวลาพิมพ์ดีด หรือมองพื้นเวลาเดิน
- **ประสาทสัมผัสการรับรู้เวลา (Chronoception)** ทำให้เรารู้ถึงเวลาที่ผ่านไป

## TOUCH

**การสัมผัส :** ผิวหนังเป็นอวัยวะส่วนที่ใหญ่ที่สุดของร่างกาย มีความสามารถในการรับรู้ถึงผิวสัมผัส อุณหภูมิ และความเจ็บปวด ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความทรงจำระยะสั้น และมีส่วนช่วยในเรื่องสมาธิ



Photo by Henry Co on Unsplash

# SIGHT


**การมองเห็น :** ข้อมูลกว่า 90% ของสิ่งที่อยู่รอบตัวถูกส่งไปยังสมองผ่านการมองเห็น แต่เนื่องจากสิ่งที่เรามองเห็นในแต่ละวันมีจำนวนมหาศาล สมองจึงเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สำคัญเท่านั้น

# HEARING

**เสียง :** นอกจากกระตุ้นการทำงานของสมองและหลั่งสารโดปามีน (Dopamine) ที่ช่วยให้อารมณ์ดีและผ่อนคลายแล้ว เสียงดนตรียังเชื่อมโยงความรู้สึกและความทรงจำเข้าด้วยกัน เหมือนเป็นเครื่องบันทึกเหตุการณ์ที่พอเรากลับมาได้ยินเพลงที่เคยฟังอีกครั้ง ก็เหมือนได้ทวนระลึกถึงเรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นนั่นเอง

85% 

ของนักช้อปปิ้งการะ  
“สัมผัส” ผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ

40% 

ของการตัดสินใจซื้อน้ำหอม  
มาจากรูปทรงและการออกแบบขวด

96% 

ของคณะจําแบรนด์ที่เลือกใช้  
“เสียง” ให้เข้ากับเอกลักษณ์  
(Brand Identity) ของตัวเอง

# TASTE

**รสชาติ :** เมื่อกินอาหารชนิดใดแล้วรู้สึกป่วย สมองของเราจะจำว่าอาหารรสชาติแบบนั้นเป็นอันตรายต่อร่างกาย และควรหลีกเลี่ยง ซึ่งเป็นกลไกทางร่างกายที่มนุษย์ใช้ในการป้องกันตัวมาตั้งแต่อดีต อีกทั้งการทำงานร่วมกันของรสชาติและกลิ่นยังเชื่อมโยงโดยตรงกับความทรงจำระยะยาว ทำให้เมนูธรรมดา ๆ ที่คุ้นเคย หรือ Comfort Food อย่าง “ข้าวไข่เจียวมีพ่อแม่” มีความพิเศษขึ้นมาจากความทรงจำและความผูกพันที่เรามีต่อเมนูนั้น ๆ

## ฮักให้อยู่หมัด! เมื่อแบรนด์สร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสของลูกค้า

เนื่องจากประสาทสัมผัสเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประสบการณ์ ยิ่งในโลกปัจจุบันที่ผู้คนต้องพบเจอกับข้อมูลจำนวนมหาศาลในแต่ละวัน ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของตัวเองมากขึ้น ด้วยการนำเอาประสาทสัมผัสทั้งหมดมาไว้ในเชิงการตลาด (Sensory Marketing) และกลายเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่หลายธุรกิจเลือกใช้

- ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า 85% ของนักช้อปปิ้งการะ “สัมผัส” ผลิตภัณฑ์ก่อน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ Apple เลือกใช้ เพราะนอกจากการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว Apple Store จะมีการจัดวางผลิตภัณฑ์แทบทุกชิ้นเตรียมเอาไว้ให้ลูกค้าสามารถเข้ามาลองจับลองเล่นได้อย่างเต็มที่
- Dunkin’ Donuts ในเกาหลีใต้ลงทุนติดตั้งเครื่องปล่อยกลิ่นกาแฟในรถประจำทาง ซึ่งกลิ่นนี้จะถูกปล่อยออกมาทุกครั้งที่โฆษณาของดังกินถูกเล่นทางวิทยุ ซึ่งกลยุทธ์นี้ทำให้ดังกินขายโดนัทได้เพิ่มขึ้นถึง 29%
- ไม่ใช่แค่กลิ่น แต่ 40% ของการตัดสินใจซื้อน้ำหอม มีที่มาจากรูปทรงและการออกแบบ “ขวดน้ำหอม”
- แบรนด์ที่เลือกใช้ “เสียง” ให้เข้ากับเอกลักษณ์ (Brand Identity) ของตัวเอง มีโอกาสมากขึ้น 96% ที่คนจะจดจำได้ ไม่เชื่อลองหลับตาแล้วนึกถึงเสียงรตขยไฮสตรึมที่เคยวิ่งผ่านหน้าบ้านหรือเสียงเปิด-ปิดประตูร้านสะดวกซื้อ เสียงเหล่านี้พอได้ยินเมื่อไร เราก็รู้ได้ทันทีว่าเป็นแบรนด์อะไร

ที่มา : บทความ “How Sensory Memory and Your 5 Senses Can Improve Study Effectiveness” โดย Judy Abel จาก pocketprep.com / บทความ “Humans Have More Than 5 Senses” โดย Alex Gray จาก weforum.org / บทความ “The Reason Why Taste and Memory are So Connected” โดย Melissa Locker จาก southernliving.com / บทความ “Sensory Marketing: Strategies for a Sensational Campaign” โดย Steve Harvey จาก fabrikbrands.com / บทความ “Why Great Brands Appeal To All 5 Senses” โดย Samantha Cortez จาก businessinsider.com



## โรงงานช็อกโกแลตของ “PARADAI ภัราดัย” และรสสัมผัสที่ทำให้คุณต้องช็อก!

เรื่อง : วนบุษย์ ยุพเกษตร | ภาพ : สุวษษุ โสภารัตนดิฉฉ

อาหารที่กินเมื่อไรก็สบายใจ ฝ่อนคลาย และไม่ต้องคิดอะไรมาก มักจะเป็นของกินในวัยเด็กหรือของกินที่เราคุ้นเคย เหมือนกับ “ช็อกโกแลต” ขนมหวานสุดโปรดของใครหลายคนทั่วโลก ที่แตะถึงลิ้นเมื่อใดก็ฟินเมื่อนั้น...คราวนี้เราจะพาไป ลิ้มรสชาติช็อกโกแลตสัญชาติไทยซึ่งเต็มไปด้วยเอกลักษณ์ ที่แม้จะไม่ได้เป็นสาวกช็อกโกแลตก็อาจติดใจได้ไม่ยาก

กันที่ที่เป็ดประตุร่าณ กลิ่นหอมของเมล็ดโกโก้ที่เพิ่งคั่วใหม่ก็ปะทะเข้าอย่างจัง เป็นสิ่งยืนยันให้รู้ว่าเราถึง “ภัราดัย” โรงงานคราฟต์ช็อกโกแลตโฮสมินิย่านพระนครแล้ว เราพบกับคุณฉฉ – ภูริชฉฐ์ ฐานะวุกฉฉ ผู้ร่วมก่อตั้งและมือปรุงช็อกโกแลต หนึ่งเต็ยวของร่าณ ที่จะมาเล่าเรื่องช็อกโกแลตแบบเข้มขัณระดับดาร์ก 100% ให้เรานั้มน้ำลายไหล และการออกแบรชฉฉชาติ สโฉลไทยที่ไม่ว่าใครได้ชิมก็ต้องรัก

## ช็อกโกแลตของภราดัย

“ภราดัยอยากเสนอความเป็นไทย ออกมาทำช็อกโกแลตไทยให้คนต่างชาติมอง” นี่เป็นจุดประสงค์หลักในการเปิดธุรกิจคราฟต์ช็อกโกแลตในย่านเมืองเก่า เพราะต้องการขายความเป็นไทยให้ลูกค้าชาวต่างชาติ “ในความคิดของเรา ช็อกโกแลตที่ดีคือ เราจะไม่รู้สึกรู้ว่าไม่มันมันอื่นปน หรือมีกลิ่นอย่างอื่นปน เช่น กลิ่นคั่วไหม้ กลิ่นเปลือก กลิ่นกระดาษห่อ แม้กระทั่งกลิ่นพลาสติก ที่สำคัญคือ เราต้องรู้สึกประทับใจในช็อกโกแลตนั้นเวลากิน” ความรู้สึกต่อช็อกโกแลตของคุณอิว ทำให้เห็นว่าเขาเป็นสายช็อกโกแลตตัวจริง “ที่เปรูมีร้านช็อกโกแลตทุกหัวมุมเลย เหมือนร้านกาแฟเลยด้วย ความที่เขาปลุกกันเยอะ และบริโภคเยอะ เลยมีร้านช็อกโกแลตมากกว่าร้านกาแฟเสียอีก” โลกช็อกโกแลตที่ได้สัมผัสจากต่างประเทศ เป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้คุณอิว นึกอยากทดลองเป็นนักปรุงช็อกโกแลตอยู่ในโรงงานขนาดย่อมของตัวเอง กับกลุ่มเพื่อน โดยควบคุมการผลิตเองหมดทุกขั้นตอนแบบไม่มีกั๊ก ภายใต้ชื่อร้านว่า ภราดัย (PARADAI Crafted Chocolate & Cafe)

เมล็ดโกโก้ที่ทางร้านใช้เป็นผลผลิตจากเกษตรกรไทยทั้งสิ้น แต่ก็ยังมีผลผลิตจากเมล็ดต่างประเทศหลงเหลืออยู่จากการทดลองทำในช่วงแรก ๆ วางขายด้วย “เวลาจับซื้อเมล็ดมาจะไม่เหมือนกันทุกครั้ง ปริมาณน้ำตาลจากความแก่หรืออ่อนของผลโกโก้ก็ส่งผลให้การหมักไม่เท่ากัน มันจะมีความแตกต่างเล็ก ๆ น้อย ๆ เพราะว่าเราไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิภายนอกในการหมักได้ เช่น ความชื้น” คุณอิวพูดถึงขั้นตอนสำคัญต่อว่า “เทคนิคที่จะควบคุมมาตรฐานตรงนี้คือ คนหมักผลโกโก้ต้องมีประสบการณ์ในการดมกลิ่น ต้องรู้ว่ากลิ่นประมาณไหน ถึงเอาไปตากต่อได้” ความเชี่ยวชาญและความเอาใจใส่ในกระบวนการผลิตช็อกโกแลต เป็นเรื่องที่ภราดัยให้ความสำคัญเพื่อให้สินค้าที่เสิร์ฟถึงมือลูกค้ามีคุณภาพดีที่สุดใน

## เศรษฐกิจโกโก้

ความตั้งใจสนับสนุนผลผลิตภายในประเทศก็เป็นอีกหนึ่งอย่างที่ทำให้ภราดัยเป็นธุรกิจที่ทั้งน่าจับตาและแตกต่างจากโรงงานอื่น “ต้นทุนเมล็ดที่รับซื้อในประเทศมันสูงกว่ารับซื้อจากต่างประเทศอยู่แล้วครับ แต่ไหน ๆ เราปลูกต้นโกโก้ได้ในประเทศไทยแล้ว ผมเลยคิดว่าเราควรมีเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในด้วย คือเรากินของที่ปลูกได้ในประเทศ มันย่อมจะยั่งยืนกว่า” คุณอิวเผยมุมมองเกี่ยวกับความมั่นคงทางโกโก้ในประเทศไทย แล้วยกตัวอย่างว่า “ช่วงสงครามโลก อังกฤษต้องนำเข้าแป้งสาลีที่เป็นอาหารหลักของเขาจากต่างประเทศตั้ง 90% แต่หลังจากนั้นเขาเปลี่ยนนโยบายให้ปลูกข้าวสาลีเอง จนไม่ต้องนำเข้าสาลีเลย มันก็เลยเกิดการหมุนเวียนวัตถุดิบภายในประเทศ” มือปรุงช็อกโกแลตยกอีกเหตุผลเพื่อสนับสนุนเมล็ดโกโก้ในประเทศ “เราหวังว่าด้วยสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง ทำให้ฤดูกลางของแอฟริกาได้ซึ่งเป็นแหล่งปลูกโกโก้อันดับต้น ๆ ของโลกแล้งขึ้น เพราะเขาดางป่าไปปลูกโกโก้เยอะ พอมันมีผลกระทบนี้นี้ บางปีก็ทำให้ผลโกโก้ขาดแคลน จนราคาในตลาดโลกเหวี่ยงขึ้นสูงสูงมาก” อีกประเด็นที่เขาเห็นคือการใช้แรงงานเด็ก “สวนโกโก้ที่แอฟริกาได้เขาใช้แรงงานเด็ก ไม่ให้เด็กไปเข้าเรียน จนยูเอ็นออกหนังสือไปถึงบริษัทช็อกโกแลตหลายแห่งเรื่องการจ้างงานเด็ก แดงมีการส่งแรงงานเด็กข้ามประเทศเพื่อไปตัดโกโก้ขายด้วย”



## สงครามโกโก้!

จากเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ช่วงสมัยล่าอาณานิคมที่ผู้ร่วมก่อตั้งร้านภราดัยเล่าให้ฟัง เราจึงได้รู้ว่าโกโก้ถูกปลูกครั้งแรกในอาเซียนคือที่ประเทศฟิลิปปินส์ จากการล่าอาณานิคมของสเปน หลังจากนั้นก็กลายเป็นสงครามโกโก้ (Cocoa War) สงครามแย่งชิงพื้นที่ฝั่งเอเชียของยุโรปเพื่อปลูกโกโก้ เพราะเล็งเห็นว่าเป็นเขตร้อนชื้น (Tropical Zone) ซึ่งมีสภาพภูมิอากาศเหมาะแก่การทำสวนโกโก้ ส่วนไทยเราได้รับอิทธิพลหลังจากที่ดัชต์ (เนเธอร์แลนด์) กวาดพื้นที่แถบสุมาตรา และอังกฤษยึดพื้นที่แถบมาเลเซีย จึงพบว่ามีมีการปลูกมาก่อนแล้วทางภาคใต้ เช่น ภูเก็ต สงขลา ก่อนที่ไทยจะมีการนำเข้าเมล็ดโกโก้จากต่างประเทศ

หมายเหตุ : ประเทศในอาเซียนที่ผลิตโกโก้มากที่สุด คือ อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์

## ส่งออกวัฒนธรรมไทยผ่าน “ช็อกโกแลต”

“ในสายตาต่างชาติเวลาเรามองมาที่เมืองไทยจะมีไม่กี่อย่าง เช่น ผ้าไหม แต่ต่างประเทศอย่างยุโรปหรือญี่ปุ่น เราจะเห็นว่าวัฒนธรรมอาหารเขาโดดเด่น เพราะวัฒนธรรมมันอยู่ในชีวิตเลย” คุณอิวย้ำความตั้งใจของภราดัยให้ฟังอีกครั้งในการสร้างให้ช็อกโกแลตไทยเป็นอีกตัวเลือกที่ชาวต่างชาติต้องมองมาที่เรา “ถ้าช็อกโกแลตของเราทำให้ต่างชาติมองได้ ทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์ที่มันสื่อถึงวัฒนธรรม ผ่านเรื่องเล่าที่ตั้งตัวละครไทย ๆ จากรามเกียรติ์ คือ ยักษ์และเมขลา แล้วก็ลายไทยบนช็อกโกแลตบาร์เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ เราก็น่าจะไปได้ เพราะเราไม่ได้มองว่าจะขายช็อกโกแลต แต่เราอยากขายวัฒนธรรมมากกว่า” คุณอิวเปรียบคราฟต์ช็อกโกแลตของทางร้านว่าเป็นของหายากเหมือนกับแก้วมณีที่แม้แต่ยักษ์กับเมขลาต้องแย่งกัน เป็นเรื่องเล่าที่สื่อถึงวัฒนธรรมไทยบนกล่องช็อกโกแลตของภราดัย ซึ่งกลายเป็นวัฒนธรรมอาหารที่ลงตัว



## กว่าจะปรุงรสชาติให้เข้าที่

หลังจากพี่น้องนักปรุงช็อกโกแลตหนุ่มร่าเริงคนนั้นเล่าเรื่องมายาวเหยียด เราก็อดสงสัยไม่ได้ว่า กว่าจะได้ช็อกโกแลตหอมหวานชวนกินได้ขนาดนี้ ภาราดัยต้องผ่านอะไรบ้าง “สิ่งที่เราข้ามไปได้ยากมากที่สุด คือ อดติของเราที่ไม่เข้าใจผู้บริโภคครับ เรายอมรับว่าทำดีแล้ว แต่เราไม่ได้เข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง ตรงนี้ยากมาก เราจึงปรับกระบวนการใหม่ทุกอย่าง โดยสังเกตว่าผู้บริโภคไม่ต้องการอะไรก็เอาตรงนั้นออก” ซึ่งภาราดัยและตัวคุณอิวเองก็ดูจากวีว ความเห็น และผลตอบรับของผู้บริโภคเป็นหลัก

ด้วยประสบการณ์สายฟู้ดเอนจิเนียริที่คุ้นเคยกับโรงงานผลิตเมล็ดกาแฟมาก่อน ทำให้คุณอิวเข้าใจหลักการคั่วและนำมาปรับใช้กับช็อกโกแลตของตัวเอง “การคั่วเมล็ดแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับว่าเราต้องการตีไซนให้ช็อกโกแลตออกมามีรสชาติยังไง” คุณอิวต้องการให้ช็อกโกแลตของเขามีรสชาติที่ต่างกันแม้จะใช้เมล็ดจากที่เดียวกันก็ตาม “ฉะนั้นเอกลักษณ์ของภาราดัยจึงอยู่ที่การปรุง ซึ่งก็คือการออกแบบรสชาติ ลักษณะ และรูปลักษณะภายนอกด้วยครับ” ที่สำคัญคุณอิวยังปรับสูตร และปรับขั้นตอนการผลิตอยู่เสมอ โดยพยายามดึงจุดเด่นของช็อกโกแลตคู่แข่งตามท้องตลาดแต่ละยี่ห้อมาเป็นแรงขับและพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น แถมก่อนเปิดร้านไม่นาน ภาราดัยยังเพิ่มสีสันให้กับร้านด้วยการเพิ่มเมนู “ช็อกโกแลตบงบง” (Bonbon au chocolat) ลูกอมช็อกโกแลตสอดไส้ต่าง ๆ ที่ภาราดัยได้รังสรรค์รสชาติความเป็นไทยได้อย่างถึงเครื่อง ที่ไม่ว่าใครได้ชิมก็ต้องว้าวให้กับรสชาติเมนูไทย ๆ ที่คิดไม่ถึงว่าจะมาอยู่ในช็อกโกแลต ไม่ว่าจะเป็น เมียงคำ ต้มยำ หรือแม้แต่พืชสมุนไพรโบราณหายากอย่างส้มซ่า



คุณภาพของสินค้า คือสิ่งสำคัญที่ภาราดัยให้ความสำคัญที่สุด ในการดำเนินธุรกิจ “ผมอยากให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพครับ และอยากชูสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก เพราะแม้ว่าเราจะได้รับรางวัลจากเวทีใหญ่มาแล้วหลายเวทีรวมถึงเวที International Chocolate Award แต่สินค้าของเราก็ยังไม่ใช่ชื่อแรกในความคิดของต่างชาติเวลานึกถึงช็อกโกแลต” คุณอิวยังคงขี้จุตหมายเดิมที่ภาราดัยต้องการไปให้ถึงตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ และเขาก็เชื่อว่าเส้นทางความฝันของโรงงานช็อกโกแลตแห่งนี้อยู่อีกไม่ไกล เพราะแค่เพียงได้สัมผัสช็อกโกแลตของเขา ก็อาจพูดได้ว่าสวรรค์ของคนรักช็อกโกแลตอยู่ที่นั่นแล้ว...ที่ภาราดัย [CT](#)

### PARADAI Crafted Chocolate & Cafe

197-199 ถนนตะนาว แขวงวัดบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพฯ

ติดตาม facebook.com/Paradai-ภาราดัย-Crafted Chocolate & Cafe

หมายเหตุ : ภาราดัย คือชื่อจริงของเพื่อนคุณอิว ซึ่งเป็นคนหมักเมล็ดกาแฟให้ที่ร้าน และมีความหมายเดียวกันกับคำว่า ภราดาและภราดร ที่แปลว่า พวกพ่อ ซึ่งภาราดัยจึงสอดคล้องกับธุรกิจที่มาจากความร่วมมือของก๊วนเพื่อน

# Kotozukuri และ Taikenzukuri

## หลักการออกแบบยุคใหม่

### เมื่อ “ไลฟ์สไตล์” และ “คุณค่า” วิ่งแซงหน้า “เทคโนโลยี”

เรื่อง : ปิยะวรรณ ทรัพย์สำรวม

หลายคนอาจมองหาผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตอบโจทย์ด้านฟังก์ชันและการใช้งาน ยึดมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมล้ำยุค ก็น่าจะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค แต่เบื้องหลังการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของแบรนด์ยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมการผลิตจากแดนอาทิตย์อุทัยที่ขึ้นชื่อเรื่องการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลับเริ่มมีแนวคิดที่เปลี่ยนไป โดยหันมาตระหนักถึงความสำคัญในการสวมอบ “ประสบการณ์ที่ดี” หรือแม้แต่ “ความสุข” ในการใช้งานให้กับผู้บริโภค ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความก้าวล้ำทางนวัตกรรม

และนี่คือการเปลี่ยนแปลงใน “ปรัชญาการออกแบบ” ผลิตภัณฑ์ของ “ฮิตาชิ” และ “โซนี่” สองแบรนด์ใหญ่ที่ครองใจผู้บริโภคมายาวนาน พวกเขากำลังทำอะไร และสิ่งไหนกันแน่ที่จะเป็นอนาคตของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้ายุคใหม่จากญี่ปุ่น

### จากผู้ผลิตสินค้าสู่ผู้แนะนำประสบการณ์

ประเทศญี่ปุ่นเคยเป็นโรงงานของโลก ในยุคหลังสงคราม เมื่อประเทศญี่ปุ่นเริ่มปฏิวัติอุตสาหกรรม คำว่า “โมโนซึคิริ (Monozukuri)” ซึ่งแปลตรงตัวว่า “การสร้างสรรคหรือผลิตสินค้า” กลายเป็นคำที่แพร่หลายไปทั่วประเทศ คำนี้แฝงความหมายลึกซึ้งไปถึงปรัชญาและกระบวนการผลิตในโลกอุตสาหกรรม นั่นคือมีการวางแผนกระบวนการอย่างเป็นระบบแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน แต่มีการประสานงานในองค์กรอย่างสมบูรณ์ ส่งผลให้เกิดคำศัพท์เฉพาะในแวดวงการผลิตหลายคำที่นิยมใช้เป็นคำทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่นไปทั่วโลก เช่น 5S<sup>1</sup>, Kaizen<sup>2</sup>, Hou Ren Sou<sup>3</sup> ฯลฯ ปรากฏการณ์นี้ขยับให้ญี่ปุ่นโดดเด่นด้าน “วัตถุ” และ “เทคโนโลยี” การผลิตสินค้าเกิดขึ้นจากไอเดียในห้องวิจัย วัตถุทุกอย่างมาพร้อม “ฟังก์ชัน” ที่ไม่มีใครเทียบเคียง ทว่าเมื่อโลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์การผลิตสินค้าแพร่ขยายไปทั่วโลก กระบวนการแบบ Monozukuri เองก็ได้รับการถ่ายทอดสู่หลายประเทศ แต่เมื่อผนวกเข้ากับจุดแข็งที่แตกต่างกัน ญี่ปุ่นก็ไม่อาจเป็นผู้นำในโลกอุตสาหกรรมได้เต็มตัวเหมือนเมื่อก่อน จึงนำไปสู่แนวคิดในการออกแบบใหม่ที่เรียกว่า “โคโตะซึคิริ (Kotozukuri)” หรือการสร้างเรื่องราว และ “ไทเค็นซึคิริ (Taikenzukuri)” หรือการสร้างประสบการณ์

### ภาพลักษณ์ใหม่แสนอบอุ่น

จากคอนเซ็ปต์ของ “เทคโนโลยีแห่งอนาคต” ที่ดูเท่ล้ำนำสมัยในยุคบุกเบิกทั้งโซนี่และฮิตาชิเริ่มปรับเทรนด์สู่ “เทคโนโลยีที่พร้อมช่วยแก้ปัญหาและเคียงข้างคุณ” โดยนำเสนอ “ภาพลักษณ์” ก่อน “เทคโนโลยี” จริง ๆ แล้ว



คอนเซ็ปต์นี้อาจไม่แปลกในกลุ่มสินค้าแฟชั่น หรือแบรนด์สินค้าที่อาจอยู่นอกเหนือความจำเป็นด้านการใช้งาน แต่สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เคยมี “ฟังก์ชัน” เป็นจุดขาย นี่ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ

เมื่อดูตัวอย่างจากเว็บไซต์ของฮิตาชิ เราจะเห็นการนำเสนอวิถีชีวิตของผู้ใช้งานโดยที่บริษัทไม่ได้เน้นพูดถึงรุ่นของสินค้าโดยตรง แม้กระทั่งอ่านจนจบแล้ว หลายครั้งเรานึกภาพไม่ออกเลยด้วยซ้ำว่า ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ผลิตภัณฑ์ตัวไหนของฮิตาชิกันบ้าง แต่สัมผัสได้ถึงความอบอุ่นที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้ใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่าร่วมกับ “ฮิตาชิ” ในขณะเดียวกัน ยังให้ผู้ใช้เลือกได้อย่างไหน ก็ยึดหลักการออกแบบที่เน้นให้ความสำคัญกับ “สัญชาตญาณ” และ “ความรู้สึก” เป็นหลักอยู่เสมอ

แน่นอนว่าทั้งสองบริษัท รวมถึงบริษัทยักษ์ใหญ่ในโลกอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นเจ้าอื่น ๆ ยังคงนำ “ฟังก์ชัน” และ “เทคโนโลยี” แบบใหม่มาใช้ในการออกแบบเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับระบบ IoT เพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์แห่งยุคสมัย ทว่าการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของดีไซน์และปรัชญาการพัฒนาสินค้าให้เป็นมิตรกับผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งเลือกโฟกัสที่ความเป็นมิตรและความรู้สึกอบอุ่น แทนความหวือหวาของฟังก์ชันการใช้งานแบบยุคเก่า อาจกลายเป็นคีย์เวิร์ดสำคัญแห่งศตวรรษที่ 21 ซึ่งโอบอุ้มให้อุตสาหกรรมของญี่ปุ่นยังมีชีวิตต่อไป [CT](#)

<sup>1</sup> ในภาษาไทยนิยมแปลว่า 5ส เป็นกระบวนการหนึ่งที่ใช้เพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ประกอบด้วย Seiri (สะสาง), Seiton (สะตัก), Seisou (สะอาด), Seiketsu (สุจริต) และ Shitsuke (สร้างนิสัย)  
<sup>2</sup> หมายถึงกระบวนการปรับปรุงสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างต่อเนื่องโดยเน้นที่ความมีส่วนร่วมของพนักงาน โรงงานสัญชาติญี่ปุ่นในต่างประเทศก็นิยมใช้ทับศัพท์ว่า ไคเซ็น  
<sup>3</sup> พื้นฐานการสื่อสารและทำงานร่วมกันในองค์กรของญี่ปุ่น ย่อมาจากคำ 3 คำ ได้แก่ Houkoku (การรายงาน), Renraku (การติดต่อ) และ Soudan (การปรึกษาหารือ)



# TIRANA - ALBANIA

## สีสัน ความรื่นรมย์ และพลังเยาวชน สัมผัสแห่งความหวังครั้งใหม่ของคนเมือง

เรื่อง : วรจนเพ็ญ บุญเพ็ญ

“เกาหลีนือในยุโรป” คือภาพบรรยากาศเมืองติรานา (Tirana) ครั้งเก่า จากคำบอกเล่าของนายกเทศมนตรีคนปัจจุบันที่บรรยายถึงเมืองหลวงสีเทาแสนสิ้นหวังของประเทศแอลเบเนีย ซึ่งครั้งหนึ่งชาวเมืองเคยอยู่อย่างไรเสถียรภาพภายใต้การปกครองด้วยระบบคอมมิวนิสต์ตลอดช่วงหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 จนกระทั่งในปี 1991 ที่ประเทศได้รับการปลดปล่อยให้เป็นอิสระและประชาชนเริ่มมีความหวังครั้งใหม่ด้วยระบบเศรษฐกิจแบบเสรี

แต่ชาวเมืองที่ยังใหม่กับอิสรภาพก็ยังต้องต่อสู้กับความทรงจำหม่น ๆ ที่หยั่งรากลึกในใจมาแสนนาน และด้วยงบประมาณเมืองที่เกือบเรียกได้ว่า “ติดลบ” ทำให้ผู้นำเมืองในขณะนั้นต้องเรียกใช้พลังสร้างสรรค์ที่ไร้ซึ่งขีดจำกัดมาสร้างความหวังให้ชาวเมืองได้เห็น ว่า ชีวิตและอนาคตที่เต็มไปด้วยโอกาสครั้งใหม่สามารถเริ่มต้นขึ้นได้ง่าย ๆ ด้วยการออกแบบและพัฒนาเมืองที่มอบความรู้สึกให้ประชาชนได้รับรู้ว่า “พวกเขาคือเจ้าของเมืองที่แท้จริง”





## สี่สันท่านามาซึ่งความหวัง

เอดิ รามา (Edi Rama) ศิลปินที่เคยอยู่ในแวดวงศิลปะมากกว่า 11 ปีและอดีตนักเทศมนตรีแห่งเมืองติรานา (ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีของประเทศ) ต้องอาศัยพลังความคิดสร้างสรรค์อย่างมากภายใต้งบประมาณที่จำกัด ในการปลูกระดมความหวังครั้งใหม่ให้กับเมืองสี่เทาที่ดูราวกับว่ายังคงปกคลุมด้วยความหวาดระแวงและไร้ซึ่งความหวังในยุคสมัยที่เป็นเมืองภายใต้ระบอบคอมมิวนิสต์มาก่อน “สี่สัน” จึงเป็นตัวเลือกแรกที่ถูกนำมาใช้ในการปรับโฉมเมืองเพราะใช้งบประมาณไม่มากและยังสามารถมอบสัมผัสแห่งความหวังให้กับชาวเมืองแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี

“หลังจากที่เราทาสีเหลืองสดลงไปอาคารเก่า ๆ ก็มีเจ้าหน้าที่จากสหภาพยุโรปออกมาเรียกร้องและขัดขวางว่าสีนี้ไม่ตรงกับมาตรฐานของชาวยุโรป แต่ผมก็บอกไปว่าขอโทษด้วย แต่เราจะไม่ประนีประนอม เพราะการประนีประนอมทางสี ก็หมายถึงเราจะได้สี่เทา และเราก็มีสี่เทาเยอะแล้ว นี่จึงถึงเวลาแล้วสำหรับการเปลี่ยนแปลง... และสี่สันมากมายที่เกิดขึ้นนี้ก็มอบความหวังครั้งใหม่ให้คนในเมืองจริง ๆ พวกเขา

เริ่มรู้สึกถึงบางสิ่งบางอย่างที่ลึบไปแล้ว เช่นว่าพวกเขาคือเจ้าของเมืองแห่งนี้ สี่สันนำมาซึ่งความงามที่มอบความรู้สึกปลอดภัยและน่ารัก พวกเขาจึงทิ้งขยะลงบนท้องถนนน้อยลง เริ่มจ่ายเงินภาษี และการเปลี่ยนแปลงก็เริ่มต้นขึ้น” รามากล่าวถึงการใช้นี่สี่สันที่สามารถเปลี่ยนเมืองของเขาในเวทีเท็ดทอล์ก โดยเขายังเล่าต่อถึงเหตุการณ์ภายหลังจากนั้นด้วยว่า “ผมจำได้ว่าหลังจากทาสีเสร็จและเราเริ่มปลูกต้นไม้ ผมเห็นเจ้าของร้านค้ากำลังปลดหน้าต่างมีดที่บอกรไปแล้วใส่กระจกใส่เข้าแทนที่ ผมถามพวกเขาว่าทั้งหน้าต่างเก่าทำไมเขาก็ตอบกลับมาว่า เพราะเดี๋ยวนี้ถนนดูปลอดภัยมากกว่าเมื่อก่อนแล้ว” มันเป็นความรู้สึกแปลกประหลาดทีเดียวที่รามาระบุว่า ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ทำอะไรที่เพิ่มความปลอดภัยอย่างการเพิ่มกำลังตำรวจตรวจตราให้ชาวเมืองเลยแม้แต่น้อย แต่สี่สันที่เพิ่มขึ้นและต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่นกลับทำให้ชาวติรานารู้สึกปลอดภัยและเหมือนได้รับความคุ้มครองมากกว่าแต่ก่อน และจำนวนอาชญากรรมก็ลดลงไปด้วยเช่นกัน

นอกจากการสร้างสี่สันที่ช่วยฟื้นฟูความหวังให้กับเมืองแล้ว การทำลายซากหลักฐานของอดีตอันขมขื่นอย่างตึกเก่าและสิ่งก่อสร้างผิดกฎหมาย

ในยุคคอมมิวนิสต์ เพื่อทรงคืนพื้นที่สาธารณะใหม่ให้เมืองติรานา ก็เป็นอีกหนึ่งหนทางในการสร้างความรู้สึกของการเป็น “เจ้าของเมือง” ร่วมกัน โดยรามมาได้ทำการทุบอาคารเก่าทิ้งไปมากกว่า 5,000 แห่ง เพิ่มการปลูกต้นไม้สูง รวมทั้งต้นไม้พุ่มเตี้ย เพื่อประดับประดาตามถนนหนทางมากกว่า 55,000 ต้น และยังจัดตั้ง “ภาษีสิ่งแวดล้อม” (Green Tax)<sup>1</sup> ที่ชาวเมืองและนักธุรกิจยินดีที่จะจ่าย เพราะมันทำให้เมืองของพวกเขาน่าอยู่มากขึ้นนั่นเอง

## เมืองสนามเด็กเล่น

แต่สี่สันและพื้นที่สาธารณะใหม่ก็ใช่ว่าจะสามารถปลงล้างความรู้สึกหวาดระแวงและคลางแคลงใจของกันและกันในยุคที่ผู้คนเคยอยู่ในบรรยากาศการเมืองแบบเผด็จการได้อย่างหมดสิ้น อีเรียเนเวเรียเอจ (Erion Velicaj) นักเทศมนตรีคนปัจจุบันจึงได้ไฟท์ไปที่เด็ก ๆ กลุ่มคนที่มิมมองอันบริสุทธิ์ต่อโลกใบนี้ เพื่อเริ่มต้นสร้างความหวังครั้งใหม่ให้กับติรานาอีกระลอก

“เด็ก ๆ คือนักปฏิวัติระดับครัวเรือน” เวเรียเอจได้แสดงทัศนคติที่มีต่อพลังเยาวชนว่าสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับเมืองได้ โดยเขา

<sup>1</sup> “ภาษีสิ่งแวดล้อม” (Green Tax) หนึ่งในการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สร้างรายได้ให้รัฐบาลและจูงใจทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ลดการก่อมลพิษ ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อใช้ทรัพยากรและการรักษาสิ่งแวดล้อมตามหลักการที่ว่า “ผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย” (Polluter pays principle: PPP) ข้อมูลจากกรมควบคุมมลพิษ

และทีมงานได้ริเริ่มทำแผนการพัฒนาและออกแบบเมืองติรานาให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรกับเด็ก ๆ (Child-Friendly Urban Design) เพื่อให้เยาวชนเป็นศูนย์กลางในการปลุกความหวังให้กับประชาชนใน 2 เจเนอเรชันก่อนหน้านี้ ที่ยังคงฝังใจกับความอ่อนไหวทางการเมืองในยุคก่อน การได้เห็นเด็ก ๆ ในครอบครัวสามารถวิ่งเล่นได้อย่างมีความสุขในบรรยากาศเมืองใหม่ที่มีความปลอดภัยมากกว่าเก่า จึงเป็นการยืนยันได้ว่ายุคเมืองหม่น ๆ สีเทาได้จบลงไปแล้ว

ติรานาเริ่มต้นแผนการลงทุนเพื่ออนาคตเยาวชนอย่างจริงจังครั้งแรกในปี 2015 โดยเวเรเยอจ ได้มองเห็นสภาพโรงเรียนอนุบาลในเมืองว่าไม่ต่างจากคูน้อย ๆ ที่เคยปมเพาะชาวเมืองรุ่นก่อนให้มีนิสัยก้าวร้าวและรุนแรง เพราะสภาพแวดล้อมแบบเก่า ๆ ในสังคมคอมมิวนิสต์ไม่เอื้อให้เด็กเติบโตได้อย่างสร้างสรรค์ เขาและทีมงานที่ไม่ได้มีงบประมาณมากนัก จึงพยายามชักชวนองค์กรและกลุ่มคนที่มีกำลังและอยากเปลี่ยนแปลงสังคมให้เข้ามาช่วยกันเปลี่ยนภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาล 32 แห่งในเมืองให้ดีขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจากภาคประชาชนอย่างล้นหลาม

จากนั้นคณะนายกเทศมนตรีของเวเรเยอจจึงได้เสนอแผนการพัฒนาที่เรียกว่า Tirana Grand Park หรือสวนสาธารณะขนาดใหญ่ที่สุดในยุโรป ตะวันออกที่มีไฮไลต์เด่นเป็นสนามเด็กเล่นที่ออกแบบให้กลมกลืนกับธรรมชาติ ซึ่งก็ได้รับความนิยมจากครอบครัวในเมืองติรานาตามคาดเช่นกัน “ชาวเมืองชอบมาบอกกับผมว่า สิ่งที่เราทำมันยอดเยี่ยมมาก แต่คุณสมารถทำได้มากกว่านี้อีกนะ และนี่เองคือจุดเริ่มต้นของความเชื่อที่ว่า เมืองของเราเปลี่ยนแปลงได้โดยการโฟกัสไปที่เด็ก ๆ” อาร์บัจัน มาสนิกู (Arbjan Mazniku) รองนายกเทศมนตรีกล่าว ซึ่งต่อมาทีมงานของเขาก็ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐกิจและองค์กรต่าง ๆ ในการเปลี่ยนพื้นที่ทั้งร้างอย่างโรงจอดรถเก่าและอาคารผิดกฎหมายต่าง ๆ ให้กลายเป็นสนามเด็กเล่นสาธารณะอีกกว่า 44 แห่งทั่วเมือง และล่าสุดติรานายังได้รับเลือกให้เป็น “เมืองหลวงเยาวชนยุโรป” ประจำปี 2022 โดย European Youth Forum อีกด้วย

## เมืองนี้ให้ “เด็ก” เป็นใหญ่

“หากสามารถสร้างเมืองที่เป็นมิตรกับเด็กน้อยได้ ก็เหมือนกับว่าได้สร้างเมืองที่เป็นมิตรกับทุกคนแล้ว” นี่คือแนวคิดที่เรียบง่ายและได้ผล เพราะโยนิ บาโบซิ (Joni Baboci) ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนและพัฒนาเมืองติรานาได้ใช้หลักการนี้ในการสร้างเมืองติรานาใหม่ที่ยึดกลุ่มประชาชนที่อ่อนแอที่สุด แต่ก็มีความหวังของสังคมมากที่สุดอย่างเยาวชนเป็นศูนย์กลาง เพราะเชื่อว่าเมืองที่สามารถดูแลเด็ก ๆ หรือลูกของประชาชนได้ ก็หมายถึงเมืองที่อยู่แล้วดีต่อใจและปลอดภัยในความรู้สึคนั่นเอง โดยนอกเหนือจากการปรับโฉมโรงเรียนอนุบาลและสร้างสนามเด็กเล่นทั่วเมืองแล้ว ทีมงานพัฒนาเมืองติรานายังส่งเสริมหลักสูตรสอนการใช้ถนนและจักรยานอย่างปลอดภัยให้กับเด็กตั้งแต่วัยอนุบาล เพื่อให้เด็กน้อยเหล่านี้ได้เป็นศูนย์กลางชักชวนผู้ใหญ่ในบ้านให้หันมาปั่นจักรยานหรือเดินเท้าไปเที่ยวเล่นในเมืองแทนการใช้รถยนต์ รวมทั้งการจัดพื้นที่ตลาดสดในวันหยุดที่สอนเด็ก ๆ เรื่องการปรุงอาหารแบบใส่ใจทุกกระบวนการหรือสโลว์ฟู้ด (Slow-food) ซึ่งถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ส่งเสริมให้เด็กในเมืองและครอบครัวใส่ใจเรื่องการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะมากขึ้น โดยการออกแบบเมืองที่ไม่ได้หยุดไว้เพียงแค่การสร้างสนามเด็กเล่นเล่นจักรยานหรือทางเดินเท้า แต่ยังคงต่อยอดไปที่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้ชาวเมืองติรานาให้ดีขึ้นเช่นนี้ น่าจะนับว่าเป็นภาพสะท้อนของแนวคิดการพัฒนาเมืองที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง เหมือนกับที่บาโบซิได้กล่าวเอาไว้ว่า “การออกแบบที่ดีไม่ใช่เพียงแค่การสร้างฮาร์ดแวร์ที่ดี แต่ยังรวมถึงการสร้างซอฟต์แวร์ที่ใช้งานได้อย่างต่อเนื่องด้วย”



## ปรับความคิด = เปลี่ยนเมือง

จากความสำเร็จในการเลือกลงทุนไปที่ขนาดของเด็ก ๆ ในเมือง ทำให้เมืองแห่งนี้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยโครงการขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นต่อยอดหลังจากนั้น คือการพัฒนา Skanderbeg Square หรือพื้นที่สาธารณะเดินเท้าขนาดใหญ่ซึ่งตั้งใจให้เป็นพื้นที่ส่วนกลางสำหรับการทำกิจกรรมของชาวเมืองและครอบครัว โดยทางเทศบาลเมืองได้กำหนดวันพิเศษให้เด็ก ๆ ออกมาปั่นจักรยานเล่นกัน ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ให้ครอบครัวได้มาทำกิจกรรมร่วมกันและงดการใช้รถยนต์ในพื้นที่สาธารณะแห่งนี้

“พวกเราคลั่งไคล้การใช้รถยนต์เพราะมันเป็นสัญลักษณ์ว่ายุคคอมมิวนิสต์ได้ผ่านพ้นไปแล้ว รถยนต์คือภาพแทนของการมีชีวิตอยู่ในโลกทุนนิยมสมัยใหม่ที่ประกาศให้เพื่อนบ้านได้ทราบ ว่าเราไม่ใช่คนจนในยุคมิถุนายนอีกต่อไป” เวเรเยอจกล่าวถึงประเด็นการใช้รถยนต์ที่มีมากขึ้นในเมือง ซึ่งกระตุ้นให้เกิด

ปัญหาด้านการจราจรและมลพิษต่าง ๆ ตามมา โดยวิธีการแก้ปัญหาหนึ่งที่เขาใช้ก็คือการประกาศงานศึกษาและสำรวจให้ชาวเมืองทราบทุกวัน ๆ หนึ่ง ชาวติรานาใช้เวลาในรถยนต์มากกว่าใช้เวลากับลูก ๆ ของพวกเขาเสียอีก ความจริงเรื่องนี้ทำให้ชาวเมืองกลับมาได้สติ และเริ่มตระหนักถึงหนทางในการลดการใช้รถยนต์ลงอย่างจริงจัง เวย์เองและทีมงานเทศบาลจึงได้สร้างทางเดินเท้า เส้นทางจักรยาน และสนับสนุนให้คนขับแท็กซี่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า พร้อม ๆ กับการแสดงให้เห็นว่าทางเลือกในการสัญจรสีเขียวเหล่านี้ เป็นเรื่องปกติสำหรับชาวยุโรปที่ไม่ได้แสดงออกว่า “ยากจน” หากแต่เป็นทางเลือกที่ใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากกว่า โดยปัจจุบันเมืองติรานายังได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในสามเมืองของยุโรปที่ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารยุโรปเพื่อการบูรณะและวิวัฒนาการ (European Bank for Reconstruction and Development: EBRD) ในการจัดตั้งแผนพัฒนาเมืองสีเขียว (Green City Action Plan) ที่มุ่งเน้นแก้ปัญหาเมืองและรับมือกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ยั่งยืนให้คนเมืองติรานาด้วยนั่นเอง

และถึงแม้ติรานาจะไม่ได้มีประวัติศาสตร์อันสวยหรูและสถาปัตยกรรมเก่าแก่อันงดงามเหมือนเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ในยุโรป แต่เรื่องราวทั้งหมดของดินารากจนถึงปัจจุบันก็แสดงให้เห็นแล้วว่า เมืองที่ไม่หนายในการปิดตัวเองใหม่ กล้าลุกขึ้นมาแต่งแต้มสีสัน และวาดหวังอนาคตที่สดใสกว่าให้กับเจเนอเรชันใหม่ ๆ ก็สามารถสร้างความหวังที่ยิ่งใหญ่ได้ไม่แพ้เมืองอื่นในโลกนี้เช่นกัน [CT](#)

ที่มา : บทความ "Designing for children should be plan A - so why aren't we doing it?" (ม.ย. 2019) จาก apolitical.co / บทความ "Transforming Tirana, one project at a time" (ก.พ. 2020) จาก emerging-europe.com / บทความ "Why one city is undergoing a child-friendly revolution" (ม.ย. 2019) จาก rethinkingchildhood.com / บทความ "A tale of two green cities" จาก stories-ebd.com / บทความ "Rebuilding a City from the Eye of a Child" (ธ.ค. 2019) จาก bloomberg.com / บทความ "Tirana fights to beat its addiction to cars and get its residents cycling" (พ.ค. 2014) จาก theguardian.com / วิดีโอ "Take back your city with paint" โดย Edi Rama จาก ted.com / วิดีโอ "Urban Superheroes, a City Transformed by Kids" โดย Erion Velicaj จาก TEDxVitoriaGasteiz



## When The Past Gives You A Chance

การรื้อถอนและขุดหลุมฝังกลบอดีตอาจเป็นวิธีการที่ง่ายในการหนีปัญหาและทำเป็นลืมไปว่าเราเคยเป็นใคร แต่ดูเหมือนว่าติรานาจะไม่ใช้วิธีนี้ เพราะสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของประเทศยังคงได้รับการดูแลรักษาและพัฒนาใหม่ให้เป็นพื้นที่สาธารณะที่ชาวเมืองได้รับการต้อนรับให้มีสิทธิ์มีเสียงและเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นเจ้าของร่วมกัน

### • Skanderbeg Square

ลานจัตุรัสกลางเมืองสโตร์สถาปัตยกรรมฟื้นฟูเรอเนซองส์ที่เคยถูกยึดครองโดยอิตาลีแห่งนี้ เคยเป็นสัญลักษณ์ของประวัติศาสตร์การเป็นเมืองคอมมิวนิสต์ ซึ่งมีไว้เพื่อการนัดหมายชุมนุมต่าง ๆ แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนผ่านและติรานาได้มีอิสระในตัวเองอย่างเต็มที่ตั้งแต่ปี 1991 ลานจัตุรัสกลางเมืองแห่งนี้ก็ถึงคราวต้องปรับเปลี่ยนบทบาทเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงครั้งล่าสุดเกิดขึ้นในปี 2017 โดยนายกเทศมนตรีเวย์เองต้องการเฉลิมฉลองความภาคภูมิใจในชาติแอลเบเนียให้เป็นปึกแผ่นมากขึ้น จึงได้มีการนำหินสีส้มต่าง ๆ จากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศมาปูเป็นพื้นที่ลานกว้างไว้สำหรับการเดินและทำกิจกรรมของชาวเมืองเป็นพื้นที่กว่า 40,000 ตารางเมตร เพิ่มพื้นที่สีเขียวอย่างสวนสาธารณะจำนวน 12 แห่งที่ประชาชนสามารถพักผ่อนหรือเดินผ่านเพื่อไปยังสถานที่ราชการสำคัญที่ตั้งอยู่โดยรอบได้อย่างไม่ติดขัด สร้างที่จอดรถใต้ดินและแบ่งลานปั่นจักรยานเป็นสัดส่วน รวมทั้งยังส่งเสริมให้มีฟาร์มเมอร์เก็ตที่กระตุ้นให้เกษตรกรชาวแอลเบเนียจากทั่วประเทศนำพืชผลคุณภาพของตัวเองมาขายให้กับชาวเมืองในราคาที่เป็นมิตร และในปี 2018 Skanderbeg Square แห่งนี้ก็ได้รับรางวัลชนะเลิศ "European Prize for Urban Public Space" จากศูนย์วัฒนธรรมร่วมสมัยของบาร์เซโลนา (Barcelona's Centre of Contemporary Culture) ซึ่งสามารถเอาชนะโปรเจกต์พื้นที่สาธารณะต่าง ๆ จากอีก 32 ประเทศที่ส่งมาร่วมเข้าแข่งขันกันกว่า 179 โปรเจกต์เลยทีเดียว

### • Pyramid of Tirana

อีกหนึ่งแลนด์มาร์กที่แสดงถึงอดีตที่ถูกยึดครองโดยระบบคอมมิวนิสต์คือปิรามิดแห่งติรานา ซึ่งถูกสร้างเพื่อเป็นเกียรติยศดีให้แก่แอนแวร์ ฮอจา (Enver Hoxha) ผู้นำคอมมิวนิสต์คนสำคัญของแอลเบเนีย ในอดีตพื้นที่แห่งนี้ถือเป็นแหล่งชุมนุมของวัยรุ่นและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางการเมือง ตลอดจนเคยเป็นฐานที่ตั้งชั่วคราวขององค์การนาโต (NATO) ในสมัยสงครามบอลข่าน แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยน พื้นที่แห่งนี้ก็ถูกปรับเปลี่ยนการใช้งานอีกหลายครั้ง อาทิ เป็นที่ตั้งออกอากาศของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งและในศตวรรษ โดยล่าสุดทางรัฐบาลก็ขอให้ประชาชนร่วมกันโหวตว่าควรรื้อถอนปิรามิดแห่งติรานาหรือไม่ ผลปรากฏว่ายังมีชาวเมืองส่วนใหญ่โหวตให้เก็บรักษาสถานที่ทางประวัติศาสตร์นี้ไว้ แม้จะเป็นอดีตอันขมขื่นของพวกเขาก็ตาม นายกเทศมนตรีเวย์เองจึงได้พยายามคิดหาวิธีการปรับให้ปิรามิดแห่งนี้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะที่เอื้อประโยชน์ให้ชาวเมืองมากขึ้น โดยหนึ่งในวิธีนั้นก็คือ การสร้างศูนย์การเรียนรู้ด้านไอทีสำหรับเยาวชนในตัวอาคาร โดยเน้นไปที่หลักสูตรการเขียนโปรแกรมและการเรียนรู้เรื่องหุ่นยนต์ซึ่งเป็นทักษะแห่งอนาคต ตลอดจนปรับแต่งโครงสร้างด้านนอกที่ติดหน้าต่างกระจกเพิ่มให้แสงธรรมชาติส่องสว่างไปยังด้านใน รวมถึงการเพิ่มราวบันไดให้ชาวเมืองหรือนักท่องเที่ยวสามารถเดินออกกำลังกายขึ้นไปชมวิวด้านบนได้ด้วย



# N O S E story

## Scent Design สื่อสารผ่านฝีมือนักออกแบบกลิ่น

เรื่อง : กรณิศ รัตนามหัทธนะ | ภาพ : สุรเชษฐ์ โสภารัตนดิลก

“เราสามารถเล่าเรื่องผ่านกลิ่นได้ กลิ่นคือการสื่อสาร เช่นเดียวกับการใช้ภาพหรือเสียง” **ก้อย - ชลิตา คุณาลัย** นักออกแบบกลิ่น (Scent Designer) กล่าว

ชลิตาเป็นผู้ก่อตั้ง NOSEstory สตูดิโอที่เชี่ยวชาญในศาสตร์และพลังของกลิ่น สร้างสรรค์และส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และการรับรู้กลิ่น ซึ่งชลิตาจะเล่าเรื่องราวของกลิ่น และงานของ “นักออกแบบกลิ่น” ให้ฟังกัน

### การออกแบบกลิ่นคืออะไร

การออกแบบกลิ่น ทำได้ตั้งแต่ออกแบบกลิ่นให้ผลิตภัณฑ์ อย่างน้ำหอม สำหรับฉีดตัว น้ำยาปรับผ้านุ่ม แชมพู ครีมนำรุงผิว หรือแม้แต่อาหาร ออกแบบกลิ่นให้พื้นที่ (Space Design) เช่น งานนิทรรศการ แกลเลอรีศิลปะ หรือการใช้งานออกแบบกลิ่นซึ่งผนวกรวมศาสตร์อื่น ๆ เข้ามาด้วย เช่น ออกแบบกลิ่นเพื่องานด้านสังคม งานด้านการท่องเที่ยว

### มนุษย์เริ่มใช้ประโยชน์จากกลิ่นตั้งแต่เมื่อใด

เริ่มต้นใช้ตั้งแต่พันกว่าปีมาแล้ว คำว่า perfume มาจากภาษาละตินว่า per fumus แปลว่า through smoke คือมนุษย์สื่อสารกับพระเจ้าด้วยการจุดกำยาน จุดเครื่องหอม ถ้าเทียบเป็นสมัยของเรา กลิ่นก็เหมือนเทคโนโลยี 5G คือเขาสื่อสารกับเบื้องบนด้วยวิธีนั้น เขาเชื่อว่าการจุดกำยาน ควันมันไม่มีตก ควันลอยขึ้นอย่างเดียว เพราะฉะนั้นการเริ่มต้นใช้กลิ่นคือแบบนี้



พระนางซุสึไทเฮา ก่อนนั้นนางเป็นสนมปลายแถว แต่นางก็ใช้กลิ่นทำให้จักรพรรดิรู้ว่า ฉันอยู่นี่นะจ๊ะ จะเห็นได้ว่ากลิ่นก็เป็นอาการอย่างหนึ่งสำหรับชนชั้นสูง ในท้องพระโรง เขาเอานกพิราบไปแช่ในน้ำกุหลาบแล้วปล่อยให้บินทั่วห้อง คือใช้เป็นน้ำหอมปรับอากาศ (air freshener)



Photo by Petr Sidorov on Unsplash

เราใช้กลิ่นบูชาเทพเจ้า เหมือนกันทุกวัฒนธรรม ทั้งกรีก โรมัน จีน อินเดียของจีนก็คือใช้ธูป

พระนางคลีโอพัตราก็มีประวัติการใช้กลิ่นเป็นที่เลื่องลือ พระนางทำให้ตัวหอมในวันที่ไปเจอมาร์ก แอนโทนี (Marc Anthony) ที่อ่านมานะเป็นเรื่องเล่าว่า นางล่องเรือไปหา เรือที่มีกลิ่นหอมของดอกไม้ ยังไม่ทันถึงฝั่งเลย ก็ได้กลิ่นหอมมาแล้ว หรือพระนางซุสึไทเฮา ก่อนนั้นนางเป็นสนมปลายแถว แต่นางก็ใช้กลิ่นทำให้จักรพรรดิรู้ว่า ฉันอยู่นี่นะจ๊ะ

จะเห็นได้ว่ากลิ่นก็เป็นอาการอย่างหนึ่งสำหรับชนชั้นสูง จากที่ใช้กลิ่นในกิจกรรมทางศาสนา ก็มาเป็นเรื่องของชนชั้นสูง นักกรบเวลารบชนะ กลับมาในท้องพระโรง เขาเอานกพิราบไปแช่ในน้ำกุหลาบ แล้วปล่อยให้บิน

ทั่วห้อง คือใช้เป็นน้ำหอมปรับอากาศ (air freshener) ใช้ในกิจการของพวกชนชั้นสูง ต่อมาก็เริ่มขยายมาถึงคนทั่วไป

## ในปัจจุบัน สินค้าและบริการต่าง ๆ จะใช้ประโยชน์จากกลิ่นได้อย่างไร

เราอาจมีผลิตภัณฑ์ หรือพื้นที่ ไม่ใช่ว่าอยู่ดี ๆ เราเอากลิ่นอะไรไปใส่ก็ได้ เพราะกลิ่นคือการสื่อสารชนิดหนึ่ง ใช้แทนคำพูด แทนเสียง เพลง หรือภาพ กลิ่นเป็นหนึ่งในสิ่งที่เราเอามาใช้สื่อสารได้ ดังนั้นเราต้องออกแบบกลิ่นให้เหมาะสม เช่นเดียวกับที่เราต้องออกแบบภาพ ออกแบบเสียงเพื่อสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์

กลิ่นเป็นบุคลิก (personality) ของสินค้าหรือพื้นที่เหล่านั้น กลิ่นจะส่งสารต่อไปให้คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเข้ามาในพื้นที่ เขาก็จะได้รับสารที่เราต้องการบอก กลิ่นยังใช้ได้ในการออกแบบพื้นที่ (space design) ใช้เพื่อสร้างบรรยากาศ (ambience) เช่น ใช้ในการแบ่งพื้นที่โดยที่ตามองไม่เห็น อย่างกลิ่นหนึ่งแบ่งห้องนั่งเล่น กลิ่นหนึ่งคือห้องนอน และอีกกลิ่นเป็นห้องครัว สิ่งหนึ่งที่เราทำได้คือใช้กลิ่นในการออกแบบและแบ่งพื้นที่เหล่านี้ คือเดินเข้ามาก็รู้ด้วยกลิ่น ว่านี่ห้องนั่งเล่นนะ ห้องพระนะ หรือที่นี่คือโรงพยาบาล โรงแรม ก็ใช้ได้

สำหรับสินค้าและบริการ การออกแบบกลิ่นที่ใช้ เป็นการสร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ลูกค้าได้กลิ่นก็จำได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้าง “ประสบการณ์ที่ดี” ในการเดินจับจ่ายสินค้า ทั้งจากการได้เห็น ได้ยิน ได้จับต้อง ได้ลอง และยังได้ดม ก็เป็นการสร้างจุดแข็ง ที่การช้อปปิ้งออนไลน์ยังมอบให้ได้ การออกแบบกลิ่นใช้ได้ทั้งในร้านค้า ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่อยู่อาศัย โรงหนัง สวนสนุก สถานบันเทิง บนเครื่องบิน และอื่น ๆ อีกมากมาย กลิ่นหอม ๆ สบาย ๆ ทำให้เรามีความสุข และเจ้ากลิ่นนี้แหละที่แอบเข้าไปอยู่ในความทรงจำของเราแบบไม่รู้เนื้อรู้ตัว พอได้กลิ่นนั้นอีกครั้ง ทั้งภาพจำ ทั้งความรู้สึกในเวลานั้นก็พุ่งพุด

## การ “เปลี่ยนกลิ่น” จะทำให้ออกขายเพิ่มขึ้นได้จริงไหม

มันไม่ได้เป็น magic หรือเป็นมนต์วิเศษขนาดนั้น กลิ่นอาจไม่ได้เปลี่ยนความคิดลูกค้าให้ซื้อของเดี๋ยวนั้น ไม่ได้มีพลังขนาดนั้น แต่เป็นการสร้างพื้นที่คือพอลูกค้าเข้ามา แทนที่เขาจะใช้เวลา 10 นาที แล้วออกไป ถ้าเราสร้างกลิ่นให้รู้สึกสบาย ๆ เขาอาจจะอยู่เพิ่มเป็น 15 นาที 20 นาที เวลาที่เขาอยู่เพิ่มมาตรงนั้นส่วนหนึ่งมาจากการที่ได้กลิ่นหอมสบาย แล้วเราก็คงจะใช้หลักการอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อทำให้เขารู้สึกสบายใจที่จะซื้อมากขึ้น เช่นใช้กลิ่นที่เหมาะสมร่วมกับการจัดวางสินค้า หรือจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพราะกลิ่นทำให้เราได้เวลาจากลูกค้าเพิ่มแล้ว

## วิธีการออกแบบกลิ่นให้ผลิตภัณฑ์ของคุณ

ขั้นตอนแรกคือต้องนั่งคุยกัน เพื่อจะได้เข้าใจ “เรื่องราว” ที่เจ้าของแบรนด์อยากให้สื่อผ่านทางกลิ่น มีโจทย์มาแบบไหน อยากสื่อสารอะไร กับใคร ต้องการจะคุยกับใคร อยากให้ความรู้สึกรวม ๆ เป็นยังไง จนกว่าจะเข้าใจตรงกัน แล้วก็จะขอเขา 3 คำ เช่น สบาย สะอาด ธรรมชาติ ก่อนเอามาถอดรหัสเพื่อออกแบบกลิ่นให้ตรงกับความต้องการที่สุด

## บ๊องออกแบบกลืนดมกลืนต่างจากคนทั่วไปหรือไม่ อย่างไร

ในเชิงการออกแบบ เวลาดมกลืน พี่จะไม่เน้นว่ามันคืออะไร เช่น คนทั่วไปดมกลืน ๆ หนึ่งแล้วบอกว่า นี่มันกลิ่นสตรอว์เบอร์รี่ หรือพยายามนึกให้ออกว่านี่คือกลิ่นอะไร ก็จะได้ติดแล้ว แต่สิ่งที่พี่จะทำคือ คิดว่า เมื่อได้กลิ่นนี้เรารู้สึกอย่างไร เราเห็นเป็นภาพอะไร เรารู้สึกว่ามันคืออะไร เราได้มวลอารมณ์แบบไหนเวลาดม เราจะไม่มานั่งนึกว่ามันคืออะไร แคพยายามหาคาแรกเตอร์ของกลิ่น แต่ไม่ต้องระบุว่าคือกลิ่นอะไร

เพราะแทนที่เราจะดมแล้วตีกรอบ เราจะเลือกจินตนาการกับกลิ่นไปเลย เพราะกลิ่นก็มี palette (กลุ่ม) เหมือนสีแหละ ผสมกันไป พี่ว่าทุกคนสามารถทำได้ แต่งบวกล้างเป็นส้ม เหลืองบวกร้าเงินเป็นเขียว แต่ความสามารถในการออกแบบกลิ่นให้มีคาแรกเตอร์ของตัวเอง จะช่วยให้ทำงานนี้ได้ดี ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับวิธีการฝึกฝน

## ความรู้พื้นฐานของกลิ่นมีอะไรบ้าง

มีการแบ่งกลิ่นออกเป็น family ต่าง ๆ หรืออย่างการแบ่งพีระมิดของน้ำหอม เช่น มี top note, middle note และ base note นั่นคือระดับของกลิ่น เวลาไปสู่น้ำหอม แนะนำว่าให้ทาที่ผิวก่อน กลิ่นแรกที่มาคือ top note เพราะมันระเหยเร็ว ระเหยง่าย โมเลกุลเบา มาถึงจมูกเราก่อน โมเลกุลยิ่งหนักเท่าไรก็ยิ่งเป็น base note แต่มันจะค่อย ๆ มา เพราะฉะนั้นเวลาไปสู่น้ำหอมกลิ่นที่เข้าจมูกมาตอนแรกอาจจะเป็นกลิ่นเบา ๆ สะอาด แต่ถ้าเราปล่อยทิ้งไว้สัก 15 นาที กลิ่นที่เราได้ อาจจะเป็นอีกกลิ่นเลย นั่นคือ middle note หรือ base note แทน โดยหลักการมันก็มีเท่านี้ แต่กลิ่นมันดันได้

## งานออกแบบกลิ่นมีอุปสรรคบ้างหรือไม่

อุปสรรคของงานออกแบบกลิ่นคือการขาดแคลนวัตถุดิบ เหมือนการทำอาหาร ถ้าไม่มีวัตถุดิบ เราก็ทำอาหารจานนั้นไม่ได้ บางทีเราอยากได้กลิ่นแบบนี้ แต่หาของไม่ได้ เช่น อยากให้กลิ่นมันเหม็น แต่วัตถุดิบที่เราใช้คือทำให้กลิ่นหอมทั้งนั้น เป็นต้นว่า ต้องการกลิ่นคลองแสนแสบ พี่ก็นึกไม่ออกว่าจะใช้อะไรเพื่อทำให้กลิ่นเหม็นเหมือนคลอง จะไปตักน้ำคลองจริง ๆ มากก็ไม่ได้ เพราะมันสกปรก มีแบคทีเรีย ก็มานั่งคิด คลองแสนแสบมันเน่าเพราะอะไร เน่าเพราะคนเอาอาหารทิ้งลงไป กลิ่นปัสสาวะ สิ่งปฏิกูลบวกรับคลองมันตัน เรือวิ่งผ่าน มีกลิ่นโคลน ก็คือต้องมานั่งคิดว่าทำไมน้ำมันเสีย เพื่อออกแบบกลิ่นให้ใกล้เคียงที่สุด กรณีแบบนี้จะหาวัตถุดิบยากมาก

## กลิ่นเดียวกัน เมื่อนำไปใช้ในสถานที่ต่างกัน อาจสร้างความรู้สึกต่างกัน

ตัวอย่างเช่น กลิ่นดอกมะลิ มีบริบทที่ต่างกันในวันธรรมดต่าง ๆ บ้านเราถ้านึกถึงมะลิ ก็จะนึกถึงวันแม่ คนไทยได้กลิ่นดอกมะลิก็นึกถึงความรักของแม่ ความรักที่เรามีต่อแม่ แต่พอไปอินเดีย เขาใช้มะลิบูชาเทพเจ้า เกี่ยวโยงกับศาสนา ความเชื่อ ความสงบ ที่นี้พอมะลิไปฝั่งยุโรป อเมริกา สำหรับเขา มะลิมันคือความเอ็กโซติก (exotic) สวยงาม ดูเป็นตะวันออก ดอกไม้เขตร้อน ดูน่าสนใจ เพราะฉะนั้นเวลาออกแบบกลิ่น เราก็ต้องดูบริบทของแต่ละที่ด้วย ถ้าพี่ออกแบบกลิ่นมะลิในเมืองไทย มันอาจดูไม่ทันสมัย เพราะเป็นกลิ่นที่เรารู้จักคุ้นเคยกันดี ดมอยู่ทุกวัน แต่พอไปใช้กับผลิตภัณฑ์



เวลาออกแบบกลิ่น เราก็ต้องดูบริบทของแต่ละที่ด้วย ถ้าพี่ออกแบบกลิ่นมะลิในเมืองไทย มันอาจดูไม่ทันสมัย เพราะเป็นกลิ่นที่เรารู้จักคุ้นเคยกันดี ดมอยู่ทุกวัน แต่พอไปใช้กับผลิตภัณฑ์ยุโรป จะดูแพรว ดูสวย ดูแปลก ดูมีความซับซ้อน



กลิ่น TCDC ที่ออกแบบโดย NOSEstory สำหรับนิทรรศการออกแบบบำบัด treat me tender จัดแสดงอยู่ Creative Space ที่ TCDC ชั้น 5 ระหว่างวันที่ 21 ก.ค. - 27 ก.ย. 63



ยุโรป จะดูแพง ดูสวย ดูแปลก ดูมีความซับซ้อน (sophisticated) ดังนั้น นอกจากจะรู้ว่าดกกลิ่นนี้แล้วให้ความรู้สึกอย่างไร เราต้องเข้าใจวัฒนธรรมอื่น ๆ ด้วย

### ในต่างประเทศ เขาใช้ประโยชน์จากกลิ่นกันอย่างไรบ้าง

ในต่างประเทศ มีการนำกลิ่นมาใช้ประโยชน์ทั้งในมุมศิลปะ เช่นเวลาเราเข้าไปในพิพิธภัณฑ์ศิลปะ เราเคยไปยืนดูยืนมองอย่างเดียว แต่ตอนนี้เขาจะใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า (five senses) มีกลิ่น สัมผัส ของกิน หรือพอเห็นภาพศิลปะภาพหนึ่ง เราจะแปลงออกมาเป็นกลิ่นได้อย่างไร เวลาคนไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ก็จะได้ความรู้สึกมวลรวมทั้งหมด ไม่ใช่แค่สิ่งที่ตาเห็น

การเรียนรู้ในบางสถานการณ์ เช่น ทำ flight simulation สำหรับนักบินฝึกบินในสถานการณ์จำลอง นอกจากการเรียนรู้ว่าขับเครื่องบินยังไง เขาต้องรู้ด้วยว่าเวลาเกิดเหตุฉุกเฉิน จะเกิดกลิ่นยังไง เช่น ถ้าได้กลิ่นแบบนี้ แปลว่าสายทองแดงตัวนี้ช็อคตอยู่ ซึ่งเครื่องก็จะพยายามจำลองกลิ่นที่เกิดขึ้นนี้ หรือการฝึกทหารที่ต้องออกไปสนามรบ ก็จะฝึกให้ทหารให้พอได้ไต่เต๋ว่า กลิ่นสนามรบมันจะเป็นยังไง มีกลิ่นเลือด กลิ่นดินปืน กลิ่นศพที่เน่า เป็นต้น

### ผลิตภัณฑ์และบริการอาจใช้ประโยชน์จาก “กลิ่นหอม” ได้แล้วกลิ่นที่ “ไม่หอม” ใช้อะไรได้บ้างไหม

กลิ่นหอมอาจทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ ทำให้นำใช้ได้ดีก็จริง แต่ที่ว่ากลิ่นทำได้มากกว่านั้น คนทั่วไปมักจะมึนคิดว่าเราอยากดมแต่กลิ่นหอม พอไม่หอมมึน เราเลิกดม แปลว่าอีกครั้งโลกที่เหลือ ที่เป็นกลิ่นไม่หอม มันหายไปจากชีวิตเราเลยนะ คือเราจะไม่ได้เรียนรู้อะไรจากมันเลย เพราะเราไปคิดว่า “มันไม่หอม” เราถูกสั่งสอนว่ากลิ่นแบบนี้คือไม่หอม แต่ถ้าเราเริ่มจากการเข้าใจว่ากลิ่นมีทั้งหอมและไม่หอม วันหนึ่งอาจพบว่า กลิ่นหอมของเรามันไม่ได้หอมสำหรับคนอื่น หรือไม่หอมของเรากอาจจะหอมสำหรับคนอื่น หรือกลิ่นที่เราไม่คิดว่าจะมีประโยชน์กับคนอื่นมันอาจจะก็ได้ นั่นเลยทำให้เกิดความคิดที่อยากจะทดลองเรื่องกลิ่นในงานออกแบบ เช่น พี่ใช้กลิ่นในการทำให้น้องที่สูญเสียการมองเห็นรู้จักมีสัญญาณอันตรายระวังอันตราย เพราะปกติเราเห็นสิ่งต่าง ๆ ด้วยตา ถ้าไฟไหม้ เราเห็นควันไฟ เราจึงวิ่งหนี แต่น้องที่ตาบอด เขาไม่เห็น ถ้าเราไม่สอนให้เขารู้จักกลิ่นควันไฟ ไม่สอนให้เขารู้จักกลิ่นก๊าซรั่ว เขาจะหนีไม่ทัน เขาจะรู้จักต่อเมื่อไฟมาถึงตัวแล้วรู้สึกร้อน

อีกอย่างที่สอนได้คือ สอนให้เขารู้จักกลิ่นนมบูด เพราะคงไม่มีพ่อแม่หรือใครเอานมบูดให้เขากิน เขาจะไม่เคยรู้จักว่านมนี้มันบูดหรือไม่บูด ดังนั้นพี่พยายามทำกลิ่นให้ใกล้เคียงนมบูด เพื่อให้เขารู้จัก ถ้าหนูได้กลิ่นแบบนี้ แปลว่ามันเสีย หนูอย่ากิน ในโลกนี้ไม่ได้มีแต่กลิ่นหอมใจ กลิ่นที่ไม่หอมมันกลับทำให้เราเรียนรู้โลกได้ เช่นในกรณีของน้องตาบอด ถ้าน้องตาบอดกระบายสี เขาจะรู้ได้ยังไงว่าหยิบดินสอสีไหน ถ้าไม่มีคนคอยบอกหรือถ้าบนกล่องสีไม่มีตัวอักษรเบอร์ลสี เราจะทำยังไงให้น้องที่มองไม่เห็นสีเขาเกิดอารมณ์ความรู้สึกเพื่อหยิบสีมาใช้ได้ถูกต้อง เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกของเขา

สิ่งที่พี่ทำก็คือออกแบบกลิ่น เพราะกลิ่นกับสัมผัสมีความเชื่อมโยงกัน สีฟ้าคือความโปร่ง โลง สบาย สีเขียวคือธรรมชาติ พี่ออกแบบกลิ่นที่เชื่อมโยงกับสี เพื่อให้เขาหยิบมาใช้ตามความรู้สึก พอเขาหยิบสีมาดมมึน เขาจะรู้ว่านี่คือสีอะไร อันนี้รู้สึกบริสุทธิ์นะ คือเขาหยิบสีขาว ซึ่งทั้งหมดนี้พี่จัดเป็นเวิร์กช็อป ผลปรากฏว่าน้องที่ตาบอด เขาก็ทำงานศิลปะได้ดีขึ้น

### กลิ่นกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มาเกี่ยวข้องกันได้อย่างไร

พี่ได้รู้จักนักประวัติศาสตร์ชุมชนท่านหนึ่งที่เยาวราช ชื่ออาเจ็กสมชัย กวางทองพาณิชย์ ได้ทำงานร่วมกัน คือพี่เคยทำแผนที่กรุงเทพฯ มาก่อน และพยายามจะทำกลิ่นที่เป็นแลนด์มาร์กของพื้นที่กรุงเทพฯ นั้น ๆ เช่น กลิ่นคลองแสนแสบ กลิ่นเยาวราช กลิ่นวัดแขก ฯลฯ

สิ่งหนึ่งที่พี่ชอบที่ไปทำกลิ่นเยาวราชคือ คนรุ่นนี้ (ของตัวเอง) ตอนที่พี่ออกแบบกลิ่นเยาวราช เราารู้สึกว่าเยาวราชต้องมีกลิ่นยาจีน กลิ่นของแห้งที่มาจากประเทศจีน เราเลยทำกลิ่นแบบนี้ออกมาตอนทำแผนที่กรุงเทพฯ แต่เด็ก ๆ รุ่นหลังเขาไม่สามารถเชื่อมโยงได้ว่ากลิ่นนี้คือกลิ่นเยาวราช เยาวราชของเขาคือถนนอาหาร มีอาหาร มีซีฟู้ด เพราะเขาไม่ได้มาเยาวราช ตอนกลางวัน เขามาตอนเย็น ทำให้พี่ได้สังเกตว่า ถ้าเราใช้กลิ่นในการเรียนรู้ เราจะเห็นการเปลี่ยนผ่านของสังคม ของวัฒนธรรม ของวิถีชีวิตความเป็นอยู่



ยังคงคุยกับอาเจ็กสมชาย ก็ลองดูว่าเขาเรื่องประวัติศาสตร์มาร่วมกับกลิ่นได้ยังไง ซึ่งสนุกมาก เดินไปเที่ยวก็เจอกลิ่นเฉพาะของย่านนั้น มีตรอกหนึ่งที่เขาเรียกตรอกปลาเค็ม เมื่อก่อนคือกลิ่นปลาเค็มคุ้งมาก อาเจ็กเขาก็จะเล่าให้ฟังว่าที่ตรงนี้เป็นท่าเรือ แต่ก่อนเขาก็เอาของมาขึ้น บางตรอกขายชาลาเปาก็จะได้กลิ่นอาหารนี่ ไปเดินแถวเจ้ากรมเปือกก็ได้กลิ่นเครื่องยาจีน ทรินันท์ก็เรียกว่า Scent Walk เรียนรู้วัฒนธรรมผ่านกลิ่น วัฒนธรรมไทย จีน และแขก ซึ่งเขาก็มีกลิ่นเครื่องเทศ ทั้งของจีน ไทย และของแขก กลิ่นแรงต่างกัน แบบจีน แบบไทย แบบแขก ดมปุ๊บก็เล่าเรื่องราวกันไปสนุกสนาน

### แม้ว่าเราไม่ได้ทำงานด้านนี้โดยตรง เราจะเรียนรู้จากงานออกแบบกลิ่นได้อย่างไร

เราสามารถเล่าเรื่องผ่านกลิ่นได้ เพราะกลิ่นคือการสื่อสาร เช่นเดียวกับการใช้ภาพหรือเสียง เรื่องกลิ่นมันใกล้ตัวคนมากนะ เป็นส่วนหนึ่งของลมหายใจ เราหายใจเข้าออกตลอดเวลา บางทีเราลืมสังเกตสิ่งนี้ไป ถ้าเราสังเกตสิ่งรอบตัวเพิ่มขึ้นจากที่ใช่หู ตา และสัมผัส เราจะได้เรียนรู้อะไรอีกเยอะ กลิ่นก็คือโมเลกุลที่ลอยอยู่ในอากาศ ลองใช้จมูกสังเกตสิ่งรอบตัวบ้าง กลิ่นอยู่รอบตัวเรานี่แหละ ขึ้นอยู่กับว่าเราจะเปิดรับมันมากแค่ไหน

ที่ใกล้ตัวที่สุดคือการแต่งตัว กลิ่นคือเสื้อผ้าที่มองไม่เห็น บางครั้งเราเดินเข้าลิฟต์โล่ง ๆ ไม่เห็นใคร แต่ยังมีกลิ่นอยู่ ในหัวเราจะคิดว่า เฮ้ย! ต้องหล่อแน่เลย หรือ ผู้หญิงคนนี้ต้องเซ็กซี่แน่เลย เตรียมจะไปเที่ยวใช่ไหมเธอ (หัวเราะ) เราออกแบบกลิ่นให้ตัวเองได้ พี่ว่าคนไทยสนุกกับ

การใช้น้ำหอมนะ ทุกคนน่าจะมึ่น้ำหอมที่บ้านอย่างน้อยก็ 2-3 ขวดในแต่ละวัน เมื่อเราเลือกเสื้อผ้าแล้ว ก็น่าจะลองเลือกกลิ่นเป็นหนึ่งใน “เสื้อผ้า” ที่เราต้องใส่สำหรับวันนั้นด้วย [CT](#)

## CREATIVE INGREDIENTS

ในเฟสบุ๊กแฟนเพจ NOSEstory ชลิดามักคัดเลือกเรื่องราวที่น่าสนใจของ “กลิ่น” มาเล่า ทำให้เราได้รู้ว่ามีน้ำหอมและกลิ่นถูกใช้ประโยชน์มากกว่าแค่ “ทำให้ตัวหอม” เช่น มีน้ำหอมที่สร้างสรรคมาเพื่อใช้ในแคมเปญประท้วง การเปิดร้านที่กรุงมอสโก รัสเซีย เพราะตึกที่เป็นที่ตั้งร้านนั้นเคยใช้เป็นภัตตาคารหรูประชาชน แดมร้านที่จะเปิดใหม่นั้นก็ขายน้ำหอมเสียด้วย โอเคดี “ปรุงน้ำหอมเพื่อประท้วง” จึงสร้างความประทับใจและเป็นที่จดจำ น้ำหอมกลิ่นนี้ชื่อว่า N23 ผสมผสานกลิ่นดินปืน กลิ่นดาวเลือด กลิ่นควัน ความอับชื้นในห้องซัง บรรจุในขวดที่เป็นปลอกกระสุนเก่า ใส่กล่องสวยหรู เหมือนน้ำหอมราคาแพง เป็นกลิ่นที่บันทึกประวัติศาสตร์สงคราม

ติดตามเรื่องราวของกลิ่นได้ที่ [facebook.com/NOSEstory](https://facebook.com/NOSEstory)



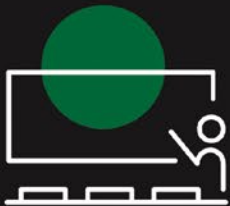
# พิเศษเฉพาะสมาชิกประเภทองค์กร กับสิทธิประโยชน์มากยิ่งขึ้น



สิทธิการเข้าใช้พื้นที่ส่วนบริการ  
ได้ไม่จำกัดจำนวนคน



สิทธิการยืมทรัพยากรสารสนเทศ  
(หนังสือ, ตัวอย่างวัสดุเพื่อการออกแบบ)  
ของ TCDC Resource Center



สิทธิในการใช้ห้อง Auditorium  
(ฟรีเฉพาะค่าเช่าพื้นที่ ไม่รวมค่าสาธารณูปโภค)  
หรือ สิทธิในการใช้ Creative Room/  
Business Room



สิทธิได้รับรายงานข้อมูลเชิงลึก  
ด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ



สิทธิในการเข้าใช้ฐานข้อมูล  
Material ConneXion® Bangkok



สิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาธุรกิจ

- บริการรับคำปรึกษาทางธุรกิจจากผู้เชี่ยวชาญ
- เข้าร่วมฟังบรรยายหรือการสัมมนาเชิงปฏิบัติการพิเศษ  
ที่จัดโดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- ใช้พื้นที่ในการจัดแสดงผลงานแนะนำสินค้าและบริการ  
ที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบที่  
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นผู้กำหนด



ร่วมเป็นภาคีเครือข่ายสมาชิกสร้างสรรค์  
ในเว็บไซต์ของ TCDC

## ราคาพิเศษ 15,000 บาทต่อปี

เสริมพลังความคิดสร้างสรรค์ให้กับองค์กรคุณ

สนใจสมัครติดต่อได้ที่  
corporatemember@cea.or.th

LINE @TCDC





# เจ้าความรัก เจ้าความโกรธ ของเล่นบำบัดผ่านสัมผัสของเด็ก ๆ

เรื่อง : วนบุษปี ยูพเกษตร

นักจิตบำบัดเด็กกล่าวว่า “เพราะเด็ก ๆ เห็นตัวเองอยู่ในของเล่น ของเล่นจึงเปรียบเสมือนโลกอีกใบหนึ่งของพวกเขา” เราจึงมักเห็นว่าเวลาที่เด็ก ๆ เล่นของเล่น พวกเขาจะสนุกสนานจนแทบไม่อยากจะไปทำอย่างอื่น

“การเล่นของเล่นจะช่วยให้เด็ก ๆ จิตใจสงบจากอารมณ์บู๊นั้ว ทั้งยังช่วยพัฒนาความคิดและอารมณ์ที่เหมาะสมกับพัฒนาการของพวกเขา” คือคำพูดของยาอารา นูสบอยม์ (Yaara Nusboim) นักออกแบบของเล่นชาวอิสราเอลผู้พัฒนา “อัลมา” (Alma) ตุ๊กตาบำบัดทำจากไม้และวัสดุหลากหลายชนิด เพื่อช่วยให้เด็ก ๆ สามารถอธิบายและจัดการอารมณ์ของตัวเองได้อย่างเป็นธรรมชาติผ่านการเล่น

ชุดตุ๊กตาอัลมา (ซึ่งกำลังอยู่ระหว่างการผลิตและจะวางขายจริงในเดือนกันยายนนี้) แตกต่างจากของเล่นโดยทั่วไปตรงที่มันถูกออกแบบมาโดยการเชื่อมโยงกับอารมณ์ต่าง ๆ ทั้ง 6 ของมนุษย์ ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความเจ็บปวด (Pain) ความว่างเปล่า (Emptiness) ความรัก (Love) ความโกรธ (Anger) และความปลอดภัย (Safety) ซึ่งนักบำบัดจะสังเกตพฤติกรรมของเด็ก ๆ จากการเลือกของเล่นและวิธีการเล่นของพวกเขา เพื่อเรียนรู้อารมณ์และสภาพจิตใจของเด็กเหล่านั้น

หัวใจสำคัญของอัลมาก็คือ ของเล่นต้องน่าสนใจพอที่จะดึงดูดเด็ก ๆ และควรเล่นได้หลากหลายวิธีโดยไม่จำกัด เพื่อให้เด็ก ๆ ปลดปล่อยความคิดและความรู้สึกที่แท้จริงออกมาผ่านของเล่นได้ “ของเล่นชุดนี้สามารถตีความได้เปิดกว้าง ขึ้นอยู่กับมุมมองของเด็กและวิธีการบำบัดด้วย” ยาอารากกล่าว จากคำแนะนำของเหล่านักจิตบำบัดเด็กที่เธอทำงานด้วย ยาอาราจึงพยายาม

สื่อถึงอารมณ์ที่เด็กจะสามารถรู้สึกได้หลาย ๆ แบบ ผ่านการใช้วัสดุที่มีสัมผัสแตกต่างกัน อย่างไม้เมเปิ้ลขัดมันที่มีเนื้อแข็ง และซิลิโคนสีสดใสจากเครื่องพิมพ์สามมิติที่ให้สัมผัสยืดหยุ่น

นักออกแบบสาวยกตัวอย่างของเล่นที่ชื่อเจ้าความรัก หรือ Love ตุ๊กตาอ้วนป้อมที่มีซิลิโคนสีชมพูหวานเรียงซ้อนกันเป็นชั้น ๆ “นั่นแสดงถึงความต้องการการสัมผัสของมนุษย์อย่างการกอด” เธอว่า “ความหนักของตุ๊กตาเป็นสิ่งที่บอกถึงความมั่นคงในอารมณ์ ในขณะที่ส่วนซิลิโคนสีชมพูแสดงถึงความห่วงใยที่เด็ก ๆ อาจรู้สึกได้เวลาสัมผัส” ส่วนเจ้าความโกรธ หรือ Anger คือตุ๊กตาตัวเล็กที่มีซิลิโคนหนามแหลมสีแดงยื่นออกมารอบตัว “การสัมผัสวัสดุที่ทำให้ความรู้สึกตึงตันจะช่วยให้เด็ก ๆ เข้าใจว่า มันไม่แปลกเลยที่คนเราจะมีความดีและไม่ดี เหมือนกับตุ๊กตาที่พวกเขาเล่น” ยาอาราอธิบาย

โลกที่เด็ก ๆ สามารถระบายอารมณ์แท้จริงของตัวเองออกมาได้ผ่านการออกแบบ “ของเล่น” ซึ่งเป็นเสมือนเพื่อนซี้ที่คอยนำทางให้กับอารมณ์ในวันที่เด็กน้อยรู้สึกอึดอัดและไม่อาจอธิบายความรู้สึกของตนเองผ่านคำพูดได้เหมือนผู้ใหญ่ การได้สัมผัสหรือเล่นของเล่น จึงเป็นเหมือนกับได้บำบัดผ่านการสัมผัสจากมือที่น้อย ๆ เพื่อให้พวกเขาเติบโตมาอย่างมีความสุขและมีความสมดุลทางอารมณ์มากที่สุดนั่นเอง [CT](#)

ที่มา : บทความ “Yaara Nusboim designs therapy dolls for children struggling with emotional trauma” (18 พฤศจิกายน 2562) โดย Jennifer Hahn จาก [dezeen.com](#)

BANGKOK  
DESIGN WEEK  
2021

RESURGENCE OF POSSIBILITIES

# BANGKOK DESIGN WEEK 2021

30 Jan  
- 7 Feb

Showcase & Exhibition  
Talk & Workshop  
Creative District Project  
Creative Market  
Event & Program

เทศกาลงานออกแบบที่นำเสนอ  
วิสัยทัศน์และผลงานที่ช่วยเสริมสร้าง  
ศักยภาพใหม่ให้กับกรุงเทพฯ

Creativity & Design festival  
aims at sharing visions and  
achievements that revitalize  
the potentials of Bangkok

#BKKDW2021

#bangkokdesignweek

เจริญกรุง - ทรงวาด  
Charoenkrung - Songwat

สามย่าน  
Samyan

อารีย์ - ประดิพัทธ์  
Ari - Pradipat

ทองหล่อ - เอกมัย  
Thonglor - Ekkamai

ก้าวต่อไปสู่ความเป็นไปได้ใหม่



World  
Design  
Weeks

ORGANIZED BY



exhibition / นิทรรศการ

# treat me tender

## ออกแบบ บำบัด

“treat me tender” exhibition at TCDC Bangkok.

Jul 27 - Sep 27, 2020. 10:30-19:00 (closed Mondays).

ร่วมสำรวจงานออกแบบ  
ที่จะช่วยสร้างสมดุลทางอารมณ์  
Experience how design  
can lift your emotion.

นิทรรศการ “ออกแบบ บำบัด”  
ณ TCDC กรุงเทพฯ  
21 ก.ค.-27 ก.ย. 63  
10.30-19.00 (หยุดวันจันทร์)

