

ความคาดหวังและผลตอบรับของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์

สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “ดีย์ชาย”

A Study of Consumer Expectations and Feedback Towards

‘Desine’ Deodorant Spray

สมฤดี แสนดี

Somrudee Sandee

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและผลตอบรับของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “ดีย์ชาย” ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของ “ดีย์ชาย” เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการวิเคราะห์ข้อมูลเน้นไปที่ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลที่ได้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของตลาดมากขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและผลตอบรับของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “ดีย์ชาย” โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.5 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 50 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,000 - 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 45 ลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังให้ผลิตภัณฑ์สามารถระงับกลิ่นกายและเหงื่อได้ยาวนาน ร้อยละ 52.63 และมีประสิทธิภาพในการปกป้องกลิ่นตัวสูงสุด ร้อยละ 45 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นและเหงื่อ ร้อยละ 50 ด้านผลตอบรับหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถระงับกลิ่นและเหงื่อได้ดี ร้อยละ 42.5 และใช้งานง่ายสะดวก ร้อยละ 45 นอกจากนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่มองว่าผลิตภัณฑ์สามารถระงับกลิ่นกายได้ตลอดวัน ร้อยละ 50 และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยไม่เหนียวเหนอะหนะ ร้อยละ 32.5 อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกในการพกพา ร้อยละ 25 และการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 37.5

คำสำคัญ: ความคาดหวังของผู้บริโภค, ผลตอบรับของลูกค้า, ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

Abstract

Body odor is a significant factor that affects an individual's confidence and personal image. As a result, deodorant products have gained continuous popularity, particularly in Thailand's hot and humid climate. This study aims to examine customer expectations and feedback regarding the deodorant spray product "Desine" by analyzing a sample of customers who have used the product within the past six months. The insights derived from this research will be utilized to enhance the product and refine its marketing strategies to better meet consumer needs. The study specifically focuses on factors influencing product perception and repurchase behavior. The findings are expected to contribute to the development of deodorant products that align more closely with market demands.

This research employed questionnaires and in-depth interviews with a sample of 40 respondents. The results indicated that 52.5% of respondents were female, with the majority aged 31–40 years (50%). Most respondents reported an average monthly income of 25,000–40,000 THB (45%). Regarding consumer expectations, the majority anticipated that the product would provide long-lasting odor and sweat protection (52.63%), with high efficacy in preventing body odor (45%). The most influential factor in purchasing decisions was the effectiveness in controlling odor and sweat (50%). In terms of consumer feedback after using the product, most respondents stated that the product effectively controlled odor and sweat (42.5%) and was easy and convenient to use (45%). Additionally, 50% of respondents found that the product offered all-day odor protection, while 32.5% noted that it was less sticky compared to competing brands. However, some respondents suggested improvements in portability (25%) and pricing to better reflect product quality (37.5%).

The findings of this study provide valuable insights that can be used as a guideline for product enhancement and marketing strategy development. By incorporating consumer preferences and expectations, the brand can improve customer satisfaction and strengthen its competitive position in the deodorant market.

Keywords: Consumer expectations, customer feedback, deodorant product

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีลักษณะภูมิอากาศแบบร้อนชื้นตลอดทั้งปี โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อนที่อุณหภูมิสูงขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้ร่างกายมีการขับเหงื่อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่ความอับชื้นและการเกิดกลิ่นกายที่ไม่พึงประสงค์ ปัญหาดังกล่าวไม่เพียงส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในตนเองของบุคคล แต่ยังอาจสร้างความไม่สะดวกหรือความไม่สบายใจให้กับบุคคลรอบข้าง ซึ่งกลิ่นกายที่ไม่พึงประสงค์มิได้เกิดจากเหงื่อโดยตรง หากแต่เกิดจากระบวนการย่อยสลายของแบคทีเรียที่อาศัยอยู่บนผิวหนัง ซึ่งทำปฏิกิริยากับเหงื่อและไขมันที่ถูกหลั่งออกมาจากต่อมเหงื่อ ส่งผลให้เกิดสารที่ก่อให้เกิดกลิ่น ทั้งนี้ ต่อมเหงื่อของมนุษย์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

1. ต่อมเหงื่อเอ็คครีน (Eccrine Sweat Glands) – เป็นต่อมเหงื่อที่กระจายอยู่ทั่วร่างกาย ทำหน้าที่ช่วยควบคุมอุณหภูมิของร่างกายผ่านการระเหยของเหงื่อ เหงื่อที่ผลิตจากต่อมนี้ส่วนใหญ่ประกอบด้วยน้ำและเกลือแร่ และมักไม่เป็นสาเหตุของกลิ่นกายที่รุนแรง
2. ต่อมเหงื่ออะโพครีน (Apocrine Sweat Glands) – พบได้ในบริเวณที่มีขนขึ้นหนาแน่น เช่น รักแร้ ขาหนีบ และรอบหัวนม ต่อมเหงื่อชนิดนี้หลั่งสารคัดหลั่งที่มีไขมันเป็นองค์ประกอบ เมื่อน้ำหลั่งออกมาผสมกับความชื้นและสัมผัสกับแบคทีเรียที่อาศัยอยู่บนผิวหนัง จะก่อให้เกิดกระบวนการย่อยสลายทางชีวเคมี ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของกลิ่นกายที่ไม่พึงประสงค์

เนื่องจากปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยถูกพัฒนาให้มีหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ซึ่งช่วยลดการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของกลิ่น และ ผลิตภัณฑ์ลดเหงื่อ (Antiperspirant) ซึ่งช่วยลดปริมาณเหงื่อที่ถูกขับออกจากร่างกาย ผลิตภัณฑ์ “ดีย์ซาย” ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถควบคุมเหงื่อและระงับกลิ่นกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีการแข่งขันสูง การศึกษาถึง ความคาดหวังและผลตอบรับของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ “ดีย์ซาย” จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลิ่นกาย หมายถึง กลิ่นที่เกิดจากร่างกายมนุษย์ ซึ่งมีความแตกต่างจาก กลิ่นตัว ที่มักจะมุ่งเน้นไปที่กลิ่นที่เกิดจากเหงื่อและแบคทีเรีย กลิ่นกายครอบคลุมถึงกลิ่นที่เกิดจาก เหงื่อ หรือ ผิวหนังที่ตาย กลิ่นกายจึงเป็นผลลัพธ์ที่มาจากปัจจัยหลายประการ

2. ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย (Body Odor Spray) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อควบคุมและลดกลิ่นไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากเหงื่อออกจากร่างกาย โดยปกติจะใช้ฉีดพ่นบนบริเวณที่มีเหงื่อ เช่น ไตรักแร้ หรือบริเวณอื่น ๆ ของร่างกาย

3. ผลิตภัณฑ์ลดเหงื่อและระงับกลิ่นกาย (antiperspirant and deodorant) ยี่ห้อ “ดีชายน” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นสำหรับใช้กับรักแร้ฝ่ามือ ฝ่าเท้า หรือบริเวณอื่นๆ ของร่างกายเพื่อลดเหงื่อและระงับกลิ่นกาย ซึ่งเป็นการผสมผสานของสารลดการขับเหงื่อ และสารระงับกลิ่นกายเข้าไว้ด้วยกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “ดีชายน”
2. เพื่อศึกษาผลตอบรับของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “ดีชายน”
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับผลตอบรับของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “ดีชายน”

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ ความคาดหวังและผลตอบรับ ของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “ดีชายน” โดยมีขอบเขตดังนี้

1. เนื้อหา ศึกษาความคาดหวังและประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วง มิถุนายน - พฤศจิกายน 2567 จำนวน 40 คน คัดเลือกโดย การสุ่มและการเลือกแบบเจาะจง
3. วิธีเก็บข้อมูล สัมภาษณ์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ โทรศัพท์ หรือพบปะส่วนตัว

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีแห่งความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom (1964) อธิบายว่า บุคคลมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่ต้องการ และจะเลือกปฏิบัติในลักษณะที่คาดว่าจะให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด องค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีนี้ประกอบด้วย Valence (ความพึงพอใจต่อผลลัพธ์) Instrumentality (เส้นทางสู่ผลลัพธ์) และ Expectancy (ความเชื่อมั่นว่าความพยายามจะนำไปสู่ผลลัพธ์) ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “ดีชายน” โดยเน้นถึงคุณสมบัติที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น ประสิทธิภาพในการระงับกลิ่น ความปลอดภัย และความคุ้มค่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler & Armstrong (2002) อธิบายว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง ประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้ดีกว่าที่คาดหวัง จะทำให้เกิด ความประทับใจและความภักดีต่อแบรนด์ ในทางกลับกัน หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ อาจนำไปสู่ ความไม่พึงพอใจและการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า “ดีเยี่ยม” ควรมีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีหลังการใช้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Aaker (1991) อธิบายว่าความจงรักภักดีของลูกค้าสะท้อนผ่าน การซื้อซ้ำ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และการแนะนำให้ผู้อื่น โดยลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์สูงมัก เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เดิมอย่างต่อเนื่อง และไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น งานวิจัยยังระบุว่าความภักดีของลูกค้าแบ่งออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

1. Loyalty ลูกค้ามีทั้งพฤติกรรมซื้อซ้ำและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์
2. Spurious Loyalty ซื้อซ้ำแต่ไม่มีความผูกพันกับแบรนด์
3. Latent Loyalty มีความผูกพันแต่ไม่สามารถซื้อซ้ำได้ (อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น ราคา)
4. No Loyalty ไม่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำและไม่ผูกพันกับแบรนด์

จากแนวคิดนี้ การสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ “ดีเยี่ยม” ควรมุ่งเน้น คุณภาพที่คงที่ การสร้างความเชื่อมั่น และการทำตลาดที่สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายมีบทบาทสำคัญในการ ช่วยลดกลิ่นกาย ควบคุมเหงื่อ และเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้ โดยในปัจจุบันมีแนวโน้มการพัฒนาไปสู่ สูตรที่อ่อนโยน ปราศจากสารระคายเคือง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและปราศจากสารเคมีรุนแรงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น สารสกัดจากพืชธรรมชาติที่ช่วยลดแบคทีเรียและเพิ่มความสดชื่น นอกจากนี้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น สเปรย์สำหรับนักกีฬา สเปรย์สูตรอ่อนโยนสำหรับผิวแพ้ง่าย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีฟังก์ชันเพิ่มความชุ่มชื้น จะช่วยเพิ่มความหลากหลายให้แก่ตลาดและดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญพัทธ์ จิตรัตน์ฐากุล (2562) ทำการวิจัยเรื่องความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายรวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 231 คน (ร้อยละ 42.3) มีช่วงอายุ 21 – 60 ปี โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ระดับ

การศึกษามีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นโสด ชื้อ 1 ครั้ง/เดือนและมีการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 3 ชิ้น งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 101 - 150 บาท โดยซื้อผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือเพื่อน / คนรู้จัก โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือลักษณะภายนอกผลิตภัณฑ์สวยงาม สะดุดตานอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ปัจจัย 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด และความต้องการด้านตราสินค้าในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุและรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิฑูร ยินดี (2562) ทำการวิจัยเรื่องธุรกิจสเปรย์ระงับกลิ่นกาย “Mun jai” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้ เพื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกแผนกลยุทธ์ส่วนงานต่าง ๆ ภายใน และวิเคราะห์สถานการณ์ประมาณการรายรับและต้นทุนของธุรกิจวิเคราะห์และประเมินแนวโน้มสถานการณ์ทางการตลาด ที่เกิดขึ้นในอนาคต วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยพบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุอยู่ที่ 31-40 ปี ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท นิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสูงที่สุด ได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของดราวยสเปรย์รองลงมา คือ ในรูปแบบน้ำ ที่มีความสดชื่น โดยปัญหาที่พบมากในการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ คือ การมีกลิ่นที่ไม่ติดทนนาน เสื้อผ้าเหลืองเป็นคราบ มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ นิยมใช้ก่อนออกจากบ้านต้องไม่เปื้อนเสื้อผ้าเป็นคราบ แห้งเร็ว ไม่ก่อให้เกิดการแพ้และอ่อนโยนต่อผิว

เย็นใจ แซ่หว่อง (2563) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อหาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และ มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายแบบสเปรย์ เป็นประเภท Eau De Parfum กลิ่นติดทนนาน 6-10 ชั่วโมง ยี่ห้อ Counter Brand เช่นDior, CK, Eternity เพื่อวัตถุประสงค์ระงับกลิ่นกาย / คลายความกังวลเรื่องกลิ่น นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า ในการซื้อแต่ละครั้งใช้งบประมาณ 100-300 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่โดยเฉลี่ยน้อยกว่าเดือนละครั้ง โดยปัจจัยส่วนทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับความสำคัญมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรูปแบบ ประเภท ยี่ห้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ งบประมาณและบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่น

กาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมระดับกลิ่นกายด้านความถี่ที่ซื้อน้ำหอมระดับกลิ่นกาย จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำหอมระดับกลิ่นกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคาดหวังและผลตอบรับของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ สเปรย์ระดับกลิ่นกาย "ดี๊ซาย" ทั้งนี้ การเก็บ รวบรวมข้อมูลใช้วิธี สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ ระดับกลิ่นกาย "ดี๊ซาย" โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วภายใน มิถุนายน - พฤศจิกายน 2567 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธี การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 40 คน ซึ่งเป็นขนาดที่เพียงพอสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกต้องการข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและครอบคลุมมุมมองที่หลากหลาย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนึงถึง ความหลากหลายของ กลุ่มตัวอย่าง โดยให้ครอบคลุมลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เพื่อให้ ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงความคิดเห็นที่หลากหลายและสามารถนำมาวิเคราะห์เชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวม ข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและผลตอบรับของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ สเปรย์ ระดับกลิ่นกาย "ดี๊ซาย" การสัมภาษณ์มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลด้าน ความคิดเห็น ประสบการณ์การใช้งาน และข้อเสนอแนะ จากกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ หลากหลายและครอบคลุมมุมมองที่แตกต่างกัน การสัมภาษณ์ดำเนินการในรูปแบบ ตัวต่อตัว โดย กำหนดวัน เวลา และสถานที่ที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ข้อมูลที่ได้รับจะถูกจัดหมวดหมู่ (Coding) และวิเคราะห์โดยใช้ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปแนวโน้มความคิดเห็นของลูกค้ และนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความ ต้องการของตลาด

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งออกแบบให้ครอบคลุม ประเด็นสำคัญ 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แนวข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย "ดีย์ชาย"

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับผลตอบรับจากการซื้อ ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย "ดีย์ชาย"

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในอนาคตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย "ดีย์ชาย"

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความคาดหวังและผลตอบรับของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ สเปรย์ระงับกลิ่นกาย "ดีย์ชาย" โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาจัดกลุ่มและวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อสรุปประเด็นสำคัญ ได้แก่ ความคาดหวังก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการใช้งานจริง ระดับความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การวิเคราะห์ใช้วิธี การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์ธีมหลัก (Thematic Analysis) เพื่อตีความความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ใช้ โดยเน้นปัจจัยสำคัญ เช่น ประสิทธิภาพในการระงับกลิ่น ความคงทนของผลลัพธ์ และความสะดวกในการใช้งาน ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แนวข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 กลุ่มอายุที่พบมากที่สุดอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี ร้อยละ 27.5 อายุ 24-30 ปี ร้อยละ 15 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.5 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 85 รองลงมาคือระดับปริญญาโท ร้อยละ 15 ส่วนระดับรายได้พบว่า กลุ่มรายได้ 25,000 – 40,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุดที่ร้อยละ 45 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 40,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 35 รายได้ 60,001 – 90,000 บาท ร้อยละ 15 และกลุ่มรายได้ 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย "ดีย์ชาย"

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังให้ผลิตภัณฑ์สามารถระงับกลิ่นกายได้อย่างยาวนาน โดยมีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.63 นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ ประสิทธิภาพในการปกป้องเหงื่อและกลิ่นตัว ซึ่งเป็นความคาดหวังสูงสุดของลูกค้าจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 45 ทั้งนี้ ประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นและเหงื่อ เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุดจากกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 50

ส่วนที่ 3 ผลตอบรับจากการซื้อ ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย "ดีย์ชาย"

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โดยระบุว่าสามารถระงับกลิ่นและเหงื่อได้ดี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 นอกจากนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใช้งานง่ายและสะดวก จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 45 และสามารถระงับกลิ่นได้ตลอดวัน จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาให้สามารถพกพาได้สะดวกยิ่งขึ้น จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 25

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังในอนาคตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “ดีย์ชาย”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนาดบรรจุภัณฑ์และราคา โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่ต้องการให้ขวดมีขนาดเล็กลง จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 และต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่คุ้มค่างับคุณภาพ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5

อภิปรายผล

คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 40,001 – 60,000 บาท ทั้งนี้ ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎญพัทธ์ วิจิตรตันฐากุล (2562) ซึ่งระบุว่ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิง

ความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย "ดีย์ชาย"

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังให้ผลิตภัณฑ์สามารถระงับกลิ่นกายได้ยาวนาน และมีประสิทธิภาพสูงในการปกป้องเหงื่อและกลิ่นตัว โดย ประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นและเหงื่อ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัย เย็นใจ แซ่หว่อง (2563) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการ ระงับกลิ่นได้นานและควบคุมเหงื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลตอบรับของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย "ดีย์ชาย"

ผลตอบรับจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย "ดีย์ชาย" พบว่าส่วนใหญ่ ระงับกลิ่นและเหงื่อได้ดี และ ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ผลตอบรับว่าใช้งานได้ง่ายและสะดวก ระงับกลิ่นได้ดีตลอดวัน ไม่เหนียวเหนอะหนะ ผลการวิจัยส่วนดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎญพัทธ์ วิจิตรตันฐากุล (2562) และ งานวิจัยของ วิฑูร ยินดี (2562) ระงับกลิ่นได้ดีตลอดวัน

ความคาดหวังในอนาคตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “ดีย์ชาย”

ความคาดหวังในอนาคตของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “ดีย์ชาย” พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการให้ขวดมีขนาดเล็กกว่าปัจจุบัน และมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ ผลการวิจัยส่วนดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัย นริกันต์ ไชยวงศ์ (2563) ซึ่งวิจัยเรื่องการผลิตสเปรย์ระงับกลิ่นกาย เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่องความคาดหวังและผลตอบรับของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย “ดีย์ชาย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังให้ผลิตภัณฑ์สามารถลดกลิ่นกายได้ยาวนานยิ่งขึ้น และมีส่วนผสมที่อ่อนโยนต่อผิว ผู้วิจัยจึงเสนอให้ปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมเหงื่อและกลิ่นกายให้ยาวนานยิ่งขึ้น โดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น สารสกัดจากว่านหางจระเข้หรือชาเขียว เพื่อเสริมคุณสมบัติในการบำรุงและดูแลผิว
2. การพัฒนากลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์: ลูกค้าส่วนหนึ่งให้ความสำคัญกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ โดยต้องการกลิ่นที่สดชื่น แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และสอดคล้องกับเทรนด์ในตลาด ผู้วิจัยเสนอให้พิจารณาสำรวจกลิ่นที่เป็นที่นิยม เช่น กลิ่นน้ำหอมระดับพรีเมียม กลิ่นสมุนไพร หรือกลิ่น Unisex ที่ตอบโจทย์ผู้ใช้ทั้งชายและหญิง เพื่อดึงดูดฐานลูกค้าใหม่
3. การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ควรพิจารณาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ หรือวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย ซึ่งจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในฐานะสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ความคาดหวังและผลตอบรับของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ‘ดีย์ชาย’” ได้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การศึกษาคอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นในประเด็นต่อไปนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับแบรนด์คู่แข่งเพื่อให้เข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ ควรดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์คู่แข่งทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติ โดยมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด การวางตำแหน่งของแบรนด์ และปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของผู้บริโภค การศึกษานี้จะช่วยให้สามารถกำหนด

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ในระยะยาวควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาสั้นขึ้น เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ซ้ำ โดยอาจใช้การติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วง 3-6 เดือน เพื่อให้เข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

พีระเชษฐ์ คล้ายจันทร์พงษ์.(2560) พฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของนักกีฬาชายในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดนครปฐม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการทั่วไป.มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

มณฑิชา ด่านชลวิจิตร. (2557) การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชมพูนุช ไปมูลเปี่ยม, (2562) โรลออน ผลิตภัณฑ์....ระดับ “กลิ่นกาย” ประเภทสิ่งพิมพ์ สารนาฏ ธันวาคม 2562 สังกัด กองผลิตภัณฑ์อุปโภคและเคมีภัณฑ์

ยอดขวัญ เรืองรัตน์ ,(2557) ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล : กรณีศึกษาโรงพยาบาลพญาไท 1. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา

ฉายาลักษณ์ ศรีจะบก ,(2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

ศทาวุธ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี, (2563) ผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย. วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 1(2), 35 - 60.

ณัฐฐา เกิดช่วย, (2557) ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ ,(2559) คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน). ตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตร-ศาสตร์).

วงษ์นิกร พ., & เกศดาญรัตน์ ช. (2020). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์
น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0. วารสารปัญญา
วิวัฒน์, 12(2), 81–96. สืบค้น จาก thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/195794

ปวชร สุริยกานน์ (2561) แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของลูก
พลับพลึงป่น ตรา “ Fizz Me ” <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2727>

ธัญญพัทธ์ จิตรัตน์ฐากุล (2562) ทำการวิจัยเรื่องความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์
ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิฑูร ยินดี (2562) ทำการวิจัยเรื่องธุรกิจสเปรย์ระงับกลิ่นกาย “Mun jai” การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2560

เย็นใจ แซ่ห้วง (2563) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร (หัวหมาก),

นริกันต์ ไชยวงศ์ (2563) ทำการวิจัยเรื่องการผลิตสารระงับกลิ่นกายจากสารสกัดเปลือกมังคุด และสาร
คงความชุ่มชื้นจากคาร์บอกซีเมทิลไคโตซาน สำหรับครีมระงับกลิ่นกาย (ปริญญาโท
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:161795>