

# ความจริงที่ไม่มีกลิ่น พลังของสื่อในการทดแทนกลิ่น

## UNSCENTED REALITIES: THE POWER OF MEDIA IN SMELL REPLACEMENT

ณัฐนันท์ เสริมส่งสกุลชัย<sup>1</sup>

อินทกะ พิริยะกุล<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการทดแทนกลิ่นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้กลิ่นผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในบริบทที่ไม่สามารถรับกลิ่นทางกายภาพ รวมถึงศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้กลิ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบทดสอบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณและวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านวิดีโอและเสียง มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้กลิ่นมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพและภาพเคลื่อนไหว ด้านข้อความและคำบรรยาย และด้านบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการรับรู้กลิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้กลิ่น คือ วิดีโอและเสียงโดยเฉพาะเสียงเพลงและเสียงธรรมชาติ สีของบรรจุภัณฑ์ การเล่าเรื่องราวและรูปเหมือนผ่านภาพ และการเปรียบเทียบและอุปมาในข้อความ ส่วนองค์ประกอบที่มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม คือ ภาพบนบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน จะมีการรับรู้กลิ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่า (อายุ 23-30 ปี) การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท (ซึ่งเป็นรายได้ระดับปานกลาง) มีการรับรู้กลิ่นในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม, การรับรู้หลายประสาทสัมผัส, การรับรู้ข้ามประสาทสัมผัส, องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการทดแทนกลิ่น, ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ABSTRACT

This research aims to study the digital media elements used to substitute scents that influence the perception of scent products among Generation Y consumers in a context where they cannot physically smell the products, as well as examine the differences in the demographic characteristics affecting scent perception. The sample used in this research consisted of 100 Generation Y consumers. The research tool was a test and the statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and decision tree classification. The results showed that the video and sound elements had the highest mean level of scent perception, followed by images and animation, text descriptions, and packaging, respectively. When considering each element individually, it was found that all elements had a statistically significant influence on scent perception at a level of 0.05. The elements that positively influenced scent perception were videos and sounds, especially music and natural sounds, packaging colors, storytelling and realistic images, and comparisons and metaphors in text. On the other hand, the element that had the opposite effect was the images on the packaging. Additionally, it was found that Generation Y consumers of different genders, ages, education levels, occupations, and incomes had statistically different scent perceptions at a level of 0.05. Those who were younger (aged 23-30 years old), had a higher level of education than a Bachelor's degree in education, owned a business, and had a monthly income of 20,000-40,000 baht (which is a moderate income level) and had a higher level of scent perception compared to other groups.

**Keywords:** Scent products, Multisensory perception, Cross-modal perception, Digital media elements to substitute scent, Generation Y consumers

## บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลก้าวหน้าและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีสัดส่วนผู้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) สูงที่สุดในโลก (WundermanThompson, 2022) รวมถึงจำนวนผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องหอมก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้ ผู้บริโภคเริ่มหันมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารและทำการตลาดเกี่ยวกับกลิ่นผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Petit et al., 2019)

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารเกี่ยวกับกลิ่นผ่านสื่อดิจิทัลเป็นเรื่องที่ท้าทาย เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสและทดลองกลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ในขณะที่กลิ่นเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ขาดประสิทธิภาพ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน ส่งผลเสียต่อการตัดสินใจซื้อได้

กลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่เกิดระหว่างปี 2523-2543 (กรมสุขภาพจิต, 2563) เป็นกลุ่มที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความคุ้นเคยกับสื่อดิจิทัลและชื่นชอบการเข้าถึงข้อมูลผ่านโลกออนไลน์ (Priporas et al., 2017) อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและกำลังก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคม (Smith, 2020) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภครุ่นนี้ แต่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมผ่านการทำความเข้าใจผู้บริโภครุ่นนี้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ ได้แก่ ข้อความและคำบรรยาย ภาพและภาพเคลื่อนไหว วิดีโอและเสียง รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมในผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายในบริบทที่ไม่สามารถรับกลิ่นทางกายภาพได้ รวมถึงศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้กลิ่น ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้สนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกลิ่น ในการออกแบบเนื้อหาและสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อสื่อสารคุณสมบัติด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการทดแทนกลิ่น ได้แก่ ข้อความและคำบรรยาย ภาพและภาพเคลื่อนไหว วิดีโอและเสียง และบรรจุภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวาย ในบริบทที่ไม่สามารถรับกลิ่นทางกายภาพ
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวาย ในบริบทที่ไม่สามารถรับกลิ่นทางกายภาพ

### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์** ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการสื่อสารและการรับรู้ที่แตกต่างกันไปด้วย (วีรพรพรรณ ฌรงควิทยาธร, 2550) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และเข้าใจกลิ่นผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งความแตกต่างของปัจจัยเหล่านี้อาจนำไปสู่การประมวลผลข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงหรือมีรายได้มาก อาจมีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลได้ดีกว่ากลุ่มอื่น เป็นต้น

**แนวคิดเกี่ยวกับกลิ่นและการรับรู้กลิ่น** กลิ่นมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ อารมณ์ ความทรงจำ และพฤติกรรมของมนุษย์ ในมุมมองของผู้บริโภค กลิ่นมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่า ทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือแบรนด์ (Krishna, 2012) การรับรู้กลิ่นเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน โดยมีการทำงานของระบบประสาทสัมผัสและสมองร่วมกัน (Buck, 2005) และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาและวัฒนธรรมด้วย โดยการรับรู้กลิ่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับการทำงานของประสาทสัมผัสอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับการตีความและให้ความหมายต่อกลิ่นบนพื้นฐานของประสบการณ์และบริบททางสังคม (Dalton, 2000)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล** ในยุคปัจจุบัน สื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการลู่เข้าของสื่อ (Media Convergence) อธิบายว่า เทคโนโลยีดิจิทัลได้ทำให้เส้นแบ่งระหว่างสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ กับสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เลื่อนกลางลง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้จากหลากหลายแพลตฟอร์มและมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาและผู้ผลิตสื่อได้มากขึ้น (Deuze, 2007) ในด้านการสื่อสารการตลาดได้มีการนำแนวคิด

การตลาดเชิงประสาทสัมผัสดิจิทัล (Digital Sensory Marketing) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างประสบการณ์แบบประสาทสัมผัสหลายด้าน (Multi-Sensory Experience) เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Petit et al., 2019) โดยองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่นิยมใช้ในการทดแทนกลิ่น ได้แก่

- ข้อความและคำบรรยาย ได้แก่ การใช้การเปรียบเทียบ การอุปมาอุปไมย และการเล่าเรื่องราวร่วมกับภาษาทางอารมณ์
- ภาพและภาพเคลื่อนไหว ได้แก่ การใช้สี รูปเหมือน ภาพอุปมา และการเล่าเรื่องราวผ่านบริบท
- วิดีโอและเสียง ได้แก่ เสียงธรรมชาติและเสียงบรรยากาศ เสียงเพลงและเสียงดนตรี เสียงของมนุษย์หรือเสียงที่ใช้ในการบรรยาย
- บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การเลือกใช้สีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และภาพที่สื่อถึงกลิ่นบนบรรจุภัณฑ์

การใช้องค์ประกอบเหล่านี้อย่างสอดคล้องกัน จะช่วยกระตุ้นจินตนาการของผู้บริโภคและเชื่อมโยงกับความทรงจำและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับกลิ่น แม้ไม่ได้รับกลิ่นโดยตรงก็ตาม (Spence et al., 2017)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค** กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจว่าผู้บริโภคเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลอย่างไร โดยเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับ คัดกรอง และให้ความหมายกับสิ่งเร้าต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ (Solomon et al., 2018) ในการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องหอม การรับรู้ของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากสัญญาณหลากหลาย ทั้งภาพ เสียง และองค์ประกอบอื่นๆ ของสื่อดิจิทัล (Biswas et al., 2014) ซึ่งแต่ละคนอาจให้ความสนใจและตีความสิ่งเร้าต่างๆแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และความชอบส่วนบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้หลายประสาทสัมผัสและการรับรู้ข้ามประสาทสัมผัส (Multisensory Perception and Cross-modal Perception) ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ได้รับข้อมูลจากรูปแบบทางประสาทสัมผัสที่แตกต่างกันไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การรับกลิ่น การสัมผัสและการรับรส โดยสมองของมนุษย์มีการเข้ารหัส คัดกรอง และบูรณาการ โดยข้อมูลทางประสาทสัมผัสทางประสาทสัมผัสเหล่านี้และสร้างการรับรู้รวมให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมโดยรอบให้ดีขึ้น เกิดเป็นการบูรณาการหลายประสาทสัมผัส โดยแต่ละประสาทสัมผัสมีความสัมพันธ์กันจนเกิดลักษณะของการรับรู้หลายประสาทสัมผัส (Multisensory Perception) (Stein & Meredith, 1993) ทฤษฎีนี้เสนอว่าการรับรู้ของมนุษย์ไม่ได้เกิดจากการทำงานของประสาทสัมผัสใดประสาทสัมผัสหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการประมวลผลข้อมูลจากประสาทสัมผัสหลายด้านร่วมกัน ในกรณีของการรับรู้กลิ่นโดยไม่ได้รับกลิ่นจริง ข้อมูลจากการมองเห็นหรือการได้ยินที่สอดคล้องกับกลิ่นนั้น ๆ สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้กลิ่นได้ ส่วนการรับรู้ข้ามประสาทสัมผัส (Cross-modal Perception) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงการมีปฏิสัมพันธ์และการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน (Spence, 2011) การศึกษาในอดีตได้แสดงให้เห็นว่าประสาทสัมผัสหนึ่งสามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ของอีกประสาทสัมผัสหนึ่งได้

**ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องหอม** “เครื่องหอม” หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีกลิ่นหอม เช่น แป้งร่ำ น้ำอบไทย, สิ่งที่ทำให้มีกลิ่นหอม ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมมีหลายประเภท ทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องหอมที่ใช้กับผิวตามร่างกายและผลิตภัณฑ์เครื่องหอมที่ใช้ภายในบ้าน (PORAMAI, 2565) ได้แก่ น้ำหอม น้ำมันหอมระเหย เทียนหอม ก้านไม้หอม ลูกกลิ้งอโรมา สเปรย์ปรับอากาศ ฤงหอม เป็นต้น นอกจากนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องหอม พบว่า มีมูลค่าที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการซื้อขายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซและการสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อดิจิทัลจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาด

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้** คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องหอม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 10% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 68 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและความผิดพลาดของแบบทดสอบที่จะเกิดขึ้นจากการทำแบบทดสอบของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 32 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจเป็นอาสาสมัครให้ข้อมูลและทำแบบทดสอบ ให้ครบจำนวน 100 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบทดสอบเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบทดสอบเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ทำแบบทดสอบ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ อายุ

**ส่วนที่ 2** แบบทดสอบเกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการทดแทนกลิ่นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในบริบทที่ไม่สามารถรับกลิ่นทางกายภาพ โดยแบบทดสอบใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบ Likert's Scale โดยมีทั้งหมด 5 ระดับ เพื่อทดสอบเกี่ยวกับการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 6 แบบทดสอบ (สำหรับ 6 กลิ่น) แบ่งเป็น 25 แบบทดสอบย่อย ประกอบด้วย 1) ข้อความและคำบรรยาย 2) ภาพและภาพเคลื่อนไหว 3) วิดีโอและเสียง และ 4) บรรจุภัณฑ์ โดยลำดับก่อนหลังขององค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการทดแทนกลิ่นจะใช้วิธีการสุ่ม

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบทดสอบส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติในการหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบทดสอบส่วนที่ 2 องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการทดแทนกลิ่น ได้แก่ ข้อความและคำบรรยาย ภาพและภาพเคลื่อนไหว วิดีโอและเสียง และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้สถิติในการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

**สมมติฐานข้อที่ 1** องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการทดแทนกลิ่น ได้แก่ ข้อความและคำบรรยาย, ภาพและภาพเคลื่อนไหว, วิดีโอและเสียง และบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในบริบทที่ไม่สามารถรับกลิ่นทางกายภาพ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในบริบทที่ไม่สามารถรับกลิ่นทางกายภาพ แตกต่างกัน ใช้สถิติต้นไม้การตัดสินใจ (Decision tree)

## ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ทำแบบทดสอบ พบว่า ผู้ทำแบบทดสอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72 มีอายุอยู่ระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 78 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการทดแทนกลิ่น ได้แก่ ข้อความและคำบรรยาย, ภาพและภาพเคลื่อนไหว, วิดีโอและเสียง และบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ทำแบบทดสอบมีการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า รู้สึกถึงกลิ่นบ้าง โดยวิดีโอและเสียงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ภาพและภาพเคลื่อนไหว, ข้อความและคำบรรยาย และบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านวิดีโอและเสียง ผู้ทำแบบทดสอบมีการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายความว่า รู้สึกถึงกลิ่น เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่ผู้ทำแบบทดสอบให้การรับรู้กลิ่นระดับมาก ได้แก่ เสียงเพลงและเสียงดนตรี, เสียงของมนุษย์ และเสียงธรรมชาติและเสียงบรรยากาศ

ด้านภาพและภาพเคลื่อนไหว ผู้ทำแบบทดสอบมีการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า รู้สึกถึงกลิ่นบ้าง เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่ผู้ทำแบบทดสอบให้การรับรู้กลิ่นระดับปานกลาง ได้แก่ การเล่าเรื่องราวผ่านบริบท, ภาพอุปมา, สี และรูปเหมือน

ด้านข้อความและคำบรรยาย ผู้ทำแบบทดสอบมีการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า รู้สึกถึงกลิ่นบ้าง เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่ผู้ทำแบบทดสอบให้การรับรู้กลิ่นระดับปานกลาง ได้แก่ การเล่าเรื่องราวร่วมกับภาษาทางอารมณ์, การเปรียบเทียบ และการอุปมาอุปไมย

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ทำแบบทดสอบมีการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า รู้สึกถึงกลิ่นบ้าง เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่ผู้ทำแบบทดสอบให้การรับรู้กลิ่นระดับปานกลาง ได้แก่ รูปทรงและรูปแบบของผลิตภัณฑ์และสีของบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบที่ผู้ทำแบบทดสอบให้การรับรู้กลิ่นระดับน้อย ได้แก่ ภาพบนบรรจุภัณฑ์

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการทดแทนกลิ่น ได้แก่ ข้อความและคำบรรยาย, ภาพและภาพเคลื่อนไหว, วิดีโอและเสียง และบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในบริบทที่ไม่สามารถรับกลิ่นทางกายภาพ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

### 1) ผลการวิเคราะห์แบบโดยรวม

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แบบโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	B	$\beta$	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	2.065		0.134	15.380*	<0.001
ข้อความและคำบรรยาย (การเปรียบเทียบ) (X <sub>1</sub> )	0.555	0.168	0.097	5.702*	<0.001
ข้อความและคำบรรยาย (การอุปมาอุปไมย) (X <sub>2</sub> )	0.538	0.172	0.132	4.077*	<0.001

ข้อความและคำบรรยาย (การเล่าเรื่องราวร่วมกับภาษาทางอารมณ์) ( $X_3$ )	0.123	0.032	0.095	1.292	0.196
ภาพและภาพเคลื่อนไหว (สี) ( $X_4$ )	0.234	0.066	0.088	2.649*	0.008
ภาพและภาพเคลื่อนไหว (รูปเหมือน) ( $X_5$ )	0.766	0.174	0.129	5.931*	<0.001
ภาพและภาพเคลื่อนไหว (ภาพอุปมา) ( $X_6$ )	0.481	0.135	0.088	5.442*	<0.001
ภาพและภาพเคลื่อนไหว (การเล่าเรื่องราวผ่านบริบท) ( $X_7$ )	0.882	0.248	0.113	7.790*	<0.001
วิดีโอและเสียง (เสียงธรรมชาติและเสียงบรรยากาศ) ( $X_8$ )	1.380	0.260	0.160	8.600*	<0.001
วิดีโอและเสียง (เสียงเพลงและเสียงดนตรี) ( $X_9$ )	1.765	0.332	0.183	9.650*	<0.001
วิดีโอและเสียง (เสียงของมนุษย์) ( $X_{10}$ )	-0.23	-0.031	0.176	-1.310	0.190
บรรจุภัณฑ์ (สีของบรรจุภัณฑ์) ( $X_{11}$ )	1.529	0.547	0.208	7.343*	<0.001
บรรจุภัณฑ์ (รูปทรงและรูปแบบของผลิตภัณฑ์) ( $X_{12}$ )	-0.25	-0.084	0.152	-1.644	0.100
บรรจุภัณฑ์ (ภาพบนบรรจุภัณฑ์) ( $X_{13}$ )	-1.304	-0.295	0.133	-9.828*	<0.001
R = 0.317		R <sup>2</sup> = 0.100		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.097	
				SE = 1.241	

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการทดแทนกลิ่น ได้แก่ ข้อความและคำบรรยาย (การเปรียบเทียบ), ข้อความและคำบรรยาย (การอุปมาอุปไมย), ภาพและภาพเคลื่อนไหว (สี), ภาพและภาพเคลื่อนไหว (รูปเหมือน), ภาพและภาพเคลื่อนไหว (ภาพอุปมา), ภาพและภาพเคลื่อนไหว (การเล่าเรื่องราวผ่านบริบท), วิดีโอและเสียง (เสียงธรรมชาติและเสียงบรรยากาศ), วิดีโอและเสียง (เสียงเพลงและเสียงดนตรี), บรรจุภัณฑ์ (สีของบรรจุภัณฑ์) และบรรจุภัณฑ์ (ภาพบนบรรจุภัณฑ์) มีอิทธิพลต่อการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวัย ในบริบทที่ไม่สามารถรับกลิ่นทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + \beta_5 \cdot X_5 + \beta_6 \cdot X_6 + \beta_7 \cdot X_7 + \beta_8 \cdot X_8 + \beta_9 \cdot X_9 + \beta_{10} \cdot X_{10} + \beta_{11} \cdot X_{11} + \beta_{12} \cdot X_{12} + \beta_{13} \cdot X_{13}$$

โดยที่

- $Y$  คือ การรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวัย
- $\beta_0$  คือ ค่าคงที่
- $\beta_1$  ถึง  $\beta_{13}$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณค่า ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระที่มีต่อ  $Y$
- $X_1 =$  ข้อความและคำบรรยาย (การเปรียบเทียบ),  $X_2 =$  ข้อความและคำบรรยาย (การอุปมาอุปไมย),  $X_3 =$  ข้อความและคำบรรยาย (การเล่าเรื่องราวร่วมกับภาษาทางอารมณ์),  $X_4 =$  ภาพและภาพเคลื่อนไหว (สี),  $X_5 =$  ภาพและภาพเคลื่อนไหว (รูปเหมือน),  $X_6 =$  ภาพและภาพเคลื่อนไหว (ภาพอุปมา),  $X_7 =$  ภาพและภาพเคลื่อนไหว (การเล่าเรื่องราวผ่านบริบท),  $X_8 =$  วิดีโอและเสียง (เสียงธรรมชาติและเสียงบรรยากาศ),  $X_9 =$  วิดีโอและเสียง (เสียงเพลงและเสียงดนตรี),  $X_{10} =$  วิดีโอและเสียง (เสียงของมนุษย์),  $X_{11} =$  บรรจุภัณฑ์ (สีของบรรจุภัณฑ์),  $X_{12} =$  บรรจุภัณฑ์ (รูปทรงและรูปแบบของผลิตภัณฑ์) และ  $X_{13} =$  บรรจุภัณฑ์ (ภาพบนบรรจุภัณฑ์)

## 2) ผลการวิเคราะห์แบบแยกย่อยองค์ประกอบ

### ข้อความและคำบรรยาย

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ด้านข้อความและคำบรรยาย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	B	$\beta$	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.946		0.175	11.124*	<0.001
การเปรียบเทียบ ( $X_1$ )	0.604	0.191	0.113	5.369*	<0.001
การอุปมาอุปไมย ( $X_2$ )	0.625	0.150	0.159	3.926*	<0.001
การเล่าเรื่องราวร่วมกับภาษาทางอารมณ์ ( $X_3$ )	0.119	0.043	0.103	1.157	0.248
R = 0.231		R <sup>2</sup> = 0.053		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.050	
				SE = 1.339	

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล ด้านข้อความและคำบรรยาย ได้แก่ การเปรียบเทียบและการอุปมาอุปไมย มีอิทธิพลต่อการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในบริษัทที่ไม่สามารถรับกลิ่นทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3$$

โดยที่

- $Y$  คือ การรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
- $\beta_0$  คือ ค่าคงที่
- $\beta_1$  ถึง  $\beta_3$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณค่า ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระที่มีต่อ  $Y$
- $X_1$  = การเปรียบเทียบ,  $X_2$  = การอุปมาอุปไมย และ  $X_3$  = การเล่าเรื่องราวร่วมกับภาษาทางอารมณ์

### ภาพและภาพเคลื่อนไหว

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ด้านภาพและภาพเคลื่อนไหว โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	B	$\beta$	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	2.326		0.244	9.545*	<0.001
สี ( $X_1$ )	0.138	0.054	0.116	1.191	0.234
รูปเหมือน ( $X_2$ )	0.569	0.209	0.201	2.825*	0.005
ภาพอุปมา ( $X_3$ )	0.385	0.149	0.116	3.312*	<0.001
การเล่าเรื่องราวผ่านบริษัท ( $X_4$ )	0.735	0.285	0.161	4.554*	<0.001
R = 0.187		R <sup>2</sup> = 0.035		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.031	
				SE = 1.262	



องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล ด้านภาพและภาพเคลื่อนไหว ได้แก่ รูปเหมือน, ภาพอุปมา และการเล่าเรื่องราวผ่านบริบท มีอิทธิพลต่อการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในบริบทที่ไม่สามารถรับกลิ่นทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4$$

โดยที่

- $Y$  คือ การรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
- $\beta_0$  คือ ค่าคงที่
- $\beta_1$  ถึง  $\beta_4$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณค่า ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระที่มีต่อ  $Y$
- $X_1 =$  สี,  $X_2 =$  รูปเหมือน,  $X_3 =$  ภาพอุปมา และ  $X_4 =$  การเล่าเรื่องราวผ่านบริบท

#### วิธีโอและเสียง

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ด้านวิธีโอและเสียง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	B	$\beta$	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	3.445		0.077	44.611*	<0.001
เสียงเพลงและเสียงดนตรี ( $X_1$ )	0.385	0.175	0.134	2.878*	0.004
เสียงของมนุษย์ ( $X_2$ )	-0.230	-0.091	0.154	-1.489	0.137
R = 0.143		R <sup>2</sup> = 0.021	Adjusted R <sup>2</sup> = 0.016		SE = 1.092

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล ด้านวิธีโอและเสียง ได้แก่ เสียงเพลงและเสียงดนตรี มีอิทธิพลต่อการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในบริบทที่ไม่สามารถรับกลิ่นทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2$$

โดยที่

- $Y$  คือ การรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
- $\beta_0$  คือ ค่าคงที่
- $\beta_1$  ถึง  $\beta_2$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณค่า ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระที่มีต่อ  $Y$
- $X_1 =$  เสียงเพลงและเสียงดนตรี และ  $X_2 =$  เสียงของมนุษย์

#### บรรณานุกรม

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	B	$\beta$	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	3.594		0.153	23.456*	<0.001
รูปทรงและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	-0.250	-0.077	0.146	-1.707	0.088
ภาพบนบรรจุภัณฑ์ ( $X_2$ )	-1.304	-0.458	0.128	-10.205*	<0.001
R = 0.403		R <sup>2</sup> = 0.162		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.161	
SE = 1.196					

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ภาพบนบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในบริบทที่ไม่สามารถรับกลิ่นทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2$$

โดยที่

- $Y$  คือ การรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย
- $\beta_0$  คือ ค่าคงที่
- $\beta_1$  ถึง  $\beta_2$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณค่า ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระที่มีต่อ  $Y$
- $X_1 =$  รูปทรงและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และ  $X_2 =$  ภาพบนบรรจุภัณฑ์

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีลักษณะเสียงเพลงและเสียงดนตรีประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในบริบทที่ไม่สามารถรับกลิ่นทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่สามารถนำมาใช้ในการชดเชยหรือทดแทนกลิ่น ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในบริบทที่ไม่สามารถรับกลิ่นจริงทางกายภาพได้ สามารถสรุปประเด็นที่มีความสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1** องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการทดแทนกลิ่น ได้แก่ ข้อความและคำบรรยายภาพและภาพเคลื่อนไหว วิดีโอและเสียง และบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในบริบทที่ไม่สามารถรับกลิ่นทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์โดยรวมทุกองค์ประกอบทุกการรับรู้ ทั้งการวิเคราะห์แบบแยกองค์ประกอบและการวิเคราะห์แบบโดยรวม มีความสอดคล้องกัน

**วีดีโอและเสียง** โดยเฉพาะเสียงเพลงและเสียงดนตรี และเสียงธรรมชาติและเสียงบรรยากาศ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้กลิ่นของผู้บริโภค และเป็นองค์ประกอบของที่มีประสิทธิภาพในการทดแทนกลิ่นสำหรับการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากการใช้เสียงอาจช่วยให้เกิดความสมจริงของข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับกลิ่น ทำให้ผู้บริโภคจินตนาการและเชื่อมโยงเสียงเข้ากับประสบการณ์และความทรงจำเกี่ยวกับกลิ่นได้เร็วกว่าองค์ประกอบอื่น นอกจากนี้เสียงสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ อาจช่วยให้ผู้บริโภคเดากลิ่นได้ จากอารมณ์และความรู้สึกที่เสียงถ่ายทอดออกมา

**บรรจุภัณฑ์** โดยเฉพาะสีของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้กลิ่นของผู้บริโภค แต่ภาพบนบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลทางลบต่อการรับรู้กลิ่นของผู้บริโภค เนื่องจาก บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็น อาจทำให้ผู้บริโภคคาดเดากลิ่นได้ โดยเฉพาะสีอาจทำให้ผู้บริโภคคาดเดากลิ่นได้เบื้องต้น การเลือกสีให้สอดคล้องกับกลิ่นอย่างส่วนผสมหรือวัตถุดิบหรือลักษณะเฉพาะของกลิ่นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับกลิ่นได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น สีเหลืองเชื่อมโยงกับกลิ่นเลมอน, สีเขียว/สีฟ้า เชื่อมโยงกับความสดชื่นของธรรมชาติ เป็นต้น ส่วนภาพบรรจุภัณฑ์ อาจเพราะเป็นภาพที่สื่อสารยังไม่ชัดเจนมากพอ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสับสนและไม่มั่นใจเกี่ยวกับกลิ่นได้

**ภาพและภาพเคลื่อนไหว** โดยเฉพาะการเล่าเรื่องราวผ่านบริบท, รูปเหมือน, ภาพอุปมาและสี มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้กลิ่นของผู้บริโภค เนื่องจากภาพเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวเพื่อให้บุคคลอื่นเข้าใจถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี ทำให้เรื่องราวมีความชัดเจนขึ้น การใช้รูปเหมือนและสีที่สอดคล้องกับกลิ่นอย่างแหล่งกำเนิดของกลิ่น สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึงกลิ่นที่เกี่ยวข้องได้ ส่วนการใช้ภาพเล่าเรื่องราวผ่านบริบทและภาพอุปมา ที่แสดงอารมณ์หรือบรรยากาศที่สอดคล้องกับกลิ่น สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงและรับรู้กลิ่นได้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพของทะเลหรือผืนป่าเพื่อสื่อถึงกลิ่นหอมสดชื่น

**ข้อความและคำบรรยาย** โดยเฉพาะการเปรียบเทียบและการอุปมาอุปไมย มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้กลิ่นของผู้บริโภค เนื่องจากการใช้การเปรียบเทียบกลิ่นกับสิ่งที่คุ้นเคยหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและจินตนาการกลิ่นได้ง่ายขึ้น มีการเปรียบเทียบกับแหล่งที่มาของหรือส่วนผสมของกลิ่น ช่วยให้ผู้บริโภคนึกภาพและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัวได้ ส่วนการอุปมาอุปไมย เช่น การใช้คำว่า หอมหวาน (Sweet), ละเอียด (Soft), สดชื่น (Fresh) สร้างภาพจำและความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับกลิ่นในใจของผู้บริโภคได้

และองค์ประกอบที่ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้กลิ่น ได้แก่ ข้อความและคำบรรยายแบบการเล่าเรื่องร่วมกับภาษาทางอารมณ์, เสียงของมนุษย์ และรูปทรงและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krishna (2012) ศึกษาบทบาทของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรส และการดมกลิ่น ที่มีผลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส โดยที่การรับรู้กลิ่นสามารถเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสอื่น ๆ ร่วมด้วย ทั้งการมองเห็น การได้ยิน และความรู้สึกถึงบรรยากาศหรือสถานการณ์ หรือกล่าวได้ว่า ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ได้ทำงานแยกจากกัน แต่ทำงานร่วมกันในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Petit et al. (2019) ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสาทสัมผัสดิจิทัล (Digital Sensory Marketing) ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการสร้างประสบการณ์แบบมัลติเซนเซอร์ (Multi-Sensory Experience) บนช่องทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสหลายด้านพบว่า การใช้สื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายของประสาทสัมผัส เช่น ภาพ เสียง และวีดีโอช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการและรับรู้กลิ่นได้ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Biswas et al., (2014) ศึกษาบทบาทของความเหมือนหรือแตกต่างทางประสาทสัมผัสระหว่างการทดลองชิมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างตามลำดับ โดยมุ่งเน้นที่ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น รสชาติ และเสียง ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า การเล่าเรื่องผ่านภาพ เสียง และคลิปวีดีโอ มีผลต่อการรับรู้และจดจำกลิ่นของผู้ใช้งานสื่อดิจิทัล

แต่ทั้งนี้ เมื่อนำไปปฏิบัติจริง องค์ประกอบที่เลือกใช้อาจมีประสิทธิภาพที่ดีหรือไม่ดีแตกต่างกันออกไป เนื่องมาจากผลกระทบจากความสามารถเฉพาะของการทดสอบนั้น ๆ จึงทำให้มีความเป็นไปได้ว่า แต่ละการทดสอบที่มีการใช้องค์ประกอบประเภทเดียวกัน อาจจะมีอิทธิพลหรือไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้กลิ่น ขึ้นอยู่กับคุณภาพขององค์ประกอบประเภทนั้นที่ใช้ในการทดสอบ

**ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2** ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย ในบริษัทที่ไม่สามารถรับรู้กลิ่นทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า (23-30 ปี) เพศชาย มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 40,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ระดับปานกลาง จะมีการรับรู้กลิ่นในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความไวในการรับรู้และจินตนาการเกี่ยวกับกลิ่น ซึ่งอาจเป็นเพราะได้รับการศึกษาสูงและมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล สามารถจดจำและเชื่อมโยงข้อมูลกลิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ ผู้ที่มีอายุมากกว่า (อายุ 31-39 ปี) เพศหญิง และมีรายได้ที่สูง จะมีการรับรู้กลิ่นในระดับที่ต่ำ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องการที่จะสัมผัสกลิ่นจริงมากกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้กลิ่นของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schifferstein (2009) ได้เปรียบเทียบความสามารถในการสร้างภาพจินตนาการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส พบว่า ความสามารถในการจินตนาการข้ามประสาทสัมผัสมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยบางคนสามารถเชื่อมโยงภาพ เสียง กลิ่น รส และสัมผัสเข้าด้วยกันได้ ขณะที่บางคนทำได้เพียง 1-2 ด้าน และยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการสร้างจินตนาการ ได้แก่ ความคุ้นเคยกับสิ่งเร้า ประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวข้อง และความสนใจหรือความชอบส่วนบุคคล ฉะนั้น ธุรกิจควรออกแบบสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสร้างคอนเทนต์ที่โดนใจผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง พร้อมซื้อสินค้า และมีความไวในการรับรู้กลิ่นมากกว่ากลุ่มอื่น

## ข้อเสนอแนะ

เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารกลิ่นไปยังผู้บริโภคผ่านทางดิจิทัลแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการและนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องหอมและธุรกิจที่มีกลิ่นเป็นคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ สามารถนำผลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแคมเปญการตลาดและการออกแบบเนื้อหาสื่อดิจิทัลสำหรับส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ โดยควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่สมจริงให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงกลิ่นของผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์ได้ ผ่านการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่เหมาะสม ได้แก่ วิดีโอและเสียงที่สร้างบรรยากาศ บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันโดดเด่น ภาพที่เล่าเรื่องราวผ่านบริษัทและใช้รูปเหมือนหรือภาพอุปมา รวมถึงข้อความที่ใช้การเปรียบเทียบหรืออุปมาอุปไมย ที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการจินตนาการเกี่ยวกับกลิ่นและรับรู้ถึงกลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น แม้ไม่สามารถสัมผัสกลิ่นโดยตรง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. ควรพิจารณาข้อจำกัดของการวิจัยด้วยว่า เป็นการศึกษาเฉพาะในผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย ซึ่งอาจมีลักษณะการรับรู้และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มวัยอื่น ดังนั้น การนำไปใช้จึงควรปรับให้เข้ากับบริบทและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ นอกจากนี้ ควรติดตามและประเมินผลการใช้งานสื่อดิจิทัลดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถตอบสนองต่อการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้บริโภครุ่นใหม่ในเจนเนอเรชันอื่น ๆ ว่ามีการรับรู้และเข้าใจกลิ่นผ่านประสาทสัมผัสอื่นอย่างประสาทสัมผัสการมองเห็นและการได้ยิน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้กลิ่นผ่านสื่อดิจิทัล และเพื่อจะได้พัฒนาการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรขยายขอบเขตไปยังการรับรู้กลิ่นของผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ที่มีกลิ่นเป็นคุณสมบัติสำคัญ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม หรือผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างในการสร้างการรับรู้กลิ่นผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงศึกษาวิธีการประยุกต์ใช้องค์ประกอบเหล่านี้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพด้วย
3. ควรศึกษาผลกระทบของปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการรับรู้กลิ่น เช่น ทัศนคติ ความชอบส่วนบุคคล ประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับกลิ่น และวัฒนธรรม เป็นต้น และเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างรอบด้านมากขึ้น
4. ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีอื่น ๆ ร่วมกับแบบทดสอบด้วย ตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกอื่น ๆ และข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น นอกเหนือจากข้อมูลที่ได้จากแบบทดสอบและสามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากการได้รับความอนุเคราะห์และความเมตตาจากรองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา คำชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร.วิไลภา หัตถกิจพาณิชย์ ที่ได้ให้การตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ตลอดการศึกษา รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพี่เหมยที่คอยให้ความช่วยเหลือตลอดการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาสาสมัครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการทำแบบทดสอบเพื่อทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นไปได้อย่างสมบูรณ์และมีคุณภาพ

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจที่ดีและให้คำปรึกษา ทั้งกลุ่มโค้ชชียากลางสนาม กลุ่มพี่เอ็กเทอมนี้จับแน่น และกลุ่มทำบุญสวยชาติหน้าฉีตหน้าสวยชาตินี้ รวมถึงพี่นิกที่สละเวลาคอยให้ช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจที่ดีมากมาตลอดจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ น้องเบล และครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดันที่สำคัญแก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี รวมถึงในการศึกษาระดับปริญญาโทจนผู้วิจัยประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจที่ได้มาศึกษาภายหลังหรือธุรกิจที่ได้มาศึกษาต่อก่อให้เกิดการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการออกแบบเนื้อหาและสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างสูงสุด

### เอกสารอ้างอิง

วีรพรรณ ณรงค์วิทย์ธาร. (2550). สื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อศึกษารณผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

- Biswas, D., Labrecque, L. I., Lehmann, D. R., & Markos, E. (2014). Making choices while smelling, tasting, and listening: The role of sensory (dis)similarity when sequentially sampling products. *Journal of Marketing*, 78(1), 112-126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.12.0325>
- Buck, L. B. (2005). Unraveling the Sense of Smell (Nobel Lecture). *Angewandte Chemie International Edition*, 44(38), 6128-6140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/anie.200501120>
- Dalton, P. (2000). Psychophysical and behavioral characteristics of olfactory adaptation. *Chemical Senses*, 25(4), 487-492. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/chemse/25.4.487>
- Deuze, M. (Ed.). (2007). *Media Work*. Polity Press.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Nitayaporn Mongkol. (2563, 24 กันยายน). *Gen Y/Gen Me* กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. กรมสุขภาพจิต. <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- PORAMAI. (2565, 1 สิงหาคม). 4 ข้อมูลน่ารู้ก่อนเริ่มต้นธุรกิจเครื่องหอม. [oem.thaimedicos](https://oem.thaimedicos.com/2022/08/01/4-infomation-about-fragrance-business/). <https://oem.thaimedicos.com/2022/08/01/4-infomation-about-fragrance-business/>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Smith, K. T. (2020). Marketing to Millennials: A digital strategy for beauty and personal care brands. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(1), 19-26.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2018). *Consumer behaviour: A European perspective* (6th ed.). Pearson Education.
- Spence, C. (2011). Crossmodal correspondences: A tutorial review. *Attention, Perception, & Psychophysics* 73, 971-995.
- Spence, C., Obrist, M., Velasco, C., & Ranasinghe, N. (2017). Digitizing the chemical senses: Possibilities & pitfalls. *International Journal of Human-Computer Studies*, 107, 62-74. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.06.003>
- Stein, B. E., & Meredith, M. A. (1993). *The Merging of the Senses*. The MIT Press.
- WundermanThompson. (2022). *The Future Shopper Report 2022*. [esatvml](https://www.esatvml.com/trending/download-the-future-shopper-report-2022). <https://www.esatvml.com/trending/download-the-future-shopper-report-2022>