

แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในญี่ปุ่น

สตท. ณ เมืองโอริชิม่า

ปัจจุบันผู้บริโภคในญี่ปุ่นมีความใส่ใจกับสุขภาพเป็นอย่างมาก จึงให้ความสำคัญกับการเลือกสรรอาหาร และเครื่องดื่มสำหรับการบริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ยังรวมไปถึงสินค้าอุปโภคที่ใช้โดยตรงกับร่างกาย เช่น ผลิตภัณฑ์ใช้ทาผิว ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายก็เป็นสินค้าหนึ่งที่พบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นตามลำดับและกำลังเป็นตลาดที่น่าจับตามอง

บริษัท IMRC Group ได้มีการทำสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย หรือ Deodorant¹ ในญี่ปุ่น โดยประมาณการณขนาดตลาดว่ามีมูลค่า 1.83 พันล้านเยนหรือสหรัฐฯ (ประมาณ 6.05 หมื่นล้านบาท) ในปี 2025 และคาดการณ์ว่าในปี 2034 ตลาดจะขยายตัวเป็น 2.56 พันล้านเยนหรือสหรัฐฯ (ประมาณ 8.46 หมื่นล้านบาท)

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

จากผลการสำรวจพบว่า บริเวณที่ผู้คนกังวลเรื่องเหงื่อมากที่สุดคือใต้วงแขน (51.3%) รองลงมาคือใบหน้า และหน้าผาก (24.6%) โดยประเด็นที่กังวลหลักๆ ได้แก่

- (1) คราบเหงื่อใต้วงแขนที่ทำให้สีของเสื้อผ้าเปลี่ยนไป
- (2) กลิ่นที่เกิดจากการที่แบคทีเรียบนผิวหนังย่อยสลายเหงื่อ
- (3) ความเหนียวเหนอะหนะที่เกิดจาก "เหงื่อที่ไม่ดี" (bad sweat) ซึ่งมีแร่ธาตุเจือปน อันเป็นผลมาจากการทำงานของต่อมเหงื่อที่ลดประสิทธิภาพลง

วิธีการรับมือที่นิยมใช้กันทั่วไปคือการใช้แผ่นเช็ดเหงื่อ ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อ (antiperspirant) และการสวมใส่เสื้อผ้าในที่ระบายความชื้นและแห้งไว มักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อแบบโรลออน (Roll-on) ที่ยึดเกาะผิวได้ดีในช่วงเช้า และเปลี่ยนมาใช้แบบสเปรย์หรือแผ่นเช็ดทำความสะอาดระหว่างวัน

กระแสนิยมและแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในญี่ปุ่น

1. **การใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพื่อสุขอนามัยของร่างกาย** จากการสำรวจพบว่า ในญี่ปุ่นมีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายประมาณเพียงร้อยละ 60 เมื่อเทียบกับชาวตะวันตกในสหรัฐฯและยุโรปซึ่งมีอัตราส่วนสูงถึงร้อยละ 90 ในยุโรปยุคกลาง น้ำหอมกลิ่นแรงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อกลบกลิ่นกายอันเกิดจากการไม่ค่อยได้อาบน้ำบ่อยนัก ในทางตรงกันข้าม ญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมการชำระล้างร่างกายและอาบน้ำเป็นประจำทุกวัน รวมทั้งมีลักษณะทางสรีรวิทยาซึ่งเป็นชาติพันธุ์ที่มักไม่มีปัญหากลิ่นกายรุนแรง วิธีการดูแลสุขอนามัยจึงพัฒนาไปในทิศทางของการ "ยับยั้งและกำจัดต้นตอของกลิ่น" มากกว่าการใช้กลิ่นหอมมากกลบกลิ่นตัว ชาวญี่ปุ่นจึงใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายไม่เพียงเพื่อขจัดกลิ่นกาย แต่ต้องการระงับเหงื่อเพื่อยับยั้งและกำจัดแบคทีเรียซึ่งเป็นต้นเหตุของกลิ่นกาย รวมถึงการรักษาความสะอาดของผิวพรรณ อีกทั้งสินค้าที่ใช้ง่ายและสะดวกในการพกพาจึงเป็นที่นิยมสำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการดูแลสุขอนามัยของร่างกายในสภาวะการใช้ชีวิตที่เร่งรีบประจำวัน
2. **การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย** ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองสำหรับผู้ชายในญี่ปุ่นกำลังขยายตัว โดยมีผู้ชายจำนวนมากขึ้นที่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรการดูแลสุขอนามัยส่วนบุคคลในชีวิตประจำวัน ทิศนคติทางสังคมที่เปลี่ยนไปเกี่ยวกับการดูแลรูปลักษณ์ของผู้ชาย ส่งผลให้ผู้ชายญี่ปุ่นหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย กระแสนิยมด้านการดูแลตนเองได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคชายในญี่ปุ่นได้ช่วยกระตุ้นความ

¹ อ้างอิงจากรายงานเรื่อง The size, share and outlook of deodorant market in Japan Year 2034 (日本デオドラント市場規模、シェア、および展望 2034) (<https://www.imarcgroup.com/report/ja/japan-deodorants-market>)

ต้องการผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ออกแบบมาสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ผู้ผลิตต่างตอบรับแนวโน้มดังกล่าว ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีกลิ่นหอมเหมาะสมสำหรับผู้ชาย มีสูตรเฉพาะที่ตรงกับความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคชาย นอกจากนี้ ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมายตั้งแต่แบบสเปรย์ แบบแท่ง (stick) ไปจนถึงแบบลูกกลิ้ง (roll-on) ยังช่วยเพิ่มทางเลือกและความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน

3. **ผู้บริโภคเลือกหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของตนเอง** เช่น การระงับกลิ่นได้ยาวนาน ความเหมาะสมสำหรับผิวแพ้ง่าย และทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสูตรธรรมชาติและออร์แกนิกที่ปราศจากสารเคมีรุนแรง กำลังดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และมองหาทางเลือกที่ปลอดภัยและยั่งยืนกว่า
4. **ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม** กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในญี่ปุ่นกำลังมุ่งสู่ตลาดพรีเมียม โดยผู้ผลิตของแบรนด์ต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยนวัตกรรมซึ่งนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในสูตรผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เพื่อยกระดับการใช้งาน เช่น สูตรที่ใช้เทคโนโลยีไมโครแคปซูล (micro-encapsulation) ซึ่งจะค่อยๆ ปล่อยกลิ่นหอมออกมาตลอดทั้งวัน อีกทั้งมีการให้บริการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ (customization) เช่น กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิวเฉพาะบุคคล ซึ่งแม้จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปแต่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น
5. **ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นธรรมชาติ** มีส่วนผสมที่อ่อนโยนต่อผิวพรรณ ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง และปราศจากสารอลูมิเนียม² หรือมีที่มาจากธรรมชาติหรือมีส่วนผสมออร์แกนิก เช่น ถ่านกัมมันต์ (activated charcoal) เบกกิ้งโซดา น้ำมันมะพร้าว น้ำมันหอมระเหย และสารสกัดจากดอกไม้ เป็นต้น
6. **ผลิตภัณฑ์ซึ่งมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย** กลุ่มเป้าหมายชายต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรซึ่งออกแบบมาเพื่อการเล่นกีฬาโดยป้องกันเหงื่อ มีกลิ่นหอมที่ติดทนนาน และให้ความรู้สึกสดชื่น ในขณะที่กลุ่มผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับเรื่องกลิ่นหอมและความสวยงามเป็นหลัก โดยมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ด้านความงามควบคู่ไปกับการระงับกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ในกลุ่มนี้มักมีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับกระแสความนิยม Clean Beauty คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ความงามที่เน้นความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสุขภาพ อีกทั้งจากสภาพสังคมปัจจุบันในญี่ปุ่นซึ่งผู้หญิงเข้าสู่ตลาดแรงงานกันมากขึ้น พบว่าผู้หญิงมีการซื้อหาผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อสำหรับชายด้วย อาทิ ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อสำหรับชายของแบรนด์ Mandom “Gatsby Premium Type” มีผู้ซื้อเป็นผู้หญิงถึงร้อยละ 50.6 เนื่องจากมีประสิทธิภาพสูงในการระงับเหงื่อและติดผิวได้ดี อีกทั้งยังมีความหลากหลายของกลิ่นหอมให้เลือกได้
7. **บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Package)** ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในญี่ปุ่น ปกติจะมีการใช้บรรจุภัณฑ์ 3 ประเภทใหญ่ คือ โลหะ พลาสติก และวัสดุอื่นๆ จนถึง ณ ปี 2024 โลหะเป็นวัสดุที่ถูกใช้มากที่สุดคือร้อยละ 59.2 โดยเฉพาะกระป๋องสเปรย์ หรือ Aerosol can เป็นที่นิยมเนื่องจากความทนทานและรูปลักษณ์ที่สวยงาม ในขณะที่ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ ได้แก่ กระป๋องอะลูมิเนียมน้ำหนักเบาที่พกพาสะดวกและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้เริ่มดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่มีมากขึ้น ในขณะที่บรรจุภัณฑ์พลาสติกแม้จะไม่โดดเด่นเท่าโลหะ แต่ก็มีบทบาทสำคัญเนื่องจากความหลากหลายในการใช้งานและความคุ้มค่า นอกจากนี้ได้มีการพัฒนาโดยมุ่งเน้นไปที่วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น พลาสติกกรีซเคิล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งใส่ใจด้านความยั่งยืนที่เพิ่มขึ้น

² สารอลูมิเนียม เช่น Aluminum Chlorohydrate หรือ Aluminum Hydroxide เป็นส่วนผสมที่ใช้กันทั่วไปในเครื่องสำอาง ทำหน้าที่หลักในการระงับเหงื่อ ดูดซับความชื้น และช่วยให้เนื้อผลิตภัณฑ์มีความเหนียวติด

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มียอดขายสูงในญี่ปุ่น

เว็บไซต์ Mybest.com มีการสำรวจความนิยมผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นรายเดือน โดยล่าสุดในเดือนสิงหาคม 2026³ มีสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งมีสินค้าที่น่าสนใจบางรายการ ดังนี้

(1) Deonatulle Soft Stone W Double Deodorant ของบริษัท Chuo Bussan International (CBIC) Co., Ltd. (<https://deonatulle.com/en/>) เป็นประเภทแท่งแบบไม่มีกลิ่น ใช้งานและรวดเร็วโดยการทาลงบนผิวโดยตรง มีส่วนประกอบเป็น "สารส้มเผา" (Baked Alum) โดยเป็นสารส้มตามธรรมชาติ ในรูปแบบที่มีอนุภาคขนาดเล็กละเอียด (micronized form) โดยใช้เทคโนโลยีเฉพาะทางเพื่อลดขนาดอนุภาคของส่วนผสมนี้เพื่อเพิ่มพื้นที่ผิวสัมผัสของอนุภาคให้มากขึ้น ส่งผลให้ประสิทธิภาพการยับยั้งกลิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยยับยั้งเหงื่อและกลิ่นกายได้ตั้งแต่ต้นตอ และให้สัมผัสที่เรียบเนียนและสบายผิว ไม่เหนียวเหนอะหนะ บริษัทฯ ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งแต่ติดอันดับ 1 ใน 10 สินค้ายอดนิยมอีกด้วย



(2) Deoco Medicated Deodorant Stick ของบริษัท Rohto Pharmaceutical Co., Ltd. (<https://www.rohto.co.jp/en/>) เป็นผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและกลิ่นกายประเภทแท่ง ประกอบด้วยไอโซโพรพิลเมทิลฟีนอล (Isopropylmethylphenol) ซึ่งเป็นสารฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่เป็นต้นเหตุของกลิ่นกาย และ อลูมิเนียมคลอไรด์ไฮเดรต (Aluminum chlorohydrate) ซึ่งเป็นสารระงับเหงื่อ และยังมีส่วนผสมของน้ำหอมที่มี "แลคโตน" (Lactone) ซึ่งเป็นสารตามธรรมชาติให้กลิ่นหอมหวาน ผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กกระทัดรัดพกติดตัวได้สะดวก สามารถทาลงบนผิวได้ทั้งแขนได้โดยตรงโดยไม่ทำให้มือเลอะเทอะ



(3) Rexena Dry Shield Powder Stick ของบริษัท Unilever Japan Co., Ltd. (<https://www.unilever.co.jp/>) เป็นผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อตั้งแต่ต้นตอของเหงื่อ ซึ่งเป็นสาเหตุของกลิ่นกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Dry Shield Powder จะทำปฏิกิริยากับเหงื่อและเปลี่ยนสภาพเป็นเจลเพื่อยับยั้งกลิ่นและดูดซับกลิ่นในบริเวณต่อมเหงื่อ เป็นประเภทแท่งที่ทากง่าย สบายผิว ให้ความรู้สึกแห้งสบายไม่เหนียว ให้ผลยาวนานตลอดวันจากการทาเพียงครั้งเดียวและแทบไม่ทิ้งคราบขาวไว้บนผิว



(4) QB Medicated Deodorant ของบริษัท Liberta Co., Ltd. (<https://liberta-j.co.jp/en/>) เป็นผลิตภัณฑ์กึ่งยา⁴ ใช้สำหรับป้องกันกลิ่นตัวโดยมุ่งเป้าไปที่ต้นเหตุของกลิ่นโดยตรงด้วยการกำจัดแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดกลิ่น รวมทั้งช่วยระงับเหงื่อ ให้การยับยั้งกลิ่นได้ดี มีคุณสมบัติกันน้ำที่สามารถคงประสิทธิภาพนาน โดยผ่าน



³ รายงานเรื่อง "The ranking of popular deodorant stick August 2026" (デオドラントスティックのおすすめ人気ランキング 2026 年 8 月) (<https://my-best.com/3455>)

⁴ Medicated หรือ *Yakuyo ในภาษาญี่ปุ่น หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในประเภท "กึ่งยา" (quasi-drugs) ตามกฎหมายของประเทศญี่ปุ่น (กฎหมาย PMD Act) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีส่วนประกอบเฉพาะ (สารออกฤทธิ์) ในความเข้มข้นที่กำหนดไว้ ซึ่งได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการ ว่ามีประสิทธิภาพในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ โดยส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีไว้เพื่อการป้องกันโรคและการรักษาสุขภาพของมนุษย์ผลิตภัณฑ์กึ่งยา

การทดสอบความทนทานต่อการอาบน้ำต่อเนื่องหลายวัน อีกทั้งผลิตโดยปราศจากการใช้ ไตรโคซานและพาราเบน (Tricosan & Paraben)⁵ น้ำหอมและสารแต่งสี มีสามประเภทให้เลือกคือ แบบแท่ง แบบครีม และกระปุกครีม ขนาดเล็กสำหรับพกพา และบรรจุภัณฑ์เป็นแบบเรียบไม่มีลวดลายเพื่อไม่เป็นที่สังเกตของผู้คนรอบข้างว่ากำลังใช้ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

(5) GATSBY Premium Type Deodorant Stick สำหรับผู้ชาย ของบริษัท Mandom Corporation (<https://www.mandom.co.jp/>) ซึ่งใช้สูตร "Clean Filter" ที่ยึดเกาะผิวได้แนบสนิท จึงติดผิวได้ง่ายและทนนานทั้งในบริเวณที่มีเหงื่อหรือความมัน ไม่เหนียวเหนอะหนะ

(6) Daijobunamono ของบริษัท Takakura Co., Ltd. (<https://takakura.co.jp/>) เป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นเหงื่อใต้วงแขนซึ่งใช้วัตถุดิบออร์แกนิกทั้งหมด มีสามกลิ่นให้เลือก คือ ลาเวนเดอร์ ซิตรัส (Citrus) และกลิ่นอ่อนๆ



บทสรุปและข้อคิดเห็นสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย

ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพื่อจุดประสงค์หลักคือ การระงับเหงื่อซึ่งเป็นต้นตอของกลิ่นกายและเพื่อสุขอนามัยของผิวพรรณและร่างกาย ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่นิยมคือประเภทที่สามารถขจัดแบคทีเรียซึ่งเป็นต้นตอของกลิ่นกาย นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ยึดติดผิวได้ดีและนาน ไม่เหนียวเหนอะหนะและไม่ทิ้งคราบขาวบนผิวหลังจากใช้ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายต้องการ การคิดค้นนวัตกรรมและพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพการใช้งานสูงจึงเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีที่มาจากรธรรมชาติและออร์แกนิกก็ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาการแพ้สารเคมีและผู้ใส่ใจสูงต่อสุขภาพ โดยจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่นิยมสูงสุดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารธรรมชาติ และปราศจากสารเคมีหรือสารเติมแต่ง ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทยควรมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าไปในแนวทางดังกล่าว รวมทั้งศึกษารสนิยมเกี่ยวกับกลิ่นหอมที่ชาวญี่ปุ่นชอบ แต่ไม่ควรให้มีกลิ่นที่แรงเกินไปเนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีความระแวดระวังต่อการรบกวนผู้อื่นแม้จะเป็นกลิ่นหอมก็ตาม

สิงหาคม 2569

ที่มาข้อมูล

- (1) รายงานเรื่อง The size, share and outlook of deodorant market in Japan Year 2034 (日本デオドラント市場規模, シェア, および展望 2034) (<https://www.imarcgroup.com/report/ja/japan-deodorants-market>)
- (2) รายงานเรื่อง “The trend of deodorant market in Japan until Year 2029” (消臭剤の日本市場動向 ~2029年) 10 กพ. 2025 (<https://www.marketresearch.jp/reports/deodorant-market-bona/>)
- (3) รายงานเรื่อง “The recent trend on deodorant body soap (デオドラント系・ボディソープの最新市場動向)” 29 พค. 2025 (<https://www.marketresearch.jp/reports/deodorant-market-bona/>)

⁵ Tricosan (ไตรโคซาน) คือ สารเคมีสังเคราะห์ที่มีฤทธิ์ยับยั้งและทำลายเชื้อจุลินทรีย์ ทั้งแบคทีเรีย เชื้อรา และไวรัสบางชนิด ส่วน พาราเบน (Paraben) คือกลุ่มสารเคมีสังเคราะห์ที่ใช้เป็นสารกันเสีย (Preservative) ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เครื่องสำอาง ฯลฯ เพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและเชื้อรา ช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ได้นานขึ้น

- (4) รายงานเรื่อง “Antiperspirant and deodorant market : growth strategy and outlook” (日本制汗剤およびデオドラント市場の成長戦略と展望) โดย Excite Blog updatedmarket (https://updatedmarket.exblog.jp/35104185/#google_vignette)
- (5) รายงานเรื่อง “Antiperspirant for men Golden Roll-in : more than half of the buyers are women”(メンズ制汗剤「金のロールオン」購入者の半数以上が女性” โดย Diamond Online 9 กค. 2026 (<https://diamond.jp/articles/-/394259>)
- (6) รายงานเรื่อง “sweat stains? Smell? Stickiness? The research on excessive sweating and countermeasures” (汗ジミ?ニオイ?ベタつき?みんなが気になる汗の悩みと対策を調査 ในเว็บไซต์ PR Times 7 กค. 2026 (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000002219.000080271.html>)
- (7) รายงานเรื่อง “ Why Japanese people prefer odorless than perfume (なぜ日本人は「香水」より「無臭」を好んできたのか) 2 กค. 2026 ในเว็บไซต์ Daily Shinjo (<https://www.dailyshincho.jp/article/2026/07020505/?all=1&page=2>)
- (8) รายงานเรื่อง “The ranking of popular deodorant stick August 2026” (デオドラントスティックのおすすめ人気ランキング2026 年8月) (<https://my-best.com/3455>)
- (9) รายงานเรื่อง “While Western markets are saturated, Japan's deodorant market shows growth potential” (飽和する欧米市場に対し、日本のデオドラント市場は成長見込み) 18 มิย. 2025 (<https://www.mintel.com/jp/press-centre/japan-report-deodorant-trends-2025/>)