

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎี

#### 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6 W's 1H** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ได้นำเสนอปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

**1. Who** ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด (Base of market segmentation) ทั้ง 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

**2. What** สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

**3. Why** ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ เกี่ยวข้องกับการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ รวมถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปตอบสนองความต้องการได้รับความพอใจหรือไม่ ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงในปัจจุบัน เป็นอย่างไร และความต้องการของลูกค้าในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

3.1 ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่นรูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยสถานการณ์ปัจจุบัน

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ และแรงจูงใจ เป็นต้น

### 3.3 ปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาทหน้าที่ และครอบครัว เป็นต้น

**4. Whom** ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

**5. When** ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ และเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situational Influences) ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขายหรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ ส่วนใหญ่กิจกรรมการซื้อจะเพิ่มขึ้นภายหลังจากวันจ่ายเงินเดือน ในตลาดธุรกิจการซื้อจะถูกกำหนดตามข้อจำกัดด้านงบประมาณและจังหวะเวลาของแต่ละปีงบประมาณ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยจำนวนมากจะซื้อวัสดุสิ้นเปลือง อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆจำนวนมาก ก่อนสิ้นปีงบประมาณ เป็นต้น นอกจากนั้นการซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลซ่อนเร้นบางอย่างที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

**6. Where** ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า ในอดีตบริษัทจะมองช่องทางจำหน่ายเพียงแบบดั้งเดิมเท่านั้นเช่น ผ่านตัวแทน ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเลือกประเภทของผู้ค้าปลีกที่ลูกค้าให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบของการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบที่ให้เลือกใช้ได้มากมาย รูปแบบของการจัดการจำหน่าย ที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด คือ การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัย ร้านค้า การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) โดยผ่านแคตตาล็อกหรือการเสนอข่าวสารเชิงโฆษณา (Informercials) และการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และทางโทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Television) และการใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Video Kiosks) เป็นต้น

**7. How** ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอน หรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลต่างๆซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

7.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึงการรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์

7.2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลสินค้าผ่านคนกลาง พนักงานขายหรือสื่อโฆษณา

7.3 การประเมินผลทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้านั้นๆ

7.4 ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อหรือทดลองใช้สินค้า

## 7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4 Ps) ศิริวรรณ เสรีรัตน์

และคณะ(2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างของการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคา เป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrate Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ

ประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Respond Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Respond) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้มีลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น ให้คู่มือแลกซื้อ

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมคิด ยกพล (2545) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภค มีการเปลี่ยนยี่ห้อแชมพูจำนวน 1-2 ครั้ง/ปี และยี่ห้อที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ซันซิล ในขนาดใหญ่ (150-200 ซีซี) โดยมีราคาอยู่ระหว่าง 101-150 บาท ส่วนใหญ่มักนิยมไปเลือกซื้อแชมพูสระผมที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมียี่ห้อ ขนาด ประเภทให้เลือกมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าสำคัญที่สุด รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่การลดราคา ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก ด้านราคาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างมาแล้ว เป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการหาซื้อเป็นอันดับแรก

หฤทัย บรรบดิษฐ์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อและใช้ยาสีฟันสมุนไพรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนอกจากจะมีการแปรงฟันวันละ 2 ครั้งทั้งตอนเช้าและก่อนเข้านอนแล้ว ส่วนใหญ่มีการแปรงฟันในระหว่างวัน โดยเฉพาะหลังทานอาหารกลางวัน โดยให้เหตุผลสำคัญคือ ต้องการรักษาสุขภาพฟันให้แข็งแรง และต้องการให้เกิดความมั่นใจ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รู้จักยาสีฟันสมุนไพรมากที่สุด คือการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดที่จะเปลี่ยนตรายี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากต้องการทดลองยี่ห้อใหม่และไม่ชอบรสชาติยาสีฟัน

สำหรับพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันสมุนไพร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักจะซื้อขายสีฟันสมุนไพรที่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ขนาด 200-220 กรัม ราคามากกว่า 50 บาทขึ้นไป และมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดใน การพิจารณาตัดสินใจซื้อ คือ ผลลัพธ์ต้องมีประสิทธิภาพในการรักษาเหงือกและฟัน การลดราคา ทันทีและการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อขายสีฟันสมุนไพรคือ ปัจจัยด้านอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในบ้าน

สุรธี พัฒนวงศ์สวัสดิ์ (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ ประมาณ 5,001-10,000 บาท อายุประมาณ 19-22 ปี และมีผิวธรรมดา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ สบู่เหลว ส่วนสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มไม่ใช้สบู่เหลว เพราะสบู่เหลวราคาแพงกว่าสบู่ก้อน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สบู่เหลวส่วนใหญ่ใช้ชนิดครีมอาบน้ำ และยี่ห้อที่นิยมใช้มากที่สุด คือ สบู่ เหลวยี่ห้อลักส์ เหตุผลที่ใช้สบู่เหลวส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า มีความสะดวกในการพกพา และผู้ที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ตนเอง การเลือกซื้อสบู่เหลวนั้นส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเอง และภายใน ระยะเวลา 3 เดือน กลุ่มตัวอย่างไม่เปลี่ยนแปลงยี่ห้อ และส่วนใหญ่จะซื้อชนิดขวด โดยซื้อระดับ ราคาต่ำกว่า 50 บาท ซึ่งขนาดที่เลือกซื้อคือ ขนาดกลาง (250-300 มล.) โดยจะซื้อครั้งละ 1ขวด/ซอง และสถานที่เลือกซื้อคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าควรมีการเพิ่มกลิ่น/สูตร มากกว่านี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดจากมากไปน้อย ดังนี้ ชื่อเสียงของ ตราสินค้า การโฆษณาทางโทรทัศน์ ความมีคุณภาพของสินค้า การมีการแจกของแถม การซื้อ 1 แดม 1 การลดราคาเป็นช่วงๆ กลิ่นหอม มีสินค้าทดลองใช้ สามารถซื้อได้ง่าย มีราคาถูกเมื่อเทียบกับ คุณภาพ มีสารต่างๆของครีมหรือเจลอาบน้ำ การโฆษณาทางวิทยุ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ การ โฆษณาทางนิตยสาร ขนาดที่มีให้เลือกหลากหลาย ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสบู่ก้อน การโฆษณา ผ่านพับ และการมีพนักงานให้คำแนะนำ