



บทนำ

การเสนอขายให้ได้ผลนั้น พนักงานขาย ต้องมีความรู้ และทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า อย่างละเอียด เพื่อจะได้ตอบคำถามลูกค้าได้ถึง ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า อีกทั้งยังช่วยในการตอบคำถาม ข้อโต้แย้งได้ เป็นอย่างดี และช่วยให้พนักงานขายมีความเชื่อมั่น ในตนเองและตัวสินค้าด้วย พนักงานขายที่ ฉลาดควรศึกษาหารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะ เกิดขึ้นขณะที่เสนอขาย และประสบความสำเร็จ สูงสุดขณะปฏิบัติงาน



1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็น สินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพึงพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยศึกษารายละเอียด ดังนี้

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมนุษย์ ทั้งทางด้านของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค จึงได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ไว้หลายทัศนะ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาด พบว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หมายถึงรวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) จิตวิทยา (ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) และสังคมวิทยา (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ฯลฯ) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

มักคาร์ที (McCarthy, n.d.) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข้อเสนอของบริษัทที่เสนอ ออกไปเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ความต้องการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้น

เอ็ตเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzal, Walker & Stanton, 2001) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยครอบคลุมถึง

- 1) สินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน จับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร ยารักษาโรค โทรศัพท์
- 2) บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม การชมคอนเสิร์ต
- 3) บุคคล (Person) เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง
- 4) สถานที่ (Place) เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่น เพื่อการพักผ่อน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น พระราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ เกาะภูเก็ต เขาใหญ่ ถนนข้าวสาร
- 5) แนวคิด (Idea) เป็นแนวคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (ประชาชน) เช่น นโยบายพรรคการเมือง การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์ความประหยัด

1.2 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่พนักงานขายควรให้ความสำคัญและต้องศึกษาในรายละเอียด ดังนี้

1.2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์

1.2.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

1.2.4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง



ภาพที่ 5.1 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า
ที่มา : <https://bit.ly/2GONyjQ>

1.2.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต สิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นให้ชัดเจน

1.2.6 การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2.7 การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้านำมาซึ่งการสร้างความเชื่อมั่น

1.2.8 สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

1.2.9 การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย

1.2.10 วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพึงพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

1.2.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

1.2.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

1.2.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

1.2.14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

1.2.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพึงพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์

2.1 จำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์อายุการใช้งาน แบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1.1 ผลิตภัณฑ์คงทน (Durable Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนาน ผู้บริโภคจึงมักต้องการบริการเพิ่มเติม เช่น การรับประกันสินค้า

2.1.2 ผลิตภัณฑ์ไม่คงทน (Nondurable Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสั้น ต้องซื้อบ่อย ๆ เช่น สบู่ ยาสีฟัน



ภาพที่ 5.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนาน
ที่มา : <https://bit.ly/2WTDFpw>



ภาพที่ 5.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสั้น
ที่มา : <https://bit.ly/2lk9qV1>

2.2 จำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ทางกายภาพ แบ่งผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภท คือ

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Goods) อาจจะเป็นสินค้าที่คงทนหรือไม่คงทนก็ได้ เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องการการควบคุมคุณภาพเป็นพิเศษ และต้องสร้างความเชื่อถือต่อกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เช่น ประกันชีวิต บริการของร้านอาหาร บริการของสายการบิน



ภาพที่ 5.4 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้
ที่มา : <https://bit.ly/2uSA6nO>



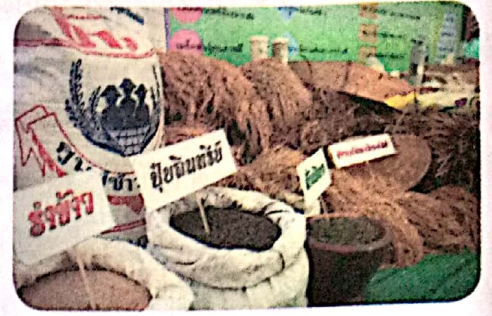
ภาพที่ 5.5 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
ที่มา : <https://bit.ly/2U2laxi>

2.3 จำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ผู้ใช้ แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม (Agricultural Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในภาคเกษตรกรรม

2.3.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรมซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ แบ่งได้เป็น

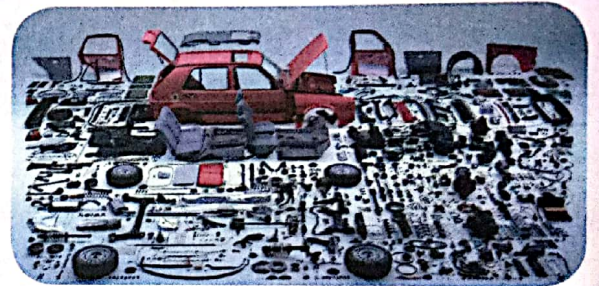
- 1) วัตถุดิบ หมายถึง สินค้าที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือเกิดจากการทำเกษตรกรรม และขึ้นส่วนประกอบในกระบวนการผลิต
- 2) วัสดุและชิ้นส่วน หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นชิ้นส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป วัสดุประกอบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 5.6 ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม
ที่มา : <https://bit.ly/2P449SK>



ภาพที่ 5.7 วัตถุดิบ
ที่มา : <http://bit.ly/2P7pHOc>



ภาพที่ 5.8 วัสดุและชิ้นส่วน
ที่มา : <http://bit.ly/2ZdVLVh>

3) สิ่งติดตั้ง หมายถึง สินค้าประเภททุน มีความสำคัญในกระบวนการผลิต มีอายุการใช้งานนาน มูลค่าสูง เช่น เครื่องจักร อาคาร

4) อุปกรณ์ประกอบ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการประกอบการดำเนินการผลิต โดยไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต



ภาพที่ 5.9 สิ่งติดตั้ง
ที่มา : <http://bit.ly/2ly8KLz>



ภาพที่ 5.10 อุปกรณ์ประกอบ
ที่มา : <https://bit.ly/2G3FzyB>

- 5) วัสดุสิ้นเปลือง หมายถึง สินค้าที่ใช้ในการดำเนินงานซึ่งมีอายุการใช้งานสั้น มูลค่าต่ำ ผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อย
- 6) งานบริการ หมายถึง ธุรกิจที่สร้างความสะดวกสบาย ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้



ภาพที่ 5.11 วัสดุสิ้นเปลือง
ที่มา : <https://bit.ly/2KQZ4ie>



ภาพที่ 5.12 งานบริการ
ที่มา : <https://bit.ly/2Uy0Moo>

2.3.3 ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อบริโภคหรือใช้ด้วยตนเอง แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ใช้บ่อย ราคาไม่แพง จึงไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการซื้อ เช่น ผงซักฟอก สบู่ น้ำยาล้างจาน ยาสีฟัน แชมพู

2) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการเลือกสรรก่อนซื้อ จึงมักเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ราคา และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า



ภาพที่ 5.13 สินค้าสะดวกซื้อ
ที่มา : <https://bit.ly/2KPdzD3>



ภาพที่ 5.14 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ เช่น กระเป๋า
ที่มา : <https://bit.ly/2l6PPbE>

3) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้นชื่อเสียงตรายี่ห้อ เช่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกายที่เน้นตรายี่ห้อ อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องบันทึกเสียงที่เน้นตรายี่ห้อ

4) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก และไม่คิดที่จะซื้อจนกระทั่งได้รู้จักและเห็นโฆษณา เช่น พงนาอนุกรม ประกันชีวิต



ภาพที่ 5.15 สินค้าเจาะจงซื้อ เช่น เครื่องประดับ
ที่มา : <https://bit.ly/2G79hCP>



ภาพที่ 5.16 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ เช่น ประกันชีวิต
ที่มา : <http://bit.ly/2USVdVG>

3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยแบ่งได้ ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการโดยตรง อาจเป็นเรื่องของประโยชน์ในการใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกในการทำงาน

3.2 ส่วนที่บ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Identification) หมายถึง รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและรูปร่างที่แตกต่างกัน สิ่งที่จะบ่งชี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แตกต่างกันอย่างไร ประกอบด้วย ระดับของคุณภาพ รูปร่างลักษณะ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า

3.3 ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Product Augmented) หมายถึง ส่วนควบหรือส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลประโยชน์ หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์หลัก เป็นส่วนที่ช่วยเสริมมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น

- 3.3.1 การให้บริการติดตั้ง (Installation)
- 3.3.2 การขนส่ง (Transportation)
- 3.3.3 การรับประกัน (Insurance)
- 3.3.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

3.4 ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ (Product Expected) หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณค่าหรือคุณประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หลักและส่วนควบของผลิตภัณฑ์

3.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Potential) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการริเริ่มการเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

4. ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง กลุ่มของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกัน ที่กิจการเสนอขายให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาดเดียวกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มย่อยได้ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ของกิจการมีมิติที่สำคัญ 6 มิติ ประกอบด้วย

4.1 สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดทางด้านลักษณะ หน้าที่ (ผลประโยชน์) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกัน และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน

4.2 รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะของหน่วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ ในแง่ของขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพที่ 5.17 สายผลิตภัณฑ์
ที่มา : <https://bit.ly/2UfxkYR>



ภาพที่ 5.18 รายการผลิตภัณฑ์
ที่มา : <https://souq.link/2I1mXRK>

4.3 ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ของกิจการหนึ่งที่เสนอขายทั้งหมด

4.4 ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) หมายถึง จำนวนรายการในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอขาย

4.5 ความยาวของผลิตภัณฑ์ (Product Length) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการเสนอขายให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค

4.6 ความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Consistency) หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในด้านการผลิต การจัดจำหน่าย หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน อาจจะสอดคล้องกันในเรื่องของกรรมวิธีการผลิตที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายและใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายกัน เช่น บริษัท P&G มีความสอดคล้องกันในแง่ของการเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้โดยใช้ช่องทางเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกันในแง่ของลักษณะผู้ซื้อที่มีความหลากหลาย



ภาพที่ 5.19 ความยาวของผลิตภัณฑ์
ที่มา : <https://bit.ly/2VWJrXq>



ภาพที่ 5.20 ความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์
ที่มา : <https://bit.ly/2GoO2v0>

5. แหล่งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

พนักงานขายควรที่จะศึกษาหารายละเอียดของข้อมูลจากแหล่งที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเบื้องต้นที่ดีที่สุด คือ ข้อมูลที่ได้จากตัวสินค้านั้น ๆ เพราะจะเรียนรู้ได้จากของจริง ทั้งจากฉลากหรือรายละเอียดทั้งบนกล่องและใบแทรกในกล่อง



ภาพที่ 5.21 ฉลากของผลิตภัณฑ์
ที่มา : <https://bit.ly/2UmVWkK>



ภาพที่ 5.22 ศึกษาดูงานถึงโรงงานผู้ผลิต
ที่มา : <http://bit.ly/2Xa1Xfl>

5.2 พนักงานขายควรไปศึกษาดูงานถึงโรงงานผู้ผลิต เพื่อจะได้ทราบถึงการได้มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต เพื่อจะได้นำประสบการณ์จริงมาเล่าให้ลูกค้าฟังได้อย่างมั่นใจ

5.3 คู่มือขายที่กิจการจัดทำขึ้น ซึ่งจะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติของกิจการ ประวัติของผู้บริหาร รายละเอียดของสินค้าทุกประเภท มีภาพประกอบสวยงาม ผลประโยชน์ของพนักงานขาย และวิธีติดต่อกับบริษัท

5.4 แพ้มขาย จัดทำขึ้นเพื่อช่วยในการเสนอขายสินค้าของพนักงานขายกับลูกค้า เป็นรูปภาพเกี่ยวกับสินค้า บอกราคาขาย รางวัลที่กิจการได้รับ ใบรับรองคุณภาพ ใบสั่งซื้อ

5.5 คู่มือสินค้า คือ เอกสารที่บริษัทจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแต่ละประเภท เช่น คู่มือกล้องถ่ายรูป คู่มือวิทยุ ซึ่งในคู่มือจะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นส่วนประกอบ วิธีการใช้ การดูแลรักษา พนักงานขายควรจะได้ศึกษาคู่มือนี้ก่อนที่จะเสนอขาย เพื่อจะได้เสนอแนะแก่ผู้ซื้อได้ถูกต้องแม่นยำ

5.6 การอบรมและรับคำแนะนำจากองค์การ บริษัท ห้างร้าน หรือสถานประกอบการต่าง ๆ ควรจัดหรือสนับสนุน การเข้ารับฝึกอบรมด้านการขาย รวมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แก่พนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้ที่ ประกอบอาชีพเดียวกัน

5.7 ทัศนวิสัยช่วยศึกษา เช่น วิดีโอ ซีดี เทป ให้พนักงานขายได้ศึกษามากขึ้น

5.8 ประโยชน์ของสินค้าและการเก็บดูแลรักษา พนักงานขายต้องรู้และศึกษาให้ได้ เพื่อตอบคำถามของลูกค้า

5.9 คู่แข่งขัน พนักงานขายต้องศึกษาสินค้าของคู่แข่ง เพื่อหาข้อเปรียบเทียบและตอบคำถามของลูกค้าได้ว่าสินค้าของตนดีกว่าอย่างไร

5.10 สถาบันทางธุรกิจต่าง ๆ พนักงานขายสามารถค้นคว้าหาความรู้และประสบการณ์ได้จาก สถาบันทางธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคาร สมาคมของกลุ่มพ่อค้าต่าง ๆ ธุรกิจการประกันภัย เป็นต้น

5.11 เอกสารสิ่งพิมพ์ทางด้านธุรกิจ ปัจจุบันสิ่งพิมพ์ด้านธุรกิจของไทยเจริญก้าวหน้าและทันสมัย มีเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจอยู่มาก ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งพิมพ์ด้านธุรกิจโดยเฉพาะ เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน วารสารขององค์การหรือสถาบันธุรกิจแต่ละประเภท เช่น วารสารธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ วารสารกระทรวงพาณิชย์ ฯลฯ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละบุคคล



ภาพที่ 5.23 การอบรมและรับคำแนะนำจากองค์การ

ที่มา : <https://bit.ly/2I90RNo>

5.12 สถาบันการศึกษา เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถศึกษาค้นคว้าได้ด้วยตนเองตลอดเวลา เช่น ห้องสมุด หรือ การขอเข้ารับคำแนะนำและคำปรึกษาจากผู้สอนในสถาบัน ในบางครั้งสถาบันต่าง ๆ จะมีการจัดอบรมหรือประชุมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแก่นักธุรกิจและประชาชนทั่วไปอยู่เสมอ

5.13 การสอบถามจากผู้ซื้อ ผู้ซื้อเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีแหล่งหนึ่งของพนักงานขาย เพราะแต่ละคน จะมีแนวคิด ข้อเสนอแนะ และบอกข้อมูลต่าง ๆ ได้มากมายแตกต่างกัน พนักงานขายสามารถนำมาสรุป วิเคราะห์ และเป็นประสบการณ์เพื่อใช้ในการทำงานของตนเองต่อไปได้เป็นอย่างดี

5.14 สื่อมวลชนอื่น ๆ ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีมาก วงการธุรกิจได้นำเทคโนโลยีมาใช้กับกิจการทุกขั้นตอน การศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางธุรกิจจึงเป็นไปได้รวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะนี้สามารถศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ พนักงานขายทุกคนจึงสามารถใช้ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ได้รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ได้ทั่วโลก

6. ประโยชน์ของการมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

พนักงานขายสามารถนำความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

- 6.1 สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้
- 6.2 เกิดความเชื่อมั่นและสร้างความกระตือรือร้น
- 6.3 ช่วยให้การขายมีชีวิตชีวามากขึ้น มีความพร้อมในการเผชิญหน้ากับลูกค้า
- 6.4 ทำให้การเสนองานขายเกิดความสมบูรณ์
- 6.5 ทำให้การทำงานสนุกสนานในการให้บริการและการแนะนำสินค้า
- 6.6 ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนในการทำงาน



สรุปท้ายหน่วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นหรือข้อเสนอต่าง ๆ ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาด พบว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หมายถึงรวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) จิตวิทยา (ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์) และสังคมวิทยา (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ เมื่อถึงเวลาจำเป็นก็สามารถนำมาใช้ได้อย่างคล่องแคล่ว ทำให้มีโอกาสในการปิดการขายมากกว่าพนักงานขายที่ไม่มีความรู้และไม่พร้อมในการพัฒนาตนเอง