

## หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 การขาย (Selling)

### เรื่องที่ 2.1 คุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า (Characteristic, Quantity, Quality)

เวลาฝึกอบรม 3 (1 – 2 ชั่วโมง )

#### สาระการเรียนรู้

1. คำศัพท์คุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า สี ผิวงู รูปทรง วัสดุ ดี แข็งแรง
2. วลี ประโยค เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า
3. การสนทนาโต้ตอบเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า

#### ผลลัพธ์การเรียนรู้

1. บอกความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าได้
- 2 ใช้คำ วลี และประโยคที่เกี่ยวข้องกับ .คุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าได้
3. สนทนาโต้ตอบในสถานการณ์สอบถามคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าได้
- 4อภิปราย วิเคราะห์ และสรุปจุดเด่นจุดด้อยของวิธีการคัดเลือกวัตุดิบได้และ . ใช้เกณฑ์ในการประเมินแหล่งต่าง ๆ ได้

#### การขายสินค้าและบริการ

**ความหมายของการขาย** ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ) มาตรา ( .พ.พ.ป453 บัญญัติไว้ว่า อันการซื้อขายนั้นคือสัญญาซึ่งบุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ขาย โอนกรรมสิทธิ์แห่งทรัพย์สินให้แก่บุคคลอีกฝ่าย “ ” หนึ่งเรียกว่า ผู้ซื้อ และผู้ซื้อตกลงว่าจะใช้ราคาแห่งทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้ขาย

**บทบาทของการขาย** เป็นการให้บริการชักจูงใจ การติดต่อสื่อสาร การแก้ไขปัญหาหรือตอบสนอง ความต้องการให้เกิดความพึงพอใจและการให้การศึกษแก่ผู้บริโภค การขาย )Selling) เป็นศิลปะของการจูงใจให้คนอื่นคิดหรือทำตามความคิดของนักขาย คือกระบวนการวิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการของผู้มุ่งหวัง ช่วยให้ค้นพบความจำเป็น ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองด้วยความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการที่น่าเสนอ

**ลักษณะของงานขาย** งานขายมีลักษณะเกี่ยวกับความสามารถในการชักจูงใจและโน้มน้าว หรือใช้ ศิลปะการขาย )Salesmanship) เป็นสำคัญ การขายเกิดจากพฤติกรรมภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ความนิยมชมชอบ ความพึงพอใจ ความเต็มใจของผู้ซื้อ ฯลฯ ดังนั้นนักขายจะต้องมีคุณสมบัติและความรอบรู้หลายประการ เช่น ด้านพื้นฐานการปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยตรง ด้านจิตวิทยาในการปรับตัวเข้าหา ลูกค้า การเตรียมตัวก่อนปฏิบัติงานขาย และการปฏิบัติภายหลังสิ้นสุดการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญของการขายเป็นหลัก นอกจากกิจการจะมีสินค้าพร้อมเพื่อขาย มีลูกค้ามุ่งหวังเป็นเป้าหมายสำคัญในการขาย มีบุคลากรปฏิบัติงานขายยังไม่เพียงพอสำหรับการสร้างเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพต้องอาศัย ศิลปะการขายที่นักขายเหล่านั้น นำมาใช้ในระหว่างการปฏิบัติงานขายด้วย จึงจะบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

การขายบริการเป็นการใช้ช่องทางการตลาดได้ทางเดียว คือ การขายตรงระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการกับลูกค้า หรือขายตรงจากตัวแทนผู้ผลิตกับผู้ให้บริการเท่านั้น

การขายบริการไม่สามารถแยกขายตามตลาดหมาย ๆ แห่งได้ เนื่องจากผู้ซื้อบริการจะพิจารณาความแตกต่างในการบริการที่ผู้ขายเสนอให้ก่อนทุกครั้ง โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้เสนอให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจมากที่สุด พร้อมทั้งได้รับประโยชน์สูงสุด จากบริการที่ได้รับด้วย

ดังนั้นจึงเรียกการขาย (Selling) ได้ว่า เป็นกระบวนการในการชักจูง จูงใจ หรือกระตุ้นให้บุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อเกิดความต้องการหรือยอมรับในสินค้า บริการ หรือความคิดของตน โดยจะดำเนินการโดยบุคคลหรือไม่ก็ตาม แล้วส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือยอมรับในความคิดนั้น ๆ ผู้ขายก็จะได้รับผลประโยชน์ทางการค้า

## ตราสินค้า แตกต่างจาก สินค้าอย่างไร (Brand vs. Product)

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้า (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) ข่าวสารข้อมูล (Information) และความคิด (Ideas)

หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ สัมผัสได้ มีการตั้งราคา มีความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งในแง่ของการได้เป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริการ ให้เกิดประสิทธิภาพ (Performance)

### คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)

**คุณลักษณะ (Feature)** หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การทำงานพื้นฐานสามารถบรรลุคุณภาพที่กำหนดไว้ได้ เช่น สูตร สี รูปร่าง ขนาด รสชาติ กลิ่น เสียง กำลังแรงม้า หน้าที่ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีผลประโยชน์แก่ผู้ใช้

**คุณภาพ (Quality)** หมายถึง สมรรถนะ ความสามารถ หรืออรรถประโยชน์ (Function Benefit) ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงความคงทน (Durability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความง่ายต่อการใช้หรือซ่อมแซม และคุณค่าอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

**การออกแบบ (Design)** หมายถึง ความงาม ความเหมาะสมกับการใช้งานหรือมีรูปแบบตามความต้องการ สามารถดึงดูดความสนใจ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ และสร้างให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาด

**บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง ส่วนที่ใช้ปกป้องผลิตภัณฑ์ Philip Kotler สรุปว่ามี 3 ระดับ คือ บรรจุภัณฑ์แท้ (Real Container) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ และให้ความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น ขวด กระจง กล่อง ซอง ถุง ถัง หลอด แท่งลิปสติก ขวดน้ำหอม กระดาษห่อลูกอม เป็นต้น บรรจุภัณฑ์พื้นฐาน (Primary – Storing Package) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ปกป้องและให้ความสะดวกในการเก็บรักษา (Storing) เช่น กล่องใส่แท่งลิปสติก กล่องใส่ขวดน้ำหอม ถุงใส่ลูกอม กล่องใส่หลอดยา เป็นต้น ซึ่งสินค้าบางชนิดไม่จำเป็นต้องมี

บรรจุภัณฑ์รอง (Secondary – Shipping Package) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ปกป้องและให้ความสะดวกในการขนส่ง เช่น ลังใส่กล่องลิปสติก ลังใส่กล่องน้ำหอม ลังใส่ถุงลูกอม เป็นต้น

นอกจากนั้น บรรจุภัณฑ์ยังสามารถสร้างให้เห็นความแตกต่าง ระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่งได้ เช่น ขวดค็อก ให้อารมณ์ความรู้สึกที่ประทับใจ

ขั้นตอนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

1. กำหนด แนวความคิดของบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น ความทันสมัย ความสดใส ใช้เทคโนโลยี มีสมุนไพรมงคล แสดงถึงความเป็นผู้หญิง ความแข็งแรง ความสนุกสนาน ฯลฯ เป็นต้น

2. กำหนดองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ เพื่อการใช้งาน การสื่อสาร และความสวยงาม เช่น สี ปริมาณหรือน้ำหนักสุทธิ ขนาด (กว้าง x ยาว x สูง) รูปร่าง (Shape) วัสดุที่ใช้ รวมถึงจำนวนระดับของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ฯลฯ เป็นต้น

3. การทดสอบ

A. การทดสอบทางวิศวกรรม (Engineering Test) ว่าสามารถรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายขณะขนส่งได้หรือไม่

B. การทดสอบความสามารถในการมองเห็น (Visual Test) ว่าสามารถสร้างความโดดเด่นให้ผู้บริโภคมองเห็นได้จากกองสินค้าที่มีอยู่อย่างมากมายได้หรือไม่ เพียงไร (Stands Out from the Crowd)

C. การทดสอบกับลูกค้า (Dealer Test) และผู้บริโภค (Consumer Test) ว่าสามารถสื่อให้เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ และจูงใจให้เกิดการซื้อได้เพียงไร รวมถึงสามารถใช้ได้ง่าย ไม่มีอันตราย

**ฉลาก (Labeling)** หมายถึง เอกสารที่ระบุอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อแสดงตัว (Identify) หมายถึง การสื่อสารให้ผู้พบเห็นรู้ว่า สินค้านี้ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทไหน ให้ข้อมูล (Describe) หมายถึง การให้รายละเอียดว่า สินค้านี้เป็นอย่างไร ในด้านชื่อผู้ผลิต ผลิตที่ไหน ผลิตเมื่อไร/หมดอายุเมื่อไร ส่วนประกอบมีอะไรบ้าง วิธีการใช้/เก็บรักษาอย่างไร ส่งเสริมการขาย (Promote) ด้วยตราสัญลักษณ์ สี รหัสแท่ง (Bar Code) รูปภาพ หรือข้อความที่จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อภายใน 5 วินาทีแรกที่เห็น

ตามข้อกำหนดของกฎหมาย (Legal) สินค้าบางประเภทกฎหมายกำหนดให้ใส่ คำเตือนไว้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มที่ใช้สารความหวานแทนน้ำตาล ฯลฯ เป็นต้น

**ตราสินค้า มีความหมายมากกว่า สินค้า (A Brand is more than a Product)**

**สินค้า (Product)** หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)

**แบรนด์ (Brand)** หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ และรู้สึกได้ (Tangible & Feeling)

สินค้าจึงให้ได้แค่ความพึงพอใจในด้านกายภาพ (Functional Satisfaction) แต่สำหรับ "แบรนด์" นั้นให้ได้ทั้งความพึงพอใจในด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction)

สินค้า เป็นสิ่งที่ถูกผลิตขึ้นในโรงงาน	"แบรนด์" ถูกสร้างขึ้นในใจ
สินค้า วางอยู่บนชั้น (Shelf Space)	"แบรนด์" วางอยู่ในใจ (Mind Space)
สินค้า สามารถลอกเลียนแบบได้	"แบรนด์" เป็นสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะ

คำถามชวนคิด "แบรนด์" ของท่าน มีความหมายเหมือน หรือต่างจากผลิตภัณฑ์ของท่านอย่างไร

คุณภาพของสินค้า

### แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพ

มีแนวคิดของนักวิชาการด้านคุณภาพที่มีชื่อเสียงที่น่าจะติดตามศึกษา ได้แก่

#### 1. แนวคิดของ Walter A. Schewhart

นักสถิติชาวอเมริกันที่เริ่มใช้หลักการทางสถิติมาประยุกต์ในการควบคุมคุณภาพ ที่เรียกว่า การควบคุมคุณภาพเชิงสถิติ (Statistic Quality Control) หรือ SQC โดยที่ Schewhart ได้พัฒนาแผนภูมิการควบคุม (Control

Chart) และการสุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสร้างวงจรควบคุมคุณภาพที่เรียกว่า วงจร Schewhart (Schewhart Cycle) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวางแผน (Plan) การปฏิบัติ (Do) การศึกษา (Study) และการดำเนินการ (Action) หรือ PDCA ที่ ดร.Deming นำไปประยุกต์ โดยเปลี่ยนจากการศึกษาเป็นการตรวจสอบ (Check) ซึ่งบุคคลทั่วไปรับรู้ว่าเป็น วงจร Deming (Deming Cycle) หรือ วงจร TQM หรือวงจร PDCA

## 2. แนวความคิดของ Joseph M. Juran

)เป็นผู้ให้ความหมายของคำว่า "ความเหมาะสมกับการใช้งาน" (Fitness for Use) ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือผู้รับบริการ Juran ได้เริ่มต้นแนวคิดเกี่ยวกับ "ลูกค้าภายใน" (Internal Customer) และให้ความสำคัญกับต้นทุนแห่งคุณภาพ (Cost of Quality) โดยพิจารณาประโยชน์ใช้สอยและการควบคุมด้วยการบริหารคุณภาพ ซึ่ง Juran มีความเชื่อว่าร้อยละ 80 ของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการผลิต และการดำเนินงานสามารถควบคุมได้ด้วยการจัดการที่ดี โดยการค้นหาปัญหาสำคัญเพียง 2 – 3 ปัญหา (Vital Few) ที่แก้ไขแล้ว จะให้ผลอย่างมากต่อการพัฒนาคุณภาพ นอกจากนี้ Juran ยังกล่าวว่า การจัดการคุณภาพจะประกอบด้วย การวางแผน การควบคุม และการปรับปรุงคุณภาพ

## 3. แนวความคิดของ William Edwards Deming

นักสถิติชาวอเมริกัน ที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพให้กับระบบอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น และกลับมากระตุ้นให้วงการธุรกิจและอุตสาหกรรมของอเมริกันตื่นตัว พัฒนาคุณภาพ และเปิดรับหลักการของการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) หรือ TQM จากการออกรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ NBC ในรายการ "ถ้าญี่ปุ่นทำได้ ทำไมเราจะทำไม่ได้" (If Japan can, why can't we?) นอกจากนี้ Deming ยังเสนอหลักการสำคัญในการจัดการคุณภาพที่มีผู้กล่าวถึงมาก เรียกว่า หลักการ "14 ข้อของ Deming (Deming's 14 Points)" ได้แก่

- 1) สร้างปณิธานที่มุ่งมั่นในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ
- 2) ยอมรับปรัชญาการบริหารคุณภาพใหม่ ๆ
- 3) ยุติการควบคุมคุณภาพโดยอาศัยการตรวจสอบ
- 4) ยุติการดำเนินธุรกิจโดยการตัดสินกันที่ราคาขายเพียงอย่างเดียว
- 5) ปรับปรุงระบบการผลิตและระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 6) ทำการฝึกอบรมทักษะอย่างสม่ำเสมอ
- 7) สร้างภาวะผู้นำให้เกิดขึ้น
- 8) กำจัดความกลัวให้หมดไป
- 9) ทำลายสิ่งกีดขวางความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ
- 10) ยกเลิกคำขวัญ คติพจน์ และเป้าหมายที่ตั้งตามอำเภอใจ
- 11) ยกเลิกการกำหนดจำนวนโควตาที่เป็นตัวเลข
- 12) ยกเลิกสิ่งกีดขวางความภาคภูมิใจของพนักงาน
- 13) การศึกษาและการเจริญเติบโต

14) ลงมือปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในการเปลี่ยนแปลง

#### 4. แนวความคิดของ Philip B. Crosby

เป็นนักปฏิบัติและนักคิดด้านการจัดการคุณภาพที่มีชื่อเสียง ชาวอเมริกัน ที่ให้ความหมายของคำว่า “คุณภาพ” คือ การทำได้ตามข้อกำหนด (Conformance to Requirements) และเป็นผู้ที่กล่าวว่า คุณภาพ “ไม่มีค่าใช้จ่าย (Quality is free)” และให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมและการดำเนินงานที่ความบกพร่องเป็นศูนย์ (Zero Defect) โดยเขาเสนอว่าองค์กรจะต้องปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะครอบคลุมการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งช่วยลดข้อบกพร่องและความผิดพลาดในการดำเนินงานลง จนหมดไปจากองค์กร

#### 5. แนวความคิดของ Armand V. Feigenbaum

จะเป็นนักคิดที่ให้ความสำคัญกับต้นทุนของคุณภาพ ที่จำเป็นต้องดำเนินงานเพื่อให้เป็นผู้นำด้านต้นทุนในระยะยาว โดย Feigenbaum เป็นผู้ให้ความหมายของคำว่า คือ การสร้าง “คุณภาพ” ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยต้นทุนต่ำที่สุด และอธิบายคุณภาพในวงจรอุตสาหกรรม (Industrial Cycle) ตั้งแต่เริ่มต้นออกแบบผลิตภัณฑ์ การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด และการบริการหลังการขาย ซึ่งต้องดำเนินงานอย่างสมบูรณ์แบบและครบวงจรตามหลักการของ การควบคุมคุณภาพโดยรวม (Total Quality Control) หรือ TQC

#### 6. แนวความคิดของ Kaoru Ishikawa

นักวิชาการที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพชาวญี่ปุ่น ที่พัฒนาแนวความคิด วงจรควบคุมคุณภาพ (Quality Control Circles) หรือ QCC จนเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ และแนวความคิดในการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Company – wide Quality Control) หรือ CWQC ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ TQM ในประเทศตะวันตก ตลอดจนเสนอแนะแนวทางในการควบคุมคุณภาพโดยหลักการทางสถิติ หรือที่เรียกว่า 7 QC Tools ได้แก่

- ผังเหตุและผล (Cause and Effect Diagrams) หรือ ผังก้างปลา (Fish Bone Diagrams)
- การวิเคราะห์ ( Pareto ) Pareto Analysis)
- แผนภาพ (Graphs)
- แผนภูมิแท่ง (Histograms)
- แผนภูมิการควบคุมกระบวนการ (Process Control Charts)
- แผนผังการกระจาย (Scatter Diagrams)
- รายการการตรวจสอบ (Check List Sheets)

นอกจากนี้ Ishikawa ยังมีข้อเสนอแนะที่สำคัญ คือ การควบคุมคุณภาพเป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนที่ต้องร่วมกันปฏิบัติ โดยให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลงานแก่องค์กร ซึ่งแตกต่างจากแนวความคิดของผู้บริหารในชาติตะวันตก ที่นิยมมอบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับหน่วยงานด้านคุณภาพขององค์กร ซึ่งถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพ ซึ่งมักจะก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งกับหน่วยงานอื่น ๆ และยังปล่อยให้เกิดผลงานที่ด้อยคุณภาพออกไปสู่มือของลูกค้า

## 7. แนวความคิดของ Genichi Taguchi

ให้ความสนใจกับการสร้างคุณภาพจากจุดเริ่มต้น โดย Taguchi เสนอว่า คุณภาพควรจะเริ่มต้นจากการออกแบบ (Quality of Design) และเขายังเสนอการพิจารณาต้นทุนค่าเสียโอกาสที่สินค้า หรือบริการไม่มีคุณภาพตามที่กำหนด

**สรุป** เราอาจจะกล่าวได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน หรือข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำที่สุด โดยที่เราสามารถอธิบายพัฒนาการของแนวคิดด้านคุณภาพออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

- 1) เหมาะสมกับมาตรฐาน
- 2) เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย
- 3) เหมาะสมกับต้นทุน
- 4) เหมาะสมกับความต้องการที่แฝงเร้น

โดยที่เราสามารถจะแยกพิจารณาคุณสมบัติของคุณภาพออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

2) คุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้านคือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในบริการ

นอกจากนี้ เรายังสามารถพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการในมิติต่าง ๆ ตลอดจนจรรยาบรรณของนักวิชาการด้านคุณภาพที่มีชื่อเสียงได้แก่ Walter A. Schewhart, Joseph M. Juran, William Edwards Deming, Philip B. Crosby, Armand V. Feogenbaum, Kaoru Ishikawa และ Genichi Taguchi

### ความหมายของคุณภาพ (Defining Quality)

“คุณภาพ (Quality)” ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพหลายท่านได้ให้ความหมายซึ่งพอสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ เป็นการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยคำนึงถึงการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

### **ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Quality in Goods)**

- การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้
- ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น รสชาติ และสีสัมผัสที่ดึงดูดใจลูกค้า
- คุณสมบัติพิเศษ (Special Features) ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น
- ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้
- ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด
- ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ
- ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง
- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Quality) ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจ และมีภาพพจน์ที่ดีในสายตา

## ลูกค้า

- การบริการหลังการขาย (Service after Sale) ธุรกิจควรมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องทำให้สินค้าสามารถคงคุณสมบัติหรือหน้าที่การงานที่สมบูรณ์ต่อไปได้ รวมทั้งบริการในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

## ลักษณะของบริการที่มีคุณภาพดี (Quality in Services)

- ความเชื่อถือได้ (Reliability) การบริหารสามารถให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ
- ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Responsiveness) ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
- ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีทักษะและความรู้เพื่อปฏิบัติในการบริการ
- ความสุภาพ (Courtesy) พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีมารยาทที่ดี เป็นมิตร และอ่อนน้อม
- ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ผู้ให้บริการจะต้องเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์, ความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ
- ความปลอดภัย (Security) การบริการจะต้องมีความปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยง
- ความเข้าถึง (Access) การบริการควรจะง่ายต่อการติดต่อ
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบริการควรจะสามารถให้ข้อมูลเมื่อลูกค้าต้องการหรือสอบถาม
- ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) การเข้าใจลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน

## ทัศนคติของลูกค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี

- ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดีตามรายละเอียดทางวิศวกรรม (Specification) ที่ระบุไว้
- ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างบเงินหรือราคาที่ลูกค้าจ่ายเพื่อจะได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา
- ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ โดยมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อมด้วย
- ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของลูกค้า หรือเพื่อรักษาภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด
- ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้ใช้

## ทัศนคติของลูกค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี

สำหรับ ผู้ผลิต คุณภาพที่ดี หมายถึง

- การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก
- การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero Defect ซึ่งหมายถึงไม่มีของเสียจากการผลิตเลย
- การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้
- การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มีความต้องการสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

**สรุป** ความหมายของคุณภาพตามที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย หมายถึง คุณลักษณะต่างๆทั้งหมดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการสนองต่อความต้องการ และเป็นไปตามความต้องการหรือเป็นไปตามที่กำหนดไว้ จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

## ความสำคัญของคุณภาพ

### 1. ชื่อเสียงขององค์กร

คุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดและอนาคตของธุรกิจ องค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจะมีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสังคม โดยลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นและซื่อสัตย์ต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ปกติการสร้างชื่อเสียงจะต้องใช้ระยะเวลา ความอดทน และความเพียรในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการจนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูง หรือที่เรียกว่า “**ค่าความนิยม (Goodwill)**” และธุรกิจจะไม่ยอมให้เกิดความผิดพลาด และเสียชื่อเสียงขึ้น เพราะจะทำให้ลูกค้าหมดความเชื่อมั่น และหันไปซื้อสินค้ากับคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสูญเสียรายได้และโอกาสในอนาคต

### 2. กำไรขององค์กร

สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี จะมีส่วนสำคัญทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ในการเพิ่มยอดขาย รายได้ และกำไรให้แก่ธุรกิจ เมื่อธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและชื่นชม จึงซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสูงขึ้นและกำไรมากขึ้น ธุรกิจจึงสามารถขยายกำลังการผลิตและการให้บริการ ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง ส่งผลให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้สูงขึ้น นอกจากนี้ การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขั้นทั่วไป ซึ่งจะทำให้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้น และมีผลกำไรมากขึ้นด้วย ในอีกทางหนึ่งการทำงานที่มีคุณภาพทำให้ข้อผิดพลาดในการดำเนินงานของธุรกิจลดลงและมีของเสียเกิดขึ้นน้อย ซึ่งจะลดต้นทุนการซ่อมแซม การกลับมาแก้ไข และต้นทุนการประกันคุณภาพ ทำให้ผลิตภาพรวมของธุรกิจเพิ่มขึ้น ขณะที่ต้นทุนการดำเนินงานต่ำลง ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงกำไรที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ

### 3. ความไว้วางใจต่อองค์กร

การตื่นตัวของสังคมในด้านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พนักงาน และสภาพแวดล้อม ตลอดจนการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานและจริยธรรมทางธุรกิจ ทำให้ผู้ผลิตและผู้ให้บริการมีความผูกพันที่จะดำเนินงานและให้บริการที่มีคุณภาพตามที่กำหนด มิเช่นนั้นธุรกิจอาจจะถูกฟ้องร้อง ลงโทษ หรือได้รับการรังเกียจ และคว่ำบาตรจากสังคม ผู้บริหารของหลายองค์กรจึงแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงาน และสังคม ทั้งเพื่อเป็นไปตามกฎหมายและแสดงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม เพื่อสร้างการยอมรับ ความไว้วางใจ และชื่นชมแก่ธุรกิจ ซึ่งจะช่วยลดการต่อต้านหรือความเข้มงวดจากการติดตามตรวจสอบของสังคม ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานและดูแลตนเอง

### 4. ชื่อเสียงของประเทศ

ประโยชน์ของการสร้างสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจะไม่จำกัดตัวอยู่เฉพาะกับธุรกิจ แต่จะส่งผลถึงการยอมรับและชื่อเสียงของประเทศ ซึ่งจะทำให้สะดวกต่อการค้าขายบนเวทีการค้าและการแข่งขันระดับโลก เราสามารถยกตัวอย่างประเทศที่มีชื่อเสียงในการขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น เยอรมนี ญี่ปุ่น สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส เป็นต้น เพราะประเทศต่าง ๆ ที่กล่าวมา สามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานสูง และเป็นที่ยอมรับของชาวโลก ซึ่งต้องใช้เวลาและความพยายามในการพัฒนา

คุณภาพระดับโลก ซึ่งเราจะเห็นตัวอย่างได้จากอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่นที่ปรับตัวจากการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบ มีราคาถูก และมีคุณภาพต่ำ ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มาเป็นสินค้าเทคโนโลยีชั้นสูง มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของลูกค้านำทั่วโลก โดยลูกค้ายินดีจ่ายราคาที่สูงขึ้น ถ้ามีคำว่า “Made in Japan”

### **คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ**

ทุกคนต่างยอมรับว่าเราต่างก็ใช้ชีวิตในสังคมที่ต้องการเรียกร้อง และพยายามทำงาน เพื่อให้การดำเนินชีวิตมีคุณภาพ เราสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยที่เรียกว่า คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของคุณภาพ“ (Quality Characteristics)” เป็นคุณลักษณะที่กำหนดคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งแยกพิจารณาออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

#### **1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์**

การประเมินคุณภาพของสินค้าพิจารณาคุณสมบัติ 8 ด้าน คือ

1.1 สมรรถนะ (Performance ) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Primary Operating Characteristics( เช่น วิทยุจะต้องมีเสียง รถยนต์จะต้องเคลื่อนที่ หรือปากกาจะต้องเขียนหนังสือและวาดภาพได้ เป็นต้น

1.2 ลักษณะเฉพาะพิเศษ (Features) เป็นคุณสมบัติรองในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Secondary Operating Characteristics( ที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติเบื้องต้น และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น การตั้งเวลาเปิดปิดของวิทยุ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ หรือสีและความสะดวกในการพกพาของปากกา เป็นต้น

1.3 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถทำงานได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด ตัวอย่างเช่น อาหารกระป๋องจะมีสภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ และจะไม่เน่าเสียก่อนถึงวันหมดอายุ ถ้าถูกเก็บไว้ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เป็นต้น

1.4 ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินงานได้ตามรายละเอียดที่ทางบริษัทแจ้งไว้ในข้อกำหนด (Specification) หรือที่เรียกว่า Spec ตัวอย่างเช่น ยาหรืออาหารเสริมต้องให้ผลตามเอกสารกำกับ เป็นต้น

1.5 ความทนทาน (Durability) ครอบคลุมระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานในสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่กำหนด การกล่าวอ้าง และความคาดหวังเพียงใด ตัวอย่างเช่น รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ (4WDs( สมควรจะต้องใช้งานได้ในพื้นที่ทุรกันดาร (Outback) ได้เป็นปกติ เป็นต้น

1.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ความเร็ว ความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง และใช้บริการภายหลังการขาย ซึ่งจะรวมถึงมารยาท บุคลิกภาพ และความพร้อมจะให้บริการของพนักงานในศูนย์บริการ

1.7 ความสวยงาม (Aesthetics( รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวย ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น รูปแบบ สี กลิ่น หรือรสชาติของอาหาร

1.8 การรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง (Perceived Quality หรือ Reputation) เป็นการยอมรับในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ กิตติศัพท์ และการยอมรับในสังคม เช่น นาฬิกา Rolex เป็นต้น

#### **2. คุณภาพของงานบริการ**

งานบริการมีความแตกต่างจากการผลิตสินค้าโดยคุณภาพของงานบริการประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ

- 2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสม่ำเสมอของผลงานที่ส่งมอบให้กับลูกค้า การรักษาคำมั่นสัญญา และเป็นที่พักพิงของลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการดำเนินงาน
- 2.2 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ของลูกค้าได้อย่างทันที ถูกต้อง รวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ ไม่ต้องให้ลูกค้ารอคอย ต่อว่า และเลิกใช้บริการ หรือหันไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น
- 2.3 ความสามารถ (Competence) ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของพนักงานที่พร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยพนักงานจะต้องมีความสามารถที่เหมาะสม และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าว่า เขาจะได้รับบริการตามที่เขาต้องการ และเป็นไปตามข้อกำหนด
- 2.4 การเข้าถึงได้ (Access) ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้เมื่อต้องการ โดยไม่ต้องเสียเวลาดค้นหาสถานที่ รอคอยการบริการ และมีขั้นตอนในการติดต่อที่ยาวนาน
- 2.5 ความสุภาพ (Courtesy) ไม่ได้หมายถึง การพูดจาที่สุภาพ และการแต่งกายที่เรียบร้อยเท่านั้น แต่จะครอบคลุมถึงการแสดงออกที่เหมาะสมกับกาลเทศะ ด้วยความเต็มใจและจริงใจ ตลอดจนการแสดงความรู้สึกออกมาจากใจ จนลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากความรู้สึกที่ดี
- 2.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) สร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าและพยายามทำความเข้าใจลูกค้า เพื่อที่จะสามารถให้บริการ และแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม
- 2.7 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชื่อใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะพิจารณาจากชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใสในการดำเนินงานของธุรกิจ
- 2.8 ความปลอดภัย (Security) จากการใช้บริการทั้งทางกายภาพ ความรู้สึกและข้อมูล โดยลูกค้ามั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับบริการที่ไม่ต้องเสี่ยงต่ออันตราย ความผิดพลาด หรือความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดลอม ตลอดจนไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลของตนจะถูกเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยไม่ได้รับอนุญาตเสียก่อน
- 2.9 ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) เพื่อสามารถให้บริการที่สร้างความพอใจ (Satisfaction) และความชื่นชม (Appreciation) จากลูกค้าซื่อสัตย์ กลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ
- 2.10 สามารถจับต้อง รู้สึกได้/(Tangibles) ความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการ เครื่องแบบพนักงาน และความสะอาดของสถานที่

กิจกรรมที่ 1 ให้ผู้อบรมชมวีดิทัศน์เกี่ยวกับการสนทนาคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าประเภทต่าง ๆ  
 วีดิทัศน์ที่แนะนำ คือ <https://www.youtube.com/watch?v=S46UYhIH1FI>

### คำศัพท์คุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า (Vocabulary)

Characteristics	คุณลักษณะต่าง ๆ
Quantity	จำนวน
Quality	คุณภาพ
Color	สี
Texture	พื้นผิว
Shape	รูปทรง
Size	ขนาด

Material	วัสดุ วัตถุดิบ
Packaging	บรรจุภัณฑ์
Organic	ออร์แกนิก
Halal	ฮาลาล
Gluten-Free	กลูเตนฟรี กลูเตน (Gluten) เป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่พบได้ ในข้าวสาลี ข้าวไรย์ และข้าวบาร์เลย์
Aroma	อโรมา
Taste	รสชาติอาหารเช่น อร่อย good taste หรือ tasteless ไร้ รสชาติ เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม ขม เผ็ด (หรือแปลว่า รสนิยม ถ้าเป็น verb แปลว่าชิม)
Flavor	รสชาติ เช่น ไอศกรีม รสส้ม รสสตรอปเบอร์รี่ หรือพวก ผลไม้ปั่นรสต่างๆ สมุดตี้ผลไม้ หรืออาจจะใช้กับการสั่ง กาแฟประเภทต่างๆ
Juicy	ฉ่ำ, มีน้ำ
Smooth	นุ่มนวล กลมกล่อม
<b>Smooth</b>	เรียบ,ราบ, แบนเรียบ, <b>Syn.</b> flat, plane, level
Tender	อ่อนนุ่ม
Crispy	กรอบ
Creamy	อาหารที่เป็นครีม เช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต
Quantity	จำนวน
Quality	คุณภาพ
Good	ดี
Bad	เลว
Fast	รวดเร็ว
Slow	ช้า
Color	สี
Red	สีแดง
Blue	สีฟ้า
Green	สีเขียว
Orange	สีส้ม
Yellow	สีเหลือง
Pink	สีชมพู
Purple	สีม่วง
Violet	สีม่วง
Turquoise	สีฟ้า
Gold	สีทอง
Lime	สีเขียว
Aqua	สีน้ำทะเล

bluish-green	สีน้ำทะเล
Navy Blue	สีกรมท่า, สีขาบ, สีฟ้าแก่
Coral	สีแดงเข้ม
Brown	สีน้ำตาล
White	สีขาว
Black	สีดำ
Box	กล่อง
Circle	วงกลม
Rectangle	สี่เหลี่ยมผืนผ้า
Triangle	สามเหลี่ยม
Size	ขนาด
Small	เล็ก
Medium	กลาง
Large	ใหญ่
Extra Large	ใหญ่พิเศษ
Material	วัสดุ วัสดุติด
Rock	หิน
Glass	แก้ว
Metal	โลหะ
Liquid	ของเหลว
Solid	ของแข็ง
Slippery	ลื่น
Grainy	เหมือนเม็ดเล็ก
Fluffy	ฟู
Squishy	นุ่ม
Rough	หยาบ ขรุขระ
Smooth	เรียบ
Bumpy	เป็นหลุมเป็นบ่อ
Kraft Paper	กระดาษคร่าฟ
Plastic Wooden Box	กล่องพลาสติก
Packaging	บรรจุภัณฑ์
Bag	ถุง
Bulk	ขนาดใหญ่
Carton	กล่องขนาดใหญ่
Case	กล่อง, ซอง, บรรจุหีบ, ปลอก, หีบ, หุ้มห่อด้วยปลอก
Bundle	มัดหรือห่อ: ห่อ, มัด พวง, ห่อ, กอง, กลุ่ม
Pallet	แท่นวางสินค้าสำหรับลากเก็บหรือลำเลียง
Can	กระป๋อง

Bottle	ขวด
Jar	โหล
Roll	ม้วน
Sack	กระสอบ
Tube	หลอด ท่อ
Basket	ตะกร้า
Piece	ชิ้น
Cup	ถ้วย
Sour	เปรี้ยว
Sweet	หวาน
Bitter	ขม
Salty	เค็ม
Pungent	ฉุน
Astringent	ฝาด
Umami	รสกลมกล่อม
Weight	น้ำหนัก
Kilogram	กิโลกรัม
Ton	ตัน
Grams	กรัม
Pound	ปอนด์
Littr	ลิตร

### วลีเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า

Characteristics= คุณลักษณะต่าง ๆ

Organic Halal Gluten-Free Aroma Flavor Juicy Smooth Tender Crispy Creamy  
The tomatoes give extra flavor to the sauce.

มะเขือเทศเพิ่มรสชาติให้กับซอส

It is stronger in flavor than many other aged cheeses.

มันมีรสชาติแรงกว่าเนยแข็งที่บ่มชนิดอื่นอีกมากมายหลายชนิด

แหล่งออนไลน์ [https://busyteacher.org/classroom\\_activities-vocabulary/describing\\_people\\_and\\_things-worksheets/](https://busyteacher.org/classroom_activities-vocabulary/describing_people_and_things-worksheets/)

Free Describing people and things worksheets

Example:

วลี (Phrases)



ที่มา: <https://halal.taiwantrade.com>

Phrases can be very short – or quite long. Two examples of phrases are:

“After dinner”

หลังอาหารเย็น

“Waiting for the rain to stop”.

รอจนกว่าฝนจะหยุดตก

“Very Salty”

รสชาติเค็มมาก

“It’s Tender”

มันนุ่มมาก

Very Juicyhave a smooth surface

ผิวภายนอก, ด้านนอก

Halal Food

อาหารฮาลาล

ไก่ทอดมะพร้าวกรอบ Crispy Coconut Chicken



ที่มา : <https://numstheword.com/crispy-coconut-chicken>

อาหารครีม ๆ Creamy Food



ที่มา : [https://www.youtube.com/watch?v=8iBoSS4lf\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=8iBoSS4lf_Y)

ประโยคเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า

I will explain the characteristics of this product.

ไอ วิลล เอ็กซ์เพลน เดอะ คาร์แร็คเทอริสติกส์ อ็อฟ ดีส พรอดักท

ผมอยากจะเสนอผลิตภัณฑ์บางตัวของเราให้คุณดูครับ

I'd like to show you some of our products.

(ไอ'ด ไลค ทู โชว์ ยู ซัม อ็อฟ เอว โปรดัคส์)

ผมจะอธิบายลักษณะเฉพาะของสินค้านี้

ตัวอย่างการบอกประสิทธิภาพของตัวสินค้า ด้วยประโยคภาษาอังกฤษ เช่น

All materials used are non-toxic.

อล มะเทียเรียลส ยูสด อาร น็อน ท็อกสิค

วัสดุทั้งหมดที่ใช้นั้นไม่เป็นพิษ

Our price is considerably lower.

อวาร์ ไพรซ อีส คอนซิดเดอระเบิลลี่ โลเวอร์

ราคาของเรานั้นถือว่าต่ำกว่าทีเดียว

## Taste

ความหมายที่ 1 คือรสของอาหารและเครื่องดื่ม เช่น รสขม รสหวาน

A salty/bitter/sweet taste รสเค็ม/รสขม/รสหวาน

I don't like the taste of olives. ฉันไม่ชอบรสของมะกอก

This dish has an unusual combination of tastes and textures.

อาหารจานนี้มีรสและเนื้อสัมผัสที่ผสมผสานกันอย่างไม่ธรรมดา

ความหมายที่ 2 คือความรู้สึกที่ทำให้สามารถจำแนกความแตกต่างได้ เช่น

I've lost my sense of taste. ฉันได้สูญเสียการรับรู้รสไป

ความหมายที่ 3 คือ การทดลองชิมอาหารและเครื่องดื่ม

Try a taste of this cheese ลองชิมรสเนยแข็งอันนี้

Do you want a taste? คุณอยากลองชิมดูไหม?

ความหมายที่ 4 คือ ประสบการณ์ช่วงสั้นๆ เช่น

This was my first taste of live theater. นี่เป็นการเข้าชมการแสดงในโรงละครครั้งแรก  
ของฉัน

ความหมายที่ 5 หมายถึงรสนิยม เช่น  
He has very good taste in music.

เขามีรสนิยมทางดนตรีที่ดี  
The room was furnished with taste.  
ห้องนี้ได้รับการตกแต่งอย่างมีรสนิยม

ความหมายที่ 6 หมายถึงความชอบส่วนบุคคล เช่น  
That trip gave me a taste for foreign travel.

ทริปนั้นทำให้ฉันชอบการเที่ยวต่างประเทศ  
The color and style is a matter of personal taste.  
สีและสไตล์เป็นเรื่องของความชอบส่วนบุคคล

Flavor

ความหมายที่ 1 คือ รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม เหมือนกันกับ taste เช่น  
The tomatoes give extra flavor to the sauce. มะเขือเทศเพิ่มรสชาติให้กับซอส  
It is stronger in flavor than many other aged cheeses. มันมีรสชาติแรงกว่าเนยแข็งที่  
ง่เรซหิดล้ร่ลึกรากรทยหลยหะหิด

ความหมายที่ 2 คือ รสใดรสหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น  
This yogurt comes in ten different flavors. โยเกิร์ตนี้มีสิบรส  
A wine with a delicate fruit flavor ไวน์ที่มีรสละมุนของผลไม้

ความหมายที่ 3 คือ บรรยากาศ เช่น  
The distinctive flavor of South Florida.  
บรรยากาศที่โดดเด่นไม่เหมือนที่อื่นใดของเซาท์ ฟลอริดา  
Foreign visitors help to give a truly international flavor to the occasion. บรรดา  
แขกต่างชาติช่วยให้บรรยากาศของงานนี้มีความเป็นนานาชาติอย่างแท้จริง

ความหมายที่ 4 คือ การบ่งบอกถึงสาระสำคัญของบางสิ่ง เช่น

The following is just a flavor of some of the comments and suggestions. ต่อไปนี้เป็นเพียงตัวอย่างบางตอนของความคิดเห็นและคำแนะนำต่างๆ

The extract gives a flavor of the poet's works.

ข้อความที่ตัดตอนมานี้เกี่ยวกับผลงานของกวี

### วลีเกี่ยวกับจำนวนของสินค้า

Quantity

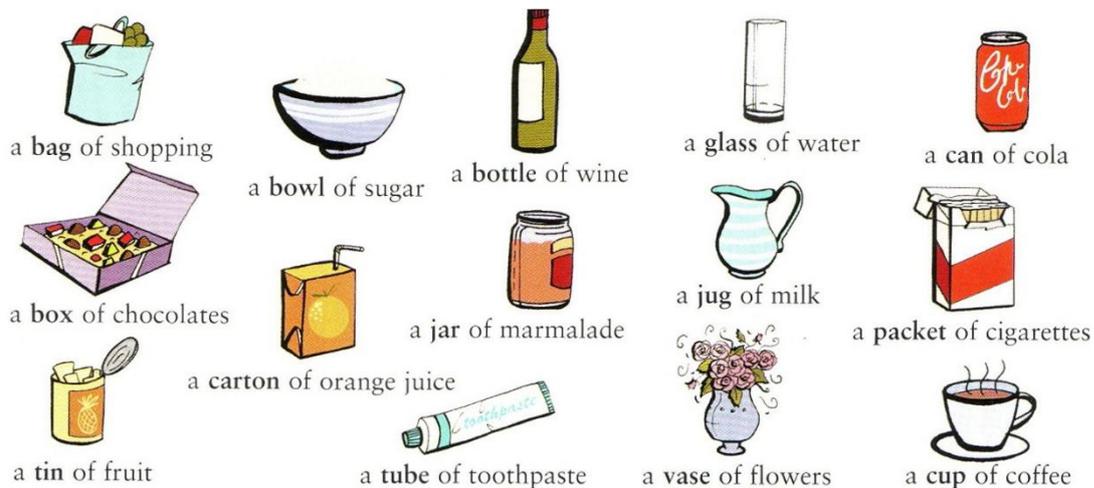
Price	Quantity Demanded per Month
\$15	1
12	2
9	3
6	5
3	7



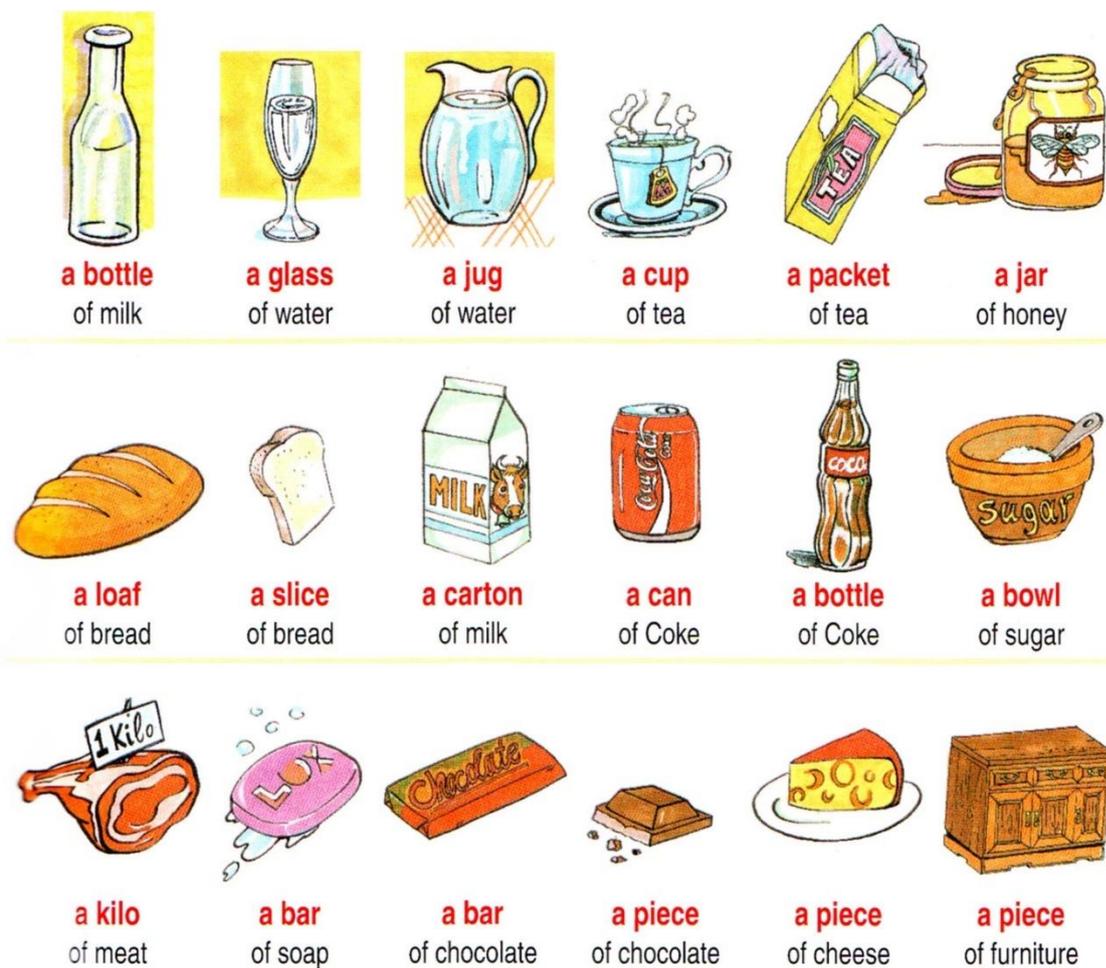
ที่มา : <https://www.aplustopper.com/understanding-base-quantities-derived-quantities>

Nominal GDP				
Year	Price of Juice	Quantity of juices	Price of Juice	Quantity of juices
1	\$2.00	80	\$3.00	70
2	\$3.00	90	\$5.00	80
3	\$4.00	100	\$6.00	90

ที่มา : <https://www.myaccountingcourse.com/accounting-dictionary/nominal-gdp>



ที่มา : <https://bestkru.com/blog/13>



ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/423549539927444382/>



ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/304907837248812647/?lp=true>

## QUANTIFIERS AND DETERMINERS

- A biscuit / an egg
- Many cookies
- Some/any apples
- A lot of snacks
- How many apples...?
- A few apples
- Some/any milk
- much fish
- A lot of popcorn
- How much fish...?
- A little sugar



COUNTABLE NOUNS



UNCOUNTABLE NOUNS

ที่มา : <http://www.mycalab.com/food-countable-or-uncountable/>

### ตัวอย่างประโยคบทสนทนาคำศัพท์เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า

ต่อไปนี้เป็นประโยคสนทนาภาษาอังกฤษของเจ้าของร้านหรือผู้ขายเมื่อมีลูกค้าเข้ามาในร้าน มีความหมายว่า ให้ฉันช่วยไหม ซึ่งใช้ถามลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการหาสินค้าที่ต้องการ เช่น

What can I do for you?

วอท แคน ไอ ดู ฟอรั ยู

ฉันสามารถทำ (ช่วย) อะไรได้บ้างครับ

May I help you?

เมย์ ไอ เฮลพ ยู

ให้ฉันช่วยไหม

ประโยคที่สนทนากันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เช่นการถามความต้องการของลูกค้า การบอกความต้องการสินค้าที่สนใจ กรณีขอดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ การลองสินค้าพวกเสื้อผ้า เป็นต้น

Is there anything/something I can do for you?

อีส แธร์ เอนนี่อิงซัมธิง ไอ แคน ดู พอร์ ยู/  
มีอะไรที่ฉันพอจะทำให้คุณได้บ้าง

Yes, please.

เยส พลีส  
มีครับ

No, thanks.

โน แธงคส  
ไม่มีครับ ขอขอบคุณ

ประโยคที่ผู้ขายใช้ถามความต้องการของลูกค้าสามารถนำไปใช้กับการนำเสนอสินค้าประเภทต่างๆ ได้  
เช่น

Do you have any of these in stock?

ดู ยู แฮฟว เอนนี่ ออฟ อีส อิน สตอค  
คุณมีแบบนี้ในสต็อกเหลืออยู่บ้างไหม

What kind do you want?

วอท ไคนด ดู ยู วอนท  
คุณต้องการประเภทไหน

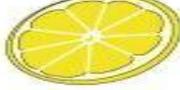
Is this good quality?

อีส อีส กูด ควอลิตี้  
คุณภาพดีหรือเปล่า

แบบฝึกหัดการใช้คำศัพท์เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า

## Expressing Food Quantities

Circle the correct answer:

<p>1. Could I have a _____ of chocolate? a. block b. bar c. slice</p> 	<p>2. Could I have a _____ of tea? a. cup b. dish c. plate</p> 	<p>3. Could I have a _____ of lemon? a. bunch b. slice c. scoop</p> 
<p>4. Could I have a _____ of cake? a. jar b. dish c. piece</p> 	<p>5. Could I have a _____ of bananas? a. head b. bunch c. package</p> 	<p>6. Could I have a _____ of jam? a. jar b. carton c. bottle</p> 
<p>7. Do we need a _____ of bread? a. loaf b. stick c. jar</p> 	<p>8. Should I buy a _____ of flour? a. slice b. packet c. piece</p> 	<p>9. Please get a _____ eggs. a. bunch b. slice c. dozen</p> 
<p>10. I have just bought a _____ of milk. a. packet b. bottle c. carton</p> 	<p>11. Don't forget to buy a _____ of onions. a. kilogram b. piece c. slice</p> 	<p>12. Let's buy a _____ of potato chips. a. carton b. jar c. bag</p> 
<p>13. May I have a _____ of water? a. kilogram b. glass c. jar</p> 	<p>14. Could I have a _____ of oil? a. container b. jar c. bottle</p> 	<p>15. I will add a _____ of salt to the soup. a. bag b. piece c. pinch</p> 

ที่มา : [www.kids-pages.com](http://www.kids-pages.com)

<div style="background-color: black; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; display: inline-block;"><b>LAMB</b></div>	VS.	<div style="background-color: black; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; display: inline-block;"><b>BEEF</b></div>
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contains 258 Calories</li> <li>• Consists of 8.8 grams of fat</li> <li>• Omega 6:3 Ratio is 3.5:1</li> <li>• It has better quality of Protein</li> <li>• Lamb meat is tender and easily digestible</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contains 217 Calories</li> <li>• Consists of 4.2 grams of fat</li> <li>• Omega 6:3 Ratio is 9.15:1</li> <li>• Beef loses out on its Protein value due to processing of Meat</li> <li>• Beef is a little tougher to digest</li> </ul>

ที่มา : <https://www.foodsforbetterhealth.com/lamb-vs-beef-32858>

กิจกรรมที่ 2 การแสดงบทบาทสมมติในการสนทนาโต้ตอบเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าประเภทต่าง ๆ ในสถานการณ์ที่กำหนดต่าง ๆ ต่อไปนี้

- การสอบถามราคาชุดสมุนไพร
- การสอบถามราคาหมวกผู้หญิงปีกกว้าง
- การสอบถามประเภทของเครื่องทอ เครื่องหอม
- การสอบถามคุณลักษณะและรสชาติของอาหาร

แบบฝึกหัดการใช้คำศัพท์ในการอธิบาย วิเคราะห์ และสรุปจุดเด่นจุดด้อยของคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าประเภทต่าง ๆ

ให้ผู้อบรมเลือกสินค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล โดยไม่แจ้งว่าผู้ฟังเป็นสินค้าชนิดใด ทำการอธิบายคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า และให้ผู้อบรมทำอื่น ๆ เคา ถ้าเดาถูกผู้อธิบายจะได้คะแนน โดยเลือกจากคำข้างล่างนี้

Slippery

Materials: Soap or cooking oil on tin foil, wet ice, banana peels, lotion.

Grainy

Materials: Salt, sugar, or sand in a tub.

Fluffy

Materials: Cotton balls, animal fur, feathers, bubbles (bubble bath).

Squishy

Materials: Marshmallows, water balloons, play dough, pillows.

Rough

Materials: Tree bark, sandpaper, scouring pad.

Smooth

Materials: Paper, tabletops, polished stones or pebbles, marbles.

Bumpy

Materials: Rocks, bubble wrap, legos.

แบบฝึกหัดการฟังและอ่านคำศัพท์บทสนทนาของสินค้าประเภทต่าง ๆ

<https://www.youtube.com/watch?v=8fJ-FCG3ALk>

<https://www.youtube.com/watch?v=hAlg1ZtOOug>

[https://www.youtube.com/watch?v=O0FXRpn7A\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=O0FXRpn7A_4)

<https://www.youtube.com/watch?v=TCOOVHy28e4>

อ้างอิง

<http://nanosoft.co.th/maktip90.htm>

<https://www.gotoknow.org/posts/492001>

<https://www.dailyenglish.in.th/10-common-marketing-vocabularies/>

<http://wellgal.com/organic-foods-antioxidants-pesticides-study-shows/>

<https://www.youtube.com/watch?v=CRG6GURMVgc>

<https://bestkru.com/blog/13>

[https://www.youtube.com/watch?v=8iBoSS4lf\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=8iBoSS4lf_Y)

<https://www.foodsforbetterhealth.com/lamb-vs-beef-32858>

<https://halal.taiwantrade.com>

<https://numstheword.com/crispy-coconut-chicken>

[https://www.youtube.com/watch?v=8iBoSS4lf\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=8iBoSS4lf_Y)

[www.kids-pages.com](http://www.kids-pages.com)

[:https://www.aplustopper.com/understanding-base-quantities-derived-quantities](https://www.aplustopper.com/understanding-base-quantities-derived-quantities)

<https://www.myaccountingcourse.com/accounting-dictionary/nominal-gdp>

<https://bestkru.com/blog/13>

<https://www.pinterest.com/pin/423549539927444382/>

<http://www.mycaelab.com/food-countable-or-uncountable/>

<https://www.foodsforbetterhealth.com/lamb-vs-beef-32858>