






จากนิยามข้างต้น “คุณภาพ” ของสินค้าหรือธุรกิจบริการใด ๆ มิใช่ความดีเลิศหรือความดีที่สุด แต่หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจบริการที่แสดงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

คุณภาพ จึงมีความหมายกว้างและแตกต่างกันออกไป ตามลักษณะของสินค้าและธุรกิจบริการ ดังเช่น

ประเภทสินค้า/บริการ	สิ่งที่กำหนดคุณภาพ
<div style="text-align: center;">  <p>1. หลอดไฟฟ้า</p> </div>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ความสว่าง ➤ อายุการใช้งาน ➤ การประหยัดไฟ ➤ ลักษณะรูปร่างและขนาด ➤ ราคา ➤ อื่น ๆ
<div style="text-align: center;">  <p>2. ตู้เย็น</p> </div>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ปริมาณในการเก็บของ ➤ ลักษณะรูปร่างและขนาด ➤ การประหยัดไฟ ➤ ความทนทาน ➤ การประกันคุณภาพ ➤ ราคา ➤ อื่น ๆ
<div style="text-align: center;">  <p>3. รถยนต์</p> </div>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ การประหยัดน้ำมัน ➤ ความปลอดภัย ➤ การประกันคุณภาพ ➤ การบริการหลังการขาย ➤ ประโยชน์ในการใช้งาน ➤ อื่น ๆ



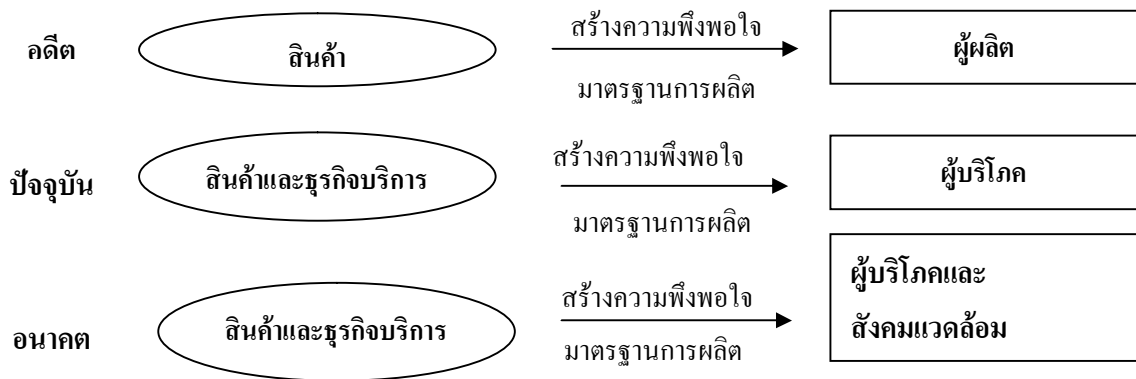
ประเภทสินค้า/บริการ	สิ่งที่กำหนดคุณภาพ
 <p>4. โรงแรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ความรวดเร็วในการให้บริการ ➤ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ ➤ ความสะอาดสบาย ➤ ความสะอาดของสถานที่และห้องพัก ➤ อื่น ๆ
 <p>5. ร้านอาหาร</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ รสชาติอาหาร ➤ ความรวดเร็วในการให้บริการ ➤ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ ➤ บรรยากาศของร้านอาหาร ➤ ความเหมาะสมของราคา ➤ อื่น ๆ

จากตัวอย่างข้างต้น ย่อมแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่กำหนดรายละเอียดของคุณภาพสินค้าและธุรกิจบริการในแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ

อดีตในยุคที่มีผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย ตลาดซื้อ - ตลาดขาย จึงเป็นของผู้ผลิต ซึ่งมุ่งเน้นแต่ผลิตสินค้าเพื่อให้ได้มาตรฐานเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันเป็นโลกของการแข่งขัน มีผู้ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันมากมาย ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือก ฉะนั้น สินค้าที่มีมาตรฐานแต่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ย่อมจำหน่ายได้น้อยหรือไม่ได้เลย ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าในฐานะผู้ซื้อหรือผู้บริโภค พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจ ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมกับราคา ตลอดจน การบริการหลังการขาย ส่วนธุรกิจบริการ เช่น โรงเรียน โรงแรม ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย และอื่น ๆ มักจะให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญ หากผู้ผลิตมีความปรารถนาที่จะให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเลือกซื้อเลือกและใช้แต่สินค้าหรือธุรกิจบริการของตนเอง จำเป็นที่จะต้องผลิตสินค้าและดำเนินธุรกิจบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเพราะตลาดสมัยใหม่เป็นของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ไม่ใช่ของผู้ผลิตเหมือนในอดีตที่ผ่านมา



นอกจากนี้ สังคมและสภาพแวดล้อมเริ่มเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ผู้ผลิตต้องตระหนักในการดำเนินธุรกิจที่ไม่ให้เกิดผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ในอนาคตองค์กรการทุกประเภทต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีมาตรฐาน ตอบสนองความพึงพอใจทั้งของลูกค้าและสังคมแวดล้อม ดังแผนภาพที่ 1.1



แผนภาพที่ 1.1 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

จากแผนภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการผลิตสินค้าและดำเนินธุรกิจบริการนั้น พบว่า ในอดีตมีเป้าหมายมุ่งเน้นเฉพาะการผลิตสินค้า โดยมีผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะและมาตรฐานของสินค้า เพราะผู้ผลิตมีเพียงไม่กี่ราย แต่ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญทั้งธุรกิจการผลิตสินค้า และธุรกิจบริการ นอกจากนี้ ผู้ผลิตมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายและสามารถเลือกสิ่งของตนเองต้องการได้มากที่สุด ดังนั้น องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ จึงหันมาผลิตสินค้าและดำเนินธุรกิจบริการภายใต้ความต้องการของผู้บริโภคสำหรับ อนาคตหรือแม้แต่ในปัจจุบันนี้เริ่มมีการรณรงค์ เรื่องการผลิตที่ไม่ทำลายสังคมและสภาพแวดล้อม เพราะมีผลกระทบต่อมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ฉะนั้น การดำเนินธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม เพื่อดูแลผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมและความปลอดภัยจากการบริโภคจึงมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้กำหนดมาตรฐานสินค้าสำหรับควบคุมผู้ผลิตและคุ้มครองผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจน

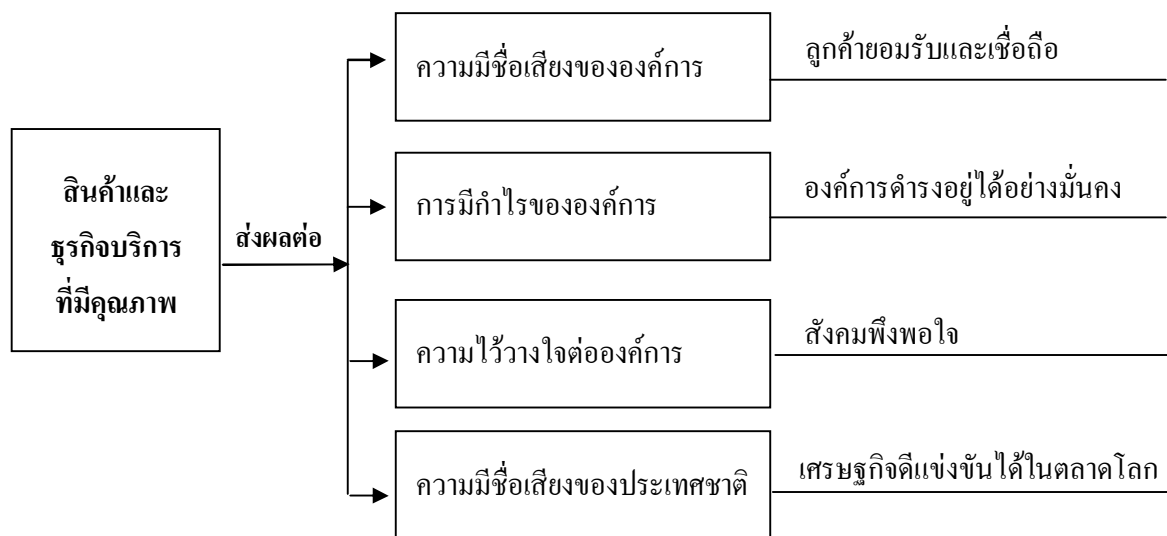
สรุป จากแนวคิดข้างต้น คุณภาพ ในอดีต หมายถึง มาตรฐานสินค้าที่องค์กรกำหนดไว้ซึ่ง เป็นความพึงพอใจของผู้ผลิต แต่ปัจจุบัน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค สำหรับอนาคต หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคและสังคมแวดล้อม



1.2 ความสำคัญของคุณภาพ

สินค้าและบริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อผู้บริโภค องค์กรผู้ผลิต พนักงาน และสังคมแวดล้อม ตลอดจน ประเทศชาติเป็นอย่างมาก กล่าวคือ คุณภาพที่ดี ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน พนักงานมีรายได้และมีความมั่นคง ส่วนสังคมแวดล้อมมีความปลอดภัย และประเทศผู้ผลิตมีเศรษฐกิจดี จึงสามารถสรุปได้ว่า “คุณภาพ” เป็นความยิ่งใหญ่ที่องค์กรจะต้องสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น ขำรงรักษา และพัฒนาให้ดีที่สุด

กล่าวโดยสรุป คุณภาพมีความสำคัญ 4 ประการใหญ่ ๆ คือ



แผนภาพที่ 1.2 แสดงความสำคัญของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

จากแผนภาพที่ 1.2 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1. ความมีชื่อเสียงขององค์กร องค์กรที่ผลิตสินค้า และดำเนินธุรกิจบริการได้อย่างมีคุณภาพ ย่อมมีชื่อเสียงและได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต การสร้างชื่อเสียงมิใช่เรื่องง่ายและต้องใช้เวลาอันที่ยาวนาน แต่การดำรงรักษาเป็นเรื่องยากกว่า ดังเช่น องค์กรธุรกิจหลายแห่งที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับจากบุคคลทั่วไป ล้วนแล้วต้องใช้เวลาในการพัฒนาและสั่งสมคุณภาพมาเป็นเวลานาน หากเมื่อใดคุณภาพต่ำลงจะเสียชื่อเสียงและขาดความเชื่อถือจากลูกค้าทันที ส่งผลให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายและบริษัทที่จำหน่ายวัตถุดิบ ได้รับความกระทบและอาจไม่สามารถยื่นหยัดในธุรกิจได้ในที่สุด คุณภาพจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว