



2. การมีกำไรขององค์กร คุณภาพสินค้าและธุรกิจบริการที่ดีย่อมส่งผลต่อการเพิ่มกำไรให้แก่องค์การได้ 2 ลักษณะ คือ

2.1 คุณภาพที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือ ลูกค้าจึงซื้อสินค้าและใช้บริการมากขึ้น องค์กรก็จะได้รับส่วนแบ่งตลาดเพิ่มและมีผลต่อกำไร ตลอดจน มีโอกาสในการตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งส่งผลให้มีกำไรต่อหน่วยและกำไรโดยรวมสูงขึ้น นอกจากนี้ การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดทำให้องค์กรสามารถขยายกำลังการผลิตและบริการได้มากขึ้น จึงทำให้มีต้นทุนต่อหน่วยลดต่ำลง ในขณะที่มีกำไรจากการจำหน่ายเพิ่มขึ้น

2.2 คุณภาพที่ดีมีผลให้ของเสียน้อยลงหรือไม่มีเลย ทำให้ผลผลิตที่ได้รับเพิ่มสูงขึ้น แต่ต้นทุนการผลิตลดน้อยลง นอกจากนี้ ยังทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมสินค้าค่าใช้จ่ายในการประกันคุณภาพและต้นทุนการบริการหลังการขาย จึงทำให้องค์การมีกำไรเพิ่มขึ้นนั่นเอง

3. ความไว้วางใจต่อองค์กร ปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพได้กำหนดกฎเกณฑ์และกฎหมาย เพื่อให้เป็นภาระผูกพันและความรับผิดชอบของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า ตลอดจน ผู้ดำเนินธุรกิจบริการไว้อย่างชัดเจน กล่าวคือองค์กรต้องรับผิดชอบต่อการค้าบริการของตนต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น องค์กรที่ผลิตสินค้าและดำเนินธุรกิจบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ย่อมได้รับความไว้วางใจจากคนในสังคม

4. ความมีชื่อเสียงของประเทศชาติ ในโลกการแข่งขันเฉกเช่นปัจจุบันนี้ คุณภาพสินค้าและการดำเนินธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่สำคัญมาก และเป็นที่น่าสนใจทั้งระดับประเทศและนานาชาติ ดังนั้น การที่ผู้ผลิตและประเทศจะสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ คุณภาพของสินค้าและการดำเนินธุรกิจบริการจะต้องมีมาตรฐานตามที่นานาชาติยอมรับ ทั้งนี้ สินค้าและการดำเนินธุรกิจบริการที่ดีอย่างคุณภาพ ย่อมส่งผลเสียทั้งต่อองค์กรและประเทศผู้ผลิต

1.3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณภาพ

การดำเนินงานธุรกิจไม่ว่าเป็นธุรกิจประเภทใดและเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก จะประกอบด้วยบุคคลสองฝ่าย คือ

1. ผู้ซื้อ หรือลูกค้า (Customer)
2. ผู้ขาย / ผู้ผลิต หรือผู้ส่งมอบ (Supplier)

ผู้ซื้อและผู้ขาย(ผู้ผลิต) ย่อมมีความสำคัญต่อกันและกัน กล่าวคือผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดคุณภาพ ส่วนผู้ขาย/ผู้ผลิตจะเป็นผู้สร้างคุณภาพตามที่ผู้ซื้อกำหนด ซึ่งคุณภาพของสินค้าและธุรกิจ



บริการจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องอาศัยการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพของผู้ขาย/ผู้ผลิต ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องคำนึงถึงความเป็นลูกค้าและผู้ส่งมอบทั้งภายในและภายนอก ดังนี้ (วินัย หมื่นจักร์. 2545 : 6)

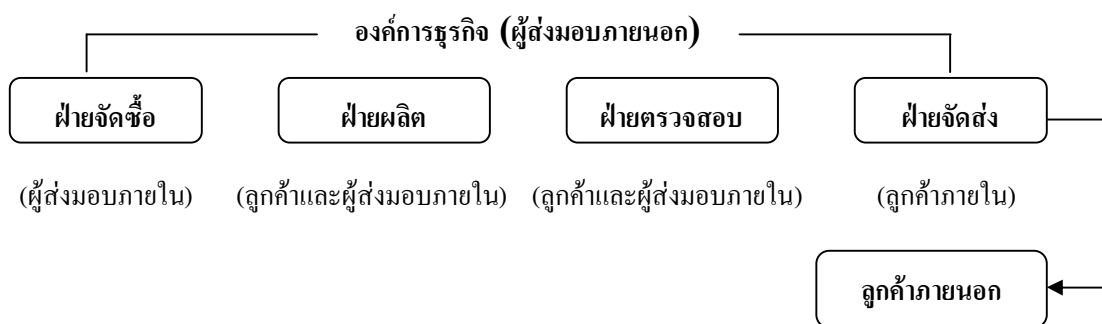
ลูกค้าภายใน (Internal Customer) หมายถึง บุคคลหรือหน่วยงานในองค์กรที่ปฏิบัติงานขั้นตอนถัดไป

ลูกค้าภายนอก (External Customer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากองค์กร

ผู้ส่งมอบภายใน (Internal Supplier) หมายถึง บุคคลหรือหน่วยงานในองค์กรที่มอบงานให้กับขั้นตอนถัดไป

ผู้ส่งมอบภายนอก (External Supplier) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่จำหน่ายสินค้าหรือธุรกิจบริการ

อนึ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ส่งมอบทั้งภายในภายนอก อธิบายได้ดังแผนภาพที่ 1.3



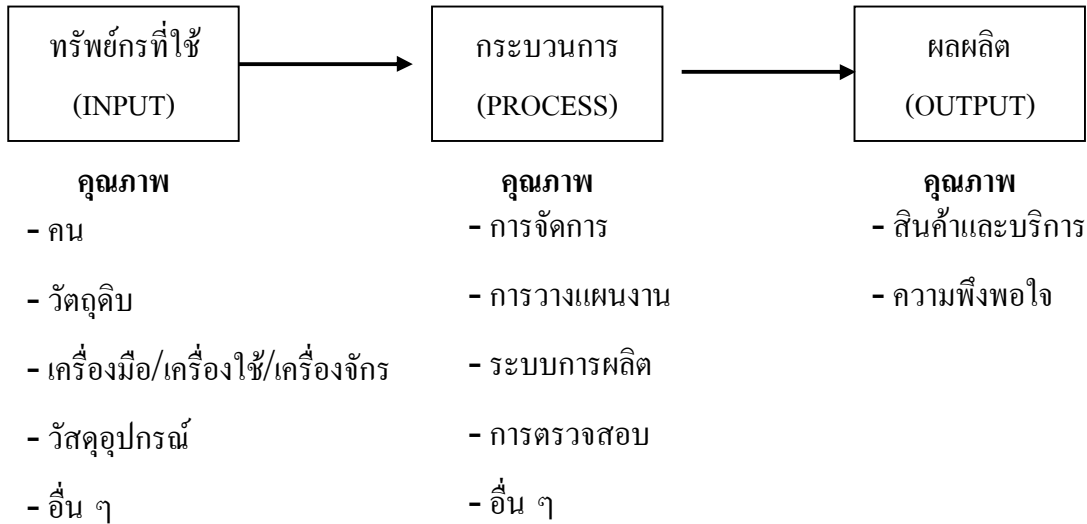
แผนภาพที่ 1.3 แสดงความสัมพันธ์ของลูกค้าและผู้ส่งมอบภายในและภายนอก

ที่มา : ปรับปรุงจาก วินัย หมื่นจักร์. เอกสารประกอบการเรียน วิชา ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000. 2545. หน้า 6.

จากแผนภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการผลิตขององค์กรที่ประกอบด้วยฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิต ฝ่ายตรวจสอบ และฝ่ายจัดส่งนั้น ฝ่ายจัดซื้อจะต้องจัดซื้อหรือจัดหาวัตถุดิบให้แก่ฝ่ายผลิต จึงเป็นผู้ส่งมอบภายในของฝ่ายผลิตและฝ่ายผลิตก็เป็นลูกค้าภายในของฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิตนำวัตถุดิบที่ได้รับไปผลิตสินค้าและส่งให้ฝ่ายตรวจสอบ ฝ่ายผลิตจึงเป็นผู้ส่งมอบภายในของฝ่ายตรวจสอบ และฝ่ายตรวจสอบเป็นลูกค้าภายในของฝ่ายผลิต ทั้งนี้เมื่อตรวจสินค้าเรียบร้อยแล้วฝ่ายตรวจสอบก็จะส่งมอบให้ฝ่ายจัดส่งนำไปให้ลูกค้าภายนอก ฝ่ายตรวจสอบจึงเป็นผู้ส่งมอบภายในของฝ่ายจัดส่ง ในขณะที่ฝ่ายจัดส่งเป็นลูกค้าภายในของฝ่ายตรวจสอบ ฝ่ายจัดส่งทำหน้าที่แทนองค์กรซึ่งเป็นผู้ส่งมอบภายนอก เพื่อส่งสินค้าให้กับลูกค้าภายนอก (ผู้ซื้อ) จึงอาจกล่าวได้ว่า “คุณภาพภายนอกจะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากการปฏิบัติงานภายในที่มีคุณภาพก่อน”



จากความสัมพันธ์ของลูกค้าและผู้ส่งมอบภายในภายนอก จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ส่งผลมากที่สุดต่อคุณภาพสินค้าและธุรกิจบริการ คือ คุณภาพภายในขององค์กร ดังแผนภาพที่ 1.4

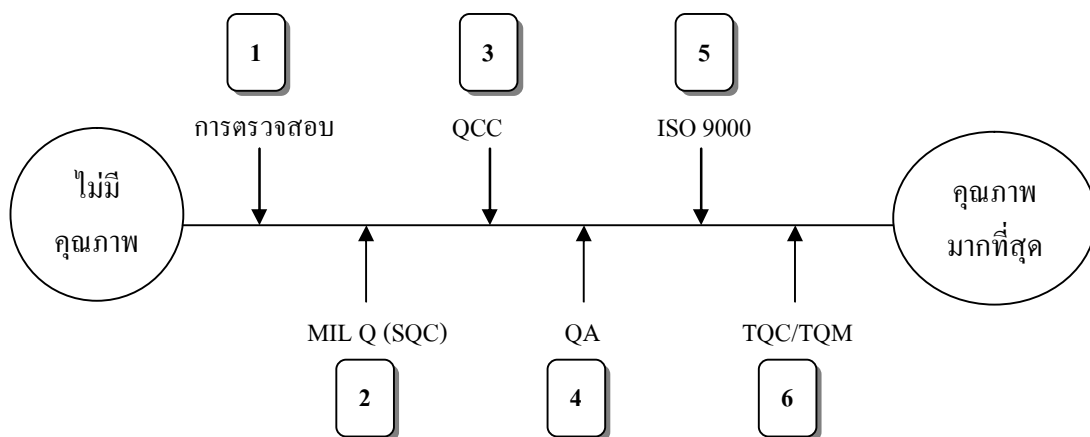


แผนภาพที่ 1.4 แสดงปัจจัยภายในองค์กรที่ก่อให้เกิดคุณภาพต่อสินค้าและบริการ

จากแผนภาพที่ 1.4 แสดงให้เห็นว่าการสร้างสินค้าและบริการ (OUTPUT) ที่มีคุณภาพนั้น ต้องอาศัยทรัพยากรหรือปัจจัยนำเข้า (INPUT) เช่น คน วัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องจักร ฯลฯ และกระบวนการดำเนินงาน (PROCESS) ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการดำเนินธุรกิจบริการโดยเฉพาะ “คน” ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้นองค์กรหลายแห่งจึงพยายามมุ่งมั่นในการสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นภายใน ด้วยการนำกิจกรรมหรือเทคนิคการดำเนินงานต่าง ๆ มาใช้ เพื่อทำให้ข้อกำหนดด้านคุณภาพบรรลุผล ซึ่งหมายถึง การควบคุมคุณภาพนั่นเอง อย่างไรก็ตาม นอกจากการควบคุมคุณภาพเพื่อให้ข้อบกพร่องเป็นศูนย์แล้ว องค์กรยังต้องร่วมกันสร้างสรรค์คุณภาพการดำเนินงานทุกขั้นตอนการผลิตอย่างจริงจังและต่อเนื่องจึงทำให้คุณภาพคงอยู่ตลอดไป

1.4 พัฒนาการของการสร้างคุณภาพ

การสร้างคุณภาพและการควบคุมคุณภาพ เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตมากและได้มีการดำเนินงานมาเป็นเวลานานแล้วโดยหลาย ๆ ประเทศและหลายฝ่ายได้พยายามค้นหาวิธีการและนำไปใช้เพื่อเป้าหมายสูงสุด คือ การผลิตสินค้าหรือจัดบริการให้มีมาตรฐานและเป็นที่ต้องการของลูกค้าในระยะยาวตลอดไป ซึ่งพัฒนาการของการสร้างคุณภาพและการควบคุมคุณภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันสามารถแบ่งเป็น 6 ระบบใหญ่ ๆ ดังนี้



แผนภาพที่ 1.5 แสดงพัฒนาการของการสร้างคุณภาพและการควบคุมคุณภาพ

ที่มา : ปรับปรุงจาก เทวินทร์ สิริโชคชัยกุล. ระบบคุณภาพ ISO 9000. 2539. หน้า 13.

จากแผนภาพที่ 1.5 แสดงจุดเริ่มต้นของการสร้างคุณภาพและการควบคุมคุณภาพ คือ การใช้ **การตรวจสอบ (Inspection)** สินค้าหลังดำเนินการผลิตเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งวิธีการนี้เพียงอย่างเดียวไม่สามารถช่วยเสริมสร้างสินค้าให้มีคุณภาพแต่สามารถสกัดสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า นอกจากนี้ สินค้าที่เสียหายหรือบกพร่องซึ่งเกิดจากกระบวนการผลิตนั้น ไม่สามารถแก้ไขได้ จึงทำให้เกิดความสูญเสียค่าใช้จ่ายที่ไร้ประโยชน์ ต่อมาปี ค.ศ. 1940 Dr.Deming ชาวสหรัฐอเมริกา มีแนวคิดเรื่อง **การควบคุมคุณภาพเชิงสถิติ (Statistical Quality Control)** แนวคิดนี้เป็นการนำสถิติเข้ามาใช้ในกระบวนการควบคุมคุณภาพด้วยการทำ Control Charts และทดสอบโดยการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งหลังจากสงครามโลก ครั้งที่ 2 ประเทศญี่ปุ่นได้ทำการศึกษาวิจัยการควบคุมคุณภาพ และประมาณเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 1950 ญี่ปุ่นได้มีการเชิญ Dr. Deming ไปทำการอบรมความรู้เกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพเชิงสถิติให้แก่ผู้ประกอบการ และจัดตั้งรางวัล Deming Prize เพื่อจูงใจให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ เห็นความสำคัญและร่วมมือดำเนินการควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างจริงจัง

ต่อมาประเทศญี่ปุ่น ได้มีการพัฒนาการควบคุมคุณภาพเชิงสถิติเป็น **กิจกรรมกลุ่มคุณภาพ (Quality Control Circle :QCC)** เพื่อฝึกพนักงานให้รู้จักการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นขั้นตอนด้วยกลุ่มพนักงานสายงานเดียวกัน กิจกรรมนี้ช่วยลดความซับซ้อนเกี่ยวกับสถิติและกราฟ จึงง่ายต่อพนักงานระดับปฏิบัติงาน ซึ่งได้รับความสนใจและนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศญี่ปุ่นและประเทศต่าง ๆ ญี่ปุ่นที่ไปตั้งโรงงานการผลิต ทั้งนี้เมื่อการควบคุมคุณภาพสำคัญมาก จึงไม่ได้นำมาใช้เฉพาะการควบคุมการตรวจสอบและการทดสอบผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ได้ดำเนินการขยายสู่การควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิตอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างการประกันคุณภาพ (Quality