



Productivity Forum

นภดล ร่มโพธิ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารอุตสาหกรรมและปฏิบัติการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
nrompho@tu.ac.th

นิยามของ “คุณภาพ”

ทุกท่านคงคุ้นเคยกับคำว่า “คุณภาพ” ซึ่งเป็นคำที่ติดปาก หรือพบได้ในรายงานและหนังสือต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรวางแผนกลยุทธ์ หรือข้อเสนอแนะ อาทิเช่น จะผลิตสินค้าให้มี “คุณภาพ” จะมุ่งเน้นการรักษา “คุณภาพ” ของบริการ หลายครั้งเราจะพบว่าคำว่า “คุณภาพ” ถูกใช้เป็นข้อแก้ตัวในกรณีที่สินค้ามีราคาแพงกว่าคู่แข่ง เช่น หากท่านไปซื้อสินค้าชนิดหนึ่งและพบว่าราคาสูงกว่าสินค้าชนิดอื่น พนักงานขายของสินค้าชนิดนั้นมักจะบอกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่ง หรือหลายครั้ง คำว่าคุณภาพกลายเป็นข้อโต้แย้งระหว่างลูกค้ากับเจ้าของสินค้า โดยลูกค้าอาจยืนยันว่าสินค้าที่ตนซื้อไม่มีคุณภาพ ในขณะที่ผู้ขายก็ยืนยันว่าสินค้านั้นได้คุณภาพ

โดยแท้จริงแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นอาจเกิดจากความคาดหวังหรือเข้าใจความหมายของคำว่าคุณภาพที่แตกต่างกันก็ได้ หากพิจารณาถึงความหมายของคำว่าคุณภาพจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานจะพบว่าคุณภาพเป็นคำนามที่หมายถึง “ลักษณะความดี, ลักษณะประจำบุคคลหรือสิ่งของ” ความหมายสั้นๆ เพียงเท่านี้ก็ยังไม่สามารถให้ความกระจ่างได้ว่าคุณภาพที่แท้จริงแล้วคืออะไร

เหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้คำว่า “คุณภาพ” มีความหมายที่หลากหลายคือสิ่งที่นำมาเทียบเคียง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คุณภาพเป็นคำที่ต้องการการเปรียบเทียบ คำว่ามีความหมายดี จะต้องมีความดีเทียบเท่ากับอะไร คำว่าคุณภาพจึงเป็นคำที่ต้องการการเปรียบเทียบมากกว่าเป็นคำที่สมบูรณ์ ดังนั้นเกณฑ์ที่จะใช้วัดคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นที่มาของนิยามอันหลากหลายของคุณภาพ โดยทั่วไปแล้วเราอาจแบ่งคำนิยามของคำว่าคุณภาพได้เป็น 5 รูปแบบหลักๆ ได้แก่ คุณภาพในความหมายของลูกค้า คุณภาพในความหมายของความน่าเชื่อถือ คุณภาพในความหมายของความเป็นเลิศ คุณภาพในความหมายของการบรรลุเป้าหมาย และคุณภาพในความหมายของเกณฑ์มาตรฐานสากล

คุณภาพในความหมายของลูกค้า

ความหมายของคุณภาพในที่นี้เป็นความหมายที่ค่อนข้างกว้างและให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคืออะไรที่ลูกค้าต้องการนั้นก็คือ คุณภาพของสินค้าและบริการนั่นเอง ดังนั้น สินค้าที่มีคุณภาพจึงไม่จำเป็นจะต้องเป็นสินค้าที่มีลักษณะที่เป็นเลิศ หรือมีสมรรถนะที่ดีเยี่ยมหากสิ่งนั้นไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ

บางครั้งลูกค้าอาจต้องการสินค้าที่ไม่ต้องมีความซับซ้อน หรือมีคุณลักษณะที่ดีมากนัก แต่อาจต้องการสินค้าในราคาที่ต่ำ ดังนั้น สิ่งที่ลูกค้าต้องการอาจเป็นสินค้าที่มีตำหนิ (แต่ราคาถูก) สินค้านั้นก็อาจกล่าวได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพในมุมมองดังกล่าว นิยามของคำว่าคุณภาพจึงแปรเปลี่ยนไปตาม

ความต้องการของลูกค้า มุมมองของคำว่าคุณภาพในลักษณะนี้ปัจจุบันเป็นมุมมองที่ผู้ประกอบการกลับมาให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในอดีตผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตมีแนวคิดที่พยายามที่จะผลิตสิ่งที่ดีที่สุด มีสมรรถนะสูงสุด มีความสามารถในการใช้งานดีที่สุดทันสมัยที่สุด แต่ในที่สุดอาจจะประสบกับ

ความล้มเหลวในธุรกิจเนื่องจากสิ่งเหล่านั้น ไม่ได้เป็นความต้องการของลูกค้า ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดจึงเป็นความต้องการของลูกค้า มิใช่ความต้องการของผู้ผลิต

คุณภาพในความหมายของความน่าเชื่อถือ

แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความสม่ำเสมอ (Consistency) ของลักษณะของสินค้าและบริการเป็นหลัก สิ่งที่มีคุณภาพ คือ สิ่งที่สามารถผลิตได้อย่างเที่ยงตรงและสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะผลิตมากหรือน้อยเท่าไร องค์กรที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือว่าเป็นคุณภาพนั้น มักจะเป็นองค์กรที่ต้องรับความเสี่ยงกับความเสียหายที่สูง ยกตัวอย่างเช่น สาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า ประปา ซึ่งหากเกิดความผิดพลาดขึ้น หรือคุณภาพของบริการไม่ได้มาตรฐาน เช่น ไฟฟ้าดับ หรือน้ำประปามีสิ่งปนเปื้อน จะส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงในวงที่กว้าง ดังนั้น องค์กรเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของระบบการผลิตและผลิตภัณฑ์มากกว่าองค์กรอื่นๆ

คุณภาพในความหมายของความเป็นเลิศ

คุณภาพในความหมายนี้ คือ ลักษณะที่ดีที่สุดในทุกด้าน เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีสมรรถนะสูงสุด ประกอบด้วยวัสดุที่ดีที่สุด มีความสามารถในการใช้ประโยชน์ได้ดีที่สุด ถ้าจะเปรียบกับรถยนต์ก็เปรียบเสมือนรถ Rolls-Royce ซึ่งมีความสุดยอดในทุกด้าน ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพในความหมายนี้ คือ ความพยายามที่จะมุ่งไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเท่าที่จะสามารถผลิตได้ โดยใช้ความสามารถสูงสุดของผู้ผลิตและเทคโนโลยีในปัจจุบัน แนวคิดในการพัฒนาคุณภาพในรูปแบบนี้พัฒนาจากความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการที่เป็นเลิศ

นั้น นอกจากจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์แล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสถานะ หรือความมีเกียรติของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกด้วย

คุณภาพในความหมายของการบรรลุเป้าหมาย

คุณภาพในมุมมองนี้จะถูกวัดเทียบกับเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งขึ้น ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกันในแต่ละองค์กร หรือแม้กระทั่งในองค์กรเดียวกัน แต่ต่างกันที่เวลา ดังนั้นความหมายของคุณภาพจึงมักจะเปลี่ยนไปตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด ยกตัวอย่างเช่น หากเป้าหมายขององค์กรในปัจจุบัน มุ่งเน้นการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี เพื่อผลิตสินค้าที่นำสมัย คุณภาพในความหมายนี้จะถูกเปรียบเทียบกับความนำสมัยของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้ อย่างไรก็ตาม หากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป องค์กรอาจมุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก โดยใช้วัสดุที่ประหยัด การวัดคุณภาพก็จะเปลี่ยนไป โดยจะมุ่งเน้นถึงความประหยัดในการผลิตเป็นหลัก เป็นต้น

คุณภาพในความหมายของเกณฑ์มาตรฐานสากล

คุณภาพในมุมมองนี้กำเนิดขึ้นเนื่องจากความแตกต่างกันระหว่างมาตรฐานของผู้ผลิตในแต่ละประเทศ ดังนั้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคซึ่งอยู่ในหลายประเทศ จึงได้มีการพยายามในการตั้งมาตรฐานสากล เพื่อเป็นเครื่องยืนยันว่าแต่ละประเทศมีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานในเกณฑ์อย่างเดียวกัน คุณภาพในมุมมองนี้จึง

เป็นการวัดที่เทียบกับเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้แล้ว กล่าวคือ สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีลักษณะที่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ ตัวอย่างที่เป็นที่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เช่น มาตรฐาน ISO โดยหากองค์กรใดได้รับ ISO ก็จะเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่าองค์กรนั้นมีระบบการผลิตที่มีคุณภาพตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้ในมาตรฐาน ISO ดังกล่าว

จากความหมายที่แตกต่างกันในข้างต้น จึงไม่น่าเป็นที่แปลกใจเลยที่เราจะยังคงเห็นการโต้เถียงกันระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า หรือแม้แต่ระหว่างบุคลากรในแต่ละฝ่ายในองค์กรเดียวกัน การที่องค์กรได้รับการรับรองมาตรฐานสากลก็ไม่ใช่สิ่งที่ยืนยันได้ว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรจะมีคุณภาพ หากเรานิยามคุณภาพในรูปแบบอื่น เช่น ในมุมมองของลูกค้า โดยลูกค้าอาจไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ถึงแม้ว่าจะได้รับการรับรองว่าเป็นไปตามมาตรฐานสากลก็ตาม อย่างไรก็ตามสิ่งที่น่าสังเกต คือ องค์กรชั้นนำต่างๆ ในระดับโลก มักจะมีความสามารถในการผลิตสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพครบทั้ง 5 ประการ นั่นคือสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมักจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ มีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นเลิศ บรรลุเป้าหมายขององค์กร และได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ดังนั้นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพจึงไม่ใช่ปัญหาที่สำคัญสำหรับองค์กรเหล่านี้เนื่องจากไม่ว่าจะมองในมุมใด องค์กรชั้นนำเหล่านี้ก็ยังสามารถพูดได้อย่างเต็มปากว่าสินค้าหรือบริการของเขามี “คุณภาพ” ในทุกๆ มุมมอง