

จากโครงการนำร่อง KANO Quality Award

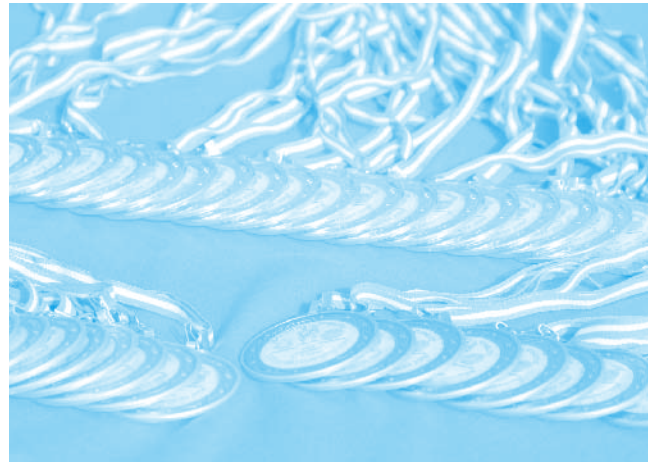
สู่รางวัล



ปี พ.ศ.2552 สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) หรือเรียกโดยย่อว่า ส.ส.ท. ได้เชิญองค์กรที่มีการประยุกต์ใช้ระบบบริหารงานคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM) เป็นองค์กรนำร่องเพื่อทดสอบหลักเกณฑ์รางวัลคุณภาพคาโน (KANO Quality Award: KQA) และรับการตรวจประเมินจริงอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งมีองค์กรที่เข้าร่วมจำนวน 5 องค์กรดังนี้

- บริษัท ชัยบุญรณ์ บราเคอร์ส จำกัด
- บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด
- บริษัท แดร์พลัส จำกัด
- บริษัท โตเซน อินดัสเตรียล จำกัด
- บริษัท สันติภาพ (ฮั่วเฟ็ง 1958) จำกัด

สำหรับฉบับนี้จะนำท่านผู้อ่านไปพบกับ บริษัท ชัยบุญรณ์ บราเคอร์ส จำกัด ซึ่งมีการประยุกต์ใช้ระบบ TQM และได้รับรางวัล KANO Quality Award ระดับ Silver มีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายอุปกรณ์การพิมพ์สีกรีนมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2449 แต่เดิมการค้าขายเป็นไปได้ง่าย เพราะมีคู่แข่งรายย่อยเพียงน้อยรายในประเทศไทย บริษัทฯ จึงมีส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่า 70% แต่นับจาก



ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมาเศรษฐกิจของประเทศไทยถดถอยและมีการเปิดการค้าเสรีจากทางภาครัฐเพื่อกระตุ้นการลงทุนภายในประเทศ ส่งผลให้มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นเพิ่มเติมจากต่างประเทศมาลงทุนในเมืองไทย ลูกค้านิยมก็มีกำลังการซื้อที่ลดลงสืบเนื่องมาจากพิษเศรษฐกิจ

ผู้บริหารระดับสูงของ บริษัทฯ ได้มีการวิเคราะห์และเล็งเห็นว่าการส่งออกจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อเสริมสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง และยังคงเพิ่มความมั่นคงให้กับธุรกิจ

จากนโยบายดังกล่าว ทีมงานจึงได้ทำการสำรวจข้อมูลทางการตลาด เช่น Five Force จัดทำ SWOT Analysis ของบริษัทฯ รวมไปถึงทดสอบความเชื่อมั่นของตราสินค้า ผลจากการวิเคราะห์เป็นที่น่าพอใจ จึงส่งผลให้ผู้บริหารตัดสินใจที่จะส่งออกสินค้าของบริษัทฯ โดยใช้ตราสินค้าชัยบุญรณ์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 เป็นต้นมา โดยอาศัยปรัชญา "คิดก่อนทำ"

ผลประกอบการของแผนกส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 แต่กระนั้นยังน้อยเมื่อเทียบกับโอกาสทางการค้าในตลาดนานาชาติ ปี พ.ศ.2547 ยอดขายส่งออกยังไม่เป็นที่น่าพอใจอย่างที่





ตั้งใจไว้ จึงได้ดำเนินกลยุทธ์ ตามปรัชญา “ปัญหา มา ปัญหาไป” มาวิเคราะห์หาสาเหตุและกำหนดมาตรการแก้ไขส่งผลให้ผลประกอบการจากการส่งออกบรรลุเป้าหมายได้ในทันที โดยนำปรัชญา “ปัญหา มา ปัญหาไป” มาปฏิบัติใน 4 กิจกรรมหลัก ดังต่อไปนี้

- เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- แผนการตลาด
- การจัดการภายในองค์กร
- การเพิ่มศักยภาพของพนักงาน

การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น เริ่มตั้งแต่การเพิ่มฐานข้อมูลในการจัดเก็บความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านสินค้าและในด้านการบริการ เทียบกับคู่แข่ง มีการเพิ่มการสำรวจ เพื่อหาความต้องการแฝงอื่นๆ จากลูกค้าเพิ่มเติมอีกด้วย ข้อมูลดังกล่าวได้ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบรายต่อราย เพื่อเพิ่มคุณค่าต่อสินค้าและบริการ และสิ่งที่เราได้รับกลับมาก็คือความประทับใจของลูกค้า


การให้ความสำคัญกับแผนการตลาดได้ถูกต่อยอดไปยังผู้แทนการขายว่าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งที่จำเป็นต้องทำก่อนเดินทาง หรือตัดสินใจที่จะขายสินค้า แผนการตลาดจะช่วยให้เพื่อนร่วมงานมีความรู้และข้อมูลเพียงพอก่อนที่จะทำการเสนอการขาย หรือทำการขาย ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ที่แน่นอนในแผนงานก่อนออกเดินทางจริง



สามารถเพิ่มอัตราส่วนในการปิดการขายได้มากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่คุ้มค่า

การจัดการภายในองค์กรโดยใช้กระบวนการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ (QWP) ในการทำงานประจำวันทำให้หน่วยงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ลดอัตราความผิดพลาดในการปฏิบัติงานและในทุกๆ ปีจะมีการเพิ่มข้อกำหนด หรือมีการปรับค่าเป้าหมายของดัชนีวัดคุณภาพ (KQI) ของกระบวนการเพื่อให้กระบวนการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ (QWP) เหล่านี้ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

จากการนำปรัชญาดังกล่าวมาใช้ในการทำงาน ยอดขายจากการส่งออกสามารถเพิ่มขึ้นได้อย่างน่าพอใจและสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม ฐานจากที่มั่นคงเป็นปัจจัยสำคัญในการต่อยอดของกิจการถือเป็นสังขรณ์ที่แท้จริง

สำหรับองค์กรที่ต้องการทราบสถานะขององค์กรเพื่อเปรียบเทียบกับองค์กรระดับสากล พร้อมทั้งรับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านคุณภาพ สามารถติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ website: http://www.tpif.or.th/kano_Award/KANOQualityAward2013.pdf หรือที่แผนกส่งเสริมอุตสาหกรรม e-mail: award@tpa.or.th แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้า 

ด้วยรักจากใจ

คณะทำงาน KANO Quality Award
ติดตามรายละเอียดได้ใน www.tpif.or.th