

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาของบริษัท ทริปเพิล-เอ ควอลิตี้ เซ็นเตอร์ จำกัด มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 ระบบมาตรฐานสากล (International Standard)

2.1.1 ความหมาย และแนวคิดเรื่องระบบมาตรฐานสากล

มาตรฐานสากล คือ กฎที่ได้มีการกำหนด และรวบรวมเป็นกลุ่มระบบ มีการประกาศใช้ ให้มีผลบังคับครอบคลุมเป็นบรรทัดฐานเดียวกันทั่วโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการร่วมมือ และกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางการค้า หรือเกิดระบบมาตรฐานของโลกที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นไป

ในอดีตเราจะพบว่าผู้ซื้อสินค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จึงเกิดคำถามขึ้นว่า “เราจะทราบได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมีคุณสมบัติเป็นไปตามความคาดหวังที่ตั้งไว้” ซึ่งผู้ซื้ออาจใช้วิธีตรวจสอบสินค้าด้วยตนเอง หรืออาจใช้วิธีขอเข้าชม ตรวจสอบแหล่งผลิตของสินค้า ซึ่งในทางปฏิบัติ ผู้บริโภค หรือองค์กรต่างๆ ที่เป็นผู้ซื้อ ย่อมไม่อาจหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน และเวลาที่ต้องสูญเสียไปกับการตรวจสอบผู้ผลิตแต่ละรายได้ จึงทำให้เกิดการจัดตั้งและประกาศใช้ระบบมาตรฐานต่างๆ เพื่อให้บุคคลที่ 3 ทำการรับรองระบบ โดยผู้ผลิตที่ผ่านการรับรองสามารถแสดงเครื่องหมายการรับรองลงบนตัวสินค้าได้โดยตรง เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค หรือองค์กรลูกค้าว่า สินค้าที่ได้มาจะมีคุณภาพเป็นไปตามที่กำหนดไว้ ซึ่งมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ และมีการนำไปใช้กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบันนั้น กล่าวได้ว่ามีหลายระบบขึ้นอยู่กับส่วน หรือกระบวนการที่ต้องการจะสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค อาทิเช่น

มาตรฐาน GMP (Good Manufacture Practice) หมายถึง หลักเกณฑ์ และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร มีข้อกำหนดครอบคลุมด้านสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้าสำหรับการบริโภค เช่น อาคารสถานที่ผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต กระบวนการในการผลิต การแต่งกาย และการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการผลิต เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่า อาหาร หรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายใต้มาตรการดังกล่าว จะมีความสะอาด ปลอดภัยเหมาะสมแก่การบริโภค

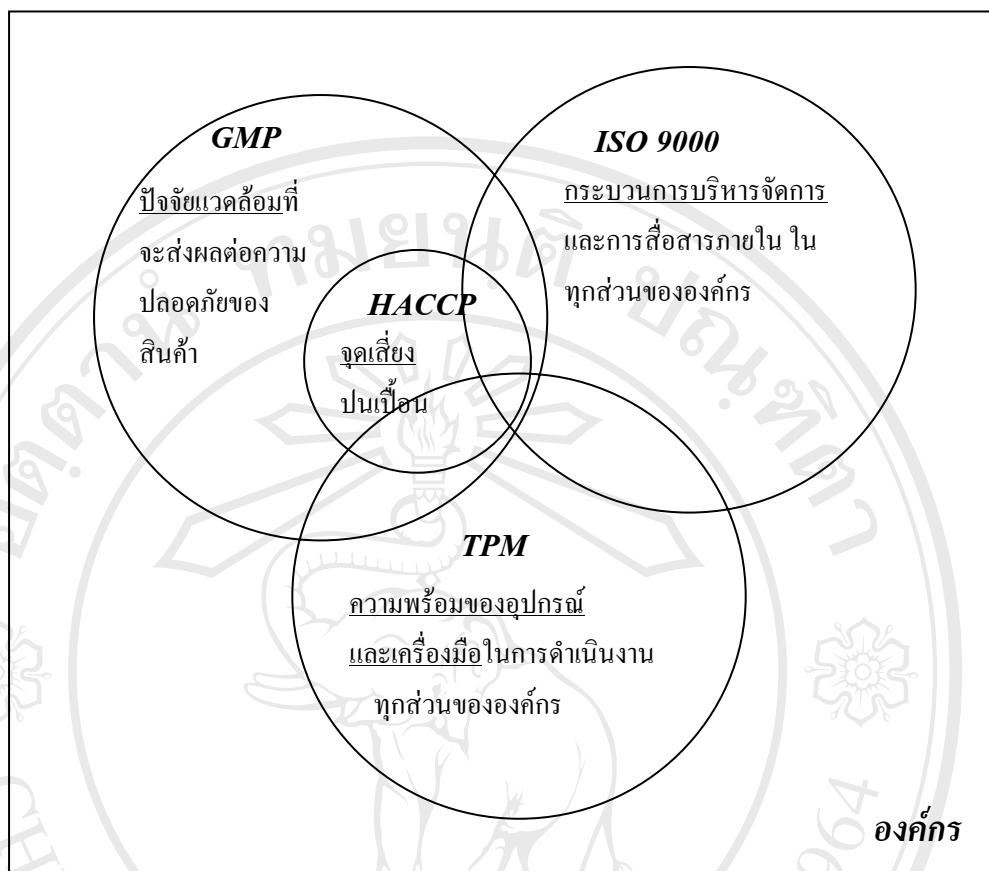
มาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) หมายถึง มาตรฐานที่ใช้ในการรับประกันความปลอดภัยของอาหาร ที่ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ ฝ้าระวัง และควบคุมในทุกกระบวนการที่ผลิตภัณฑ์ มีความเสี่ยงต่อการปนเปื้อน (จุลชีววิทยา) อันจะส่งต่อความปลอดภัย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีขอบเขตควบคุมตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ จนถึง การส่งมอบแก่ลูกค้า

มาตรฐาน ISO 9000 (International Standard Organization 9000) หมายถึง ระบบบริหารงานคุณภาพ (Quality Management System) ที่ให้ความสำคัญในการพัฒนา และมีขอบเขตครอบคลุมในระบบการสื่อสาร และบริหารจัดการภายในองค์กร ให้เกิดประสิทธิภาพ โปร่งใส สามารถตรวจ และทวนสอบได้ในทุกกระบวนการ

มาตรฐาน ISO14000 (International Standard Organization 14000) หมายถึง ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management System) ที่ให้ความสำคัญกับการป้องกัน และลดมลพิษจากการดำเนินกิจกรรมของโรงงานอุตสาหกรรมโดยวิเคราะห์ และควบคุมที่สาเหตุของมลพิษ โดยมีขอบเขตข้อกำหนดครอบคลุมด้านสภาพแวดล้อมที่ดีทั้งภายในโรงงาน และสังคม ชุมชนโดยรอบที่มีโอกาสได้รับผลกระทบทั้งหมด

มาตรฐาน TPM (Total Preventive Maintenance) ข้อกำหนดครอบคลุมกระบวนการบำรุงรักษา โดยรวมทั้งองค์กรไม่ว่าจะอยู่ในส่วนงานไหน ที่จะต้องดูแล ตรวจสอบ บำรุงอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ และเครื่องจักรให้มีสภาพที่พร้อมในการตอบสนองการผลิต หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นในองค์กร ภายใต้แนวคิดการบำรุงรักษาแบบเชิงป้องกันทั่วทั้งองค์กร

เห็นได้ว่าระบบมาตรฐานสากลตัวอย่าง ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้นต่างมีขอบเขตการควบคุม และส่งเสริมสร้างประสิทธิภาพในด้านกระบวนการ และส่วนงานที่ต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับส่วนที่องค์กรต้องการจะสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค หรือองค์กรลูกค้า โดยเมื่อองค์กรมีการจัดทำระบบมาตรฐานต่างๆ ให้เกิดในองค์กรได้ครบทุกส่วนงาน ก็จะส่งผลให้การดำเนินงานโดยรวมเกิดประสิทธิภาพครอบคลุมทุกกระบวนการขององค์กร (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ตัวอย่างความสัมพันธ์ และขอบเขตการควบคุมของมาตรฐานสากลต่างๆ

2.1.2 ลักษณะสำคัญของระบบมาตรฐานสากล

- เป็นมาตรฐานที่นานาชาติยอมรับ และใช้เป็นมาตรฐานทั่วโลก
- สามารถใช้ได้กับองค์กรทุกขนาด
- เป็นระบบที่พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วม
- เป็นมาตรฐานที่มีการระบุข้อกำหนดในการปฏิบัติงาน และสิ่งที่มีในระบบเอกสาร
- เป็นระบบที่เปิดให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสามารถยืดหยุ่นได้
- เป็นระบบที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอนที่อยู่ภายใต้ขอบเขตของข้อกำหนดระบบ

2.1.3 ขั้นตอนในการจัดทำระบบมาตรฐานสากล

ในส่วนของขั้นตอนในการจัดทำระบบมาตรฐานสากลใดๆ ในองค์กรจะมีหลักและวิธีการในการจัดทำเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดตั้งคณะกรรมการ และตัวแทนฝ่ายบริหาร

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบประเมินความพร้อมขององค์กร และวางแผนการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำนโยบาย และวัตถุประสงค์ในการจัดทำระบบมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 4 อบรมให้ความรู้ด้านมาตรฐานแก่บุคลากรภายใน

ขั้นตอนที่ 5 พัฒนาการปฏิบัติงาน และระบบเอกสารให้เป็นไปตามข้อกำหนด

ขั้นตอนที่ 6 ทดสอบการใช้ระบบ และประยุกต์ พัฒนาให้เกิดความเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 7 ตรวจสอบ และดำเนินการแก้ไขสิ่งที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด

ขั้นตอนที่ 8 ตรวจสอบก่อนขอการรับรอง

ขั้นตอนที่ 9 ติดตาม และรับการตรวจสอบจากหน่วยงานผู้ให้การรับรองระบบ

2.1.4 ปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จในการจัดทำระบบมาตรฐานสากล

ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดทำระบบนั้น สิ่งสำคัญประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ

ก. ผู้บริหารองค์กร เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์ต่อความสำเร็จมากที่สุด ที่จะต้องมีความมุ่งมั่นที่จะนำองค์กรไปสู่ความระบบมาตรฐานสากล โดยต้องเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของคนที่มีการกำหนดนโยบาย กำหนดโครงสร้าง กำหนด ผลักดันบุคลากรที่เหมาะสมกับงานให้เกิดการดำเนินงานตามข้อกำหนด และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงพร้อมสนับสนุนด้านงบประมาณอย่างเพียงพอ

ข. การจัดตั้งหน่วยงานตรวจติดตามภายใน เพื่อทำหน้าที่ติดตามการทำงานให้แน่ใจว่าการปฏิบัติงานขององค์กรเป็นไปตามข้อกำหนดอย่างถูกต้อง เหมาะสม ตรงเป้าหมาย องค์กรจึงต้องทำการจัดตั้งคณะกรรมการการตรวจติดตามภายใน และสนับสนุนการทำงานให้เป็นอย่างดี มีอิสระ สามารถตรวจสอบข้อมูลความบกพร่องที่แท้จริง และควบคุมให้นำไปสู่การแก้ไข ปรับปรุง พัฒนาในอนาคตอย่างยั่งยืน (เจริญศิริตา จิตศักดิ์านนท์, 2544)

2.2 แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) แต่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) แต่ถ้าหากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาด และฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาดรวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) การคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ จากกลุ่มเพื่อน และคนใกล้เคียง รวมถึงข้อมูล และสัญญาณจากนักการตลาด หรือคู่แข่ง ถ้าหากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคมักจะผิดหวังจากการที่ไม่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ธุรกิจบริการมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ด้าน ได้แก่ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา, 2549)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้าที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือ ผลประโยชน์หรือบริการที่พื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือ สิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยการเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอ และสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

ระดับที่ 3 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ถูกคาดหวังไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับที่ 4 ผลลัพธ์เสริม (Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้การบริการของผู้ให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ เรียกว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่การบริการในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า

ระดับที่ 4 ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) คือ คุณประโยชน์ที่นักการตลาดสามารถเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การบริการนั้นสามารถตอบสนองได้แบบเกินความคาดหวังของลูกค้า และบริการนั้นเหนือกว่าคู่แข่ง

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของบริการที่ถูกค้าแทนค่าในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้น โดยทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากบริการกับราคาของบริการนั้น คุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โดยทั่วไปในธุรกิจบริการ การผลิต และการบริโภคมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ จึงต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ

ประการที่ 1 การเข้าถึงได้ (Accessibility) คือ ความง่าย ความสะดวกสบาย ในการซื้อ ในการใช้หรือในการรับบริการ

ประการที่ 2 ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) คือ ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ และรับบริการได้

นอกจากนี้การนำเสนอบริการให้กับลูกค้ายังต้องพิจารณาถึงการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) อีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบถึงตำแหน่งของการบริการเพื่อสร้างการรับรู้ในการให้บริการ และพฤติกรรมซื้อ โดยการสื่อสารนั้นมีหลากหลายวิธี ซึ่งต้องเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่คุ้มค่า และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าคนอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย โดยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะศึกษาเฉพาะด้านพนักงาน (บุคลากร) ที่ให้บริการที่ปรึกษาของกิจการ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ งานประจำ และงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอ และส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือ

บริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งต้องอาศัยการกระบวนการตัดสินใจ และปฏิบัติงาน โดยต้องมีการประสานงานระหว่างงานของการตลาดกับงานของการผลิต และนำเสนอบริการ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และให้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) เป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า

ส่วนที่ 2 สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) เป็นสิ่งต่างๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่นนามบัตร เอกสาร และแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

2.4 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรที่มีต่อการให้บริการที่ปรึกษาของ บริษัท ทริปเฟล-เอ ควอลิตี้ เซ็นเตอร์ จำกัด ได้มีการศึกษางานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาระบบมาตรฐาน และความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ ดังนี้

จักรกฤษณ์ วิภาอิศรม (2545) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพของที่ปรึกษาระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO 9002:1994 โดยผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า องค์กรส่วนใหญ่เป็นองค์กรภาคบริการ มีจำนวนบุคลากรมากกว่า 100 คน มีระยะเวลาการดำเนินงานถึงปัจจุบัน 5 ถึง 20 ปี การให้บริการที่ปรึกษาระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO 9002:1994 ส่วนใหญ่พบว่า องค์กรใช้บริการกับบริษัทที่ปรึกษานอกจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ในช่วง 200,001 ถึง 400,000 บาท โดยปัญหาที่ทำให้บุคลากรในองค์กรมีความรู้ในด้านระบบ ISO 9002:1994 ไม่เพียงพอ คือ ประสบการณ์ของที่ปรึกษาไม่สัมพันธ์กับลักษณะกิจการ ในด้านประสบการณ์การให้คำปรึกษาของที่ปรึกษาพบว่า บริษัทที่ปรึกษานอกจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการประเมินคุณภาพในระดับค่อนข้างดี บริษัทที่ปรึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการประเมินคุณภาพในระดับปานกลาง และนักวิชาการอิสระ ได้รับการประเมินคุณภาพในระดับค่อนข้างไม่ดี ส่วนในด้านความพร้อมในการให้ข้อมูลและความช่วยเหลือทุกเวลาที่ต้องการ บริษัทที่ปรึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการประเมินคุณภาพในระดับค่อนข้างดี นักวิชาการอิสระ ได้รับการประเมินคุณภาพในระดับปานกลาง บริษัทที่ปรึกษานอกจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการประเมินคุณภาพในระดับค่อนข้างไม่ดี

เอกพจน์ ศรีบุญปวน (2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรับเหมาก่อสร้างของ บริษัท เอกทวิทรัพย์คอนสตรัคชั่น จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ

ในระดับภาคด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และด้านบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ โดยด้านการให้บริการลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องมีวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างเพียงพอ ด้านราคาลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องสามารถต่อรองราคาค่าออกแบบและก่อสร้างได้ ด้านการจัดจำหน่ายลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องทำเลที่ตั้งที่ติดกับถนนใหญ่ติดต่อได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องโปรโมชั่นการให้บริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น วารสาร ด้านบุคลากรลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องบริษัทให้เกียรติลูกค้าอยู่เสมอ ด้านกระบวนการลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องมีการตรวจสอบงานก่อสร้างก่อนส่งมอบงานแก่ลูกค้า ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการรับเหมาก่อสร้าง

2.5 ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท ทริปเพิล-เอ ควอลิตี้ เซ็นเตอร์ จำกัด

บริษัท ทริปเพิล - เอ ควอลิตี้ เซ็นเตอร์ จำกัด (Triple-A Quality Center Company Limited: TAQC) ก่อตั้งเมื่อ วันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ.2540 ตั้งอยู่เลขที่ 108 ถนนมหิดล ตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50000 โทรศัพท์ 0-5381-6880, 0-5381-6715 โทรสาร 0-5328-2420 เว็บไซต์ www.triple-a.co.th อีเมล taqc@triple-a.co.th เป็นองค์กรที่บริการให้คำปรึกษา และฝึกอบรมแห่งแรกของภาคเหนือ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรต่าง ๆ ในการพัฒนาระบบมาตรฐานสากลให้บรรลุเป้าหมาย รวมถึงการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากร โดยองค์กรได้รับการรับรองการบริหารจัดการด้านการให้คำปรึกษา และการฝึกอบรมตามแนวทางมาตรฐาน ISO 9001:2000 จากสถาบันรับรองมาตรฐานคุณภาพ UKAS Accreditation ประเทศอังกฤษ และยังได้รับการจดทะเบียนกับศูนย์ข้อมูลกระทรวงการคลัง เป็นที่ปรึกษาระดับ A ทะเบียนเลขที่ 887 มีนโยบายคุณภาพที่ว่า “เรามุ่งมั่น พัฒนาคุณภาพขององค์กรของลูกค้า สู่มาตรฐานสากล ด้วยบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุด มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง”

ปัจจุบันบริษัทได้มีการดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา 9 ปี มีลูกค้าที่ผ่านการดูแลให้คำปรึกษาในการจัดทำระบบมาตรฐานสากลมากกว่า 200 องค์กร ครอบคลุมในธุรกิจภาคการผลิตและบริการ รวมถึงหน่วยงานองค์กรทั้งของภาครัฐ และเอกชน ที่ดำเนินการอยู่ในเขตภาคเหนือ โดยมีลักษณะการให้บริการ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ด้านการบริการให้คำปรึกษาในการพัฒนาระบบมาตรฐานสากล ISO9000, ISO14000, ISO22000, ISO/TS16949, HOSAS18000, SA8000, GMP, HACCP และระบบประกันคุณภาพอื่นๆ

ส่วนที่ 2 ด้านการให้บริการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในด้านมาตรฐานสากล ด้านการเพิ่มผลิต ด้านการควบคุมคุณภาพ ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านการบริหารจัดการองค์กร

ส่วนที่ 3 ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล วางแผน และการดำเนินการโครงการตามวัตถุประสงค์เฉพาะด้านขององค์กรลูกค้า (เจริญศิริตา จิตศักดิ์านนท์, 2545)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved