5.8 การสร้างความผูกพันและการพัฒนาร่วมกับลูกค้า

• แนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัทฯ คำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาธุรกิจโดยมีการแลกเปลี่ยนและการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่การรับทราบนโยบายของลูกค้าด้านต่างๆ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพคำนึงถึงการใช้วัตถุดิบ และกระบวนการที่ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยต้นทุนที่แข่งขันได้ เพื่อสร้างสร้างความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด

บริษัทฯ สร้างความสัมพันธ์โดยการแลกเปลี่ยนและการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่ลูกค้าจัดขึ้น อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้ว โครงการและกิจกรรมต่างๆ ที่ลูกค้าได้จัดขึ้นมานั้นมีผลให้เกิดประโยชน์ด้านการดูแล ส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้แก่สังคม

ตามแผนแม่บทการพัฒนาที่ยั่งยืนของบริษัทฯ ในการพัฒนาชุมชนและสังคมร่วมซึ่งเป็นเครือข่ายของบริษัทฯ จึงทำให้บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมภายในสังคม บริษัทจึงเข้าไปมีส่วนร่วม และสนับสนุนโครงการและกิจกรรมที่ลูกค้าจัดขึ้น นอกเหนือจากโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ยังมีโครงการต่างๆ อีกมากมาย ที่บริษัทได้เข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า รางวัล และความสำเร็จที่ได้รับจากลูกค้า ในปี 2560 มีดังนี้

Topic	Mitsubishi	Toyota	Isuzu	Kubota	HINO
Performance Awards and Improvement Activity	• SAT : Excellence in Zero Defect • Best Quality of 2016	• SBM : TCC HRD Activity 2017 • BSK : The Winner TPS Awards 2017	• SAT : รางวัลดีเด่นด้านคุณภาพและการจัดส่ง	• SAT : รางวัลดีเด่นด้านคุณภาพและการส่งมอบ • SAT : SKC Delivery Skill Contest 2017 • SAT : RUNNER UP SKC Delivery Kaizen Award 2017 • SBM : Gold Award QCD 2017	• เข้าร่วมบำเพ็ญประโยชน์ที่ THCC จัดขึ้น ณ โรงเรียนบ้านหนองหอย หมู่ 4 ต.วังก์พง อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์

• การสื่อสารและสร้างความผูกพันกับลูกค้า

การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ช่วยให้สัมพันธภาพระหว่างบริษัทฯ และลูกค้าแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังพัฒนาความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ บริษัทฯ มีวิธีการสร้างความผูกพันกับลูกค้าด้วยวิธีการเชิงรุกและการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำผ่านช่องทางที่หลากหลายตามความเหมาะสม เช่น การติดต่อโดยตรงผ่านฝ่ายขายและการตลาด การประชุม อีเมล เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์และสังคมออนไลน์ โดยมีการประเมินวิธีการติดต่อสื่อสารเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ตามความเหมาะสม

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์และการสื่อสารอย่างเปิดเผย ในการสื่อสารกับลูกค้า มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเพียงพอและเป็นประโยชน์ รวมทั้งให้ข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับการพัฒนาใหม่ๆ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลที่เหมาะสม ไม่มีการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จในทุกกรณี

- ## ความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทฯ เชื่อว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จที่ยั่งยืนในธุรกิจ ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เป็นแบรนด์ชั้นนำระดับโลกหลายรายที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ บริษัทฯ จึงได้ร่วมลงทุนกับบริษัทฯ ต่างชาติ เพื่อให้ได้มาซึ่งเทคโนโลยีที่น่าสนใจและมีการเติบโตสูง ซึ่งบริษัทฯ เชื่อมั่นว่าการให้บริการและความร่วมมือดังกล่าวนั้น จะทำให้บริษัทฯ สามารถก้าวทันกับเทคโนโลยีในอนาคต รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลดีต่อการเติบโตของบริษัทฯ ในระยะยาวและทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

บริษัทฯ มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นประจำทุกปี ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องในปีต่อๆ ไป

ความพึงพอใจของลูกค้า	2560	2559	2558	2557
1. ด้านคุณภาพ	90% ▲	80%	84%	83%
2. ด้านการส่งมอบ	88% ▲	85%	85%	87%
3. ด้านการจัดการ	87% ▲	84%	86%	75%
4. ด้านวิศวกรรม	88% ▲	74%	77%	81%
5. ด้านราคา	84% ▲	81%	77%	73%
6. ด้านบริการ	93%	-	-	-
ความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวม	88%	81%	82%	80%

ผลการสำรวจความพึงพอใจในปี 2560 พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นทุกด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ มีการนำผลการประเมินความพึงพอใจในปีที่ผ่านมาไปปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นในการดำเนินงานให้ดี และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในปีถัดไปเช่นกัน

- ## การรักษาความลับลูกค้า

บริษัทฯ เคารพและรักษาสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้า และยึดมั่นต่อการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้มีความถูกต้อง เป็นความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้า บริษัทฯ มีนโยบายการปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อที่พนักงานสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมสำหรับการจัดการข้อมูลของลูกค้า

5.9 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

บริษัทฯ ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเชิงป้องกัน โดยการใช้ระบบป้องกันความผิดพลาด (POK First) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการที่เป็นจุดสำคัญ (Critical Process) ของสายการผลิต และส่งเสริมให้พนักงานทำกิจกรรม Do Right เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านคุณภาพ และด้วยความห่วงใยและใส่ใจต่อลูกค้า ผู้บริโภคในสังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการกระทำที่อาจเป็นการละเมิดหรือทำของผู้บริโภค บริษัทฯ ได้กำหนดแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ดังนี้

1. เคารพในสิทธิการได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค
2. คุ้มครองสิทธิด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค
3. ไม่จำกัดสิทธิด้านข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค
4. เคารพสิทธิในการเลือกของผู้บริโภค
5. เคารพสิทธิในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค
6. คุ้มครองสิทธิที่จะได้รับการชดเชยของผู้บริโภค
7. คุ้มครองสิทธิการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภค
8. ให้สิทธิในการอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ