

7.5 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทปัจจุบัน ทิศทางการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญด้าน ESG เพิ่มมากขึ้น บริษัทจึงมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิต รักษาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ มีการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มีแผนการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าปัจจุบันและขยายไปสู่ฐานลูกค้าใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทในอนาคต โดยกำหนดเป็นนโยบายในคู่มือจริยธรรมทางธุรกิจ 2565 เพื่อให้พนักงานได้รับทราบและปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ดังนี้

-  1 — ผลิต ออกแบบ และส่งมอบสินค้าที่ผ่านการรับรองคุณภาพและได้มาตรฐาน ตรงตามข้อตกลงกับลูกค้าในราคาที่เป็นธรรม ไม่ค้ำกำไรเกินควร
-  2 — ให้ข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำที่ถูกต้อง เพียงพอ และทันเหตุการณ์ต่อลูกค้า เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับสินค้า การบริการ
-  3 — ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด กรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อใดได้ ต้องรีบแจ้งให้ลูกค้าทราบ เพื่อร่วมกันพิจารณาหาแนวทางแก้ไขปัญหา
-  4 — ปฏิบัติกับลูกค้าด้วยความสุภาพ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า
-  5 — มีระบบการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างปลอดภัย มีมาตรการรักษาความลับของลูกค้า ไม่ส่งต่อข้อมูลโดยไม่ได้รับความยินยอมจากลูกค้า และไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปใช้เพื่อประโยชน์ของตนเองและ/หรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยมิชอบ
-  6 — รับประกันสินค้าภายใต้เงื่อนไขระยะเวลาที่กำหนดในเงื่อนไขสัญญาการค้า และปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค
-  7 — ให้มีระบบ/กระบวนการ ที่ให้ลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพ ปริมาณ ความปลอดภัยของสินค้าและบริการ รวมทั้งความรวดเร็วในการตอบสนองการส่งมอบ และการดำเนินการอย่างถึงที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
-  8 — ริเริ่มสนับสนุนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับลูกค้า ควรเพิ่มให้ครบทั้ง ESG
-  9 — มุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อผลิตสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ และการขนส่งสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
-  10 — สร้างช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง



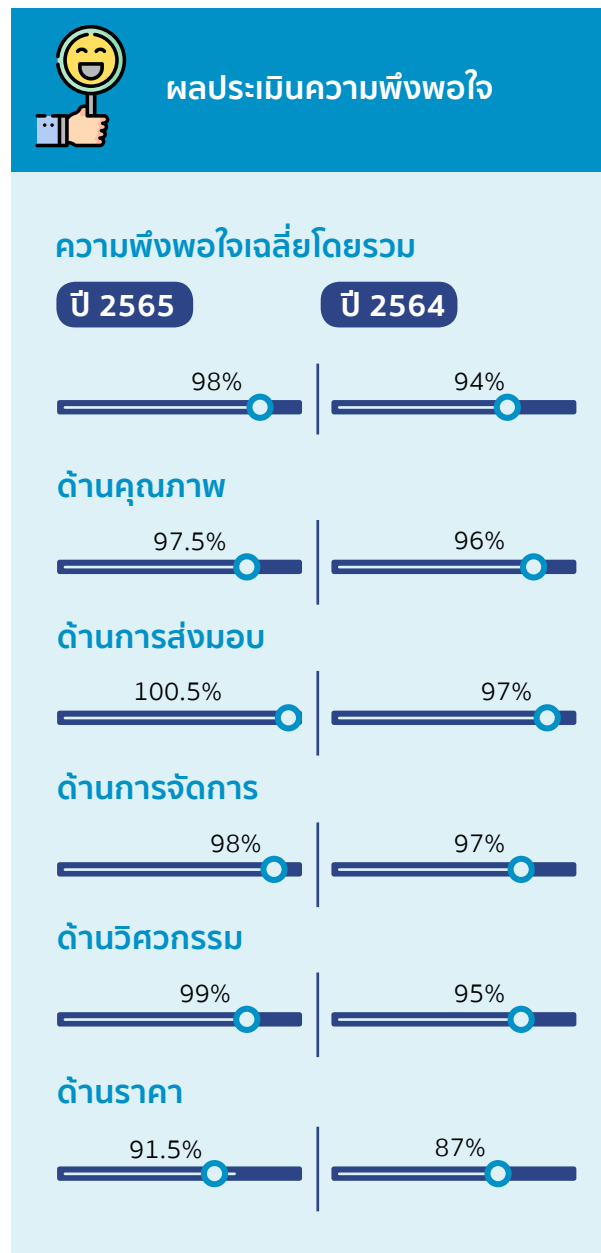
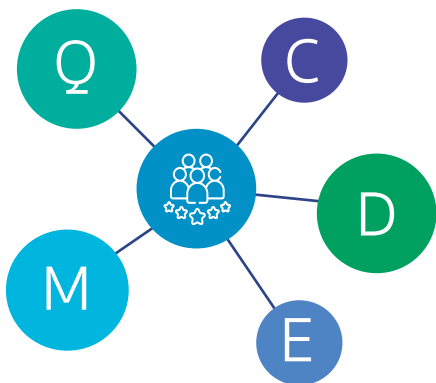
แนวทางการบริหารจัดการ

การนำนวัตกรรมมาใช้ในกระบวนการผลิต

การศึกษา และการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ และเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต ทั้งในส่วนของกระบวนการผลิต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งการต่อยอดไปสู่การให้บริการในด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จะทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท และสามารถปรับตัวเข้ากับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในอนาคตได้

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการรับฟังเสียงของลูกค้าทั้งข้อคิดเห็น การเสนอแนะให้ปรับปรุงตามความคาดหวังของลูกค้า พร้อมนำข้อคิดเห็นของลูกค้าไปประกอบเป็นแนวทางการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยทำการสื่อสารความคิดเห็นของลูกค้าไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบและพิจารณาดำเนินการ เพื่อสร้างแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและพัฒนาการบริการได้อย่างถูกต้อง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและทันท่วงที โดยบริษัทดำเนินการสำรวจความพึงพอใจปีละ 1 ครั้ง แบ่งออกเป็น 5 ด้าน Q, C, D, E, M



กระบวนการรับข้อร้องเรียน

บริษัทมีช่องทางในการจัดรับข้อร้องเรียนที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ รวมถึงมีกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน ตามขั้นตอนปฏิบัติที่ชัดเจน และได้มาตรฐาน ดังนี้



ร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมกับลูกค้า

นอกเหนือจากการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้ว บริษัทยังสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ลูกค้าจัดขึ้น อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทมากยิ่งขึ้น



รางวัลที่ได้รับจากลูกค้า ประจำปี 2565



- MCC-QCC Presentation Contest of 2022
ชมรมความร่วมมือผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์มิตซูบิชิมอเตอร์ไทย (MCC) (SFT)
 - The Winner (Group B)
 - The 1st Runner-up (Group A)



- The 5th Safety Activity 2022 (Level A)
THAI HINO CO-OPERATION CLUB (SFT)

