

7.5 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในบริบทปัจจุบันที่อุตสาหกรรมมีความผันผวนและลูกค้าให้ความสำคัญกับมาตรฐาน ESG เพิ่มมากขึ้น บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต รักษา และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรม การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม และแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต โดยกำหนดเป็นนโยบายในคู่มือจริยธรรมทางธุรกิจปี 2568

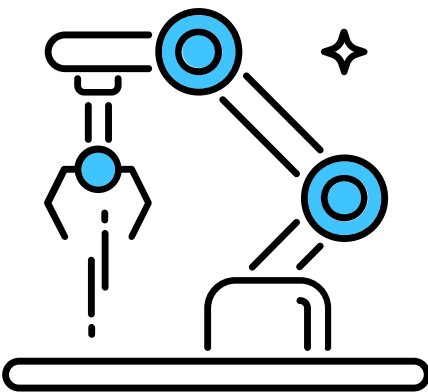
นโยบายการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

บริษัทฯ กำหนดนโยบายให้พนักงานทุกระดับรับทราบและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ครอบคลุม 10 หลักการ ดังนี้

1. ผลิตและส่งมอบสินค้าที่ผ่านการรับรองคุณภาพและได้มาตรฐาน ตรงตามข้อตกลงในราคาที่เป็นธรรม ไม่ค้ากำไรเกินควร
2. ให้ข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำที่ถูกต้อง เพียงพอ และทันเหตุการณ์แก่ลูกค้า
3. ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด หากไม่สามารถปฏิบัติตามได้ต้องรีบแจ้งลูกค้าทราบเพื่อร่วมหาแนวทางแก้ไข
4. ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ และเป็นที่เป็นที่ไว้วางใจ
5. มีระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างปลอดภัย มีมาตรการรักษาความลับ ไม่ส่งต่อข้อมูลโดยไม่ได้รับความยินยอม
6. รับประกันสินค้าภายใต้เงื่อนไขสัญญาการค้า และปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค
7. มีระบบรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าทั้งด้านสินค้าและบริการ พร้อมตอบสนองการแก้ไขอย่างรวดเร็ว
8. สนับสนุนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับลูกค้า ครอบคลุมขอบเขต ESG
9. มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ และการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
10. สร้างช่องทางให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และการพัฒนาแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

แนวทางการบริหารจัดการ

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง



บริษัทฯ ศึกษาและนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการกระบวนการดำเนินงานทุกด้าน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต และต่อยอดสู่การให้บริการเทคโนโลยีดิจิทัลที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

การมีส่วนร่วมพัฒนา ESG ในห่วงโซ่อุปทาน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐาน ESG ผ่านการมีส่วนร่วมกับคู่ค้าและลูกค้าในห่วงโซ่อุปทาน และปรับทิศทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบาย ESG ของลูกค้า ครอบคลุมการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การเคารพสิทธิมนุษยชน การต่อต้านการทุจริต และการสร้างคุณค่าร่วมทางสังคม เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจในห่วงโซ่อุปทานระยะยาว

ในปี 2568 บริษัทฯ ได้มีบทบาทสนับสนุน ESG ให้กับเครือข่ายของลูกค้า ได้แก่

CFO Advisor to Isuzu's Supplier

ทำหน้าที่ที่ปรึกษาด้านการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพื่อวางแผนลดการปล่อยก๊าซฯ ภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ มีคู่ค้าเข้าร่วม 50 ราย (ต่อเนื่องจากปี 2567)

กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเครือข่าย ปี 2568

บริษัทฯ มีบทบาทเชิงรุกในการเข้าร่วมและสนับสนุนกิจกรรมของเครือข่ายลูกค้าหลัก 3 ชมรม ได้แก่ THCC (Toyota-Hino Cooperative Club), TCC (Toyota Cooperative Club) และ MCC (Mitsubishi Cooperative Club) ครอบคลุม 12 กิจกรรมในปี 2568 แบ่งตามประเภท ดังนี้



การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทฯ ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ผ่านการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะครอบคลุม 5 ด้านหลัก ได้แก่ คุณภาพ การส่งมอบ การจัดการ วิศวกรรม และราคา/ต้นทุน

ตารางเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจแยกตามด้านและรายปี (พ.ศ. 2566 - 2568)



ปี 2568 คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 92.4% ปรับตัวขึ้นจากปีก่อนที่ 92.0% โดยด้านการส่งมอบและวิศวกรรมปรับขึ้นที่ 95.3% และด้านราคา/ต้นทุนปรับขึ้นมากที่สุดจาก 87.0% เป็น 92.7%

กระบวนการปรับปรุงหลังการสำรวจความพึงพอใจ

ช่องทาง	รายละเอียด
คุณภาพ	วิเคราะห์ข้อบกพร่องในกระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบ กำหนดมาตรฐานคุณภาพตั้งแต่ต้นกระบวนการ เตรียมระบบก่อนผลิต แก้ไขเชิงรุก และประเมินผลซ้ำเพื่อพัฒนาต่อเนื่อง
การส่งมอบ	ปรับปรุงระบบตรวจสอบข้อมูลรายวัน บริหารสินค้าคงคลัง (Stock) ให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทันเวลา
การจัดการ	พัฒนาโครงสร้างการทำงานให้เป็นระบบ เน้นแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ลดความผิดพลาด
วิศวกรรม	นำเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ยืดหยุ่นสูงมาออกแบบและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ลูกค้า
ราคา/ต้นทุน	ทบทวนกลยุทธ์ราคาให้สอดคล้องกับต้นทุน เงื่อนไขตลาด และความคาดหวังลูกค้า

กระบวนการรับและจัดการข้อร้องเรียน

บริษัทฯ จัดให้มีช่องทางรับข้อร้องเรียนที่หลากหลาย ได้แก่ โทรศัพท์ อีเมล และเว็บไซต์ พร้อมกระบวนการจัดการ 7 ขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้าได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและครบถ้วน



รางวัลที่ได้รับจากลูกค้าและองค์กรภายนอก ปี 2568

สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพ นวัตกรรม และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนร่วมกับลูกค้า



รวมกว่า 15 รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ



HINO (THCC)

The 36th The 36th QCC Activity 2025

- ชนะเลิศ กลุ่ม Production 2 (SFT1)
- ชนะเลิศ กลุ่ม Support Production (SFT1)
- รองชนะเลิศ อันดับ 2 กลุ่ม Production (SFT2)



สมาคม ส.ส.ก.

Thailand Quality Prize Award 2025

- Golden Award (SFT2, SFT3, SBM)
(รวม 3 รางวัล)



สมาคม ส.ส.ก.

Thailand Kaizen Award 2025

- Silver Award, Genba Kaizen (ICP2)
- Certificate, Kaizen Suggestion System (ICP2)



MITSUBISHI (MCC)

MCC QCC Final Presentation

- ชนะเลิศ กลุ่ม Support Production (SFT1)
- รองชนะเลิศ อันดับ 1 กลุ่ม Production (SBM)
- รองชนะเลิศ อันดับ 2 กลุ่ม Support Production (SBM)
- รองชนะเลิศ อันดับ 2 กลุ่ม Production (SFT3)



KUBOTA

Kubota Supply Chain Award

- Supply Chain Most Inspiring (SBM)
- Bronze Award, Excellence Performance (SBM)



ชมรม THCC

THCC QCC Award 2025

- Honorable Mention กลุ่ม Production (ICP2)

