

การบริหารความสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อลูกค้า

บริษัทฯ มีการบริหารความสัมพันธ์ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับกับลูกค้ากลุ่มต่างๆ ตามกลยุทธ์ในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจการตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ซึ่งรวมถึงลูกค้าในกลุ่มผู้บริโภค (End User) กลุ่มผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน (Dealer) และสถานีบริการน้ำมันชุมชน (COOP) รวมทั้งลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อยกระดับความสัมพันธ์สู่ระดับความภักดี (Loyalty) ระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ มุ่งสู่เป้าหมายการเป็น The Most Admired Brand ในการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าผ่านคุณภาพผลิตภัณฑ์ สถานีบริการ และงานบริการไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน



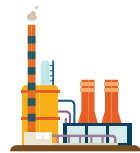
ผู้บริโภค (End User)



กลุ่มผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน (Dealer)



กลุ่มผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันชุมชน (COOP)



กลุ่มอุตสาหกรรม

เป้าหมายระยะยาวปี 2563-2567

บริษัทฯ กำหนดเป้าหมายแบรนด์สถานีบริการน้ำมันอันดับหนึ่งในใจลูกค้ากลุ่มต่างๆ (The Most Admired Brand) ภายในปี 2567 เพื่อแทนคำขอบคุณสำหรับความไว้วางใจ ผ่านกระบวนการรับฟังความคาดหวังของลูกค้า ที่จะนำไปสู่การวางแผนเพื่อพัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยีทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีตามแนวคิด **“Evolving Greenovative Experience”** โดยใช้มาตรฐานสากลที่เรียกว่า Net Promoter Score (NPS) ที่วัดความผูกพันผ่านการบอกต่อของลูกค้า ร่วมกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยบริษัทฯ จะนำข้อมูลความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง

ผลการดำเนินงาน ปี 2562

การพัฒนากลไกการสื่อสารสองทิศทางระหว่างลูกค้า และบริษัทฯ	การพัฒนาระบบและเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์	การจัดการความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันและเพิ่มลูกค้าใหม่
- พัฒนาช่องทางการติดต่อลูกค้า ทั้งทางโทรศัพท์ และสื่อทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เป็นปีที่ 3 ได้แก่ - Call Center 1651 - Facebook - Website - E-mail - Line Official - Line@ - Live Chat - Bangchak Mobile Application - Net Listening Software มีระบบค้นหาข้อมูลที่ลูกค้ากล่าวถึงองค์กรจากสื่อสังคมออนไลน์	- พัฒนาระบบเพื่อให้สามารถรองรับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่มีการทำ CRM ให้ได้รับสิทธิพิเศษจากการเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก - ติดตั้งระบบ Point of Sale Automation ของสถานีบริการ สามารถลงทะเบียนบัตรสมาชิกที่สถานีบริการได้ ทำต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 - พัฒนาระบบต้นไม้มองคุณ ใน Mobile Application ให้สามารถคำนวณข้อมูลที่ลูกค้าสามารถลดค่าคาร์บอนไดออกไซด์ CO₂ จากการเติมน้ำมันบางจาก - พัฒนาระบบ Chat Bot เพื่อรองรับการติดต่อสอบถามของผู้บริโภคผ่านทาง Mobile Application	ยังคงได้รับสิทธิประโยชน์หลักอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ - สมาชิกบัตรบางจากรายใหม่ ได้รับคะแนนพิเศษจากการจากการลงทะเบียนบัตรสมาชิก กรีนไมล์ ส่วนสมาชิกเก่า หากมีการอัปเดตฐานข้อมูลจะได้รับคะแนนพิเศษเช่นกัน - สมาชิกบัตรบางจากสามารถบริจาคคะแนนให้กับองค์กรการกุศลเป็นประจำทุกปีและยังเพิ่มช่องทางการบริจาคผ่าน Bangchak Mobile Application อีกด้วย - สิทธิประโยชน์ ขึ้นเท่าไรคืนเท่านั้น ในวันที่น้ำมันปรับราคาขึ้น สมาชิกจะได้รับส่วนต่างของราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น คืนเป็นคะแนนสะสม - เพิ่มฟังก์ชันการแลกคะแนนจากบัตรสมาชิก เป็นสินค้า อาหาร และเครื่องดื่มต่างๆ ทั้งจากบริษัทในเครือ และพันธมิตรที่เข้าร่วมผ่าน Bangchak Mobile Application ทั้งนี้มีการสนับสนุนสินค้าของผู้สุงวัยมาจำหน่ายอีกด้วย

การพัฒนาบุคลากรสื่อสารสองทิศทาง ระหว่างลูกค้า และบริษัทฯ	การพัฒนาระบบและเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์	การจัดการความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน และเพิ่มลูกค้าใหม่
- พัฒนาช่องทางสั่งซื้อน้ำมันผ่านศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) อย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน สามารถสั่งซื้อน้ำมันได้ทุกช่องทางตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทาง Web Ordering และ Mobile Application - มีระบบบันทึกเสียงอัตโนมัติ และระบบจัดเก็บฐานข้อมูลผู้ติดต่อทุกรายการสั่งซื้อ - เพิ่มขีดความสามารถของศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ให้สามารถรับคำสั่งซื้อของวัตถุดิบที่ใช้ในร้านอินทนิลได้ - สร้าง Line Group สำหรับผู้ประกอบการในการติดต่อสื่อสารแบบสองทางให้กับลูกค้า	- นำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์แยก Segment ตามพฤติกรรมและปริมาณการเติมน้ำมัน เพื่อวางแผนตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น - พัฒนาระบบ Push Notification เพื่อสร้าง Personalized Marketing เสนอสิทธิประโยชน์ที่ตรงใจให้กับลูกค้าที่แตกต่างกัน	- สินค้าส่งเสริมการขายตามเทศกาลสำคัญ เช่น แจกต้นไม้ในวันพืชมงคล รับซื้อสินค้าจากชุมชนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและแจกผ่านสถานีบริการน้ำมัน คุปองชิงโชค คุปองส่วนลดเครื่องดื่มอินทนิล รวมถึงสินค้าโปรโมชั่นของน้ำมันหล่อลื่น - มอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิกบัตร ให้รับสิทธิ์คุ้มครองประกันภัยการเดินทาง การช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนน 24 ชม. การตรวจสภาพรถฟรี ตามเทศกาลวันหยุด ซึ่งทำต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 3 - การเล่นเกมผ่านช่องทาง Facebook และ Line Official - มีการชดเชยให้กับลูกค้าที่ได้รับความเสียหายจากการใช้บริการตามข้อกำหนด - พาสมาชิกผู้ถือบัตรรางวัลจากกรีนไมล์สไปทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกันทุกปี
วัตถุประสงค์ Feedback	วัตถุประสงค์การดำเนินงาน	วัตถุประสงค์การดำเนินงาน
- พัฒนาระบบ Mobile Survey ความพึงพอใจของสมาชิกบัตร หลังการเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการ ทั้งการเติมน้ำมัน และธุรกิจ Non-oil ทำให้สามารถรับทราบข้อมูลความพอใจหลังการใช้บริการได้ทันที - ประเมินความพึงพอใจผู้บริโภคที่ใช้บริการ และทำรายงานสรุปข้อร้องเรียน ข้อสอบถาม คำชมเชย ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาส่งเสริมการขายและคำแนะนำบริการเป็นประจำทุกเดือน ส่งไปยังส่วนงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการนำไปปรับปรุงการบริการ - การวิจัยทางการตลาดประจำปี - การจัดทำ Focus Group เพื่อค้นหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า - บันทึกคำชมเชยของลูกค้า เพื่อให้รางวัลแก่พนักงานที่ปฏิบัติงานดีเป็นขวัญและกำลังใจต่อผู้ปฏิบัติงาน - การทำ Online Survey ความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าอุตสาหกรรม - การทำ Random Survey ผ่านมือถือของ TT ที่สุ่มให้ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ที่ใช้น้ำมัน เพื่อประเมินความพอใจหลังใช้บริการ	วัตถุประสงค์การดำเนินงาน - เพิ่มระบบรับคำสั่งซื้อเพื่อรับคำสั่งซื้อสำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในร้านอินทนิล - พัฒนาระบบ CRM ทางโทรศัพท์ จัดเก็บข้อมูลการติดต่อเข้ามา ทำให้พนักงานสามารถทราบได้ทันทีว่าลูกค้าท่านใดติดต่อเข้ามา ลูกค้าอุตสาหกรรม - พัฒนาระบบบัตร Prepaid Card สำหรับลูกค้าอุตสาหกรรมรายย่อยเพื่อความสะดวกในการควบคุมค่าน้ำมันโดยไม่ต้องขอวงเงินเหมือนกับระบบ Fleet Card - พัฒนาระบบรายงานการใช้น้ำมันให้กับลูกค้าสำหรับตรวจสอบค่าใช้จ่าย	วัตถุประสงค์การดำเนินงาน - ขยายฐานลูกค้าโดยเพิ่มสิทธิประโยชน์แก่ผู้ถือบัตรสมาชิก SCG, AIS Serenade, The1Card ให้ได้รับส่วนลดทันทีจากการเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก - จัดทำโปรโมชั่น ที่เน้นการลดใช้ถุงพลาสติก เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น แจกถุงผ้า เมื่อซื้อสินค้าในร้าน SPAR หรือซื้อเครื่องดื่มอินทนิล - สิทธิพิเศษในวันเกิด รับคะแนนพิเศษ 50 คะแนน เพื่อนำไปใช้แลกกับส่วนลดพิเศษที่ร้านอินทนิล หรือ SPAR หรือ ศูนย์บริการรถยนต์ Wash Pro และ Green Wash (เลือกได้อย่างใดอย่างหนึ่ง)
		กลุ่มผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน/สถานีบริการน้ำมันชุมชน - เพิ่มศักยภาพการบริหารธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการด้วยหลักสูตรการบริหาร Triple M - พัฒนาระบบ Professional Franchise Scheme ให้การบริหารสถานีบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น - ให้ความรู้เพื่อพัฒนาบุคลากรของสถานีบริการ เช่น ผลิตภัณฑ์ งานบริการ การสื่อสารโปรโมชั่นที่ถูกต้องไปยังลูกค้า - พัฒนา Program COOP Turn Pro ให้สถานีบริการชุมชนที่มีศักยภาพและความพร้อม มีธุรกิจและบริการเสริมที่ครบถ้วน กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม - ให้ความรู้ด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/การอบรมแผนฉุกเฉิน/การบริการหลังการขาย/สนับสนุนอุปกรณ์/ตรวจเช็คระยะอุปกรณ์ ดูแลรักษาเครื่องจักร

บริษัทฯ ได้พัฒนาระบบ Mobile Application มาอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 เพื่อรองรับการให้บริการลูกค้า ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งถือเป็นช่องทางที่ลูกค้าเริ่มให้ความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งการแลกคะแนนเป็นสินค้า บัตรชมภาพยนตร์ อาหารเครื่องดื่ม การร่วมกับพันธมิตรร้านค้าต่างๆ การบริจาคคะแนนเพื่อช่วยองค์กรการกุศล และการแจ้งข้อมูลที่ลูกค้าสามารถลดค่าคาร์บอนไดออกไซด์จากการเติมน้ำมันบางจาก

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้มีโครงการ พัฒนาและปรับปรุงงานบริการให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านระบบ Mobile Application คือ

1. ประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และร้านอินทนิล
2. การเพิ่มระบบ Chat Bot เพื่อให้คำแนะนำ ตอบปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่

ทั้งนี้ทางบริษัทฯ มีนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ได้แก่

1. รณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก เช่น แจกถุงผ้า เมื่อซื้อสินค้าในร้าน SPAR หรือซื้อเครื่องดื่มอินทนิล



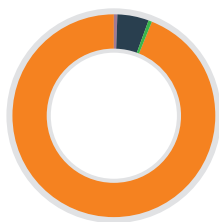
2. การขอรับบริจาคขวดพลาสติกจากประชาชนทั่วไป มาผลิตเป็นหมวกเพื่อแจกแก่หน่วยงานราชการ เจ้าหน้าที่ทำความสะอาดของกรุงเทพมหานคร
3. การแจกต้นไม้แก่ลูกค้าที่มาเติมน้ำมันที่สถานบริการในวันพ่อ การแจกเมล็ดพันธุ์พืชแก่ลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มอินทนิล



บริษัทฯ ยังคงพัฒนากระบวนการบริการ และพัฒนานวัตกรรมจากเสียงของลูกค้า (Voice of Customer Committee: VOCC) และกำหนดเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า

ในปี 2562 ทางศูนย์ Call Center ได้รับรางวัลจากการประกวดประเภท Individual ในหัวข้อ Admin Support จำนวน 1 ท่าน จากสมาคมการค้าธุรกิจศูนย์บริการทางโทรศัพท์ไทย (TCCTA: Thai Contact Center Trade Association) และได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณจากมูลนิธิพระมหาไถ่ จากการที่ให้การสนับสนุนการจ้างงานแก่ผู้พิการให้มีงานทำ

การรับเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ



ช่องทางการติดต่อ (ร้อยละ)

- Call Center 1651 94
- เว็บไซต์ 0.5
- สื่อสังคมออนไลน์หลัก 5
- กระทู้ต่างๆ 0.5

ผลลัพธ์

ความพึงพอใจต่อการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ (ร้อยละ) (เป้าหมาย ร้อยละ 90)



86
2559



90
2560



91
2561



90
2562

ข้อร้องเรียน และข้อเสนอแนะ จำนวน 2,458 เรื่อง แบ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ)



การให้บริการ 75

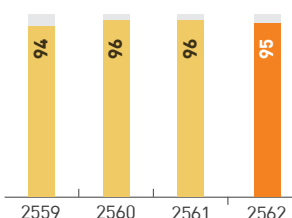


สินค้าและโปรโมชั่น 9



อื่นๆ 16

ประเมินการกลับมาใช้บริการ (ร้อยละ) (เป้าหมาย ร้อยละ 95)



ไม่มีการละเมิดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (Disclosure 417-3)