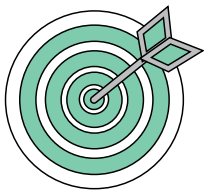


การบริหารความสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อลูกค้า

ความสำคัญ

บริษัทฯ มีการบริหารความสัมพันธ์ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับกับลูกค้ากลุ่มต่างๆ ตามกลยุทธ์ในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจการตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ซึ่งรวมถึงลูกค้าในกลุ่มผู้บริโภค (End user) พันธมิตรค้าปลีก คือ ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน (Dealer) ร้านอินทนิล และสถานีบริการน้ำมันชุมชน (CO-OP) รวมทั้งลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อยกระดับความสัมพันธ์สู่ระดับความภักดี (Loyalty) ระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ มุ่งสู่เป้าหมายการเป็น The Most Admired Brand ในการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าผ่านคุณภาพผลิตภัณฑ์ สถานีบริการ และงานบริการ ไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน

เป้าหมายระยะยาวปี 2563-2567



บริษัทฯ กำหนดเป้าหมายบรรณัติสถานีบริการน้ำมันอันดับหนึ่งในใจลูกค้ากลุ่มต่างๆ ภายในปี 2567 เพื่อแทนคำขอบคุณสำหรับความไว้วางใจ ผ่านกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ที่จะนำไปสู่การวางแผนเพื่อพัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยีทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ตามแนวคิด **“Your Greenovative Destination”** โดยใช้มาตรฐานสากลที่เรียกว่า Net Promoter Score (NPS) ที่วัดความผูกพันผ่านการบอกต่อของลูกค้า ร่วมกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยบริษัทจะนำข้อมูลความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง

การดำเนินงานที่สำคัญ ปี 2564

1. การพัฒนาการสื่อสารสองทิศทางระหว่างลูกค้า และบริษัทฯ

ผู้บริโภค

- ช่องทางการติดต่อลูกค้า มีหลากหลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ และสื่อทางออนไลน์ ได้แก่
 -  Call center 1651
 -  Line Official
 -  Facebook
 -  Line@
 -  Email
 -  Live Chat
 -  Website
 -  Bangchak Mobile Application
- เพิ่มประสิทธิภาพระบบจัดเก็บข้อมูลและประมวลผล สำหรับรองรับลูกค้าทุกช่องทางการติดต่อ
- กรณีคู่สายเต็ม และหลังเวลาทำการ มีระบบ Call Back เพื่อให้เจ้าหน้าที่ติดต่อกลับ
- ค้นหาข้อมูลที่ลูกค้ากล่าวถึงองค์กร ผ่านทาง Pantip และ Facebook Bangchak

การประเมินความพึงพอใจ

- ระบบ Mobile Survey ประเมินความพึงพอใจของสมาชิกบัตรบางจาก หลังการเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการ ทั้งการเติมน้ำมัน และธุรกิจ Non-Oil ทำให้สามารถรับทราบข้อมูลความพึงพอใจ และสิ่งที่ต้องปรับปรุง หลังการให้บริการได้ทันที
- พัฒนาระบบโทรศัพท์สามารถโอนสาย เพื่อให้ประเมินความพึงพอใจหลังจากให้บริการเสร็จสิ้น
- ประเมินความพึงพอใจผู้บริโภคที่ใช้บริการ โดยองค์กรภายนอก
- ทำรายงานสรุปข้อร้องเรียน ข้อสอบถาม คำชมเชย ข้อมูลเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย และคำแนะนำบริการ เป็นประจำทุกเดือน ส่งไปยังส่วนงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการนำไปปรับปรุงการบริการ
- การวิจัยทางการตลาดประจำปี
- การจัดทำ Focus Group กับกลุ่มผู้ประกอบการเพื่ออัปเดตข้อมูลทางการตลาด, สอบถามความต้องการและแก้ไขปัญหาาร่วมกัน
- บันทึกคำชมเชยของลูกค้า เพื่อให้รางวัลแก่พนักงานที่ปฏิบัติงานดีเป็นขวัญและกำลังใจต่อผู้ปฏิบัติงาน

การรับเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ ช่องทางติดต่อ



Call Center 1651
ร้อยละ 92



Mobile Application
ร้อยละ 6

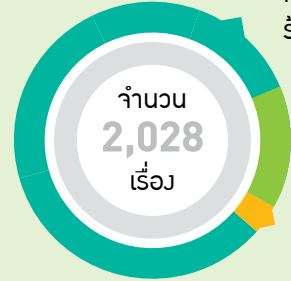


เว็บไซต์
ร้อยละ 1



สื่อสังคมออนไลน์หลัก
และกระทู้ต่างๆ
ร้อยละ 1

คิดเป็น%
แบ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง



การให้บริการ
ร้อยละ 80

สินค้า, โปรโมชัน,
อุปกรณ์
ร้อยละ 18

อื่นๆ
ร้อยละ 2

ผลลัพธ์

ความพึงพอใจต่อการตอบสนอง
ต่อข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ
(เป้าหมาย 90%)

2560
90%

2561
91%

2562
90%

2563
91%

2564
93%

ประเมินการกลับมาใช้บริการ
(เป้าหมาย 95%)

96%

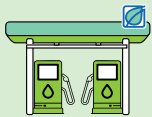
96%

95%

95%

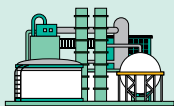
95%

ไม่มีการละเมิดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (Disclosure 417-3)



ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน และร้านอินทนิล

- พัฒนาระบบการสั่งซื้อน้ำมันผ่านศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน สามารถสั่งซื้อน้ำมันได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยสั่งซื้อผ่านช่องทาง Web ordering, Mobile Application, ระบบ IVR
- กรณีคู่สายเต็ม มีระบบ Call Back เพื่อให้เจ้าหน้าที่ติดต่อกลับ
- พัฒนาระบบโทรศัพท์สามารถโอนสาย เพื่อให้ประเมินความพึงพอใจหลังจากให้บริการเสร็จสิ้น
- สร้าง Line Group สำหรับผู้ประกอบการในการติดต่อสื่อสารแบบสองทางให้กับลูกค้า
- พัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินงานของสถานีบริการ ผ่านระบบ E-Report ต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการและ MR สามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว
- พัฒนาระบบสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในร้านอินทนิลผ่านช่องทาง Point of sale โดยคำสั่งซื้อส่งตรงไป ยังคลังสินค้า ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่นสินค้าเบเกอรี่ และสินค้าแช่แข็ง



ลูกค้าอุตสาหกรรม

- การนำระบบ Online มาใช้ในการเข้าถึงลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอุตสาหกรรม
- ติดตามประเมินผลความพอใจของลูกค้าอุตสาหกรรมผ่านการทำ Online Survey
- ให้ประเมินความพอใจสำหรับลูกค้าอุตสาหกรรมหลังได้รับบริการจากบริษัทฯ เช่น งานบริการเทคนิค งานบริการขนส่ง

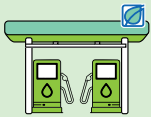
2. การพัฒนาระบบและเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์

ผู้บริโภค

- พัฒนาระบบเพื่อให้สามารถรองรับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่มีการทำ CRM ให้ได้รับสิทธิพิเศษจากการเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก
 - แยกเป็น Segmentation เช่น กลุ่มลูกค้ารถบรรทุก, กลุ่ม Food Rider
 - การสนับสนุนให้กลับมาซื้อซ้ำ เช่น Re-Active, Re-Churn, Return Volume, Reactive กลุ่มธุรกิจเสริม
- สามารถบริจาคคะแนนได้ด้วยตนเอง ผ่าน Mobile Application เมนูตะกร้าบุญได้ทุกเวลา
- การเตรียมความพร้อมสำหรับพรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

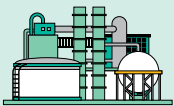
พัฒนาระบบ เพื่อรองรับวิถีชีวิตแบบใหม่ (new normal) ดังนี้

- สามารถสะสมคะแนนได้ เพียงบอกเบอร์โทรศัพท์มือถือ ลดการสัมผัสผ่านบัตรสมาชิก
- การชำระเงินค่าน้ำมันผ่าน QR CODE
- ระบบเครื่องรูดบัตรไร้สาย พนักงานจะถือเครื่องรูดบัตรมาที่รถลูกค้า สามารถรูดบัตรเครดิตได้ด้วยตนเอง
- สามารถแจ้งเตือนน้ำมัน โดยไม่ต้องลดกระจก เพียงทำรายการเลือกชนิดน้ำมันที่ต้องการเติมผ่าน Line Official



ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน และร้านอินทนิล

- พัฒนาระบบ CRM ทางโทรศัพท์ จัดเก็บข้อมูลการติดต่อ เมื่อลูกค้าติดต่อในครั้งถัดไป พนักงานสามารถทราบข้อมูลประวัติการติดต่อของลูกค้าทันที
- พัฒนาระบบโทรศัพท์ ที่สามารถทำให้พนักงาน Call Center ปฏิบัติงาน Work From Home เพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อ COVID-19 ไม่กระทบต่ออัตรากำลังคนที่ให้บริการ
- เพิ่มหลักสูตรระบบ E-Training สำหรับผู้ประกอบการและพนักงานให้บริการให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยสามารถเข้าถึงการอบรมและพัฒนางานบริการได้ทุกที่ทุกเวลา
- พัฒนาระบบ E-Report เพื่อให้ผู้ประกอบการและ MR สามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว
- พัฒนาระบบสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในร้านอินทนิลผ่านช่องทาง Point of sale โดยคำสั่งซื้อส่งตรงไปยังคลังสินค้า ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่นสินค้าเบเกอรี่ และสินค้าแช่แข็ง
- พัฒนาระบบชำระเงิน เชื่อมต่อกับ Service Provider ในอินทนิล ได้แก่ True Money Wallet, Dolfin Wallet, ShopeePay Wallet, Rabbit Linepay เพื่อเพิ่มช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย และร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง



ลูกค้าอุตสาหกรรม

- ใช้ระบบ E-Tax invoice เพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้าในการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบ Online
- เพิ่มคลังน้ำมันในการจ่ายน้ำมันให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถจัดส่งได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
- ปรับปรุงระบบฐานข้อมูลน้ำมันหล่อลื่นชนิดต่าง ๆ ให้สามารถเข้ามาตรวจสอบผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่เหมาะสมใน www.bangchaklubricants.com

3. การจัดการความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน และเพิ่มลูกค้าใหม่



ผู้บริโภค

ยังคงได้รับสิทธิประโยชน์หลัก อย่างต่อเนื่อง ได้แก่

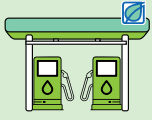
- สมาชิกบัตรบางจากรายใหม่ ได้รับ 100 คะแนนพิเศษจากการจากการลงทะเบียนบัตรสมาชิก
- สิทธิประโยชน์ ขึ้นเท่าไรคืนเท่านั้น ในวันที่น้ำมันปรับราคาขึ้น สมาชิกจะได้รับส่วนลดของราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น คืนเป็นคะแนนสะสม
- เพื่อการแข่งขัน จึงจัดคะแนนคูณสอง เมื่อเติมน้ำมันดีเซลทุกชนิด ให้กับสมาชิกบัตรบางจากรายใหม่
- สิทธิพิเศษในวันเกิด รับคะแนนพิเศษ 50 คะแนน เพื่อนำไปใช้แลกรับส่วนลดพิเศษ ที่ร้านอินทนิล หรือ ศูนย์บริการรถยนต์ Furio Care

สิทธิพิเศษลูกค้าบัตรสมาชิกบางจากร เพื่อรองรับวิถีชีวิตแบบใหม่ (new normal) ดังนี้

- แลก 1,000คะแนน เป็นประกันภัย กรุงเทพฯ COVID-19
- แลก 350คะแนน เป็นกรมธรรม์คุ้มครองการแพ้วัคซีน COVID-19
- แลกเพียง 1 คะแนน รับส่วนลด 57% ในการซื้อชุดตรวจ COVID-19 หรือ รับส่วนลด 53% สำหรับการเข้าตรวจหาเชื้อ COVID-19
- ใช้คะแนนแลกรับฟ้าทะลายโจร, หน้ากากผ้า, เจลแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือ
- การเล่นเกมผ่านช่องทาง Facebook และ Line Official
- รายการส่งเสริมการขาย “ธรรมดาเที่ยวดีมีคืน” เติมน้ำมัน 500 บาท รับคะแนนสะสม 50 บาท
- สามารถสั่งซื้อเครื่องดื่มอินทนิลผ่านทาง Grab, Lineman, Foodpanda เพื่อลดความเสี่ยงในการติด COVID-19 จากการเดินทาง และยังได้รับส่วนลดพิเศษ
- รายการส่งเสริมการขายใช้ 15 คะแนน บวกเงิน 15 บาท ซื้อเครื่องดื่มอินทนิล
- สถานีบริการน้ำมันจำหน่ายเจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือ ขนาดแกลลอน 5 ลิตร
- นำสลิปที่สะสมคะแนน หรือแลกคะแนน มาเป็นส่วนลดอินทนิล 10 บาท

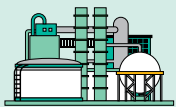
สิทธิประโยชน์ที่มอบเพิ่มเติม

- ขยายฐานลูกค้าโดยเพิ่มสิทธิประโยชน์แก่ผู้ถือบัตรสมาชิก SCG, AIS Serenade, The1Card ให้ได้รับส่วนลดทันทีจากการเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก
- สามารถโอนแลกคะแนน
 - ระหว่างคะแนนบางจาก กับ AIS Point ได้
 - ระหว่างคะแนนบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรี มาเป็นคะแนนบัตรสมาชิกบางจากได้
 - สมาชิกบัตรบางจากร สามารถโอนคะแนนให้กันได้
- จัดทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารต่างๆ
- โปรโมชั่นต่างๆ ที่จัดทำร่วมกับเครื่องดื่มอินทนิล



ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน

- ส่งมอบผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงอย่างต่อเนื่อง เช่น Hi Premium Diesel S และ E20S EVO รวมไปถึงพัฒนาน้ำมันลดฝุ่นช่วยลดมลภาวะจากฝุ่น PM 2.5 เพื่อร่วมป้องกันปัญหาจากสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็ก หรือ PM 2.5
- นำระบบการสื่อสารแบบ Online มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อกับลูกค้ามากขึ้น
- พัฒนา Program Bonding สนับสนุนการลงทุนของผู้ประกอบการให้สถานีบริการที่มีศักยภาพและความพร้อม มีธุรกิจและบริการเสริมที่ครบถ้วน ทั้งการเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการปรับปรุงสถานีบริการน้ำมัน
- ป้องกันและบรรเทาสถานการณ์ COVID-19 กับผู้ประกอบการ และพนักงานบริการ ด้วยการสนับสนุนการฉีดวัคซีน รวมไปถึงจัดส่งกล่องความห่วงใย ที่ประกอบไปด้วยอุปกรณ์ป้องกัน COVID-19 เช่นเจลแอลกอฮอล์ ที่วัดอุณหภูมิ และออกซิเจน เป็นต้น
- สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคผ่านมาตรฐานความปลอดภัยภายในสถานีบริการน้ำมัน 7safe
- ขยายสถานีบริการที่รองรับระบบ Digital Payment ใช้สำหรับการชำระเงิน
- พัฒนาระบบแลกคะแนน เพื่อขยายฐานลูกค้า อาทิเช่น ร่วมกับ AIS แลกเปลี่ยนคะแนน “ยิ่งโอน ยิ่งได้”, ร่วมกับ บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา โครงการ “โอนกันได้ แลกง่ายขึ้น” เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกบัตรบางจากโอนคะแนนจากบัตรกรุงศรี เป็น คะแนนสมาชิกบางจาก เป็นต้น
- ขยายตลาด Online เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการร้านค้าแพอินทิล เพิ่มความร่วมมือกับพาร์เนอร์ใหม่ๆ เช่น True Food, Shopee Food และ Air Asia Food และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Food Delivery Partners และพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบ TO GO
- พัฒนาเมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่ใหม่ที่โดนใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
- ขยายบริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express ภายในร้านอินทิล
- เข้าร่วมการรับชำระโครงการยิ่งใช้ยิ่งได้ กับภาครัฐในมาตรการเยียวยา COVID-19 เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ผ่านการใช้จ่ายค่าสินค้าหรือบริการ ค่าอาหาร เครื่องดื่มในร้านอินทิล
- เริ่มทดลองใช้สกุลเงินดิจิทัลในการรับชำระสินค้าและบริการร้านอินทิล
- พัฒนา อินทิล Mobile Application ให้ลูกค้าสามารถเลือกมารับสินค้าที่สาขา และซื้อแพคเกจรายเดือน (Subscription)



ลูกค้าอุตสาหกรรม

- ให้ความรู้ด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/การอบรมแผนฉุกเฉิน/การบริการหลังการขาย/สนับสนุนอุปกรณ์/ตรวจเช็คระยะอุปกรณ์ ดูแลรักษาเครื่องจักร
- ให้บริการ Total Solution นอกจากการขายผลิตภัณฑ์ มีการเพิ่มการดูแลอุปกรณ์ให้ลูกค้า รวมถึงประกันคุณภาพ
- มีการเข้าพบ และร่วมประชุมกับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ทุกเดือน เพื่อร่วมกันสร้างเครื่องมือสนับสนุนการขายและขยายเครือข่ายการค้า

เนื่องจาก สถานการณ์โรคระบาดโควิดต่อเนื่อง เป็นปีที่ 2 ทางบริษัท บางจากฯ ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรองรับ สถานการณ์ ดังกล่าว ดังนี้



1

พัฒนาระบบ Call Center เพื่อรองรับการติดต่อทุกช่องทางจากผู้บริโภค และผู้ประกอบการทั้งด้าน การสั่งซื้อน้ำมัน, การสั่งวัตถุดิบของร้านอินทนิล โดยที่พนักงาน Call Center สามารถปฏิบัติงานที่บ้านได้, สามารถโอนสายเพื่อประเมินความพึงพอใจได้



2

พัฒนาระบบ เพื่อรองรับวิถีชีวิตแบบใหม่ (new normal) ได้แก่ การสะสมคะแนนด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือ, การชำระเงินด้วยการสแกน QR CODE, ระบบเครื่องรูดบัตรไร้สาย, การสั่งเติมน้ำมันโดยไม่ต้องลดกระจก



3

ปรับเปลี่ยนโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่างๆ ได้แก่

- 3.1. แลกคะแนนจากบัตรสมาชิก เป็นกิจกรรมรณรงค์กันภัยโควิด, กิจกรรมรณรงค์คุ้มครองการแพ้วัคซีนโควิด 19, แลกเป็นส่วนลด
- 3.2. การเล่นเกมผ่านช่องทาง Facebook และ Line Official
- 3.3. สินค้าส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร เช่น แจกกล้วย, มังคุด, ไข่ไก่
- 3.4. สามารถสั่งเครื่องดื่มอินทนิลผ่านทาง Grab, Lineman, Foodpanda ได้ ลดความเสี่ยงในการติดโควิดจากการเดินทาง และยังได้รับส่วนลดพิเศษ
- 3.5. สถานีบริการจำหน่ายเจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือ แบบกลลอน 5 ลิตร
- 3.6. จับมือพันธมิตร 11 แบรินต์ตั้ง เปิดให้บริการอาหาร, เครื่องดื่ม และสินค้าอื่นๆ บางจาก Food Truck 15 สาขา

