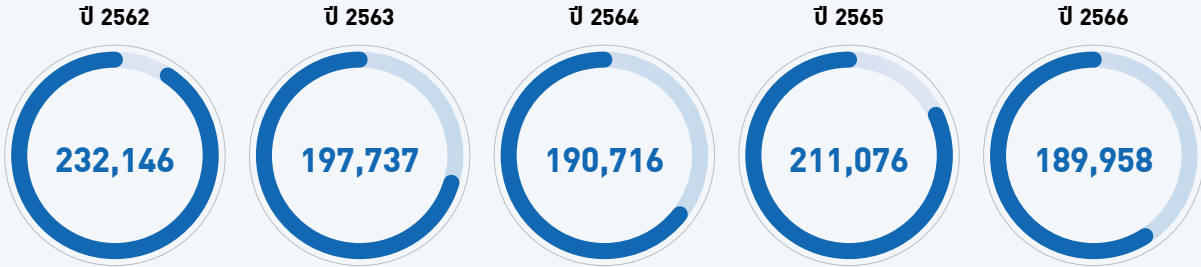




ปริมาณการลดก๊าซเรือนกระจกจากการเติมน้ำมันผ่านบัตรสมาชิกบางจาก

(หน่วย : ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า)



การบริหารความสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อลูกค้า

บริษัทฯ มีการบริหารความสัมพันธ์ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับกับลูกค้า ผ่านกลุ่มผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันของบริษัท บางจาก กรีนเนท จำกัด (BGN), Dealer, ร้านอินทนิล, สถานีบริการน้ำมันสหกรณ์ (CO-OP) ตามกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการตลาดมุ่งเน้น การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ยกกระดับคุณภาพบริการในสถานีบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีภายใต้แนวคิด “Your Greenovative Destination”

การดำเนินงานที่สำคัญ ปี 2566

1. การพัฒนากลไกการสื่อสารสอง ทิศทางระหว่างลูกค้าและบริษัทฯ

1.1 ลูกค้าสถานีบริการทั่วไป

บริษัทฯ มีช่องทางติดต่อกับลูกค้า ได้แก่ Call Center 1651, Facebook, Email, Website, Line Official, Line@, Live Chat และ Bangchak Mobile Application โดยใช้ระบบจัดเก็บข้อมูลและประมวลผลทุกช่องทาง การติดต่อ สามารถติดต่อลูกค้ากลับ กรณีคู่สายเต็มหรือลูกค้าติดต่อหลังเวลาทำการผ่านระบบ Call Back และติดตามความเห็นของลูกค้าผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เว็บไซต์พันทิปและ Facebook ของบางจาก เพื่อรวบรวม

ข้อมูลในการปรับปรุงการบริการ

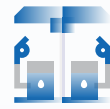
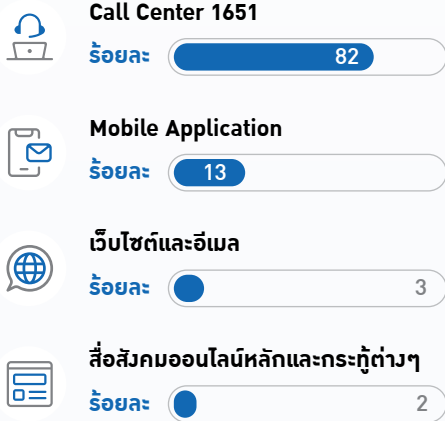
การประเมินความพึงพอใจ

บริษัทฯ มีช่องทางให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจหลากหลายช่องทาง เช่น การประเมินผ่านระบบโทรศัพท์ผ่านระบบไอเอสวายอัตโนมัติหลังการใช้บริการ สำหรับสมาชิกบัตรบางจากสามารถประเมินผ่านระบบ Mobile Survey และสลิปของสมาชิกบางจากเพิ่มอีกหนึ่งช่องทาง ครอบคลุมการให้บริการในสถานีบริการและธุรกิจ Non-Oil นอกจากนี้ยังได้รับข้อมูลความพึงพอใจจากลูกค้าจากช่องทางอื่นๆ ได้แก่ การประเมินจากองค์กรภายนอก การวิจัยทางการตลาดประจำปี การจัดทำ Focus Group กับกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาด เป็นต้น โดยบริษัทฯ มีการสุ่มข้อร้องเรียน สอบถาม คำชมเชย การส่งเสริมการขายและคำแนะนำบริการ ส่งไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปปรับปรุงการบริการ รวมถึงการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้รับคำชมเชยจากลูกค้าเพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน

ในปี 2566 บริษัทฯ ได้รับเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะเพิ่มขึ้นจากปี 2565 โดยลูกค้านิยมใช้ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์, อีเมล, Facebook, LINE@ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19 จากร้อยละ 8 ในปี 2565 เนื่องจากการเปิดช่องทางในการรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะเพิ่มขึ้นจากเดิม ประกอบกับมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้น โดยผลการประเมินความพึงพอใจต่อการตอบสนองต่อข้อร้องเรียน และเสนอแนะและการกลับมาใช้บริการของลูกค้าเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

การรับเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ

ช่องทางติดต่อ



จำนวน **4,354** เรื่อง
แบ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง



การให้บริการ

ร้อยละ **86**



สินค้า, โปรโมชั่น, อุปกรณ์

ร้อยละ **13**



อื่น ๆ

ร้อยละ **1**

ผลลัพธ์

**ความพึงพอใจต่อการตอบสนอง
ต่อข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ (เป้าหมายร้อยละ 90)**



ประเมินการกลับมาใช้บริการ (เป้าหมายร้อยละ 95)



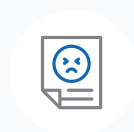
ไม่มีการละเมิดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (Disclosure 2-27)

1.2 ลูกค้าอุตสาหกรรมและชายฝั่ง

บริษัทฯ มุ่งเน้นการนำระบบออนไลน์เข้ามาใช้ในการสื่อสารและการประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม เช่น งานบริการเทคนิค และงานบริการขนส่ง เป็นต้น และมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเพื่อรับข้อร้องเรียน ได้แก่ การเข้าพบลูกค้า เป็นต้น

ผลลัพธ์ปี 2566

จำนวนข้อร้องเรียน



เป้าหมาย

ร้อยละ **10**

ผลลัพธ์

ลดลงร้อยละ **40.51**

ความพึงพอใจจากการให้บริการ



เป้าหมาย

ร้อยละ **90**

ผลลัพธ์

ร้อยละ **93.91**

2. การพัฒนาระบบและเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์

2.1 ลูกค้าสถาบันบริการทั่วไป

- มีระบบ CRM และจัดสิทธิพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายใหม่แยกตามกลุ่ม (ลูกค้ารถบรรทุก, กลุ่ม Food Rider) รวมถึงนำข้อมูลการใช้น้ำมันและการใช้บริการร้านอินทิลของสมาชิกมาวิเคราะห์และจัดสิทธิประโยชน์ กระตุ้นการกลับมาซื้อซ้ำ
- มีการอำนวยความสะดวกและเพิ่มความปลอดภัยในการให้บริการกับลูกค้าในสถานการณ์โควิด-19 ผ่านระบบต่างๆ ได้แก่ การแจ้งเตือนน้ำมันผ่าน Line Official การชำระเงินค่าน้ำมันผ่าน QR Code และเครื่องรูดบัตรไร้สาย โดยลูกค้าสามารถแตะบัตรเครดิตได้ที่รถโดยไม่ต้องลงจากรถ การสะสมคะแนนด้วยการบอกเบอร์โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
- บริษัทฯ ปฏิบัติตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า โดยแจ้งขอความยินยอมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับสมาชิกใหม่ ทั้งนี้ ลูกค้าเก่าสามารถเพิ่มเติมหรือยกเลิกการให้ความยินยอมผ่าน Bangchak Mobile Application หรือช่องทางเว็บไซต์ หรือ Call Center 1651

2.2 กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมและชายส์

- ใช้ระบบ E-Tax Invoice อำนวยความสะดวกกับลูกค้าในการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบ Online
- เพิ่มคลังน้ำมันในการจ่ายน้ำมันให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถจัดส่งได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
- ปรับปรุงระบบฐานข้อมูลน้ำมันหล่อลื่นชนิดต่างๆ ให้สามารถเข้ามาตรวจสอบผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่เหมาะสม ใน www.bangchaklubricants.com

3. การจัดการความสัมพันธ์เพื่อรักษา ลูกค้าปัจจุบัน และเพิ่มลูกค้าใหม่

3.1 ลูกค้าสถาบันบริการทั่วไป

สิทธิประโยชน์หลัก ได้แก่

- สมาชิกบัตรบางจากรายใหม่ได้รับ 100 คะแนนพิเศษจากการจากการลงทะเบียนบัตรสมาชิก
- สิทธิประโยชน์ขึ้นแท่นไทร์คีนเท่านั้น ในวันที่น้ำมันปรับราคาขึ้นวันแรกสมาชิกจะได้รับส่วนต่างของราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น คีนเป็นคะแนนสะสม
- ได้รับคะแนนคูณสองเมื่อเติมน้ำมันดีเซลทุกชนิด
- สิทธิพิเศษในวันเกิด รับคะแนนพิเศษ 100 คะแนน หรือจะเลือกรับเป็นส่วนลดน้ำมัน หรือเป็นเครื่องดื่มอินทิล หรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องที่ศูนย์ FURIO Care เพื่อนำไปใช้แลกรับส่วนลดพิเศษที่ร้านอินทิล หรือศูนย์บริการรถยนต์ FURIO Care

สิทธิประโยชน์ที่มอบเพิ่มเติม

- ขยายฐานลูกค้าโดยเพิ่มสิทธิประโยชน์แก่ผู้ถือบัตรสมาชิก SCG, AIS Serenade, The1 Card ให้ได้รับส่วนลดทันทีจากการเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก
- สามารถโอนแลกคะแนนระหว่างสมาชิกด้วยกัน โอนคะแนนจากบัตรเครดิตที่ร่วมรายการมาเป็นคะแนนบัตรสมาชิกบางจาก และโอนคะแนนบางจากร่วมกับ AIS Point, MAAI, POINT X, AIR ASIA, THE 1 ได้นอกจากนี้ สามารถใช้คะแนนบางจากชำระค่าสินค้าร้านค้าเงินที่ร่วมรายการผ่านแอปพลิเคชันบางจากได้
- ใช้คะแนนบางจากแทนเงินสดในการซื้อกองทุน RMF, SSF

3.2 ลูกค้าอุตสาหกรรมและชายส์

- ให้ความรู้ด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การอบรมแผนฉุกเฉิน การบริการหลังการขายสนับสนุนอุปกรณ์ ตรวจเช็คระยะอุปกรณ์ ดูแลรักษาเครื่องจักร
- ให้บริการ Total Solution นอกจากการขายผลิตภัณฑ์ มีการเพิ่มการดูแลอุปกรณ์ให้ลูกค้ารวมถึงประกันคุณภาพ
- มีการเข้าพบและร่วมประชุมกับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ทุกเดือน เพื่อร่วมกันสร้างเครื่องมือสนับสนุนการขาย และขยายเครือข่ายการค้า
- อนุมัติวงเงินเพิ่มเติมจากวงเงินที่มีการรับประกันสินเชื่อ
- จัดรายงานโปรโมชั่นตามที่ได้หารือกับลูกค้า รวมถึงให้ส่วนลดประจำไตรมาสและประจำปี เพื่อให้ลูกค้าซื้ออย่างต่อเนื่อง และเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย