

ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและผลิตภัณฑ์

ลูกค้าเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยนำพากิจการของบริษัทไปสู่ความสำเร็จ การเข้าใจในความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อบริษัทในการพัฒนาระบบการผลิตและส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าตามมาตรฐานทางอุตสาหกรรมอย่างครบถ้วน พร้อมทั้งการให้บริการที่มีประสิทธิภาพที่สร้างความพึงพอใจและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันในระยะยาว

	เป้าหมาย ปีบัญชี 2563/2564	ผลการดำเนินงาน ปีบัญชี 2563/2564
คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า		
บริษัท แอร์โรเฟล็กซ์ จำกัด (ธุรกิจฉนวนกันความร้อน/เย็น)	ร้อยละ 90	ร้อยละ 96
บริษัท แอร์โรคลาส จำกัด (ธุรกิจชิ้นส่วนอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์)	ร้อยละ 76	ร้อยละ 81
บริษัท อีสเทิร์น โพลีแพค จำกัด (ธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก)	ร้อยละ 93	ร้อยละ 92
จำนวนข้อร้องเรียนด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์หรือผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์	0	0

แนวทางการบริหารจัดการ

ขอบเขตข้อมูลการบริหารความสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อลูกค้าครอบคลุมบริษัทย่อยที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท แอร์โรเฟล็กซ์ จำกัด บริษัท.แอร์โรคลาส จำกัด และบริษัท.อีสเทิร์น โพลีแพค จำกัด เท่านั้น ไม่รวมบริษัท บริษัทย่อยอื่น ที่ตั้งอยู่ในประเทศ และต่างประเทศ อย่างไรก็ตามบริษัทอยู่ระหว่างการพัฒนาการจัดเก็บข้อมูล เพื่อยุติงานการดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัทและมาตรฐานสากล

ลูกค้าของบริษัทย่อยมีหลากหลายประเภท แตกต่างกันไปตามธุรกิจและที่ตั้งของแต่ละบริษัทย่อย ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นองค์กรระดับสากล ลูกค้าที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกและค้าส่ง รวมไปถึงลูกค้ารายบุคคล เป็นต้น บริษัทจึงมุ่งมั่นในการส่งมอบผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่มีคุณภาพและความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้า รวมถึงการให้บริการที่ดีและการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยมีการประเมินความพึงพอใจและการสื่อสารเพื่อรับฟังความคิดเห็น ความต้องการ ข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียน เพื่อนำมาบริหารจัดการและพัฒนาการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสร้างสรรค์นวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

บริษัทได้กำหนดกรอบแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าในภาพกว้าง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของบริษัทย่อย ได้แก่ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยในการใช้งาน การบริการที่มีประสิทธิภาพ และการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างกัน และได้กำหนด กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการลูกค้าเพื่อให้บริษัทย่อยแต่ละแห่งสามารถนำไปปรับใช้เพื่อดำเนินการให้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าแต่ละกลุ่มธุรกิจ ดังนี้



กรอบการดำเนินงาน	กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการลูกค้า
คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product and Service Quality)	- มุ่งมั่นที่จะพัฒนาการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความปลอดภัย และผ่านการตรวจสอบตามมาตรฐาน ตลอดจนได้รับการรับรองด้านคุณภาพตามข้อตกลงทุกด้าน - สร้างความร่วมมือและความไว้วางใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการร่วมกัน
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	- ปฏิบัติกับลูกค้าอย่างสุภาพ เป็นมิตร และเป็นมืออาชีพ (Being Professional) - สร้างความไว้วางใจด้วยการบริการที่ซื่อตรง ซื่อสัตย์ และโปร่งใส (Integrity) - พร้อมที่จะแก้ไขปัญหาและสถานการณ์เฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้อย่างทันทีและประสิทธิภาพ (Responsiveness)
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Management)	- สร้างช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลาย เข้าถึงง่าย และมีประสิทธิภาพ - สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง - รักษาข้อมูลและปกป้องความลับของลูกค้า

ผลการดำเนินงาน

การรับรองคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทมีความตั้งใจที่จะส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และได้มาตรฐานให้กับลูกค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน โดยแต่ละบริษัทย่อยได้จัดให้มีระบบตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อลูกค้าและผู้ใช้งาน รวมถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยได้รับการรับรองตามมาตรฐานต่างๆ จากหน่วยงานภายนอกที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น มาตรฐานระบบการจัดการด้านคุณภาพ (ISO 9001) มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (ISO 45001) มาตรฐานระบบการจัดการพลังงาน (ISO 50001) ระบบการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร (ISO 14064-1) ระบบการประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์การจัดการน้ำ (ISO 14046) หลักเกณฑ์และวิธีการผลิตที่ดี (GMP) และ มาตรฐานระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) ในปีบัญชี 2563/3564 กลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทร้อยละ 100 ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งหมดได้รับการประเมินและตรวจสอบด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพและการใช้งานของลูกค้า เพื่อปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และไม่มีผลิตภัณฑ์ของบริษัทในกลุ่มธุรกิจใดละเมิดหรือไม่สอดคล้องกับกฎหมายระเบียบข้อบังคับด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด (Disclosure 416-2)

การสร้างความสัมพันธ์และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

บริษัทจัดให้มีการอบรมด้านการสร้างบุคลิกภาพที่ดี การมีมนุษยสัมพันธ์ และการมีใจบริการให้กับพนักงานโดยเฉพาะฝ่ายขาย เพื่อที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์และให้บริการที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีระบบการตรวจสอบภายในป้องกันการทุจริตของพนักงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอีกทาง โดยบริษัทได้จัดให้พนักงานเข้าอบรมในหลักสูตรต่อต้านการทุจริต (CAC) ในปีบัญชีที่ 2563/2564 พนักงานฝ่ายขายทั้งหมดได้รับการอบรมในเรื่องนี้ ร้อยละ 100

การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

บริษัทมุ่งมั่นที่จะให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าในทุกสถานการณ์ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพื่อช่วยลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้น บริษัทจึงได้มอบนโยบายให้บริษัทย่อยทำการประเมินความเสี่ยงและวางแผนจำลองสถานการณ์ต่าง ๆ

ที่อาจจะเกิดขึ้น รวมไปถึงการวางแผนตอบสนองให้ได้อย่างทันท่วงที ในปีบัญชี 2563/3564 บริษัทย่อยร้อยละ 100 ได้ดำเนินการประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและ การขาย และจัดทำแผนรองรับความเสี่ยงต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน

ช่องทางการสื่อสาร ร้องเรียน และแนะนำติชม

บริษัทและบริษัทย่อยได้จัดช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก เพื่อให้ลูกค้าสามารถร้องเรียน และแนะนำติชมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท โดยในปัจจุบันบริษัทเน้นการจัดช่องทางการสื่อสารด้านออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และอีเมล รวมถึงการเริ่มใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในการรับฟังเสียงของลูกค้าอีกรูปแบบหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งบริษัทได้รวบรวมข้อร้องเรียนและความคิดเห็นของลูกค้า และดำเนินการ ตามกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของบริษัทที่กำหนดไว้ ในปีบัญชี 2563/2564 บริษัทไม่ได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้าในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทมอบนโยบายให้แต่ละบริษัทย่อยจัดทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นประจำทุกปี ด้วยการส่งแบบสอบถามและให้เจ้าหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อนำความคิดเห็นและข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ปรับปรุงข้อบกพร่องและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์และค้นหาแนวทางการพัฒนานวัตกรรม ตลอดจนผลิตภัณฑ์และบริการใหม่เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าให้มากขึ้น ในปีบัญชี 2563/2564 บริษัท.แอร์โรเฟล็กซ์ จำกัด บริษัท.แอร์โรคลาส จำกัด และบริษัท.อีสเทิร์น โพลีแพค จำกัด ได้รับคะแนนความพึงพอใจจากลูกค้าที่ร้อยละ 96 ,ร้อยละ 81 และร้อยละ92 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และใกล้เคียงกับปีบัญชี 2562/2563

คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า	ปีบัญชี 2561/2562	ปีบัญชี 2562/2563	ปีบัญชี 2563/2564
บริษัท แอร์โรเฟล็กซ์ จำกัด (ธุรกิจฉนวนกันความร้อน/เย็น)	ร้อยละ 92	ร้อยละ 95	ร้อยละ 96
บริษัท แอร์โรคลาส จำกัด (ธุรกิจชิ้นส่วนอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์)	ร้อยละ 76	ร้อยละ 81	ร้อยละ 81
บริษัท อีสเทิร์น โพลีแพค จำกัด (ธุรกิจบรรจุภัณฑ์พลาสติก)	ร้อยละ 92	ร้อยละ 91	ร้อยละ 92

การรักษาข้อมูลและปกป้องความลับของลูกค้า

บริษัทมีนโยบายและแนวทางปฏิบัติในการรักษาข้อมูลและปกป้องความลับของลูกค้าให้ปลอดภัย ไม่อนุญาตให้นำข้อมูลของลูกค้าไปส่งต่อให้กับผู้อื่นโดยปราศจากความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล ในปีบัญชี 2563/3564 บริษัทไม่ได้รับการร้องเรียนในประเด็นความเป็นส่วนตัวของลูกค้าแต่อย่างใด