

ประสบการณ์ของลูกค้า

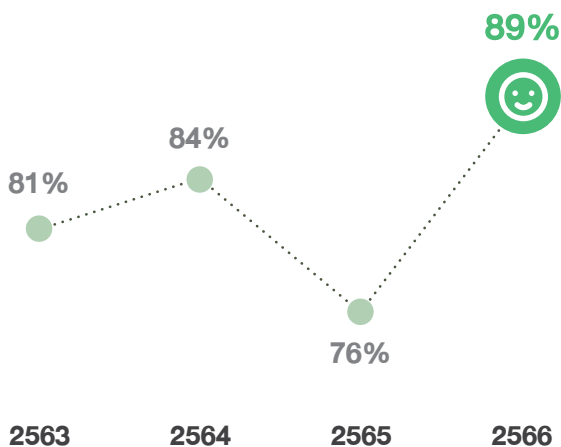
เป้าหมายปี 2573



ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
สินค้าและการบริการ ไม่ต่ำกว่า
85%

ผลการดำเนินงาน เทียบเป้าหมาย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า
และการบริการ



ที่มาและความเกี่ยวข้อง

เอส แอนด์ พี ดำเนินธุรกิจคู่กับคนไทยในทุกๆ ช่วงเวลาแห่งความสุข ตลอดระยะเวลากว่า 50 ปี ด้วยสินค้าและบริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทั้งอาหาร เบเกอรี่ เครื่องดื่มบลูคัพ และสินค้าพร้อมรับประทานหลากหลายเมนู โดยมีการวิจัยและพัฒนาเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งรับประทานอาหารที่ร้าน ช้อปกลับบ้าน และบริการ 1344 ดีลิเวอรี่ โดยการได้รับคำติชมจากลูกค้านับเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายสำคัญ ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ มีจำนวนจุดขายเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการหมุนเวียนของพนักงานที่เข้ามาใหม่ ส่งผลต่อการให้บริการลูกค้าอาจยังไม่ได้ได้รับความสะดวกอย่างเต็มศักยภาพ ซึ่งอาจเกิดข้อร้องเรียนจากลูกค้าได้ ทั้งนี้ ลูกค้าและผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะได้รับการดูแลอย่างเท่าเทียมตามหลักสิทธิมนุษยชน ตลอดจนสามารถเข้าถึงอาหารและบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงกรณีมีข้อร้องเรียนจากการรับบริการ ทางบริษัทฯ มีแผนรับข้อร้องเรียนทำหน้าที่พิจารณา ดำเนินการแก้ไขปัญหา ทวนสอบ และติดตามการแก้ปัญหาจนเสร็จสิ้นด้วยมาตรฐานเดียวกัน

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจที่ปัจจุบันมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ความต้องการของลูกค้าเป็นข้อมูลสำคัญที่บริษัทฯ ใช้ประกอบในการกำหนดกลยุทธ์การขาย การบริการที่มีคุณภาพ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

ความมุ่งมั่น

บริษัทฯ มุ่งมั่นใส่ใจลูกค้าด้วยการให้บริการภายใต้แนวคิด 'คุณภาพ คุณค่า คุณธรรม' อันได้แก่

Quality

คุณภาพอาหาร
และความปลอดภัยในอาหาร

Service

คุณภาพการบริการ
และความรวดเร็วในการ
ใช้บริการ

Cleanliness

คุณภาพความสะอาด
ทั้งสถานที่ อุปกรณ์
และพนักงาน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างยั่งยืนผ่านการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย รวมทั้งติดตามประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งหวังเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของลูกค้าและเติบโตเคียงข้างกันอย่างยั่งยืน

แนวทางการดำเนินงาน

บริษัทฯ มีแนวทางการดำเนินงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการของบริษัทฯ พร้อมทั้งเกิดความผูกพัน เชื่อมั่น และไว้วางใจในการบริการ ดังนี้

1. หลักการใช้และการสื่อสารกับพนักงาน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กรเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นสิ่งที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร เมื่อบุคลากรเข้าใจนโยบายของบริษัทฯ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้สามารถปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้ เอส แอนด์ พี กำหนดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายสำหรับแจ้งนโยบายและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ เช่น การประชุมผู้จัดการสาขา ประจำเดือน E-mail และ Intranet เป็นต้น

2. การฝึกอบรมพนักงานในการดูแลลูกค้า

บริษัทฯ ได้จัดตั้ง “ส่วนพัฒนาฝึกอบรมส่วนกลาง” โดยพนักงานทุกคนจะต้องผ่านการอบรมและทดสอบจากส่วนพัฒนาฝึกอบรมส่วนกลางตั้งแต่แรกเข้าและตลอดระยะเวลาการเป็นพนักงานของ เอส แอนด์ พี ตามหลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะด้านต่าง ๆ ในการทำงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้สอนทักษะในการสื่อสาร อาทิ การพูดต้อนรับและพูดขอบคุณลูกค้า ฝึกการพูดเชิญชวนเพื่อแนะนำ โปรโมชันหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้น้ำเสียง การแสดงสีหน้าต้องยิ้ม แย้มแจ่มใส และจะต้องผ่านการฝึกอบรมภาษาอังกฤษ รวมทั้งต้องฝึกอบรมเรื่องการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด

3. การสื่อสารกับลูกค้า

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกับลูกค้าทุกเพศทุกวัย ทั้งการสื่อสารโดยตรงจากพนักงานปฏิบัติการหน้าร้านที่พบเจอลูกค้าทุกวันและการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มทั้งแบบออฟไลน์ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์บนโต๊ะอาหาร (Table Menu) สื่อประชาสัมพันธ์บนเคาน์เตอร์แคชเชียร์ (Counter Stand) กระดาษรองจาน สื่อโทรทัศน์ ตลอดจนสื่อออนไลน์ที่มีความทันสมัยผ่านแอปพลิเคชัน S&P และช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น

4. การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้า/บริการ

บริษัทฯ มีผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ รวมทั้งมีเครื่องมือที่ทันสมัยต่อการผลิตสินค้าใหม่ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ อาทิ สถาบันอาหาร มหาวิทยาลัย และชุมชนต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการนำวัตถุดิบของชุมชนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ภายใต้การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของบริษัทฯ

• การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทฯ ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าด้วยรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Survey) ซึ่งลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยการสแกนคิวอาร์โค้ดจากท้ายใบเสร็จรับเงินจากการรับบริการทุกครั้ง โดยสอบถามความพึงพอใจ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1. รสชาติของอาหาร/ สินค้า 2. การบริการ และ 3. ความสะอาด ซึ่งการตอบแบบประเมินจะแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1. ให้คะแนนความพึงพอใจ 1-10 และ 2. เสนอความคิดเห็นแบบเปิดกว้าง ทั้งนี้ เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้สนองตอบตามเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด ตลอดจนการพัฒนาระบบการทำงานที่มีมาตรฐานต่อเนื่องในระยะยาว

สำหรับหัวข้อการประเมินผลแบ่งออก ดังนี้



โดยแบบประเมินใหม่ คำถามมีความละเอียดมากขึ้น
ครอบคลุมประเด็นสำคัญ คือ

- ภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการ
- แนะนำร้าน S&P
- รสชาติอาหาร
- คุณภาพสินค้า
- พนักงานบริการอย่างเป็นมิตร
- ความสะอาดของร้าน
- ความรวดเร็วในการให้บริการ
- ความคุ้มค่าของราคา

OVERALL SATISFACTION

RECOMMENDATION

FOOD TASTE

FOOD QUALITY

FRIENDLY SERVICE

CLEANLINESS

SPEED OF SERVICE

VALUE FOR MONEY

• การจัดการปัญหาจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการปรับปรุงด้านสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคที่สุด ดังนั้น บริษัทฯ จึงนำประเด็นที่ได้คะแนนน้อยที่สุด ควรปรับปรุง และความคิดเห็นสำคัญในประเด็นนั้นมาเป้าหมายในการจัดทำแผนงานปรับปรุงในปีถัดไป

• การจัดการข้อร้องเรียน

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการข้อร้องเรียนจากลูกค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จึงมีขั้นตอนการบริหารจัดการกรณีเกิดข้อร้องเรียนอย่างมีระเบียบแบบแผน และดำเนินการตามลำดับขั้นตอนที่กำหนดไว้ ด้วยนโยบายของบริษัทฯ ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า และตอบสนองเรื่องการจัดการข้อร้องเรียนให้ครบทุกกลุ่มลูกค้า ครอบคลุมทุกช่องทาง การแจ้งเรื่องร้องเรียน บริษัทฯ ได้เปิดช่องทางสำหรับรับข้อร้องเรียนที่สามารถเข้าถึงได้หลากหลาย เช่น หน่วยงานรับข้อร้องเรียน โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์

ในปี 2566 มีเรื่องร้องเรียน จำนวน 476 เรื่อง โดยแบ่งข้อร้องเรียนออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัญหาด้านบริการ/ปัญหาทั่วไป และปัญหาร้ายแรง โดยมีการทวนสอบหาสาเหตุการเกิดข้อร้องเรียน ส่งเรื่องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการแก้ไข รายงานผลดำเนินงานให้ผู้ร้องเรียนทราบเป็นลายลักษณ์อักษรโดยมีผู้บริหารลงนามทุกครั้ง รวมถึงมีการเก็บข้อมูลสถิติเรื่องร้องเรียนเพื่อใช้วิเคราะห์ ปรับปรุงการบริหารจัดการเรื่องร้องเรียน เพิ่มประสิทธิภาพการบริการด้วยความโปร่งใส และเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสีย โดยบริษัทฯ นำประเด็นในลำดับต้น และปัญหาร้ายแรงมาแสดงตัวอย่างการวิเคราะห์ปัญหา และแก้ไข

ปัญหาด้านบริการ/ทั่วไปบริการแก้ไขภายใน 15 วัน	ปัญหาร้ายแรงบริการแก้ไขภายใน 1 วัน
ดำเนินการ: ขอโทษทันที ที่ทำการตรวจสอบ และรายงานผลผู้แจ้ง 1. อบรมพนักงานที่บริการ ณ ร้านอาหารและจุดขาย ตามมาตรฐาน S&P 2. พนักงานสามารถทำงาน Cross-Functional ทำงานทดแทนกันได้ 3. นำหุ่นยนต์มาช่วยลดเวลาบางส่วน เพื่อให้ความสะดวกในการบริการ 4. ในเวลาเร่งรีบนำระบบ Cashless-Payment มาช่วยลดระยะเวลาการรอของลูกค้า	ดำเนินการ: ชดเชยทันที และดำเนินการตามระเบียบข้อปฏิบัติ 1. อบรมพนักงานที่บริการ ณ ร้านอาหารและจุดขาย ตามมาตรฐาน S&P 2. พัฒนาร้านให้ผ่านมาตรฐาน QSC ตามกระบวนการทำงานของบริษัทฯ (รายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อความปลอดภัยของอาหาร และคุณภาพผลิตภัณฑ์) 3. โรงงานเคร่งครัดตามมาตรฐาน ISO 22000:2018 4. จัดทำกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับที่สามารถตรวจสอบที่มาสินค้าได้

บริษัทฯ ได้นำผลคะแนนมาวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงแนวทางพัฒนาการให้บริการของสาขานี้

- จัดอบรมพนักงานในด้านการบริการ
- นำเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาช่วยงานด้านการบริการ โดยนำหุ่นยนต์ช่วยเสิร์ฟ ซึ่งปัจจุบันดำเนินการแล้ว จำนวน 17 จุดขาย จุดขายละ 1 ตัว
- นำระบบ Cashless-Payment ที่ครอบคลุมทุกช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า
- นำระบบ Mobile Take Order เพื่อรับออเดอร์ลูกค้า ลดความผิดพลาดในการรับคำสั่ง
- หลังจากบันทึกคำสั่งผ่าน Mobile Take Order แล้ว ระบบจะส่งข้อมูลไปในครัว เพื่อเตรียมอาหารตามออเดอร์ และใช้ระบบชำระเงินบนมือถือ (Mobile POS) ซึ่งช่วยให้พนักงานคิดเงินที่โต๊ะได้เลย

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

บริษัทฯ ตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกกลุ่ม โดยบริษัทฯ ได้ประกาศใช้นโยบายความเป็นส่วนตัว รวมถึงการจัดทำเอกสารแจ้งการเก็บรวบรวม การใช้เปิดเผย และดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล และสร้างความมั่นใจแก่ผู้มีส่วนได้เสียถึงการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเหมาะสม รวมทั้งได้รับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด

ทั้งนี้ ก่อนการสนทนาในการรับเรื่องร้องเรียน ทางบริษัทฯ จะดำเนินการสื่อสารเพื่อแจ้งถึงนโยบายความเป็นส่วนตัว เพื่อให้ลูกค้ารับทราบและยินยอมก่อนเริ่มกระบวนการดำเนินงานของบริษัทฯ รวมถึงการตอบแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้า จะมีข้อความสื่อสารเพื่อขออนุญาตก่อนเริ่มดำเนินการเช่นกัน

นโยบายความเป็นส่วนตัว



เอกสารแจ้งการเก็บรวบรวม
และดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล



สรุปผลการดำเนินงานปี 2566



การจัดการข้อร้องเรียน

ปัญหาด้านบริการ/ทั่วไป

ได้รับการแก้ไขภายใน 3 วัน

451 เรื่อง

คิดเป็น

94.75%

ปัญหาร้ายแรง

ได้รับการแก้ไขภายใน 1 วัน

25 เรื่อง

คิดเป็น

5.25%

ปัญหาที่ได้รับการร้องเรียน
ทั้งหมด

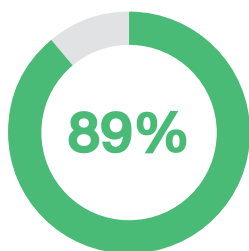
476 เรื่อง

ได้มีการดำเนินการและแจ้งกลับผู้แจ้งร้องเรียน **100%**



ความพึงพอใจของ ลูกค้า

คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า
(CSAT - Customer Satisfaction Scores)



ของจำนวนลูกค้าที่ตอบแบบประเมินทั้งสิ้น
17,541 คน



การคุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคลของลูกค้า

จำนวนข้อร้องเรียนจาก
หน่วยงานภายนอก (ครั้ง) **0**

จำนวนข้อร้องเรียนจาก
หน่วยงานกำกับดูแล/ภาครัฐ (ครั้ง) **0**

จำนวนการรั่วไหล
หรือละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล (ครั้ง) **0**

ทั้งนี้ สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.snpfood.com/th/sustainability/sustainability-goals-performance>



สิ่งแวดล้อม



สังคม



บรรษัทภิบาลและเศรษฐกิจ

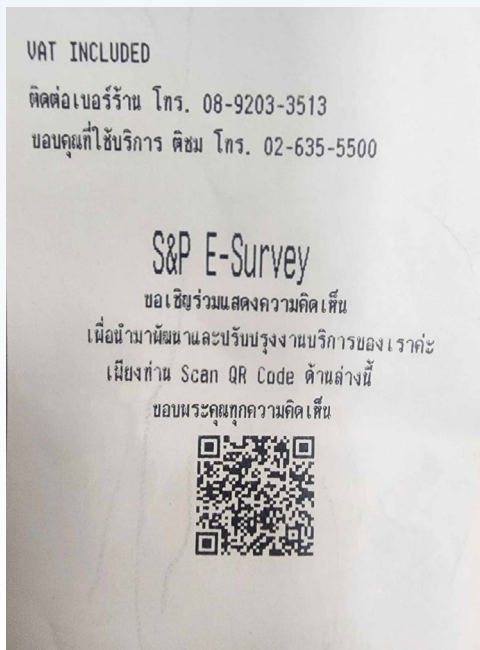
โครงการที่สำคัญปี 2566

โครงการจัดทำแบบประเมินความพึงพอใจลูกค้า ปี 2566

แผนลูกค้าสัมพันธ์มีการพัฒนาช่องทางการประเมินทางอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ ผ่านช่องทางการทำแบบประเมินที่เพิ่มขึ้น และสะดวกมากขึ้น คือ QR Code ท้ายใบเสร็จ และ Line Official S&P เพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการ และแก้ปัญหาได้อย่างทันที่ อันนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนนำไปพัฒนากระบวนการดำเนินงานเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

ช่องทางการทำแบบประเมิน

1. QR Code ท้ายใบเสร็จ



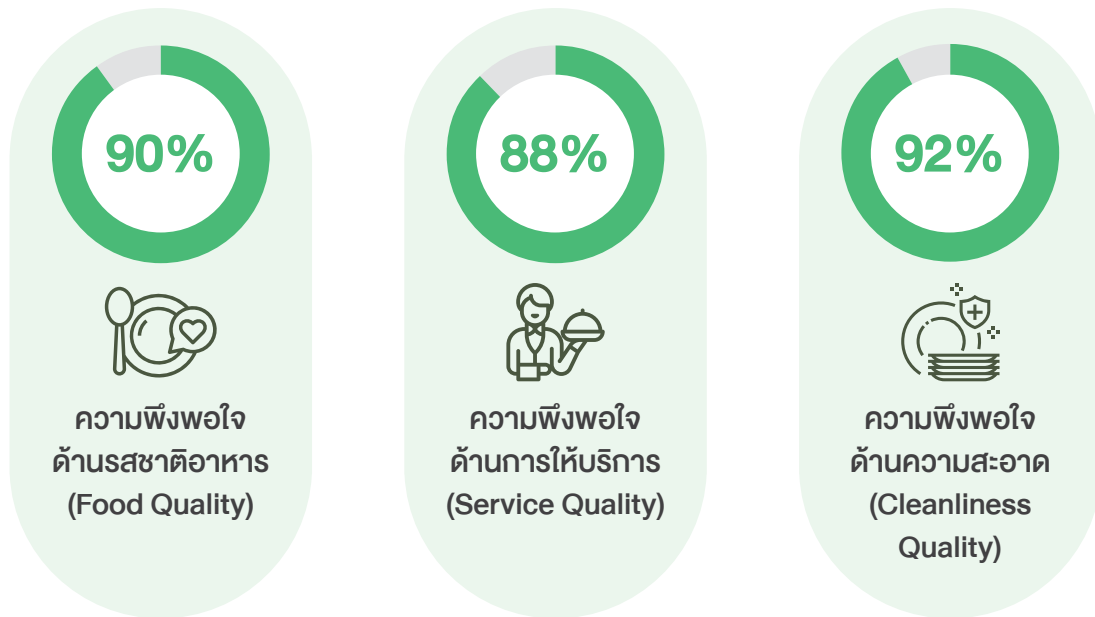
2. Line Official S&P (เปิดในกรณีที่ยอดการทำแบบประเมินไม่มาก)



ในปี 2566 บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการพัฒนาจัดทำแบบประเมินความพึงพอใจลูกค้า โดยในเดือนมกราคม ถึง กรกฎาคม 2566 เป็นรูปแบบเก่า และเดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม 2566 เป็นการประเมินรูปแบบใหม่ โดยบริษัทฯ รวมผลประเมินของทั้งสองส่วน และนำมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีลูกค้าตอบแบบประเมินจำนวน 17,541 คน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัทฯ เฉลี่ยอยู่ที่ 89% โดยมีความพึงพอใจด้านความสะอาดสูงสุดถึง 92% มีความพึงพอใจด้านรสชาติอาหาร 90% และมีความพึงพอใจด้านการให้บริการ 88% นอกจากนี้ยังมีเพิ่มหัวข้อการแนะนำบอกต่อร้าน S&P ให้กับบุคคลใกล้ชิดตัวมาใช้บริการ 83%

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น โดยการพัฒนากิจกรรมของพนักงานให้ทำงานได้อย่างหลากหลาย และสามารถทดแทนการทำงานของพนักงานในส่วนที่ขาดได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

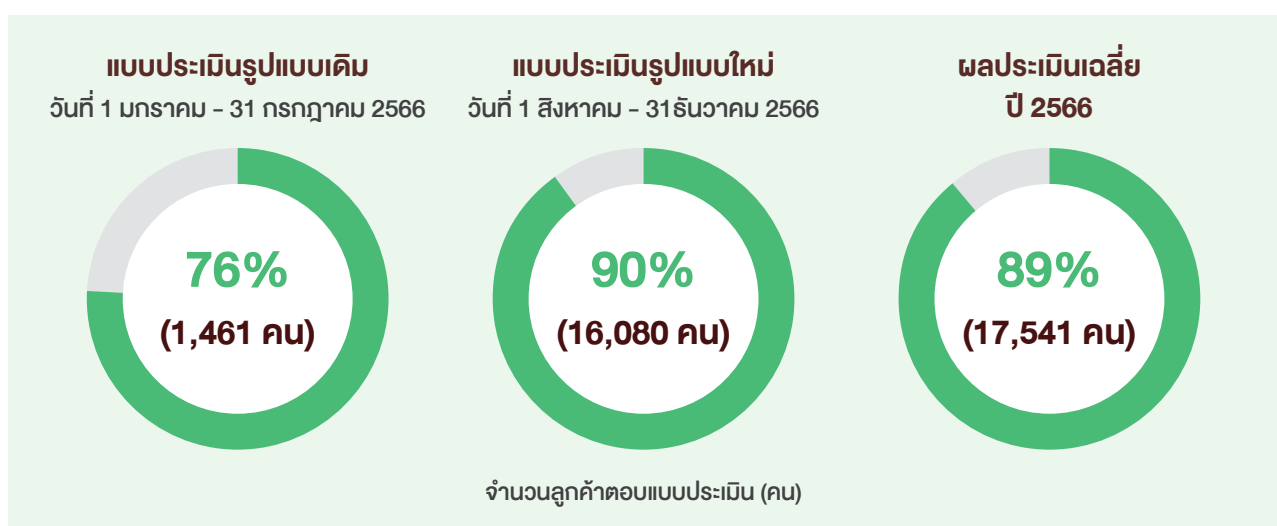
อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น โดยการพัฒนาทักษะของพนักงานให้ทำงานได้อย่างหลากหลาย และสามารถทดแทนการทำงานของพนักงานในส่วนที่ขาดได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า



วัตถุประสงค์

- เพื่อทราบความพึงพอใจของลูกค้า และนำข้อมูลมาปรับใช้ในการพัฒนาการให้บริการต่อไป
- เพื่อวัดผลได้อย่างต่อเนื่อง และประเมินผลการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- เพื่อนำไปประเมินมาตรฐานการบริการ จากตัวชี้วัดผลการประเมินความพึงพอใจลูกค้า

ผลลัพธ์



ประโยชน์ที่ได้รับ

แบบประเมินใหม่มีข้อความถามที่มีความละเอียดมากขึ้น ทำให้สามารถนำผลประเมินไปพัฒนาได้ตรงความต้องการของลูกค้าครอบคลุมประเด็นมากขึ้นด้วย

โครงการ Service Master หลักสูตร 5 ขั้นตอนการบริการ

บริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการทำงานของพนักงานทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติในด้านต่างๆ อาทิ งานครัว หลักสูตรอาหารเมนูใหม่ อาหารพิเศษ เครื่องดื่มพิเศษ ตลอดจนทักษะการให้บริการ ฯลฯ เพื่อให้พนักงานมีความชำนาญ สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ตลอดจนเพื่อป้องกันการเกิดข้อร้องเรียนในระยะยาว ผ่านการพัฒนาทักษะการให้บริการเทียบเท่ามาตรฐานสากลเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยหลักสูตร 5 ขั้นตอนการบริการ เป็นการเริ่มต้นการสร้างวัฒนธรรม Service excellence หรือ การบริการที่ยอดเยี่ยม หมายถึง การบริการที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด ในทุกๆ ด้าน ทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความรวดเร็วในการบริการ ความใส่ใจ ความเอาใจใส่ และความเป็นมิตรของพนักงาน

ผลลัพธ์และประโยชน์ที่ได้รับ

- จำนวนผู้เข้าร่วมอบรมในปี 2566 ทั้งสิ้น 322 คน จากจำนวนพนักงานทั้งหมด 584 คน คิดเป็น 55%
- จำนวนข้อร้องเรียนเรื่องการบริการลดลงหลังจากฝึกอบรมถึง 75% โดยก่อนเปิดหลักสูตรอบรม มีจำนวนข้อร้องเรียนสูงที่สุด 44 ข้อร้องเรียน และหลังเปิดหลักสูตรอบรม มีจำนวนข้อร้องเรียนลดลงเหลือ 11 ข้อร้องเรียน



โครงการการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

เพื่อให้พนักงานทุกคน มีความตระหนักในความสำคัญของข้อมูลส่วนบุคคล มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับประเภทของข้อมูลส่วนบุคคล และสิทธิของเจ้าของข้อมูล โดยสามารถนำไปปฏิบัติในส่วนตนและส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานได้อย่างถูกต้อง ตามกฎระเบียบข้อบังคับตามมาตรฐานสากล



เป้าหมาย

สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของนโยบายความเป็นส่วนตัว การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ตลอดจนกฎระเบียบข้อบังคับตามมาตรฐานสากล เพื่อเป็นการปกป้องสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

ผลลัพธ์

พนักงานร่วมทำแบบประเมินและผ่านเกณฑ์จำนวน 453 คน

