

การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

(Customer Experience)

บริษัท ออโรรา ดีไซน์ จำกัด (มหาชน)

1. นโยบายและวัตถุประสงค์

บริษัท ออโรรา ดีไซน์ จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นในการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าทุกท่าน โดยยึดถือหลักการรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างเปิดเผย โปร่งใส และตรงไปตรงมา เพื่อให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการนำความคิดเห็นของลูกค้ามาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า กระบวนการและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันยั่งยืนกับลูกค้าในระยะยาว

บริษัทฯ ดำเนินการอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าในทุกช่องทาง โดยเฉพาะหน้าร้านภายใต้แบรนด์ “ออโรรา”, “เซ่งเฮง” และ “ทองมาเงินไป” เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเราได้ยินทุกเสียงของลูกค้าทุกคนและนำไปสู่การพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม

2. แนวทางการจัดการ

ทุกสาขาของร้านทองภายใต้กลุ่มบริษัท ออโรรา ได้แก่ “ออโรรา”, “เซ่งเฮง” และ “ทองมาเงินไป” ได้ดำเนินมาตรการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้ ระบบการรีวิวผ่าน **Google Review** ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มสาธารณะที่โปร่งใส เข้าถึงง่าย และไม่สามารถควบคุมหรือสร้างผลลัพธ์เทียมได้ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างแท้จริง

การใช้ **Google Review** ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และสามารถติดตามผลการรีวิวได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งสะท้อนถึงความโปร่งใสและความตั้งใจในการยกระดับมาตรฐานการให้บริการของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง

3. เป้าหมายการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Satisfaction Target)

ปี พ.ศ.	เป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า (%)
2566	≥ 95%
2567	≥ 95%
2568	≥ 95%

หมายเหตุ: เป้าหมายข้างต้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของความโปร่งใส โดยใช้ผลการสำรวจจาก **Google Review** ซึ่งเป็นระบบภายนอก (External Survey) ปราศจากคะแนน หรือความคิดเห็นเทียม และสามารถตรวจสอบได้โดยสาธารณะ บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรักษาคะแนนความพึงพอใจในระดับสูงอย่างสม่ำเสมอ และตลอดช่วงที่ผ่านมา บริษัทฯ สามารถบรรลุเป้าหมายความพึงพอใจได้เกินกว่าที่กำหนดไว้ในทุกปี สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการดูแลลูกค้าอย่างจริงจัง

4. ผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (ผลการประเมินความพึงพอใจ)

ปี พ.ศ.	เป้าหมาย	คะแนนความพึงพอใจ (%)	จำนวนลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม (ท่าน)
2566	≥ 95%	98.8%	55,443
2567	≥ 95%	95.2%	52,530
2568*	≥ 95%	98.74% (ม.ค.-เม.ย.)	4,051 (ม.ค. - เม.ย.)

หมายเหตุ:

ในปี 2568 บริษัทฯ ได้มีการปรับปรุงกระบวนการสำรวจความพึงพอใจจากระบบภายใน (Internal System) ไปสู่การใช้ **Google Review** อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อสร้างความโปร่งใสสูงสุดและความเชื่อมั่นในผลการประเมินที่แท้จริง โดยข้อดีของ Google Review ได้แก่:

- เป็นระบบสาธารณะที่ตรวจสอบได้
- ลูกค้าแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและไม่ถูกชี้นำ
- ลดโอกาสการปรุงแต่งผลคะแนน
- สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แม้จำนวนการตอบแบบสอบถามจะลดลงจากเดิม เนื่องจากลักษณะการรีวิวแบบสมัครใจ แต่ยังคงอยู่ในระดับที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีนัยสำคัญ (คาดการณ์ปี 2568: มากกว่า 12,000 ท่าน) ซึ่งเพียงพอในการสะท้อนความคิดเห็นลูกค้าในภาพรวมอย่างมีนัยยะ

5. แนวทางการนำผลประเมินความพึงพอใจมาใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการหรือกระบวนการดำเนินธุรกิจของบริษัท

บริษัท ออโรรา ดีไซน์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับทุกความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า โดยมีการแยกวิเคราะห์ความคิดเห็นอย่างละเอียดในสามมิติหลัก ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปรับปรุงคุณภาพ ความหลากหลาย และความทันสมัยของสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

2. กระบวนการ (Process)

ตรวจสอบและปรับกระบวนการให้บริการให้รวดเร็ว ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. บุคลากร (People)

พัฒนาทักษะการบริการของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เน้นย้ำเรื่องความสุภาพ จริงใจ และความเป็นมืออาชีพ

ทุกๆ ความคิดเห็นที่มีแนวโน้มเชิงลบหรือให้คะแนนต่ำ จะถูกนำเข้าสู่กระบวนการติดตามผลและวิเคราะห์ต้นเหตุอย่างละเอียด หากพบว่าอาจกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า บริษัทฯ จะดำเนินการแก้ไขทันที พร้อมใช้เป็นบทเรียนในการพัฒนาและป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำอีกในอนาคต โดยบริษัทฯ มีโครงการที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการหรือกระบวนการดำเนินธุรกิจของบริษัท ดังนี้

บริษัทฯ จะดำเนินการจัดทำแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเป็นรายไตรมาส และเชิญกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม “Customer Product Focus Group” เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาสินค้า พร้อมทั้งติดตามเทรนด์เครื่องประดับจากต่างประเทศเพื่อนำมาปรับปรุงความหลากหลายและความทันสมัยของสินค้าให้ตอบโจทย์ทุกกลุ่มลูกค้า โดยในร้านค้าจะมีการติด QR Code ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าแต่ละประเภทได้โดยสะดวก ในด้านกระบวนการ บริษัทฯ จะใช้วิธีการ “Mystery Shopper” เพื่อตรวจสอบคุณภาพการบริการจากมุมมองของลูกค้าจริง พร้อมทั้งจัดตั้งระบบรับฟังความคิดเห็นแบบเรียลไทม์หลังการซื้อ เช่น การให้คะแนนผ่านแอปพลิเคชันหรือ SMS โดยจะมีการวิเคราะห์เส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Journey) เพื่อลดจุดที่ลูกค้าอาจรู้สึกไม่สะดวก และมีการพัฒนา Dashboard แสดงผลการให้บริการของแต่ละสาขาอย่างสม่ำเสมอ ในด้านบุคลากร บริษัทฯ จะจัดฝึกอบรมทักษะการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงจัดกิจกรรมมอบรางวัลพนักงานที่ได้รับคะแนนโหวตบริการยอดเยี่ยมจากลูกค้า และรวบรวมรีวิวเชิงบวกจากลูกค้าเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาในการสร้างแรงจูงใจ โดยมีการตั้งพี่เลี้ยงหรือ Mentor ภายในร้านเพื่อช่วยแนะนำพนักงานใหม่ในการพัฒนาทักษะการบริการ สำหรับการจัดการกับความคิดเห็นเชิงลบ บริษัทฯ ได้พัฒนาระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อพบคะแนนความพึงพอใจต่ำ และจัดตั้งทีม “Customer Recovery Team” ที่รับผิดชอบติดต่อกลับลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมงเพื่อติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที พร้อมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของข้อร้องเรียนเป็นรายเดือน เพื่อสรุปเสนอผู้บริหารและจัดเก็บเป็นบทเรียนสำคัญที่ใช้ในการอบรมและป้องกันไม่ให้เกิดเหตุซ้ำในอนาคต