




นโยบายบริษัท (Company Policy)

เรื่อง : นโยบายการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม
(Market Conduct Policy)


เลขที่เอกสาร : P-COM-029

นโยบายการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมฉบับนี้ ผ่านการอนุมัติ โดยมติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท
ให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2568 เป็นต้นไป

	นโยบายบริษัท เรื่อง นโยบายการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม		เลขที่เอกสาร P-COM-029
	ชั้นความลับ : ข้อมูลใช้ภายในองค์กรเท่านั้น	แก้ไขครั้งที่ : 00	หน้า 2 จาก 7

สารบัญ

ส่วนที่	เรื่อง	หน้าที่
ส่วนที่ 1	บทนำ	3
ส่วนที่ 2	หลักนโยบายการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม	3
ส่วนที่ 3	ทะเบียนควบคุมเอกสาร	7

	นโยบายบริษัท เรื่อง นโยบายการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม	เลขที่เอกสาร P-COM-029
	ชั้นความลับ : ข้อมูลใช้ภายในองค์กรเท่านั้น	แก้ไขครั้งที่ : 00

ส่วนที่ 1 บทนำ

บริษัท คิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (“บริษัท”) ตระหนักถึงการมุ่งมั่นที่จะยกระดับการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม ดังนั้นบริษัทจึงได้กำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม ด้วยมาตรฐานขั้นต่ำ 9 หลักการ นโยบายครอบคลุมถึงกระบวนการแบบครบวงจรในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าทุกคนจะต้องได้รับความคุ้มครองจากบริษัท บนพื้นฐานการซื้อขายอย่างเป็นธรรม ซึ่งการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรมนั้น ไม่เพียงแต่เป็นไปตามพื้นฐานการปฏิบัติตามกฎระเบียบ แต่บริษัทยังให้ความสำคัญถึงความโปร่งใส และประสบการณ์ที่น่าพอใจของลูกค้าในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม

ส่วนที่ 2 หลักนโยบายการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม

1. หลักการที่ 1 วัฒนธรรมองค์กร และบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูง


คณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูง ต้องรับผิดชอบในการผลักดันและสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นธรรม เป็นหัวใจของวัฒนธรรมองค์กร โดยมีหน้าที่รวมถึงการมอบหมายและกำหนดบทบาทของผู้บริหารหรือคณะทำงาน เพื่อให้เกิดการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริหารระดับสูงที่ได้รับการมอบหมายที่รับผิดชอบ เรื่องการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมนั้น จะต้องจัดการและควบคุมการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นไปตามทิศทางและตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้

2. หลักการที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดกลุ่มลูกค้า

บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการ ความสามารถทางการเงิน และความเข้าใจของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ในทางกลับกันผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอควรมีความเหมาะสมกับทักษะการขายของพนักงาน ระบบปฏิบัติการและดำเนินการ ตลอดจนความสามารถในการควบคุมคุณภาพการขายและการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม ในขณะที่ลูกค้าได้รับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมในแง่ของราคาและเงื่อนไข

3. หลักการที่ 3 การจ่ายค่าตอบแทน

บริษัทกำหนดแผนการจ่ายค่าตอบแทนและมาตรการลงโทษ โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณภาพการบริการซึ่งมีผลกับพนักงานทุกระดับเพื่อส่งเสริมการให้บริการ ลูกค้าอย่างเป็นธรรม ดังนั้นการกำหนดค่าตอบแทนและโครงสร้างค่าตอบแทนแบบจูงใจ ตลอดจนมาตรการเตือนและการลงโทษทางวินัยจะต้องนำหลักการการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมมาพิจารณารวมด้วย นอกจากนี้ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการขาย ต้องไม่เน้นผลิตภัณฑ์มากเกินไป ซึ่งอาจนำไปสู่คุณภาพการขายที่ไม่ดีและการขาดความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Mis-Selling) ดังนั้นพนักงานขายควรสามารถมุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเชี่ยวชาญ โดยไม่มีข้อจำกัดในเป้าหมายการขายในผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ

	นโยบายบริษัท เรื่อง นโยบายการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม	เลขที่เอกสาร P-COM-029
	ชั้นความลับ : ข้อมูลภายในองค์กรเท่านั้น	แก้ไขครั้งที่ : 00


4. หลักการที่ 4 กระบวนการขาย

- 1) กระบวนการเตรียมความพร้อมเพื่อการขายและให้บริการ: บริษัทต้องมั่นใจในความพร้อมของกระบวนการขาย ความสมบูรณ์และชัดเจนของกระบวนการขาย สำหรับผลิตภัณฑ์และช่องทางการขาย โดยที่ไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของ ลูกค้า และการได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับการขายต้องสอดคล้องกับกฎหมายและนโยบายฉบับนี้ กรณีลูกค้าเลือกไม่รับการติดต่อจากบริษัท บริษัทต้องดำเนินการเพื่อไม่ให้มีการติดต่อลูกค้าให้เสร็จสิ้นโดยเร็วภายในไม่เกิน 24 ชั่วโมงหลังจากที่ได้รับแจ้ง หากมีเหตุจำเป็นที่ไม่สามารถดำเนินการได้ทันที ต้องดำเนินการเพื่อไม่ให้มีการติดต่อลูกค้าโดยไม่ชักช้าภายในไม่เกิน 7 วันนับตั้งแต่วันที่ได้รับแจ้งจากลูกค้า
- 2) กระบวนการในการขายและให้บริการ: บริษัทต้องจัดให้มีกระบวนการทำความรู้จักลูกค้า (Know Your Customer: KYC) ก่อนที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใด ๆ โดยลูกค้าจะได้รับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่สนใจ ทั้งนี้ กรณีเสนอขายและให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความเปราะบาง (Vulnerable) บริษัทต้องดูแลเป็นกรณีพิเศษ โดยปฏิบัติตามใช้ความระมัดระวังในการติดต่อและเสนอผลิตภัณฑ์ รวมทั้งให้ข้อมูลและคำเตือนที่เพียงพอ

5. หลักการที่ 5 การสื่อสารและการให้ความรู้แก่พนักงาน

พนักงานทุกระดับที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าได้รับการสื่อสาร เพื่อตระหนักถึง ความสำคัญของการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม รวมทั้งได้รับการฝึกอบรมที่เพียงพอ ให้ความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้เกิดการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม และส่งเสริมการนำไปปฏิบัติจริง

- 1) การสื่อสารกับพนักงาน: เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารกับพนักงานต้องครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน ใช้งานได้จริง และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ การให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมและความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน ภายใต้แต่ละหลักการทั้ง 9 ต้องเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาการสื่อสาร นอกจากนี้ต้องมีการประเมินผลการฝึกอบรมและการสื่อสารเพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การตรวจสอบคุณภาพการให้บริการของพนักงาน โดยการส่งลูกค้านิรนามไปตรวจสอบแบบไม่เปิดเผยตัว (Mystery Shopping) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารและการฝึกอบรม
- 2) การฝึกอบรมพนักงานขาย: มีการจัดฝึกอบรมพนักงานขายเพื่อปิดช่องว่างด้านความรู้หรือทักษะ เช่น เน้นการแจ้งเงื่อนไข ข้อจำกัด ข้อควรระวังที่อาจทำให้ลูกค้าเสียประโยชน์และสิทธิของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบต่อความเสี่ยงที่เพิ่มสูงขึ้นหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน เนื้อหาการฝึกอบรมควรครอบคลุมถึงข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ตามข้อมูลที่ได้รับจากผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือผู้ออกผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความคิดเห็น หรือข้อสังเกตจากกระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ใดที่ไม่เหมาะสมกับ ลูกค้าบางกลุ่ม บริษัทมีการจัดฝึกอบรมผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน โดยพนักงานต้องเข้าร่วมการฝึกอบรม พนักงานที่ไม่เข้าร่วมการฝึกอบรมผลิตภัณฑ์ใด ๆ หรือไม่ผ่านการทดสอบความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะไม่ได้รับอนุญาตให้ขายหรือเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

	นโยบายบริษัท เรื่อง นโยบายการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม		เลขที่เอกสาร P-COM-029
	ชั้นความลับ : ข้อมูลใช้ภายในองค์กรเท่านั้น	แก้ไขครั้งที่ : 00	หน้า 5 จาก 7


6. หลักการที่ 6 การดูแลข้อมูลของลูกค้า

บริษัทต้องมีนโยบาย วิธีปฏิบัติ และระบบงานการดูแลรักษาความปลอดภัยของ “ข้อมูลลูกค้า” การเปิดเผยข้อมูลลูกค้าให้บุคคลอื่นต้องได้รับความยินยอมจากลูกค้าก่อน และต้องตรวจสอบให้มั่นใจได้ว่าหน่วยงานภายนอกที่ได้ข้อมูลของลูกค้าไปนั้นมีการป้องกันการปกป้องข้อมูลของลูกค้าที่รัดกุม

7. หลักการที่ 7 การแก้ไขปัญหาและจัดการเรื่องร้องเรียน

ปัญหาและการจัดการข้อร้องเรียนของบริษัทมุ่งเน้นไปที่ 3 ด้าน:

- 1) การยอมรับและการจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนของลูกค้า – บริษัทแต่งตั้งหน่วยงานอิสระที่รับผิดชอบเพื่อสร้างกระบวนการในการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า หน่วยงานดังกล่าวจะได้รับการฝึกอบรมในการแก้ไขข้อร้องเรียนและปัญหาเป็นอย่างดี ข้อร้องเรียนของลูกค้าจะต้องได้รับการแก้ไขอย่างเป็นธรรม ต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาสาเหตุที่แท้จริงโดยคำนึงถึง 9 หลักการที่เกี่ยวข้องและกระบวนการสอบสวนที่เป็นธรรม โดยพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมดและสถานการณ์โดยรวมของแต่ละกรณี รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด มีการจัดตั้งระบบการตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าปัญหาได้รับการจัดการและพิจารณาตามแนวทางปฏิบัติ เงื่อนไข และกรอบระยะเวลาที่กำหนด อีกทั้งควรมีการประเมินหรือทดสอบคุณภาพการแก้ไขข้อร้องเรียน ในกรณีที่เกิดปัญหาหรือข้อร้องเรียนซ้ำๆ หรือปัญหาหรือข้อร้องเรียนที่อาจเกิดขึ้นไม่บ่อยนักแต่อาจมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม บริษัทจะต้องตรวจสอบสาเหตุที่แท้จริง และ/หรือ ขยายขอบเขตการตรวจสอบเพื่อยุติความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น
- 2) การแก้ไขปัญหาของลูกค้า – บริษัทต้องมีมาตรการในการแก้ไขและชดเชยให้กับลูกค้า พร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานสำหรับเหตุการณ์ประเภทเดียวกันเพื่อให้มีการปฏิบัติเท่าเทียมกัน และกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมของแต่ละขั้นตอน การแก้ไขพร้อมกับการอัปเดตความคืบหน้าให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ
- 3) การป้องกันปัญหาหรือข้อร้องเรียนซ้ำ – ข้อร้องเรียนทั้งหมดผ่านช่องทางต่าง ๆ ต้องมีการบันทึก เช่นเดียวกันกับข้อซักถามเพื่อนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมและปรับปรุงสคริปต์การนำเสนอผลิตภัณฑ์และเอกสารการขาย บริษัทต้องระบุหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องนี้เพื่อทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการบริการหรือข้อร้องเรียนเพื่อนำไปปรับปรุงและต้องจัดทำรายงานการดำเนินการเกี่ยวกับปัญหาการให้บริการและเรื่องร้องเรียนต่อคณะกรรมการบริษัท ผ่านคณะกรรมการเจ้าหน้าที่บริหารและคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ

	นโยบายบริษัท เรื่อง นโยบายการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม		เลขที่เอกสาร P-COM-029
	ชั้นความลับ : ข้อมูลใช้ภายในองค์กรเท่านั้น	แก้ไขครั้งที่ : 00	หน้า 6 จาก 7

8. หลักการที่ 8 การควบคุม กำกับ และตรวจสอบ

- 1) บริษัทต้องมอบหมายหน้าที่ที่รับผิดชอบเพื่อดำเนินการทำหน้าที่ควบคุม กำกับ และตรวจสอบ พร้อมทั้งติดตามตรวจสอบการดำเนินงานของทุกเสาหลัก ตามกฎหมายข้อกำหนดด้านกฎระเบียบและกระบวนการภายในเกี่ยวกับการดำเนินการในตลาดที่เป็นธรรม ต้องติดตามและประเมินทั้ง 9 หลักการนี้ด้วยหลักการของ 3 Lines of Defense เพื่อระบุความเสี่ยงและมาตรการติดตามและควบคุมความเสี่ยงเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. หลักการที่ 9 การปฏิบัติงานและแผนรองรับการปฏิบัติงาน

ต้องมีมาตรการที่จะบริหารจัดการการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงระบบการปฏิบัติการ การบริหารความเสี่ยงและความต่อเนื่องทางธุรกิจทั้งกรณีปกติและกรณีฉุกเฉิน

นอกจากนี้ บริษัทยังต้องเปิดเผยข้อมูลต่อไปนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับข้อกล่าวหาที่เป็นผลมาจากการปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม
- บริษัทต้องเปิดเผยข้อมูลคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และลักษณะปัญหาที่จะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

