นโยบายความรับผิดชอบต่อลูกค้าและการคุ้มครองผู้บริโภค

ฉบับที่ 1/2569 VNG-SOC-CRCP-PL-01
วันที่มีผลบังคับใช้: 10 สิงหาคม 2569

VANACHAI GROUP

นโยบายความรับผิดชอบต่อลูกค้าและการคุ้มครองผู้บริโภค
บริษัท วนชัย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

บริษัท วนชัย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ("บริษัท") ตระหนักว่าความรับผิดชอบต่อลูกค้าและการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นรากฐานสำคัญของความไว้วางใจทางธุรกิจ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความถูกต้องของตลาด และการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนในระยะยาว ในฐานะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากไม้ (wood-based products) บริษัทมุ่งมั่นในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ บริการ และข้อมูลที่มีความปลอดภัย เชื่อถือได้ เหมาะสมต่อการใช้งานตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับกฎหมาย ข้อกำหนดของลูกค้า และแนวปฏิบัติทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบ

บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส และตรวจสอบได้ ครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การขาย การตลาด การกระจายสินค้า การสนับสนุนด้านเทคนิค และบริการหลังการขาย บริษัทให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง การตลาดอย่างรับผิดชอบ การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม การจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ การคุ้มครองข้อมูลลูกค้า และการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง

นโยบายฉบับนี้กำหนดกรอบการกำกับดูแล หลักการ หน้าที่ความรับผิดชอบ และเครื่องมือบริหารจัดการสำหรับความรับผิดชอบต่อลูกค้าและการคุ้มครองผู้บริโภค ครอบคลุมคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์และฉลาก การดำเนินงานด้านการตลาดและการขาย ความเป็นส่วนตัวของลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียน การดำเนินการแก้ไข การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการสื่อสารอย่างรับผิดชอบกับลูกค้า ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้เสียอื่นตลอดห่วงโซ่คุณค่า

นโยบายฉบับนี้ได้รับการอนุมัติและประกาศใช้ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายรับทราบและนำไปปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

1) วัตถุประสงค์

- กำหนดกรอบการดำเนินงานระดับองค์กรที่ชัดเจนด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าและการคุ้มครองผู้บริโภค ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ บริการ ช่องทางการขาย และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท
- ทำให้มั่นใจว่า wood-based products ของวนชัยได้รับการออกแบบ ผลิต จัดเก็บ ขนส่ง ทำการตลาด และสนับสนุนการใช้งานในลักษณะที่คุ้มครองผลประโยชน์ของลูกค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย
- ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าและผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจได้ และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การใช้งานอย่างปลอดภัย การติดตั้ง การจัดการ การจัดเก็บ ข้อจำกัดคุณลักษณะด้านความยั่งยืน และการรับรองที่เกี่ยวข้อง
- ส่งเสริมการขายที่เป็นธรรม การตลาดอย่างรับผิดชอบ การสื่อสารทางการค้าอย่างโปร่งใส และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีจริยธรรม
- จัดให้มีกระบวนการรับข้อร้องเรียน การสอบสวน การดำเนินการแก้ไข และการเยียวยาที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงได้ ทันเวลา เป็นกลาง และโปร่งใส
- คุ้มครองข้อมูลลูกค้าและผู้บริโภคให้สอดคล้องกับข้อกำหนดด้านความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ และการรักษาความลับที่เกี่ยวข้อง

- บูรณาการความเสี่ยงและโอกาสด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าเข้ากับการบริหารความเสี่ยง การบริหารคุณภาพ กลยุทธ์ความยั่งยืน และกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของบริษัท

2) ความสอดคล้องของนโยบายและมาตรฐานสากล

- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม รวมถึงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภค การโฆษณา ฉลาก สัญญา และกลไกรับเรื่องร้องเรียน ตามที่เกี่ยวข้อง
- พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การรับประกัน ความเสียหาย ภาระผูกพันตามสัญญา และการเยียวยาผู้บริโภค ตามที่เกี่ยวข้อง
- พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลูกค้า การสื่อสารดิจิทัล บันทึกอิเล็กทรอนิกส์ และช่องทางออนไลน์
- United Nations Guidelines for Consumer Protection ครอบคลุมหลักการด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค ข้อมูล ทางเลือก การเยียวยา การศึกษา ความเป็นส่วนตัว และการบริโภคอย่างยั่งยืน
- OECD Guidelines for Multinational Enterprises on Responsible Business Conduct โดยเฉพาะข้อเสนอแนะด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค การเปิดเผยข้อมูล แนวปฏิบัติทางธุรกิจที่เป็นธรรม ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการตลาดอย่างรับผิดชอบ
- ISO 9001 ระบบบริหารคุณภาพ ISO 10001 แนวทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับจรรยาบรรณการปฏิบัติ ISO 10002 แนวทางการจัดการข้อร้องเรียน ISO 10003 แนวทางการระงับข้อพิพาทภายนอก และ ISO 10004 แนวทางการติดตามและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ตามที่เกี่ยวข้อง
- GRI Standards: GRI 2-23 Policy Commitments, GRI 2-24 Embedding Policy Commitments, GRI 2-27 Compliance with Laws and Regulations, GRI 3-3 Management of Material Topics, GRI 416 Customer Health and Safety, GRI 417 Marketing and Labelling และ GRI 418 Customer Privacy ตามที่เกี่ยวข้อง
- FTSE Russell ESG Indicators ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อลูกค้า คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การตลาดอย่างรับผิดชอบ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล การจัดการข้อร้องเรียน ความรับผิดชอบต่อสังคม และการกำกับดูแลห่วงโซ่อุปทาน ตามที่เกี่ยวข้อง
- จรรยาบรรณธุรกิจของบริษัท นโยบายคุณภาพผลิตภัณฑ์ นโยบายความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นโยบายการรักษาความลับ ประกาศความเป็นส่วนตัวและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล นโยบายต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม นโยบายการจัดซื้อจัดหาไม้ยั่งยืน และระเบียบปฏิบัติภายในที่เกี่ยวข้อง

3) ขอบเขตของนโยบาย

นโยบายนี้ครอบคลุม:

- นโยบายฉบับนี้ใช้กับการดำเนินงานของบริษัท บริษัทย่อย และกิจการร่วมค้าที่อยู่ภายใต้การควบคุมเชิงปฏิบัติการของบริษัท

- นโยบายฉบับนี้ใช้กับกรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต การควบคุมคุณภาพ การขาย การตลาด โลจิสติกส์ การบริการลูกค้า การสนับสนุนด้านเทคนิค การจัดการข้อร้องเรียน การสื่อสาร และการบริหารข้อมูล
- นโยบายฉบับนี้ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากไม้ (wood-based products) วัสดุที่เกี่ยวข้อง บริการ ข้อมูลลูกค้า คำกล่าวอ้างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เอกสารทางเทคนิค บรรจุภัณฑ์ ฉลาก สื่อการตลาด ช่องทางดิจิทัล และกิจกรรมหลังการขายที่บริษัทบริหารจัดการ
- นโยบายฉบับนี้ครอบคลุมถึงผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย ดีลเลอร์ ผู้รับเหมา ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผู้ให้บริการ และพันธมิตรทางธุรกิจที่จำหน่าย ส่งเสริมการขาย กระจายสินค้า ติดตั้ง จัดการ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- นโยบายฉบับนี้ครอบคลุมการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้บริโภคทุกรูปแบบ รวมถึงลูกค้าธุรกิจ ลูกค้าโครงการ ดีลเลอร์ ร้านค้าปลีก ผู้รับเหมา ผู้ติดตั้ง สถาปนิก นักออกแบบ ผู้ใช้ปลายทาง และผู้มีส่วนได้เสียอื่นที่ได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท

4) คำจำกัดความและเอกสารอ้างอิง

- **ลูกค้า**: บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อ ใช้ จำหน่าย ระบุสเปก ติดตั้ง แนะนำ หรือได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท รวมถึงลูกค้าโดยตรง ลูกค้าโครงการ ผู้จัดจำหน่าย และดีลเลอร์
- **ผู้บริโภค**: ผู้ใช้ปลายทางหรือบุคคลที่อาจใช้ ได้รับผลกระทบจาก หรือพึ่งพาผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท
- **ความรับผิดชอบต่อลูกค้า**: ความรับผิดชอบของบริษัทในการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม จัดหาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง บริการที่เชื่อถือได้ การสื่อสารที่ตอบสนอง และการเยียวยาที่เหมาะสมเมื่อเกิดปัญหา
- **การคุ้มครองผู้บริโภค**: มาตรการคุ้มครองสิทธิ ความปลอดภัย ผลประโยชน์ ความเป็นส่วนตัว และการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและผู้ใช้ปลายทาง รวมถึงการเข้าถึงข้อมูล ช่องทางร้องเรียน และการเยียวยา
- **คุณภาพผลิตภัณฑ์**: ระดับที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามคุณลักษณะ มาตรฐาน ข้อกำหนดของลูกค้า ข้อกำหนดทางกฎหมาย และเงื่อนไขการใช้งานตามวัตถุประสงค์
- **ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์**: สภาพที่ผลิตภัณฑ์เมื่อใช้งาน จัดเก็บ จัดการ ติดตั้ง และบำรุงรักษาตามคำแนะนำแล้ว ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ไม่สมเหตุสมผลต่อสุขภาพ ความปลอดภัย ทรัพย์สิน หรือสิ่งแวดล้อม
- **การตลาดอย่างรับผิดชอบ**: กิจกรรมด้านการตลาด การขาย และการสื่อสารที่เป็นความจริง เป็นธรรม มีหลักฐานรองรับ สมดุล และไม่ทำให้เข้าใจผิด หลอกลวง กล่าวเกินจริง หรือมีแนวโน้มสร้างความเข้าใจผิด
- **ข้อมูลผลิตภัณฑ์:** ข้อมูลที่ให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค รวมถึงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ คำแนะนำด้านความปลอดภัย แนวทางการติดตั้ง ข้อจำกัดการใช้งาน ข้อกำหนดการจัดเก็บและการจัดการ คำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม การรับรอง และการรับประกัน

- **ข้อร้องเรียน**: การแสดงความไม่พึงพอใจใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ข้อมูล การตลาด การส่งมอบ คุณภาพ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว หรือการปฏิบัติต่อลูกค้าของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นด้วยวาจา ลายลักษณ์อักษร ช่องทางดิจิทัล หรือผ่านบุคคลที่สาม
- **การดำเนินการแก้ไข**: การดำเนินการเพื่อขจัดสาเหตุของข้อบกพร่อง ข้อร้องเรียน ข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ หรือความล้มเหลวของบริการที่ตรวจพบ และป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำ
- **ข้อมูลลูกค้า**: ข้อมูลส่วนบุคคล รายละเอียดการติดต่อ ข้อมูลธุรกรรม ข้อมูลโครงการ ข้อมูลเชิงพาณิชย์ ข้อมูลข้อร้องเรียน และข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งบริษัทเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ชอบด้วยกฎหมาย
- **Vanachai Integrated Materiality and Risk Assessment (V-IMRA):** กระบวนการภายในของบริษัทที่ใช้ระบุและจัดลำดับประเด็นด้านความยั่งยืน โดยบูรณาการมุมมองด้านผลกระทบและสาระสำคัญทางการเงิน เพื่อสนับสนุนการบริหารความเสี่ยงองค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร

5) การกำกับดูแลและความรับผิดชอบ

- **คณะกรรมการบริษัท**: อนุมัตินโยบายฉบับนี้ และกำกับดูแลธรรมาภิบาล การบริหารความเสี่ยง จริยธรรมทางธุรกิจ และทิศทางเชิงกลยุทธ์ของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อลูกค้าและการคุ้มครองผู้บริโภค
- **คณะกรรมการความยั่งยืน**: กำกับดูแลการบูรณาการความรับผิดชอบต่อลูกค้าเข้ากับกลยุทธ์ความยั่งยืน การเปิดเผยข้อมูล ESG การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และการติดตามผลการดำเนินงาน
- **คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและกำกับดูแลกิจการ**: กำกับดูแลความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า รวมถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คำกล่าวอ้างทางการตลาด ความเป็นส่วนตัวของลูกค้า การยกระดับข้อร้องเรียน ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง และการบูรณาการเข้ากับกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร
- **กรรมการผู้จัดการและฝ่ายบริหาร**: ทำให้มั่นใจว่ามีทรัพยากร ระบบ ระเบียบปฏิบัติ การควบคุม การอบรม และกลไกการดำเนินการแก้ไขที่เหมาะสม เพื่อให้นโยบายฉบับนี้นำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิผล
- **ฝ่ายขายและการตลาด**: เป็นหน่วยงานหลักในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างรับผิดชอบ การปฏิบัติด้านการขาย การมีส่วนร่วมของลูกค้า การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า และการประสานงานข้อร้องเรียน
- **ฝ่ายประกันคุณภาพและฝ่ายผลิต**: ทำให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการผลิต ตรวจสอบ ทดสอบ และควบคุมตามคุณลักษณะที่ได้รับอนุมัติ มาตรฐานคุณภาพ และข้อกำหนดของลูกค้า
- **ฝ่ายกฎหมาย กำกับดูแล และเลขานุการบริษัท**: ให้คำแนะนำด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ความรับผิดต่อผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ฉลาก ภาระผูกพันตามสัญญา ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า และการสื่อสารกับหน่วยงานกำกับดูแล
- **ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ**: สนับสนุนการคุ้มครองข้อมูลลูกค้า ความมั่นคงปลอดภัยของช่องทางดิจิทัล การควบคุมการเข้าถึง และการตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลูกค้า
- **พนักงานและพันธมิตรทางธุรกิจ**: พนักงานทุกคนและพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตามนโยบายฉบับนี้ คุ้มครองผลประโยชน์ของลูกค้า และรายงานข้อกังวล ข้อร้องเรียน หรือเหตุการณ์อย่างทันท่วงที

6) พันธสัญญาและหลักการ

6.1 การปฏิบัติตามกฎหมายและสิทธิของลูกค้า

- ปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ความรับผิดต่อผลิตภัณฑ์ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล การโฆษณา ฉลาก สัญญา การแข่งขันทางการค้า และข้อกำหนดด้านคุณภาพ
- เคารพสิทธิของลูกค้าในด้านความปลอดภัย ข้อมูลที่ถูกต้อง การปฏิบัติที่เป็นธรรม ทางเลือก ความเป็นส่วนตัว การจัดการข้อร้องเรียน และการเยียวยาที่เหมาะสม

6.2 คุณภาพ ความปลอดภัย และความเหมาะสมต่อการใช้งานของผลิตภัณฑ์

- รักษาระบบควบคุมคุณภาพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามคุณลักษณะที่ได้รับอนุมัติ มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง และข้อกำหนดการใช้งานตามวัตถุประสงค์
- ให้คำแนะนำด้านความปลอดภัย การจัดการ การจัดเก็บ การติดตั้ง และการใช้งานตามความเหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยงจากการนำไปใช้ผิดวิธีหรือไม่ถูกต้อง
- ยกระดับประเด็นด้านคุณภาพหรือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อการสอบสวน การดำเนินการแก้ไข และการทบทวนโดยฝ่ายบริหาร

6.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ฉลาก และคำกล่าวอ้างด้านความยั่งยืนที่ถูกต้อง

- ทำให้มั่นใจว่าข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางเทคนิค ฉลาก คุณลักษณะ ใบรับรอง โบรชัวร์ เว็บไซต์ และสื่อการตลาดมีความถูกต้อง เป็นปัจจุบัน และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด
- สนับสนุนคำกล่าวอ้างด้านสมรรถนะผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อม คาร์บอนต่ำ ความเป็นวงจร การรับรอง และความยั่งยืนด้วยหลักฐานที่เชื่อถือได้ เอกสารที่ได้รับอนุมัติ และการสื่อสารอย่างรับผิดชอบ
- สื่อสารข้อจำกัด สมมติฐาน และเงื่อนไขการใช้งานที่เหมาะสมอย่างชัดเจน เมื่อให้ข้อมูลเชิงเทคนิคหรือคำกล่าวอ้างด้านความยั่งยืน

6.4 การขาย การตลาด และการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม

- ดำเนินกิจกรรมด้านการขายและการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ เป็นมืออาชีพ และโปร่งใส โดยไม่ใช้ข้อความที่ทำให้เข้าใจผิด ไม่กดดันอย่างไม่เป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ และไม่ปกปิดข้อมูลสำคัญ
- ทำให้มั่นใจว่าเงื่อนไขทางการค้า ใบเสนอราคา สัญญา การรับประกัน ข้อผูกพันด้านการส่งมอบ และภาระผูกพันหลังการขายได้รับการสื่อสารอย่างชัดเจนและเป็นธรรม
- หลีกเลี่ยงการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม การเปรียบเทียบที่เป็นเท็จ การจูงใจที่ไม่เหมาะสม การใช้ข้อมูลลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต และการปฏิบัติใด ๆ ที่อาจบั่นทอนความไว้วางใจของลูกค้า

6.5 ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้าและการสื่อสารดิจิทัลอย่างรับผิดชอบ

- เก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผย เก็บรักษา และทำลายข้อมูลลูกค้าเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ที่ชอบด้วยกฎหมาย จำเป็น และได้รับอนุญาต
- ใช้มาตรการป้องกันที่เหมาะสมเพื่อคุ้มครองข้อมูลลูกค้าจากการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต การใช้ผิดวัตถุประสงค์ การรั่วไหล การแก้ไขเปลี่ยนแปลง การสูญหาย หรือการเปิดเผย
- ใช้การสื่อสารดิจิทัล ฐานข้อมูลลูกค้า และช่องทางออนไลน์อย่างรับผิดชอบ และเป็นไปตามข้อกำหนดด้านความเป็นส่วนตัว การรักษาความลับ และความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท

6.6 การจัดการข้อร้องเรียน การเยียวยา และการดำเนินการแก้ไข

- จัดให้มีช่องทางที่เข้าถึงได้สำหรับลูกค้าและผู้บริโภคในการส่งข้อร้องเรียน ข้อกังวล คำถาม และข้อเสนอแนะ
- รับทราบ สอบสวน ตอบกลับ และแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างเป็นกลาง เป็นธรรม และภายในระยะเวลาที่เหมาะสม
- ใช้ข้อมูลข้อร้องเรียนเพื่อระบุสาเหตุรากเหง้า ดำเนินการแก้ไขและป้องกัน และปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการ

6.7 การกระจายสินค้าและการสื่อสารของพันธมิตรอย่างรับผิดชอบ

- กำหนดให้ผู้จัดจำหน่าย ดีลเลอร์ ผู้รับเหมา และผู้ให้บริการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและหลีกเลี่ยงคำกล่าวอ้างที่ไม่มีหลักฐานรองรับหรืออาจทำให้เข้าใจผิด
- ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางเทคนิค และการสนับสนุนด้านการอบรมแก่พันธมิตรทางธุรกิจตามความจำเป็น เพื่อการจัดการผลิตภัณฑ์และการสื่อสารกับลูกค้าอย่างถูกต้อง
- จัดการข้อกังวลด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับพันธมิตรทางธุรกิจผ่านการสอบสวน การดำเนินการแก้ไข และมาตรการตามสัญญาตามความเหมาะสม

6.8 การมีส่วนร่วมของลูกค้าและการบริโภคอย่างยั่งยืน

- ส่งเสริมความตระหนักของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างรับผิดชอบ การใช้วัสดุอย่างมีประสิทธิภาพ ความทนทาน การบำรุงรักษา การจัดการอย่างปลอดภัย ความเป็นวงจร และคุณลักษณะด้านความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากไม้ (wood-based products)
- ใช้ข้อเสนอแนะของลูกค้าและข้อมูลเชิงลึกของตลาดเพื่อปรับปรุงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน และการสร้างคุณค่าระยะยาวให้แก่ลูกค้า

7) การบริหารความเสี่ยง ผลกระทบ และการพึ่งพา

- ความเสี่ยง ผลกระทบ และการพึ่งพาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในนโยบายฉบับนี้จะได้รับการระบุ วิเคราะห์ และจัดลำดับความสำคัญผ่านกระบวนการ Vanachai Integrated Materiality and Risk Assessment (V-IMRA) ของบริษัท โดย V-IMRA พิจารณาทั้งสาระสำคัญด้านผลกระทบและสาระสำคัญทางการเงินตลอดห่วงโซ่คุณค่า
- ผลลัพธ์จาก V-IMRA จะถูกบูรณาการเข้ากับระบบการบริหารความเสี่ยงองค์กร (ERM) เพื่อสนับสนุนการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ การควบคุมภายใน และการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนในระยะยาว
- ความเสี่ยงด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าครอบคลุมความล้มเหลวด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย ข้อมูลผลิตภัณฑ์ไม่ถูกต้อง คำกล่าวอ้างทางการตลาดที่ทำให้เข้าใจผิด การกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมเกินจริงหรือ greenwashing การรั่วไหลของข้อมูลลูกค้า ข้อร้องเรียนด้านความเป็นส่วนตัว การแก้ไขข้อร้องเรียนล่าช้า แนวปฏิบัติด้านสัญญาที่ไม่เป็นธรรม การสื่อสารที่บิดเบือนโดยบุคคลที่สาม และผลกระทบต่อชื่อเสียง
- บริษัทประเมินผลกระทบต่อลูกค้าตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ครอบคลุมการออกแบบผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บ การขนส่ง การขาย การติดตั้ง การใช้งาน การบำรุงรักษา การสนับสนุนลูกค้า และการสื่อสารเมื่อสิ้นสุดอายุการใช้งานตามความเหมาะสม

- การตอบสนองต่อความเสี่ยงครอบคลุมการทดสอบผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบคุณภาพ การทบทวนทางเทคนิค การอนุมัติคำกล่าวอ้างทางการตลาด การควบคุมข้อมูลลูกค้า การยกระดับข้อร้องเรียน การวิเคราะห์สาเหตุรากเหง้า การดำเนินการแก้ไข การควบคุมซัพพลายเออร์หรือผู้จัดจำหน่าย การอบรม และการรายงานต่อฝ่ายบริหาร
- เหตุการณ์สำคัญด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าจะต้องถูกยกระดับไปยังฝ่ายบริหารและคณะกรรมการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง เพื่อทบทวน ดำเนินการแก้ไข และสรุปบทเรียน

8) เป้าหมายและตัวชี้วัด

- คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า คะแนนการมีส่วนร่วมของลูกค้า หรือตัวชี้วัดความคิดเห็นของลูกค้าที่เทียบเท่า ตามที่เกี่ยวข้อง
- จำนวนและระดับความรุนแรงของข้อร้องเรียนลูกค้า ข้อเรียกร้องด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ข้อกังวลด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และข้อกังวลด้านการตลาดอย่างรับผิดชอบ
- ร้อยละของข้อร้องเรียนที่ได้รับการรับทราบ สอบสวน และปิดเรื่องภายในระยะเวลาการให้บริการที่กำหนด
- ระยะเวลาเฉลี่ยในการตอบกลับข้อร้องเรียน และระยะเวลาเฉลี่ยในการแก้ไขข้อร้องเรียน
- ร้อยละของการดำเนินการแก้ไขและป้องกันจากข้อร้องเรียนลูกค้าที่แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด
- จำนวนเหตุการณ์ที่มีหลักฐานยืนยันว่าไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ฉลาก การสื่อสารทางการตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ หรือความเป็นส่วนตัวของลูกค้า
- ร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เอกสารข้อมูลทางเทคนิค คำแนะนำด้านความปลอดภัย หรือเอกสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุมัติและปรับปรุงเป็นปัจจุบัน
- ร้อยละของพนักงานที่เกี่ยวข้องในฝ่ายขาย การตลาด การบริการลูกค้า และคุณภาพ ที่ได้รับการอบรมด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า การตลาดอย่างรับผิดชอบ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการจัดการข้อร้องเรียน
- ร้อยละของผู้จัดจำหน่าย ดีลเลอร์ หรือพันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญที่ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ แนวทางการขายอย่างรับผิดชอบ หรือข้อกำหนดด้านการสื่อสารกับลูกค้า
- การรายงานประจำปีเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความเสี่ยงสำคัญ แนวโน้มข้อร้องเรียน และมาตรการปรับปรุงต่อฝ่ายบริหารและคณะกรรมการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง

9) ห่วงโซ่อุปทาน และความรับผิดชอบของพันธมิตร

- กำหนดให้ซัพพลายเออร์ ผู้จัดจำหน่าย ดีลเลอร์ ตัวแทน ผู้รับเหมา ผู้ติดตั้ง ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และผู้ให้บริการ ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย การสื่อสารกับลูกค้า การคุ้มครองข้อมูล และการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบ
- ระบุข้อกำหนดด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การรักษาความลับ การคุ้มครองข้อมูล การตลาดอย่างรับผิดชอบ ความร่วมมือด้านข้อร้องเรียน และการดำเนินการแก้ไขไว้ในสัญญาหรือการสื่อสารกับพันธมิตรตามความเหมาะสม
- ทำให้มั่นใจว่าข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ดีลเลอร์ ผู้จัดจำหน่าย สถาปนิก ผู้รับเหมา และลูกค้าโครงการ มีความถูกต้อง เป็นปัจจุบัน และสอดคล้องกับข้อมูลที่บริษัทอนุมัติ

- กำหนดให้พันธมิตรทางธุรกิจไม่แก้ไข ใช้ผิดวัตถุประสงค์ บิดเบือน หรือกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ การรับรอง คำกล่าวอ้างด้านความยั่งยืน หรือเงื่อนไขการรับประกันของบริษัท
- ส่งเสริมให้พันธมิตรให้ข้อเสนอแนะอย่างทันท่วงทีเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ข้อร้องเรียน ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงทางตลาด และโอกาสในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ดำเนินการประเมิน ตรวจสอบ ทบทวน หรืออบรมพันธมิตรที่สำคัญเมื่อความเสี่ยงด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีนัยสำคัญ หรือเมื่อข้อร้องเรียนจากลูกค้าสะท้อนปัญหาที่เกิดซ้ำ

10) การบูรณาการกับกลยุทธ์องค์กร

นโยบายฉบับนี้สนับสนุนกลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์ความยั่งยืน การบริหารคุณภาพ นวัตกรรม การบริหารความเสี่ยง และการสร้างคุณค่าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

- **Forest** – เสริมสร้างความไว้วางใจใน wood-based products ผ่านการจัดหาวัตถุดิบอย่างรับผิดชอบ ความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง และการสื่อสารด้านความยั่งยืนที่น่าเชื่อถือ
- **Future –** พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ การสนับสนุนด้านเทคนิค ประสบการณ์ลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล และธรรมาภิบาลข้อมูลลูกค้า เพื่อสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันในอนาคต
- **Together –** สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย พันธมิตร หน่วยงานกำกับดูแล และชุมชน ด้วยความเป็นธรรม ความโปร่งใส การตอบสนอง และการสร้างคุณค่าร่วมกัน บูรณาการความรับผิดชอบต่อลูกค้าเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนการขาย การสื่อสารทางการตลาด การบริหารสัญญา การบริหารห่วงโซ่อุปทาน การรายงาน ESG และกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

11) การดำเนินงานและเครื่องมือ

11.1 การควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

- ใช้กระบวนการควบคุมคุณภาพ การตรวจสอบ การทดสอบ การจัดการข้อบกพร่อง และการดำเนินการแก้ไข เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามคุณลักษณะที่ได้รับอนุมัติและข้อกำหนดของลูกค้า
- จัดเก็บบันทึกคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบ ข้อเรียกร้องด้านคุณภาพจากลูกค้า การดำเนินการแก้ไข และกิจกรรมปรับปรุงผลิตภัณฑ์

11.2 การอนุมัติข้อมูลผลิตภัณฑ์และการตลาด

- จัดให้มีกระบวนการทบทวนและอนุมัติเอกสารข้อมูลทางเทคนิค แค็ตตาล็อก ฉลาก คำกล่าวอ้างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คำกล่าวอ้างด้านความยั่งยืน เนื้อหาเว็บไซต์ งานนำเสนอการขาย และสื่อสารกับลูกค้า
- กำหนดให้หน่วยงานที่รับผิดชอบตรวจสอบสมรรถนะผลิตภัณฑ์ การรับรอง คำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม และคำแนะนำการใช้งานก่อนสื่อสารภายนอก

11.3 ระบบจัดการข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะของลูกค้า

- รักษาช่องทางบริการลูกค้าเพื่อรับข้อร้องเรียน คำถาม และข้อเสนอแนะผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม
- บันทึก จัดประเภท สอบสวน ยกระดับ แก้ไข และปิดข้อร้องเรียน พร้อมเอกสารการวิเคราะห์สาเหตุรากเหง้าและการดำเนินการแก้ไขตามความเหมาะสม

11.4 การคุ้มครองข้อมูลลูกค้า

- ใช้การควบคุมการเข้าถึง การรักษาความลับ การจัดเก็บอย่างปลอดภัย การควบคุมระยะเวลาเก็บรักษา และแนวปฏิบัติการใช้ข้อมูลอย่างรับผิดชอบสำหรับข้อมูลลูกค้าและผู้บริโภค
- จัดการเหตุการณ์เกี่ยวกับข้อมูลลูกค้าตามระเบียบปฏิบัติด้านความปลอดภัยเทคโนโลยีสารสนเทศ การรักษาความลับ และความเป็นส่วนตัวของบริษัท

11.5 การอบรมและการสร้างความตระหนัก

- จัดอบรมแก่พนักงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องความรับผิดชอบต่อลูกค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การตลาดอย่างรับผิดชอบ การจัดการข้อร้องเรียน ความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และขั้นตอนการยกระดับประเด็น
- สื่อสารพฤติกรรมที่คาดหวังแก่ผู้จัดจำหน่าย ดีลเลอร์ ผู้รับเหมา และผู้ให้บริการ ในกรณีที่เป็นตัวแทนหรือสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

11.6 การยกระดับประเด็นผลิตภัณฑ์และความพร้อมในการเรียกคืนสินค้า

- จัดให้มีกระบวนการยกระดับประเด็นด้านคุณภาพหรือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีนัยสำคัญ ครอบคลุมการสอบสวน การควบคุมผลกระทบ การสื่อสาร การสนับสนุนลูกค้า และการดำเนินการแก้ไข
- พัฒนาขั้นตอนการเรียกคืน การถอนสินค้า หรือการแจ้งเตือนลูกค้า ในกรณีที่ความเสี่ยงด้านคุณภาพหรือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นทางการ

11.7 เอกสารและการควบคุมภายใน

- จัดเก็บเอกสารสำหรับการอนุมัติข้อมูลผลิตภัณฑ์ บันทึกข้อร้องเรียน การสื่อสารกับลูกค้า การดำเนินการแก้ไข การอบรมที่แล้วเสร็จ และการสื่อสารกับพันธมิตร
- ดำเนินการทบทวนภายในเป็นระยะเพื่อตรวจสอบการนำนโยบายไปปฏิบัติและระบุโอกาสในการปรับปรุง

12) การติดตาม รายงาน และความโปร่งใส

- ติดตามผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าผ่านผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า แนวโน้มข้อร้องเรียน ข้อเรียกร้องด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ สถานะการดำเนินการแก้ไข การทบทวนข้อมูลผลิตภัณฑ์ การอบรมที่แล้วเสร็จ และตัวชี้วัดด้านความเป็นส่วนตัวของลูกค้า
- รายงานความเสี่ยงด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีนัยสำคัญ ประเด็นคุณภาพผลิตภัณฑ์ เหตุการณ์ด้านความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ข้อร้องเรียนที่เกิดซ้ำ และการดำเนินการแก้ไขต่อฝ่ายบริหารและคณะกรรมการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง
- เปิดเผยผลการดำเนินงานและแนวทางการบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่เกี่ยวข้องใน Vanachai Sustainability Move Report หรือช่องทางการเปิดเผยข้อมูลขององค์กรที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงข้อจำกัดด้านการรักษาความลับ กฎหมาย และความอ่อนไหวเชิงพาณิชย์

- ทำให้มั่นใจว่าการสื่อสารภายนอก สื่อการตลาด คำกล่าวอ้างด้านความยั่งยืน และการเปิดเผยข้อมูลต่อลูกค้าได้รับการทบทวนโดยหน่วยงานที่ได้รับมอบอำนาจก่อนเผยแพร่หรือแจกจ่าย
- ใช้ผลการติดตาม ข้อเสนอแนะของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อร้องเรียน การตรวจสอบ และข้อมูลเชิงลึกของตลาด เพื่อเสริมสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ การสื่อสารกับลูกค้า ความน่าเชื่อถือของบริการ และความไว้วางใจของลูกค้า

13) การทบทวนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

- นโยบายฉบับนี้จะได้รับการทบทวนอย่างน้อยทุกสองปี หรือเร็วกว่านั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย กฎระเบียบ ความคาดหวังของลูกค้า ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ แนวปฏิบัติของตลาด มาตรฐาน ESG ข้อร้องเรียน เหตุการณ์ หรือการดำเนินธุรกิจ
- บริษัทจะพัฒนาแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อเสนอแนะจากลูกค้า การวิเคราะห์สาเหตุรากเหง้าของข้อร้องเรียน ข้อมูลผลการดำเนินงานด้านคุณภาพ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การวิจัยตลาด และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย
- เจ้าของนโยบายร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะจัดทำผลการทบทวนนโยบายและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง เสนอให้ฝ่ายบริหารและคณะกรรมการกำกับดูแลทบทวน
- บทเรียนจากข้อร้องเรียน การตรวจสอบ ประเด็นคุณภาพผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และข้อเสนอแนะจากพันธมิตรทางธุรกิจ จะถูกนำมาใช้ปรับปรุงระเบียบปฏิบัติ การอบรม ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการควบคุมภายใน

14) ประวัติการทบทวนและปรับปรุงนโยบายความรับผิดชอบต่อลูกค้าและการคุ้มครองผู้บริโภค

ฉบับที่	วันที่	เจ้าของนโยบาย	อนุมัติโดย	การเปลี่ยนแปลง / หมายเหตุสำคัญ
1.0	10 สิงหาคม 2569	ฝ่ายขายและการตลาด	คณะกรรมการบริษัท	จัดทำขึ้นเป็นครั้งแรกภายใต้รหัส VNG-SOC-CRCP-PL-01 เพื่อกำหนดกรอบการดำเนินงานของบริษัทด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง การตลาดอย่างรับผิดชอบ การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม การคุ้มครองข้อมูลลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียน การดำเนินการแก้ไข ความรับผิดชอบของพันธมิตร การติดตามผล และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง