



ประกาศคณะกรรมการการทางพิเศษแห่งประเทศไทย  
เรื่อง กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ ประจำปี ๒๕๖๖ - ๒๕๖๘

ตามที่คณะกรรมการการทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้มีประกาศ เรื่อง กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter and Service Standard) ลงวันที่ ๒๐ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๕ ต่อมาคณะกรรมการการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในการประชุมครั้งที่ ๖/๒๕๖๖ เมื่อวันที่ ๒๐ มิถุนายน ๒๕๖๖ มีมติเห็นชอบกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ ประจำปี ๒๕๖๖ - ๒๕๖๘ นั้น

เพื่อประโยชน์แห่งกิจการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๙ แห่งพระราชบัญญัติการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๐ ประกอบกับมติคณะกรรมการการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในการประชุมครั้งที่ ๖/๒๕๖๖ เมื่อวันที่ ๒๐ มิถุนายน ๒๕๖๖ จึงยกเลิกประกาศคณะกรรมการการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เรื่อง กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter and Service Standard) ลงวันที่ ๒๐ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๕ และให้ใช้กฎบัตรฉบับนี้แทน

### ๑. คำนิยามสำคัญ

กฎบัตรบริการ (Service Charter) หมายถึง นโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งสื่อสารถึงความมุ่งมั่นของหน่วยงานในการให้บริการ โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตและมาตรฐานของความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้าเพื่อใช้ในการสื่อสารให้พนักงานและลูกค้าทราบ

มาตรฐานการให้บริการลูกค้า (Customer Service Standard) หมายถึง ชุดของนโยบายและหลักเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อใช้ออกแบบระบบงานและให้พนักงานเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นมาตรฐานขององค์กรครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ทางธุรกิจที่อาจมีกับลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ พิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint) พฤติกรรมการให้บริการ (Service Guideline) ข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐาน (Service Protocol) การรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Service Recovery Plan)

จุดสัมผัสบริการ (Touch Point) หมายถึง จุดสัมผัสของลูกค้ากับบริการ โดยสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อขายสินค้าและบริการ

### ๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อแสดงเจตนารมณ์อันแน่วแน่ของ กทพ. ที่จะให้บริการที่เป็นเลิศ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของ กทพ. ให้เกิดความพึงพอใจในระยะยาว ผ่านการให้บริการที่มีมาตรฐาน

๒.๒ เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการลูกค้าผู้ใช้บริการ รวมถึงสามารถให้คำตอบและดำเนินการอย่างทันท่วงทีสำหรับข้อสอบถามและข้อร้องเรียนของลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีในการให้บริการที่ดีของ กทพ.

### ๓. กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter and Service Standard)

ในการกำหนดกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ กทพ. คำนึงถึงกระบวนการของเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และจุดสัมผัสบริการ (Touch point) ของลูกค้า เพื่อให้ กทพ. สามารถให้บริการตลอดจนการกำหนดแนวทางการประเมินผลได้ครบทุกขั้นตอนสำคัญในการติดต่อรับบริการระหว่างลูกค้ากับ กทพ. ตามตารางเส้นทางการเดินทางของลูกค้า จุดสัมผัสบริการและแนวทางการประเมินผล

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touch Point)		แนวทางการประเมินผล
	Digital Touch Point	Physical Touch Point	
<p><b>๑. การสร้างการรับรู้ทั่วไป (Awareness)</b></p> <p>- สร้างการรับรู้ทั้งด้านภารกิจหลักของ กทพ. ในการให้บริการทางพิเศษด้วยระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบเงินสดและระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (ETCS) และภารกิจรองในการบริหารทรัพยากรของ กทพ. เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การให้บริการเข้าพื้นที่ในเขตทางพิเศษรวมทั้งผลงานและความเชี่ยวชาญของ กทพ. ให้เป็นที่รู้จักเพื่อสร้างความจำ และเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ กทพ. ส่งมอบ ให้แก่ลูกค้า</p>	<p>สื่อออนไลน์ของ กทพ. ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Website ของ กทพ.</li> <li>- Facebook</li> <li>- Line OA</li> <li>- YouTube</li> <li>- Twitter</li> <li>- Instagram</li> <li>- Tik Tok</li> <li>- Mobile Application</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การประชาสัมพันธ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ การแถลงข่าว</li> <li>- ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ กทพ.</li> <li>- การจัดกิจกรรมนันทนาการ หรือการสัมมนาที่ กทพ. จัดขึ้นเอง และเข้าร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสำรวจการรับรู้ ช่องทางการสื่อสารผ่านแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางพิเศษผ่านแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์</li> </ul>
<p><b>๒. การพิจารณาข้อมูลเชิงลึก (Consideration)</b></p> <p>- การสร้างความสนใจ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทางพิเศษเพื่อการเดินทางที่สะดวก และรวดเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Website ของ กทพ.</p>	<p>สื่อออนไลน์ของ กทพ. ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Website ของ กทพ.</li> <li>- Facebook</li> <li>- Line OA</li> <li>- YouTube</li> <li>- Twitter</li> <li>- Instagram</li> <li>- Tik Tok</li> <li>- Mobile Application</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การประชาสัมพันธ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ การแถลงข่าว</li> <li>- ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ กทพ.</li> <li>- การจัดกิจกรรมนันทนาการ หรือการสัมมนาที่ กทพ. จัดขึ้นเอง และเข้าร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสำรวจความพึงพอใจเกี่ยวกับข้อมูลความต้องการที่มีต่อการให้บริการของ กทพ.</li> </ul>
<p><b>๓. การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase)</b></p> <p>- การตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการต่าง ๆ ของ กทพ. เพื่อการเดินทางที่สะดวก และรวดเร็ว</p>	<p>สื่อออนไลน์ของ กทพ. ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Website ของ กทพ.</li> <li>- Facebook</li> <li>- Line OA</li> <li>- YouTube</li> <li>- Twitter</li> <li>- Instagram</li> <li>- Tik Tok</li> <li>- Mobile Application</li> </ul>	<p>สื่อสังคมออนไลน์ของ กทพ. ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- One Stop Service</li> <li>- ด้านเก็บค่าผ่านทางพิเศษ</li> <li>- EXAT Call Center</li> <li>- Easy Pass Fast service</li> <li>- การจัดกิจกรรมนันทนาการ หรือการสัมมนาที่ กทพ. จัดขึ้นเอง และเข้าร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ</li> <li>- VMS Sign</li> <li>- สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์</li> <li>- การบอกต่อหรือรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ</li> <li>- พนักงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสำรวจความพึงพอใจเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีต่อการให้บริการของ กทพ.</li> <li>- การสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการผ่านแบบสำรวจออนไลน์</li> <li>- แบบสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมผ่านทาง Facebook และ Line OA : EXAT Society</li> </ul>

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touch Point)		แนวทางการประเมินผล
	Digital Touch Point	Physical Touch Point	
<p><b>๔. การให้บริการและบริการหลังใช้บริการ (Service)</b></p> <p>- การให้บริการตั้งแต่เริ่มต้น จนจบกระบวนการเพื่ออำนวยความสะดวกและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และมีบริการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและนำไปสู่การบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในอนาคต รวมทั้งกรณีที่มีข้อผิดพลาดจากการให้บริการลูกค้าสามารถยื่นคำร้องเรียน เพื่อที่ กทพ. จะได้นำมาแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการต่อไป</p>	<p>สื่อออนไลน์ของ กทพ. ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Website ของ กทพ.</li> <li>- Facebook</li> <li>- Line OA</li> <li>- YouTube</li> <li>- Twitter</li> <li>- Instagram</li> <li>- Tik Tok</li> <li>- Mobile Application</li> <li>- E-Mail</li> <li>- อุปกรณ์และระบบการทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกของ กทพ.</li> <li>- เครื่อง CPOS เปิดจุดรับสมัครสมาชิก Easy Pass</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดกิจกรรมนันทนาการหรือการสัมมนาที่ กทพ. จัดขึ้นเอง และเข้าร่วมกับหน่วยงาน อื่น ๆ</li> <li>- พนักงานดำเนินการได้อย่างทันท่วงทีในการให้บริการ และตอบข้อร้องเรียนของลูกค้า ทั้งนี้ กทพ. มีการกำหนดวิธีดำเนินการในการปฏิบัติการจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสำรวจความพึงพอใจเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อช่องทาง การรับฟังลูกค้า และช่องทางการสนับสนุนลูกค้า</li> <li>- การสำรวจความพึงพอใจเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีต่อการให้บริการของ กทพ.</li> <li>- การสำรวจจากเสียงของลูกค้า (VOC) ผ่านการใช้บริการของ กทพ.</li> <li>- การประเมินผลความพึงพอใจทันทีเมื่อลูกค้าใช้บริการ ณ จุดบริการ</li> <li>- การสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการผ่านระบบโทรศัพท์ อี-เน็ต ๒ ปี ละ ๒ ครั้ง</li> <li>- การรับฟังข้อร้องเรียนผ่าน EXAT Call Center หมายเลข 1543 และรวมถึงสาเหตุและการแก้ไขเพื่อป้องกันการเกิดซ้ำตามระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001: 2015</li> <li>- แบบสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมผ่านทาง Facebook และ Line OA : EXAT Society</li> <li>- สถิติการใช้งาน EXAT Portal</li> <li>- ภาพรวมการเติมเงินผ่าน EXAT Portal</li> </ul>
<p><b>๕. การสร้างความภักดี (Loyalty)</b></p> <p>- มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อสามารถเป็นข้อมูลในการติดต่อและทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้ กทพ. สามารถส่งมอบสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจและลูกค้าได้รับบริการที่เกินความคาดหมาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี</p>	<p>สื่อออนไลน์ของ กทพ. ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Website ของ กทพ.</li> <li>- Facebook</li> <li>- Line OA</li> <li>- YouTube</li> <li>- Twitter</li> <li>- Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แจกข้อมูลข่าวสารการให้บริการ การให้สิทธิประโยชน์ รวมทั้งตอบคำถามการให้บริการที่ผู้ใช้บริการต้องการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การรวบรวมข้อมูลสถิติการใช้บริการผ่านระบบสารสนเทศ เพื่อประเมินการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า</li> </ul>

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Customer Touch Point)		แนวทางการประเมินผล
	Digital Touch Point	Physical Touch Point	
จนลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพัน และ มีการส่งผ่านคุณค่าต่อไป	- Tik Tok - Mobile Application - E-Mail	- ช่องทางการให้บริการรูปแบบ ใหม่	- การประเมินการกลับมา ใช้บริการซ้ำของลูกค้าผ่าน การสื่อสารทุกจุดสัมผัส (Touch Point) เพื่อการจัด ลำดับความสำคัญการใช้ บริการใช้ช่องทางต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า - การสำรวจความพึงพอใจ เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจต่อ ช่องทางการรับฟังลูกค้า และช่องทางการสนับสนุน ลูกค้า

ประกาศ ณ วันที่ ๓๑ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

  
(นายสรพงศ์ ไพฑูรย์พงษ์)

ประธานกรรมการการทางพิเศษแห่งประเทศไทย