

เรื่อง กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ  
(Customer Service Charter และ Service Standard)  
โรงงานพิมพ์ กรมสรรพสามิต

.....

โรงงานพิมพ์เป็นรัฐวิสาหกิจที่ไม่มีฐานะเป็นนิติบุคคล สังกัดกรมสรรพสามิต ดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้าพิมพ์ รวมทั้งรับจ้างพิมพ์งานพิมพ์ทุกชนิดในรูปแบบต่างๆ โดยมุ่งเน้นการให้บริการด้านงานพิมพ์ปลอดการปลอมแปลงภาครัฐ โดยการพัฒนาเทคโนโลยีความสามารถในการผลิตสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลงให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในด้านเทคโนโลยี Digital Printing Solution และการสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ซึ่งเป็นจุดแข็งและความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ในอุตสาหกรรมการพิมพ์ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์พิมพ์ มุ่งทำการตลาดไปทั่วประเทศ และต่างประเทศ โดยมีวิสัยทัศน์ “เป็นผู้นำด้านสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลง และดิจิทัลปริ้นต์ติ้งโซลูชันภาครัฐ” โดยมีส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งรายเก่า และรายใหม่ การรับฟังลูกค้าเพื่อค้นหาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และผลิตภัณฑ์ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสำรวจตลาดไปทั่วประเทศ และตลาดไปต่างประเทศ (คาสีโน)

ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติต่อลูกค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการ และสนับสนุนให้พนักงานของโรงงานพิมพ์ มีความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นมาตรฐานขององค์กร ครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ที่สำคัญ ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) ตั้งแต่ก่อนเป็นลูกค้าจนกระทั่งเกิดความผูกพัน จึงได้จัดทำกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard) ดังนี้

## 1. คำนิยามสำคัญ

กฎบัตรบริการ (Service Charter) หมายถึง นโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งสื่อสารถึงความมุ่งมั่นของหน่วยงานในการให้บริการ โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตและมาตรฐานของความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้าเพื่อใช้ในการสื่อสารให้พนักงานและลูกค้าทราบ

มาตรฐานการให้บริการลูกค้า (Customer Service Standard) หมายถึง ชุดของนโยบายและหลักเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อใช้ออกแบบระบบงานและให้พนักงานเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นมาตรฐานขององค์กรครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ทางธุรกิจที่อาจมีกับลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่ พิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint) พฤติกรรมการให้บริการ (Service Recovery Plan) และกำหนดแนวทางการวัดและติดตามผลการปฏิบัติงานให้มีความน่าเชื่อถือ โดยอาศัยกลไกในการตรวจสอบจากผู้ตรวจสอบและประเมินผลภายใน/หรือภายนอก

## 2. วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรมาตรฐานสากลภาครัฐ ด้านธุรกิจพิมพ์ สิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลง และดิจิทัลปริ้นต์ติ้งโซลูชัน อย่างยั่งยืน

### 3. พันธกิจ

3.1 ผลิตและจัดจำหน่ายไฟฟ้าทุกประเภททั้งในประเทศและต่างประเทศ ยกเว้นมาตรฐานการผลิตไฟฟ้า และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับการเปิด Entertainment Complex

3.2 ผลิตและจัดหาเครื่องหมายความการจดทะเบียนภาษีทุกประเภทเพื่อรองรับการจัดเก็บรายได้ของกรมสรรพสามิต

3.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ด้านสิ่งปลอดการปลอมแปลง และ Digital Printing Solution

3.4 ยกเว้นกระบวนการผลิต การให้บริการ อย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล

3.5 ขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน ผ่านการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นด้านลูกค้าและตลาด การบริหารจัดการและสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และการบริหารจัดการทุนมนุษย์

### 4. วัตถุประสงค์

4.1 เพื่อแสดงเจตนารมณ์อันแน่วแน่ของโรงงานไฟฟ้า ที่จะให้บริการอันเป็นเลิศเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ/ผู้มาติดต่อ เมื่อมีการติดต่อใช้บริการต่างๆ ของโรงงานไฟฟ้า

4.2 เพื่อพัฒนาบริหารจัดการผู้รับบริการ/ผู้มาติดต่อ การบริการที่น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพด้วยความโปร่งใส ผลิตภัณฑ์และบริการมีมาตรฐาน สามารถให้คำตอบสำหรับข้อสอบถามหรือข้อร้องเรียนของลูกค้า และดำเนินการอย่างทันที่

### 5. เมื่อท่านมาติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของโรงงานไฟฟ้า กรมสรรพสามิต

โรงงานไฟฟ้า กรมสรรพสามิต มีความมุ่งมั่นอย่างยิ่งในการให้บริการ โดยถือหลักการให้บริการที่ดีต่อผู้มาใช้บริการทุกท่าน และปลูกฝังให้ทุกคนภายในองค์กรมีหัวใจแห่งการให้บริการ (Service Mind) เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

5.1 มาตรฐานในการให้บริการ

5.2 การให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิต ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจ ที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย

5.3 การให้บริการอย่างมืออาชีพ สะดวกรวดเร็วทันเวลา สามารถตอบข้อสงสัยได้รวดเร็ว

5.4 การให้บริการอย่างเป็นธรรม ไม่ดูถูก แบ่งแยกชนชั้น เชื้อชาติ สีผิว เพศ ฯลฯ

5.5 จัดบรรยากาศสถานที่ทำงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

5.6 ใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและให้บริการลูกค้า

## 6. มาตรฐานของความมุ่งมั่นในด้านต่างๆ ของโรงงานไฟ กรมสรรพสามิต

### 6.1 มาตรฐานการแต่งกายของพนักงานโรงงานไฟ กรมสรรพสามิต

#### ฝ่ายอำนวยการ

วัน	การแต่งกาย
จันทร์	แต่งกายด้วย ชุดเครื่องแบบ
อังคาร	แต่งกายด้วย เสื้อยูนิฟอร์มโรงงานไฟ
พุธ	แต่งกายด้วย เสื้อยูนิฟอร์มโรงงานไฟ
พฤหัสบดี	แต่งกายด้วย เสื้อโปโลโรงงานไฟ
ศุกร์	แต่งกายด้วย ชุดสุภาพ

#### ฝ่ายผลิตไฟ และฝ่ายโรงพิมพ์ (รวมถึงผู้รับจ้างเหมารายชิ้นงานของโรงงานไฟ กรมสรรพสามิต)

วัน	การแต่งกาย
จันทร์-ศุกร์	แต่งกายด้วย เสื้อซูป และเสื้อโปโลโรงงานไฟ

โดยพนักงานฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายผลิตไฟ และฝ่ายโรงพิมพ์ รวมทั้งผู้รับจ้างเหมารายชิ้นงานของโรงงานไฟ กรมสรรพสามิต ให้สวมรองเท้าหุ้มส้นหรือรัดส้น หรือผ้าใบสีสุภาพ (ห้ามสวมรองเท้าแตะ และห้ามสวมกางเกง/กระโปรงยีนส์)

### 6.2 มาตรฐานด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ

ใบหน้า	การจัดแต่งทรงผม
<ul style="list-style-type: none"> <li>- หมั่นดูแลใบหน้าให้ดูดี แต่งหน้าให้ดูเป็นธรรมชาติ และเข้ากับบุคลิกตนเอง (ผู้หญิง)</li> <li>- ดูแลไม่ให้มีหนองเครา (ผู้ชาย)</li> <li>- นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ ใบหน้าจะได้ดูสดชื่น แจ่มใส</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรคำนึงถึงความเรียบร้อย ความสะอาด และเหมาะสมกับบุคลิกภาพ</li> <li>- ผมสั้น หากทรงผมตั้งควรจัดแต่งให้เข้ารูปดูดี (ผู้ชาย)</li> </ul>

### 6.3 มาตรฐานการรับโทรศัพท์

การรับโทรศัพท์ ต้องสร้างความประทับใจให้กับคู่สนทนาให้มากที่สุดเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการติดต่อกับโรงงานไฟ กรมสรรพสามิต โดยเทคนิคการรับโทรศัพท์ที่ประทับใจ มีขั้นตอนง่ายๆ ดังนี้

- เมื่อเสียงโทรศัพท์ดังควรรับสายภายใน 1-2 ครั้ง
- เตรียมอุปกรณ์ให้พร้อม ในการรับโทรศัพท์อาจจะต้องมีการตอบข้อซักถาม หรือฝากข้อความไว้เราต้องเตรียมอุปกรณ์และข้อมูลที่ต้องใช้ให้พร้อม อาทิ เช่น บ่ากกา กระดาษ หมายเลข

ติดต่อกลับ วัตถุประสงค์ในการติดต่อ เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดในการรับข้อมูล และต้องมั่นใจว่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารมีความพร้อมในการใช้งาน

➤ แจ้งชื่อองค์กรให้ทราบ ควรแจ้งให้ปลายสายทราบถึงชื่อองค์กร ตำแหน่งหน้าที่ และชื่อผู้รับสาย โดยที่ไม่ต้องเอ่ยถาม เพราะหากมีการโทรผิดเข้ามาจะรู้ได้ทันทีหรือเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการโทรศัพท์ เข้ามาติดต่องาน และเป็นไปตามหลักการรับโทรศัพท์ที่ดี

➤ เมื่อต้องโอนสาย และไม่มีผู้รับทราบ ควรบอกให้ผู้โทรมาทราบ และถามผู้โทรมาว่าต้องการฝากข้อความหรือไม่ ไม่ควรปล่อยให้ผู้โทรมารอนาน

➤ หากผู้โทรเข้ามาต้องการฝากข้อความ ควรจดบันทึกชื่อ วันเวลาที่โทรเข้ามา หัวข้อที่ต้องการสนทนา หากผู้โทรเข้ามาต้องการให้โทรกลับ ควรจดหมายเลขโทรศัพท์ของผู้โทรเข้ามาไว้ด้วย

➤ รู้จักควบคุมอารมณ์อารมณ์ที่ขุ่นเคืองเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้แต่หากเราสามารถที่จะควบคุมได้จะส่งผลดีต่อการรับโทรศัพท์ให้เกิดความประทับใจได้ไม่น้อย

➤ คุยด้วยน้ำเสียงนุ่มนวล ชวนฟัง นอกจากจะต้องรับโทรศัพท์ด้วยอารมณ์ ที่แจ่มใสแล้ว น้ำเสียงที่ใช้ในการสนทนา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการคุยโทรศัพท์ ควรปรับโทนเสียงให้นุ่มนวล ไม่ซ้ำหรือเร็วจนเกินไป

➤ รับฟังด้วยความตั้งใจ ในการรับโทรศัพท์ ควรรับฟังด้วยความตั้งใจ ควรตอบรับด้วยคำว่า “ค่ะ/ครับ” กับคำพูด ของปลายสาย

➤ ก่อนวางสาย ต้องมั่นใจว่าผู้รับได้ตอบคำถามของผู้โทรเข้ามาครบถ้วนแล้ว

➤ ควรจบบทสนทนาให้หน้าประทับใจเช่นกัน เช่น ยินดีรับใช้ครับ/ค่ะ

➤ วางสายอย่างมีมารยาท เมื่อมีการสนทนาสิ้นสุดลงควรรอให้ผู้โทรเข้ามาเป็นผู้วางสายจบการสนทนาก่อน และไม่ควรเปลืองวางโทรศัพท์แรง เพราะจะทำให้ผู้โทรเข้ามาเกิดความรู้สึกไม่ดี

#### 6.4 มาตรฐานด้านบริการลูกค้า

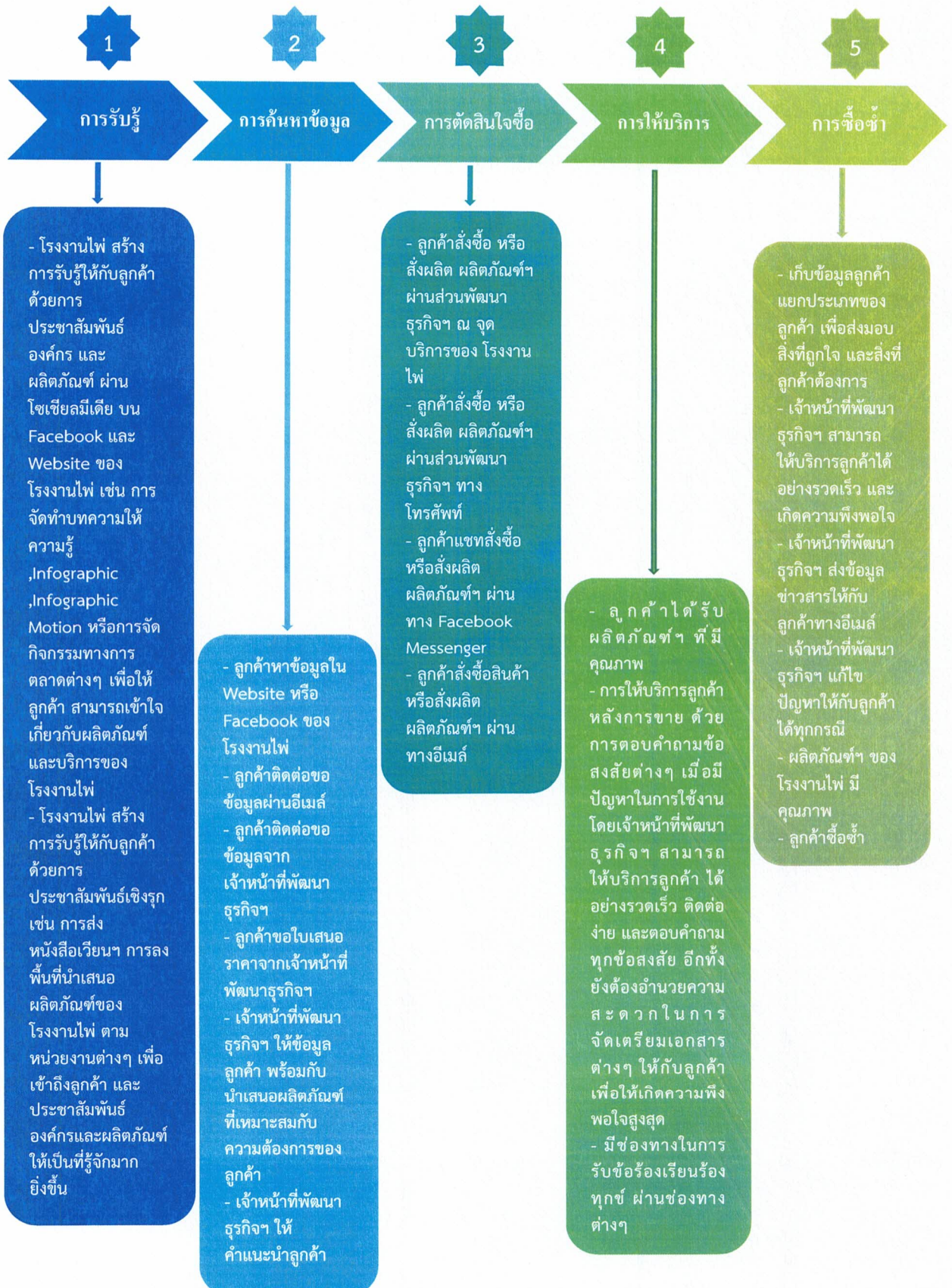
ในการกำหนดกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการโรงงานไฟ ค่านี้ถึงกระบวนการของเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และจุดสัมผัสบริการ (Touch points) ของลูกค้า เพื่อให้โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต สามารถให้บริการตลอดจนการกำหนดแนวทางการประเมินผลได้ครบถ้วนทุกขั้นตอนสำคัญในการติดต่อรับบริการระหว่างลูกค้ากับโรงงานไฟ

Customer Journey หมายถึง การเดินทางของลูกค้า จะบอกเล่าถึงประสบการณ์ของลูกค้า ตั้งแต่การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ครั้งแรก สู่กระบวนการซื้อขาย การทดลองใช้งาน ไปจนกระทั่งเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ทั้งหมดนี้คือเรื่องของปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (ที่มา : <https://stepstraining.co/strategy/customer-journey-to-know>)

Customer Touchpoint หมายถึง จุดสัมผัสของลูกค้ากับแบรนด์ หรือการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด ตัวอย่างเช่น ลูกค้าค้นหาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โฆษณา การเยี่ยมชมเว็บไซต์ การเห็นจากร้านค้า (Shop) หรือศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งสามารถพูดได้ว่าจุดสัมผัสของลูกค้ากับแบรนด์ สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการขายสินค้าและบริการ (ที่มา : <https://www.popticles.com/marketing/get-to-know-customer-touchpoints/>)

## Customer Journey ของโรงงานไฟ กรมสรรพสามิต ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ ของโรงงานไฟ กรมสรรพสามิต แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ทั่วไป 2) ผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลง และ 3) ผลิตภัณฑ์ไฟ



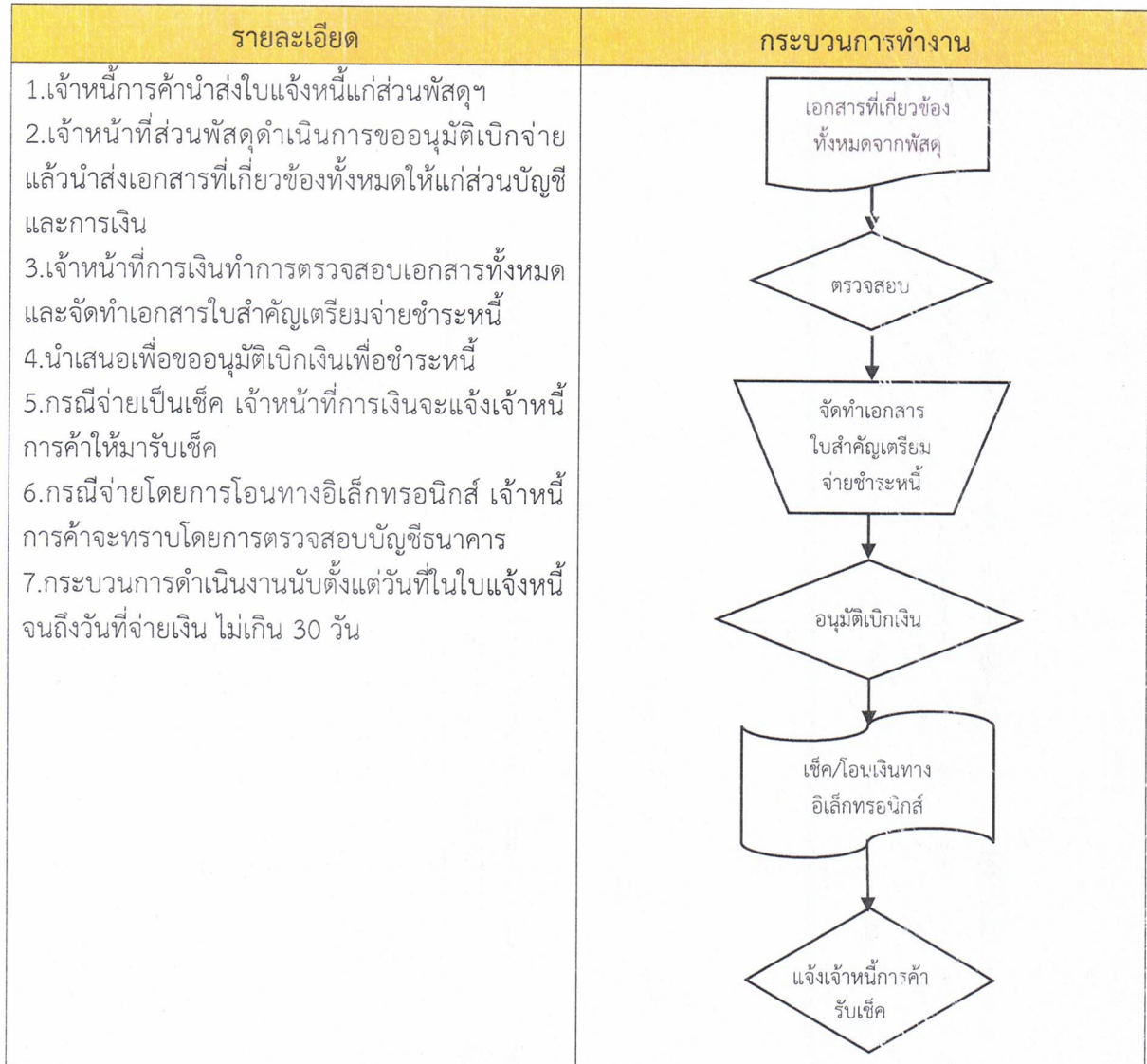
เส้นทางการเดินทางของลูกค้า จุดสัมผัสลูกค้าในการรับบริการ และแนวทางการประเมินผล

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Touch points)		แนวทางการ ประเมินผล
	Communication Touchpoints	Emotional Touchpoints	
<p><b>1. การสร้างการรับรู้ของลูกค้า (Awareness)</b></p> <p>สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ องค์กร และผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านภารกิจ ภาพลักษณ์ ผลงาน และความเชี่ยวชาญของโรงงานไฟ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างภาพจำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่โรงงานไฟ จะส่งมอบให้กับลูกค้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Website โรงงานไฟ <a href="http://www.playingcard.or.th">www.playingcard.or.th</a></li> <li>- Facebook โรงงานไฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แคตตาล็อก แผ่นพับ โปสเตอร์</li> <li>- การทำคอนเทนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย</li> <li>- การบอกต่อ เช่น เพื่อน / ญาติ / คนในชุมชน</li> <li>- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมตามชุมชนต่างๆ</li> <li>- การประชาสัมพันธ์เชิงรุก</li> <li>- การเวียนหนังสือถึงหน่วยงานต่างๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสำรวจการรับรู้ช่องทางสื่อสารของโรงงานไฟ</li> <li>- การสำรวจรับรู้ช่องทางสื่อสารของโรงงานไฟ ผ่านแบบสำรวจออนไลน์</li> </ul>
<p><b>2. ลูกค้าค้นหาข้อมูลเชิงลึก (Consideration)</b></p> <p>ลูกค้าเริ่มหาข้อมูล จากโซเชียลมีเดีย และจากพนักงานขาย เพื่อค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ฯ ที่ต้องการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Website โรงงานไฟ <a href="http://www.playingcard.or.th">www.playingcard.or.th</a></li> <li>- Facebook โรงงานไฟ</li> <li>- Email โรงงานไฟ</li> <li>- เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจฯ</li> <li>- จุดให้บริการของโรงงานไฟ</li> <li>- ทางโทรศัพท์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แคตตาล็อก แผ่นพับ โปสเตอร์</li> <li>- การทำคอนเทนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย</li> <li>- พันธมิตรกับโรงงานไฟ</li> <li>- หน่วยงานภาครัฐ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสำรวจการรับรู้ช่องทางสื่อสารของโรงงานไฟ</li> <li>- การสำรวจรับรู้ช่องทางสื่อสารของโรงงานไฟ ผ่านแบบสำรวจออนไลน์</li> </ul>
<p><b>3. การตัดสินใจซื้อ (Decision)</b></p> <p>การตัดสินใจสั่งซื้อ หรือสั่งผลิตผลิตภัณฑ์ฯ ต่างๆ ของโรงงานไฟ มีดังนี้</p> <p>3.1 ผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ทั่วไป จะพิจารณาจากความสามารถในการพิมพ์ คุณภาพ และราคา</p> <p>3.2 ผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ปลดการปลอมแปลง จะพิจารณาจากความสามารถในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ คุณภาพและผลงานที่โรงงานไฟผลิตออกมา</p> <p>3.3 ผลิตภัณฑ์ไฟนอกสัมปทาน จะพิจารณาจากการนำเทคโนโลยี</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Website โรงงานไฟ <a href="http://www.playingcard.or.th">www.playingcard.or.th</a></li> <li>- Facebook โรงงานไฟ</li> <li>- Email โรงงานไฟ</li> <li>- เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจฯ</li> <li>- จุดให้บริการของโรงงานไฟ</li> <li>- ทางโทรศัพท์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การมีส่วนร่วมของพนักงานขายในการให้ข้อมูล และการนำเสนอ</li> <li>- คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสำรวจความพึงพอใจต่อการใช้บริการผ่านแบบสำรวจออนไลน์</li> <li>- การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เคยใช้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ</li> </ul>

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Touch points)		แนวทางการ ประเมินผล
	Communication Touchpoints	Emotional Touchpoints	
ใหม่ๆ มาใช้ รวมถึงความสามารถ ในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ			
<b>4.การให้บริการ (Service)</b> - การให้บริการตั้งแต่เริ่มต้น จนจบกระบวนการ เพื่ออำนวยความสะดวก และให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และมีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และนำไปสู่การบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในอนาคต - โรงงานไฟจัดให้มีช่องทางที่ เหมาะสมสำหรับลูกค้าในการยื่น คำร้องเรียน ร้องทุกข์ พร้อมทั้ง หาทางแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	- Website โรงงานไฟ <a href="http://www.playingcard.or.th">www.playingcard.or.th</a> - Facebook โรงงานไฟ - Email โรงงานไฟ - เว็บไซต์ที่พัฒนาธุรกิจ - จุดให้บริการของโรงงานไฟ - ทางโทรศัพท์	- ความถูกต้องของเอกสารที่ ได้รับ เช่น ใบเสนอราคา ใบวางบิล ใบเสร็จรับเงิน - ดูแลลูกค้าหลังการขาย เช่น โทรศัพท์สอบถามลูกค้า ถึงการให้บริการ ปัญหา อุปสรรค - ส่งอีเมลล์ขอบคุณลูกค้า - กล้องรับฟังข้อร้องเรียน และมีการแก้ไขปรับปรุง อย่างสม่ำเสมอ	- การรับฟังเสียงของ ลูกค้า (Voice of Customer) ผ่านการ ใช้บริการช่องทาง ต่างๆ ของโรงงานไฟ - การประเมินความ พึงพอใจ - การรับฟังข้อ ร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ และช่องทางต่างๆ รวมถึงการหาสาเหตุ และการแก้ไขเพื่อ ป้องกันการเกิดซ้ำ
<b>5.ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Advocacy) การซื้อซ้ำ</b> มีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่าง ละเอียด นอกจากข้อมูลสำหรับการ ติดต่อแล้ว ยังต้องมีข้อมูล ที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของ ลูกค้า เพื่อให้สามารถส่งมอบสิ่งที่ ลูกค้าพอใจ	- Website โรงงานไฟ <a href="http://www.playingcard.or.th">www.playingcard.or.th</a> - Facebook โรงงานไฟ - Email โรงงานไฟ - เว็บไซต์ที่พัฒนาธุรกิจ - จุดให้บริการของโรงงานไฟ - ทางโทรศัพท์	- ดูแลลูกค้าหลังการขาย เช่น โทรศัพท์สอบถามลูกค้า ถึงการให้บริการ ปัญหา อุปสรรค - การบอกต่อ เช่น เพื่อน / ญาติ /คนในชุมชน - ส่งมอบของขวัญเนื่องใน เทศกาลปีใหม่ เช่น ปฏิทิน ไดอารี่ (ที่มีรายละเอียดเกี่ยว ผลิตภัณฑ์ ของรง.พ.เพื่อ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า)	- การรับฟังเสียงของ ลูกค้า (Voice of Customer) ผ่านการ ใช้บริการช่องทาง ต่างๆ ของโรงงานไฟ - การประเมินความ พึงพอใจ - การรับฟังข้อ ร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ และช่องทางต่างๆ รวมถึงการหาสาเหตุ และการแก้ไขเพื่อ ป้องกันการเกิดซ้ำ

## 6.5 มาตรฐานด้านบริการเจ้าหน้าที่การค้าที่ขายสินค้าให้แก่โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต

โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต คำนึงถึงกระบวนการของเส้นทางการเดินทางของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและจุดสัมผัสบริการ เพื่อให้โรงงานไฟสามารถให้บริการตลอดจนการกำหนดแนวทางการประเมินผลได้ครบถ้วนทุกขั้นตอนสำคัญในการติดตามบริการระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับส่วนบัญชีและการเงิน โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะเจ้าหน้าที่การค้าที่ขายสินค้าให้แก่โรงงานไฟ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ หรือ ครุภัณฑ์ต่างๆ



### อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ

เจ้าหน้าที่การเงินระดับ 3 ขึ้นไป เป็นผู้ดำเนินการจัดเตรียมเอกสารทั้งหมดนำเสนอขออนุมัติตามขั้นตอนตามลำดับผ่านหัวหน้าส่วนบัญชีและการเงิน หัวหน้าฝ่ายอำนาจการ หัวหน้าเจ้าหน้าที่ด้านการเงิน และผู้อำนวยการ

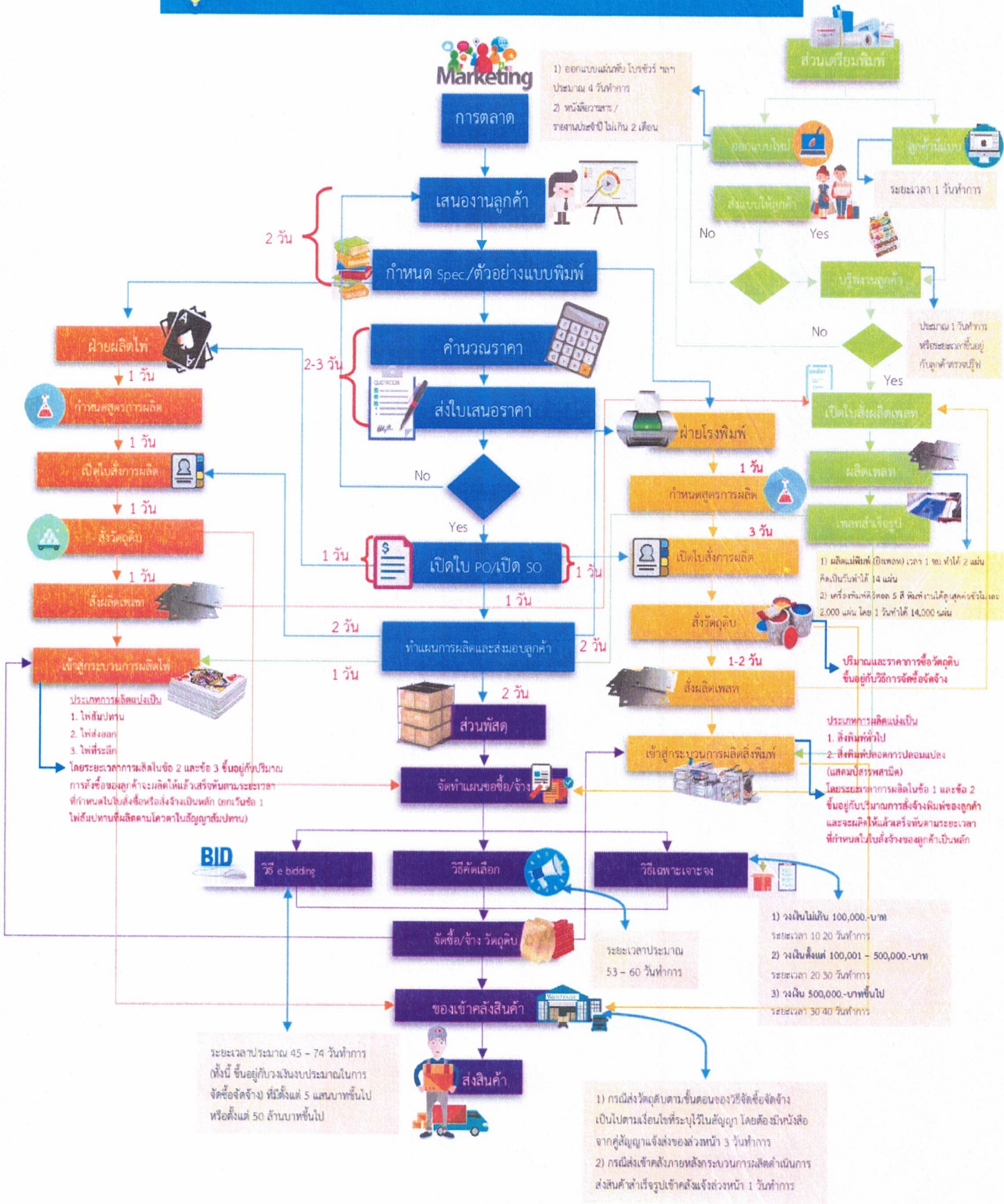
### การตรวจสอบ

ให้มีการกระทบบยอดเอกสารการอนุมัติกับสมุดเช็ค และบัญชีธนาคารของโรงงานไฟ กรมสรรพสามิต ทุกสิ้นวันทำการ



6.6 มาตรฐานด้านบริการส่วนพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายผลิตไฟฟ้า ฝ่ายโรงพิมพ์ ส่วนพัสดุและอาคารสถานที่

Flow Chart ส่วนการตลาด ฝ่ายผลิตไฟฟ้า ฝ่ายโรงพิมพ์ ส่วนพัสดุ



## 6.7 มาตรฐานด้านการรับประกันสินค้าของโรงงานไฟ กทมสรวพสามิต

### นโยบายการรับประกันสินค้า

สินค้าทุกประเภทที่โรงงานไฟ กทมสรวพสามิต ผลิตและจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้รับสินค้าและการบริการที่ดีจากโรงงานไฟ กทมสรวพสามิต จึงมีนโยบายการรับประกันสินค้า ดังนี้

#### 1) เงื่อนไขการรับประกันสินค้า

เงื่อนไขการรับประกันสินค้าของโรงงานไฟ กทมสรวพสามิต มีผลตั้งแต่ลูกค้ารับสินค้าออกจากโรงงานไฟ กทมสรวพสามิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1.1 กรณีสินค้าประเภทไฟทุกชนิด

1.1.1 ไฟมีการแยกจากกัน เนื่องจากไฟแต่ละใบที่พบในสำหรับหน้าหลังไม่ประกบกัน

1.1.2 หมึกพิมพ์เลอะเปื้อนหลัง

1.1.3 ไฟมีรอยพับเป็นลอนเนื่องจากกระดาษพอง

1.1.4 จำนวนไฟไม่ครบในสำหรับ ภายหลังจากลูกค้ารับสินค้าแล้วซึ่งเกิดจากไฟภายในสำหรับจำนวนไม่ครบ โดยปกติไฟต่อสำหรับมีจำนวนทั้งหมด 56 ใบ แบ่งเป็นไฟโพธิ์ดำ 13 ใบ โพธิ์แดง 13 ใบ ข้าวหลามตัด 13 ใบ ดอกจิก 13 ใบ โจ๊กเกอร์ 4 ใบ

1.1.5 หากลูกค้าพบปัญหาสินค้าประเภทไฟทุกชนิดก่อนนำไปใช้ ตามข้อ 1.1.1 ถึง ข้อ 1.1.4 โรงงานไฟฯ จะดำเนินการเคลมสินค้าให้กับลูกค้า

1.2 สินค้าประเภทไฟ โรงงานไฟฯ จะรับประกันสินค้าไฟโดยนับตั้งแต่วันที่ลูกค้ารับสินค้าไฟออกจากคลังพัสดุ และลูกค้าได้ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ตามรายละเอียดจำนวนการสั่งซื้อไฟดังนี้

1.2.1 สั่งซื้อจำนวน 500 สำหรับ แต่ไม่เกิน 10,000 สำหรับ ระยะเวลาประกันสินค้า 30 วัน

1.2.2 สั่งซื้อจำนวน 10,000 สำหรับขึ้นไป แต่ไม่เกิน 50,000 สำหรับ ระยะเวลาประกันสินค้า 90 วัน

1.2.3 สั่งซื้อจำนวน 50,000 สำหรับขึ้นไป ระยะเวลาประกันสินค้า 180 วัน

##### 1.3 กรณีสินค้าประเภทสิ่งพิมพ์

1.3.1 ความผิดจากการผลิตของทางโรงพิมพ์ หากพบว่าสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์จากโรงงานไฟ กทมสรวพสามิต เกิดการชำรุด โดยมีสาเหตุจาก อาทิ เช่น หน้าไม่ครบ, หน้าซ้ำ, ตัวเลขตีเบอร์ผิด, พิมพ์สลับกลับหัวกลับท้าย, ฉีกขาดไม่สมบูรณ์

1.3.2 ส่งไฟล์งานเข้าผลิตผิด หรือไม่ตรงตามแบบที่ส่งให้ลูกค้าคอนเฟิร์มจากบรู๊ฟที่ลูกค้าตรวจครั้งสุดท้าย

1.3.3 เกิดจากงานที่พิมพ์แล้ว และไม่สมบูรณ์ ไม่สามารถใช้งานได้ภายหลังจากการส่งมอบงานแล้ว

1.4 สินค้าประเภทสิ่งพิมพ์ กรณีไม่ตรงกับรายละเอียดที่ตกลงกันไว้ โรงงานไฟ กทมสรวพสามิต รับประกันงานพิมพ์เป็นเวลา 15 วัน นับจากวันที่ส่งมอบงาน

#### 2) การแจ้งเคลมสินค้า

ลูกค้าต้องแจ้งปัญหาการเคลม - ส่งคืนสินค้าทุกกรณีให้โรงงานไฟ กทมสรวพสามิต ภายใน 7 วันทำการ นับตั้งแต่วันที่พบสินค้าชำรุด โดยให้ลูกค้าส่งสินค้ากลับมาที่โรงงานไฟ กทมสรวพสามิต หรือแล้วแต่ทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

### 3) การจัดส่งสินค้าที่อยู่ในการรับประกัน

กรณีที่สินค้าทุกประเภทอยู่ในเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และมีสินค้าที่ชำรุด หรือมีข้อบกพร่อง โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต จะดำเนินการตรวจสอบแล้วเคลมสินค้าให้ลูกค้าทันที หรือแล้วแต่ทั้งสองฝ่ายตกลงกัน ทั้งนี้ ส่วนช่องทางในการจัดส่งโรงงานไฟ กรมสรรพสามิต กับลูกค้าจะประสานงานเป็นกรณีไป

### 4) การตรวจสอบไฟที่ผลิตจากโรงงานไฟ กรมสรรพสามิต

- 4.1 ไฟป๊อก จะมีการประทับตราคุณภาพทุกใบบนหน้าไฟ
- 4.2 ไฟป๊อก ขอบไฟจะมีความเรียบเสมอกัน
- 4.3 ไฟป๊อก และไฟไทย จะต้องติดแสตมป์ทุกสำหรับ (เครื่องหมายแสดงการเสียภาษี)
- 4.4 ไฟป๊อก ด้านใต้ของสวมไฟจะต้องมีข้อความผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย และบาร์โค้ดสินค้า
- 4.5 ไฟไทย ข้างห่อไฟจะต้องมีข้อความผู้ผลิต และบาร์โค้ดสินค้า

## 7. จริยธรรมและจรรยาบรรณในการให้บริการลูกค้า

โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต ยังตระหนักถึงการสร้างความสำคัญของการสร้างจิตสำนึก ในการให้บริการลูกค้าที่ผู้บริหารและพนักงานทุกคนต้องถือปฏิบัติ โดยกำหนดเป็นประมวลความประพฤติที่ เกี่ยวข้องกับจริยธรรมและจรรยาบรรณในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้าที่มา ใช้บริการ ดังนี้

7.1 ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพียงพอแก่ลูกค้า เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยไม่มีการกล่าวเกินความเป็นจริงที่เป็นเหตุให้ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณภาพ ปริมาณ หรือเงื่อนไขใดๆ ของสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงไม่บ่ายเบี่ยงหรือปิดกั้นความรับผิดชอบ

7.2 จัดเก็บข้อมูลและรักษาความลับของลูกค้าอย่างเป็นระบบ และไม่นำไปใช้เพื่อประโยชน์ของตนเองหรือผู้เกี่ยวข้องโดยมิชอบ

7.3 ให้บริการที่เป็นมิตรสุภาพด้วยความเต็มใจ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการ อยู่เสมอ

7.4 ส่งมอบสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีความพร้อมในการให้บริการเชิงรุก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ สามารถแก้ปัญหาและเสนอแนะแนวทางแก้ไขให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

7.5 สร้างสรรค์นวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในหลากหลายมิติ

7.6 พัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้ใช้ทรัพยากรน้อยลง ประหยัดพลังงานสามารถหมุนเวียนใช้ซ้ำได้ และมีอายุการใช้งานที่ยืนยาว

7.7 จัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบในการให้ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา วิธีแก้ปัญหา และรับข้อร้องเรียน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุดในสินค้าและบริการ

## 8. ช่องทางการติดต่อกับโรงงานไฟ กรมสรรพสามิต

ประเภทช่องทางการติดต่อ	รายละเอียด
Website โรงงานไฟ  กรมสรรพสามิต	www.playingcard.or.th
โทรศัพท์ ,โทรสาร	02-2436493-4 ,02-2410777 ต่อ 10 ,02-2431035
อีเมลล์	saraban@playingcard.mail.go.th

ประเภทช่องทางการติดต่อ	รายละเอียด
Facebook	โรงงานไฟฟ้ กรมสรรพสามิต (รับข่าวสารทางกล่องข้อความ Inbox)
ส่งจดหมาย	1488 อาคารโรงงานไฟฟ้ กรมสรรพสามิต ถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
ติดต่อโดยตรง	การติดต่อ/ขอพบด้วยตนเอง
ติดต่อส่วนงาน	
➤ ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด	02-2436493-4 ต่อ 50
➤ ส่วนบัญชีและการเงิน	02-2436493-4 ต่อ 53
➤ ส่วนพัสดุและอาคารสถานที่	02-2436493-4 ต่อ 19

ว่าที่ร้อยตรี

(ยงยุทธ ภูมิประเทศ)

ประธานคณะกรรมการพัฒนาธุรกิจและการตลาด

วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2567