



ประกาศการกีฬาแห่งประเทศไทย

เรื่อง กฎบัตรและมาตรฐานการให้บริการ (Service Charter และ Customer Service Standard)
ของการกีฬาแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔

.....

การกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีหน้าที่ในการส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนากีฬาเป็นเลิศ กีฬาอาชีพ รวมถึงการให้บริการสถานที่ อุปกรณ์ และองค์ความรู้ด้านกีฬา สำหรับนักกีฬา บุคลากรทางการกีฬา ตลอดจนประชาชนที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ เพื่อให้การปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นไปอย่างมีมาตรฐานการให้บริการ รวมถึงสามารถสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าและพนักงาน ของ กทท. เข้าใจบทบาทหน้าที่ และวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นมาตรฐานทั่วทั้งองค์กร

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๓ แห่งพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๘ และที่แก้ไขเพิ่มเติม จึงออกประกาศการกีฬาแห่งประเทศไทย เรื่อง กฎบัตรและมาตรฐาน การให้บริการ (Service Charter และ Customer Service Standard) ของการกีฬาแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔ ดังนี้

๑. ความสอดคล้องกับนโยบาย และค่านิยม ของ กทท.

ตามประกาศการกีฬาแห่งประเทศไทย เรื่อง นโยบายด้านการกำกับดูแลที่ดีในส่วนของบทบาท ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กำหนดให้ กทท. มุ่งมั่นในการถือปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม โดยคำนึงถึง สิทธิตามกฎหมายหรือข้อตกลง และกำกับดูแล ให้มีกลไกและการปฏิบัติที่เหมาะสม รวมถึงส่งเสริมให้เกิด การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการดำเนินงานของ กทท. เพื่อให้การดำเนินงาน ของหน่วยงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรม

รวมถึงการนำเรื่องค่านิยมขององค์กร (VRSAT) มาบูรณาการให้เกิดความสอดคล้องในการปฏิบัติงาน เพื่อกำหนดเป็นกฎบัตรและมาตรฐานการให้บริการ ประกอบด้วยการนำเรื่อง Visionary = มีมุมมองกว้างไกล มุ่งเน้นเป้าหมายด้วย นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล เรื่อง Accountability = มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และรับผิดชอบต่อสังคม และเรื่อง Teamwork = มีการทำงานเป็นทีมทั้งภายใน และระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งหวังสร้างให้เกิดเป็นวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมให้บุคลากร กทท. ทุกคนมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้า

๒. ค่านิยมที่สำคัญ

กฎบัตรบริการ (Service Charter) หมายถึง นโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งสื่อสารถึงความมุ่งมั่น ของรัฐวิสาหกิจในการให้บริการ โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขต และมาตรฐานของความมุ่งมั่น ในการให้บริการลูกค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารให้พนักงานและลูกค้าทราบ

มาตรฐานการให้บริการลูกค้า (Customer Service Standard) หมายถึง ชุดของนโยบายและหลักเกณฑ์ ที่กำหนดเพื่อใช้ออกแบบระบบงาน และให้พนักงานเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ และวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นมาตรฐานขององค์กร ครอบคลุมทุกจุดสัมผัสการให้บริการ (Touch Point) ที่อาจมีกับลูกค้า

เส้นทางเดินของลูกค้า (Customer Journey) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือแนวทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เริ่มตั้งแต่ลูกค้ายังไม่รู้จัก กทท. เริ่มสนใจ และหาข้อมูล ตัดสินใจเป็นลูกค้า เกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อซ้ำเกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการวางแผนการดำเนินงานของหน่วยงาน

ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโปรแกรม แผนงาน โดยครอบคลุมถึงลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต ผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคตและลูกค้าของคู่แข่ง นอกจากนี้ หมายรวมถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรงและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อ เช่น ผู้จัดการจำหน่าย ผู้แทน หรือหน่วยงานที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของรัฐวิสาหกิจ เป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าของ กทท. ประกอบด้วย นักกีฬาเป็นเลิศ นักกีฬาอาชีพ บุคลากรกีฬาอาชีพ และผู้ใช้บริการทางการกีฬา

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่มีผลกระทบ และหรือได้รับผลกระทบจากกิจกรรม ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องขององค์กร โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กทท. จำนวน ๕ กลุ่ม ประกอบด้วย

- พันธมิตร หรือคู่ค้า ได้แก่ สมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมกีฬาอาชีพ สโมสรกีฬาอาชีพ ผู้จัดการแข่งขันกีฬาอาชีพ และคณะกรรมการเตรียมนักกีฬา
- คู่ความร่วมมือ หรือผู้ให้ความร่วมมือ ได้แก่ จังหวัดเจ้าภาพจัดการแข่งขัน (รายการที่ กทท. รับผิดชอบ เช่น กีฬาแห่งชาติ กีฬาเยาวชนแห่งชาติ)
- องค์กรกำกับดูแล ได้แก่ สำนักงานประมาณ (สงป.) สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กก.)
- บุคลากรของการกีฬาแห่งประเทศไทย
- ชุมชนที่สำคัญโดยรอบการกีฬาแห่งประเทศไทย (ภายในรัศมี ๕ กิโลเมตร)

จุดสัมผัสบริการ (Touch Point) หมายถึง ช่องทางที่เราสามารถสัมผัส (Touch) กับลูกค้าได้ครอบคลุมทั้งเชิงกายภาพ จุดที่สัมผัสได้ (Physical Touch Point) และเชิงข้อมูลหรือระบบข้อมูล (Digital Touch Point)

ผลิตภัณฑ์และบริการของ กทท. หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วย รายการแข่งขันที่ กทท. เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ การสนับสนุนงบประมาณด้านบริหารจัดการกีฬา การให้บริการ สถานที่ อุปกรณ์กีฬา และการบริการวิทยาศาสตร์การกีฬา

๓. วัตถุประสงค์

๓.๑ เพื่อให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของการกีฬาแห่งประเทศไทยในการส่งเสริม สนับสนุน การพัฒนากีฬาเป็นเลิศ กีฬาอาชีพ รวมถึงการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดกระบวนการที่มีมาตรฐานสำหรับการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ ผู้มาติดต่อ เมื่อมีการติดต่อขอใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของการกีฬาแห่งประเทศไทย

๓.๒ เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้ออกแบบระบบงาน กระบวนการทำงาน โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบนำไปกำหนดใช้ในการจัดทำคู่มือหรือแนวทางปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน รวมถึงการทำให้บุคลากร กทท. เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ และวิธีการปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นมาตรฐาน

- ๓.๓ เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพื่อส่งเสริมให้บุคลากร กกท. ทุกคนในองค์กรมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้า
- ๓.๔ เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และการประเมินประสิทธิภาพกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการจัดการความรู้ และนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของ กกท. เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

๔. ขอบเขตและมาตรฐานการให้บริการลูกค้า (Customer Service Standard)

การกำหนดขอบเขตและมาตรฐานการให้บริการลูกค้าของ กกท. ได้คำนึงถึง ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เส้นทางการของลูกค้า (Customer Journey) จุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ที่สำคัญตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) หน่วยงานที่รับผิดชอบ และแนวทางการวัด หรือประเมินผลการปฏิบัติงาน (ข้อกำหนดตามมาตรฐาน) ทั้งนี้ เพื่อใช้ในการสื่อสารให้บุคลากร กกท. เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และวิธีการปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นมาตรฐาน เมื่อมีการติดต่อขอใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของกรีก้าแห่งประเทศไทย โดยนำเสนอตามตารางดังต่อไปนี้

เส้นทางการของลูกค้า (Customer Journey)	ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	จุดสัมผัสบริการ (Touch Point)		แนวทางการวัด/ประเมินผลการปฏิบัติงาน (ข้อกำหนดตามมาตรฐาน)		หน่วยงานที่รับผิดชอบ
		Digital	Physical	เป้าหมาย	วิธีการ	
๑. การรับรู้ (Awareness) การที่ลูกค้าสามารถรับรู้ และพบเห็นผลิตภัณฑ์และบริการของ กกท. ตามสื่อต่างๆ โดยช่องทางของการรับรู้สามารถเกิดได้ทั้งในรูปแบบ Offline และ Online เพื่อสร้างการจดจำและความเข้าใจในสิ่งที่ กกท. มอบให้ลูกค้า	ช่องทางการรับรู้เพื่อขอรับการให้บริการผลิตภัณฑ์และบริการของ กกท.	รูปแบบ Online - Line Official - Facebook - Instagram - Website กกท. - TV - Radio - E-mail - Fax	รูปแบบ Offline - ป้ายโฆษณา - โปสเตอร์ - เอกสาร/แผ่นพับ - การประชุมสัมมนา - การออกบูธ - สถานที่ให้บริการ และสนามกีฬาต่างๆ ที่ กกท. ดูแล - บุคลากร กกท. (ทุกฝ่ายและสำนักที่เกี่ยวข้อง)	จำนวนผู้รับรู้ผ่านช่องทางต่างๆทั้งรูปแบบ Online และ Offline (ล้านคน)	การสำรวจผลการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารของ กกท. ในรูปแบบ Online และ Offline ผ่านการประเมินผลจากหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอก	- สำนักผู้ว่าการ - ฝ่ายวิทยาศาสตร์การกีฬา - ฝ่ายกีฬากฎมิภาค - ฝ่ายธุรกิจกีฬา - ฝ่ายพัฒนากีฬาเป็นเลิศ - สำนักงานคณะกรรมการกีฬาอาชีพ - สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย - ฝ่ายนโยบายและแผน - ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ - ฝ่ายทรัพยากรบุคคล
๒. การค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ (Decision) การที่กลุ่มลูกค้าเริ่มสนใจ และดำเนินการค้นหา ติดต่อประสานงานหรือขอคำแนะนำ ดำเนินการค้นหา ติดต่อประสานงานหรือขอคำแนะนำ เพื่อนำไปสู่การมาใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการของ กกท.	การค้นหา ติดต่อประสานงานหรือขอคำแนะนำในเรื่อง ๑. ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการสินค้าของ กกท. ๒. ระเบียบหลักเกณฑ์การขอใช้บริการ ๓. เอกสารหลักฐานแบบฟอร์มฯ ๕. ขั้นตอน/ระยะเวลาการดำเนินงาน	๑. ช่องทางค้นหาข้อมูล - Line Official - Facebook - Instagram - Website กกท. - TV - Radio - E-mail - ระบบสารสนเทศ ๒. ฐานข้อมูลต่างๆของ กกท. เช่น	๑. การบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้บริการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ๒. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ๓. บุคลากร กกท. (ทุกฝ่ายและสำนักที่เกี่ยวข้อง) ๔. สถานที่ในการติดต่อเข้าใช้บริการ	๑. ระดับความพึงพอใจ (๔.๒๕) ๒. จำนวนข้อมูลที่มีการมาติดต่อประสานงานหรือขอคำแนะนำ (คน/ครั้ง)	๑.การสำรวจความพึงพอใจต่อการค้นหาข้อมูล ๒. การสำรวจจำนวนบุคคลหรือหน่วยงานที่มีการมาติดต่อประสานงานหรือขอคำแนะนำ ณ สถานที่ในการติดต่อเข้าใช้บริการ ทั้งนี้ ๒ ข้อข้างต้น	- สำนักผู้ว่าการ - ฝ่ายวิทยาศาสตร์การกีฬา - ฝ่ายกีฬากฎมิภาค - ฝ่ายธุรกิจกีฬา - ฝ่ายพัฒนากีฬาเป็นเลิศ - สำนักงานคณะกรรมการกีฬาอาชีพ - สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย - ฝ่ายนโยบายและแผน - ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ - ฝ่ายทรัพยากรบุคคล

เส้นทางเดิน ของลูกค้า (Customer Journey)	ความต้องการ และความคาดหวัง ของลูกค้า	จุดสัมผัสบริการ (Touch Point)		แนวทางการวัด/ ประเมินผลการปฏิบัติงาน (ข้อกำหนดตามมาตรฐาน)		หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
		Digital	Physical	เป้าหมาย	วิธีการ	
	๖. หน่วยงานที่รับผิดชอบ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ขอรับบริการจาก กทท.	ระบบสนามกีฬา ในประเทศ ระบบ ปฏิทินการแข่งขัน กีฬา ฯลฯ	๕. รายงานผล การให้บริการของ กทท. ในอดีตที่ผ่านมา (Final Report)		ดังกล่าวผ่าน การประเมินผล จากหน่วยงานภายใน และหน่วยงานภายนอก	
๓. การให้บริการ (Service) การใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการของ กทท. เพื่อตอบสนอง ความต้องการ และ ความคาดหวังของลูกค้า โดยเริ่มต้นตั้งแต่มาใช้ บริการจนสิ้นสุดการใช้ บริการ โดยเป้าหมาย คือลูกค้าเกิดความพึง พอใจใหม่ จนนำไปสู่ การบอกต่อทำให้เกิด ฐานลูกค้า หรือลูกค้าใน อนาคตต่อไป	๑. การได้รับคัดเลือก เพื่อเป็นเจ้าภาพจัดการ แข่งขันฯ และเข้าร่วม รายการแข่งขันที่ กทท. เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ๒. การได้รับสนับสนุน งบประมาณด้านการบริหาร จัดการกีฬา ๓. การได้รับการบริการ เรื่องสถานที่ และอุปกรณ์ การกีฬา ๔. การได้รับการบริการ เรื่องวิทยาศาสตร์การกีฬา	- Website กทท. - ระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลต่างๆ ของ กทท. เช่น ระบบสนามกีฬา ในประเทศ ระบบปฏิทินการ แข่งขันกีฬา ฯลฯ - แบบสอบถาม online	๑. บุคลากร กทท. (ทุกฝ่ายและสำนัก ที่เกี่ยวข้อง) ๒. สถานที่ในการติดต่อ เข้าใช้บริการ	๑. ระดับความ พึงพอใจ (๔.๒๕) ๒. จำนวนข้อมูล ผู้มาใช้บริการ (คน/ครั้ง) ๓. สรุปรายงาน ผลการรับฟัง เสียงของลูกค้า (เรื่อง)	๑. การสำรวจ ความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการ ๒. การสำรวจจำนวน บุคคลหรือหน่วยงาน ที่มีกรมมาใช้บริการ ณ สถานที่ในการ ติดต่อเข้าใช้บริการ ทั้งนี้ ๒ ข้อข้างต้น ดังกล่าวผ่าน การประเมินผล จากหน่วยงานภายใน และหน่วยงาน ภายนอก ๓. การสำรวจข้อมูล เสียงของลูกค้า โดยใช้ประเมินผล จากหน่วยงาน ภายนอก	- สำนักผู้ว่าการ - ฝ่ายวิทยาศาสตร์การกีฬา - ฝ่ายกฎหมายภาค - ฝ่ายธุรกิจกีฬา - ฝ่ายพัฒนากีฬาเป็นเลิศ - สำนักงานคณะกรรมการ กีฬาอาชีพ - สำนักงานคณะกรรมการ กีฬามวย - ฝ่ายนโยบายและแผน - ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ - ฝ่ายทรัพยากรบุคคล
๔. การซื้อซ้ำ (Repurchase) การรักษาลูกค้า ด้วยวิธีการสร้าง ความผูกพันให้ลูกค้า พึงพอใจจนนำไปสู่ การกลับมาซื้อซ้ำ หรือมาใช้บริการซ้ำ อย่างต่อเนื่องจน เกิดเป็นความภักดี	การได้รับการตอบสนอง ความต้องการ และความ คาดหวัง ในช่วงก่อนระหว่าง และหลังจากใช้บริการของ กทท.จนลูกค้าเกิดความรู้สึก พึงพอใจ และเกิดความภักดี ต่อ กทท.	รูปแบบ Online - Line Official - Facebook - Instagram - Website กทท. - TV - Radio - E-mail - แบบสอบถาม online	๑. กิจกรรมการสร้าง ความสัมพันธ์ - การจัดแข่งขันกีฬา/ กิจกรรมเชื่อม ความสัมพันธ์ ของ กทท. - การตรวจเยี่ยมนักกีฬา - ยกย่องเชิดชูจากการ ประกาศรางวัลด้านกีฬา (งานวันกีฬาแห่งชาติ) ๒. การสำรวจข้อมูลของ ลูกค้า ที่เป็นลูกค้าเดิม กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำ อีกครั้ง	๑. ระดับความ ผูกพัน (๓.๐๐) ๒. ร้อยละ ความสำเร็จใน การจัด การซื้อ ร้อง เรียนซ้ำ ในข้อร้องเรียน เรื่องเดิมเฉลี่ยต่ำ กว่า ๗๐%	๑. การสำรวจความ ผูกพันของลูกค้าต่อ การใช้บริการของ กทท. การประเมินผล จากหน่วยงานภายนอก ๒. การสำรวจข้อมูล เรื่องการจัดการ ข้อร้องเรียนของ กทท.	- ฝ่ายนโยบายและแผน - สำนักผู้ว่าการ - ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

๕. การให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)

กกท. ให้ความสำคัญต่อเสียงของลูกค้ำทั้งประเด็นความต้องการ ความคาดหวัง ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ ทั้งนี้ สามารถตรวจสอบข้อมูลผ่านช่องทางที่จัดเตรียมไว้ ดังนี้

๕.๑ ทางศูนย์รับเรื่องร้องเรียน กกท. หรือกล่องรับเรื่องร้องเรียนตรวจสอบ บริเวณชั้น ๑ อาคารเฉลิมพระเกียรติ ๗ รอบ พระชนมพรรษา การกีฬาแห่งประเทศไทย

๕.๒ ทางโทรศัพท์ หมายเลข ๐๒-๑๘๖-๗๑๑๑ และ โทรสาร หมายเลข ๐๒-๑๘๖-๗๕๐๙

๕.๓ ทางเว็บไซต์ กกท. (www.sat.or.th) โดยเข้าไปที่เมนูเกี่ยวกับเรา /ติดต่อเรา /ร้องเรียนผ่านระบบการจัดการเรื่องราวร้องเรียน

๕.๔ ทาง Facebook (กองประชาสัมพันธ์ กกท.) ทาง Instagram ([sat_thailand](https://www.instagram.com/sat_thailand)) และ Line ([@sat_organization](https://www.line.me/@sat_organization))

๕.๕ ทางอีเมล (contact@sat.or.th)

๕.๖ ทางจดหมายที่ส่งทางไปรษณีย์

เลขที่ ๒๘๖ ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๔๐

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๑ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๔



(นายก้องศักดิ์ ยอดมณี)

ผู้อำนวยการการกีฬาแห่งประเทศไทย