



ประกาศ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

เรื่อง กฏบัตรและมาตรฐานด้านบริการ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ปตท. มุ่งมั่นในการส่งมอบการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับฟัง และเข้าใจความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า ด้วยการกำหนดการบริการที่ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังผ่านมาตรฐานการให้บริการในแต่ละกลุ่มธุรกิจ เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ปตท. ได้ส่งมอบการบริการที่มีคุณค่าและตรงตามความต้องการของลูกค้า โดย ปตท. กำหนดหลักการในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

หลักการในการให้บริการ

ข้อ 1. การให้บริการที่มีความพร้อมใช้และความต่อเนื่อง (Accommodate)

ปตท. เตรียมความพร้อมในการให้บริการในทุกจุดบริการเพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับการตอบสนองต่อการบริการที่ดีและตรงตามมาตรฐานจาก ปตท. ในแต่ละจุดบริการ

ข้อ 2. การมีมาตรฐานการให้บริการในทุกจุดบริการของ ปตท. (Standard)

ปตท. กำหนดมาตรฐานการบริการในทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าจะได้รับการตอบสนองต่อการบริการอย่างมีอาชีพ เหมือนกันในแต่ละจุดบริการ

ข้อ 3. การให้บริการโดยปกป้องและรักษาความลับของลูกค้า (Security)

ปตท. มุ่งมั่นในการรักษาความลับข้อมูลของลูกค้า ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาความลับของข้อมูลดังระบุใน “นโยบายการกำกับการดูแลปฏิบัติงานให้เป็นไปตามกฎหมาย กฎ ระเบียบ ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ”

ข้อ 4. การให้บริการโดยโปร่งใสและมีจริยธรรม (Ethics)

ปตท. จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ในการรับบริการ รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

ข้อ 5. การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และรับผิดชอบ (Trustworthy)

ปตท. มุ่งมั่นในการให้บริการอย่างมีความรับผิดชอบ และตอบสนองความต้องการผ่านช่องทางการให้บริการของ ปตท. อย่างเป็นมืออาชีพ ด้วยความซื่อสัตย์ สุภาพ และเป็นมิตรต่อลูกค้า

ทั้งนี้ ผู้บริหารและพนักงานทุกคนมีหน้าที่สนับสนุน ผลักดัน และกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานใน

แต่ละหน่วยธุรกิจให้สอดคล้องกับหลักการในการให้บริการ ตลอดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ในแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการ (Touch Point) ตามประกาศและตารางแนบท้ายประกาศนี้ รวมถึงเป็นแบบอย่างที่ดีในการส่งเสริม และปฏิบัติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ประกาศ ณ วันที่ ๑๑ มกราคม พ.ศ. 2567



(ม.ล.ปัทมา ทองใหญ่)

รองกรรมการผู้จัดการใหญ่หน่วยธุรกิจก๊าซธรรมชาติ
ประธานคณะกรรมการด้านการมุ่งเน้นลูกค้าบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

กฎบัตร และมาตรฐานการให้บริการ

ปตท. กำหนดกฎบัตร และมาตรฐานด้านการให้บริการ ตลอดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ในแต่ละจุดสัมผัสผู้บริการ (Touch Point) โดยกำหนดมาตรฐานการให้บริการ ให้มีการทบทวนช่องทางที่เป็นจุดสัมผัสผู้บริการ ให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าในเส้นทางการเดินทางของลูกค้า และกำหนดให้ผลการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าในทุกจุดสัมผัสการให้บริการ ตั้งแต่เส้นทางของการเดินทางของลูกค้าในขั้นตอนที่ 3 – 8 ไม่นต่ำกว่า 9 คะแนน

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสการบริการ (Customer Touchpoints)	พฤติกรรมบริการ (Service Guideline)	มาตรฐานการบริการ (Service Protocol)	ตัวอย่าง แนวทางการวัดผล (Evaluation Example)
1. การสร้างการรับรู้ (Awareness) ผ่านช่องทางต่างๆ	<ul style="list-style-type: none"> ช่องทางออนไลน์ เช่น Website, Social Media, Line OA, Mobile Application ช่องทางออฟไลน์ เช่น การเข้าพบลูกค้า, งานสัมมนา, การจัดงาน Event 	<ul style="list-style-type: none"> เป็นช่องทางที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มตลาดเข้าถึงได้ง่าย สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ปตท. ในด้านต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> ทบทวนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเป็นประจำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง กำหนดหัวข้อในการให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> การสร้างประสิทธิภาพของทางสื่อสารต่างๆ การสำรวจการรับรู้ด้านสินค้าและบริการ เป็นต้น
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (Search Information) ที่ครบถ้วน ถูกต้อง ทันความต้องการ	<ul style="list-style-type: none"> ช่องทางที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ตามข้อที่ 1 	<ul style="list-style-type: none"> เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของ ปตท. ได้สะดวกและได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน 		<ul style="list-style-type: none"> การสร้างประสิทธิภาพเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการ ในด้านต่างๆ
3. การทำสัญญาเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Purchase Product/ Service) อย่างถูกต้อง เป็นธรรมชาติ	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ที่ทำสัญญาซื้อ/ขายผลิตภัณฑ์กับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> สัญญาที่เป็นธรรมรวมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย 	<ul style="list-style-type: none"> ทบทวนสัญญาซื้อขายให้สอดคล้องกับระเบียบกฎหมาย เป็นประจำ 	<ul style="list-style-type: none"> การผิดสัญญา การร้องขอแก้ไขสัญญา หรือความพึงพอใจของลูกค้าต้องงานด้านสัญญา เป็นต้น
4. การส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Receive Product/ Service) ที่ถูกต้องตามเงื่อนไขสัญญา	<ul style="list-style-type: none"> จุดส่งมอบสินค้าและบริการ เช่น M&R, สน.บริการ NGV ปตท. เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> การส่งมอบตรงตามเงื่อนไขสัญญา หรือตามมาตรฐานที่ ปตท. กำหนด 	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งมอบเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญา มาตรฐานที่ตกลงก่อนซื้อขาย 	<ul style="list-style-type: none"> ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเป็นไปตามการวัดผลที่ระบุในสัญญา

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสผลการบริการ (Customer Touchpoints)	พฤติกรรมบริการให้บริการ (Service Guideline)	มาตรฐานการบริการ (Service Protocol)	ตัวอย่าง แนวทางการวัดผล (Evaluation Example)
5. การเรียกเก็บเงิน ชำระเงิน (Make Payment) ถูกต้องและเงิน ไปตามมาตรฐาน	<ul style="list-style-type: none"> ช่องทางบริการรับ หรือชำระเงิน พนักงานบริการหลังการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> ถูกต้อง เป็นไปตามมาตรฐานการ ให้บริการแต่ละกลุ่มธุรกิจ ติดตามและให้บริการหลังการขายอย่างมืออาชีพ 	<ul style="list-style-type: none"> นำส่งสินค้าถูกต้องตามที่ตกลงกันไว้ นำส่งใบเรียกเก็บเงินถูกต้อง ตอบสนองต่อข้อร้องขอ หรือข้อร้องเรียนได้ตาม SLA ที่กำหนดไว้ 	<ul style="list-style-type: none"> ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการเรียกเก็บเงิน ชำระเงิน ข้อพิพาทเกี่ยวกับการผิดนัดชำระเงิน การสำรวจเกี่ยวกับบริการหลังการขายหรือหลังการ ให้บริการ ในแต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น ความพึงพอใจต่อการ ให้บริการข้อมูลก๊าซ ๑ หรือต่อทีมพัฒนาศักยภาพสถานบริการ ๑ เป็นต้น
6. การให้บริการหลังการขาย (Get After Sale Service) เพื่อให้ลูกค้าได้รับการดูแลที่ดี	<ul style="list-style-type: none"> ผู้จัดการเขตการขาย จุดรับ Feedback เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น CSC Website, Contact Center 1365 	<ul style="list-style-type: none"> เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว เพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่าง ทันทีทั้งในแต่ละกลุ่มลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> รวบรวมความเห็น และมี การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับบริการ ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้รับการแก้ไข อย่างถูกต้อง ตาม SLA กำหนด ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการข้อ ร้องเรียน เป็นต้น
8. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Join Customer Relation Program) เกิดความพึงพอใจและความรักภักดี ต่อตราสินค้าของ ปตท.	<ul style="list-style-type: none"> ผู้จัดการเขตการขาย พนักงานบริการหลังการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ในมิติต่างๆ เช่น การเพิ่มรายได้ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ จนเกิดความพึงพอใจ และจงรักภักดี เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> ทบทวนแผนงานสร้าง ความสัมพันธ์เป็นประจำ ต่อเนื่องทุกปี 	<ul style="list-style-type: none"> การสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของ ปตท. หรือต่องานบริการ ในแต่ละด้านของ ปตท. เป็นต้น การจัดการข้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ หรือการข้อผลิตภัณฑ์เพิ่มของลูกค้า การวัดที่เกี่ยวกับกิจกรรมหรือการ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า/คู่ค้า