



องค์การสวนพฤกษศาสตร์

THE BOTANICAL GARDEN ORGANIZATION

กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ
Customer Service Charter
และ Service Standard

กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard)

๑. บทนำ (Introduction)

องค์การสวนพฤกษศาสตร์ (อ.ส.พ.) เป็นรัฐวิสาหกิจที่ได้รับการจัดตั้งขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการอนุรักษ์พรรณไม้หายาก และพรรณไม้ใกล้สูญพันธุ์ของประเทศไทยไว้ให้คงอยู่ โดยการเก็บรวบรวมพรรณไม้ไว้ในพื้นที่สวนพฤกษศาสตร์ จัดแสดงและให้ความรู้กับประชาชน รวมทั้งการเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจสำหรับเยาวชนและประชาชนทั่วไป สำนักส่งเสริมความรู้และกิจกรรมพฤกษศาสตร์ ดำเนินธุรกิจจัดหารายได้ภายใต้พันธกิจและการดำเนินงานขององค์การฯ เพื่อให้มีโครงการและกิจกรรมดำเนินงานที่มีคุณค่า ก่อให้เกิดรายได้ มีสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ และมีสินค้าผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่จากการศึกษา ค้นคว้า วิจัยขององค์การฯ โดยมีวัตถุประสงค์ และอำนาจหน้าที่ตามที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสวนพฤกษศาสตร์ พ.ศ. ๒๕๓๕ ดังนี้

๑. รวบรวมพรรณไม้ต่างๆ เพื่อจัดปลูกให้เป็นหมวดหมู่
๒. ทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมตัวอย่างพรรณไม้แห้ง ข้อมูล เอกสาร สิ่งพิมพ์ เผยแพร่ และแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการพฤกษศาสตร์กับองค์การอื่นทั้งภายในและภายนอกอาณาจักร
๓. ขยายพันธุ์และอนุรักษ์พรรณไม้ของประเทศไทย
๔. ศึกษา ค้นคว้า ฝึกอบรม และวิจัยด้านพฤกษศาสตร์และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากพืช รวมทั้งส่งเสริมและให้ความร่วมมือในกิจการดังกล่าวของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชน
๕. เป็นสถานศึกษาพรรณไม้ในธรรมชาติ ตลอดจนเป็นสถานที่สำหรับการสนทนา การพักผ่อนหย่อนใจและให้ความรู้โดยเฉพาะด้านพฤกษศาสตร์
๖. ปลูกฝังและกล่อมเกลาจิตใจ รวมทั้งให้ความรู้แก่เยาวชนให้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ
๗. นำเข้าในและส่งออกป็นอกราชอาณาจักร เพื่อจำหน่ายซึ่งของที่เกี่ยวข้องกับกิจการพฤกษศาสตร์
๘. ประกอบกิจการพฤกษศาสตร์ รวมทั้งกิจการอื่นที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องหรือใกล้เคียงกับกิจการพฤกษศาสตร์

องค์การสวนพฤกษศาสตร์ จึงจัดทำ กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ ฉบับนี้ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงเจตนารมณ์อันมุ่งมั่นขององค์การฯ ที่จะให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และเป็น—ธรรม รวมถึงให้ความช่วยเหลือหรือให้คำชี้แจงอันเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตามมาตรฐานการบริการ

๒. วัตถุประสงค์

๓.๑ เพื่อแสดงเจตนารมณ์ขององค์การสวนพฤกษศาสตร์ (อ.ส.พ.) ในการให้บริการที่เป็นเลิศ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว/ ลูกค้า/ ผู้ใช้บริการ/ผู้รับบริการ / ผู้มาติดต่อ เมื่อมีการติดต่อใช้บริการต่างๆ ขององค์การสวนพฤกษศาสตร์ (อ.ส.พ.)

๓.๒ เพื่อพัฒนาบริหารจัดการการบริการให้มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพด้วยความโปร่งใส ผลลัพธ์และบริการมีมาตรฐาน สามารถให้คำตอบ และการดำเนินการสำหรับข้อซักถามและข้อร้องเรียนของนักท่องเที่ยว/ ลูกค้า/ ผู้ใช้บริการ/ผู้รับบริการ / ผู้มาติดต่อ ได้อย่างทันท่วงที

๓. คำนิยาม

องค์การฯ หมายถึง องค์การสวนพฤกษศาสตร์ (อ.ส.พ.)

กฎบัตรบริการ (Service Charter) หมายถึง นโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งสื่อสารถึงความมุ่งมั่นของรัฐบาลในการให้บริการ โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขต และมาตรฐานของความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารให้พนักงานและลูกค้าทราบ

มาตรฐานการให้บริการลูกค้า (Customer Service Standard) หมายถึง ชุดของนโยบายและหลักเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อใช้ออกแบบระบบงานและให้พนักงานเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นมาตรฐานนี้ขององค์กรครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ทางธุรกิจที่อาจมีกับลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ พิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint) พฤติกรรมการให้บริการ (Service Protocol) การรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Service Recovery Plan) การกำหนดแนวทางการวัดและติดตามผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริการครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการและประเภทการให้บริการที่สำคัญ ซึ่งผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริการต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยอาศัยกลไกในการตรวจสอบจากผู้ตรวจสอบและประเมินผลทั้งภายใน และ/หรือ ภายนอกองค์การฯ

จุดสัมผัสบริการ (Touch Point) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อหรือพบเห็นองค์กรได้ ซึ่งครอบคลุมทั้ง Physical Touchpoints และ Digital Touchpoints

๓. การจำแนกสินค้าและบริการของ อ.ส.พ.

อ.ส.พ. ได้มีการดำเนินงาน โดยเน้นการส่งเสริมการขายและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อหารายได้ควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางผลงานวิชาการวิจัยควบคู่กันไป เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ควบคู่กับความเพลิดเพลิน และจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมต่างๆ กลุ่มประเภทสินค้าขององค์การฯ เพื่อให้สอดคล้องต่อการดำเนินงานและสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยดังนี้

๑. การหาประโยชน์จากพื้นที่สถานที่

๑.๑ การเก็บค่าเข้าชมสวนและบริการรถราง โดยการเก็บค่าบริการมาจากการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าเยี่ยมชมหรือค่าบำรุงและค่าบริการรถนำชม โดยค่าธรรมเนียมจากการเข้าเยี่ยมชม มีอัตราค่าบัตรผ่านประตู สำหรับผู้ใหญ่ราคา ๕๐ บาท เด็ก ๒๐ บาท ชาวต่างชาติ ๑๐๐ บาท ชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า ๑๒ ปี ๕๐ บาท ผู้สูงอายุ (๖๐ ปีขึ้นไป) ผู้พิการ ิกษุสามเณร ไม่เสียค่าเข้าชม รถยนต์ ๔ ล้อ ๑๐๐ บาท รถบัส ๒๐๐ บาท รถจักรยานยนต์ ๕๐ บาท ซึ่งพื้นที่จัดแสดงภายในสวน มีทั้งภายในและภายนอกอาคาร

พื้นที่จัดแสดงภายนอกอาคาร สินค้า คือ การจัดแต่งพื้นที่สวนให้มีความสวยงาม เพื่อให้เป็นสถานที่เที่ยวชม อาคารจัดแสดงพันธุ์ไม้ต่างๆ เส้นทางเดินชมธรรมชาติ เป็นสินค้าทั้งสิ้น อีกทั้งยังรวมไปถึงการให้บริการรถนำชม (อ.ส.พ.) เพื่อบริการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชม

การจัดแสดงภายในพื้นที่อาคารต่างๆ การจัดแสดงดนตรีรศการซึ่งดำเนินการโดยส่วนจัดแสดงร่วมกับส่วนเผยแพร่ความรู้ ได้แก่ อาคารพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติ อาคารพิพิธภัณฑ์แมลง ซึ่งปัจจุบันเฉพาะอาคารพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติมีการจัดแสดงนิทรรศการเปิดให้บริการเข้าเยี่ยมชมศึกษาหาความรู้ในแบบนิทรรศการกึ่งถาวรและนิทรรศการชั่วคราว

๑.๒ การอนุญาตให้ใช้พื้นที่และสินทรัพย์ ได้แก่ การให้เช่าในสถานที่/พื้นที่ต่างๆ เพื่อสิ่งอำนวยความสะดวก ที่องค์การฯ มีอยู่แล้ว โดยทำการปรับปรุง ตกแต่ง ให้มีความสวยงาม สะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้า รวมถึงการให้เอกชนใช้พื้นที่เพื่อประกอบกิจการชั่วคราวหรือรายปีหรือสูงสุดไม่เกินสามปี การอนุญาตให้ใช้พื้นที่ทำกิจกรรมต่างๆ โดยปัจจุบันที่มีการดำเนินการแล้ว ได้แก่ การเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้า การเช่าพื้นที่ทำกิจกรรม ให้ใช้สถานที่/พื้นที่เฉพาะจุดตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของผู้ใช้ ให้เช่าพื้นที่ตั้งเสาโทรศัพท์ และการให้ใช้ทรัพย์สิน เป็นต้น

๑.๓ การให้สิทธิประกอบกิจการภายในพื้นที่ เป็นการอนุญาตให้สิทธิประกอบกิจการในระยะยาว โดยให้สิทธิเอกชนเข้ามาลงทุนในสิ่งก่อสร้างหรือใช้สิ่งก่อสร้างที่องค์การฯ มีอยู่แล้วและผู้ที่ได้รับอนุญาตนั้นลงทุนในการปรับปรุงตกแต่งเพิ่มเติมและบริหารกิจการเองโดยมีการแบ่งปันผลประโยชน์หรือให้ผลตอบแทนแก่องค์การฯ ตามที่ตกลงกันโดยองค์การกำกับดูแลเฉพาะตามข้อสัญญา ได้แก่ การให้สิทธิประกอบกิจการและบริหารอาคารศูนย์ฝึกอบรมสัมมนา หรือ กิจการอื่น ซึ่งที่ผ่านมามีองค์การฯ มีรายได้จากการดำเนินการให้สิทธิประกอบกิจการและบริหารอาคารศูนย์ฝึกอบรมสัมมนา แต่ในปัจจุบันมีปัญหาในข้อกฎหมายอันเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการให้สิทธิและปัญหาในเรื่องพื้นที่กิจการ

การอนุญาตให้เอกชนใช้พื้นที่เพื่อประกอบกิจการชั่วคราวกับการให้สิทธิประกอบกิจการในพื้นที่นั้นมีความใกล้เคียงกันในรูปแบบที่ให้เอกชนเข้ามาดำเนินการ โดยกำหนดให้ การอนุญาตให้สิทธิประกอบกิจการที่ต้องมีจำนวนลงทุนที่สูง มีการกำหนดเงื่อนไขการเพิ่มการลงทุน มีการกำหนดค่าตอบแทนเป็นรายปีและมีการกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องให้สิทธิประโยชน์อื่นต่อองค์การฯ นอกเหนือจากค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินเพิ่มเติมอีก

อยู่ในกลุ่มของการอนุญาตให้สิทธิประกอบกิจการ แต่หากเป็นกรณีเป็นการอนุญาตเป็นครั้งคราวหรือรายปีจ่าย เฉพาะค่าตอบแทนเป็นรายครั้งหรือรายเดือน และกรณีเป็นรายปีรวมแล้วไม่เกิน ๓ ปี ให้จัดไว้ในกลุ่มของการ อนุญาตให้เอกชนใช้พื้นที่เพื่อประกอบกิจการ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของการกำกับดูแลซึ่งจะต้องมีความแตกต่างกัน ตามมูลค่า โดยในส่วนของการอนุญาตให้สิทธิประกอบกิจการ เป็นการกำหนดอัตราค่าดำเนินการธุรกิจซึ่งเป็นอำนาจ ของคณะกรรมการองค์การฯ และในการกำกับดูแลมีการดำเนินงานโดยคณะกรรมการฯหรือคณะทำงานฯ ที่ องค์การแต่งตั้ง ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้ประกอบการใหม่หากยังคงค่าดำเนินการธุรกิจในอัตราที่กำหนดไว้หรือไม่ต่ำ กว่าเดิมก็เป็นเรื่องของการบริหารงานขององค์การฯ แต่ให้รายงานให้คณะกรรมการองค์การฯ ได้ทราบ (อ้างตาม มติคณะกรรมการครั้งที่ ๖/๒๕๕๓ ลงวันที่ ๒๓ กรกฎาคม ๒๕๕๓)

การอนุญาตให้เอกชนใช้พื้นที่เพื่อประกอบกิจการชั่วคราว กรณีดังที่กล่าวก็เช่นกันแม้ว่าจะมีความ แตกต่างจากการให้สิทธิประกอบกิจการ แต่เป็นกรณีให้เอกชนเข้ามาบริหารจัดการกิจการอื่นในพื้นที่ ที่องค์การ ได้รับอนุญาตให้ใช้ และไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการขอใช้ เห็นว่ามีความเสี่ยงต่อการกระทำผิดกฎหมายที่ เกี่ยวข้อง กิจการเห็นว่าองค์การฯ ควรเป็นผู้ดำเนินการต่างๆ เอง ทั้งนี้ ไม่รวมถึงการที่เอกชนหรือหน่วยงาน ภายนอกต่างๆ มาขอใช้พื้นที่จัดกิจกรรม หรือการที่องค์การฯ อนุญาตให้บุคคลเข้ามาขายของชั่วคราวตามช่วงเวลา บางช่วง ซึ่งกรณีนี้ยังถือว่าเป็นบริการ ในการดำเนินงานปกติทั่วไปขององค์การฯ

๒. การประกอบกิจการในพื้นที่ เป็นการประกอบกิจการต่างๆ ภายในพื้นที่สวนเพื่อหารายได้ ได้แก่

๒.๑ กิจการร้านขายสินค้า ปัจจุบันประกอบกิจการจำนวน ๒ ร้าน คือ บริเวณกลุ่มอาคารเรือน กระเจก บริเวณอาคารให้บริการนักท่องเที่ยวทางเดินเหนือเรือนยอดไม้ (Canopy Walks) และบริเวณ พื้นที่หน้าสวน โดยร้านขายของที่ระลึกซึ่งตั้งอยู่บริเวณอาคารเรือนกระเจก มีลานจอดรถหน้าอาคารเป็น ร้านค้าหลัก สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีทั้งสินค้าที่องค์การฯ ผลิต สินค้าที่องค์การฯ รับฝากวาง จำหน่าย และสินค้าที่ซื้อมาจำหน่าย

สินค้าที่องค์การฯ ผลิต เป็นสินค้าที่ส่วนผลิตและพัฒนาวัฒนธรรม ส่วนการตลาดและ ประชาสัมพันธ์ ส่วนการขายและบริหารสินทรัพย์ ร่วมกันพิจารณาวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและความเป็นไปได้ ประเภทสินค้าคือ สินค้าของที่ระลึก สินค้าเครื่องแต่งกาย ของใช้ และ อื่น ๆ เป็นต้น

สินค้าที่ฝากวางจำหน่าย เป็นสินค้าที่เอกชน หน่วยงาน หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำมา ฝากขาย เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายและส่งเสริมให้ชุมชนละแวกใกล้เคียงมีรายได้ อีกทั้งยังสร้างความ หลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ผู้เข้าเยี่ยมชม ประเภทสินค้าคือ สินค้าในกลุ่มธุรกิจ สินค้าส่งเสริม วิสาหกิจ สินค้าส่งเสริมสวัสดิการ สินค้าทั่วไป เป็นต้น

สินค้าที่ซื้อมาจำหน่าย เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน เป็นสินค้าที่ร้านค้ามีไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าเยี่ยมชม (สินค้าเบ็ดเตล็ด) หรือเป็นสินค้าที่อยู่นอกแผนการผลิต แต่ สินค้าชนิดนั้นได้รับความนิยมเพื่อให้ทันเหตุการณ์และฉกฉวยโอกาสในการเพิ่มรายได้ จึงมีความ จำเป็นต้องนำสินค้านี้มาจำหน่ายในร้านค้า

สินค้าทดลองตลาด เป็นสินค้าสำหรับการศึกษาความต้องการหรือแนวโน้มของตลาดว่ามีความสนใจ มีความต้องการในตัวสินค้าหรือไม่ หากได้รับความสนใจหรือมีแนวโน้มที่ดีก็จะได้ทำการผลิตเพื่อเป็นสินค้าขององค์การฯ ต่อไป

๒.๒ กิจกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นการประกอบกิจการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เพื่อเป็นการบริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าเยี่ยมชม อาทิ กาแฟ น้ำดื่ม น้ำอัดลม ไอศกรีม ขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ เป็นต้น ปัจจุบันร้านค้าขององค์การฯ ดำเนินการเองในส่วนของการจำหน่ายเครื่องดื่ม กาแฟ ส่วนอาหารหลักได้อนุญาตให้เอกชนและชุมชนใกล้เคียงใช้พื้นที่ดำเนินการและองค์การฯ เก็บค่าใช้พื้นที่

๒.๓ กิจกรรมร้านขายพันธุ์ไม้และจัดทำป้ายพันธุ์ไม้ ประกอบด้วย การเพาะขยายพันธุ์ไม้เพื่อจำหน่าย จำหน่ายผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ การเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ และการรับจ้างเขียนป้ายพันธุ์ไม้ โดยพันธุ์ไม้ที่มีจำหน่ายในสวนมี ๒ ส่วนคือ ส่วนแรกคือ พันธุ์ไม้ เป็นต้นไม้ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการเพาะขยายพันธุ์ขององค์การฯ ในงานด้านการอนุรักษ์ รวบรวม เพาะขยายพันธุ์พืช และอีกส่วนหนึ่งเป็นการที่องค์การฯ จัดให้มีกิจกรรมงานขยายพันธุ์ไม้ด้วยการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อและนำผลผลิตมาจำหน่าย

ส่วนการจัดทำป้ายพันธุ์ไม้ เพื่อให้มีหน่วยงานรับผิดชอบมีการคิดต้นทุนและค่าใช้จ่ายและมีการจัดการในด้านการตลาดถูกต้องชัดเจน ได้กำหนดแนวทางการจัดการเพื่อให้ทราบรูปแบบของบริการ ทราบถึงต้นทุนค่าใช้จ่าย และการกำหนดอัตราค่าบริการโดยพิจารณาต้นทุนค่าสินค้าต่อหน่วยโดยคำนวณจากต้นทุนแปรผัน ซึ่งได้แก่ ค่าวัสดุอุปกรณ์และค่าไฟฟ้า โดยที่องค์การฯ ซึ่งได้กำหนดรูปแบบป้ายพรรณไม้ที่ผลิต ๗ รูปแบบ เป็นแผ่นป้ายขนาด ๙ x ๒๐ ซม. มี ๔ รูปแบบ คือตัวหนังสือ ๓ แถว ๔ แถว และ ๕ แถว ตามลำดับ และแผ่นป้ายขนาด ๑๕ x ๒๐ ซม. มี ๓ รูปแบบ จำนวนตัวหนังสือแตกต่างกัน คือตัวหนังสือ ๔ แถว ๕ แถว และ ๖ แถว ตามลำดับ

๓. การส่งเสริมการเรียนรู้และส่งเสริมการขาย ได้แก่

๓.๑ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ เป็นการจัดกิจกรรมการสนทนาเชิงส่งเสริมการเรียนรู้ทั้งภายนอกและภายในพื้นที่องค์การฯ โดยการจัดกิจกรรมฐานการเรียนรู้ต่าง ๆ อาทิ การเพ้นท์กระถาง การนำกล้วยไม้ออกจากขวด การนำพืชกินแมลงออกจากขวด การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์เบื้องต้น การดูนกในสวนและกิจกรรมอื่น ๆ เป็นต้น

๓.๒ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย/การท่องเที่ยว เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการท่องเที่ยวทั้งภายนอกและภายในพื้นที่สวนเพื่อ สร้างรายได้ โดยการจัดงานภายในพื้นที่สวนและจัดให้มีบริการจำหน่ายอาหาร สินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รับประทานอาหาร และอื่น ๆ เป็นต้น และเพื่อ นักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น รวมถึงจำนวนเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น อีกด้วย

๓.๓ ผลพลอยได้จากการดำเนิน เป็นรายได้ที่ไม่ได้มีการลงทุนเพิ่มเติมหรืออยู่ในกิจการการหารายได้ แต่เกิดจากผลการดำเนินงานขององค์กรฯ อาทิ การได้รับส่วนแบ่งจากการให้บริการอาหารว่างอาหารหลักโดยให้ออกชนและชุมชนใกล้เคียงภายนอกจัดทำอาหารและร้านค้ารับสินค้ามาให้บริการ ค่าขนส่ง ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต เป็นต้น

๔. การสร้างมูลค่าเพิ่มจากงานด้านวิชาการหรือวิจัย

๔.๑ การให้บริการความรู้ เป็นรายได้ที่เกิดจากการจัดให้บริการความรู้ อาทิ การจัดฝึกอบรม การบรรยายทางวิชาการ อื่น ๆ และรายได้จากการให้ความรู้ (วิทยากร)

๔.๒ การต่อยอดผลงานวิจัย วิชาการ ด้านวิจัย เป็นการนำผลงานจากการวิจัยมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อหารายได้ ซึ่งปัจจุบันองค์กรฯ ได้มีการดำเนินการไปแล้ว อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์จากพืชมหาหงส์ ผลิตภัณฑ์จากตะไคร้ต้นและเสม็ดขาว (น้ำหอม ครีมทาผิว สบู่ แชมพู โลชั่นบำรุงผิว และชาเป็นต้น) ด้านวิชาการ **ด้านวิชาการ** ให้สิทธิในการผลิตและจำหน่ายหนังสือผลงานวิชาการหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือให้สิทธิการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผลงานด้านงานวิจัย

กฎบัตรการบริการลูกค้า (Customer Service Charter)

๑. วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นแหล่งอนุรักษ์นอกถิ่นกำเนิด เพื่อการเรียนรู้ และความมั่นคง ยั่งยืน ด้านทรัพยากรพันธุ์พืชและสิ่งแวดล้อมของประเทศ”

๒. พันธกิจ (Missions)

๑. เป็นแหล่งอนุรักษ์พันธุ์พืชนอกถิ่นกำเนิดอันดับหนึ่งของประเทศ ภายในปี ๒๕๖๕
๒. เป็นแหล่งนวัตกรรมการเรียนรู้ด้านพฤกษศาสตร์ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอันดับหนึ่งของประเทศ
๓. ประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในการบริหารจัดการและสร้างมูลค่าเพิ่มจากการประกอบกิจการเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน

๓. หลักการสำคัญในการให้บริการ (Key Principles)

องค์การสวนพฤกษศาสตร์ มีความมุ่งมั่นที่จะส่งมอบผลิตภัณฑ์/สินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ด้วยหลักการสำคัญสอดคล้องกับค่านิยมที่ใช้ในการสื่อสารถึงวัฒนธรรมการทำงานที่จะนำไปสู่เป้าหมายสำคัญขององค์กร เพื่อไปสู่ความมั่นคงและยั่งยืนของประเทศภายใต้ค่านิยมว่า “ I ❤️ PLANTS” ดังนี้

๑. ความรับผิดชอบ (Accountability)

๑.๑. องค์การฯ จะอธิบายและช่วยเหลือให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ ความเสี่ยง และข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์/สินค้าและบริการขององค์การฯ ที่ลูกค้าสนใจ ภายใต้นโยบายการบริหารจัดการด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม (Market conduct) ขององค์การฯ

๑.๒. องค์การฯ จะรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากผลิตภัณฑ์/สินค้า บริการ และการปฏิบัติงานที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้นโยบายGovernance, Risk and Compliance (GRC) ขององค์การฯ

๑.๓. ผลิตภัณฑ์/สินค้าและบริการขององค์การฯ เป็นไปตามพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้งองค์การสวนพฤกษศาสตร์

๒. ความโปร่งใส (Transparency)

๒.๑. กระบวนการตัดสินใจขององค์กรฯ เป็นไปด้วยความโปร่งใส มีความชัดเจน ตามหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานขององค์กรฯ

๒.๒. องค์กรฯ จะจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/สินค้าและบริการขององค์กรฯ ที่ชัดเจน ตรงประเด็น และทันเวลา ที่รวมถึงข้อกำหนด เงื่อนไข ประโยชน์ อัตราค่าธรรมเนียมของแต่ละผลิตภัณฑ์/สินค้าและบริการ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและเหมาะสมกับความจำเป็นของลูกค้า ภายใต้นโยบายการบริหารจัดการด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม (Market conduct) ขององค์กรฯ

๒.๓. องค์กรฯ จะแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้าและบริการขององค์กรฯ ให้แก่ลูกค้าที่หลากหลายช่องทาง (โทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมล และช่องทาง Social Media ทุกช่องทางของ องค์กรฯ) และลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังองค์กรฯ เพื่อให้ข้อมูลหรือข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ผ่านช่องทางดังกล่าวได้

๓. ความยุติธรรม (Fairness)

๓.๑. องค์กรฯ จะดำเนินการอย่างยุติธรรมและมีเหตุผลต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีจริยธรรม และจะปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติตามอายุ หรือ เพศ และจะให้ข้อมูล เงื่อนไข เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรฯ ต่อลูกค้าในแบบเดียวกัน

๓.๒. องค์กรฯ จะเผยแพร่ขั้นตอนการรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรฯ อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่า องค์กรฯ มีกระบวนการจัดการปัญหา อย่างยุติธรรม และรวดเร็ว ภายใต้นโยบายการจัดการข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะขององค์กรฯ

๔. ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

๔.๑. องค์กรฯ จะดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า อย่างปลอดภัย คำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ภายใต้นโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Policy) ขององค์กรฯ

มาตรฐานด้านบริการ

(Service Standard)

การกำหนดกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการขององค์การฯ คำนึงถึงกระบวนการของเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ของลูกค้า เพื่อให้องค์การฯ สามารถให้บริการตลอดจนการกำหนดแนวทางการประเมินผลได้ครบถ้วน ทุกขั้นตอนสำคัญในการติดต่อรับบริการระหว่างลูกค้ากับองค์การฯ ดังตารางที่ ๑ เพื่อให้ องค์การฯ สามารถให้บริการลูกค้าได้ครบถ้วนทุกขั้นตอน องค์การฯ จึงได้คำนึงถึง เส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey) ในแต่ละจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ของลูกค้า ในการกำหนดเป็นมาตรฐานของการบริการ ดังนี้

ตารางที่ ๑ เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) จุดสัมผัสบริการ (Touch Points) และ แนวทางการประเมินและติดตามผล

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Touch Points)		แนวทางการประเมิน
	Physical Touchpoints	Digital Touchpoints	
๑. การรับรู้ (Awareness) การสร้างการรับรู้ด้านบทบาทหน้าที่ พันธกิจ ภารกิจ ผลงาน ภาพลักษณ์ และความเชี่ยวชาญขององค์การฯ ให้เป็นที่รู้จัก โดยการใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุก เพื่อสร้างภาพจำและสร้างการรับรู้ ก่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่องค์การฯ ส่งมอบให้กับกลุ่มลูกค้า	● การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือบทความวิชาการ ฯลฯ) สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว ● การจัดการประชุมสัมมนา ที่อ.ส.พ. เป็นผู้จัด และที่อ.ส.พ. เข้าร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ● ตราสัญลักษณ์ หรือ โลโก้การรับรองต่างๆ บนสินค้า หรือบริการของ อ.ส.พ.	● Website ของสวนพฤกษศาสตร์สาขา ภายใต้สังกัดของ อ.ส.พ./ หน่วยงานพันธมิตร/ลูกค้า ● สื่อ Online ช่องทางต่างๆ ของ อ.ส.พ. และสวนพฤกษศาสตร์สาขา ภายใต้สังกัด อ.ส.พ. ได้แก่ Facebook/ YouTube/ Twitter/ Instagram และ Line Official ฯลฯ	● การสำรวจการรับรู้ผ่านการสื่อสารช่องทางต่างๆ ของ อ.ส.พ. ผ่านหน่วยงาน Third Party ● การสำรวจการรับรู้ผ่านการสื่อสารช่องทางต่างๆ ของ อ.ส.พ. ผ่านแบบสำรวจออนไลน์

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Touch Points)		แนวทางการประเมิน
	Physical Touchpoints	Digital Touchpoints	
๒. การตัดสินใจ (Decision) การตัดสินใจของลูกค้า ในการเข้ามาใช้บริการด้านต่างๆ ของ อ.ส.พ. ดังนี้ ๒.๑ การใช้บริการด้านการใช้ประโยชน์จากพื้นที่/สถานที่ ๒.๒ การใช้บริการด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ๒.๓ การใช้บริการด้านการเพาะขยายพันธุ์ไม้และป่ายพันธุ์ไม้ ๒.๔ การใช้บริการด้านการจัดกิจกรรมภายในพื้นที่	● การประชาสัมพันธ์ ผ่าน สื่อ สิ่ง พิมพ์ (หนังสือพิมพ์วารสาร นิตยสาร หนังสือ บทความ วิชาการ ฯลฯ) สื่อ โทรทัศน์ สื่อวิทยุ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว ● เจ้าหน้าที่ให้บริการ มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ และให้ข้อมูล ครบถ้วน ชัดเจน ● การบอกต่อ หรือการรีวิวจากผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการด้านต่างๆ ของ อ.ส.พ. ● สถานที่ในการติดต่อ เข้าใช้บริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวก	● การรีวิว/ การให้คำแนะนำที่แสดงออกถึงความพึงพอใจ รวมถึงประสิทธิภาพ คุณภาพ และคุณค่าของการให้บริการ หรือสินค้าและผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวอักษร รูปภาพ วีดีโอ บนสื่อ Online ช่องทางต่างๆ ได้แก่ Facebook/ YouTube/ Twitter/ Instagram และ Line Official ฯลฯ ของ อ.ส.พ. สวนพฤกษศาสตร์สาขา ภายใต้สังกัด อ.ส.พ./ หน่วยงานพันธมิตร/ ลูกค้า ● การกำหนดระยะเวลาในการให้บริการ ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถสืบค้นข้อมูลเองได้ (E-Pricelist) โดยไม่ต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่ และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	● การสำรวจความพึงพอใจต่อการใช้บริการผ่านแบบสำรวจออนไลน์ ● การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เคยมาใช้บริการด้านต่างๆ ของ อ.ส.พ.

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Touch Points)		แนวทางการประเมิน
	Physical Touchpoints	Digital Touchpoints	
๓. การให้บริการ (Service) ๓.๑ การให้บริการตั้งแต่เริ่มต้น จนจบกระบวนการเพื่ออำนวยความสะดวกและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และมีการซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ และนำไปสู่การบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในอนาคต ๓.๒ องค์การฯ จัดให้มีช่องทางที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าในการยื่นคำร้องเรียน หาทางแก้ปัญหา และไม่กำหนดอุปสรรคที่ไม่มีเหตุผลต่อลูกค้า	● ผู้ประสานงาน หรือผู้รับงานเพื่อส่งต่อ ● การให้ข้อมูล การให้คำตอบ การให้คำแนะนำ และดำเนินการอย่างทัน ท่วงที สำหรับ ข้อสอบถามและข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยองค์การฯ มีการกำหนดวิธีการ/วิธีดำเนินการในการปฏิบัติการจัดการข้อร้องเรียนที่ได้รับ ● การกำหนดจุดบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ภายในพื้นที่ อ.ส.พ. ● Call Center บริการลูกค้า และการรับฟังข้อร้องเรียน และมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งสามารถนำลูกค้าไปสู่ปลายสายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	● การให้คำปรึกษา คำแนะนำในรูปแบบการสนทนาแบบ Real Time / การ Chat ผ่านช่องทาง Social Media ● มีระบบที่ใช้งานบน Website หรือช่องทาง Social Media ต่างๆ ที่สะดวกในการใช้งาน และลูกค้าสามารถทำรายการได้เอง (Self Service) ในบางเรื่องได้	● การประเมินผลความพึงพอใจทันทีเมื่อลูกค้าใช้บริการ ณ จุดบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service Solution) ภายในพื้นที่ อ.ส.พ. ● การวิเคราะห์เสียงของลูกค้าผ่านการใช้บริการช่องทางต่างๆ ของ อ.ส.พ. ● การรับ ฟัง ข้อร้องเรียนของลูกค้าผ่าน Website อ.ส.พ. รวมถึงการหาสาเหตุและการแก้ไข เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Touch Points)		แนวทางการประเมิน
	Physical Touchpoints	Digital Touchpoints	
๔. การซื้อซ้ำ (Repurchase) มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างละเอียด นอกจากข้อมูลสำหรับการติดต่อแล้วยังต้องมีข้อมูลที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถส่งมอบสิ่งที่ลูกค้าพอใจ	● การส่งจดหมายแจ้งสิทธิประโยชน์ ส่วนลด โปรโมชั่น สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ● ช่องทางการจำหน่ายหรือการให้บริการใหม่ๆ	● การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ● การใช้ E-mail ส่งข้อมูลข่าวสารข้อเสนอที่น่าสนใจให้กับลูกค้า ● การให้คำปรึกษาคำแนะนำในรูปแบบการสนทนาแบบ Real Time / การ Chat ผ่านช่องทาง Social Media	● การประเมินการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าผ่านการสื่อสารทุกจุดสัมผัส (Touch Points) เพื่อกำหนดลำดับความสำคัญของลูกค้า

การรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)

องค์กรฯ ตระหนักถึงความสำคัญของเสียงของลูกค้า ทั้งข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการขององค์กรฯ ภายใต้นโยบายการจัดการข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะขององค์กรฯ ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถเสนอแนะ / ร้องเรียน ตามช่องทางที่องค์กรฯ จัดเตรียมไว้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนี้

๑. ทางโทรศัพท์ ๐๕-๓๘๔-๑๒๓๔

๒. ทางจดหมาย (เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว องค์การสวนพฤกษศาสตร์)

๓. ทางเว็บไซต์ขององค์กรฯ (www.qsbg.org) โดยเข้าหน้าหลัก > ช่องทางการรับฟังความคิดเห็น

๔. ทาง e-mail (bgo@qsbg.mail.go.th)

๕. ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ของหน่วยงานฯ ภายใต้สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ เป็นต้น

๖. เสนอแนะ / ร้องเรียนด้วยตนเอง ที่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สำนักงานใหญ่ องค์การสวนพฤกษศาสตร์ สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ หรือสวนฯ สาขา

ข้อตกลงด้านการรับและดูแลเรื่องร้องเรียน

๑. ด้านการยืนยันการรับเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทางการร้องเรียนต่างๆ

ช่องทางการรับและดูแล	ระยะเวลาดำเนินการ
การร้องเรียนผ่านช่องทาง โทรศัพท์ ๐๕-๓๘๔-๑๒๓๔	ทันทีในวันทำการ (ทำการทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ เวลา ๐๘.๓๐-๑๖.๓๐ น.)
การร้องเรียนผ่านช่องทาง เว็บไซต์องค์กรฯ (www.qsbg.org)	๒ วันทำการ
การร้องเรียนผ่านช่องทาง e-mail (bgo@qsbg.mail.go.th)	๒ วันทำการ
การร้องเรียนผ่านเจ้าหน้าที่ ณ ที่ทำการ สำนักงานใหญ่ หรือสวนสาขา	ทันทีในวันทำการ