

ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสงเคราะห์ประจำปี 2563

ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ให้บริการ เป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ธนาคารจึงได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า เพื่อนำเสียงหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า (Voice of Customers) มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้บริการ รวมถึงกระบวนการทำงานต่างๆ ของธนาคารให้มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

โดยมีผลความพึงพอใจประกอบด้วย 2 แหล่ง ดังนี้

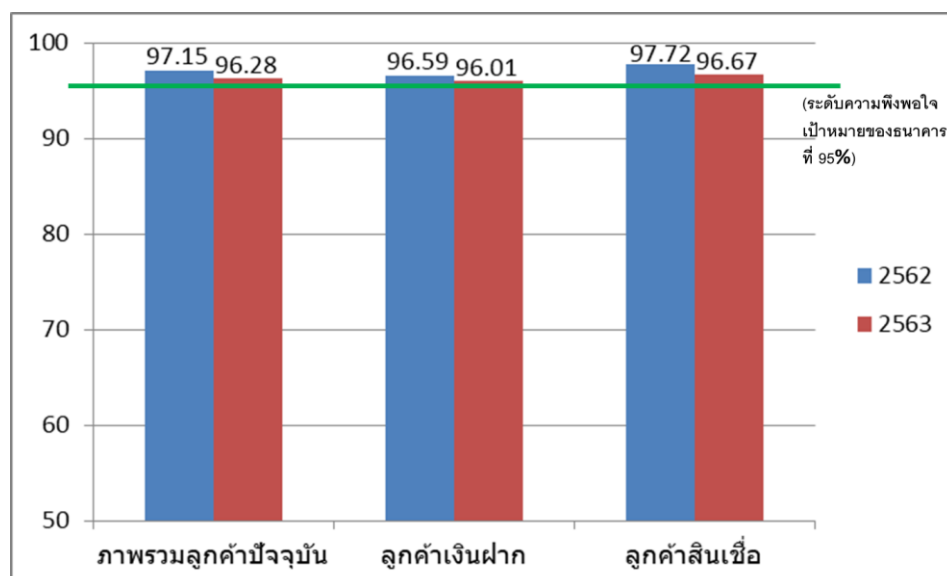
1) สำรวจโดยบริษัท หรือ องค์กรภายนอก

ธนาคารจ้างบริษัท/องค์กรภายนอกทำการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร หรือ Net Promoter Score : NPS ปีละครั้ง ใช้วิธีการประเมินโดยแบบสอบถามในการสัมภาษณ์ (Interview) ลูกค้าแบบเผชิญหน้า (Face to Face) และทางโทรศัพท์ โดยทำการสำรวจใน 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านความสะดวกรวดเร็ว
- ด้านการให้บริการของพนักงาน
- ด้านภาพลักษณ์และความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร

ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในปี 2563

จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าปัจจุบันจำนวน 2,229 ราย พบว่าลูกค้าปัจจุบันของธนาคาร มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของธนาคาร (% Top 2 Box) คิดเป็นร้อยละ 96.28 โดยลูกค้าเงินฝาก และลูกค้าสินเชื่อ มีระดับความพึงพอใจต่อธนาคารใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 96.01 และร้อยละ 96.67 ตามลำดับ



ในปี 2563 พบว่าลูกค้าธนาคารมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 96.28 ลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2562 ที่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 97.15 แต่ยังคงสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้อยู่ที่ร้อยละ 95.00 โดยมีคะแนนความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์และความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคารสูงสุด อยู่ที่ร้อยละ 97.94

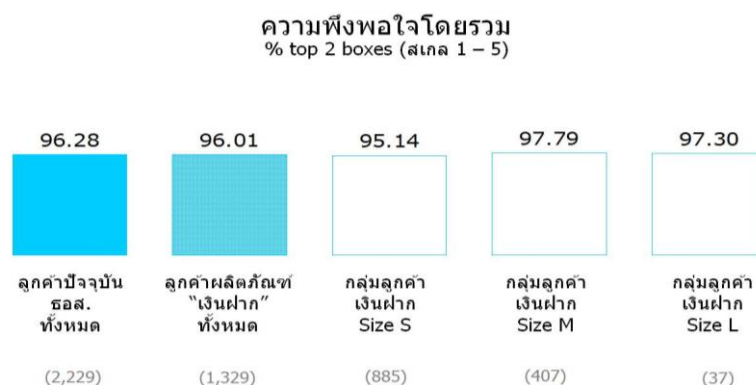
ลูกค้าปัจจุบัน ของ ธอส.	คะแนนความพึงพอใจ %T2B					
	รวม		เงินฝาก		สินเชื่อ	
	2563 n=2,229	2562 n=7,440	2563 n=1,329	2562 n=3,720	2563 n=900	2562 n=3,720
ความพึงพอใจโดยรวม	96.28	97.15	96.01	96.59	96.67	97.72
ด้านผลิตภัณฑ์	93.23	95.95	91.65	95.99	95.56	95.91
ด้านความสะดวกรวดเร็ว	95.65	97.08	96.01	96.88	95.11	97.28
ด้านการให้บริการของพนักงาน	97.53	97.47	97.89	97.18	97.00	97.77
ด้านภาพลักษณ์และความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร	97.94	98.44	98.19	98.49	97.56	98.39

จากระดับความพึงพอใจโดยรวมของปี 2563 ลดลงเล็กน้อยจากปีที่ผ่านมา มีผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งมีผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจ และสังคมโดยรวมของประเทศ จนส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป รวมถึงรูปแบบการให้บริการของธุรกิจต่างๆ ที่ต้องมีการปรับตัวรองรับการดำเนินชีวิตใหม่ (New Normal)

จากผลการสำรวจความพึงพอใจปี 2563 ธนาคารได้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละกลุ่มลูกค้าเงินฝากและกลุ่มลูกค้าสินเชื่อ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝาก

จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าเงินฝากจำนวน 1,329 ราย พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของธนาคาร (% Top 2 Box) คิดเป็นร้อยละ 96.01 โดยที่ลูกค้าเงินฝาก Size S มีระดับความพึงพอใจต่อธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 95.14 ลูกค้าเงินฝาก Size M มีระดับความพึงพอใจต่อธนาคาร คิดเป็น ร้อยละ 97.79 ลูกค้าเงินฝาก Size L มีระดับความพึงพอใจต่อ ธอส. คิดเป็นร้อยละ 97.30



ฐาน: ลูกค้าปัจจุบัน ของ ธอส.

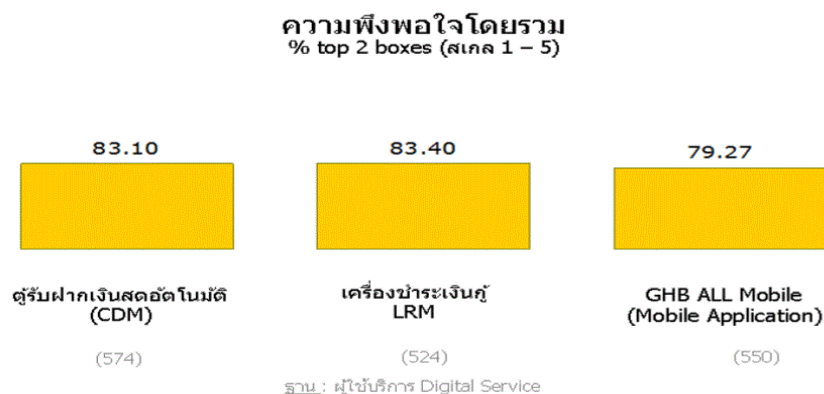
2. ความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อ

จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าสินเชื่อจำนวน 900 ราย พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของธนาคาร (% Top 2 Box) คิดเป็นร้อยละ 96.67 โดยที่ลูกค้าสินเชื่อกลุ่ม Social Solution มีระดับความพึงพอใจต่อธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 96.72 และลูกค้าสินเชื่อ Business Solution มีระดับความพึงพอใจต่อธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 96.61



ความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบันที่มีต่อ Digital Services

จากผลสำรวจผู้ใช้บริการ Digital Services ของธนาคารพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ กลุ่มลูกค้าผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ LRM โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 83.40 รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าผู้มีประสบการณ์ใช้บริการตู้รับฝากเงินสดอัตโนมัติ (CDM) ร้อยละ 83.10 และกลุ่มลูกค้าผู้มีประสบการณ์ใช้ Mobile Application GHB ALL ที่ผู้ที่มีความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 79.27 ตามลำดับ



ภาพ 5.3.1 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Digital Service ของ ทรส.

ปัจจัยที่สนับสนุนให้ระดับคะแนนความพึงพอใจ ปี 2563 ยังคงสูงกว่าค่าเป้าหมายที่ตั้งไว้

ถึงแม้ว่าปี 2563 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารจะลดลงจากปีที่ผ่านมา แต่ยังคงสูงกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ ซึ่งมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านภาพลักษณ์และความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร ที่ตอบสนองความต้องการความคาดหวังด้านต่างๆ ให้กับลูกค้า รวมถึงการยกระดับการให้บริการดิจิทัลที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้า ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 สินเชื่อ

- ลูกค้า Social Solution ธนาคารจัดทำผลิตภัณฑ์โครงการบ้าน ธอส. เพื่อคุณ, โครงการบ้าน ธอส. สานรัก, โครงการสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพื่อบุคลากรภาครัฐ และโครงการบ้าน กัญญาเลี้ยงดูพการี เป็นต้น
- ลูกค้า Business Solution ธนาคารจัดทำผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Life Begins With GHB, สินเชื่อบ้าน ALL HOME , สินเชื่อบ้านเพิ่มสุข , สินเชื่อบ้านวิมานเมฆ และสินเชื่อบ้านโครงการจัดสรร Developer เป็นต้น

1.2 เงินฝาก : ธนาคารจัดทำผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธอส. ,ผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์เศรษฐกิจ, เงินฝากออมทรัพย์ New Flexi และ เงินฝากซูเปอร์ออมทรัพย์พิเศษ เป็นต้น

2. ด้านความสะดวกรวดเร็ว

- พัฒนา Mobile Application GHB ALL ให้มีฟังก์ชันที่หลากหลายและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร รวมถึงยกระดับการให้บริการดิจิทัลสอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ตามโครงการ New Normal Services เช่น ชำระเงินกู้ ,ขอใบเสร็จเงินกู้ , เชื้อ – ตรวจสลากออมทรัพย์ ธอส. ดิจิทัล และจองคิวทำธุรกรรมที่สาขาได้ล่วงหน้า เป็นต้น
- อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ Covid -19 สามารถเข้าร่วมมาตรการช่วยเหลือจากธนาคารผ่าน Mobile Application GHB ALL ได้โดยไม่ต้องไปสาขา
- การประมวลบ้านมือสองออนไลน์
- การเปิดให้บริการ Digital Call Center 24 ชม
- Smart Chat การให้บริการข้อมูลต่างๆ ของ ธอส.แก่ลูกค้าผ่านช่องทาง Social Media
- การใช้ Application Line ในการบริการลูกค้า เช่น Line Official : G H Bank เป็นการเสนอข่าวสาร โปรโมชันผลิตภัณฑ์ธนาคาร , GHB Bank Plus เสนอส่วนลดและสิทธิประโยชน์จากพันธมิตร, G H Bank Home Care บริการติดต่อสอบถามด้านการประนอมหนี้ , G H Bank Smart NPA บริการติดต่อสอบถามผลิตภัณฑ์ NPA กิจกรรมขายทรัพย์สิน ประมูลทรัพย์สิน NPA และ E-book คู่มือทรัพย์สินมือสอง NPA
- พัฒนาเครื่อง ATM และ CDM ให้เป็นเครื่อง ATM/CDM สามารถฝากและถอนเงินสดได้ในเครื่องเดียวกัน

3. ด้านการให้บริการของพนักงาน

ธนาคารได้กำหนดมาตรฐานการให้บริการลูกค้า (GHBank Customer Service Standard) เพื่อให้พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยมาตรฐานเดียวกันครอบคลุมทุก Touch Point ที่สำคัญ ตาม Customer Journey นอกจากนี้ยังมี Line @ สาขา เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร Promotion อัตราดอกเบี้ย ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้บริการแก่ลูกค้า โดยสาขาจัดทำ QR Code เพื่อให้ลูกค้า Scan โดยมี Admin ของสาขาเป็นผู้ดูแล

4. ด้านภาพลักษณ์ และความมั่นคงความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ธนาคารมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในการเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีผลการดำเนินงานที่ดี สามารถดำเนินตามพันธกิจสร้างโอกาส “ทำให้คนไทยมีบ้าน” ได้อย่างต่อเนื่อง พร้อมช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ Covid-19 ผ่านมาตรการต่างๆ รวมถึงยกระดับการให้บริการธนาคารสู่ Digital Service Bank เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าในยุคดิจิทัล

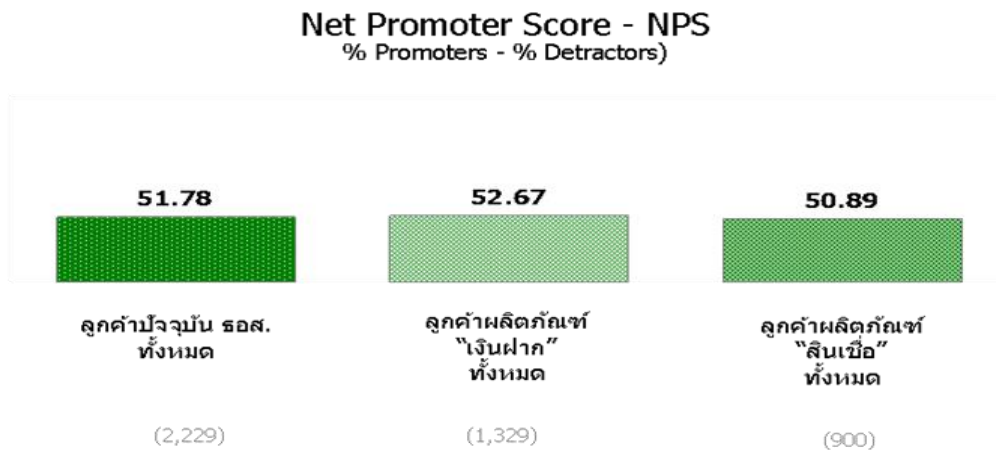
ระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Net Promoter Score : NPS)

ผลสำรวจ การสร้างความภักดี การสนับสนุนทางธุรกิจจากลูกค้าด้วยระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Net Promoter Score - NPS) ในภาพรวมของลูกค้าปัจจุบัน ธอส. มีระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร หรือ คะแนน NPS ที่ 51.78 ลูกค้าผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ 52.67 และลูกค้าผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ 50.89

ระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Net Promoter Score - NPS)

กลุ่มลูกค้าปัจจุบันของ ธอส.

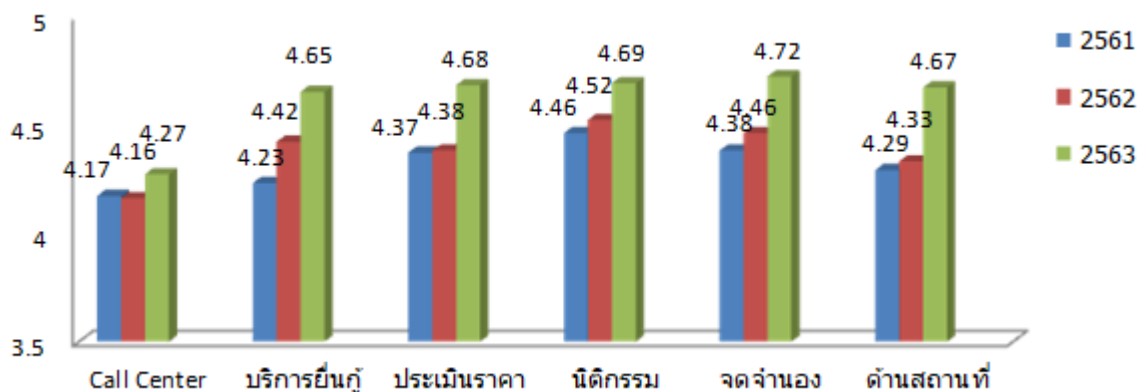
Q14. หากมีคนรู้จักมาถามคุณให้แนะนำบริการของ ธอส. คุณแนะนำ ธอส. ให้คนรู้จักมาใช้บริการของ ธอส. มากน้อยเพียงใด



ฐาน: ลูกค้าปัจจุบัน ของ ธอส.

2.) สํารวจโดยฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

2.1 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะทำการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำนิติกรรมและจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้ลูกค้า และตอบกลับมายังฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าทุกเดือน โดยการเปรียบเทียบผลการสำรวจความคิดเห็นความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจลูกค้าและผู้รับบริการ ปี 2563 มีคะแนน สูงขึ้นทุกด้าน



หมายเหตุ : การสำรวจวัดผล ธนาคารกำหนดระดับผลลัพธ์ 5 ระดับ ดังนี้ ดีมาก = 5 ดี = 4 ปานกลาง = 3 ไม่ค่อยดี = 2 ต้องปรับปรุง = 1 ไม่เคยใช้ = 0

2.2 การสำรวจความพึงพอใจผู้ให้บริการ Call Center (End Call Survey) ลูกค้าเป็นผู้ประเมินความพึงพอใจก่อนวางสายในระบบอัตโนมัติ ทำการสำรวจทุกวัน โดยปี 2563 ลูกค้ามีความพึงพอใจหลังใช้บริการ Call Center (End Call Survey) เท่ากับ 4.78 คะแนน

2.3 การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน E-mail ลูกค้าเป็นผู้ประเมินความพึงพอใจหลังใช้บริการ E-mail ทำการสำรวจทุกวัน ซึ่งมีรายละเอียดคำถามประกอบด้วย ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการใช้งาน ความรวดเร็วในการตอบกลับ ความละเอียดครบถ้วน และความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งในปี 2563 ลูกค้ามีความพึงพอใจหลังใช้บริการ E-mail เท่ากับ 4.86 คะแนน

2.4 การโทรศัพท์เพื่อตรวจสอบคุณภาพการให้บริการลูกค้า (Call Back) เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม โดยปี 2563 พบว่าจากลูกค้าที่ได้ทำการ Call Back ทั้งสิ้น 4,245 ราย มีลูกค้าที่ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจนจากธนาคาร ทั้งสิ้น 4,063 ราย คิดเป็น ร้อยละ 95.71

ทั้งนี้ นอกเหนือจากที่ธนาคารได้มุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดสำหรับลูกค้าแล้ว ธนาคารยังให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจ รวมถึงให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับการให้บริการเพื่อสนองตามความต้องการลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจ จนกระทั่งอยากบอกต่อและเชิญชวนให้คนใกล้ชิดหรือคนรู้จักมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร และที่สำคัญธนาคารยังดำเนินตามนโยบายการตลาดที่เป็นธรรม และการให้ข้อมูล การบริการที่ถูกต้องชัดเจนและสอดคล้องตามหลัก Market Conduct อย่างเคร่งครัด