

15 ตุลาคม 2564

เรื่อง รายงานผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ประจำปี 2564

เรียน ประธานคณะกรรมการบริหารความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (VOC)

อ้างถึง รายงานการประชุมคณะกรรมการบริหารความต้องการ-ความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (VOC) ครั้งที่ 6/2564 วันที่ 4 ตุลาคม 2564

สิ่งที่ส่งมาด้วย รายงานผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ประจำปี 2564 (ฉบับเผยแพร่)

ตามที่อ้างถึง คณะกรรมการบริหารความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ (VOC) ได้มีการประชุมครั้งที่ 6/2564 ประกอบด้วย

1. การสำรวจโดยหน่วยงานภายนอก

1.1 ผลสำรวจความพึงพอใจลูกค้าปี 2564

- ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝาก
- ความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อ
- ความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบันที่มีต่อ Digital Services

1.2 ระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Net Promoter Score : NPS)

2. การสำรวจโดยหน่วยงานภายใน

2.1 การสำรวจทางไปรษณีย์

2.2 การสำรวจก่อนวางสายโทรศัพท์ End Call Survey

2.3 การสำรวจทาง E-mail

2.4 การสำรวจทางโทรศัพท์เพื่อตรวจสอบคุณภาพการให้บริการลูกค้า (Call Back)

2.5 การสำรวจอัตโนมัติผ่านระบบ IVR Survey

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(นางสาวณัฐวรรณ์ บุญสุนิตย์)

ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการ VOC

รายงานผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ประจำปี 2564
(ฉบับเผยแพร่)



London.

.....
(นางสาววณิชรัตน์ บุญคุณิตย์)

ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

ผู้รับผิดชอบการนำข้อมูลขึ้นเผยแพร่

รายงานผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ประจำปี 2564

เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของธนาคาร สำหรับนำมาใช้ประกอบการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ตลอดจนกระบวนการทำงานต่างๆ ของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นได้ ธนาคารจึงได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า

โดยมีแนวทางดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ 2 แนวทาง ดังนี้

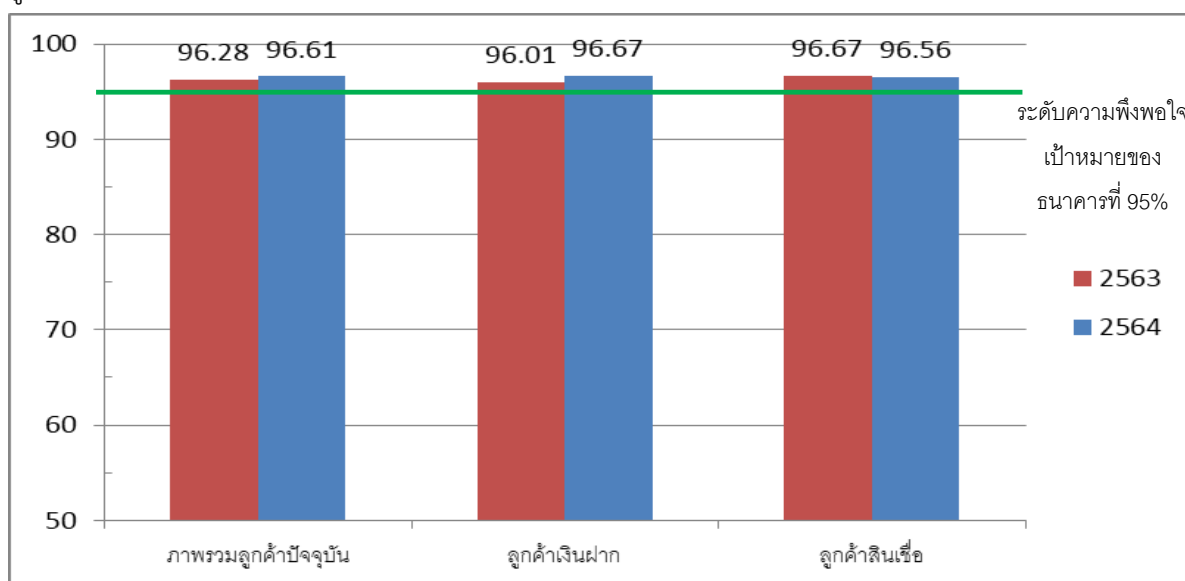
1) การสำรวจโดยหน่วยงานภายนอก

ธนาคารจ้างบริษัทภายนอกดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร หรือ Net Promoter Score : NPS ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร ปีละครั้ง ด้วยวิธีการสำรวจแบบการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์(Telephone Interviews) และการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to Face Interview) โดยใช้ระบบ VDO Call เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยทำการสำรวจใน 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านช่องทางการสนับสนุนลูกค้า
- ด้านการให้บริการ
- ด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในปี 2564

จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าปัจจุบันจำนวน 1,800 ราย พบว่าลูกค้าปัจจุบันของธนาคาร มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของธนาคาร (% Top 2 Box) คิดเป็นร้อยละ 96.61 โดยลูกค้าเงินฝากและลูกค้าสินเชื่อ มีระดับความพึงพอใจต่อธนาคารใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 96.67 และร้อยละ 96.56ตามลำดับ



ในปี 2564 พบว่าลูกค้าธนาคารมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 96.61 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2563 ที่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 96.28 และสูงกว่าเป้าหมายของธนาคารที่กำหนดไว้อยู่ที่ร้อยละ 95.00 โดยมีคะแนนความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์และความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคารสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 98.83

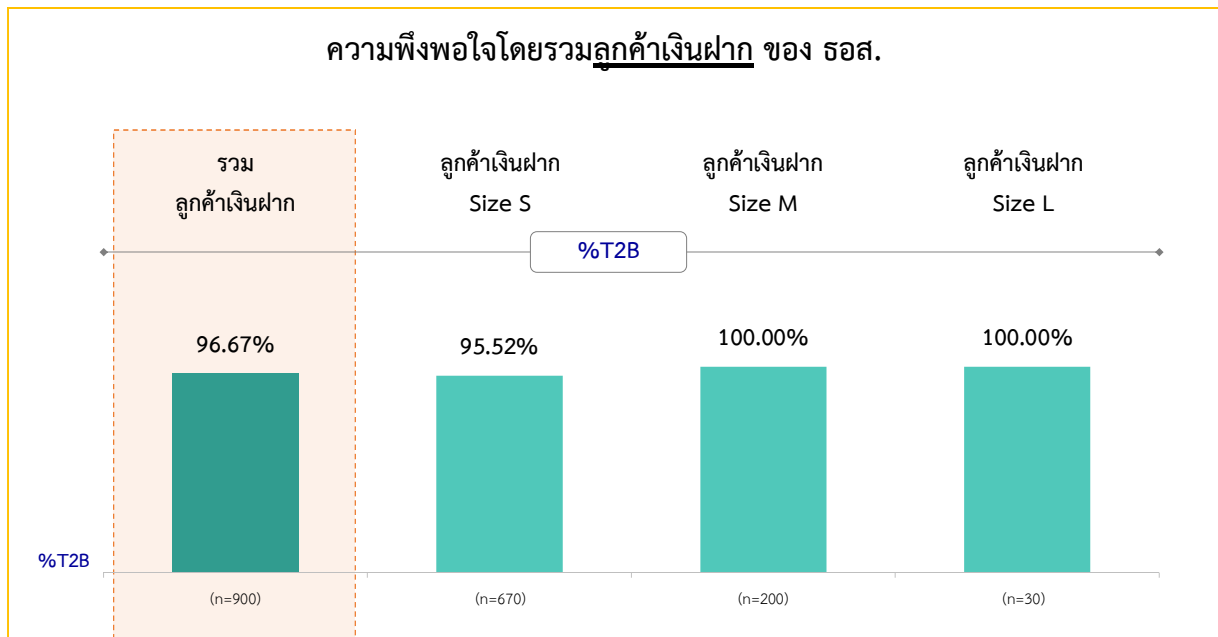
ลูกค้าปัจจุบัน ของ ธอส.	คะแนนความพึงพอใจ %T2B		
	รวม	เงินฝาก	สินเชื่อ
	n=1,800	n=900	n=900
ความพึงพอใจโดยรวม	96.61	96.67	96.56
ด้านผลิตภัณฑ์	98.45	98.11	98.78
ด้านช่องทางการสนับสนุนลูกค้า	97.56	96.33	98.78
ด้านการให้บริการ	98.67	98.22	99.11
ด้านภาพลักษณ์และความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร	98.83	98.44	99.22

จากระดับความพึงพอใจโดยรวมของปี 2564 ที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา สะท้อนถึงประสิทธิภาพการดำเนินการของธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์ บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการ ตลอดจนมาตรการต่างๆ ของธนาคารในการสนับสนุนลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งมีผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศ จนส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป

จากผลการสำรวจความพึงพอใจปี 2564 ธนาคารได้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละกลุ่มลูกค้า ดังนี้

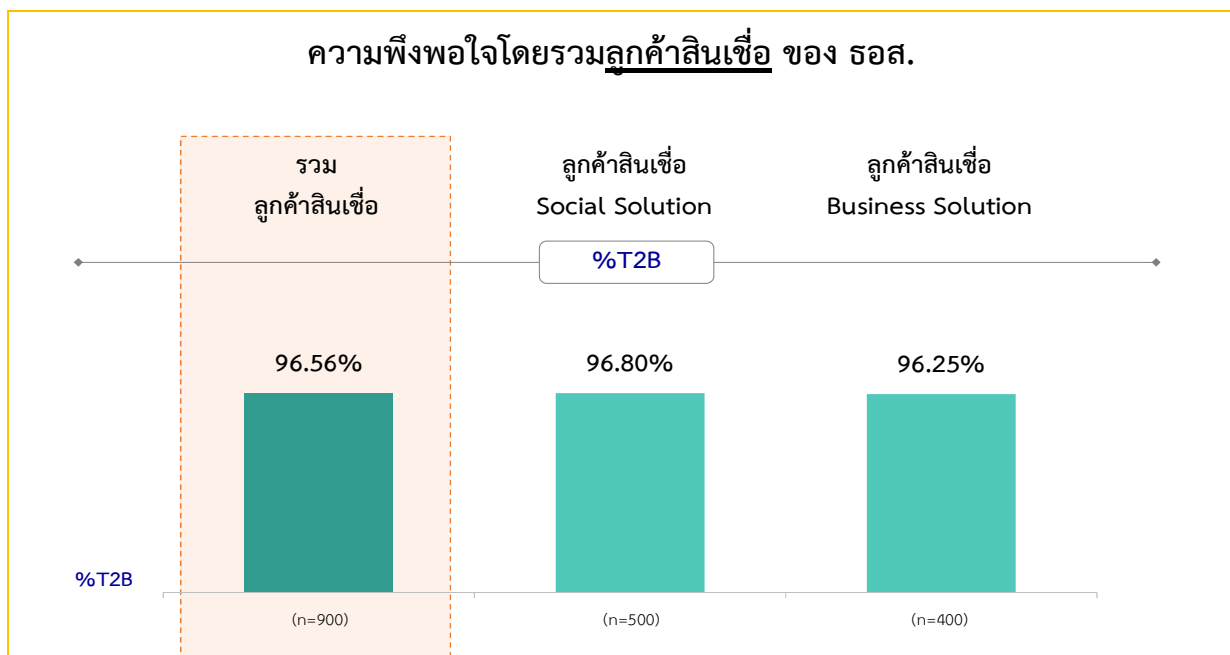
1. ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝาก

จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าเงินฝากจำนวน 900 ราย พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของธนาคาร (% Top 2 Box) คิดเป็นร้อยละ 96.67 โดยที่ลูกค้าเงินฝาก Size S มีระดับความพึงพอใจต่อธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 95.52 ลูกค้าเงินฝาก Size M และลูกค้าเงินฝาก Size L มีระดับความพึงพอใจต่อธนาคารเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 100.00



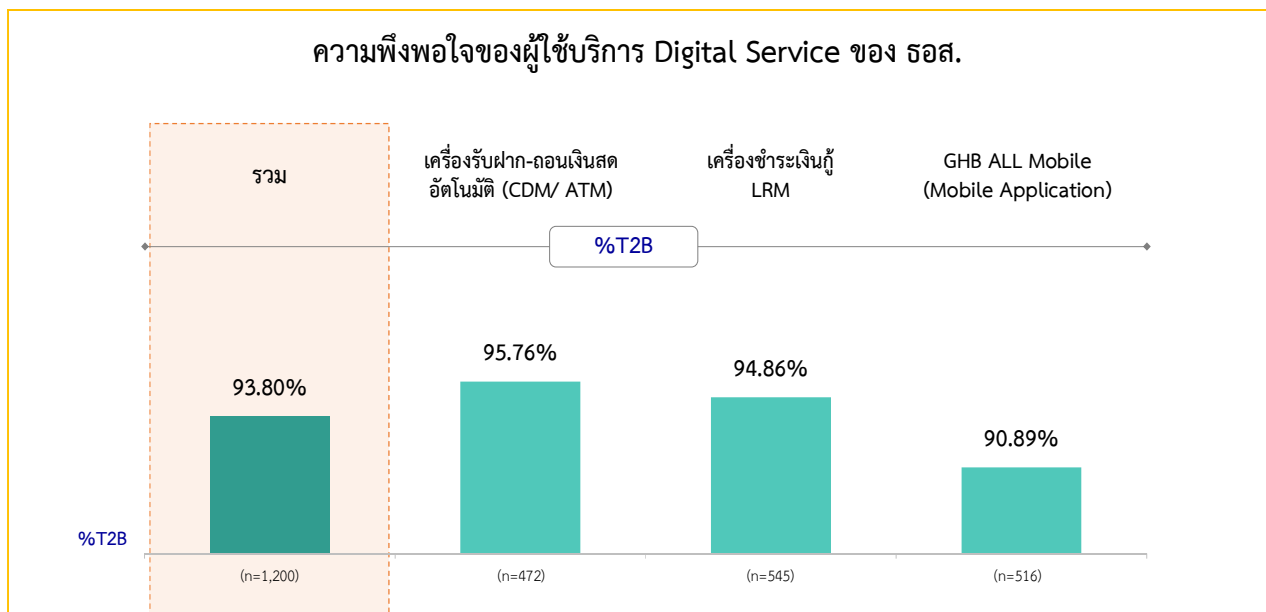
2. ความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อ

จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าสินเชื่อจำนวน 900 ราย พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของธนาคาร (% Top 2 Box) คิดเป็นร้อยละ 96.56 โดยที่ลูกค้าสินเชื่อกลุ่ม Social Solution มีระดับความพึงพอใจต่อธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 96.80 และลูกค้าสินเชื่อ Business Solution มีระดับความพึงพอใจต่อธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 96.25



ความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบันที่มีต่อ Digital Services

จากผลสำรวจผู้ใช้บริการ Digital Services ของธนาคารจำนวน 1,200 ราย พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการ Digital Service ของธนาคาร (% Top 2 Box) คิดเป็นร้อยละ 93.80 โดยที่กลุ่มลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ กลุ่มลูกค้าผู้มีประสบการณ์ใช้บริการตู้รับฝากเงินสดอัตโนมัติ (CDM/ATM) โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 95.76 รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเครื่องชำระเงินกู้ LRM ร้อยละ 94.86 และกลุ่มลูกค้าผู้มีประสบการณ์ใช้ Mobile Application GHB ALL ที่ผู้ใช้มีความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 90.89 ตามลำดับ



ระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Net Promoter Score : NPS)

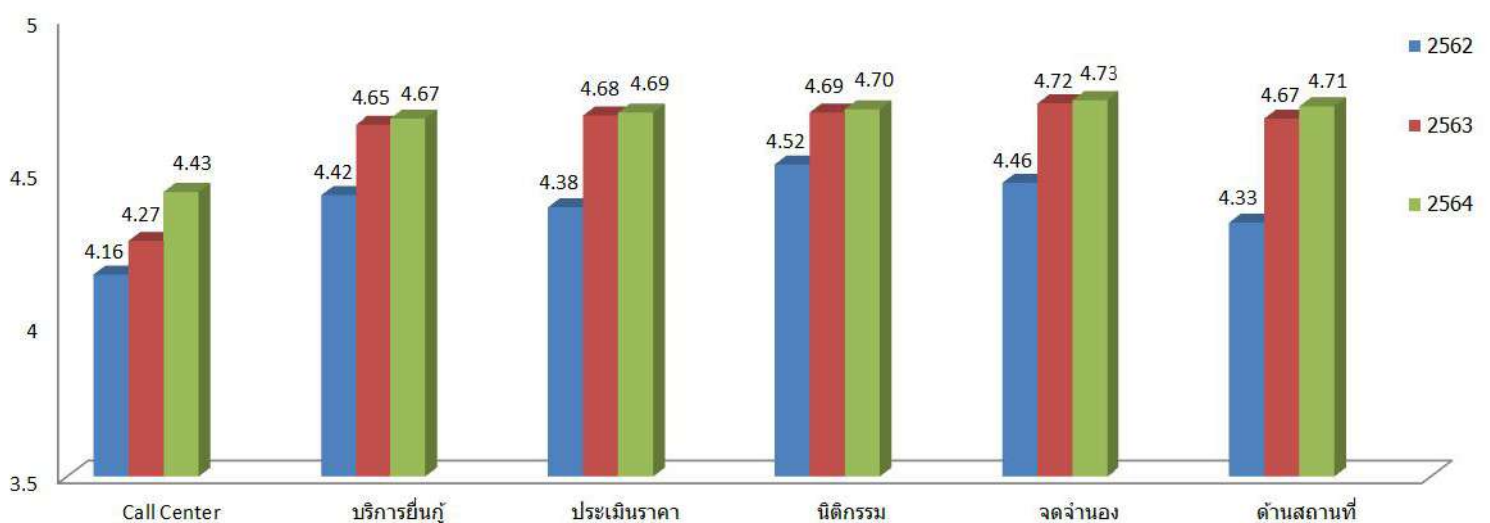
ผลสำรวจ การสร้างความผูกพันภักดี การสนับสนุนทางธุรกิจจากลูกค้าด้วยระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Net Promoter Score - NPS) ในภาพรวมของลูกค้าปัจจุบัน ธอส. ปี 2564 มีระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร หรือคะแนน NPS อยู่ที่ ร้อยละ 53.94 โดยลูกค้าเงินฝากมีระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร หรือคะแนน NPS อยู่ที่ ร้อยละ 51.56 และลูกค้าผลิตภัณฑ์สินเชื่อมีระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร หรือคะแนน NPS อยู่ที่ ร้อยละ 56.33



2.) การสำรวจโดยหน่วยงานภายใน

ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

2.1 การสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำนิติกรรมและจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้ลูกค้า และตอบกลับมายังฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าทุกเดือน โดยการเปรียบเทียบผลการสำรวจความคิดเห็นความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจลูกค้าและผู้รับบริการ ปี 2564 มีคะแนน สูงขึ้นทุกด้าน



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

2.2 การสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Call Center (End Call Survey) ลูกค้าเป็นผู้ประเมินความพึงพอใจก่อนวางสายในระบบอัตโนมัติ ทำการสำรวจทุกวัน โดยปี 2564 ลูกค้ามีความพึงพอใจหลังใช้บริการ Call Center (End Call Survey) เท่ากับ 4.79 คะแนน

2.3 การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน E-mail ลูกค้าเป็นผู้ประเมินความพึงพอใจหลังใช้บริการ E-mail ทำการสำรวจทุกวัน ซึ่งมีรายละเอียดคำถามประกอบด้วย ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการใช้งาน ความรวดเร็วในการตอบกลับ ความละเอียดครบถ้วน และความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งในปี 2564 ลูกค้ามีความพึงพอใจหลังใช้บริการ E-mail เท่ากับ 4.75 คะแนน

2.4 การโทรศัพท์เพื่อตรวจสอบคุณภาพการให้บริการลูกค้า (Call Back) เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม โดยปี 2564 พบว่าจากลูกค้าที่ได้ทำการ Call Back ทั้งสิ้น 12,869 ราย มีลูกค้าที่ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจนจากธนาคาร ทั้งสิ้น 12,755 ราย คิดเป็น ร้อยละ 99.12

2.5 การสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการธนาคารผ่านระบบ Call Back อัตโนมัติ (IVR Survey) เพื่อทราบความพึงพอใจของลูกค้าหลังใช้บริการที่สาขาของธนาคาร เริ่มสำรวจ 15 กรกฎาคม 2564 ความพึงพอใจโดยรวมปี 2564 เท่ากับ ร้อยละ 97.57

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