

รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ประจำปี 2565

เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของธนาคาร สำหรับนำมาใช้ประกอบการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ตลอดจนกระบวนการทำงานต่างๆ ของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า

โดยมีแนวทางดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ 2 แนวทาง ดังนี้

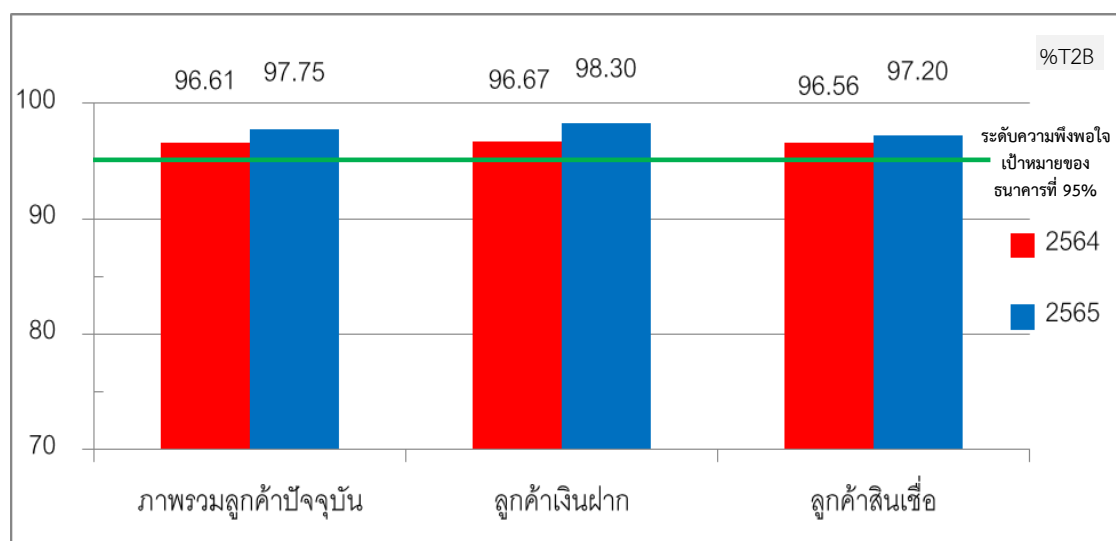
1) สำรวจโดยบริษัท หรือ องค์กรภายนอก

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

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านการสนับสนุนลูกค้า
- ด้านการให้บริการ
- ด้านภาพลักษณ์และความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร

ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในปี 2565

จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าปัจจุบันจำนวน 2,000 ราย พบว่าลูกค้าปัจจุบันของธนาคารมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของธนาคาร (% Top 2 Box) คิดเป็นร้อยละ 97.75 โดยลูกค้าเงินฝากและลูกค้าสินเชื่อ มีระดับความพึงพอใจต่อธนาคารใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 98.30 และร้อยละ 97.20 ตามลำดับ



ในปี 2565 พบว่าลูกค้าธนาคารมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 97.75 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2564 ที่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 96.61 และสูงกว่าเป้าหมายของธนาคารที่กำหนดไว้อยู่ที่ร้อยละ 95.00 โดยมีคะแนนความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์และความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคารสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 100.00

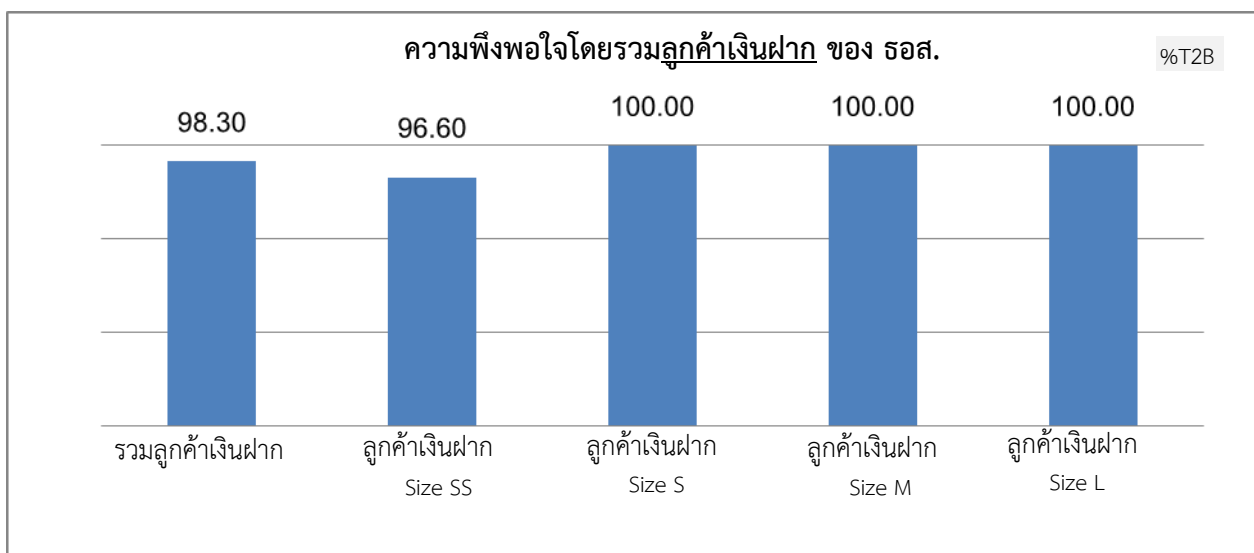
ลูกค้าปัจจุบัน ของ ธอส.	คะแนนความพึงพอใจ %T2B		
	รวม	เงินฝาก	สินเชื่อ
	n=2,000	n=1,000	n=1,000
ความพึงพอใจโดยรวม	97.75	98.30	97.20
ด้านผลิตภัณฑ์	96.92	92.80	95.00
ด้านการสนับสนุนลูกค้า	96.76	99.47	94.04
ด้านการให้บริการ	98.67	100.00	96.60
ด้านภาพลักษณ์และความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร	100.00	100.00	100.00

จากระดับความพึงพอใจโดยรวมของปี 2565 ที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา สะท้อนถึงประสิทธิภาพการดำเนินการของธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์ บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ รวมถึงมาตรการต่างๆ ของธนาคารในการสนับสนุนลูกค้า ที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ จากสถานการณ์ต่างๆ เช่น การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นต้น

จากผลการสำรวจความพึงพอใจปี 2565 ธนาคารได้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละกลุ่มลูกค้าเงินฝากและกลุ่มลูกค้าสินเชื่อ ดังนี้

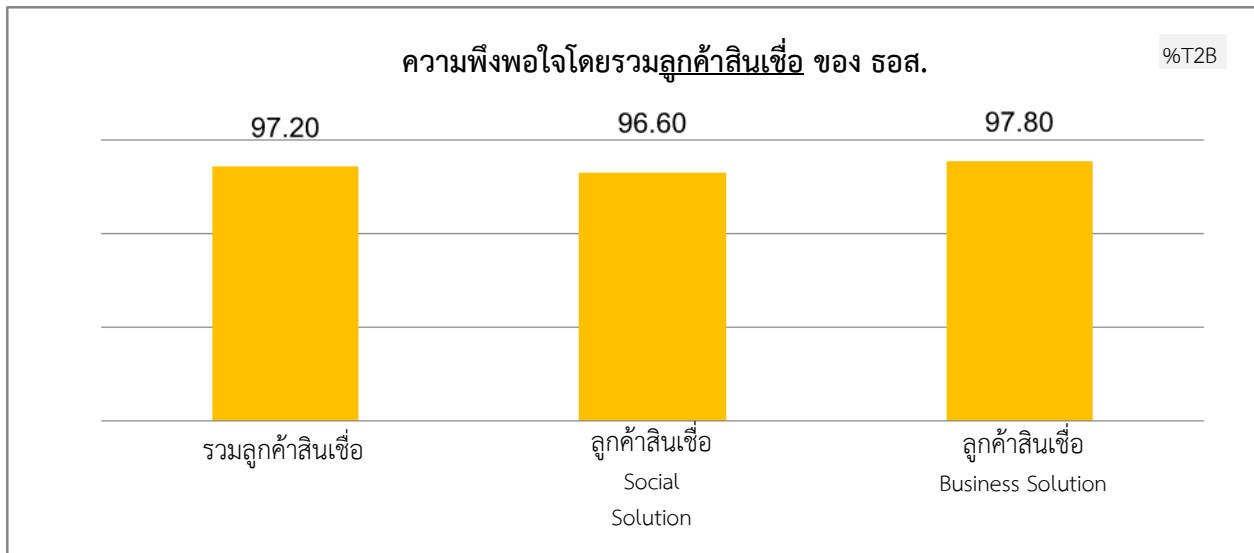
1. ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝาก

จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าเงินฝากจำนวน 1,000 ราย พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของธนาคาร (% Top 2 Box) คิดเป็นร้อยละ 98.30 โดยที่ลูกค้าเงินฝาก Size SS มีระดับความพึงพอใจต่อธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 96.60 ลูกค้าเงินฝาก Size S ลูกค้าเงินฝาก Size M และลูกค้าเงินฝาก Size L มีระดับความพึงพอใจต่อธนาคารเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 100.00



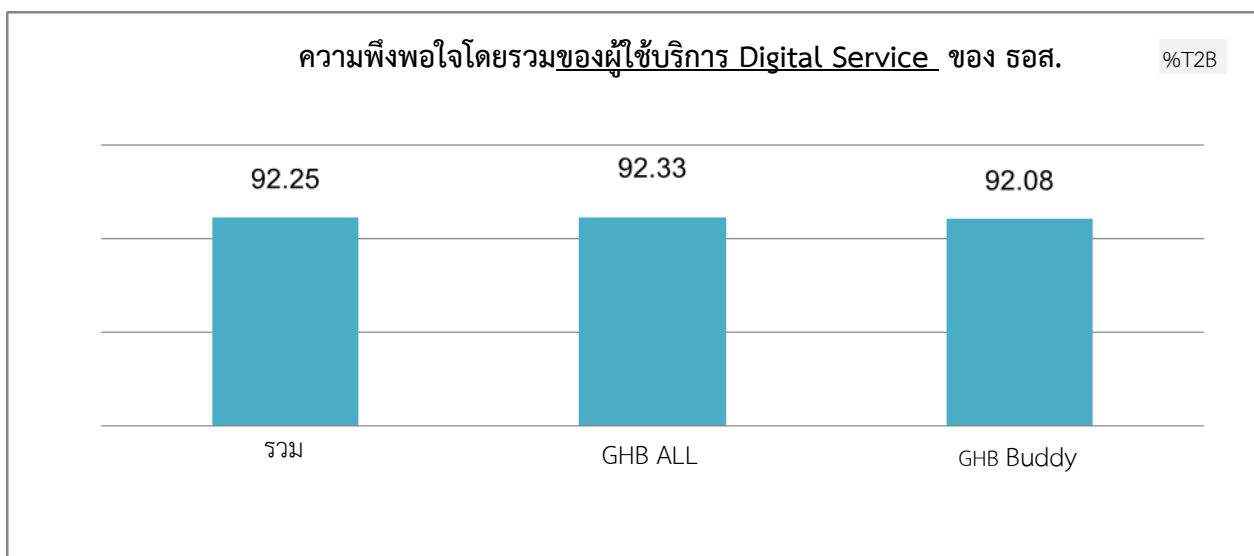
2. ความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อ

จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าสินเชื่อจำนวน 1,000 ราย พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของธนาคาร (% Top 2 Box) คิดเป็นร้อยละ 97.20 โดยที่ลูกค้าสินเชื่อกลุ่ม Social Solution มีระดับความพึงพอใจต่อธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 96.60 และลูกค้าสินเชื่อ Business Solution มีระดับความพึงพอใจต่อธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 97.80



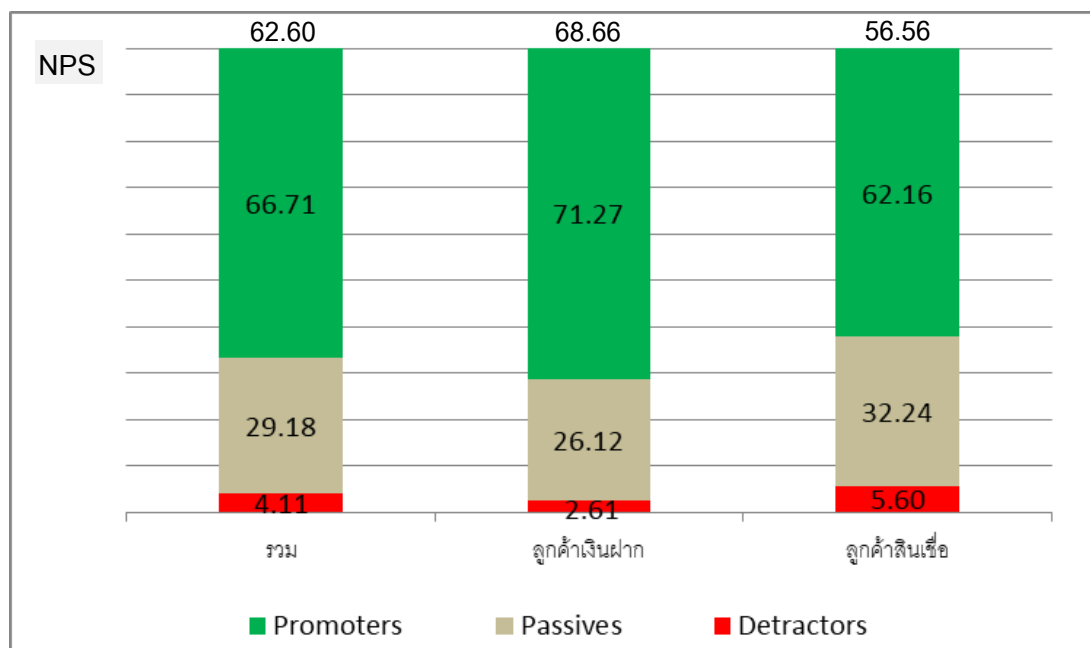
3. ความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบันที่มีต่อ Digital Services

จากผลสำรวจผู้ใช้บริการ Digital Services ของธนาคารจำนวน 400 ราย พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการ Digital Service ของธนาคาร (% Top 2 Box) คิดเป็นร้อยละ 92.25 โดยที่กลุ่มลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ กลุ่มลูกค้าผู้มีประสบการณ์ใช้บริการ GHB ALL โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 92.33 รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าผู้มีประสบการณ์ใช้บริการ GHB Buddy ร้อยละ 92.08



ระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Net Promoter Score : NPS)

ผลสำรวจ การสร้างความผูกพันภักดี การสนับสนุนทางธุรกิจจากลูกค้าด้วยระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Net Promoter Score - NPS) ในภาพรวมของลูกค้าปัจจุบัน ธอส. ปี 2565 มีระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร หรือคะแนน NPS อยู่ที่ ร้อยละ 62.60 โดยลูกค้าเงินฝากมีระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร หรือคะแนน NPS อยู่ที่ ร้อยละ 68.66 และลูกค้าผลิตภัณฑ์สินเชื่อมีระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร หรือคะแนน NPS อยู่ที่ ร้อยละ 56.56



2.) สำรวจโดยฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

2.1 การสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการธนาคารผ่านระบบ Call Back อัตโนมัติ (IVR Survey) เพื่อทราบความพึงพอใจของลูกค้าหลังใช้บริการที่สาขาของธนาคาร ความพึงพอใจโดยรวม ปี 2565 เท่ากับ ร้อยละ 97.81

2.2 การสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Call Center (End Call Survey) ลูกค้าเป็นผู้ประเมินความพึงพอใจก่อนวางสายในระบบอัตโนมัติ ทำการสำรวจทุกวัน โดยปี 2565 ลูกค้ามีความพึงพอใจหลังใช้บริการ Call Center (End Call Survey) เท่ากับ 4.82 คะแนน

2.3 การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน E-mail ลูกค้าเป็นผู้ประเมินความพึงพอใจหลังใช้บริการ E-mail ทำการสำรวจทุกวัน ซึ่งมีรายละเอียดคำถามประกอบด้วย ความสะดวกในการเข้าถึงความสะดวกในการใช้งาน ความรวดเร็วในการตอบกลับ ความละเอียดครบถ้วน และความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งในปี 2565 ลูกค้ามีความพึงพอใจหลังใช้บริการ E-mail เท่ากับ 4.80 คะแนน

2.4 การโทรศัพท์เพื่อตรวจสอบคุณภาพการให้บริการลูกค้า (Call Back) เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม โดยปี 2565 พบว่าจากลูกค้าที่ได้ทำการ Call Back ทั้งสิ้น 10,254 ราย มีลูกค้าที่ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจนจากธนาคาร ทั้งสิ้น 10,091 ราย คิดเป็น ร้อยละ 98.41

ทั้งนี้ นอกเหนือจากที่ธนาคารได้มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดสำหรับลูกค้าแล้ว ธนาคารยังให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจ รวมถึงให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับการให้บริการเพื่อสนองตามความต้องการลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจจนกระทั่งอยากบอกต่อและเชิญชวนให้คนใกล้ชิดหรือคนรู้จักมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร และที่สำคัญธนาคารยังดำเนินตามนโยบายการตลาดที่เป็นธรรม และการให้ข้อมูล การบริการที่ถูกต้องชัดเจนและสอดคล้องตามหลัก Market Conduct อย่างเคร่งครัด