ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ประจำปี 2564

เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของธนาคาร สำหรับนำมาใช้ประกอบการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ตลอดจนกระบวนการทำงานต่างๆ ของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นได้ ธนาคารจึงได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า

โดยมีแนวทางดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ 2 แนวทาง ดังนี้

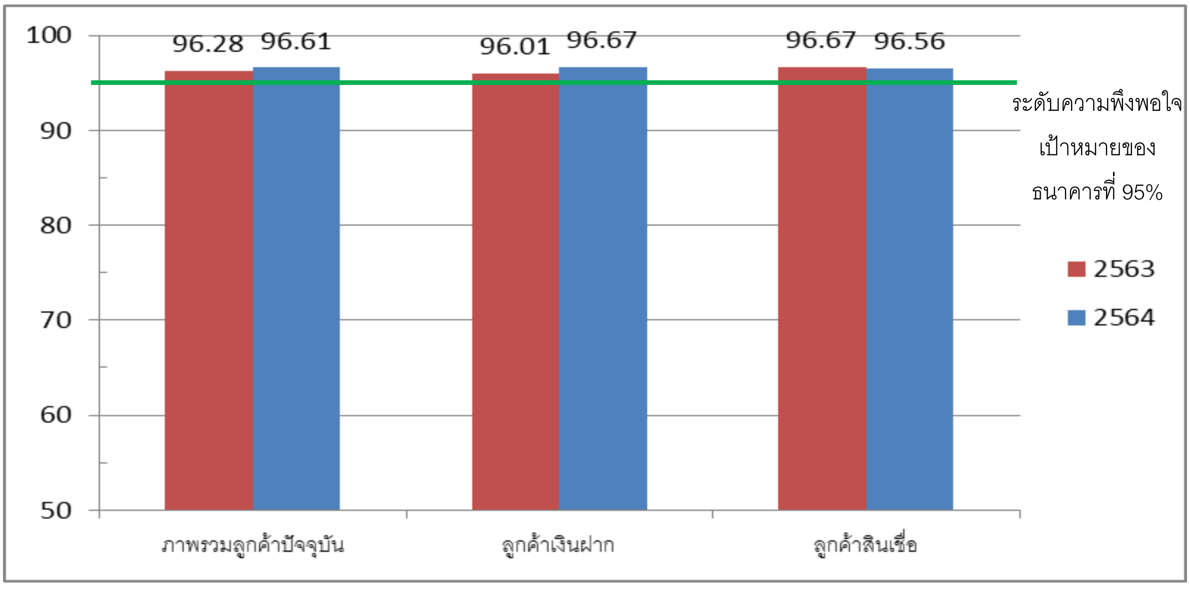
1) สำรวจโดยบริษัท หรือ องค์กรภายนอก

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

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านช่องทางการสนับสนุนลูกค้า
- ด้านการให้บริการ
- ด้านภาพลักษณ์และความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร

<u>ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในปี 2564</u>

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



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

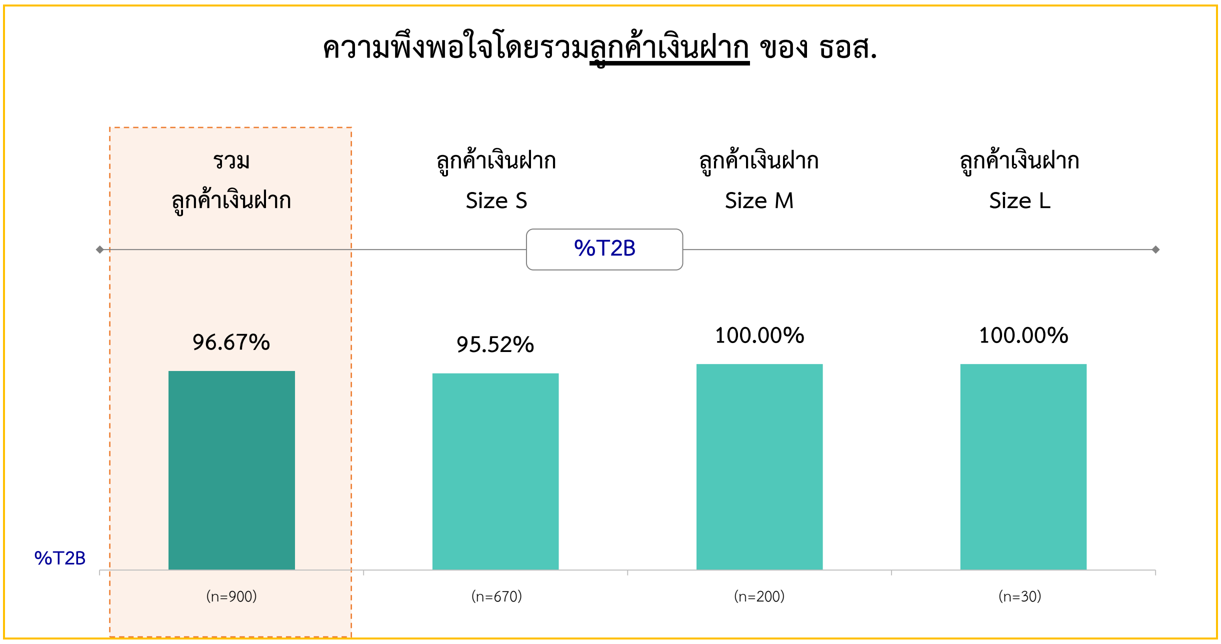
ลูกค้าปัจจุบัน ของ ธอส.	คะแนนความพึงพอใจ %T2B		
	รวม	เงินฝาก	สินเชื่อ
	n=1,800	n=900	n=900
ความพึงพอใจโดยรวม	96.61	96.67	96.56
ด้านผลิตภัณฑ์	98.45	98.11	98.78
ด้านช่องทางการสนับสนุนลูกค้า	97.56	96.33	98.78
ด้านการให้บริการ	98.67	98.22	99.11
ด้านภาพลักษณ์และความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร	98.83	98.44	99.22

จากระดับความพึงพอใจโดยรวมของปี 2564 ที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา สะท้อนถึงประสิทธิภาพการดำเนินการของธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์ บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ตลอดจนมาตรการต่างๆ ของธนาคารในการสนับสนุนลูกค้า ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งมีผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจ และสังคมโดยรวมของประเทศ จนส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป

จากผลการสำรวจความพึงพอใจปี 2564 ธนาคารได้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละกลุ่มลูกค้าเงินฝากและกลุ่มลูกค้าสินเชื่อ ดังนี้

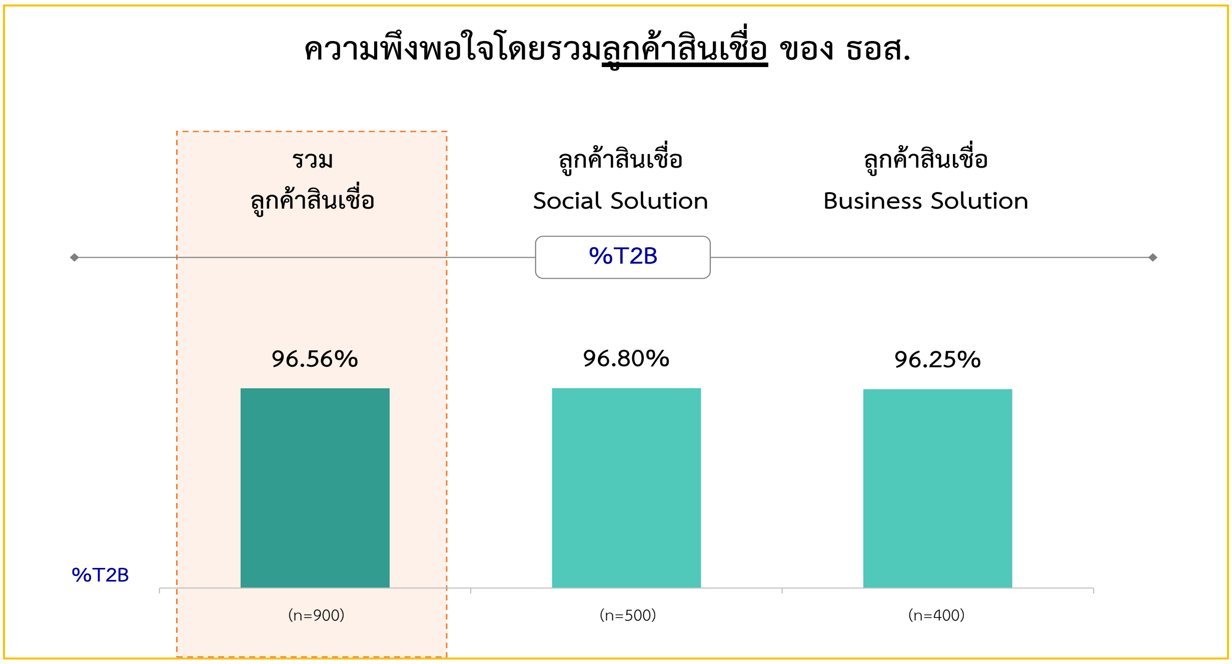
1. **ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝาก**

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



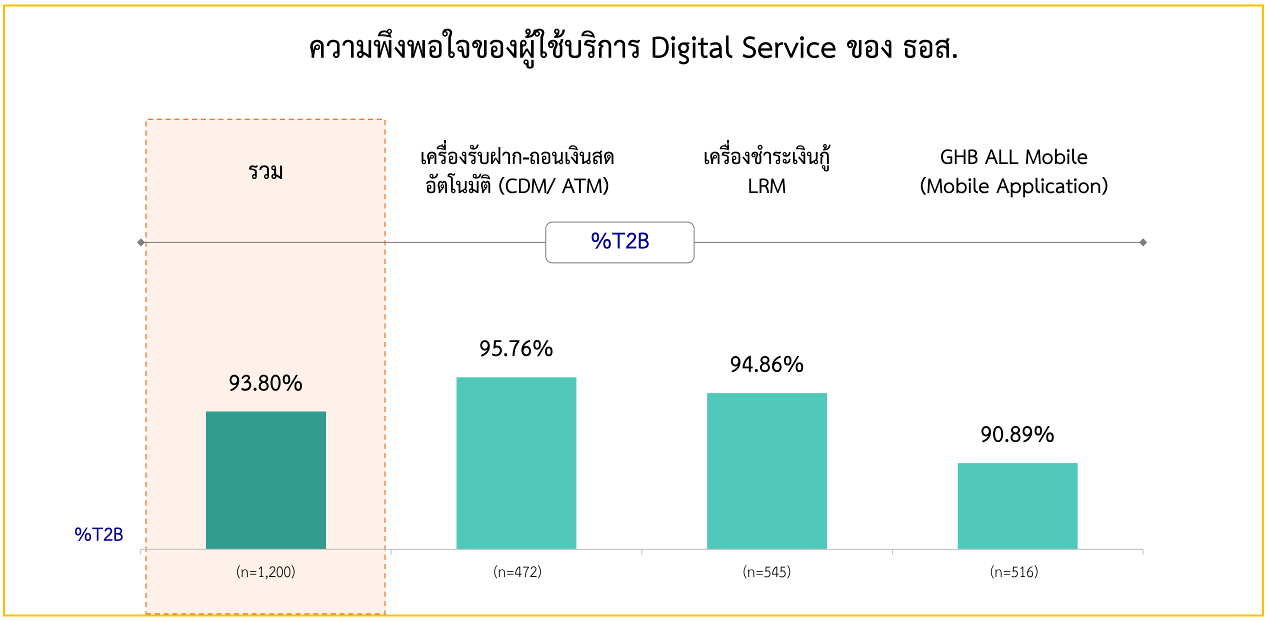
2. **ความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อ**

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



ปัจจัยที่สนับสนุนให้ระดับคะแนนความพึงพอใจ ปี 2564 ได้สูงกว่าค่าเป้าหมายที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ประจำปี 2564 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา และสูงกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ มีปัจจัยมาจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการสนับสนุนลูกค้า ด้านการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์และความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร ที่ตอบสนองความต้องการความคาดหวังด้านต่างๆ ให้กับลูกค้า รวมถึงการยกระดับการให้บริการดิจิทัลที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้า ได้แก่

1. <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>

1.1 สินเชื่อ

- ลูกค้า Social Solution ธนาคารจัดทำผลิตภัณฑ์โครงการบ้าน ธอส. เพื่อคุณ, โครงการบ้าน ธอส. สานรัก, โครงการบ้านล้านหลัง , โครงการสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพื่อบุคลากรภาครัฐ เป็นต้น
- ลูกค้า Business Solution ธนาคารจัดทำผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Life Begins With GHB, Dream Homes by GHB , สินเชื่อบ้าน D Plus ,GHB Precious ,โครงการ Retention เป็นต้น
- มีมาตรการเพื่อช่วยเหลือลูกค้าและบรรเทาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)

1.2 เงินฝาก : ธนาคารจัดทำผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์พูนทรัพย์ปี 2564 , ออมทรัพย์ GHB ALL Savings , ออมทรัพย์ New flexi for welfare and Corporate , สลากออมทรัพย์รุ่นที่ 4 ชุดเกล็ดดาว เป็นต้น

2. <u>ด้านช่องทางการสนับสนุนลูกค้า</u>

2.1 พัฒนา Mobile Application GHB ALL ให้มีฟังก์ชั่นที่หลากหลายและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร รวมถึงยกระดับการให้บริการดิจิทัลสอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ตามโครงการ New Normal Services เช่น ชำระเงินกู้ ,ขอใบเสร็จเงินกู้ ,ซื้อ – ตรวจสลากออมทรัพย์ ธอส. ดิจิทัล จองคิวทำธุรกรรมที่สาขาได้ล่วงหน้า และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ Covid -19 สามารถเข้าร่วมมาตรการช่วยเหลือจากธนาคารผ่าน Mobile Application GHB ALL ได้โดยไม่ต้องไปสาขา เป็นต้น

2.2 การใช้ Application Line ในการบริการลูกค้า เช่น Line Official

- GHB Buddy แจ้งทุกรายการเข้า-ออกบัญชี แจ้งรายการชำระเงินกู้ แจ้งผลการขอสินเชื่อ แจ้งผลรางวัลสลากออมทรัพย์
- G H Bank เป็นการเสนอข่าวสาร โปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ธนาคาร
- GHB Bank Plus เสนอส่วนลดและสิทธิประโยชน์จากพันธมิตร
- G H Bank Home Care บริการติดต่อสอบถามด้านการประนอมหนี้
- G H Bank Smart NPA บริการติดต่อสอบถามผลิตภัณฑ์ NPA กิจกรรมขายทรัพย์ ประมูลทรัพย์ NPA และ E-book ดูข้อมูลทรัพย์มือสอง NPA

2.3 Smart Chat การให้บริการข้อมูลต่างๆ ของ ธอส.แก่ลูกค้าผ่านช่องทาง Social Media

3. <u>ด้านการให้บริการ</u>

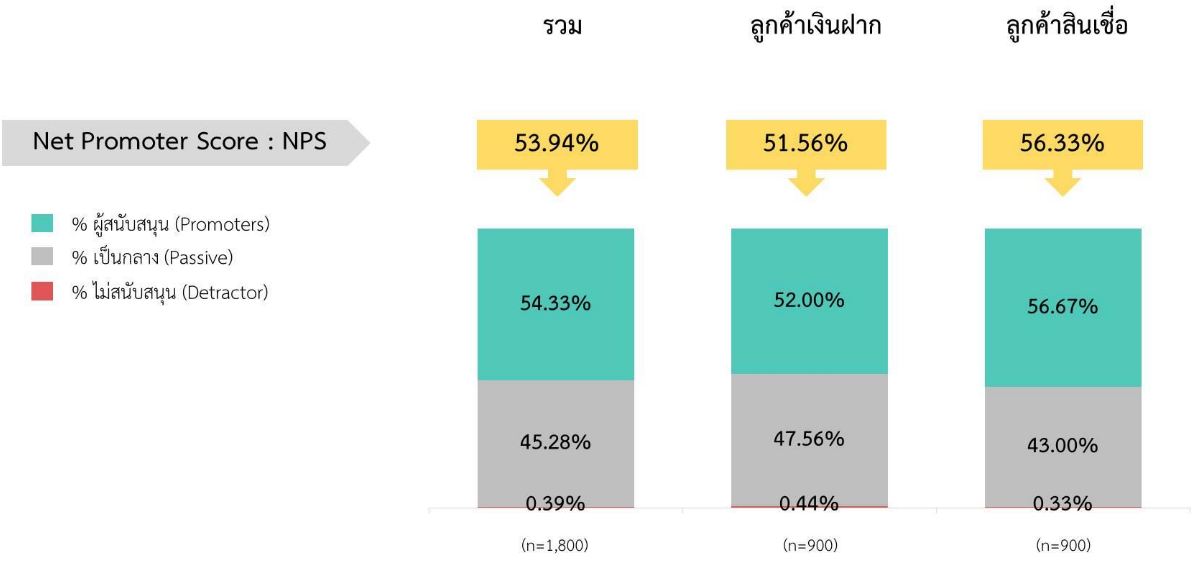
Line @สาขา เป็นการเสนอข่าว Promotion อัตราดอกเบี้ย ให้กับลูกค้าของแต่ละสาขาโดยตรง (สาขาจัดทำ QR Code และให้ลูกค้า Scan QR Code โดยมี Admin ของสาขาเป็นผู้ดูแล) และมีการยกระดับคุณภาพการให้บริการพนักงานภายใต้โครงการ Soul of Service

4. <u>ด้านภาพลักษณ์และความมั่นคงความน่าเชื่อถือของธนาคาร</u>

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

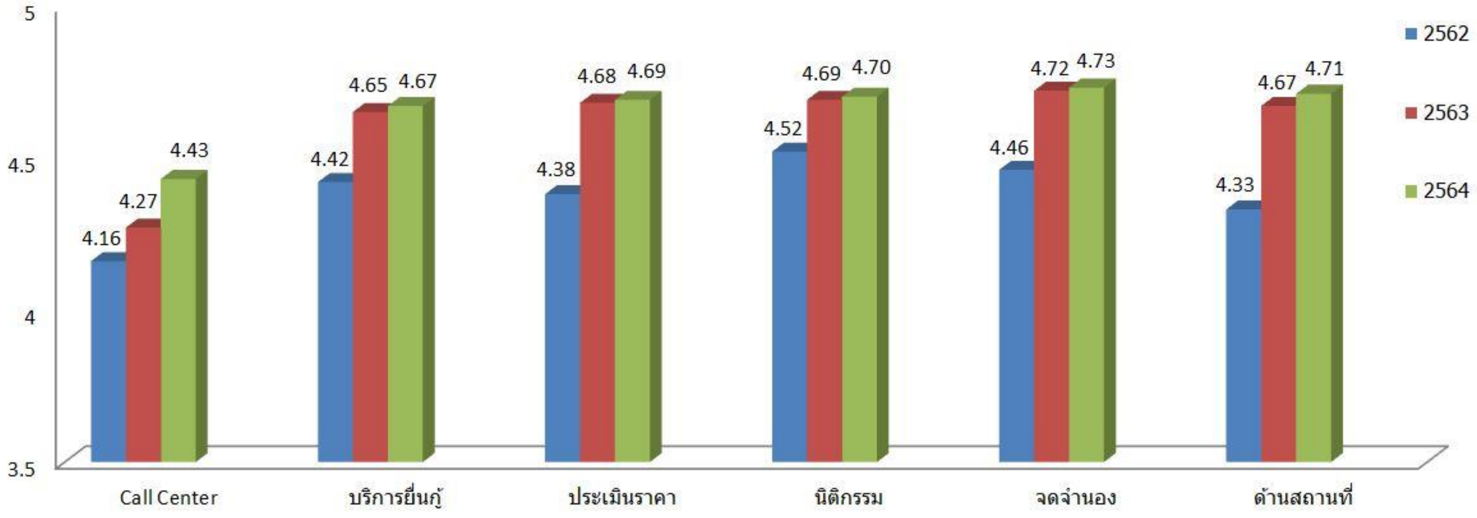
ระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Net Promoter Score : NPS)

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.) สำรวจโดยฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

2.1 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะทำการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำนิติกรรมและจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้ลูกค้า 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 ความพึงพอใจโดยรวม ปี 2564 เท่ากับ ร้อยละ 97.57

ทั้งนี้ นอกเหนือจากที่ธนาคารได้มุ่งเน้น การสร้างความพึงพอใจสูงสุดสำหรับลูกค้าแล้ว ธนาคารยังให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจ รวมถึงให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับการให้บริการเพื่อสนองตามความต้องการลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจ จนกระทั่งอยากบอกต่อและเชิญชวนให้คนใกล้ชิดหรือคนรู้จักมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร และที่สำคัญธนาคารยังดำเนินตามนโยบายการทำการตลาดที่เป็นธรรม และการให้ข้อมูลการบริการที่ถูกต้องชัดเจนและสอดคล้องตามหลัก Market Conduct อย่างเคร่งครัด