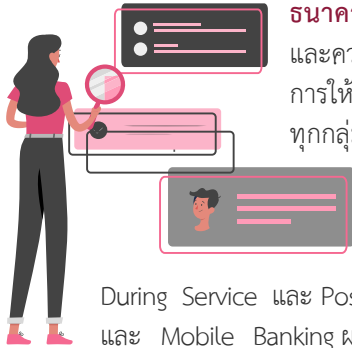


ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินปี 2562



เพราะทุกเสียงของลูกค้ามีความสำคัญ . . .

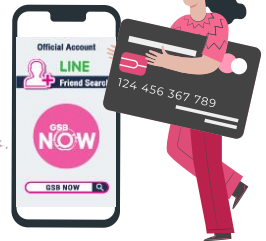
ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้า จนเกิดความพึงพอใจต่อธนาคาร



ธนาคารออมสิน จึงดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าธนาคารออมสิน เปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้าน การให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ เป็นประจำทุกปี โดย Third Party สำรวจ ทุกกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ทุกผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญของธนาคาร โดยในปี 2562 ได้ใช้กรอบแนวคิด **Customer Journey** ตามหลัก **Human-Center Service Design** ซึ่งสะท้อนประสบการณ์ การใช้บริการของลูกค้า ในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่ Pre-Service

During Service และ Post-Service ซึ่งครอบคลุมทั้งช่องทางสาขา Self-Service Machine และ Mobile Banking ผลการศึกษาที่ได้ นำมาพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ วางแผน พัฒนาบุคลากร การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการปรับปรุงกระบวนการต่อไป

ปี 2562 คะแนนความพึงพอใจของ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินเพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อน ทั้งในระดับภาพรวม และในแต่ละกลุ่มลูกค้า จากการที่ธนาคารออกผลิตภัณฑ์ และบริการที่ ตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น การปรับปรุง Feature Mobile banking อย่างต่อเนื่อง การ launch Lifestyle Debit & Credit Card การเพิ่มช่องทางการบริการ (รับฝาก-ถอนเงินสดที่ 7-11 และตู้เติมเงิน) GSB now (Chatbot) รวมถึง กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ GSB Money (Loyalty Point) การจัดกิจกรรมสนับสนุน กิจกรรมที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น Music & Sport Event



ความพึงพอใจของลูกจ้างธนาคารออมสินปี 2562



ภาพรวมธนาคาร



4.39

ปี 2561

4.30

ปี 2560

4.26



กลุ่มลูกค้าบุคคล

4.42

ปี 2561

4.26

ปี 2560

4.21



กลุ่มลูกค้าฐานรากและ
สนับสนุนนโยบายรัฐ

4.38

ปี 2561

4.32

ปี 2560

4.31



กลุ่มลูกค้าธุรกิจ
และภาครัฐ

4.34

ปี 2561

4.27

ปี 2560

4.23

ระดับความพึงพอใจ : 1.00 - 1.79 = น้อยที่สุด, 1.80 - 2.59 = น้อย,
2.60 - 3.39 = ปานกลาง, 3.40 - 4.19 = มาก, 4.20 - 5.00 = มากที่สุด

