

ปี 2563

การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานในทุกมิติ เพื่อลูกค้าทุกคน ทุกกลุ่ม ทุกพื้นที่ ทุกระดับ คือ สิ่งที่ธนาคารยึดมั่นและให้ความสำคัญมาโดยตลอด ดังนั้นธนาคารจึงมี **การประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของธนาคารออมสินและธนาคารคู่แข่ง** ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการเป็นประจำปี โดย Third Party ที่มีความน่าเชื่อถือและที่ยอมรับเป็นคู่ค้าในการ และมีกลุ่มเป้าหมายในการประเมินความพึงพอใจที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มของธนาคาร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าบุคคล กลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายรัฐ และกลุ่มลูกค้าธุรกิจและหน่วยงานรัฐ

คะแนนความพึงพอใจ

4.30

ปี
2561

4.39

ปี
2562

4.41

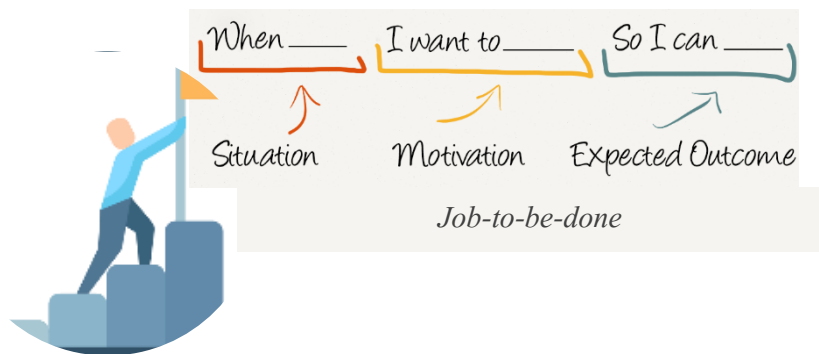
ปี
2563








เพื่อให้การประเมินมีความครบถ้วนในทุกกระบวนการให้บริการ และครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ ธนาคารจึงได้นำกรอบแนวคิด **Customer Journey** และ **Human-centered Service Design** มาประยุกต์ใช้ในการประเมินประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าในทุกขั้นตอนของการใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์เงินฝากและสินเชื่อ ตั้งแต่การรับข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ การค้นหาข้อมูลการสมัครใช้บริการ การใช้บริการและทำธุรกรรมทั่วไป ตลอดจนการบริการหลังการขายและกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

สรุปผลการประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าธนาคารออมสิน

ปี 2563



ธนาคารยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพื่อยกระดับความพึงพอใจอย่างยั่งยืน โดยในปี 2563 ธนาคารได้นำกรอบแนวคิด **Job-to-be-done** มาใช้เพื่อศึกษาเชิงลึกและระบุความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้าบุคคลมองหาตัวช่วยในการจดบันทึกรายจ่ายอัตโนมัติ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าฐานรากฯ ต้องการเข้าถึงบริการสินเชื่อที่รู้ผลเร็ว

Channel			Product	
				
4.41 (ปี 62: 4.32)	4.44 (ปี 62: 4.30)	4.48 (ปี 62: 4.32)	4.21 (ปี 62: 4.23)	4.32 (ปี 62: 4.23)
สาขานาคาร	ตู้อัตโนมัติ	mobile Banking	เงินฝาก	สินเชื่อ

ทั้งนี้ ยังแยกการประเมินประสบการณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการผ่าน 3 ช่องทางธุรกรรมหลัก ได้แก่ **สาขา** **ตู้บริการอัตโนมัติ** และ **mobile Banking** เพื่อให้ผลสำรวจครอบคลุมถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ทัศนคติ และปัญหาของลูกค้าที่หลากหลาย

สรุปผลการประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าธนาคารออมสิน ปี 2563

นอกจากนี้ ธนาคารได้นำเครื่องมือ **Data Analytics** เพื่อช่วยศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าบนโลกดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารกว่า 30 ล้านรายทั่วประเทศ โดยข้อมูลดังกล่าว จะนำไปใช้ประกอบในการวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองตามไลฟ์สไตล์ ความชื่นชอบ และความคาดหวังของลูกค้าปัจจุบัน รวมถึงเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ อีกด้วย



ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการประเมินฯ ธนาคารนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ ประกอบกับการสำรวจเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ในทุกระดับกลุ่มลูกค้าย่อย (Sub Segment) เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะความต้องการ เฉพาะและปัญหาที่พบจากการใช้บริการ (**Pain Point**) ที่แตกต่างกันออกไป และนำมาใช้

จัดทำแผนการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของธนาคาร มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง ตลอดจนแผนงานทางการตลาดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม