

# สรุปผลการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าธนาคารออมสิน

ปี 2564



การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและพัฒนาการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายให้ได้อย่างครบถ้วนในทุกมิติ คือ สิ่งที่ธนาคารมุ่งมั่นและให้ความสำคัญมาโดยตลอด ดังนั้น ธนาคารจึงมีการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินและธนาคารคู่เทียบ ทั้งในด้านช่องทางบริการหลัก 3 ช่องทาง และผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินต่างๆ เป็นประจำทุกปี โดย Third Party ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับเป็นผู้ดำเนินการสำรวจ

กลุ่มเป้าหมายหลักในการประเมินความพึงพอใจครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มของธนาคาร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าบุคคล กลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายรัฐ และกลุ่มลูกค้าธุรกิจและหน่วยงานรัฐ



กลุ่มลูกค้าบุคคล



กลุ่มลูกค้าฐานรากฯ



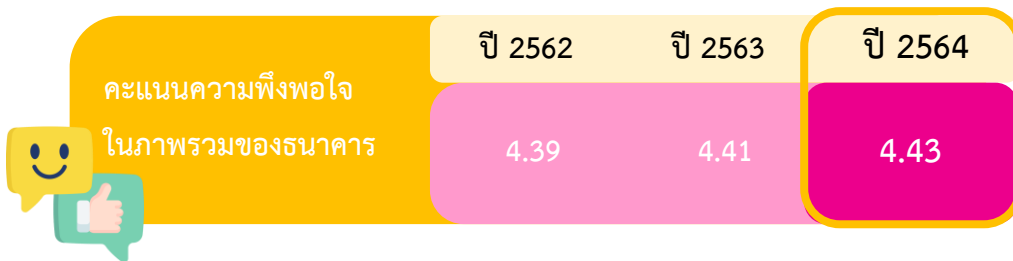
กลุ่มลูกค้าธุรกิจฯ



ธนาคารได้กำหนดกรอบแนวคิดในการประเมินที่เชื่อมโยงหลักการต่างๆ ระหว่างปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความผูกพันอย่างเป็นระบบ และมุ่งเน้นการศึกษาประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารของลูกค้าภายใต้กรอบแนวคิด Customer Journey และ Human-centered Service Design ให้ครอบคลุมในทุกขั้นตอนการให้บริการและ Touchpoint ต่างๆ ของธนาคาร ทั้งในกลุ่มผลิตภัณฑ์เงินฝาก สินเชื่อ และการทำธุรกรรมทั่วไป

ทั้งนี้ ขั้นตอนการให้บริการธนาคารของลูกค้าที่ธนาคารประเมินจะเริ่มตั้งแต่การรับข้อมูลประชาสัมพันธ์ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การสมัครใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ การใช้บริการและทำธุรกรรม ตลอดจนบริการหลังการขายและกิจกรรม CRM กับลูกค้า

## ภาพรวมธนาคาร



## การสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์

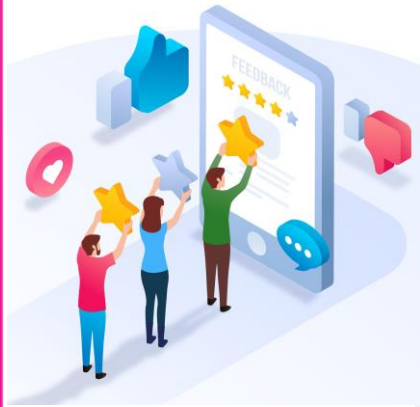


# สรุปผลการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าธนาคารออมสิน

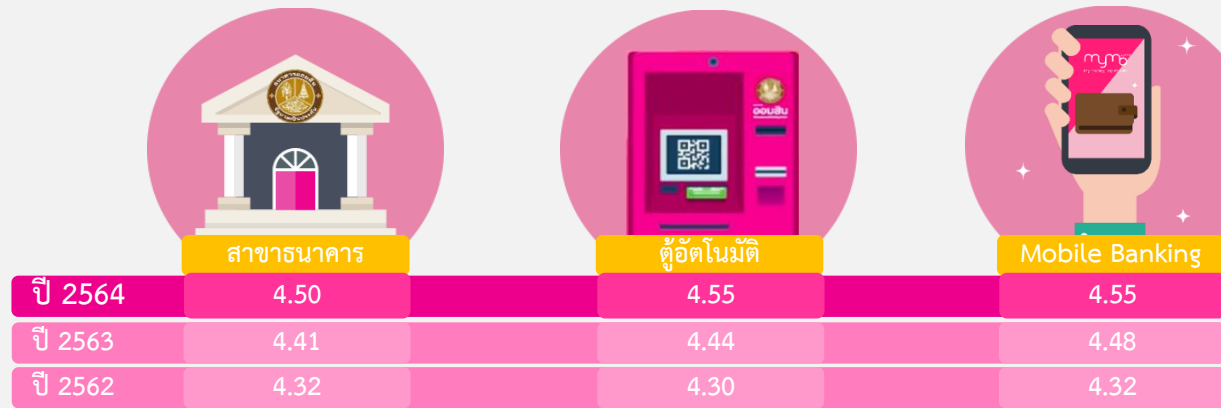
ปี 2564



ธนาคารยังได้มีการประเมินประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าแยกตามช่องทางธุรกรรม 3 ช่องทาง ได้แก่ สาขา ตู้อัตโนมัติ และ Mobile Banking ซึ่งถือเป็นช่องทางหลักที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับธนาคาร โดยในภาพรวมแล้ว ประสบการณ์การใช้บริการของ 3 ช่องทางหลักอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยเฉพาะการพัฒนา MyMo 2.0 ที่ตอบโจทย์ลูกค้าทั้งในด้าน User Interface และ User Experience ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## ประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า



ธนาคารได้ให้ความสำคัญได้อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อช่วยยกระดับประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าอย่างยั่งยืน ในปี 2564 ธนาคารเลือกใช้กรอบแนวคิด Job-to-be-done ในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการเชิงลึกของลูกค้า เพื่อนำเสนอทางเลือกในการแก้ไข Pain Point ของลูกค้า แยกตามกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่ม ซึ่งในปัจจุบัน สถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มรู้สึกคุ้นเคยและมั่นใจกับการทำธุรกรรมพื้นฐานผ่านช่องทางออนไลน์ จึงเริ่มมองหาและสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ผ่านช่องทาง Mobile Banking โดยเฉพาะการยื่นขอสินเชื่อ ซึ่งแต่เดิมต้องไปติดต่อสาขาเท่านั้น

