



รายงานสรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคาร ประจำปี 2568

ที่มาและวิธีการสำรวจความพึงพอใจ

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคาร ประจำปี 2568 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนมุมมองของลูกค้าที่ใช้บริการจริง และใช้เป็นข้อมูลสื่อสารต่อสาธารณะอย่างโปร่งใส

วิธีการสำรวจ

ธนาคารดำเนินการเก็บข้อมูลความพึงพอใจผ่าน แบบสอบถามออนไลน์ (QR Code) ณ จุดให้บริการ ครอบคลุมลูกค้าที่มาใช้บริการจริงในช่วงปี 2568 ข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมระดับปี และจำแนกผลตามมิติคุณภาพบริการและกลุ่มลูกค้า

ขอบเขตข้อมูล

วิเคราะห์ภาพรวมคุณภาพบริการระดับปี

วิเคราะห์ตามมิติคุณภาพบริการ

วิเคราะห์แยกตามกลุ่มลูกค้าตามประเภทธุรกรรม

วิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้า (Net Promoter Score: NPS)

ภาพที่ 1 กระบวนการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



หมายเหตุ: การสำรวจความพึงพอใจดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (QR Code) ณ จุดให้บริการ และนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ตามกระบวนการเชิงพรรณนา แนวโน้ม ความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ข้อความ และการสังเคราะห์ข้อค้นพบเชิงบริหาร

ผลการประเมินความพึงพอใจภาพรวมตามมิติคุณภาพบริการ

ผลการสำรวจในปี 2568 สะท้อนว่าคุณภาพบริการของธนาคารอยู่ในระดับสูง โดยลูกค้าประเมินประสิทธิภาพการใช้บริการในหลายมิติในทิศทางเชิงบวก และมีความสม่ำเสมอของคุณภาพบริการในภาพรวม

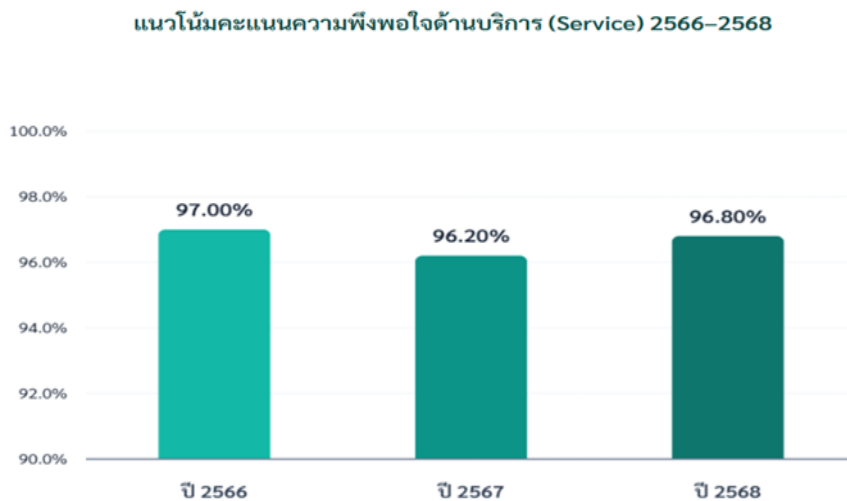
มิติคุณภาพบริการที่ประเมิน

- ด้านการให้บริการโดยรวม
- ด้านพนักงาน
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านดิจิทัล
- ด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในองค์กร

สาระสำคัญจากผลการประเมินพบว่า

- มิติด้านการให้บริการและพนักงานเป็นจุดแข็งสำคัญของธนาคาร
- ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ ความมั่นคง และความโปร่งใสขององค์กร
- มิติด้านดิจิทัลมีพัฒนาการดีขึ้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่ต้องเร่งยกระดับความเสถียรและความสะดวกในการใช้งาน

ภาพที่ 2 คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยแยกตามมิติคุณภาพบริการ ปี 2568



หมายเหตุ: คะแนนที่แสดงเป็น ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) จากผลสำรวจลูกค้าปัจจุบัน จำนวน 524 ราย ในระดับคะแนน 1–5 ประมวลผลจากข้อมูลสารสนเทศเสียงของลูกค้า (VOC) ประจำปี 2568

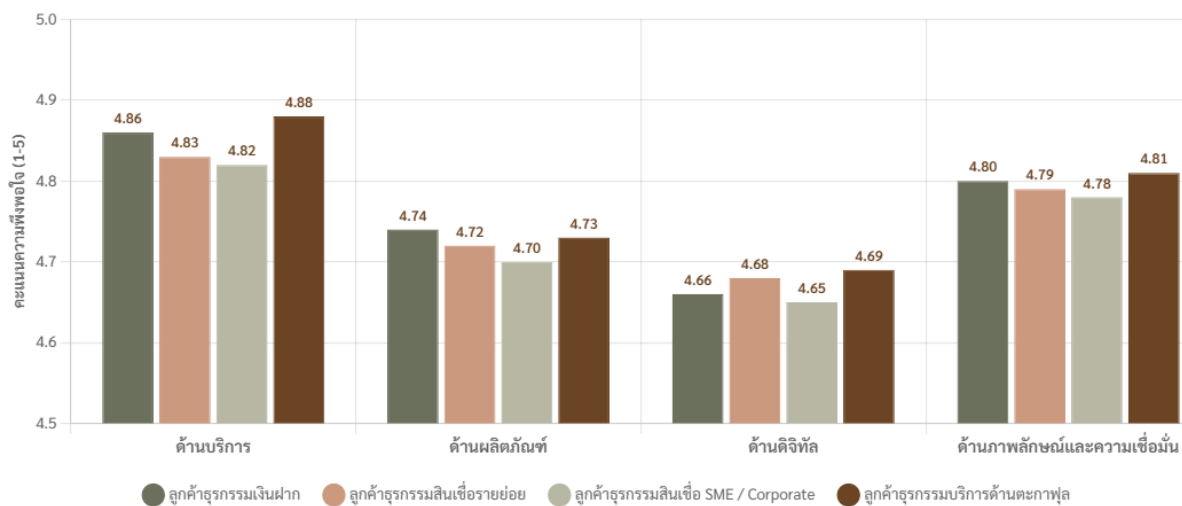
ผลการสำรวจความพึงพอใจแยกตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

เพื่อให้สะท้อนประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละประเภทธุรกรรมอย่างรอบด้าน ธนาคารได้สรุปผลการสำรวจแยกตามกลุ่มลูกค้าหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าธุรกรรมเงินฝาก
2. กลุ่มลูกค้าธุรกรรมสินเชื่อ Consumer
3. กลุ่มลูกค้าธุรกรรมสินเชื่อ SME & Corporate
4. กลุ่มลูกค้าธุรกรรมบริการด้านตะกาฟูล

ผลการประเมินพบว่า ลูกค้าทุกกลุ่มให้คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง โดยแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังที่แตกต่างตามลักษณะธุรกรรม ข้อมูลดังกล่าวช่วยให้ธนาคารสามารถนำไปใช้เป็นฐานในการพัฒนาบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น

กราฟที่ 3 คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยแยกตามมิติคุณภาพบริการและกลุ่มลูกค้า ปี 2568



หมายเหตุ: ประมวลผลจากผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบัน จำแนกตามมิติคุณภาพบริการและประเภทธุรกรรม จากรายงานสรุปการวิเคราะห์สารสนเทศเสียงของลูกค้า ประจำปี 2568

ความภักดีของลูกค้าและระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (NPS)

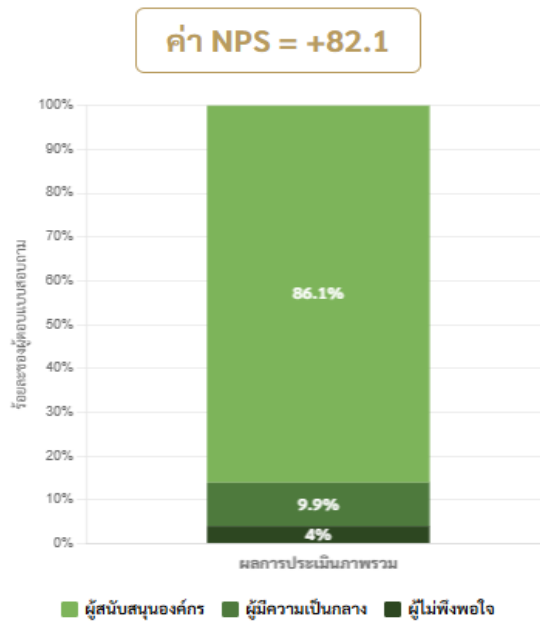
ความตั้งใจใช้บริการต่อในอนาคต

จากการประเมินลูกค้าปัจจุบันจำนวน 524 ราย พบว่า ลูกค้าร้อยละ 97.1 มีความตั้งใจใช้บริการกับธนาคารต่อในอนาคต สะท้อนถึงความมั่นคงของความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม

ระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Net Promoter Score: NPS)

ธนาคารได้ประเมินความตั้งใจของลูกค้าในการแนะนำธนาคารให้ผู้อื่นตามกรอบ Net Promoter Score (NPS) ซึ่งพบว่า ธนาคารมีค่า NPS = +82.1 โดยมีสัดส่วนผู้สนับสนุนองค์กร (Promoter) สูงถึง 86.1% ขณะที่ผู้ไม่พึงพอใจ (Detractor) มีเพียง 4.0% ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนระดับความผูกพันของลูกค้าในระดับสูงมาก และศักยภาพในการเติบโตผ่านการบอกต่อในเชิงบวก

ภาพที่ 4 ระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Net Promoter Score: NPS) ปี 2568



หมายเหตุ: ค่า NPS คำนวณจากร้อยละของผู้สนับสนุนองค์กร ลบด้วยร้อยละของผู้ไม่พึงพอใจ
ประมวลผลจากผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบัน จำนวน 524 ราย จาก
รายงานสรุปการวิเคราะห์สารสนเทศเสี่ยงของลูกค้า ประจำปี 2568

สรุปภาพรวมผลการสำรวจ ปี 2568

ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในปี 2568 แสดงให้เห็นว่าธนาคารสามารถรักษาคุณภาพบริการและความเชื่อมั่นของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดแข็งด้านการให้บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์องค์กร ขณะเดียวกันยังมีแนวทางพัฒนาที่ชัดเจนเพื่อยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต