

Wang Peng. (2569). กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์ ปริญญาโท. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี, ปริญญาโท.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตดังกล่าว และ 3) เพื่อกำหนดทิศทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและพนักงาน 20 คน และเชิงปริมาณจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์พนักงาน 400 คน ในเขตปักษ์ใต้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตยังอิงโครงสร้างแบบดั้งเดิม ขาดความยืดหยุ่นในการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเร็วในยุคดิจิทัล 2) แนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารยังเน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ระดับเบื้องต้น เช่น ระบบบริการลูกค้าอัตโนมัติ แต่ยังไม่ผสมผสานกับกระบวนการภายในอย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) ทิศทางที่เหมาะสมควรมุ่งเน้นการออกแบบกลยุทธ์บูรณาการ ทั้งด้านการบริหารข้อมูลลูกค้า การพัฒนาช่องทางสื่อสารเฉพาะบุคคล และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะตอบโต้ยุคดิจิทัล จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอรูปแบบกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารที่ประยุกต์ใช้ได้จริงภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการเงิน เน้นการสร้างความรู้ผูกพันกับลูกค้า การใช้ข้อมูลตัดสินใจ และการปรับกระบวนการให้ทันสมัย ซึ่งมีศักยภาพในการยกระดับประสิทธิภาพบริการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

คำสำคัญ : กลยุทธ์การแข่งขัน, การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร, บัตรเครดิต, ธนาคารแห่งประเทศไทย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Wang Peng. (2026). **Communication Innovation Management Strategies for Enhancing the Service Efficiency of the Credit Card Department of the Bank of China.**
Dissertation Ph.D. (Communication Innovation Management). Chanthaburi :
Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Dissertation Advisor : Assistant
Professor Dr. Chamroen Kangkasri, Ph.D.

Abstract

This research aimed to: 1) study market competition strategies of the Credit Card Division of the Bank of China, 2) study its communication innovation management approaches, and 3) determine directions for effective communication innovation management. This mixed-methods study collected qualitative data through in-depth interviews with 20 executives and employees and quantitative data through electronic questionnaires from 400 employees of the Credit Card Division in Beijing. Data were analyzed using frequency distributions, percentages, means, standard deviations, and correlation analysis.

The findings revealed that: 1) Market competition strategies still relied on traditional structures, lacking flexibility to respond to rapidly changing consumer behaviors in the digital era. 2) Existing communication innovation management approaches focused on basic technology adoption, such as automated customer service. Still, they lacked effective integration with internal processes. 3) Appropriate directions should focus on designing integrated strategies regarding customer data management, personalized communication channels, and personnel training for digital demands. Based on the analysis, the researcher proposed a strategic model for communication innovation management applicable to organizational contexts amid financial technology changes, emphasizing customer engagement, data-driven decision-making, and continuous modernization. These approaches have the potential to enhance service efficiency and increase sustainable long-term competitiveness.

Keywords : Competitive Strategy, Communication Innovation, Credit Card Services, Bank of China