

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ภาคธนาคารถือเป็นรากฐานสำคัญและกลไกขับเคลื่อนหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีบทบาทสำคัญในการจัดสรรเงินทุน การส่งเสริมนวัตกรรมทางการเงิน และการสนับสนุนการเติบโตของภาคส่วนต่าง ๆ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของรัฐบาลจีนเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจมหภาคและเป็นผู้เล่นหลักในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจจีนกับตลาดการเงินโลก ในบรรดาธนาคารพาณิชย์ยักษ์ใหญ่เหล่านั้น ธนาคารแห่งประเทศจีน (Bank of China - BOC) มีความโดดเด่นในฐานะสถาบันการเงินที่มีประวัติยาวนาน มีเครือข่ายครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ และเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่ให้บริการทางการเงินที่หลากหลายแก่ลูกค้าองค์กรและลูกค้ารายย่อย รวมถึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศและการลงทุนโดยตรง โดยการดำเนินงานของธนาคารแห่งประเทศจีนยังส่งผลกระทบเพียงแค่อำนาจและส่งผลต่อเสถียรภาพและการเติบโตของเศรษฐกิจจีนโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ

การขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ยกระดับความสำคัญของภาคธนาคารในโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหลอมรวมเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับภาคการเงินได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผันในรูปแบบการให้บริการและสถานการณ์การแข่งขันของธนาคารในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พฤติกรรมการชำระเงินของผู้บริโภคชาวจีนได้ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบดั้งเดิม อาทิ บัตรเครดิต ต้องเผชิญกับการแข่งขันในตลาดที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธนาคารแห่งประเทศจีนซึ่งเป็นหนึ่งใน 4 ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศจีนต้องเผชิญทั้งโอกาสใหม่และความท้าทายหลายประการในธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคาร (Zhang Xuan et al., 2019)

ทั้งนี้ การแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้การยกระดับคุณภาพบริการและการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารกลายเป็นวาระเร่งด่วนที่ฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศจีนต้องให้ความสำคัญและเร่งดำเนินการแก้ไข อย่างไรก็ตาม บัตรเครดิตยังคงมีความสำคัญและมีบทบาทที่ไม่อาจถูกแทนที่ได้ในการเงินเพื่อการบริโภคสมัยใหม่ในยุคของเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) บัตรเครดิตไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือสำคัญสำหรับการชำระเงินในชีวิตประจำวันและการบริหารจัดการเครดิตส่วนบุคคลของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งรายได้สำคัญสำหรับธุรกิจธนาคารอีกด้วย (Zhang Linan & Zhang Juan, 2019).

ด้วยการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีทางการเงิน ทำให้มีเครื่องมือการชำระเงินรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย อาทิ การชำระเงินผ่านมือถือและบัตรเครดิตเสมือนจริง สิ่งเหล่านี้เริ่มเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของบัตรเครดิตแบบดั้งเดิมถูกท้าทายอย่าง

มาก ขณะเดียวกัน ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริการบัตรเครดิตก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคมิได้เพียงต้องการวิธีการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัยเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการที่สูงขึ้นในด้านคุณภาพบริการ ความเร็วในการตอบสนองและนวัตกรรมจากธนาคาร

การพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพบริการบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อนและส่งผลกระทบในหลายมิติ ประการแรกคือด้านลูกค้าของธนาคาร โดยประสิทธิภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า ในสภาพแวดล้อมทางการเงินที่มีการแข่งขันสูงทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญ ดังนั้น การตอบสนองบริการที่รวดเร็ว การปรับปรุงขั้นตอนการอนุมัติที่ยุ่งยากและการยกระดับความสามารถในการแก้ไขปัญหาจึงเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาลูกค้า

ประการที่สองคือด้านข้อมูล ซึ่งธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลลูกค้าจำนวนมากและการไหลเวียนของข้อมูลที่ซับซ้อน ดังนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพการประมวลผลข้อมูลพร้อมกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ตลอดจนการปรับปรุงกระบวนการในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การสมัคร การอนุมัติ การออกบัตร ไปจนถึงการจัดการใบแจ้งยอด ล้วนเป็นหัวใจหลักของการเพิ่มประสิทธิภาพบริการทั้งสิ้น (Rao Yanling, 2019) แต่ในทางปฏิบัติ ด้วยข้อจำกัดของรูปแบบการจัดการแบบเดิมและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ยังไม่เต็มที่ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการบริการบัตรเครดิตของธนาคารหลายแห่งยังคงมีช่องว่างที่ต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุง และแม้ว่าช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธนาคารแห่งประเทศไทยจะมุ่งงบประมาณไปกับการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะและการวิเคราะห์บิ๊กดาต้า (Big Data) แต่ในทางปฏิบัติจริง การจะนำเทคโนโลยีล้ำสมัยเหล่านี้มาผสมผสานรวมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบริการได้อย่างแท้จริงยังคงเป็นโจทย์ที่รอคำตอบ ด้วยเหตุนี้ หนึ่งในเป้าหมายหลักของการวิจัยนี้คือการศึกษานวัตกรรมการสื่อสาร และการจัดการนวัตกรรม จะสามารถยกระดับประสิทธิภาพบริการของธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยได้อย่างไร

นวัตกรรมการสื่อสาร ในบริบทนี้จึงหมายถึงการที่ธนาคารนำเครื่องมือและวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่มาใช้ในการติดต่อกับลูกค้า เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและคุณภาพในการส่งผ่านข้อมูล (Luo Minna, 2019) ตัวอย่างเช่น การเพิ่มความถี่ในการโต้ตอบกับลูกค้าและความเร็วในการตอบสนองบริการผ่านช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันบนมือถือ หรือระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในที่สุด

นอกจากการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ การจัดการนวัตกรรมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร การปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการภายในของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย นับเป็นอีกหนึ่งแนวทางหลักในการยกระดับประสิทธิภาพบริการโดยรวม ตัวอย่างเช่น การลดความซับซ้อนของขั้นตอนการอนุมัติที่ยุ่งยาก การลดต้นทุนการบริการ และการเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการประมวลผลบริการ สามารถทำได้ผ่านการปรับ

โครงสร้างกระบวนการและการนำวิธีการจัดการสารสนเทศที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ และแม้ว่าสถาบันการเงินส่วนใหญ่ได้เริ่มนำแนวคิด การจัดการนวัตกรรม มาทดลองใช้แล้ว แต่การแปลงแนวคิดดังกล่าวให้เป็นมาตรการที่เป็นรูปธรรมและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการประเมินผลลัพธ์ของการดำเนินการนั้น ยังคงเป็นประเด็นที่ต้องการการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมอย่างรอบด้าน เพื่อให้บรรลุซึ่งประสิทธิภาพสูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและการปฏิรูปในอุตสาหกรรมการเงินมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมหภาคของประเทศ ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของตลาดการเงินอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลให้ศักยภาพของบัตรเครดิตพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติปี 2023 พบว่า ประเทศจีนมีจำนวนบัตรเครดิตและบัตรเดบิตรวมกัน 767 ล้านใบ ซึ่งลดลง 3.89% เมื่อเทียบกับปี 2022 แม้จำนวนบัตรจะลดลง แต่มูลค่าธุรกรรมผ่านบัตรธนาคารยังคงอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีการทำธุรกรรมรวม 531,087 ล้านรายการ คิดเป็นมูลค่า 1,085.07 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้น 17.51% และ 7.23% ตามลำดับเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในจำนวนนี้ มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอยู่ที่ 136 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้น 4.50% นอกจากนี้ วงเงินสินเชื่อรวมของบัตรธนาคารอยู่ที่ 22.66 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้น 2.35% อย่างไรก็ตาม ยอดคงค้างของสินเชื่ออยู่ที่ 8.69 ล้านล้านหยวน ลดลง 0.03% และที่น่าสังเกตคือ ยอดเงินค้างชำระเกินครึ่งปีของบัตรเครดิตอยู่ที่ 98.135 พันล้านหยวน ซึ่งคิดเป็น 1.13% ของยอดคงค้างสินเชื่อรวม (People's Bank of China, 2023) แนวโน้มนี้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคาร แต่ในทางกลับกัน การเติบโตนี้มาพร้อมกับความท้าทายจากตลาดที่เริ่มอิ่มตัว และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากรูปแบบธุรกิจและวิธีการบริการแบบดั้งเดิมของธนาคารไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ การนำนวัตกรรมการสื่อสารและนวัตกรรมจัดการมาประยุกต์ใช้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การใช้กลยุทธการสื่อสารที่เป็นนวัตกรรมจะส่งผลให้ธนาคารสามารถระบุความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น และเพิ่มความผูกพันของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกันการจัดการนวัตกรรมจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในและลดต้นทุนการบริการ ซึ่งจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวให้กับธนาคาร

นอกจากนี้ การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลได้นำโอกาสมาให้กับฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารอย่างมหาศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากความรู้ในสาขาเทคโนโลยีทางการเงิน ที่เห็นได้ชัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) บิ๊กดาต้า (Big Data) และคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) มาใช้อย่างแพร่หลาย ทำให้ธนาคารสามารถให้บริการที่ฉลาดและเป็นส่วนตัวมากขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น ระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะที่จะสามารถปรับปรุงกระบวนการบริการลูกค้าผ่านการเรียนรู้ของคอมพิวเตอร์ (Machine Learning) ลดการแทรกแซงจากมนุษย์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเร็วและคุณภาพในการตอบสนองการบริการแก่ผู้ใช้งานธนาคาร หรือจะเป็นการใช้เทคโนโลยีบิ๊กดาต้า (Big Data) จะสามารถช่วยให้ธนาคารสามารถวิเคราะห์ รูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างแม่นยำและสามารถ

คาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการบัตรเครดิตที่ปรับให้เข้ากับแต่ละบุคคลได้มากขึ้น การใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการธุรกรรมธนาคารจะช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคและยังเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการของธนาคารได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม การการจะนำเทคโนโลยีเหล่านี้มา ผสานรวมเข้ากับกระบวนการธุรกิจบัตรเครดิตที่มีอยู่เดิมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดยังคงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและต้องอาศัยการวางแผนอย่างรอบคอบ

ดังนั้นในปัจจุบัน ธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อน ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการแข่งขันในตลาดภายนอกที่ทวีความรุนแรงขึ้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยภายในหลายประการ อาทิ การจัดการองค์กรและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี แม้ว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธนาคารแห่งประเทศไทยจะมีความพยายามในการนำนวัตกรรมมาปรับใช้ เช่น การนำระบบบริการลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์และการปรับปรุงกระบวนการสมัครออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ภาพรวมการดำเนินงานยังคงเผชิญกับคำถามสำคัญที่ว่า การยกระดับประสิทธิภาพการบริการอย่างรวดเร็วผ่านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงนวัตกรรมและรูปแบบการบริหารจัดการใหม่นั้นจะสามารถทำได้อย่างไร ซึ่งถือเป็นประเด็นเร่งด่วนที่ต้องได้รับการแก้ไข ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาในเชิงลึกว่า การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารจะสามารถส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยได้อย่างไร

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาหัวข้อ "กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย" ด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและมอบแนวทางทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติแก่ธนาคารแห่งประเทศไทย โดยในประการแรกในมิติเชิงทฤษฎี การศึกษานี้จะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมการสื่อสารและการจัดการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมธนาคาร การศึกษาฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่เพียงแต่จะเปิดเผยบทบาทของการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารในการยกระดับประสิทธิภาพบริการของธนาคารเท่านั้น แต่ยังจะให้แนวทางกลยุทธ์สำหรับการปฏิบัติงานจริง ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างในการวิจัยด้านนี้ในอุตสาหกรรมธนาคารภายในประเทศและในมิติเชิงปฏิบัติ โดยการยกระดับประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาในระยะยาวของธนาคารแห่งประเทศไทย การวิเคราะห์เชิงลึกของงานวิจัยนี้จะสามารถให้คำแนะนำการปรับปรุงที่เป็นรูปธรรมแก่ธนาคารแห่งประเทศไทย และยังช่วยให้ธนาคารสามารถสร้างความโดดเด่นและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

งานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยกำลังเผชิญในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ โดยงานวิจัยนี้จะใช้วิธีการที่หลากหลาย ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรม, การวิเคราะห์กรณีศึกษา และการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของธนาคาร

อย่างครอบคลุม ทั้งยังมุ่งศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารที่มีอยู่ พร้อมทั้งกำหนดทิศทางและนำเสนอ กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรม ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจและส่งเสริมการเติบโตของฝ่ายบัตรเครดิตให้มีประสิทธิภาพในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษากำหนดทิศทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย

1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่สามารถประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสารและการให้บริการทางการเงิน
3. ได้องค์ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับการกำหนดทิศทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์สื่อสารและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรทางการเงิน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งรวมทั้งวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจและทำความเข้าใจอย่างครอบคลุมถึง "การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย" โดยมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อาศัยแนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม แนวคิดการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนทฤษฎีการบริหารจัดการเป็นกรอบวิเคราะห์ โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้คือผู้บริหารระดับสูงและพนักงานทั่วไปของฝ่ายบัตรเครดิต ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การแข่งขันในมิติที่แตกต่างกัน ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งเชิงประจักษ์และเชิงมุมมอง

2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเช่นเดียวกัน โดยอาศัยแนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดการสื่อสารการตลาด แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม และทฤษฎีการบริหารจัดการนวัตกรรม การสื่อสารเป็นกรอบอ้างอิง แหล่งข้อมูลได้แก่ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานทั่วไปของฝ่ายบัตรเครดิต ซึ่งมีประสบการณ์และมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการนวัตกรรมการสื่อสาร การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้าง เพื่อทำความเข้าใจแนวทางการจัดการที่ใช้จริง ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่พบในกระบวนการ

3. เพื่อศึกษาทิศทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกรอบแนวคิดประกอบด้วยแนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดการสื่อสารการตลาด แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม แนวคิดประสิทธิภาพการบริการ แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนทฤษฎีการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า ทฤษฎีความคาดหวัง และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แหล่งข้อมูลคือพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยในเขตปักษ์ ซึ่ง เป็นกลุ่มที่สะท้อนมุมมองเชิงปฏิบัติและมีบทบาทโดยตรงต่อประสิทธิภาพของการบริการ เครื่องมือเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) จำนวน 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการผ่านนวัตกรรมการสื่อสาร

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

ขั้นตอนเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2567 – 16 กรกฎาคม 2568

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาโดยมุ่งเน้นไปที่ธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of China) สาขาในเขตปักษ์ ธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นธนาคารขนาดใหญ่ของรัฐที่บริหารงานโดยส่วนกลางและมีสถานะเทียบเท่าหน่วยงานระดับรองกระทรวงของรัฐบาลจีน การเลือกเขตปักษ์เป็นพื้นที่ศึกษาเนื่องจากเป็น

ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการเงินที่สำคัญของประเทศจีน ซึ่งมีสาขาของธนาคารแห่งประเทศไทยตั้งอยู่เป็นจำนวนมากและมีปริมาณการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตที่สำคัญ

1.4.4 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งขอบเขตด้านประชากรถูกแบ่งเป็นขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบการศึกษาคือประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ และประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง จำนวน 10 ท่าน และต้องดำรงตำแหน่งผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หรือตำแหน่งบริหารอื่น ๆ ที่มีอำนาจตัดสินใจในฝ่ายบัตรเครดิต มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 5 ปี และมีส่วนร่วมในโครงการนวัตกรรมหรือโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และ กลุ่มพนักงานทั่วไป จำนวน 10 ท่าน และต้อง มีประสบการณ์การทำงานที่หลากหลายมาจากตำแหน่งที่หลากหลายภายในฝ่ายบัตรเครดิต (เช่น เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า เจ้าหน้าที่ประมวลผลธุรกิจบัตรเครดิต) และให้ความสำคัญกับผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมโครงการนวัตกรรมหรือโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณคือ กลุ่มพนักงานปัจจุบันของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยในเขตปักษ์ใต้ ซึ่งอ้างอิงข้อมูลทรัพยากรบุคคลของธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2024 ที่ระบุว่า มีจำนวนพนักงานรวมทั้งสิ้น 1,328 คน สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของทาโรยามาเน ที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 384 คน และได้ปรับเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติที่น่าเชื่อถือ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้มั่นใจถึงความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างและความถูกต้องของผลลัพธ์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of China) หมายถึง สถาบันการเงินพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่รัฐบาลจีนเป็นเจ้าของ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2455 (ค.ศ. 1912) ทำหน้าที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรทั้งในประเทศจีนและต่างประเทศ เช่น การฝากเงิน การปล่อยสินเชื่อ การลงทุน การทำธุรกรรมระหว่างประเทศ และการให้บริการด้านการแลกเปลี่ยนเงินตรา ธนาคารแห่งประเทศไทยถือเป็นหนึ่งใน “สี่ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่” (Big Four Banks) ของจีน มีบทบาทสำคัญทั้งในระบบเศรษฐกิจภายในประเทศและเครือข่ายการเงินโลก สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นที่ “ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาเขตเฉาหยาง กรุงปักกิ่ง” ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญและมีลูกค้าธุรกิจและบุคคลจำนวนมาก

ธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย หมายถึง หมายถึง การดำเนินงานและการให้บริการด้านบัตรเครดิตแก่ลูกค้าของธนาคารของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การออกบัตร การอนุมัติวงเงิน การจัดการบัญชีบัตร การกำหนดนโยบายการใช้จ่าย การจัดการผ่อนชำระ ไปจนถึงการบริหารโปรแกรมสะสมแต้มและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตมีหลากหลายประเภท เช่น บัตรทั่วไป บัตรร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ (Co-brand) และบัตรสำหรับลูกค้ากลุ่มพรีเมียม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ทั้งในด้านการชำระเงิน การกู้ยืมระยะสั้น และการสร้างความภักดีของลูกค้า

สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม หมายถึง ภาพรวมของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจในตลาดของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งรวมถึงสภาพการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่น ๆ ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) การแข่งขันด้านราคา การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ และนโยบายของภาครัฐ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์และจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารแห่งประเทศไทย

การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางธุรกิจ/อุตสาหกรรม หมายถึง การวางแผนและดำเนินการสื่อสารที่ใช้วิธีการหรือเครื่องมือใหม่ ๆ ในการนำเสนอและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริการ หรือรูปแบบธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพิ่มการรับรู้ในตลาด โดยอาจรวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดผ่านสื่อสังคม การทำคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ หรือการจัดกิจกรรมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของธนาคารแห่งประเทศไทย

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต หมายถึง รูปแบบและลักษณะการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าของธนาคารแห่งประเทศไทย เช่น การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมออนไลน์ การใช้จ่ายในต่างประเทศ การชำระคืนเต็มจำนวนหรือแบบผ่อนชำระ ตลอดจนพฤติกรรมการบริหารจัดการหนี้ เช่น การขอเพิ่มวงเงิน การชำระคืนตรงเวลา หรือการผิดนัดชำระ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการประเมินความเสี่ยงและการออกแบบผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่เหมาะสม

ลูกค้าบัตรเครดิต หมายถึง บุคคลธรรมดาหรือองค์กรที่ได้รับอนุมัติและถือบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยลูกค้าแต่ละรายจะได้รับวงเงินและสิทธิประโยชน์ตามประเภทบัตรและประวัติเครดิตของตน ลูกค้าบัตรเครดิตมีหน้าที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของธนาคาร ชำระคืนตรงเวลา และใช้วงเงินอย่างเหมาะสม

การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการนำเสนอแนวคิด ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีความแปลกใหม่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้เครื่องมือและช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างคุณค่าของแบรนด์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์

เชิงบวกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า) รวมถึงการใช้ช่องทางการสื่อสารและเครื่องมือที่หลากหลาย (เช่น สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ การโฆษณา)

ประสิทธิภาพการบริการ หมายถึง ดัชนีที่ใช้วัดประสิทธิผลและประสิทธิภาพขององค์กรในการให้บริการ โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการให้บริการที่มีคุณภาพ ตรงเวลา และคุ้มค่า ซึ่งวัดได้จากตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น ระยะเวลาในการดำเนินการ ความถูกต้องของข้อมูล ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหา และความพึงพอใจของลูกค้า

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลยุทธ์ หมายถึง แผนการดำเนินงานระยะกลางและระยะยาวที่ถูกออกแบบอย่างมีระบบและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยเฉพาะในบริบทของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย กลยุทธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า การวางกลยุทธ์จะต้องอ้างอิงจากการวิเคราะห์ข้อมูลตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การประเมินความสามารถของคู่แข่ง และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การแข่งขัน หมายถึง กระบวนการและสภาพแวดล้อมที่องค์กรต้องเผชิญกับผู้เล่นรายอื่นในตลาด เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทรัพยากร และฐานลูกค้า สำหรับธุรกิจบัตรเครดิต การแข่งขันมีลักษณะรุนแรงเนื่องจากมีผู้ให้บริการหลากหลาย ทั้งธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ บริษัทบัตรเครดิต และผู้ให้บริการทางการเงินดิจิทัล การแข่งขันอาจอยู่ในรูปแบบของการแข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านคุณภาพและความรวดเร็วของบริการ การสร้างสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้า รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีกว่า