การจัดการความเสี่ยงในบริบทการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของโลกยุคใหม่

Risk Management in the Context of Political, Economic, Social, and Cultural Changes in the Modern World

สุจิตรา ปานพุ่ม[1]

Sujittra Panpum

Receive October 10, 2025; Retrieved January 20, 2026; Accepted March 12, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเสี่ยงในบริบทโลกยุคใหม่ โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งมีลักษณะเชื่อมโยงกันอย่างซับซ้อนและส่งผลกระทบต่อทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และสังคมโดยรวม การศึกษาเชิงทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า ความไม่มั่นคงทางการเมืองส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านการลงทุนและการค้าระหว่างประเทศ ขณะที่ความผันผวนทางเศรษฐกิจ เช่น เงินเฟ้อ วิกฤตพลังงาน และการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล เป็นความเสี่ยงสำคัญที่ต้องจัดการอย่างบูรณาการ ในด้านสังคม ปัจจัยเชิงประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ กำหนดทิศทางใหม่ของการสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ ส่วนมิติทางวัฒนธรรมสะท้อนถึงทั้งโอกาสและความเสี่ยงจากการผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นและมาตรฐานสากล เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการจัดการความเสี่ยง โดยทำหน้าที่ทั้งในด้านการประเมิน คาดการณ์ เฝ้าระวัง และฟื้นฟูวิกฤต องค์กรที่สามารถใช้ข้อมูลดิจิทัลและกลยุทธ์ออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม จะสามารถเปลี่ยนความเสี่ยงให้เป็นโอกาสเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ (Integrated Risk Management Framework) ที่สังเคราะห์ขึ้นจากวรรณกรรมเสนอให้การจัดการความเสี่ยงต้องเชื่อมโยงทั้งสี่มิติหลักเข้ากับเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อสร้างความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวต่อความไม่แน่นอนในอนาคต ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย การพัฒนาระบบการจัดการความเสี่ยงระดับชาติ การบูรณาการการจัดการความเสี่ยงเข้ากับกลยุทธ์องค์กร การใช้ Big Data และ AI ในการประเมินและเฝ้าระวังความเสี่ยง

คำสำคัญ: การจัดการความเสี่ยง, การเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, วัฒนธรรม, เทคโนโลยีดิจิทัล, สื่อสังคมออนไลน์

[1]บริษัท ไบออนนิค เทรดดิ้ง จำกัด

Bionic Trading Co., Ltd.

E-mail: bionic_bt@hotmail.com

Abstract

This academic article aims to review concepts and research related to risk management in the context of the modern world, with a focus on the complex interconnections and impacts of political, economic, social, and cultural changes on the public sector, business sector, and society as a whole. A review of the literature indicates that political instability affects investment confidence and international trade, while economic volatility—such as inflation, energy crises, and the transition to a digital economy—constitutes significant risks that require integrated management. On the social dimension, demographic factors and online consumer behaviors, especially among younger generations, are shaping new directions for building trust and brand loyalty. The cultural dimension reflects both opportunities and risks arising from the blending of local identities with international standards. Furthermore, the article highlights the crucial role of digital technology and social media in risk management, serving functions in assessment, forecasting, monitoring, and crisis recovery. Organizations that can effectively leverage digital data and online strategies are able to transform risks into strategic opportunities. The synthesized Integrated Risk Management Framework from the literature suggests that risk management should connect all four major dimensions with digital technology and innovation to foster resilience and adaptability to future uncertainties. Policy recommendations: Development of a national risk management system; Integration of risk management into corporate strategy; Use of Big Data and AI in risk assessment and monitoring.

Keywords: Risk Management, Politics, Economy, Society, Culture, Digital Technology, Social Media

บทนำ

โลกยุคใหม่กำลังเคลื่อนเข้าสู่สภาวะที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและซับซ้อนในทุกมิติ ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ความเชื่อมโยงของระบบโลกาภิวัตน์ทำให้เหตุการณ์ในภูมิภาคหนึ่งสามารถส่งผลกระทบต่ออีกภูมิภาคได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นสงคราม ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ วิกฤตเศรษฐกิจพลังงาน หรือแม้กระทั่งการระบาดของโรคติดต่อข้ามชาติ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการทั้งในระดับรัฐและภาคธุรกิจ เพื่อรับมือกับความผันผวนที่คาดเดาได้ยาก (World Bank, 2023)

ในด้านการเมือง ความเปลี่ยนแปลงของนโยบายรัฐและความไม่มั่นคงทางการปกครองเป็นปัจจัยที่สร้างความผันผวนต่อการลงทุนและความมั่นคงของระบบเศรษฐกิจโดยตรง ตัวอย่างเช่น ความตึงเครียดทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศมหาอำนาจ ทำให้ห่วงโซ่อุปทานโลกต้องปรับตัว และประเทศขนาดกลางหรือขนาดเล็กจำเป็นต้องหากลยุทธ์ในการกระจายความเสี่ยงเพื่อลดการพึ่งพิงตลาดหลักเพียงไม่กี่แห่ง (Rattana, N. et al., 2023) ความไม่แน่นอนเชิงการเมืองนี้จึงไม่เพียงเป็นภัยคุกคาม แต่ยังเป็นแรงผลักดันให้เกิดนวัตกรรมเชิงนโยบายและการวางยุทธศาสตร์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความผันผวนระดับโลก

ในด้านเศรษฐกิจ ความท้าทายที่สำคัญคือความผันผวนจากเงินเฟ้อ ราคาพลังงาน และการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล การเติบโตของการค้าออนไลน์และการบริโภคแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel) ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ แต่ขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงและความเสี่ยงต่อความยั่งยืนของผู้ประกอบการที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน (Wilaiporn, T. & Cattaleeya, C., 2023) งานวิจัยพบว่าการใช้กลยุทธ์ดิจิทัลและแพลตฟอร์ม e-commerce สามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ แต่ก็จำเป็นต้องบริหารจัดการความเสี่ยงที่มาพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว (Boonchuai, P. & Pasunon, P., 2023)

ขณะเดียวกัน ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเสี่ยงในโลกยุคใหม่ การเข้าสู่สังคมสูงวัยและการขยายตัวของคนรุ่นใหม่อย่าง Generation Y และ Generation Z ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างออกไป โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจและคุณภาพบริการในโลกออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ (Katebang, N. et al., 2024; Rattana, N. et al., 2023) หากองค์กรไม่สามารถสร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังทางสังคมเหล่านี้ได้ ก็อาจเผชิญความเสี่ยงในการสูญเสียฐานลูกค้าและความน่าเชื่อถือในระยะยาว

นอกจากนี้ มิติทางวัฒนธรรมยังเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่ซับซ้อน ในยุคโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมท้องถิ่นถูกผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมสากล เกิดเป็นกระแสการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สินค้าและบริการที่สามารถรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการปรับตัวให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล มักจะได้รับความนิยมและสร้างความภักดีได้มากกว่า (Wenbap, B. & Watakit, U., 2024) แต่ในอีกด้านหนึ่ง ความแตกต่างทางวัฒนธรรมยังคงเป็นความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและความขัดแย้งในการสื่อสารทางธุรกิจ โดยเฉพาะในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการค้าระหว่างวัฒนธรรม (Jieoyee, N. et al., 2023)

เมื่อพิจารณาในภาพรวม การจัดการความเสี่ยงในบริบทโลกยุคใหม่จึงไม่ใช่เพียงการมุ่งลดผลกระทบเชิงลบ แต่ยังเป็นการสร้างกรอบคิดเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรและภาครัฐมีความยืดหยุ่น (resilience) และความสามารถในการปรับตัวต่อความไม่แน่นอน (adaptability) ได้อย่างต่อเนื่อง งานวิจัยใหม่ได้ชี้ว่าการบูรณาการการจัดการความเสี่ยงเข้ากับการวางแผนยุทธศาสตร์องค์กร สามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในระยะยาวได้อย่างแท้จริง (Mallik, S. K. et al., 2025)

ดังนั้น การทำความเข้าใจและจัดการกับความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนและจำเป็นสำหรับทุกภาคส่วน เพราะนอกจากจะช่วยป้องกันวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ยังสามารถเปลี่ยนความเสี่ยงให้กลายเป็นโอกาสในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในโลกยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยความท้าทายและโอกาสควบคู่กันไป

การจัดการความเสี่ยงในมิติการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) ในโลกยุคใหม่จำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะในสี่มิติสำคัญ ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่เชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่อกันอย่างใกล้ชิด การทบทวนวรรณกรรมในประเด็นนี้ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้ม วิธีการและกลยุทธ์ที่องค์กรและสังคมใช้เพื่อรับมือกับความท้าทายในแต่ละมิติ

ความเสี่ยงทางการเมือง (Political Risks)

ความเสี่ยงทางการเมืองเกิดจากความไม่แน่นอนด้านนโยบาย การเปลี่ยนแปลงรัฐบาล ความขัดแย้งภายในประเทศ และความตึงเครียดระหว่างประเทศ ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อการลงทุนและการค้าในระดับสากล (World Bank, 2023) ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่งผลโดยตรงต่อความมั่นใจของนักลงทุนและธุรกิจไทย จำเป็นต้องมีกลไกการกระจายตลาดและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อจัดการกับความผันผวนเหล่านี้ (Rattana, N. et al., 2023)

งานวิจัยด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ยังชี้ว่าความเสี่ยงทางการเมืองไม่เพียงแต่เป็นอุปสรรค แต่ยังเป็นแรงผลักดันให้องค์กรพัฒนากลยุทธ์เชิงรุก เช่น การวางแผนฉากทัศน์ (scenario planning) และการสร้างความร่วมมือข้ามชาติ (Jieoyee, N. et al., 2023) สิ่งนี้สะท้อนว่าการจัดการความเสี่ยงทางการเมืองจำเป็นต้องก้าวพ้นการป้องกันเชิงรับ แต่ควรใช้เป็นโอกาสในการปรับตัวเชิงยุทธศาสตร์

ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (Economic Risks)

ความผันผวนทางเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันเกิดจากเงินเฟ้อ ราคาพลังงานที่ไม่แน่นอน วิกฤตห่วงโซ่อุปทาน และการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งก่อให้เกิดทั้งโอกาสและความเสี่ยงต่อธุรกิจ (Wilaiporn, T. & Cattaleeya, C., 2023) การขยายตัวของ e-commerce และ omni-channel ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็สร้างแรงกดดันต่อการแข่งขันที่รุนแรงและความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ

การศึกษาของ Boonchuai, P. & Pasunon, P. (2023) พบว่า ธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสามารถเพิ่มโอกาสการแข่งขันได้ แต่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ในทำนองเดียวกัน Inthawong, P. et al. (2024) ชี้ว่า คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ ซึ่งสะท้อนว่าการจัดการความเสี่ยงทางเศรษฐกิจจำเป็นต้องผนวกทั้งมิติการเงิน เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าด้วยกัน

ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risks)

ความเสี่ยงทางสังคมมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเชิงประชากร ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจและความภักดีเป็นตัวแปรหลักที่กำหนดความยั่งยืนของธุรกิจดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ เช่น Generation Z (Katebang, N. et al., 2024) ผลการศึกษาในกรณีของแพลตฟอร์ม Lemon8 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก ล้วนส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้งาน

นอกจากนี้ Rattana, N. et al. (2023) ศึกษาพบว่าระบบ e-CRM มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ซึ่งยืนยันว่าความเสี่ยงทางสังคมไม่ได้อยู่เพียงในเชิงโครงสร้างประชากร แต่ยังสะท้อนผ่านพฤติกรรมดิจิทัลที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจยุคใหม่ ดังนั้น การจัดการความเสี่ยงทางสังคมจำเป็นต้องครอบคลุม ทั้งการเข้าถึงเทคโนโลยีและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

ความเสี่ยงทางวัฒนธรรม (Cultural Risks)

ในมิติทางวัฒนธรรม ความแตกต่างระหว่างท้องถิ่นและสากลสามารถสร้างทั้งคุณค่าและความเสี่ยง การที่ธุรกิจไม่เข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ความขัดแย้ง หรือการต่อต้านจากผู้บริโภค ขณะเดียวกัน การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาผนวกเข้ากับมาตรฐานสากลสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wenbap, B. & Watakit, U., 2024)

งานวิจัยของ Jieoyee, N. et al. (2023) ยังแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสานปัจจัยการสื่อสาร เช่น การถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ สามารถสร้างความไว้วางใจและความภักดีได้ แต่ก็มีความเสี่ยงด้านการนำเสนอที่ไม่เหมาะสมต่อบริบทวัฒนธรรม ดังนั้น การจัดการความเสี่ยงทางวัฒนธรรมจึงควรเน้นความเข้าใจในความหลากหลาย (cultural diversity) และการสร้างสมดุลระหว่างความเป็นท้องถิ่นและความเป็นสากล

โดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า การจัดการความเสี่ยงในมิติการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมมีความเชื่อมโยงกันอย่างแนบแน่น การเปลี่ยนแปลงในมิติใดมิติหนึ่งสามารถส่งผลกระทบต่ออีกมิติได้ทันที องค์กรและรัฐจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์เชิงบูรณาการที่ครอบคลุมทุกด้าน พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสนับสนุนในการติดตาม วิเคราะห์ และตอบสนองต่อความเสี่ยงอย่างทันท่วงที

บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการความเสี่ยง

ในโลกยุคใหม่ เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารหรือทำการตลาด แต่ยังกลายเป็นกลไกสำคัญในการจัดการความเสี่ยงขององค์กรและสังคม เทคโนโลยีเหล่านี้ทำหน้าที่ทั้งในด้านการป้องกัน (prevention) การเฝ้าระวัง (monitoring) และการฟื้นฟู (recovery) ความเสี่ยง

โดยช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เทคโนโลยีดิจิทัลกับการประเมินและคาดการณ์ความเสี่ยง

เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Big Data Analytics, ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และ Machine Learning ช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์แนวโน้มและคาดการณ์ความเสี่ยงได้อย่างแม่นยำ ตัวอย่างเช่น ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคออนไลน์สามารถสะท้อนพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างฉับพลัน และช่วยให้องค์กรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อลดความเสี่ยงด้านยอดขาย (Mallik, S. K. et al., 2025) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประเมินความเสี่ยงยังช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลรองรับ (data-driven decision making) ซึ่งสำคัญต่อการดำเนินงานในยุคแห่งความไม่แน่นอน

สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่เฝ้าระวังความเสี่ยง

สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นทั้งช่องทางในการเฝ้าระวังความเสี่ยงและเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ งานวิจัยของ Inthawong, P. et al. (2024) พบว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยงที่ต้องจัดการอย่างรอบคอบ ขณะเดียวกัน Katebang, N. et al. (2024) แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (e-WOM) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Lemon8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการติดตามและสร้างความเชื่อมั่นเพื่อลดความเสี่ยงทางสังคม

การสร้างความไว้วางใจและความภักดีในโลกออนไลน์

ความไว้วางใจ (trust) และความภักดี (loyalty) ถือเป็นองค์ประกอบหลักของการจัดการความเสี่ยงด้านผู้บริโภค งานวิจัยของ Jieoyee, N. et al. (2023) ระบุว่ากลยุทธ์การตลาดที่ใช้การถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญ ในทำนองเดียวกัน Boonchuai, P. & Pasunon, P. (2023) พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ส่งผลต่อการเพิ่มความมั่นใจและการลดความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้า สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสาร แต่ยังเป็นเครื่องมือจัดการความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

เทคโนโลยีดิจิทัลกับการฟื้นฟูและสร้างความยืดหยุ่น

นอกจากการป้องกันและเฝ้าระวังแล้ว เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยในการฟื้นฟูและสร้างความยืดหยุ่น (resilience) หลังเกิดความเสี่ยง ตัวอย่างเช่น ระบบ e-CRM ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยฟื้นฟูความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วหลังจากเกิดปัญหา (Rattana, N. et al., 2023) หรือการใช้ข้อมูลออนไลน์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับแบรนด์หลังเกิดวิกฤต (Wenbap, B. & Watakit, U., 2024) สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่าการจัดการความเสี่ยงเชิงดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบเชิงลบ แต่ยังสามารถสร้างโอกาสเชิงรุกให้แก่องค์กร

โดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการจัดการความเสี่ยงในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจ สังคม หรือวัฒนธรรม โดยทำหน้าที่ทั้งในด้านการคาดการณ์ การป้องกัน การเฝ้าระวัง และการฟื้นฟู ซึ่งทำให้องค์กรสามารถปรับตัวและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ในโลกยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและความท้าทาย

กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการในการจัดการความเสี่ยง

การจัดการความเสี่ยงในโลกยุคใหม่ไม่อาจจำกัดอยู่เพียงในมิติเดียว เนื่องจากความเสี่ยงทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมมีความเชื่อมโยงกันอย่างซับซ้อน การเปลี่ยนแปลงในมิติหนึ่งสามารถส่งผลกระทบต่ออีกมิติได้ทันที ดังนั้น องค์กรและภาครัฐจำเป็นต้องใช้ **กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ (Integrated Risk Management: IRM)** เพื่อเชื่อมโยงการวิเคราะห์ การป้องกัน การเฝ้าระวัง และการฟื้นฟูความเสี่ยงเข้าด้วยกันในทุกระดับ

แนวคิดการจัดการความเสี่ยงแบบองค์รวม

แนวคิดการจัดการความเสี่ยงแบบองค์รวม (Holistic Risk Management) เน้นให้ความเสี่ยงทุกประเภทถูกประเมินและจัดการในกรอบเดียวกัน เพื่อป้องกันการแยกส่วนที่อาจนำไปสู่การมองข้ามความเสี่ยงที่แฝงอยู่ (Mallik, S. K. et al., 2025) กรอบแนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวทางการบริหารความเสี่ยงขององค์กรระหว่างประเทศ เช่น **COSO Enterprise Risk Management Framework** และ **ISO 31000** ที่เน้นการบูรณาการความเสี่ยงเข้ากับกลยุทธ์หลักขององค์กร

การเชื่อมโยงมิติการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

กรอบการจัดการความเสี่ยงเชิงบูรณาการจำเป็นต้องผสานมิติทั้งสี่เข้าด้วยกัน โดยมีลักษณะดังนี้

1. การเมือง (Political Dimension) องค์กรต้องสร้างความสามารถในการเฝ้าระวังการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายและความขัดแย้งระหว่างประเทศ รวมถึงการสร้างเครือข่ายพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Jieoyee, N. et al., 2023)

2. เศรษฐกิจ (Economic Dimension) ต้องมีกลไกการกระจายการลงทุน การปรับเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Wilaiporn, T. & Cattaleeya, C., 2023)

3. สังคม (Social Dimension) เน้นการสร้างความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภคผ่านการจัดการข้อมูลและประสบการณ์ลูกค้า เช่น e-CRM และกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัล (Rattana, N. et al., 2023)

4. วัฒนธรรม (Cultural Dimension) มุ่งเน้นการผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับมาตรฐานสากลเพื่อสร้างคุณค่าและลดความขัดแย้งในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Wenbap, B. & Watakit, U., 2024)

การบูรณาการทั้งสี่มิตินี้ ทำให้การจัดการความเสี่ยงไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองต่อภัยคุกคาม แต่ยังเป็นการใช้ความเสี่ยงเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างกลยุทธ์ใหม่และความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

บทบาทของเทคโนโลยีในกรอบการจัดการความเสี่ยง

งานวิจัยหลายชิ้นยืนยันว่า **เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์** เป็นหัวใจสำคัญของการจัดการความเสี่ยงเชิงบูรณาการ เทคโนโลยี Big Data, AI และระบบอัตโนมัติช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์และวิเคราะห์ความเสี่ยงได้อย่างแม่นยำ (Inthawong, P. et al., 2024) ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นทั้งเครื่องมือสร้างความไว้วางใจและช่องทางในการสื่อสารเชิงวิกฤต (Katebang, N. et al., 2024) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการจัดการความเสี่ยงสมัยใหม่ที่เน้น **ความยืดหยุ่น (resilience)** และ **ความสามารถในการปรับตัว (adaptability)** มากกว่าการควบคุมเชิงป้องกันเพียงอย่างเดียว

กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ (Proposed Model)

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการได้ดังนี้

1. การประเมิน (Assessment) ระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงในทุกมิติ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและข้อมูลขนาดใหญ่

2. การป้องกัน (Prevention) วางมาตรการเชิงรุก เช่น การกระจายตลาด การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการวางนโยบายที่ยืดหยุ่น

3. การเฝ้าระวัง (Monitoring) ใช้สื่อสังคมออนไลน์และระบบดิจิทัลเพื่อติดตามสัญญาณความเสี่ยงและประเมินสถานการณ์แบบเรียลไทม์

4. การฟื้นฟูและปรับตัว (Recovery & Adaptation) ใช้กลยุทธ์ดิจิทัลและการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความยืดหยุ่นหลังวิกฤต

กรอบแนวคิดนี้เน้นให้เห็นว่าการจัดการความเสี่ยงต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างศาสตร์ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดระบบการบริหารจัดการที่สามารถตอบสนองต่อความไม่แน่นอนของโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การจัดการความเสี่ยงในบริบทการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทย

การจัดการความเสี่ยงในประเทศไทยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากหลายประเทศ เนื่องจากบริบทการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมมีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกันอย่างแนบแน่น การทบทวนงานวิชาการและสถานการณ์จริงช่วยให้เห็นภาพชัดเจนว่าประเทศไทยกำลังเผชิญความท้าทายที่ต้องจัดการ อย่างบูรณาการ

การจัดการความเสี่ยงทางการเมืองในประเทศไทย

ประเทศไทยเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล วิกฤตความขัดแย้งทางการเมืองภายใน และแรงกดดันจากภูมิรัฐศาสตร์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อบรรยากาศการลงทุน การท่องเที่ยว และความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติ งานวิจัยชี้ว่าความไม่มั่นคงทางการเมืองมักส่งผลต่อความเสี่ยงในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ

(Rattana, N. et al., 2023) ดังนั้นการจัดการความเสี่ยงทางการเมืองของไทยควรมุ่งเน้นการสร้างเสถียรภาพเชิงสถาบัน การปรับปรุงระบบนโยบายสาธารณะให้โปร่งใส และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

การจัดการความเสี่ยงทางเศรษฐกิจในประเทศไทย

เศรษฐกิจไทยพึ่งพาการส่งออก การท่องเที่ยว และภาคบริการเป็นหลัก จึงมีความอ่อนไหวต่อความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ตัวอย่างเช่น การแพร่ระบาดของโควิด-19 และวิกฤตเศรษฐกิจโลกส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวและการส่งออกลดลงอย่างมาก การศึกษาในภาคธุรกิจค้าปลีกและดิจิทัลของไทยพบว่ากลยุทธ์การตลาดแบบ Omni-Channel และ e-commerce เป็นเครื่องมือสำคัญในการลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและสร้างความภักดีของผู้บริโภค (Wilaiporn, T. & Cattaleeya, C., 2023) ขณะเดียวกัน งานของ Boonchuai, P. & Pasunon, P. (2023) ก็ยืนยันว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทยในยุคดิจิทัล

การจัดการความเสี่ยงทางสังคมในประเทศไทย

ความเสี่ยงทางสังคมในประเทศไทยสะท้อนผ่านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร เช่น การเข้าสู่สังคมสูงวัย ความเหลื่อมล้ำระหว่างเมืองและชนบท และความแตกต่างในการเข้าถึงเทคโนโลยี นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y และ Z มีแนวโน้มพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น งานวิจัยในประเทศไทยพบว่าความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากคุณภาพการบริการและการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น e-CRM และ Facebook Live (Rattana, N. et al., 2023; Jieoyee, N. et al., 2023) สิ่งนี้สะท้อนว่าการจัดการความเสี่ยงทางสังคมของไทยต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่น ความปลอดภัยของข้อมูล และการพัฒนาบริการที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

การจัดการความเสี่ยงทางวัฒนธรรมในประเทศไทย

ประเทศไทย เป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งจากกลุ่มชาติพันธุ์ ภูมิภาค และอิทธิพลจากโลกาภิวัตน์ ความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม งานวิจัยของ Wenbap, B. & Watakit, U. (2024) ชี้ว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าและความสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในตลาดโทรศัพท์มือถือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถเป็นปัจจัยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจได้ หากได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม ในอีกด้านหนึ่ง การบริหารจัดการความเสี่ยงทางวัฒนธรรมยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่อาจทำให้เกิดความขัดแย้งในการสื่อสารหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับคุณค่าทางสังคมไทย

โดยสรุป ประเทศไทยในฐานะประเทศกำลังพัฒนา จำเป็นต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ทวีความซับซ้อนมากขึ้นในยุคดิจิทัล การจัดการความเสี่ยงเชิงบูรณาการในบริบทไทยจึงควรเน้นทั้ง **การสร้างเสถียรภาพทางการเมือง การเสริมความสามารถในการแข่งขัน**

ทางเศรษฐกิจ การสร้างความไว้วางใจในสังคมดิจิทัล และ **การเคารพความหลากหลายทางวัฒนธรรม** เพื่อให้ประเทศไทยสามารถปรับตัวได้อย่างยืดหยุ่นและก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของโลก

สรุปและข้อเสนอแนะสำหรับการจัดการความเสี่ยงในโลกยุคใหม่

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การจัดการความเสี่ยงในโลกยุคใหม่ต้องพิจารณาอย่างบูรณาการในทุกมิติ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยแต่ละมิติมีความเชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่อกันอย่างซับซ้อน ความไม่มั่นคงทางการเมืองสามารถกระทบต่อเสถียรภาพเศรษฐกิจ ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจส่งผลต่อพฤติกรรมทางสังคม และความแตกต่างทางวัฒนธรรมอาจกลายเป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

การศึกษาในบริบทโลกและประเทศไทยสะท้อนให้เห็นว่า ความเสี่ยงไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยง แต่ยังสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ช่วยให้องค์กรสามารถประเมินความเสี่ยงได้แม่นยำขึ้น เฝ้าระวังความเสี่ยงแบบเรียลไทม์ และสร้างความเชื่อมั่นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mallik, S. K. et al., 2025; Inthawong, P. et al., 2024)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติ

1. ภาครัฐควรสร้างระบบการจัดการความเสี่ยงระดับชาติ (National Risk Management System) โดยเน้นการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ความมั่นคง และวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการประเมินและตอบสนองต่อความเสี่ยงอย่างเป็นเอกภาพและทันเวลา

2. องค์กรธุรกิจควรบูรณาการการจัดการความเสี่ยงเข้ากับกลยุทธ์องค์กร ไม่ควรมองการจัดการความเสี่ยงเป็นกระบวนการแยกส่วน แต่ควรเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เช่น การลงทุน การตลาด และการขยายธุรกิจในต่างประเทศ (Wilaiporn, T. & Cattaleeya, C., 2023)

3. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารความเสี่ยง องค์กรควรใช้ Big Data, AI และระบบ e-CRM เพื่อเฝ้าระวังและวิเคราะห์ความเสี่ยง ตลอดจนใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความเชื่อมั่นและจัดการวิกฤตภาพลักษณ์ (Katebang, N. et al., 2024)

4. การเสริมสร้างความยืดหยุ่นของสังคม (Social Resilience) ภาครัฐและเอกชนควรร่วมกันพัฒนานโยบายที่ลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของประชาชนทุกกลุ่ม เพื่อให้ทุกคนมีโอกาสปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (Rattana, N. et al., 2023)

5. การจัดการความเสี่ยงทางวัฒนธรรม ภาคธุรกิจควรใช้กลยุทธ์ที่เคารพความหลากหลายทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความแตกต่างและความภักดีของผู้บริโภค (Wenbap, B. & Watakit, U., 2024)

6. การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยืดหยุ่น (Resilient Organizational Culture) องค์กรควรปลูกฝังความคิดเชิงรุก การเรียนรู้จากความเสี่ยง และการสื่อสารที่โปร่งใส เพื่อสร้างความพร้อมในการรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดคิด

สรุปภาพรวม

โดยสรุป การจัดการความเสี่ยงในโลกยุคใหม่ไม่ใช่เพียงการป้องกันภัยคุกคาม แต่เป็นการสร้างระบบที่ยืดหยุ่นและปรับตัวได้อย่างต่อเนื่อง การบูรณาการทั้งสี่มิติของความเสี่ยงเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้องค์กรและประเทศมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และสามารถแปลงความเสี่ยงให้เป็นโอกาสเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

Boonchuai, P., & Pasunon, P. (2023). The strategies for building brand loyalty through social media healthy rice in Thailand. *Journal of Social Science and Cultural, 7*(8), 279-293.

Inthawong, P., Parncharoen, C., & Sutthasian, T. (2024). The impact of online advertising and the quality of electronic services on consumer purchasing intentions via social media platforms in Bangkok and its metropolitan area. *Suthiparithat Journal, 38*(3), 132-147.

Jieoyee, N., Wongrat, K., & Wetprasit, W. (2023). Marketing strategies and Facebook Live communication factors influencing the trust and customer loyalty of processed food in Thailand. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University, 13*(2), 87-97.

Katebang, N., Kositwiwat, P., Morathop, P., Chueawiang, F., & Kongkaew, B. (2024). Influence of social media activities affecting trust and loyalty of Lemon8 application usage of Generation Z users in Si Racha District, Chonburi Province. *Journal of Communication Arts and Innovation, 11*(1), 45-60.

Mallik, S. K., Uddin, I., Akter, F., Rahman, A.S.M.S., & Rahman, M.A. (2025). Evaluating the influence of customer reviews and consumer trust on online purchase behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews, 25*(1), 423-432. https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.1.0015

Rattana, N., Siripat, K., Eamsomboon, J., Hankhokkruad, C., & Tangpattanakit, J. (2023). The impact of electronic customer relationship management (e-CRM) on Generation Y consumer satisfaction and loyalty: A case study of the Grab brand in Bangkok. *Sisaket Rajabhat University Journal*, *17*(3), 146-161.

Wenbap, B., & Watakit, U. (2024). The strategy for creating the perception of product quality that affects mobile phone brand loyalty in the Northeastern region of Thailand. *Journal of Roi Kaensarn Academi,* 9(6), 17-29.

Wilaiporn, T., & Cattaleeya, C. (2023). The effects of omni-channel shopping value on customer loyalty: A case of Lotus Super Centers in Thailand. *Maha Sarakham Business School Journal*, 9(3), 121-135.

World Bank. (2023). *Global economic prospects 2023*. Washington, DC: World Bank.