

การจัดการวิกฤต

ในอุตสาหกรรมบริการยุคดิจิทัล

Crisis Management
in the Service Industry
of Digital Era

ชนกากร ภคณคพวงส

การจัดการวิกฤตในอุตสาหกรรมบริการยุคดิจิทัล

Crisis Management in the Service Industry of Digital Era

ผู้เขียน	ผศ. ดร.ฉณการ ภัณณิพงส์
บรรณาธิการบริหาร	จุฑาทิพย์ สุกาญจนาศเรษฐ
บรรณาธิการ	ณัฐธยาน์ เตชะยิ่งไพบูลย์
กองบรรณาธิการ	กฤษฎาญจน์ โพธิ์ฟ้า, ชุตินา สัมพันธ์
ศิลปกรรม	พลิษฐ์สัทคุณ จุลละมณฑล, วีรดิล อารังวิญญ์

หนังสือเล่มนี้สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ. 2558 Copyright © 2022
ห้ามนำส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้เพื่อผลิตใหม่ ห้ามทำซ้ำหรือละเมิดลิขสิทธิ์โดยส่งเนื้อหาสาระ
สำคัญ ทั้งทางอิเล็กทรอนิกส์และรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการถ่ายเอกสาร ทำสำเนา หรือเก็บข้อมูลทุก
รูปแบบ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

ฉณการ ภัณณิพงส์.

การจัดการวิกฤตในอุตสาหกรรมบริการยุคดิจิทัล.-- นนทบุรี : สยามจุลละมณฑล, 2568.
336 หน้า.

1. การจัดการภาวะวิกฤต. 2. อุตสาหกรรมบริการ. I. ชื่อเรื่อง.

658.4056

ISBN 978-616-94710-0-4

พิมพ์ครั้งที่ 1 กุมภาพันธ์ 2568

จัดพิมพ์และจำหน่ายโดย

บริษัท สยามจุลละมณฑล จำกัด

เลขที่ 98/28 ถนนเกตอำพัฒนา ตำบลบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110

โทร. 063 451 9359, 061 519 3641, 092 425 5229

www.siamclmt.com • Email: siamclmtcenter@siamclmt.com

ราคา 395 บาท

คำนิยม

ในฐานะผู้บริหารระดับสูง ประธานกรรมการอิสระ ประธานกรรมการตรวจสอบของบริษัทมหาชนกว่าสี่แห่งในประเทศไทย ซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงธุรกิจมายาวนาน ข้าพเจ้าขอยกย่องหนังสือ “การจัดการวิกฤตในอุตสาหกรรมบริการยุคดิจิทัล” ว่าเป็นผลงานที่โดดเด่นทั้งเชิงวิชาการและการปฏิบัติจริง หนังสือเล่มนี้ยังรวบรวมแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการจัดการวิกฤตที่ครอบคลุมตั้งแต่การวิเคราะห์ความเสี่ยง การวางแผน การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่าง AI และ Big Data จนถึงการพัฒนากลยุทธ์การฟื้นฟูองค์กร ซึ่งหนังสือนำเสนอเนื้อหาชัดเจนเป็นระบบเพื่อช่วยผู้อ่านให้ปรับใช้ความรู้กับบริบทอันหลากหลายขององค์กร

หนังสือเล่มนี้โดดเด่นด้านการนำเสนอกรณีศึกษาจากอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างเข้มข้น เช่น การท่องเที่ยว การเงิน และบริการสุขภาพ ทั้งยังช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจสถานการณ์วิกฤตในโลกจริงรวมถึงแนวทางแก้ปัญหาที่ประยุกต์ใช้ภายใต้สถานการณ์คล้ายคลึงกัน ตลอดจนความสมจริงและหลากหลายของกรณีศึกษาอันทำให้หนังสือเล่มนี้เป็นคู่มือสำคัญสำหรับผู้บริหารที่ต้องการพัฒนาศักยภาพการจัดการในภาวะวิกฤตได้

อีกหนึ่งจุดเด่นของหนังสือคือการเน้นบทบาทของเทคโนโลยีในการจัดการวิกฤต ไม่ว่าจะเป็นการใช้ AI เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า การประยุกต์ใช้ Big Data ช่วยวิเคราะห์ความเสี่ยงหรือการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการสื่อสาร หนังสือเล่มนี้จึงช่วยเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อพลิกวิกฤตให้เป็นข้อได้เปรียบด้านธุรกิจอย่างชาญฉลาด และสะท้อนความสำคัญของการบูรณาการเทคโนโลยีต่อกระบวนการจัดการสมัยใหม่

ท้ายที่สุด ข้าพเจ้าเห็นว่าหนังสือเล่มนี้เป็นแหล่งความรู้อันทรงคุณค่า ทั้งสำหรับผู้บริหารที่ต้องการยกระดับการจัดการองค์กร และนักศึกษาที่ต้องการศึกษาวิธีจัดการวิกฤตเชิงลึก โดยขอแสดงความชื่นชมผู้เขียนที่รวบรวมองค์ความรู้รวมถึงกรณีศึกษาอย่างครอบคลุม หวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะประยุกต์ใช้แนวทางจากหนังสือเล่มนี้เพื่อพัฒนาองค์กรและสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนในยุคที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ด้วยความเคารพและชื่นชม

ดร.ทศรินทร์ กังวานตระกูล

นายกสมาคมผู้ตรวจสอบมาตรฐานสากล

ด้านดิจิทัลและการบริหารข้อมูล

คำนิยม

หนังสือ “การจัดการวิกฤตในอุตสาหกรรมบริการยุคดิจิทัล” เขียนโดย ผศ. ดร.ฉนการ ภณณิงษ์ เป็นผลงานวิชาการอันโดดเด่นสะท้อนการวิจัยเชิงลึก การบูรณาการองค์ความรู้ใหม่ และความสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดหรือทฤษฎีเข้ากับสถานการณ์จริงในบริบทของยุคดิจิทัล หนังสือเล่มนี้แสดงคุณสมบัติตอบโจทย์เกณฑ์การขอผลงานวิชาการระดับรองศาสตราจารย์อย่างครบถ้วนตามที่กำหนด ได้แก่

1. การสร้างองค์ความรู้ใหม่ (scholarly contribution) หนังสือเล่มนี้นำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการวิกฤตในอุตสาหกรรมบริการยุคดิจิทัล โดยเน้นบูรณาการทฤษฎี เช่น ทฤษฎีการจัดการวิกฤต (crisis management theory) รวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI IoT และ Big Data เพื่อการตรวจจับและบริหารวิกฤต ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการยุคดิจิทัล

2. ความครอบคลุมและการเชื่อมโยงความรู้ (comprehensiveness and interdisciplinary approach) หนังสือเล่มนี้ครอบคลุมทั้งมิติด้านทฤษฎีและปฏิบัติ โดยผสานการจัดการวิกฤตภาคบริการเข้ากับแนวคิดด้านเทคโนโลยี การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจ ความเชื่อมโยงระหว่างศาสตร์อันหลากหลายและประยุกต์ใช้จริงกับภาคอุตสาหกรรมได้

3. การอ้างอิงและมาตรฐานวิชาการ (academic rigor) หนังสืออ้างอิงงานวิจัยและแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพสูง ทั้งจากวารสารวิชาการระดับสากลและกรณีศึกษาทันสมัย ซึ่งสะท้อนการปฏิบัติตามมาตรฐานของงานวิชาการระดับรองศาสตราจารย์ได้

4. ความสำคัญเชิงประยุกต์ (practical relevance) นอกจากการสร้างองค์ความรู้ใหม่ หนังสือเล่มนี้ยังมีแนวทางการประยุกต์ใช้ชัดเจน โดยนำเสนอแนวปฏิบัติสำหรับการบริหารจัดการวิกฤตในองค์กรยุคดิจิทัล ซึ่งตอบสนองความท้าทายของอุตสาหกรรมบริการปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ

หนังสือเล่มนี้เป็นผลงานวิชาการคุณภาพสูง ทั้งยังมีศักยภาพที่จะสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อวงการวิชาการและภาคปฏิบัติในอุตสาหกรรมบริการยุคดิจิทัล ซึ่งข้าพเจ้าเชื่อมั่นว่าผู้อ่านจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาเนื้อหาดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

รศ. ดร.กมลทิพย์ วน น่าน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำนำสำนักพิมพ์

กระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนวัฒนธรรม ความเชื่อของประชากรโลก นับวันจะก้าวล้ำมากขึ้นจากวิวัฒนาการด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีอันทันสมัย ส่งผลให้โลกเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลสร้างความเจริญก้าวหน้าให้ประชาคมโลกทุกภาคส่วนแบบก้าวกระโดด ผู้คนส่วนใหญ่ขับเคลื่อนชีวิตด้วยกิจกรรมต่าง ๆ อย่างรวดเร็วโดยเน้นประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อบ่มงความสำเร็จของชีวิต เมื่อโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญจากสถานการณ์วิกฤตหลากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ความไม่มั่นคงทางการเมือง การก่อการร้าย รวมถึงการเกิดโรคระบาดต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของแต่ละประเทศทุกภาคส่วน ทำให้ระบบเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมโลกต้องประสบภาวะถดถอยถึงขั้นหยุดชะงัก ดังวิกฤตจากสถานการณ์เชื้อไวรัสโควิด 19 ระบาดรุนแรงทั่วโลก ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจต่าง ๆ ได้รับผลกระทบอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบริการ เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม โรงพยาบาล ระบบบริการสาธารณสุข การเงิน ซึ่งกระทบอย่างมากจากหลายสถานการณ์ดังกล่าว

ดังนั้น การวางแผนเพื่อจัดการวิกฤตอย่างเป็นขั้นตอน รู้เท่าทัน และครอบคลุมจะช่วยให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการทราบและประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของสถานการณ์ต่าง ๆ เหล่านั้นได้ ทั้งยังช่วยให้วิเคราะห์เป้าหมายองค์กรอย่างสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจัดสรรทรัพยากรรวมถึงบุคลากรให้เพิ่มศักยภาพการปรับตัวรับมือกับวิกฤตรูปแบบต่าง ๆ เน้นความเข้าใจกระบวนการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลของอุตสาหกรรมบริการ โดยใช้เทคโนโลยีสำคัญช่วยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง เช่น AI, IoT, Big Data จากนั้นระบุความเสี่ยงและคาดการณ์วิกฤตแล้วจึงสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในภาวะวิกฤตยุคดิจิทัล ทั้งยังเน้นกลยุทธ์ฟื้นฟูบริการหลังภาวะวิกฤตผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีล้ำสมัย ตลอดจนแนวทางวัดและประเมินผลการจัดการวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยรับมือกับสถานการณ์รูปแบบต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ

สำนักพิมพ์ฯ จึงขอแนะนำหนังสือ “การจัดการวิกฤตในอุตสาหกรรมบริการยุคดิจิทัล” เล่มนี้เพื่อตอบโจทย์ผู้สนใจศึกษาแนวทางการบริหารจัดการวิกฤต ทั้งยังช่วยเปิดมุมมองใหม่ ๆ ของการแก้ปัญหาผ่านกรณีศึกษาหลากหลาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กรและธุรกิจในอนาคต

สำนักพิมพ์สยามจุลละมณพ

คำนำผู้เขียน

ยุคที่อุตสาหกรรมบริการต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งจากวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีและการเผชิญหน้ากับสถานการณ์วิกฤตที่ไม่คาดฝัน ผู้เขียนจึงจัดทำหนังสือ “การจัดการวิกฤตในอุตสาหกรรมบริการยุคดิจิทัล” เพื่อตอบโจทย์การเรียนรู้หรือการบริหารจัดการที่เหมาะสมยุคดิจิทัล ด้วยความเข้าใจบริบทปัจจุบันที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ การเมือง และภัยคุกคามไซเบอร์ ซึ่งอาจนำไปสู่การหยุดชะงักของการดำเนินธุรกิจอย่างรุนแรง เนื้อหาที่โดดเด่นของหนังสือเล่มนี้จึงครอบคลุมประเด็นสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ากับการจัดการวิกฤต ตั้งแต่การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) รวมถึงข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อช่วยตรวจจับหรือคาดการณ์ความเสี่ยงล่วงหน้า จนถึงการฟื้นฟูองค์กรหลังวิกฤตผ่านกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม ตลอดจนรวบรวมกรณีศึกษาที่เข้มข้นและสมจริงจากหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น การท่องเที่ยว โรงพยาบาล ระบบการเงิน เพื่อช่วยให้ผู้อ่านตระหนักถึงภาพรวม ทั้งยังเข้าใจหรือประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงได้ ตลอดจนประเด็นของการสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่นและพร้อมรับมือในอนาคต ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรให้ปรับตัวเร็ว รวมถึงสื่อสารอย่างโปร่งใสในยุคที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายรวดเร็วได้

หนังสือเล่มนี้จึงเหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารองค์กรที่ต้องการพัฒนาความสามารถตอบสนองวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกที่กำลังศึกษาสาขาการจัดการและเทคโนโลยี ตลอดจนสายบริหารธุรกิจ โดยเนื้อหาจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการจัดการวิกฤตในบริบทของอุตสาหกรรมยุคดิจิทัล ทั้งยังใช้อ้างอิงเชิงวิชาการอย่างดีได้

หนังสือเล่มนี้พัฒนาขึ้นจากความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้เขียนเพื่อเป็นแหล่งความรู้อันครอบคลุมและทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านได้ปรับใช้องค์ความรู้ มุ่งพัฒนาองค์กรหรือศึกษาต่อยอดกว้างขวางยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความสามารถจัดการวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในอนาคต

ด้วยความเคารพ

ผศ. ดร.ฉณการ ภัณฑิพงษ์

ผู้เขียน

สารบัญ

คำนิยม	3
คำนำสำนักพิมพ์	5
คำนำผู้เขียน	6
บทที่ 1 บทนำสู่การจัดการวิกฤตในอุตสาหกรรมบริการ (Introduction to crisis management in the service industry)	20
คำจำกัดความของวิกฤตภาคบริการ (definition of crisis in the service sector)	21
วิวัฒนาการของทฤษฎีการจัดการวิกฤต (the evolution of crisis management theories)	23
ลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมบริการยุคดิจิทัล (characteristics of the service industry in the digital age)	24
ความสำคัญของการเตรียมความพร้อมในสถานการณ์วิกฤต (importance of crisis preparedness in modern organizations)	25
บทบาทของเทคโนโลยีในการตรวจจับวิกฤตล่วงหน้า (the role of technology in early crisis detection)	27
การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียและการประเมินผลกระทบ (stakeholder analysis and impact assessment)	28
การสื่อสารในภาวะวิกฤต: แพลตฟอร์มดั้งเดิมกับแพลตฟอร์มดิจิทัล (crisis communication: traditional vs. digital platforms)	29
ภาพรวมของงานวิจัยการจัดการวิกฤตอุตสาหกรรมบริการ (research overview on crisis management in service industries)	30
บทสรุป (conclusion)	32
เอกสารอ้างอิงท้ายบท (references)	33

บทที่ 2 การเปลี่ยนผ่านดิจิทัลของอุตสาหกรรมบริการ 36 (The digital transformation of the service industry)

ทำความเข้าใจการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลภาคบริการ (understanding digital transformation in services)	37
เทคโนโลยีสำคัญที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง: AI, IoT, Big Data (key technologies driving change: AI, IoT, Big Data)	38
พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (digital consumer behavior and expectations)	40
ผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต (impact of social media on crisis communication)	41
การปรับรูปแบบธุรกิจให้เข้ากับเศรษฐกิจดิจิทัล (adapting business models for the digital economy)	42
ช่องโหว่ทางเทคโนโลยีในองค์กรบริการ (technological vulnerabilities in service organizations)	44
กรณีศึกษาการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ (case studies of successful digital transformation)	45
แนวโน้มและทิศทางอนาคต (emerging trends and future directions)	47
บทสรุป (conclusion)	48
เอกสารอ้างอิงท้ายบท (references)	50

บทที่ 3 การระบุความเสี่ยงและการคาดการณ์วิกฤตยุคดิจิทัล 53 (Risk identification and crisis anticipation in a Digital Era)

กรอบการระบุความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (frameworks for identifying potential risks)	54
บทบาทของการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์เพื่อจัดการความเสี่ยง (the role of predictive analytics in risk management)	56
ช่องโหว่ของโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล (vulnerabilities in digital infrastructures)	57

ภัยคุกคามด้านไซเบอร์และการป้องกันวิกฤต (cybersecurity threats and crisis prevention)	59
ระบบการเตือนล่วงหน้าและการตรวจสอบ (monitoring and early warning systems)	60
แบบจำลองการประเมินความเสี่ยงอุตสาหกรรมบริการ (risk assessment models in the service industry)	62
กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงแบบร่วมมือ (collaborative risk management strategies)	64
ตัวอย่างมาตรการป้องกันวิกฤตในองค์กรบริการ (examples of crisis preventative measures in service organizations)	65
บทสรุป (conclusion)	67
เอกสารอ้างอิงท้ายบท (references)	68

บทที่ 4 การสื่อสารในภาวะวิกฤตยุคดิจิทัล (Crisis communication in the Digital Era)	71
หลักการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ (principles of effective crisis communication)	72
การใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤต (leveraging digital channels for crisis communication)	73
โซเชียลมีเดีย: เพื่อนหรือศัตรูของการจัดการวิกฤต? (social media: friend or foe in crisis management?)	75
บทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการวิกฤต (the role of public relations in managing crisis)	77
การสร้างความไว้วางใจและความโปร่งใสในภาวะวิกฤต (building trust and transparency during a crisis)	78
การจัดการความสัมพันธ์กับสื่อยุคดิจิทัล (managing media relations in the digital age)	80
ความล้มเหลวของการสื่อสารและบทเรียนที่ได้รับ (communication failures and lessons learned)	81

กรณีศึกษา: ความสำเร็จและความล้มเหลวของการสื่อสารในภาวะวิกฤต (case studies: crisis communication success and failure)	83
บทสรุป (conclusion)	84
เอกสารอ้างอิงท้ายบท (references)	86
บทที่ 5 ภาวะผู้นำและการตัดสินใจในภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมบริการ (Crisis leadership and decision-making in the service industry)	89
บทบาทของผู้นำในสถานการณ์วิกฤต (the role of leadership in crisis situations)	90
การตัดสินใจภายใต้ความกดดัน (decision-making under pressure)	92
การพิจารณาจริยธรรมของผู้นำในภาวะวิกฤต (ethical considerations in crisis leadership)	93
การเป็นผู้นำจากความเห็นอกเห็นใจและความฉลาดทางอารมณ์ (leading with empathy and emotional intelligence)	95
การมอบหมายงานและการจัดการทีมในภาวะวิกฤต (delegation and team dynamics in a crisis)	96
ความสำคัญของความรับผิดชอบและความโปร่งใส (the importance of accountability and transparency)	98
เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสนับสนุนความเป็นผู้นำในภาวะวิกฤต (digital tools for supporting crisis leadership)	99
กรณีศึกษาผู้นำในภาวะวิกฤตขององค์กรบริการ (case studies of crisis leadership in service organizations)	101
บทสรุป (conclusion)	102
เอกสารอ้างอิงท้ายบท (references)	104

บทที่ 6 กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการหลังภาวะวิกฤต (Service recovery strategies post-crisis)	108
การทำความเข้าใจแนวคิดการฟื้นฟูบริการ (understanding the concept of service recovery)	109
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในโลกหลังภาวะวิกฤต (customer relationship management in a post-crisis world)	111
บทบาทของการขอโทษและการชดเชยเพื่อฟื้นฟู (the role of apologies and compensation in recovery)	112
การสร้างความไว้วางใจและความภักดีของแบรนด์ใหม่ (rebuilding brand trust and loyalty)	114
การวัดผลความสำเร็จของกลยุทธ์การฟื้นฟู (measuring the effectiveness of recovery strategies)	115
เครื่องมือดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการฟื้นฟูบริการ (digital tools for enhancing service recovery)	117
การป้องกันวิกฤตในอนาคตผ่านการปรับปรุงบริการ (preventing future crisis through service improvements)	118
กรณีศึกษาการฟื้นฟูบริการที่ประสบความสำเร็จ (case studies of successful service recovery)	120
บทสรุป (conclusion)	121
เอกสารอ้างอิงท้ายบท (references)	123
บทที่ 7 ผลกระทบทางกฎหมายและจริยธรรมในการจัดการวิกฤต (Legal and ethical implications in crisis management)	127
ข้อผูกพันทางกฎหมายในภาวะวิกฤต (legal obligations during a crisis)	128
การปฏิบัติตามกฎระเบียบของภาคบริการ (regulatory compliance in the service sector)	130
ความท้าทายเชิงจริยธรรมของการจัดการวิกฤตยุคดิจิทัล (ethical challenges in digital crisis management)	132

ความเป็นส่วนตัวและการปกป้องข้อมูลในภาวะวิกฤต (data privacy and protection in crisis scenarios)	133
ความรับผิดชอบขององค์กรในภาวะวิกฤต (liability and responsibility in crisis situations)	135
บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร (the role of corporate social responsibility)	137
การตัดสินใจเชิงจริยธรรมในสภาพแวดล้อมที่เครียดสูง (ethical decision-making in high-stress environments)	138
กรณีศึกษาความท้าทายทางกฎหมายและจริยธรรมในการจัดการวิกฤต (case studies: legal and ethical challenges in crisis management)	139
บทสรุป (conclusion)	141
เอกสารอ้างอิงท้ายบท (references)	142

บทที่ 8 การสร้างองค์กรบริการให้ยืดหยุ่นต่อภาวะวิกฤต (Building a crisis-resilient service organization)	146
การนิยามองค์กรที่ยืดหยุ่น (defining organizational resilience)	147
การพัฒนาวัฒนธรรมการจัดการวิกฤต (developing a crisis-resilient culture)	149
การใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นขององค์กร (digital tools for enhancing organizational resilience)	150
การฝึกอบรมและพัฒนาความพร้อมเพื่อรับมือวิกฤต (training and development for crisis preparedness)	152
บทบาทของนวัตกรรมเพื่อสร้างความยืดหยุ่น (the role of innovation in building resilience)	153
เมตริกและตัวชี้วัดประสิทธิภาพของความยืดหยุ่น (resilience metrics and performance indicators)	155
การเรียนรู้จากวิกฤต: การประเมินหลังภาวะวิกฤต (learning from crises: post-crisis evaluation)	156

กรณีศึกษาขององค์กรที่ยืดหยุ่นต่อภาวะวิกฤต (case studies of resilient organizations)	157
บทสรุป (conclusion)	159
เอกสารอ้างอิงท้ายบท (references)	161

บทที่ 9 การแก้วิกฤตโดยใช้เทคโนโลยี (Technology-driven crisis solutions)	166
--	------------

บทบาทของปัญญาประดิษฐ์เพื่อตรวจจับวิกฤต (the role of artificial intelligence in crisis detection)	167
การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อจัดการวิกฤตเชิงคาดการณ์ (big data analytics for predictive crisis management)	168
การใช้บล็อกเชนเพื่อสร้างความโปร่งใส (the use of blockchain in ensuring transparency)	170
เทคโนโลยีความปลอดภัยด้านไซเบอร์เพื่อช่วยลดผลกระทบจากวิกฤต (cybersecurity technologies in crisis mitigation)	171
การใช้ระบบคลาวด์เพื่อจัดการวิกฤต (cloud solutions for crisis management)	173
แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการทำงานร่วมกันในภาวะวิกฤต (digital platforms for crisis collaboration)	174
การรวม IoT เพื่อเฝ้าระวังวิกฤต (integrating IoT for crisis monitoring)	176
กรณีศึกษาการแก้ปัญหาวิกฤตโดยใช้เทคโนโลยี (case studies of technology-driven crisis solutions)	177
บทสรุป (conclusion)	178
เอกสารอ้างอิงท้ายบท (references)	180

บทที่ 10 กรอบการจัดการวิกฤตและแบบจำลอง **185**
(Crisis management frameworks and models)

ภาพรวมของกรอบการจัดการวิกฤตที่นิยมใช้ (overview of popular crisis management frameworks)	186
แบบจำลองวงจรชีวิตของวิกฤตยุคดิจิทัล (crisis lifecycle model in the digital era)	187
การจัดการวิกฤต 4 ขั้นตอน (The four stages of crisis management)	189
การผสมเครื่องมือดิจิทัลกับแบบจำลองการจัดการวิกฤต (integrating digital tools into crisis management models)	190
การปรับใช้แบบจำลองดั้งเดิมเพื่อความท้าทายดิจิทัล (adaptation of traditional models for digital challenges)	192
การจัดการวิกฤตเชิงระบบ (systemic crisis management approaches)	193
การวางแผนและจำลองสถานการณ์วิกฤต (crisis scenario planning and simulations)	195
กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้แบบจำลองการจัดการวิกฤต (case studies on the application of crisis management models)	196
บทสรุป (conclusion)	197
เอกสารอ้างอิงท้ายบท (references)	199

บทที่ 11 การจัดการวิกฤตอุตสาหกรรมโรงแรม **200**
(Crisis management in the hospitality industry)

ความท้าทายเฉพาะจากวิกฤตบริการของโรงแรม (unique challenges of crisis in hospitality services)	201
การเปลี่ยนผ่านดิจิทัลของอุตสาหกรรมโรงแรม (digital transformation in the hospitality industry)	203

การจัดการภัยธรรมชาติเพื่อให้บริการของธุรกิจโรงแรม (managing natural disasters in hospitality)	204
การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ายุคดิจิทัล (Managing customer complaints in the Digital Age)	206
กลยุทธ์การฟื้นฟูหลังวิกฤตของโรงแรม (recovery strategies after a hospitality crisis)	207
บทบาทของโซเชียลมีเดียเพื่อจัดการวิกฤตของโรงแรม (the role of social media in hospitality crisis management)	209
กรณีศึกษาวิกฤตอุตสาหกรรมโรงแรม (case studies of crisis in hospitality services)	210
แนวโน้มอนาคตของการจัดการวิกฤตอุตสาหกรรมโรงแรม (future trends in crisis management for hospitality)	212
บทสรุป (conclusion)	213
เอกสารอ้างอิงท้ายบท (references)	215

บทที่ 12 การจัดการวิกฤตของภาคบริการสาธารณสุข (Crisis management in the healthcare service sector)	218
ความเข้าใจเกี่ยวกับวิกฤตบริการด้านสุขภาพ (understanding crisis in healthcare services)	219
เทคโนโลยีสุขภาพดิจิทัลเพื่อจัดการวิกฤต (digital health technologies in crisis management)	220
การจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ป่วยในภาวะวิกฤต (managing patient data privacy during a crisis)	222
การเตรียมพร้อมรับวิกฤตของสถานพยาบาล (crisis preparedness in healthcare institutions)	223
ภาวะผู้นำในสถานการณ์วิกฤตด้านสาธารณสุข (leadership in healthcare crisis situations)	225
การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของวิกฤตด้านสาธารณสุข (effective communication in healthcare crises)	226

บทบาทของการแพทย์ทางไกลในสถานการณ์วิกฤต (the role of telemedicine in crisis situations)	227
กรณีศึกษาการจัดการวิกฤตด้านสาธารณสุข (case studies on healthcare crisis management)	229
บทสรุป (conclusion)	230
เอกสารอ้างอิงท้ายบท (references)	232

บทที่ 13 การจัดการวิกฤตอุตสาหกรรมการเงิน (Crisis management in the financial services industry)	235
--	------------

วิกฤตการเงินยุคดิจิทัล (financial crises in the Digital Era)	236
ภัยคุกคามด้านความปลอดภัยไซเบอร์ต่อบริการด้านการเงิน (cybersecurity threats in financial services)	237
ความท้าทายด้านกฎระเบียบในภาวะวิกฤตการเงิน (regulatory challenges during a financial crisis)	239
บทบาทของธนาคารดิจิทัลเพื่อจัดการวิกฤต (the role of digital banking in crisis management)	240
การฟื้นฟูความเชื่อมั่นของสถาบันการเงินหลังวิกฤต (restoring trust in financial institutions post-crisis)	242
การจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงของสถาบันการเงิน (reputational risk management of financial institutions)	243
แนวโน้มใหม่เพื่อจัดการวิกฤตการเงิน (emerging trends in financial crisis management)	244
กรณีศึกษาเพื่อจัดการวิกฤตบริการด้านการเงิน (case studies of financial services crisis)	246
บทสรุป (conclusion)	248
เอกสารอ้างอิงท้ายบท (references)	249

บทที่ 14 การวัดและประเมินผลความสำเร็จของการจัดการวิกฤต (Measuring and evaluating crisis management effectiveness)	252
ตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลักเพื่อจัดการวิกฤต (key performance indicators for crisis management)	253
ตัวชี้วัดเพื่อประเมินการสื่อสารในภาวะวิกฤต (metrics for evaluating crisis communication)	254
การประเมินเวลาตอบสนองขององค์กร (assessing organizational response time)	256
ข้อเสนอแนะจากลูกค้าและการสำรวจหลังวิกฤต (customer feedback and post-crisis surveys)	257
บทบาทของเทคโนโลยีเพื่อประเมินวิกฤต (the role of technology in crisis evaluation)	259
ผลกระทบระยะยาวของวิกฤตต่อมูลค่าแบรนด์ (long-term impact of crisis on brand equity)	260
การปรับปรุงกลยุทธ์การจัดการวิกฤตอย่างต่อเนื่อง (continuous improvement in crisis strategies)	262
กรณีศึกษาการประเมินผลหลังวิกฤต (case studies of post-crisis evaluation)	263
บทสรุป (conclusion)	265
เอกสารอ้างอิงท้ายบท (references)	267
บทที่ 15 อนาคตของการจัดการวิกฤตอุตสาหกรรมบริการ (The future of crisis management in the service industry)	270
เทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่เพื่อจัดการวิกฤต (emerging digital technologies for crisis management)	271
การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์และปัญญาประดิษฐ์ต่อสถานการณ์วิกฤตในอนาคต (predictive analytics and AI in future crisis scenarios)	273

บทบาทของความยั่งยืนเพื่อจัดการวิกฤต (the role of sustainability in crisis management)	274
เครื่องมือการทำงานร่วมกันแบบดิจิทัลเพื่อจัดการวิกฤตในอนาคต (digital collaboration tools for future crises)	275
ความท้าทายในอนาคตของผู้จัดการวิกฤต (future challenges for crisis managers)	277
ผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่อการจัดการวิกฤต (the impact of globalization on crisis management)	278
การเตรียมผู้นำรุ่นใหม่เพื่อรับมือกับสถานการณ์วิกฤต (preparing future leaders for crisis situations)	280
การเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ยืดหยุ่นต่อวิกฤตยุคดิจิทัล (towards a digital-resilient service industry)	281
บทสรุป (conclusion)	283
เอกสารอ้างอิงท้ายบท (references)	284
บรรณานุกรม	285
ดัชนีคำค้น	321
ประวัติผู้เขียน	335



บทที่ 1

บทนำสู่การจัดการวิกฤต ในอุตสาหกรรมบริการ

(Introduction to crisis management
in the service industry)

วิกฤตเป็นปรากฏการณ์ที่ส่งผลกระทบอย่างไม่คาดคิดและรุนแรงต่อการดำเนินงานขององค์กรอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นยุคดิจิทัลรวมถึงความไม่แน่นอนของปัจจัยแวดล้อม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี ทำให้การจัดการวิกฤตกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ไม่อาจมองข้าม บทนี้จะนำเสนอแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคำจำกัดความและประเภทของวิกฤตภาคบริการ ตลอดจนวิวัฒนาการของทฤษฎีการจัดการวิกฤตที่ช่วยให้องค์กรเตรียมความพร้อมหรือตอบสนองต่อวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังอภิปรายถึงบทบาทของเทคโนโลยีและการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะเสริมสร้างการสื่อสารหรือการจัดการยุคดิจิทัล การเรียนรู้บทนี้จึงมุ่งเน้นให้ผู้บริหารเข้าใจลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมบริการ การจัดการเชิงกลยุทธ์ รวมถึงการสร้างความยืดหยุ่นขององค์กร เพื่อพร้อมรับมือกับความท้าทายในสถานการณ์วิกฤตอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

คำจำกัดความของวิกฤตภาคบริการ (definition of crisis in the service sector)

การเกิดวิกฤตของอุตสาหกรรมบริการเป็นเหตุการณ์คาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ ทั้งยังส่งผลกระทบต่อความสามารถการดำเนินงานขององค์กรอย่างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการและการดำเนินงานยุคดิจิทัลซึ่งซับซ้อนมากขึ้น วิกฤตจึงอาจเกิดขึ้นจากทั้งปัจจัยภายนอกอย่างการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และปัจจัยภายใน เช่น การจัดการไม่ดี การเตรียมพร้อมไม่ดี ดังนั้น การเข้าใจคำจำกัดความของวิกฤตภาคบริการจึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะพัฒนาแนวทางจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

1. คำจำกัดความของวิกฤตภาคบริการ

คำว่า “วิกฤต” ในบริบทของภาคบริการ หมายถึง เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างฉับพลันและควบคุมไม่ได้ วิกฤตภาคบริการจึงมักจะเกี่ยวข้องข้องกับการหยุดชะงักของการให้บริการและอาจเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น ภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ (Wang & Guarino, 2021) รวมถึงปัจจัยภายใน เช่น การจัดการไม่เหมาะสม ปัญหาการสื่อสาร (McConnell, 2020) ซึ่งวิกฤตอาจเกิดขึ้นหลายรูปแบบทั้งจากภัยพิบัติ ภาวะเศรษฐกิจถดถอย หรือแม้กระทั่งการโจมตีไซเบอร์ที่จะทำให้ระบบบริการล่มเหลวได้

2. ประเภทของวิกฤตภาคบริการ

วิกฤตภาคบริการอาจแบ่งเป็นหลายประเภท โดยประเภทที่พบบ่อยคือ วิกฤตที่เกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น ภัยธรรมชาติ ความไม่มั่นคงด้านเศรษฐกิจ จึงส่งผลให้บริการหยุดชะงักและสูญเสียทรัพยากรได้ (Estelaji et al., 2022) อีกประเภทหนึ่งคือวิกฤตที่เกิดจากปัจจัยภายใน เช่น ผู้บริหารตัดสินใจผิดพลาด ขาดการเตรียมพร้อมเพื่อจัดการกับสถานการณ์ไม่คาดคิด ซึ่งอาจทำให้องค์กรสูญเสียความน่าเชื่อถือและความสามารถในการแข่งขันได้

3. ผลกระทบของวิกฤตภาคบริการ

เมื่อองค์กรภาคบริการเกิดวิกฤตก็มักจะเผชิญกับผลกระทบหลากหลายทั้งด้านการเงิน ความน่าเชื่อถือ หรือภาพลักษณ์ขององค์กร หากผู้บริหารตอบสนองต่อวิกฤตอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพไม่ได้ ผลกระทบเหล่านี้อาจทำให้องค์กรสูญเสียลูกค้าหรือเกิดความเสียหายยาวนานได้ (Lade et al., 2020) นอกจากนี้ วิกฤตภาคบริการยังสร้างผลกระทบต่อเนื้องบไปยังผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ เช่น ผู้ให้บริการภายนอก คู่ค้า ชุมชนโดยรอบ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องสื่อสารและจัดการอย่างดีที่สุดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นอีกด้วย

4. การจัดการวิกฤตยุคดิจิทัล

วิกฤตภาคบริการยุคดิจิทัลอาจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และการโจมตีไซเบอร์ การจัดการวิกฤตจึงต้องอาศัยการเตรียมพร้อมมากขึ้น รวมถึงประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อตรวจจับและป้องกันวิกฤต (Wang & Guarino, 2021) ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยให้องค์กรสื่อสารอย่างรวดเร็วหรือตอบสนองต่อเหตุการณ์วิกฤตทันที นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจจับสัญญาณเตือนล่วงหน้า ยังช่วยให้องค์กรเตรียมพร้อมหรือลดผลกระทบของวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพได้

สรุป วิกฤตภาคบริการเป็นเหตุการณ์ไม่คาดคิด ทั้งยังส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรด้านต่าง ๆ การทำความเข้าใจคำจำกัดความของวิกฤตและประเภทของวิกฤตจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะพัฒนาแนวทางจัดการอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะองค์กรยุคดิจิทัลจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงใหม่ ๆ อันเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของตลาด ซึ่งการเตรียมพร้อมเพื่อใช้เทคโนโลยีจัดการวิกฤตจะช่วยให้องค์กรลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น ทั้งยังฟื้นฟูการดำเนินงานอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพได้

วิวัฒนาการของทฤษฎีการจัดการวิกฤต (the evolution of crisis management theories)

ทฤษฎีการจัดการวิกฤตเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่ ทั้งยังพัฒนาต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของวิกฤตต่าง ๆ ภาคธุรกิจ เริ่มจาก มุ่งเน้นตอบสนองเหตุการณ์เฉพาะหน้าจนถึงเน้นการป้องกัน การคาดการณ์ล่วงหน้า และการใช้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเตรียมพร้อมรับวิกฤตในอนาคต โดยวิกฤตในบริบทขององค์กรอาจเกิดขึ้น จากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี ธรรมชาติ ซึ่งการเข้าใจ วิวัฒนาการของทฤษฎีการจัดการวิกฤตจะช่วยให้ผู้บริหารปรับใช้แนวทางที่เหมาะสมเพื่อช่วย ป้องกันและจัดการกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้

ทฤษฎีการจัดการวิกฤตผ่านกระบวนการวิวัฒนาการมาเป็นเวลานาน โดยเริ่มจากการ มุ่งเน้นตอบสนองต่อวิกฤตหลังเกิดเหตุการณ์แล้ว นำสู่การพัฒนาแนวทางที่ผสมผสานการป้องกัน และการคาดการณ์ล่วงหน้าเพื่อเป็นส่วนสำคัญของการจัดการ องค์กรในปัจจุบันจึงพึ่งพาการ ตอบสนองเมื่อเกิดวิกฤตเท่านั้นไม่ได้ แต่ต้องเตรียมพร้อมที่จะจัดการกับวิกฤตทุกขั้นตอนของ กระบวนการ (Riggio & Newstead, 2023)

ทฤษฎีดั้งเดิมของการจัดการวิกฤต เช่น ทฤษฎี "crisis management cycle" พัฒนา จากการตอบสนองและฟื้นฟูหลังเกิดวิกฤตจนถึงการเพิ่มกระบวนการป้องกัน การเตรียมพร้อม การสื่อสารในภาวะวิกฤต หรือการฟื้นฟูหลังวิกฤต (Matías & Cardoso, 2023) ทั้งยังพัฒนา ต่อยอดเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยการใช้ข้อมูลหรือ เทคโนโลยีการตรวจจับและป้องกันวิกฤตอย่างรวดเร็วมากขึ้น

ทฤษฎีที่พัฒนาล่าสุดยังเน้นความสำคัญของการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย ในภาวะวิกฤต ซึ่งการสื่อสารถูกต้องและทันท่วงทีจะช่วยองค์กรลดผลกระทบของวิกฤตอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อดำเนินการผ่านช่องทางดิจิทัลหรือโซเชียลมีเดีย (Nalcaigil & Ozyilmaz, 2020) ทั้งยังเน้นประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) และปัญญา ประดิษฐ์ (AI) เพื่อตรวจจับและตอบสนองต่อวิกฤตอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ การพัฒนาทฤษฎีการจัดการวิกฤตยังเน้นการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อตอบสนอง ต่อวิกฤต รวมถึงปรับปรุงกระบวนการขององค์กรเพื่อลดความเสี่ยงจากวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น (Yegorova-Gudkova, 2023) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการจัดการวิกฤตจึงช่วยให้องค์กร เตรียมพร้อมและจัดการกับวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพได้

สรุป วิวัฒนาการของทฤษฎีการจัดการวิกฤตพัฒนาพร้อมกับความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของวิกฤตในองค์กร ทั้งยังเน้นการป้องกันและการเตรียมพร้อมล่วงหน้ามากกว่าการตอบสนองต่อวิกฤตหลังเกิดเหตุการณ์ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีหรือข้อมูลเพื่อช่วยจัดการวิกฤต รวมถึงสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียจะเป็นแนวทางช่วยให้องค์กรลดความเสี่ยงและผลกระทบของวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพได้

ลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมบริการยุคดิจิทัล (characteristics of the service industry in the digital age)

อุตสาหกรรมบริการยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเทียบกับรูปแบบการให้บริการแบบดั้งเดิม โดยเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเกิดขึ้นง่ายและรวดเร็วขึ้นได้ ทั้งยังพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อนำสู่การเปลี่ยนแปลงลักษณะการให้บริการ การใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบริการ รวมถึงช่วยให้เกิดบริการแบบไร้การสัมผัส ซึ่งเพิ่มความสะดวกสบายและรวดเร็วของการให้บริการ (Lee & Lee, 2020) ซึ่งการเข้าใจลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมบริการยุคดิจิทัลจะช่วยให้จัดการกับความท้าทายรวมถึงโอกาสที่จะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพได้

1. การให้บริการแบบไร้การสัมผัส (untact service)

การให้บริการแบบไร้การสัมผัสเป็นลักษณะสำคัญที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบริการยุคดิจิทัล โดยบริการรูปแบบนี้ไม่ต้องการที่จะพบปะกันแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า แต่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งมอบบริการ เช่น การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน การทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปธนาคาร การจองตั๋วออนไลน์ ซึ่งบริการแบบนี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายการดำเนินงานและเพิ่มความรวดเร็วการให้บริการได้

2. การเพิ่มมูลค่าโดยใช้เทคโนโลยี (value co-creation through technology)

เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าการให้บริการ โดยเฉพาะการพัฒนาความสามารถเพื่อให้บริการดิจิทัลผ่านการสร้างสรรค์นวัตกรรมและเทคโนโลยี ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการได้ เช่น การให้ข้อมูลเพื่อปรับแต่งบริการ การเลือกใช้บริการที่ตอบสนองความต้องการส่วนตัว ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจและภักดีต่อแบรนด์ได้

3. การสร้างสรรคูปแบบธุรกิจใหม่ยุคดิจิทัล (business model innovation)

การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมบริการจะไม่หยุดที่การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการพัฒนาารูปแบบธุรกิจใหม่ที่มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและลดความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงสู่ระบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (sharing economy) ซึ่งส่งเสริมให้ลูกค้าใช้ทรัพยากรร่วมกันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ทั้งยังช่วยให้ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจ

4. ความท้าทายด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (human resource challenges)

แม้ว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมบริการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างโอกาสใหม่ ๆ แต่การปรับตัวของบุคลากรยังคงเป็นความท้าทายที่สำคัญ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำงานร่วมกับระบบที่ทันสมัยได้ นอกจากนี้ การสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ายุคดิจิทัลยังต้องอาศัยการปรับตัวด้านทักษะการสื่อสารเชิงดิจิทัลอีกด้วย

สรุป การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมบริการยุคดิจิทัลไม่เพียงทำให้เกิดความสะดวกสบายในการให้บริการ แต่ยังสร้างโอกาสใหม่ ๆ ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืนของธุรกิจได้ โดยการให้บริการแบบไร้การสัมผัสหรือการเพิ่มมูลค่าผ่านการใช้เทคโนโลยีเป็นลักษณะสำคัญที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมบริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและตรงประเด็น รวมถึงความท้าทายในการปรับตัวของบุคลากรยุคดิจิทัลยังคงเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ

ความสำคัญของการเตรียมความพร้อมในสถานการณ์วิกฤต (importance of crisis preparedness in modern organizations)

การเตรียมความพร้อมในสถานการณ์วิกฤตสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์กรยุคดิจิทัล โดยองค์กรที่เตรียมความพร้อมดีจะรับมือกับสถานการณ์วิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพและลดผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งการเตรียมความพร้อมจะเกี่ยวข้องกับการวางแผน การสร้างกลไกการตอบสนอง และการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ทั้งยังช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นและความสามารถที่จะฟื้นตัวขององค์กรภายหลังจากวิกฤต (Fuller & La Sala, 2021)

1. การวางแผนล่วงหน้าและการประเมินความเสี่ยง

การเตรียมความพร้อมเริ่มต้นโดยประเมินความเสี่ยงและสร้างแผนปฏิบัติการเพื่อตอบสนองต่อวิกฤต ซึ่งองค์กรที่ประเมินความเสี่ยงอย่างเป็นระบบจะระบุปัจจัยที่อาจก่อให้เกิด

วิกฤตและวางแผนแนวทางการรับมือ รวมถึงแผนปฏิบัติการล่วงหน้าจะช่วยให้องค์กรจัดการกับวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพและลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้

2. การเตรียมความพร้อมด้านการสื่อสาร

การสื่อสารที่ชัดเจนและรวดเร็วเป็นกุญแจสำคัญของการจัดการวิกฤต โดยเฉพาะยุคดิจิทัลที่ข้อมูลแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว จึงต้องจัดเตรียมกลยุทธ์การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการเตรียมความพร้อมด้านการสื่อสารจะช่วยให้ข้อมูลที่ถูกต้องรวมถึงเป็นปัจจุบันเข้าถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างรวดเร็ว ทั้งยังช่วยลดความเข้าใจผิดสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้

3. การฝึกซ้อมและการเตรียมความพร้อมด้านทรัพยากร

การฝึกซ้อมและการทบทวนแผนปฏิบัติการเป็นส่วนหนึ่งของการเตรียมความพร้อมที่สำคัญ โดยองค์กรควรฝึกซ้อมรับมือกับวิกฤตเป็นประจำเพื่อให้แน่ใจว่าบุคลากรทุกคนจะเข้าใจบทบาทของตนได้ ซึ่งการเตรียมความพร้อมด้านทรัพยากร เช่น การจัดหาทรัพยากรการเงินและเทคโนโลยีให้เพียงพอ ก็เป็นปัจจัยสำคัญช่วยเสริมสร้างความสามารถการรับมือกับสถานการณ์วิกฤตขององค์กรได้

4. การสร้างความยืดหยุ่นและการฟื้นตัว

การเตรียมความพร้อมไม่เพียงช่วยให้องค์กรรับมือกับวิกฤตทันทีได้ แต่ยังเสริมสร้างความยืดหยุ่นและความสามารถในการฟื้นฟูหลังวิกฤต ทั้งยังช่วยให้องค์กรกลับมาดำเนินงานอย่างรวดเร็วหรือฟื้นฟูความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้เสียอีกด้วย ซึ่งองค์กรที่เตรียมความพร้อมดีจะประยุกต์ใช้วิกฤตให้เป็นโอกาสเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานและสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน

สรุป การเตรียมความพร้อมในสถานการณ์วิกฤตเป็นกระบวนการสำคัญยิ่งต่อองค์กรยุคดิจิทัล ซึ่งการวางแผนปฏิบัติการชัดเจน การประเมินความเสี่ยง การเตรียมความพร้อมด้านการสื่อสาร และการฝึกซ้อมจะช่วยให้องค์กรรับมือกับวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสร้างความยืดหยุ่นหรือความสามารถการฟื้นตัว อันเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างความมั่นคงให้องค์กรระยะยาว

บทบาทของเทคโนโลยีในการตรวจจับวิกฤตล่วงหน้า (the role of technology in early crisis detection)

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรตรวจจับสัญญาณวิกฤตล่วงหน้า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบการเตือนล่วงหน้า (early warning systems) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรประเมินความเสี่ยงหรือตอบสนองต่อวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยลดผลกระทบจากวิกฤตหรือเพิ่มความยืดหยุ่นขององค์กรได้ (Farrokhi et al., 2020)

1. การใช้โซเชียลมีเดียในการตรวจจับวิกฤต

โซเชียลมีเดียกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของการตรวจจับวิกฤตล่วงหน้า ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เช่น Twitter Facebook จะทำให้องค์กรตรวจจับเหตุการณ์ที่อาจก่อให้เกิดวิกฤตอย่างรวดเร็วได้ โดยข้อมูลที่ผู้ใช้เผยแพร่จะใช้ประมวลผลและวิเคราะห์เพื่อค้นหาสัญญาณเตือนล่วงหน้าของสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ จากการศึกษาของ Mirbabaie et al., (2020) พบว่า การใช้ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียช่วยให้บริการฉุกเฉินตรวจจับวิกฤตเร็วขึ้น รวมถึงพัฒนาการจัดการวิกฤตดีขึ้นได้

2. ปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่

ปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีบทบาทสำคัญต่อการตรวจจับหรือพยากรณ์วิกฤต ทั้งยังช่วยองค์กรวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณมากและซับซ้อนจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อหาสัญญาณบ่งชี้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงยังใช้วิเคราะห์ความรู้สึก (sentiment analysis) หรือข้อมูลเชิงความรู้สึกจากแหล่งข้อมูลดิจิทัลเพื่อระบุเหตุการณ์ที่เป็นสัญญาณของวิกฤต (Farrokhi et al., 2020) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ในการตรวจจับวิกฤตแสดงให้เห็นว่า ปัญญาประดิษฐ์จะช่วยพยากรณ์เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในบริษัทได้ และช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจอย่างทันทางที่

3. ระบบการเตือนล่วงหน้าด้วยเทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง

ระบบการเตือนล่วงหน้าที่อาศัยเทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เป็นเครื่องมือสำคัญต่อการตรวจจับวิกฤต ทั้งยังช่วยให้องค์กรพยากรณ์เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นและเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับวิกฤตในอนาคต ซึ่งการวิจัยของ Farrokhi et al., (2020) พบว่าการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและ Machine Learning จะช่วยตรวจจับเหตุการณ์วิกฤตแต่เนิ่น ๆ ทั้งยังช่วยให้การจัดการวิกฤตมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุป การใช้เทคโนโลยียุคดิจิทัลเพื่อการตรวจจับวิกฤตล่วงหน้ามีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรรับมือกับสถานการณ์วิกฤตอย่างทันทั่วทั้งที่ โดยเฉพาะการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูลขนาดใหญ่ และระบบการเตือนล่วงหน้า ช่วยให้องค์กรพยากรณ์เหตุการณ์ล่วงหน้า ลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงเพิ่มความสามารถการแข่งขันหรือความยืดหยุ่นขององค์กรยุคดิจิทัลได้

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียและการประเมินผลกระทบ (stakeholder analysis and impact assessment)

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder analysis) และการประเมินผลกระทบ (impact assessment) เป็นกระบวนการสำคัญต่อองค์กรที่ต้องการจัดการวิกฤตยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้มีส่วนได้เสียมีบทบาทสำคัญที่จะสร้างหรือทำลายความสำเร็จของการบริหารจัดการวิกฤต โดยการเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียที่ต่างกัน รวมถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อกลุ่มต่าง ๆ เป็นสิ่งที่องค์กรต้องทำเพื่อลดผลกระทบเชิงลบหรือเพิ่มความสามารถการฟื้นตัวขององค์กรหลังวิกฤต

1. การระบุผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder identification)

การระบุผู้มีส่วนได้เสียเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญต่อกระบวนการวิเคราะห์ ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ เช่น ลูกค้า พนักงาน ชุมชน นักลงทุน ผู้จัดหาวัตถุดิบ หน่วยงานรัฐบาล และจากการศึกษาของ Steffen & Ledwon (2023) แสดงถึงการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียในภาวะวิกฤตจะช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการหรือความคาดหวังที่ต่างกัน ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์เพื่อจะตอบสนองอย่างเหมาะสม

2. การจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder prioritization)

เมื่อระบุผู้มีส่วนได้เสียแล้ว องค์กรต้องจัดลำดับความสำคัญตามอิทธิพลหรือผลกระทบจากกลุ่มคนเหล่านี้ต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งงานวิจัยของ Liou et al., (2023) เสนอว่า องค์กรที่มีจำนวนพนักงานและผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียมากก็จะตอบสนองรวดเร็วหรือมีประสิทธิภาพที่จะตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียในภาวะวิกฤต ซึ่งการจัดลำดับความสำคัญจะช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นกลุ่มสำคัญมากที่สุดเพื่อรับมือกับวิกฤต เช่น ลูกค้า พนักงาน

3. การประเมินผลกระทบ (impact assessment)

การประเมินผลกระทบเป็นกระบวนการที่องค์กรจะใช้ตรวจสอบและประเมินว่าผู้มีส่วนได้เสียได้รับผลกระทบอย่างไรในภาวะวิกฤต ซึ่งงานวิจัยของ Hassel & Cedergren (2021)

แสดงถึงการประเมินผลกระทบและการวิเคราะห์ความเสี่ยงหรือความเปราะบางขององค์กร เพื่อช่วยให้องค์กรมีข้อมูลที่จำเป็นต่อการจัดทำแผนปฏิบัติการอย่างมีประสิทธิภาพในภาวะวิกฤตได้

4. การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder communication)

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในภาวะวิกฤต ทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นแก่องค์กรได้ โดยผู้มีส่วนได้เสียคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลอย่างโปร่งใสและเป็นปัจจุบัน ซึ่งการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มออนไลน์ จะช่วยให้องค์กรสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

สรุป การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียและการประเมินผลกระทบเป็นกระบวนการสำคัญของการจัดการวิกฤตในองค์กร ซึ่งการระบุผู้มีส่วนได้เสียหรือการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรจัดการกับวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การประเมินผลกระทบและการสื่อสารอย่างโปร่งใสกับผู้มีส่วนได้เสียจะช่วยลดผลกระทบเชิงลบ ทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้แก่องค์กรได้

การสื่อสารในภาวะวิกฤต: แพลตฟอร์มดั้งเดิมกับแพลตฟอร์มดิจิทัล (crisis communication: traditional vs. digital platforms)

การสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้องค์กรจัดการกับวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการเลือกใช้แพลตฟอร์มเพื่อจะสื่อสารนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการส่งข้อมูลไปยังผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งแพลตฟอร์มดั้งเดิม เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อันมีลักษณะและข้อดีข้อเสียต่างกัน การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลจึงมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมากต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์รวดเร็วหรือเข้าถึงง่ายได้

1. แพลตฟอร์มดั้งเดิมกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต

แพลตฟอร์มดั้งเดิม เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ยังคงเป็นช่องทางสำคัญที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ใช้ยานโครงการสายสื่อสารดิจิทัลอย่างจำกัด ทั้งยังมีข้อจำกัดเรื่องความเร็วของการส่งข้อมูลและสร้างปฏิสัมพันธ์ทันทีไม่ได้ ซึ่งการวิจัยของ Lee (2020) ระบุว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ใช้แพลตฟอร์มดั้งเดิมนั้นยังคงมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตต่ำ แต่ก็ตอบสนองความต้องการข้อมูลแบบทันทีไม่ได้

2. แพลตฟอร์มดิจิทัลกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต

แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อีเมล สามารถที่จะสื่อสารแบบสองทาง และตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทันที ทั้งยังช่วยให้องค์กรสื่อสารอย่างรวดเร็ว โต้ตอบแบบทันที หรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ซึ่งการศึกษาของ Fisenko (2021) พบว่า โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Twitter ช่วยให้องค์กรสื่อสารและแก้ปัญหาวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในภาวะวิกฤตที่ต้องการความรวดเร็วและการสื่อสารอย่างโปร่งใส

3. ข้อดีและข้อเสียของแพลตฟอร์มดิจิทัล

แม้ว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลจะมีข้อดีหลายประการ เช่น ความเร็วของการสื่อสาร การสร้างปฏิสัมพันธ์ แต่ก็เสี่ยงต่อความไม่แน่นอนและการแพร่กระจายของข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลยังเสี่ยงต่อการควบคุมข้อความที่อาจผิดพลาด หรือแม้กระทั่งการแพร่กระจายของข่าวลือ (Mason et al., 2019) ซึ่งการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างถูกต้องจะช่วยลดผลกระทบเชิงลบจากวิกฤตได้

4. การใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างการสื่อสารในภาวะวิกฤต

เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ จะใช้เพื่อตรวจจับและคาดการณ์วิกฤตล่วงหน้า ทำให้องค์กรตอบสนองต่อวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการวิจัยของ Zora Rezo et al., (2021) แสดงถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อช่วยให้องค์กรตรวจจับหรือจัดการสถานการณ์วิกฤตรวดเร็วยิ่งขึ้น

สรุป การใช้แพลตฟอร์มดั้งเดิมและดิจิทัลเพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤตมีบทบาทสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นและปลอดภัยให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย ขณะที่แพลตฟอร์มดั้งเดิมยังคงสำคัญต่อกลุ่มที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตต่ำ แต่แพลตฟอร์มดิจิทัลยังคงสื่อสารอย่างรวดเร็วและโต้ตอบทันทีได้ ซึ่งการใช้ทั้งสองแพลตฟอร์มอย่างสมดุลจะช่วยให้องค์กรจัดการวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ภาพรวมของงานวิจัยการจัดการวิกฤตอุตสาหกรรมบริการ (research overview on crisis management in service industries)

การจัดการวิกฤตอุตสาหกรรมบริการเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การระบาดของโควิด 19 การก่อการร้าย ความไม่สงบทางการเมือง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการวิกฤตในภาคบริการ

จึงเน้นศึกษาแนวทางการจัดการก่อน ระหว่าง และหลังเกิดวิกฤต รวมถึงสร้างแนวทางการวิจัยใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เรื่องนี้

1. งานวิจัยช่วงก่อนเกิดวิกฤต (pre-crisis research)

งานวิจัยช่วงก่อนเกิดวิกฤตจะเน้นการวางแผนและเตรียมความพร้อมก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ ซึ่งบทความของ Mudalal (2021) เสนอว่า การบูรณาการจัดการวิกฤตเข้ากับกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารในภาวะวิกฤตรวมถึงลดผลกระทบจากวิกฤตลง

2. งานวิจัยช่วงเกิดวิกฤต (mid-crisis research)

งานวิจัยในภาวะวิกฤตจะมุ่งเน้นการบริหารจัดการช่วงที่เกิดวิกฤต เช่น การจัดการความเสี่ยง การประสานงานกับผู้มีส่วนได้เสีย การตอบสนองรวดเร็ว โดยงานวิจัยของ Leta & Chan (2021) เสนอว่า การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงการจัดการภายในองค์กรของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยลดผลกระทบจากวิกฤต

3. งานวิจัยช่วงหลังวิกฤต (post-crisis research)

หลังจากวิกฤตผ่านพ้นไป งานวิจัยช่วงนี้จะเน้นการฟื้นตัวขององค์กรและการเตรียมความพร้อมต่อวิกฤตในอนาคต โดยงานวิจัยของ Finsterwalder & Kuppelwieser (2020) เสนอกรอบการวิจัยใหม่เรียกว่า "resources-challenges equilibrium framework" ซึ่งเน้นให้ความสำคัญกับการรักษาสมดุลระหว่างทรัพยากรที่มกับความท้าทายที่ต้องเผชิญ เพื่อเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของระบบการบริการหลังวิกฤต

4. แนวทางการวิจัยในอนาคต (future research directions)

การศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตควรเน้นการวิจัยแบบบูรณาการทุกขั้นตอนของวิกฤต ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตจนถึงการฟื้นตัวหลังวิกฤต ทั้งยังควรศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการจัดการวิกฤต โดยงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการวิกฤตจากมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียยังเป็นแนวทางที่น่าสนใจ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรพัฒนากลยุทธ์การจัดการวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Leta & Chan, 2021)

สรุป งานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการวิกฤตของอุตสาหกรรมบริการยังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยครอบคลุมทั้งการเตรียมความพร้อมก่อนเกิดวิกฤต การบริหารจัดการในภาวะวิกฤต และการฟื้นตัวหลังจากวิกฤต ซึ่งการศึกษาในอนาคตควรมุ่งเน้นการพัฒนากรอบแนวคิดใหม่ ๆ รวมถึงบูรณาการความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความสามารถขององค์กรให้รับมือกับวิกฤตในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพได้

unสรุป (conclusion)

วิกฤตในอุตสาหกรรมบริการไม่เพียงสร้างความท้าทายที่ยากจะคาดการณ์ได้ แต่ยังส่งผลกระทบต่อการทำงานและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรอย่างรุนแรงทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมหรือเทคโนโลยี ซึ่งความเข้าใจจำกัดความและประเภทของวิกฤตในภาคบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารวางแผนจัดการวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะยุคดิจิทัลที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นรวดเร็ว การเตรียมความพร้อมด้านกลยุทธ์ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อตรวจจับหรือป้องกันวิกฤตล่วงหน้าจึงสำคัญยิ่ง ทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสามารถการฟื้นตัวขององค์กรได้

นอกจากนี้ การจัดการวิกฤตยุคดิจิทัลยังต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านแพลตฟอร์มดั้งเดิมและแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับข้อมูลที่ถูกต้องทันเวลา ซึ่งการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียหรือการประเมินผลกระทบจากวิกฤตยังคงเป็นกระบวนการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากความสามารถการระบุและจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสียจะช่วยให้องค์กรฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งยังช่วยลดความเสียหายอย่างมีประสิทธิภาพได้



เอกสารอ้างอิงท้ายบท (references)

- Estelaji, F., Naseri, A., & Zahedi, R. (2022). Evaluation of the performance of vital services in urban crisis management. *Advances in Environmental and Engineering Research*, 03(04), 1 – 19. <https://doi.org/10.21926/aeer.2204057>
- Farrokhi, A., Shirazi, F., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2020). Using artificial intelligence to detect crisis related to events: Decision making in B2B by artificial intelligence. *Industrial Marketing Management*, 91, 257 – 273. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.09.015>
- Finsterwalder, J., & Kuppelwieser, V. G. (2020). Equilibrating resources and challenges during crises: a framework for service ecosystem well-being. *Journal of Service Management*, 31(6), 1107 – 1129. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2020-0201>
- Fisenko, T. (2021). Social media in crisis communications. *InterConf*, (67), 58 – 75. <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.07.2021.007>
- Fuller, R. P., & La Sala, A. (2021). Crisis communication preparedness practices among U.S. charitable organizations: Results from a national survey. *Sage Open*, 11(2), 1 – 13. <https://doi.org/10.1177/21582440211014516>
- Hassel, H., & Cedergren, A. (2021). Integrating risk assessment and business impact assessment in the public crisis management sector. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102136>
- Lade, C., Strickland, P., Frew, E., Willard, P., Osorio, S. C., Nagpal, S., & Vitartas, P. (2020). *Future proofing a crisis*. In International Tourism Futures. Goodfellow Publishers. <https://doi.org/10.23912/9781911635222-4746>
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). “Untact”: A new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(5), 1 – 22. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>