

การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการจัดอีเว้นท์
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: แนวคิดและการประยุกต์ใช้

Strategic Management for Creating Competitive Advantages
of Environmentally Friendly Event Business: Concepts and Applications

ชาญชัย พรมมิ

Chanchai Pommi

คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

School of Business and Communication Arts, University of Phayao

ก่อพงษ์ พลโยธา

Kawpong Polyorat

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

Received: 7 May 2025

Revised: 29 October 2025

Accepted: 31 October 2025

บทคัดย่อ

การเติบโตอย่างรวดเร็วและการแข่งขันอย่างเข้มข้นของธุรกิจนออุตสาหกรรมบริการและการจัดอีเว้นท์ได้สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหลายประการ ดังนั้นบทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดและการประยุกต์ใช้หลักการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการจัดอีเว้นท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในบทความนี้ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถเสนอแนะแนวทางการประยุกต์ใช้กระบวนการเชิงกลยุทธ์ ดังนี้ 1) ผู้จัดงานควรวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) เพื่อประเมินศักยภาพทางการแข่งขันก่อนเริ่มวางแผนกลยุทธ์ 2) การกำหนดกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริหารควรกำหนดทิศทางและแผนเชิงกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดรายได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ซึ่งสะท้อนถึงการกำหนดแผนงานตามหน้าที่งานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมกับการดำเนินงานตามแผนงาน และ 4) การประเมินและควบคุม เป็นขั้นตอนการวัดผลของการจัดงานที่สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ ทั้งนี้ในแนวทางเชิงกลยุทธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน ผู้จัดอีเว้นท์ควรคำนึงถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญในเชิงวิชาการ บทความนี้มุ่งเน้นความสำคัญของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ในบริบทของธุรกิจการจัดอีเว้นท์ และในเชิงปฏิบัติ บทความนี้ได้ให้แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับธุรกิจการจัดอีเว้นท์ ซึ่งถือว่าเป็นภาคธุรกิจที่กำลังเติบโต และเพื่อเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: การจัดการเชิงกลยุทธ์; ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; ธุรกิจอีเว้นท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

Rapid growth and intense competition within service and event management industries have generated multiple environmental impacts. Therefore, this article aims to present concepts and applications of strategic management principles to create competitive advantages for environmentally friendly event businesses. Through an extensive review of the relevant literature and research, the authors propose the following strategic process applications: 1) event organizers should analyze both internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) environments to assess competitive potential before formulating strategic plans; 2) strategy formulation, wherein executives should establish strategic directions and plans that prioritize environmental considerations conducive to competitive advantages; 3) strategy implementation, which reflects the development of functional action plans to achieve objectives, including appropriate resource allocation for operational activities; and 4) evaluation and control, comprising the assessment of event outcomes in alignment with strategic plans. Event organizers should prioritize environmental considerations throughout these four strategic phases. From an academic perspective, this study emphasizes the importance of strategic management processes that prioritize environmental concerns, thereby expanding the body of knowledge regarding strategic management within the context of event businesses. From a practical standpoint, this study provides environmentally friendly strategic management guidelines for the event industry, which represents a growing business sector, thus facilitating the development of competitive advantages.

Keywords: strategic management; competitive advantage; environmentally friendly event business

1. บทนำ (Introduction)

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ได้กลายเป็นวาระสำคัญระดับโลกที่ทุกภาคส่วนกำลังให้ความสำคัญอย่างเร่งด่วน โดยปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นผ่านการศึกษาวิจัยที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในแวดวงวิชาการ (Font & McCabe, 2017; Sharma, 2020) งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ชี้ให้เห็นว่าแนวคิดเรื่องความยั่งยืนได้วิวัฒนาการจากแนวคิดเชิงอุดมคติมาสู่การเป็นปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับองค์กรสมัยใหม่ (Manninen & Huiskonen, 2022) แม้ว่าความท้าทายด้านความยั่งยืนจะปรากฏในทุกภาคอุตสาหกรรม แต่อุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะธุรกิจการจัดอีเวนต์ (Event Business) กำลังเผชิญกับความกดดันที่เพิ่มขึ้นในการปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นภาคส่วนที่ฟื้นตัวอย่างรวดเร็วหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล (Sherif, Mohamed, & Amanulla, 2025) จากข้อมูลของ Event Industry Council (2018) ประเมินการว่าอุตสาหกรรมการจัดอีเวนต์ได้สร้างการใช้จ่ายโดยตรงมากกว่า 1.07 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าตลาดจะเติบโตร้อยละ 11.2 ในทศวรรษนี้

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอีเวนต์นี้มีลักษณะเฉพาะที่ต้องใช้ทรัพยากรอย่างเข้มข้นในระยะเวลาอันสั้น จึงอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายและซับซ้อน อาทิ มลภาวะทางเสียงที่รบกวนระบบ

นิเวศและชุมชนโดยรอบ การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) จากการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานและการขนส่งอุปกรณ์ และที่สำคัญคือปัญหาขยะมูลฝอยจำนวนมากที่เกิดจากวัสดุตกแต่ง บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งส่วนใหญ่มักถูกใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง (Fatima et al., 2021; Dodds, Holmes, & Novotny, 2022) จากการทบทวนเอกสารและบทความเกี่ยวกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์จากงานอีเว้นท์ประเภทต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1 (Bernoville, 2022; Jäckle, 2022)

ตารางที่ 1 การปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์จากงานอีเว้นท์ประเภทต่าง ๆ

ประเภทอีเว้นท์	การปล่อย CO ₂ ต่อผู้เข้าร่วม	แหล่งการปล่อยหลัก	สัดส่วนการปล่อย (%)
การประชุมวิชาการ นานาชาติ	~0.5-1.5 ตัน CO ₂ e*/คน/3 วัน	การเดินทาง (~80-90%) ที่พัก (~5-10%) การใช้พลังงานของสถานที่ (~4-6%)	การเดินทาง ~85% ที่พัก ~8% อื่นๆ ~7%
เทศกาลดนตรี/ คอนเสิร์ต	~25 กก. CO ₂ e/คน/วัน	การเดินทางผู้ชม (~80%) การใช้พลังงานของเวที/เสียง (~10%) ของเสีย (~10%)	การเดินทาง ~80% พลังงาน ~12% ของเสีย ~8%
งานกีฬาขนาดใหญ่	~200-1,000 กก. CO ₂ e/คน	การเดินทางผู้ชม (~75%) โครงสร้างพื้นฐาน (~15%) การดำเนินงาน (~10%)	การเดินทาง ~75% โครงสร้าง ~15% การดำเนินงาน ~10%
การจัดแสดง สินค้า/งานแสดง	~180-400 กก. CO ₂ e/คน/วัน	การเดินทางผู้เข้าชม (~80-90%) การขนส่งอุปกรณ์ (~5-10%) การใช้พลังงานของบูธ (~5-8%)	การเดินทาง ~85% ขนส่ง ~8% พลังงาน ~7%
งานประชุม ออนไลน์	~6.6 กก. CO ₂ e/คน/วัน	การถ่ายทอดข้อมูล (~64%) การใช้คอมพิวเตอร์ (~11%) การประชุมเตรียมงาน (~19%)	ข้อมูล ~64% อุปกรณ์ ~17% เตรียมงาน ~19%

หมายเหตุ: CO₂e หมายถึง คาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

งานวิจัยของ Cavallin Toscani, Vendraminelli, & Vinelli (2024) พบว่า งานอีเว้นท์ขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมากสามารถสร้างขยะได้มากถึง 2.5 ตันต่อวัน และปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ราว 1,500 ตันตลอดระยะเวลาจัดงาน ท่ามกลางความท้าทายเหล่านี้ แนวคิด “อีเว้นท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly or Green Event)” จึงเกิดขึ้นและได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Laing & Frost, 2010) โดยมุ่งเน้นการปรับใช้วัฒนธรรมและแนวปฏิบัติที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตของการจัดงาน ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน ไปจนถึงการจัดการหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม (Getz & Anderson, 2008) ซึ่งองค์กรที่น่าแนวคิดความยั่งยืนมาประยุกต์ใช้ในการจัดอีเว้นท์สามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้ในระยะยาว พร้อมทั้งยังเพิ่มความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์

การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการดำเนินธุรกิจอีเว้นท์ให้มีความยั่งยืนไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความคาดหวังทางสังคมเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนผ่านการพัฒนาชื่อเสียงองค์กร การสร้างความแตกต่าง และการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย (Getz & Anderson, 2008) กระบวนทัศน์ดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมงานอีเว้นท์หรือรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น (Djafarova & Foots, 2022) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีแนวโน้มที่ชัดเจนถึงความสำคัญของการจัดการอีเว้นท์อย่างยั่งยืน แต่ยังคงขาดแคลนงานวิจัยและบทความวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมในบริบทของธุรกิจ

จัดอีเวนต์ การศึกษาส่วนใหญ่มักเน้นไปที่มุมมองของผู้บริโภคมากกว่าการพัฒนากลยุทธ์ระดับองค์กร เช่น การวิเคราะห์ความตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานในการแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการประเมินความเต็มใจจ่ายสำหรับงานอีเวนต์ที่ยั่งยืน (Tölkes & Butzmann, 2018; Ruan, Wong, & Lan, 2022)

ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จึงมีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอแนวคิดและการประยุกต์ใช้กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอีเวนต์ที่ต้องการบูรณาการแนวคิดด้านความยั่งยืนเข้ากับการดำเนินงาน โดยครอบคลุมตั้งแต่หลักการและกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจการจัดอีเวนต์ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการประยุกต์ใช้กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจการจัดอีเวนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในเชิงวิชาการ บทความนี้จะเป็นการขยายองค์ความรู้ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ในบริบทของธุรกิจการจัดอีเวนต์ และในเชิงปฏิบัติ บทความนี้ได้ให้แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการจัดอีเวนต์เพื่อสร้างความแตกต่าง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

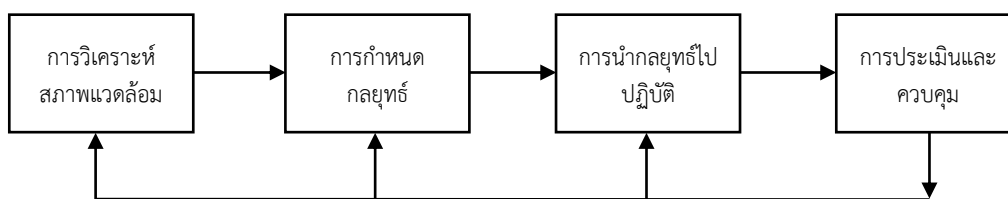
2. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

2.1 หลักการและกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Principle and Process)

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นพื้นฐานสำคัญที่องค์กรสมัยใหม่นำมาใช้เพื่อนำทางการดำเนินงานท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว Wheelen et al. (2018) อธิบายว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการวางแผนอย่างมีระบบและเป็นศิลปะในการปรับตัวอย่างยืดหยุ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ David (2011) ที่นิยามการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่าเป็นการผสมผสานระหว่างศาสตร์ที่เป็นระบบ (Science) และศิลป์แห่งการตัดสินใจ (Art) ที่ครอบคลุมทั้งการกำหนดทิศทาง (Formulation) การลงมือปฏิบัติ (Implementation) และการติดตามประเมินผล (Evaluation) นอกจากนี้ Dess et al. (2021) ยังได้ขยายความเพิ่มเติมว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่องค์กรใช้ในการออกแบบวิธีการสร้างและรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันที่โดดเด่นในตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งในระยะยาว

Dess et al. (2021) ได้อธิบายคุณลักษณะสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ 4 ประการได้แก่ 1) การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการนำพาทั้งองค์กรไปสู่เป้าหมายร่วมกัน มิใช่เพียงแค่ส่วนงานใดส่วนงานหนึ่งขององค์กร 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ 3) ต้องมองทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และ 4) ตระหนักถึงทั้งประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากมุมมองที่หลากหลายของนักวิชาการชั้นนำจึงสามารถสังเคราะห์ได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นแนวทางการบริหารองค์กรอย่างเป็นระบบที่มีลักษณะบูรณาการ (Integrative Approach) ซึ่งผสมผสานทั้งกระบวนการวิเคราะห์อย่างเป็นวิทยาศาสตร์และการตัดสินใจเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการกำหนดทิศทางและจัดสรรทรัพยากรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ทั้งนี้ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องทบทวนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอให้สอดคล้องกับพลวัตของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ซึ่ง Wheelen et al. (2018) อธิบายว่าประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลักที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นวงจร ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์
ที่มา: Wheelen et al. (2018)

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วยการรวบรวม ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรอย่างเป็นระบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factors) ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจะครอบคลุมประเด็นสำคัญ เช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) (ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) การวิเคราะห์ SWOT รวมถึงการวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถ (Resource and Capability Analysis) เป็นต้น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีคุณภาพจะเป็นฐานสำคัญที่นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในขั้นตอนต่อไป

2) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

การกำหนดกลยุทธ์เป็นขั้นตอนที่องค์กรตัดสินใจเลือกแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยอาศัยข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ประกอบด้วยกระบวนการสำคัญ คือ การกำหนดหรือทบทวนวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) การพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละระดับ (Strategy Development) (กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่) และการประเมินและคัดเลือกกลยุทธ์ (Strategy Evaluation and Selection) ทั้งนี้กระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพควรเป็นกระบวนการแบบมีส่วนร่วมที่รวมมุมมองจากผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ และตัวแทนจากหน่วยงานหลักขององค์กร

3) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation)

การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่ท้าทายที่สุดในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากการแปลงแผนกลยุทธ์ให้เป็นการปฏิบัติจริงทั่วทั้งองค์กร ขั้นตอนนี้ประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ คือ การจัดโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) การจัดสรรทรัพยากร (Resource Allocation) การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plans) และการสื่อสารและสร้างความเข้าใจ (Communication and Alignment) เป็นต้น ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ที่ล้มเหลวในการบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์มักไม่ใช่เพราะกลยุทธ์ไม่ดี แต่เป็นเพราะการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติไม่มีประสิทธิภาพ องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนนี้อย่างยิ่งพอ

4) การประเมินและควบคุม (Evaluation and Control)

การประเมินและควบคุมเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ แต่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าขั้นตอนอื่น ๆ เนื่องจากเป็นกลไกที่ช่วยให้องค์กรติดตามความก้าวหน้า ประเมินผลลัพธ์ และปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ขั้นตอนนี้ประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ คือ การกำหนดตัวชี้วัดผล

การดำเนินงาน (Performance Metrics) การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับเป้าหมาย (Benchmarking) การดำเนินการแก้ไข (Corrective Actions) และการทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์ (Strategy Review and Refinement)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่มีความเป็นพลวัต (Dynamic Process) ที่แต่ละขั้นตอนมีความเชื่อมโยงและส่งผลต่อกันอย่างเป็นระบบ ไม่ใช่เพียงการวางแผนแบบเส้นตรงที่เริ่มต้นและสิ้นสุดเพียงครั้งเดียว แต่เป็นวงจรที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Rothaermel, 2023)

2.2 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ในยุคที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน การแข่งขันของธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องพัฒนาและแสวงหาแนวทางเพื่อสร้างความเหนือคู่แข่งและความอยู่รอดในระยะยาว โดย Porter (1985) ได้อธิบายว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การที่องค์กรสามารถสร้างคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งในการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมูลค่าที่สร้างขึ้นต้องมากกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นในการผลิตและนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น Barney (1991) ได้ขยายความคิดนี้ผ่านทฤษฎีมุมมองด้านทรัพยากร (Resource-Based View) โดยเสนอว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนเกิดจากการที่องค์กรมีทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบได้ยาก และไม่สามารถทดแทนได้ หรือที่เรียกว่ากรอบแนวคิด VRIN (Value, Rarity, Inimitability, Non-substitutability) ซึ่งต่อมาได้พัฒนาเป็น VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization) โดยเพิ่มปัจจัยด้านองค์กรที่มีความสามารถในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

Tiyao (2003) ได้เสนอว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถพัฒนาได้จากหลายปัจจัย ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) ซึ่งเป็นการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า การลดข้อบกพร่อง และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อันจะนำไปสู่ความภักดีและการบอกต่อ การสร้างนวัตกรรม (Innovation Initiatives) เป็นการพัฒนาสินค้า บริการ กระบวนการ หรือโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จจะช่วยให้องค์กรสามารถเรียกราคาสูงขึ้นหรือลดต้นทุนได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency) เป็นการบริหารจัดการทรัพยากรและกระบวนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนและเวลาในการดำเนินงาน โดยยังคงรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและการพัฒนาทักษะความสามารถขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

ในการศึกษาของ Jaroenwisani & Thanasiri (2017) ได้แสดงให้เห็นว่าการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจในยุคอุตสาหกรรมใหม่ (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition: MICE) ควรให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ของการจัดงาน ควรให้ความสำคัญกับการจัดการพลังงานและลดมลพิษของภาวะเรือนกระจก การออกแบบลักษณะทางกายภาพของสถานที่ การมีส่วนร่วมของสังคมและชุมชน รวมถึงการจัดการขยะมูลฝอย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร นอกจากนี้แล้ว ความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถวัดได้จากผลลัพธ์ทางการตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และผลกำไร โดยความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรสามารถสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ในระยะยาว และสามารถรักษาความแตกต่างจากคู่แข่งไว้ได้ (Day & Wensley, 1988)

โดยสรุป ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นผลลัพธ์จากความสามารถขององค์กรในการบูรณาการทรัพยากรที่มีคุณค่า ทักษะความสามารถของบุคลากร วัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสม ภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ การพัฒนานวัตกรรม และการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง องค์กรที่สามารถสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันจะมีโอกาสประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน การเข้าใจและนำแนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันไปประยุกต์ใช้จึงเป็นความท้าทายและความจำเป็นสำหรับผู้บริหารและองค์กรในทุกภาคส่วนธุรกิจ

2.3 ธุรกิจการจัดอีเวนต์ (Event Business)

ธุรกิจการจัดอีเวนต์เป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเศรษฐกิจประสบการณ์ของโลกยุคปัจจุบัน โดยมีรากฐานมาจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน Getz & Anderson (2008) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า การจัดอีเวนต์มิได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ทางสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างงาน และกระตุ้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลก การจัดอีเวนต์ หมายถึง ปรากฏการณ์ที่ถูกออกแบบและสร้างสรรค์อย่างมีเป้าหมายเฉพาะ เพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับผู้เข้าร่วมในช่วงเวลาที่กำหนด (Getz & Page, 2016) ลักษณะสำคัญของอีเวนต์ คือ การเป็นเหตุการณ์ชั่วคราวที่มีการกำหนดระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดอย่างชัดเจน ซึ่งอาจกินเวลาเพียงไม่กี่ชั่วโมงหรือยาวนานเป็นสัปดาห์ขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของงาน (Matthews, 2016; Shone & Parry, 2019) ทั้งนี้ Bladen et al. (2022) ได้อธิบายว่า แม้อีเวนต์บางงานจะถูกจัดขึ้นเป็นประจำตามวาระ แต่ในแต่ละครั้งก็ยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำกัน ทั้งในแง่ของบรรยากาศ ผู้เข้าร่วม และประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ธุรกิจการจัดอีเวนต์มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากธุรกิจบริการทั่วไป สำหรับในมุมมองทางด้านธุรกิจ Goldblatt (2002) ได้นิยามธุรกิจการจัดอีเวนต์ว่าเป็นองค์กรที่ให้บริการออกแบบ วางแผน และดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษที่สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการบริหารจัดการทรัพยากร ความเสี่ยง และผลตอบแทนอย่างเป็นระบบ ดังนั้น ธุรกิจการจัดอีเวนต์จึงมีความแตกต่างจากการจัดงานทั่วไป เนื่องจากมีการดำเนินการอย่างมืออาชีพ มีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ชัดเจน และมีการวัดผลลัพธ์เชิงธุรกิจอย่างเป็นระบบ (Chutipongdech & Phengkona, 2024)

อีเวนต์มีความหลากหลายทั้งในแง่ของขนาด รูปแบบ และวัตถุประสงค์ Getz & Page (2016) ได้นำเสนอกรอบการจำแนกประเภทอีเวนต์ที่ครอบคลุมมิติต่างๆ ประกอบด้วย อีเวนต์ทางวัฒนธรรม อีเวนต์ทางธุรกิจและการค้า อีเวนต์ด้านกีฬาและนันทนาการ อีเวนต์ส่วนบุคคลและเอกชน อีเวนต์ทางการเมืองและรัฐกิจ และอีเวนต์องค์กร โดยแต่ละประเภทมีเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการจัดการที่ต่างกันไปในขณะที่ Bowdin et al. (2024) ได้เสนอการจำแนกอีเวนต์ตามขนาดและผลกระทบ ซึ่งแบ่งเป็น Mega Events, Hallmark Events, Major Events และ Local Events โดยอีเวนต์แต่ละระดับจะมีความซับซ้อนของการบริหารจัดการ งบประมาณ และขอบเขตของผลกระทบที่ต่างกันไป เมื่อพิจารณาจากมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ Pine & Gilmore (1999) ได้เสนอแนวคิดที่ว่าธุรกิจอีเวนต์เป็นส่วนหนึ่งของ “เศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy)” ซึ่งเป็นระดับที่พัฒนาต่อยอดจากเศรษฐกิจสินค้าและเศรษฐกิจบริการ ในเศรษฐกิจประสบการณ์นี้ ลูกค้ายินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า น่าจดจำ และสร้างความประทับใจ แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้คุณค่ากับประสบการณ์มากกว่าการครอบครองวัตถุหรือการได้รับบริการพื้นฐานเพียงอย่างเดียว

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดอีเวนต์ที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ Intason, Coetzee, & Lee (2021) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า จุดแข็งของไทยคือความหลากหลายทาง

วัฒนธรรมและประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริการระดับมาตรฐานสากล ตัวอย่างของงานเทศกาลประเพณีไทยหลายงานได้รับการยกระดับให้เป็นอีเว้นท์ระดับนานาชาติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ประเพณีลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย เป็นตัวอย่างของการผสมผสานประเพณีดั้งเดิมเข้ากับการแสดงแสง สี เสียง ที่ทันสมัย สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน (Meeprom, 2022) ขณะที่เทศกาลสงกรานต์ (ปีใหม่เมือง) จังหวัดเชียงใหม่ ได้พัฒนาเป็นอีเว้นท์ระดับโลกที่สร้างรายได้หมุนเวียนในพื้นที่มหาศาล (Intason, Coetzee, & Lee, 2021) นอกจากนี้ประเทศไทยยังประสบความสำเร็จในการดึงดูดอีเว้นท์ระดับนานาชาติ อาทิ งานแสดงสินค้า การประชุมนานาชาติ และงานดนตรีระดับโลก ทั้งนี้ ธุรกิจการจัดอีเว้นท์กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายที่สำคัญหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Mair & Laing, 2012; Ruan, Wong, & Lan, 2022) ผู้จัดอีเว้นท์กำลังปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานไปสู่แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การลดขยะ การใช้พลังงานหมุนเวียน และการคำนวณและชดเชยคาร์บอนฟุตพริ้นท์ เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว ธุรกิจการจัดอีเว้นท์เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การจัดอีเว้นท์ที่ประสบความสำเร็จไม่เพียงแต่สร้างความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่รอบด้าน การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ในยุคที่ความคาดหวังของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์จำเป็นต้องปรับตัว นำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ และให้ความสำคัญกับความยั่งยืนเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตในระยะยาว

2.4 ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly หรือ Green)

ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดการดำเนินงานที่มุ่งลดผลกระทบเชิงลบต่อระบบนิเวศและทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Park & Kim, 2017) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับการปรับกระบวนการดำเนินงานให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อันเนื่องมาจากแรงกดดันจากผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น ข้อกำหนดทางกฎหมายที่เข้มงวด และโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Han, 2021)

ในอุตสาหกรรมบริการ การดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้มักก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรและพลังงานจำนวนมาก รวมถึงการสร้างของเสียในปริมาณมหาศาลในระยะเวลายาวนาน (Ruan, Wong, & Lan, 2022) หลายธุรกิจจึงได้หันมาใช้แนวทางการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่มาตรการประหยัดพลังงานและน้ำ เช่น การใช้หลอดไฟ LED การติดตั้งเซ็นเซอร์เปิด - ปิดไฟอัตโนมัติ และการใช้ก๊อกน้ำประหยัดน้ำ ไปจนถึงการลดปริมาณขยะและส่งเสริมการรีไซเคิล เช่น การใช้ภาชนะที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ การจัดให้มีถังขยะแยกประเภท และการวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบให้พอดีกับความต้องการ (Ruang-iem, Thongnoppakun, & Kampangseree, 2019) นอกจากนี้ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการเดินทางที่ยั่งยืน และการชดเชยคาร์บอนก็เป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมเช่นกัน (Ungsumeth, 2021) องค์กรธุรกิจที่นำแนวทางความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สามารถสร้างประโยชน์ได้หลายประการ ทั้งในแง่ของการประหยัดต้นทุนการดำเนินงาน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าและสังคม การเพิ่มความภักดีของลูกค้า การปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Laing & Frost, 2010)

สำหรับธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จในการนำแนวทางความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ จำเป็นต้องบูรณาการแนวคิดนี้เข้ากับการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกกิจกรรมขององค์กร การฝึกอบรมและสร้างความตระหนักให้กับพนักงาน ไปจนถึงการสื่อสารความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมไปยังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งในท้ายที่สุดจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนท่ามกลางความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน

2.5 การประยุกต์ใช้กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจการจัดอีเว้นท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การจัดอีเว้นท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่เป็นการตอบสนองต่อความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นของสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจอีกด้วย (Dickson & Arcodia, 2010) ผู้จัดอีเว้นท์จำเป็นต้องวางแผนและกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนการจัดงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผู้เขียนจะอธิบายการประยุกต์ใช้กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจการจัดอีเว้นท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในด้านปัจจัยภายในนั้น ผู้จัดอีเว้นท์ต้องประเมินทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ความเชี่ยวชาญด้านการจัดการขยะ องค์กรความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์/วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ในการใช้พลังงานทางเลือก ส่วนการวิเคราะห์ภายนอกควรให้ความสำคัญกับการติดตามและศึกษาแนวโน้มด้านสิ่งแวดล้อม เช่น กฎหมายและข้อบังคับใหม่ทางด้านสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาสนใจสินค้าและบริการที่ยั่งยืนมากขึ้น ตลอดจนแนวทางปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมของคู่แข่ง การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Legal, and Environmental) โดยเฉพาะปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) และเทคโนโลยี (Technological Factors) มีประโยชน์อย่างยิ่งในการวิเคราะห์นี้ นอกจากนี้ธุรกิจการจัดอีเว้นท์ควรประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของงานในอดีตเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดเป้าหมายการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

2) การกำหนดกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนที่ผู้จัดอีเว้นท์ต้องกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของการจัดงานที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับองค์กร การใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยเน้นจุดเด่นด้านความยั่งยืนจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอีเว้นท์ ส่วนในระดับหน่วยธุรกิจ การยกระดับการจัดอีเว้นท์ผ่านกลยุทธ์ “ขยะเป็นศูนย์” (Zero Waste) การใช้พลังงานหมุนเวียน 100% หรือการจัดอีเว้นท์ที่เป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon-Neutral Events) จะช่วยให้พนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดงานเข้าใจแนวทางเชิงกลยุทธ์ของการจัดอีเว้นท์ได้อย่างสอดคล้องกัน นอกจากนี้ ในระดับปฏิบัติการอาจพิจารณากลยุทธ์เฉพาะด้าน เช่น การใช้ระบบเอกสารดิจิทัลแทนกระดาษ การใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้หรือรีไซเคิลได้ การคัดแยกขยะอย่างเป็นระบบและจัดหาถังขยะแยกประเภทที่ชัดเจน การจัดการของเสียจากอาหารโดยการวางแผนเมนูที่เหมาะสม การให้ผู้เข้าร่วมงานตักอาหารเอง และการประสานงานกับองค์กรการกุศลเพื่อบริจาคอาหารเหลือ มลพิษทางเสียงจัดการได้โดยการควบคุมระดับเสียงให้อยู่ในเกณฑ์กฎหมาย ใช้เทคโนโลยีเสียงที่มีประสิทธิภาพสูง วางตำแหน่งลำโพงอย่างเหมาะสม และกำหนดเวลาเปิด-ปิดที่เคารพชุมชนโดยรอบ การลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ต้องเน้นที่การเดินทางซึ่งเป็นแหล่งปล่อยหลัก โดยเลือกสถานที่ที่เข้าถึงได้ด้วยขนส่งสาธารณะ จัดรถรับส่งหมู่คณะ ส่งเสริมงานแบบไฮบริด ใช้พลังงานหมุนเวียน เลือกหลอด LED และอุปกรณ์

ประหยัดพลังงาน รวมถึงเลือกซัพพลายเออร์ท้องถิ่นที่มีนโยบายสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน การใช้วัสดุรีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ทางชีวภาพทั้งหมด การร่วมมือกับซัพพลายเออร์ท้องถิ่นเพื่อลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์จากการขนส่ง หรือการส่งเสริมการเดินทางแบบยั่งยืนสำหรับผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละระดับได้อย่างสอดคล้องกันจะช่วยให้กระบวนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เป็นขั้นตอนที่ต้องเปลี่ยนแผนให้เป็นการกระทำ ผู้จัดอีเวนต์ต้องจัดสรรทรัพยากร งบประมาณ และบุคลากรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่กำหนดไว้ การสร้างทีมงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ หรือการฝึกอบรมบุคลากรเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรที่มีค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกัน เช่น ซัพพลายเออร์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม หรือองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม จะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของการดำเนินงาน โดยการพัฒนาแผนปฏิบัติการต้องครอบคลุมทุกขั้นตอนของการจัดอีเวนต์ ตั้งแต่การวางแผนและออกแบบงาน การจัดเตรียมสถานที่ การดำเนินงานระหว่างงาน ไปจนถึงการรื้อถอนและการจัดการหลังงาน โดยแต่ละขั้นตอนต้องมีแนวทางการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน

4) การประเมินและควบคุม เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้จัดอีเวนต์สามารถติดตามความก้าวหน้าและวัดผลสำเร็จของกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม การกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Performance Indicators) ที่ชัดเจนและวัดผลได้เป็นสิ่งสำคัญ ตัวอย่างเช่น ปริมาณขยะที่ถูกส่งไปฝังกลบเทียบกับปริมาณที่ถูกนำไปรีไซเคิล ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อผู้เข้าร่วมงานหนึ่งคน หรือปริมาณการใช้น้ำและพลังงานเทียบกับมาตรฐานของอุตสาหกรรม การเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและการวิเคราะห์ผลหลังจบงานจะช่วยให้ผู้จัดอีเวนต์สามารถระบุจุดแข็งและโอกาสในการปรับปรุง รวมทั้งเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ หลังจบงานการสื่อสารผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่เพียงแต่แสดงถึงความโปร่งใสและความรับผิดชอบ แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างกำลังใจแก่ผู้สนับสนุนและผู้เข้าร่วมงานที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

การจัดอีเวนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญในหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของผู้จัดงาน เช่น งาน COP Climate Summit ที่ใช้วัสดุก่อสร้างชั่วคราวที่รีไซเคิลได้ 100% และใช้พลังงานหมุนเวียน ทำให้ได้รับการยกย่องว่าเป็นต้นแบบงานด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความผูกพันต่องานอีเวนต์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานในระยะยาว ผ่านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การลดของเสีย และการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ประหยัดพลังงาน เช่น การใช้ระบบ LED แทนหลอดไฟธรรมดาที่ช่วยประหยัดไฟฟ้าได้ถึง 80% หรือการใช้แอปพลิเคชันดิจิทัลแทนเอกสารกระดาษที่ลดต้นทุนการพิมพ์และขนส่ง ขณะเดียวกันยังเป็นการเตรียมองค์กรให้พร้อมรับมือกับกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดมากขึ้น เช่น กฎหมายลดการใช้พลาสติกของไทยหรือมาตรการ Carbon Tax ที่หลายประเทศกำลังดำเนินการ และสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุนและพันธมิตรทางธุรกิจที่มีค่านิยมคล้ายคลึงกัน เช่น การได้รับการสนับสนุนจากธนาคารที่มีนโยบาย Green Financing หรือการร่วมมือกับบริษัทชั้นนำที่มีเป้าหมาย Net Zero ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างความแตกต่างและตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งในระยะยาว

นอกจากนี้ สำหรับงานอีเวนต์กีฬาขนาดใหญ่ที่เป็นอีเวนต์ที่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จำนวนมาก สามารถแก้ไขปัญหาหลักผ่านการเดินทางของผู้ชม (ร้อยละ 75 ของการปล่อยรวม) โดยส่งเสริม

การใช้ขนส่งสาธารณะผ่านการใช้ตัวเข้าชมเป็นบัตรโดยสารฟรี การใช้สถานที่จัดการแข่งขันเดิมแทนการสร้างใหม่ การเปลี่ยนไปใช้พลังงานหมุนเวียน 100% ในสนาม และการออกแบบโครงสร้างแบบหมุนเวียนที่สามารถถอดแยกนำไปใช้ใหม่ได้ นอกจากนี้ การจัดการของเสียแบบศูนย์ขยะ การเลือกใช้อาหารท้องถิ่น รวมถึงการใช้วัสดุรีไซเคิลในการตกแต่ง ล้วนเป็นมาตรการที่สามารถช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุปแล้ว การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการจัดอีเวนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ไปจนถึงการประเมินและควบคุม ผู้จัดอีเวนต์ที่สามารถบูรณาการแนวคิดด้านความยั่งยืนเข้ากับทุกมิติของการดำเนินงานจะไม่เพียงแต่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสร้างคุณค่าที่แตกต่าง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมที่เพิ่มขึ้นต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในยุคปัจจุบัน

3. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

การประยุกต์ใช้กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจการจัดอีเวนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้องค์กรในประเด็นหลัก ๆ ได้แก่ การสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่น่ากลยุทธ์ที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ขยะเป็นศูนย์ (Zero Waste) หรือการใช้พลังงานหมุนเวียน 100% มาใช้จะสร้างจุดขายที่โดดเด่นและดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินและการเข้าถึงทุนที่องค์กรสามารถลดต้นทุนระยะยาวได้อย่างชัดเจน เช่น ประหยัดค่าไฟฟ้าจากการใช้หลอด LED หรือการลดค่าพิมพ์เอกสารด้วยการใช้ระบบดิจิทัล ในส่วนของระดับประเทศนั้น ธุรกิจการจัดอีเวนต์ที่มีแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยสนับสนุนเป้าหมาย Net Zero เนื่องจากอีเวนต์เป็นแหล่งปล่อยก๊าซเรือนกระจกสำคัญ การจัดการอย่างเป็นระบบจะช่วยลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกของประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญ และยังสามารถช่วยสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศได้

4. บทสรุป (Conclusion)

บทความวิชาการนี้ได้นำเสนอแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจการจัดอีเวนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยชี้ให้เห็นว่าแนวคิดความยั่งยืนไม่เพียงเป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังทางสังคม แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง บริบทของอุตสาหกรรมอีเวนต์มีความท้าทายเป็นพิเศษเนื่องจากลักษณะการใช้ทรัพยากรอย่างเข้มข้นในระยะเวลายาวนาน และการสร้างผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ทั้งขยะมูลฝอย มลภาวะทางเสียง และการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับการจัดอีเวนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอย่างรอบด้าน โดยประเมินจากทรัพยากร ความสามารถ รวมถึงปัจจัยภายนอกทั้งทางด้านกฎหมาย เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์ที่สะท้อนความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างผ่านการจัดอีเวนต์ที่เป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon-Neutral Events) หรือนโยบายขยะเป็นศูนย์ (Zero Waste) โดยการกำหนดเป้าหมายเชิงปริมาณที่ชัดเจนและท้าทายแต่บรรลุได้จริง สิ่งที่สำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและความสามารถในการบรรลุความสำเร็จของการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติซึ่งเป็นขั้นตอน

สำคัญที่ต้องอาศัยการจัดสรรทรัพยากร การสร้างทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ และการพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตรที่มีค่านิยมสอดคล้องกัน โดยแผนปฏิบัติการควรครอบคลุมทุกขั้นตอนของการจัดอีเว้นท์ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน ไปจนถึงการจัดการหลังงาน ในขณะที่การประเมินและควบคุมเป็นกลไกที่ช่วยให้องค์กรสามารถวัดผลสำเร็จ ระบุโอกาสในการปรับปรุง และสื่อสารผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากที่กล่าวมาข้างต้นในบทความนี้แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการแนวคิดด้านความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์ธุรกิจอย่างเป็นระบบที่จะสามารถนำไปสู่การสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจการจัดอีเว้นท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหลายประการ ทั้งการลดต้นทุนการดำเนินงานในระยะยาว การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างผลประกอบการที่ดีกว่าคู่แข่ง ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การพัฒนาอีเว้นท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงไม่ใช่เพียงทางเลือก แต่เป็นความจำเป็นเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่ต้องการความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว รวมถึงความท้าทายสำคัญยังคงอยู่ที่การผลักดันให้แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนกลายเป็นมาตรฐานทั่วทั้งอุตสาหกรรม ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน ซัพพลายเออร์ หน่วยงานกำกับดูแล และชุมชนท้องถิ่น เพื่อร่วมกันสร้างระบบนิเวศของอุตสาหกรรมอีเว้นท์ที่ยั่งยืนและสมดุลทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมต่อไป

REFERENCES

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bernoville, T. (2022). *It's time to be more transparent about events' carbon emissions*. Retrieved from <https://plana.earth/academy/transparent-sustainable-events-carbon-emissions>.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2022). *Events management: An introduction* (3rd edition). Routledge.
- Bowdin, G. A. J., Allen, J., Harris, R., Jago, L., O'Toole, W., & McDonnell, I. (2024). *Events management* (4th edition). Routledge.
- Cavallin Toscani, A., Vendraminelli, L., & Vinelli, A. (2024). Environmental sustainability in the event industry: a systematic review and a research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(12), 2663–2697. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2309544>
- Chutipongdech, T. & Phengkona, J. (2024). Leveraging event portfolios for strategic business development: A case study of Singapore Changi Airport. *International Journal of Event and Festival Management*, 15(4), 493-517. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2024-0033>
- David, F. R. (2011). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts & cases*, Global Edition (15th edition). Pearson Education Limited.
- Day, G.S. & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20. <https://doi.org/10.1177/002224298805200201>

- Dess, G., MaNamara, G., Eisner, A., & Lee, S.-H. (2021). *Strategic management: Text and cases* (10th edition). McGraw-Hill.
- Dickson, C. & Arcodia, C. (2010). Promoting sustainable event practice: The role of professional associations. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 236-244. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.013>
- Djafarova, E. & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Dodds, R., Holmes, M., & Novotny, M. (2022). Because I believe in it: Examining intrinsic and extrinsic motivations for sustainability in festivals through self-determination theory. *Tourism Recreation Research*, 47(2), 111–129. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1841375>
- Event Industry Council. (2018). *2018 Global Economic Significance of Business Events*. Retrieved from <https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/2018-global-economic-significance-of-business-events>
- Fatima, T., Saeed Meo, M., Bekun, F. V., & Ibrahim, T. O. (2021). The impact of energy consumption to environmental sustainability: An extension of foreign direct investment induce pollution in Vietnam. *International Journal of Energy Sector Management*, 15(6), 1144–1162. <https://doi.org/10.1108/IJESM-01-2021-0001>
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Getz, D., & Andersson, T. D. (2008). Sustainable festivals: On becoming an institution. *Event Management*, 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.3727/152599509787992625>
- Getz, D. & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (3rd edition). Routledge.
- Goldblatt, J. (2002). *Special events best practices in modern event management* (3rd edition). International Thompson Publishing Company.
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Intason, M., Coetzee, W., & Lee, C. (2021). The development, implementation and challenges to water-saving practices in a water-stressed destination: A case study of the Songkran Festival, Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 12(3), 279-296. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-10-2020-0065>

- Jäckle, S. (2022). The carbon footprint of travelling to international academic conferences and options to minimise it. In *Academic flying and the means of communication* (pp. 19-52). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-4911-0_2
- Jaroenwisan, K. & Thanasiri, J. (2017). The study of environmental factors of the venue for MICE industry in Southern Thailand. *Journal of Management Sciences*, 34(2), 109-133.
- Laing, J., & Frost, W. (2010). How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 261–267. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.009>
- Mair, J., & Laing, J. (2012). The greening of music festivals: Motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 683–700. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.636819>
- Manninen, K. & Huiskonen, J. (2022). Factors influencing the implementation of an integrated corporate sustainability and business strategy. *Journal of Cleaner Production*, 343, 131036. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131036>
- Matthews, D. (2016). *Special event production the resources* (2nd edition). Routledge.
- Meeprom, S. (2022). A motive-based segmentation of special event visitors interacting in cultural events. *Event Management*, 26(5), 1161-1173. <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948390998>
- Park, H. Y., & Kim, D. K. (2017). In pursuit of an environmentally friendly convention industry: A sustainability framework and guidelines for a green convention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1028–1051. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2016-0333>
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business is a stage*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1985). *The competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rothaermel, F. (2023). *Strategic management* (6th edition). McGraw Hill.
- Ruan, W. J., Wong, I. K. A., & Lan, J. (2022). Uniting ecological belief and social conformity in green events. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 61–69. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.09.001>
- Ruang-iem, G., Thongnoppakun, O., & Kampangseree, A. (2019). The food waste management guidelines for sustainability from special events in hospitality industry. *Dusit Thani College Journal*, 13(3), 546-557.
- Sharma, A. (2020). Sustainability research in business-to-business markets: An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 88, 323-329. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.037>

- Sherif, K., Mohamed, S. S. A. & Amanulla, R. (2025). Managing the environmental sustainability performance of mega-sport events: A blockchain-based smart control system. *Sport, Business and Management*, 15(3), 245-263. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2024-0044>
- Shone, A. & Parry, B. (2019). *Successful event management: A practical handbook* (5th edition). Cengage Learning.
- Tiyao, S. (2003). *Strategic management*. Thammasat University Press.
- Tölkes, C., & Butzmann, E. (2018). Motivating pro-sustainable behavior: The potential of green events-A case-study from the Munich streetlife festival. *Sustainability*, 10(10), 3731. <https://doi.org/10.3390/su10103731>
- Ungsumeth, M. (2021). *Food waste management guideline for events industry in the perspective of venues provider* (Master's thesis, Silpakorn University).
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation and sustainability* (15th edition). Pearson Education Limited.

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. ชัญชัย พรหมมี (Chanchai Pommi)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding author)
คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
(School of Business and Communication Arts, University of Phayao)
E-mail: Chanchai5363@gmail.com
2. ก่อพงษ์ พลโยราช (Kawpong Polyorat)
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
(Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University)
E-mail: kawpong@kku.ac.th