การศึกษาทิศทางธุรกิจในอนาคตการจัดงานอีเวนต์เสมือนจริง ในประเทศไทย

Future and Trends of Virtual Events in Thailand

จรูญลักษณ์ นารี (Charoonluk Naree)[1]
วนิดา แก่นอากาศ (Wanida Kanarkard)[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาอนาคตและแนวโน้มของธุรกิจงานอีเวนต์เสมือนจริงในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ 1) ศึกษาสภาวการณ์ของธุรกิจการจัดงานอีเวนต์เสมือนจริงในปัจจุบัน 2) ศึกษาผลลัพธ์ของการจัดงานอีเวนต์เสมือนจริง และ 3) ศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมประชุมผ่านแพลตฟอร์มการจัดงานอีเวนต์เสมือนจริง ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลกระทบทางการเมือง กฎหมาย และเศรษฐกิจต่อธุรกิจมีทั้งข้อดีและข้อเสีย สิ่งแวดล้อมของสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีในทางบวก สู่ธุรกิจงานเสมือนจริงของไทยในสถานการณ์ปัจจุบัน การศึกษานี้ยังใช้แพลตฟอร์มการจัดงานอีเวนต์เสมือนจริง เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้แพลตฟอร์มนี้เปิดตัวในวันที่ 1 มิถุนายน 2564 จนถึง 27 มีนาคม 2565 ระยะเวลาของการศึกษาคือ 9 เดือน 27 วัน โดยสร้าง 19 กิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มนี้ โดยมีการดำเนินงานในปี 2564 จำนวน 15 กิจกรรมและ ปี 2565 จำนวน 4 กิจกรรม เป็นการจัดงาน 4 รูปแบบ ได้แก่ งานแสดงสินค้า การประชุม และกิจกรรมออนไลน์ ผู้เข้าร่วม 20,406 คน โดยผู้เข้าร่วมมีการใช้ผ่านโมบายแอป มากที่สุด ร้อยละ 31.69 ใช้ระบบปฏิบัติการ มากที่สุดร้อยละ 46.57 มีการเข้าใช้แพลตฟอร์มที่จัดอีเวนต์

---

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-Mail: chathu1@kku.ac.th

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-Mail: wanida@kku.ac.th

วันที่ได้รับ (received) 29 มิ.ย. 65 วันที่แก้ไขสำเร็จ (revised) 29 ก.ย 65 วันที่ตอบรับ (accepted) 30 ก.ย. 65

โดยตรงมากที่สุด ร้อยละ 73.26 กิจกรรมเสมือนจริงนี้ช่วยให้ผู้เข้าร่วมสนุกและทำให้ผู้คนมีส่วนร่วมเหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง เหตุการณ์ทางกายภาพสามารถดำเนินการได้ในสภาพเสมือนจริง ผู้เข้าร่วมยังสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ตามต้องการ ผู้เข้าร่วมจะไม่ต้องเข้าร่วมงานในขณะที่จัด แต่ยังคงสามารถเข้าถึงเนื้อหาและการนำเสนอได้ตามเวลาและพื้นที่ของตนเอง นอกจากนี้แล้วผลการศึกษาพบว่างานเสมือนจริงอาจเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ที่มีแนวโน้มที่ดี ทำให้อุตสาหกรรมงานอีเวนต์มีแนวโน้มกำลังเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นเสมือนจริงและทุกภาคส่วนจะต้องปรับตัวให้ทันกับความต้องการ

คำสำคัญ : ทิศทางธุรกิจ อีเวนต์เสมือนจริง ธุรกิจอีเวนต์ ธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการ การตลาดเชิงกิจกรรม

Abstract

This study examined the future and trends of a virtual event business in the “new normal” situation in Thailand by using qualitative and quantitative research methods. The objectives of this study were to 1) study the current situation of a virtual event business in Thailand, 2) study the results of virtual events, and 3) examine audience behavior through a virtual event platform. The results from the PEST analysis of the impact of politics, law, and economy showed their positive and negative influences on the virtual event business. Positive impacts were gained from the environments of society, culture, and technology. In this study, a virtual event platform (https://vconf.kku.ac.th) was developed and implemented in order to investigate user behavior. This platform was active from June 1, 2021, until March 27, 2022. The period of study was 9 months and 27 days. Nineteen events were generated via this platform, 15 in 2021 and 4 in 2022. There were four types of exhibitions: trade shows, MOU, meetings, and online events. The virtual events were attended by 20,406 participants: 31.69% via Safari in-app, 46.57% via IOS, and 73.26% directly through the event platform. The virtual events created similar

enjoyment and engagement in customers as attending in-person events, indicating that physical events can be effectively executed virtually. Audiences still receive the necessary content without being physically present at the event and can join from their preferred location and time. The results of the study showed that virtual events could be a trend for future businesses. The live event business may likely transform into a virtual one, and all involved parties should adapt to keep up with changing audience needs.

Keywords: Business trends, Virtual event, event, Conference and exhibition business, Event marketing

บทนำ

จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในปัจจุบันทำให้เกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศเป็นเวลานาน และยังส่งผลต่อสุขภาพกับการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในระบบเศรษฐกิจทุกภาคส่วน ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม สัมมนา อบรมประจำปีขององค์กรหน่วยงานต่างๆ ที่เคยเกิดขึ้นต้องหยุดชะงัก ด้วยเหตุผลที่กิจกรรมที่จัดนั้นมีการรวมกลุ่มกันเกิดขึ้นประกอบกับรัฐบาลได้ออกมาตรการ เพื่อลดการแพร่ระบาดของโรคจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจต้องงดการจัด หรือเลื่อนออกไปอย่างไม่มีกำหนด การงดกิจกรรมหรือการเลื่อนกิจกรรมนั้นออกไปตามเหตุผลดังกล่าว ทำให้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจที่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกันไปด้วยรวมถึงนโยบายของรัฐบาลที่ต้องเน้นการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ยิ่งเป็นการตอกย้ำผลกระทบต่อการลดลงของลูกค้าเป็นอย่างมากเพราะไม่สามารถดำเนินการได้ตามปกติ นำไปสู่การสูญเสียรายได้เป็นมูลค่าเกือบห้าหมื่นล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน), 2564) หรือติดลบที่ร้อยละห้าสิบ (Marketingoops, 2564)

สำหรับตลาดธุรกิจอีเวนต์ในประเทศไทยซึ่งผลจากการที่มีมาตรการทำให้คนมีพฤติกรรม และต้องใช้ชีวิตแบบ Social Distancing จากสถิติ พบว่าคนไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต 40-50 เปอร์เซนต์ และมีการใช้โทรศัพท์มือถือเฉลี่ย

9 ชั่วโมงต่อวันโดย 1 ใน 3 เป็นการใช้เวลากับโซเชียลมีเดีย (เกรียงไกร กาญจนะโภคิน, 2562) และคนไทยมีการใช้งานบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 67 ซึ่งยังคาดการณ์ถึงแนวโน้มในการใช้ต่อไปในอนาคตมากถึงร้อยละ 98 (Google, Temasek and Bain, 2021) ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องปรับรูปแบบ และกลยุทธ์การจัดอีเวนต์ในยุควิถีใหม่เพื่อให้เกิดความปลอดภัยรวมทั้งป้องกันการแพร่เชื้อโควิด 19 ให้เคร่งครัด รวมถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ร่วมกับการจัดอีเวนต์ในโลกจริงที่เดิมที่ไม่สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตตามข้อจำกัดนั้นได้ เป็นรูปแบบการจัดงานเป็น Virtual Event และรูปแบบผสมผสาน (Hybrid Event) เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาวการณ์โรคระบาดโควิด 19 และเข้าใจพฤติกรรมของคนแบบปกติใหม่ หรือ new normal ที่เกิดขึ้นแล้วการปรับตัวของธุรกิจอีเวนต์ทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการระบาดของโรคโควิด 19 โดยมีมูลค่าตลาดของธุรกิจนี้ มีการเติบโตมาก ถึง 77,000 ล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ และยังคาดการณ์แนวโน้มของตลาดอีเวนต์จากปี 2564 จนถึงปี 2570 จะมีการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 23.2 ต่อปี อาจมีมูลค่าถึง 404,000 ล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ (Grand View Research, 2020) รูปแบบการจัดอีเวนต์ที่นิยมได้แก่ การไลฟ์สตรีม (Live streaming) ผ่านเว็บมิน่าร์ (webinar) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีลักษณะการประชุม สัมมนา แบบออนไลน์ แทนที่การนำเสนอแบบตัวต่อตัวเป็นการปรับเปลี่ยนของธุรกิจไปสู่การทำงานระยะไกล และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นการผลักดันความต้องการแพลตฟอร์มเสมือนจริง การนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้นั้นเป็นการลดการใช้สถานที่และเพิ่มช่องทางการเข้าถึง สามารถจัดได้หลายรูปแบบ โดยไม่มีการจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมงานที่เป็นเงื่อนไขสำคัญของการจัดงานที่ได้รับผลกระทบต่อการเกิดโรคระบาดโควิด 19 ทำให้เข้าถึงงานได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์ที่ทุกคนมีได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตการจัดอีเวนต์เสมือนจริงสามารถที่จะบันทึก และถ่ายทอดในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้เข้าร่วมงานหรือกิจกรรมได้เพิ่มประสบการณ์เสมือนการไปร่วมงานในสถานที่จริง

นอกจากนี้แล้วยังสามารถที่จะสร้างแพลตฟอร์ม และโปรแกรมต่างๆ ที่จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมได้มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ ทำให้ธุรกิจอีเวนต์ได้รับความนิยมมากขึ้น สำหรับในประเทศไทยมีหลายบริษัท และหน่วยงานที่ปรับเปลี่ยนมาจัดอีเวนต์เสมือนจริงเพื่อลดข้อจำกัดตามมาตรการการแพร่ระบาดของโควิด 19 มีการเปิดตัวการใช้แพลตฟอร์มเพื่อจัดอีเวนต์เสมือนจริง เช่น บริษัท AIS ที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ได้จัดงาน AIS 5G Thailand Virtual Expol ในการเปิดการใช้ 5G โดยนำรูปแบบการไลฟ์บรอดแคสต์ผ่านเฟซบุ๊กการจัดงานมหกรรมสินค้าออนไลน์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นการนำสินค้าของวิสาหกิจชุมชน 140 ร้านค้า มาจัดกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการ (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) การจัดงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ครั้งที่ 41 จำลองบรรยากาศของงานสู่แพลตฟอร์มออนไลน์และออกแบบ e-catalog มีระบบแชตเพื่อพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ในการเปิดจอง เลือกซื้อรถ (ไทยโพสต์, 2564) เป็นต้น รวมถึงภาคหน่วยงานของรัฐก็มีการปรับเปลี่ยนการจัดงานเป็นรูปแบบของอีเวนต์เสมือนจริง เช่น การจัดงานกาชาดประจำปี 2564 (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564) ของสภากาชาดไทยที่มีรูปแบบกิจกรรมทั้งการเสวนา นิทรรศการ (Virtual exhibition) การขายสินค้า และกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการสร้างตัวละครแทนตัวเองเพื่อเข้าร่วมงาน สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานได้เรียนรู้กับเทคโนโลยี

จากสภาวการณ์ ดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาผลกระทบต่อธุรกิจการจัดงานอีเวนต์เสมือนจริง รวมทั้งผลลัพธ์จากการจัดงานอีเวนต์เสมือนจริง และยังรวมถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน หรือกิจกรรมเสมือนจริง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ยังมีการศึกษาอยู่ค่อนข้างน้อย และเป็นโอกาสที่ผู้ศึกษาจะได้ทำการศึกษาในประเด็นนี้เพื่อเป็นข้อมูลของแนวทางการจัดอีเวนต์เสมือนจริงให้แก่องค์กร หรือหน่วยงานนำไปประยุกต์ใช้ทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาวการณ์ของธุรกิจการจัดงานอีเวนต์เสมือนจริงในปัจจุบัน (Current Situation Analysis)

2. เพื่อศึกษาผลลัพธ์การจัดงานในรูปแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Case Study)

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานผ่านแพลตฟอร์มอีเวนต์เสมือนจริง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทิศทางธุรกิจในอนาคตการจัดงานอีเวนต์เสมือนจริง ในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี ซึ่งได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (5 Forces Model) ของ Michael E. Porter (Porter, 2008) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรม ความต้องการ และการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 6W1H เป็นคำถามที่นิยมใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยาจะเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ ส่วนปัจจัยภายนอก จะเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มคน วัฒนธรรม เป็นต้น

2. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ถึงโอกาส และอุปสรรค เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจแต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยใช้ PEST Analysis (Aguilar, 1967 อ้างถึงใน

สุรีย์พร วังคะฮาต, 2561) เป็นเครื่องมือเพื่อให้เข้าใจในภาพโดยรวมของธุรกิจ ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงผลต่อการดำเนินธุรกิจ (Vileta ,2016) ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และเป็นข้อมูลว่าธุรกิจควรจะดำเนินต่อไปอย่างไร

3. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Five Forces Model) แนวคิดของ Michael E. Porter (Porter, 2008) ได้กล่าวถึงแนวคิดนี้ว่าเป็นการวิเคราะห์คู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเดียวกันโดยเป็นเกณฑ์ในการกำหนดปัจจัยแรงกดดันสำคัญ 5 ประการ ประกอบไปด้วย 1) การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน 2) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ 3) อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต 4) การคุกคามของผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ และ 5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ความรุนแรงหรือความเข้มข้นทั้ง 5 ปัจจัยจะบอกถึงศักยภาพในการทำกำไรของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น ยิ่งมีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาสินค้า หรือบริการ และผลต่อกำไรของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ ที่เป็นข้อจำกัดของธุรกิจในขณะเดียวกันหากความรุนแรงของแรงผลักทั้ง 5 มีความอ่อนแอ ย่อมเป็นโอกาสที่ดีต่อธุรกิจในการทำกำไรได้มากขึ้น

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ออกแบบไว้ โดยในวัตถุประสงค์ข้อแรกที่ศึกษาสภาวการณ์ต่อธุรกิจการจัดงานอีเวนต์เสมือนจริงในปัจจุบันโดยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปทั้ง 4 ปัจจัยได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Forces Model) ในส่วนวัตถุประสงค์ข้อสองศึกษาผลลัพธ์การจัดงานอีเวนต์เสมือนจริง (Case Study) ซึ่งจะแบ่งเป็นการศึกษาผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากการสำรวจประชากรก่อนและหลังการเข้าร่วมงานอีเวนต์เสมือนจริง

โดยใช้แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ประสบการณ์การเข้าร่วมงานอีเวนต์ ส่วนที่ 3 พฤติกรรม ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมงานอีเวนต์เสมือนจริง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Chen & Lin, 2018). เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับคำถามให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษา โดยแบ่งย่อยออกเป็นคำถาม 4 ด้าน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมิน 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ผลลัพธ์ที่ได้ข้อมูลเป็นพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแพลตฟอร์มการจัดงานอีเวนต์เสมือนจริง และผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดงานโดยใช้แพลตฟอร์มที่ผู้ศึกษาได้เป็นส่วนหนึ่งของทีมผู้พัฒนา vconf.kku ที่เป็นโมเดลที่ใช้การจัดการอีเวนต์เสมือนจริง และวัตถุประสงค์สุดท้ายเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์เสมือนจริง ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานจากอีเวนต์เสมือนจริงผ่านแพลตฟอร์ม vconf.kku ใช้ข้อมูลจาก Google Analytics แล้วนำมาสรุปผลข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ

ผลการศึกษา

1. **การศึกษาสภาวการณ์ธุรกิจการจัดงานอีเวนต์เสมือนจริงในประเทศไทยในปัจจุบัน** (Current Situation Analysis) จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis) โดยอาศัยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุม ซึ่งมี 4 ด้าน ทำให้เข้าใจสถานการณ์ของธุรกิจดังนี้

1.1 **สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย**

การเมืองของไทยนั้นอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลง ทำให้กระทบต่อความมีเสถียรภาพของรัฐบาล เสรีภาพหรือเสถียรภาพมีผลโดยตรงกับธุรกิจ เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับการลงทุนและผู้บริโภค การเมืองจะต้องมีเสถียรภาพ มีความเท่าเทียมและโปร่งใส (มนัญชยา มีนิสัย, 2564) ความไม่นิ่งทางการเมืองยิ่งส่งผลต่อการกำหนดแนวนโยบายด้านเศรษฐกิจที่สำคัญ ทางด้านกฎหมายอาจจะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอีเวนต์ไม่มาก เพราะในช่วงของการเกิดโรคระบาดโควิด19 การจัดอีเวนต์โดยส่วนใหญ่จะดำเนินการตามกรอบ

ของกฎหมาย ตามที่รัฐบาลได้ประกาศใช้สำหรับการจัดกิจกรรมที่ต้องรักษาระยะห่าง มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาด โดยได้เริ่มใช้มาตรการล็อกดาวน์ตาม พระราชบัญญัติฉุกเฉิน การควบคุมการเปิดปิดการให้บริการของสถานประกอบการณ์ต่างๆ เป็นการชั่วคราว และให้กิจการ กิจกรรม บางประเภทปิดทำการ หรือดำเนินการได้ และได้มีประกาศการผ่อนคลายตามสถานการณ์การประกาศภายในประเทศเรื่อยมา เพื่อเป็นการป้องกันการระบาดของเชื้อโรคอันตราย และเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในการทำกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ และการดำเนินชีวิต ซึ่งมาตรการล็อกดาวน์ ส่งผลต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องมีการลงทะเบียน และยืนยันการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคตามที่ทางราชการกำหนด โดยมีการลงทะเบียนก่อนเข้า และออกจากสถานที่ สิ่งเหล่านี้ล้วนกระทบต่อความสะดวกในธุรกิจการจัดงานอีเวนต์เป็นอย่างมาก

1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

การคาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจในปี 2565 จะขยายตัวได้ร้อยละ 4.0 ต่อปี (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.5 ถึง 4.5) (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2565) อันเนื่องมาจากได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการใช้จ่ายในประเทศที่ขยายตัวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ประกอบกับในขณะที่รัฐบาลเริ่มมีมาตรการผ่อนคลายในด้านต่างๆ และการเตรียมประกาศให้โรคระบาดโควิดเป็นโรคประจำถิ่น ซึ่งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการเมือง ที่รัฐบาลมีเสถียรภาพและการเมืองที่เอื้อต่อการผลักดันมาตรการที่จำเป็น (โพสต์ ทูเดย์, 2565) โดยเฉพาะการกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายและการเยียวยาธุรกิจ รวมถึงการมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ประชาชนมีกำลังซื้อจับจ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนของเศรษฐกิจที่สำคัญที่จะส่งผลต่อรายได้จากภาคครัวเรือนที่น่าจะปรับตัวดี มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่รัฐบาลได้ออกมาเป็นระยะ ไม่ว่าจะเป็น โครงการคนละครึ่ง การเพิ่มวงเงินในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการยิ่งใช้ยิ่งได้ หากเศรษฐกิจขยายได้ตามที่คาดการณ์ไว้ เศรษฐกิจของประเทศอาจจะดีขึ้นเหมือนก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด19 (“สภาพัฒน์ฯ คาดเศรษฐกิจไทยปี 65...,” 2565) นอกจากนี้รัฐบาลยังมีมาตรการส่งเสริมการลงทุนให้กับธุรกิจภาคเอกชนเพื่อเป็นการขยายตัวได้มากแล้วยังทำให้การลงทุนกลับมามีความเชื่อมั่นอีกครั้ง

1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และวัฒนธรรม ค่านิยมจากเดิมที่พึ่งพาตนเองมาเป็นบริโภคนิยมโดยผ่านกลไกตลาด สื่อและเทคโนโลยีต่างๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ชีวิตผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น (มนัญชยา มีนิสัย, 2564) และการระมัดระวังปกป้องตนเองให้ปลอดภัยจากโรคระบาดกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวันไปแล้ว เช่น การสวมหน้ากากอนามัยเมื่อออกนอกบ้าน การล้างมือ รวมถึงการรักษาระยะห่าง หรือการหลีกเลี่ยงสถานที่แออัด เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีส่วนทำให้ธุรกิจต้องปรับรูปแบบและพึ่งเทคโนโลยีมาใช้ร่วม โดยอาศัยการรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นเท่าไหร่ย่อมทำให้ธุรกิจมีโอกาสสร้างความได้เปรียบในเชิงการเข้าถึงมากขึ้นเท่านั้น จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ทำให้มีผลกระทบเป็นวงกว้างมาก ทั้งในเรื่องการห้ามมีกิจกรรมการรวมตัวเป็นกลุ่ม การงดบริการให้นั่งทานภายในร้าน การเว้นระยะห่าง ทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป และมีการลดลงของการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจอีเวนต์เสมือนจริงต้องคิดงานที่แปลกใหม่และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ให้รับกับพฤติกรรมรวมทั้งวิถีชีวิตสังคมที่ฉาบฉวย (ทัชวรรณ โอภาสขจรเดช, 2559) และวัฒนธรรมที่กำลังจะก้าวข้ามไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ต่อไปด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ การพบกันในสถานที่จริงๆ หรือการมีกิจกรรมของวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ต่อไปอาจจะพบในในโลกเสมือนจริงไปแล้ว ผู้บริโภคจะใช้ชีวิตบนแพลตฟอร์มต่างๆ โดยไม่ต้องมาพบกันบนโลกของความเป็นจริง ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้จากการปรับเปลี่ยนกิจกรรมเป็นออนไลน์เสมือนจริงมากขึ้น

1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการทำให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและยังทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียเวลาตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเกิดโรคระบาดโควิด19 ที่มีการแพร่ระบาด

มาหลายระลอก การพัฒนาด้านเทคโนโลยีจึงมีความจำเป็นต่อการใช้มากขึ้น นอกจากจะสามารถลดระยะห่าง หยุดการแพร่เชื้อได้แล้ว ยังทำให้การทำงานต่างๆ รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทำให้เกิดรูปแบบใหม่ในการทำงาน ปัจจุบันการจัดอีเวนต์เสมือนจริงกำลังเป็นที่น่าสนใจอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงโควิด 19 ระบาด ผู้จัดงานต่างๆ หันมาให้ความสำคัญมากขึ้น (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2565) โดยธุรกิจอีเวนต์จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ต่อจากนี้จะกลายเป็นยุค Digital is a life ดิจิทัลจะเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตประจำวันของเราทุกคน ดังนั้นธุรกิจต่างต้องปรับตัวขับเคลื่อนไปสู่ Digital Transformation เพื่อให้การจัดงานอีเวนต์และการประชุมสัมมนายังคงมีช่องทางในการดำเนินธุรกิจ

2. **ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน** (Competitiive Environment)

จากการวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Model) โดยใช้ข้อมูลสถิติและเอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า 1) ความรุนแรงในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีความรุนแรงในระดับสูง เนื่องจาก ในอุตสาหกรรมธุรกิจอีเวนต์เสมือนจริงมีการแข่งขันกันมากในเรื่อง เทคโนโลยี แพลตฟอร์ม และรูปแบบการให้บริการจัดอีเวนต์ ภายหลังจากการได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ที่ธุรกิจต้องหยุดชะงัก จึงทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดอีเวนต์จนในปัจจุบันสามารถจัดอีเวนต์ทั้งแบบเสมือนจริงควบคู่กับการจัดในสถานที่จริงที่เรียกว่า แบบ Hybird Event ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนารูปแบบออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ธุรกิจมีความชำนาญในแต่ละเรื่อง จึงเป็นจุดแข็งของแต่ละธุรกิจในการจัดอีเวนต์ 2) ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน ธุรกิจการจัดอีเวนต์เสมือนจริงในปัจจุบันมีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง การเลือกใช้แพลตฟอร์มต่างๆ และเทคโนโลยีที่เป็นทางเลือกให้กับลูกค้าได้มากมาย ภายหลังสถานการณ์โควิด 19 ดีขึ้น และได้รับการผ่อนคลาย การจัดอีเวนต์ในรูปแบบเดิมก็จะเป็นทางเลือกหนึ่ง หากการจัดแบบเสมือนจริงไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและรูปแบบของการจัดกิจกรรม 3) อำนาจต่อรองของลูกค้าสำหรับธุรกิจอีเวนต์เสมือนจริงนั้นลูกค้ามีตัวเลือกมากมายทั้งในส่วนของรูปแบบ การบริการ เทคโนโลยี

แพลตฟอร์มต่างๆ ที่มีการพัฒนาขึ้นมาก โดยเฉพาะราคาของการจัดอีเวนต์เสมือนจริง ที่จะเป็นทางเลือกที่สำคัญของลูกค้า เป็นทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการต่อรองของลูกค้าจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อลูกค้าจะได้เลือกใช้บริการไม่เปลี่ยนไปใช้ของคู่แข่ง 4) อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และลูกค้าธุรกิจอีเวนต์เสมือนจริงในเรื่องการต่อรองกับซัพพลายเออร์มีผลกระทบต่อธุรกิจมาก เพราะต้องซื้อ วัสดุ อุปกรณ์ใหม่ๆ ที่ใช้ในการดำเนินการต่อรองได้มากก็มีกำไรมากขึ้น แต่ในสภาวะปัจจุบันเป็นการพึ่งพากัน สอดคล้องกับงานวิจัยของทัชวรรณ โอภาพจรเดช. (2559) และสามารถต่อรองกันได้ โดยส่วนใหญ่ธุรกิจกับซัพพลายเออร์จะมีการประสานทำงานคู่กันมีบ้างที่ธุรกิจมีการเปลี่ยนซัพพลายเออร์ ซึ่งก็ขึ้นกับการดำเนินงานในทางธุรกิจ และราคาที่ลูกค้าเป็นคนกำหนดในการจัดอีเวนต์เสมือนจริง ดังนั้นภาวะคุกคามอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์อยู่ในระดับปานกลาง และ 5) ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับต่ำ คือ ภาวะคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามา เนื่องจากธุรกิจการจัดงานอีเวนต์เสมือนเป็นธุรกิจที่ต้องมีเงินลงทุนสูงในการพัฒนาเทคโนโลยี และระบบแพลตฟอร์ม เนื่องจากเทคโนโลยีจะเป็นตัวสำคัญในการนำมาใช้จัดอีเวนต์เสมือนจริง หากเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพการลงทุนด้านนี้จะมีต้นทุนที่สูง รวมทั้งคนที่จะต้องมาพัฒนาระบบและเทคโนโลยี ธุรกิจจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมากในการออกแบบอีเวนต์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวสุรัตน์ บุษบา และปิติมา ดิศกุลเนติวิทย (2563). รวมทั้งต้องมีทีมงานที่ชำนาญมีทักษะในการจัดงานและชำนาญการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้การบริการและความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับงานได้จะสามารถรักษาลูกค้าได้

3. **ผลลัพธ์การจัดงานในรูปแบบเสมือนจริง** (Case Study)

ใช้แพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นซึ่งผู้ศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของทีมผู้พัฒนา vconf.kku ที่ใช้ในการจัดงานอีเวนต์เสมือนจริง ซึ่งระบบมีฟังก์ชันการทำงาน 4 ส่วนที่รองรับการใช้งานเสมือนสถานที่จริง ได้แก่ ห้องประชุมออนไลน์ (Auditorium) ห้องประชุมย่อย (Workshop) (ภาพที่ 1) ห้องแสดงนิทรรศการ (Virtual

Exhibition) และห้องจัดเก็บทรัพยากร (Resources) (ภาพที่ 2) สำหรับเอกสารประกอบการจัดงาน คลิปวิดีโอใช้ในการจัดงานอีเวนต์เสมือนจริง ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Virtual Event Survey Form) จากกลุ่มผู้ที่จะเข้าร่วมงานอีเวนต์เสมือนจริง ก่อนและหลังการเข้าร่วมงาน เพื่อหาความต้องการและพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มอีเวนต์เสมือนจริง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษา และเคยเข้าร่วมงานอีเวนต์เสมือนจริง โดยอีเวนต์ที่เข้าร่วมมากที่สุดจะเป็นการสัมมนา ประชุมวิชาการ ร้อยละ 90 มีการเข้าใช้แพลตฟอร์ม Zoom Webex MS Teams webinar มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 ใช้เวลาที่เข้าร่วมอีเวนต์ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45 ส่วนผลการศึกษาระดับความคาดหวังความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าร่วมงานอีเวนต์เสมือนจริง มีทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า 1) ด้านความคล่องตัวหัวข้อระบบอีเวนต์เสมือนจริงทำให้เกิดความเพลิดเพลินจนลืมเวลาในระดับมาก (ร้อยละ 60) 2) ด้านความบันเทิง หัวข้อที่มีการตอบในระดับมากจำนวน 3 หัวข้อเมื่อเรียงลำดับได้แก่ หัวข้ออีเวนต์เสมือนจริงให้ความบันเทิง (ร้อยละ 53.33) หัวข้อให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย และหัวข้อให้ความสุข และเพลิดเพลิน มีค่าเท่ากัน (ร้อยละ 43.33) 3) ด้านปฏิสัมพันธ์ หัวข้อสามารถแลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็นกับวิทยากร ผู้ถ่ายทอดในขณะที่รับชมอีเวนต์เสมือนจริงให้ความสำคัญในระดับมาก (ร้อยละ 56.67) 4) ด้านทัศนคติ หัวข้อให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ หัวข้อการดูอีเวนต์เสมือนจริงรู้สึกมีคุณค่า และหัวข้อรู้สึกว่าอีเวนต์เสมือนจริงมีคุณค่ามีค่าเท่ากัน (ร้อยละ 50) 4) ด้านความตั้งใจในการเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง หัวข้อให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ หัวข้อจะแนะนำคนอื่นให้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง และหัวข้อถ้าไม่มีทางเลือกในการเข้าร่วมงานจริงก็จะเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง (ร้อยละ 46.67) ในส่วนหลังการเข้าร่วมงานอีเวนต์เสมือนจริง (ภาพที่ 2) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สรุปผลจากการนำแพลตฟอร์มมาใช้ในการจัดอีเวนต์ โดยเปิดใช้ครั้งแรกวันที่ 1 มิถุนายน 2564 จนถึง 27 มีนาคม 2565 มีการจัดอีเวนต์เสมือนจริงทั้งสิ้นจำนวน 19 อีเวนต์ เป็นอีเวนต์ ปี 2564 จำนวน 15 อีเวนต์ อีเวนต์ปี 2565 จำนวน

4 อีเวนต์ มีผู้เข้าร่วมรวมทั้งสิ้น 20,406 คน งานอีเวนต์ที่มีผู้เข้าร่วมมากที่สุด คือ กิจกรรมต้อนรับนักศึกษาใหม่ตอนเปิดโลกกิจกรรม KKU Freshers Welcome Series 2021 Opening the World of KKU Activity สรุปเป็นประเภทของ อีเวนต์ได้เป็น 4 รูปแบบ คือ รูปแบบงานอีเวนต์แสดงสินค้า (Trade show) รูปแบบงานอีเวนต์การลงนามข้อตกลง (MOU) รูปแบบงานอีเวนต์ประชุมสัมมนาวิชาการ (Meeting) และรูปแบบงานอีเวนต์ที่เป็นกิจกรรมการมีส่วนร่วมบน online โดยรูปแบบที่ใช้ในการจัดอีเวนต์ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบประชุมสัมมนาวิชาการ

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เข้าร่วมงานจากงานอีเวนต์เสมือนจริง จากการพัฒนาแพลตฟอร์ม ใช้ตั้งแต่

วันที่ 1 มิถุนายน 2564 จนถึงวันที่ 27 มีนาคม 2565 ภาพรวมทุกอีเวนต์ส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทย ร้อยละ 64.67 และภาษาอังกฤษ (US) ร้อยละ 14.17 ผู้เข้าร่วมอีเวนต์มาจากประเทศไทยมากที่สุด ร้อยละ 96.89 จากจังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 45.76 เบราว์เซอร์ที่ใช้มากที่สุด คือ ผ่านโมบายแอป (safari in app) ร้อยละ 31.69 ใช้ระบบปฏิบัติการ IOS มากที่สุดร้อยละ 46.57 มีการเข้าใช้แพลตฟอร์มที่จัดอีเวนต์โดยตรงมากที่สุด ร้อยละ 73.26 ความละเอียดของหน้าจออยู่ที่ 414x896 ร้อยละ 16.88 ระยะเวลาที่ผู้ใช้เข้าชมงานอีเวนต์เสมือนจริงใช้เวลามากที่สุดที่ 601-1800 วินาที หรือ 10-30 นาที ความเร็วในการตอบสนองการใช้งานในการเข้าแพลตฟอร์มอีเวนต์เสมือนจริงใช้ ผ่านเบราว์เซอร์ Fire Fox ใช้เวลาที่ 0.29 วินาที

สรุปผลและข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

การพัฒนาแพลตฟอร์ม https://vconf.kku.ac.th ในการจัดงานอีเวนต์เสมือนจริง นั้น แพลตฟอร์มสามารถรองรับการเข้าใช้หลายภาษา แพลตฟอร์มสามารถรองรับการเข้าใช้เบราว์เซอร์ได้มาก Chrome Safari Android Web view บนระบบปฏิบัติการ IOS Android Windows สามารถที่จะเข้าจากหลายอุปกรณ์ ส่วนใหญ่เข้าผ่านแพลตฟอร์มของ Vconf KKU งานอีเวนต์เสมือนจริงโดยตรง แพลตฟอร์มจะสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็วคือใช้ผ่านเบราว์เซอร์ Fire Fox ในการพัฒนาแพลตฟอร์มควรจะต้องให้รองรับการใช้งานให้ได้ทุกอุปกรณ์

ทุกรูปแบบ ซึ่งผลจากการศึกษานี้ยังพบว่าผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์จะไม่นิยมใช้บราวเซอร์ Fire Fox อาจจะเป็นเพราะส่วนใหญ่มักใช้ผ่านมือถือ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถพัฒนาแพลตฟอร์มการจัดงานอีเวนต์เสมือนจริงเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ร่วมงานให้ได้อย่างไม่แตกต่างกับอีเวนต์จริง จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการพัฒนาแพลตฟอร์มที่สำคัญอาจจะต้องการมีฟังก์ชันที่ตอบความต้องการของผู้เข้าร่วมงานเช่น Live Chat ที่สามารถพูดคุยกับผู้เข้าร่วมงานได้ในทันที หรือการนำ AR มาช่วยในการจัดอีเวนต์รูปแบบนิทรรศการได้ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้มีสัมผัสอย่างสมจริงมากขึ้น (สำนักงานการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2564) และสิ่งสำคัญในการพัฒนาแพลตฟอร์มคือต้องทำให้ผู้เข้าร่วมได้รับความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด

อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาทิศทางธุรกิจในอนาคตของการจัดงานอีเวนต์เสมือนจริงในประเทศไทย พบว่ายังสามารถดำเนินไปได้ดี และขยายการเติบโตในอนาคตอย่างแน่นอน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ซึ่งในอนาคตจะมีความหลากหลายและมีฟังก์ชั่นการใช้งานที่สนองต่อความต้องการได้มาก และในปัจจุบัน Metaverse กำลังเริ่มที่จะเข้ามา มีการสร้างตัวละคร อวตาร ที่ใช้แทนตัวผู้เข้าร่วมงานเข้าสู่โลกเสมือนจริงบนสังคมออนไลน์ที่ใช้ในอีเวนต์เสมือนจริง เนื่องจากคนยังคงมีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ การสัมผัสการรับรู้อาจจะอยู่ในโลกแห่งดิจิทัลหรือโลกเสมือนจริง จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปและการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อย ๆ ธุรกิจอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคตจะสามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของธุรกิจได้อย่างมากมาย จะเห็นได้ว่าการระบาดของโควิด19 ทำให้การจัดงานแบบตัวต่อตัวหยุดชะงักลง หน่วยงานและธุรกิจจำนวนมากก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดด้วยกิจกรรมเสมือนจริง เมื่อธุรกิจงานอีเวนต์เสมือนจริงเติบโตขึ้น กลยุทธ์ของด้านผู้จัดงานอีเวนต์ก็เช่นกัน กิจกรรมเสมือนจริงจำเป็นต้องมีรูปแบบธุรกิจที่ดีขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือระยะยาวเพื่อชดเชยรายได้ที่สูญเสียไปจากโปรแกรมถ่ายทอดสดมีความจำเป็นสำหรับแพลตฟอร์มเหตุการณ์เสมือนที่ดีกว่าซึ่งนำความคิดที่เน้นรายได้เป็นหลักและ

สร้างเครื่องมือเกี่ยวกับสิ่งนั้น ธุรกิจยังต้องประเมินโปรแกรมงาน อีเวนต์ของตนใหม่ และเพิ่มกลไกสร้างรายได้ด้วย กิจกรรมฟรีที่เข้าร่วมเพียงเล็กน้อยไม่ใช่กลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถทำได้ ต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการก้าวข้ามอุปสรรคในการเข้างาน และทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมรู้สึกว่าพวกเขาพลาดไป จากการศึกษาทิศทางธุรกิจในอนาคตของการจัดงานอีเวนต์เสมือนจริงในประเทศไทย ยังมีช่องทางที่จะทำให้เกิดรายได้ (Solaris, 2020) ได้แก่ การขายตั๋วเข้าร่วมงานอีเวนต์จากสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุน การขายข้อมูล สินค้า ผลิตภัณฑ์ พื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. (2562). **Hybrid Event Marketing**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564, 15 ธันวาคม). **เริ่มแล้วงานกาชาดออนไลน์ 2564**. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก https://www.thansettakij.com.

ทัชวรรณ โอภาสขจรเดช. (2559). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจอีเว้นท์ขนาดกลางและขนาดเล็ก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยโพสต์. (2564, 15 กรกฎาคม). **เริ่มแล้ว บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 41 จัดแสดงรถยนต์ตามรูปแบบ New Normal**. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564, จาก https://www.thaipost.net/main/detail/71519.

ผู้จัดการออนไลน์. (2564, 4 มิถุนายน). **ดีพร้อมจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าออนไลน์เชื่อม 140 ร้านค้า**. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564, จาก https://mgronline.com.

โพสต์ทูเดย์. (2565, 24 มกราคม). **การเมืองป่วน-รัฐบาลไร้เสถียรภาพ การขับเคลื่อนฟื้นฟูเศรษฐกิจจะสะดุดไหม**. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2565, จาก https://www.posttoday.com/economy.

มนัญชยา มีนิสัย. (2564). **การวางแผนธุรกิจร้านกาแฟ กรณีร้านกาแฟ M ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วสุรัตน์ บุษบา และปิติมา ดิศกุลเนติวิทย (2563). การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจรับจัดอีเวนต์สำหรับเขตภาคเหนือตอนล่าง 2. **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**, 6(2) ,1-8.

สภาพัฒน์ฯ คาดเศรษฐกิจไทยปี 65 โต 4% ส่งออก-ร่ายจ่ายรัฐคือ ปัจจัยหนุน. (2565, 21 กุมภาพันธ์). ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2565, จาก https://www.bbc.com

สำนักงานการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน). (2564). **จัดงานเสมือนจริงอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ**. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://intelligence.businessevents Thailand.com.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2565). **มองอนาคต VIRTUAL EVENT พลิกธุรกิจด้วยโลกเสมือน**. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.nia.or.th/VirtualEvent.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2565). **ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2564 และ 2565**. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.thaigov.go.th.

Aguilar, F. (1967). **Scanning the Business Environment**. New York: McMillan. อ้างถึงใน สุรีย์พร วังคะฮาต. (2561). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มผู้ไทสะออน บ้านคำชะอี จังหวัดมุกดาหาร**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Chen, C. C., and Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. **Telematics and Informatics, 35**(1), 293-303.

Google, Temasek and Bain. (2021). **e-Conomy SEA 2021 Roaring 20s: The SEA Digital Decade.**

Grand View Research. (2020). **Global Virtual Events Market Size Industry Report 2020-2027**. Retrieved December 10, https://www.reserachandmarkets.com/Reports.

Marketingoops. (2564). **ทรุดหนักในรอบ23 ปีเมื่อ ธุรกิจอีเวนต์ เจอสึนามิโควิด 19 ถล่ม**. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564, https://www.marketingoops.com

Porter, M.E. (2008). The Five competitive Forces that Shapes Strategy. **Harvard Business Review, 86**(1), 78-93.

Solaris, J. (2020). Virtual Events Need a Better Business Model. Retrieved January 15, 2022, from https://www.meetings.skift.com.

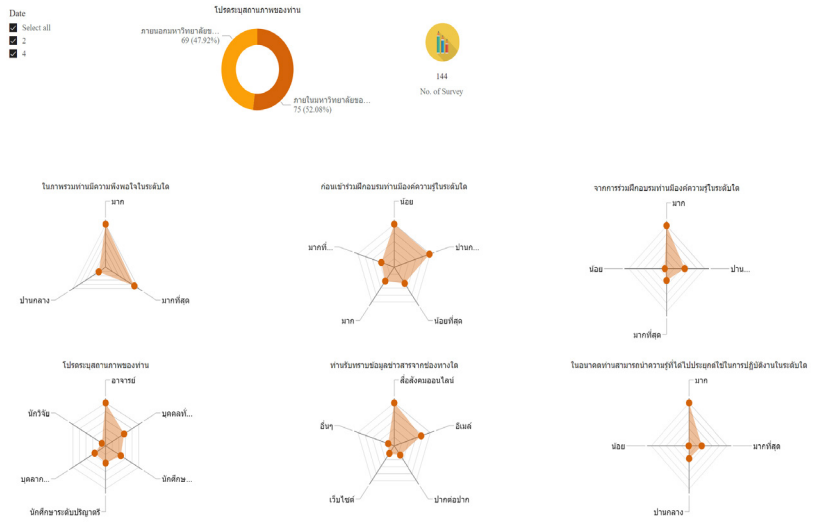
Vileta, J. (2016). **PESTEL ANALYSIS**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



ภาพที่ 1 ฟังก์ชันการทำงานของระบบ ห้องประชุมออนไลน์ (Auditorium) ห้องประชุมย่อย (Workshop) ของแพลตฟอร์ม vcof.kku.ac.th ที่ใช้ในการจัดอีเวนต์เสมือนจริง



ภาพที่ 2 ฟังก์ชันการทำงานของระบบ ห้องแสดงนิทรรศการ (Virtual Exhibition) และ ห้องจัดเก็บทรัพยากร (Resources)



ภาพที่ 3 จำนวน ร้อยละ ความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าร่วมงานอีเวนต์เสมือนจริง