

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ Virtual Office

Business Demand and Operation of Virtual Office Business

บัณฑิตา เตโชสกุลพาณิชย์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย

ความต้องการของตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Virtual Office ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บริษัทมีเป้าหมายในการสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้นในปีแรก 3% อยู่ที่ประมาณ 5,000,000 บาท และสร้างยอดขายในปีต่อไปเติบโตเฉลี่ยที่ 5% การดำเนินการของธุรกิจ สำนักงานเสมือน (Virtual Office) คือสำนักงานพร้อมใช้ มีการตกแต่งแล้วพร้อม เฟอร์นิเจอร์ สวยงามและทันสมัย ที่มีทั้งพื้นที่สำนักงานให้คุณได้ทำงาน ห้องประชุมหรือสัมมนา พร้อมอุปกรณ์เทคโนโลยีในการนำเสนอ รวมไปถึงการบริการดูแลลูกค้าและแขกคนสำคัญจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงาน เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงาน หรือการประชุมในแต่ละวันของคุณดำเนินไปได้ด้วยดี โดยที่คุณไม่จำเป็นต้องจัดตั้งสำนักงานจริงๆ แบบเดิมๆ ซึ่งต้องใช้การลงทุนค่าใช้จ่ายสูงกว่าสำหรับการเช่าพื้นที่ระยะยาวและมีสัญญาผูกมัดชัดเจน รวมไปถึงค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าจ้างพนักงานและสวัสดิการในส่วนอื่นๆ อีกมากมาย การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การออกแบบการทำงานใหม่ ภายใต้แนวคิด 3C แนวคิด 3 C (3 Changes) ได้แก่ C 1 เปลี่ยนรูปแบบสำนักงานใหม่ สู่การเป็นองค์กรแห่งการสร้างนวัตกรรม ด้วยการออกแบบให้สอดคล้องกับแนวคิด Open Office มีพื้นที่ส่วนกลาง 30% เพื่อใช้เป็นที่พบปะแลกเปลี่ยนความคิด รวมทั้งใช้จัดกิจกรรมสนทนาการต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีการติดตั้งระบบเทคโนโลยีอันทันสมัย เชื่อมต่อการทำงานกับอุปกรณ์ของพนักงานทั้งในสำนักงานใหญ่ สาขาในต่างจังหวัด C 2 เปลี่ยนรูปแบบการทำงานใหม่ สร้างองค์กรยืดหยุ่นแต่ทรงพลัง โดยใช้แนวคิดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ เข้ามาช่วยให้รูปแบบการทำงานยืดหยุ่นมากขึ้น เปิดโอกาสให้พนักงานสามารถมี Virtual Office ที่เป็นเสมือนสำนักงานเคลื่อนที่ได้ เพียงมีโน้ตบุ๊ก หรือโทรศัพท์มือถือ หรือประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conferencing หรือ Teleconferencing) ส่งเอกสารแลกเปลี่ยนกัน พูดคุย โดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาที่สำนักงาน C 3 เปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาเสริมการทำงาน อาทิการนำ AI Chatbot มาใช้ในการสื่อสารกับพนักงาน และกับลูกค้าของบริษัท รวมถึงการสนับสนุนให้พนักงานได้เรียนรู้ ทดลอง ทดสอบไอเดียใหม่ๆ นำไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจในการคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โดนใจลูกค้า การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือได้สรุปผลการเก็บข้อมูลดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย คิดเป็นร้อยละที่ 56.5 หญิง คิดเป็นร้อยละที่ 43. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้บริการ The Virtual Office การบริการที่ลูกค้าเลือกเมื่อเข้าใช้บริการ The Virtual Office ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็น สำนักงานเพื่อจดทะเบียนบริษัท สำหรับความถี่ในการใช้บริการ The Virtual Office ของลูกค้า พบว่า 3 – 5 ครั้ง ต่อเดือน ต่อมา ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการต่อครั้งของลูกค้าใช้เวลา 2 – 5 ชั่วโมง และช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือเวลา 12.01 – 18.00 น. ประเภทธุรกิจที่เลือกใช้บริการ Virtual Office คือ กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยี และการสื่อสาร สิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าต้องการในการใช้บริการ Virtual Office คือ การเดินทางสะดวกสบายเข้าออกได้หลายเส้นทาง ในส่วนของทำเลที่เหมาะสมสำหรับ The Virtual Office ที่ลูกค้าต้องการ อันดับที่ 1 เกษตรนวมินทร์ ,อันดับที่ 2 ลาดพร้าว – โชคชัย4 ส่วนประสมทางการตลาด (Product) ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Virtual Office ของลูกค้า ด้านการออกแบบและความสวยงาม คือ Office Style โมเดิร์น ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย คือ คีย์การ์ด ส่วนประสมทางการตลาด (Price) ของลูกค้า ด้านช่องทางการชำระเงินที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ คือ เช็ด/ แคชเชียร์เช็ค ด้านระดับราคาของลูกค้าต้องการ คือ แบบรายวัน / รายครั้ง ส่วนประสมทางการตลาด (Place) ของลูกค้าที่คำนึงถึง คือ ทำเลที่ตั้ง ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion) สิ่งของลูกค้าพอใจ คือ การเข้าใช้บริการครบตามจำนวน แคมฟรี ตามจำนวนที่เงื่อนไขกำหนด ส่วนประสมทางการตลาด บุคลากร (People) สิ่งของลูกค้าต้องการ คือ พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม ด้านกระบวนการ (Process) คือ Virtual Office ระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น ระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การออกแบบตกแต่งพื้นที่บริเวณ Virtual Office มีความสวยงามเหมาะสมกับการใช้งาน

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน, ออฟฟิศเสมือน,Virtual Office

ABSTRACT

Business Demand and Operation Virtual Office Business

The research purpose and to study 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 4) strategic management by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

Results show that

Market demand The marketing mix factor influences the decision to use the Virtual Office service. The seven marketing factors are the most important factors: process, process, and marketing. Product aspect And distribution channels, price, and the areas that are of great importance are personnel, promotion, Aspects of creating and presenting physical characteristics The company aims to generate 3% increase in sales in the first year to approximately 5,000,000 baht and generate sales in the following year to average 5% growth. Virtual Office is a ready-to-use office. It has been decorated with beautiful and modern furniture. That has both office space for you to work Meeting or seminar room With technology equipment to present Including taking care of customers and important guests from the office staff It is to promote the image of the

organization And help support the work Or your daily meeting went well You do not need to set up a traditional office, which requires a higher cost for long-term leases and clear obligations. Including the cost of office equipment Employee wages and welfare in many other areas. Strategic management is the design of new work under the 3C concept, 3 C concept (3 Changes), namely C 1, the new office model. To be an innovative organization Designed in accordance with the concept of Open Office, there are 30% of common areas to be used as meeting and exchange ideas. It is also used to organize various recreational activities. It is also equipped with modern technology systems. Connect to work with the devices of employees in both the head office Branches in the provinces C 2 change a new working style. Build a flexible but powerful organization By using innovation which is a key factor in driving business To help make working styles more flexible Allowing employees to have Virtual Office as a mobile office Just have a notebook Or mobile phone Or video conferencing via screen (Video Conferencing or Teleconferencing) Send documents, exchange, talk without needing to come to the C office. 3 Change the new technology By bringing technology to enhance work such as the introduction of AI Chatbot to communicate with employees And with the company's customers Including supporting employees to learn, experiment, test new ideas It leads to inspiration in creating products or services that resonate with customers. Collecting information from business target groups And operators or have summarized the results of data collection as follows General information of male respondents accounted for 56.5 percent, female, or 43 percent. Information about the behavior of using The Virtual Office service, the service that customers choose when accessing The Virtual Office service. Office for company registration For the frequency of using The Virtual Office of customers, it was found that 3 - 5 times a month later, the average time of each visit of the customer was 2 - 5 hours. 12.01 - 18.00 Business types that choose to use the Virtual Office service are technology business groups. And communication The convenience that customers want in using the Virtual Office service is convenient transportation, access to many routes. In terms of the suitable location for The Virtual Office that customers want, No. 1 Kaset Nawamin, No. 2 Ladprao-Chokchai 4 Marketing mix (Product) that affects the selection of the Virtual Office of design customers. And the beauty is the modern Office Style in terms of security measures, namely the key card, marketing mix (Price) of the customer. The payment channel that the customer chooses to use is wipe / cashier's check. The price level that customers want is daily / time. Marketing mix (Place) of customers that take into account the location, marketing mix (Promotion), what customers are satisfied with is the full amount of free access According to the amount specified by the condition Marketing mix People (People) What customers want are service employees who have personality and dress properly in the process (Process), namely Virtual Office, security

systems such as key card systems, CCTV cameras, Physical Evidence.) Is designed to decorate the Virtual Office area that is beautiful and suitable for use.

Keywords: operational requirements, virtual office, virtual office

บทนำ

Virtual Office คือการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการในพื้นที่ซึ่งอยู่ห่างไกลออกไป หรือแม้แต่ในต่างประเทศได้โดยไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานไปตั้งอยู่ ณ ที่นั้นจริง ๆ Virtual Office อาจเป็นเพียงเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์เพียงเครื่องเดียวที่อยู่กับอินเทอร์เน็ต หรืออาจเป็นเพียงพื้นที่บนเว็บเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตก็ได้ ค่าใช้จ่ายสำหรับ Virtual Office อาจเป็นเงินจำนวนเพียงแค่นี้ไม่กี่ร้อยหรือไม่กี่พันบาทต่อเดือน ซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่ามาก เหมาะกับการลงทุนในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นอย่างยิ่งและด้วยข้อดีของอินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยหลับและมีขอบข่ายครอบคลุมทั่วทั้งโลก ยังช่วยให้ Virtual Office ของคุณเปิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง แม้ในขณะที่คุณหลับ อีกทั้งยังสามารถทำธุรกิจในระดับนานาชาติได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม Virtual Office ไม่ได้มีความหมายครอบคลุมเพียงแค่อำนาจสำนักงานขนาดเล็ก (Small Office-Home Office, SO-HO) เท่านั้นแต่องค์กรขนาดใหญ่ที่มีสำนักงานจริงอยู่แล้วก็สามารถมี Virtual Office แทนสำนักงานสาขาจริง ๆ ได้ โดยอาศัย TeleworkingTeleworking กับ Virtual Officeด้วยความก้าวหน้า และราคาที่น่าวันจะถูกลงเรื่อย ๆ ของเทคโนโลยีสำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation) ทั้งทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ โทรสาร การประมวลผล ข้อมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Processing, EDP) การสื่อสารข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต หรือการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conferencing หรือ Teleconferencing) ที่สามารถสื่อได้ทั้งเสียงภาพเคลื่อนไหว ส่งเอกสารแลกเปลี่ยนกัน และยังสามารถพูดคุยแบบเห็นหน้าตาทำทางกันได้ ฯลฯ ต่างช่วยอำนวยความสะดวกให้ สามารถทำ Teleworking ได้อย่างง่ายดายและสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น คุณจึงสามารถมี Virtual Office ที่เป็นสำนักงานเคลื่อนที่ (Mobile Office หรือ Nomad Office) ด้วยการพกพาคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊ก และอุปกรณ์สื่อสารติดตัว หรือทำให้บ้านของคุณกลายเป็น "สำนักงานในบ้าน" (Home office) ได้ไม่ยาก โดยเพียงติดตั้งคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารดังกล่าวข้างต้นเอาไว้ที่บ้านของคุณเอง เท่านั้น ทำให้ผู้ปฏิบัติงานจากระยะไกล (Teleworking) สามารถติดต่อกับสำนักงานหลักและลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็วกว่าการเดินทางไปปฏิบัติงานถึงสถานที่นั้น ๆ แม้ว่า Teleworking จะไม่ใช่เรื่องใหม่แต่ก็เป็นเรื่องที่มีการโต้เถียงกันมากเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสีย และผลกระทบของมัน ในภาษาอังกฤษ ยังมีคำอีกหลายคำที่ใช้เรียกลักษณะการทำงานจากระยะไกล เช่น Telecommuting, Networking, Remote Working, Homeworking, Work at Home (WAH) เป็นต้น ในการทำ Teleworking งานจะถูกกระทำ ณ Virtual Office ซึ่งเป็นสถานที่ซึ่งอยู่ห่างไกลจากสำนักงานจริงโดยสถานที่ดังกล่าวอาจเป็นบ้าน สำนักงาน เคลื่อนที่ หรือศูนย์กลางการทำงานจากระยะไกล (Telecenter) ที่พร้อมเพียงด้วยอุปกรณ์สำหรับการสื่อสารกับสำนักงานหลัก ซึ่งพนักงานสามารถเดินทางมาทำงานได้โดยสะดวก ในปัจจุบัน เราสามารถประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตเป็น Virtual Office ได้ บางองค์กรอาจไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานจริงตั้งอยู่เลยด้วยซ้ำไป แต่อาจมีเพียงเว็บไซต์บนเครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web, WWW, หรือ "เว็บ") แล้วนำรูปอาคารสำนักงานใหญ่ ๆ ที่ไม่มีอยู่จริงมาแสดงเอาไว้ก็ได้ และการติดต่อระหว่างลูกค้ากับองค์กรก็สามารถทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตบางองค์กรที่ถึงแม้จะมีสำนักงานจริงตั้งอยู่แล้วก็สามารถขยายขอบข่ายบริการของตนออกไปถึงบ้านของผู้ใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การศึกษาจากระยะไกล (Distance Education) หรือ

การแพทย์จากระยะไกล (Telemedicine) เป็นต้นทำไม่จึงใช้ Virtual Office และ Teleworking ด้วยภาระต้นทุนค่าสถานที่ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่องค์กรที่ใช้สำนักงานจริงต้องแบกรับ ประกอบกับทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด ไม่ว่าจะ เป็นเวลาที่สูญเสียไปกับการเดินทางไปกลับสำนักงาน และไปพบลูกค้าในพื้นที่ในสำนักงานพนักงาน ฯลฯ ประกอบกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ปัญหาจราจร และปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ทำให้หลายองค์กรพยายามหาวิธีที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย รวมทั้งการใช้ Virtual Office และ Teleworking เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรในปัจจุบันมีความคล่องตัวมากขึ้น และดำรงสภาพการแข่งขันที่เป็นต่อในตลาด โดยสามารถใช้ระบบทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) การเปิดเสรีทางธุรกิจระหว่างประเทศที่กำลังจะเกิดขึ้นภายในระยะเวลาอีกไม่นานนี้เป็นแรงผลักดันให้องค์กรทั่วโลกในปัจจุบันไม่สามารถนิ่งเฉยได้ หากแต่ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ทันสมัย และขยายธุรกิจออกสู่ระบบนานาชาติ นับจากนี้ไปคู่แข่งทางธุรกิจจะไม่มีเพียงในประเทศ แต่จะมาจากต่างประเทศด้วย องค์กรต้องสามารถปรับตัวได้ทันจึงจะอยู่รอด อินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและราคาประหยัดเปิด 24 ชั่วโมง หากโอกาสทางธุรกิจจะมีอยู่เพียงแค่วันเวลาเช้าถึงเย็น สำนักงานที่เปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง อย่าง 7-Eleven, Food Land หรือปั๊มน้ำมันหลาย ๆ แห่ง ฯลฯ ก็คงจะไม่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากต้องการขยายธุรกิจออกไปยังต่างประเทศซึ่งอยู่ในเขตเวลาที่ต่างกัน การเปิดทำการตลอดเวลายิ่งเป็นสิ่งจำเป็น แต่สาเหตุที่ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่เปิดให้บริการตลอดเวลาก็น่าจะมาจากความไม่คุ้มค่าของการขยายเวลาทำการของสำนักงานทั่วไปเป็นตลอดเวลาอาจหมายถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ในขณะที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าก็เป็นได้ การใช้ Virtual Office จะช่วยเพิ่มช่องทางและขยายเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นตลอดเวลา โดยที่อาจเป็นการช่วยลดต้นทุนได้เทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมหลายอย่างได้ถูกนำมาใช้กับ Virtual Office เพื่อการเชื่อมโยง Teleworkers กับสำนักงานจริงเข้าด้วยกันและการบริการลูกค้า เครื่องคอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือ และวิทยุติดตามตัว (Pager) , โมเด็ม, โทรศัพท์และโทรสาร, อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และเอ็กซ์ทราเน็ต (Internet, Intranet and Extranet), พนักงานต้อนรับเสมือน (Virtual Agent), การประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conferencing) เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้การสื่อสารสมจริงมากขึ้น Teleworkers การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรอาจแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือแบบเป็นทางการ เช่น การประชุม และแบบไม่เป็นทางการ เช่น การพบกันโดยบังเอิญ ในกรณีที่มีการนำ Teleworking มาใช้ พนักงานในองค์กรจะอยู่กระจัดกระจายกันตามสถานที่ต่าง ๆ จึงต้องมีการนำเทคโนโลยีสำนักงานอัตโนมัติเข้ามาใช้งานสำหรับการสื่อสารแบบเป็นทางการ เช่น ในการบริหารงานจากระยะไกล เราสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ช่วยในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ โดยกำหนดรูปแบบของการติดต่อให้เป็นทางการได้ แต่ในการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการได้ แต่ในการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ การติดต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถทดแทนการพบปะพูดคุยกันต่อหน้าจริง ๆ ได้ เนื่องจากอาจทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการระหว่างพนักงานลดลง โดยอาจทำให้เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยว และขาดการติดต่อกับสังคม จนอาจถึงกับทำให้ขาดมนุษยสัมพันธ์ได้เลยก็ได้

ดังนั้นผู้วิจัยยังได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ Virtual Office เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปัจจุบันเพื่อนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของผู้วิจัยที่ทำธุรกิจ Virtual Office

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับหัวข้อวิจัย โดยแบบสอบถามได้สร้างจากความหมายและแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ำที่สนใจในธุรกิจ Virtual Office

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความต้องการและการดำเนินงานในธุรกิจ Virtual Office ต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้ Virtual Office

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ประกอบการและผู้บริโภคจำนวน 200 คน ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2563 ถึง 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ คือ แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวางแผนและปฏิบัติดังต่อไปนี้

- 1.นำแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์แล้ว ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคที่สนใจในธุรกิจ Virtual Office
- 2.ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มเลือกมาจำนวน 200 คน
- 3.เก็บรวบรวมแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อความที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกรายละเอียดลงในแบบสอบถาม
- 4.นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สรุปผลเป็นค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ ใช้การพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะเน้นการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่

1. ป้ายัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และกราฟแผนภูมิ
2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจ Virtual Office ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)และกราฟแผนภูมิ
3. แบบสอบถามความต้องการและการดำเนินงานในธุรกิจ Virtual Office โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และกราฟแผนภูมิ ในการนำเสนอและการหาค่า Pearson Chi-square

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Percent
เพศ	ชาย คิดเป็นร้อยละ 56.5 หญิง คิดเป็นร้อยละ 43.5
อายุ	20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5
สถานภาพ	สมรส คิดเป็นร้อยละ 41.5 โสด คิดเป็นร้อยละ 43.5 หม้าย / หย่า แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 15
การศึกษา	ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.0 ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 28.5
อาชีพ	พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.7
รายได้ธุรกิจของท่านต่อเดือน	20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.0 40,001 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5
ประเภทธุรกิจของท่าน	กิจการพาณิชย์จดทะเบียน คิดเป็นร้อยละ 47.5 บริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 22.5
จำนวนพนักงานในธุรกิจ	4 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 49 1 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้บริการ The Virtual Office

1. บริการที่ท่านเลือกเมื่อเข้าใช้ The Virtual Officeพฤติกรรมกรการใช้บริการ The Virtual Office พบว่า สำนักงานเพื่อจดทะเบียนบริษัท ร้อยละ 29.5
2. ความถี่ในการใช้บริการ The Virtual Office พบว่า 3 – 5 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 55
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการต่อครั้ง พบว่า 2 – 5 ชั่วโมง ร้อยละ 62
4. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด 12.01 – 18.00 น.
5. ประเภทธุรกิจที่ท่านเป็นเจ้าของ หรือทำงานเป็นพนักงานอยู่ในปัจจุบัน คือ ธุรกิจเทคโนโลยี และการสื่อสาร
6. ท่านคิดว่า The Virtual Office ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกในลักษณะใดมากที่สุด คือ การเดินทาง สะดวกสบายเข้าออกได้หลายเส้นทาง
7. ท่านคิดว่าทำเลใดเหมาะสมสำหรับ The Virtual Office อันที่ 1 เกษตรนวมินทร์ ,อันที่ 2 ลาดพร้าว – โชคชัย 4

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความต้องการและการดำเนินงานในธุรกิจ Virtual Office ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Virtual Office

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Product) ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Virtual Office ของลูกค้าในลักษณะใด
 - 1.1 ด้านการออกแบบและความสวยงาม คือ Office Style โมเดิร์น
 - 1.2 มาตรการรักษาความปลอดภัย คือ คีย์การ์ด
2. ส่วนประสมทางการตลาด (Price) ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Virtual Office ของลูกค้าในลักษณะใด
 - 2.1 ด้านช่องทางการชำระเงินที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ คือ เช็ค/ แคชเชียร์เช็ค
 - 2.2 ด้านระดับราคาที่ลูกค้าต้องการ คือ แบบรายวัน / รายครั้ง
3. ส่วนประสมทางการตลาด (Place) ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Virtual Office ของลูกค้าในลักษณะใดมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง
4. ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Virtual Office ของลูกค้าในลักษณะใดมากที่สุด คือ การเข้าใช้บริการครบตามจำนวน แคมฟรี ตามจำนวนที่เงื่อนไขกำหนด
5. ส่วนประสมทางการตลาด บุคลากร (People) ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Virtual Office ของลูกค้าในลักษณะใดมากที่สุด คือ พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม
6. ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Virtual Office ของลูกค้าในลักษณะใดมากที่สุด คือ Virtual Office ระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น ระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด
7. ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการเลือกใช้ Virtual Office ของลูกค้าในลักษณะใดมากที่สุด คือ การออกแบบตกแต่งพื้นที่บริเวณ Virtual Office มีความสวยงามเหมาะสมกับการใช้งาน

สรุปและวิจารณ์ผล

Virtual office ยังไม่เป็นที่นิยมมากนักสำหรับผู้ประกอบการและนักลงทุนระดับเริ่มต้นในเมื่อถูกนำมาใช้เมื่อทศวรรษก่อนอย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการพัฒนาภายในเวลาไม่กี่ปี และแนวคิดเกี่ยวกับ Virtual office ก็กลับเพิ่มมากขึ้นและได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันสถานที่ที่คุณทำงานและด้วยกำเนิดของเทคโนโลยีและบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การทำงานผ่านการสื่อสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตอบคำถามทางโทรศัพท์ การประสานงานของพนักงานสามารถดำเนินได้เสมือนจริง คุณสามารถมีความสุขกับการทำงานในสภาพแวดล้อมที่เสมือนสำนักงานโดยไม่ต้องเข้าพื้นที่จุดต่างๆ

ความคุ้มค่า ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกินจริงที่จะมาพร้อมกับปัญหาการจ่ายค่าเช่าล่าช้า และงบประมาณทางการเงินและค่าบำรุงรักษาพื้นที่สามารถดำเนินไปพร้อมๆ กับการปรับปรุงอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมจากธุรกิจของคุณ ควรเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง พร้อมๆ กับ IP Address และข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันในการดำเนินธุรกิจเข้าไป และโดยไม่ต้องอาศัยโชคชะตา คุณก็จะสามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยตัวเอง

ประหยัดเวลา เมื่อทุกอย่างเกิดขึ้นผ่านการสื่อสารเสมือนจริง ทั้งการตอบรับทางโทรศัพท์รวมถึงทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการประสานงานลูกค้า จะสามารถประหยัดเวลาได้อีกมากมาย และสามารถนำเวลาที่เพิ่มขึ้นไปบริหารส่งเสริมผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเติบโต คุณสมบัติของการทำงานบนพื้นที่ระบบออนไลน์คือสิ่งที่จะช่วยได้

จ่ายเพื่อได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับการประชุมหรือสัมมนากับลูกค้าโดยใช้พื้นที่สำนักงานของผู้จัดจำหน่าย ซึ่งมักเป็นพื้นที่ที่ดีและดูน่าเชื่อถือจะเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้าของธุรกิจที่กำลังเริ่มต้นของคุณ ให้ได้รับความสนใจร่วมกับหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในพื้นที่

เพิ่มผลผลิต กับเวลาและชั่วโมงการทำงานที่กำหนดเอง ผลผลิตก็จะเพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติ และอีกครั้งที่อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมของคุณจะเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อพนักงานทั้งหมด

ความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ การบริหารแรงงาน ตลอดจนแผนงานและการประสานงานกับลูกค้าจะง่ายกว่าที่เคยเป็น การแบ่งแยกส่วนทำให้เกิดความยืดหยุ่น สำนักงานเสมือนช่วยทำให้เกิดการบริหารจัดการได้ดีขึ้นทั้งการจัดเตรียมเอกสารและการวางกำหนดตารางเวลา ซึ่งผู้ขายล้วนต้องการตัวช่วยเหลือเหล่านี้

สิ่งที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมา ได้มีข้อเสนอแนะในการวางแผนนโยบายและการสร้างกลยุทธ์ให้กับองค์กรดังต่อไปนี้

1.กลยุทธ์การสร้างองค์กรแห่งนวัตกรรมด้วยแนวคิด Design Thinking หมายถึง แนวคิด Design Thinking เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถหา Insight ตั้งประเด็นปัญหา และพัฒนา Solution ได้แม้คำนิยามของคำว่า Design Thinking จะแตกต่างกันไปตามมุมมองของแต่ละคน แต่หลักของ Design Thinking ที่ไม่แตกต่างกันก็คือ เป็นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานจากการเข้าใจและรู้ถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค (End User Experience) แล้วนำมาคิดอย่างเป็นระบบ (Systems Thinking) เพื่อพัฒนาต้นแบบออกมาทดลองตลาด (Interactive Prototyping) เมื่อได้รับฟีดแบ็กจากผู้ใช้งานจริงหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Stakeholder Feedback) จึงนำมาปรับปรุงและเข้าสู่กระบวนการผลิตเชิงพาณิชย์ต่อไปเมื่อเป็นเช่นนั้น จะนำ Design Thinking มาผสมผสานกับการออกแบบนวัตกรรมทางธุรกิจได้อย่างไร Design Thinking เป็นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานจากการเข้าใจและรู้ถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค (End User Experience) แล้วนำมาคิดอย่างเป็นระบบ (Systems Thinking) โดยมีหลักการคิด ดังต่อไปนี้

2.กลยุทธ์ของ Digital Business Models องค์กรควรตัดสินใจดำเนินการลงทุนให้เร็วขึ้นกว่าแต่ก่อน รวมถึงเปลี่ยนแปลงระบบภายในเพื่อประเมินโครงการที่จะเข้าไปลงทุน โดยพิจารณาถึงขอบเขตความเป็นไปได้ของการนำกลยุทธ์ Buy, Build, Partner, Invest และ Incubate/Accelerate มาใช้

3.กลยุทธ์ในการออกแบบนวัตกรรมทางธุรกิจ

เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างนวัตกรรมสำหรับธุรกิจ แนวคิดนวัตกรรม 10 แบบ หรือ Ten Type of Innovation Framework เป็นกระบวนการออกแบบนวัตกรรมรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างอย่างครอบคลุมในผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงกระบวนการ ภาพรวมของธุรกิจ ที่จะช่วยขยายกรอบวิสัยคิดให้กว้างขึ้นช่วยกำหนดแนวทางปัญหาที่ชัดเจน เกิดความคิดที่ครอบคลุม ขณะเดียวกันก็มองเห็นถึงสิ่งที่ต้องแก้ไขหรือปัญหา หรือสิ่งที่ต้องการสร้าง Innovation ให้ดีขึ้นและชัดเจน แนวคิดนวัตกรรม 10 แบบ แบ่งประเภทได้ดังนี้

1.Profit Modelวิธีการโมเดลธุรกิจแบบใหม่ ๆ การสร้างรูปแบบโมเดลธุรกิจเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้นหรือขายสินค้าได้แพงขึ้น เพื่อสร้างกำไรมากขึ้น หรือเป็นวิธีการที่องค์กรจะเปลี่ยนมูลค่า (Values) ของบริการให้เป็นกำไร

2. **Network** มูลค่าที่ถูกสร้างขึ้น โดยทำงานร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ เช่น บุคคลที่สาม (Third Party) ผู้จำหน่าย (Vender)
3. **Structure** วิธีการจัดระเบียบสินทรัพย์ ทั้งมูลค่าและบุคลากร
4. **Process** นวัตกรรมในการพัฒนากระบวนการการผลิตหรือบริการแบบใหม่ ๆ
5. **Product Performance** ความสามารถของบริการหรือผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ
6. **Product System** วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเพิ่มส่วนเสริม บริการเสริม ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ
7. **Service** บริการที่รวดเร็ว ง่าย สะดวกสบาย
8. **Channel** ช่องทางใหม่ ๆ ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภคหรือการติดต่อกับลูกค้า
9. **Brand** นวัตกรรมในการพัฒนากระบวนการการผลิตหรือบริการแบบใหม่ ๆ
10. **Customer Experience** ประสบการณ์ใดที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำบริการหรือผลิตภัณฑ์ได้

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ Virtual Office” สำเร็จได้ด้วยดี ตามวัตถุประสงค์และการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากท่านรองศาสตราจารย์ **สมจิตร ล้วนจำเริญ** ที่ได้เสียสละเวลา และประสบการณ์อันมีค่าในการให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อคิดเห็น และแนวทางในการดำเนินการวิจัย จนส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ได้ให้แนวคิดในการบริหารจัดการเวลาและให้กำลังใจในการทำงานวิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ CEOs และ CMOs รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ในความอนุเคราะห์ ข้อมูล เสียสละเวลาและอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- ชญัญญาช หัสตินรัตน์. (2557). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วม แบ่งปันความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์.
- ชรินทร์เพ็ชรธงไชย. (2558). บทความ Coworking Space ในประเทศไทยถึงยุคที่มีมากเกินไปจนท่วมท้น. เข้าถึงได้จาก <https://techsauce.co/country/thailand/the-flooding-of-coworking-space-thailand/>.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549) การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนในการตัดสินใจในการกระทำกิจกรรมทางการตลาด. For quality Magazine ฉบับที่ 148 (กุมภาพันธ์ 2553). กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2552. กรุงเทพฯ

: ธรรมสาร.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2559). บทความ การปฏิรูปการให้บริการลูกค้าด้วยนวัตกรรมดิจิทัลในยุค Thailand 4.0. เข้าถึงได้จาก <https://www.beartai.com/article/beartai-ict/118389>.

สุชาติ ชูติมารพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สุวิทย์ วงศ์รุจิราวณิช. (2557). บทความ เจาะลึกเทรนด์ Coworking Space ตอนที่ 1 : ทำไมฟรีแลนซ์ถึงติดใจห้องทำงานรูปแบบใหม่นี้. เข้าถึงได้จาก www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/18005/#เจาะลึกเทรนด์-Coworking-Space-ตอนที่-1—ทำไมฟรีแลนซ์ถึงติดใจห้องทำงานรูปแบบใหม่นี้.

เสวี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

CARSTEN FOERTSCH & RÉMY CAGNOL. (2013). The History of Coworking in a Timeline. เข้าถึงได้จาก www.deskmag.com