



สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษาการตลาดของ Xiaomi

โดย

นางสาวพิชชาพัชร เอื้อสถาพรกิจ

รหัสนักศึกษา 05600767

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร



สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษาการตลาดของ Xiaomi

โดย

นางสาวพิชชาพัชร เอื้อสถาพรกิจ

รหัสนักศึกษา 05600767

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำนำ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาการตลาดของ Xiaomi” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 111 ระเบียบวิธีวิจัยเอเชียศึกษา (Asian Studies Research Methodology) และสารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำเพื่อใช้สำหรับรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study) ประจำภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2563 ตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

โครงร่างวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก บันสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงร่างวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี

พิชชาพัชร เอื้อสภาพรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาการตลาดของ Xiaomi เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปิ่นสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูง และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยไว้ ณ ที่นี้

พิชชาพัชร เอื้อสถาพรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์	การศึกษาการตลาดของ Xiaomi
ผู้เขียน	นางสาวพิชชาพัชร เอื้อสถาพรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

ปัจจุบันปัจจัยสำคัญของมนุษย์ในขณะนี้คือสมาร์ทโฟน ซึ่งสมาร์ทโฟนถือว่าการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ในการทำประโยชน์ต่าง ๆ ด้านการตลาดสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันสูงส่งผลให้แต่ละแบรนด์ต้องพัฒนาให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค Xiaomi ถือเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพอันดับต้น ๆ เนื่องจากมีราคาที่จับต้องได้และมีคุณภาพที่ระดับเรือธง คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ด้วยการที่ Xiaomi เน้นเรื่องราคาถูก และเน้นความต้องการที่จำเป็น จึงส่งผลให้ Xiaomi เป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนที่คนให้ความสนใจจำนวนมาก ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสมาร์ทโฟนของ Xiaomi การศึกษาการวิจัยและพัฒนาสมาร์ทโฟนของ Xiaomi รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ Xiaomi โดยรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัท Xiaomi และทำการเก็บแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ Xiaomi โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอด้วยการบรรยายประกอบแผนภูมิ และนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยทำการเก็บแบบสอบถามผู้ใช้สมาร์ทโฟนแบรนด์ Xiaomi อายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 30 คน ในช่วงเดือนมีนาคมปี 2021 พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เฉลี่ยมีรายได้ต่อเดือนสูงสุดอยู่ที่ 10,000 - 15,000 บาท และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ Xiaomi มากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความจุของแบตเตอรี่ และประสิทธิภาพความเร็วของเครื่อง

ผลการศึกษาพบว่า Xiaomi เริ่มขยายตัวเองจากการทำรวม มาเป็นการผลิตฮาร์ดแวร์ของตัวเอง ด้วยการมีแนวคิด “เทคโนโลยีระดับเรือธง ที่ไม่จำเป็นต้องราคาแพง” มีกลยุทธ์ที่จะพัฒนาและอัปเดต Dual - Engine Strategy ของ Smartphone + AIoT Xiaomi ได้วางจุดยืนไว้ชัดเจนว่าสินค้าคุณภาพดีไม่จำเป็นต้องแพง ซึ่งทำให้ทุกคนเข้าถึงสมาร์ทโฟนได้ง่าย Xiaomi เป็นบริษัทของประเทศจีน ดังนั้นจะมีต้นทุนการผลิตที่ได้เปรียบในด้านการนำเข้าวัสดุหรือการประกอบจากประเทศจีน บริษัท Xiaomi ทำกำไรต่อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนนี้ไม่เกิน 5% ต่อเครื่อง ดังนั้นสมาร์ทโฟน Xiaomi จะถูกกว่าสมาร์ทโฟนของแบรนด์อื่น ๆ เพราะยิ่งราคาสมาร์ทโฟน

ของ Xiaomi ถูกลงจำนวนลูกค้าก็จะมีมากขึ้น

คำสำคัญ : การวิจัยและพัฒนา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กลยุทธ์ทางการตลาดสมาร์ทโฟน
Xiaomi

สารบัญ

	หน้า
คำนำ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
สารบัญ.....	จ
สารบัญภาพ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	3
2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....	3
2.2 กรณีศึกษา.....	8
2.3 ประวัติของ Xiaomi.....	9
2.4 ข้อมูลทางเศรษฐกิจของจีน.....	15
2.4.1 นโยบายสำคัญด้านเศรษฐกิจของจีน.....	17
2.4.2 เขตเศรษฐกิจระดับชาติ.....	18
2.4.3 ยุทธศาสตร์เชื่อมโยงนานาประเทศของจีน.....	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีการศึกษาและการดำเนินงาน.....	25
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	25
3.2 วิธีการดำเนินการ.....	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	26
3.4 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
3.5 ระยะเวลาและแผนการดำเนินงานวิจัย.....	27

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	27
4.1 วิสัยทัศน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของ Xiaomi.....	27
4.2 การวิจัยและพัฒนาสมาร์ทโฟนของ Xiaomi.....	33
4.3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ Xiaomi.....	37
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา.....	44
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	44
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	45
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	47
5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา.....	47
บรรณานุกรม.....	48
ภาคผนวก.....	53
ประวัติผู้วิจัย.....	56
แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์.....	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle).....	6
ภาพที่ 2 : ตรา Xiaomi.....	9
ภาพที่ 3 : มีผู้ร่วมก่อตั้ง Xiaomi.....	10
ภาพที่ 4 : สมาร์ทโฟน Xiaomi รุ่น Mi 10T Pro.....	12
ภาพที่ 5 : สมาร์ทโฟน Xiaomi รุ่น Mi 10T Pro.....	12
ภาพที่ 6 : สมาร์ทโฟน Xiaomi รุ่น Redmi 8.....	13
ภาพที่ 7 : สมาร์ทโฟน Xiaomi รุ่น Redmi 8.....	13
ภาพที่ 8 : Lei Jun (ผู้ก่อตั้ง Xiaomi).....	14
ภาพที่ 9 : ข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative: BRI).....	21
ภาพที่ 10 : สมาร์ทโฟน Xiaomi รุ่น Mi 8.....	32
ภาพที่ 11 : สมาร์ทโฟน Xiaomi รุ่น Mi 9T Pro.....	32
ภาพที่ 12 : สมาร์ทโฟน Xiaomi รุ่น Mi 11.....	33
ภาพที่ 13 : Xiaomi Corporation 2020 Q3 results.....	35
ภาพที่ 14 : Daniel Povey.....	36
ภาพที่ 15 : Xiaomi และNokia เซ็นสัญญาความร่วมมือทางธุรกิจ และข้อตกลงการใช้สิทธิบัตรร่วมกัน.....	37
ภาพที่ 16 : จำนวนในการตัดสินใจการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน.....	39
ภาพที่ 17 : Xiaomi POCO M3.....	40
ภาพที่ 18 : การรับประกันของ Xiaomi.....	41
ภาพที่ 19 : โพรโมชัน Xiaomi Mi11.....	42
ภาพที่ 20 : Mi Smart Speaker.....	42

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 : ฐานการผลิตสมาร์ทโฟนของแต่ละแบรนด์.....	3
ตารางที่ 2 : การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของ Xiaomi.....	28
ตารางที่ 3 : คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ตารางที่ 4 : ปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน.....	39
ตารางที่ 5 : การใช้งานที่เลือกใช้มากที่สุด.....	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันในวงการเทคโนโลยีและแกดเจ็ต (Gadget) สูงมากและผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ปัจจัยสำคัญของมนุษย์ในขณะนี้คือสมาร์ทโฟน ซึ่งสมาร์ทโฟนถือว่าการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ในการทำประโยชน์ต่าง ๆ เช่น การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการทำกิจกรรม ธุรกิจ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อขายออนไลน์ การ Trade หุ้น การนัดพบ

เริ่มแรกที่สมาร์ทโฟนปรากฏตัวในตลาดทำให้เป็นที่ถูกใจคนทำงานและนักธุรกิจ เพราะสามารถพิมพ์ได้ต่อกับคู่สนทนาได้อย่างรวดเร็ว และใช้งานได้สะดวก สมาร์ทโฟนได้สร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในทุกระดับสังคม ส่วนหนึ่งมาจาก App Store และ Google Store ที่เป็นช่องทางให้ขยายขอบเขตความสามารถของสมาร์ทโฟนไปได้ไม่มีขีดจำกัดด้วยแอปพลิเคชันจากนักพัฒนาทั่วโลก ประกอบกับสมาร์ทโฟนในปัจจุบันที่มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก ผู้บริโภคทุกระดับจึงสามารถติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการใช้บริการออนไลน์อย่างเท่าเทียม นอกจากนี้การเข้าถึงระบบ 4G หรือ 5G ก็ช่วยเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการสื่อสารที่รวดเร็ว การเรียกใช้ข้อมูลที่อยู่บนเครือข่ายจึงไม่เป็นอุปสรรค

การพัฒนาสมาร์ทโฟนของจีน ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนสัญชาติจีน เช่น Huawei Oppo Vivo และ Xiaomi ครอง 4 อันดับของยอดขายสูงสุด ในขณะที่ Apple และ Samsung ที่เคยอยู่ 2 อันดับแรก กลับมียอดขายลดลงและตกอันดับลงมา การวิเคราะห์การเลือกซื้อที่มีผลว่าผู้ผลิตสมาร์ทโฟนของจีนเน้นการพัฒนาอุปกรณ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น ควบคู่ไปกับการรักษาราคาให้ต่ำลง ทำให้สินค้ามีความสามารถในการแข่งขันได้มากกว่า และสามารถครองใจผู้บริโภคได้

การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ผ่านมามีทำให้วงการการแข่งขันของสมาร์ทโฟนมียอดขายทั่วโลกที่ติดลบถึง 20% ซึ่งเป็นผลกระทบให้ทุกแบรนด์ต่างติดลบ แต่ยกเว้น Xiaomi ที่ยอดขายเพิ่มขึ้นทั้งในตลาดโลกและตลาดไทย โดยยอดขายหน่วยสมาร์ทโฟนไตรมาส 1 ปี 2563 Xiaomi ครองอันดับ 1 ตลาดสมาร์ทโฟนในไทย ด้วยมาร์เก็ตแชร์ 16.2% คิดเป็นยอดขายกว่า 691,000 เครื่อง Xiaomi เป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนของประเทศจีนที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเริ่มมาจากบริษัท Start Up ในปี 2010 แต่ปัจจุบันกลายเป็นที่รู้จักและนิยมอย่างมากในวงการเทคโนโลยี Xiaomi ผลิตสินค้าหลายประเภททั้ง Personal Product จนไปถึง Home Product ตั้งแต่สมาร์ทโฟน สมาร์ทวอตช์ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องฟอกอากาศ ฯลฯ ซึ่ง Xiaomi มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นที่โฟกัสที่พีซีและโน้ตบุ๊กและโปรโมชัน แต่ Xiaomi นั้นโฟกัสที่ตัวสินค้าเป็นหลักโดยยึดคอนเซ็ปต์ “สินค้าคุณภาพดีในราคาที่จับต้องได้”

หลักการของ Xiaomi คือ สินค้ามีคุณภาพสามารถใช้งานได้จริง มีดีไซน์ที่เบสิกแต่สวยงาม และราคาต้องสมเหตุสมผล สามารถเจาะตลาดได้ทุกประเทศโดยไม่สนใจการจ้างฟรีเซเตอร์ Xiaomi มีแนวคิด New Retail หรือ Omni Retail ซึ่งเป็นการค้าขายแบบผสมผสานทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งการมีหน้าร้านจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคคือ จะได้เห็นและสัมผัสลองใช้กับสินค้าจริง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันมีหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้ากว่า 50 แห่งในไทย นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัวร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นบนแพลตฟอร์ม E-Commerce เช่น Lazada และ Shopee

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการตลาดของ Xiaomi โดยการศึกษาจะนำไปสู่ผลลัพธ์ว่า แบรินด์ Xiaomi มีการตลาดอย่างไรถึงทำให้มีการพัฒนายอดขายเพิ่มขึ้น และนำแบรนด์อื่น ๆ ได้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะถูกนำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การตลาดไทยได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสมาร์ทโฟนของ Xiaomi
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการวิจัยและพัฒนาสมาร์ทโฟนของ Xiaomi
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ Xiaomi

1.3 ขอบเขตการศึกษา

- 1.3.1 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของ Xiaomi ตั้งแต่ช่วงปี 2010 - 2020
- 1.3.2 ศึกษาการวิจัยและพัฒนาสมาร์ทโฟนของ Xiaomi ตั้งแต่ช่วงปี 2010 - 2020

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของ Xiaomi รวมถึงแผนการพัฒนากการตลาด การพัฒนาสมาร์ทโฟน และทราบถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ Xiaomi โดยผลจากการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาสมาร์ทโฟนของแบรนด์ไทยได้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

เครือข่ายการผลิตสมาร์ตโฟนแยกออกเป็น 5 ส่วนหลัก โดยส่วนต้นและส่วนท้ายเป็นการกำหนดมาตรฐานพื้นฐานของโครงข่ายและการใช้แรงงานประกอบชิ้นส่วน ในขณะที่ 3 ส่วนสำคัญที่สร้างความแตกต่างระหว่างเจ้าของตราสินค้าอยู่ที่การวิจัยและการออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และงานวิศวกรรม และการผลิตชิ้นส่วนหลัก ทั้งนี้มูลค่าเพิ่ม (value added) ของงานแต่ละส่วนไม่เท่ากัน บริษัทเจ้าของตราสินค้าจึงเลือกฐานการผลิตแต่ละส่วนด้วยปัจจัยคนละอย่าง

สมาร์ตโฟนจากประเทศจีนในแต่ละรุ่นมีสเปกภายในที่ค่อนข้างคล้ายคลึงจากแบรนด์คู่แข่งต่างประเทศเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นชิปเซ็ตประมวลผล RAM รวมถึงหน้าจอแสดงผลแบบเดียวกัน แต่เรื่องราคาจะเห็นได้ชัดว่ามีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ต้นทุนการผลิตหน้าจอ และค่าประกอบ การส่งผลกระทบต่อราคาที่สูงจึงทำให้ค่าใช้จ่ายการผลิตมีความต่างกัน ฐานการผลิตของแต่ละแบรนด์มีดังนี้

Samsung	เวียดนาม ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน อินเดีย บราซิล และอินโดนีเซีย สหรัฐฯ ฯ
Apple	สหรัฐฯ ฯ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน จีน อินเดีย
Sony	จีน ไทย
HTC	ไต้หวัน
LG	จีน เวียดนาม อินเดีย
OPPO / OnePlus / Vivo	จีน
Huawei	จีน อินเดีย เกาหลีใต้
Xiaomi	จีน อินเดีย

1. โครงสร้างและมาตรฐานพื้นฐาน (Standard setting)

หมายถึง การพัฒนาเทคโนโลยีพื้นฐานเพื่อรองรับระบบมือถือแต่ละเจนเนอเรชัน ตั้งแต่ 2G 3G 4G 5G หรือ LTE รวมถึงระบบสัญญาณ WiFi เพื่อให้มือถือต่างยี่ห้อสามารถทำงานร่วมกันได้ กระบวนการในส่วนนี้นับเป็นการลงทุนสร้างโครงข่ายสนับสนุนการเชื่อมต่อที่มีความสำคัญต่อทั้ง

อุตสาหกรรม และใช้เงินลงทุนสูงถึง 1 แสบล้านดอลลาร์ต่อปี ผู้ครอบครองเทคโนโลยีในขั้นตอนนี้จะขายสิทธิบัตรที่เรียกว่า Standard Essential Patents (SEPs) ให้กับบริษัทมือถือต่าง ๆ โดยต้นทุนที่บริษัทมือถือแต่ละแบรนด์ต้องจ่ายเป็นค่า SEPs นั้นสูงถึงประมาณร้อยละ 5 ของต้นทุนการผลิตมือถือแต่ละเครื่อง

2. งาน R&D และการออกแบบ

เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมากต่อการทำกำไรในขั้นสุดท้าย ผู้ผลิตแต่ละรายจึงมักจำกัดงานส่วนนี้อยู่ที่ประเทศแม่เท่านั้น โดย Apple วางฐานไว้ที่ซิลิคอนแวลลีย์ (Silicon Valley) Samsung ที่กรุงโซล เกาหลีใต้ Huawei และ Xiaomi ที่ ประเทศจีน

ด้วยความซับซ้อนที่มากขึ้นของสมาร์ตโฟน งานออกแบบต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญจากหลายส่วน เช่น เซมิคอนดักเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชันมาทำงานร่วมกันมากขึ้นเรื่อย ๆ เครื่องมือการผลิตส่วนนี้จึงมีแนวโน้มเปิดกว้างมากขึ้น

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และงานวิศวกรรม

บริษัทเจ้าของแบรนด์มักทำร่วมกับ Supplier หลัก (lead firms) ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อการทดลองสร้างอุปกรณ์ต้นแบบ โดยพบว่า Samsung กับ Huawei ยังคงจำกัดกระบวนการนี้อยู่ที่ประเทศแม่

4. การผลิตชิ้นส่วนหลัก (key components)

เป็นความรับผิดชอบของบริษัทที่มีความชำนาญเฉพาะทางในแต่ละชิ้นส่วน แต่ก็มักมีการแบ่งแยกตลาดย่อยอีกที เช่น บริษัท Qualcomm ของสหรัฐฯ ๑ เป็นผู้ผลิตชิปรายใหญ่ให้กับมือถือราคาแพง ในขณะที่ MediaTek ของไต้หวันผลิตชิปให้กับมือถือราคาถูกลง

5. การประกอบขั้นสุดท้าย (final assembly)

ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีสูง บริษัทเจ้าของตราสินค้าจึงมักเลือกประเทศที่จะมาเป็นฐานการผลิตในส่วนนี้จากปัจจัยด้านต้นทุนแรงงานและโอกาสในการเจาะตลาดท้องถิ่น ฐานการประกอบของ Apple และ Huawei จึงอยู่ที่จีนและอินเดีย ส่วนของ Samsung จะกระจายไปหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเกาหลีใต้ เวียดนาม จีน อินเดีย บราซิล และอินโดนีเซีย

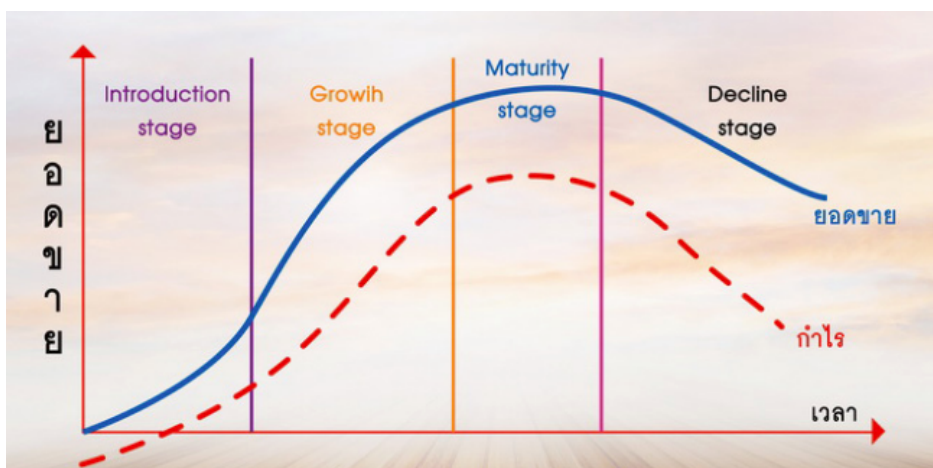
แนวความคิดและทฤษฎี Philip Kotler

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler มีการแบ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Products)** ต้องมีคุณภาพ และรูปแบบดีไซ์นตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้า หรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ
2. **ราคา (Pricing)** ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies)
3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman)
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P นำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เป็นการศึกษายอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการของบริษัท หรือองค์กรในด้านวงจรอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย หรือผลกำไรขององค์กร ที่มีต่อระยะเวลาที่กำหนดเป็นช่วง ๆ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะมีอายุเวลาที่จำกัด ยอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลของแต่ละช่วง หรือในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ กำไรของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น และลดลงตามขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทางการตลาดได้ 4 ขั้นตอนดังนี้คือ



ภาพที่ 1 : วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ที่มา: <https://bsc.dip.go.th>

1. **ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)** เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ตั้งแต่สินค้ายังไม่ได้เข้ายังสู่ตลาดให้เข้าสู่ตลาดอย่างมั่นคง ขั้นแนะนำสินค้าหรือบริการนี้ จะมีการเจริญเติบโตของยอดขายอย่างช้า ๆ จากการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้เข้าสู่ยังท้องตลาด และให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ารู้จัก ให้ทดลองใช้สินค้าและบริการ กิจการมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดมาก เพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการไปยังสู่ตลาด
2. **ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)** เป็นขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการออกไปสู่ตลาดแล้ว และผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างรวดเร็ว ในขั้นตอนนี้มีอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทางด้านยอดขายสูง และมีกำไรเพิ่มสูงขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า ทำให้ต้องมีการลงทุนเพิ่มมากขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการให้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพราะเมื่อตลาดมีความต้องการมากขึ้นจะทำให้มีคู่แข่งเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้นยิ่ง
3. **ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)** เป็นขั้นที่ตลาดเริ่มอิ่มตัวในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการ ถือเป็นขั้นตอนมียอดขาย และมีกำไรสูงสุดจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ แต่การที่ตลาดอิ่มตัวทำให้องค์กรไม่ต้องเพิ่มกำลังการผลิตให้สูงกว่าเดิม กำไรที่ได้รับจะคงที่และค่อย ๆ ลดลงตามลำดับ เนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

4. **ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)** เป็นขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเสื่อมความนิยมลดลงมาเรื่อย ๆ ยอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการลดลง และกำไรลดลง กิจกรรมต้องลดการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูง และต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นของกิจการลงแล้ว ทำการวิเคราะห์ปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ถ้าไม่สามารถแก้ไขหรือไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ก็อาจจะปล่อยให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวนั้นตายไป แต่ถ้าผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการนั้นยังพอมีผลกำไร หรือผลประโยชน์ทางการตลาดอื่น ๆ ต่อองค์กร ก็อาจจะมีการลงทุนเพิ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ออกยังสู่ท้องตลาด

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior theory)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีจุดดึงดูดความสนใจเพื่อเกิดการกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในทางจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายคือค้นหาลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบข้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขายคือทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่ง ออกได้เป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปริญู ลักษิตานนท์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่

เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้าง และขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

อัจจิมา เศรษฐบุตร์ และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2552) กล่าวว่าตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญ สามารถแบ่งได้ดังนี้ เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา (Education) และฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic status) ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2.2 กรณีศึกษา

ไม่ใช่แค่เรื่องโรคระบาด COVID-19 ที่ทำให้เกิดการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ก่อนหน้าโรคระบาดนี้จะมีปัจจัยวิกฤตระดับโลกเข้ามา ในวงธุรกิจแทบทุกแขนงต้องเผชิญกับการแข่งขัน โดยเฉพาะในกลุ่มเทคโนโลยี แต่ท่ามกลางปัจจัยท้าทายทั้งหลายนี้ บริษัท Xiaomi ที่เพิ่งก่อตั้งสร้างตัวขึ้นเพียง 10 ปี กลับมีพื้นที่ในตลาดและผลประกอบการที่ได้รับความนิยมซึ่งเป็นอีกหนึ่งกรณีที่น่าสนใจ

จากตัวเลขผลประกอบการในปี 2019 มาจนถึงไตรมาสแรกในปี 2020 (โต 13.6% กำไร 2.3 พันล้านบาท หรือราว 1 หมื่นล้านบาท) และการเคลื่อนไหวในช่วงปี 2020 ซึ่งเต็มไปด้วยความยากลำบากจากสถานการณ์เรื่องโรคระบาดและภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวไปทั่วโลก ตัวเลขผลประกอบการของแบรนด์ Xiaomi เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ยั่งยืนหยัดและได้รับความนิยม

2.3 ประวัติของ Xiaomi



ภาพที่ 2 : ตรา Xiaomi

ที่มา: <https://www.mi.com/th>

Xiaomi เริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนเมษายนปี 2010 โดย Lei Jun อดีต CEO ของ Kingsoft (บริษัทซอฟต์แวร์รายหนึ่งของจีน ทำพวกแอปพลิเคชันออฟฟิศ แอนตี้ไวรัส ฯลฯ) และเป็นผู้ก่อตั้งเว็บไซต์พอร์ทัลไอที และดาวนโหลดโปรแกรมชื่อว่า Joyo.com และในปี 2004 ถูก Amazon ซื้อและเปลี่ยนเป็น Amazon China

เริ่มแรก Xiaomi ยังไม่ได้ทำฮาร์ดแวร์ของตัวเอง แต่เริ่มจากเป็นทีมทำรอมแบบ after market ให้สมาร์ทโฟนแอนดรอยด์ในนาม MIUI (อ่านว่า "Me You I") ปัจจุบันรอมตัวนี้ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งเพื่อใช้งานกับสมาร์ทโฟนของตัวเอง และใช้กับสมาร์ทโฟนแบรนด์อื่น ๆ กว่า 200 รุ่น จุดเด่นของรอม MIUI อยู่ที่ความเรียบง่ายและสวยงามต่อเติมจากฟังก์ชันพื้นฐานของระบบแอนดรอยด์ทั่วไป



ภาพที่ 3 : มีผู้ร่วมก่อตั้ง Xiaomi

ที่มา: <https://www.blognone.com/node/68222> (2015)

Xiaomi มีผู้ร่วมก่อตั้งทั้งหมด 8 คน ประกอบด้วย

1. Bin Lin อดีตเบื้องหลัง Windows Vista, IE 8 ของไมโครซอฟท์ และเคยเป็นคนสำคัญของ Google ในประเทศจีน
2. Jiangji Wong อดีตคนของสถาบันวิศวกรรมไมโครซอฟท์ประเทศจีน ปัจจุบันดูแลทีม Mi Wi-Fi และ Mi Cloud
3. Guangping Zhou, PhD อดีตหัวหน้าทีม R&D ของ Motorola ในโปรเจกต์โทรศัพท์มือถือตระกูล Ming ปัจจุบันเป็น director อยู่ในทีมพัฒนาสมาร์ตโฟน
4. Wanqiang Li จาก Kingsoft ปัจจุบันดูแลช่องทางอีคอมเมิร์ซ การตลาด และงานปฏิบัติการทั่วไปใน mi.com
5. De Liu อดีตคณบดีภาควิชาออกแบบอุตสาหกรรมจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีปักกิ่ง เข้ามาดูแลเรื่องการดีไซน์ และการพัฒนา Ecosystem ของบริษัท
6. Chuan Wong อดีตผู้ก่อตั้งบริษัท Thunder Stone Technology ซัพพลายเออร์อุปกรณ์เอวี (ภาพและเสียง) และก่อตั้ง Beijing Duokan Technology ทำแอปพลิเคชัน
1. อ่าน E-Books ก็ถูกซื้อเข้าเป็นหนึ่งในเดียวกับ Xiaomi เข้ามาดูแลส่วนอินเทอร์เน็ตทีวี อย่าง Mi TV และ Mi Box
7. Feng Hong อดีตวิศวกรซอฟต์แวร์จาก Google สำนักงานใหญ่ อยู่ในสายงานการพัฒนา รวม MIUI

8. Hugo Barra อดีตรองประธานของ Android Product Management จาก Google มาช่วยดูแล Xiaomi ในส่วน Global Division ช่วยขยายตลาดของบริษัทไปยังประเทศอื่น ๆ นอกจีนได้มากขึ้น

ตัวรวม MIUI พร้อมทำงานร่วมกับเซอร์วิสต่าง ๆ ของ Xiaomi ทั้งแอปสโตร์ของตัวเอง (MIUI Market, MIUI Games ไม่จำเป็นต้องใช้แอปพลิเคชันจาก Play Store อย่างเดียว) MiCloud (บริการคลาวด์สตอเรจความจุ 5GB ซึ่งก็กับอุปกรณ์ต่าง ๆ) MiLife (บริการรวมกลุ่มกันซื้อหรือ group buying เพื่อได้สินค้าและบริการราคาถูก) ฯลฯ

การบุกตลาดด้วยแนวคิด "เทคโนโลยีระดับเรือธง ที่ไม่จำเป็นต้องราคาแพง" ปี 2011 Xiaomi เริ่มขยายตัวเองจากการทำรอม มาเป็นการผลิตฮาร์ดแวร์ของตัวเอง จากการเปิดตัวมือถือ Mi One ที่สร้างความประหลาดใจเพราะเป็นสมาร์ตโฟนสเปกสูงในราคาย่อมเยา และมียอดขายได้กว่า 7 ล้านเครื่อง เกินเป้าที่ตั้งไว้เพียงหลักแสนเครื่องในตอนแรก ในปีต่อมา Xiaomi ปลอ่ย Mi 2 มียอดขายลือตแรก 50,000 เครื่องในจีนหมดภายใน 3 นาที

จุดเด่นของสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และฮาร์ดแวร์อื่น ๆ ของทาง Xiaomi จะอยู่ที่สเปกของฮาร์ดแวร์เมื่อเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่ามาก อย่างเช่นสมาร์ตโฟน Mi 4 มีสเปกสมาร์ตโฟนชิป Snapdragon 801 2.5GHz, 3GB RAM, สตอเรจ 16/64GB, จอ 5" 1080p ในราคาเพียงหมื่นบาทต้น ๆ

ในด้านฮาร์ดแวร์ Xiaomi บริษัทเปิดตัวสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Mi TV 2 เป็นสมาร์ตทีวี 4K ขนาด 49 นิ้ว ราคา 3,999 หยวน (ประมาณ 21,000 บาท) พร้อมชิปประมวลผลและกราฟิกในตัวเพื่อใช้เล่นเกม เชื่อมต่อบริการคอนเทนต์บันเทิงต่าง ๆ อุปกรณ์สุขภาพ Xiaomi ก็ใช้ wearable device ด้วย Mi Band เป็นอุปกรณ์วัดค่าสุขภาพแบบสวมใส่ติดตัว เพื่อตรวจสอบเป้าหมายการใช้ชีวิตในแต่ละวันในราคาไม่ถึงหนึ่งพันบาท อุปกรณ์อย่างหูฟัง เครื่องชั่งน้ำหนัก กล้องแอ็กชันแคม (Yi) แบตเตอรี่สำรอง เครื่องฟอกอากาศ กระจกเรเตอร์ รางปลั๊กไฟ รถยนต์ และยังมีบริการทางการเงิน การซื้อขายกองทุนผ่านแอป Xiaomi Wallet กับอัตราผลตอบแทน 6.4% ต่อปี

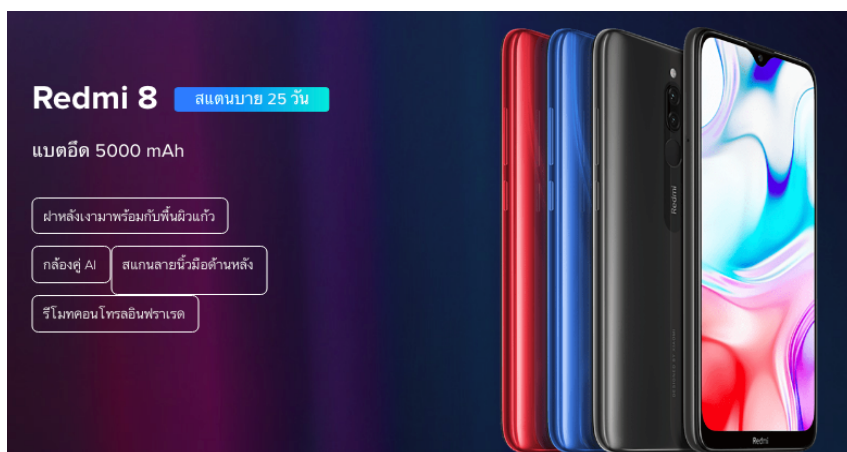


ภาพที่ 4 : สมาร์ทโฟน Xiaomi รุ่น Mi 10T Pro
ที่มา: <https://www.mi.com/th/mi-10t-pro/specs/> (2020)



ภาพที่ 5 : สมาร์ทโฟน Xiaomi รุ่น Mi 10T Pro
ที่มา: <https://www.mi.com/th/mi-10t-pro/specs/> (2020)

Xiaomi Mi 10T Pro เป็นสมาร์ทโฟนรุ่นเรือธงของ Xiaomi มีหน้าจอ IPS LCD 6.67 นิ้ว ความละเอียด Full HD+ สัดส่วน 20:9 ชิพเซ็ต Qualcomm Snapdragon 865 หน่วยความจำ RAM 8GB + 256GB, RAM 8GB + 128GB UFS 3.1, LPDDR5 กล้องหลัง 108 MP (main), 13MP (ultra-wide), 5MP (macro) กล้องหน้า 20 MP แบตเตอรี่ 5000mAh รองรับ MMT (Middle Middle Tab) ชาร์จไว 33W กันน้ำสาดได้เล็กน้อย กระจก Corning Gorilla Glass 5 ทัชหน้าจอ ฝาหลัง และเลนส์กล้อง รองรับ Android 10 MIUI 12 ที่สำคัญรองรับการเชื่อมต่อ 5G และ Wi-Fi ราคา 13,990 - 15,990 บาท



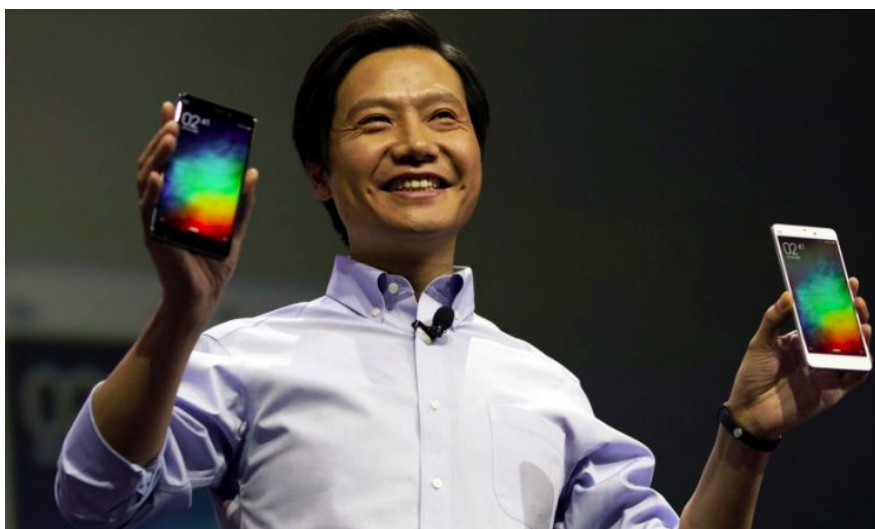
ภาพที่ 6 : สมาร์ทโฟน Xiaomi รุ่น Redmi 8
ที่มา: <https://www.mi.com/th/redmi-8> (2019)



ภาพที่ 7 : สมาร์ทโฟน Xiaomi รุ่น Redmi 8
ที่มา: <https://www.mi.com/th/redmi-8> (2019)

Xiaomi Redmi 8 สมาร์ทโฟนราคาประหยัด หน้าจอขนาด 6.22 นิ้ว HD+ กล้องหลัง 2 ตัว เลนส์หลัก ความละเอียด 12MP และเลนส์ถ่ายภาพหน้าชัดหลังละลาย ความละเอียด 2MP ส่วนกล้องหน้าความละเอียด 8MP โดย Xiaomi Redmi 8 ใช้ซีพียู Snapdragon 439 Octa Core แรม

4GB หน่วยความจำภายในตัวเครื่อง 64 GB ใช้งานทั่วไป มีแบตเตอรี่ความจุ 5000 mAh รองรับการชาร์จไว 18W ให้งานใช้งานที่ต่อเนื่องตลอดทั้งวัน ราคา 3,000 - 3,999 บาท



ภาพที่ 8 : Lei Jun (ผู้ก่อตั้ง Xiaomi)

ที่มา : <https://tricitydaily.com/xiaomis-founder-lei-jun-to-donate-1-billion-bonus-to-charity/> (2019)

แรงบันดาลใจของ Lei Jun กับเป้าหมายที่ชัดเจน

1. มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จอย่างแรงกล้า

การเปิดตัวสินค้าและการนำเสนอภาพลักษณ์ของ Lei Jun แม้จะเหมือนกับบุคคลที่เขายึดถือเป็นแบบอย่างจนได้รับฉายาว่า Steve Jobs แห่งแดนมังกร นั้นอาจไม่ใช่ประเด็นสำคัญ แต่เพราะความมุ่งมั่นที่อยากมีบริษัทที่ประสบความสำเร็จระดับโลกกับความสามารถและประสบการณ์ที่สะสมจนช่วยผลักดันความฝันให้กลายเป็นจริงได้

2. รู้จักตนเองเป็นอย่างดี ในขณะที่เรียนรู้จากคู่แข่งเช่นกัน

Lei Jun เลือกว่าจะลงสนามแข่งในประเทศของตัวเองก่อน นั่นเป็นเพราะรู้ว่าโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน โดยเฉพาะจำนวนประชากรนับพันล้านคนและรู้ว่าประชาชนส่วนใหญ่อยู่ในชนชั้นแรงงาน หากไม่เจาะกลุ่มลูกค้าในประเทศก็เท่ากับว่าเสียโอกาส ที่สำคัญคือสินค้าของ Xiaomi มีราคาที่เหมาะสมกับรายได้ และมีคุณภาพสูงเทียบเท่ากับแบรนด์ชั้นนำจึงทำให้ยอดขายถล่มทลาย

3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดียวมส่งผลลัพธ์ที่ดีเช่นกัน

นอกจากการพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพสูงเน้นการทำราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งแล้ว การเลือกช่องทางออนไลน์สำหรับจัดจำหน่ายเป็นแนวคิดที่ดี ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนของการโฆษณาเป็นจำนวนมาก การที่ไม่เก็บสต็อกสินค้านาน เน้นขายออกเร็ว ไม่มีโกดังในการเก็บสินค้า และจ้างโรงงานผลิต

เป็นการไม่แบกรับภาระต้นทุน และไม่เพิ่มโอกาสเสี่ยงในการปล่อยสินค้าออกสู่ตลาดแล้วจำหน่ายไม่หมดได้

4. รู้ว่าลูกค้าคือใคร และเจาะกลุ่มได้ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

เมื่อถึงเวลาที่ต้องเติบโตออกสู่ตลาดต่างประเทศ การมุ่งเน้นขยายตลาดไปยังประเทศที่มีความต้องการใกล้เคียงกับจีนอย่าง อินเดีย อินโดนีเซีย และบราซิล ซึ่งเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ไม่บุกตลาดที่มีเจ้าถิ่นถือครองอยู่อย่างในสหรัฐอเมริกา เพราะรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มใด เป็นการอ่านเกมที่เฉียบขาดและมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ไกลในอนาคต

ปัจจัยความสำเร็จของ Xiaomi

1. การมีบุคลากรที่ดี

เห็นได้ว่าเมื่อเริ่มต้น Xiaomi ก่อตั้งขึ้นด้วยทีมงานผู้มีประสบการณ์ทั้งสิ้น นี่คือจุดที่แข็งแกร่งอย่างแรกของ Xiaomi

2. Model ธุรกิจแบบเข้าใจโลก

Model ธุรกิจแบบไม่ได้ถือครองเทคโนโลยี หรือสิทธิบัตรใดเป็นของตัวเอง แต่อาศัยการมีพาร์ทเนอร์ที่ทำในสิ่งที่ถนัด ทำให้ Xiaomi ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตีออกมาในราคาไม่แพง ซึ่งเป็นข้อดี คือ จะปรับตัวได้ไวถ้าหากมีการปรับเปลี่ยนเทรนของโลก

3. ใกล้ชิดกับผู้ใช้ผ่านหน้า Website

Xiaomi ช่วงแรกช่องทางการขาย คือ Online เท่านั้น การเปิดรับ Feedback จากผู้ใช้งานเพื่อไปปรับปรุงและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงผ่านมาทาง Website ซึ่งถือเป็นการรับข้อมูลโดยตรงจากผู้ใช้

4. ทำทุกอย่างด้วยความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้งาน

สัญลักษณ์ “MI” ในโลโก้ มีหมายความว่า Mobile Internet แต่อีกมุมอาจจะมองได้ว่าหมายถึง Mission Impossible เพราะกว่าจะถึงวันนี้ได้ Xiaomi พบเจอกระแสความท้าทายมากมาย ซึ่งดูเหมือนจะไปต่อได้ยากในช่วงแรก ๆ แต่ด้วยความอดทน และเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้งานทุกระดับ จึงทำให้ Xiaomi ประสบความสำเร็จจนถึงวันนี้ได้

2.4 ข้อมูลทางเศรษฐกิจของจีน

ประเทศจีนมีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว มีพลวัตสูง และเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ (economic powerhouse) ของภูมิภาคและของโลก นับตั้งแต่ปี 2010 จีนมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก รองลงมาจากสหรัฐฯ และมีเงินทุนสำรองมากที่สุดในโลก

เงินตรา มีสกุลเงินเรียกว่า “เหรินหมินปี้” (人民币) โดยมีหน่วยเรียกเป็น “หยวน” (元) อัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับประมาณ 6.90 หยวน (2019) 1 หยวน เท่ากับประมาณ 4.3 บาท (2019)

GDP 14.36 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2019) ถือว่าเศรษฐกิจของจีนมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลก (รองจากสหรัฐอเมริกา)

GDP per Capita 10,276 ดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2019)

อัตราการเจริญเติบโต GDP

6.1% (ปี 2019)

6.6% (ปี 2018)

6.9% (ปี 2017)

6.7% (ปี 2016)

6.9% (ปี 2015)

7.4% (ปี 2014)

7.7% (ปี 2013)

7.7% (ปี 2012)

ทุนสำรองเงินตราระหว่างประเทศ 3.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (2019)

อัตราเงินเฟ้อ ร้อยละ 1.4 (ปี 2014)

การค้าระหว่างประเทศตลาดส่งออกสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เวียดนาม เยอรมนี อินเดีย เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ

ตลาดนำเข้าสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เยอรมนี บราซิล มาเลเซีย เวียดนาม

สินค้าออกที่สำคัญ ได้แก่ คอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์การสื่อสาร อุปกรณ์เครื่องจักรผลิตภัณฑ์เหล็กกล้า เคมีภัณฑ์ อาหาร รถยนต์ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์

สินค้าเข้าที่สำคัญ ได้แก่ น้ำมันดิบและผลิตภัณฑ์น้ำมัน อุปกรณ์เครื่องจักร ก๊าซธรรมชาติ คอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ แร่เหล็ก พลาสติก เคมีภัณฑ์ ยา เนื้อสัตว์ ไม้ ผักและผลไม้

ในส่วนของการลงทุนจากต่างประเทศ มูลค่าเงินลงทุนในจีน (FDI) มีมูลค่าประมาณ 1.38 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2019) เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 เป็นแหล่งรองรับเงินทุนต่างประเทศมากเป็นอันดับ 2 ของโลกในขณะที่จีนได้ไปลงทุนในต่างประเทศ (ยกเว้นด้านการเงิน) คิดเป็นมูลค่า 1.30 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2019) เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2

ผู้ลงทุนที่สำคัญในปี 2019 ได้แก่ สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน เนเธอร์แลนด์

ประเทศที่เงินไปลงทุนในปี 2018 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย แคนาดา เยอรมนี เวียดนาม

การค้าระหว่างประเทศ เศรษฐกิจจีนขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 30 ปีที่ดำเนินการปฏิรูป และเปิดประเทศมาตั้งแต่ปี 1978 อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2012 เป็นต้นมา เศรษฐกิจจีนมีแนวโน้มการเติบโตที่ลดลงอันเป็นผลมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและสงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐ ฯ (trade war) ซึ่งเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2018

จีนได้ปรับปรุงโครงสร้างเศรษฐกิจ การเงิน การคลัง และค่าเงินหยวนอย่างต่อเนื่องในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป โดยนอกจากจะปรับปรุงเพื่อยกระดับมาตรฐานทางเศรษฐกิจของตนเองให้แข่งขันในโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้นแล้ว ยังมีนัยทางการเมืองที่ต้องการแสดงความตั้งใจจริงของรัฐบาลจีนในการชะลอ และป้องกันภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ร้อนแรงเกินไปและต้องการปรับความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจกับสหรัฐ ฯ ซึ่งพยายามกดดันให้จีนปรับค่าเงินหยวน เพื่อลดการเสียดุลการค้า และปัญหาการว่างงาน นอกจากนี้ รัฐบาลจีนมีเป้าหมายที่จะเน้นผลผลิตทางการเกษตรให้พอเพียงสำหรับการบริโภคภายในประเทศโดยการเน้นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีระดับสูง เพื่อยกระดับการผลิตและการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียมกัน

2.4.1 นโยบายสำคัญด้านเศรษฐกิจของจีน

1. การสร้างความก้าวหน้าและยึดมั่นในนโยบายเศรษฐกิจมหภาคที่มีเสถียรภาพ การมีนโยบายเศรษฐกิจจุลภาคที่ยืดหยุ่น และนโยบายสังคมที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของประชากร
2. การขจัดความยากจนต้องบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเน้นย้ำการต่อสู้กับความท้าทาย 3 ประการ (การควบคุมความเสี่ยงด้านการเงิน ขจัดความยากจน และแก้ไขปัญหาลพิษ) การปฏิรูปรัฐวิสาหกิจ และการให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีคุณภาพและการพัฒนาอย่างมั่นคง
3. มุ่งการพัฒนาที่มีคุณภาพสูง (high quality development) ได้แก่ 1. การขับเคลื่อนโดยนวัตกรรม (innovation-driven) และการปฏิรูปและการเปิดกว้าง เป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวม 2. ปฏิรูปโครงสร้างด้านอุปทาน โดยเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร ฟื้นฟูชนบท และเร่งฟื้นฟูการเลี้ยงสุกร 3. ปฏิรูประบบวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเชิงลึก 4. พัฒนาภาคอุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์ สนับสนุนการอัพเกรดอุปกรณ์ และเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ลดภาษีและค่าธรรมเนียม 5. แก้ปัญหาด้านการบริการในสถานดูแลผู้สูงอายุและเด็ก โดยการเร่งสร้างระบบการดูแลผู้สูงวัยและพัฒนาบริการดูแลเด็ก 6. ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมฟิตเนส 7. ส่งเสริมการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น รถไฟระหว่างเสฉวน-ทิเบต การสร้างเครือข่ายเพื่อป้องกันและควบคุมภัยธรรมชาติ และถนนในชนบท เป็นต้น 8. เร่งดำเนินการตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับภูมิภาค รวมไปถึง ปักกิ่ง-เทียนจิน-เหอเป่ย์

- เขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซีเกียง เขตเศรษฐกิจ Greater Bay Area (GBA) 9. ส่งเสริมการก่อสร้างเขตใหม่ สงอัน (Xiong'an New Area) อย่างจริงจัง 10. ส่งเสริมการอนุรักษ์ระบบนิเวศบริเวณลุ่มแม่น้ำฮวงโห
4. การเปิดกว้างจะไปในทิศทางที่ใหญ่ขึ้น กว้างขึ้น และลึกขึ้น โดย 1. เน้นย้ำการสนับสนุนและการปกป้องนักลงทุนต่างชาติ 2. สนับสนุนการค้าระหว่างประเทศที่มีเสถียรภาพและมีคุณภาพ 3. ให้เขตนาร่องการค้าเสรีแสดงบทบาทสำคัญในการปฏิรูปและการเปิดกว้าง 4. สนับสนุนการสร้างท่าเรือการค้าเสรีใน ไห่หนาน 5. พัฒนาระบบงานบริการและนโยบายการลงทุนของข้อริเริ่ม BRI 6. เร่งการเจรจาความตกลงการค้าเสรีระดับพหุภาคี
 5. ดำเนินแผนยุทธศาสตร์ Made in China 2025 ผลักดันให้ประเทศจีนก้าวผ่านจากการเป็น “โรงงานของโลก” สู่การเป็น “ประเทศที่มีนวัตกรรมชั้นนำระดับโลก” ภายใต้ 10 อุตสาหกรรมแห่งอนาคต คือ 1. อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ 2. อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการผลิตที่ควบคุมด้วยระบบ Numerical Control (NC) และหุ่นยนต์ 3. อุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์อากาศยานและอวกาศ 4. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องมือด้านวิศวกรรมทางทะเลและเรือที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง 5. อุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์ขนส่งทางรถไฟที่ทันสมัย 6. อุตสาหกรรมยานยนต์ประหยัดพลังงานและยานยนต์พลังงานใหม่ 7. อุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์ด้านพลังงานไฟฟ้า 8. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรและเครื่องมือทางการเกษตร 9. อุตสาหกรรมการผลิตวัสดุชนิดใหม่ 10. อุตสาหกรรมการผลิตยาชีวภาพและอุปกรณ์การแพทย์ประสิทธิภาพสูง ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของจีนฉบับที่ 13 จีนได้แบ่งช่วงเวลาการปฏิรูปด้านการผลิตและอุตสาหกรรมของประเทศออกเป็น 3 ระดับขั้น ดังต่อไปนี้ ขั้นที่ 1 (2016-2025) พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการผลิต ขั้นที่ 2 (2026-2035) เพิ่มขีดความสามารถด้านนวัตกรรม ขั้นที่ 3 (2036-2049) ยกกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมการผลิต

2.4.2 เขตเศรษฐกิจระดับชาติ

1. เขตเศรษฐกิจจิง-จิน-จี (Beijing-Tianjin-Hebei Integration)

เขตเศรษฐกิจจิง-จิน-จีประกอบด้วยกรุงปักกิ่ง นครเทียนจิน และ 11 เมืองในมณฑลเหอเป่ย์ โดยมีจำนวนประชากรมากกว่าร้อยละ 8 ของจีนและปริมาณ GDP มากกว่าร้อยละ 10 ของจีน เมื่อปี 2014 จีนได้กำหนดการพัฒนาไปด้วยกันของกรุงปักกิ่ง-นครเทียนจิน-เหอเป่ย์เป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติ โดยเน้นบทบาทที่เป็นเมืองหลวงของกรุงปักกิ่งและพัฒนากรุงปักกิ่งให้เป็นศูนย์กลางการเมือง ศูนย์กลางวัฒนธรรม ศูนย์การแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ และศูนย์นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของจีน ส่วนบทบาทที่ไม่ใช่เมืองหลวง (non-capital functions) จะย้ายไปอยู่นครเทียนจินและมณฑลเหอเป่ย์ เช่น โรงงานอุตสาหกรรมและตลาดขายส่งสินค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นการบูรณาการศักยภาพของกรุงปักกิ่ง ท่าเรือเทียนจิน และทรัพยากรบุคคลของเหอเป่ย์เพื่อทำให้เกิดศูนย์กลาง

เครือข่ายในด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมไฟฟ้า ปีโตรเคมี ซอฟต์แวร์ และอากาศยาน เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นต้นแบบในการแก้ไขปัญหาเมืองขนาดใหญ่ เช่น จราจรติดขัด และมลพิษทางอากาศ

2. แถบเศรษฐกิจแยงซีเกียง (Yangtze River Economic Belt)

แถบเศรษฐกิจแยงซีเกียงประกอบด้วยมณฑลและเมืองใหญ่ตามลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียงทั้งหมด 11 มณฑล/เมือง ได้แก่ นครเซี่ยงไฮ้ มณฑลเจียงซู มณฑลเจ้อเจียง มณฑลอันฮุย มณฑลเจียงซี มณฑลหูเป่ย์ มณฑลหูหนาน นครฉงชิ่ง มณฑลเสฉวน มณฑลยูนนาน และมณฑลกุ้ยโจว โดยมีจำนวนประชากรมากกว่าร้อยละ 40 ของจีนและปริมาณ GDP มากกว่าร้อยละ 40 ของจีน เมื่อปี 2014 จีนได้กำหนดการพัฒนาแถบเศรษฐกิจแยงซีเกียงเป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติ โดยพึ่งพาเส้นทางการขนส่งทางน้ำของแยงซีเกียงในการผลักดันการพัฒนาอย่างมีคุณภาพสูงของภูมิภาคต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำแยงซีเกียง รวมทั้งผลักดันการเปิดประเทศของพื้นที่ชายฝั่งทะเล พื้นที่ตามลุ่มแม่น้ำ และพื้นที่ชายแดน ทั้งนี้ แถบเศรษฐกิจแยงซีเกียงมีกลุ่มเมืองใหญ่ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเมืองปากแม่น้ำแยงซีเกียง (นครเซี่ยงไฮ้เป็นเมืองศูนย์กลาง) กลุ่มเมืองแยงซีเกียงตอนกลาง (นครอู่ฮั่นเป็นเมืองศูนย์กลาง) และกลุ่มเมืองนครเฉิงตู-นครฉงชิ่ง (นครฉงชิ่งเป็นเมืองศูนย์กลาง)

3. อ่าวกวางตุ้ง-ฮ่องกง-มาเก๊า (Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area (GBA))

โครงการอ่าวกวางตุ้ง-ฮ่องกง-มาเก๊าครอบคลุมพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของจีนตอนใต้คือ มณฑลกวางตุ้ง เขตปกครองพิเศษฮ่องกงและมาเก๊า โดยในเขตมณฑลกวางตุ้งครอบคลุม 9 พื้นที่ ได้แก่ นครกว่างโจว เมืองเซินเจิ้น เมืองจูไห่ เมืองฝอซาน เมืองหุ้ยโจว เมืองตงกวน เมืองจงซาน เมืองเจียงเหมิน และเมืองจ้าวชิ่ง โดยมีจำนวนประชากรประมาณ 70 ล้านคน และมีปริมาณ GDP มากกว่า 1.66 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โครงการอ่าวกวางตุ้ง-ฮ่องกง-มาเก๊าเป็นหนึ่งในโครงการยุทธศาสตร์ตามแนวคิด Belt and Road Initiative (BRI) ของจีน ที่ได้กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 5 ปี (2016-2020) ฉบับที่ 13 ของจีน เมื่อปี 2017 จีนเริ่มกำหนดการพัฒนาอ่าวกวางตุ้ง-ฮ่องกง-มาเก๊าเป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติ

เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2019 คณะกรรมาธิการเพื่อการพัฒนาและปฏิรูปแห่งชาติ รัฐบาลมณฑลกวางตุ้ง รัฐบาลเขตปกครองพิเศษฮ่องกง และรัฐบาลเขตปกครองพิเศษมาเก๊า ได้ลงนามกรอบข้อตกลงว่าด้วยการส่งเสริมการสร้างเขตอ่าวกวางตุ้ง-ฮ่องกง-มาเก๊าและความร่วมมือเชิงลึก มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในจีนตอนใต้และยกระดับขีดความสามารถของเศรษฐกิจภาพรวมของจีน ผ่านโครงการความร่วมมือเชิงลึกในระดับภูมิภาคและนานาชาติ ผลักดันบทบาทการเป็นผู้นำในทุก ๆ ด้านให้กับมณฑลกวางตุ้ง ฮ่องกงและมาเก๊า มีระยะเวลาการดำเนินงานทั้งสิ้น 5 ปี

ทั้งนี้ทั้ง 4 ฝ่ายที่ลงนามกันดังกล่าวจะจัดการประชุมเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์โครงการ ติดตาม ผลงานและแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความร่วมมือจะอาศัยความได้เปรียบจากอุตสาหกรรมของแต่ละพื้นที่ ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตของมณฑลกว่างตุง อุตสาหกรรมการเงินและโลจิสติกส์ของฮ่องกงและอุตสาหกรรมบริการของมาเก๊า ซึ่งโครงการอ่าว ฯ จะเป็นโครงการที่เชื่อมพื้นที่ทั้ง 3 เข้าด้วยกัน โดยแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความได้เปรียบในแต่ละด้านระหว่างกัน โดยมีรัฐบาลกลางเป็นหน่วยงานเชื่อมและสนับสนุน โครงการ ฯ

4. เขตเศรษฐกิจปากน้ำแยงซีเกียง (Yangtze River Delta Economic Integration)

เขตเศรษฐกิจปากน้ำแยงซีเกียงประกอบด้วย นครเซี่ยงไฮ้ เมือง 9 แห่งในมณฑลเจียงซู เมือง 9 แห่งในมณฑลเจ้อเจียง และเมืองอีก 9 แห่งในมณฑลอันฮุย เป็นเขตที่มีความเจริญเติบโตมากที่สุดของจีน และเป็นศูนย์กลางการค้า การเงิน และอุตสาหกรรมของจีนตั้งแต่ยุค 1930s ปัจจุบัน มีจำนวนประชากรประมาณ ร้อยละ 6 ของจีนและปริมาณ GDP ประมาณร้อยละ 25 ของจีน เมื่อปี 2518 จีนได้กำหนดการพัฒนาไปด้วยกันของเขตเศรษฐกิจปากน้ำแยงซีเกียงเป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติ โดยมีเป้าหมายการพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1. เป็นเขตสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจจีน 2. เป็นเขตสาธิตของการพัฒนาที่มีคุณภาพสูงของจีน 3. เป็นเขตนำร่องการพัฒนาแบบมีความทันสมัยในขั้นพื้นฐาน 4. เป็นเขตสาธิตการพัฒนาไปด้วยกันในระดับภูมิภาค 5. เปิดเขตสำคัญนำร่องการปฏิรูปและเปิดประเทศในยุคสมัยใหม่



ภาพที่ 9 : ข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative: BRI)
ที่มา: <https://thaiembbeij.org/th/republic-of-china/investment/> (2019)

2.4.3 ยุทธศาสตร์เชื่อมโยงนานาประเทศของจีน

1. ข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative: BRI)

เป็นยุทธศาสตร์เส้นทางสายไหมใหม่ที่เสนอแนวคิดโดย นายสี จิ้นผิง เมื่อปี 2013 โดยมีเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงทางด้านคมนาคม ด้านโลจิสติกส์ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน เป็นการสร้างความมั่นคงในเส้นทางการค้าทั้งทางบก และทางทะเลของจีนกับประเทศในเส้นทาง Belt and Road เป็นนโยบายที่รัฐบาลจีนส่งเสริมเพื่อความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศบนเส้นทาง Belt and Road และเป็นกรอบการทำงานที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับพหุภาคีของจีน

ในอีกแง่หนึ่งของ BRI คือการจัดสรรปันส่วนทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยมุ่งเน้นการรวมตัวกันทางด้านการตลาด และความร่วมมือกันทางเศรษฐกิจ เพื่อกระจายผลประโยชน์สู่ส่วนรวมในภูมิภาค

โดยประเทศจีนได้เป็นเจ้าภาพในการจัดประชุม BELT AND ROAD FORUM FOR INTERNATIONAL COOPERATION (BRF) ครั้งแรก ที่กรุงปักกิ่ง เมื่อวันที่ 14-15 พฤษภาคม 2017 โดยมีผู้นำจาก 29 ประเทศและผู้แทนจาก 110 ประเทศเข้าร่วม และจัดการประชุม BRF ครั้งที่ 2 ใน

หัวข้อ “Shaping a Brighter Shared Future” เมื่อวันที่ 25-27 เมษายน 2019 ที่กรุงปักกิ่ง มีผู้นำจาก 38 ประเทศ และผู้แทนราว 5,000 คนจากกว่า 150 ประเทศ และกว่า 90 องค์กรระหว่างประเทศเข้าร่วม

ตั้งแต่ปี 2013 จนถึงปลายเดือน มกราคม 2020 มีประเทศ/องค์กรระหว่างประเทศที่ได้ลงนามเอกสารความร่วมมือกับจีนด้าน BRI จำนวน 168 ประเทศ/องค์กร รวมข้อตกลงจำนวน 200 ฉบับ ปัจจุบัน จีนได้กลายเป็นคู่ค้าที่ใหญ่ที่สุดของมากกว่า 25 ประเทศตามเส้นทาง BRI โดยข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์จีนชี้ว่า ในปี 2019 มูลค่าการค้าระหว่างจีนกับประเทศตามเส้นทาง BRI มากกว่า 1.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากปี 2561 และคิดเป็นร้อยละ 29.4 ของมูลค่าการค้าทั้งหมดของจีน ด้านการลงทุน ในปี 2019 จีนได้ลงทุนประเทศตามเส้นทาง BRI มูลค่า 15,040 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ไม่รวมภาคการเงิน) ลดลงร้อยละ 3.8 จากปี 2018 ในขณะที่ประเทศตามเส้นทาง BRI ได้จัดตั้งบริษัทใหม่ในจีน 5,591 แห่ง ซึ่งมีมูลค่าการลงทุน 8,420 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.6 จากปี 2561

2. ระเบียงการค้าระหว่างประเทศทางบกและทางทะเล (International Land and Sea Trade Corridor: ILSTC)

เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2018 นายหลี่ เค่อเฉียง นายกรัฐมนตรีจีน และ นายลี เซียนลุง นายกรัฐมนตรีสิงคโปร์ เป็นสักขีพยานร่วมในพิธีลงนามบันทึกความเข้าใจเกี่ยวกับร่วมมือกันพัฒนาช่องทาง The New International Land-Sea Trade Corridor (ILSTC) ภายใต้โครงการสาธิต connectivity เชิงยุทธศาสตร์ระหว่างจีน (นครฉงชิ่ง) – สิงคโปร์ ปัจจุบัน มี 12 เมือง/มณฑลได้ลงนามเข้าร่วมพัฒนา ILSTC ได้แก่ เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง มณฑลยูนนาน มณฑลกุ้ยโจว มณฑลกานซู มณฑลชิงไห่ เขตปกครองตนเองซินเจียง มณฑลส่านซี เขตปกครองตนเองมองโกเลียใน เขตปกครองตนเองทิเบต เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยหุย มณฑลเสฉวน นครฉงชิ่ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธารธิป แววศรี (2557)

ศึกษาเรื่อง: ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือนและส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มองภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา คือความต้องการสิ่งแปลกใหม่ รองลงมามั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูงและมี

ความเป็นผู้นำค่อนข้างสูง ด้านแนวคิดจากการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนพบว่าบ่งบอกถึงความทันสมัย รองลงมาบ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด และบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ

2. สุทธิรักษ์ ใหนุช (2563)

ศึกษาเรื่อง: การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 23 – 27 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในการใช้งาน ในขณะที่การออกแบบที่ดึงดูดใจ

3. Adhitama Satyanegara, Cut Irna Setiawati (2016)

ศึกษาเรื่อง: Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone

วัตถุประสงค์: พิจารณาว่าอิทธิพลของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิจัยนี้จัดเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ตัวเลขและวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติ การวิจัยเชิงพรรณนา คือ การวิจัยเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระทั้งในตัวแปรเดียวหรือหลายตัว ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ คือ ความสัมพันธ์ที่เป็นทั้งเหตุและผลโดยมีตัวแปรที่มีอิทธิพล และตัวแปรที่ได้รับอิทธิพล (Sugiyono, 2012)

ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามสามารถรับราคาของสมาร์ทโฟน Xiaomi ได้เป็นอย่างดีเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีคะแนนรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในหมวดที่ตีมาก สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างดีและพิจารณาตัวเลือกหรือทางเลือกต่าง ๆ ราคาบางส่วนยังส่งผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน Xiaomi คุณลักษณะและราคาของผลิตภัณฑ์พร้อมกันมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน Xiaomi

4. Trần Thị Ngọc Trâm (2018)

ศึกษาเรื่อง: Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua smartphone của người dân trên địa bàn thành phố Biên Hòa (ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้คนที่ซื้อสมาร์ทโฟนในเมือง Bien Hoa)

วัตถุประสงค์: ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของคนในเมือง Bien Hoa โดยใช้วิธีการ 2 วิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่ามี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน คือ เครื่องหมายการค้า สังกศุนคุณภาพ และราคา ผลการสำรวจความแตกต่างแสดงให้เห็นว่า ไม่มีความแตกต่างในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเมือง Bien Hoa สำหรับกลุ่มสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน

5. Sioaji Yamawati and Ni Luh Putu Indiani (2019)

ศึกษาเรื่อง: The Influence of Brand Equity on Consumer Interest in Buying Xiaomi Smartphones

วัตถุประสงค์: เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสนใจสินค้า การรับรู้คุณภาพและความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ที่มีต่อความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟน Xiaomi

ตัวอย่างที่ศึกษาเป็นวิธีสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญซึ่งเป็นผู้ที่ไปเยี่ยมชมร้านสมาร์ทโฟนทั้ง 5 แห่งในเดนปาซาร์ การรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม หลังจากการสำรวจในผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน เทคนิคการวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ถึงแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกและสำคัญต่อความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟน Xiaomi สิ่งเหล่านี้ทำให้การรับรู้ถึงคุณภาพเพิ่มมากขึ้นโดยการสื่อสารทางการตลาด แบรนด์จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนโดยบทวิจารณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นฐานข้อมูลของลูกค้าจึงจำเป็นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าพึงพอใจในการเขียนบทวิจารณ์เชิงบวกในสื่อออนไลน์

บทที่ 3

วิธีการศึกษาและการดำเนินงาน

การศึกษาการตลาดของ Xiaomi ผู้วิจัยมีการนำเสนอแนวทางการศึกษาและดำเนินงาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนการดำเนินการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และเทคนิคการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกใช้วิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนแบรนด์ Xiaomi จำนวนทั้งสิ้น 30 คน

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากบทความ เว็บไซต์ รายงานประจำปีของบริษัท วิทยานิพนธ์ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Xiaomi ตั้งแต่ช่วงปี 2010 – 2020 ซึ่งประกอบด้วย ประวัติของ Xiaomi ข้อมูลการวิจัยเพื่อพัฒนาสมาร์ทโฟนของ Xiaomi กลยุทธ์ทางการตลาดของ Xiaomi กรณีศึกษา ปัจจัยความสำเร็จของ Xiaomi ข้อมูลทางเศรษฐกิจของจีน และทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.2 วิธีการดำเนินการ

3.2.1 ศึกษานโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดสมาร์ทโฟนของ Xiaomi ใช้ข้อมูลนโยบายตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 - 2020 โดยทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน รูปแบบการก่อตั้งบริษัท วิสัยทัศน์นโยบายกรณีศึกษา ปัจจัยความสำเร็จ ตลอดจนรูปแบบการดำเนินงานของบริษัทโดยการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์จากการดำเนินการนโยบาย (Policy achievement) ออกมาในรูปแบบของการอภิปรายและการบรรยายประกอบตารางศึกษา

3.2.2 ศึกษาการวิจัยและพัฒนาสมาร์ทโฟนของ Xiaomi ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 - 2020 โดยทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน การพัฒนาเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์จากการดำเนินการนโยบาย (Policy achievement) ออกมาในรูปแบบของการอภิปรายและการบรรยายประกอบตารางศึกษา

3.2.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ Xiaomi โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน Xiaomi จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ด้วยการใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอในรูปแบบตาราง หรือแผนภูมิประกอบการบรรยาย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ Xiaomi ได้แก่ ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพความเร็วของเครื่อง ความจุของข้อมูล ความจุของแบตเตอรี่ การรับประกันสินค้า โปรโมชั่น การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการหลังการขาย โดยคำถามทั้งหมดในส่วนนี้เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้งานที่เลือกใช้มากที่สุด เช่น การถ่ายรูป เล่นเกม ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ และการติดต่อสื่อสาร

3.4 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.4.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 วิสัยทัศน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของ Xiaomi

ผลจากการศึกษานโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของ Xiaomi ในช่วง 2018 - 2020 พบว่า Xiaomi มีการวางวิสัยทัศน์ตั้งแต่แรกเริ่มคือ "การสร้างโทรศัพท์ที่ดีที่สุดในโลก และจำหน่ายในราคาเพียงครึ่งหนึ่งเพื่อให้ทุกคนสามารถซื้อได้" เนื่องจากธุรกิจสมาร์ทโฟนเป็นหัวใจหลักของ Xiaomi ในอนาคตสมาร์ทโฟนจะเป็นอุปกรณ์อัจฉริยะส่วนบุคคลที่มีความสำคัญที่สุดในตลาด โดยสมาร์ทโฟนจะยังคงทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการประมวลผลเคลื่อนที่ส่วนบุคคลสำหรับทุกคน ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางควบคุมที่ทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน และเป็นสิ่งที่ติดตัวอยู่กับทุกคน สมาร์ทโฟนมีความสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัทเป็นอย่างมาก และเป็นรากฐานที่สำคัญของโมเดลธุรกิจของบริษัท กลยุทธ์หลักของ Xiaomi "สมาร์ทโฟน x AIoT" จะมาช่วยเสริมสร้างผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหลัก คือ สมาร์ทโฟน รวมเข้ากับระบบนิเวศธุรกิจ AIoT จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกื้อหนุนกันนอกเหนือจากผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจ AIoT จะช่วยทำให้ธุรกิจสมาร์ทโฟนขยายไปสู่การมีแอปพลิเคชันที่มากขึ้น และในที่สุดก็สร้างความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจให้แก่โมเดลทางธุรกิจ สิ่งนี้จะช่วยให้ทุกคนในโลกมีชีวิตที่ดีขึ้นผ่านเทคโนโลยี และทำให้ Xiaomi เป็นผู้นำทางวิถีชีวิตในอนาคตอย่างแท้จริง

Xiaomi ประกาศสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยีของ Xiaomi ในอีก 10 ปีข้างหน้า โดยระบุว่า Xiaomi จะกลับไปเป็น Start-up อีกครั้ง ประการแรก คือ ในอีก 10 ปีข้างหน้า Xiaomi จะอัปเดตกลยุทธ์หลักสู่การเป็น "สมาร์ทโฟน x AIoT" ประการที่สอง "แนวทางสามประการ" ที่จะยึดมั่นในทศวรรษหน้า คือ 1. เราจะไม่หยุดที่จะคิดค้นและสร้างสรรค์นวัตกรรมและนำเสนอเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยที่สุดให้แก่ทุกคน 2. เราจะยังคงนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราส่วนราคาต่อประสิทธิภาพที่ดีที่สุด 3. เราจะพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยมที่สุด ประการที่สาม ในทศวรรษหน้า Xiaomi จะกลับมาเป็น Start-up อีกครั้งผ่านโครงการพาร์ทเนอร์ชิป (Partnership Program) และสร้าง "ผู้ประกอบการแห่งทศวรรษใหม่" (New Decade Entrepreneur Program) Xiaomi พัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 4.1.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของ Xiaomi

ปี	วิสัยทัศน์ vision	นโยบาย mission/policy	กลยุทธ์ strategy	การวางแผน action/implement	target
2018	<ul style="list-style-type: none"> “การสร้างโทรศัพท์ที่ดีที่สุดในโลกและจำหน่ายในราคาเพียงครึ่งหนึ่งเพื่อให้ทุกคนสามารถซื้อได้” 	<ul style="list-style-type: none"> ปีแห่งการปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อวางรากฐานสำหรับการเติบโตในอนาคต ปีแห่งการลงทุนในภาค AI และ IoT พัฒนา AIoT แบบครบวงจรในอีก 5 ปีข้างหน้า สร้างผลิตภัณฑ์ที่น่าทึ่งด้วยราคาที่ซื้อสัปดาห์ละอย่างไม่ลดละเพื่อให้ทุกคนมีชีวิตที่ดีขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> จัดตั้งแผนกองค์กรและแผนกที่ปรึกษาเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างการตัดสินใจของผู้บริหารและเพื่อให้แน่ใจว่าตัดสินใจในระยะยาวอย่างถูกต้อง ปรับปรุงแผนกธุรกิจขนาดใหญ่ต่างๆให้เป็นหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก รวมถึงบริการอินเทอร์เน็ตและธุรกิจอื่น ๆ แต่งตั้งและส่งเสริมเยาวชนที่มีประสบการณ์และความสามารถในการจัดการและดำเนินธุรกิจจำนวนมาก พัฒนาและอัปเดต “Dual-Engine Strategy” ของ “Smartphone + AIoT” ปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่องและเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่น่าทึ่งด้วยราคาที่ซื้อสัปดาห์ละอย่างไม่ลดละ ขายสินค้าในราคา 	<ul style="list-style-type: none"> ในอีกห้าปีข้างหน้าเราจะพัฒนา AIoT แบบครบวงจรโดยวางแผนที่จะลงทุนอย่างน้อย 10,000 ล้านดอลลาร์ในด้านนี้ เพิ่มการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาทุก ๆ ปี และ เพิ่มขนาดทีมวิศวกร เพื่อการวิจัยและพัฒนา พัฒนาผลิตภัณฑ์ Multi Brand และปรับเปลี่ยนกลุ่มผลิตภัณฑ์และกำหนดการเปิดตัวในเชิงรุก สำหรับแบรนด์หลัก Xiaomi และ Redmi เปิดตัวผลิตภัณฑ์อัปเดตใหม่เอี่ยมและประสบความสำเร็จอย่างมากในต้นปี 2019 Redmi Note 7 มียอดขายมากกว่า 1 ล้านชิ้น ในเวลาไม่ถึงหนึ่งเดือนและคาดว่าจะมีการจัดหาผลิตภัณฑ์เรือธงใหม่ล่าสุดของอย่าง Mi 9 series มากขึ้นด้วยมากกว่า 1.5 ล้านหน่วยภายในสิ้นเดือนมีนาคม 2019 	<ul style="list-style-type: none"> ในปี 2018 Xiaomi มีรายได้ 174.9 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 53% ในช่วงปีที่ผ่านมา และกำไรสุทธิอยู่ที่ 8,600 ล้านดอลลาร์เพิ่มขึ้น 60% จากปีก่อนหน้า สร้างทีมวิศวกรที่มีความสามารถมากกว่า 7,000 คน ในปีที่ผ่านมาการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาของ Xiaomi อยู่ที่ประมาณ 5.8 พันล้านหยวนที่เพิ่มขึ้น 83% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าซึ่งมีอัตราการเติบโตต่อปีรวมที่ 66% ในช่วงสามปีที่ผ่านมา

			<p>ใกล้เคียงกับราคาทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ “Internet business model” เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจดั้งเดิม ● ใช้กลยุทธ์ Multi Brand ปรับแต่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และรอบการเปิดตัวรวมถึงสร้างความสมดุลและกระจายผลงานทางธุรกิจ 		
2019	<ul style="list-style-type: none"> ● “ผลิตภัณฑ์ที่น่าทึ่งในราคาที่ซื้อได้” 	<ul style="list-style-type: none"> ● ปีแห่งการจัดการที่รอบคอบและความก้าวหน้าเชิงรุก ● พัฒนา AIoT แบบครบวงจรในอีก 5 ปีข้างหน้า ● สร้างผลิตภัณฑ์ที่น่าทึ่งด้วยราคาที่ซื้อได้อย่างไม่ลดละเพื่อให้ทุกคนมีชีวิตที่ดีขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้กลยุทธ์ sound business strategy โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมและการส่งมอบ ขณะเดียวกันก็ทำการปรับเปลี่ยน our brands, product portfolios, organizational structure, and management systems. ● ใช้กลยุทธ์ Dual-Brand สำหรับธุรกิจสมาร์ทโฟนอย่างเป็นทางการแยกแบรนด์ Redmi จาก Xiaomi ● เพิ่มการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) อย่าง 	<ul style="list-style-type: none"> ● คัดเลือก Daniel Povey ผู้เชี่ยวชาญระดับโลก ด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้าร่วม Xiaomi เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2019 ตั้งรางวัล Xiaomi Annual Technology Award ซึ่งมอบโบนัส 1 ล้านเหรียญสหรัฐให้กับการวิจัยและพัฒนาหลักบุคลากรโครงการที่มีความสำเร็จด้านเทคนิคสูงสุดในแต่ละปี ● ในอีกห้าปีข้างหน้าเราจะพัฒนา AIoT แบบครบวงจรโดยวางแผนที่จะลงทุนอย่างน้อย 50,000 ล้านดอลลาร์ในด้านนี้ ● สร้าง employee training campus เพื่อฝึกอบรมพนักงานและให้ผู้คนสนใจมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ● ในปี 2019 Xiaomi มีรายได้ 205.8 พันล้านหยวน ซึ่งเพิ่มขึ้น 17.7% ในช่วงปีที่ผ่านมา และกำไรสุทธิอยู่ที่ 11.5 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้น 34.8% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ● ในปี 2019 Xiaomi อยู่ในลิสต์รายชื่อ Fortune Global 500 ครั้งแรกเป็นบริษัทที่อายุน้อยที่สุดและเข้าสู่ TOP100 แบรินด์ระดับโลกของ Brandz เป็นครั้งแรกโดยอยู่ในอันดับที่ 74 ● ในปี 2020 คาดว่าการลงทุนด้านการวิจัยและ

			<p>ต่อเนื่อง ในปี 2019 สูงถึง 7.5 พันล้านหยวนซึ่งเพิ่มขึ้น 29.7% เมื่อเทียบเป็นรายปีจากการขยายการวิจัยและพัฒนาอย่างมากในสามปีก่อนหน้านี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● จัดตั้งแผนกองค์กรเพื่อปรับปรุงกระบวนการจัดการ 		<p>พัฒนาจะเพิ่มขึ้นเป็น 10,000 ล้านหยวน</p>
2020	<ul style="list-style-type: none"> ● “ไม่หยุดที่จะคิดค้นและสร้างสรรค์นวัตกรรมและนำเสนอเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยที่สุดให้แก่ทุกคน” ● “ยังคงนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราส่วนราคาต่อประสิทธิภาพที่ดีที่สุด” ● “พยายามสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเสมอ” 	<ul style="list-style-type: none"> ● พัฒนา AIoT แบบครบวงจรในอีก 5 ปีข้างหน้า 			<ul style="list-style-type: none"> ● ในช่วงครึ่งแรกของปี 2020 รายได้รวมอยู่ที่ 103.2 พันล้านหยวนซึ่งเพิ่มขึ้น 7.9% จากปีต่อปี กำไรสุทธิอยู่ที่ 5.7 พันล้านหยวนในไตรมาสที่สองของปี 2020 รายได้รวมอยู่ที่ 53.5 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 3.1% เมื่อเทียบเป็นรายปี กำไรสุทธิอยู่ที่ B3.4 พันล้านหยวน ● ไตรมาสที่สองของปี 2020 แพลตฟอร์ม IoT ยังคงขยายขนาดอย่างต่อเนื่องโดยยังคงรักษาความเป็นผู้นำระดับโลก ● การจัดส่งสมาร์ตโฟนในตลาดยุโรปเติบโตขึ้น 64.9% เมื่อเทียบเป็นรายปี โดยครองอันดับสามในแง่

					<p>ของส่วนแบ่ง การตลาดเป็นครั้ง แรก</p> <ul style="list-style-type: none">● สิงหาคม 2020 อยู่ในลิสต์รายชื่อ Fortune Global 500 อันดับที่ 422 และได้รับ การเสนอชื่อใน Derwent Top 100 Global Innovators 2020 ซึ่งเป็นหนึ่ง ในสามบริษัทของ จีนที่มีรายชื่อ● มิถุนายน 2020 อยู่ในอันดับที่ 24 ใน 50 Most Innovative ของ BCG
--	--	--	--	--	---



ภาพที่ 10: สมาร์ทโฟน Xiaomi รุ่น Mi 8

ที่มา: <https://www.iphonemod.net/xiaomi-mi-8-official.html> (2018)

ในปี 2018 บริษัทได้ตัดสินใจข้าม Xiaomi Mi 7 ไปเป็น Xiaomi Mi 8 เนื่องจากต้องการให้เรือธงรุ่นนี้เปิดตัวในวันครบรอบ 8 ปีของการก่อตั้งบริษัท Xiaomi Mi 8 เปิดตัวในเดือนพฤษภาคม 2561 และวางจำหน่ายทุกรุ่น โดยมีทั้ง Mi 8, Mi 8 Pro, Mi 8 SE, และ Mi 8 Explorer Edition ซึ่งในจำนวนนี้ Mi 8 SE คือรุ่นที่ราคาประหยัดที่สุด (ไม่ใช่สเปคเรือธง)



ภาพที่ 11: สมาร์ทโฟน Xiaomi รุ่น Mi 9T Pro

ที่มา: <https://www.sanook.com/hitech/1477553/> (2019)

ในปี 2019 Xiaomi Mi 9 รุ่นเรือธง ที่ตัวเครื่องทำจากโลหะและกระจกเหมือน Mi 8 ได้รับการออกแบบมาอย่างดี เปลี่ยนรูปลักษณ์กล้องหน้าที่ใหญ่ของ Mi 8 เป็นรูปหยดน้ำกระทัดรัด ส่วนขอบด้านล่างก็บางกว่าเพื่อเพิ่มอัตราส่วนหน้าจอกับตัวเครื่อง มีระบบสแกนลายนิ้วมือใต้หน้าจอ และเป็นรุ่นแรกที่ให้กล้องหลังมากถึงสามตัว



ภาพที่ 12: สมาร์ทโฟน Xiaomi รุ่น Mi 11

ที่มา: <https://www.mi.com/global/mi-11/> (2021)

ในปี 2021 Mi 11 คือสมาร์ทโฟนเรือธงรุ่นใหม่ล่าสุดของ Xiaomi และเป็นสมาร์ทโฟนรุ่นแรกของโลกที่เปิดตัวโดยมากับชิปเซ็ต Snapdragon 888 ซึ่งเป็นชิปเซ็ตตัวที่อ่อนใหม่ล่าสุดจากค่าย Qualcomm มีหน้าจอแสดงผลไร้ขอบแบบ AMOLED ขนาด 6.81 นิ้ว จอแสดงผลของ Mi 11 นั้นมีคุณภาพสูงจนได้รับคะแนนระดับ A+ จากสถาบันทดสอบชั้นนำของโลกอย่าง DisplayMate หน่วยความจำ RAM/ROM แบบ LPDDR5 และ UFS 3.1 ความเร็วสูง แบตเตอรี่ความจุ 4600 mAh ที่รองรับระบบชาร์จไวแบบใช้สายด้วยกำลังไฟสูงสุด 55W และแบบไร้สายที่กำลังไฟสูงสุด 50W เซนเซอร์สแกนลายนิ้วมือบนหน้าจอ และลำโพงคู่ที่ได้รับการปรับจูนจากแบรนด์เครื่องเสียงชื่อดังอย่าง Harman Kardon

4.2 การวิจัยและพัฒนาสมาร์ทโฟนของ Xiaomi

Xiaomi มีการวิจัยและพัฒนาเรื่องอ็อปเกรด Dual-Engine Strategy ของ Smartphone + AIoT คือการผสมผสานของสองพลัง ได้แก่ สมาร์ทโฟนและ AIoT เข้าด้วยกัน

AIoT เป็นการประยุกต์และผสมผสานเทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) เข้ากับเทคโนโลยี IOT (Internet Of Things) ซึ่ง AIoT คือ ปัญญาประดิษฐ์ของสิ่งต่าง ๆ เป็นคำศัพท์ที่กว้างสำหรับการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์กับอินเทอร์เน็ตของสิ่งต่าง ๆ (IoT) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่แสดงถึงการเชื่อมต่อดิจิทัลแบบง่าย ๆ ระหว่างอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ อินเทอร์เน็ตของสิ่งต่าง ๆ ประกอบด้วยอุปกรณ์เชื่อมต่อขนาดเล็กหลายพันล้านชิ้นรวมถึงอุปกรณ์ดั้งเดิม และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เชื่อมต่อกัน และสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตโปรโตคอล การเพิ่ม AI ให้กับ IoT นำระบบของความท้าทายและแนวทางแก้ไขที่เป็นไปได้ ปัจจุบันจีน มีการใช้งาน AIoT (AI+IoT) หลายด้าน เช่น กรณีการใช้งาน AI สำหรับโรงพยาบาลที่ช่วยอำนวยความสะดวกผู้ป่วยในการพบแพทย์ หากผู้ป่วยได้ลงทะเบียนระบุอัตลักษณ์ตัวตนไว้แล้ว AI จะสามารถระบุรายละเอียดตั้งแต่แพทย์ที่จะตรวจรักษาว่าอยู่ห้องใด ชั้นใด ชั้นบันไดตรงจุดใดที่ใกล้ที่สุด

Xiaomi Corporation กล่าวว่า “กลุ่มบริษัท Xiaomi สามารถรักษาโมเมนตัมการเติบโตที่แข็งแกร่งในไตรมาสที่ 3 ของปี 2563 เอาไว้ได้ อีกทั้งยังมีรายรับและกำไรสุทธิประจำไตรมาสที่สูงสุดเป็นประวัติการณ์ เรามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ในไตรมาสนี้ โดยกลุ่มบริษัท Xiaomi ยังคงดำเนินงานตามกลยุทธ์หลัก “สมาร์ทโฟน X AIoT” Xiaomi มีธุรกิจสมาร์ทโฟนชั้นนำของโลกและแพลตฟอร์ม IoT สำหรับผู้บริโภค ธุรกิจสมาร์ทโฟนเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ต้องเผชิญกับอุปสรรค Xiaomi มีข้อได้เปรียบจากกลยุทธ์ Dual-Brand และการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึง “หลักสามประการ” ซึ่งประกอบไปด้วย การไม่หยุดยั้งที่จะสำรวจและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราส่วนราคาต่อประสิทธิภาพที่เหมาะสม และความพยายามสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยมที่สุด โดยหลักสามประการนี้ทำให้ประสบความสำเร็จ และสามารถรักษาตำแหน่งในตลาดพรีเมียม และมียอดจัดส่งสมาร์ทโฟนติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลกอีกครั้ง ด้วยระบบนิเวศทางธุรกิจและบริการอินเทอร์เน็ตอันหลากหลาย เทอร์มินัล AIoT ยังคงดึงดูดผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง และความสามารถในการสร้างรายได้ก็ช่วยเสริมสร้างห่วงโซ่คุณค่าที่แข็งแกร่งอย่างเห็นได้ชัด

กลุ่มบริษัท Xiaomi ยังคงยืนหยัดใช้กลยุทธ์ “Dual-Brand” ซึ่งให้ผลลัพธ์อย่างดีเยี่ยมในจีนแผ่นดินใหญ่โดยมีการเติบโตทั้งในด้านปริมาณและราคาขายเฉลี่ย เสียหว่มีประสบความสำเร็จในการรักษาตำแหน่งในตลาดสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียม โดยเป็นผู้นำความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมในฟีเจอร์หลักๆของสมาร์ทโฟน เช่น กล้องถ่ายรูป และการชาร์จไว



กลยุทธ์ “Smartphone X AIoT” เริ่มส่งผลด้วยการใช้ประโยชน์จากฐานผู้ใช้จำนวนมากและความสามารถของช่องทางการค้าปลีกใหม่ที่หนุนโดยกลยุทธ์ “สมาร์ทโฟน X AIoT” ทำให้กลุ่มบริษัท Xiaomi มีรายรับจาก IoT และผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์อยู่ที่ 18.1 พันล้านหยวนในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 ซึ่งเพิ่มขึ้น 16.1% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน รายรับจาก IoT และผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น 56.2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งนับว่าสูงสุดเป็นประวัติการณ์

นอกจากนี้ ในไตรมาสนี้ Xiaomi ยังรักษาตำแหน่งผู้นำในผลิตภัณฑ์ IoT ที่หลากหลายและขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมมาสู่ผู้ใช้ จากข้อมูลของ IDC เมื่อไตรมาสที่แล้ว เสียแชมป์ติดอันดับ 1 ใน 3 ในด้านยอดขายจัดส่งในจีนแผ่นดินใหญ่ในสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ กลอนประตูอัจฉริยะ เครื่องฟอกอากาศ เครื่องดูดฝุ่นหุ่นยนต์ หูฟังไร้สาย และอุปกรณ์สวมใส่ข้อมือ เป็นต้น

ภาพที่ 13: Xiaomi Corporation 2020 Q3 results
ที่มา: <https://www.ai-it.tech> (2020)

Xiaomi หุ่นเทให้กับเทคโนโลยีขั้นสูง โดยมีการดำเนินการวิจัยและพัฒนามากมายเพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้ให้ดียิ่งขึ้น ในช่วงเวลานี้ Xiaomi ได้เปิดตัวเทคโนโลยีอัลตราไวด์แบนด์ (UWB) ที่ปฏิวัติวงการ ด้วยเทคโนโลยีนี้สมาร์ทโฟนของผู้ใช้จะสามารถรับรู้สัญญาณจากอุปกรณ์อัจฉริยะที่อยู่รอบ ๆ ตัว และควบคุมสัญญาณเหล่านั้นได้เพียงแค่อัจฉริยะไปทางอุปกรณ์อัจฉริยะ

เหล่านั้น นอกจากนี้ Xiaomi ยังเปิดตัวเทคโนโลยีกล้องใต้จอร์ุ่นที่ 3 รวมไปถึงเทคโนโลยีการชาร์จแบบไร้สาย 80W Mi

ในงานประชุม Mi Developer Conference (MIDC 2020) กลุ่มบริษัท Xiaomi ได้ทำการเปิดตัว Xiaomi Vela ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มซอฟต์แวร์ IoT ที่สร้างขึ้นบนระบบปฏิบัติการแบบฝังตัวแบบโอเพนซอร์ส NuttX แพลตฟอร์มนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงการเชื่อมต่อระหว่างกันในทุกสถานการณ์ในชีวิตประจำวันเพื่อสนับสนุนระบบนิเวศ IoT ในงานนี้ Xiaomi ได้เปิดตัว ผู้ช่วย AI รุ่นใหม่ “XiaoAI AI Assistant 5.0” ที่นำเสนอฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การทำงานร่วมกันในสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างสมบูรณ์ ตลอดจนการสนทนาโต้ตอบแบบแอคทีฟ และเสียงที่กำหนดเองได้

ปัจจุบัน Xiaomi ได้จัดตั้งทีมวิศวกรขนาดใหญ่ซึ่งประกอบไปด้วยวิศวกรที่มีความสามารถกว่า 10,000 คน ในปี 2564 กลุ่มบริษัท Xiaomi จะยังคงเดินหน้าลงทุนและจัดหาวิศวกรเพิ่มเติมเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการวิจัยและพัฒนาต่อไป โดยกลุ่มบริษัท Xiaomi มุ่งหวังที่จะขยายขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีของ Xiaomi ในด้านหลัก ๆ ได้แก่ การถ่ายภาพ การแสดงผลหน้าจอ การชาร์จอย่างรวดเร็วและการชาร์จแบบไร้สาย ระบบเสียง แพลตฟอร์มและการเชื่อมต่อ IoT AI และการโต้ตอบด้วยเสียง 5G/6G Big Data และบริการบนคลาวด์ กระบวนการทำให้เป็นดิจิทัลและระบบการจัดการเวิร์กโฟลว์ รวมถึงระบบการผลิตอัจฉริยะ



ภาพที่ 14: Daniel Povey

ที่มา: <https://daydaynews.cc/en/technology/922263.html> (2020)

Daniel Povey ผู้เชี่ยวชาญระดับโลกด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) เคยดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ในแผนกประมวลผลภาษาและการพูดของมหาวิทยาลัย Johns Hopkins ได้ปรากฏตัวต่อหน้าสาธารณชนครั้งแรกในงาน 2019 Xiaomi Developer Conference ที่ปักกิ่ง ปัจจุบัน Daniel Povey เป็นหัวหน้านักวิทยาศาสตร์ด้านเสียงของ Xiaomi Group Kaldi รับผิดชอบการ

พัฒนาชุดเครื่องมือรู้จำเสียงพูด (Kaldi) ซึ่งรวมเอาโมเดลการรู้จำเสียงหลายแบบซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญของกรอบการจดจำเสียงของอุตสาหกรรม

หนึ่งปีหลังจากร่วมงานกับ Xiaomi Daniel Povey ได้ออกแบบและพัฒนา Kaldi รุ่นใหม่ Kaldi รุ่นใหม่แบ่งออกเป็นสามส่วน ได้แก่ ส่วนของอัลกอริทึมหลัก ส่วนการเตรียมข้อมูลการฝึกอบรม และส่วนการรวบรวมสคริปต์ตัวอย่าง



ภาพที่ 15: Xiaomi และ Nokia เซ็นสัญญาความร่วมมือทางธุรกิจและข้อตกลงการใช้สิทธิบัตรร่วมกัน
ที่มา: <https://news.siamphone.com> (2017)

Nokia และ Xiaomi ประกาศความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจอย่างเป็นทางการ ทั้งสองบริษัทจะให้สิทธิในการใช้งานสิทธิบัตรต่าง ๆ แก่กัน และจะร่วมมือกันสร้างอุปกรณ์โครงสร้างพื้นฐานระบบเครือข่าย อีกทั้งยังเปิดโอกาสความเป็นไปได้ที่จะร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ เช่น Internet of Things (IoT) รวมถึงเทคโนโลยีเสมือนจริงทั้ง Augment Reality (AR) และ Virtual Reality (VR)

ภายใต้ข้อตกลงความร่วมมือครั้งนี้ Nokia จะเป็นผู้จัดเตรียมอุปกรณ์โครงสร้างพื้นฐานระบบเครือข่ายที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบอุปกรณ์ที่มีศักยภาพสูง และใช้พลังงานต่ำให้กับผู้ให้บริการเว็บและดาต้าเซ็นเซอร์ โดย Nokia และ Xiaomi จะทำงานร่วมกันเพื่อจัดหาโซลูชันการเชื่อมต่ออุปกรณ์ในดาต้าเซ็นเซอร์และโซลูชันด้านศูนย์ข้อมูล

4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ Xiaomi

จากการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตลาดของ Xiaomi” โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคสมาร์ทโฟนแบรนด์ Xiaomi จำนวน 30 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ในช่วงเดือนมีนาคมปี 2021

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคมาร์ทโฟนแบรนด์ Xiaomi โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศอื่น ๆ ซึ่งพบว่าเพศหญิงมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 70 ส่วนเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 23.3 และเพศอื่น ๆ อยู่ที่ร้อยละ 6.7 ผู้บริโภคสินค้าของ Xiaomi ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 15,000 บาท โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 60 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาท สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 30 และ 15,001 - 30,000 บาท สัดส่วนร้อยละ 30

ตารางที่ 4.3.1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

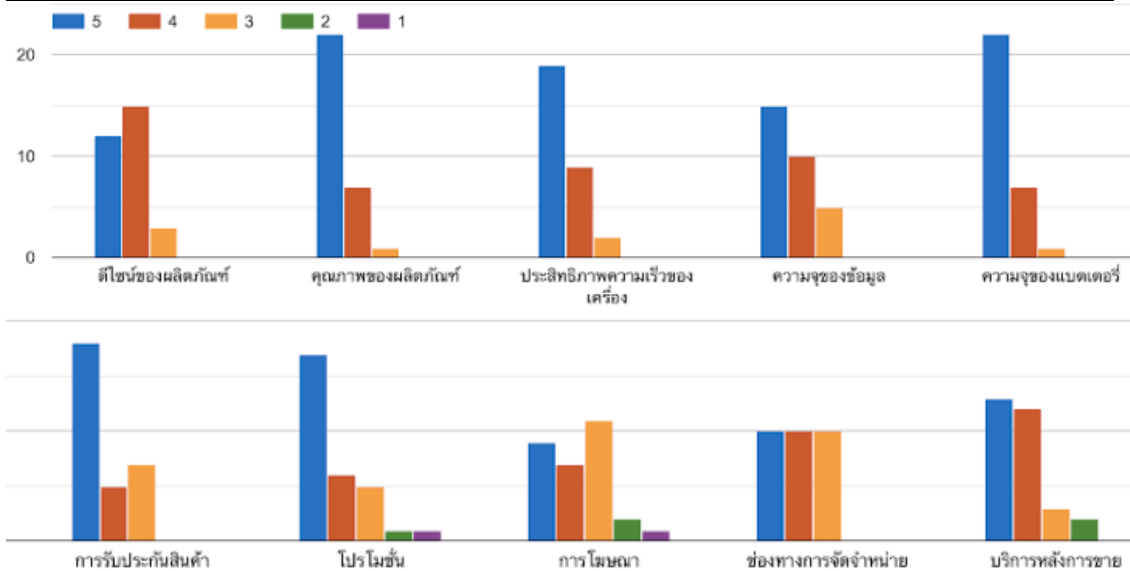
คุณลักษณะ	จำนวน	%
หญิง	21	70
ชาย	7	23.3
อื่น ๆ	2	6.7
รวม	30	100
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000	9	30
10,000 - 15,000	18	60
15,001 - 30,000	3	10
รวม	30	100

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

จากการพิจารณาผลแบบสอบถามพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความจุของแบตเตอรี่อยู่ที่ร้อยละ 73.33 รองลงมาเป็นประสิทธิภาพความเร็วของเครื่องอยู่ที่ร้อยละ 63.33 การรับประกันสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 60 โปรโมชั่นอยู่ที่ร้อยละ 56.66 และลำดับสุดท้ายคือการโฆษณาอยู่ที่ร้อยละ 30

ตารางที่ 4.3.2 ปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

ปัจจัย	5		4		3		2		1	
	ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	22	73.33	7	23.33	1	3.33	0	0	0	0
ความจุของแบตเตอรี่	22	73.33	7	23.33	1	3.33	0	0	0	0
ประสิทธิภาพความเร็วของเครื่อง	19	63.33	9	30	2	6.66	0	0	0	0
การรับประกันสินค้า	18	60	5	16.66	7	23.33	0	0	0	0
โปรโมชั่น	17	56.66	6	20	5	16.66	1	3.33	1	3.33
การโฆษณา	9	30	7	23.33	11	36.66	2	6.66	1	3.33



ภาพที่ 16: จำนวนในการตัดสินใจการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

ที่มา: ผู้วิจัย (2021)

ในเรื่องคุณภาพ Xiaomi มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เพราะเป็นบริษัทของประเทศจีนเอง ทำให้ได้เปรียบในเรื่องต้นทุนสินค้ามากขึ้นอีก เช่น เรื่องภาษีการนำเข้าหรือการส่งออก และการ

ช่วยเหลืออื่น ๆ จากทางรัฐบาลประเทศจีน และสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ของบริษัท
 สมาร์ทโฟนชั้นนำแบรนด์อื่น ๆ ต่างมีฐานการผลิตในประเทศจีน หรือต้องนำเข้าวัสดุประกอบจาก
 ประเทศจีนเช่นเดียวกัน ดังนั้นคุณภาพสินค้าจึงไม่แตกต่างกัน

สมาร์ทโฟน Xiaomi ค่อนข้างมีราคาถูกเมื่อเทียบกับสมาร์ทโฟนของแบรนด์อื่นที่มี
 ความสามารถสเปกเครื่องแบบเดียวกัน ซึ่งอาจเกิดการสงสัยได้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพตามมาตรฐาน
 หรือไม่ จากข้อมูลบริษัท Xiaomi ไม่ได้เกิดขึ้นจากการทำสมาร์ทโฟนโดยตรง และ Xiaomi ก็ไม่ได้
 หวังกำไรจากการขายสมาร์ทโฟนมากเหมือนดังเช่นบริษัทมือถืออื่นแบรนด์อื่น ๆ แต่ Xiaomi เน้น
 ทางด้านธุรกิจงานบริการทางซอฟต์แวร์และอินเทอร์เน็ต เห็นได้จากการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท
 Xiaomi ในฮ่องกง ที่ระบุเป็นบริษัทเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเมื่อต้นปี 2019 ทางรองประธาน
 ผู้บริหารสูงสุดของ Xiaomi เคยระบุเองว่า “บริษัททำกำไรต่อผลิตภัณฑ์มือถือสมาร์ทโฟนนี้ไม่เกิน
 5% ต่อเครื่อง” ดังนั้นสมาร์ทโฟน Xiaomi จะถูกกว่าสมาร์ทโฟนของบริษัทอื่น ๆ เพราะยิ่งราคา
 สมาร์ทโฟนของ Xiaomi ถูกลงเท่าใดจำนวนลูกค้าก็จะมากขึ้น

นอกจากนี้ Xiaomi เป็นแบรนด์ที่ไม่ได้เน้นการตลาดโฆษณาเพื่อขายสินค้ามากเป็นพิเศษ
 เมื่อเปรียบเทียบกับสมาร์ทโฟนแบรนด์อื่น ๆ จึงเป็นการลดต้นทุนไปในตัวอย่างมาก เพราะโดยปกติ
 ค่าโฆษณาหรือค่าการตลาดในสินค้านั้นถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งในสินค้า ดังนั้นเมื่อ Xiaomi ไม่ต้อง
 เสียค่าการตลาดเหมือนกับบริษัทมือถือแบรนด์ชั้นนำค่ายอื่น ๆ จึงทำให้ขายสินค้านั้นถูกลง อีกทั้ง
 Xiaomi เป็นบริษัทที่มีฐานการผลิตอยู่ในประเทศจีน ดังนั้นต้นทุนแรงงานและวัสดุประกอบที่มีราคา
 ต่ำกว่าประเทศอื่น ไม่ต้องเสียค่าขนส่งวัสดุประกอบจากนอกประเทศ Xiaomi จึงสามารถขายสินค้า
 นั้นได้ในราคาถูกกว่าสินค้าของบริษัทอื่น ๆ

mi Official Store
xiaomi

POCO M3
More than you expect

- 48MP AI triple camera
Stunning Night mode
- 6,000mAh (typ) high charge cycle battery
18W fast charge
- 6.53\" FHD+ Dot Drop display
Dual speakers
- Qualcomm® Snapdragon™ 662
11nm energy-efficient processor

ผ่อน
นาน 10 เดือน
%
ประกันศูนย์ 15 เดือน

ทางด้านแบตเตอรี่ Xiaomi รุ่น POCO
 M3 ให้แบตเตอรี่มากถึง 6,000 mAh สแตนด์บาย
 ทำงานได้ถึง 583 ชั่วโมง ราคา 4,499 - 4,999
 บาท ถ้าเทียบปริมาณความจุแบตเตอรี่กับแบรนด์
 อื่นๆจะสูงสุดอยู่ที่ 5,000 mAh

ภาพที่ 17: Xiaomi POCO M3

ที่มา: <https://shopee.co.th> (2021)

ด้านการรับประกันสินค้าของ Xiaomi

ผลิตภัณฑ์	ระยะเวลา รับประกัน	ขอบเขตของ การรับประกัน	ช่องทางการ ขอรับบริการ
ตัวเครื่องโทรศัพท์ Mi อื่นๆ	1 ปี	แรงงานและ ชิ้นส่วนต่างๆ	Walk in
Redmi Note 7	18 เดือน	แรงงานและ ชิ้นส่วนต่างๆ	Walk in
Redmi 7/ Redmi 7A	15 เดือน	แรงงานและ ชิ้นส่วนต่างๆ	Walk in
Redmi 8/Redmi 8A/ Redmi 8 PRO/Redmi Note 8/Redmi Note 8 Pro	15 เดือน	แรงงานและ ชิ้นส่วนต่างๆ	Walk in
MI9 / MI9 SE/MI9 Lite/MI9T/MI9T Pro/Redmi Note 9/Redmi Note 9S/ Redmi Note 9 Pro/Redmi 9/Redmi 9A/Redmi 9C	15 เดือน	แรงงานและ ชิ้นส่วนต่างๆ	Walk in
MI A3	15 เดือน	แรงงานและ ชิ้นส่วนต่างๆ	Walk in
Poco F2 Lite	15 เดือน	แรงงานและ ชิ้นส่วนต่างๆ	Walk in
Mi Note 10 / Mi Note 10 Pro/Mi Note 10 Lite	15 เดือน	แรงงานและ ชิ้นส่วนต่างๆ	Walk in
MI10	24 เดือน	แรงงานและ ชิ้นส่วนต่างๆ	Walk in
แบตเตอรี่ อะแดปเตอร์ และอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ภายในบรรจุภัณฑ์ที่จำหน่ายพร้อมกับ ผลิตภัณฑ์ของ Xiaomi	6 เดือน	แรงงานและ ชิ้นส่วนต่างๆ	Walk in

ภาพที่ 18: การรับประกันของ Xiaomi

ที่มา: <https://www.mi.com/th> (2020)

การรับประกันแบบจำกัดนี้จะมีผลกับผลิตภัณฑ์ Xiaomi อันเนื่องมาจากความชำรุดของโทรศัพท์มือถือภายใต้สภาวะการใช้งานปกติ และอยู่ภายใต้การพิจารณาของบริษัท บริษัทจะให้บริการซ่อมฟรีภายในระยะเวลาประกัน และเปลี่ยนเครื่องใหม่เมื่อเครื่องมีปัญหา ภายใน 7 วัน นับจากวันที่ซื้อ

ด้านโปรโมชั่นจาก Xiaomi

Mi 11 5G Pre-Order
26 ก.พ. 64 - 12 มิ.ค. 64

ทุกคำสั่งซื้อ รับฟรี!
Mi Smart Speaker มูลค่า 1,690.-

ประกันสินค้า 24 เดือน
Screen Warranty 12 เดือน

Mi Smart Speaker

- Metal Body
- ควบคุมด้วยการสัมผัส
- วงแหวนไฟ LED
- รองรับระบบเสียง DTS
- รองรับระบบเสียงสเตอริโอ

BIG BRAND DISCOUNTS แบนด์แค้ถูกชัวร์

Call [Pre-Order] Xiaomi Mi 11 (8+128GB) 5G สมาร์ทโฟนรุ่นท็อป *สั่งซื้อ 26 ก.พ.-12 มี.ค. เริ่มจัดส่งสิน... **ลด 12%**

฿21,990
~~฿24,990~~

ภาพที่ 19: โปรโมชัน Xiaomi Mi11
ที่มา: <https://shopee.co.th> (2020)

ภาพที่ 20: Mi Smart Speaker
ที่มา: <https://shopee.co.th> (2020)

โปรโมชั่นช่วง Pre- Order สมาร์ทโฟนรุ่น Mi 11 จะแถม Mi Smart Speaker มูลค่า 1,690 ซึ่งสมาร์ทโฟนรุ่นนี้มีสโลแกนว่า Movie Magic Xiaomi เน้นเรื่องการถ่ายวิดีโอ มีระบบกันสั่นที่เลือกปรับได้ 2 ระดับ ทำให้การถ่ายวิดีโอในที่ตึงตึงนั้นไม่มีความสั่นไปของภาพ หนึ่งระดับที่พอ ๆ กับใช้ Gimbal Stabilizers ถือถ่าย การถ่ายวิดีโอกล้องหลัง สามารถเลือกความละเอียดได้สูงสุดถึง 8K 30fps หรือ 4K และ 1080p จะถ่ายได้ที่ 60fps และมีโหมด Short Video และโหมด VLOG ที่จะมีเอฟเฟ็คท์ภาพกราฟฟิก และเสียงดนตรีมาให้ด้วย เพียงแค่กดถ่ายตามที่ต้องการ ก็จะได้วิดีโอที่ตัดต่อพร้อมใส่เสียงเพลงเรียบร้อย และมีโหมด Dual Video ที่ใช้กล้องหน้าและกล้องหลังถ่ายวิดีโอได้พร้อมกัน นอกจากนี้ยังมีระบบ Smart Noise Reduction ที่จะช่วยลดเสียงรบกวนภายนอก มีการทดสอบเล่นเกมที่ใช้ภาพกราฟฟิกหนัก ๆ พบว่า สามารถเล่นเกมได้อย่างลื่นไหล อีกทั้งยังเลือกปรับความละเอียดระดับ Ultra HD ซึ่งเป็นความละเอียดสูงสุดที่ทำได้ตอนนี้ ส่งผลให้ภาพกราฟฟิกสวยงาม สมจริง นอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์ Game Turbo ที่นอกจากจะช่วยเคลียร์ทรัพยากรอย่างหน่วยประมวลผลหน่วยความจำเพื่อนำมาใช้เล่นเกมโดยเฉพาะแล้ว ยังช่วยจัดการการแจ้งเตือนต่าง ๆ เพื่อไม่ให้รบกวนการเล่นเกม ตัวข้างในกล่องจะมีอุปกรณ์ต่าง ๆ แถมมาให้ครบ เช่น เคสใส TPU เข็มจิ้ม ถาดชิม สายชาร์จแบบ USB-A to USB-C มือแตะปเตอร์ชาร์จแบบ GaN 55w และคู่มือการใช้งาน ส่วนของแถมสำหรับ Pre- Order คือ Mi Smart Speaker สำหรับผู้ใช้ที่มีอุปกรณ์สมาร์ทโฮมอย่าง ปลั๊กไฟอัจฉริยะ หลอดไฟ โคมไฟ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่รองรับ Google Home สามารถทำงานร่วมกับอุปกรณ์เหล่านี้ผ่านเครือข่าย WiFi ในบ้าน

ส่วนที่ 3 การใช้งานที่เลือกใช้มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เลือกใช้งานการติดต่อสื่อสารมากที่สุด จำนวน 10 คน สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 33.3 รองลงมาเป็นการถ่ายรูปจำนวน 9 คน ร้อยละ 30 เล่นเกม จำนวน 6 คน ร้อยละ 20 ดูภาพยนตร์จำนวน 3 คน ร้อยละ 10 และฟังเพลงจำนวน 2 คน สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.3.3 การใช้งานที่เลือกใช้มากที่สุด

คุณลักษณะ	จำนวน	%
การใช้งานที่เลือกใช้มากที่สุด		
ถ่ายรูป	9	30
เล่นเกม	6	20
ฟังเพลง	2	6.7
ดูภาพยนตร์	3	10
การติดต่อสื่อสาร	10	33.3
รวม	30	100

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาการตลาดของ Xiaomi ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสมาร์ทโฟน ศึกษาการวิจัยและพัฒนาสมาร์ทโฟน ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ Xiaomi

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลการตลาดตั้งแต่ปี 2010 - 2020 ผู้วิจัยพบว่าในปี 2011 Xiaomi เริ่มขยายตัวจากการทำรวม มาเป็นการผลิตฮาร์ดแวร์ของตัวเอง ด้วยการมีแนวคิด “เทคโนโลยีระดับเรือธง ที่ไม่จำเป็นต้องราคาแพง”

ในช่วงปี 2018 Xiaomi มีการวิสัยทัศน์ตั้งแต่แรกเริ่มคือ การสร้างโทรศัพท์ที่ดีที่สุดในโลก และจำหน่ายในราคาเพียงครึ่งหนึ่งเพื่อให้ทุกคนสามารถซื้อได้ โดยมีกลยุทธ์ที่จะพัฒนาและอัปเดต Dual - Engine Strategy ของ Smartphone + AIoT มีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่น่าดึงดูดด้วยราคาที่ซื้อสัปดาห์สำหรับผู้บริโภค การขายสินค้าในราคาที่ใกล้เคียงกับราคาทุน โดยมีการวางแผนที่จะพัฒนา AIoT แบบครบวงจร เพิ่มการลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนาทุก ๆ ปี และเพิ่มขนาดทีมของวิศวกรเพื่อการวิจัยและพัฒนาโดยเฉพาะ

ในช่วงปี 2019 สมาร์ทโฟนอยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญทั่วโลกเนื่องจากอุตสาหกรรมเปลี่ยนจาก 4G เป็น 5G Xiaomi ได้ใช้ กลยุทธ์ Sound Business Strategy โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมและการส่งมอบ ในขณะเดียวกันก็ทำการปรับเปลี่ยนแบรนด์ พอร์ตการลงทุนผลิตภัณฑ์ โครงสร้างองค์กร และระบบการจัดการ เมื่อรวมเข้าด้วยกันแล้วความคิดริเริ่มเหล่านี้ได้เป็นการปูพื้นฐานที่มั่นคงสำหรับอนาคตของ Xiaomi

Xiaomi ได้เปิดตัวกลยุทธ์ Dual - Brand สำหรับธุรกิจสมาร์ทโฟนอย่างเป็นทางการโดยแยกแบรนด์ Redmi ออกจาก Xiaomi ส่วนแบ่งการตลาดของ Xiaomi ติดอันดับ 1 ใน 4 อันดับแรกของโลกอย่างต่อเนื่อง สิ้นปี 2019 รายได้เกือบครึ่งหนึ่งมาจากตลาดต่างประเทศทำให้ Xiaomi เป็นบริษัทระดับโลกอย่างแท้จริง ธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตมีความเคลื่อนไหวและมีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจ AIoT ยังคงรักษาความเป็นผู้นำระดับโลก โดยได้รับการยอมรับในอุตสาหกรรมว่าเป็นบริษัทแรกในการใช้ชีวิตที่ชาญฉลาด

Xiaomi ยังมีแผนกลยุทธ์ 5G+AI+IoT and next generation super internet “5G + AIoT” จะเป็นการผสมผสานระหว่างการปฏิวัติที่จะเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์ม และ

สถานการณ์ของผู้ใช้ Xiaomi โดยพื้นฐาน ซึ่งกระตุ้นการเติบโตขึ้นไปในยุคอินเทอร์เน็ตยุคถัดไป เมื่อต้นปี 2018 Xiaomi เสนอโครงการริเริ่ม “All in AIoT” เป็นครั้งแรกโดยจัดสรรเงินลงทุน 10 พันล้านหยวนใน AIoT ช่วงห้าปีข้างหน้า หนึ่งปีผ่านไป Xiaomi เชื่อว่าเรากำลังก้าวไปในทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ด้วยเหตุนี้จึงจะเพิ่มการลงทุนเป็นอย่างน้อย 50 พันล้านหยวนอีกห้าปีข้างหน้าใน “5G + AIoT” เพื่อให้แน่ใจว่า Xiaomi มีอำนาจเหนือกว่ายุคการใช้ชีวิตอัจฉริยะแบบใหม่ ความคิดริเริ่มที่กล้าหาญนี้จะช่วยให้ Xiaomi สามารถสร้างมูลค่าที่มากขึ้น และเป็นภาพสะท้อนที่จับต้องได้ของปรัชญาที่ Xiaomi ยึดมั่น : ด้วยการทำให้โลกที่เชื่อมต่อกันเป็นจริงสำหรับผู้คนหลายพันล้านคนทั่วโลก เราเชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถเป็นพลังที่ดีในการปรับปรุงชีวิตทุกที่

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการตลาดของ Xiaomi ผู้วิจัยพบว่า Xiaomi มีจุดยืนของบริษัทที่ชัดเจน ด้วยการมีวิสัยทัศน์ว่า “การสร้างโทรศัพท์ที่ดีที่สุดในโลก และจำหน่ายในราคาเพียงครึ่งหนึ่งเพื่อให้ทุกคนสามารถซื้อได้” และ Xiaomi ยังมีแนวคิดที่ว่า “สินค้าคุณภาพดีในราคาที่จับต้องได้” ซึ่งจะเห็นได้ว่าสมาร์ตโฟนแบรนด์ Xiaomi เน้นคุณภาพที่จำเป็นและราคาย่อมเยา ราคาสมาร์ตโฟนขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้ที่จำเป็นของผู้บริโภค บริษัททำกำไรต่อผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนไม่เกิน 5% ต่อเครื่อง ดังนั้นสมาร์ตโฟน Xiaomi จะถูกกว่าสมาร์ตโฟนของบริษัทอื่น ๆ เพราะยิ่งราคาสมาร์ตโฟนของ Xiaomi ถูกลงจำนวนลูกค้าก็จะเพิ่มมากขึ้น และ Xiaomi เป็นบริษัทของประเทศจีน ทำให้ได้เปรียบในเรื่องต้นทุนสินค้ามากขึ้น เช่น เรื่องภาษีการนำเข้าหรือการส่งออก สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ของบริษัทสมาร์ตโฟนแบรนด์อื่น ๆ มีฐานการผลิตในประเทศจีน หรือต้องนำเข้าวัสดุประกอบจากประเทศจีนเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาเรื่องการตลาดของ Xiaomi ผู้วิจัยนำทฤษฎี Product Life Cycle มาวิเคราะห์ผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอนแนะนำ (Introduction Stage) Xiaomi ได้มีการโฆษณาสินค้า และเปิดให้ Pre - Order สินค้าพร้อมของแถมที่มีความน่าสนใจ โดยมีระยะเวลาจำกัด ขั้นตอนเจริญเติบโต (Growth Stage) การปรากฏตัวของ Xiaomi ด้วยกลยุทธ์ด้านราคาที่โดดเด่นจึงทำให้บริษัทได้รับการตอบรับอย่างดี เห็นได้จากสมาร์ตโฟนรุ่นแรกของ Xiaomi อย่าง Mi 1 ที่สามารถขายได้หมด 100,000 เครื่องภายในเวลาไม่ถึง 3 ชั่วโมง ขั้นตอนเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) หลังจากเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงปี 2013 – 2014 ตลาดสมาร์ตโฟนจีนเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว Xiaomi ปี 2016 มีปัญหาด้านชิ้นส่วนที่ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ปัญหาต่างๆเหล่านี้ส่งผลให้ Xiaomi มีรายได้เติบโตขึ้นจากปี 2015 เพียง 2.4% (จาก 67,000 ล้านหยวน เป็น 68,000 ล้านหยวน) ขั้นตกต่ำ (Decline Stage) เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์สินค้ามียอดขายลดลง จึงเกิดการลดราคาสินค้าหรือจัดโปรโมชั่นเพื่อระบายสินค้าที่ค้างสต็อกออกก่อนที่จะขายไม่ได้

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า สอดคล้องไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler หรือองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เนื่องจากในเชิงด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคุณภาพของ Xiaomi มีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีทั้งในเรื่องความจุของแบตเตอรี่ ความจุของตัวเครื่อง ความเร็วของเครื่อง หน้าจอการแสดงผล การถ่ายภาพ และเสียง เชิงด้านราคา (Pricing) Xiaomi มีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ที่สมเหตุสมผลตามความสามารถแต่ละรุ่น มีฐานการผลิตอยู่ที่ประเทศจีน ทำให้ลดต้นทุนในการขาย และมีแนวคิดที่ว่ายิ่งราคาสมาร์ตโฟนของ Xiaomi ถูกลงจำนวนลูกค้าก็จะเพิ่มมากขึ้น เชิงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แรกเริ่ม Xiaomi ใช้วิธีการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง จนแบรนด์เริ่มกลายเป็นที่รู้จักถึงขยายช่องทางในแพลตฟอร์ม E-Commerce เช่น Lazada และ shopee ฯลฯ เมื่อแบรนด์กลายเป็นที่รู้จักมากขึ้น การได้เห็นสินค้าก่อนการตัดสินใจชื้อย่อมเป็นความต้องการที่เพิ่มมาของผู้บริโภค Xiaomi ใช้วิธีการสร้าง Authorized Dealer (ตัวแทนจำหน่าย) ขึ้นมาในแต่ละพื้นที่ของกลุ่มลูกค้า เพื่อเพิ่มการตัดสินใจและยังให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกที่มากขึ้นจากร้าน ปัจจุบัน Xiaomi มี Authorized Dealer ในไทยมากกว่า 50 สาขา ในชื่อ Mi Store และเชิงด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Xiaomi มีการทำแผนการตลาดโดยยึดแนวคิด New Retail ที่เป็นการค้าขายแบบผสมผสานทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้คนที่ตัดสินใจชื้อสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ และสำหรับคนที่อยากสัมผัสสินค้าก็สามารถทำการตัดสินใจชื้อได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่าผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจชื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของธราธิป แววศรี (2557) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยในการตัดสินใจชื้อสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้อยู่ในส่วนหนึ่งของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler หรือองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ (Products) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจชื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ของสุทธิรักษ์ ให้นำช (2563) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจชื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในการใช้งาน ในขณะที่การออกแบบที่ดึงดูดใจ และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งผลิตสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจชื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการเลือกชื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ Xiaomi งานวิจัยเรื่อง “Product

Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone” ของ Adhitama Satyanegara, Cut Irna Setiawati (2016) ที่กล่าวไว้ว่า ผลจากการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับราคาของสมาร์ทโฟน Xiaomi ได้เป็นอย่างดีเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างดีและพิจารณาตัวเลือกหรือทางเลือกต่าง ๆ ราคาบางส่วนยังส่งผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน Xiaomi ซึ่งตรงกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ในด้านของ ราคา (Pricing) งานวิจัยเรื่อง “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua smartphone của người dân trên địa bàn thành phố Biên Hòa” (ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้คนที่ซื้อสมาร์ทโฟนในเมือง Bien Hoa) ของ Trần Thị Ngọc Trâm (2018) ที่กล่าวไว้ว่ามี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน คือ แบรินด์ของสมาร์ทโฟน สังคม คุณภาพ และราคา ซึ่งตรงกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้า และราคา (Pricing) ที่เหมาะสม และงานวิจัยเรื่อง “The Influence of Brand Equity on Consumer Interest in Buying Xiaomi Smartphones” ของ Sioaji Yamawati and Ni Luh Putu Indiani (2019) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงแบรินด์ การรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกและสำคัญต่อความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟน Xiaomi สิ่งเหล่านี้ทำให้การรับรู้ถึงคุณภาพเพิ่มมากขึ้นโดยการสื่อสารทางการตลาด สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior theory)

5.3 ข้อเสนอแนะ

เชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าบริษัท Xiaomi มีจุดแข็งด้านการวางกลยุทธ์ทั้งปัจจุบันและอนาคต Xiaomi เป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญในด้านสินค้าและราคามาก มีคุณภาพที่ดีและมีราคาที่สมเหตุสมผล ตามสโลแกนสินค้าคุณภาพดีในราคาที่จับต้องได้ แต่จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าทางการโฆษณาถือว่ายังเข้าถึงยาก หากต้องการทำการตลาดในไทยอาจจะต้องทำการโฆษณาเยอะขึ้น เช่น เพิ่มการโฆษณาเยอะขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์

5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

ด้านข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลในการศึกษาของวิจัยฉบับนี้มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ และข้อมูลทางการตลาดของบริษัทจึงไม่สามารถสืบค้นข้อมูลทั้งหมดได้

บรรณานุกรม

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Globalinker Staff. (2019). **ดูกลยุทธ์ Xiaomi ราคาดี ดีไซน์งาม**. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2020. เข้าถึงได้จาก <https://businesslinx.globalinker.com/bizforum/article/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2019). **นี่แค่เริ่มต้น! Xiaomi บุกหนักตลาดไทยหลังครองแชมป์สมาร์ทโฟน Q1/2563**. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2020. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-473967>
- Div24hr.com. (2019). **เปิดประวัติ Xiaomi ก่อนที่จะขึ้นเป็นผู้ผลิตสมาร์ทโฟนอันดับ 4 ของโลก**. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2020. เข้าถึงได้จาก <https://www.div24hr.com/-xiaomi->
- Eukeik.ee. (2020). **จักรวาล Xiaomi ไม่ได้ใหญ่แค่อิน ไม่ได้มีแค่มือถือและเครื่องฟอกอากาศ**. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2020. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/144431>
- Twometre. (2015). **ตำนานชีวิต Xiaomi จากนักโมรอมสู่ผู้ผลิตสมาร์ทโฟน กับแผนการสร้างอาณาจักร IoT**. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2020. เข้าถึงได้จาก <https://www.blogone.com/node/68222>
- Veerayooth Kanchoochat. (2019). **มองอุตสาหกรรมมือถือผ่านกรอบ 'เครือข่ายการผลิตข้ามชาติ'**. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2020. เข้าถึงได้จาก <https://www.the101.world/smartphone-and-global-production-networks/>
- techmoblog.com. (2017). **ทำไม แปรนด์สมาร์ทโฟนจีน จึงล้ำขายมือถือ "สเปกจัดเต็ม" ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง?**. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2020. เข้าถึงได้จาก <https://www.techmoblog.com/how-can-Chinese-smartphones-brands-manage-to-offer-great-mobile-spec-with-low-price/>
- Tor. (2015). **สมาร์ทโฟนสัญชาติจีนที่กำลังมาแรงในตลาดโลกและตลาดไทย**. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2020. เข้าถึงได้จาก <https://www.whatphone.net/article/hot-china-smartphone/>
- ธราธิป แววศรี. (2014). **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2020. เข้าถึงได้จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2692/RMUTT-147729.pdf?sequence=1>
- Adhitama Satyanegara,Cut Irna Setiawati. (2016). **Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone**. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2020. เข้าถึงได้จาก <https://core.ac.uk/download/pdf/230957048.pdf>

- Trần Thị Ngọc Trâm. (2018). **Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua smartphone của người dân trên địa bàn thành phố Biên Hòa**. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2020. เข้าถึงได้จาก <http://digital.lib.uieh.edu.vn/handle/UEH/58945>
- Sioaji Yamawati and Ni Luh Putu Indiani. (2019). **The Influence of Brand Equity on Consumer Interest in Buying Xiaomi Smartphones**. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2020. เข้าถึงได้จาก <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj/article/view/1249>
- สุทธิรักษ์ ใ้หนูช. (2020). **การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการทำงาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2020. เข้าถึงได้จาก http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/2889/1/Patcharawan_janr.pdf
- CEO Channels. (2018). **ประวัติ Lei Jun แห่ง Xiaomi**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2020. เข้าถึงได้จาก <https://www.ceochannels.com/lei-jun-xiaomi/>
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2019). **ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจจีน**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2020. เข้าถึงได้จาก <https://thaiembbeij.org/th/republic-of-china/investment/>
- Maymeiling. (2014). **บทที่ 1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (MARKETING THEORY) โดย ชีวรรณ เจริญสุข**. เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2020. เข้าถึงได้จาก <https://maymayny.wordpress.com>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). **การปรับปรุงสินค้าเดิมเพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์**. เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2020. เข้าถึงได้จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-expandproductlifecycle>
- Admin Santhawat. (2020). **5 มือถือ Xiaomi น่าซื้อ น่าใช้ ประจำปี 2020**. เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2020. เข้าถึงได้จาก https://instore.bnn.in.th/5_smartphone-xiaomi/
- Xiaomi. (2019). **Redmi 8**. เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2020. เข้าถึงได้จาก <https://www.mi.com/th/redmi-8>
- Taokaemai. (2018). **กรณีศึกษา Xiaomi ขึ้นเบอร์ 4 ของโลกใน 8ปี สร้างยอดขายกว่าแสนล้าน**. เข้าถึงเมื่อ 21 ตุลาคม 2020. เข้าถึงได้จาก <https://taokaemai.com/-xiaomi->
- Steven Millward. (2015). **Xiaomi makes itself at home in India with first 'made in India' phone**. เข้าถึงเมื่อ 21 ตุลาคม 2020. เข้าถึงได้จาก <https://www.techinasia.com/xiaomi-made-in-india-phone>

- Anil Awasthi. (2019). **Xiaomi's founder Lei Jun to donate \$1 billion bonus to charity.** เข้าถึงเมื่อ 21 ตุลาคม 2020. เข้าถึงได้จาก <https://tricitydaily.com/xiaomis-founder-lei-jun-to-donate-1-billion-bonus-to-charity/>
- Xiaomi. (2020). **Mi 10T Pro | 5G.** เข้าถึงเมื่อ 23 ตุลาคม 2020. เข้าถึงได้จาก <https://www.mi.com/global/mi-10t-pro/>
- Siamphone. (2020). **Xiaomi Mi 10T Pro.** เข้าถึงเมื่อ 23 ตุลาคม 2020. เข้าถึงได้จาก https://www.siamphone.com/spec/xiaomi/mi_10t_pro.htm
- Hocus_Pocus. (2019). **Xiaomi ประกาศแยกแบรนด์ Redmi เตรียมเปิดตัว Redmi 7 พร้อมกล้อง 48 ล้านพิกเซล ในวันที่ 10 มกราคมนี้.** เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม 2021. เข้าถึงได้จาก <https://droidsans.com/xiaomi-sub-brand-redmi-to-launch-new-phone-with-48-mp-camera/>
- Thaimobilecenter. (2019). **เลือกซื้อมือถือ Xiaomi รุ่นไหนดีในปี 2020? แต่ละรุ่นเหมาะกับใคร? เราสรุปมาให้แล้ว.** เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม 2021. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaimobilecenter.com/content/which-xiaomi-smartphones-you-should-to-buy-in-2020.asp>
- ธนพงศ์ พุทธิวิช. (2019). **กรณีศึกษา “เสียวหมี่” กับบทบาทผู้บริหารรุ่นใหม่ในยุคอันท้าทาย.** เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม 2021. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-512554>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2019). **เทलय จุน ผู้ก่อตั้ง Xiaomi ประกาศวิสัยทัศน์ใน 10 ปีข้างหน้า.** เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม 2021. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000084986>
- Thaimobilecenter.com. (2019). **รีวิว (Review) Xiaomi Mi 11.** เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม 2021. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaimobilecenter.com/review/xiaomi-mi-11.asp>
- Xiaomi Corporation. (2018). **2018 ANNUAL REPORT.** Accessed January 4, 2021. Available from https://i01.appmifile.com/webfile/globalweb/company/ir/announcement_us/2018_ANNUAL_REPORT.pdf
- Xiaomi Corporation. (2019). **2019 ANNUAL REPORT.** Accessed January 4, 2021. Available from https://cnbj1.fds.api.xiaomi.com/company/announcement/en-us/2019_AR_E.pdf
- Xiaomi Corporation. (2020). **2020 ANNUAL REPORT.** Accessed January 4, 2021. Available from http://i01.appmifile.com/webfile/globalweb/company/ir/announcement_us/20200929_IR_e.pdf

- Komentarzy. (2020). **Xiaomi ลงทุนอย่างจริงจังใน Internet of Things with AI (AIoT).** เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม 2021. เข้าถึงได้จาก <https://smartme.pl/th/xiaomi-agresywnie-inwestuje-w-internet-rzeczy-z-ai-aiot/>
- Somchai T. (2018). **เสียวที่มีติดไฟหนึ่งใน 50 บริษัทดาวรุ่งและบริษัทที่มาแรงแห่งอนาคตของ Future 50 List เป็นครั้งแรก.** เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม 2021. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaipublicmedia.com/2019/10/Xiaomi-makes-Future50-list-for-the-first-time.html>
- สุภชัย ปกป้อง. (2020). **ปตท.กับนวัตกรรม AIoT.** เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม 2021. เข้าถึงได้จาก <https://www.kaohoon.com/content/341717>
- โลกไอทีวันนี้. (2019). **HASSELBLAD คืออะไร? มาทำความรู้จักกัน.** เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม 2021. เข้าถึงได้จาก <https://www.worldittoday.com/2019/10/xiaomi-ai-xiaoai.html>
- Jed John Ikoba. (2019). **AI expert Daniel Povey hints at joining Xiaomi; Is XiaoAI going global soon?.** Accessed January 4, 2021. Available from <https://www.gizmochina.com/2019/10/17/ai-expert-daniel-povey-hints-at-joining-xiaomi-is-xiaoai-going-global-soon/>
- Nokia.com. (2017). **Nokia และ Xiaomi เซ็นสัญญาความร่วมมือทางธุรกิจและข้อตกลงการใช้สิทธิบัตรร่วมกัน.** เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม 2021. เข้าถึงได้จาก <https://news.siamphone.com/news-31588.html>
- Ai-it.tech. (2020). **Xiaomi เผยผลการดำเนินงานเหนือกว่าความคาดหมาย ด้วยการสร้างสถิติใหม่ทั้งรายรับประจำไตรมาสและกำไรสุทธิทุบสถิติผลการดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจต่างๆ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 ด้วยกลยุทธ์ “Smartphone X AIoT”.** เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม 2021. เข้าถึงได้จาก <https://www.ai-it.tech/2020/11/xiaomi-3-2563-smartphone-x-aiot.html>
- Continuousdev. (2021). **ปัญญาประดิษฐ์ของสิ่งต่าง ๆ (AIoT).** เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม 2021. เข้าถึงได้จาก <https://th.continuousdev.com/33768-artificial-intelligence-of-things-aiot-12482>
- MiiMiin. (2020). **เทียบสเปค มือถือ Xiaomi รุ่นใหม่ที คู่มราคาที่สุด ในต้นปี 2020.** เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม 2021. เข้าถึงได้จาก <https://www.priceza.com/article/shopping-guide/>
- Anurat Klaikrom. (2021). **รีวิว Mi 11 สมาร์ทโฟนเรือธง สวยคม กลมกล่อม กล้องดีระดับสตูดิโอ Snapdragon 888 ราคา 2 หมื่นต้นๆ.** เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม 2021. เข้าถึงได้จาก <https://www.techoffside.com/2021/02/review-xiaomi-mi-11/>

- Chaiwat Sathornwet. (2021). **รีวิว Mi 11 สมาร์ทโฟน 5G ระดับพรีเมียม กล้อง 108MP ถ่ายวิดีโอระดับมืออาชีพ**. เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม 2021. เข้าถึงได้จาก <https://www.whatphone.net/review/%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A7-mi-11/>
- Xiaomi Team. (2020). **CHAIRMAN’S LETTER TO INVESTORS, 2019**. Accessed January 24, 2021. Available from <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OK6guCsgMdgJ:https://blog.mi.com/en/2020/03/+&cd=7&hl=en&ct=clnk&gl=th>
- Guntitat Horthong. (2020). **3 กลยุทธ์เด็ดของ Xiaomi การตลาดที่ถูกต้องและดีแบบไม่ต้องง้อโฆษณา**. เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2021. เข้าถึงได้จาก <https://adaddicth.com/knowledge/3-Xiaomi-strategy>
- Nipa. (ม.ป.ป.). **ลืมไปเลยว่ามาจากจีน! วิเคราะห์แผนการตลาดออนไลน์แบรนด์ Xiaomi**. เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2021. เข้าถึงได้จาก <https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/Analyze-the-online-marketing-plan-of-the-Xiaomi-brand>
- DayDayNews. (2020). **Daniel Povey: Kaldi core algorithm K2 0.1 version has been released, and will continue to open source in the future**. Accessed March 13, 2021. Available from <https://daydaynews.cc/en/technology/922263.html>

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาการตลาดของ Xiaomi

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี สาขา วิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ Xiaomi จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง สำหรับข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยผู้ศึกษาจะวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม และไม่มีการเปิดเผยถึงข้อมูลรายบุคคล ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นางสาวพิชชาพัชร เอื้อสถาพรกิจ

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเอเชียศึกษา

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ Xiaomi

ส่วนที่ 3 การใช้งานที่เลือกใช้มากที่สุด

วันที่ลงเก็บข้อมูล 6 มีนาคม 2564

วันที่บันทึกเก็บข้อมูล 9 มีนาคม 2564

ผู้เก็บข้อมูล นางสาวพิชชาพัชร เอื้อสถาพรกิจ

อายุ *

คำตอบของคุณ _____

เพศ *

- หญิง
- ชาย
- อื่นๆ

อาชีพ *

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานบริษัท
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้างอิสระ
- อื่นๆ

รายได้ต่อเดือน *

- ไม่เกิน 10,000
- 10,000 - 15,000
- 15,001 - 30,000
- 30,001 - 35,000
- มากกว่า 35,000

การตัดสินใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน (เรียงลำดับจากมากไปน้อย) *

	5	4	3	2	1
ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ประสิทธิภาพความเร็วของเครื่อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความจุของข้อมูล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความจุของแบตเตอรี่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การรับประกันสินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
โปรโมชั่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การโฆษณา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บริการหลังการขาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

การใช้งานที่เลือกใช้มากที่สุด *

- ถ่ายรูป
- เล่นเกม
- ฟังเพลง
- ดูภาพยนตร์
- การติดต่อสื่อสาร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพิชชาพัชร เอื้อสถาพรกิจ
วันเกิด	14 สิงหาคม 2540
ที่อยู่	112 ถ.เกษภาวดี ต.มหาชัย อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000
เบอร์โทรศัพท์	062-4594551
ประวัติการศึกษา	จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนศึกษานารี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา ภาษาเวียดนาม จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

เอเชียศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวพิชชาพัชร เอื้อสถาพรกิจ
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเวียดนาม
สารนิพนธ์	การศึกษาการตลาดของ Xiaomi
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ
ที่อยู่	112 ถ.เกษมราวีถิ ต.มหาชัย อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000
หมายเลขโทรศัพท์	062-4594551

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดอายุการคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวพิชชาพัชร เอื้อสถาพรกิจ)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)