

แผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ Business Plan of Smart Electronics Distribution Store

พัฒนศักดิ์ เกิดอู่ม

Pattanasak Kerdoum

นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

E-mail: Pattanasak.ker@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ (4) เพื่อการจัดทำแผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนจาก 6 เขตพื้นที่ ซึ่งเป็นพื้นที่อยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตรรอบร้าน โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคร้อยละ 95.5 เคยซื้ออุปกรณ์อัจฉริยะ โดยผู้บริโภคร้อยละ 42.5 สามารถซื้อได้ทุกเมื่อ แต่ยังมีผู้บริโภคร้อยละ 53.2 ที่ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท (2) ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อคือคุณภาพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 89.8 ราคาสมเหตุสมผลคิดเป็นร้อยละ 84.1 และแบรนด์คิดเป็นร้อยละ 75 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านเฉพาะทางคิดเป็นร้อยละ 66.6 และใช้โซเชียลมีเดียคิดเป็นร้อยละ 80 เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณสมบัติของสินค้า เช่น นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการเปรียบเทียบราคาจากหลายแหล่ง ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ (4) สำหรับแผนธุรกิจ พบว่าต้องใช้เงินลงทุน 9 ล้านบาท โดยมีกลยุทธ์เน้นคุณภาพและนวัตกรรม เพิ่มบริการติดตั้งและซ่อมแซม พร้อมเสนอราคาหลายระดับและโปรโมชั่นสร้างความมั่นใจ โดยมีอัตราผลตอบแทนภายใน 63.74% และระยะเวลาคืนทุน 3 ปี การวิจัยนี้มีส่วนช่วยเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์อัจฉริยะในบริบทตลาดไทยและการกำหนดกลยุทธ์ 7P อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

This research aimed to study (1) Study consumer behavior in purchasing smart electronic devices; (2) Examine the decision-making process in purchasing smart electronic devices; (3) Investigate the influence of the 7Ps marketing mix on consumers' purchasing decisions; and (4) Develop a business plan for a smart electronic device retail store. The research used quantitative research with 400 samples from 6 areas, which are within a 5-

kilometer radius of the store. Data were collected through online questionnaires and analyzed using descriptive statistics. The research results found that (1) 95.5 percent of consumers have purchased smart devices, with 42.5 percent of consumers able to purchase at any time. However, 53.2 percent of consumers still need more information before making a decision, with an average spending of more than 3,000 baht per transaction. (2) The main factors influencing the purchase decision were product quality (89.8 percent), reasonable price (84.1 percent), and brand (75 percent). Most consumers purchased from specialized stores (66.6 percent) and used social media (80 percent) as their main source of information. (3) The factors that most influenced consumers' purchase decision were product features, such as innovation and modern technology, including price comparison from multiple sources, convenience of access to stores, store credibility, and comprehensive marketing promotions. and personnel with expertise (4) For the business plan, it was found that an investment of 9 million baht was required, with a strategy that emphasizes quality and innovation, increases installation and repair services, and offers multiple price levels and promotions to build confidence, with an internal rate of return of 63.74% and a payback period of 3 years. This research contributes to the body of knowledge regarding consumer purchasing behavior for smart devices in the context of the Thai market and the appropriate formulation of 7Ps marketing strategies.

Keywords: Smart Electronics, Consumer Purchasing Behavior, Marketing Mix, Technology Acceptance

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (Smart Gadgets) เช่น สมาร์ทโฟน สมาร์ทวอตช์ และอุปกรณ์สวมใส่เพื่อสุขภาพ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร เช่น เครือข่าย 4G และ 5G ได้ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเชื่อมต่อ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกัน การแข่งขันของแบรนด์ต่าง ๆ ทำให้ราคาของอุปกรณ์เหล่านี้จับต้องได้มากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้การใช้งาน Smart Gadget กลายเป็นเรื่องธรรมดาในวิถีชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและนิยมใช้อุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิต เช่น การสื่อสาร การออกกำลังกาย และการควบคุมอุปกรณ์ในบ้านผ่านระบบอัจฉริยะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ฟังก์ชัน ราคา และการรีวิวสินค้าจากสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ วิถีชีวิตที่เร่งรีบและความต้องการความสะดวกสบายยังส่งผลให้อุปกรณ์อัจฉริยะมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการทำงาน การดูแลสุขภาพ และการเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์

รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสสองและแนวโน้มในช่วงครึ่งหลังของปี 2567 โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระบุว่า ตลาดอุปกรณ์อัจฉริยะในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นนี้ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกขยาย

ตลาดทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เกิดการแข่งขันที่เน้นคุณภาพของสินค้า นวัตกรรม ฟังก์ชันการใช้งาน และการให้บริการหลังการขายที่ครอบคลุม การเข้าถึงสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Lazada และ Shopee ยังช่วยเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนันท์ สันติวรพงศ์ (2564) ที่พบว่า E-Marketplace และ Social Commerce เป็นช่องทางการซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

จากบริบทข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็วและพฤติกรรมผู้บริโภคที่พัฒนาไปตามแนวโน้มดิจิทัล เป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างธุรกิจใหม่ในกลุ่มสินค้า Smart Gadget ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ โดยมุ่งหวังให้แผนธุรกิจนี้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. เพื่อการจัดทำแผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอุปกรณ์อัจฉริยะ Davis (1989) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) ไว้ว่าทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการศึกษาว่าผู้คนตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างไร โดยมีสองปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึงหากเทคโนโลยีใช้งานง่ายผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะใช้งานมากขึ้น และประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness) ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้เทคโนโลยีหากพวกเขาเชื่อมั่นว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือชีวิตประจำวันได้ Rogers (1962) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ไว้ว่าทฤษฎีนี้อธิบายถึงกระบวนการที่นวัตกรรมใหม่ ๆ ถูกยอมรับในสังคม โดยแบ่งผู้ใช้ออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เช่น ผู้เริ่มใช้นวัตกรรมก่อน (Innovators) ผู้รับนวัตกรรมกลุ่มแรก (Early Adopters) ผู้รับนวัตกรรมกลุ่มใหญ่ (Majority) และผู้ใช้ช้าที่สุด (Laggards) อุปกรณ์อัจฉริยะต้องผ่านกระบวนการยอมรับในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการเข้าถึงตลาด Culnan & Bies (2003) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการคำนวณความเป็นส่วนตัว (Privacy Calculus Theory) ไว้ว่าทฤษฎีนี้กล่าวถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคชั่งน้ำหนักระหว่างความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี หากผู้บริโภครู้สึกว่าการได้มากกว่าความเสี่ยง เช่น การเข้าถึงบริการหรือฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวกสบาย พวกเขาจะยอมรับและใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นมากขึ้นการนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านี้มาใช้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาเทคโนโลยีเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ

Becker (1976) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการเลือกซื้อที่มีเหตุผล หรือ Rational Choice Theory (RCT) ของ Becker (1976) ไว้ว่าการตัดสินใจของมนุษย์เกิดจากการคำนวณต้นทุนและผลประโยชน์ที่คาดว่าจะ

จะได้รับ (expected costs and benefits) โดยผู้คนจะใช้ข้อมูลที่มีในการประเมินและเลือกการกระทำที่ ให้ผลประโยชน์สูงสุดในสถานการณ์ต่าง ๆ หลักการสำคัญของ RCT ได้แก่ (1) การใช้เหตุผล (Rationality) หมายถึง ตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่มี เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดในบริบทของทรัพยากรที่จำกัด (2) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis) หมายถึง ประเมินแต่ละทางเลือกตามต้นทุนและผลประโยชน์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ (3) การเพิ่มประโยชน์สูงสุด (Utility Maximization) หมายถึง เลือกเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือความพึงพอใจสูงสุด (4) ข้อจำกัด (Constraints) หมายถึง ตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัด เช่น งบประมาณ งบประมาณ และข้อมูลที่มี สรุปได้ว่าทฤษฎีนี้ชี้ว่าการตอบสนองของมนุษย์สามารถคาดการณ์ได้จากการปรับตัวตามสิ่งกระตุ้นหรือการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม

Bauer (1960) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk Theory) ไว้ว่าผู้บริโภคจะพิจารณาความเสี่ยงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอุปกรณ์อัจฉริยะซึ่งอาจมีเทคโนโลยีที่ผู้ใช้ไม่คุ้นเคย ความเสี่ยงหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้แก่ (1) ความเสี่ยงทางการเงิน ความกังวลว่าราคาสูงอาจไม่คุ้มค่าหรืออุปกรณ์อาจทำงานไม่ได้ตามที่คาด (2) ความเสี่ยงทางการใช้งาน กังวลเรื่องการทำงานผิดพลาด (3) ความเสี่ยงทางข้อมูล ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และ (4) ความเสี่ยงทางสังคม กลัวไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคม หากผู้บริโภคมองว่าความเสี่ยงสูง การตัดสินใจซื้อก็จะลดลง แต่หากรู้สึกว่าการเสี่ยงต่ำหรือจัดการได้ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อมากขึ้น

Booms & Bitner (1981) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix 7P) ไว้ว่าเกิดจากการขยายทฤษฎี 4P ที่พัฒนาโดย E. Jerome McCarthy ในปี 1960 โดยมีการเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ตัวคือ People, Process, และ Physical Evidence เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะเช่น การไม่สามารถจับต้องได้และความต้องการในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งมีองค์ประกอบทั้ง 7 ประกอบด้วย (1) Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สิ่งที่บริการเสนอให้แก่ลูกค้า เช่น คุณสมบัติและประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ (2) Price (ราคา) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย ซึ่งสามารถมีความหลากหลายตามกลยุทธ์ที่ใช้ (3) Place (สถานที่) หมายถึง สถานที่ที่บริการถูกนำเสนอหรือจัดจำหน่าย เช่น ช่องทางออนไลน์หรือสาขา (4) Promotion (การส่งเสริมการขาย) หมายถึง วิธีการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการ เช่น โฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย (5) People (บุคลากร) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ เช่น พนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (6) Process (กระบวนการ) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการในการจัดส่งบริการ ที่ส่งผลต่อคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า (7) Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นและสัมผัสได้ เช่น การออกแบบสำนักงานและความสะอาด สุดท้ายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P จะช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถตอบสนองต่อความซับซ้อนและความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทัศนะ สุขสวัสดิ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายสถานภาพสมรส มีการศึกษาปริญญาตรี และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

บุญนุช ไตรยะธา (2565) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสั่งด้วยเสียงด้วยปัญญาประดิษฐ์ กรณีศึกษาอุปกรณ์อัจฉริยะ Xiaomi พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสั่งด้วยเสียงของผู้ใช้งานอุปกรณ์อัจฉริยะ Xiaomi โดยผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีนี้มากขึ้นเมื่อเห็นว่ามีประโยชน์และใช้งานง่าย นอกจากนี้ อิทธิพลจากสังคม เช่น คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว ก็มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งาน โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้ได้รับการสนับสนุนหรือแนะนำจากคนรอบข้าง ความไว้วางใจในเทคโนโลยี (Trust in Technology) และความมั่นใจในการใช้งาน (Self-Efficacy) เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน ผู้ใช้ที่มีความไว้วางใจในความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี รวมถึงความมั่นใจในการใช้งาน จะมีแนวโน้มในการยอมรับมากกว่า ส่วนการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) และความคุ้นเคยกับการใช้คำสั่งเสียงก็มีผลต่อการยอมรับด้วย ผู้ใช้ที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจะมีแนวโน้มในการยอมรับง่ายกว่า ขณะเดียวกัน ผลการทดลองใช้เทคโนโลยีแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจสูงและมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต

พิชญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน (2563) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15 – 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญด้านพาณิชย์กรรมและการบริการ มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 20,000 บาท และใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone เป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน โดยพบว่ากระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ กระบวนการตระหนักถึงปัญหาและการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อและการประเมินผลการซื้อ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมากตามลำดับ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตหลักสี่ เขตจตุจักร ตำบลบางตลาด ตำบลท่าทราย ตำบลตลาดขวัญ ตำบลบางเขน และตำบลบางกระสอ ซึ่งอยู่พื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตร โดยรอบของร้าน จำนวน 505,585 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตหลักสี่ เขตจตุจักร ตำบลบางตลาด ตำบลท่าทราย ตำบลตลาดขวัญ ตำบลบางเขน และตำบลบางกระสอ ซึ่งอยู่พื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตร โดยรอบของร้าน โดยแบ่งตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบบมีสัดส่วน (Proportionate Sampling) จำนวน 400 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม ดังนี้

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{N}{1 + \frac{N}{Ne^2}} = \frac{505,585}{1 + \frac{505,585}{505,585 \cdot 0.05^2}} \\
 N &= \frac{505,585}{1 + \frac{505,585}{505,585 \cdot 0.025}} \\
 N &= \frac{505,585}{1 + \frac{1,263.9625}{505,585}} \\
 N &= \frac{505,585}{1,264.9625} = 399.68 \approx 400
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของงานวิจัยตามสูตรของ Taro Yamane คือ 399.68 คน ผู้วิจัยจะต้องเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบบมีสัดส่วน (Proportionate Sampling) จำนวน 400 คน ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่พักอาศัยในพื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตรโดยรอบของร้าน

เขตพื้นที่	ประชากรภายในพื้นที่ (คน)	กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7.91 (คน)
เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร	98,377	78
เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร	154,003	122
ตำบลบางตลาด จังหวัดนนทบุรี	44,942	36
ตำบลท่าทราย จังหวัดนนทบุรี	65,813	52
ตำบลตลาดขวัญ จังหวัดนนทบุรี	45,652	36
ตำบลบางเขน จังหวัดนนทบุรี	40,678	32
ตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี	56,120	44
รวม	505,585	400

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2566)

การสร้างเครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด 7P โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อ
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ในช่วง 0.70–1.00 จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.87 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับดี

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์เชิงปริมาณ เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์อัจฉริยะที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตหลักสี่ เขตจตุจักร ตำบลบางตลาด ตำบลท่าทราย ตำบลตลาดขวัญ ตำบลบางเขน และตำบลบางกระสอ ซึ่งอยู่พื้นที่รัศมี 5 กิโลเมตรโดยรอบของร้าน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 7.91 ของแต่ละพื้นที่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ รายได้ และลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์อัจฉริยะ

ผลการวิจัย

วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจโดยทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อัจฉริยะของผู้บริโภคมีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อัจฉริยะ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อัจฉริยะของผู้บริโภค และ เพื่อผลการศึกษาที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุดในส่วนของการแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์อัจฉริยะส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Generation Y (เกิดปี พ.ศ. 2523 - 2540) จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ Generation X (เกิดปี พ.ศ. 2508 - 2522) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และ Generation Z (เกิดปี พ.ศ. 2541 - 2555) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ขณะที่ Baby Boomer (เกิดปี พ.ศ. 2489 - 2507) มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ Generation Alpha (เกิดปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นไป) มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ในด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาโท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และปริญญาเอก 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สำหรับระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และรายได้ระหว่าง 30,000 - 50,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีเพียง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อัจฉริยะของผู้บริโภค โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อัจฉริยะของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 89.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และราคาของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 84.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์คิดเป็นร้อยละ 75 และการรับประกันคิดเป็นร้อยละ 74.8 ด้วยขณะที่ความสามารถของอุปกรณ์คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอิทธิพลรองลงมา การซื้อสินค้ามักเกิดขึ้นที่ร้านค้าเฉพาะทางคิดเป็นร้อยละ 66.59 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลจากโซเชียลมีเดียคิดเป็นร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแหล่งข้อมูลที่นิยมที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 42.5 จะซื้ออุปกรณ์ตลอดทั้งปี ไม่ยึดติดกับโปรโมชั่น ส่วนการรับประกัน

สินค้ามีความสำคัญสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 92.5 ตามด้วยบริการซ่อมแซมและคำปรึกษาคิดเป็นร้อยละ 81.4 และร้อยละ 73.2 ขณะที่การซื้ออุปกรณ์รุ่นใหม่ ผู้บริโภคมักรอรีวิวก่อนตัดสินใจคิด เป็นร้อยละ 53.2 และงบประมาณในการซื้อส่วนใหญ่เกิน 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.6 โดยเว็บไซต์เปรียบเทียบราคามีการใช้งานสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 77.3 และผู้บริโภคมักเลือกซื้อจากแหล่งที่มีบริการหลังการขายดี คิดเป็นร้อยละ 55.5 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพและการสนับสนุนหลังการซื้อเหนือราคาสินค้า

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์อัจฉริยะโดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อัจฉริยะพบว่าคุณสมบัติและนวัตกรรมของอุปกรณ์อัจฉริยะมีความสำคัญสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.79 และ 4.62 ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย นอกจากนี้ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในอุปกรณ์มีค่าเฉลี่ย 4.46 ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง ขณะเดียวกันความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ย 4.76 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับสิ่งที่คุ้มค่าเมื่อทำการซื้อ ในด้านการจัดจำหน่ายความน่าเชื่อถือของร้านค้าและการมีสินค้าครบตามที่ต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.71 และ 4.41 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการเลือกแหล่งซื้อที่เชื่อถือได้และการมีสินค้าครบถ้วน ขณะที่ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีผลอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และ 4.04 ตามลำดับ สำหรับการส่งเสริมการขาย โฆษณาและโปรโมชั่นต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งถือว่ามียอดมาก แต่ต่ำกว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลมากที่สุด ความชัดเจนในขั้นตอนการซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.25 และความรวดเร็วในการดำเนินการสั่งซื้อและการจัดส่งก็มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.64 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการกระบวนการซื้อที่มีประสิทธิภาพ และในด้านการบริการลูกค้า พนักงานที่มีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำมีค่าเฉลี่ยสูงที่ 4.72 และ 4.45 ตามลำดับ ซึ่งบ่งชี้ว่าความรู้และทักษะของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ความเป็นมิตรและการให้บริการที่ดีของพนักงานก็มีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการลูกค้าในการสร้างประสบการณ์ที่ดี สุดท้ายนี้บรรยากาศในร้านหรือเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมแล้วผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าหลายปัจจัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อัจฉริยะ และแสดงถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักที่สะท้อนถึงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยเริ่มจากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศชาย ซึ่งแสดงถึงความสมดุลในกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม Generation Y มีสัดส่วนสูงสุด สะท้อนถึงความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขณะที่ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี แสดงถึงความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ โดยรายได้ของผู้ตอบมีการกระจายอยู่ในกลุ่มระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ที่มีราคาแพง

ในส่วนของการพิจารณาการเลือกซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคาเป็นหลัก สะท้อนถึงการมองหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงในราคาที่คุ้มค่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเน้นการหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ทางการของแบรนด์ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของสื่อออนไลน์ในการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่บริการหลังการขายถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด โดยเฉพาะการรับประกันและบริการที่ดีหลังการขายช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในระยะยาว

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้านั้น การศึกษาพบว่า คุณสมบัติของอุปกรณ์ นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นปัจจัยสำคัญ โดยผู้บริโภคต้องการอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์การใช้งาน

นอกจากนี้ ราคาและความคุ้มค่า รวมถึงสถานที่จำหน่ายที่เชื่อถือได้ก็มีความสำคัญ ในขณะที่บุคลากร และการให้คำแนะนำจากพนักงานขายส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่กระบวนการซื้อขายและ หลักฐานทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของร้านค้าหรือเว็บไซต์ ก็มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้า จากผลการสำรวจผู้วิจัยได้นำมาปรับโมเดลแบบจำลองทางธุรกิจและแผนธุรกิจ ดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เน้นการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ โดยรวมเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและความล้ำหน้าในตลาด เพิ่มความมั่นใจด้วยระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่ได้มาตรฐาน อัปเดตซอฟต์แวร์อย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับการใช้งานระยะยาว และมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้สะดวกและเข้าถึงง่าย การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและ ยั่งยืนเป็นอีกหนึ่งหลักการสำคัญเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)

กำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายโดยใช้การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมได้และตรงตามความต้องการของลูกค้า พร้อมเสนอโปรโมชั่นช่วงเปิดตัวเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น ส่วนลดพิเศษหรือของแถม นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ยต่ำหรือปลอด ดอกเบี้ย และการจัดจำหน่ายอุปกรณ์อัจฉริยะหลายตัวในรูปแบบแพ็คเกจเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ลูกค้า อีกทั้งยัง เสนอการรับประกันราคาที่ต่ำที่สุด หรือโปรแกรมคืนเงินสำหรับลูกค้าที่พบราคาถูกกว่าในตลาด

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategy)

เน้นสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งผ่านการร่วมมือกับแบรนด์และพาร์ทเนอร์ชั้นนำ เพื่อเพิ่มความ น่าเชื่อถือในตลาด ใช้ระบบชำระเงินที่ปลอดภัยเพื่อเสริมความมั่นใจในการซื้อสินค้า จัดตั้งช่องทางบริการหลัง การขายที่สะดวกและเข้าถึงง่าย การจัดส่งจะรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ พร้อมพัฒนาช่องทางการจัดส่งที่ หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงระหว่างร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อประสบการณ์การซื้อที่ราบรื่น ใช้ Data Analytics ในการจัดการสต็อกสินค้าอย่างเพียงพอเพื่อให้สินค้า พร้อมขายอยู่เสมอ

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

นำเสนอการรับประกันที่ยืดหยุ่นและกระบวนการคืนเงิน/แลกเปลี่ยนที่ง่ายดาย เพื่อสร้างความมั่นใจ ให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจซื้อ รวมถึงจัดแสดงรายละเอียดสินค้าออนไลน์ที่ชัดเจน พร้อมภาพถ่ายและวิดีโอที่แสดง คุณสมบัติของสินค้าอย่างครบถ้วนและสร้างสรรค์การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Interactive เพื่อให้ ลูกค้าได้สัมผัสและทดลองสินค้าจริง พร้อมทั้งอัปเดตสต็อกสินค้าแบบเรียลไทม์และแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อสินค้าที่ ต้องการกลับมาวางจำหน่าย รวมทั้งจัดโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับ สมาชิก หรือโปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

กลยุทธ์ด้านบุคลากร (Personnel Strategy)

เน้นการพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานให้สูงสุด โดยเริ่มจากการจัดการฝึกอบรมเพื่อให้ พนักงานทุกคนมีความรู้และความเข้าใจในสินค้าอย่างถ่องแท้ นอกจากนี้ยังมีการอบรมทักษะการสื่อสารและ การตอบคำถาม เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเรา สนับสนุนการพัฒนาความรู้ในเทคโนโลยีผ่านระบบ E-learning และให้พนักงานที่มีประสบการณ์ทำหน้าที่เป็น Mentor ในการช่วยสอนพนักงานใหม่ ระบบการประเมินทักษะจะถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบความสามารถใน การตอบสนองต่อคำถามของลูกค้า สุดท้าย เราจะสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ส่งเสริมการเรียนรู้และ นวัตกรรม เพื่อให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่าและมุ่งมั่นต่อความสำเร็จร่วมกันขององค์กร

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยมีนโยบายการคืนและเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจนและโปร่งใส เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ช่องทางการคืนสินค้าจะต้องหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกวิธีที่สะดวกที่สุด การคืนเงินหรือแลกเปลี่ยนสินค้าจะต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วเพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ระบบสั่งซื้อจะต้องใช้งานง่าย พร้อมการยืนยันคำสั่งซื้ออัตโนมัติ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาด การจัดส่งสินค้าจะต้องรวดเร็ว ยืดหยุ่น และสามารถติดตามสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์ที่สุดท้ายการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากลูกค้าจะช่วยให้สามารถปรับปรุงกระบวนการและบริการได้อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Strategy)

เพื่อสร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งที่น่าดึงดูดและสะดวกสบาย เรามุ่งเน้นออกแบบที่ทันสมัยและสะอาด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายเมื่อเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศที่เป็นมิตรและการให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิดจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ นอกจากนี้ เว็บไซต์จะต้องมีการออกแบบที่ใช้งานง่าย และระบบสั่งซื้อที่เข้าใจง่ายพร้อมการยืนยันคำสั่งซื้ออัตโนมัติ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำการช้อปปิ้งได้อย่างราบรื่น การสร้างบรรยากาศการช้อปปิ้งที่น่าเชื่อถือและประสบการณ์ที่ต่อเนื่องในทุกช่องทางจะช่วยส่งเสริมความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนการบริการ

ร้าน Zenhouse ให้บริการใน 2 รูปแบบหลัก คือ การจัดจำหน่ายอุปกรณ์สมาร์ทและการติดตั้งซ่อมบำรุง โดยเน้นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า สำหรับบริการจัดจำหน่าย ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและตรวจสอบสต็อกผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีรายละเอียดฟังก์ชัน ราคา และรีวิว พร้อมการจองและชำระเงินออนไลน์ รวมถึงการแจ้งเตือนโปรโมชั่นและการรับสินค้า ทั้งที่สาขาหรือส่งถึงที่ ส่วนบริการติดตั้งและซ่อมบำรุง ลูกค้าสามารถจองบริการผ่านแอปฯ โดยระบุวันเวลาและสถานที่ทีมงานจะตรวจสอบและดำเนินการตามคำขอ พร้อมการอัปเดตสถานะและการแจ้งเตือนล่วงหน้า 15 นาทีเมื่อเจ้าหน้าที่ใกล้ถึง รวมถึงการให้คะแนนความพึงพอใจหลังการบริการเพื่อการปรับปรุงในอนาคต

แผนการบริหารจัดการ

ร้าน Zenhouse มุ่งเน้นการจัดจำหน่าย ซ่อมบำรุง ให้คำปรึกษา และติดตั้งอุปกรณ์อัจฉริยะ โดยการบริหารจัดการบุคลากรแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ การบริหารงานทั่วไป การปฏิบัติการและบำรุงรักษา และการบริการลูกค้า โดยมีผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุดของแต่ละส่วน และใช้โครงสร้างบริหารองค์กรแบบเมทริกซ์ (Matrix Structure) แบ่งรูปแบบการทำงานเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ Hybrid Work สำหรับตำแหน่งที่ต้องการการวิเคราะห์ข้อมูล, Shift Work สำหรับพนักงานบริการลูกค้าในร้าน, Field Work สำหรับพนักงานที่ให้บริการนอกสถานที่, และ Onsite Work สำหรับตำแหน่งที่ต้องประจำอยู่ในร้านหรือออฟฟิศ เพื่อให้บริการลูกค้าโดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพแผนการเงินใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 9 ล้านบาท โดยมีอัตราผลตอบแทนภายใน อยู่ที่ 63.74% ระยะเวลาคืนทุนจากการประกอบกิจการอยู่ที่ 3 ปี แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์อัจฉริยะนี้มีความน่าสนใจและคุ้มค่าแก่การลงทุน

แผนฉุกเฉิน

กรณีที่ยอดขายลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ร้าน Zenhouse จะทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงบริการและผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่นพิเศษหรือการจัดงานเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ หากพบว่าเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพออาจพิจารณาการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินหรือขอความช่วยเหลือจากนักลงทุน ในกรณี

ที่มีการดำเนินการตามแผนแล้วแต่ยังไม่สามารถกลับมาดำเนินธุรกิจได้ จำเป็นต้องพิจารณาปิดกิจการและเปลี่ยนพื้นที่ให้เช่าหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเพื่อหารายได้ในช่องทางใหม่ ๆ ต่อไป

สรุปได้ว่า บทความเรื่อง แผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลผู้อ่านจะเข้าใจถึงแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าเทคโนโลยีของผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพล เช่น ความคุ้มค่า ฟังก์ชันสินค้า บริการหลังการขาย และบทบาทของโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้อ สามารถใช้เป็นต้นแบบการจัดทำแผนธุรกิจซึ่งได้มีการนำเสนอแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมกลยุทธ์การตลาด 7 P ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจจริงได้ โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์อัจฉริยะหรือสินค้าเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

1. สร้างความแตกต่างด้านบริการหลังการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกัน การให้คำปรึกษา และบริการซ่อมบำรุง ควรมีระบบบริการหลังการขายที่สะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีจากลูกค้า
2. พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ครบวงจร ควรมีระบบแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่สามารถแสดงสินค้า รีวิว ราคา โปรโมชั่น และสั่งซื้อได้ในช่องทางเดียว รวมถึงเชื่อมโยงกับระบบคลังสินค้าและบริการจัดส่งแบบเรียลไทม์
3. ใช้การตลาดแบบ Personalization และ Influencer Marketing ควรใช้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมการขายแบบเฉพาะบุคคล และร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้เชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า
4. วางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ให้ชัดเจน ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ นักเรียน-นักศึกษา หรือทำงานออฟฟิศ และออกแบบผลิตภัณฑ์/บริการที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และงบประมาณของแต่ละกลุ่ม
5. ติดตามเทรนด์เทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด การอัปเดตสินค้าให้ทันสมัย เช่น Smart Home, AI Wearable, หรืออุปกรณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิด “สุขภาพ-ความยั่งยืน” จะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สนับสนุนผู้ประกอบการ SME ด้วยนโยบายทางการเงินและเทคโนโลยี ควรจัดให้มีโครงการสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนสำหรับธุรกิจเทคโนโลยีขนาดกลางและขนาดย่อม (Tech-SME) โดยเฉพาะในรูปแบบสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ พร้อมทั้งจัดอบรมด้านการบริหารจัดการสินค้าเทคโนโลยี และการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล
2. ส่งเสริมการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่สำหรับธุรกิจค้าปลีก ภาครัฐควรมีบทบาทเป็น “ศูนย์กลางความรู้ด้านเทคโนโลยีสำหรับธุรกิจ” โดยให้การอบรมเรื่อง IoT, AI, ระบบจัดการสินค้าผ่านคลังข้อมูล (Inventory Analytics) และระบบ CRM เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ได้จริง
3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลอย่างทั่วถึง ควรเร่งขยายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ไปยังพื้นที่ชุมชนหรือจังหวัดรอบนอก เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ในพื้นที่เหล่านี้สามารถแข่งขันได้เท่าเทียมกับในเมืองใหญ่

4. จัดตั้งศูนย์สนับสนุน Start-up ด้านสินค้าอัจฉริยะ (Smart Retail Incubator) ควรมีศูนย์ให้คำปรึกษาและแหล่งทดลองธุรกิจ (Test Bed) สำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาธุรกิจอุปกรณ์อัจฉริยะ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทดสอบไอเดีย ทดลองตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับนักวิจัยได้อย่างเป็นระบบ

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร กาวิน. (2557). พฤติกรรมการซื้ออย่างรยยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. SukhothaiThammathirat Open University (STOUIR). <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/7836>.
- ทัศนะ สุขสวัสดิ์, ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 18(1), 116 – 139.
- ธัญนันท์ สันติารพวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4080/1/TP%20MM.031%202564.pdf>.
- บุญนุช ไตรยะถา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการส่งด้วยเสียงด้วยปัญญาประดิษฐ์: กรณีศึกษาอุปกรณ์อัจฉริยะ Xiaomi [วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6323030590_15367_22706.pdf.
- พิชญภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน. (เมษายน – มิถุนายน 2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110), 171 – 184.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). รายงานข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและบ้านปี 2566. <https://stat.bora.dopa.go.th/>.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world: Proceedings of the 43rd conference of the American Marketing Association* (pp. 389-398).
- Becker, G. S. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: University of Chicago Press.
- Booms, B.H. and Bitner, B.J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: Donnelly, J.H. and George, W.R., Eds., *Marketing of services*, American Marketing Association, 47-51. Chicago.
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323–342.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.