

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจสมาร์ทโฮม

Smart home business needs and operations

พารณ เจริญลาภ

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจสมาร์ทโฮม วัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจสมาร์ทโฮม 4) การวางแผนการตลาดการเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสมาร์ทโฮม (เก็บแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด) และผู้ประกอบการหรือศึกษา

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจสมาร์ทโฮม

ผลการวิจัย 1) ตลาดมีความต้องการในธุรกิจสมาร์ทโฮมที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากแนวโน้ม ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น 2) ยอดขายประมาณการในปีที่ 1 จะอยู่ที่ 1,500,000.00 บาท หักค่าใช้จ่ายต่างๆประมาณการกำไรสุทธิปีที่ 1 จะอยู่ที่ 200,500.00 บาท 3) การดำเนินงานของธุรกิจเริ่มต้นเงินลงทุนสัดส่วนมากที่สุด 555,000.00 บาท โดยมีวงเงินลงทุนไว้ที่ 1,000,000.00 บาท ซึ่งการพยากรณ์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) จะอยู่ที่ 100% โดยจะใช้ระยะเวลา คืนทุนประมาณ 1 ปี 60 วัน จุดคุ้มทุนต่อปีประมาณ 1,950,550.25 บาท 4) การวางแผนการตลาดผู้ดำเนินการ ธุรกิจสมาร์ทโฮมที่เปิดใหม่จึงได้ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย จุดมุ่งหมายของธุรกิจ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ของธุรกิจ

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน , ธุรกิจสมาร์ทโฮม

Abstract

Claim and Year of the Smart Home Business The research objectives of le... 1) Challenge the market 2) Sales 3) Super smart home business 4) Targeted marketing From the target audience of smart home businessmen (store several 100) and entrepreneurs or intending to check the chemistry of the smart home business

Research results 1) The market has an increasing demand in the smart home business due to the current trend that changes in technology. 2) The projected sales for the first year will be at 1,500,000.00 baht less expenses. Net profit for the first year is estimated to be 200,500.00 baht 3) Operations of start-up business with the most investment of 555,000.00 baht, with an investment of 1,000,000.00 baht, where the projected rate of return (IRR) of the project will be 100%, with a payback period of approximately 1 year. 60 days, break-even point per year is approximately 1,950,550.25 baht. 4) Marketing planning for new smart home business operators therefore target audience business aim to be in accordance with the objectives of the business

Keywords: operational needs, smart home business

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมเริ่มเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ และด้วยความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีทำให้ต้นทุนอุปกรณ์ของเทคโนโลยี มีราคาที่ถูกลงมากขึ้น โดยทำให้ก่อกำเนิดการนำเทคโนโลยี Internet of thing (Lots) มาเพิ่มศักยภาพของอุปกรณ์ที่ ใช้งานในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น โดยเปรียบเทียบ ในปี 2012 มีการใช้เทคโนโลยี LOTS ทั้งหมดทั่วโลกอยู่ที่ 142 ล้านของการเชื่อมต่อทั้งหมด และในปี 2020 มีการเชื่อมต่อทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 950 ล้านการเชื่อมต่อ ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ทำให้อุปกรณ์ LOTS มีการพัฒนาที่สามารถใช้กับสมาร์ตโฮมขึ้นมาและมีผลตอบรับไปในทางที่ดีมาก ซึ่งเห็นได้จากอัตราการเติบโตของตลาดสมาร์ตโฮมในต่างประเทศ โดยบริษัท ไอเอสเอสมาร์เก็ต จำกัด (HIS market ltd.)คาดการณ์ว่าตลาดสมาร์ตโฮมในทวีปอเมริกาเหนือจะขยายตัวขึ้น 2 เท่า จาก 7,000 ล้านดอลลาร์ โดยในปี 2021 มีการคาดการณ์ไว้ว่าจะโตขึ้น 3.5 หมื่นล้านดอลลาร์ และจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัญหาของสมาร์ตโฮมในไทยส่วนใหญ่ที่ทำให้การใช้งานยังไม่แพร่หลายเกิดจากการเข้าใจผิดของผู้บริโภค เกี่ยวกับเรื่องความสำคัญของระบบอัตโนมัติ ระบบรักษาความปลอดภัยมีค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองในการติดตั้ง และอุปกรณ์ราคาแพง ซึ่งหลายคนยังไม่เข้าใจและไม่เห็นถึงความสำคัญของระบบว่ามีประโยชน์ด้านใดบ้าง จึงทำให้ระบบสมาร์ตโฮมในประเทศไทยจึงยังไม่นิยมมากนัก (Guru, 2017)

สำหรับประเทศไทยนั้นต้องยอมรับว่า เทรนด์ของตลาดสมาร์ทโฮมกำลังค่อยๆ เข้ามาจับลูกค้าที่เป็นชนชั้นกลางที่มีรายได้และมีกำลังซื้อ โดยมีการคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฮมในปี 2563 จะสูงถึง 2,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่ 645 ล้านบาท หรือเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 40% ต่อปีซึ่งที่ผ่านมา เราจะเห็นว่าเริ่มมีผู้เล่นรายใหม่ทั้งในไทยและต่างประเทศเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดอุปกรณ์สมาร์ทโฮมเพิ่มขึ้น รวมไปถึงเกิดความร่วมมือใหม่ๆ ระหว่างเจ้าของเทคโนโลยีสมาร์ทโฮม กับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการสร้างโครงการที่อยู่อาศัยอัจฉริยะ และการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบบ้านอัจฉริยะเพื่อดูแลผู้สูงอายุโดยคาดว่าจะมีความต้องการสูงขึ้น ตามแนวโน้มสังคมผู้สูงอายุของไทยที่กำลังใกล้เข้ามาเรื่อย ๆ

ดังนั้นแนวโน้มของการใช้บริการเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมในประเทศไทยมีโอกาสเติบโตขึ้นมาก เพราะมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในบ้านไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ ชีวิตที่เร่งรีบ แม้แต่ความปลอดภัยจากสัญญาณกันขโมย เพียงแต่ตลาดสมาร์ทโฮมในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมหรือเป็นที่สนใจเท่าที่ตนเอง เราจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสมาร์ทโฮมไม่ใช่สิ่งจำเป็น และในอนาคตตลาดเทคโนโลยีเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นี่จึงเป็นโอกาสให้ผู้ให้บริการในประเทศไทยได้เปิดใจยอมรับและศึกษาเทคโนโลยีสมาร์ทโฮม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานทางธุรกิจสมาร์ทโฮม ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย
3. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 3 ปี
4. เพื่อศึกษาการความต้องการและพฤติกรรมของตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในบ้าน ประเภทของบ้านที่อยู่อาศัยและประเภทของเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะที่สนใจ

ตัวแปรตาม

2.1 มุมมองการยอมรับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ คือ กระบวนการยอมรับ ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติได้แก่ ความตระหนักรู้ความสนใจ การประเมินค่า การทดลองใช้ และการยอมรับเทคโนโลยีสมาร์ทโฮม (Smart Home)

2.2 ปัจจัยการตลาด (4Ps) ที่ใช้ในการซื้อระบบเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะมาติดตั้งในที่อยู่อาศัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจสมาร์ตโฮม” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 100 ชุด โดยแจกแบบสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 100 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย

ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ

ธุรกิจสมาร์ตโฮมเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการติดตั้ง ขนาดเล็กมีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อนไม่เน้นการขายสินค้าเปล่า เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และยังไม่มีการว่าจ้างเป็นเงินเดือนเป็นการตกลงค่าจ้างเป็นงานๆไป หรือแบบเหมาแน่นอน โดยลักษณะขององค์กรมีดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการจัดโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน (อัตรา)	ค่าตอบแทน (ต่องาน)	รวมต่อเดือน เฉลี่ยขั้นต่ำ 30 งาน (บาท)
ช่างผู้ปฏิบัติงาน	1	800	24,000
รวมอัตราค่าจ้างต่อเดือน			24,000
รวมอัตราค่าจ้างต่อปี			288,000

1. การจัดแบ่งจำนวนการรับงานและเวลาปฏิบัติงานต่อวัน

ธุรกิจสมาร์ตโฮมนี้อย่างที่กล่าวไปว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็ก โดยไม่มีพนักงานประจำเป็นการตกลงกับเจ้าของร้านซ่อมไฟบ้าน โดยเป็นการดึงบุคลากรของช่างซ่อมมารับเป็นงานๆไป โดยเป็นสัญญารายเดือนและรับได้ไม่เกิน 3 งานต่อ 1 วัน โดยหากมีความจำเป็นต้องใช้งานช่างที่กำลังปฏิบัติงาน บริษัทช่างซ่อมจะต้องส่งบุคลากรแทนมาให้ และหากวันไหนขาดผู้ปฏิบัติงานจะต้องแจ้งล่วงหน้าเพื่อผู้บริหารจะได้ตกลงวันเข้าไปปฏิบัติงานติดตั้งกับลูกค้า โดยแบ่งเวลาปฏิบัติงานต่อวัน ดังนี้

รอบที่ 1 เวลา 08:00 น. - 10:00 น.

รอบที่ 2 เวลา 13:00 น. - 15:00 น.

รอบที่ 3 เวลา 16:00 น. - 18:00 น.

ข้อที่ 2 เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย

1. แนวโน้มยอดขาย

ธุรกิจสมาร์ตโฮมขนาดเล็ก ให้บริการในรูปแบบการติดตั้งพร้อมใช้งานและรับประกันดูแลลูกค้าหลังการขาย แต่ไม่เน้นการขายสินค้าเปล่าไปติดตั้งเอง โดยเฉลี่ยแล้วใน 1 อาทิตย์จะมีงานไม่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 งาน โดยเฉลี่ยต่อเดือนแล้วมีงานไม่ต่ำกว่า 30 งาน ใช้เวลาการติดตั้งอุปกรณ์สมาร์ตโฮมไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อบ้าน 1 หลัง และพร้อมเปิดให้บริการทุกวันแล้วเข้าไปติดตั้งตามเวลาที่นัดหมายกับลูกค้า โดยมีราคาค่าบริการเป็นแบบเหมาครบวงจร ไม่มีการรับติดตั้งอุปกรณ์แค่ชนิดเดียวและต้องติดตั้งขั้นต่ำ 1 ห้องต่อครั้งไม่รวมค่าอุปกรณ์เสริมที่ต้องใช้ ดังนี้

ข้อมูลนี้รวมการรับประกันสินค้า 2 ปี ทั้งเปลี่ยนและแก้ไข ฟรี

ตารางแสดงสิทธิประโยชน์และสินค้าของธุรกิจสมาร์ตโฮม

รายการ	ราคา	จำนวนแก๊งสวิตช์ไฟ	จำนวนต่อห้อง
1. Board link (ควบคุมอุปกรณ์อินฟราเรด) 2. Sonoff (ควบคุมระบบไฟอัตโนมัติ) 3. แอปพลิเคชันสั่งการพร้อมการบันทึกข้อมูลลูกค้า 4. Remote ควบคุมสวิตช์	4,000	1	1
1. Board link (ควบคุมอุปกรณ์อินฟราเรด) 2. Sonoff (ควบคุมระบบไฟอัตโนมัติ) 3. แอปพลิเคชันสั่งการพร้อมการบันทึกข้อมูลลูกค้า 4. Remote ควบคุมสวิตช์	4,200	2	1
1. Board link (ควบคุมอุปกรณ์อินฟราเรด) 2. Sonoff (ควบคุมระบบไฟอัตโนมัติ) 3. แอปพลิเคชันสั่งการพร้อมการบันทึกข้อมูลลูกค้า 4. Remote ควบคุมสวิตช์	4,400	3	1

ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 3 ปี

แสดงแผนการลงทุนและวงเงินดำเนินการ 3 ปี (เงินลงทุนเบื้องต้น)

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวมเงิน
1	ค่าสต็อกสินค้า	396,000	396,000	396,000	1,188,000
2	วัสดุ ครุภัณฑ์สำนักงาน	36,000	10,000	10,000	56,000
3	ค่าโฆษณา	60,000	60,000	70,000	190,000

2. การจัดการทางการตลาด

การกำหนดงบประมาณในการทำการตลาดนั้นเป็นการกำหนดงบประมาณโดยใช้ผลสำรวจเป็นตัวชี้วัดและการใช้หลักการในการกำหนดการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. การกำหนดตามความสามารถของธุรกิจ เป็นการกำหนดโดยพิจารณาจากเงินทุนของเจ้าของกิจการ โดยการจัดสรรปันส่วนตามกำลังของเจ้าของกิจการ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่สูงเสมอไปแต่ต้องพยายามเจาะตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด โดยการใช้แบบสำรวจเป็นเครื่องมือในการเริ่มต้น

2. การศึกษาคู่แข่ง โดยการสำรวจกลุ่มเป้าหมายของคู่แข่งเพื่อเป็นแนวทางรวมถึงคาดการณ์การใช้งบประมาณในการทำการตลาดของคู่แข่งแต่โดยทั้งหมดนั้นไม่จำเป็นต้องทำเหมือนคู่แข่งก็ได้ หากจะเริ่มทดลองศึกษาและทำตามคู่แข่งกลุ่มเป้าหมายและแผนของธุรกิจของเจ้าของกิจการจะต้องมีผลลัพธ์ที่ไม่น่าพอใจก่อน

3. การแบ่งงบการตลาดจากกำไรที่ได้ ก่อนอื่นต้องกำหนดตารางการทำสื่อการตลาดอย่างสม่ำเสมอ หากผลการตอบรับเป็นที่น่าพอใจทั้งบเท่าไรจะกำหนดงบประมาณพื้นฐานในการทำสื่อที่เท่า นั้น และเฉลี่ยเป็นเปอร์เซ็นต์จากกำไรที่ได้จากธุรกิจมาเป็น Fix cost ทันที แต่ในกรณีที่ผลกำไรไม่เป็นที่น่าพอใจก็จะลดงบการตลาดลงในรอบนั้นๆของตารางกำหนด

4. กำหนดวิธีการทำการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจโดยใช้แนวทางจากแบบสำรวจเป็นกลุ่มเป้าหมายเริ่มต้น โดยการทำการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดเล็กนี้และยังเป็นสินค้าที่คนไทยยังไม่นิยมเป็นสากล จะใช้เป็น 2 รูปแบบ แบบแรกคือการเปิดหน้าเพจและยิงแอด โฆษณาเพื่อกระจายโฆษณาสินค้าของเราไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพื่อเพิ่ม โอกาสการมองเห็นของกลุ่มเป้าหมายได้เห็นการนำเสนอสินค้าของธุรกิจ และแบบที่สองคือแบบการบอกต่อเป็นวิธีธรรมดาๆแต่ใช้ได้ผลจากคนรอบๆตัวเป็นจุดเริ่มต้นทั้งเพื่อนพี่น้องญาติได้ทดลองใช้สินค้าให้เกิดความประทับใจและเกิดการแนะนำต่อ

5. **วิธีการดำเนินธุรกิจ** เป็นงานประจำของธุรกิจในแต่ละวัน โดยกำหนดรอบการบริการถึงบ้านลูกค้าเป็น 3 เวลา รอบเช้า รอบบ่าย และรอบเย็น โดยช่างที่ติดตั้งจะเป็นคนถึงหน้างานก่อนและเจ้าของกิจการจะเข้าไปติดตั้งระบบต่อจากช่างพร้อมให้คำแนะนำและตรวจงานความเรียบร้อยของช่าง โดยผู้บริหารก่อนเข้าไปติดตั้งระบบให้ลูกค้าจะต้องเป็นผู้ประสานงาน Confirm กับลูกค้าในเรื่องของการนัดหมายทั้งลูกค้าในวันที่จะต้องเข้าไปให้บริการและในวันถัดๆไปให้เรียบร้อยเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดและเสียเวลากับงานแต่ละงาน รวมไปถึงการรับลูกค้าใหม่ที่ต้องให้คำแนะนำและอธิบายพื้นฐานงานและสินค้าให้เข้าใจตรงกันกับลูกค้า

3. การทำการตลาดสมาร์ตโฮม ประกอบด้วย

1. **การทำโปรโมชั่น** เป็นวิธีกระตุ้นความสนใจของลูกค้าโดยมีราคาพิเศษสำหรับการเริ่มต้นทำครั้งแรกซึ่งมีความแตกต่างและความพิเศษจากราคาปกติ 20% กรณีอยากเพิ่มจุดที่ติดตั้งในบ้านหากเป็นบ้านหลังเดิมจะลดให้ 10% ของบิลวันนั้น (สงวนสิทธิ์เฉพาะบ้านหลังเดิมเท่านั้น)

2. **การให้สิทธิประโยชน์ของผู้แนะนำ** เป็นการกระตุ้นการอยากแนะนำสินค้าต่อของลูกค้า โดยธุรกิจของเรานั้นจะให้สิทธิประโยชน์คำแนะนำของผู้แนะนำให้กับเราบ้านหลังละ 200 บาท สองบ้านจะได้ 400 บาท ตามจำนวนที่แนะนำได้

3. **การรับประกันสินค้า** เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าหากมีปัญหาลูกค้าสามารถเข้าใจได้ว่าหากสินค้ามีปัญหาลูกค้าจะไม่เสียค่าซ่อมและเสียเงินซื้อสินค้าใหม่ทดแทน ยกเว้นกรณีที่มีปัญหาจากลูกค้าเอง เช่น ทำสินค้าหล่นเสียหาย ใช้งานจนเกิดความเสียหาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตรวจสอบได้ โดยปัญหาส่วนใหญ่ที่ลูกค้าจะได้รับการประกันสินค้าซ่อมฟรีเปลี่ยนฟรีนั้นมักจะมาจากความขัดข้องของตัวเครื่องสินค้าหรือตัวกระจายสัญญาณแต่โดยเบื้องต้นลูกค้าสามารถโทรปรึกษาถามวิธีแก้ปัญหาได้ในเวลาทำการ หากแนวโน้มปัญหาลูกค้าไม่ได้เป็นกรณีความไม่เข้าใจต่อระบบแต่เป็นจากตัวสินค้า เราจะเข้าไปทันทีและพร้อมเปลี่ยนสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยทั้งหมดนี้จะเป็นการรับประกัน 2 ปี

4. **การแถมสินค้าให้กับลูกค้า** โดยสินค้าหลักนั้นจะเป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างระบบไฟบ้านและระบบเครื่องใช้ไฟฟ้าแล้วสินค้าที่แถมนั้นเป็น Remote Control ระบบสมาร์ตโฮมของเราซึ่งเหมาะกับครอบครัวที่มีสมาชิกที่ไม่เก่งเรื่องการใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะครอบครัวที่มีสมาชิกเป็นวัยชรา นอกจากช่วยเรื่องการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นของลูกค้าที่จะเปลี่ยนแปลงระบบในบ้านแล้วยังทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับการเลือกติดตั้งระบบที่ได้ของแถมที่เป็นประโยชน์กับการใช้งานซึ่งโดยการติดตั้งทั่วไป Remote control Smart home จะต้องซื้อแยก และยังเป็นของแถมที่ทำให้ลูกค้าสบายใจหากระบบ Internet ในบ้านมีปัญหาก็ยังสามารถใช้สมาร์ตโฮมได้ปกติแต่เพียงแค่ว่าไม่สามารถใช้นอกสถานที่ได้ในขณะที่ระบบ Internet ขัดข้อง

ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่สั่งการผ่านแอปพลิเคชันมาก่อน และสนใจที่จะซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮม พอใจที่งบประมาณ 1,001-4,000 บาท และในส่วนของความสามารถของอุปกรณ์สมาร์ทโฮมที่สนใจมากที่สุด คือ สวิตช์เปิดปิดและระบบหลอดไฟอัจฉริยะ ในส่วนของความสามารถของอุปกรณ์สมาร์ทโฮมที่สนใจมากที่สุด คือ ควบคุมอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อได้ทุก ๆ อุปกรณ์ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมว่าที่อยากให้เกิดขึ้นกับอุปกรณ์สมาร์ทโฮมในอนาคต ควรมีราคาอุปกรณ์ที่ถูกลงเพียงพอที่ทำให้สามารถจับต้องได้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลและการตอบแบบสอบถามพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการดำเนินงานของธุรกิจสมาร์ทโฮม พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (perceived usefulness: PU) สมาร์ทโฮมทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของท่านสะดวกสบายขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับสมาร์ทโฮมที่ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาการใช้สมาร์ทโฮมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการภายในบ้าน อยู่ในระดับมาก รองลงมาสมาร์ทโฮมสามารถเข้ามาช่วยการแก้ปัญหาการหลงลืมการเปิดปิดไฟภายในบ้านได้ อยู่ในระดับปานกลาง และสมาร์ทโฮมมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use: PE) พบว่า สมาร์ทโฮมสามารถทำให้การใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าและเรื่องอื่นๆในบ้านของท่านง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาสามารถเรียนรู้การใช้งานสมาร์ทโฮมได้ง่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมาการใช้งานสมาร์ทโฮมของท่านมีความจำเป็นที่จะต้องขอคำแนะนำจากคนอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก และการใช้เทคโนโลยีสมาร์ทโฮมถือเป็นเรื่องง่ายของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ด้านการมองในแง่ดี (Optimism: OM) พบว่า เทคโนโลยีสมาร์ทโฮมมีประโยชน์ต่อการใช้งานภายในบ้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาการใช้สมาร์ทโฮมทำให้ทุกอย่างในบ้านเป็นเรื่องง่ายเสมือนมีคนคอยบริการ เช่น ทิ้งปิดแอร์หรือเปิดแอร์ปรับอากาศรอก่อนที่จะถึงบ้านได้ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการถือ Smart phone เหมือนถือ Remote control เครื่องใช้ไฟฟ้าได้ทุกชนิดโดยสามารถควบคุมปรับได้เหมือน Remote เฉพาะตัวของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นเรื่องที่สะดวกและง่าย อยู่ในระดับมากที่สุดและชอบใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสมาร์ทโฮมที่ใช้เทคโนโลยีล่าสุด อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ด้านความมีนวัตกรรม (innovativeness: IN) พบว่า ผู้ที่เป็นคนประเภทติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาผู้ที่มีความรู้ในด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา ผู้ที่เป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำแก่ผู้อื่นด้านเทคโนโลยีใหม่

อยู่ในระดับปานกลางและผู้ที่สามารถแนะนำเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่แก่บุคคลอื่นได้ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ด้านความไม่สะดวกสบาย (discomfort: DF) พบว่า สมาร์ทโฮมเป็นเรื่องที่เข้าถึงและเข้าใจยาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ความไม่สบายใจเรื่องค่าใช้จ่ายในการติดตั้งสมาร์ทโฮม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การใช้สมาร์ทโฮมเป็นเรื่องที่ยุงยากกว่าเก่า อยู่ในระดับมากที่สุด และสมาร์ทโฮมมีความไม่ปลอดภัยและทำให้เกิดความเสียหายกับบ้านของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ด้านความไม่ปลอดภัย (insecurity: IS) พบว่า การใช้เทคโนโลยีสมาร์ทโฮมอาจเสี่ยงต่อการถูกรุกล้ำข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา หากมีปัญหาเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตอาจจะส่งผลกับการใช้งานสมาร์ทโฮมทั้งระบบอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ไม่สามารถควบคุมความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการใช้สมาร์ทโฮม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สมาร์ทโฮมไม่เหมาะสมและคิดว่าสมาร์ทโฮมมีความไม่ปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด และสมาร์ทโฮมเมื่อเกิดปัญหาอาจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของช่างที่มาซ่อมบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ด้านภัยคุกคาม (threats: TH) พบว่า กังวลปัญหาทางแอปพลิเคชันอาจเกิดการล่ม ซึ่งจะได้รับผลกระทบทั้งตัวบ้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีความกังวลจะได้รับผลกระทบจากการใช้สมาร์ทโฮมเวลาเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดภายในบ้าน เช่น ไฟดับ หรือจากสาเหตุอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา

กังวลว่าจะมีความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติทำให้ไม่สามารถใช้สมาร์ทโฮมได้ อยู่ในระดับมากที่สุดและกังวลว่าจะมีความเสี่ยงจากปัญหาของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ทำให้ไม่สามารถเชื่อมต่อสมาร์ทโฮมได้ อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ด้านความตั้งใจในการใช้สมาร์ทโฮม (Intention to Use the Smart Home: IU) พบว่า มีความพร้อมและมีโอกาสที่จะได้ติดตั้งท่านพร้อมจะติดตั้งสมาร์ทโฮมทันที มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คิดจะเริ่มใช้บริการสมาร์ทโฮม จะต้องเกิด

จากความตั้งใจของตัวเอง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ปัจจัยน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกติดตั้งสมาร์ทโฮมท่านมีสมาชิกในบ้านเป็นปัจจัยหลัก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีความคิดที่สนใจจะเริ่มติดตั้งอุปกรณ์สมาร์ทโฮมในบ้านของท่านเอง อยู่ในระดับมากที่สุด และหากค่าติดตั้งสมาร์ทโฮมอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท รู้สึกว่าเป็นราคาที่สมเหตุสมผล อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

จากการวิจัยความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ใช้ในการซื้อระบบเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะมาติดตั้งในที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ทโฮม โดยภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสมาร์ทโฮมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้านไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อวิจารณ์ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จึงไม่สามารถนำผลของงานวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาในระดับประเทศที่มีบริบทแตกต่างกันและจากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและอยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี ซึ่งเกิดจากการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการแชร์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวุฒิการศึกษาและช่วงอายุที่ใกล้เคียงกันเดียวกันกับผู้ทำการวิจัย ผลการศึกษาจึงอาจยังไม่ครอบคลุมกลุ่มวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันและช่วงอายุที่มากกว่าซึ่งมีกำลังซื้อมากกว่าและเป็นส่วนใหญ่ของประชากร

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยความมีนวัตกรรม ปัจจัยความไม่สบายใจ และปัจจัยความไม่ปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้สมาร์ตโฮม ดังนั้น หากจะทำการวิเคราะห์ในอนาคตสามารถศึกษาเพิ่มเติม ควรเน้นศึกษาเกี่ยวกับคนที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งาน เนื่องจากงานวิจัยนี้มีผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ที่เคยใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่สั่งการผ่านแอปพลิเคชันมาก่อนหรือควรปรับรูปแบบการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อให้สามารถได้ผลการวิจัยในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สมาร์ตโฮมเพิ่มเติม เพื่อศึกษาอิทธิพลและเปรียบเทียบในบริบทที่มีความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการระหว่างระบบผู้ให้บริการ เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านอื่นนอกเหนือจากงานวิจัยนี้ ซึ่งจะช่วยให้ขยายขอบเขตความเข้าใจต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สมาร์ตโฮมให้ตอบใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยและจัดทำแผนธุรกิจในหัวข้อเรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจสมาร์ตโฮม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรไปศึกษาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลหลักของแต่ละพื้นที่และสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจสมาร์ตโฮม ได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องเช่น ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อทราบว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต้องการอะไรบ้าง

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7).
ภาควิชาสถิติ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลธิดา เคนวิทยานันท์. (2560). เจาะตลาด “Smart Home” บ้านอัจฉริยะ...ชีวิตง่ายขึ้น แค่ปลายนิ้ว.

ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2561, สืบค้นจาก www.pwc.com/th/en/pwc-thailandblogs/blog-20170427.html

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค โลก. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บงกช รัตนปริดากุล และณัฏฐ์ชญา วิจิตรจามรี. (2553). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มี
ต่อพฤติกรรม

การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น.การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). ข้อมูลทะเบียนราษฎรจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในเดือนธันวาคม ปี
2560.

ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2561, สืบค้นจาก

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/index.aspx>

ศิริชัย พงษ์วิชัย (2564). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย.

กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรินันท์ ออมประเสริฐชัย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี
กรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). ส่วนประสมการตลาด. สืบค้นจาก <http://spssthis.blogspot.com/>.

สัญญาชัย ลั้งแท็กูล (สพจ.) 2242/2. การจัดการการดำเนินงาน : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พิมพ์ครั้งที่ 2, 2562

สุภตรา พิมพ์ศักดิ์, ฐิตินันท์ วาริวนิช และดวงตา สราญรมย์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย

อลงกรณ์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

A.Kanitha. (2018). Smart Home อนาคตที่อยู่อาศัยยุคใหม่. ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2561

สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/3285/Smart-Home>

Amazon. (2014). Amazon Echo Alexa. ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2561, สืบค้นจาก

www.amazon.com/Amazon-Echo-

[And-Alexa-Devices/b?ie=UTF8&node=9818047011](http://www.amazon.com/Amazon-Echo-And-Alexa-Devices/b?ie=UTF8&node=9818047011)

Atkitchenmag. (2017). Smart Home & Smart Living เทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อบ้านในฝัน. ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2561,

สืบค้นจาก <http://atkitchenmag.com/smart-homesmart-living/>

Estopolis. (2017). สมาร์ทโฮม (Smart home) จาก SCG นวัตกรรมเอาใจคนรุ่นใหม่กับการใช้ชีวิตที่ง่ายขึ้น.

ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2561, สืบค้นจาก [https://www.estopolis.com/article/สมาร์ทโฮม-Smart-](https://www.estopolis.com/article/สมาร์ทโฮม-Smart-home-SCG-)

[home-SCG-](https://www.estopolis.com/article/สมาร์ทโฮม-Smart-home-SCG-)

[นวัตกรรมเอาใจคนรุ่นใหม่](https://www.estopolis.com/article/สมาร์ทโฮม-Smart-home-SCG-)

Google. (2016). Google home. ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2561, สืบค้นจาก <https://store.google.com>

Guru, I. (2017). Smart home ดีไหม อ่านได้ที่นี่เลย เพราะเรามีคำตอบให้คุณ.

ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2561, สืบค้นจาก <https://ideas.wtf/2017/07/17/smart-home-ดีไหม-2/>

Matemate. (2017). เรียนรู้และเข้าใจ 5G แบบง่ายๆ กับเหตุผลที่ต้องจัดประมูลคลื่นความถี่ล่วงหน้า.

ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2561, สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/what-is-5g-gsma/>