

บทบาทของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์แบรนด์ Xiaomi กับการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์จีน

The Role of Xiaomi Electronic Products in Driving China's Soft Power

ธีรภัทร์ สารจันทร์^{1*}, สุธธิกานต์ วัฒนาโกศยกิจ², ศิรินันท์ พันทอง³, Nang Ying Htaung⁴Teeraphat Sarachan^{1*}, Sutthikan Watthanaphokhayakit², Sirinan Phuenthong³,Nang Ying Htaung⁴¹ นักวิชาการอิสระ¹ Independent Scholar^{2,3,4} สำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

333 หมู่ 1 ตำบลท่าสุต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100 ประเทศไทย

¹ School of Sinology, Mae Fah Luang University

333 Moo1, Thasud Sub-district, Mueang District, Chiang Rai, 57100, Thailand

รับบทความ: 10 พฤษภาคม 2567

ปรับปรุงบทความ: 24 สิงหาคม 2567

ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 สิงหาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบทบาทและความสำคัญในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์จีน และ 2) ศึกษาการใช้กลยุทธ์ในการผลักดันผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท Xiaomi และการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์จีน ซึ่งเป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ที่ทำการศึกษาวิเคราะห์ผ่านบทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความบนเว็บไซต์ที่เชื่อถือ รวมทั้งหมด 24 บทความ โดยเข้าถึงข้อมูลการสืบค้นจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการแยกประเภทชุดข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของชุดข้อมูลแต่ละชุดในรูปแบบต่าง ๆ และสรุปผล ผลการศึกษาพบว่า แม้ว่าบริษัทในประเทศจีน จะได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาลผ่านนโยบายต่างๆ แต่นั่นก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการผลักดันการขับเคลื่อนให้เดินไปข้างหน้าในระดับหนึ่งเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาบทบาทและความสำคัญของบริษัทและสินค้าแบรนด์ Xiaomi พบว่ากลยุทธ์การแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ และบริษัท Xiaomi สามารถใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสร้างบทบาทในโลกอีคอมเมิร์ซ แม้ว่าบริษัท Xiaomi จะก่อตั้งได้ไม่นาน แต่สามารถกลายเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการ

* ผู้เขียนหลัก

อีเมล: 6232401067@lamduan.mfu.ac.th

ขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศไทยผ่านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ผลของการผลักดันการใช้กลยุทธ์ในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศไทย พบว่าการเติบโตของบริษัท Xiaomi ยังเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจอันดีระหว่างประเทศจีนกับต่างประเทศ ส่งผลให้ประเทศจีนมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยผลิตภัณฑ์แบรนด์ Xiaomi นั้นยังตอบสนองความต้องการของบริษัทและความต้องการเชิงปริมาณของตลาดโลกทั้งภายในและนอกประเทศอีกด้วย

คำสำคัญ

เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์ เสียวหมี่ การขับเคลื่อน ซอฟต์แวร์

Abstract

The following research aims to study the role and significance of China's soft power initiatives, focusing on the strategies used to promote Xiaomi's electronic products and China's overall soft power efforts. This research employs a document-based research methods, analyzing 24 articles from academic journals, related research papers, and credible online sources. The data was gathered from electronic books. Subsequently, analyzed data by classification methods to identify relationships among different data sets, and summarize the findings. The research results reveal that, despite Chinese companies receiving support from the government through various policies, this support constitutes only a part of the broader initiative to promote development. From studying the role and importance of Xiaomi as a company and brand, it is evident that competitive strategies play a crucial role in driving business forward. Xiaomi has effectively utilized appropriate and efficient strategies, particularly in establishing a presence in the e-commerce world. Although the Xiaomi company has taken a short period of time to grow, but Xiaomi could become a key factor in driving China's soft power through electronic technology. The growth of Xiaomi not only reflects rapid development in marketing but also helps to build good business relations between China and other countries which also improves China's image. Xiaomi products also meet the company's needs and the demands of the global market both within and outside the country.

Keywords

Technology, Electronic, Xiaomi, Promotes, Soft power

บทนำ

แบรนด์หรือตราสินค้าเปรียบเสมือนหน้าต่างที่ทำให้ผู้คนรู้จัก โดยนิยามของแบรนด์หมายถึงชื่อหรือสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อระบุตัวสินค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น โลโก้ หรือสโลแกน ซึ่งบทบาทของแบรนด์ มีหลายด้าน ได้แก่ ช่วยสร้างความแตกต่าง ความน่าเชื่อถือ ความภักดี และสื่อสารคุณค่าของสินค้าให้กับลูกค้า (Kotler, 1997, 472-473) ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สินค้ามีตัวตนอยู่ในตลาดได้

เนื่องจากในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิต จึงส่งผลให้ทั่วโลกหันมาพัฒนาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันอย่างดุเดือด โดยเฉพาะในกลุ่มสมาร์ตโฟนที่มีทั้งแบรนด์ Apple Samsung และ Xiaomi ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ตามรายงานปี 2023 Apple มียอดขายสูงถึง 292.2 ล้านเครื่อง ขณะที่ Samsung มียอดขาย 225.5 ล้านเครื่อง และ Xiaomi อยู่ในอันดับสามด้วยยอดขาย 146.1 ล้านเครื่อง (Michał Nawrocki, 2024) ซึ่งแบรนด์เหล่านี้นับเป็นคู่แข่งที่สำคัญในผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแต่ละแบรนด์มีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และจุดเด่นคือ (1) Apple จะเน้นตลาดพรีเมียมและมีนวัตกรรมที่เน้นการใช้งานที่ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ (2) Samsung จะเน้นตลาดระดับพรีเมียมถึงตลาดกลาง ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น สมาร์ตโฟน ทีวี และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เพื่อตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค (3) Xiaomi เน้นผลิตสินค้าที่ครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลายประเภทรวมถึงตลาดยานยนต์ไฟฟ้า ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เข้าถึงได้ และเน้นตลาดระดับกลางและระดับล่าง นอกจากนี้ Xiaomi ยังมีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังอุปกรณ์อัจฉริยะในบ้าน และการผสานเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น AI เพื่อเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้งาน (Immanuel Martinez, 2024)

จากสภาพการแข่งขันในตลาดดังกล่าว Xiaomi เน้นการสร้างแบรนด์ที่มีความแตกต่างและความน่าเชื่อถือด้วยกลยุทธ์ที่เน้นการตั้งราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย การขยายประเภทของผลิตภัณฑ์ และการผสานเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ Xiaomi สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งช่วยสร้างความภักดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้ ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ Xiaomi ว่าเป็นแบรนด์จีนที่ทันสมัยและราคาเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพจำอย่างหนึ่งให้ผู้บริโภคนึกถึงประเทศจีน เมื่อสินค้าได้รับความนิยม มีการบริโภคสินค้าแบรนด์ Xiaomi มากขึ้น ก็ถือเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจีนไปด้วย

ปัจจุบันกระแสการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยซอฟต์แวร์นั้นกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหลายประเทศ จนเกิดเป็นนโยบายที่คอยผลักดันซอฟต์แวร์อยู่เบื้องหลัง ประเทศจีนนับเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีการใช้นโยบายซอฟต์แวร์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ จุดเริ่มต้นในการตระหนักถึงความสำคัญในการใช้อำนาจซอฟต์แวร์ของประเทศจีน เริ่มต้นเมื่ออดีตประธานาธิบดีหูจิ่นเทาได้ประกาศในที่ประชุมพรรคคอมมิวนิสต์ครั้งที่ 17 ในปี 2007 ว่าให้ยกระดับวัฒนธรรมจีนให้เป็นส่วนหนึ่งของอำนาจซอฟต์แวร์และขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมเพื่อขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมในระดับโลก ด้วยความตั้งใจของอดีตประธานาธิบดีหูจิ่นเทาได้ถูกตอบรับด้วยการที่รัฐบาลจัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมวัฒนธรรมจีน ซึ่งรวมถึงอำนาจซอฟต์แวร์เทคโนโลยีด้วย (USC US-China

Institute, 2007) แม้กระทั่งในการประชุมครั้งที่ 18 ในปี 2014 ประธานาธิบดีสีจิ้นผิงได้เน้นย้ำถึงความจำเป็นที่จะต้องยกระดับส่งเสริมความนิยมในวัฒนธรรมจีนให้ต่างประเทศมากกว่าเดิม ต้องสืบสานอุดมการณ์ของจีนสู่ชาวโลกให้มากขึ้นไม่เพียงเท่านั้นในการประชุมพรรคคอมมิวนิสต์ครั้งนี้ยังได้กำหนดเป้าหมายระยะยาวระหว่างปี 2020 ถึง 2035 ในการขยายขอบเขตการใช้อำนาจซอฟต์แวร์อย่างไม่มีหยุดยั้ง โดยประธานาธิบดีสีจิ้นผิงได้กล่าวปราศรัยโดยมีใจความไว้ว่า “จะต้องพัฒนาขีดความสามารถในการสื่อสารกับต่างประเทศเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของประเทศจีนและนำเสนอมุมมองของจีนที่ถูกต้องในหลายมิติและรอบด้าน นอกจากนี้จะต้องเพิ่มศักยภาพซอฟต์แวร์ของประเทศจีนด้วย” (Xi Jinping, 2014 Cited in Wilson Center, 2014) ทั้งนี้รัฐบาลจีนยังได้ตระหนักถึงความสำคัญของอำนาจซอฟต์แวร์ในฐานะเครื่องมือเผยแพร่อุดมการณ์ของรัฐ ผ่านวัฒนธรรมต่าง ๆ และได้ผลักดันส่งเสริมให้มีการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนออกไปได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังใช้นโยบายเพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศอีกด้วย เช่น นโยบายความก้าวหน้าและยึดมั่นในนโยบายเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ การมีนโยบายเศรษฐกิจจุลภาคที่ยืดหยุ่น และนโยบายที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของประชากร หรือนโยบายที่มุ่งการพัฒนาที่มีคุณภาพสูงได้แก่ (1) การขับเคลื่อนโดยนวัตกรรม และการปฏิรูปการเปิดกว้างเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวม (2) ปฏิรูประบบวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเชิงลึก (3) พัฒนาภาคอุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์ สนับสนุนการอัพเกรดอุปกรณ์และเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ลดภาษีและค่าธรรมเนียม เป็นต้น (Royal Thai Embassy, Beijing, 2020)

อาจกล่าวได้ว่าประเทศจีนได้เล็งเห็นถึงการสร้างผลประโยชน์ที่สามารถผลิตผลตอบแทนอันมหาศาลนี้ได้ด้วยการใช้ซอฟต์แวร์ให้เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยอุตสาหกรรมหนึ่งที่เป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้ซอฟต์แวร์สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจไปข้างหน้าได้นั้นคือ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เดิมทีประเทศจีนได้มีแนวคิดที่จะผลักดันเศรษฐกิจจีนให้ก้าวข้ามขีดจำกัดของตัวเองในอดีต ที่ไม่ว่าจะเจอกับคำวิจารณ์ในคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์จากสายตาของประเทศอื่น ๆ แต่ปัจจุบันประเทศจีนนั้นได้สร้างค่านิยมให้กับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ได้สำเร็จ จนสามารถทำให้กลายเป็นที่รู้จักในตลาดโลกได้

บริษัท Xiaomi ก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรในด้านการผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ว่าใครกล่าวถึงก็ทราบได้ทันทีว่าผลิตจากประเทศจีน เช่น โทรศัพท์มือถือ ที่เป็นจุดเริ่มต้นของตัวบริษัท เป็นสมาร์ทโฟนแอนดรอยด์ในนาม MIUI ซึ่งปัจจุบันยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยจุดเด่นนั้นอยู่ที่ความเรียบง่ายและสวยงาม จนสามารถสร้างสถิติการเติบโตอย่างก้าวกระโดดภายในเวลาไม่กี่ปี หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวอัจฉริยะ ที่เป็นผลิตภัณฑ์จากบริษัทสตาร์ทอัพที่บริษัท Xiaomi นั้นได้ลงทุนก็สามารถสร้างผลลัพธ์ให้กลายเป็นตัวชูโรงของบริษัทได้ (บลูคอน, 2558)

นอกจากนี้การครองส่วนแบ่งในตลาดของบริษัท Xiaomi อาจทำให้ตัวบริษัทก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์อันดับต้นๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยความสำเร็จของบริษัท Xiaomi นั้นถูกการันตีจากรายงานของบริษัทวิจัยตลาดคานาลิสที่เผยแพร่ว่า ในไตรมาสที่ 2 ปี 2021 บริษัท Xiaomi สามารถครองตลาด

สินค้าอุปกรณ์สวมใส่ติดตามร่างกายเช่นนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ ซึ่งได้แซงหน้าแบรนด์ตลาดคู่ค้าระดับโลกอย่างแอปเปิลวอตช์ได้สำเร็จเป็นครั้งแรก (Canalys report, 2021) อัตราการเติบโตนี้แสดงให้เห็นว่า บริษัท Xiaomi ไม่ได้หยุดที่จะพัฒนา ทั้งยังเดินหน้าส่งเสริมการลงทุนไปยังบริษัทสตาร์ทอัพ เพื่อการสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครือข่ายไอทีให้เป็นที่รู้จักกันในนามของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความอัจฉริยะที่มาจากจีน

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่าการเติบโตของบริษัท Xiaomi ส่งผลให้ทั่วโลกรู้จักและใช้สินค้าแบรนด์จีนมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าของประเทศจีนได้รับการยอมรับและมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาบทบาทและความสำคัญของบริษัท Xiaomi รวมถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการผลักดันผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์และพัฒนาระบบให้กลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบทบาทและความสำคัญของบริษัทและสินค้าแบรนด์ Xiaomi ในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ในการผลักดันผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท Xiaomi และการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แผนการตลาดของ Xiaomi นับเป็นกลยุทธ์ที่แข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจโลก ซึ่งสามารถสร้างผลลัพธ์ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้แบรนด์เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยจะมุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ต้องอยู่ในราคาที่เข้าถึงได้ง่าย เริ่มแรกจะใช้เป็นกลยุทธ์แผนการตลาดในรูปแบบออนไลน์ ในรูปแบบแผนการตลาดนี้ นอกจากจะประหยัดต้นทุนแล้ว ยังสามารถสร้างผลตอบแทนได้อย่างมาก Xiaomi วางแผนการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ไว้ดังนี้ (1) การสร้างการรับรู้ (Awareness) ทั้งหน้าร้านออฟไลน์และสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น (2) การค้นหาข้อมูล (Evaluation) สร้างสื่อการรับรู้ด้านข้อมูลที่ละเอียดของสินค้า เช่น สเปกสินค้า ขนาด หรือการใช้งาน เป็นต้น (3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ทำให้เข้าถึงการซื้อได้ง่ายบนช่องทาง E-Commerce (4) การใช้งาน (Usage) คือการใส่ใจกับสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ (5) การซื้อซ้ำ (Repurchase) เมื่อเกิดความประทับใจกับสินค้า ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการซื้อซ้ำนั่นเอง (6) การสนับสนุน (Advocacy) เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจอย่างมาก และต้องการสนับสนุนก็จะมีการบอกต่อในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Pantip, Facebook หรือช่องทางการรีวิวอื่นๆ (Nipa Technology, 2022)

แนวคิดทฤษฎี 4P's เป็นแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler ที่มีการแบ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ต้องมีคุณภาพ (2) ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับสินค้าและบริการ โดยมีนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสม (Pricing Policies) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทาง

การกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P แนวคิดนี้จะนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ (Kotler, 1997, 472-473)

จากการศึกษาของพิชชาพัชรได้กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior theory) ว่าเป็นรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต้องมีจุดดึงดูดที่น่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้ซื้อ เกิดความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (พิชชาพัชร เอื้อสถาพรกิจ, 2563, 7)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิวัฒนาการของระบบนิเวศนวัตกรรมของอินเทอร์เน็ต จากกรณีศึกษา Xiaomi การสนับสนุนทางนโยบายอุตสาหกรรมถูกมองว่าเป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมเทคโนโลยีของโลกขนาดใหญ่ผ่านระบบนิเวศทางธุรกิจเพื่อการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ระบบนิเวศนวัตกรรม IoT Xiaomi พัฒนาตามขั้นตอน ทั้งการขยาย การจัดวางและการเติบโต (Zhao & Yi, 2022, 56-62)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรและประสิทธิภาพของบริษัท Xiaomi ระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของ Xiaomi มีอิทธิพลอย่างมากต่อประสิทธิภาพการทำงานที่สูงและการบริการที่มีประสิทธิภาพของบริษัท นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงความรับผิดชอบร่วมกันในบริษัท Xiaomi ซึ่งใช้รูปแบบการจัดการทรัพยากรบุคคลที่ไม่เหมือนใคร ทั้งยังมีอิสระในการทำงานและเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรอีกด้วย (Xue-Lian et al., 2021, 52-57)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลของกลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพทรัพยากรภายในต่อการเติบโตของบริษัท โทรคมนาคม จากกรณีศึกษาของ Huawei อุตสาหกรรมโทรคมนาคมเป็นจุดอ่อนของจีนในช่วงปี 1990 แต่ในช่วงเวลาไม่ถึง 20 ปี บริษัทมือถือของจีนได้ปรับตัวอย่างรวดเร็วเช่น Huawei, Xiaomi และ Lenovo การเติบโตของบริษัทมือถือจีน ไม่เพียงแต่ประสบความสำเร็จมากที่สุดเท่านั้น แต่ยังมีแนวโน้มที่จะรักษาและพัฒนาการเติบโตต่อไปในระดับสากลอีกด้วย (Kang Min Jung, 2016, 5-9)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง กรณีศึกษาเชิงลึกของ Xiaomi นวัตกรรมของผู้ใช้ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง และอุตสาหกรรมในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาไม่ใช่ผู้ใช้ทุกคนที่มีบทบาทในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทอย่างต่อเนื่องได้กลายเป็นตัวขับเคลื่อนใหม่ของนวัตกรรม และช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จอย่างมาก (Cui et al., 2021, 43-48)

หากกล่าวถึงการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) คือการกำหนดผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างชัดเจนและตรงกับความต้องการ โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยจะต้องมีการระบุความได้เปรียบหรือความแตกต่างทางการแข่งขันอย่างชัดเจน (Ries & Trout, 2001, 21-33) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชุดิพร แสงภู (2565) ว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้

ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Xiaomi ได้จาก ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) โดยการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย และมีคุณภาพดีเหนือกว่าสินค้าของแบรนด์อื่น ๆ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและรู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้เข้าชมงานโมบายเอ็กซ์โป ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้เข้าชม ประกอบด้วยนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สื่อโฆษณาที่มีผลทางด้านอารมณ์ การส่งต่อข้อมูลความคิดสร้างสรรค์ด้านการโฆษณา (ดารารัตน์ เทียงธรรม, 2559, 8-9)

หากกล่าวถึงอำนาจอ่อน Joseph S. Nye ศาสตราจารย์ด้านรัฐศาสตร์จากวิทยาลัยการปกครองเคเนดีของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเป็นผู้บุกเบิกการพูดถึงแนวคิดเกี่ยวกับ "Soft Power" หรือ พลังอำนาจอ่อน ซึ่งเป็นคำถ้อยคำที่คนไทยให้ความสำคัญมากในหลายปีที่ผ่านมา โดยอำนาจอ่อน หมายถึงการทำให้ประเทศหรือสังคมปฏิบัติตามความต้องการของผู้ใช้อำนาจนั้น ผ่านกลไกสำคัญ 2 อย่าง คือ (1) การสร้างอำนาจเพื่อกำหนดกติกาให้เป็นไปตามความต้องการของเจ้าของอำนาจอ่อน และ (2) การใช้อำนาจเพื่อจัดการความคิดของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่ต้องการ (เกียรตินันต์ ล้วนแก้ว, 2565)

การวิเคราะห์ถึงอำนาจอ่อนนั้นรวมถึงการมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและแหล่งอำนาจที่ทรงอิทธิพลทางวัตถุอื่นๆ โดยอำนาจอ่อนของจีนนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมความเข้าใจที่ต้องการผลประโยชน์และเป็นอัตลักษณ์ของจีนในต่างประเทศ ซึ่งในฐานะหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจจีนเหมือนจะเป็นแหล่งทางเลือกดึงดูดที่สำคัญสำหรับผู้ลงทุน (พรวิชัย หล้าพิระกุล และ ปารมिता แซ่เตียว, 2564, 79-92)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่า การใช้อำนาจอ่อนสามารถผลักดันเศรษฐกิจของประเทศได้ ทั้งนี้กลยุทธ์แผนการตลาดในรูปแบบออนไลน์ของบริษัท Xiaomi ที่มีแนวคิด ทฤษฎี 4P's ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับวิวัฒนาการของระบบนิเวศนวัตกรรมของอินเทอร์เน็ต ก็สามารถส่งเสริมและขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของประเทศไทยได้เช่นกัน

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาการใช้ซอฟต์แวร์ที่มีส่วนช่วยในการขยายอำนาจกับต่างประเทศผ่านบริษัทที่สามารถสร้างเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะในนามของบริษัท Xiaomi งานวิจัยนี้ได้ศึกษากลยุทธ์ของบริษัทที่สามารถขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจจีนยุคใหม่ ภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาลที่อยู่เบื้องหลัง โดยได้ทำการศึกษาผ่านแนวคิดทฤษฎี การศึกษาบทบาทของบริษัท Xiaomi ที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเอกสาร เพื่อวิเคราะห์มุมมองเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ของประเทศไทย และพิจารณาถึงแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังซอฟต์แวร์ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการวิจัยดังนี้

1. กระบวนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสารทฤษฎี โดยมีการศึกษาจากบทความทางวิชาการ งานวิจัย รายงานการศึกษา และเอกสารต่าง ๆ ที่ทำการศึกษาบทบาทของบริษัท Xiaomi กลยุทธ์แผนการตลาด การใช้ซอฟต์แวร์ของประเทศจีน รวมถึงนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจของรัฐบาลจีน

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้เพียงพอแล้ว จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการแยกประเภทชุดข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ของชุดข้อมูลแต่ละชุดในรูปแบบต่าง ๆ และสรุปผล ซึ่งการวิเคราะห์เอกสารใช้แนวคิด ทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงกรอบ (Frame Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3. ขอบเขตของเอกสาร

เกณฑ์การคัดเลือกเอกสารมาใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) ความจริง (Authenticity) 2) ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) 3) การเป็นตัวแทน (Representativeness) และ 4) ความหมาย (Meaning) โดยสืบค้นในรูปแบบของสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีขอบเขตของเนื้อหาที่ต้องการ จึงมีการกำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกเอกสาร ดังต่อไปนี้

1) บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษาในช่วงเวลา 10 ปี (วิจัยระหว่างปี 2014-2024)

2) เอกสารที่มาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในวงการวิชาการ ได้แก่ เว็บไซต์ฐานข้อมูลวิชาการ เช่น Google Scholar, Scopus, Thai Journals Online (ThaiJO) และแหล่งข้อมูลข่าวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

3) เอกสารที่มีเนื้อหาที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษา

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากบทความวิจัย 7 ชิ้น จากเว็บข่าว 11 ข่าว และหนังสือหรือรายงาน 6 เล่ม รวมทั้งหมด 24 บทความ

ผลการวิจัย

1. บทบาทและความสำคัญของแบรนด์ Xiaomi ในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์จีน

1.1 บทบาทของ Xiaomi ในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์จีน

โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์หลักของการสร้างแบรนด์มีหลายประการ ได้แก่ (1) การสร้างการรับรู้และความจดจำ (2) สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (3) สร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น (4) เพิ่มคุณค่าของบริษัท (5) สร้างความภักดีของลูกค้า (Kapferer, 2012, 23-27) และจากการศึกษาบทความที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่าแบรนด์ Xiaomi นั้นมีวัตถุประสงค์ในการสร้างแบรนด์คือ (1) สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ (2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศจีน (3) ขับเคลื่อนซอฟต์แวร์จีน (4) สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม

เอกลักษณ์และจุดเด่นของแบรนด์ Xiaomi ทำให้แบรนด์มีจุดยืนและตัวตนที่แตกต่างจากแบรนด์ทั่วไป โดยบริษัท Xiaomi นั้นมุ่งเน้นการใช้สื่อโฆษณาที่สามารถสร้างผลลัพธ์ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังสร้างสินค้าคุณภาพดีในราคาที่เข้าถึงได้ง่าย จึงส่งผลให้บริษัท Xiaomi กลายเป็นบริษัทที่สร้างผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รู้จักกันทั่วโลกในนามของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยของเทคโนโลยีอัจฉริยะ

การที่ Xiaomi สามารถขยายฐานผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งเกิดจากการบอกต่อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่สร้างและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544) เช่นนางสมพรเห็นใคร่เป่าผม Xiaomi ผ่านโฆษณาจาก Facebook โดยโฆษณากล่าวว่าเป็นใคร่เป่าผมที่ไม่ทำให้ผมเสีย มีหลายโหมดในการถนอมผม พกพาสะดวกและมีราคาไม่แพง จึงทำให้นางสมพรตัดสินใจสั่งซื้อใคร่เป่าผม เมื่อทดลองใช้แล้วเห็นว่าดี จึงได้แนะนำเพื่อนของนางสมพรต่อไป

นอกจากนี้ Xiaomi ยังเป็นแบรนด์ที่มีบทบาทในตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างมาก โดย Business Model ที่บริษัท Xiaomi ใช้เป็นโมเดลธุรกิจของเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ บริษัท Xiaomi พัฒนาฮาร์ดแวร์และผลิตภัณฑ์ และขายผ่านช่องอีคอมเมิร์ซจากแนวคิดที่แตกต่างนี้ทำให้บริษัท Xiaomi เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับไปทั่วโลก และเริ่มจำหน่ายสินค้าในรูปแบบอื่นๆ เช่นการมีหน้าร้าน แต่ช่องทางออนไลน์ก็เป็นช่องทางการขายหลักของแบรนด์นี้ (Lei Jun, 2017 Cited in Medium, 2017)

ตามรายงานของ Canalys ในไตรมาสที่ 1 ปี 2024 บริษัท Xiaomi เป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนที่อยู่ในตลาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก และอันดับต้นๆ ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Canalys, 2024) นอกจากนี้ในปี 2023 ทางบริษัทก็ได้ก่อตั้งแพลตฟอร์มชั้นนำของโลกโดยมีอุปกรณ์อัจฉริยะกว่า 699 ล้านเครื่องที่เชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มของ Xiaomi ซึ่งเพิ่มขึ้น 25.2% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และในไตรมาสที่ 3 ของปี 2023 Xiaomi มีรายรับรวมสูงถึง 70.9 พันล้านหยวน โดยมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 6 พันล้านหยวน เติบโตขึ้น 182.9% ภายในหนึ่งปีเท่านั้น ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นถึงการเติบโตที่รวดเร็วและมั่นคง ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของบริษัท นอกจากนี้ยังมีจุดวางจำหน่ายสินค้า Mi Store มากกว่า 60 สาขาในประเทศไทยอีกด้วย (วุฒิกกร สินธุวาทิน, 2567)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าบทบาทของ Xiaomi นั้น ได้สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์จีน ด้วยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เข้าถึงได้ง่าย การที่ Xiaomi สามารถเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดโลกนั้น ไม่ได้เกิดจากการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกิดจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาด การใช้กลยุทธ์ digital marketing ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้ Xiaomi สามารถขยายฐานผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วและมีความยั่งยืน จะเห็นได้ว่าบทบาทของแบรนด์ Xiaomi มีผลต่อพลังขับเคลื่อนซอฟต์แวร์เวอร์ชัน ทั้งในมุมมองของผู้บริโภค ธุรกิจเจ้าของแบรนด์ เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม เนื่องจากการสร้างภาพจำที่ดี และมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างยั่งยืนซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างจากนักลงทุนทั่วโลก

1.2 ความสำคัญของแบรนด์ Xiaomi

Xiaomi ประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาดโลก โดยเฉพาะในภาคสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จนถึงปี 2024 Xiaomi ขึ้นมาเป็นหนึ่งในสามผู้ผลิตสมาร์ทโฟนชั้นนำของโลก โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 14.8% การเติบโตอย่างรวดเร็วของบริษัท โดยเฉพาะในตลาดเกิดใหม่และในประเทศจีน แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก ความสำเร็จของ Xiaomi ไม่ได้จำกัดเพียงแค่ด้านฮาร์ดแวร์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้ประโยชน์จากแนวโน้มการผสมผสาน AI เข้ากับสมาร์ทโฟน ซึ่งคาดว่าจะเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการเติบโตของอุตสาหกรรม ความสามารถในการนำนวัตกรรมและการปรับตัวเข้ากับแนวโน้มระดับโลกทำให้ Xiaomi เป็นตัวแปรสำคัญในกลยุทธ์ซอฟต์แวร์เวอร์ชันของจีน ซึ่งความสำเร็จของแบรนด์จีนอย่าง Xiaomi มีบทบาทในการเสริมสร้างอิทธิพลของประเทศบนเวทีโลก (Counterpoint, 2024)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ในด้านการตอบรับของตลาดโลกต่อผลิตภัณฑ์ของ Xiaomi ผลิตภัณฑ์ของ Xiaomi ได้รับการตอบรับอย่างดีจากตลาดโลก การที่ Xiaomi สามารถขึ้นมาเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Xiaomi นั้นมีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกได้เป็นอย่างดี จึงทำให้แบรนด์ Xiaomi เป็นตัวแปรสำคัญหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนซอฟต์แวร์เวอร์ชันของประเทศจีน

2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการผลักดันการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์เวอร์ชันอิเล็กทรอนิกส์

2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ Xiaomi

ปัจจุบันประเทศจีนได้เข้าสู่ยุค 5.0 ซึ่งเป็นยุคสังคมแบบ Super Smart คือเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทความสำคัญต่อมนุษย์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการช่วยเหลือในการใช้ชีวิตด้านต่างๆ ได้อย่างอัจฉริยะ และตอบสนองการใช้ชีวิตในทุก ๆ ด้าน โดยมีเทคโนโลยี AI เป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อน (Krongchan, 2020) ซึ่งประเทศจีนนับเป็นประเทศที่มีการคิดค้นเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยในภาคอุตสาหกรรมนั้นมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ปริมาณการผลิตเพิ่มมากขึ้น เห็นได้ชัดว่าประเทศจีนสามารถผลิตสินค้าได้ในราคาถูก ทั้งยังสามารถส่งออกได้ในปริมาณมาก ซึ่งก็มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตภายในประเทศจีนเช่นเดียวกัน จึงส่งผลให้ศักยภาพทางการแข่งขันระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอีกด้วย บริษัท Xiaomi ก็เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่มุ่งเน้นการแข่งขัน พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ในอดีตจุดเริ่มต้นของบริษัท Xiaomi คือต้องการผลิตฮาร์ดแวร์เป็นของตัวเอง และเริ่มจัดตั้งทีมที่มีประสบการณ์ในการผลิตสมาร์ทโฟนแอนดรอยด์ในนามว่า MIUI โดยจุดเด่นนั้นคือเป็นสมาร์ทโฟนที่ดีที่สุดในราคาแค่ครึ่งเดียวของแบรนด์อื่นๆ โดยยึดตามแนวคิดของ Lei Jun ว่าทุกคนจะสามารถเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือได้ แต่ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้วก็ไม่เพียงพอต่อการแข่งขันที่สูงระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง กลยุทธ์นั้นก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่จะทำให้แบรนด์มีความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ของบริษัท Xiaomi ก็เป็นที่น่าสนใจ เพราะแผนการตลาดของบริษัท Xiaomi สอดคล้องกับยุค 5.0 ของ

ประเทศจีนในปัจจุบัน โดยบริษัท Xiaomi เริ่มต้นจากการขายในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งนับเป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ทั้งยังสร้างผลลัพธ์ได้อย่างรวดเร็ว โดยกลยุทธ์ที่บริษัท Xiaomi ใช้คือมุ่งเน้นการใช้สื่อโฆษณาอย่างเต็มที่ ซึ่งส่งผลให้แบรนด์มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด จนขึ้นมาเป็นอันดับที่ 3 ของตลาดโลก บริษัท Xiaomi นั้นมุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก โดยมีแนวทางสามอย่างคือ (1) บริษัท Xiaomi จะไม่หยุดพัฒนา จะมุ่งหน้าพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ ต่อไป ทั้งยังต้องตอบโจทย์ต่อผู้ใช้งาน (2) สินค้าจะต้องมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป (3) สินค้าของบริษัท Xiaomi จะต้องล้ำสมัยและไม่เหมือนใคร (Online Organizers, 2020) จะเห็นได้ว่าบริษัท Xiaomi นับเป็นแบรนด์แรกๆ ที่สร้างกลยุทธ์นี้ขึ้นมา เนื่องจากเดิมทีแบรนด์ไม่มีการเปิดขายผ่านหน้าร้าน และได้เริ่มใช้แผนการตลาดออนไลน์ในการกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณา นอกจากจะมีต้นทุนที่ประหยัดแล้ว ยังสร้างรายได้ให้บริษัทเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำ digital marketing หรือการยิงโฆษณาในแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานทั่วโลก อย่าง Facebook, Google และ YouTube เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานทั่วโลกสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

Ecosystem ก็นับเป็นอีกหนึ่งอย่างที่บริษัท Xiaomi ให้ความสนใจ เนื่องจากบริษัทต้องการหาโอกาสใหม่ๆ จากบริษัทสตาร์ทอัพ และก็ได้มองเห็นถึงโอกาสที่จะพัฒนาอุปกรณ์ Ecosystem ให้ตอบสนองต่อความต้องการต่อผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น เช่น บริษัทที่ทาง Xiaomi ได้ไปลงทุนในผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวก็สามารถผลิตหม้อหุงข้าวอัจฉริยะออกมา และสร้างความประหลาดใจให้กับหลายๆ ประเทศได้ เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงและมีความอัจฉริยะ เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในต่างประเทศ เป็นต้น ภายในเวลาไม่กี่ปีบริษัท Xiaomi ได้กระจายเงินลงทุนให้กับบริษัทสตาร์ทอัพต่างๆ มากกว่า 20 แห่งทั่วประเทศ และมีแผนจะลงทุนกับอีกมากกว่า 100 บริษัท ทั้งนี้บริษัท Xiaomi ไม่ได้เติบโตแค่ในประเทศจีนเท่านั้น ยังมีการขยายแบรนด์ไปในตลาดโลกอีกด้วย (Lei Jun, 2015 Cited in Techsauce, 2015) ซึ่งนับว่าบริษัท Xiaomi มีกลยุทธ์ที่ส่งเสริมและผลักดันบริษัทในจีนให้มีแนวคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมในราคาประหยัด เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ในราคาถูกและมีความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ในขณะที่ก็สร้างโอกาสทางธุรกิจให้ Ecosystem ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นอีกด้วย

ปัจจุบันบริษัท Xiaomi กับกลยุทธ์แบบ New retail คือการทำแผนการตลาดโดยยึดแนวคิดที่เป็นการขายแบบผสมผสานทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้คนที่ตัดสินใจซื้อสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ และสำหรับคนที่อยากสัมผัสสินค้าก็สามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังปรับตัวให้เข้าสู่แพลตฟอร์ม e-commerce อย่างเต็มรูปแบบ (Lei Jun, 2015 Cited in Techsauce, 2015) ซึ่งบริษัท Xiaomi มีการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพในการเป็นสื่อกลางเพื่อพาผู้คนไปยังแพลตฟอร์ม e-commerce เช่น Lazada และ Shopee โดยสามารถดึงดูดผู้ใช้งานได้อย่างหลากหลาย

จะเห็นได้ว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการผลักดันผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของ Xiaomi เน้นความคุ้มค่าและการเข้าถึงง่ายของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการลงทุนในบริษัทสตาร์ทอัพและพัฒนา ecosystem ที่ครอบคลุมหลากหลายผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งช่วยให้ Xiaomi สามารถสร้างการรับรู้และความนิยมในระดับโลกได้อย่างรวดเร็ว

2.2 การส่งเสริมนโยบายของรัฐบาลต่อบริษัทอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันประเทศจีนมีความต้องการที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมในด้านนวัตกรรมสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สู่ตลาดโลก เพื่อต้องการกระจายอำนาจซอฟต์แวร์ไปสู่การแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีอัจฉริยะ โดยมีการส่งเสริมด้านการจ้างคนที่มีความสามารถ เพื่อเข้ามาช่วยทำให้ระบบนิเวศน์ด้านนวัตกรรมของจีนให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ซึ่งทุกวันนี้มีบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ของโลกจำนวนมากต่างมีศูนย์วิจัยตั้งอยู่ในประเทศจีน นั้นแสดงให้เห็นว่าประเทศจีนประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะภายในช่วงเวลา 10 ปีเท่านั้น อย่างไรก็ตามความสำเร็จเหล่านั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากปราศจากนโยบายและมาตรการส่งเสริมในการพัฒนาเพื่อช่วยเหลือบริษัทนวัตกรรมอย่างเหมาะสม ซึ่งการสร้างการเติบโตของเศรษฐกิจและความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของจีน มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่สามส่วนได้แก่ (1) รัฐบาล (2) ผู้สร้างนวัตกรรมและผู้ประกอบการด้านดิจิทัล (3) กลุ่มผู้ร่วมลงทุนขนาดใหญ่ โดยแรงผลักดันแรกสำหรับการพัฒนาคือการผลักดันจากรัฐบาล และมีแผนพัฒนาสำคัญได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมตามแผน Made in China 2025 การขยายการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาทักษะความสามารถของกำลังคน และการสร้างโอกาสในการทำงาน เป็นต้น (Depa Thailand, 2019)

รัฐบาลจีนได้ประกาศใช้นโยบาย Made in China 2025 ในปี 2015 โดยมีเงินลงทุนกว่า 1.92 ล้านล้านหยวน แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ปี 2016-2025 เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการผลิต ปี 2026-2035 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านนวัตกรรม และปี 2036-2049 เพื่อยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมการผลิต นโยบายนี้มุ่งสร้างอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อเสริมสร้างการเติบโตและความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของจีน พร้อมทั้งสนับสนุนธุรกิจเอกชน โดยเฉพาะธุรกิจ Startup ด้วยการจัดตั้งกองทุนรัฐบาลกว่า 37,600 ล้านหยวนเพื่อส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจเหล่านี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

รัฐบาลจีนยังพยายามสร้างโอกาสในการทำงานและได้ขยายการจ้างงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยการใช้นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีระดับสูง เพื่อการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุน จึงใช้นโยบายด้านภาษีมาช่วยส่งเสริมการจ้างงาน ซึ่งมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บริษัทในอุตสาหกรรมเกิดใหม่ให้ไปลงทุนในภูมิภาคต่างๆ ทั้งยังมีข้อกำหนดพื้นที่เชิงยุทธศาสตร์ที่ทำให้บริษัทเหล่านี้ได้รับการดูแลเป็นพิเศษด้วยการอุดหนุนและการลดหย่อนภาษี เป็นต้น (Depa Thailand, 2019)

จะเห็นว่าแนวทางการพัฒนาของ Xiaomi ทั้งสามข้อที่ได้กล่าวข้างต้นนั้น ล้วนแต่มีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมีรัฐบาลช่วยส่งเสริมอยู่เบื้องหลัง เพื่อพัฒนาสู่อุตสาหกรรมที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนของนักลงทุนก็จะเน้นบทบาทในการสร้างโอกาสให้กับคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดย Xiaomi ยังส่งเสริมและช่วยเหลือบริษัทสตาร์ทอัพเหล่านั้น ให้สามารถเติบโตในตลาดโลกได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ได้ ดังนี้

1. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัล การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลสามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เช่น Facebook, Google และ YouTube สามารถสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนววิจัยด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (พรศิริ วิรุณพันธ์, 2567, 161-180)

2. จากแนวคิดทฤษฎีของ James Moore (1996, 45-84) กล่าวว่าระบบนิเวศทางธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ใหม่สำหรับโลกที่เชื่อมต่อกัน ธุรกิจที่สามารถสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลนี้ ดังนั้นการที่ Xiaomi สร้างและพัฒนา ecosystem ให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย จึงสามารถช่วยสร้างความยั่งยืนและการเติบโตในระยะยาว และการที่ Xiaomi ลงทุนในบริษัทสตาร์ทอัพเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง จึงสามารถช่วยสร้างโอกาสใหม่ ๆ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุ้มค่า การเน้นคุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความนิยมในแบรนด์ การที่ผู้บริโภคสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม จะช่วยสร้างความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Value Proposition ที่ว่าด้วยเรื่องความสำคัญของการนำเสนอคุณค่าให้กับผู้บริโภคผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม จะสามารถสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในแบรนด์ได้ และยังช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรวมถึงสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีในระยะยาว (Osterwalder & Pigneur, 2014)

4. จากนิยามของซอฟต์แวร์ที่หมายถึงการใช้อำนาจทำให้ผู้อื่นทำในสิ่งที่ตนเองปรารถนาได้ โดยที่ไม่ต้องใช้กำลังบังคับ แต่ต้องทำให้ผู้อื่นนิยมชมชอบ และยินยอมทำในสิ่งที่ต้องการได้อย่างสมัครใจ (Nye, 2005, 1-33) ดังนั้นการใช้ซอฟต์แวร์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการยอมรับในระดับนานาชาติ การที่ประเทศสามารถสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกจะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

จากข้อสรุปของผลการศึกษาและวิเคราะห์นี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจและซอฟต์แวร์ของประเทศต่าง ๆ โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม การสร้าง ecosystem ที่ยั่งยืน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุ้มค่า นอกจากนี้การสื่อสารทางการตลาดของ Xiaomi ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและประเพณีของชาวจีน แสดงให้เห็นถึงบทบาทของแบรนด์ในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของจีนในระดับโลก ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศจีนในสายตาของประชาคมโลก

สรุป

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ผ่านผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลยุทธ์การตลาดโลกเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิต รัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการขยายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการส่งเสริมบริษัทสตาร์ทอัพเพื่อดึงดูดการลงทุน ตัวอย่างสำคัญคือบริษัท Xiaomi ที่มีกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเพียงบางส่วน แต่ยังสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว และแนวทางที่บริษัท Xiaomi จะใช้ไปอีก 10 ปีข้างหน้าในการพัฒนาธุรกิจมีทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ 1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์หลักสู่ "สมาร์ตโฟน x AIoT" เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ 2. การยึดมั่นในแนวทางกลยุทธ์ของ Xiaomi (1. ไม่หยุดพัฒนา 2. สินค้ามีความคุ้มค่า 3. สินค้าล้ำสมัย) 3. การกลับมาเป็นสตาร์ทอัพของ Xiaomi ผ่านโครงการพาร์ทเนอร์ชิปและผู้ประกอบการแห่งทศวรรษใหม่

นอกจากนี้นโยบายของรัฐบาลที่เอื้อต่อการลงทุนและการใช้กลยุทธ์ซอฟต์แวร์ช่วยให้อุตสาหกรรมเทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็ว การสนับสนุนจากรัฐเป็นเพียงปัจจัยเบื้องต้นในการเติบโตของบริษัทเทคโนโลยี โดยที่บริษัทเองต้องมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการทำงานร่วมกันระหว่างรัฐบาลและบริษัทอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสามารถทำให้จีนกลายเป็นผู้นำด้านกลยุทธ์การตลาดเทคโนโลยีอัจฉริยะในตลาดโลก

ประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ ภาคธุรกิจและภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และกลายเป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

เอกสารอ้างอิง

เกียรตินันต์ ล้วนแก้ว. (2565). Soft Power คืออะไรในมุมมองของเศรษฐศาสตร์.

<https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1000787>

ชุดิพร แสงภู. (2565). อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนทางสังคมที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวหมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4859/1/TP%20MM.052%202565.pdf>

ดารารัตน์ เทียงธรรม. (2559). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้ใช้งานโมบายเอ็กซ์โป 2559 [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2247>

บล็อดคอน. (2558). ดำเนินชีวิต Xiaomi จากนักโมรอมสู่ผู้ผลิตสมาร์ตโฟน กับแผนการสร้างอาณาจักร IoT.

<https://www.blognone.com/node/68222>.

ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์.

พรวิชัย หล้าพิระกุล และ ปารมิตา แซ่เตียว. (2564). การเปลี่ยนผ่านนโยบาย “อำนาจอ่อน” สู่ “อำนาจแหลมคม” ของจีนในศตวรรษที่ 21. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(2), 79-92. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/view/253339>

พรศิริ วิรุณพันธ์. (2567). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. *มนุษยสังคมสาร (มสส.)*, 22(1), 161-180. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhusoc/article/view/272398>

พิชชาพัชร เอื้อสถาพรกิจ. (2563). *การศึกษาการตลาดของ Xiaomi* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

วุฒิกกร สินธุวาทีน. (2567). เปิดตัวสียทัศน์ อเล็กซ์ ถัง กับภารกิจการแจ้งเกิดเสียวหมี่ในประเทศไทย “มีโอกาสดูเห็นเสียวหมี่มาวิ่งบนท้องถนนในเมืองไทย”. <https://www.brandage.com/article/37836>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *Made in China 2025 ปฏิวัติแดนมังกรด้วยนวัตกรรม*.

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/DocumeDoc/Chinese-Revolution-2025-Innovation.pdf>

Canalys. (2021). *Global wearable band shipments up 6% as the market shifts to wristwatches*. <https://www.canalys.com/newsroom/>

Canalys. (2024). *Global smartphone market kicked off 2024 with a robust 10% growth in Q1*. <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-q1-2024>

Counterpoint. (2024). *Global Smartphone Market Grows 8% YoY In Q2 2024; ASP Reaches Highest Level For a Second Quarter*.

<https://www.counterpointresearch.com/insights/global-smartphone-market-grows-8-yoy-in-q2-2024-asp-reaches-highest-level-in-a-second-quarter/>

CUI M., Liu Y., & Qian J. (2021). Achieving continuous interaction with users: An in-depth case study of Xiaomi. *Journal of Engineering and Technology Management*, 60, 43-48.

<https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2021.101630>

Depa Thailand. (2019). *Lessons from China on manpower development and digital innovation to the global market*. <https://www.depa.or.th/en/article-view/innovation-articlev2>

- Immanuel Martinez. (2024). *Porter's Five Forces Analysis of Xiaomi*.
https://www.konsyse.com/articles/porters-five-forces-analysis-of-xiaomi/#google_vignette
- Kang Min Jung. (2016). *Effect of internal resources empowerment strategy to telecommunication firm's growth: The case of Huawei* [Master's thesis, Seoul National University]. <https://hdl.handle.net/10371/129110>
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th Ed.). Great Britain: Kogan Page Limited.
- Krongchan, C. (2020). *Analyze the Chinese economy - society "Technology in the 5.0 era and the way of life of Chinese people today"*. <http://www.ias.chula.ac.th>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Medium. (2017). *Xiaomi CEO Lei Jun: How Xiaomi Turned the Tables*.
<https://medium.com/@pandaily/xiaomi-ceo-lei-jun-how-xiaomi-turned-the-tables-964331db3397>
- Michał Nawrocki. (2024). *Xiaomi Holds Strong in Fierce Smartphone Market Competition*.
<https://smartphonemagazine.nl/en/2024/05/22/xiaomi-holds-strong-in-fierce-smartphone-market-competition/>
- Moore, J. F. (1996). *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*. HarperCollins.
- Nipa Technology. (2022). *Forget it's from China! Analyze Xiaomi brand online marketing plan*. <https://nipa.co.th/>
- Nye, J. S. (2005). *The Changing Nature of Power. Soft Power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Online Organizers. (2020). *Xiaomi founder Lei Jun announced his vision in the next 10 years*.
<https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000084986>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to create products and services customers want Get started with value proposition design*. John Wiley & Sons.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind* (20th Anniversary Edition). United States of America: McGraw-Hill.

- Royal Thai Embassy, Beijing. (2020). *China Economy Basics*. <https://thaiembbeij.org/>
- Techsauce. (2015). *Xiaomi reveals plans to invest in hundreds more startups to create the perfect ecosystem*. <https://techsauce.co/news/xiaomi-will-invest-in-100-more-startups>
- USC US-China Institute. (2007). *Hu Jintao, 17th Party Congress Report 2007*.
<https://china.usc.edu/>
- Wilson Center. (2014). *China's soft power campaign. Mapping China's cultural genome*.
<https://www.wilsoncenter.org/chinas-soft-power-campaign>
- Xue-Lian, P., Myeong-Cheol, C., Xian-Fa, S., Joo-Hee, H. & Xing-Chen, P. (2021). A Study on the Organizational Culture and Performance of Xiaomi Corporation. *International Journal of Culture Technology*, 9(1), 52-57. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2021.9.1.52>
- Zhao, W. & Yi, L. (2022). Research on the evolution of the innovation ecosystem of the Internet of Things: A case study of Xiaomi (China). *Procedia Computer Science*, 199, 56-62. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.008>