กระแสนิยมและแนวทางในอนาคตของคาเฟ่อัตโนมัติ

จิระเดช นิยมแก้ว

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กระแสนิยมและแนวทางในอนาคตของคาเฟ่อัตโนมัติ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2566

.....

นายจิระเดช นิยมแก้ว

ผู้วิจัย

.....

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระแสนิยมและแนวทางในอนาคตของคาเฟ่อัตโนมัติสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์และเอาใจใส่ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดียิ่งจากรศ.ดร. วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ที่คอยช่วยให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการศึกษา เริ่มต้นจากหัวข้องานวิจัยตั้งแต่การหาหัวข้อที่มีความแปลกใหม่ทันสมัยและน่าติดตาม โดยให้คำแนะนำเริ่มจากพื้นฐานความสนใจของผู้ทำวิจัยเองและนำเอาเรื่องราวหรือเทคโนโลยีใหม่ๆที่งานวิจัยเดิมอาจยังไม่เคยมีมาต่อยอดให้เกิดเป็นผลงานที่แปลกใหม่และน่าติดตาม รวมถึงการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย โดยเฉพาะแนวทางการเขียนและวิเคราะห์ให้แตกฉาน การใช้คำเพื่อให้อ่านง่ายเข้าใจและเจาะประเด็นได้อย่างถูกต้อง และการกำหนดกรอบเวลาที่ทำให้ผู้วิจัยมีแรงกระตุ้นในการทำงาน และช่วยในการแยกแยะเวลาจากงานที่ได้รับมอบหมายหลายๆวิชาได้อย่างลงตัว นอกจากนี้อาจารย์ยังสละเวลาตรวจสอบความถูกต้องของผลงานและคำแนะนำแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องในการศึกษาค้นคว้าจนมีความเรียบร้อยสมมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณคณาจารย์ต่างๆที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่มิได้เอ่ยถึง ที่ได้ขัดเกลาและถ่ายทอดความรู้วิชาการต่างๆอันเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์วิจัยในผลงานนี้และขอขอบคุณผู้ที่เป็นเจ้าของแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ข้าพเจ้าได้นำมาใช้ประกอบการทำงานวิจัยนี้ รวมถึงตำราและบทความที่ผู้วิจัยได้กล่าวอ้างอิงถึงและนำข้อมูลมาศึกษาต่อยอดในการศึกษาวิจัย และขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างสำคัญที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบคุณกัลยาณมิตรของผู้วิจัยทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้วิจัยมาตลอดระยะเวลาการทำการศึกษา ทั้งแรงใจส่งเสริมจากครอบครัวของข้าพเจ้า และเพื่อนๆ สาขาวิชาการตลาดรุ่น 24b ทุกๆท่านที่อยู่เคียงข้างมาตลอดการทำการศึกษาวิจัยฉบับนี้จนสมบูรณ์ ขอขอบคุณตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมากซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ที่ได้มีส่วนช่วยให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

จิระเดช นิยมแก้ว

กระแสนิยมและแนวทางในอนาคตของคาเฟ่อัตโนมัติ

TRENDS AND FUTURE TRENDS OF AUTOMATED CAFÉS

จิระเดช นิยมแก้ว 6450310

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานศึกษาวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจมุมมองและความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้ประกอบกิจการร้านกาฟสดทั่วไป และผู้ประกอบกิจการคาเฟ่อัตโนมัติ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสดอัตโนมัติอันเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ถึงคุณภาพ รสชาติ ราคาและการทำการตลาดรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ อันจะนำมาซึ่งความต้องการในการบริโภค เช่น ความแปลกใหม่ของเทคโนโลยี ความน่าใช้ของตู้คาเฟ่อัตโนมัติ การมีให้บริการได้ตลอดเวลาของคาเฟ่อัตโนมัติ การมีให้หาซื้อได้ง่าย เป็นต้น โดยจะสำรวจความคิดเห็นด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างทั้งส่วนผู้บริโภค ซึ่งถูกแบ่งออกเป็นผู้ที่บริโภคเป็นประจำหรือคอกาแฟ (Heavy User) และผู้บริโภคไม่ประจำ (Light User) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดซึ่งเป็นทั้งรูปแบบคาเฟ่มีพื้นที่ภายในร้านให้นั่งถ่ายรูป จัดร้านสวยสะดวกสบาย มีเมนูอาหารประกอบให้เลือกหลากหลาย และผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดทั่วไปที่ไม่มีพื้นที่ให้นั่งใช้บริการ เป็นเพียงการซื้อกลับบ้านเท่านั้น และผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่อัตโนมัติอันได้แก่ตัวแทนจากหลายๆฝ่ายของบริษัท ฟอร์ท คอร์เปอเรชั่น ซึ่งถือลิขสิทธิ์ตู้คาเฟ่อัตโนมัติแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย และใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เคราะห์หาคำตอบของคำถามเรื่องแนวทางและความเป็นไปได้ในอนาคตของเทคโนโลยีด้านอาหารอย่างคาเฟ่อัตโนมัติ

คำสำคัญ : กาแฟสดอัตโนมัติ/ คาเฟ่อัตโนมัติ/ ตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ/ เต่าบิน

56 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญรูปภาพ		**ฉ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
	1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2	**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**	**7**
	2.1 เบื้องหลังเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ	7
	2.2 เบื้องหลังเกี่ยวกับธุรกิจตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ	8
	2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	9
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	11
	2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึกง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	12
	2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	13
	2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use)	15
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**17**
	3.1 ประชากรตัวอย่าง	17
	3.2 รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม	18
	3.3 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและสถานที่เก็บข้อมูล	19
	3.4 กำหนดการและระยะเวลาเก็บข้อมูล	20
	3.5 วิธีการประมวลผลข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน	21
	3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล	22
	3.7 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูลและแผนสำรอง	22

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.8 แบบสอบถามงานวิจัย	23
	3.9 จริยธรรมงานวิจัย	26
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**28**
	4.1 การเก็บข้อมูลและอุปสรรคที่พบเจอในการเก็บข้อมูล	28
	4.2 ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ	29
	4.3 ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ	35
	4.4 ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค	43
	4.5 การวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟกับเทคโนโลยีในปัจจุบันด้วยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	46
	4.6 แนวคิดที่น่าสนใจจากผลเก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการธุรกิจร้านกาแฟสด เจ้าของกิจการตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติและเสียงตอบรับของผู้บริโภค	47
บทที่ 5	**สรุปผลการวิจัย**	**49**
	5.1 สรุปแนวคิดจากการวิจัย	49
	5.2 ข้อจำกัดงานวิจัย	51
	5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	52
	5.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	53
บรรณานุกรม		**54**
ประวัติผู้วิจัย		**56**

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ยอดขายต่อตู้ต่อเดือนที่ลดลงของแบรนด์เต่าบิน	3
1.2	การนำเสนอจุดยืนของแบรนด์เต่าบิน	4
2.1	ทฤษฎี Technology Acceptance Model: TAM	10
2.2	แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)	15

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

กาแฟถือเป็นเครื่องดื่มที่นิยมอย่างแพร่หลาย และถูกจัดไว้รับประทานกับทุกช่วงมื้ออาหารที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละบริบทและความต้องการของผู้บริโภค บ้างก็ถูกจัดไว้เป็นเครื่องดื่มสำหรับตอนเช้าเพื่อเพิ่มพลังงานและความกระปรี้กระเปร่าให้กับร่างกาย บ้างก็ถูกจัดเป็นเครื่องดื่มในยามบ่ายเพื่อแก้เบื่อของหนุ่มสาวออฟฟิศวัยทำงาน บ้างก็ถูกจัดเป็นเครื่องดื่มเพื่อใช้สร้างภูมิฐานหรือรสนิยมให้กับตัวเอง เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน จึงไม่ได้ถูกจัดให้เป็นธุรกิจที่จะต้องค้าขายในช่วงเช้าหรือบ่ายเท่านั้น จากที่จะสังเกตพบเจอได้ว่ามีร้านกาแฟใหม่ๆที่เกิดขึ้นมากมายในรูปแบบคาเฟ่หรือร้านกาแฟแบบเฟรนไชส์ที่ให้บริการแบบตลอดทั้งวัน 24 ชั่วโมง เพราะพฤติกรรมความนิยมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคเปลี่ยนไปแล้วนั่นเอง ผนวกกับการแข่งขันที่มีมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenient), การหาให้ได้มา (Availability) ในการบริโภคของธุรกิจร้านกาแฟจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะแย่งชิงพื้นที่บนมือของผู้บริโภคว่าจะหยิบเครื่องดื่มกาแฟจากแหล่งหรือร้านค้าใด

ในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับกระบวนการอัตโนมัติ (Automation) เทคโนโลยีเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือแม้กระทั่งการนำเอาข้อมูลข่าวสารที่ได้มาจัดเก็บด้วยเทคโนโลยีจนเกิดเป็นหน่วยข้อมูลกลางขนาดใหญ่ (Big Data) ทั้งหมดทั้งมวลล้วนเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น มีต้นทุนต่อการผลิตที่ถูกลง มีช่องทางการให้บริการหรือจัดจำหน่ายที่ดีขึ้น และก้าวข้ามขีดความสามารถใหม่หรือ S-Curve ในตัวผลิตภัณฑ์ ไม่เว้นแต่ธุรกิจร้านกาแฟที่ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในการชงและขายกาแฟด้วยระบบอัตโนมัติอย่าง ตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ หรือ คาเฟ่อัตโนมัติ 24 ชั่วโมง ซึ่งถูกนิยามชื่อโดยบริษัท ฟอร์ท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หนึ่งในบริษัทชั้นนำด้านเทคโนโลยีของประเทศไทย ซึ่งมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายตั้งแต่ ตู้เติมเงินและรับชำระเงิน (Boonterm Kiosk), กำไลข้อเท้าติดตามตัว (EM), ที่ชาร์จยานยนต์ไฟฟ้า (EV charger) และคาเฟ่อัตโนมัติ (Tao-Bin Café)

ตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติในปัจจุบันนี้ เป็นสิทธิบัตร (Patent) ของบริษัท ฟอร์ท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในนาม คาเฟ่อัตโนมัติ 24 ชั่วโมง แต่เพียงผู้เดียวเท่านั้น และใช้เครื่องหมาย

ทางการค้าว่า “เต่าบิน” โดยเต่าบินถูกติดตั้งไปแล้วกว่า 4,000 จุดทั่วประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย หมู่บ้าน คอนโดมิเนียม สถานที่ทำงาน ออฟฟิศ หรือโรงพยาบาล โดยเน้นย้ำที่จุดเด่นของตู้คือ จำหน่ายทั้งเมนูร้อน เย็นและเมนูปั่น โดยใช้เมล็ดกาแฟสดคั่วบดอาราบิก้า , เลือกระดับความหวานได้มากสุดถึง 6 ระดับ ตามต้องการ , รองรับการใช้เหรียญ, ธนบัตร และ QR Code ได้ทุกรุ่น พร้อมมีระบบการตรวจสอบเหรียญ และธนบัตรปลอมได้อย่างแม่นยำ , มีระบบทำความสะอาดภายในเครื่องอัตโนมัติ , หน้าจอ LED ระบบสัมผัส ขนาด 32 นิ้ว สีสันสวยงาม สะดุดตา พร้อมเสียงอธิบายประกอบการใช้บริการ โดยทั้งหมดทั้งมวลนี้เป็นบริการที่ใช้พื้นที่เพียงแค่ กว้าง x ยาว x สูง (90 x 90 x 193 ซม.) เท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปที่จะต้องมีต้นทุนในด้านค่าที่ที่สูงกว่าแต่จะมากหรือน้อยแล้วแต่บริเวณที่อยู่และปริมาณพื้นที่ที่ใช้ ตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัตินี้ถูกเริ่มติดตั้งและให้บริการจริงครั้งแรกเมื่อต้นปี 2021 โดยไม่ได้มีการโปรโมทหรือการทำโฆษณาอะไรมากจนกระทั่งเริ่มมีการถูกพูดถึงมากขึ้นในช่วงปลายปี 2021 ที่แบรนด์เต่าบินเริ่มมีการทำสื่อโฆษณาหรือ ออกสื่อต่างๆให้ได้เห็นกันตาม Social Media จนถึงปัจจุบัน และกลายเป็นกระแสและความนิยมจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แบรนด์เต่าบินตั้งเป้าไว้นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคกาแฟทีเป็นเด็กมหาวิทยาลัย และวัยทำงานหนุ่มสาวออฟฟิศ โดยจะเป็นกลุ่มที่เป็น Early Adopter ที่ชื่นชอบและยินยอมใช้เทคโนโลยีใหม่ๆก่อนใคร นอกจากนี้ตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัตินี้ถูกพัฒนาโดยคนไทย 100% ตั้งแต่ Hardware , Software รวมไปถึงการทำ R&D ของตัวเครื่องดื่มที่มีการเชิญบาริสต้ามาควบคุมและทดสอบรสชาติอีกด้วย

หลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องทำให้การเข้ามาในตลาดของธุรกิจตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติดูจะเป็นแนวทางใหม่ และเป็นอนาคตที่สดใส เมื่อเทียบผลประกอบการเป็นไตรมาสจากแหล่งข่าวพบว่าตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติของแบรนด์เต่าบินใน ไตรมาสที่ 1 ปี 2022 มีทั้งหมด 1,058 ตู้ ยอดขายรวม 130 ล้านบาท เฉลี่ย 60,159 บาทต่อตู้ต่อเดือน และใน

ไตรมาสที่ 2 ปี 2022 มีทั้งหมด 2,138 ตู้ ยอดขายรวม 346 ล้านบาท เฉลี่ย 80,139 บาทต่อตู้ต่อเดือน

จะพบว่ามีการเติบโตทั้งยอดขายรวม ยอดขายต่อตู้ และจำนวนตู้ที่ให้บริการ ยังไม่รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่เติบโตขึ้นเช่นการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และการภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)

แต่ทว่าเมื่อช่วงเดือนพฤศจิกายนปี 2022 ที่ผ่านมานี้มีประเด็นที่น่าสนใจจาก Social Media เมื่อ Facebook Page BrandCase เผยถึงผลประกอบการของแบรนด์เต่าบินในไตรมาสที่ 3 กลับมีตัวเลขยอดขายเฉลี่ยต่อตู้ต่อเดือนที่ลดลงโดย

ไตรมาสที่ 3 ปี 2022 มีทั้งหมด 3572 ตู้ ยอดขายรวม 484 ล้านบาท เฉลี่ย 60,300 บาท ต่อตู้ต่อเดือน

รูปที่ 1.1 ยอดขายต่อตู้ต่อเดือนที่ลดลงของแบรนด์เต่าบิน

(ที่มา: https://www.facebook.com/BrandCaseTH)

โดยจากแหล่งข่าวได้มีการให้ข้อมูลจากแบรนด์เต่าบินไว้ว่า เป็นเพราะผลกระทบจากฤดูฝนทำให้ ยอดขายจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติต่อตู้ต่อเดือนลดลง อันเป็นที่มาของประเด็นที่น่าสนใจในงานวิจัยนี้ว่า ธุรกิจนี้จะเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนหรือไม่ และจะเป็นธุรกิจที่จะสามารถเข้ามาแทนที่ร้านกาแฟสดทั่วไปได้หรือไม่ หรือแบรนด์เต่าบินจะเป็นเพียงกระแสนิยมของผู้บริโภคที่ชอบความแปลกใหม่ เพียงชั่วคราวเท่านั้นที่ทำให้มียอดขายมีการเติบโตได้อย่างรวดเร็ว หรือแม้กระทั่งการวิเคราะห์ว่าถึงจุดอิ่มตัวของการเติบโตในธุรกิจตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติแล้วหรือไม่ นอกจากนี้ยังน่าวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆที่ทางแบรนด์เต่าบินไม่ได้พูดถึง แต่อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายต่อตู้ต่อเดือนที่ลดลง เช่น การผ่อนปรนมาตรการการป้องกันไวรัสโควิด-19 ทำให้ประชาชนและผู้บริโภคทั่วไป เริ่มหันกลับมาบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ เริ่มออกไปเที่ยวใช้ชีวิตตามปกติ ทำให้ความสนใจในการกดตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติน้อยลงหรือไม่

อีกประเด็นที่เป็นที่ถกเถียงกันในสื่อออนไลน์ของแบรนด์เต่าบินคือในเรื่องของการวางจุดยืนของแบรนด์ (Positioning) ทางการตลาดไว้ว่าตนเองนั้นเป็นคาเฟ่อัตโนมัติที่สามารถให้บริการขายกาแฟสดได้โดยมีคุณภาพเทียบเท่าหรือดีกว่าร้านกาแฟชื่อดังหลากหลายแบรนด์แต่ยังมีจุดแข็งกว่าในเรื่องของราคาที่ถูกกว่า ซึ่งเป็นกระแสพูดคุยในการวิเคราะห์จากทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้บริโภคมากมายในสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ ในเรื่องของความเหมาะสมในการ Positioning เอง หรือความไม่ชัดเจนในเรื่องของการกำหนดตัวแปรที่นำมาเปรียบเทียบเช่นในเรื่องของคุณภาพ ซึ่งสามารถตีความได้หลากหลาย ทั้งนี้แล้วการที่คาเฟ่อัตโนมัติหรือเต่าบิน วางจุดยืนของแบรนด์ไว้เป็นเช่นนี้แล้วจะเกิดผลดีกับการวางกลยุทธในแบรนด์ของตนเองหรือไม่ หรือจะเกิดกระแสต่อต้านจากผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาและค้นคว้าต่อไป

รูปที่ 1.2 การนำเสนอจุดยืนของแบรนด์เต่าบิน
(ที่มา: https://mgronline.com)

โดยในงานวิจัยนี้จะอ้างอิงถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งจะอธิบายได้ถึงการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ทัศนคติ (Attitude), ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) ของผู้บริโภคกาแฟจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติซึ่งจะนำมาสู่การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของผู้บริโภคนั่นเอง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการแทนที่ของตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติกับธุรกิจร้านกาแฟได้กำหนดวัตถุประสงค์งานวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้ม ความนิยม พฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคกาแฟในปัจจุบันว่ามีความนิยมการบริโภคกาแฟจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับร้านกาแฟทั่วไป และมีโอกาสที่จะบริโภคอย่างต่อเนื่องในอนาคตหรือไม่ เนื่องจากผู้วิจัยมองเห็นถึงประเด็นความเป็น Technology Disruption ของตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ ที่จะเข้ามาแทนที่การทำธุรกิจร้านกาแฟแบบเดิมๆซึ่งมีต้นทุนการจัดตั้งร้านและค่าเสียโอกาสที่สูงกว่า

2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติว่าตั้งเป้าหมายไปในทิศทางใด เป้าหมายสูงสุดเป็นอย่างไร และจะพัฒนาต่อยอดให้ธุรกิจร้านกาแฟในอนาคตเป็นอย่างไร

3. เพื่อศึกษาถึงการรับมือของร้านกาแฟทั่วไปในปัจจุบันที่ตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติกำลังได้รับความนิยม และถูกต่อขยายไปทั่วประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ว่าจะต้องรับมืออย่างไรกับเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจ โดยมีต้นทุนจัดตั้งที่ต่ำกว่า ใช้แรงงานคนน้อยกว่า

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการแทนที่ของตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติกับธุรกิจร้านกาแฟ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มประชากรทั้งหมด 4 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านกาแฟสด กลุ่มผู้ประกอบการตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟสดเป็นประจำ และกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคกาแฟสดจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติเป็นประจำ รวมทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ภายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ทั้งสิ้น 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2023 ถึง 19 กุมภาพันธ์ 2023 เพื่อความถูกต้องของข้อมูลและการวิเคราะห์อย่างเป็นเหตุเป็นผล กระแสความนิยมและปัจจัยอื่นๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลาและเทคโนโลยีใหม่ๆที่เกิดขึ้นหลังจากการเก็บข้อมูลนี้ รวมถึงในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัยนี้ เป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจภายในประเทศไทยกำลังฟื้นตัวจากโรคระบาดไวรัสโควิด-19 จึงอาจมีผลกระทบบางส่วนที่ทำให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจที่ทำการศึกษานี้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยในเรื่อง “กระแสนิยมและแนวทางในอนาคตของคาเฟ่อัตโนมัติ” จะทำให้ผู้วิจัยและผู้อ่านงานวิจัยนี้ เข้าใจและเห็นถึงประเด็นที่เป็นปัจจัยทำให้ความนิยมของคาเฟ่อัตโนมัติได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน รวมถึงวิเคราะห์ได้ถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นต่อๆไปในอนาคตว่าจะเป็นไปในทิศทางใด โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้กับนักลงทุนหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟในอนาคตว่าควรจะตัดสินใจทำธุรกิจแบบใด คำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง และต้องรับมือกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้นได้อย่างไร นอกจากนี้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจใดภาคอื่นๆ อาจสามารถเก็บข้อมูลจากงานวิจัยนี้เพื่อเป็นตัวอย่าง หรือกรณีศึกษาที่เกิดขึ้น เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนกับธุรกิจใดๆแล้วจะต้องเตรียมการหรือรับมืออย่างไร

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระแสนิยมและแนวทางในอนาคตของคาเฟ่อัตโนมัติ” ทางผู้ศึกษาวิจัยได้นิยามคำศัพท์สำคัญที่ใช้ในการวิจัยและแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยซึ่งอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือโดยเรียงลำดับการนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1 เบื้องหลังเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

2 เบื้องหลังเกี่ยวกับธุรกิจตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ

3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึกง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use)

2.1 เบื้องหลังเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

ตลาดธุรกิจกาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโต 5.4 เปอเซ็นต์ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2014 เป็นผลจากพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวไทยที่เปลี่ยนไปปัจจุบัน ได้ปรับเปลี่ยนเป็นร้านกาแฟที่คั่วสดใหม่ด้วยบรรยากาศที่ทันสมัย สบายตา ดึงดูดลูกค้าให้นั่งดื่มกาแฟมากขึ้นตามอัตราการเติบโตของการบริโภคกาแฟของคนไทยจาก 0.5 กก. ต่อคนต่อปี ดังนั้นจึงมีโอกาสมากมายสำหรับการเติบโตของธุรกิจในประเทศไทย ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจากนักธุรกิจชาวต่างชาติจำนวนมาก รวมถึงบริษัทผู้ผลิตที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟในประเทศไทย ร้านอาหาร และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟจึงเข้มข้นเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟมีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจนทำให้ร้านค้าที่ไม่มีความพร้อมต้องออกจากธุรกิจกาแฟไปเป็นจำนวนมาก

ธุรกิจร้านกาแฟออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1 ร้านกาแฟ (Coffee Shop) ร้านกาแฟที่มุ่งเน้นจำหน่ายกาแฟเป็นหลักและอาจมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบเล็กๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟประเภทนี้ ได้แก่ คนหนุ่มสาว วัยทำงาน และนักศึกษา ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟดำเนินกิจการแบบร้านเครือข่าย (Chained Coffee Shop) คิดเป็นร้อยละ 75.0 เปอเซ็นต์ของมูลค่าตลาดร้านกาแฟทั้งหมด หรือประมาณ 6 พันล้านบาท ซึ่งใหญ่ที่สุดคือ

- สตาร์บัคส์ ของบริษัทสตาร์บัคส์คอฟฟี่ จำกัด ซึ่งวางตำแหน่งเป็นกาแฟพรีเมี่ยมเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง

- อเมซอน คาเฟ่ ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มลูกค้าหลัก มุ่งเป้านักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทาง เนื่องจากตั้งอยู่ในพื้นที่ปั๊มน้ำมันเป็นส่วนใหญ่

- ทรูคอฟฟี่ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งสินค้าเป็นกาแฟชนิดพิเศษ (พรีเมี่ยม) และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง

กลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เลือกใช้ คือ การขยายสาขาไปยังศูนย์การค้า บริเวณมหาวิทยาลัย หรือคอมมูนิตี้มอลล์ตลอดจนแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงสินค้าได้ง่ายส่งผลให้จำนวนร้านกาแฟในรูปแบบร้านเครือข่ายมีสัดส่วนสูงถึง 72.5 เปอเซ็นต์ของร้านกาแฟทั้งหมด

2 คาเฟ่ (Café) ร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วยซึ่งมีทั้งอาหารว่าง (Side Dish) และอาหารจานหลัก (Main Dish) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มคนทำวัยงาน นักศึกษา และกลุ่มลูกค้าแบบครอบครัว ผู้นำตลาด คือแบล็คแคนยอนของบริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด และเดอะคอฟฟี่บีนส์แอนด์ทีลีฟของ บริษัทฟิโก้คอฟฟี่ จำกัด (มูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟ, 2019)

2.2 เบื้องหลังเกี่ยวกับธุรกิจตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความล้ำสมัยมากขึ้น โลกปัจจุบันอยู่ในยุคที่หมุนรอบด้วยเทคโนโลยีจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่จะพบเห็นการแทนที่สิ่งต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์เรา อย่างเช่นตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ ซึ่งในปัจจุบันภายในประเทศไทยนั้นยังพบเห็นเพียงแบรนด์เดียวเท่านั้นคือ เต่าบิน ของบริษัท ฟอร์ท คอร์ปอเรชั่นซึ่งเป็นบริษัทเดียวกันกับ ตู้บุญเติม ที่พัฒนาบริการการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ หรือจ่ายเงินออนไลน์ต่างๆ อย่างไรก็ตาม ภายในอนาคตหากธุรกิจตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติประสบความสำเร็จและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ดี เต่าบินก็อาจพบคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มเติมที่ตามมาได้เช่นกัน

ต้นกำเนิดตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ หรือตู้เต่าบิน เริ่มจากการเป็นตู้ขายน้ำกระป๋องที่รับสินค้ามาขาย เมื่อหักลบกับต้นทุนและค่าแรงแล้วไม่คุ้มค่าจึงทำให้ธุรกิจนี้ไปต่อไม่ได้ และจึงได้

เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเป็นการ นำเข้าเครื่องทำกาแฟอัตโนมัติจากต่างประเทศเพื่อทดลองขาย ผลปรากฏว่ากำไรดีกว่า คุ้มค่ากว่า เมื่อเห็นว่าธุรกิจพอจะเป็นไปได้ บริษัทจึงตัดสินใจลงทุน R&D กับโปรเจกต์เต่าบินอย่างจริงจัง จนกำเนิดมาเป็นตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติที่สามารถทำเมนูได้หลากหลาย ทั้งเครื่องดื่มประเภทกาแฟ น้ำหวานผสมโซดา น้ำอิตาเลี่ยนโซดา เครื่องดื่มเวย์โปรตีน และอีกมากมาย

โดยตู้เต่าบินนั้นได้ให้นิยามแนวทางของบริการตนเองไว้ว่าไม่ใช่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม แต่กำลังทำธุรกิจเทคโนโลยี ซึ่งเทคโนโลยีภายในตู้เต่าบินนี้ถูกพัฒนาด้วยฝีมือคนไทย 100 เปอเซ็นต์ โอกาสทางการตลาดของตู้เต่าบินนั้นมีข้อได้เปรียบมากกว่าร้านกาแฟสดทั่วไปอยู่มากมาย หนึ่งในนั้นคือเรื่องของสถานที่เนื่องจากตู้เต่าบินมาสารถเคลื่อนย้ายไปที่ไหนก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องผูกติดกับสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเหมือนคาเฟ่ทั่วไป เรื่องที่สองคือ ตู้เต่าบินสามารถตัดปัจจัยความเสี่ยงในเรื่องพนักงานหรือคนชงกาแฟออกไปได้ เพราะหากต้องฝึกฝนบาริสต้าให้ทำได้กว่าร้อยเมนูจำเป็นต้องใช้เวลา และการลงทุนอีกจำนวนมาก ในทางกลับกันเครื่องบันทึกสูตรของทุกเมนูในระบบของตู้เต่าบินสามารถบันทึกเพิ่มได้อีกเรื่อยๆ และในปัจจุบันก็มีเมนูกว่า 170 เมนู ที่พร้อมให้บริการอีกด้วย

ทั้งนี้จากการให้คำสัมภาษณ์ของคุณ วทันยา อมตานน์ ผู้บริหารและเจ้าของแบรนด์เต่าบิน ได้วาง Positioning ของสินค้าจากบริการตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติไว้ว่า จะไม่ใช่แนวทางกาแฟสดที่เน้นราคาถูกแล้วไม่ใส่ใจในคุณภาพ กลับกันว่าจะมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของกาแฟทุกแก้ว โดยจะอาจตั้งราคาสูงกว่ากาแฟจากตู้กดกาแฟพร้อมดื่มอัตโนมัติ ซึ่งเป็นภาพจำของผู้บริโภคแต่เดิมว่าจะต้องเป็นกาแฟราคาถูก ซึ่งเต่าบินได้มีโอกาสในการทดลองตลาดจากการตั้งขายทั้งในบริษัทและบริษัทใกล้เคียงพบว่าลูกค้าจะมีความลังเลในการซื้อกาแฟราคา 55 บาท เพียงครั้งแรกเท่านั้น ตราบใดที่เต่าบินให้ความคุ้มค่ากับผู้บริโภคได้ ลูกค้าก็จะกลับมาซื้อใหม่

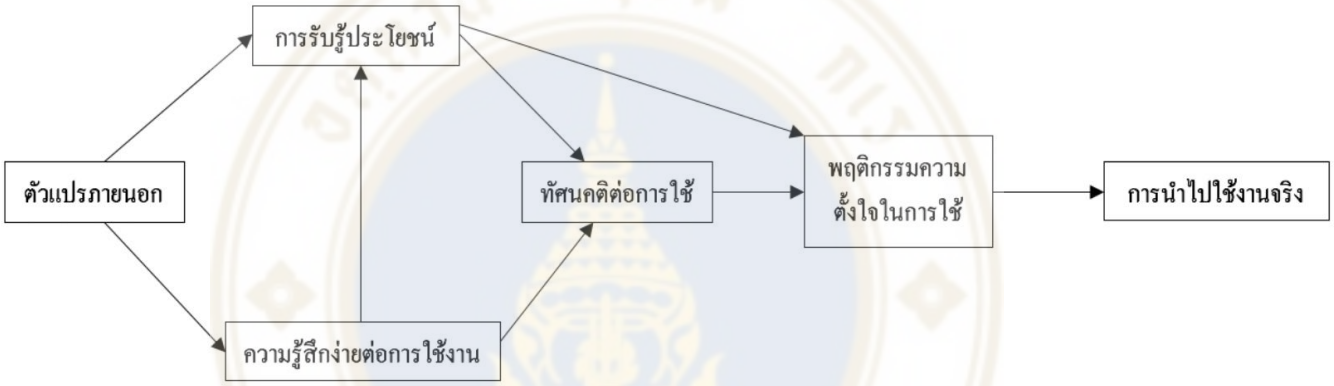
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

แบบจำลองการยอมรับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology of Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่ถูกประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ที่เน้นศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค แต่ โมเดล TAM เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมของมนุษย์เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยี ใหม่

โดย Davis (1980) ได้อธิบายไว้ว่าแนวคิด TAM เริ่มจากการพิจารณาถึงตัวแปรภายนอก (External Variables) 2 ปัจจัยหลักนั่นก็คือ

- การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่แสดงถึงระดับความเชื่อของผู้ใช้งาน ที่รับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นกว่าการไม่ใช้เทคโนโลยี

- ความรู้สึกง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่แสดงถึงระดับ ความคาดหวังของบุคคลที่เป็นผู้ใช้งานว่าจะไม่ต้องอาศัยความพยายามในการเรียนรู้และใช้งานระบบ



ภาพที่ 2.1: ทฤษฎี Technology Acceptance Model: TAM

ที่มา: Davis, F. D., Bogozzi, R., P., & Warshaw, P., R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35, 982-1003.

จากแผนภาพดังกล่าวสามารถอธิบายความหมายของตัวแปรสำคัญได้ดังนี้

- ตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึง อิทธิพลของสิ่งเร้าหรือตัวแปรภายนอกอื่นๆที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไปซึ่งได้แก่ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

- การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึงการตระหนักรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีหรือระบบโดยแต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของตนได้อย่างไรซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

- ความรู้สึกง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึงการรับรู้ถึงความง่ายและสะดวกต่อการใช้ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของเส้นทางไปสู่ความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่และต้องใช้ความพยายามมากน้อยเพียงใด

- ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติทั้งด้านบวกและลบที่มีต่อระบบหรือเทคโนโลยี

- พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavior Intention to Use) หมายถึง ความสนใจที่จะใช้ระบบหรือเทคโนโลยี

- การนำไปใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึงมีการนำเอาระบบหรือเทคโนโลยีไปใช้งานจริงและยอมรับในเทคโนโลยี ในบางกรณีอาจมีผู้ใช้ที่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบและสามารถมีพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานได้เลย โดยที่ไม่ต้องมีทัศนคติต่อการใช้งานใดๆมาก่อน

กล่าวโดยสรุปคือ Technology Acceptance Model: TAM จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคสมามารถรับรู้ได้ว่า การเลือกซื้อกาแฟจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และมีความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มากกว่าการซื้อกาแฟจากร้านค้าทั่วไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ที่ดีขึ้น ซึ่งก็จะนำมาซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavior Intention to Use) จนเกิดการนำไปใช้งานจริง (Actual System Use) หรือเป็นผู้บริโภคที่เลือกจะซื้อกาแฟจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

Zeithaml (1998 อ้างใน นวลอนงค์ผานัด, 2013 อ้างใน กมลวรรณ 2016) การรับรู้ประโยชน์หมายถึงคุณค่าที่เกิดจากการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยจะต้องคำนึงถึงต้นทุนด้วย

Venkatesh et al (2003 อ้างใน กมลวรรณ 2016) กล่าวว่าการรับรู้ประโยชน์ในด้านสังคม จะได้รับอิทธิพลทางความคิดมาจากสังคมซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยจะส่งผลต่อการกระทำการตัดสินใจหรือการคล้อยตามด้วย

Alderfer (1969 อ้างใน กมลวรรณ 2016) ให้นิยามของการรับรู้ประโยชน์ด้านจิตใจและอารมณ์ไว้ว่า หมายถึงการต้องการเป็นที่ยอมรับ หรือการได้มีส่วนร่วมรับรู้ และแบ่งปันความรู้สึกหรือความต้องมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในการทำงานหรือร่วมงาน

ปิยภา แดงเดช (2557 อ้างใน กมลวรรณ 2016) กล่าวถึงการรับรู้ประโยชน์ด้านการเงิน ว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่ง หรือเป็นส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้และก่อให้เกิดความพึงพอใจหากสินค้านั้นมีมูลค่าและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

Davis, Bogozzi & Warshaw (1989 อ้างใน กัญญดา 2017) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานจะรับรู้ไดถึงประโยชน์จากเทคโลยีที่ช่วยพัฒนาให้กับประสิทธิภาพของงานตนเอง ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่จะใช้ต่อไป

กล่าวโดยสรุปคือการรับรู้ประโยชน์ ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการมีอยู่ของเทคโนโลยี เช่น การนำเทคโนโลยีตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติมาใช้ทำให้ต้นทุนของผู้ผลิตถูกลง ส่งผลกระทบให้ราคาขายถูกลง ก็นับเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้และเช่นกันกับเรื่องของรสชาติหากมีรสชาติที่ไม่แตกต่างจากการบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟ ก็จะยิ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเช่นกัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึกง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

Khalil & Ameen (2012 อ้างใน กัญจนพร 2019) กล่าวว่า ความรู้สึกง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์ ความรู้สึกง่ายต่อการใช้งาน เป็นการพิจารณาเทคโนโลยีในเรื่องทัศนคติ ความเชื่อส่วนบุคคล ที่มีต่อขั้นตอนหรือวิธีการใช้งานที่เข้าใจง่ายของเทคโนโลยี โดยไม่ต้องใช้ความพยายามหรือความยากลำบากในการเรียนรู้ที่จะเข้าใช้งานในระบบและสามารถรู้ถึงวิธีการใช้งานได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลสำหรับการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์

กล่าวโดยสรุปคือความรู้สึกง่ายต่อการใช้งาน หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความง่าย เช่น การเข้าถึงได้ของเครื่องขายกาแฟสดอัตโนมัติมีให้บริการใกล้ๆที่พัก หรือคอนโดต่างๆ การใช้งานของเครื่องขายกาแฟสดอัตโนมัติมีความง่ายในการกดสั่งซื้อ มีระบบจ่ายเงินที่ได้มาตรฐานสะดวก รวดเร็ว มีลักษณะของเมนูให้เลือกเด่นชัด มี User Interface ที่ดีเข้าใจง่าย ก็จะส่งผลดีต่อปัจจัยในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภค

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Schiffman & Kanuk (1980 อ้างใน กัญจนพร 2019) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความเห็นของผู้บริโภคโดยสอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะสะท้อนมุมมองต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆด้วย

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550 อ้างใน กัญจนพร 2019) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การตัดสินใจหรือการประเมินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งของหรือบุคคล และเหตุการณ์ โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกหรือความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่ง หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติจะเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์และความรู้สึกนี้จะส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 อ้างใน กัญจนพร 2019) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยก่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งนั้น ๆ ที่สะท้อนต่อความรู้สึกแต่ละบุคคล และอาจแสดงในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ และส่งผลถึงเจตนาของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างใน กัญจนพร 2019) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกนึกคิด ความโน้มเอียงของบุคคลที่เรียนรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะสอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา และนำมาใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม ทัศนคติจะไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่จะสะท้อนให้เห็นว่า บุคคลนั้นกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

2.6.1 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก คือทัศนคติที่บุคคลหนึ่งแสดงออกโดยมีความรู้สึกในด้านดีกับบุคคลอื่นหรือกับเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หมายรวมถึงองค์กร สถาบัน และรายบุคคล เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงกาแฟสดอัตโนมัติบ่อยขึ้น

2. ทัศนคติเชิงลบ คือทัศนคติที่บุคคลหนึ่งแสดงออกโดยมีความรู้สึกในด้านลบเช่น ความไม่เชื่อถือ ไม่ไว้วางใจ ความระแวง สงสัย รวมถึงการไม่ชอบ ต่อบุคคลอื่นหรือกับเรื่องราวหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบกับตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ ก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่สนับสนุน ไม่อุดหนุนสินค้าจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ

3. ทัศนคติที่ไม่แสดงความคิดเห็นในเชิงลบหรือเชิงบวกเลย โดยผู้บริโภคจะรู้สึกเฉยๆ ไม่มีความคิดเห็นใดๆ ต่อบุคคล เรื่องราวหรือปัญหาใดๆ เช่นผู้บริโภคบางคนอาจมีทัศคติที่ไม่แสดงความคิดเห็นใดๆ ต่อตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ ก็อาจเป็นไปได้ทั้ง 2 แง่ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเลือกบริโภคหรือไม่บริโภค ไม่สนับสนุนก็ได้

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ ผู้บริโภคอาจจะมีความคิดเห็นเพียงเรื่องเดียวหรือหลายเรื่องก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ องค์ประกอบของทัศนคติ

2.6.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

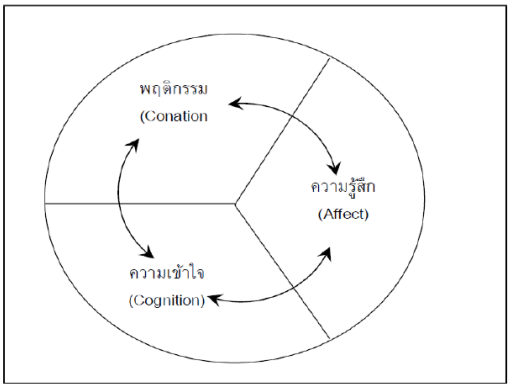
Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน กัญจนพร 2019) โมเดลโครงสร้างทัศนคตินั้น คือการศึกษาและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม เพื่อให้คาดคะเนถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

1. ความเข้าใจ (Cognition) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงการรับรู้และความเชื่อถือของผู้บริโภค โดยวัดจากประสบการณ์ตรง หรือการเสพสื่อข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยจะนำข้อมูลมาประเมินค่าในสิ่งนั้น และแสดงออกมาในความคิดเชิงบวกหรือเชิงลบ

2. ความรู้สึก (Affect) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงอารมณ์หรือความรู้สึกต่อความคิดหรือจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งค่อนข้างละเอียดอ่อน และมีผลต่อด้านจิตใจ

3. พฤติกรรม (Conation) หมายถึง การกระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมาจากบุคคลนั้นมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นในเชิงบวกหรือเชิงลบ ก็จะมีพฤติกรรมเป็นไปตามนั้น

กล่าวโดยสรุปคือทัศนคติ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆไปในทิศทางใด จากการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลมาถึงทัศนคติ ซึ่งหากการใช้งานของเทคโนโลยีทำให้ตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานได้ และรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานได้ ก็จะส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติมีไปในทิศทางที่ดี



ภาพที่ 2.2: แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)
ที่มา: Schiffman and Kanuk.(1994): 285

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use)

Sorebo, Halvari, Gulli และ Kristiansen (2009, อ้างใน อัครภาส 2007) ได้พูดถึงความตั้งใจที่จะใช้งานไว้ว่า หมายถึง ความตั้งใจ และความทุ่มเทที่พยายามจะทำสิ่งๆหนึ่ง ซึ่งหากบุคคลนั้นมีความพยายามที่จะใช้มาก พฤติกรรมก็จะยิ่งชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Howard (1994, อ้างใน อัครภาส 2007) ได้สรุปความหมายของความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจใช้บริการว่า เกิดจากการวางแผนแล้วของบุคคลนั้น ซึ่งจะสะท้อนมาถึงปริมาณความต้องการ และความตั้งใจจะใช้ของบุคคลหนึ่ง

Mowen และ Minor (1998, อ้างใน อัครภาส 2007) ได้อธิบายว่าความตั้งใจที่จะใช้บริการเกิดจากความคิดในการที่จะใช้บริการของตัวบุคคล ที่จะกระทำบางอย่างเพื่อให้ได้มาด้วยความตั้งใจ ซึ่งแสดงออกมาจากพฤติกรรม และกระบวนการคิด

Agarwel และ Prasad (1999, อ้างใน อัครภาส 2007) ได้สรุปแนวคิดของความตั้งใจว่าความตั้งใจก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้งานระบบนอกจากการใช้งานระบบขั้นพื้นฐานที่ผู้ใช้คนนั้นต้องใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการยอมรับ และใช้งานระบบของผู้ใช้

Fitzsimons และ Morzitz (1996, อ้างใน อัครภาส 2007) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้ และประสบการณ์ที่ได้รับของการใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งอาจรวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นๆด้วย

Chun-Hua, Jung-Jung และ Kai-Yu (2016, อ้างใน อัครภาส 2007) กล่าวว่า ความตั้งใจที่พยายามจะใช้เทคโนโลยีเชิงพฤติกรรม จะเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าบุคคลนั้นมีความทุ่มเท และความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำสิ่งนั้น

Ajzen (1988, อ้างใน อัครภาส 2007) กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นข้อบ่งชี้ในการทำนายพฤติกรรมที่สำคัญได้ และใช้ในการศึกษาและวิจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

Zelthaml (1990, อ้างใน อัครภาส 2007) ได้กล่าวถึงความตั้งใจที่จะใช้ว่า เป็นเรื่องของกระบวนการทางจิตใจ โดยอาศัยหลักความเป็นเหตุเป็นผลเพื่อเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่แท้จริงของสิ่งนั้น ต้องสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

กล่าวโดยสรุปคือความตั้งใจในการใช้งานของผู้บริโภคในบริบทของงานวิจัยนี้ก็คือการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์ของการมีอยู่ของเทคโนโลยีจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติและตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อโดยทันที อีกกรณีหนึ่งคือการมีทัศนคติที่ดีกับเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งเกิดมาจากการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติแล้วจึงตัดสินใจบริโภค โดยความตั้งใจในการใช้งาน ก็จะส่งผลไปถึงพฤติกรรมใช้งานจริงที่เกิดขึ้น

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินงานโครงการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระแสนิยมและแนวทางในอนาคตของคาเฟ่อัตโนมัติ” โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนวิธีการวิจัย (Methodology) ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนวิธีการวิจัย (Methodology) โดยเป็นกระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อันประกอบไปด้วย

1. ประชากรตัวอย่าง
2. รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม
3. วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถานที่เก็บข้อมูล
4. กำหนดการและระยะเวลาเก็บข้อมูล
5. วิธีการประมวลผลข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล
7. ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง
8. แบบสอบถามงานวิจัย
9. จริยธรรมงานวิจัย

3.1 ประชากรตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้จะใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 ราย โดยที่ประชากรจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจำนวนทั้งสิ้น 5 ราย ซึ่งจะเป็นร้านกาแฟสดที่เปิดบริการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปีและหากเป็นร้านประเภทคาเฟ่ จะเป็นร้านที่เน้นการขายกาแฟเป็นหลักมากกว่าการขายอาหาร

2. ผู้ประกอบการตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ จำนวนทั้งสิ้น 5 ราย โดยจะเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการของแบรนด์เต่าบิน หรือพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์เต่าบิน

3. ผู้บริโภคร้านกาแฟสดเป็นประจำ จำนวนทั้งสิ้น 10 ราย โดยมีปริมาณการบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟสดอย่างน้อย 5 แก้วต่อสัปดาห์

4. ผู้บริโภคตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติเป็นประจำ จำนวนทั้งสิ้น 10 ราย โดยมีปริมาณการบริโภคกาแฟจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติอย่างน้อย 5 แก้วต่อสัปดาห์

3.2 รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม

จุดประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกับความคิดในเชิงบวกของผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ซึ่งมีรูปแบบคำถามสัมภาษณ์ 4 ชุดคำถาม ตามแต่บริบทของผู้ให้สัมภาษณ์

ชุดที่ 1 ชุดคำถามสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจำนวน 5 ท่าน โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่หนึ่ง เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟ แรงบันดาลใจที่ทำให้เปิดร้านกาแฟ และความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นแบบคำตอบปลายเปิดเพื่อที่จะทราบที่มาและเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ รวมถึงทัศคติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านกาฟสดและ เป้าหมายในอนาคตการพัฒนาการบริการต่างๆอยากให้เป็นไปในรูปแบบใด

ส่วนที่สอง เป็นคำถามซึ่งเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ส่งผลทั้งในด้านบวกและลบ กับธุรกิจร้านกาแฟ ถามถึงทัศนคติของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่มีต่อเทคโนโลยี รวมถึงการรับมือกับภัยคุกคามจากเทคโนโลยีเช่น การมีอยู่ของเทคโนโลยีตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติจะส่งผลต่อการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดหรือไม่

ชุดที่ 2 ชุดคำถามสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติจำนวน 5 ท่าน โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนแรก เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแรงบันดาลใจในการตัดสินใจเริ่มธุรกิจตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ มองเห็นช่องทางหรือปัญหาอย่างไร แนวโน้มในอนาคตอยากให้เป็นอย่างไร รวมถึงวิธีการรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น

ส่วนที่สอง เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โดยจะถามถึงข้อได้เปรียบของตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติเทียบกับธุรกิจร้านกาแฟทั่วไปมีข้อได้เปรียบอย่างไร มีเป้าหมายในอนาคตไว้ว่าอย่างไร และต้องการพัฒนาต่อไปอย่างไร

ชุดที่ 3 ชุดคำถามสำหรับผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟสดเป็นประจำจำนวนทั้งสิ้น 10 ท่าน โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนแรก เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟและรสนิยมการบริโภคกาแฟ เหตุผลที่ต้องบริโภคกาแฟเป็นประจำ เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะแนวทางการเลือกบริโภคของผู้บริโภคที่นิยมร้านกาแฟสดมากกว่าตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ

ส่วนที่สอง เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โดยจะถามถึงปัจจัยของเทคโนโลยีที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกบริโภค และเป็นคำถามเปรียบเทียบกับคู่กรณีอย่างตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติว่าจะเลือกบริโภคร้านกาแฟที่เป็นเทคโนโลยีใหม่หรือไม่

ชุดที่ 4 ชุดคำถามสำหรับผู้บริโภคกาแฟจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติเป็นประจำจำนวนทั้งสิ้น 10 ท่าน โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนแรก เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟและรสนิยมการบริโภคกาแฟ เหตุผลที่ต้องบริโภคกาแฟเป็นประจำ เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะแนวทางการเลือกบริโภคของผู้บริโภคที่นิยมตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติมากกว่าร้านขายกาแฟสดทั่วไป

ส่วนที่สอง เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โดยจะถามถึงปัจจัยของเทคโนโลยีที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกบริโภค และเป็นคำถามถึงเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติแทนที่จะเป็นร้านกาแฟสดทั่วไป

3.3 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและสถานที่เก็บข้อมูล

เนื่องจากการติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้จะต้องดำเนินการกับผู้ประกอบการหลายราย ทางผู้วิจัยจึงจะเริ่มต้นดำเนินการโดยมีวิธีการดังนี้

ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ผู้วิจัยจะขอติดต่อไปยังเจ้าของร้านกาแฟสดแห่งหนึ่งผ่านการนัดหมายออนไลน์โดยตรงเนื่องจากเป็นร้านกาแฟที่เปิดมานาน มีความน่าเชื่อถือในเรื่องรสชาติของกาแฟและคุณภาพการให้บริการ โดยเริ่มจากการแนะนำตัวเองและขอสัมภาษณ์เพื่อทำงานวิจัย จากวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล บอกจุดประสงค์ในการทำวิจัย และขั้นตอนการสัมภาษณ์เบื้องต้น และนัดหมายการสัมภาษณ์แบบ Face-to-face เพื่อที่จะขอความยินยอมและขอข้อมูลบางส่วนพร้อมบันทึกเสียงเพื่อเป็นหลักฐานการให้สัมภาษณ์และเพื่อที่จะนำไปวิเคราะห์ในผลการวิจัยครั้งนี้ โดยในระหว่างการสัมภาษณ์นี้ทางผู้วิจัยจะทำการสังเกตประเด็นน่าสนใจอื่นๆ ที่จะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์พร้อมกับคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อเป็นการพิสูจน์ข้อเท็จจริงของคำตอบ ที่จะนำมาซึ่งการวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เมื่อหลังจากการ

สัมภาษณ์เสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะขอให้เจ้าของร้านกาแฟสดช่วยแนะนำ เจ้าของร้านกาแฟสดท่านอื่นๆที่ทำธุรกิจใกล้เคียงกันนี้ เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นลำดับต่อๆไป

ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ ผู้วิจัยจะดำเนินการยื่นหนังสือจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลถึงผู้ประกอบการและพนักงานภายในบริษัททั้งหมด 5 ท่าน เพื่อที่จะขออนุญาตสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ โดยการสัมภาษณ์อาจจะขอสัมภาษณ์แบบต่อหน้า (Face-to-Face) ผ่านทางโทรศัพท์ หรือ ผ่านแพลตฟอร์มการประชุมออนไลน์ เช่น Zoom หรือ Google Meet ตามแต่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก เมื่อถึงเวลานัดหมายจะนำหนังสือจากคณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลแสดงต่อบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นการแสดงตัวตนและความน่าเชื่อถือก่อนสัมภาษณ์ โดยก่อนเริ่มสัมภาษณ์จะขออนุญาตบันทึกเสียง เพื่อใช้ในการจดสรุปและนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป นอกจากหารสัมภาษณ์แล้วทางผู้วิจัยจะทำการสังเกต ตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติจากแหล่งต่างๆโดย จะสังเกตประเด็นที่น่าสนใจเช่น ความสะอาดของตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ ความสะอาดของบริเวณใกล้เคียง การดูแลรักษาตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ รสชาติของกาแฟที่ได้เทียบกันในแต่ละตู้เป็นต้น

ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจากผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟสดเป็นประจำและผู้บริโภคกาแฟจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติเป็นประจำ ทางผู้วิจัยจะทำการขอสัมภาษณ์โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากปริมาณการบริโภคกาแฟสดว่าจะต้อง บริโภคจากแหล่งนั้นๆเป็นอย่างน้อย 5 แก้วต่อสัปดาห์ โดยจะไม่ได้จำกัดถึงเมนูที่บริโภค หรือความจริงจังในการดื่มกาแฟ และจะถามตามบทสัมภาษณ์ และชี้แจงถึงจุดประสงค์ของงานวิจัยเบื้องต้น พร้อมกับขอบันทึกเสียงเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ในภายหลัง นอกจากนี้อาจมีคำถามเพิ่มเติมเพื่อใช้สังเกต ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กาแฟสด และรสนิยมการเลือกรับประทานของผู้บริโภค

3.4 กำหนดการและระยะเวลาเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ ถึงช่วงเดือน มีนาคม 2023 โดยจะเริ่มจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นลำดับแรก เพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นและทำความเข้าใจกับธุรกิจร้านกาแฟอย่างถ่องแท้ โดยคาดว่าจะใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ ระหว่างนั้นก็จะเริ่มสัมภาษณ์ฝั่งผู้บริโภคจากร้านกาแฟสดเป็นประจำและ ผู้บริโภคจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติเป็นประจำไปด้วย และจึงทำการติดต่อสัมภาษณ์ตัวแทนจากผู้ประกอบการตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติต่อไป

3.5 วิธีการประมวลผลข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลและสรุปสิ่งที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันจากในหมวดหมู่เดียวกันของผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนแล้วจึงนำประเด็นที่น่าสนใจหรือประเด็นที่มีความซ้ำกันในระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์หลายๆท่าน มาเป็นตัวแทนความคิดเห็นหรือประเด็นที่จะนำไปวิเคราะห์เชื่อมโยงกับหมวดหมู่ผู้ให้สัมภาษณ์อื่นๆ แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีหาคำตอบของงานวิจัย โดยจะวิเคราะห์ไปทีละส่วน

ในส่วนของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด เนื่องจากการสัมภาษณ์ทางผู้วิจัยตั้งใจไว้ว่าจะทำการสัมภาษณ์เจ้าของร้านกาแฟสดจำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน จึงจะนำบทสัมภาษณ์ทั้งหมดมาเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างในแต่ละร้าน และนำมาเป็นประเด็นในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคและประเด็นจากผู้ประกอบการตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ ทั้งในเรื่องของการให้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาด การรับมือกับเทคโนโลยีต่างๆ

ในส่วนของผู้ประกอบการตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ ผู้วิจัยจะทำการสรุปบันทึกเสียงอย่างละเอียดและทำการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 ท่าน ถึงกลยุทธ์ที่ตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติใช้ และสิ่งที่คาดหวังไว้ในอนาคต นอกจากนี้จะวิเคราะห์ถึงวิสัยทัศน์และความตั้งใจของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของบุคคลภายในที่มีต่อตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ

ในส่วนของผู้บริโภคของทั้งผู้บริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดเป็นประจำและผู้บริโภคกาแฟสดจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติเป็นประจำ จะทำการถามคำถามตามบทสัมภาษณ์สังเกตพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน การเลือกสั่งกาแฟสด และรสนิยมการรับประทานกาแฟสด นำเอาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ ความเหมือนหรือแตกต่าง วิเคราะห์หาหัวข้อที่จะประเด็นประเด็นแล้วนำมาเชื่อมโยงเข้ากับทฤษฎี เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดยจะวิเคราะห์ถึงตัวแปรในเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ของการมีอยู่ของตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติได้หรือไม่ เช่น ทำให้บริโภคกาแฟสดได้ทุกเวลา ทำให้มีรสชาติที่อร่อยยิ่งขึ้น ทำให้มีราคาที่ถูกลงกว่าเดิมความรู้สึกง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าการใช้งานตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัตินั้นมีความง่ายในการใช้โดยไม่จำเป็นต้องพยายาม การมีหน้าตาเมนูที่มองเห็นและเข้าใจได้ง่ายทำให้การกดสั่งกาแฟสดจากตู้ขายกาแฟสดอัตนัมติเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ เช่น ไม่รู้สึกถึงการแทนที่ของเครื่องจักรกับการจ้างงานที่น้อยลง รู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นเรื่องที่ถูกต้อง พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavior Intention to Use) ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อกาแฟสดจากแหล่งใด และเมื่อมีความตั้งใจที่จะบริโภคแล้วเมื่อถึงเวลาจริงมีการบริโภคเกิดขึ้นจริงหรือ การนำไปใช้งานจริง

(Actual System Use) เกิดขึ้นหรือไม่ เมื่อนำข้อสังเกตและบทสัมภาษณ์ของผู้บริโภคทั้งหมดเชื่อมโยงเข้ากับ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) แล้ว วิเคราะห์ถึงบทสัมภาษณ์ของผู้ผลิตจากร้านกาแฟสดและตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติก็จะทำให้ได้คำตอบที่แท้จริงของงานวิจัย

3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีซึ่งส่งผลต่ออาชีพและชีวิตประจำวัน หรือแนวโน้มของธุรกิจในอนาคต อิทธิพลของเทคโนโลยีที่ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับสิ่งต่างๆจนเกิด เป็นตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ ความเป็นไปได้ในการแทนที่ของเทคโนโลยีกับแรงงานมนุษย์ ซึ่งจะทำให้ในอนาคตการลงทุนเปิดร้านกาแฟสด จะมีมุมมองในการทำธุรกิจที่แตกต่างออกไปหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับหลายๆปัจจัยและทฤษฎีหนึ่งในนั้นที่งานวิจัยนี้ศึกษาคือทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดยการที่ผู้บริโภคจะยอมรับและเกิดพฤติกรรมใช้งานเทคโนโลยีนี้จริงหรือยอมบริโภคกาแฟสดจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติจริง ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ได้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความรู้สึกง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) มีทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) ในแง่บวกและจำนำมาซึ่ง พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavior Intention to Use) และเกิดการนำไปใช้งานจริง (Actual System Use) เมื่อทุกคำตอบของการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคสอดคล้องกันกับทฤษฎีและสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอให้ ก็เป็นไปได้ว่าเทคโนโลยีตู้ขายกาแฟสดนี้อาจถูกยอมรับและแทนที่ธุรกิจร้านกาแฟสดในปัจจุบัน

เมื่อวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นแล้วผู้ประกอบการสามารถนำงานวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอดรูปแบบของสินค้าและบริการที่จะนำเสนอหรือกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟได้และยังสามารถทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นด้วย

3.7 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูลและแผนสำรอง

3.7.1 ผู้ประกอบการไม่สะดวกให้สัมภาษณ์หรือกลัวความลับของผลิตภัณฑ์รั่วไหล แก้ไขได้โดยการแจ้งนโยบายไม่เปิดเผยข้อมูล โดยผู้สัมภาษณ์จะเก็บรักษาข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นความลับ และถ้าหากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต้องการให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลก็จะไม่ทำการเปิดเผยข้อมูลในวิจัย นอกจากนี้จะทำการลบข้อมูลบันทึกเสียงเมื่อผ่านการส่งเล่มการวิจัย

3.7.2 เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบันทำให้การสัมภาษณ์แบบ Face-to-Face อาจเป็นเรื่องที่สร้างความกังวลให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส จึงมีแผนสำรอง คือพิจารณาใช้การสัมภาษณ์แบบออนไลน์ หรือโทรศัพท์เป็นทางเลือกในกรณี ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวก

3.8 แบบสอบถามงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้จะแบ่งชุดคำถามออกเป็นทั้งหมด 4 ชุดคำถามตามแต่บริบทของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยในแต่ละชุดคำถามจะมีคำถามที่แตกต่างกันออกไปเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน

3.8.1 ชุดคำถามสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจำนวน 5 ท่าน โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปและประวัติความเป็นมาของร้าน แรงบันดาลใจและทัศนคติของเจ้าของร้านที่มีต่อร้านกาแฟสด

1. เหตุผลที่เริ่มประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด แรงบันดาลใจอะไรถึงได้เริ่มธุรกิจนี้
2. คิดว่าปัจจุบันนี้ธุรกิจร้านกาแฟสดยังไปได้ดีอยู่หรือไม่อย่างไรบ้าง
3. มีเป้าหมายอย่างไรเกี่ยวกับร้านของตัวเองในอนาคตบ้าง
4. กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีกลุ่มลูกค้าประจำไหม
5. นอกจากร้านกาแฟสดอื่นๆด้วยกันแล้วคิดว่ามีภัยคุกคามอื่นไหมกับธุรกิจร้านกาแฟสดของตัวเอง

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบทั้งในด้านบวกและลบต่อธุรกิจร้านกาแฟสด

1. คิดว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้มีส่วนสำคัญในการทำธุรกิจร้านกาแฟหรือไม่อย่างไร
2. มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างไรกับการทำธุรกิจร้านกาแฟ
3. มีวิธีการรับมืออย่างไรกับธุรกิจใหม่ที่กำลังมาแรงอย่างตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ

3.8.2 ชุดคำถามสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติจำนวน 5 ท่าน โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปและประวัติความเป็นมาของธุรกิจ แรงบันดาลใจและทัศนคติของผู้ประกอบการตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ

1. เหตุผลที่เริ่มประกอบธุรกิจตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ(หรือทำงานในธุรกิจนี้) แรงบันดาลใจอะไรถึงได้เริ่มธุรกิจนี้

2. คิดเห็นอย่างไรกับแนวโน้มความนิยมในตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติในปัจจุบัน

3. มีเป้าหมายอย่างไรเกี่ยวกับตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติในอนาคตบ้าง

4. กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีกลุ่มลูกค้าประจำไหม

5. เคยประสบปัญหาใดบ้างเกี่ยวกับตู้ขายกาแฟสดอัตนัมัติ แล้วแก้ไขปัญหา ก้าวข้ามปัญหาอย่างไร

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบทั้งในด้านบวกและลบต่อธุรกิจตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ

1. คิดว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้มีส่วนสำคัญในการทำธุรกิจทั่วไปในปัจจุบันหรือไม่อย่างไรบ้าง

2. ข้อได้เปรียบของตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติทั้งระยะสั้นและระยะยาวเทียบกับธุรกิจร้านกาแฟทั่วไปแล้วคืออะไรบ้าง

3. ในปัจจุบันนี้คิดว่าตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติสามารถใช้เทคโนโลยีมาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อีกไหม แล้วจะเป็นไปในทิศทางไหน

3.8.3 ชุดคำถามสำหรับผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟสดเป็นประจำจำนวนทั้งสิ้น 10 ท่าน โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับรสนิยมการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

1. วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟเป็นประจำของคุณคืออะไร

2. มีเมนูที่สั่งเป็นประจำไหม หากมีแล้วชอบสั่งเมนูใด และชอบบริโภคเวลาใด

3. หากให้เลิกบริโภคกาแฟเป็นเวลา 1 เดือนคิดว่าสามารถทำได้หรือไม่แล้วจะเกิดผลอะไรขึ้นบ้าง

4. มีเครื่องดื่มที่สามารถทดแทนการบริโภคกาแฟสดเป็นประจำของคุณได้หรือไม่

5. หากไม่สามารถหากาแฟสดจากร้านกาแฟสดได้แล้ว จะยอมบริโภคกาแฟจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟสดเป็นประจำ

1. คิดว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้มีส่วนสำคัญในการเลือกบริโภคของคุณหรือไม่อย่างไร

2. รู้สึกถึงความแตกต่างของการบริโภคกาแฟสดจากบาริสต้ากับกาแฟสดจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติหรือไม่ อย่างไร

3.8.4 ชุดคำถามสำหรับผู้บริโภคกาแฟจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติเป็นประจำจำนวนทั้งสิ้น 10 ท่าน โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับรสนิยมการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

1. วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟเป็นประจำของคุณคืออะไร

2. มีเมนูที่สั่งเป็นประจำไหม หากมีแล้วชอบสั่งเมนูใด และชอบบริโภคเวลาใด

3. หากให้เลิกบริโภคกาแฟเป็นเวลา 1 เดือนคิดว่าสามารถทำได้หรือไม่ แล้วจะเกิดผลอะไรขึ้นบ้าง

4. มีเครื่องดื่มที่สามารถทดแทนการบริโภคกาแฟสดเป็นประจำของคุณได้หรือไม่

5. มีเหตุผลใดจึงเลือกบริโภคกาแฟสดจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติเป็นประจำแทนที่จะเป็นร้านกาแฟทั่วไป

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคกาแฟจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติเป็นประจำ

1. คิดว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้มีส่วนสำคัญในการเลือกบริโภคของคุณหรือไม่อย่างไร

2. รู้สึกถึงความแตกต่างของการบริโภคกาแฟสดจากบาริสต้ากับกาแฟสดจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติหรือไม่ อย่างไร

3.9 จริยธรรมงานวิจัย

ในการศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ในการแทนที่ของตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติกับธุรกิจร้านกาแฟ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการในการทำกาแฟสดอัตโนมัติซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีความแปลกใหม่ เนื่องจากต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในการให้บริการ เพราะฉะนั้นแล้วข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นี้หากมีข้อมูลสำคัญหรือเป็นความลับของทางบริษัทที่ได้จดสิทธิบัตรไว้ ทางผู้วิจัยจะไม่นำเสนอข้อมูลอันเป็นความลับนั้นต่อสาธารณะชน หรือเผยแพร่ในผลการวิจัย และนอกจากนี้การสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งได้มีคำถามเกี่ยวกับการเลือกบริโภค ความชอบหรือไม่ชอบอันเป็นความคิดเห็นส่วนตัวนี้ ทางผู้วิจัยได้ตระหนักถึงและเคารพถึงสิทธิในความเป็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ทางผู้วิจัยจะใช้หลักจริยธรรมในการได้มาซึ่งข้อมูลในทุกขั้นตอนการวิจัย เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์มั่นใจได้ว่าจะนำข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลที่จะนำไปสู่การระบุตัวตนของเขาไปใช้ตรงตามจุดประสงค์ในการทำการวิจัยเท่านั้นและปฏิบัติอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยผู้วิจัยจะปฏิบัติตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการค้นหาผู้ให้สัมภาษณ์จะแบ่งเป็น 2 กรณี คือ กรณีแรกสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟและผู้ประกอบการตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ จะติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ในเงื่อนไขที่ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก หรือติดต่อนัดหมายผ่านทางโซเชียลแพลตฟอร์มต่างๆของร้านกาแฟนั้นๆหากเป็นร้านกาแฟที่น่าสนใจ กรณีที่สองผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริโภคกาแฟสดเป็นประจำ จะใช้การสุ่มตามพื้นที่ต่างๆในเขตกรุงเทพฯ โดยเป็นการสุ่มเพศและช่วงอายุที่คละกัน และจะต้องเข้าเงื่อนไขการบริโภคกาแฟสดเป็นประจำสัปดาห์ละไม่ต่ำกว่า 5 แก้ว

ขั้นตอนการขออนุญาตสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะเริ่มจากแนะนำตัว รวมถึงแสดงตัวตนในฐานะนักศึกษาจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แจ้งวัตถุประสงค์และข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการสัมภาษณ์ และจะมีการอ่านคำถามสัมภาษณ์ให้ฟังคร่าวๆเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์เข้าใจทิศทางของงานวิจัย และจะขอนำข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ไปใช้ในการวิเคราะห์และเขียนลงบนงานวิจัย หากมีข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้ทำการวิจัยจะไม่อ้อนวอนขอข้อมูลและข้ามคำถามนั้นทันที โดยในระหว่างสัมภาษณ์จะขอบันทึกเสียงเพื่อใช้ในการสรุปบทสนทนา และปิดท้ายด้วยการขออนุญาตสัมภาษณ์ทั้งแบบต่อหน้า (Face-to-Face) และออนไลน์ ตามแต่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก หากผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมที่จะให้สัมภาษณ์จะดำเนินขอข้อมูลการติดต่อและการนัดหมายในลำดับต่อไป

ขั้นตอนการสัมภาษณ์ หากเป็นกรณีที่เป็นการสัมภาษณ์แบบ Face-to-Face ผู้ทำการสัมภาษณ์จะไปก่อนเวลานัดหมาย 10-15 นาที และ หากเป็นการสัมภาษณ์ออนไลน์ก็จะสัมภาษณ์ตามเวลาที่ได้นัดหมายไม่เร็วและไม่ช้ากว่าระยะเวลาที่กำหนด เพื่อที่จะไม่ให้เสียเวลาผู้ที่ให้

สัมภาษณ์ เมื่อเริ่มทำการสัมภาษณ์จะแนะนำตัวอีกครั้ง แสดงบัตรนักศึกษา และ แสดงหนังสือจากคณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อยืนยันตัวตนว่าเป็นนักศึกษาจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยก่อนการสัมภาษณ์นั้นจะอธิบายถึงจุดประสงค์และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลกับผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้ง และระหว่างการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์จะไม่สอบถามข้อมูลที่ไม่จำเป็นต่อการวิจัยและหากผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการจะยุติการให้สัมภาษณ์ผู้ทำการสัมภาษณ์จะยุติการสัมภาษณ์ โดยที่ไม่อ้อนวอนขอให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลต่อ และจะลบข้อมูลการบันทึกเสียงทันที

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งจากที่สังเกตเห็น การบันทึกด้วยอักษรและการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ โดยที่จะไม่นำข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการให้สัมภาษณ์ และข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่อนุญาตให้เปิดเผย มาเขียนลงบนงานวิจัยนี้ และเมื่อสิ้นสุดงานวิจัยผู้ทำการวิจัยจะลบข้อมูลบันทึกเสียงและข้อมูลที่เป็นความลับทั้งหมด เพื่อไม่ให้สามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์อื่นๆนอกเหนือจากจุดประสงค์ในการทำวิจัย

บทที่ 4
ผลการวิจัย

4.1 การเก็บข้อมูลและอุปสรรคที่พบเจอในการเก็บข้อมูล

ในส่วนของการเก็บข้อมูลการวิจัยจากเจ้าของกิจการธุรกิจร้านกาแฟนั้นนอกจากการสัมภาษณ์ตามคำถามปกติแล้วผู้วิจัยเลือกที่จะใช้วิธีการสังเกตจากพฤติกรรมการให้บริการ รูปแบบร้านค้า ความสะอาด เครื่องมือที่ใช้ต่างๆ และความใส่ใจในการบริการต่างๆด้วย ปัญหาที่พบเจอคือไม่ใช่ทุกร้านกาแฟที่จะแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนวิธีการทำ หรือกระบวนการชงกาแฟต่างๆ หรืออนุญาติให้ผู้สัมภาษณ์เข้าไปในจุดที่มีบริเวณการทำกาแฟ จึงทำให้ไม่สามารถสังเกตข้อมูลได้ครบถ้วนตามที่ตั้งใจไว้

ในส่วนของการเก็บข้อมูลการวิจัยจากผู้ประกอบการธุรกิจตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ พบอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การเก็บข้อมูลเกิดการขัดข้องนั่นคือ การปฏิเสธการให้ข้อมูลของพนักงานฝ่ายการตลาดของบริษัท ฟอร์บ คอร์เปอเรชั่นจำกัดซึ่งเป็นภาคส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลกับงานวิจัยนี้ โดยได้ให้เหตุผลว่าเนื่องจากข้อมูลทางการตลาดมีความสำคัญและค่อนข้างเป็นความลับต่อการเติบโตและการทำการตลาดในอนาคตของบริษัท หากมีการเผยแพร่ข้อมูลของทางบริษัท พนักงานอาจมีการถูกปรับจากต้นทางได้ จึงทำให้พนักงานทุกภาคส่วนในบริษัทไม่สามารถให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์กับงานวิจัยนี้ได้ โดยทางพนักงานฝ่ายการตลาดของเต่าบิน ได้ให้คำแนะนำกับผู้วิจัยว่า ให้เก็บข้อมูลจาก สื่อออนไลน์และการให้สัมภาษณ์กับสื่อต่างๆ ของบริษัท ฟอร์บ คอร์เปอเรชั่น ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ทั่วๆไป ซึ่งมีการให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารระดับสูงอยู่ ดังนั้นการทำวิจัยนี้จึงจำเป็นอย่างเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องศึกษาข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์สาธารณะและบทความต่างๆจากสื่อออนไลน์ ถึงอย่างไรก็ตามทางผู้วิจัยก็ได้ทำการเก็บข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติม จากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติด้วยเช่นกัน เช่นการให้บริการ เมนูที่มี ราคา การดูแลทำความสะอาดของตู้ การซ่อมบำรุงขายตู้กาแฟสดอัตโนมัติ

ในส่วนของการเก็บข้อมูลการวิจัยจากผู้บริโภคนั้นพบอุปสรรคที่เกิดจากการกำหนดขอบเขตในการแบ่งแยกผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟสดอัตโนมัติเป็นประจำกับผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติเป็นประจำ เนื่องจากเมื่อทำการเก็บข้อมูลจริง พบว่าผู้บริโภคส่วนมากไม่เลือกฝ่าย หรือเลือกบริโภครูปแบบใดรูปแบบหนึ่งซ้ำๆเดิมๆไปโดยตลอด หากแต่มีการสลับสับเปลี่ยนระหว่างวันเช่น เมื่อวานเลือกบริโภคจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติแล้ว

วันนี้ก็จะเลือกบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟสด หรือหากอยู่ในบริบทที่สังคมรอบข้างเลือกบริโภคจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วก็จะบริโภคตามนั้น จึงทำให้รูปแบบของคำถามและการเจาะจงแบ่งแยกผู้บริโภคอาจทำได้ยาก จึงจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงคำถามให้มีบริบทที่เปลี่ยนไปตามการเลือกบริโภคของผู้บริโภคและความถี่ในการบริโภคเช่น ผู้ที่รับประทานกาแฟจากร้านกาแฟหรือตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติเป็นประจำ (Heavy User) และผู้ที่รับประทานกาแฟจากร้านกาแฟหรือตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติไม่ประจำ (Light User) ก็จะมีรูปแบบคำถามเชิงลึกในความรู้เรื่องกาแฟที่แตกต่างกันออกไป

4.2 ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ

4.2.1 คุณโจ้ เจ้าของกิจการธุรกิจร้านกาแฟ S.A.N.S. Coffee

เป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก เปิดภายในหมู่บ้านแห่งหนึ่งโดยใช้พื้นที่ส่วนหนึ่งของบ้านเป็นร้านกาแฟ มีที่นั่งเพียง 2 โต๊ะ โดยบริเวณที่ตั้งของร้านจะค่อนข้างลึกเข้ามาในซอยภายในหมู่บ้านที่รอบข้างเป็นบ้างพักอาศัยล้วน จึงไม่ใช่ที่ที่จะเป็นทำเลสำหรับการเปิดร้านต่างๆมากนักนับเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งที่จะเปิดธุรกิจร้านกาแฟ ธุรกิจร้านของคุณ โจ้ ทำมาประมาณ 5 ปี โดยสาเหตุหลักส่วนหนึ่งมาจาก ต้องการออกจากงานประจำและเป็นเจ้าของกิจการร้านของตัวเอง โดยพยายามค้นเหาสิ่งที่ตนเองชอบจนรู้สึกจริงจังกับการรับประทานและเปิดร้านกาแฟคุณ โจ้ให้คำสัมภาษณ์ไว้ว่า “สำหรับแนวโน้มทุกวันนี้ธุรกิจร้านกาแฟสำหรับผู้ที่ต้องการจะเปิดใหม่อาจจะช้าไป แต่อะไรก็เกิดขึ้นได้ อย่างในหมู่บ้านมีแต่คนสูงอายุใครจะมาซื้อ ตอนที่ออกจากงานประจำ มีแต่คนบอกว่าจบแล้ว ออกจากสจ๊วตมาเปิดร้านกาแฟในหมู่บ้าน แอร์ก็ไม่มี แต่ทุกๆวันนี้ก็มีลูกค้าเพิ่มขึ้นทุกปีๆ ถ้าเราทำมันได้ดีพอ จะช้าจะเร็วไม่น่าเกี่ยวเท่าไหร่ แต่เราต้องรักมันให้มากพอ” คุณโจ้ให้การสัมภาษณ์ว่าช่วงโควิดที่ผ่านมาเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของร้านกาแฟทุกๆร้าน เนื่องจากช่วงโควิดลูกค้าไม่สามารถมาใช้บริการที่หน้าร้านได้ ทำให้รสชาติของกาแฟและคุณภาพเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟยังไปต่อได้ ในช่วงนี้มีหลายๆร้านที่ต้องปิดตัวลงไปเนื่องจากหน้าร้านสวย ลงทุนกับการทำสถานที่มากแต่รสชาติและคุณภาพไม่ได้เด่น แตกต่างจากร้านของคุณโจ้ ซึ่งหน้าร้านไม่เด่น ไม่มีที่นั่งเยอะ ไม่มีเครื่องปรับอากาศบริการ แต่เน้นที่คุณภาพและรสชาติ จึงทำให้ร้านยังสามารถอยู่รอดได้ในช่วงโควิด นอกจากนี้แล้วยังเป็นการช่วยชูจุดเด่นของร้านคุณโจ้ขึ้นไปอีก จากลูกค้าสั่งประจำผ่านเดลิเวอรี่ เมื่อหมดช่วงโควิดก็เริ่มอยากมาที่หน้าร้านมาเห็นหน้าร้านที่ตัวเองชอบสั่งเป็นประจำ นอกจากนี้คุณโจ้ได้บอกว่าตนเองไม่เก่งเรื่องการตลาด เพราะฉะนั้นจึงไม่เคยคิดทำการตลาดหรือทำโฆษณาร้านกาแฟเลย ทุกๆยอดติดตามในสื่อออนไลน์ล้วนเป็นยอดออร์แกนิคล้วน โดยทุก

วันนี้ใส่ใจในการทำให้กาแฟอร่อยและคุณภาพดีจนเกิด Word of Mouth หรือการบอกต่อจนเป็นที่นิยมและแข็งแรงมากในปัจจุบัน นอกจากนี้คุณโจ้ยังวางแผนที่จะขยายร้านของตัวเองโดยการเปิดเป็น Academy โรงเรียนสอนด้วย คุณโจ้กล่าวว่า “ความฝันจริงๆเลยคืออยากเห็นเด็ก ที่ครูถามว่าโตมาแล้วอยากเป็นอะไร แล้วเด็กตอบว่าอยากเป็นบาริสต้า เหมือนที่เด็กอยากเป็นแอร์โฮสเตส อยากเป็นสจ๊วตนั่นแหละ เพราะทุกวันนี้เงินเดือนบาริสต้าจริงๆแล้ว ไม่ได้สูง อยากจะให้มีการผลักดันอาชีพบาริสต้าให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพราะการเป็นบาริสต้าและทำกาแฟได้มันไม่ง่าย กว่าจะได้กาแฟมาแก้วนึงมันไม่ใช่ง่ายๆเลย” “ทุกวันนี้เจ้าของร้านกาแฟที่ ไม่ได้เป็นบาริสต้าเองจริงๆก็มี ซึ่งก็ต้องเป็นคนที่สนิทมากๆ ไม่เช่นนั้นถ้าบาริสต้าลาออก รสชาติเปลี่ยน ทุกอย่างเปลี่ยน ก็เหมือนกับร้านอาหารที่เจ้าของร้านไม่ได้ทำอาหารเอง ซึ่งส่วนใหญ่ก็ไม่รอดมันเหมือนกับเราไม่ได้รักกาแฟแก้วที่เราเสิร์ฟเท่ากับที่เจ้าของร้านทำเอง”

ในส่วนเรื่องของเทคโนโลยี คุณโจ้ให้ความคิดเห็นไว้ว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันมีส่วนกับการทำร้านกาแฟเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอุปกรณ์ในการชงต่างๆ ซึ่งทำให้งานของบาริสต้าง่ายขึ้น และสะดวกรวดเร็วมากขึ้นเช่น หัวชงกาแฟ ที่กำหนดอุณหภูมิได้หลากหลายแตกต่างกันได้ และมีจำนวนหลายหัว ซึ่งแต่ละหัวก็มีผลต่อรสชาติและวิธีการชง นอกจากนี้เทคโนโลยีในเรื่องแพลตฟอร์มเองคุณโจ้มีความคิดเห็นว่าการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ต่างๆนี้ มีการเก็บค่าGP ที่ค่อนข้างสูงยกตัวอย่างเช่น กาแฟแก้วนึงกำไรหน้าร้าน 40 บาท หากเข้าแพลตฟอร์มจะเหลือกำไรที่ประมาณ 20 บาท แต่ก็ไม่ได้มองเพียงข้อเสียเพียงจุดเดียว “การที่เราเข้าทุกแพลตฟอร์ม Lineman Robinhood Grab เราไม่ได้หวังยอดขายจากจุดนั้น เราหวังว่าเหมือนให้คนเดินผ่านหน้าร้าน ให้เขาเห็นร้านเรา เหมือนช่วยทำการตลาดทำการโฆษณาให้มากกว่า เพราะเราไม่เก่ง Marketing” ในส่วนของธุรกิจใหม่มาแรงอย่าง ตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ คุณโจ้ให้ความเห็นในแง่เชิงบวกไว้ว่า รู้สึกดีกับการที่การที่มีตู้นี้ขึ้นมา เพราะทำให้ผู้บริโภครู้จักกาแฟเมล็ดพิเศษมากขึ้น รู้จักว่าเมล็ดกาแฟพิเศษคืออะไร เมล็ดเอธิโอเปียคืออะไร ทำให้คนส่วนใหญ่เปิดใจมากขึ้น “ส่วนตัวไม่คิดว่ามันจะกระทบกับยอดขายร้านเท่าไหร่ เพราะร้านของเราเป็นสิ่งที่เทคโนโลยีแทนไม่ได้ หุ่นยนต์แทนไม่ได้ เช่นต้อนรับลูกค้า สวัสดีค่ะ ด้วยน้ำเสียงสีหน้าแววตา หุ่นยนต์มันแทนไม่ได้ มันไม่เข้าใจความรู้สึก เคยมีลูกค้าที่มานั่งกินกาแฟ ร้องไห้ตลอดเวลา ได้ลองถามว่าเป็นอะไรครับพี่ ไม่สบายใจเรื่องอะไร ก็ได้คุยกันเลยรู้ว่า หมาตาย ซึ่งเรื่องแบบเนี้ย AI ทำไม่ได้ เต่าบินทำไม่ได้ เราไม่ได้เสิร์ฟแค่กาแฟ เราเสิร์ฟอย่างอื่นด้วย เราเสิร์ฟ ความใส่ใจ เราเสิร์ฟมิตรภาพ เราไม่ได้ขายแค่กาแฟอย่างเดียว” “และอีกหลายๆเรื่องในเรื่องของการทำกาแฟเช่น เบอร์บดของเครื่องบดกาแฟเต่าบินทำไม่ได้ เต่าบินใช้นมสดไม่ได้ เพราะมันจะเสีย ไม่มีบาริสต้ามาคอยนั่งปรับเบอร์บด หาจุดที่อร่อยที่สุดของกาแฟ ณ วันนั้นๆ มันไม่มี” ผู้สัมภาษณ์ได้ลองถามคุณโจ้ว่าเคยบริโภคกาแฟจากเต่า

บินมั้ย “กินได้แต่รสชาติไม่เสถียร เดาไม่ได้ แต่ละตู้รสชาติไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นกาแฟคนทำรสชาติจะสเถียรกว่า แต่เครื่องดื่มอื่นๆเช่น ช็อคโกแลตไม่แน่ใจ เพราะมันไม่ได้มีปัจจัยและข้อจำกัดเยอะในการทำ” โดยคุณโจ้ได้ตอบไว้ว่าสิ่งที่เต่าบินทำได้ แต่ร้านเขาทำไม่ได้นั่นคือการทำการตลาด เป็นสิ่งที่สู้ไม่ได้ และกำลังการผลิตที่มากกว่า รวมถึงการที่ไม่ต้องจ้างพนักงานมากมาย ดังนั้นต้นทุนต่อแก้วของเต่าบินจึงมีความเป็นไปได้ว่าจะถูกกว่ามาก ผู้สัมภาษณ์ได้ถามคำถามทิ้งท้ายกับทางร้านว่าหากวันหนึ่งมีตู้เต่าบินมาตั้งอยู่ข้างๆร้านกาแฟเลยคิดว่าจะมีผลกระทบหรือไม่ คุณโจ้ตอบว่าไม่มีผลกระทบเนื่องจากลูกค้าที่ดื่มกาแฟร้านเขา เป็นลูกค้าที่ซีเรียสกับกาแฟจริงๆ และสามารถรับประกันได้ว่ารสชาติจะเหมือนกับที่เคยดื่มเป็นประจำ ดังนั้นถ้าลูกค้าที่ซีเรียสกับรสชาติแล้ว เต่าบินก็จะไม่ตอบโจทย์ เฉพาะเครื่องดื่มกาแฟ แต่หากเป็นชาหรือช็อคโกแลต ก็ไม่แน่ใจเหมือนกัน “ส่วนตัวคิดว่าร้านที่มีปัญหาน่าจะเป็นกาแฟเซเว่น ร้านกาแฟที่กาแฟไม่ได้อร่อย รสชาติแกว่งเหมือนกัน ถ้าร้านก็แกว่ง ตู้ก็แกว่ง งั้นกินตู้ดีกว่า” “แต่ก็คงไม่ถึงขนาดว่ากินแต่ร้านซาน ไม่กินเต่าบินเลย แต่คิดว่ายังไงลูกค้าก็ไม่มีวันลืมเรา เขาไม่มีวันที่ไปกินเต่าบินแล้วจะไม่กลับมากินเรา” คุณโจ้ได้ให้ความเห็นของกลุ่มลูกค้าของเต่าบินว่า เป็นกลุ่มลูกค้าที่อยากลองอะไรใหม่ๆมากกว่า เพราะเต่าบินสามารถเปลี่ยนเมนู หรือเพิ่มเมนูได้เรื่อยๆง่ายๆ ได้ถ่ายรูปสตอรี่ ลงโซเชียล เหมาะกับคนขี้เบื่อ ที่ไม่กินเมนูเดิมซ้ำๆ เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วกลุ่มลูกค้าที่เต่าบินขายอยู่นั้นหากมีตู้อื่นที่ทำแข่งมาก็มีโอกาสเป็นไปได้ที่จะถูกคู่แข่งที่ทำใกล้เคียงดึงลูกค้าไปอีกเช่นกัน

4.2.2 คุณบูม เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ Boom Brew Bar

Boom Brew Bar เป็นร้านกาแฟขนาดเล็กภายในหมู่บ้านโดยใช้พื้นที่ส่วนหนึ่งของบ้านเปิดเป็นร้านกาแฟ โดยลูกค้าส่วนมากเป็นลูกค้าที่สั่งซื้อกลับไปดื่มที่บ้านหรือเดลิเวอรี่มากกว่าการนั่งที่ร้าน โดยทางร้านเองก็เป็นร้านกาแฟที่มีเมล็ดเฉพาะขายเช่นกัน Boom Brew Bar เริ่มทำมาได้ประมาณ 3 ปี โดยเริ่มจากตัวคุณบูมเองชอบกินกาแฟอยู่แล้วเริ่มจากทำกาแฟกินเอง แล้วคนรอบข้างสนใจจึงได้เริ่มทำขายแบบทำส่งใส่ขวดด้วยตนเองเริ่มทำจากเพจเฟสบุ๊ค ไอจี เปิดให้พรีออเดอร์ ช่วงที่ทำขายก็เข้าช่วงโควิดพอดี ก็ถือเป็นโอกาสในการเริ่มขายกาแฟอย่างจริงจังด้วยเช่นกัน หลังจากนั้นไม่นานก็ขยายเปิดเป็นหน้าร้านด้วยแล้วจึงเข้ากับเดลิเวอรี่แพลตฟอร์ม โดยในส่วนตัวคุณบูมมองว่าธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันก็ยังเป็นที่นิยมอยู่และยังไม่ใช่สิ่งที่มองว่าจะไม่ประสบความสำเร็จ เพราะอยากไรคนทั่วไปก็ยังกินกาแฟอยู่และมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในปัจจุบัน โดยส่วนตัวมองถึงอนาคตและเป้าหมายของร้านไว้ว่าอยากทำการรีแบรนด์และขยายร้านโดยให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านทางออนไลน์เนื่องจากคุณบูมเห็นว่ามีความสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากรายได้ส่วนหนึ่งซึ่งมากกว่าครึ่งของปัจจุบันของร้านเองก็มาจากแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ นอกจากการ

แข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมากในปัจจุบันแล้วคุณบูมยังบอกว่า ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจร้านกาแฟเลยคือราคาของวัตถุดิบที่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยความตั้งใจของคุณบูมไม่ได้ต้องการให้ราคาขายของกาแฟสูงขึ้นไปกว่าในปัจจุบันที่ขายอยู่ แต่ก็เป็นการยากเนื่องจากต้นทุนมีราคาสูงขึ้นอยู่เรื่อยๆ ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้าเองก็อาจจะไม่ได้รับรู้ในส่วนนี้ ส่วนในช่วงสถานการณ์ต่างๆ คุณบูมกล่าวถึงช่วงโควิดว่า ตอนที่เป็นช่วงสถานการณ์โควิดนั้น ทางร้านมียอดขายที่ดีกว่าปัจจุบันอีกเนื่องจากคนไปไหนไม่ได้และต้องอยู่บ้านทำงานจากที่บ้านจึงเลือกที่จะสั่งกาแฟจากร้านซึ่งร้านของคุณบูมเองก็เน้นการซื้อกลับไปทานไม่ได้เน้นหน้าร้านให้คนมาถ่ายรูปอยู่แล้ว ซึ่งร้านของคุณบูมเองก็ไม่ได้มีแอร์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ชอบร้านที่มีแอร์ นอกจากนี้ฤดูกาลเองก็ยังมีผลกับยอดขายด้วยโดยเฉพาะฤดูฝนมักจะขายได้มากและน้อยกว่าปกติในกรณีที่ฝนตกหนักแน่นอนว่าไรเดอร์ไม่สามารถขี่เพื่อส่งกาแฟได้ก็จะทำให้ยอดขายได้น้อยกว่าปกติแต่ในทางกลับกันหากเป็นช่วงที่มีฝนตกปรอยๆ โดยที่ไรเดอร์ยังสามารถทำงานได้ปกติ ก็จะมียอดการสั่งกาแฟที่มากกว่าปกติเช่นกัน แต่หากมองถึงในเรื่องของอากาศร้อน อากาศเย็นคุณบูมบอกว่าไม่ได้มีผลกับยอดขายมากนักโดยส่วนใหญ่จะมีผลแค่กับลักษณะเมนูที่ลูกค้าเลือกที่จะสั่งมากกว่า เช่น อากาศร้อนมักจะเลือกเมนูเย็นหรือปั่น หากอากาศหนาวเมนูร้อนก็จะขายได้เยอะกว่าปกติ

ส่วนในเรื่องของเทคโนโลยีคุณบูมได้กล่าวว่ามีอิทธิพลกับการทำธุรกิจร้านกาแฟค่อนข้างมากทั้งในแง่ดีและแง่ร้าย โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ส่งผลดีโดยทำให้ร้านเล็กๆอย่าง Boom Brew Bar สามารถเป็นที่รู้จักได้ แต่ก็แลกมาด้วยการเสียค่า GP ที่ค่อนข้างมากอยู่ที่ประมาณ 35 เปอร์เซ็นต์ และอีกเทคโนโลยีนึงที่คุณบูมได้กล่าวไว้คือเทคโนโลยีบาริสต้าที่เป็นหุ่นยนต์ที่เป็นแขนกล ซึ่งสามารถทำกาแฟและชงกาแฟทำลาเต้อาร์ตได้อีกด้วย ก็เป็นอีกเทคโนโลยีที่มีโอกาสจะเข้ามามีบทบาทและแทนที่อาชีพบาริสต้าได้ แต่ในแง่ของคาเฟ่อัตโนมัติอย่างเต่าบิน คุณบูมกล่าวว่า “ในช่วงแรกสมัยคนเห่อๆมันก็อาจจะนิดนึง ที่ทุกคนก็อยากลองแต่สุดท้ายแล้วความสเถียร ความเป๊ะคือสู้คนไม่ได้ เพราะว่ามันเป็นแมชชีน อย่างกาแฟอะมันต้องปรับตลอดเวลามันไม่มีทางที่จะชงเบอร์เดิม คือเมล็ดมันก็เปลี่ยนแปลงเมื่อเจออากาศ ซึ่งมันก็เป็นแค่หุ่นยนต์ทีทำแบบเดิมแล้วเรื่องความสะอาดอีกที่ทำแต่ละแก้วแล้วไม่ได้ถูกล้าง ก็คือไปลองเองเวลากดก็จะมีน้ำอื่นติดมาด้วย ก็เลยคิดว่าถ้าเอาง่ายอะมันก็เหมาะสมกับราคาคือราคามันถูก คุณภาพก็อาจจะแบบไม่ได้ดีมาก ถ้าถามว่ากระทบมั้ยก็มองว่าไม่ได้กระทบเพราะลูกค้าเราก็อยู่เหมือนเดิมอาจจะมีแค่ไปลอง แต่ในชีวิตประจำวันที่เขาเคยกินยังไง ก็ยังกินอยู่เหมือนเดิม แต่ถ้ามองแบบรวมๆว่ามีผลกระทบต่อร้านกาแฟทั่วไปมั้ย ก็คิดว่าน่าจะต้องมีแบบร้านที่กระทบบ้างที่ไปอยู่ใกล้ๆ แต่สุดท้ายก็สู้คนไม่ได้อยู่ดีเพราะว่าขนาดไปลองเองกดอยู่แค่ไม่กี่แก้ว คนข้างหลังพอเห็นว่ามีคิวรอหลายๆแก้ว เขาก็ไม่รอแล้วถ้าเป็นคนทำยังจะเร็วกว่าด้วยบางที” นอกจากนี้คุณบูมยังพูดถึงเมล็ดกาแฟแบบพิเศษของเต่าบินคือ

ได้เคยลองด้วยตัวเองแล้ว รวมถึงเพื่อนที่เป็นคอกาแฟก็เคยลองแล้วเช่นกันเช่น เมล็ดโมสาร์ท เต่าบิน ก็มีขาย ซึ่งมันก็พอกินได้ แก้ขัดได้ ตอนออกมาแรกๆก็อร่อยแต่หลังๆรสชาติเริ่มไม่ค่อยเหมือ นเดิม “คือถ้าอย่างเต่าบินเขาทำจากกาแฟผง แล้วใช้วิธีการวัดชั่งตวง อย่างเนี้ยได้มาตรฐานแล้วสเถียรด้วย แต่พอมันเป็นเมล็ดสดที่ยังไม่ได้บด แต่ละวันก็ไม่เหมือนกัน วันนี้ก็เปลี่ยน พรุ่งนี้ก็เปลี่ยน” ทุกวันนี้ทางร้านของคุณบูมก็ไม่ได้เตรียมการรับมือใดๆเป็นพิเศษ แต่กลับมองว่าปัจจัยอื่นๆเช่นช่วงผ่อ น คลายสถานการณ์โควิด ที่คนส่วนมากเริ่มออกไปนั่งร้านคาเฟ่ยังมีผลกระทบที่มากกว่า ตู้คาเฟ่อัตโนมัติเสียอีก “ส่วนตัวมองว่าเต่าบินน่าจะต้องแข่งกับออลคาเฟ่หรือเซเว่นมากกว่า คือเน้นความสะดวกและราคาถูกไปเลย อย่างพี่เองก็มีเพื่อนที่ซื้อประจำเหมือนกันแต่ก็ซื้อเพราะสะดวกเพราะอยู่ใต้คอนโด หรือถ้าเราต้องไปทำงานออฟฟิศเราเองก็อาจจะได้กินทุกวันเหมือนกัน” ก่อนหน้านี้คุณบูมเองก่อนจะมาเปิดร้านกาแฟเป็นของตัวเองเคยทำงานเป็นเฮดบาริสต้าร้านกาแฟดังเจ้าหนึ่งมาก่อน ได้เล่าให้ฟังว่าร้านดังส่วนใหญ่ก็จะมีการคุมคุณภาพในเรื่องรสชาติของกาแฟเช่นกัน โดยจะให้เฮดบาริสต้าที่ถูกฝึกมาแล้วเป็นคนเลือกปรับจูน เครื่องมือชงกาแฟในตอนเช้า และมีการชิมรสชาติก่อนเปิดร้านเพื่อให้มีรสชาติในแบบเดิมในทุกๆวัน รวมถึงลูกมือหรือบาริสต้าในร้านเองก็จะต้องจำสูตรท่องจำได้และทำตามขั้นตอนได้อย่างถูกต้องด้วย แต่ถึงอย่างไรก็ไม่มีทางถูกต้องเป๊ะได้ทั้งหมดยังไงก็ยังมีความผิดเพี้ยนที่เกิดขึ้นได้บ้างอยู่ดีถึงแม้จะใช้การคุมรสชาติด้วยคนแล้วก็ตาม

4.2.3 คุณอาร์ท เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟแบบคาเฟ่ Do Not Awkward Cafe

สำหรับร้าน D.N.A. หรือ Do Not Awkward Café เป็นร้านกาแฟแบบคาเฟ่ อยู่ริมทะเลสาป เน้นวิวทิวทัศน์สวย มีที่จอดรถเพียงพอ มีพื้นที่ให้นั่งจำนวนหนึ่ง และมีมุมถ่ายรูปสวยๆ มีสินค้า Merchandise เป็นที่ระลึกจากทางร้านจำหน่าย นอกจากนี้ที่ร้านยังมีเค้ก เบเกอรี่ และกาแฟจากเมล็ดกาแฟแบบพิเศษจำหน่ายอีกด้วย D.N.A. Café เริ่มทำร้านมาได้ประมาณ 2 ปีครึ่ง โดยมีหุ้นส่วนทั้งหมด 3 คน คุณอาร์ทจะดูแลในส่วนของงบประมาณ การจัดการบริหาร แบรนดิ้ง อีกคนหนึ่งก็จะดูแล เรื่อง QC ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน พนักงานต่างๆ ส่วนคนสุดท้ายก็จะดูในเรื่องของสถานที่ การซ่อมแซมของเสีย ค่าเสื่อมต่างๆ หนึ่งข้อได้เปรียบของร้านนี้คือในเรื่องของสถานที่ซึ่งใช้บริเวณบ้านภายในหมู่บ้านเปิดเป็นร้านกาแฟและเป็นบ้านของหนึ่งในหุ้นส่วนของร้าน มีวิวติดทะเลสาปที่มองเห็นพระอาทิตย์ตกในตอนเย็น และมีที่จอดรถสาธารณะได้โดยไม่กีดขวางทางจราจร จึงทำให้เป็นทำเลที่อาจจะหาได้ยากจากร้านกาแฟทั่วๆไป โดยความคิดเห็นของคุณอาร์ทมองว่าธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันนี้ ถ้าจะให้จับแล้วประสบความสำเร็จคือจะต้องมองหาลูกค้าคือใคร จุดแข็งของการเปิดร้านกาแฟของเราครั้งนี้คืออะไร ตัวอย่างเช่นร้าน D.N.A. ก็มีจุดแข็งในเรื่องของ ทำเลที่ตั้ง ที่สะดวกวิวดี ก็ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้ เพราะทุกวันนี้ในธุรกิจร้านกาแฟนั้นการแข่งขันสูงมาก

การหาฐานลูกค้าให้ร้านตัวเองจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยนอกจากนี้ร้านกาแฟแบบประเภทคาเฟ่ จะมีข้อได้เปรียบสำคัญอย่างหนึ่งคือการได้ลูกค้าหน้าใหม่อยู่ตลอดเวลา จากพฤติกรรมแบบ Café Hop ของผู้บริโภคที่นิยมหาสถานที่สำหรับถ่ายรูปนั่นเอง โดยทางร้านก็จะมีกลุ่มลูกค้าลักษณะนี้ในวันเสาร์อาทิตย์ ส่วนวันธรรมดาก็จะเป็นกลุ่มลูกค้าประจำของทางร้านที่ชอบในรสชาติกาแฟของที่นี่ที่เลือกบริโภคกาแฟจากเมล็ดเฉพาะ ซึ่งทางร้านเองก็มีจำนวนหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้มีมากเท่ากับร้านที่มีจุดยืนชัดเจนว่าเป็นร้านกาแฟแบบ Specialty โดยเฉพาะ คุณอาร์ทเล่าว่าแผนการของร้านในอนาคตยังไม่ได้มีการเล็งถึงการขยายสาขาเพิ่มแต่อย่างใดแต่อาจมีการหาพาร์ทเนอร์สำหรับร้านเพิ่มเติมบ้าง โดยอาจจะเป็นในช่วงไตรมาสที่ 3 หรือ 4 ภายในปีนี้ นอกจากนี้ร้าน D.N.A. ก็ยังมีการสำรองงบการตลาดในทุกๆเดือนและมีการยิงโฆษณา ผ่านทางสื่อออนไลน์ด้วย โดยได้ลองเปรียบเทียบระหว่างการยิงโฆษณาและไม่ยิงโฆษณาก็พบว่า การยิงโฆษณาเสมือนเป็นการกระตุ้นให้กราฟยอดขายมีการเคลื่อนไหวขึ้นอยู่เรื่อยๆ ซึ่งจะได้กลุ่มลูกค้าที่เป็นแบบ Café Hop เข้ามาบริโภคอยู่บ้าง แต่หากไม่มีการยิงโฆษณาเลยก็จะเป็นลูกค้าประจำเสียมากกว่า ปัญหาในปัจจุบันของการทำร้านกาแฟนอกจากในเรื่องของคู่แข่งทางการค้าแล้วคุณอาร์ทกล่าวว่าจะเป็นในเรื่องของ เศรษฐกิจซึ่งส่งผลจากเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินยากขึ้น ซึ่งกาแฟก็เป็นสินค้าที่ไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะไม่ซื้อก็ได้ ซึ่งกลุ่มลูกค้าของร้านมองว่าอยู่ในช่วงอายุ 18 – 35 ปี และไม่ใช่กลุ่มลูกค้า Luxury ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นข้อยกเว้นไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไรก็จะมีกำลังในการซื้อเพียงพออยู่เสมอ จุดเริ่มต้นของร้านกาแฟ D.N.A. คือการเปิดท่ามกลางช่วงสถานการณ์โควิด ซึ่งเป็นความคิดที่แปลก เนื่องจากการเปิดร้านกาแฟแบบคาเฟ่ ในช่วงโควิดน่าจะเป็นการตัดสินใจที่ค่อนข้างเสี่ยงแต่คุณอาร์ทกลับเล่าในมุมมองว่า “เราเปิดสวนเลยตอนนั้นแล้วก็มีลูกค้ามาเยอะ ก็มีตำรวจมาลงบ่อยมาก เพราะเมื่อก่อนห้ามกินในร้าน แต่ร้านเรามีโซน Outdoor เขาเลยซื้อไปกินหน้าร้าน ตอนโควิดที่นี่โอเคเลยเพราะไม่มีที่ไหนเปิด ห้างก็ปิด เราก็เลยรีบเปิดตอนนั้นเลย คิดนอกกรอบกว่าชาวบ้านเขา อย่างที่บอกว่าร้านได้เปรียบในเรื่องทำเล ถ้าเป็นที่อื่นที่อยู่ในห้องแถวก็อาจจะทำไม่ได้ คือเรามีสเปซให้เขา เราไม่ได้เตรียมที่นั่งให้เขานะ เราก็เก็บเก้าอี้เหมือนร้านทั่วไป แต่เขาซื้อก็ไปนั่งกินข้างทะเลสาบ” อีกหนึ่งประเด็นที่แปลกคือในช่วงโควิดร้านกาแฟ D.N.A. กลับมียอดขายที่ดีกว่าเนื่องจากไม่มีคู่แข่ง เพราะคนที่ต้องการออกมาข้างนอกก็ไม่มีที่ไป ก็จะมาแต่ร้านนี้เท่านั้น โดยจะได้ลูกค้าในระแวกหมู่บ้านทั้งหมดเลย แต่พอช่วงหมดโควิดลูกค้าก็จะกลับไปทำงานตามออฟฟิศกันหมด เลยทำให้ยอดขายวันธรรมดาก็จะลดลง

ส่วนในเรื่องของเทคโนโลยีของเครื่องทำกาแฟคุณอาร์ทก็เล่าให้ฟังถึงความสำคัญของการมีเครื่องชงกาแฟที่ทันสมัยนอกจากจะช่วยในเรื่องของกระบวนการทำกาแฟแล้วก็ยังเป็นภาพลักษณ์ส่วนหนึ่งของร้าน และสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับผู้บริโภคอีกด้วย “กลุ่มลูกค้าที่เสพกาแฟ

หนักๆเลย พอเขาเข้ามาในร้านเห็นเครื่องทำกาแฟ ยังไม่ต้องคุยกับบาริสต้าเลยนะ เขาประเมินละว่าเต็ม 10 ให้เท่าไหร่ อย่างตัวที่ร้านใช้ ก็เป็นตัวที่ได้มาตรฐานจากออสเตรเลีย ซึ่งก็แพงอยู่แต่ก็ต้องใช้ แต่ก็ขึ้นกับกลุ่มลูกค้าด้วย ถ้าเรารู้ว่ามีกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ ก็ต้องเอาให้เหมาะสมกับร้านของเรา เหมาะกับแสตนดาร์ดของร้านเรา" เนื่องจากร้าน D.N.A. ถือเป็นร้านกาแฟขนาดกลางมีพนักงานประจำอยู่ประมาณ 3-4 คน การคุมในเรื่องของคุณภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญและแตกต่างจากร้านกาแฟแบบเจ้าของคนเดียว โดยในร้านเองก็จะมี Bar Manager เป็นตำแหน่งที่คอยควบคุมในเรื่องของรสชาติและคุณภาพซึ่งจะต้องปรับจูนเครื่องทำกาแฟ เบอร์บดในทุกๆเช้า และก็เช็คกับ QC ของร้านซึ่งก็มั่นใจได้ว่าจะคุมประสิทธิภาพได้ในระดับนึงแต่ก็คงไม่ถึงขนาด 100 เปอร์เซ็นต์ ในปัจจุบันร้าน D.N.A. เองก็มีลูกค้าทั้งแบบวอคอินและเดลิเวอรี่ แต่เนื่องจากร้านเป็นในลักษณะของคาเฟ่ จึงไม่ได้เน้นไปในด้านการทำเดลิเวอรี่เท่าไหร่ คุณอาร์ทมองว่าถ้าเป็นในเรื่องของเดลิเวอรี่สิ่งที่เกิดขึ้นคือสงครามราคา ร้านไหนมีโปรโมชั่นที่ถูกกว่า โปรแรงกว่าก็จะได้ยอดขายไปซึ่งทางร้านไม่ได้ลงไปเล่นในเกมนี้ โดยทางร้านมองว่าปัจจุบันนี้ ยอดขาย 30 เปอร์เซ็นต์จากทั้งหมดมาจาก เดลิเวอรี่ก็เพียงพอแล้ว ไม่ได้ต้องการกระตุ้นให้มากกว่านี้ ก็อาจมองว่าเป็นการสร้าง Awareness ให้กับลูกค้าที่ใช้เดลิเวอรี่แพลตฟอร์มก็เพียงพอแล้ว แต่กลับกันถ้าเป็นร้านเล็กๆที่ลงทุนไม่ได้มาก มีพนักงานน้อย การใช้เดลิเวอรี่แพลตฟอร์มก็เป็นตัวช่วยในการขายได้อย่างดี ในส่วนของเทคโนโลยีคาเฟ่อัตโนมัติเต่าบิน คุณอาร์ทให้ความคิดเห็นว่า "คิดว่าไม่มีผลกับร้านนะ เพราะเราชัดเจนกับกลุ่มลูกค้าเราอยู่แล้ว ของเราเป็นลูกค้าคาเฟ่ เขาก็คงกินเต่าบินกันในวันธรรมดาที่ไปออฟฟิศอยู่แล้ว แต่อย่างลูกค้าคคาเฟ่ก็จะเป็นลูกค้าคนละกลุ่ม เต่าบินก็จะไปแย่งส่วนแบ่งกับธุรกิจที่เป็นเดลิเวอรี่มากกว่า จะไปกระทบกันแถวออฟฟิศมากกว่า คือคนที่กินเต่าบินก็มาร้านเราได้ แต่ที่เรามีคือเราเสริม Experience เสริมเรื่องความเป็น Community มากกว่า ก็อาจจะมีกระทบบ้างกับกลุ่มลูกค้าที่เคยต้องแวะมาซื้อร้านเรากอ่นออกไปทำงานแต่พอมีเต่าบินแล้วก็เลยไม่ได้แวะมาซื้อ แต่ก็ไม่ใช่กลุ่มลูกค้าหลักของเราอยู่ดีเลยไม่ได้โฟกัสในจุดนั้น" คุณอาร์ทให้ความเห็นเกี่ยวกับตู้เต่าบินไว้อีกว่า "ส่วนตัวเคยกินเต่าบินก็อร่อยนะมันสะดวก ชอบซื้อเวลาไปต่างจังหวัด มันใช้เวลาแปบเดียว แต่ก็คือไม่ได้นั่งกิน กินตามชั่วโมงเร่งด่วนมากกว่า มองว่ามันเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมากเลยนะ ก็ดีนะเป็นการแข่งขันที่ทำให้ประเทศได้พัฒนาต่อ"

4.3 ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ

เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ด้วยตนเองของผู้วิจัยไม่สามารถทำได้ตามระเบียบของบริษัทเจ้าของแบรนด์เต่าบินที่ไม่อนุญาติให้พนักงานเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทโดย

ไม่ได้รับอนุญาติ หากฝ่าฝืนจะมีการปรับและลงโทษทางวินัย ผู้ทำการวิจัยจึงได้รับคำแนะนำ จาก พนักงานภายในบริษัท ให้ทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์เต่าบิน และบริษัทฟอร์ท คอร์เปอ เรชั่น จากการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อสาธารณะ ต่างๆและนำมาเขียนเรียบเรียงตามประเด็นที่น่าสนใจ และที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้องานวิจัย รวมถึงอิงข้อคำถามจากที่เคยตั้งประเด็นไว้ในบทที่ 3 เพื่อใช้ประกอบการเขียนผลการศึกษาวิจัย จากการค้นคว้างานสัมภาษณ์

4.3.1 บทสัมภาษณ์คุณเต่า พงษ์ชัย อมตานนท์ ประธานกรรมการบริหารบริษัท ฟอร์ท คอร์เปอเรชั่น

จุดเริ่มต้นของบริษัท ฟอร์ท คอร์เปอเรชั่น เป็นบริษัทเทคโนโลยี ทำเกี่ยวกับหุ่นยนต์ เครื่องยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ เป็นหนึ่งในไม่กี่บริษัทในประเทศไทยที่ทำเกี่ยวกับนวัตกรรมและ กล้าทำบริษัทเกี่ยวกับลักษณะนี้ โดยเริ่มก่อตั้ง ตั้งแต่ปีพศ.2532 ตั้งแต่คุณเต่าเริ่มจบการศึกษาใหม่ๆ ร่วมกันกับเพื่อนๆก่อตั้งบริษัททำวงจรและเขียนโปรแกรมแปลงภาษาคอมพิวเตอร์ให้อ่านภาษาไทย ได้โดยใช้ชุดอุปกรณ์เพิ่มเติมช่วยเนื่องจากคอมพิวเตอร์ในสมัยก่อนไม่สามารถใช้ภาษาไทยได้ ต่อมา ก็ถูกดิสรัปต์ด้วยชุดโปรแกรมสำเร็จรูปของเครื่องคอมพิวเตอร์จึงทำให้ต้องหาช่องทางในการทำ ธุรกิจอื่นๆจึงได้มาทำเกี่ยวกับชุมสายโทรศัพท์ (Private Automatic Branch Exchange: PABX) ซึ่ง เป็นระบบโทรศัพท์สมัยก่อนนิยมใช้ตามอพาร์ทเม้นหรือสำนักงานบริษัท ออฟฟิศต่างๆ โดยแต่ก่อน แบรนด์ที่นิยมก็จะเป็นของแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศเช่น พานาโซนิค เอริคสัน อคาเทล แต่พอ ได้สังเกตถึงระบบภายในก็พบว่าสามารถทำเองได้คุณเต่าจึงได้เริ่มทำระบบ PABX ที่เป็นแบรนด์ ของคนไทยก็ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จมาก ด้วยราคาที่ถูกกว่าและตอบโจทย์การใช้ งานได้มากกว่าโดยใช้ระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติสามารถประหยัดแรงงานคนได้อีก ไม่นานนักก็ ถึงยุคของโทรศัพท์มือถือและอินเตอร์เน็ต จึงได้หันมาทำชุมสายอินเตอร์เน็ตแต่ธุรกิจก็ไปได้ไม่สวย นัก เนื่องจากมีคู่แข่งที่ใหญ่กว่าจากประเทศจีน ซึ่งมีศักยภาพสูงกว่าสามารถทำต้นทุนได้ต่ำกว่ามาก แต่ก็ยังไม่ลดละความพยายามในการปรับธุรกิจกับยุคที่โทรศัพท์มือถือและอินเตอร์เน็ตมาแรง คุณ เต่าให้สัมภาษณ์ว่าความจริงแล้วที่บริษัทมีเทคโนโลยีที่สามารถผลิตมือถือได้เช่นกัน แต่เลือกที่จะไม่ ทำเนื่องจากไม่สามารถสู้กับคู่แข่งรายใหญ่ได้ทั้งในเรื่องต้นทุนและการตลาด จนในที่สุดตัดสินใจ ขายช่วงเวลาในการติดต่อสื่อสาร (Air Time) จึงเป็นที่มาของแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายมาก ขึ้นคือตู้บุญเติมนั่นเอง ที่มาของไอเดียตู้บุญเติมเกิดจากเทคโนโลยีอย่าง Mobile Top-up ที่ใช้การเติม เงินเข้าระบบโทรศัพท์มือถือด้วยโทรศัพท์มือถือ ซึ่งต้องใช้แรงงานคน รวมถึงระบบ SMS ซึ่งไม่ เสถียร จึงทำเป็นตู้ในแบบออนไลน์ด้วยดาต้าระบบ 3G ซึ่งมีความเสถียรกว่าและไม่ต้องใช้ แรงงานคนอีกด้วย ซึ่งเทคโนโลยีนี้ก็ดิสรัปต์ Mobile Top-up มาจนถึงทุกวันนี้ “ทุกวันนี้ตู้บุญเติมมี

กว่าทั่วประเทศ 120,000 ตู้ User ที่ใช้ต่อวัน ล้านกว่าคน ซอฟต์แวร์ที่ใช้เขียนหรือระบบนี่แทบจะเป็น Core Banking เลย และเราก็มีทีมที่เขียนบนเซิฟร์เวอร์กลาง มีคนดีไซน์ฮาร์ดแวร์ โปรแกรมบนตู้อีก" "ช่วงเวลาที่พัฒนาอย่างตู้บุญเติมนี่ไม่เท่าไหร่ แมคคาร์นิคมันน้อย เมื่อเทียบกับตู้เต่าบิน แต่ช่วงเวลาลองผิดลองถูกนี่แหละสำคัญ ทำไปมันต้อง Fine tune อยู่เรื่อยๆ" คุณเต่าเล่าว่าตู้บุญเติมทุกวันนี้ก็ยังอยู่ไปได้เรื่อยๆเนื่องจากเทคโนโลยี Mobile Banking ที่มาแรงในปัจจุบันนั้นยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารากหญ้าได้ ซึ่งถ้าวัดจากสถิติแล้วคนในประเทศที่มีบัญชีออมทรัพย์มีไม่ถึง 10 ล้านคน เพราะฉนั้นอีกกว่า 60 ล้านคนยังจำเป็นที่จะต้องใช้การ Top-up หรือระบบเติมเงินอยู่ แต่ถึงอย่างไรก็ต้องหาธุรกิจอื่นๆมาเสริม จึงได้เพิ่มระบบ Banking Agent (ตัวแทนของธนาคารพาณิชย์ที่ทำหน้าที่แทนในบางธุรกรรม) ซึ่งรับฝากเงิน โอนเงินด้วย ก็นับเป็นอีกมุมมองที่แปลกเนื่องจากในปัจจุบันตู้ ATM ของธนาคารพาณิชย์มีจำนวนน้อยลงเรื่อยๆ แต่กลับกัน ตู้บุญเติมกลับเพิ่มจำนวนและฟังก์ชั่นที่เกี่ยวกับ Banking Agent เข้าไป และในปัจจุบันนี้ก็กำลังพัฒนาระบบจ่ายธนาบัตรเองด้วยซึ่งหากทำได้สำเร็จก็จะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการนำเข้าระบบจากต่างประเทศและอาจได้เห็นฟังก์ชั่นใหม่ๆเพิ่มเติมของตู้อัตโนมัติจากบริษัท ฟอร์ท คอร์เปอเรชั่นอีกด้วย

จุดเริ่มต้นของตู้เต่าบิน โดยคุณเต่า พงษ์ชัย อมตานนท์ ประธานกรรมการบริหารบริษัทฟอร์ท คอร์เปอเรชั่นได้ให้คำสัมภาษณ์ไว้ถึงที่มาที่ไปของชื่อแบรนด์เต่าบินว่า มาจากลูกสาวที่เอาชื่อของคุณพ่อไปตั้ง รวมกับคุณเต่าขับเครื่องบินด้วย ก็เลยกลายเป็นเต่าบินนั่นเอง โดยแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจนี้เริ่มมาจากการเห็นถึงความมั่นคงจากการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งไม่ถูกดิสรัปต์ได้ง่ายเหมือนกับธุรกิจเทคโนโลยีที่คุณเต่าทำอยู่ซึ่งมีความเสี่ยงที่สูงกว่าและความยุ่งยากมากกว่า ในช่วงแรกจึงได้นำเข้าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติจากญี่ปุ่นมาเพื่อเป็นช่องทางในการขายเครื่องดื่มที่กำลังคิดค้น โดยมีแผนว่าจะวางตู้ให้ทั่วประเทศอย่างน้อย 10,000 ตู้ แล้วจึงเริ่มใส่เครื่องดื่มยี่ห้อที่คิดค้นใหม่เข้าไป แต่แล้วผลปรากฏว่าขาดทุน ตั้งไปได้ประมาณ 2,000 ตู้ จึงล้มเลิกแผน โดยให้เหตุผลว่า สินค้าที่ขายในตู้เป็นของที่หาได้ทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อ จึงไม่น่าสนใจ ไม่สร้างความแตกต่างและไม่เป็นที่นิยม "จะไปขอตั้งในคอนโดนี่ เหมือนขอทานเลย ไม่มีใครอยากได้ขอแล้วขออีก ขอตั้งหน่อยเถอะๆ" นอกจากนี้ยังมีเหตุผลในเรื่องของค่าดำเนินการและค่าส่วนต่างที่น้อยเกินไปเช่น น้ำกระป๋องในตู้ขายทั้งหมดจะได้ยอดอยู่ที่ 3,000 บาท แต่มีค่าดำเนินการในการเติมสินค้าอยู่ที่ครั้งละ 300 บาทคิดเป็น 10 เปอร์เซ็นของยอดแล้ว หักรวมค่าเช่าที่อีกกำไรก็แทบไม่เหลือ แต่ก็ยังไม่ละความพยายามในธุรกิจตู้ขายอัตโนมัติ โดยหันมาทำตู้ขายชา/กาแฟ อัตโนมัติซึ่งเป็นตู้ที่นำเข้ามาจากประเทศจีน มีเมนูทั้งหมด 30 อย่าง โดยทดลองตั้งในตึกของบริษัทแล้วนับสถิติ ผลปรากฏว่าใน 100 คน มีเพียง 30 คนกินชา/กาแฟจากตู้นี้ อีก 70 คนกินน้ำอื่นที่ตู้นี้ไม่มี จึงเกิดไอเดีย

ในการทำตู้ที่สามารถครอบคลุมได้ทุกเมนู ไม่ว่าจะเป็น โกโก้เวย์โปรตีน น้ำผลไม้ อิตาเลี่ยนโซดา และทำปั่นได้ด้วย ซึ่งก็คือตู้เต่าบินคาเฟ่อัตโนมัติในปัจจุบันนั่นเอง

โดยคุณเต่าเล่าให้ฟังถึงแนวคิดในเรื่องของค่าดำเนินการซึ่งถือเป็นบทเรียนสำคัญจากการทำธุรกิจตู้อัตโนมัติก่อนหน้านี้ โดยให้ความสำคัญในการออกแบบตู้เนื่องจากก่อนหน้านี้ที่ทำตู้จีน สามารถบรรจุแก้วได้ทั้งหมด 80 แก้ว แต่รอบการเติมต้องเติมทุกๆ 60 แก้วที่หายไป โดยเฉลี่ยราคาเครื่องดื่มแก้วละ 30 บาท ดั้งนั้นทุกๆยอดการขายที่ครบ 1,800 บาท จะต้องเสียค่าดำเนินการหนึ่งครั้ง ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 250 บาท คิดเป็น 13.9 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ กลับกันกับตู้เต่าบินที่คิดค้นมาใหม่รอบการเติมแก้วจะอยู่ที่ 380 แก้ว ดังนั้นทุกๆยอดการขายที่ครบ 11,400 บาท จะต้องเสียค่าดำเนินการหนึ่งครั้งที่ 250 บาท หรือคิดเป็นประมาณ 2.2 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ ซึ่งเป็นตู้ที่มีค่าดำเนินการต่ำที่สุดในโลก ณ ตอนนี้ นอกจากนี้ความหลากหลายของเมนูในตู้เต่าบินก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ยอดขายประสบความสำเร็จ โดยอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ช่วยทำให้เต่าบินสามารถผลิตเมนูที่หลากหลายได้นั่นคือการ Rotary ซึ่งหมายถึงการใช้เครื่องจักรที่เป็นลักษณะการหมุนเป็นหลักแทนการเคลื่อนที่อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นแก้ว ตัวจ่ายผง ทำให้ประหยัดพื้นที่ในการออกแบบตัวเครื่องและมีส่วนประกอบที่หลากหลายขึ้น เมื่อมีส่วนประกอบที่หลากหลายขึ้น ก็สามารถผลิตเมนูได้หลากหลาย เมื่อผลิตเมนูได้หลากหลายก็ยิ่งที่ให้ค่าดำเนินการถูกลงไปอีกด้วย

กว่าจะมาเป็นตู้เต่าบินได้ใช่ว่าจะคิดค้นแล้วออกมาเป็นแบบที่ต้องการเลย ทุกๆขั้นตอนและการคิดค้นต้องผ่านการวิจัยและใช้ความชำนาญที่สะสมมาโดยตลอดจากการทำบริษัทเกี่ยวกับเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ “ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ สมองกล เราเชี่ยวชาญ ทุกอย่างเราออกแบบวงจรเอง ทำเองหมด โรงงานผมใหญ่มาก ผลิตให้ต่างประเทศทั้ง โซนี่ ไพโอเนียร์ พวกนี้ ตรงนี้เราเชี่ยวชาญ แต่ที่เราใหม่มากคือ แมคคานิคส์ CAD/CAM Design ซึ่งเราก็เพิ่งเริ่มลงทุน เรารู้ว่า 3D Printer อันนี้มันใหม่ล่าสุด พิมพ์ออกมาแล้วใช้ได้เลย เป๊ะแข็งแรงพอที่จะยัดใส่ตู้ใช้ได้เลย ถ้าไม่มี 3D Printer ชิ้นนึงต้องออกแบบเสร็จต้องไปเปิด Mold ลองพิมพ์ 5 – 6 เดือนไม่จบ บริษัทฟูจิที่เราติดต่ออยู่ให้มาดูตู้เขาบอกว่าตู้อย่างนี้ เร็วที่สุดที่ญี่ปุ่นทำ 3 – 5 ปี แต่เราใช้เวลาแค่ปีกว่า แต่พวกนี้มันสะสม คือเรามีอิเล็กทรอนิกส์พร้อม ซอฟแวร์บนคลาวด์พร้อม เราแปลงจากซอฟแวร์ของบุญเติมมาคอนโทรล ระบบข้อมูลทุกอย่างเรามีหมด คุณจะใช้เบอร์มือถืออะไร กินอะไรเติมกี่แก้ว ข้อมูลเข้าส่วนกลางเราหมด เพราะฉะนั้นส่วนที่เราจะต้องซีเรียสคือ CAD/CAM Design” นอกจากนี้บริษัทฟอร์ท คอร์เปอเรชั่นก็ยังมีพนักงานใหม่ๆเข้ามาเพิ่ม และคนเก่งๆที่อยู่กับองค์กรมาตลอดก็ไม่ได้ไปไหนจึงทำให้การพัฒนายิ่งมีประสิทธิภาพและทำได้สำเร็จ

อีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจของตู้เต่าบินคือในเรื่องของการตลาด โดยคุณเต่าให้สัมภาษณ์ไว้ว่าเห็นเต่าบินเป็นที่รู้จักขนาดนี้ งบการตลาดสำหรับตู้เต่าบินใช้ไปทั้งสิ้น 250,000 บาท

เท่านั้นส่วนที่เหลือคือการที่เป็นไวรัลกันเอง เนื่องจากตู้เต่าบินเป็นนวัตกรรมจริงๆ และของที่ใช้ทำในเมนูก็คุณภาพจริงๆ "Selection มันเยอะ ตอนนี้ 170 กำลังจะขึ้น 200 แล้ว Material เราใช้ของดีหมด นมเราใช้นมผงไม่มีครีมเทียม ต้องใช้ของคุณภาพดี ตอนหลังผมมานั่งนึกถ้าผมใช้ครีมเทียมแล้วเด็กมากินนมชมพูอะ เรายอมแพงเราใช้นมผงร้อยเปอร์เซ็นต์จากนิวซีแลนด์ อร่อยและรสชาติดี" ซึ่งยังตอบโจทย์ในเรื่องของการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคด้วย และการมีเมนูที่หลากหลายก็ยังครอบคลุมทุกช่วงอายุและรายได้ของลูกค้า "เมนูเต่าทรงพลังของเรา กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำก็คือคนขับรถบรรทุก หรืออย่างเช่นกาแฟก็มีตั้งแต่แก้วละ 35 บาท จนกระทั่งแก้ว 100 กว่าบาทอย่างเมล็ด Specialty ก็มี เป็นตู้ของทุกคน" คุณเต่ายังบอกอีกว่าทุกวันนี้คิดไม่ถึงเหมือนกันว่าจะเป็นที่นิยมขนาดนี้ โดยคาดหวังไว้ว่าต่อตู้ต่อวันจะขายที่ประมาณ 50 แก้วแต่ณปัจจุบันยอดขายอยู่ที่ประมาณ 60-70 แก้วหากอากาศร้อนหน่อยก็ขึ้นไปถึง 80 แก้ว "นี่ก็เป็นอีกบทเรียนหนึ่งของผมว่าเครื่องดื่มมันเป็น Seasonal แต่เดิมผมก็งงเอ๊ะ ทำไมขายได้น้อยลง ก็ไปถามเป๊ปซี่ เป๊ปซี่บอกหน้าฝนเนี่ยนะ หายอย่างน้อยสุด 30-40 เปอร์เซ็นต์หายมากกว่าหน้าหนาวอีก อากาศครึ้มอย่างเนี้ย มันไม่ร้อนอะ คนก็กินน้ำน้อยลงอะใช่มะ โดยรวมก็ลดลงมาต่ำกว่า 70 นิดหน่อย จากเดิมที่เรา Forecast ไว้ 50 แก้วมันก็ยังดีเกินคาดมาก"

สำหรับแผนในอนาคตของตู้เต่าบินก็คือการขยายไปยังต่างประเทศและการขยายกำลังการผลิต โดยเป้าหมายภายในประเทศไทย ตั้งเป้าหมายไว้คือยอดขายที่ 1,000,000 แก้วต่อวัน จากยอดปัจจุบันอยู่ที่ 150,000 แก้วต่อวันจากประมาณ 2,000 กว่าตู้ทั่วประเทศ รวมถึงมีบริษัทต่างประเทศที่ติดต่อเข้ามาขอหุ้นทำตู้จำนวนมากทั้งจาก ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย เวียดนาม อังกฤษ แต่ปัญหาอย่างเดียวก็คือกำลังการผลิตตู้ไม่ทัน ซึ่งถ้าหากขยายไปยังต่างประเทศก็อาจจะใช้ชื่อตู้เต่าบินเหมือนเดิมเพียงแต่เมนูก็อาจเปลี่ยนแปลงไปตามท้องถิ่นของแต่ละประเทศ นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะพัฒนาตู้ใหม่ๆขึ้นมาอีกต่อยอดจากเต่าบินให้เป็นตู้ระดับไฮเอ็น ระบบชงกาแฟแบบไฮเอ็น ตั้งในตึกหรูเพื่อเน้นกลุ่มตลาดคนที่มีรายได้สูง โดยราคาต่อแก้วอาจจะสูงขึ้นแต่ก็เพิ่มคุณภาพของสินค้าเข้าไปอีก รวมถึงมีตู้ขายอาหารที่อาจสามารถทำอาหารสดได้ด้วย

เทรนแห่งธุรกิจของอนาคตในมุมมองของคุณเต่าก็ยังกล่าวไว้อีกว่า "ในที่สุดก็จะเป็นหุ่นยนต์เข้ามาทำ เพราะว่าคนเนี้ยมันยาก ร้านกาแฟร้านนึงเนี่ยที่จะดูแลคน บาริสต้าไรแบบนี้ มันก็จะกลายเป็นหุ่นยนต์มากขึ้น เพราะฉะนั้นทุกคนก็ต้องเตรียมมอง อะไรที่ต้องใช้เครื่องจักรหรือหุ่นยนต์เนี่ยก็ต้องใช้ ผมมองว่า มันจะเหมือนต่างประเทศคนงานค่าแรงสูงขึ้นเพราะว่ามันไม่มีคนทำแล้วที่เหลือก็จะเป็นหุ่นยนต์ทำ อันนี้ก็ทุกคนก็ต้องเตรียมปรับตัว แล้วเครื่องจักรมันแน่นอนกว่าคนเยอะ แบบตู้เต่าบิน ทุกตู้ ทุกแก้ว รสชาติต้องเหมือนกัน เพราะว่ามันใช้ชั่งน้ำหนักหมด ปกติเวลาจะใส่ส่วนผสมเขาใช้จับเวลาอะ 5 วิ จ่ายนม 3 วิแต่ในเต่าบินเนี่ยชั่งน้ำหนักหมดบวกลบ 0.5 กรัม น้ำ

โซดาก็ชั่ง น้ำแข็งก็ชั่ง นมก็ชั่ง กาแฟก็ชั่ง จ่ายเมล็ดกาแฟลงมา 14 กรัมบดเสร็จปั๊บน้ำอัดเข้ามาด้วยความดันเท่านี้ ความร้อนเท่านี้ ต้องออกลงมาถึงนี้หนัก 30 กรัม ด้วยเวลา 13 วิทุกอย่างจับเวลาหมด ถ้าใช้เวลาเกิน 13 วิแสดงว่าบดละเอียดไปมันก็ไปจูนใหม่ เพราะมันมาตรฐาน รสชาติมันถึงสม่ำเสมอ แต่ถ้าคนทำเนี่ยสาขาต่างๆมันถึงไม่เท่ากัน" อีกทั้งยังย้ำในเรื่องของความสะอาดด้วย "ตู้ต้องปลอดภัยปลอดเชื้อของคุณภาพดีในเนี้ยผมจะใส่ฆ่าเชื้อมันทุกอย่าง ต้องดีกว่าคน ในช่องนี้ก็มี UV ฆ่าเชื้อ น้ำก็มี UV ฆ่าเชื้อ ในถังผมก็ใส่ UV ฆ่าเชื้อ"

คุณเต่ายังฝากทิ้งท้ายไว้อีกว่า ท้ายที่สุดแล้วไม่ว่าจะทำธุรกิจอะไรก็ตามการปรับปรุงและ Finetune เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ เหมือนอย่างตู้เต่าบินที่ออกมาตอนแรกโดนกระแสในแง่ลบค่อนข้างมากแต่ทุกวันนี้ก็รีบกลับเอามาพัฒนาและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาขายดีก็ปรับกล่องให้ใหญ่ขึ้น เมนูปั่นขายดีมากมอเตอร์เล็กเสียไว ก็ปรับปรุงใช้มอเตอร์ใหญ่ขึ้น เพราะถ้าอยากจะประสบความสำเร็จต้องคิดและต้องทุ่มเท

4.3.2 บทสัมภาษณ์คุณตอง วนันทยา อมตานนท์ CPO (Chief Product Officer) บริษัท ฟอร์ท คอร์เปอเรชั่น

คุณตอง เป็นลูกสาวของคุณเต่า พงษ์ชัย อมตานนท์ โดยเรียนจบวิศวะไฟฟ้าคอมพิวเตอร์ที่อังกฤษและเริ่มต้นการทำงานจากเป็น UX/UI Designer ของบริษัท Microsoft อยู่ 5 ปี จากนั้นจึงย้ายไปทำกับบริษัทสตาร์ทอัพ ดีไซน์โปรแกรมให้ Auditor ใช้ ก่อนจะมาดำเนินกิจการแบรนด์เต่าบิน โดยคิดค้นอยู่ปีครึ่งและเริ่มขายจนเป็นที่รู้จักอีกปีครึ่ง คุณตองบอกว่าเต่าบินถือเป็นธุรกิจทายาทรุ่นที่ 2 มาจากคุณเต่าซึ่งเป็นคุณพ่อ และยอมรับว่าเทคโนโลยีบางส่วนจากรุ่นก่อนมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การดำเนินการธุรกิจตู้เต่าบินประสบความสำเร็จได้ แต่บริษัทฟอร์ทเองก็ไม่เคยทำเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับ อาหารมาก่อนเลย ดังนั้นแล้วเต่าบินเองก็ถือว่าเป็นธุรกิจที่ใหม่มากสำหรับบริษัท ก่อนฟอร์ทจะทำตู้เต่าบินเคยทำธุรกิจเกี่ยวกับตู้สาขาโทรศัพท์ ไฟจราจร มิเตอร์ไฟฟ้า ซึ่งแต่งต่างจากตู้เต่าบินมาก คุณตองเล่าว่าความยากลำบากสำหรับตู้เต่าบินในช่วงแรกเลยก็คือการเปลี่ยน Mindset ของบริษัท "เราสามารถทำอะไรที่จับต้องตลาดวัยรุ่นหรือเด็กลงมานิดนึง เริ่มจากการเปลี่ยนแบรนดิ้ง เปลี่ยนลุค เปลี่ยนลักษณะ UI ก็ Convince ยากละ จากตู้บุญเติม UI ก็ใช้งานง่ายอยู่แต่อาจจะไม่โดนใจวัยรุ่นเท่าไหร่" ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีจากตู้บุญเติมมาช่วยซึ่งในบางรุ่นก็เป็นตู้ขายเครื่องดื่มได้เช่นกันแต่ก็ไม่ง่ายสำหรับตู้เต่าบินเนื่องจากเต่าบินจะต้องเป็นเทคโนโลยี Food & Beverage จริงๆ คือต้องทำสินค้าให้เลยซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่บริษัทไม่เคยทำมาก่อน "ตอนคิดค้นแรกๆคือนำเข้าตู้มาคะว่าจะพัฒนาต่อ แต่ผลปรากฏว่ามันไม่ได้เวิร์คอย่างที่คิด แทบจะบอกว่าขยำกระดาษทิ้งแล้วเริ่มใหม่เลย" คุณตองกล่าวว่า ในตู้เต่าบินมีชิ้นส่วนกลไกกว่า 7,000 ชิ้น และกว่า 30 สิทธิบัตร

หากเป็นบริษัทอื่นๆทั่วไปอาจต้องใช้เวลาในการพัฒนา 5 – 6 ปี แต่บริษัทฟอร์ทใช้เวลาเพียงปีครึ่งในการพัฒนาตู้เต่าบินขึ้นมา โดยงบประมาณเกือบ 100 ล้านนั้น รวมไปถึงการนำเข้าตู้จากบริษัทอื่นๆ การแกะตู้ ศึกษาตู้ และการลองผิดลองถูกของ R&D ด้วย โดยรุ่น Prototype รุ่นแรกสุดของตู้เต่าบิน เป็นกล่องพลาสติค แผ่นอคริลิค กดสั่งได้เหมือนตู้ปัจจุบันแต่แมคคานิคข้างในแตกต่างกันตั้งแต่ปีครึ่งที่ตู้แรกถูก Launch ออกมาปัจจุบันก็ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดและเป็นรุ่นที่ 6 แล้ว ในช่วงแรกที่มีการตั้งตู้ใช้วิธีการชักจูงคนที่เดินผ่านไปผ่านมา มาลองกดเนื่องจากกลัวว่าลูกค้าจะกดไม่เป็น “การ Educated ลูกค้าให้กดตู้ถือเป็นสิ่งที่ท้าทาย แต่ดีที่ว่าตู้เต่าบินเรามีการเก็บสถิติไว้หมด ถ้าเห็นว่าลูกค้าค้างหน้าไหนนาน กดหน้าไหนช้าแสดงว่ามีปัญหา เราก็จะปรับ UI ให้ใช้งานได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม”

เต่าบินมีเมนูกว่า 170 เมนู โดยเมนูที่ยอดนิยมและขายดีที่สุดคือ โอริโอ้ปั่น เต่าบินค่อนข้างจะรับฟังฟีดแบคจากลูกค้า หากมีใครแนะนำหรือชื่นชอบเมนูไหน ก็จะนำมาพัฒนาและปรับปรุงอยู่เสมอๆ ในมุมมองของคุณตอง เต่าบินคือฟู้ดเทคชนิดหนึ่ง โดยนำเทคโนโลยีมาทำให้เครื่องดื่มที่อร่อยเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น และทำให้ได้เครื่องดื่มที่มีคุณภาพในราคาที่ต่ำลง ภายในตู้เต่าบินมีผงสำหรับชงเครื่องดื่มถึง 11 ผง ไซรัปอีก 9 ชนิด รวมถึงยังมียูนิตทำน้ำแข็ง ทำโซดา และหม้อต้มด้วย ทุกวันนี้เต่าบินสามารถรองรับการสั่งเครื่องดื่มได้ถึง 200 – 300 แก้วต่อการเติมของหนึ่งครั้ง แต่ปัจจุบันกำลังพัฒนาตู้อีกเวอร์ชั่นที่มีขนาดใหญ่ขึ้นไปอีก คุณตองกล่าวว่าบทเรียนสำคัญจากการทำตู้เต่าบินก็คือ “ความจริงแล้วคือการมองให้เห็นว่าเพนพ้อยน์ของลูกค้าคืออะไร เราก็เริ่มจากไอเดียง่ายๆก่อน เช่นการขายน้ำ แล้วก็พัฒนาให้ดีแล้วก็เสิร์ฟสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ถูก” ตลอดเวลาที่ทำตู้เต่าบินจะมีคนรอบตัวมาพูดคำว่าเป็นไปไม่ได้เสมอ “อย่างตู้เต่าบินนี้ มักจะมีคนถามเสมอว่าทำไมคนถึงต้องมาซื้อที่ตู้หละ เดินเข้าร้านสะดวกซื้อก็ได้หรือคาเฟ่ไม่ดีกว่าหรอ คือมันเป็นความเชื่อที่คิดว่าหลายๆคนมักจะคิดกับไอเดียของตัวเองเหมือนกัน เราต้องพยายามมองหาตลาด ศึกษาสิ่งที่เราเชื่อแล้วตั้งใจทำมัน ให้ลองทำดูแค่ชิ้นเล็กๆก็ได้ แค่ลูกค้าไม่กี่คน ก็เป็นกำลังใจที่คิดว่าดีที่สุดเลย อีกเรื่องหนึ่งคือ Data เป็นสิ่งสำคัญที่สุด จากการที่เราได้ลองถ้าเรามี Data แล้ว ความเชื่อจะกลายเป็นความจริง แล้ว Data ความจริงเป็นสิ่งที่ไม่มีใครโกหกได้ มันก็ไปต่อได้”

4.3.3 บทสัมภาษณ์คุณสมกิจ ไทยพันธ์ Managing Director บริษัท ฟอร์ท คอร์เปอเรชั่นและ คุณณรงค์ศักดิ์ เลิศทรัพย์กวี Managing Director บริษัท ฟอร์ท สมาร์ทเซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

จุดเริ่มต้นของกระแสฮอตฮิตของตู้คาเฟ่อัตโนมัติอย่างเต่าบินเลยที่จริงแล้วก็เริ่มมาจากตั้งแต่ช่วงสถานการโควิด-19 กำลังระบาด ซึ่งเป็นช่วงที่คนไม่สามารถออกไปไหนมาไหนได้

ประจวบเหมาะพอดีกับเป็นช่วงที่เต่าบินเริ่มจะนำตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติไปตั้งตามคอนโด ที่พักอาศัยต่างๆ ซึ่งก็เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีทำให้เต่าบินสามารถขยายตู้ได้อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งทุกวันนี้ถึงกับมีคนต้องต่อคิวเพื่อที่จะซื้อ แต่เต่าบินเองก็ไม่ได้มองข้ามในจุดเล็กๆนี้ ในช่วงระหว่างการรอคอยคุณสมกิจกล่าวว่า "ตู้เต่าบิน เรื่องของ User Interface เนี่ยค่อนข้างที่จะให้ประสบการ ที่ดีต่อผู้บริโภคจริงๆ เช่นช่วงระหว่างการรอคอยแก้วก็จะมีดนตรี ต้องรออีกกี่วินาที พวกเนี้ยมันเป็นความแปลกใหม่ซึ่งเราเองก็พยายามจะเพิ่มและปรับปรุงในเรื่อง Customer Experience มาโดยตลอดอันนี้ก็เป็นส่วนหนึ่ง" การออกธุรกิจใหม่ๆอย่างตู้เต่าบิน ให้ประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างก้าวกระโดดคุณณรงค์ศักดิ์กล่าวว่า ที่จริงแล้วมีหลายๆส่วนงาน หลายๆบริษัทในเครือที่มีจุดแข็งเข้ามาช่วยกัน เช่นบริษัทแม่อย่างบริษัทฟอร์ท ก็จะมีความรู้ในเรื่องการออกแบบตู้ ดีไซน์ ออกแบบ สะสมมาสิบกว่าปีจากตู้บุญเติม ระบบออนไลน์ต่างๆ การจัดการตู้แสนกว่าตู้ ซึ่งมีปริมาณเป็น 2 เท่าของตู้ ATM ในประเทศไทยเสียอีก การดูแลระบบ Hygiene การบริหารจัดการเครือข่ายทั่วประเทศ การดูแลว่าตู้ไหนเสีย ตู้ไหนของหมดซึ่งสามารถดูได้ระดับเรียลไทม์เลย การดูแลบริหารลูกค้าล้านกว่าคนจากตู้บุญเติมก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เติบโต ได้เร็ว การวิเคราห์ข้อมูล และการบริหารจัดการลูกค้า ปัญหาต่างๆเรื่องคอลเซ็นเตอร์ เทคโนโลยีการ Payment ต่างๆ บริษัทฟอร์ทช่วยดูแลได้หมด โดยในภาพของโครงสร้างบริษัท ฟอร์ทเวนดิ้ง มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่อยู่ทั้งหมด 5 ราย เป็นบริษัทฟอร์ท ซึ่งเป็นบริษัทแม่อยู่ที่ 46 เปอร์เซ็นต์ ลำดับต่อมาคือบริษัท ฟอร์ท สมาร์ท อยู่ที่ 26.7 เปอร์เซ็นต์ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่อีก 10 เปอร์เซ็นต์ บริษัท เอสเอนซี อีก 5 เปอร์เซ็นต์ และบริษัทย่อยอื่นๆอีกรวมกัน ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ โมเดลธุรกิจของเต่าบินในปัจจุบันนี้ทางแบรนด์เต่าบินเป็นเจ้าของเองส่วนหนึ่งโดยจะดูแลเป็นหลักในกรุงเทพและปริมณฑล อีกส่วนหนึ่งคือการใช้เอเจ้นหรือตัวแทนบริการ โดยจะดูแลในส่วนของต่างจังหวัดด้วยเช่นกัน ซึ่งโมเดลการมีตัวแทนแบบนี้เคยถูกใช้มาในตู้บุญเติมแล้ว และก็ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี โดยในส่วนของการแบ่งงานให้กับตัวแทนจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ซึ่งในแต่ละพื้นที่เองก็จะมีความชำนาญในการสื่อสาร การบริหารต้นทุนต่างๆ ซึ่งถูกพิสูจน์มาแล้วจากตู้บุญเติม โดยตัวแทนส่วนหนึ่งในเต่าบิน ณ ปัจจุบันก็เป็นตัวแทนที่มาจากตู้บุญเติมนั่นเอง "ในปัจจุบันเราเรียกโมเดลนี้ว่าตัวแทนบริการ ซึ่งก็แตกต่างจากเฟรนไชส์คือ เต่าบินยังคงเป็นเจ้าของในทุกๆตู้ โดยเราไม่ได้คิดค่าตู้อะไร เพียงแต่เอาตู้เราไปวางในทำเลศักยภาพ แล้วเราก็มาแบ่งผลตอบแทนกัน ซึ่งจะต้องมีการลงทุนในเรื่องวัตถุดิบด้วย โดยตัวแทนจะต้องเป็นคนลงทุนในส่วนนี้" การเลือกตัวแทนในปัจจุบันนี้ก็วัดจากความตั้งใจเป็นหลัก โดยจะต้องทำเป็นงานหลัก ไม่ใช่ Side Line และจะต้องผ่านการเทรนนิ่งอย่างน้อย 1 สัมดาห์เพื่อจะหาทำเลและนำมาเสนอให้กับบริษัท เพื่อที่จะเป็นผู้ดูแลหน้างาน และบริษัท ฟอร์ท ก็จะช่วยซัพพอร์ท ในส่วนของงานเบื้องหลัง "คือ ณ ตอนนี้เรายังไม่มีไอเดียที่จะขายเฟรนไชส์แต่ ณ

อนาคตก็ยังไม่แน่ไม่นอน แต่ ณ ตอนนี้คือเราพยายามที่จะ Develop โมเดลที่เรา Proof มาแล้วว่ามัน Successful ในอดีต ลอง Replicate ตัวนี้เข้ามา" คุณสมกิจได้กล่าวไว้ "จริงๆแล้วปัจจุบันเต่าบินไม่ใช่แค่ตู้ขายกาแฟ แต่สามารถเติมเงินมือถือได้เพราะเราเอาบุญเติมใส่เข้าไป และกว่า 170 เมนูที่เราบริการที่จริงแล้ว กาแฟเป็นแค่ 20 เปอร์เซ็นต์ อีกกว่า 80 ไม่ใช่กาแฟ เรียกได้ว่าทำได้ทุกอย่าง" อีกประเด็นที่น่าสนใจคือเต่าบินจะเป็นเพียงกระแสระยะสั้นหรือเปล่าคุณสมกิจกล่าวว่า ทางเต่าบินเองก็ได้มีการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างๆ ทั้งออปชั่นเสริมในการทำธุรกรรมทางการเงิน หรือความแปลกใหม่ของเมนู และในแง่ของทำเล ก็พยายามที่จะเข้าไปซัพพอร์ตผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยคุณสมกิจไม่ได้มองเต่าบินว่าเป็นการดิสรัปต์ร้านกาแฟแบบ Kiosk แต่เป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคเสมือนการทำงานแบบ 24 ชม. เช่นผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคกาแฟในช่วงกลางคืน โดยก็ไม่ได้มองว่าเป็นการดิสรัปต์แต่เป็นการ Fullfilled ให้กับผู้บริโภคมากกว่า เต่าบินในปัจจุบันมีการจดสิทธิบัตรอยู่มากมาย ในจุดนี้ก็คงไม่ใช่ว่าในอนาคตจะไม่มีคู่แข่ง เพียงแต่ก็จะยังมีเวลาให้ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ไปอีกขึ้นหนึ่งและเต่าบินเองก็ยังคงพัฒนาอยู่เรื่อยๆทั้งในแง่ของเมนูเอง หรือเครื่องเอง ซึ่งก็จะต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนไปตลอดเวลา "เวนดิ้งแมชชีนในประเทศไทยมีมา 4-5 ปีแล้ว แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคยังไม่ค่อยรับรู้ ผมเชื่อว่ามันเพิ่งมาเร่งเอาตอน 2 ปีหลัง แล้วยิ่งเต่าบินออกมา ภาพยิ่งเปลี่ยนทำให้ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเวลาเราไปแต่ละที่ๆ เนี่ยคนเริ่มกดเป็น คนจะเปลี่ยน คนรอไม่ได้ อยากกินของอร่อย ราคาไม่แพง ผมว่าล้านเครื่องเป็นเป้าหมายที่ญี่ปุ่นยังทำได้เลย เพราะฉนั้นประเทศไทยผมว่าเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลามากน้อยแค่ไหน ยิ่งมีคนมาทำตู้เหมือนๆกัน ตลาดยิ่งเปลี่ยนแปลง" ในอนาคตเต่าบินเองก็เล็งขยายธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ตั้งแต่โรงผลิตแก้วหรือ Bottling จากเครื่องดื่มในตู้ที่มีอยู่แล้ว เพื่อเพิ่มยอด Gross Margin จากเดิมที่สูงอยู่แล้วถึง 65 เปอร์เซ็นต์ให้มีประสิทธิภาพในการทำกำไรขึ้นกว่าเดิม "ก่อนที่จะ IPO ณ ตอนนี้ถ้ามันได้ตามแผนธุรกิจที่เราวางไว้ มั่นใจได้เลยว่าปีหน้าก็ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง"

4.4 ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค

4.4.1 คุณนุ่น ลูกค้ากลุ่ม Heavy User

พนักงานออฟฟิศผู้บริโภคกาแฟเป็นประจำ โดยเฉพาะจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ รวมถึงยังเป็นสมาชิกระดับเต่าติดปีก ให้เหตุผลว่าเป็นคนที่ติดดื่มเครื่องดื่มหวานโดยปกติจะสั่งเมนูไม่ค่อยซ้ำ และมักจะดื่มกาแฟบ่อยๆในช่วงเวลาบ่ายของวันทำงาน เป็นคนที่ไม่ติดกาแฟแต่เพียงต้องการหาเครื่องดื่มบริโภคเฉยๆ หากไม่ได้สั่งกาแฟก็สามารถสั่งเมนูอื่นหรืออย่างอื่นเช่น ชาไทย

ชาผลไม้ ชาเขียวทดแทนได้ ซึ่งก็แล้วแต่อารมณ์แล้วแต่วัน หากวันไหนกินข้าวเยอะก็จะรู้สึกอยากกินเครื่องดื่มที่มีรสเปรี้ยว ส่วนเหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัตินั้น คุณนุ่นให้ความเห็นว่าความสะดวกเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภค “ร้านกาแฟมันผุดเยอะบางร้านคนกินบอกอร่อย บางคนกินแล้วบอกไม่เห็นอร่อย เลยว่ามันแล้วแต่ความชอบป่าว เคยเห็นร้านราคาถูกใส่นมข้นคาเนชั่นมากับตา มันเยอะมาก” โดยยังให้เหตุผลเกี่ยวกับเทคโนโลยีว่ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคเพราะทำให้เราไม่ต้องยุ่งกับใครอยู่แต่กับตัวเอง โดยเฉพาะการกดตู้ขายอัตโนมัติซึ่งไม่ทำให้เกิดความผิดหวังในแง่การบริการ เช่น ปกติการเข้าไปในร้านกาแฟสั่งเมนูต่างๆ แล้วถูกปฏิเสธจากพนักงานว่าหมด อาจถูกบังคับจำเป็นให้ต้องสั่งเมนูอื่นแทนโดยที่ไม่ได้อยากกิน เนื่องจากความเขิน ความเกรงใจ แต่หากเป็นตู้ขายอัตโนมัติ หมดก็คือหมด ไม่จำเป็นต้องหาเมนูอื่นแทน สามารถเลือกจะไม่กิน ได้อย่างไม่ต้องรู้สึกผิด นอกจากนี้ความแตกต่างที่รู้สึกได้จากการกินกาแฟจากตู้ก็คือในเรื่องของการบริการคุณนุ่นกล่าวว่า “กดตู้ด่าคนทำไม่ได้มันไม่ Service ไม่ให้คำแนะนำ ถ้าร้านกาแฟปังๆบางร้านก็ Personalized ให้เลย ถ้าชอบแบบนี้เราไม่รู้ว่าจะกินอะไร เขาก็คิดให้ได้ บางทีบาริสต้าก็หล่อด้วย มีสตอรี่ตอนทำ จากที่เหมือนไม่อร่อย ก็กลายเป็นอร่อยได้” โดยสรุปทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์แล้วบริบทณเวลานั้น หากเป็นช่วงเวลาทำงานเร่งรีบก็ไม่ได้คาดหวังการบริการมากนักจึงทำให้ช่วงเวลาวันธรรมดาจึงนิยมกดตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติมากกว่า

4.4.2 คุณบิวตี้ ลูกค้ากลุ่ม Light User

บริโภคกาแฟตามวาระที่จำเป็นต่างๆเช่นจำเป็นต้องทำงานดึก ช่วงที่ต้องไปถ่ายงานและจำเป็นต้องการความตื่นตัว คุณบิวตี้ไม่ใช่คอกาแฟที่ดื่มกาแฟเมล็ดพิเศษและดื่มกาแฟขมแบบจริงจัง โดยปกติหากใช้บริการร้านกาแฟจะสั่งเมนูที่มีส่วนผสมของนม หรือไม่ก็เป็นโกโก้ หรืออิตาเลี่ยนโซดาไปเลย โดยส่วนตัวไม่ได้มีร้านประจำและเมนูประจำและพร้อมที่จะทดลองใช้บริการร้านใหม่ๆอยู่เสมอ ถึงอย่างไรก็ดีก็เคยใช้บริการตู้เต่าบินเช่นกันโดยให้ความเห็นไว้ว่ารู้สึกได้ถึงความแตกต่างจากร้านกาแฟสดทั่วไปกับเต่าบิน ถึงแม้จะไม่ค่อยได้บริโภคกาแฟ “ถ้าเกิดว่าปิดตากินอะ รู้เลยว่าอันไหนเต่าบินอันไหนกาแฟปกติ ถ้าเกิดว่าขี้เกียจไปไกลถึงกดตู้ ได้แค่สะดวก แต่ความหอมหรือความอร่อยไม่ค่อย เต็ม 5 ให้ 3” คุณบิวตี้ให้ความเห็นว่า เมนูโซดาก็ไม่ค่อยซ่า กดมาก็ไม่ค่อยอร่อย ถ้าทุกวันนี้มีร้านกาแฟตั้งอยู่ข้างๆเต่าบินก็คงเลือกกินร้านกาแฟ เพราะได้ความอร่อยมากกว่าเพียงแต่เต่าบินได้ความสะดวกมากกว่า ใกล้ที่ทำงานใกล้บ้านกว่าไม่ต้องเดินไกล อีกประเด็นหนึ่งคือในเรื่องของการบริการของตู้เต่าบินที่มักมีปัญหาตามมาเช่น หลอดหมด ฝาหมด แก้วเลอะตอนเสิร์ฟ สะดวกแค่ตอนสั่ง แต่ตอนรับของไม่ได้มีการบริการที่ดี หากเป็นแรงงานคน

ปกติจะสามารถแก้ปัญหาในส่วนนี้ได้ แต่ถึงอย่างไรก็ดีถ้าต้องแลกกับความสะดวกและรวดเร็วก็ยังถือว่าพอรับได้

4.4.3 คุณพิม ลูกค้ากลุ่ม Heavy User

คุณพิมเป็นพนักงานออฟฟิศบริษัทรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง โดยปกติจะทำงานต้องเข้าออฟฟิศทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ โดยมักจะดื่มกาแฟเป็นประจำในช่วงวันทำงานเท่านั้น วันหยุดอยู่บ้านจะไม่ดื่มหรือสั่งกาแฟเลย และมีร้านประจำคือสตาร์บัคและดีนแอนด์เดอลูก้า โดยปกติจะกินกาแฟเพื่อที่จะช่วยให้หายง่วง โดยปกติจะบริโภคเป็นกาแฟหวานเช่น มอคค่า โดยคุณพิมให้ความเห็นใกล้เคียงกับผู้สัมภาษณ์อื่นๆว่าเต่าบินไม่อร่อย “มันไม่หอม รสชาติของกาแฟมันไม่ออก โกโก้มันยังพอได้แต่กาแฟคือไม่” โดยปกติคุณพิมจะไม่ค่อยซื้อเต่าบินเพราะขี้เกียจเดินไปอีกตึกหนึ่งเนื่องจากตั้งอยู่ไกล ถ้าบังเอิญเดินไปกินข้าวถึงจะซื้อเต่าบิน “คือถ้าเอามาตั้งคู่กันกับร้านกาแฟดังๆอย่างสตาร์บัค ก็คือเลือกที่จะกินสตาร์บัคเพราะมันอร่อยกว่า ถึงกว่า หอมกว่า แต่ถ้าร้านกาแฟทั่วไป เหมือนอารมณ์ร้านขายของชำ ก็เลือกกินเต่าบินนะ เพราะเต่าบินมันสแตนดาร์ดกว่า แต่ก็เพราะว่าทุกวันสั่งสตาร์บัคกินด้วย ถ้าให้เลือกระหว่างเต่าบินกับสตาร์บัคก็เลือกสตาร์บัค ยกเว้นถ้าวันนึงไม่มีตังค์ก็จะเลือกเต่าบินเพราะถูกกว่า” คุณพิมบอกว่าถ้าจะซื้อเต่าบินก็เป็นแค่ในเรื่องของความสะดวก และความถูก ความอร่อย ความเข้มข้นยังไม่ถึง เช่นเมนูโกโก้โดยเทียบกับร้านทั่วไปอย่างอเมซอนอินทนิล ก็ทำได้ดีกว่า คุณพิมยังบอกว่าโปรโมชั่นและสมาชิกต่างๆไม่สามารถดึงดูดความสนใจให้เข้าไปซื้อได้ เนื่องจากปัจจุบันแล้วไม่ได้เป็นสมาชิกของร้านใดๆเลย ถึงแม้จะสั่งประจำก็ตามเนื่องจากชอบสั่ง Grab เลยไม่ได้มีโอกาสไปหน้าร้านและใช้บัตรสมาชิก “เราเป็นคนเน้นสะดวกอะใช้เงินแก้ปัญหา ถ้าเดินข้ามตึกเพื่อไปซื้อร้อนๆก็ไม่เอา”

4.4.4 คุณเฟรม ลูกค้ากลุ่ม Heavy User

คุณเฟรมรับอาชีพ ทนายความให้สัมภาษณ์ว่ายังไงคนชงก็อร่อยกว่า “ถ้าเราเลือกจากร้านกาแฟ เราจะเลือกเมล็ดที่เราชอบได้หลากหลายกว่ามาก แบรนด์ดิ้งมันโหด ถ้าจะซื้อเต่าบินก็คงซื้อพวกน้ำหวานทั่วไป เช่นพวก นมเย็น ชานม และที่ซื้อก็เพราะมันสะดวก คืออยากกินแล้วหาร้านไม่ได้ถึงซื้อ” โดยคุณเฟรมก็บอกว่ายังไงก็เลือกที่จะบริโภคกาแฟจากร้านอเมซอนหรือคัดสันของเซเว่น ก่อนเต่าบินอยู่ดี “สมมุติว่าเต่าบินแก้วนึง 40 บาท มีโค้ดลดดีแทคเหลือ 35 บาท แต่ถ้าเราไปซื้อในเซเว่น 40 บาทปริมาณมันก็ยังโอเคกว่า รสชาติดีกว่าด้วย แต่ก็แล้วแต่ถ้าวันนึงที่ทำงานไม่มีร้านกาแฟเลย ก็อาจจะซื้อเต่าบินก็ได้นะ ก็คือเป็นทางเลือกสุดท้ายอยู่ดี”

4.5 การวิเคราะห์ แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟกับเทคโนโลยีในปัจจุบันด้วย แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

หากนำบทสัมภาษณ์ทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) จะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่จะบริโภคกาแฟสดจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ จะประกอบไปด้วยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease Of Use) ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) ที่ดีจนเกิดพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behaviour Intention To Use) จนเกิดการนำไปใช้จริง (Actual System Use) โดยสิ่งที่แบรนเต่าบินสามารถที่จะพัฒนาและนำเสนอได้ดีให้กับผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากการสัมภาษณ์นั่นคือการสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อกาแฟได้ง่ายขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องเดินไปไกล และยังมีทางเลือกที่หลากหลายให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของระดับความหวานตั้งแต่ 25 เปอเซนต์ไปจนถึง 125 เปอเซนต์ ความหลากหลายของเมนู ตั้งแต่ชนิดของเมล็ดกาแฟ การนำช็อตกาแฟไปผสมกับน้ำเชื่อมชนิดต่างๆ การเสิร์ฟได้ทั้งเมนูร้อน เย็น ปั่น มีเมนูประเภทอิตาเลี่ยนโซดาให้บริการ แต่ในเรื่องของรสชาติและความเสถียรภาพของรสชาติยังคงเป็นข้อกังขาอยู่ เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่วนหนึ่งก็มองว่าเต่าบินสามารถนำเสนอคุณภาพของการชงกาแฟได้ดี ราคาเหมาะสม ได้รสชาติที่อร่อยและเสถียรเหมือนกัน แต่ก็มีส่วนหนึ่งที่มองว่ารสชาติไม่อร่อย ไม่เสถียรและราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับขนาดแก้วที่ได้ ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งข้อสำคัญที่เต่าบินเองยังคงต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ของตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติให้เป็นเสียงเดียวกันให้ได้ และในส่วนของการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease Of Use) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคแล้วแบรนด์เต่าบินเองถือว่าทำได้ดี โดยผู้บริโภคเองก็มีความเห็นเป็นไปในทางเดียวกันว่าการกดซื้อกาแฟจากตู้เต่าบิน สามารถใช้งานได้ง่าย User Interface หน้าตาของตู้เป็นที่น่าเชื่อถือ ตู้ดูสะอาดรู้สึกน่าใช้ นอกจากนี้ยังรองรับการชำระได้หลากหลายธนาคาร และสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่ขาประจำของเครื่องดื่มกาแฟก็สามารถดูส่วนผสมของแต่ละเมนูได้จากกราฟฟิคการ์ตูนที่เต่าบินออกแบบมา ทำให้เข้าใจได้ง่ายเช่น กาแฟมอคค่าเกิดจากช็อตของกาแฟเอสเพรสโซ่ผสมกับนมและโกโก้ในอัตราส่วนเท่าใด ลาเต้เกิดจากช็อตกาแฟผสมกับอะไรบ้างเป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นด้วยตู้เต่าบินทำงานด้วยเครื่องยนต์กลไกอัตโนมัติจึงทำให้ ไม่จำเป็นต้องใช้บาริสต้าที่เป็นคนจริงๆในการชงกาแฟ ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนก็รู้สึกสบายใจกว่ากับการที่จะต้องสั่งกาแฟโดยที่ไม่ต้องพบเจอผู้คน และไม่ต้องรู้สึกเคอะเขินกับการเลือกกาแฟที่มีชื่อแปลกๆ ออกเสียงถูกบ้างไม่ถูกบ้าง แต่ตู้เต่าบินไม่ได้มีคนมานั่งฟังมาจับผิดหรือทดสอบความรู้อะไร ก็เป็นอีกหนึ่งข้อ

ได้เปรียบของเต่าบินที่ทำให้เป็นที่น่าเลือกบริโภคกว่าร้านกาแฟแบบทั่วไป เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วการที่ถ้าเต่าบินสามารถพัฒนาจนทำให้ผู้บริโภคทุกคนเกิดการรับรู้ที่ดีทั้ง การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease Of Use) ได้สำเร็จก็จะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) แบรนด์เต่าบินที่ดี และเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีกับแบรนด์เต่าบินแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมตั้งใจในการใช้ (Behavior Intention To Use) จนนำไปสู่การใช้งานจริง (Actual System Use) และผู้บริโภคก็จะยอมรับในเทคโนโลยีจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาบริโภคกาแฟสดจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติอย่างเต่าบินนั่นเอง

4.6 แนวคิดที่น่าสนใจจากผลเก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการธุรกิจร้านกาแฟสด เจ้าของกิจการตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติและเสียงตอบรับของผู้บริโภค

4.6.1 กาแฟตู้เต่าบินเหมาะสำหรับลูกค้าที่เป็น Introvert

จากความคิดส่วนหนึ่งของผู้บริโภคทั้งจากกลุ่ม Heavy User และ Light User พบว่าอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจและเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัตินั่นก็คือการกดสั่งกาแฟจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ ไม่จำเป็นต้องพบเจอคนหรือพูดเพื่อสั่งกาแฟ ไม่ต้องเข้าสังคมกับใคร ไม่ต้องแต่งหน้าแต่งตัวเพื่อที่จะต้องการแค่บริโภคกาแฟ จึงเป็นข้อได้เปรียบสำคัญที่ทำให้การขายกาแฟจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าบางส่วนซึ่งร้านกาแฟสดไม่สามารถให้ได้ สำหรับลูกค้าในกลุ่ม Introvert หรือกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้ชอบการเข้าสังคมนั้นโดยปกติมีพฤติกรรม เลือกที่จะเลี่ยงการพบปะผู้คนโดยไม่จำเป็น โลกส่วนตัวสูง ชอบการอยู่คนเดียว รู้สึกว่าการอยู่คนเดียวคือการได้พักผ่อน พูดน้อยแต่คิดเยอะ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็น Introvert สามารถสังเกตพฤติกรรมได้ว่ามักจะหลีกเลี่ยงร้านกาแฟที่มีคนเยอะที่ต้องต่อแถวรอคิวหากเจอร้านกาแฟที่ต้องใช้เวลาในการรอคิวหรือรอขั้นตอนการทำนานก็จะไม่รอหรือยอมไม่กินเลย แล้วเลือกไปหาร้านอื่นที่ไม่มีคน หรือเครื่องดื่มอื่นๆทดแทน โดยอาจจะไม่ได้ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพและรสชาติมากนัก ดังนั้นแล้วเต่าบินเองอาจจะต้องตระหนักถึงความหนาแน่นในการใช้ต่อตู้ และระยะเวลาในการทำต่อแก้วให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือแม้กระทั่งการใส่ใจในเรื่องของ User Experience ที่จะต้องดึงดูดมากพอ ให้น่าสนใจกับผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำ โดยอาจจะเป็นในเรื่องของโปรโมชั่น รูปแบบ User Interface ที่น่าสนใจ การแจ้งเวลาที่ต้องรออย่างแม่นยำ ก็จะเป็นจุดแข็งของเต่าบินที่จะทำให้สามารถเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัวหรือที่มีโลกส่วนตัวสูงมากอย่างกลุ่มลูกค้า Introvert ได้

4.6.2 คู่แข่งที่แท้จริงของเต่าบินคือแพลตฟอร์มส่งอาหารไม่ใช่ร้านกาแฟ

จากบทสัมภาษณ์ทั้งจากเจ้าของกิจการร้านกาแฟสดและผู้บริโภค อีกประเด็นที่น่าสนใจนั่นคือสิ่งที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคและเป็นจุดแข็งสำคัญของตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ เต่าบินนั่นคือความสะดวกและความรวดเร็วแต่ไม่ใช่คุณภาพ และรสชาติอย่างที่บริษัท ฟอร์ท ได้เคลมไว้จริงอยู่ที่แบรนด์เต่าบินมีความพยายามอย่างยิ่งในการควบคุมคุณภาพของกาแฟทุกแก้วด้วยการ วัด ชั่ง ตวง จับเวลา ด้วยระบบอัตโนมัติและกลไกที่ล้ำสมัย แต่ในความเป็นจริงแล้วจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้านกาแฟสดซึ่งเป็น Expert Barista ที่ผ่านการอบรมจากสถาบันต่างๆ มากมาย พูดถึงเมล็ดกาแฟว่า ทุกเมล็ดต่างสถานที่ ต่างเวลา ต่างอายุของเมล็ดและความชื้นที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดรสชาติที่แตกต่างกันถึง แม้จะใช้สูตรเดิมในการทำอย่างแม่นยำแค่ไหนก็ตาม Barista ทุกคนที่ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพและรสชาติที่เสถียรจริงๆ จะต้องทำการ Calibrate ก่อนทำการเปิดร้านในทุกๆเช้าเสมอ ไม่ว่าจะเป็นเบอร์บดของเครื่องบดเมล็ดกาแฟ ปริมาณ Yield ของน้ำที่ใช้ผสมกับช็อตของกาแฟเอสเพรสโซ่ จำนวนเวลาของน้ำที่ใช้ผ่านเมล็ดกาแฟ แรงดันขนาดต่างๆที่ใช้ ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความเสถียรของรสชาติกาแฟ ซึ่งไม่มีทางที่จะเหมือนกันในแต่ละวัน ในร้านกาแฟบางร้านที่จริงจังกับรสชาติก็อาจทำ Calibrate ถึงสองครั้งต่อวัน แบ่งเป็นช่วงเช้าและช่วงบ่าย กลับกันตู้เต่าบินในปัจจุบันยังไม่ได้มีเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ในเรื่องของการ Calibrate จึงเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความเห็นถึงรสชาติของกาแฟเต่าบินว่าไม่เสถียร ไม่คงที่นั่นเอง จากบทสัมภาษณ์ของผู้บริโภคบางส่วนได้ให้ข้อคิดที่น่าสนใจว่าสิ่งที่เป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกบริโภคเต่าบินเลยคือความสะดวกเท่านั้น หากเต่าบินไม่สามารถให้ความสะดวกได้ไม่ว่าจะมาจากเรื่องของคิวซื้อยาว หรือระยะทางระหว่างผู้ซื้อกับตู้เต่าบินอยู่ไกลเช่นต้องเดินข้ามตึกฝ่าแดดร้อนเพื่อไปซื้อ ผู้บริโภคบางส่วนนี้เลือกที่จะสั่งเดลิเวอรี่จากแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งก็จะเป็นการสั่งซื้อจากร้านกาแฟทั่วไป แต่ยอมจะจ่ายค่าส่งเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะไม่ต้องลำบาก และไรเดอร์จากเดลิเวอรี่แพลตฟอร์มสามารถนำส่งออเดอร์ถึงที่ได้ทันที ด้วยเหตุนี้สิ่งที่แบรนด์เต่าบินควรโฟกัสที่จะพัฒนาและตอกย้ำ Positioning ในการทำการตลาดจึงน่าจะเป็นเรื่องของความสะดวก โดยจะทำอย่างไรก็ได้ให้เต่าบินเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและง่ายสะดวกสบายที่สุด และสามารถทำกาแฟได้อย่างรวดเร็วเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในเรื่องความสะดวกสบาย

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระแสนิยมและแนวทางในอนาคตของคาเฟ่อัตโนมัติ” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกต จากกลุ่มผู้ประกอบการร้านกาแฟสดจำนวน 3 ท่านซึ่งเป็นตัวแทนจากร้าน S.A.N.S. Coffee ร้าน Boom Brew Bar และร้าน Do Not Awkward และการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ต่อสาธารณะของผู้ประกอบการตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ จำนวน 4 ท่านคือ คุณพงษ์ชัย อมตานนท์ ประธานกรรมการบริหารบริษัท ฟอร์ท คอร์เปอเรชั่น คุณวนันทยา อมตานนท์ CPO (Chief Product Officer) บริษัท ฟอร์ท คอร์เปอเรชั่น คุณสมกิจ ไทยพันธ์ Managing Director บริษัท ฟอร์ท คอร์เปอเรชั่นและ คุณณรงค์ศักดิ์ เลิศทรัพย์กวี Managing Director บริษัท ฟอร์ท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้งกลุ่ม Heavy User ที่บริโภคกาแฟเป็นประจำและกลุ่ม Light User ที่นานๆครั้งถึงบริโภคกาแฟ รวมถึงการศึกษาแบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล ได้ผลเป็นดังต่อไปนี้

5.1 สรุปแนวคิดจากการวิจัย

5.1.1 ตู้เต่าบินเป็นร้านกาแฟโปรดสำหรับชาว Introvert

จากความคิดส่วนหนึ่งของผู้บริโภคทั้งจากกลุ่ม Heavy User และ Light User รวมถึงบริการที่เป็นจุดเด่นที่ตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติสามารถทำได้เป็นอย่างดีพบว่าประเด็นที่น่าสนใจและเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัตินั่นก็คือ การกดสั่งกาแฟจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ ไม่จำเป็นต้องพบเจอคนหรือพูดสั่งเพื่อซื้อกาแฟ ไม่ต้องเข้าสังคมกับใคร ไม่ต้องแต่งหน้าแต่งตัวเพื่อที่จะต้องการแค่บริโภคกาแฟจึงเป็นข้อได้เปรียบสำคัญที่ทำให้การขายกาแฟจากตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติซึ่งเป็นเครื่องจักรกลไม่ใช่มนุษย์สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าบางส่วนซึ่งร้านกาแฟสดไม่สามารถให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าในกลุ่ม Introvert หรือกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้ชอบการเข้าสังคมนั้นโดยปกติมีพฤติกรรม เลือกที่จะเลี่ยงการพบปะผู้คนโดยไม่จำเป็น โลกส่วนตัวสูง ชอบการอยู่คนเดียว รู้สึกว่าการอยู่คนเดียวคือการได้พักผ่อน พูดน้อยแต่คิดเยอะ จากการ

สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็น Introvert สามารถสังเกตพฤติกรรมได้ว่ามักจะหลีกเลี่ยงร้านกาแฟที่มีคนเยอะ ที่ต้องต่อแถวรอคิวหากเจอร้านกาแฟที่ต้องใช้เวลาในการรอคิวหรือรอขั้นตอนการทำนานก็จะไม่รอ หรือยอมไม่กินเลย แล้วเลือกไปหาร้านอื่นที่ไม่มีคน หรือเครื่องดื่มอื่นๆทดแทน โดยอาจจะไม่ได้ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพและรสชาติมากนัก ดังนั้นแล้วเต่าบินเองอาจจะต้องตระหนักถึงความหนาแน่นในการใช้ต่อตู้ และระยะเวลาในการทำต่อแก้วให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือแม้กระทั่งการใส่ใจในเรื่องของ User Experience ที่จะต้องดึงดูดมากพอให้น่าสนใจกับผู้บริโภค จนเกิดการซื้อซ้ำ โดยอาจจะเป็นในเรื่องของโปรโมชั่น รูปแบบ User Interface ที่น่าสนใจ การแจ้งเวลาที่ต้องรออย่างแม่นยำ ก็จะเป็นจุดแข็งของเต่าบินที่จะทำให้สามารถเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัวหรือที่มีโลกส่วนตัวสูงมากอย่างกลุ่มลูกค้า Introvert ได้

ในทางกลับกันกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่ม Introvert ก็ใช่ว่าจะไม่ได้เป็นลูกค้าของตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ เพียงแต่การวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้าในมุมมองที่แตกต่างออกไปจากเดิมๆที่ตลาดรู้จักกันเช่น กลุ่มลูกค้าที่นิยมบริโภคกาแฟด้วยรสชาติหรือเมล็ดเฉพาะทาง กลุ่มลูกค้าที่นิยมบริโภคกาแฟด้วยปัจจัยอื่นๆเช่นการตกแต่งของร้าน ซึ่งเป็นความเข้าใจโดยทั่วไปกันอยู่แล้ว แต่การวิเคราะห์ในมุมมองที่แตกต่างออกไปก็เป็นการเพิ่มโอกาสในเรื่องของตลาด และกลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อเข้าหากลุ่มลูกค้าที่แปลกใหม่ออกไป และอาจการเป็นสร้างจุดแข็งและ Positioning ของบริษัทที่ทำให้ Branding มีความน่าสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น

5.1.2 คู่แข่งที่แท้จริงของเต่าบินคือแพลตฟอร์มส่งอาหาร ไม่ใช่ร้านกาแฟสด

จากบทสัมภาษณ์ทั้งจากเจ้าของกิจการร้านกาแฟสดและผู้บริโภค อีกประเด็นที่น่าสนใจนั่นคือสิ่งที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคและเป็นจุดแข็งสำคัญของตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติเต่าบินนั่นคือความสะดวกและความรวดเร็วแต่ไม่ใช่คุณภาพ และรสชาติอย่างที่บริษัท ฟอร์ท ได้เคลมไว้จริงอยู่ที่แบรนด์เต่าบินมีความพยายามอย่างยิ่งในการควบคุมคุณภาพของกาแฟทุกแก้วด้วยการ วัด ชั่ง ตวง จับเวลา ด้วยระบบอัตโนมัติและกลไกที่ล้ำสมัย แต่ในความเป็นจริงแล้วจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้านกาแฟสดซึ่งเป็น Expert Barista ที่มีประสบการและผ่านการอบรมจากสถาบันต่างๆมากมาย พูดถึงในเชิงเทคนิคของการทำกาแฟและเมล็ดกาแฟว่า ทุกเมล็ดกาแฟเมื่ออยู่ต่างสถานที่ ต่างเวลา ต่างอายุของเมล็ดและความชื้นที่แตกต่างกัน การบรูวกาแฟทำให้เกิดรสชาติที่แตกต่างกันถึง แม้จะใช้สูตรเดิมในการทำอย่างแม่นยำแค่ไหนก็ตามเพราะฉนั้นแล้ว Barista ทุกคนที่ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพและรสชาติที่เสถียรจริงๆ จะต้องทำการ Calibrate ก่อนทำการเปิดร้านในทุกๆเช้าเสมอ ไม่ว่าจะเป็นเบอร์บดของเครื่องบดเมล็ดกาแฟ ปริมาณ Yield ของน้ำที่ใช้ผสมกับช็อตของกาแฟเอสเพรสโซ่ จำนวนเวลาของน้ำที่ใช้ผ่านเมล็ดกาแฟ แรงดันขนาดต่างๆที่ใช้ ปัจจัยต่างๆ

เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความเสถียรของรสชาติกาแฟ ซึ่งไม่มีทางที่จะเหมือนกันได้ในแต่ละวันโดยไม่มีการทำ Calibrate ในร้านกาแฟบางร้านที่จริงจังกับรสชาติก็อาจทำ Calibrate ถึงสองครั้งต่อวัน แบ่งเป็นช่วงเช้าและช่วงบ่ายเพราะความชื้นในอากาศที่แตกต่างกันนั่นเอง กลับกันตู้เต่าบินในปัจจุบันที่ยังไม่ได้มีเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ในเรื่องของการ Calibrate เครื่องชงกาแฟจึงเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความเห็นถึงรสชาติของกาแฟเต่าบินว่าไม่เสถียร ไม่คงที่นั่นเอง และจากบทสัมภาษณ์ของผู้บริโภคบางส่วนได้ให้ข้อคิดที่น่าสนใจว่าสิ่งที่เป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกบริโภคเต่าบินเลยคือความสะดวกเท่านั้น หากเต่าบินไม่สามารถให้ความสะดวกได้ไม่ว่าจะมาจากเรื่องของคิวซื้อยาวหรือระยะทางระหว่างผู้ซื้อกับตู้เต่าบินอยู่ไกลเช่นต้องเดินข้ามตึกฝ่าแดดร้อนเพื่อไปซื้อ ผู้บริโภคบางส่วนนี้เลือกที่จะสั่งเดลิเวอรี่จากแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งก็จะเป็นการสั่งซื้อจากร้านกาแฟทั่วไป แต่ยอมจะจ่ายค่าส่งเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะไม่ต้องลำบาก และไรเดอร์จากเดลิเวอรี่แพลตฟอร์มสามารถนำส่งออเดอร์ถึงที่ได้ทันที ด้วยเหตุนี้แล้วสิ่งที่แบรนด์เต่าบินควรโฟกัสที่จะพัฒนาและตอกย้ำ Positioning ในการทำการตลาดจึงน่าจะเป็นเรื่องของความสะดวก โดยจะทำอย่างไรก็ได้ให้เต่าบินเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและง่ายสะดวกสบายที่สุด และสามารถทำกาแฟได้อย่างรวดเร็วเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในเรื่องความสะดวกสบายและอาจจะเป็นในเรื่องของการทำการตลาดที่ควรจะโฟกัสที่ความสะดวกรวดเร็วและง่าย สะดวกสบาย มากกว่าการทำ Positioning map ในเรื่องของรสชาติและคุณภาพเมล็ดกาแฟ

5.2 ข้อจำกัดงานวิจัย

สิ่งที่ยังเป็นข้อจำกัดสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้ยังไม่สมบูรณ์แบบ คือระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่จำกัดในระยะเวลาประมาณ 1 เดือนเท่านั้นรวมถึงเป็นการเก็บข้อมูลจากร้านกาแฟภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงไม่สามารถอ้างอิงได้ครอบคลุมกับธุรกิจร้านกาแฟสดของทั้งประเทศ เมื่อระยะเวลาในการศึกษาวิจัยมีความจำกัด จึงเป็นเหตุทำให้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพนี้ไม่สามารถทำการสัมภาษณ์ได้ถึงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ตั้งแต่แรกคือ 30 คนซึ่งเป็นปริมาณที่เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพจึงอาจทำให้ยังมีข้อมูลอื่นๆที่สามารถเพิ่มเติมได้อีกนอกเหนือจากงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลฝั่งผู้ประการธุรกิจตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติเป็นเพียงการเก็บรวบรวมจากคำให้สัมภาษณ์ในสื่อสาธารณะแล้วนำมาวิเคราะห์จับใจความประเด็นที่สำคัญ มิได้เป็นการสัมภาษณ์เองด้วยคำถามที่เตรียมไว้จากผู้วิจัยเนื่องด้วยข้อจำกัดในเรื่องของนโยบายด้านข้อมูลและความลับของบริษัทที่พนักงานภายในองค์กรไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลในแง่การตลาดและเป้าหมายในอนาคตก่อนได้รับอนุญาติ หากมีการฝ่าฝืนจะ

ถูกลงโทษทางวินัยและปรับเงินจำนวนหนึ่ง จึงทำให้ข้อมูลที่ได้รับมาอาจเป็นเพียงข้อมูลทั่วไปที่บุคคลสาธาณะสามารถเข้าถึงได้เช่นกันและคำถามที่ใช้สัมภาษณ์อาจไม่ได้มีความลึกซึ้งมากพอและไม่ได้เป็นคำถามที่ผู้วิจัยตั้งใจจะสัมภาษณ์ผู้ประกอบการตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติ

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ถือเป็นโอกาสดีของผู้วิจัยที่ได้ทำการศึกษาเรื่องนี้ เนื่องจากเป็นความชื่นชอบโดยส่วนตัวของผู้วิจัยเกี่ยวกับรสนิยมการบริโภคกาแฟ รวมถึงแนวทางการเปิดร้านกาแฟซึ่งโดยส่วนตัวเป็นแผนการที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ในอนาคตของผู้วิจัยว่ามีความสนใจที่จะเปิดธุรกิจร้านกาแฟเป็นของตนเอง การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งในการวิเคราะห์เชิงเศรษฐกิจ แนวโน้มและปัจจัยที่จะประสบความสำเร็จ ในการทำธุรกิจนี้ รวมถึงยังได้รับฟังเสียงจากผู้บริโภคบางส่วนทั้งจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นประจำและไม่เป็นประจำ ทำให้ได้รับรู้ข้อมูลและมุมมองที่ไม่เคยรับรู้มาก่อน เพื่อต่อยอดความคิด และตกตะกอนเป็นแนวคิดสำคัญเพื่อเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจในอนาคต

ในส่วนของประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ต่อผู้อ่านในทางตรงผู้วิจัยเชื่อว่าจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติสามารถมองเห็นแนวทางการทำการตลาดและแผนธุรกิจในมุมที่แตกต่างออกไป จากเสียงของผู้บริโภคและจากการให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ หรือรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลกำไรและประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท ในแง่ของผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆผู้วิจัยเชื่อว่าการทำวิจัยนี้จะทำให้ผู้อ่านได้เห็นแง่คิดจากเทรนด์และความนิยมในปัจจุบันในเรื่องเทคโนโลยีที่สามารถพัฒนามา Integration กับสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันได้ ผู้ประกอบการไม่ว่าธุรกิจใดๆจึงควรมีความตื่นตัวในเรื่องของเทคโนโลยีที่จะเข้ามามีบทบาทกับการทำธุรกิจมากขึ้น รวมถึงการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยี นอกจากนี้ในแง่ประโยชน์ต่อผู้อ่านทั่วๆผู้วิจัยก็หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะทำให้ผู้อ่านสามารถมองเห็นได้ถึงเทรนด์ในโลกอนาคตที่กำลังจะเข้ามามีบทบาทเปลี่ยนแปลงและมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิจประจำวันของเรา ในแง่ของการใช้ชีวิตอาจมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น รวดเร็วมากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นแล้วก็ขึ้นอยู่กับการยอมรับของผู้บริโภคด้วยว่าจะเปิดโอกาศให้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนกับชีวิตประจำวันของเรามากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังอยากให้ผู้อ่านได้คิดต่อไปอีกในเรื่องของโอกาสทางธุรกิจและชีพในอนาคตว่าจะเป็นไปในทิศทางใด และเราควรจะปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในเส้นทางอาชีพของเราได้อย่างไร

5.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้อ่านและผู้ที่สนใจศึกษาต่อจากงานวิจัยนี้ในเรื่องของการเก็บข้อมูลที่มาจากหลายแหล่งมากขึ้น หรือศึกษาตามพื้นที่ต่างจังหวัดที่นอกเหนือจากภายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และใช้ระยะเวลาในการเก็บมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเห็นภาพมุมมองจากอิทธิพลทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ช่วงและฤดูกาลของแต่ละปี และจะเป็นการตอกย้ำข้อมูลทางการตลาดได้ดีขึ้นหากมีโอกาสได้สัมภาษณ์ด้วยตนเองกับตัวแทนจากผู้ประกอบการตู้ขายกาแฟสดอัตโนมัติอย่างเต่าบินถึงข้อมูลเชิงลึก ภาพลักษณ์ แผนการ และเป้าหมายในองค์กรเพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำและความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีข้อแนะนำให้นำแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาต่อในเชิงของการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อตอกย้ำแนวคิดและหาปัจจัยและตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อมูลและศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

บรรณานุกรม

กมลวรรณ เก็งสาริกิจ. (2016). การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัญจนพร ลิ้มผ่องใส. (2019). ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัญญดา ชมภูทิพย์. (2017). การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชญานันทร์ กอนกุล. (2015). พฤติกรรมของนักลงทุนเยาวชนยุคดิจิตอล และพฤติกรรมของนักลงทุนกลุ่มผู้ใหญ่ที่เรียนรู้เทคโนโลยี ที่มีต่อการใช้งานการซื้อขายหลักทรัพย์โดยผ่านระบบอินเตอร์เน็ตตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model Theory) [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล

ธัญวรรณ จรัสศิริภักดี, ชุลิตา คงแก้ว, สาวิตรี มีเกิด, อริสรา วีระสุวรรณ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, ทาริกา สระทองคำ. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(2), 1-7.

ธาดา จันตะคุณ. (2018). การยอมรับการใช้โมบายเซอร์วิสเทคโนโลยีในอุดมศึกษา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(28), 358-366.

นภษร ศรีวิลาศ. (2022, 29 มีนาคม). พลังเคลื่อนเต่า. แคปปิตัลรีด. https://capitalread.co/taobin

พิชญน์ จันทร์พริ้ม. (2021, 9 กันยายน). “เต่าบิน” คาเฟ่ 1 ตร.ม. น้องตู้บุญเติมที่ Disrupt เครื่องดื่มตู้กดมาเสิร์ฟกาแฟบดสดทุกแก้ว. เออเบิร์นครีเจอร์. https://urbancreature.co/taobin/

บรรณานุกรม (ต่อ)

วสุธิดา นุริตมนต์. (2019). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(1), 189-199.

วุฒิพงศ์ คงนวลมี. (2014). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อัครภาส เกียรติเสริมขจร. (2013). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย ความมีประโยชน์ และความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงิน SAMSUNG PAY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Pitsinee Jitpleecheep. (2022, 26 May). Vending machines the way forward. The Bangkok post. https://www.bangkokpost.com/business/2310558/vending-machines-the-way-forward

Thanyarat Khotwanta, (2022 21 May). “เต่าบิน” จะบินไปไหนต่อ? นี่คือ 5 ก้าวต่อไปของตู้เต่าบิน. The Matter. https://thematter.co/social/tao-bin-interview/175601