

การศึกษาศักยภาพเทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างเสริมประสบการณ์ผู้บริโภค
ในธุรกิจร้านกาแฟชนิดพิเศษ กรณีศึกษา Craze Café

STUDYING THE POTENTIAL OF AUGMENTED REALITY TO ENHANCE THE
CONSUMER EXPERIENCE IN A SPECIALTY COFFEE SHOP BUSINESS
CASE STUDY: CRAZE CAFÉ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัลและการภาพยนตร์
คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2566

KMITL-2023-AR-M-008-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STUDYING THE POTENTIAL OF AUGMENTED REALITY TO ENHANCE THE
CONSUMER EXPERIENCE IN A SPECIALTY COFFEE SHOP BUSINESS
CASE STUDY: CRAZE CAFÉ



SUPBHAKORN SIRATTANA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF FINE AND APPLIED ARTS
PROGRAM IN DIGITAL MEDIA DESIGN AND MOTION PICTURES
SCHOOL OF ARCHITECTURE, ART, AND DESIGN
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2023

KMITL-2023-AR-M-008-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

SCHOOL OF ARCHITECTURE, ART, AND DESIGN

KING MON GKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADGRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาศักยภาพเทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างเสริม
ประสบการณ์ผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารแพชชนิดพิเศษ
กรณีศึกษา Craze Café

นักศึกษา

นายศุภภกร ศรีรัตน

รหัสประจำตัว

64602054

ปริญญา

ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การออกแบบสื่อดิจิทัลและการภาพยนตร์

พ.ศ.

2566

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย เกษมศานต์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ(รวม)

-

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) ในการสร้างเสริมประสบการณ์ผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารแพชชนิดพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในธุรกิจร้านอาหารแพชชนิดพิเศษ 2. เพื่อพัฒนาสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมเพิ่มเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคในร้านอาหารแพชชนิดพิเศษ 3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านอาหารแพชชนิดพิเศษ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยย่อยออกเป็น 4 ขั้นตอน

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 : การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในร้านอาหารแพชชนิดพิเศษ จำนวน 5 คน สามารถสรุปแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในธุรกิจร้านอาหารแพชชนิดพิเศษ ออกเป็นประเด็นสำคัญได้ 3 ประเด็นดังนี้ 1. ปัญหาและลักษณะเบื้องต้นของธุรกิจร้านอาหารแพชชนิดพิเศษ 2. ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคในร้านอาหารแพชชนิดพิเศษ 3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับธุรกิจร้านอาหารแพชชนิดพิเศษ

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคในร้านอาหารแพชชนิดพิเศษ จำนวน 20 คน สามารถสรุปแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในธุรกิจร้านอาหารแพชชนิดพิเศษให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ ได้ 3 ประเด็นดังนี้ 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย 2. ความคาดหวังต่อร้านอาหารแพชและการใช้อินเตอร์แอคทีฟ 3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับธุรกิจร้านอาหารแพชชนิดพิเศษ

ในการวิจัยขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้นำเอาผลการวิจัยขั้นที่ 1 และ 2 มาสรุปผลและสร้างกรอบแนวทางการออกแบบผ่านเครื่องมือ Design Criteria Canvas โดยสรุปผลออกเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การออกแบบประสบความสำเร็จได้แก่ เรื่องราวของเมสเสจที่เข้าใจได้ง่าย การออกแบบที่สามารถสร้าง

เอกลักษณ์ที่ชัดเจนของร้านเพื่อสามารถสร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ และการออกแบบที่ช่วยให้ร้านกาแฟเป็นที่นิยมในสื่อสังคม

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 4 การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ จำนวน 15 คน สามารถสรุปความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษออกเป็น 4 ประเด็นคือ 1.ความพึงพอใจด้านเนื้อหา 2. ความพึงพอใจด้านการออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ 3.ความพึงพอใจด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ความจริงเสริมในร้าน Craze Café 4.ข้อเสนอเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีความจริงเสริมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทดลองให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษได้ทดลองใช้พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริมมีความแปลกใหม่ กล่าวถึง 12 จาก 15 คน การออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย กล่าวถึง 10 จาก 15 คน และมีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านกาแฟ กล่าวถึง 10 จาก 15 คน โดยมีข้อเสนอแนะจากผู้ใช้งานคือ เนื้อหาเทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถมีองค์ประกอบของภาพ 3 มิติ ที่เยอะซึ้งกว่านี้เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นกว่านี้ของผู้ใช้งานได้ และการประยุกต์ใช้กับการตลาด ในการแลกเปลี่ยนลดหรือโปรโมชั่นภายในร้านที่จะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: เทคโนโลยีความจริงเสริม, กาแฟชนิดพิเศษ, ประสบการณ์ผู้บริโภค, ออนไลน์, ออฟไลน์

INDEPENDENT STUDY	Studying the potential of augmented reality to enhance the consumer experience in a specialty coffee shop business Case study: Craze Café
Student	Mr. Supbhakorn Sirattana
Student ID	64602054
Degree	Master of Fine and Applied Arts
Program	Digital Media Design and Motion Pictures
Year	2023
INDEPENDENT STUDY Advisor	Associate Professor Kittichai Kasemsarn , Ph.D.
INDEPENDENT STUDY Co-Advisor	-

ABSTRACT

The research objective is to explore the possibilities of augmented reality technology to improve the consumer experience in the specialty coffee industry. The goals are as follows: 1. Research the use of augmented reality technology in the specialty coffee industry. 2. Create augmented reality technology 3. Determine the level of satisfaction among specialty coffee consumers. The sub-research was divided into four steps by the researcher.

Research findings step 1: Through discussions with 5 professionals in the specialty coffee field allowed me to compile the recommendations for implementing augmented reality technology in the specialty coffee industry, categorized into 3 key areas as outlined below: 1. Challenges and initial traits of the specialty coffee industry 2. Attributes of specialty coffee customers 3. Integration of augmented reality technology into the specialty coffee business.

The second phase of the study involved interviews with 20 specialty coffee consumers who were able to describe the recommendations for using augmented reality technology in the specialty coffee industry. To address the needs of various customer

groups, it can be split into three major issues, which are as follows: 1. Factors influencing the target group's decision 2. Coffee shop needs and expectations, as well as specialty coffee purchases 3. The use of augmented reality technology in the specialty coffee industry.

In the third part of the research, the researcher combined the findings from the first and second stages of research to create a design framework using the Design Criteria Canvas tool. The following are the critical elements for a successful design: The narrative of the coffee bean is simple to understand. A design that can help the coffee shop become popular on social media and generate a strong identity for the store that can differentiate itself from other coffee shops.

The results of the fourth step were in-depth interviews with the target group of specialty coffee consumers of 15 people. The satisfaction of specialty coffee consumers could be summarized into 4 issues: 1. Satisfaction with content 2. Satisfaction with User interface design 3. Satisfaction with the application of augmented reality technology in Craze Café 4. Suggestions for developing augmented reality technology to be more effective. In which the researcher had a group of coffee consumers experiment with augmented reality technology, found that the content presentation style through augmented reality technology was novel, cited by 12 out of 15 people. Easy to understand, mentions 10 out of 15 people and has a positive attitude towards coffee shops, mentions 10 out of 15 people, with feedback from users: Augmented reality content can have more 3D elements to create a more exciting user experience. and application to marketing in exchange for discounts or in-store promotions that will lead to more sales in the future.

Keywords: Augmented Reality, Specialty coffee, Customer experiences, Online, Offline

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้เพราะได้รับความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีจากทางร้านกรณศึกษา Craze Café ขอขอบคุณ รศ.ดร.กิตติชัย เกษมศานต์ ที่ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่นำไปสู่การแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด และขอขอบพระคุณผู้ร่วมสัมภาษณ์ที่ให้ความร่วมมือ การค้นคว้านี้จะสำเร็จไม่ได้เลยหากไม่ได้รับความเชื่อถือจากทุกท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ศุภกร ศรีรัตน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.1.1 ความเป็นมา.....	1
1.1.2 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา.....	2
1.1.3 โอกาสของงานวิจัย.....	2
1.1.4 คำถามสำคัญของงานวิจัย.....	3
1.2 จุดประสงค์และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.2.1 จุดประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.2.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	5
1.6 ขั้นตอนของการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.8 คำจำกัดความในงานวิจัย.....	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 กาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee).....	8
2.1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟ.....	8
2.1.2 เรื่องราวของกาแฟชนิดพิเศษ.....	10
2.2 ประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience).....	11
2.2.1 ความหมายและทฤษฎีของประสบการณ์ผู้บริโภค.....	11
2.2.2 ความสำคัญของประสบการณ์ผู้บริโภค.....	11
2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing).....	12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality).....	13
2.3.1 ความเป็นมาของเทคโนโลยีความจริงเสริม.....	13
2.3.2 ความหมายของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality).....	15
2.3.3 ประเภทของเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality).....	16
2.3.4 วิธีการทำงานของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality).....	18
2.3.5 ความสำคัญของเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality).....	18
2.3.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) กับเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality).....	19
2.3.7 การตลาดผ่านมือถือ (Mobile Marketing).....	20
2.3.8 ข้อจำกัดของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality).....	22
2.4 ร้านกาแฟ Craze Cafe.....	22
2.4.1 ความเป็นมา.....	22
2.4.2 ลักษณะรูปแบบของร้าน (Experience store).....	25
2.4.3 การตลาดในปัจจุบัน.....	33
2.4.3.1 เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์.....	33
2.4.3.2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน.....	33
2.4.4 สรุปผลสำรวจร้านกาแฟ Craze Café ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและเกิดเป็นแผนงานเบื้องต้นดังนี้.....	34
2.5 Design Criteria Canvas.....	35
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
2.7 กรณีศึกษา.....	37
2.7.1 Jack Daniel's Tennessee Whisky.....	37
2.7.2 Burger King Brazil.....	38
2.7.3 Le Petit Chef.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญกาแฟชนิดพิเศษ.....	44
3.2.1 วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญกาแฟชนิดพิเศษ.....	44
3.2.2 คำถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญกาแฟชนิดพิเศษ.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.3 วัตถุประสงค์ของชุดคำถาม.....	44
3.3 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ.....	45
3.3.1 วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญกาแฟชนิดพิเศษ.....	45
3.3.2 คำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ.....	46
3.3.3 วัตถุประสงค์ของชุดคำถาม.....	46
3.4 การสัมภาษณ์เพื่อประเมินความพึงพอใจ.....	47
3.4.1 วัตถุประสงค์ของชุดคำถาม.....	47
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	49
4.1 ผลการวิจัยย่อยขั้นตอนที่ 1.....	49
4.2 ผลการวิจัยย่อยขั้นตอนที่ 2.....	51
4.3 ผลการวิจัยย่อยขั้นตอนที่ 3.....	54
4.3.1 วัสดุและอุปกรณ์.....	55
4.3.2 การพัฒนาสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมสำหรับร้านกาแฟ Craze Café.....	56
4.3.3 แผนผังภาพรวมของแต่ละฐาน.....	60
4.3.4 ผลงานออกแบบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมจากการวิจัยขั้นตอนที่ 1 และ 2 โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ฐาน.....	61
4.3.4.1 ฐานที่ 1: บริเวณหน้าร้าน.....	61
4.3.4.2 ฐานที่ 2: จุดเรียนรู้เมล็ดกาแฟ.....	64
4.3.4.3 ฐานที่ 3: การคั่วกาแฟ.....	70
4.3.4.4 ฐานที่ 4: หนังสือเดินทางกาแฟ.....	73
4.4 ผลการวิจัยย่อยขั้นตอนที่ 4.....	77
บทที่ 5 การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
5.1 คำถามสำคัญของงานวิจัย “เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) มีศักยภาพในการสร้างเสริมประสบการณ์ของผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษได้อย่างไรบ้าง”.....	84
5.1.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	85
5.2 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.....	85
5.2.1 ลักษณะเบื้องต้นของธุรกิจกาแฟชนิดพิเศษ.....	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.2.2 ลักษณะความต้องการเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ - ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional needs) และ ความต้องการทางด้านจิตใจ (Emotional needs).....	86
5.2.3 ลักษณะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับธุรกิจกาแฟชนิดพิเศษ.....	86
5.3 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....	87
5.4 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3.....	90
5.4.1 ผลการประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหา.....	90
5.4.2 ผลการประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface).....	91
5.4.3 ผลการประเมินด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในร้านกาแฟ Craze Café.....	91
5.4.4 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมที่ควรปรับปรุง/ข้อเสนอแนะ.....	91
5.5 ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	96
ภาคผนวก ก รูปภาพการเก็บข้อมูลบางส่วน.....	98
ภาคผนวก ข เอกสารรับรองการเผยแพร่บทความงานวิจัยในโครงการ การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 14.....	102
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	103

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 วิธีการและแผนดำเนินงานวิจัย.....	43
3.2 คำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์.....	44
3.3 คำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (ต่อ)	46
3.4 คำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (ต่อ)	48
4.1 สรุปการจัดกลุ่มเนื้อหาที่เหมือนกันและวิเคราะห์แก่นสาระ การวิจัยย่อยครั้งที่ 1.....	49
4.2 สรุปการจัดกลุ่มเนื้อหาที่เหมือนกันและวิเคราะห์แก่นสาระ การวิจัยย่อยครั้งที่ 2.....	52
4.3 สรุปการจัดกลุ่มเนื้อหาที่เหมือนกันและวิเคราะห์แก่นสาระ การวิจัยย่อยครั้งที่ 4.....	78



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
2.1 คลื่นลูกแรกของอุตสาหกรรมกาแฟ.....	8
2.2 คลื่นลูกที่สองของอุตสาหกรรมกาแฟ.....	9
2.3 คลื่นลูกที่สามของอุตสาหกรรมกาแฟ.....	10
2.4 แอปพลิเคชัน Pokémon Go.....	13
2.5 Adidas Applicaiton.....	14
2.6 Google Maps – AR mode.....	15
2.7 Pokemen Go ที่ใช้ Location Based.....	16
2.8 การสแกนแบบ Marker Based.....	17
2.9 การใช้ Market-less Based ในแอปพลิเคชัน IKEA Place.....	17
2.10 Burn that ad.....	22
2.11 กาแฟชนิดพิเศษจากร้าน Craze Café.....	23
2.12 No.6 single origin.....	24
2.13 Barrel Aged.....	24
2.14 ผู้วิจัยและ Brand Manager.....	26
2.15 สถานที่ตั้งร้านกาแฟ Craze Café.....	26
2.16 ด้านหน้าร้าน Craze Café.....	27
2.17 ป้ายทางเข้า “Crazy about goooooood coffee”.....	27
2.18 การตกแต่งภายในร้าน.....	28
2.19 การตกแต่งภายในร้าน (ต่อ).....	28
2.20 เมนูทางร้าน.....	29
2.21 การใช้สื่อภายในร้าน.....	29
2.22 การใช้สื่อภายในร้าน (ต่อ).....	31
2.23 บริเวณ Slow bar.....	32
2.24 กราฟิกเมนูสำหรับเครื่องดื่มจากรสชาติที่ต้องการ.....	32
2.25 กิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์.....	33
2.26 Workshop เพิ่มฐานแฟนคลับ.....	34
2.27 How we craft the whiskey.....	38
2.28 Burger king ‘Burn this ads’.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.29 ผลลัพธ์ 'Burn this ads'.....	39
2.30 Le Petit Chef.....	40
2.31 Le Petit Chef (ต่อ).....	41
4.1 Design Criteria Canvas.....	54
4.2 อุปกรณ์แสดงผล.....	55
4.3 คิวอาร์โค้ด (QR Code).....	56
4.4 การออกแบบภายในร้านกาแฟ Craze Café.....	56
4.5 ตัวอย่างการพัฒนาสื่อ 3 มิติ.....	57
4.6 ตัวอย่างการพัฒนาสื่อ 3 มิติ.....	57
4.7 การออกแบบอุปกรณ์ประกอบการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริม.....	58
4.8 การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งาน.....	58
4.9 อุปกรณ์ประกอบการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริม.....	59
4.10 ภาพรวมส่วนต่อประสานผู้ใช้งานและอุปกรณ์ประกอบการใช้งานเทคโนโลยี.....	59
4.11 องค์ประกอบของสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม.....	60
4.12 แผนผังภาพรวมของแต่ละฐาน.....	61
4.13 Design Criteria Canvas สำหรับงานออกแบบฐานที่ 1.....	62
4.14 การสแกนคิวอาร์โค้ดบริเวณพื้นที่โล่งหน้าร้านกาแฟ.....	63
4.15 ผลการออกแบบฐานที่ 1.....	63
4.16 ตัวอย่างผลงานออกแบบฐานที่ 1.....	64
4.17 Design Criteria Canvas สำหรับงานออกแบบฐานที่ 2.....	64
4.18 ผลการออกแบบฐานที่ 2.....	65
4.19 ผลการออกแบบฐานที่ 2 (ต่อ).....	66
4.20 รายละเอียดของสื่อ 3 มิติที่มีความคมชัด.....	67
4.21 รายละเอียดผลการออกแบบฐานที่ 2.....	67
4.22 รายละเอียดผลการออกแบบฐานที่ 2 (ต่อ).....	68
4.23 ตัวอย่างผลงานออกแบบฐานที่ 2.....	69
4.24 Design Criteria Canvas สำหรับงานออกแบบฐานที่ 3.....	70
4.25 คิวอาร์โค้ด (QR code) บริเวณท้ายใบเสร็จ.....	71
4.26 ผลการออกแบบฐานที่ 3.....	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.27 รายละเอียดผลการออกแบบฐานที่ 3.....	72
4.28 ตัวอย่างผลงานออกแบบฐานที่ 3.....	73
4.29 Design Criteria Canvas สำหรับงานออกแบบฐานที่ 4.....	73
4.30 ผลการออกแบบอุปกรณ์ประกอบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมฐานที่ 4.....	74
4.31 ผลการออกแบบอุปกรณ์ประกอบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมฐานที่ 4 (ต่อ).....	75
4.32 ผลการออกแบบอุปกรณ์ประกอบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมฐานที่ 4 (ต่อ).....	76
4.33 ผลการออกแบบฐานที่ 4.....	76
5.1 Design Criteria Canvas.....	87
5.2 ตัวอย่างผลงานออกแบบฐานที่ 1.....	88
5.3 ตัวอย่างผลงานออกแบบฐานที่ 2.....	89
5.4 ตัวอย่างผลงานออกแบบฐานที่ 3.....	89
5.5 ตัวอย่างผลงานออกแบบฐานที่ 4.....	90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 ความเป็นมา

จากการศึกษาพบว่าเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) สามารถกระตุ้นการตอบสนองต่อสมองได้ดีขึ้นถึง 70% (Zapper, 2018) โดยผู้วิจัยมองเห็นถึงศักยภาพของเทคโนโลยีนี้ในการจัดการข้อมูลที่มีความซับซ้อนและต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจ ทั้งนี้ยังมีประสิทธิภาพทำให้มีความเพลิดเพลิน และน่าสนใจเพื่อเสริมสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค และเป็นจุดขายของสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความแตกต่างกับธุรกิจประเภทเดียวกัน และในระดับเดียวกันที่มีอยู่มากมายในตลาด ในปัจจุบันลูกค้ามีความคาดหวังมากขึ้นจากสินค้าและบริการ พวกเขาต้องการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายและได้รับความพึงพอใจ (Bučková, 2019) ซึ่งการสร้างจุดแข็งของตนจะทำให้ธุรกิจนั้น ๆ มีความโดดเด่นส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่ใช้สินค้าหรือบริการของเรา และยังสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าที่เหนียวแน่น ไม่นอนเอียงไปอีกแบรนด์คู่แข่งได้อย่างง่าย รวมถึงสามารถดึงดูดบุคคลที่มีโอกาสเป็นลูกค้ามาเป็นลูกค้าในอนาคตได้โดยการที่ลูกค้าปัจจุบันมีความพึงพอใจและบอกต่อ ๆ กัน

แนวโน้มของเทคโนโลยีความจริงเสริมมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์ผู้บริโภคในยุคนี้ จากที่บริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook) เปลี่ยนเป็นบริษัท เมตา (Meta) และได้มีการประกาศแผนการพัฒนาเทคโนโลยีความจริงเสริมในช่องทางของตนให้มีประสิทธิภาพและใช้งานง่ายมากขึ้น อีกทั้งมีการเปิดตัวต้นแบบอุปกรณ์ที่สามารถมองเห็นวัตถุความจริงเสริมได้ง่ายขึ้นอย่างแว่นตาเทคโนโลยีความจริงเสริม (AR Glasses) ที่มีลักษณะเหมือนแว่นทั่วไปที่สามารถใช้งานได้ง่าย (Meta Reality Labs, 2022) ทำให้ผู้วิจัยคาดการณ์ถึงแนวโน้มการเติบโตของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในธุรกิจที่มีความต้องการส่งเสริมประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยการสร้างความแปลกใหม่และน่าดึงดูด ยิ่งไปกว่านั้นการใช้เทคโนโลยีที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ และประสบการณ์ของกลุ่มผู้บริโภคในยุคนี้ (Bučková, 2019)

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นที่มาของความสนใจในการศึกษาศักยภาพและออกแบบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟชนิดพิเศษ และสรุปผลด้วยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบถึงประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในธุรกิจร้านกาแฟชนิดพิเศษ รวมถึงข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษไม่ได้มองกาแฟเป็นแค่เครื่องดื่มแก้แ้งอีกต่อไป แต่เปรียบเสมือนไวน์ที่มีกระบวนการผลิตที่พิเศษ ผู้บริโภคให้คุณค่าต่อกระบวนการผลิตตั้งแต่แรกเริ่ม จนได้มาเป็นกาแฟที่อยู่ในแก้วตามการมาของคลื่นลูกที่ 3 ของอุตสาหกรรมกาแฟ (Euromonitor, 2019) เพื่อเข้าใจถึงความเป็นเอกลักษณ์และคุณสมบัติของกาแฟชนิดนั้น ๆ ธุรกิจกาแฟชนิดพิเศษในปัจจุบันจึงพยายามมุ่งเน้นไปที่การสร้างเสริมประสบการณ์ของผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟและความเอาใจใส่ของเกษตรกรที่รับประกันคุณภาพและทำให้กาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพิเศษ ซึ่งในสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงกว่าปกติ การนำเสนอความแตกต่างเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก การที่ไม่สามารถอธิบายถึงความพิเศษของสิ่งนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับได้อย่างครบถ้วนและเข้าใจง่ายอาจก่อให้เกิดเป็นความเสี่ยงของธุรกิจที่นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงกว่าปกติทั่วไป เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจ่ายเงินในสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นจะก่อให้เกิดความคาดหวังที่มากกว่าการจ่ายเงินในสินค้าหรือบริการที่มีราคาทั่วไป (Barbosa et al., 2021)

ในขณะที่เดียวกันธุรกิจกาแฟชนิดพิเศษในประเทศไทยกำลังจะอยู่ในกระแสนิยม สังเกตได้จากจำนวนของร้านกาแฟที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งเจ้าตลาดยังมีความแข็งแกร่งมาก เมื่อธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งไม่สามารถมอบประสบการณ์ที่ดีได้ ลูกค้าก็มีโอกาสที่จะไม่ใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ ๆ นั้น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยร้านกาแฟ Craze Café นั้นยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างและถูกพูดถึงในหมู่ของผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษมากนัก

อีกทั้งการถ่ายทอดเรื่องราวและการทำความเข้าใจไปถึงแก่นแท้ของกาแฟชนิดพิเศษ ยังคงต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจ เนื่องจากข้อมูลมีความหลากหลาย เช่น ชื่อพันธุ์ การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การคั่วกาแฟ รวมไปถึงความยากในการดูแลรักษา โดยรูปแบบการนำเสนอของสื่อกาแฟชนิดพิเศษส่วนมากยังใช้การสื่อสารในรูปแบบเดิม ๆ ที่มักสื่อออกมาในรูปแบบข้อความบนสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้ยังมีความท้าทายในเรื่องการไม่สามารถอธิบายให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มเข้าใจถึงความพิเศษของเมล็ดกาแฟได้อย่างง่ายและได้รับข้อมูลครบถ้วน

1.1.3 โอกาสของงานวิจัย

ในช่วงตลอด 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมกาแฟชนิดพิเศษได้ขยายตัวในระดับสากลและมีอัตราการเติบโตที่สำคัญ โดยในปี 2562 ตลาดกาแฟชนิดพิเศษทั่วโลกมีมูลค่ามากกว่า 35 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะถึง 85 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2568 (Globe Newswire,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2019) ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบจากกระแสนิยมจากต่างชาติ ร้านกาแฟชนิตพิเศษเกิดขึ้นมากมายในกรุงเทพมหานคร และได้มีการจัดตั้งสมาคมการค้าคั่วกาแฟคุณภาพพิเศษแห่งประเทศไทย (Specialty Coffee Association of Thailand - SCATH) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ คุณภาพกาแฟที่ดีและให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของเมล็ดกาแฟไทย ส่งผลให้ตลาดกาแฟคุณภาพพิเศษในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กาแฟชนิตพิเศษมีสถานะเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพิเศษเกิดขึ้นจากการร่วมมือการพัฒนา ระหว่างเกษตรกร ร้านกาแฟ และสมาคมกาแฟชนิตพิเศษผ่านการประเมินแหล่งที่มาของกาแฟ การตรวจสอบ และปรับปรุงกระบวนการผลิต ซึ่งการรวมกันของปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดเป็นเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ตามรายงานขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกปี 2560 ผู้บริโภคกาแฟชนิตพิเศษยินดีจ่ายราคากาแฟที่สูงขึ้น และในขณะเดียวกันพวกเขาต้องการทราบถึงที่มาของเมล็ดกาแฟและวิธีการเพาะปลูก ตลอดจนจบกระบวนการ ดังนั้นอุตสาหกรรมกาแฟชนิตพิเศษจึงพยายามมุ่งเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับแหล่งที่มาของกาแฟ ก่อให้เกิดเป็นความเต็มใจของผู้บริโภคในการจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับกาแฟแก้วนั้น ๆ (SBS News, 2023) แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใจถึงความพิเศษที่สื่อสารออกมาได้ อาจนำมาซึ่งข้อเสียเปรียบในเชิงธุรกิจได้

1.1.4 คำถามสำคัญของงานวิจัย

“เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) มีศักยภาพในการสร้างเสริมประสบการณ์ของผู้บริโภคกาแฟชนิตพิเศษได้อย่างไรบ้าง”

1.2 จุดประสงค์และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 จุดประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ของผู้บริโภคกาแฟชนิตพิเศษ

1.2.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในธุรกิจกาแฟชนิตพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2.2 เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างเสริมประสบการณ์ของผู้บริโภคคาเฟ่ชนิดพิเศษ

1.2.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของเทคโนโลยีความจริงเสริมต่อผู้บริโภคคาเฟ่ชนิดพิเศษ

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ ร้านคาเฟ่ชนิดพิเศษ Craze Café

1.4.2 กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคร้านคาเฟ่ชนิดพิเศษ อายุ 25-40 ปี จำนวน 20 คน (อ้างอิงสถิติช่วงอายุที่ให้ความสนใจมากที่สุดจากสมาคมการคัดสรรกาแฟคุณภาพพิเศษแห่งประเทศไทย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

ทางผู้วิจัยจะพัฒนาสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านโปรแกรม Adobe Aero ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถสแกนไปที่คิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อเข้าถึงการใช้งานสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม และสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้จริง ซึ่งไม่ได้รวมถึงการเขียนโค้ด (Coding)

1.6 ขั้นตอนของการวิจัย

1.6.1 ศึกษาทฤษฎีและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างเสริมประสบการณ์ผู้บริโภคในธุรกิจกาแฟชนิดพิเศษ

1.6.2 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญกาแฟชนิดพิเศษ จำนวน 5 คน

1.6.3 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ และสังเกตการณ์ (Observation) จำนวน 20 คน

1.6.4 นำข้อมูลจากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงวิเคราะห์บทสัมภาษณ์มากำหนดทิศทางการออกแบบ (Design Guideline)

1.6.5 ออกแบบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม

1.6.6 ประเมินผลความพึงพอใจผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ จำนวน 15 คน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเข้าใจถึงศักยภาพของเทคโนโลยีความจริงเสริมอย่างลึกซึ้งในการสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีในธุรกิจร้านกาแฟ

1.7.2 เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับธุรกิจกาแฟที่กำลังมองหาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ผู้บริโภคในร้านกาแฟชนิดพิเศษ

1.8 คำจำกัดความในงานวิจัย

กาแฟชนิดพิเศษ (Specialty coffee) หมายถึง กาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งเพาะปลูกที่มีภูมิอากาศเฉพาะ พื้นที่และสภาพภูมิศาสตร์พิเศษ อันส่งผลต่อรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับการมีกรรมวิธีการแปรรูปที่ดี การคั่วที่สดใหม่ และการชงอย่างถูกต้องทำให้เกิดเป็นรสชาติที่มี

เอกลักษณ์ไม่เหมือนกาแฟทั่วไป (Daily Coffee News, 2021)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) หมายถึง เป็นเทคโนโลยีที่ผสมผสานโลกแห่งความเป็นจริงเข้ากับโลกเสมือนจริงผ่านการรวมกันของอุปกรณ์ทางด้านฮาร์ดแวร์กับซอฟต์แวร์ ทำให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นภาพที่มีวัตถุแสดงผลในจอภาพเป็นวัตถุ 3 มิติ ลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง (Scimath, 2561)

ประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กร ผ่านการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่เป็นช่วงเวลาที่มามีคุณค่าและมีความหมายกับผู้บริโภค (Pine and Gilmore, 1998)

ออนไลน์ (Online) หมายถึง การเชื่อมต่อหรือเข้าถึงได้ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงบริการ ข้อมูล และการโต้ตอบที่หลากหลายในสื่อสังคม (Techopedia, 2012)

ออฟไลน์ (Offline) หมายถึง การไม่ได้เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรือไม่สามารถเข้าถึงบริการออนไลน์ แหล่งข้อมูล หรือช่องทางการสื่อสารได้ (Techopedia, 2012)

Design Criteria Canvas หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อที่จะสร้างข้อกำหนดการออกแบบ (design criteria) ที่เหมาะสมและชัดเจน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบในขั้นต่อไป ซึ่งจะช่วยให้ผู้ออกแบบเข้าใจตัวองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์และตัดสินใจได้เหมาะสมในการออกแบบด้วยความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน (Queensland Government, 2020)

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟชนิดพิเศษ กรณีศึกษา Craze Café ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลสำรวจร้านกาแฟ Craze Café เพื่อศึกษาหาแนวทางในการวิจัยที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีรายละเอียดหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 กาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee)

2.1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟชนิดพิเศษ

2.1.2 เรื่องราวของกาแฟชนิดพิเศษ

2.2 ประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience)

2.2.1 ความหมายและทฤษฎีของประสบการณ์ผู้บริโภค

2.2.2 ความสำคัญของประสบการณ์ผู้บริโภค

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

2.3 เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality)

2.3.1 ความเป็นมาเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

2.3.2 ความหมายของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

2.3.3 ประเภทของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม

2.3.4 วิธีการทำงานของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

2.3.5 ความสำคัญของเทคโนโลยีความจริงเสริม

2.3.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

กับเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality)

2.3.7 การตลาดผ่านมือถือ (Mobile Marketing)

2.3.8 ข้อจำกัดของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality)

2.4 ร้านกาแฟ Craze Cafe

2.4.1 ความเป็นมา

2.4.2 ลักษณะรูปแบบร้าน

2.4.3 การตลาดในปัจจุบัน

2.4.4 สรุปผลสำรวจร้านกาแฟ Craze Café

2.5 Design Criteria Canvas

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรณีศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 กาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee)

2.1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟ

ยุคสมัยของกาแฟถูกแบ่งออกเป็น 3 คลื่นลูกใหญ่ด้วยกัน โดยคลื่นลูกแรก เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 18 กาแฟถูกผลิตจำนวนมากในรูปแบบของกาแฟสำเร็จรูป โดยมีวัตถุประสงค์ คือความสะดวกสบายพร้อมดื่ม เจาะกลุ่มเป้าหมายคร่ำเรื้อน ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกาแฟมาก สนใจแค่ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ประกอบไปด้วยคาเฟอีน สามารถช่วยให้ตื่นตัวได้ในกิจวัตรประจำวัน (Krekó, 2015)



ภาพที่ 2.1 คลื่นลูกแรกของอุตสาหกรรมกาแฟ
ที่มา: Coffee for less (2022)

คลื่นลูกที่สอง เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 ในช่วงเวลาที่บริษัท สตาร์บัคส์ (Starbucks) เริ่มเติบโตและมีอิทธิพลมากขึ้นในอุตสาหกรรมกาแฟ คลื่นนี้เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคกาแฟต้องการลิ้มรสชาติของกาแฟ และคุณภาพที่ดีขึ้น และทำความรู้จักกับต้นกำเนิดของกาแฟที่ต้นตัม สตาร์บัคส์เข้าใจดีถึงความจริงที่ว่าวัฒนธรรมการดื่มกาแฟกำลังจะเปลี่ยนแปลงไป เป็นวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับกาแฟที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น ร้านกาแฟจึงเริ่มเปลี่ยนเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์มากกว่าสำหรับดื่มกาแฟเพื่อตื่นตัวเฉย ๆ เหมือนยุคที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 คลื่นลูกที่สองของอุตสาหกรรมกาแฟ
ที่มา: Coffee for less (2022)

คลื่นลูกที่สาม เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 20 กาแฟถือเป็นอาหารฝีมือเหมือนไวน์หรือคราฟต์ เบียร์มากกว่าสินค้าโภคภัณฑ์ และผู้คนเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น กระบวนการผลิตของกาแฟมีการพัฒนาและใส่ใจมากขึ้นอีก ในยุคนี้ผู้ผลิตกาแฟเน้นไปที่การดึงเอาความซับซ้อนของรสชาติและกลิ่นของเมล็ดกาแฟออกมาถ่ายทอดได้อย่างยอดเยี่ยม ธุรกิจกาแฟให้สำคัญในเรื่องของความรู้เรื่องการเพาะปลูกเมล็ดกาแฟ การหาแหล่งปลูกที่ดี และการเลี้ยงดูต้นกาแฟที่ดียิ่งขึ้น

ผู้บริโภคในคลื่นนี้สนใจที่จะดื่มกาแฟดี ๆ สักแก้วที่เหมาะสมกับรสนิยมที่แตกต่างกันมากขึ้นในแต่ละวัน คุณลักษณะที่สำคัญของกาแฟในยุคนี้คือ กาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee) ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนของอุตสาหกรรมกาแฟ คุณภาพของกาแฟกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน

ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของคลื่นลูกที่สามคือการมุ่งเน้นที่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่ม เช่น การค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ที่ปกป้องชาวไร่กาแฟด้วยการจ่ายราคาที่ยุติธรรม การใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และการร่วมมือกันระหว่างทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมกาแฟเพื่อทำให้กาแฟมีรสชาติมากขึ้นอย่างยั่งยืน ทำให้คลื่นลูกที่ 3 เป็นเวทีระดับโลกที่ส่งผลกระทบในทางบวกต่อทุกคนที่เกี่ยวข้องกับโลกกาแฟตั้งแต่ชาวนาถึงผู้บริโภคจากเมล็ดสู่ถ้วยร้านกาแฟ คลื่นลูกที่สามมองว่าเป็นภารกิจในการให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับกาแฟแก้วนั้น ๆ (Metrodical Coffee, 2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 คลื่นลูกที่สามของอุตสาหกรรมกาแฟ
ที่มา: Coffee for less (2022)

2.1.2 เรื่องราวของกาแฟชนิดพิเศษ

สืบเนื่องจากที่กล่าวข้างต้น กาแฟชนิดพิเศษเป็นเครื่องดื่มที่ต้องอาศัยกรรมวิธีการผลิตหลายขั้นตอน และมีหลายส่วนเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต เมื่อเปรียบเทียบกับไวน์ที่เป็นผลผลิตจากสินค้าเกษตรซึ่งมีความซับซ้อนของรสชาติอันเกิดจากปัจจัยพิเศษในการเพาะปลูกและแปรรูป ซึ่งมีการควบคุมปัจจัยการผลิตจนจบกระบวนการส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการผลิตและสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคนอื่นได้ เช่น เดียวกันกับกาแฟชนิดพิเศษ

กาแฟชนิดพิเศษ คือ กาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกที่มีภูมิอากาศเฉพาะ พื้นที่และสภาพภูมิศาสตร์พิเศษ อันส่งผลต่อรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับการมีกรรมวิธีการแปรรูปที่ดี การคั่วที่สดใหม่ และการชงอย่างถูกต้องทำให้เกิดเป็นรสชาติที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนกาแฟทั่วไป (Daily Coffee News, 2021)

ในปัจจุบันได้มีการกำหนดมาตรฐานกาแฟชนิดพิเศษจากแหล่งผลิตโดยส่งตัวอย่างกาแฟในแต่ละไร่เพื่อนามาเปรียบเทียบคุณภาพ โดยกาแฟที่ผ่านคุณสมบัติที่จะเป็นกาแฟชนิดพิเศษนั้น พื้นฐานจะต้องไม่มีเชื้อรา ถูกแมลงเจาะ เมล็ดแตก รวมไปถึงจะต้องมีขนาด และความชื้นที่เหมาะสม หลังจากนั้นต่อมาจะถูกให้คะแนนผ่านการชิม (Cupping Test) จากคณะกรรมการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (Quality Grader) และด้วยความซับซ้อนของรสชาติของกาแฟ จึงได้มีการคิดค้นตารางรสชาติที่เป็นมาตรฐานขึ้นมา (Coffee Favor Wheel's) เพื่อให้ง่ายต่อการจำแนกและอธิบายรสชาติของกาแฟแต่ละแหล่งเพาะปลูก โดยสมาคมนักคั่วกาแฟได้มีกำหนดระดับการคั่วจากอุณหภูมิและสีกาแฟหลังการคั่ว นอกจากนี้ยังมีสมาคมนักชงกาแฟที่มีหลักสูตรพัฒนานักชงกาแฟเพื่อรับรองผู้ที่มีความสามารถในการดึงรสชาติของกาแฟออกมาสู่แต่ละแก้วได้ (Kaffee Klatsch, 2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับกาแพชชนิดพิเศษคือ “คุณภาพ” การอธิบายถึงแหล่งที่มา และความพิเศษ จึงเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อสิ่งเหล่านั้นหายไปอาจจะนำไปสู่การที่ธุรกิจไม่สามารถตอบสนอง ใจห้ความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการเสียเปรียบในเชิงธุรกิจได้

2.2 ประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience)

2.2.1 ความหมายและทฤษฎีของประสบการณ์ผู้บริโภค

ประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภค ผ่านการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เป็นช่วงเวลามีคุณค่าและมีความหมาย ซึ่งการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่พิเศษและเป็นที่น่าจดจำ จะสามารถช่วยสร้างประโยชน์ในทาง ธุรกิจให้กับองค์กร และการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางด้านประสบการณ์ผู้บริโภคที่ทรงคุณค่าเป็นสิ่งที่ สำคัญกว่า เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่น่าจดจำในอุตสาหกรรมธุรกิจ คำป้ลกรวมไปถึงธุรกิจการบริการอีกด้วย (Pine and Gilmore, 1998)

Bluebik (2021) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ ผู้บริโภคว่า (Customer Experience) คือ เป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกกับสินค้าหรือบริการ ทั้งก่อนการใช้งาน ระหว่างใช้งาน จนถึง หลังการใช้งานเสร็จสิ้น การให้ความสำคัญกับคุณภาพของประสบการณ์ของลูกค้าคือ สิ่งที่ทำให้ธุรกิจ ก้าวเหนือไปอีกระดับ เพราะผู้คนต้องการมากกว่าแค่ผลิตภัณฑ์ที่ดี พวกเขาต้องการความช่วยเหลือและ การบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ

จากความหมายที่อธิบายไว้ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) คือปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตลอดทั้งวัฏจักรใน ขั้นตอน ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการและ สิ่งแวดล้อม โดยผ่านการรับรู้และการตอบสนองซึ่งเป็นการผสมผสานด้านความรู้สึกและอารมณ์ ที่ เกิดการกระตุ้นให้เกิดเป็นประสบการณ์ของลูกค้าในทุกช่วงเวลาของการใช้งานสินค้าหรือบริการ

2.2.2 ความสำคัญของประสบการณ์ผู้บริโภค

นอกจากการนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว การนำเสนอประสบการณ์ที่ เพิ่มเติมถือว่ามีสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค เพื่อส่งมอบ ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้ องค์ประกอบแรก คือ ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีและเป็นที่น่าจดจำ องค์ประกอบที่สอง คือ ประสบการณ์ ที่เกิดขึ้นโดยไม่ซ้ำและมีความพิเศษ ประการที่สาม คือ ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าในแต่ละบุคคล ซึ่งการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมบริการ (Pine and Gilmore, 1998)

ประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับจากการสัมผัสและการรับรู้จากตัวสินค้าหรือบริการและกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลาย ย่อมส่งผลต่อตราสินค้าทั้งสิ้น โดยการการสร้างประสบการณ์ เป็นการสร้างคุณค่าขั้นตอนสุดท้าย เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างให้คุณภาพของสินค้าผลิตภัณฑ์ และการบริการโดยรวมให้มีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ซึ่งการแข่งขันของภาคธุรกิจในอนาคต นอกจากการมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการแล้ว การสร้างประสบการณ์จะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วย ให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต (Hwang and Han, 2016)

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน องค์กรทางการตลาดได้พยายามใช้กลยุทธ์และแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ตั้งแต่ 1.การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความ ต้องการ มุ่งเน้นไปที่คุณภาพและการสร้างคุณค่าเพิ่ม รวมทั้ง 2.การเสนอจุดขายที่โดดเด่นซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง ตามด้วย 3.รูปแบบการส่งเสริมการขายที่หนักหน่วงอีกทั้งการใช้งบประมาณอย่างมากมาย 4.การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยยุทธวิธีต่าง ๆ ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าวอาจยังไม่เพียงพอ และยังไม่สามารถสร้างคุณค่าเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรตลอดไป ดังนั้นมิติใหม่ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างประสบการณ์หรือที่เรียกว่า การตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing) จึงเกิดขึ้นด้วยจุดมุ่งหมายที่ว่าสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องการนั้นซึ่งไม่ใช่แค่สร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นการยกระดับความภักดีของลูกค้าให้แนบแน่นด้วยการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและสนับสนุน (Advocacy) ต่อองค์กรอีกด้วย (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2547) โดยได้มีค้นให้ความหมายของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ไว้ดังนี้

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547) ได้อธิบายการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หมายถึง การสร้างความรู้สึที่ดี ๆ น่าประทับใจ และตอกย้ำความรู้สึกดังกล่าวเข้าไปในความทรงจำของลูกค้าในขณะที่ได้ครอบครองหรือใช้บริการสินค้านั้นตราบนานเท่านาน เพื่อให้ลูกค้าชื่นชอบ ศรัทธา และเกิดความภักดี (Loyalty) ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรอีก พร้อมกล่าวขานหรือบอกต่อถึงประสบการณ์ที่มีคุณค่าเหล่านี้ในวงกว้าง

Holbrook (2000: 178-192) การก้าวเข้าสู่ ยุคการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) จะเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไปสู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

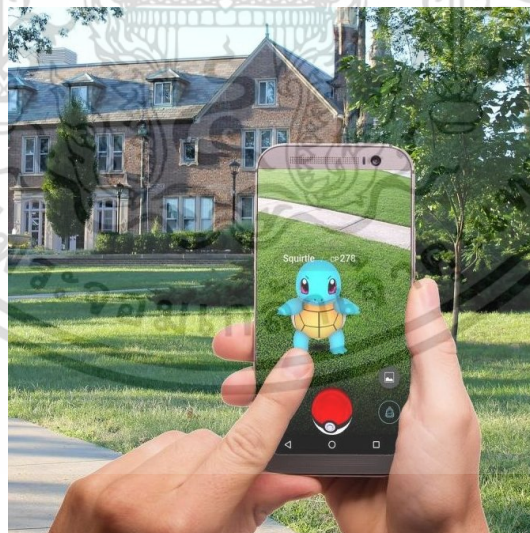
ผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า (Customer Entertainment) หรือประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Experiences Entertainment) แทน เนื่องจากความต้องการของลูกค้ารวมไปถึงจินตนาการความรู้สึกและความสนุกสนาน ซึ่งเป็นความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า

Kwortnik and Ross (2007) ได้นิยามการตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ว่าเป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องได้ (ความรู้สึก) และจับต้องไม่ได้ (สัญลักษณ์) และเป็นผลิตร่วมกันของผู้บริโภคและนักการตลาดในการสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ มีความหมาย และเป็นที่ยอมรับ และยิ่งกล่าวถึงอีกว่าประสบการณ์สามารถเป็นคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นทั้งสองแบบเลยก็ได้

2.3 เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality)

2.3.1 ความเป็นมาของเทคโนโลยีความจริงเสริม

เมื่อกกล่าวถึงเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) ผู้คนส่วนมากอาจจะนึกถึงถึงเกมส์ที่ยอดนิยมในอดีต ยกตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชัน Pokémon Go ที่โด่งดังมากในสมัยก่อน



ภาพที่ 2.4 แอปพลิเคชัน Pokémon Go

ที่มา: Shah (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ในความเป็นจริงแล้วเทคโนโลยีนี้ไม่ได้ถูกใช้แค่วงการเกมส์เท่านั้นแต่ยังถูกใช้ในงานหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีก อย่างเช่น บริษัท Adidas ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) เข้ามาแก้ปัญหาการซื้อรองเท้าออนไลน์ที่ตอบโจทย์ปัญหาการทดลองให้เข้ากับแต่ละบุคคล โดยบริษัท Adidas จึงออกแบบโหมดจำลองการใส่โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) เพื่อแก้ปัญหา โดยการใช้ลูกศรเลือกรองเท้าที่ต้องการใส่จากนั้นถึงโทรศัพท์ไปที่เท้าของตน พอเทคโนโลยีนี้ตรวจจับได้ว่าเป็นรูปลักษณะของเท้า โปรแกรมจะทำการนำโมเดล 3 มิติ ที่เป็นรองเท้าที่ได้เลือกไว้สวมลงไปบนเท้า ทำให้สามารถเห็นรองเท้าที่ต้องการซื้อสวมอยู่ในเท้าเสมือนไปลองใส่จริง ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น อีกหนึ่งตัวอย่างคือ แอปพลิเคชัน Google Maps ที่พัฒนาแผนที่แบบ 3 มิติ โดยการใช้เทคโนโลยีนี้เพื่อแก้ปัญหาที่ผู้ใช้ที่มีปัญหาการดูแผนที่ หรือใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจสูง โดยเมื่อยกโทรศัพท์ที่ขึ้นมาจะเห็นว่าต้องเลี้ยวไปทางไหนเพื่อความแม่นยำในการทำงานและพัฒนาประสบการณ์การใช้แผนที่ขึ้น (Pierce, 2019)



ภาพที่ 2.5 Adidas Application

ที่มา: <https://www.digitaltrends.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 Google Maps – AR mode

ที่มา: Metz (2019)

2.3.2 ความหมายของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality)

Klapfer, E. & Squire, K. (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) เป็นเทคโนโลยีที่ผสานเอาโลกแห่งความจริงเชื่อมโยงกับโลกเสมือนจริงมารวมอยู่ในพื้นที่เดียวกัน มีการผสมผสานกันของวัตถุเสมือนกับสภาพแวดล้อมที่แท้จริง และสามารถมีการโต้ตอบได้ทันที (Real time)

ไพฑูรย์ ศรีฟ้า (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) เป็นเทคโนโลยีที่ผสาน เอาโลกแห่งความเป็นจริง (Reality) และความเสมือนจริง (Virtual) เข้าด้วยกัน ซึ่งภาพเสมือนจริงนั้นจะแสดงผลผ่าน หน้าจอคอมพิวเตอร์ มอนิเตอร์ โปรเจคเตอร์ หรืออุปกรณ์แสดงผล โดยภาพเสมือนจริงที่ปรากฏขึ้นจะมีปฏิสัมพันธ์ กับผู้ชมได้ทันที อาจมีลักษณะทั้งที่เป็นภาพนิ่ง ภาพ 3 มิติ ภาพเคลื่อนไหว และรวมถึงภาพเคลื่อนไหวที่มีเสียงประกอบด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการออกแบบสื่อแต่ละรูปแบบ

โดยสรุปแล้ว เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม หมายถึง การจำลองภาพวัตถุ 3 มิติ การสร้างภาพเคลื่อนไหว และการออกแบบสถานการณ์ให้เสมือนกับว่ามีวัตถุหรือมีเหตุการณ์เกิดขึ้นจริงบนสภาวะแวดล้อมขณะนั้น และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับอุปกรณ์แสดงผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 ประเภทของเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality)

สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน

2.3.3.1 ประเภทที่ 1 Location-Based เป็นการที่ใช้ระบบการระบุพิกัดในตัวเครื่องผ่านอุปกรณ์รับพิกัดจากดาวเทียม (GPS module) ของสมาร์ทโฟน (Smart phone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) ที่มีระบบจีพีเอสในตัวประมวลผลเพื่อแสดงตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ (Location) ต่าง ๆ โดยอ้างอิงกับอุปกรณ์รับพิกัดจากดาวเทียม และแอปพลิเคชันแผนที่ ซึ่งมีผู้กำหนดสถานที่ไว้ ซึ่ง Location-Based จะทำหน้าที่เป็นเหมือนโปรแกรมตัวกลางที่ใช้สแกนหาตำแหน่งหรือที่ตั้งของอะไรบางอย่าง ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะมองหาเฉพาะ อย่างเช่นปั้มน้ำมันหรือร้านอาหารที่อยู่รอบ ๆ ตัวได้ โดยสามารถยกโทรศัพท์มาส่องดูรอบ ๆ ตัวผ่านกล้องแล้วโปรแกรมจะทำการชี้เป้าของร้านต่าง ๆ ที่ต้องการลงบนหน้าจอที่เรากำลังมองอยู่ (ซึ่งแอปพลิเคชัน Pokémon Go ก็ได้ใช้วิธีนี้ในการประยุกต์ใช้ในการสร้างเกมส์โดยการใส่ตัวละครไว้ตาม Location ต่าง ๆ ให้ผู้เล่นเดินไปหาในแต่ละพื้นที่

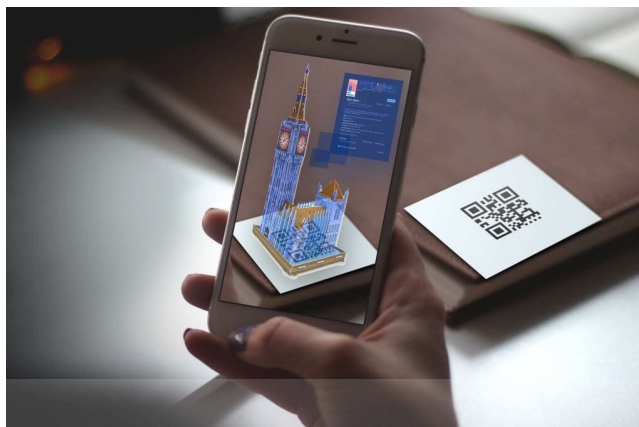


ภาพที่ 2.7 Pokémon Go ที่ใช้ Location Based

ที่มา: Brown (2016)

2.3.3.2 ประเภทที่ 2 Marker-based จะถูกสร้างโดยใช้การรับรู้รูปภาพเพื่อระบุวัตถุที่ได้ตั้งโปรแกรมเอาไว้แล้วในอุปกรณ์หรือแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริม เมื่อวางวัตถุในมุมมองตามจุดอ้างอิง วัตถุดังกล่าวจะสามารถช่วยให้อุปกรณ์กำหนดตำแหน่งและทิศทางของกล้องได้ โดยทั่วไปแล้วจะทำได้โดยการเปลี่ยนกล้องเป็นระดับสีเทาและตรวจจับเครื่องหมายเพื่อเปรียบเทียบเครื่องหมายนั้นกับเครื่องหมายอื่น ๆ ทั้งหมดในคลังข้อมูล เมื่ออุปกรณ์พบเครื่องหมายที่ตรงกัน อุปกรณ์จะใช้ข้อมูลนั้นกำหนดท่าทางและวางรูปภาพเทคโนโลยีความจริงเสริมในจุดที่ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 การสแกนแบบ Marker-based

ที่มา: Szczepaniak (2023)

2.3.3.3 ประเภทที่ 3 Marker-less Based เป็นการนำวัตถุหรือสิ่งของมาใช้เป็น มาร์กเกอร์ (Marker) ซึ่งควรเป็นวัตถุสิ่งของที่มีความคงที่ของรูปร่างรูปทรง และตำแหน่งเพราะหากสิ่งของมีหลายชิ้นและมีความต่างกัน ระบบจะไม่สามารถประมวลผลได้ ยกตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) ประเภทนี้เช่น แอปพลิเคชัน IKEA Place ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมประเภท Marker-less Based ให้ลูกค้าทดลองวางเฟอร์นิเจอร์ที่สนใจซื้อภายในบ้าน ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมให้ภาพแบบ 3 มิติ เพียงสัมผัสลงที่หน้าจอก็สามารถวางภาพจำลองเสมือนจริงของเฟอร์นิเจอร์ลงในบริเวณที่ต้องการในสถานที่จริง (Blippar, 2018)



ภาพที่ 2.9 การใช้ Market-less Based ในแอปพลิเคชัน IKEA Place

ที่มา: Inaugment (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 วิธีการทำงานของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality)

การสร้างประสบการณ์ที่ดีเกิดขึ้นผ่านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ ๆ แม้ว่าในปัจจุบันรูปแบบของการใช้เทคโนโลยีนี้ส่วนมากจะเป็นการดูเนื้อหาเทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแว่นตาหรือเลนส์กล้อง แต่ธุรกิจต่าง ๆ ก็กำลังนำเสนอเลนส์และฮาร์ดแวร์ประเภทอื่น ๆ ผ่านตลาดซื้อขายซึ่งคาดว่าในอนาคตจะมีอุปกรณ์ที่ช่วยให้เราสามารถใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่านี้

ทั้งนี้ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่ **1. ซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชัน** ที่ใช้ในการเข้าถึงเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) **2. การประมวลผล** การแสดงผลของการสแกนจำเป็นต้องใช้พลังของการประมวลผลเพื่อให้เทคโนโลยีสามารถทำงานได้ โดยทั่วไปแล้วจะใช้ประโยชน์จากระบบปฏิบัติการภายในของอุปกรณ์ **3. เลนส์กล้องและหน้าจอแสดงผล** ใช้ดูเนื้อหา โดยหากหน้าจอและเลนส์มีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่าไร เนื้อหายิ่งสมจริงมากขึ้นเท่านั้น **4. เซนเซอร์** ระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) จำเป็นต้องแยกแยะข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมเพื่อปรับให้เข้ากับโลกแห่งความจริงและโลกดิจิทัล เพื่อการแสดงผลที่ดูสมจริง (Blippar, 2018)

2.3.5 ความสำคัญของเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality)

การใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (Ooi and Yazdanifard, 2015) ซึ่งมีประโยชน์มากสำหรับบริษัทขนาดเล็กและบริษัทขนาดใหญ่ โดยเป้าหมายหลักของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค คือการส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) และการบอกต่อของผู้บริโภค (Word of mouth) ซึ่งจะนำไปสู่ส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการตลาดสามารถเพิ่มรายได้จากการลงทุน (Return on Investment: ROI) ผ่านการรับรู้ถึงตรงสินค้าและเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านประสบการณ์ (Dohutia, M. 2012) เทคโนโลยีความจริงเสริมที่ใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์นำไปสู่การสร้างคุณค่าประสบการณ์การรับรู้และการพัฒนาของความพึงพอใจของลูกค้า และจะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและดีขึ้น (Pine and Gilmore, 1998)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) กับเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality)

การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน นักการตลาดได้พยายามใช้กลยุทธ์และแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าตั้งแต่การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยมุ่งเน้น คุณภาพและการสร้างคุณค่าทั้งการเสนอจุดขายที่โดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้ คือ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมจะเป็นตัวเลือกที่สามารถตอบสนองต่อแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) สิ่งที่ต้องครุธุรกิจต้องการนั้นซึ่งไม่ใช่แค่สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นการยกระดับความภักดีของลูกค้าให้แน่นหนา ด้วยการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและสนับสนุน (Advocacy) ต่อองค์กร (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2547) ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) จะสามารถช่วยในการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับผู้บริโภคในยุคนี้ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความน่าสนใจและอาจทำให้เกิดทิศทางการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยในด้านการสื่อสารการตลาดได้ในอนาคต

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) ในแคมเปญสื่อสารการตลาด สามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้จริง ซึ่งจะก่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (2-Way Communication) เป็นจุดเริ่มต้นของการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยความผูกพันของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น การทดลองใช้สินค้า รวมไปถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดการงุนงง ความประทับใจ และความพึงพอใจ ตลอดจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด โดยมีผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้ การสัมภาษณ์วิเชียร ทองสุขสิริ นักโฆษณาอิสระ “การดึงให้ผู้บริโภคสนใจในเนื้อหาให้ได้ไม่ว่าจะด้วย เนื้อหาที่พูด ความพิเศษของการนำเสนอ หรือแม้แต่นำเสนอสิ่งที่คาดไม่ถึง ก็เป็นไปได้เช่นกัน ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาจะไม่ถูกคิดอยู่บนแค่ตัวสินค้าว่ามีดีอย่างไร แต่จะมองไปถึงว่าทำอย่างไรให้ผู้บริโภคดูหนังตั้งแต่ต้นจนจบ” วิเชียร ทองสุขสิริ (สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2559)

การใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) เข้ามาใช้ในด้านการตลาด การสร้างแคมเปญการตลาดแคมเปญใดแคมเปญหนึ่ง สามารถช่วยสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับผู้บริโภคได้จริง แต่ต้องขึ้นอยู่กับวิธีการ และความสามารถในการสื่อสารการตลาดของสินค้านั้น ๆ ในขณะที่พนม พรหมมิรัตนะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทย-ไลซาท จำกัด กล่าวว่า “การสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานสินค้า กระตุ้นความสนใจ และที่สำคัญคือสร้างอารมณ์ ความรู้สึกร่วมไปกับสินค้านั้น ๆ การทดลองสินค้า โดยการใช้เทคโนโลยี บอกต่อและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน” พนม พรหมมิรัตนะ (สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2559)

2.3.7 การตลาดผ่านมือถือ (Mobile Marketing)

การตลาดผ่านมือถือเป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบหลายช่องทางที่มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านอุปกรณ์มือถือ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจมือถือมากขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญเช่นเดียวกันเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกช่องทางที่แท้จริง เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น การตลาดก็ต้องพัฒนาตามไปเช่นกัน และเพื่อที่จะได้รับความสนใจและรักษาความสนใจของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ โดยเนื้อหาจะต้องมีกลยุทธ์และถูกออกแบบมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ (Marketo, 2022)

จากการสำรวจพบว่า โทรศัพท์มือถือยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) เผยผลการสำรวจการใช้ ICT ของประชาชนในประเทศไทยปี 2565 (ไตรมาส 1) คนไทยมีแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือประจำครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และประชาชนส่วนใหญ่มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนใช้เกือบทั้งหมด ผลการสำรวจประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 65.4 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 56.7 ล้านคน คิดเป็น 86.6% และผู้มีโทรศัพท์มือถือ 57.5 ล้านคนคิดเป็น 87.9% แบ่งเป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน 94.1% และโทรศัพท์มือถือระดับกลาง (Feature phone) 6% (Marketeer, 2565)

“อนาคตของการตลาดบนมือถืออยู่ที่การเชื่อมโยงจุดต่าง ๆ ระหว่างสื่อออนไลน์และออฟไลน์ อุปกรณ์พกพาเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังเมื่อใช้ร่วมกับสื่ออื่น ๆ แบบดั้งเดิมและควรถูกมองว่าเป็นการที่ผูกทุกอย่างเข้าด้วยกัน”

การตลาดบนมือถือสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะบนระบบขนส่งสาธารณะ ที่ทำงาน หรือแม้แต่ที่บ้าน สามารถถึงผู้บริโภคจากการตลาดแบบดั้งเดิมกำลังลดลง และการตลาดผ่านมือถือ (Mobile Marketing) ควรก้าวไปสู่แนวหน้าของความพยายามทางการตลาดของบริษัท การตลาดเหล่านี้สามารถกำหนดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นสำหรับผู้ใช้แต่ละราย ตัวอย่างหนึ่งอาจเป็นแคมเปญการตลาดที่ส่งคำแนะนำกาแฟสุดพิเศษ หรือคูปองราคาให้กับลูกค้าเมื่อใดก็ตามที่พวกเขาเข้ามาภายในรัศมีครึ่งกิโลเมตรของร้านกาแฟชนิดพิเศษ หรือการจัดแสดงความพิเศษของสินค้า

กลยุทธ์การตลาดผ่านมือถือ (Mobile Marketing) แบ่งออกเป็น 8 ประเภท

1 การตลาดผ่านแอปพลิเคชัน (App-Based Marketing) ใช้ช่องทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้ซื้อดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน จากนั้นเปิดใช้งานและคงไว้ ขั้นตอนการเริ่มต้นใช้งานที่ดีจะกระตุ้นให้ผู้ใช้ค้นพบฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันในทันที

2 การตลาดบนสื่อสังคม (Social Media Marketing) กระตุ้นการเข้าชมด้วยโฆษณาแบบออร์แกนิกและแบบชำระเงินซึ่งปรากฏบนสื่อสังคมอย่างแอปพลิเคชัน Facebook, Twitter และ Instagram

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 การตลาดตามสถานที่ (Location-Based Marketing) นักการตลาดบนมือถือสามารถสร้างโฆษณาที่ปรากฏบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ตามสถานที่ตั้งของผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น ผู้โฆษณาบางรายอาจต้องการให้โฆษณาบนมือถือปรากฏเมื่อผู้ใช้อยู่ในรัศมีหนึ่งไมล์จากธุรกิจของตน

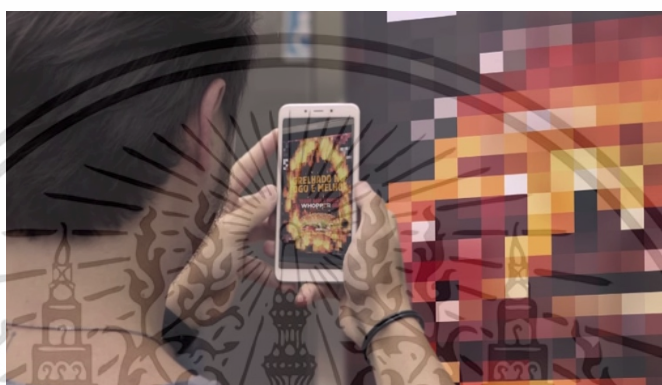
4 โฆษณาการค้นหาบนมือถือ (Mobile Search Advertising) เครื่องมือค้นหาที่เสนอบริการโฆษณาเฉพาะที่สร้างขึ้นสำหรับมือถือ สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างประโยชน์เฉพาะตัวเพื่อมอบประสบการณ์การใช้งานที่ดียิ่งขึ้นแก่ผู้ใช้ เช่น ฟังก์ชันคลิกเพื่อโทรหรือบอกเส้นทางทันที

5 บริการสารสั้น (SMS) คือการส่งข้อความถึงหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ใช้พร้อมข้อเสนอพิเศษหรือการแจ้งเตือนเกี่ยวกับดีลที่จะเกิดขึ้น

6 คิวอาร์โค้ด (QR Code) วิธีที่ประหยัดต้นทุนในการใช้ประโยชน์จากการตลาดบนมือถือเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการรักษาลูกค้า ด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด (QR Code) ผู้ใช้งานสามารถดูเว็บไซต์ โปรไฟล์สื่อสังคม หรือดูข้อเสนอพิเศษ

7 การตลาดด้วยเสียง (Voice marketing) โทรศัพท์อัตโนมัติไปยังโทรศัพท์มือถือของลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า หรือบริการ

8 เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) มีศักยภาพอย่างมากมาใช้ในการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ตัวอย่างเช่น บริษัท Jack Daniel's สามารถสื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการสุตพิเศษในการทำวิสกีแบบ 3 มิติ ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือบริษัท Burger King ที่สามารถดึงความสนใจให้สแกนผ่านป้ายสุดแปลกตามจุดต่าง ๆ ในตัวเมืองเพื่อเชิญชวนให้ผู้ใช้งานสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) และโฆษณาสินค้าของตนเอง และเมื่อชมแล้วจะได้เป็นคูปองลดราคาเพื่อดึงให้กลับมาใช้บริการซ้ำ



ภาพที่ 2.10 “Burn that ad” แคมเปญโฆษณาชวนคนสแกนภาพเบลอ

2.3.8 ข้อจำกัดของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality)

เทคโนโลยีความจริงเสริมยังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง ได้แก่ ความยากและระยะเวลาในการพัฒนาเมื่อเทียบการทำกรสื่อสารแบบเดิม และการเปิดรับเทคโนโลยีจากทัศนคติและมุมมองของผู้บริโภค รวมถึงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งจะต้องมีวิธีการจำเพาะเพื่อลดข้อจำกัดเหล่านั้น เช่น การสอนการใช้งานในครั้งแรก การใช้งานเป็นตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจการใช้งานอย่างง่าย

2.4 ร้านกาแฟ Craze Cafe

2.4.1 ความเป็นมา

Craze Cafe เป็นแบรนด์กาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee) ซึ่งอยู่ในขณะการใช้กลยุทธ์ในการเข้าวงการสู่กาแฟคลื่นลูกที่ 3 อย่างเต็มตัว และปรับตัวตามความต้องการและตลาดในปัจจุบัน ภายใต้การบริหารของบริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด สร้างขึ้นเพื่อรวบรวมกาแฟ Single Origin ชนิดพิเศษคุณภาพเยี่ยม ที่มีเอกลักษณ์อันน่าหลงใหล จากแหล่งปลูกทั่วทุกมุมโลกมาไว้ในที่เดียว ให้ผู้บริโภคการได้มีช่วงเวลาแห่งความสุขในการได้นั่งจิบกาแฟพิเศษที่ดี จากแหล่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพาะปลูกทั่วทุกมุมโลก ผลิตภัณฑ์กาแฟภายใต้แบรนด์ Craze Cafe ได้ถือกำเนิดเมื่อปี 2561 ด้วยความตั้งใจเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำไปชงเองที่บ้าน และได้พัฒนาการเปิดร้านในเชิงสร้างประสบการณ์ (Experience store) เมื่อปลายปี 2564 โดยข้อแตกต่างของ Craze Café กับ Bon Café คือ ความพิเศษของกาแฟที่มากขึ้นเทียบเคียงกับแบรนด์ใหญ่ ๆ และมีตัวเลือกมากมายให้ผู้บริโภคเลือกสรรหากเทียบกับแบรนด์ใหญ่ ๆ ที่มี 4-5 เมล็ดพันธุ์ให้เลือก โดยมีเมล็ดกาแฟชนิดพิเศษให้เลือกทั้งหมดถึง 6 ชนิดในตอนเปิดและปัจจุบันมีมากถึง 8 ชนิดด้วยกัน



ภาพที่ 2.11 กาแฟชนิดพิเศษจากร้าน Craze Café

ที่มา: Boncafe (2565)

ชนิดที่ 1 บราซิล บาเฮีย (Brazil Bahia) กาแฟที่มีความเข้มข้นด้วยรสชาติและกลิ่นของคาร์กช็อกโกแลตและอัลมอนด์อบ มีความหวานอมเปรี้ยวกลมกล่อมจบด้วยรสโกโก้ติดปากยาวนาน

ชนิดที่ 2 เคนย่า เอเอ ทิก้า (Kenya AA Thika) กาแฟที่ให้กลิ่นแบล็คเคอแรนท์ (Blackcurrant) ไวน์ ดอกไม้ และผลไม้เขตร้อน ให้รสสัมผัสถึงความเปรี้ยว

ชนิดที่ 3 โคลอมเบีย โทลิมา (Colombia Tolima) กาแฟที่โดดเด่นด้วยกลิ่นหอมของกลีบกุหลาบ ส้ม ข้าวโอ๊ตและลูกพรุน ซ่อนด้วยกลิ่นของลูกพีช

ชนิดที่ 4 รวันดา มูรัมบา (Rwanda Muramba) กาแฟที่โดดเด่นด้วยกลิ่นซิตรัส (Citrus) แผงกลิ่นมะนาวและดอกส้ม บอดีเนียนและมีสัมผัสนุ่มแบบครีม

ชนิดที่ 5 มาจากประเทศอินโดนีเซีย ราซุนา สุมาตรา (Indonesia Rasuna Sumatra) กาแฟที่ให้กลิ่นและรสชาติของสมุนไพรอันลึกซึ้งซับซ้อน ตามแบบฉบับกาแฟจากอินโดนีเซียโดยแท้ ผสานความเปรี้ยวอมหวานกำลังดี

และชนิดสุดท้ายเป็นกาแฟจากประเทศอินโดนีเซียเช่นเดียวกัน กาโย อาเจะฮ์ สุมาตรา (Gayo Aceh Sumatra) ให้กลิ่นช็อกโกแลตชัดเจน มีรสถั่วและรสเปรี้ยวคล้ายผลไม้ ให้รสชาติดกาแฟที่นุ่ม ดื่มง่าย มีบอดีกาแฟสูง

ในปลายปี 2562 Craze Cafe ยังเปิดตัวกาแฟชนิดใหม่ลำดับที่ 7 โดยเป็นกาแฟที่ได้รับคะแนนสูงสุดเป็นอันดับที่ 6 ในการประกวดกาแฟในงาน Thailand Coffee Fest และมีความโดดเด่นที่กลิ่นของอัลมอนด์ กุหลาบ และเลม่อน มีรสของกาแฟที่หวานชุ่มคอ เป็นกาแฟจากแหล่งปลูกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย และยังถือเป็นกาแฟไทยตัวแรกในแบรนด์ Craze Cafe อีกด้วย



ภาพที่ 2.12 No.6 single origin

ที่มา: Boncafe (2565)

สำหรับในเดือนตุลาคม 2565 Craze Cafe ได้เปิดตัวเมล็ดกาแฟที่มีชื่อว่า “บาร์เรล เอจ อราบิก้า คอฟฟี่บีน” (Barrel Aged Arabica Coffee Bean) กาแฟอราบิก้า 100% คั่วอ่อน จากประเทศเวียดนาม ที่ผ่านการคัดสรรพิเศษด้วยการนำเมล็ดกาแฟสารไปหมักบ่มในถังไม้โอ๊ค ซึ่งเป็นถังที่เคยผ่านการหมักเหล้าวิสกี้มาก่อน จึงทำให้กาแฟที่ได้จะมีกลิ่นหอมของวิสกี แต่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดโปรไฟล์ของกาแฟที่มีบอดี้กำลังดีจากการบ่ม ให้รสเปรี้ยวปานกลางผสมรสเผ็ดเล็กน้อย เคล้ากลิ่นวิสกีบ้าง ๆ มอบประสบการณ์แปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับการดื่มกาแฟเบลนด์ตัวนี้



ภาพที่ 2.13 Barrel Aged

ที่มา: Boncafe (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเสน่ห์อันซับซ้อนทั้งหมดของกาแฟชนิดพิเศษจากทางร้านกาแฟ Craze Café ที่เหมือนเหมือนนั้นดึงดูดนักชิมกาแฟที่มุ่งเสาะหากาแฟที่มีรสชาติและกลิ่นที่มีมิติซับซ้อน ได้ลิ้มรสดมกลิ่นที่ตรงกับความหลงใหลภายในใจของแต่ละคน จึงเป็นจุดขายสร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป และโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้

โดยวิสัยทัศน์ของร้านกาแฟ Craze Café คือ “ภาพฉายวิถีชีวิต ภูมิทัศน์ในท้องถิ่นตามแบบฉบับของตัวเอง ทำให้ Craze Cafe ไม่เพียงที่จะนำความพิเศษของกาแฟจากทั่วทุกมุมโลกมาสู่ผู้ดื่มแล้ว ยังอยากนำพาประสบการณ์และความรู้สึกที่มีค่ามาสู่คุณ ให้จินตนาการเหมือนได้ไปนั่งดื่มอยู่ในแหล่งปลูกนั้นเลยทีเดียว”

2.4.2 ลักษณะรูปแบบของร้าน (Experience store)

Craze Café เปิดตัวครั้งแรกในปี 2561 แต่ปัจจุบันยังไม่ได้อยู่ในกระแสนิยม อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศที่มาใช้บริการในวันธรรมดาและไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อเมล็ดกาแฟชนิดพิเศษ โดยทำให้เกิดปัญหาในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงร้านกาแฟชนิดพิเศษในปัจจุบันที่อยู่ในกระแสนิยมมีความแข็งแกร่งในเชิงธุรกิจอย่างมาก ซึ่งการเปลี่ยนใจผู้บริโภคจากแบรนด์ใหญ่ที่สามารถมอบประสบการณ์ที่ดีได้ ถือเป็นเรื่องท้าทาย ซึ่งการไม่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี จะไม่สามารถสื่อสารถึงความพรีเมียม และมอบประสบการณ์ต่อผู้บริโภคอย่างดีเยี่ยมได้ ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ที่ดีจะต้องประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย 1. การบริการลูกค้า (Customer Service) 2. การให้ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ (Coffee Education) 3. เครื่องดื่มที่ดี (Food Offering) 4. บรรยากาศที่ดี (Atmosphere) 5. ชุมชนที่เหนียวแน่น (Community) ทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นได้ในร้านกาแฟได้ส่งผลให้ร้านเป็นที่รู้จักและแบรนด์มีความแข็งแกร่งมากขึ้น

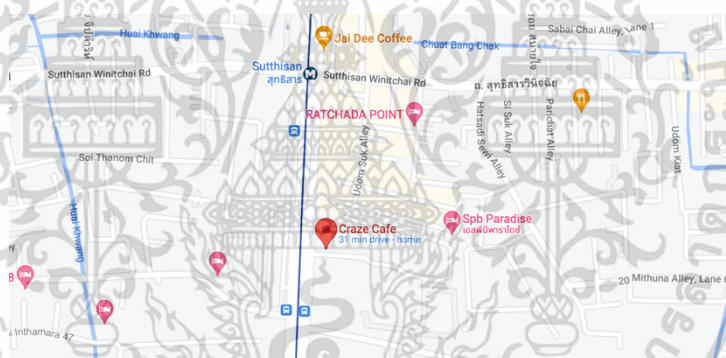
ซึ่งในปัจจุบันทางแบรนด์ Craze Café จึงได้มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ และถ่ายทอดเรื่องราวความพิเศษของกาแฟแทนที่จะขายแล้วจบไปแบบในอดีตที่ผ่านมา



ภาพที่ 2.14 ผู้วิจัยและ Brand Manger

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

โดยร้าน Craze Café ตั้งอยู่ชั้นล่างของอาคาร เมืองไทรภักตร์ คอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก สามารถเดินมาที่ร้านได้จาก MRT สุทธิสาร และมีรถสาธารณะผ่านทางด้านหน้าร้าน



ภาพที่ 2.15 สถานที่ตั้งร้านกาแฟ Craze Café

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

ด้านหน้าของร้าน Craze Café ตั้งอยู่ริมถนน สามารถมองเห็นได้จากถนนและทางเท้า สะดวกต่อผู้ใช้บริการรถสาธารณะ และทางร้านยังมีประตูด้านหลังสำหรับผู้ให้บริการที่ขับรถยนต์ส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.16 ด้านหน้าร้าน Craze Café

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)



ภาพที่ 2.17 ป้ายทางเข้า “Crazy about gooooood coffee”

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

การตกแต่งภายในร้าน โดยรวมให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย และความเป็นมืออาชีพ คล้ายกับห้องปฏิบัติการ (Laboratory) ซึ่งการเลือกใช้สีดำ สีเทา สีขาว และวัสดุที่เลือกใช้เป็นหลัก และไม้ ให้ความรู้สึกจริงจังและอบอุ่นในขณะเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.18 การตกแต่งภายในร้าน

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

พื้นที่นั่งและพื้นที่ยืนผสมไว้ด้วยกันเพราะทางร้านต้องการให้เกิดการพูดคุยกันของกลุ่มคนรักกาแฟเพื่อเกิดเป็นชุมชนที่เหนียวแน่น โดยมีเคาเตอร์สำหรับยืนและที่นั่ง ให้ความรู้สึกเข้าถึงกันได้ในแต่ละโซน สามารถเข้าร่วมวงสนทนาได้เสมอ



ภาพที่ 2.19 การตกแต่งภายในร้าน (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

มีเมนูพิเศษ (Signature) ใช้เป็นการแสดงผ่านสื่อดิจิทัล ดึงดูดให้คนสั่งด้วยภาพที่สวยงามและเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มกลิ่นอะไรผ่านการตกแต่งรอบ ๆ แก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.20 เมนูทางร้าน

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

อีกบริเวณหนึ่งของร้านได้มีการนำเสนอเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟโดยการใส่สื่อสิ่งพิมพ์ในกรอบรูปอะคริลิก เพื่ออธิบายถึงคุณสมบัติของเมล็ดกาแฟแต่ละชนิด จากการสำรวจพบว่าโซนนี้มีแนวโน้มสูงที่ทำให้ผู้ใช้บริการอ่านข้อมูลของเมล็ดกาแฟไม่ได้ เนื่องจากป้ายด้านบนสุดอยู่สูงเกินระยะสายตา และมีขนาดตัวอักษรที่เล็ก อีกทั้งกลิ่นไปกับถุงของเมล็ดกาแฟทำให้คนส่วนใหญ่อาจจะมองข้าม ทั้งนี้ข้อมูลคุณสมบัติของกาแฟเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจประเภทนี้



ภาพที่ 2.21 การใช้สื่อภายในร้าน

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

จากการสอบถามพบว่าทางร้าน Craze Café ในช่วงแรกมีสื่อค่อนข้างเยอะ แต่มีการปรับเปลี่ยนให้การสื่อสารภายในร้านน้อยลง เพราะร้านมีขนาดค่อนข้างเล็ก ถ้าเทียบกับแบรนด์ใหญ่ที่ครองตลาดกาแฟชนิดพิเศษ ซึ่งพื้นที่ทั้งหมดถูกแบ่งออกเป็นเครื่องชงกาแฟกับโซนบาร์สต๊า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมาณครึ่งหนึ่ง ทำให้ไม่สามารถวางส้อมได้เยอะ เพราะจะทำให้ร้านดูอึดอัด มีตัวหนังสือเยอะเกินไป ไม่ก่อให้เกิดสุนทรียะในการดื่มกาแฟซึ่งข้อมูลเป็นส่วนสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีของร้าน กาแฟผ่านการโฆษณาความพิเศษ ดังนั้นจึงควรจัดแจง (Utilize) การสื่อสารในร้านให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ปัจจุบันทางร้านกำลังมองหาวิธีการสร้างสุนทรียะภายในร้าน และในขณะเดียวกันก็ยังมี ความต้องการในการนำเสนอข้อมูลที่สำคัญของเมล็ดกาแฟเพื่อให้ความรู้โดยไม่จำกัดที่ผู้บริโภครกาแฟ ชนิดพิเศษเท่านั้น แต่มุ่งเน้นทำให้ผู้บริโภครกาแฟรูปแบบธรรมดากลายเป็นผู้บริโภครกาแฟชนิดพิเศษ ด้วย จะทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืนและสามารถอยู่ได้ด้วยจุดแข็งของตนเอง ซึ่งจากการสอบถาม Brand Manager พบว่าปัจจุบันสัดส่วนยังคงเป็น 70: 30 ผู้บริโภครกาแฟทั่วไป: ผู้บริโภครกาแฟชนิดพิเศษ

จุดมุ่งหมายในการเปิดร้าน Craze Café คือการสร้างร้านกาแฟที่มีความพิเศษแตกต่าง จากทั่วไป สามารถมอบประสบการณ์ที่ดีมากขึ้นจาก Bon Café และกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภครกาแฟ ชนิดพิเศษ โดยในปัจจุบันถือว่ายังทำได้ไม่ค่อยดีนัก ซึ่งความเสี่ยงคือ 70% ที่เป็นผู้บริโภครกาแฟทั่วไป ที่ไม่ได้จงรักภักดีกับแบรนด์ ซึ่งพร้อมจะโอนเอียงไปแบรนด์อื่นเสมอ โดยถ้าหากมีร้านกาแฟมาเปิด ใหม่ และขายในช่วงราคาใกล้เคียงกัน การตกแต่งเหมือนกัน ผู้บริโภครอาจจะย้ายไปบริโภคร้านนั้น ๆ แทน เนื่องจากไม่มีจุดเด่นของตน ดังนั้นการสร้างฐานผู้บริโภครกาแฟชนิดพิเศษของร้าน Craze Café จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการทำให้ร้านนี้มีความยั่งยืนต่อ ๆ ไป

จุดเด่นของทางร้านคือเมล็ดกาแฟชนิดพิเศษที่หาที่อื่นไม่ได้ แต่ยังขาดการสื่อสารที่ดีซึ่ง การสื่อสารต้องไม่รบกวนสภาพแวดล้อมหรือการตกแต่งภายในร้าน



ภาพที่ 2.22 การใช้สื่อภายในร้าน (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

บริเวณเหมาะสำหรับผู้ที่มีความสนใจกาแฟชนิดพิเศษ สามารถนั่งชมบาร์ิสต้า
สร้างสรรค์กาแฟ ส่วนมากมักจะจัดกิจกรรมในบริเวณนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.23 บริเวณ Slow bar

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

บริเวณก่อนการสั่งซื้อเครื่องดื่ม (Pre-purchase) ถือว่าเป็นโซนที่ทำได้ดีที่สุดที่สุดในร้าน ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อเครื่องดื่มได้ตรงตามความต้องการ จากกราฟิกที่แสดงถึงรสชาติตามรูปภาพ ตัวอย่าง ถ้าต้องการรสชาติเปรี้ยว หรือถ้าก็สามารถสั่งตามภาพกราฟิก ทั้งนี้ยังไม่ได้มีข้อมูลที่อธิบายถึงความพิเศษ



ภาพที่ 2.24 กราฟิกเมนูสำหรับสั่งซื้อเครื่องดื่มจากรสชาติที่ต้องการ

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 การตลาดในปัจจุบัน

ทางร้าน Craze Café ได้มีกำหนดกลยุทธ์การทำงานการตลาด เพื่อสร้างชุมชนที่เหนียวแน่น และขยายฐานชุมชนของร้าน Craze Café ด้วยความตั้งใจที่ว่าเมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคทั่วไปถูกเปลี่ยนเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือแบรนด์แล้ว คนกลุ่มนั้นจะนำพาคนทั่ว ๆ ไปอีกมากมาย มาเป็นแฟนคลับของร้านกาแฟ Craze Café แบบเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

2.4.3.1 เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์

ทางร้าน Craze Café มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ อย่างเช่น การออกบูธแสดงสินค้า โดยถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมกระตุ้นยอดขายที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้คนที่สนใจแต่ยังไม่เคยมีโอกาสทดลอง โดยเปลี่ยนให้กลายเป็นฐานแฟนคลับ เมื่อบูธที่ออกแบบมีความน่าสนใจมักจะมีโอกาสการเข้าชมที่มาก เครื่องมือการตลาดที่แปลกตาจึงจำเป็นและมีส่วนสำคัญอย่างมาก



ภาพที่ 2.25 กิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

2.4.3.2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน

ทางร้าน Craze Café ได้มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าปัจจุบันกลายเป็น “แฟนคลับ” ของผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของพวกเขา โดยการบอกเล่าเรื่องราวสุดพิเศษ ความพิถีพิถันในตัวสินค้าและบริการ ให้ไม่เปลี่ยนใจไปหาแบรนด์อื่น



ภาพที่ 2.26 Workshop เพิ่มฐานแฟนคลับ

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

2.4.4 สรุปผลสำรวจร้านกาแฟ Craze Café สามารถแจกแจงถึงปัญหา และแผนการแก้ไขเบื้องต้นดังนี้

2.4.4.1 ในปัจจุบันร้านกาแฟ Craze Café ยังมีการจัดวางรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของกาแฟที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจประเภทนี้ไม่ชัดเจน โดยทางผู้วิจัยได้วางแผนในการปรับปรุงการนำเสนอให้ดียิ่งขึ้น โดยการใช้แนวคิด Marketing 5.0 โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบเส้นทางลูกค้า (Customer Journey Map) และออกแบบให้ทุกพื้นที่ในร้านสามารถสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีได้

2.4.4.2 ทางผู้วิจัยจะนำเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) มาใช้ภายในร้านโดยจะแบ่งออกเป็นดังนี้

1 สร้างการรับรู้ภายนอกร้านกาแฟ โดยการทำโฆษณาโดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมสร้างกระแสที่ทำให้คนตื่นตัว รู้จักร้านนี้ เกิดการบอกต่อ และเกิดเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาลองใช้บริการ ทั้งที่งานกาแฟ และสื่อโฆษณาต่าง ๆ

2 เสริมสร้างประสบการณ์ภายในร้านกาแฟ ทางผู้วิจัยเห็นว่าจะนำเทคโนโลยีความจริงเข้าไปสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดนำไปสู่การเปลี่ยนผู้บริโภคทั่วไปเป็นผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษเพื่อสร้างฐานผู้บริโภคที่ยั่งยืนและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเกิดการบอกต่อ ๆ กันส่งผลให้ผู้บริโภคกาแฟรู้จักร้าน Craze Café มากขึ้น

ผู้วิจัยใช้แคมเปญการตลาดโปรโมทสร้างการรับรู้ถึงความพิเศษภายนอกร้านเพื่อชักชวนเข้ามาใช้บริการภายในร้าน และพบกับสื่อเทคโนโลยีความจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 Design Criteria Canvas

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อที่จะสร้างข้อกำหนดการออกแบบ (design criteria) ที่เหมาะสมและชัดเจน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบในขั้นต่อไป ซึ่งจะช่วยให้ผู้ออกแบบเข้าใจตัวองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์และตัดสินใจได้เหมาะสมในการออกแบบด้วยความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน (Queensland Government, 2020) โดยประกอบไปด้วย 4 หัวข้อด้วยกัน

2.5.1 Must haves เกณฑ์อันเป็นองค์ประกอบสำคัญซึ่งไม่สามารถเพิกเฉยที่จะต้องทำให้สำเร็จในการออกแบบ

2.5.2 Should haves เกณฑ์ที่มีความสำคัญรองลงมาแต่ไม่ได้เป็นองค์ประกอบหลักของความสำเร็จในการออกแบบ

2.5.3 Could haves เกณฑ์ที่ไม่มีความจำเป็นที่ต้องทำให้สำเร็จในสถานการณ์ปัจจุบัน อาจนำไปต่อยอดสู่โครงการออกแบบในอนาคต

2.5.4 Won't haves เกณฑ์ซึ่งเป็นข้อห้าม หรือข้อกำหนดที่ไม่ควรปฏิบัติในการออกแบบ หรือเป็นสิ่งที่ทำให้งานออกแบบไม่ประสบผลสำเร็จ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nespresso: Branding the Ultimate Coffee Experience (Khamis, 2012) วิทยานิพนธ์นี้เกี่ยวกับการหาสาเหตุที่ Nespresso ในราคาเพียงประมาณ 20 บาท สามารถสร้างความรู้สึกประทับใจ และสร้างความพึงพอใจรวมไปถึงความพรีเมียม (Premium) แก่ผู้บริโภคกาแฟแคปซูล โดย Nespresso ได้ใช้วิธีการดำเนินธุรกิจแบบ “ขับเคลื่อนด้วยคุณภาพ” (Quality Driven) และการ “บอกเล่าผ่านทุกสื่อ” เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจความพิเศษของกาแฟ นำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยงานวิจัยได้กล่าวว่า Nespresso มีกรอบแนวคิดคือ ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เรื่องกาแฟมากเท่าไร จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเงินที่เสียไปมากขึ้นเท่านั้น เพราะรู้สึกถึงความคุ้มค่า นำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ โดยผู้วิจัยจะนำไปปรับใช้ โดยนำเอากรอบความคิดเรื่องการขับเคลื่อนด้วยคุณภาพและการบอกเล่าเรื่องราวมาใช้ในธุรกิจร้านกาแฟประเทศไทยเพื่อสร้างความรู้สึกพึงพอใจในรูปแบบเดียวกันกับ Nespresso โดยเลือกการถ่ายทอดข้อมูลผ่านเทคโนโลยีที่มีความตื่นตาตื่นใจ และสนุก

Virtual Terroir and The Premium Coffee Experience (Barbosa et al., 2021) การเรียนรู้กาแฟเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจสูง จากหลากหลายองค์ประกอบ เช่น ชื่อที่จำยาก การเล่าถึงความพิเศษของเมล็ดกาแฟต่อคนที่ไม่มีความรู้ ผู้วิจัยได้ทดลองใช้เทคโนโลยีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จริงเสมือน (Virtual Reality) ในการสร้างประสบการณ์การดื่มกาแฟแทนการอธิบายว่าเมล็ดกาแฟนี้มาจากที่ใด โดยผู้ที่ดื่มกาแฟจะได้เห็นสถานที่ปลูกกาแฟจริง ผ่านการเปลี่ยนแปลงของมุมมอง จาก การสวมแว่นเทคโนโลยีความจริงเสมือน ผลลัพธ์ที่ได้ คือ สามารถช่วยลดการพยายามในการทำความเข้าใจความพิเศษของเมล็ดกาแฟได้เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อทั่วไป ผู้บริโภคมีความเข้าใจอยากลึกซึ้งซึ่งว่าเมล็ดกาแฟนี้มาจากที่ใด นำไปสู่ความเข้าใจที่มากขึ้นต่อกาแฟแก้วที่ดื่ม ทั้งนี้การใช้เทคโนโลยีนี้ ผู้ที่ได้ทดลองมีความรู้สึกไม่สบายขณะดื่มกาแฟ เพราะต้องดื่มกาแฟในขณะที่สวมแว่นเทคโนโลยีความจริงเสมือนไป และอาจมีอาการเวียนในบางจังหวะ โดยผู้วิจัยจะนำไปปรับใช้เพื่อลดความลำบากและบั่นทอนสุนทรียะภาพ ซึ่งเลือกใช้เทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกันอย่างเช่น เทคโนโลยีความจริงเสริม เป็นสื่อกลางในนำเสนอข้อมูล

Developing Augmented Reality Application on Coffee Shop (Nurjanah and Sutopo, 2022) การดื่มกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนในอินโดนีเซีย ร้านกาแฟสามารถหาได้ทั่วไปตามท้องถนน ลักษณะหลักของผู้บริโภคคือการดื่มกาแฟและพูดคุยกับบาริสต้า แต่ในช่วง COVID-19 ที่ผ่านมา ร้านกาแฟต้องปิดตัวไปทำให้มีเฉพาะการสั่งเดลิเวอรี่ เนื่องจากมาตรการของรัฐบาล จึงมองเห็นโอกาสในการเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปนั่นคือการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการถ่ายทอดคลิปวิดีโอที่อัดไว้แล้วมาฉายเมื่อลูกค้าสแกนไปที่แก้วของกาแฟ ทำให้ผู้บริโภคเสมือนได้ฟังเรื่องราวกาแฟที่บาริสต้าเล่า ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปปรับใช้ โดยการนำวิดีโอที่อัดไว้แล้วมาฉายในรูปแบบ 3 มิติเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เรียนรู้เรื่องราวของกาแฟเสมือนเรียนรู้กับบาริสต้า และสามารถกดปุ่มเพื่อฟังเสียงเล่าเรื่องแทนการอ่านข้อมูลได้

Augmented Reality as a Powerful Marketing Tool (Gabajová et al., 2021) วิทยานิพนธ์นี้เกี่ยวกับการอธิบายถึงความต้องการที่มากขึ้นของผู้บริโภค ส่งผลให้นักการตลาดต้องหาเทคนิคหรือเทคโนโลยีที่สดใหม่และน่าดึงดูดมาใช้ในการทำการตลาดแทนที่วิธีการแบบเดิม ๆ ผู้วิจัยได้กล่าวถึงกรณีของบริษัท Adidas และบริษัท IKEA ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างตัวแปรสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกล่าวว่าการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนใจได้ทุกเมื่อ การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นยากกว่าที่ร้านค้าที่มีพนักงานคอยดูแลให้คำแนะนำสินค้า แต่ในช่องทางออนไลน์ อำนาจจะอยู่ที่ผู้บริโภคแต่เพียงผู้เดียว บริษัท Adidas จึงนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้โดยการให้ลูกค้าสามารถทดลองใส่รองเท้า โดยการจำลองโมเดล 3 มิติ เสมือนว่าผู้บริโภคได้ทดลองใส่จริง บริษัท IKEA ให้ผู้บริโภคลองจัดเฟอร์นิเจอร์ในบ้านเพื่อให้เห็นความเปลี่ยนแปลงทันที ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนเสริมการช่วยปิดการขายได้อย่างดีเยี่ยม โดยผู้วิจัยได้มีการประยุกต์ใช้กับงานวิจัย โดยกาแฟชนิดพิเศษมีรสชาติที่ยอดเยียมอยู่แล้วแต่เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่านั่นคือสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีก หรือบอกต่อ การที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม ช่วยส่งเสริมไปกับสินค้าที่ยอดเยียมจะนำไปสู่ความประทับใจของลูกค้าที่เหนือความคาดหมาย และเป็น การสร้างคุณค่าในขั้นตอนสุดท้าย ช่วยส่งเสริมให้สินค้าและบริการมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้นตาม การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The impact of mobile Augmented Reality Applications on the Customers Experience (Stefanelli & Paze, 2018) เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม ว่าผลกระทบต่อการใช้เป็นอย่างไรบ้าง ผลลัพธ์ออกมาว่าการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมจะไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่จูงใจที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ถ้าออกแบบการใช้งานเทคโนโลยีอย่างดีเยี่ยมจะสามารถสร้างความเพลิดเพลินและความบันเทิงได้อีกด้วย ทั้งนี้เจ้าของธุรกิจจะสามารถขายสินค้าโดยการแนบเนียนไปกับสื่อที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ โดยผู้วิจัยได้นำเอา **หลักแนวคิด**มาออกแบบเนื้อหาแบบเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายแค่การถ่ายทอดความรู้อย่างเดียว แต่ผู้ใช้งานต้องได้รับความสนุกเพลิดเพลินไปด้วย จึงจะทำให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพมากที่สุด นำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ

2.7 กรณีศึกษา

2.7.1 Jack Daniel's Tennessee Whisky

กล่าวถึงการก้าวสู่การตลาดในรูปแบบใหม่ด้วยการเปิดตัวแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสริมที่เปลี่ยนฉลากของขวดให้เป็นเนื้อหา 3 มิติ ที่แสดงเรื่องราวของ Jack Daniel's ที่เล่าถึงกระบวนการทำวิสกี้สุดพิเศษ

“ในโลกปัจจุบัน การเข้าถึงแฟน ๆ และผู้บริโภคในที่ตั้งต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับเรา” เจฟฟ์ โคล ผู้อำนวยการด้านสื่อสมัยใหม่ของ Jack Daniel's กล่าว การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกำลังยกระดับการเล่าเรื่องแบรนด์ให้เพลิดเพลินไปกับเรื่องเล่าต้นกำเนิดของแบรนด์อายุ 150 ปี ได้อย่างประณีต



ภาพที่ 2.27 How we craft the whiskey

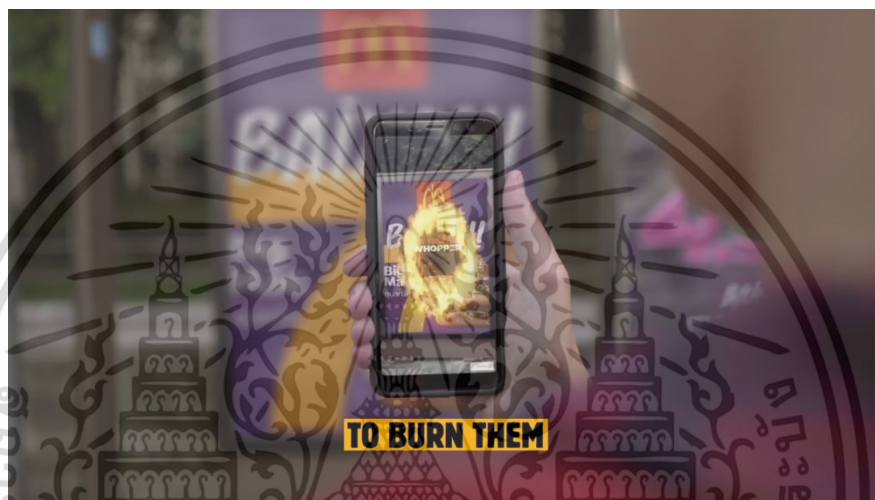
ที่มา: Doemland (2019)

ผลลัพธ์การตอบสนองเชิงบวกและเป็นที่กล่าวถึงทั่วโลก ภายในระยะเวลาสามสัปดาห์ หลังจากการเปิดตัวแอปพลิเคชัน AR Experience ของ Jack Daniel's มีผู้ดาวน์โหลดมากกว่า 30,000 คน มีการเข้าชมประสบการณ์ AR 'Jack Stories' มากกว่า 110,000 ครั้ง โดยใช้เวลาทั้งหมดเฉลี่ย 5:42 นาทีต่อผู้ใช้หนึ่งราย อีกทั้งยังได้การกล่าวถึงจากสำนักพิมพ์ต่าง ๆ อีกด้วย

2.7.2 บริษัท Burger King Brazil

สร้างแคมเปญการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสแกนไปที่ป้ายโฆษณาของแบรนด์คู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นป้ายสื่อออนไลน์ (Out of Home) แผ่นพับ หรือแบนเนอร์ในเว็บไซต์ (Website Banner) ด้วยแนวคิด (Concept) “เผาป้ายโฆษณานั้นซะ!” เมื่อเผาแล้ว ผู้ใช้งานจะได้รับดิจิทัลคู่มือเพื่อนำไปรีบบอร์เกอร์ฟรีที่ร้าน ถือว่าเป็นการทำให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และยังทำให้ผู้คนให้ความสนใจและการแวะมาที่ร้านค้า (Visitation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.28 Burger king 'Burn this ads'
ที่มา: The one club for community (2020)



ภาพที่ 2.29 ผลลัพธ์ 'Burn this ads'

ที่มา: The one club for community (2020)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลลัพธ์นอกจากสร้างความมีส่วนร่วมให้ผู้บริโภค (Engagement) แล้ว ยังทำให้แอปพลิเคชัน Burger King มียอดดาวน์โหลดสูงสุดในรอบเดือน ผู้คนให้ความสนใจและการแวะมาที่ร้านค้า (Visitation) พร้อมกับการดึงความสนใจผ่านการเสียดสีคู่แข่งทางการค้า โดยแฝงไปด้วยเรื่องราว “เผา” มาเป็นลูกเล่นเพื่อนำเสนอเนื้อหาสำคัญที่ว่าบริษัท Burger King ใช้ไฟจริงในการย่างเบอร์เกอร์ซึ่งดีกว่า อร่อยกว่า และหอมกว่าคู่แข่งที่ใช้เตาไฟฟ้า

แคมเปญดังกล่าวยังทำให้ VZLab บริษัทผู้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม ได้รับรางวัล Grand Prix of WAVE Festival 2019 ในหมวดอุปกรณ์พกพา และได้รับ Cannes Lions 9 รางวัล และรางวัล Clio Awards 3 รางวัล

2.7.3 Le Petit Chef

ชวนออกผจญภัยผ่านวัตถุดิบชั้นเลิศจากทั่วโลก ให้คุณได้สัมผัสกับเรื่องราวความสนุกที่ปรากฏอยู่ตรงหน้าด้วยแอนิเมชัน 3 มิติ สุดล้ำ เล่าเรื่องราวผ่านรสชาติ วัตถุดิบ ภาพและเสียง ที่จะทำให้มือคามีลีสัน สนุกสนาน และได้สัมผัสกับรสชาติความอร่อยที่น่าตื่นตาตื่นใจ ประสบการณ์นี้เป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่และสนุกสนาน สำหรับทุกเพศทุกวัย



ภาพที่ 2.30 Le Petit Chef

ที่มา: Lalomia (2022)

ผลลัพธ์เกิดเป็นการรับประทานอาหารในรูปแบบใหม่ ที่ได้ทั้งเรื่องราว รสชาติ ความสนุกในเวลาเดียวกันจากครั้งแรกที่ได้เปิดให้บริการ พบว่ามียอดแชร์กว่า 30 ล้านครั้งในสื่อสังคม และในปัจจุบันก็ยังเป็นที่นิยมอยู่ในประเทศไทย การนำเสนอผ่านเรื่องราวของเชฟตัวน้อยที่สรรหาวัตถุดิบทั่วโลกผ่านการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างความสนุกสนาน และทำให้ผู้ที่มาใช้บริการมีส่วนร่วมจนจบการรับประทาน อีกทั้งยังเกิดเป็นการบอกต่อ และเผยแพร่ลงในสื่อสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.31 Le Petit Chef (ต่อ)

ที่มา: Lalomia (2022)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบวิจัยแบบผสม (Mixed method research) โดยเริ่มจากการศึกษาตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ผู้บริโภคในร้านกาแฟชนิดพิเศษให้สามารถมอบประสบการณ์ที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ในตลาดได้ ในบทความก่อนหน้าผู้วิจัยนำเสนอเพียงข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากบทความ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นยังไม่เพียงพอต่อการออกแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานในกรณีศึกษา จึงเกิดเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ของงานวิจัยขึ้นนี้ต้องผ่านการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีต้องอาศัยความร่วมมือของหลายฝ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ประกอบไปด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และงานวิจัยเชิงปฏิบัติ (Practice-based research)

ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจกาแฟชนิดพิเศษ จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญกาแฟชนิดพิเศษจากร้านที่มีประสบการณ์ในการทำตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) และการใช้เทคโนโลยีในการสร้างเสริมประสบการณ์ผู้บริโภคโดยเลือกผู้เชี่ยวชาญกาแฟชนิดพิเศษที่ในร้านที่อยู่ในกระแสนิยม จำนวน 5 คน (งานวิจัยย่อยที่ 1)

และเพื่อให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟชนิดพิเศษ ปัจจัยในการเลือกร้านและสถานที่ รวมไปถึงลักษณะประสบการณ์ที่ผู้บริโภคชนิดพิเศษต้องการ ความต้องการด้านการใช้สอย และความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึก จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์ กลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ อายุ 25-40 ปี มีการใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษอย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน (งานวิจัยย่อยที่ 2)

หลังจากที่ได้ข้อมูลเชิงลึกและการสังเกตการณ์จะนำมาประมวลผลและใช้สำหรับเป็นแนวทางการออกแบบ (Design Guideline) ผ่านเครื่องมือ Design Criteria Canvas ที่ช่วยกำหนดเกณฑ์สำคัญของการออกแบบ และออกแบบเป็นการจำลองการใช้งานจริงของเทคโนโลยีความจริงเสริมในร้านกาแฟชนิดพิเศษ Craze café (งานวิจัยย่อยที่ 3)

และสรุปผลอีกครั้งผ่านมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย 15 คน ถึงความพึงพอใจ เพื่อเป็นต้นแบบให้ร้านกาแฟในธุรกิจกาแฟชนิดพิเศษที่กำลังมองหาการนำเทคโนโลยีที่อยู่ในกระแสนิยมมาประยุกต์ใช้ภายในร้านกาแฟ (งานวิจัยย่อยที่ 4)

ตารางที่ 3.1 วิธีการ และแผนดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยย่อย	กิจกรรมหลัก	ผลลัพธ์
Study 1: ศึกษาการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในตลาดกาแฟชนิดพิเศษ	สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญกาแฟชนิดพิเศษ รวม 5 คน	แนวทางการเพิ่มประสบการณ์ผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริม โดยแจกแจง ผ่านการใช้ Design Criteria Canvas
Study 2: ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ	สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) กลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ รวม 20 คน	แนวทางการออกแบบเนื้อหาเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ตอบสนองความต้องการด้านการใช้สอย (Functional) และความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional)
Study 3: ออกแบบเนื้อหาเทคโนโลยีความจริงเสริม	นำแนวทางการออกแบบเนื้อหาเทคโนโลยีความจริงเสริมมาออกแบบจำลองการใช้งาน	สื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างเสริมประสบการณ์ผู้บริโภคในร้านกาแฟชนิดพิเศษ Craze Cafe
Study 4: การประเมินความพึงพอใจ	สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มเป้าหมาย รวม 15 คน	งานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับร้านกาแฟชนิดพิเศษที่มองหาแนวทางการสร้างเสริมประสบการณ์ผู้บริโภคภายในร้านกาแฟ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ กลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ อายุ 25-40 ปี มีการใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษอย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีความจริงเสริม ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน (อ้างอิงสถิติช่วงอายุที่คนให้ความสนใจกาแฟชนิดพิเศษมากที่สุดจากสมาคมการคัสดสรกาแฟคุณภาพพิเศษแห่งประเทศไทย) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีแนวโน้มให้ความสนใจต่อประสบการณ์ของการดื่มกาแฟชนิดพิเศษค่อนข้างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแพชชนิดพิเศษ

โดยคุณลักษณะของผู้เชี่ยวชาญแพชชนิดพิเศษ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของร้านกาแฟหรือพนักงานระดับผู้จัดการขึ้นไปในร้านกาแฟแพชชนิดพิเศษที่เป็นที่รู้จักในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.2.1 วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแพชชนิดพิเศษ

- 3.2.1.1 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อจำกัดในธุรกิจกาแฟแพชชนิดพิเศษ
- 3.2.1.2 เพื่อศึกษาวิธีการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจร้านกาแฟแพชชนิดพิเศษ
- 3.2.1.3 ศึกษาโอกาสในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในมุมมองของผู้ให้บริการ

3.2.2 คำถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแพชชนิดพิเศษ

การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ผู้เชี่ยวชาญแพชชนิดพิเศษ รวม 5 คน จุดประสงค์เพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มประสบการณ์ผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริม

3.2.3 วัตถุประสงค์ของชุดคำถาม

- 3.2.3.1 ศึกษาลักษณะสำคัญของร้านกาแฟแพชชนิดพิเศษเพื่อหาแนวทางในการเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค
- 3.2.3.2 เพื่อศึกษาลักษณะการบริโภคของกลุ่มลูกค้าธุรกิจกาแฟแพชชนิดพิเศษ
- 3.2.3.3 เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมภายในร้านกาแฟแพชชนิดพิเศษ

ตารางที่ 3.2 คำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

คำถามส่วนที่ 1: ปัญหา / ลักษณะเบื้องต้นของธุรกิจกาแฟแพชชนิดพิเศษ
1. สิ่งที่ร้านกาแฟแพชชนิดพิเศษต้องให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องอะไร ยกตัวอย่าง 3 ข้อ
2. นอกเหนือจากรสชาติแล้วอะไรคือจุดขาย ที่ทำให้ร้านกาแฟสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้ากาแฟแพชชนิดพิเศษได้
3. ปัญหาหรือความท้าทายที่คุณคิดว่าร้านกาแฟแพชชนิดพิเศษพบบ่อยคือเรื่องอะไรบ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

คำถามส่วนที่ 2: ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ
4. โดยทั่วไปลูกค้าที่มาที่ร้านกาแฟชนิดพิเศษจะใช้เวลาเฉลี่ยนานแค่ไหน
5. โดยทั่วไปลูกค้าที่บริโภคกาแฟชนิดพิเศษมักให้ความสนใจในเรื่องใดบ้าง
6. กลุ่มลูกค้ากาแฟชนิดพิเศษให้ความสำคัญกับเรื่องราวที่มาของกาแฟอย่างน้อยเพียงใด ในรูปแบบใดบ้าง เช่น ชอบพูดคุยบาร์ิสต้า ชอบอ่านเพิ่มเติมอื่น ๆ
คำถามส่วนที่ 3: การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม
7. เล่าถึงประสบการณ์การต่อเทคโนโลยี หรือสื่อใหม่ ๆ ที่ทางร้าน X เคยประยุกต์ใช้ในสร้างการรับรู้ประสบการณ์ที่ดีขึ้นแก่ผู้บริโภค
8. หากมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR กับในร้านกาแฟชนิดพิเศษ หัวข้อใดที่คุณคิดว่าเทคโนโลยีนี้จะ เป็นประโยชน์มากที่สุด
8.1 เนื้อหาของกาแฟ
8.2 มอบประสบการณ์แปลกใหม่กับลูกค้า
8.3 ช่วยแก้ปัญหาการสื่อสารภายในร้าน
8.4 อื่น ๆ

3.3 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ

โดยคุณลักษณะของผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษอย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีความจริงเสริมและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.3.1 วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญกาแฟชนิดพิเศษ

3.3.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษ

3.3.1.2 เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด

3.3.1.3 เพื่อศึกษาโอกาสในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในมุมมองของผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 คำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษ

การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษรวม 20 คน เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบและสร้างเสริมประสบการณ์ผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษ

3.3.3 วัตถุประสงค์ของชุดคำถาม

3.3.3.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกาแฟชนิดพิเศษ

3.3.3.2 เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของในด้านการใช้สอย (Functional) และความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ของกลุ่มเป้าหมาย

3.3.3.3 เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมภายในร้านกาแฟชนิดพิเศษ

ตารางที่ 3.3 คำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

คำถามส่วนที่ 1: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย
1. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ (Before purchase)
2. ปัจจัยอะไรบ้างที่คาดหวังจะได้รับหลังจากการตัดสินใจซื้อกาแฟแล้ว (After purchase)
3. ปัจจัยหลักที่ทำให้คุณกลับไปร้านกาแฟร้านเดิม หรือบอกต่อคนอื่น ๆ
คำถามส่วนที่ 2: ความต้องการของในด้านการใช้สอย (Functional) และความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ของกลุ่มเป้าหมาย
4. เล่าถึงปัญหาคุณเคยประสบ และอะไรคือสิ่งอยากให้อร้านกาแฟชนิดพิเศษต้องให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องอะไร ยกตัวอย่าง 3 ข้อ
5. นอกเหนือจากรสชาติและคุณภาพของกาแฟ คุณคาดหวังจะได้รับอะไรบ้างอีกบ้าง / สิ่งใดบ้างที่ร้านกาแฟพึงทำแล้วจะตอบโจทย์ความต้องการขณะอยู่ในร้านกาแฟของคุณได้ดี
6. ความรู้สึกแบบไหนที่คุณคาดหวังได้จากร้านกาแฟชนิดพิเศษ ยกตัวอย่างเช่นเหตุการณ์ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษใน 1 วันของคุณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

คำถามส่วนที่ 3: การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม
7. เล่าถึงประสบการณ์การต่อเทคโนโลยี หรือสื่อใหม่ ๆ ที่คุณเคยทดลองใช้และประทับใจ (ไม่จำกัดเฉพาะธุรกิจกาแฟชนิดพิเศษ)
8. หากมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR กับในร้านกาแฟชนิดพิเศษ หัวข้อใดที่คุณคิดว่าที่เทคโนโลยีนี้จะประโยชน์มากที่สุด
8.1 เนื้อหาของกาแฟ
8.2 มอบประสบการณ์แปลกใหม่กับลูกค้า
8.3 ช่วยแก้ปัญหาการสื่อสารภายในร้าน
9. อื่น ๆ

3.4 การสัมภาษณ์เพื่อประเมินความพึงพอใจ

การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษที่มีการใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษ Craze Café จำนวน 15 คน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดครบถ้วน และสามารถจับใจความเชิงบริบท เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าในร้านกาแฟชนิดพิเศษ Craze Cafe เชิงลึก เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและส่งเสริมความภักดีให้กับร้านกาแฟชนิดพิเศษ Craze Cafe

3.4.1 วัตถุประสงค์ของชุดคำถาม

3.4.1.1 เพื่อวัดความพึงพอใจด้านเนื้อหาผ่านการนำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม

3.4.1.2 เพื่อวัดความพึงพอใจด้านการออกแบบองค์ประกอบกราฟิกของเทคโนโลยีความจริงเสริม

3.4.1.3 เพื่อวัดความพึงพอใจด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในร้าน Craze Café

3.4.1.4 เพื่อหาแนวโน้มการกลับใช้บริการซ้ำและบอกต่อของกลุ่มเป้าหมาย

3.4.1.5 เพื่อเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาเทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 คำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

คำถามส่วนที่ 1: ความพึงพอใจด้านเนื้อหา
1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเนื้อหาของเมล็ดกาแฟผ่านการนำเสนอโดยการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม
คำถามส่วนที่ 2: ความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อ
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อองค์ประกอบของสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม
คำถามส่วนที่ 3: ความพึงพอใจด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในร้าน Craze Café
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาประยุกต์ใช้ในร้าน Craze Café
4. หลังจากใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม ท่านอยากกลับมาใช้หรือบริการซ้ำหรือบอกต่อบุคคลอื่นหรือไม่ โปรดอธิบายเพิ่มเติม
คำถามส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเทคโนโลยีความจริงเสริม
5. ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมที่นำไปสู่การปรับปรุงให้ดีขึ้นในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ผู้บริโภคกาแพชนิดพิเศษ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย 1. ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจกาแพชนิดพิเศษ 2. ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคกาแพชนิดพิเศษ 3. การออกแบบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม 4. ผลการประเมินความพึงพอใจหลักจากการทดลองใช้สื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม

4.1 ผลการวิจัยย่อยขั้นตอนที่ 1

ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในธุรกิจกาแพชนิดพิเศษ จำนวน 5 คน ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้คำถามลักษณะกึ่งโครงสร้างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำคัญ 3 ประเด็นหลักคือ 1. ปัญหาและลักษณะเบื้องต้นของธุรกิจกาแพชนิดพิเศษ 2. ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคกาแพชนิดพิเศษ 3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการจัดกลุ่มประเภทของข้อมูลที่เหมือนกัน (Coding Analysis) และวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 สรุปการจัดกลุ่มเนื้อหาที่เหมือนกัน (Coding Analysis) และวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) การวิจัยย่อยครั้งที่ 1

หัวข้อ	เนื้อหา	กล่าวถึง
ปัญหาและลักษณะเบื้องต้นของธุรกิจกาแพชนิดพิเศษ		
ปัญหาข้อมูลเมล์ดกาแพ	<ul style="list-style-type: none">เนื้อหาส่วนมากค่อนข้างยาวหัวข้อที่พูดถึงแต่ละร้านไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคสับสนรายละเอียดของเมล์ดกาแพเยอะเรื่องราวยังไม่ชัดเจนลูกค้าหลายคนที่อยู่แล้ว พอเนื้อหาไม่น่าสนใจ ก็จะเลือกมองข้ามเลย	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

หัวข้อ	เนื้อหา	กล่าวถึง
ปัญหาการการสั่งกาแฟชนิดพิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้าใช้เวลาในการทำความเข้าใจ ● ไม่เห็นภาพ รสชาติและความแตกต่างของแต่ละเมนู ● บางเมนูมีความคล้ายคลึงกัน รสชาติเหมือนกันมาก คนก็มักจะเลือกไม่ถูก ● บางคนจำไม่ได้ว่าชอบแบบไหน หรือไม่ออกว่ากินรสชาติประมาณไหน และชอบเมนูไหนของร้านนี้ 	4
เป็นที่นิยมในสื่อสังคม อยู่เสมอ	<ul style="list-style-type: none"> ● สื่อในร้านต้องสามารถสร้างความน่าสนใจ และอยู่ในกระแสนิยมเสมอ ● ต้องปรับเปลี่ยนและมีอะไรใหม่ ๆ อยู่เสมอ ลูกค้าถึงจะมา เช่น workshop พิเศษที่ร้าน ● ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบถ่ายรูปด้วย ปฏิเสธไม่ได้ว่ามาจากออนไลน์ก่อน 	3
ปัญหาการใช้สื่อภายในร้าน	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่สามารถใช้สื่อได้มากเนื่องจากจะรบกวนสุนทรียะภายในร้าน ● ยังมีการใช้โปสเตอร์ในการตกแต่งและโฆษณาเมนูใหม่ ๆ อยู่ 	2
ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ		
ให้ความสนใจเกี่ยวกับรสชาติ	<ul style="list-style-type: none"> ● ความพิเศษที่มีเฉพาะร้านนั้น ๆ (2) ● ลูกค้าชอบร้านรสชาติกาแฟที่ไม่เหมือนใคร บ่งบอกความเป็นตัวตน ● คอกาแฟมักจะชอบทดลองทักษะการชิมรสชาติใหม่ ๆ อยู่เสมอ แต่ส่วนมากจะรู้แล้วว่าชอบแนวไหนเป็นพิเศษ เช่น ลักษณะการคั่ว ยิ่งถ้าร้านไหนคั่วแล้วหอมกว่าที่อื่นก็มักได้รับความสนใจเป็นพิเศษ 	4
ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับร้านและบุคคลภายในร้าน	<ul style="list-style-type: none"> ● ให้ความสำคัญกับเรื่องราวที่มาของกาแฟในเรื่อง ● ชอบพูดคุยและเรียนรู้เพิ่มเติมกับคนทำกาแฟ โดยเฉพาะบาร์ิสต้าที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ● ชอบเป็นส่วนหนึ่งในวิสัยทัศน์ของร้าน เช่น รักขโลก ความเป็นมิตร เข้าถึงง่าย 	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

หัวข้อ	เนื้อหา	กล่าวถึง
ให้ความสนใจเกี่ยวกับ เมล็ด	<ul style="list-style-type: none"> • ลูกค้ายกกาแพชนิดพิเศษส่วนมากทราบเนื้อหาแล้ว แต่อยากมีส่วนร่วม • เมล็ดที่ขึ้นชอบ เปรียบเหมือนเสื้อผ้าที่ใส่ เพราะบ่งบอกคนคนนั้น 	2
ความพิเศษของเมล็ด กาแพ	<ul style="list-style-type: none"> • เรื่องราวและที่มาเป็นที่น่าสนใจ • เห็นภาพกระบวนการผลิตที่ชัดเจน 	2
ปฏิสัมพันธ์กับบาร์ิสต้า	<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มผู้บริโภคกาแพชนิดพิเศษมักรู้สึกอยากชมและชม รวมถึงมีส่วนร่วมกับการบวนการทำกาแพในแต่ละแก้ว 	1
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับธุรกิจกาแพชนิดพิเศษ		
ช่วยในการตัดสินใจ	<ul style="list-style-type: none"> • ช่วยเลือกกาแพ หรือเมล็ดจากความชอบ • ใช้เปรียบเทียบข้อมูล ให้ลูกค้าเห็นภาพถึงข้อแตกต่าง • อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของเมนูนั้น ๆ 	3
เพิ่มลูกเล่นภายในร้าน	<ul style="list-style-type: none"> • เพิ่มมุมมองถ่ายรูป หรือความสนุกสนานภายในร้าน • ช่วยตกแต่ง Presentation menu • ควรเพิ่มความ personalized ให้กับเมนูนั้น ๆ ได้ หรือ บ่งบอกความพิเศษในแบบที่แปลกใหม่ เพื่อให้ลูกค้าแชร์ต่อ ๆ ไป 	3
สร้างประสบการณ์ ใหม่ ๆ ที่ร้านทำร่วมกับ ลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> • แอร์โพรโมชัน เก็บสถิติความชอบของลูกค้า • โฆษณากิจกรรมผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่ทางร้านมีอยู่ ในขณะนี้ให้ลูกค้าภายในร้านได้มีส่วนร่วม 	2

4.2 ผลการวิจัยย่อยขั้นตอนที่ 2

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคกาแพชนิดพิเศษ จำนวน 20 คน ในการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้ากาแพชนิดพิเศษ ผู้วิจัยใช้คำถามลักษณะกึ่งโครงสร้างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำคัญ 3 ประเด็นหลัก คือ 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย 2. ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการจัดกลุ่มประเภทของข้อมูลที่เหมือนกัน (Coding Analysis) และวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 สรุปการจัดกลุ่มเนื้อหาที่เหมือนกัน (Coding Analysis) และวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) การวิจัยย่อยครั้งที่ 2

หัวข้อ	เนื้อหา	กล่าวถึง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย		
เป็นที่นิยมในสื่อสังคม	<ul style="list-style-type: none"> • สื่อในร้านต้องสามารถสร้างความน่าสนใจ และอยู่ในกระแสนิยม • ส่วนมากดูจากรีวิวที่ดี • ร้านกาแฟชนิดพิเศษมักจะถูกพูดถึงในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ • เวลาได้ไปร้านที่คนในชุมชนบอกว่าเด็ด เป็นเหมือนได้เก็บไปอีกร้าน และจะสนุกมากขึ้นหากเป็นร้านที่ได้รับความสนใจมาก 	4
ความเป็นเอกลักษณ์ และ ความพิเศษของเมล็ดกาแฟ	<ul style="list-style-type: none"> • ความสุนทรีย์เฉพาะตัวที่ได้จากสภาพแวดล้อมโดยรวมในร้านกาแฟ • ความพิเศษที่มีเฉพาะร้านนั้น ๆ • เรื่องราวและที่มาเป็นที่น่าสนใจ • เห็นภาพกระบวนการผลิตที่ชัดเจน 	4
ความแปลกใหม่	<ul style="list-style-type: none"> • ร้านต้องมีการปรับเปลี่ยน หรือสิ่งใหม่ ๆ ให้ชวนอยากไปอยู่เสมอ • ต้องเปลี่ยนได้ เพราะถ้ามีมุมเดิม ๆ ก็อาจจะไม่ได้ไปอีก • ร้านต้องมีอะไรให้ตื่นเต้น และควรค่าแก่การไปอีกครั้ง 	3
ความต้องการและความคาดหวังต่อร้านกาแฟและการซื้อกาแฟชนิดพิเศษ		
การนำเสนอสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> • การสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำจากวิธีการต่าง ๆ เช่น บทพูดคุยกับบาร์ิสต้า • การนำเสนอกระบวนการทำ Coffee Making Process • การจัดวาง และรูปแบบการนำเสนอที่สวยงาม ดูดีและน่าแชร์ต่อ ๆ ไป • พร้อมเสียเงินที่แพงขึ้น หากว่า presentation สวย ถ่ายรูปได้ • กาแฟจะต้องสอดคล้องกับการจัดวาง หรือกำลังเล่าเรื่องอยู่เสมอ 	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ... ไม่ควรเผยแพร่ในที่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

หัวข้อ	เนื้อหา	กล่าวถึง
การนำเสนอสินค้า (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> ● การนำเสนอที่ดี ต้องรวมไปถึงอุปกรณ์ และการมีส่วนร่วมต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ได้เทกาแพใส่ตนเอง หรือมีการเบิร์นไฟโซว์ เป็นรูปแบบลักษณะเดียวกันกับ Omakase 	
ความสะดวกสบายภายในร้าน	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่แออัด ● มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการพักผ่อนและถ่ายรูป ● ไม่รบกวนลูกค้าท่านอื่น ๆ 	3
ความสม่ำเสมอของรสชาติ	<ul style="list-style-type: none"> ● กาแฟเป็นสินค้าเกษตร เป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่รสชาติ ไม่มีทางเหมือนกันในแต่ละช่วงเวลาแต่มีร้านที่เชี่ยวชาญที่สามารถทำให้กาแฟอร่อยได้ในทุกครั้งที่ไป ● รสชาติคงเดิม มีความเป็นเอกลักษณ์ 	2
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับธุรกิจกาแฟชนิดพิเศษ		
การทำให้เนื้อหาเข้าใจง่าย	<ul style="list-style-type: none"> ● แก้ปัญหา text เยอะ สื่อในร้านเยอะไม่ก่อให้เกิดสุนทรียะ ● รายละเอียดเยอะเกินไป ● ไม่น่าอ่าน ● รูปภาพน้อย และไม่น่าสนใจ ● เรื่องส่วนมากยาว ทำให้ไม่ค่อยเข้าใจว่าดีกว่าอีกอันยังไง 	5
สร้างสุนทรียะภายในร้าน	<ul style="list-style-type: none"> ● ช่วยให้ผ่อนคลาย เพลินเพลิน ผ่านการเล่าเรื่อง ● ช่วยเพิ่ม Sensing ในการดื่มกาแฟชนิดพิเศษ ● ช่วยเติมเนื้อหาให้พิเศษ และนำเสนอแบบแปลกใหม่ ● สร้างความรื่นรมย์ในแต่ละจุดในร้าน 	4
ช่วยในการตัดสินใจ	<ul style="list-style-type: none"> ● ช่วยเลือกกาแฟ หรือเมล็ดจากความชอบ ● ช่วยให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟแต่ละชนิด ● ให้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ ● ใช้รูปภาพและวิดีโอเพื่อการนำเสนอที่เข้าใจง่าย 	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิจัยย่อยขั้นตอนที่ 3

การออกแบบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การจัดกลุ่มประเภทของข้อมูลที่เหมือนกัน (Coding Analysis) จากทั้งผู้เชี่ยวชาญกาแฟชนิดพิเศษและกลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ มาสร้างเป็น Design Criteria Canvas เพื่อกำหนดสิ่งที่จำเป็นในสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมให้เพื่อให้งานออกแบบมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยข้อมูลที่วิเคราะห์แล้วจะถูกแบ่งใส่ในตารางโดยจะมีทั้งหมด 4 หัวเรื่องด้วยกัน

Must Haves เกณฑ์ที่จำเป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งไม่สามารถตัดออกหรือจะตัดออกจะทำให้สำเร็จในการออกแบบ	เรื่องเล่าของกาแฟชนิดพิเศษที่เข้าใจง่าย	การสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับร้าน	เป็นที่นิยมในสื่อสังคม	Promise
Should Haves เกณฑ์ที่มีความสำคัญรองลงมา แต่ไม่ได้เป็นองค์ประกอบหลักของความจำเป็นในการออกแบบ	ความแปลกใหม่ (สามารถปรับเปลี่ยนได้เสมอ)	เพิ่มลูกเล่นให้กับพื้นที่ถ่ายภาพที่จำกัดของร้าน	ช่วยให้การเลือกกาแฟเป็นไปได้ง่าย	Love to Have
Could Haves เกณฑ์ที่ไม่มีความจำเป็นที่ต้องทำให้สำเร็จในสถานการณ์ปัจจุบัน อาจนำไปออกต่อโครงการออกแบบในอนาคต	สามารถโฆษณาเมนูใหม่ๆ ในสื่อต่างๆ ภายในร้านได้	สร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมในร้านกาแฟ	มีฟังก์ชันให้ผู้บริโภคทำได้ขณะรอกาแฟ	Future Revision
Won't Haves เกณฑ์ซึ่งเป็นข้อห้าม หรือข้อห้ามที่ไม่ควรปฏิบัติในการออกแบบ หรือเป็นสิ่งที่จะทำให้การออกแบบไม่ประสบความสำเร็จ	สื่อที่เยอะเกินไป (ก่อนวันสุทริเยะในร้าน)	ไฟล์ขนาดใหญ่ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดนาน	การไม่มีเอกลักษณ์ (เหมือนกับร้านทั่ว ๆ ไป)	Prohibit

ภาพที่ 4.1 Design Criteria Canvas

ที่มา: ผู้วิจัย

โดย 4 หัวข้อใน Design Criteria Canvas หมายถึง

1. Must have หรือสิ่งที่ควรมีเพื่อให้การออกแบบนี้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การมีเรื่องราวของเมล็ดที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย การมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของร้านเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และเป็นที่นิยมในสื่อสังคม

2. Should have หรือเกณฑ์ที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความแปลกใหม่ของการนำเสนอของสินค้า และเพิ่มการมีส่วนร่วมให้กับผู้บริโภคในพื้นที่ที่จำกัดของร้านกาแฟ รวมถึงช่วยให้การเลือกกาแฟเป็นเรื่องง่าย เนื่องจากกาแฟชนิดพิเศษมีกลิ่นให้เลือกค่อนข้างเยอะ เมื่อผู้บริโภคได้เลือกกาแฟกลิ่นที่ถูกต้อง ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟชนิดพิเศษเช่นเดียวกัน

3. Could have หรือเกณฑ์ที่ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความสำเร็จโดยตรง แต่ถ้าหากมีก็จะทำให้งานออกแบบมีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ การเพิ่มการโฆษณา การสร้างปฏิสัมพันธ์อื่น ๆ ภายในร้าน

และมีฟังก์ชันที่ลูกค้าสามารถทำได้ขณะรอกาแฟ หรือได้รับกาแฟแล้ว เพื่อให้ผู้ใช้งานสนุกเพลิดเพลิน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปกับการเรียนรู้ รวมถึงสามารถใช้ได้ทุกอุปกรณ์ไม่ว่าจะอุปกรณ์ขนาดเล็กหรือใหญ่ การออกแบบควรรองรับถึงปัจจัยข้างต้นด้วย

4. Won't have เกณฑ์ข้อห้ามที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการออกแบบของสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม ได้แก่ สื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมไม่ควรมีข้อความที่เยอะเกินไป เนื่องจากการอ่านข้อความที่เยอะโดยการยกโทรศัพท์ที่ไปมาอาจทำให้มีนิ้วหัวและยากต่อการเรียนรู้ได้ และระยะการไหลตสื่อที่นาน หากใช้ไฟล์ขนาดใหญ่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยากดูต่อได้ รวมถึงสื่อตรงมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร สามารถสร้างความแตกต่าง แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งการออกแบบตกแต่งของร้านกาแฟ

4.3.1 วัสดุและอุปกรณ์

การแสดงผลของสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมจำเป็นที่จะต้องใช้อุปกรณ์ในการรับชมอย่างเช่น โทรศัพท์ หรืออุปกรณ์แสดงผลอื่น ๆ สแกนไปที่คิวอาร์โค้ด (QR Code) จากนั้นสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมจะแสดงผลออกมาให้ผู้ใช้งานปฏิสัมพันธ์ได้



ภาพที่ 4.2 อุปกรณ์แสดงผล

ที่มา: ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 คิวอาร์โค้ด (QR Code)

ที่มา: ผู้วิจัย

4.3.2 การพัฒนาสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมสำหรับร้านกาแฟ Craze Café

โดยก่อนเริ่มการออกแบบและพัฒนาสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม ผู้วิจัยได้มีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) เพื่อนำเอาข้อมูลสำคัญมากำหนดทิศทางการออกแบบศิลป์ (Art direction) สำหรับการออกแบบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมให้เข้ากันได้กับร้าน Craze Café มากที่สุด ซึ่งจากการสำรวจการตกแต่งภายในร้าน พบว่าการตกแต่งภายในร้านให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย และจริงจังคล้าย ๆ กับห้องปฏิบัติการ (Laboratory)

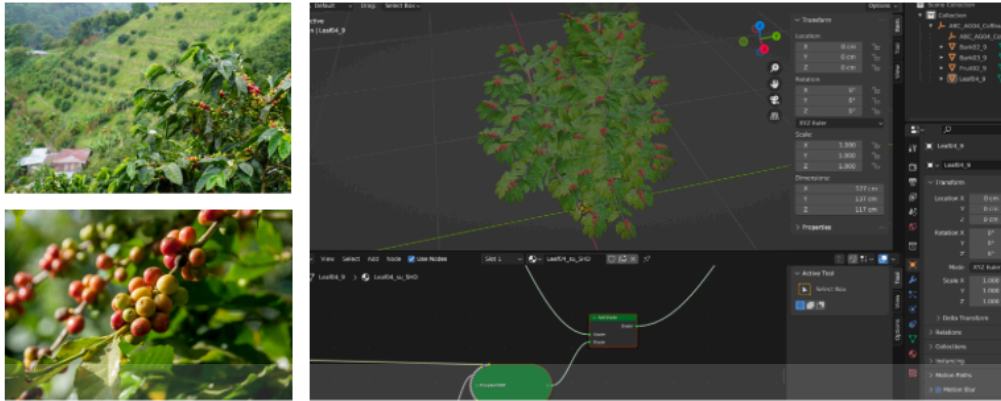
เพื่อให้งานออกแบบนั้นเข้ากันได้กับสไตล์การตกแต่งภายในของร้านมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเริ่มจากการหารูปตัวอย่างของจริงแล้วนำมาออกแบบในโปรแกรม 3 มิติ ให้เนื้อหาของสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมมีความคล้ายกับของจริงมากที่สุดเพื่อสื่อถึงความจริงจังทางด้านกาแฟ โดยจะหลีกเลี่ยงการออกแบบแนวการ์ตูนที่อาจขัดกันกับสภาพแวดล้อมโดยรวมภายในร้านได้



ภาพที่ 4.4 การออกแบบภายในร้านกาแฟ Craze Café

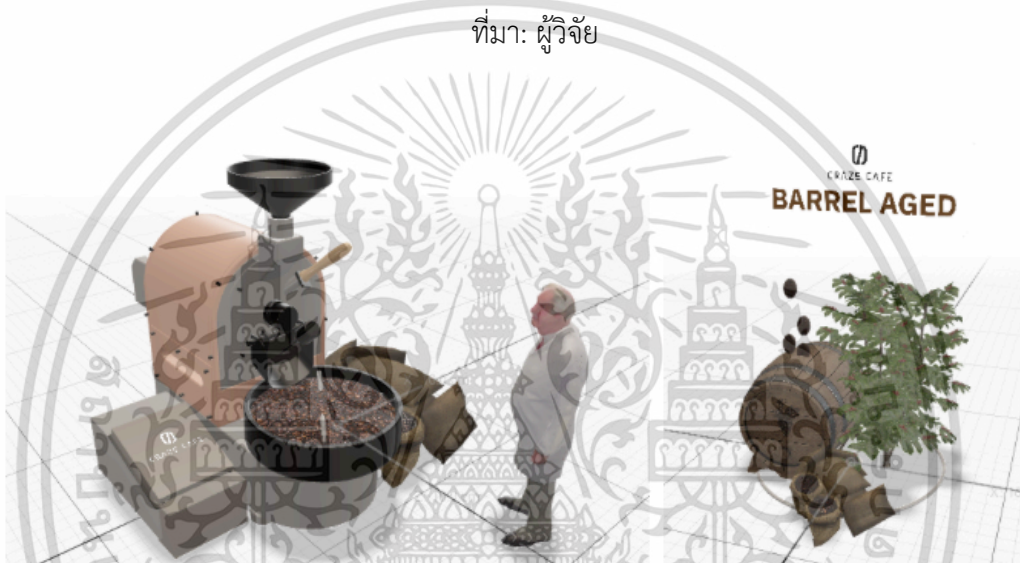
ที่มา: ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการพัฒนาสื่อ 3 มิติ

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างการพัฒนาสื่อ 3 มิติ

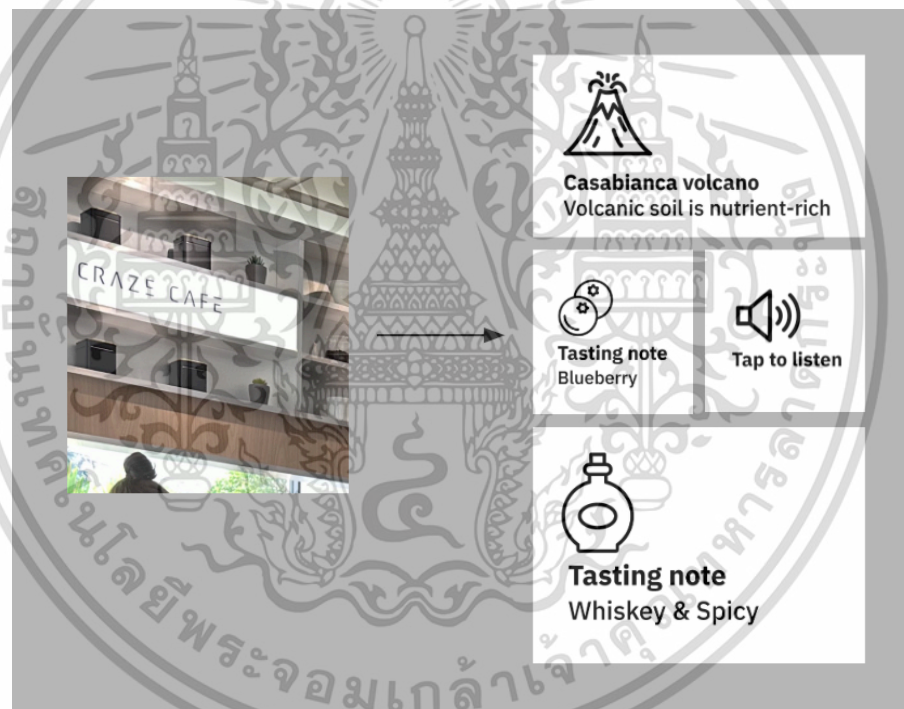
ที่มา: ผู้วิจัย

สำหรับส่วนต่อประสานผู้ใช้งานในสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมนั้น ผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจมาจากป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน ทั้งนี้เพื่อให้เนื้อหาของเทคโนโลยีความจริงเสริมไปในทางทิศทางเดียวกันกับสื่ออื่น ๆ และการตกแต่งภายในร้านอย่างทีกล่าวข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.7 การออกแบบอุปกรณ์ประกอบการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริม
 ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.8 การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ใช้งาน
 ที่มา: ผู้วิจัย

สำหรับอุปกรณ์ประกอบการนำเสนอของสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม ผู้วิจัยได้มีการเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีรูปทรงทันสมัย และให้ความรู้สึกถึงห้องปฏิบัติการ เพื่อให้การออกแบบไปในทิศทางเดียวกันกับการตกแต่งภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.9 อุปกรณ์ประกอบการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริม
 ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.10 ภาพรวมส่วนต่อประสานผู้ใช้งานและอุปกรณ์ประกอบการใช้งานเทคโนโลยี
 ความจริงเสริม
 ที่มา: ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการออกแบบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมนั้นจะประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การออกแบบสื่อ 3 มิติที่บอกเล่าถึงความพิเศษของแต่ละเมล็ดกาแฟ 2. การออกแบบส่วนประสานผู้ใช้งาน อย่างเช่นข้อมูลที่อยู่ในกรอบขาวที่ขึ้นมาโดยรอบของภาพ 3 มิติ เพื่อทำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราวสุดพิเศษของกาแฟควบคู่กันไป



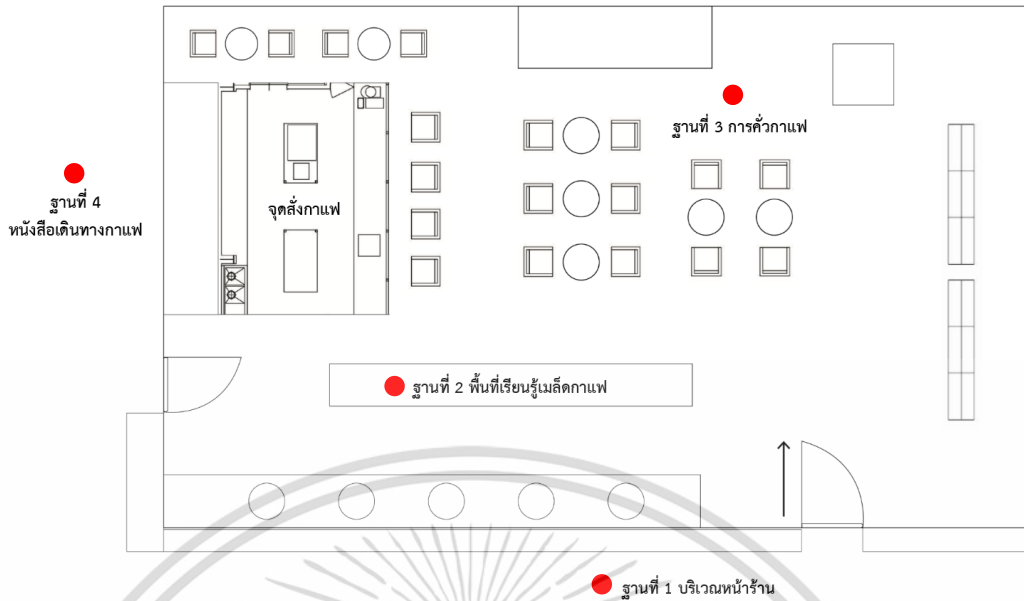
ภาพที่ 4.11 องค์ประกอบของสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม

ที่มา: ผู้วิจัย

4.3.3 แผนผังภาพรวมของแต่ละฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยเริ่มบอกเล่าเรื่องราวความพิเศษของเมล็ดกาแฟตั้งแต่ฐานที่ 1 จนถึง ฐานที่ 3 เพื่อบอกเล่าเรื่องราวตามลำดับขั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเรียนรู้ไปอย่างไม่เร่งรีบ และไม่เยอะจนเกินไป เพื่อสร้างความตื่นเต้น เพลิดเพลิน และน่าค้นหา เสมือนว่าผู้บริโภคกำลังอยู่ในพิพิธภัณฑ์กาแฟชนิดพิเศษ โดยจะปิดท้ายด้วยประสบการณ์อันน่าจดจำและชักชวนกลับมาใช้บริการอีกครั้งผ่าน ฐานที่ 4 หนังสือเดินทางกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.12 แผนผังภาพรวมของแต่ละฐาน

ที่มา: ผู้วิจัย

4.3.4 ผลงานออกแบบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมจากการวิจัยขั้นตอนที่ 1 และ 2 โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ฐาน

4.3.4.1 ฐานที่ 1: บริเวณหน้าร้าน

เป็นการออกแบบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. งานออกแบบที่ผู้ใช้งานอยากแบ่งปันต่อ หรือบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ เพื่อให้ร้านกาแฟ Craze Cafe เป็นที่รู้จักมากขึ้น 2. มีความแปลกใหม่ เนื้อหาสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาเพื่อให้ผู้ใช้งานอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ อยู่เรื่อย ๆ 3. เพิ่มลูกเล่นให้กับพื้นที่ถ่ายภาพที่จำกัดภายในร้าน

Must Haves เกณฑ์อื่นเป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งไม่สามารถเพิกเฉยที่จะต้องทำให้ สำเร็จในการออกแบบ	เรื่องเล่าของกาแฟชนิดพิเศษ ที่เข้าใจง่าย	การสร้างเอกลักษณ์ ที่ชัดเจนให้กับร้าน	เป็นที่นิยมในสื่อสังคม	Promise
Should Haves เกณฑ์ที่มีความสำคัญรองลงมาแต่ ไม่ได้เป็นองค์ประกอบหลักของ ความสำเร็จในการออกแบบ	ความแปลกใหม่ (สามารถปรับเปลี่ยนได้เสมอ)	เพิ่มลูกเล่นให้กับพื้นที่ถ่ายภาพ ที่จำกัดของร้าน	ช่วยให้การเลือกกาแฟ เป็นไปได้ง่าย	Love to Have
Could Haves เกณฑ์ที่ไม่มีความจำเป็นที่ต้องทำให้ สำเร็จในสถานการณ์ที่ระบุใน อาจ นำไปต่อยอดสู่โครงการออกแบบใน อนาคต	สามารถโฆษณาเมนูใหม่ๆ ในสื่อต่างๆ ภายในร้านได้	สร้างปฏิสัมพันธ์ ผ่านกิจกรรมในร้านกาแฟ	มีฟังก์ชันให้ผู้บริโภค ทำได้ขณะกาแฟ	Future Revision
Won't Haves เกณฑ์ซึ่งเป็นเรื่องห้าม หรือข้อกำหนด ที่ไม่ควรปฏิบัติในการออกแบบ หรือ เป็นสิ่งที่ระงับการออกแบบไป ประเด็นผลสำเร็จ	สื่อที่เยอะเก๋นไป (ก่อนวันสุนทรียะในร้าน)	ไฟล์ขนาดใหญ่ที่ส่งผล ให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดนาน	การไม่มีเอกลักษณ์ (เหมือนกับร้านทั่ว ๆ ไป)	Prohibit

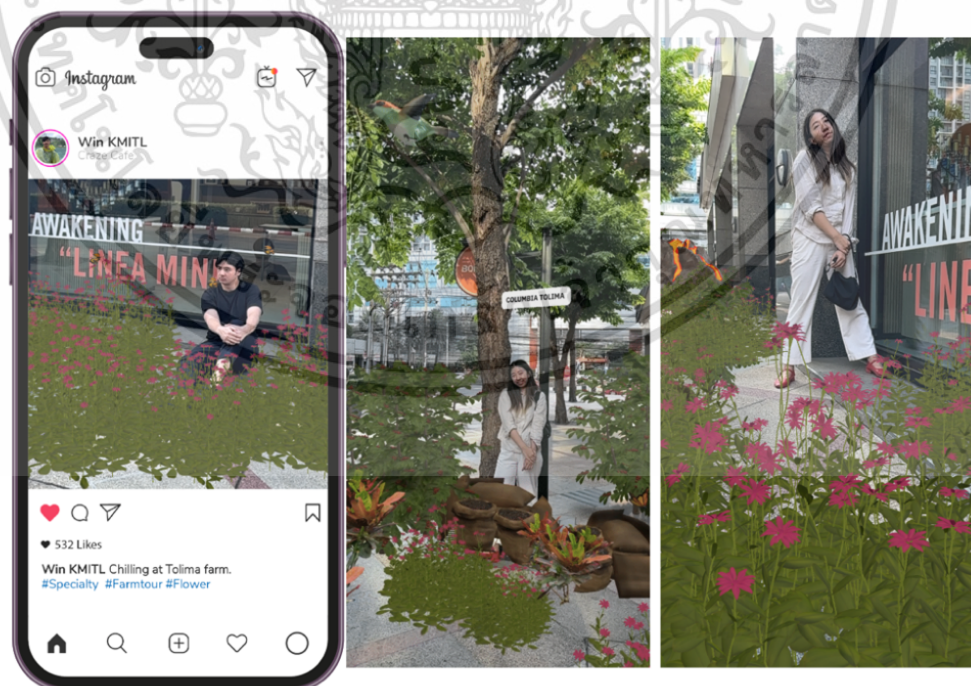
ภาพที่ 4.13 Design Criteria Canvas สำหรับงานออกแบบฐานที่ 1
 ธีม: ผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบฐานที่ 1 โดยคำนึงถึงความต้องการของทางร้าน Craze Café และกลุ่มเป้าหมาย โดยงานออกแบบนี้เกิดขึ้นเพื่อเปลี่ยนพื้นที่โล่งภายนอกร้านที่ไม่ได้มีการตกแต่งที่สวยงาม ให้เป็นฟาร์มกาแฟทั่วโลกที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามแต่ละช่วงเวลา โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคได้ภาพถ่ายที่สวยงาม เมื่อภาพถ่ายสวยงามก็มีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะแบ่งปันต่อทางสื่อสังคม หรือบอกต่อปากต่อปาก อีกทั้งผู้บริโภคเองก็ยังสามารถรู้ได้ว่าฟาร์มกาแฟของเมล็ดกาแฟนั้น ๆ มีความพิเศษอย่างไร เพื่อให้ร้าน Craze Café เป็นที่รู้จักและพูดถึงมากขึ้น และยังเป็นการเปิดเรื่องเล่าเนื้อหาเมล็ดกาแฟให้ดูน่าตื่นเต้น เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานเข้ามาในร้านกาแฟเพื่อเรียนรู้ข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างลูกค้าให้มาใช้บริการเยอะขึ้นจากเดิมที่ร้านมีผู้บริโภคแวะเวียนมาค่อนข้างน้อยหากเทียบจากร้านกาแฟชนิดพิเศษที่อยู่ในกระแสนิยมปัจจุบัน โดยผู้ใช้งานต้องสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ที่แปะอยู่บนเสาเสาดำจากนั้นสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมจะปรากฏออกมาและเปลี่ยนพื้นที่โล่งโดยรอบให้เป็นฟาร์มกาแฟที่สวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.14 การสแกนคิวอาร์โค้ดบริเวณพื้นที่โล่งหน้าร้านกาแฟ
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.15 ผลการออกแบบฐานที่ 1
ที่มา: ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อดูตัวอย่างสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมฐานที่

1 บริเวณหน้าร้าน



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างผลงานออกแบบฐานที่ 1

ที่มา: ผู้วิจัย

4.3.4.2 ฐานที่ 2: จุดเรียนรู้เมล็ดกาแฟ

เป็นการออกแบบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ ผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อออกแบบเรื่องเล่าของกาแฟชนิดพิเศษที่ เข้าใจง่าย และสามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ขณะเดียวกัน 2. มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ 3. ต้องสามารถเป็นที่นิยมในสื่อสังคมได้ 4. ช่วยให้การตัดสินใจเลือกเมล็ดกาแฟเป็นเรื่องง่าย 5. สามารถโฆษณาเมนูใหม่ ๆ ภายในร้านกาแฟ Craze Café

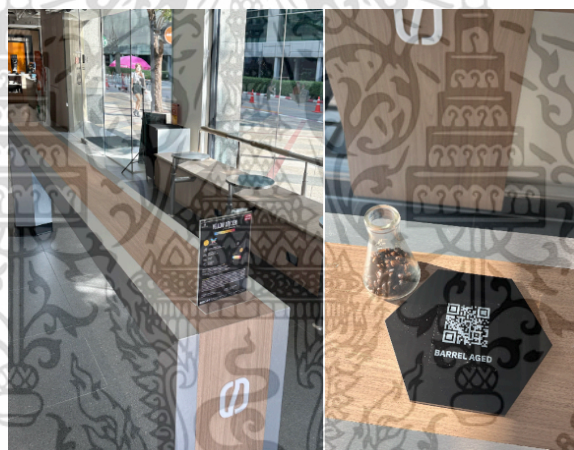
Must Haves เกณฑ์อันเป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งไม่สามารถเพิกเฉยหรือทิ้งเพื่อให้สำเร็จในการออกแบบ	เรื่องเล่าของกาแฟชนิดพิเศษที่เข้าใจง่าย	การสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับร้าน	เป็นที่นิยมในสื่อสังคม	Promote
Should Haves เกณฑ์ที่มีความสำคัญรองลงมาที่ไม่ได้เป็นองค์ประกอบหลักของความสำเร็จในการออกแบบ	ความแปลกใหม่ (สามารถปรับเปลี่ยนได้เสมอ)	เพิ่มลูกเล่นให้กับพื้นที่ถ่ายภาพที่จำกัดของร้าน	ช่วยให้การเลือกกาแฟเป็นไปได้ง่าย	Love to Have
Could Haves เกณฑ์ที่ไม่มีความจำเป็นที่ต้องทำให้สำเร็จในสถานการณ์ปัจจุบัน อาจนำไปต่อยอดสู่โครงการออกแบบในอนาคต	สามารถโฆษณาเมนูใหม่ๆ ในสื่อต่างๆ ภายในร้านได้	สร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมในร้านกาแฟ	มีฟังก์ชันให้ผู้บริโภคทำได้อะไรก็ได้	Future Revision
Won't Haves เกณฑ์ซึ่งเป็นข้อห้าม หรือข้อกำหนดที่ไม่ควรปฏิบัติในการออกแบบ หรือเป็นสิ่งที่จะทำให้ร้านออกแบบไม่ประสบผลสำเร็จ	สื่อที่เยอะเกินไป (ก่อนวันสุบหริยะในร้าน)	ไฟล์ขนาดใหญ่ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดนาน	การไม่มีเอกลักษณ์ (เหมือนกับร้านทั่ว ๆ ไป)	Prohibit

ภาพที่ 4.17 Design Criteria Canvas สำหรับงานออกแบบฐานที่ 2

ที่มา: ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ออกแบบฐานที่ 2 โดยคำนึงถึงความต้องการของทางร้าน Craze Café และกลุ่มเป้าหมาย โดยงานออกแบบของโซนนี้เกิดขึ้นเพื่อนำเอาจุดเด่นของร้าน Craze Café มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยนำเอาเรื่องราวของเมล็ดกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์จำนวนมาก มานำเสนอผ่านรูปแบบของสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของเมล็ดกาแฟที่มีข้อมูลเยอะให้เข้าใจได้ง่าย และขณะเดียวกันก็มอบความเพลิดเพลินให้ผู้ใช้งาน รวมถึงสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของเนื้อหา เพื่อให้ผู้ใช้งานอยากแบ่งปันหรือบอกต่อ ยิ่งไปกว่านั้นกาแฟชนิดพิเศษมีกลิ่นที่หลากหลายหากผู้บริโภคเลือกกลิ่นของกาแฟที่ถูกใจก็นำไปสู่ประสบการณ์ที่ดี ท้ายที่สุดก็ยังสามารถโฆษณาเมนูใหม่ ๆ ภายในร้านได้อีกด้วย โดยเมื่อผู้ใช้งานสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ที่แปะอยู่บนแผ่นอะคริลิกสีดำ สื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมจะปรากฏออกมาบอกเล่าถึงความพิเศษของเมล็ดกาแฟ โดยจะมีเมล็ดกาแฟ นั้น ๆ ใส่อยู่ในอุปกรณ์ประกอบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมด้วย เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถดมกลิ่นและสัมผัสเมล็ดกาแฟของจริงได้ขณะเรียนรู้ผ่านสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม



ภาพที่ 4.18 ผลการออกแบบฐานที่ 2

ที่มา: ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.19 ผลการออกแบบฐานที่ 2 (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย

ซึ่งผู้วิจัยได้มีการออกแบบสื่อของเทคโนโลยีความจริงเสริมให้มีรายละเอียดที่คมชัดและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ทำให้ผู้ใช้งานสามารถขยายเพื่อดูของจริงใกล้ ๆ ได้ อีกทั้งผู้วิจัยได้มีการใส่เสียงประกอบร่วมด้วยเพื่อให้สื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถถ่ายทอดเรื่องราวให้กับผู้ใช้งานได้อย่างครบถ้วนที่สุด โดยผู้วิจัยได้นำเสียงบรรยากาศที่เกี่ยวข้องใส่เข้าไปในสื่อเทคโนโลยีความจริงด้วย เพื่อให้ภาพ 3 มิติ และเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ที่อยู่บริเวณฟาร์มกาแฟ รวมถึงกลิ่น และสัมผัสที่ได้จากการดมและการสัมผัสเมล็ดกาแฟในอุปกรณ์ประกอบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม เพื่อถ่ายทอดความพิเศษของเมล็ดกาแฟให้มีประสิทธิภาพและน่าตื่นเต้นมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.20 รายละเอียดของสื่อ 3 มิติที่มีความคมชัด

ที่มา: ผู้วิจัย

โดยสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมจะแสดงผลเนื้อหาที่เป็นการรวมกันระหว่าง 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

- 1 เนื้อหาที่บอกเล่าความพิเศษของเมล็ดกาแฟในรูปแบบภาพ 3 มิติ
- 2 ข้อมูลอธิบายประกอบ โดยจะทำหน้าที่เสริมให้ผู้ใช้งานเข้าใจสื่อ 3 มิติมากขึ้น โดยจะประกอบด้วย 6 หัวข้อสำคัญดังนี้



ภาพที่ 4.21 รายละเอียดผลการออกแบบฐานที่ 2

ที่มา: ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 เมล็ดกาแฟ BARREL AGED

- 1) ชื่อของเมล็ดกาแฟ: เมล็ดกาแฟ BARREL AGED
- 2) แหล่งที่มา: หมู่บ้านเกาดัท (Cau Dat) ประเทศเวียดนาม (Vietnam)
- 3) ความพิเศษ: การบ่มในถังไม้โอ๊คที่เคยบ่มวิสกี้มาก่อนเป็นระยะเวลา 6 เดือน ทำให้เมล็ดกาแฟมีกลิ่นไวน์อ่อน
- 4) ความหนาแน่นและความเปรี้ยวของบอดีเมล็ดกาแฟ
- 5) รสชาติหลัก: โดยข้อ 4 และข้อ 5 จะช่วยให้ผู้บริโภคคาดเดาถึงรสชาติได้ก่อนสั่งกาแฟ
- 6) ปุ่มกดเล่นเสียง สำหรับผู้ใช้งานที่อยากเรียนรู้ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถกดที่ปุ่มนี้เพื่อฟังเรื่องราวเพิ่มเติมได้ ซึ่งในตัวอย่างจะเป็นบทพูด “เมล็ดกาแฟ Barrel aged เกิดจากชั้นการเอาเมล็ดกาแฟมาบ่มในถังไม้โอ๊คที่เคยบ่มวิสกี้มาก่อน โดยการบ่มเมล็ดกาแฟจะใช้เวลานานถึง 6 เดือน ด้วยวิธีการผลิตอันซับซ้อน และขั้นตอนการเตรียมการมาอย่างดี เมล็ดกาแฟที่ใช้เป็นเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงที่ปลูกและคัดเลือกโดยกลุ่มเกษตรกรหมู่บ้านเกาดัท จังหวัดเลิมต่ง ประเทศเวียดนาม โดยเมล็ดกาแฟจะถูกบ่มไว้ซึ่งระยะเวลาจะต้องคอยหมუნถังไม้โอ๊คและคอยตรวจสอบเสมอ ผลิตผลที่ได้คือกาแฟชนิดนี้ คือเมล็ดกาแฟที่มีกลิ่นวิสกี้ ความหนักของบอดีกำลังดี และมีความเปรี้ยวปานกลาง”



ภาพที่ 4.22 รายละเอียดผลการออกแบบฐานที่ 2 (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 เมล็ดกาแฟ KENYA AA THIKA

1) ชื่อของเมล็ดกาแฟ: ซึ่งในตัวอย่างคือ เมล็ดกาแฟ KENYA AA THIKA

2) แหล่งที่มา: จังหวัดทิก้า (Thika) ประเทศเคนย่า (Kenya)

3) ความพิเศษ: ซึ่งในตัวอย่างจะเป็นการบ่มในถังไม้โอ๊คที่เคยบ่มวิสกีมาก่อนเป็นระยะเวลา 6 เดือนทำให้เมล็ดกาแฟมีกลิ่นไวน์องุ่น

4) ความหนาแน่นและความเปรี้ยวของบอดีเมล็ดกาแฟ

5) รสชาติหลัก: ซึ่งในตัวอย่างจะเป็นองุ่น โดยข้อ 4 และข้อ 5 จะช่วยให้ผู้บริโภคคาดเดาถึงรสชาติได้ก่อนสั่งกาแฟ

6) ปุ่มกดเล่นเสียง: สำหรับผู้ใช้งานที่อยากเรียนรู้ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถกดที่ปุ่มนี้เพื่อฟังเรื่องราวเพิ่มเติมได้ ซึ่งในตัวอย่างจะเป็นบทพูด “เมล็ดกาแฟ Kenya AA Thika ขึ้นชื่อเรื่องรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยรสชาติที่นุ่มละมุนโดดเด่น มีรสชาติเปรี้ยวคล้ายบลูเบอร์รี่ตามมาปลาย ๆ เนื่องด้วยพื้นที่ที่มีกรดที่สูง ซึ่งเป็นเพราะส่วนผสมของดิน ภูมิอากาศ และระดับความสูงจากระดับน้ำทะเล 1,900 เมตร ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ โดยใช้วิธีการปลูกแบบขั้นบันไดตามไหล่เขาเพื่อการระบายน้ำที่ดี ป้องกันน้ำขัง ช่วยให้เมล็ดกาแฟมีลักษณะที่สมบูรณ์ ชาวไร่จะเก็บเกี่ยวด้วยมือแทนการใช้เครื่องเพื่อรักษาสภาพของผลกาแฟที่ดีที่สุด ซึ่งทั้งปีจะเก็บเกี่ยวได้ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคมเท่านั้น

สแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อดูตัวอย่างสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมฐานที่ 2 จุดเรียนรู้เมล็ดกาแฟ



ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างผลงานออกแบบฐานที่ 2

ที่มา: ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4.3 ฐานที่ 3: การคว่ำกาแฟ

เป็นการออกแบบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. การบอกเล่าเรื่องราวของกาแฟชนิดพิเศษที่เข้าใจง่าย 2. เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ ผู้ใช้บริการอยากแบ่งปันหรือบอกต่อ 3. สร้างปฏิสัมพันธ์ภายในร้านระหว่างรอกาแฟ

<p>Must Haves เกณฑ์ที่อื่นมองว่าประกอบสำคัญ ซึ่งไม่สามารถตัดเฉยที่จะต้องทำให้สำเร็จในการออกแบบ</p>	เรื่องเล่าของกาแฟชนิดพิเศษที่เข้าใจง่าย	การสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับร้าน	เป็นที่นิยมในสื่อสังคม	Promise
<p>Should Haves เกณฑ์ที่มีความสำคัญรองลงมาแต่ไม่ได้เป็นองค์ประกอบหลักของความสำเร็จในการออกแบบ</p>	ความแปลกใหม่ (สามารถปรับเปลี่ยนได้เสมอ)	เพิ่มลูกเล่นให้กับพื้นที่ถ่ายภาพที่จำกัดของร้าน	ช่วยให้การเลือกกาแฟเป็นไปได้ง่าย	Love to Have
<p>Could Haves เกณฑ์ที่มีความจำเป็นที่ต้องทำให้สำเร็จในสถานการณ์ที่รุนแรง อาจนำไปโดยยอคู่โครงการออกแบบในอนาคต</p>	สามารถโฆษณาเมนูใหม่ๆ ในสื่อต่างๆ ภายในร้านได้	สร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมในร้านกาแฟ	มีฟังก์ชันให้ผู้บริโภคทำได้ขณะรอกาแฟ	Future Revision
<p>Won't Haves เกณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งห้าม หรือข้อกำหนดที่ไม่ควรปฏิบัติในการออกแบบ หรือเป็นสิ่งที่จะต้องทำให้งานออกแบบไม่ประสบผลสำเร็จ</p>	สื่อที่เยอะเก๋นไป (ก่อนวันสุนทรียะในร้าน)	ไฟล์ขนาดใหญ่ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดนาน	การไม่มีเอกลักษณ์ (เหมือนกับร้านทั่ว ๆ ไป)	Prohibit

ภาพที่ 4.24 Design Criteria Canvas สำหรับงานออกแบบฐานที่ 3
ที่มา: ผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบฐานที่ 3 โดยคำนึงถึงความต้องการของทางร้าน Craze Café และกลุ่มเป้าหมาย โดยงานออกแบบของโซนนี้เกิดขึ้นเพื่อนำเอาจุดเด่นของร้าน Craze Café มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด นอกเหนือจากเรื่องราวของเมล็ดกาแฟแล้ว เรื่องราวของการคว่ำกาแฟก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจาก Craze Café มีโรงคั่วของตัวเองที่รับประกันคุณภาพ ที่ลูกค้าจะได้รับความดีเหมือนเดิมในทุกครั้ง และการันตีความปลอดภัยจากโรงคั่วที่ผ่านการตรวจสอบ ซึ่งส่งเสริมความโปร่งใสในการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยผู้วิจัยหวังว่าจะช่วยเพิ่มประสบการณ์การดื่มกาแฟโดยรวมและช่วยสร้างฐานลูกค้าที่จงรักภักดี เมื่อผู้บริโภคสั่งกาแฟจะได้รับใบเสร็จโดยท่ายใบเสร็จจะมีคิวอาร์โค้ด (QR code) ที่ผู้บริโภคสามารถสแกนเพื่อดูสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมที่อธิบายถึงกระบวนการคว่ำกาแฟ โดยสื่อทั้งหมดจะเป็นภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ โดยข้อมูลที่แสดงจากมีความแตกต่างกันตามเมล็ดกาแฟที่ผู้บริโภคเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.25 คิวอาร์โคด (QR code) บริเวณท้ายใบเสร็จ

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.26 ผลการออกแบบฐานที่ 3

ที่มา: ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.27 รายละเอียดผลการออกแบบฐานที่ 3

ที่มา: ผู้วิจัย

- 1 ชื่อและสถานที่ของโรงคั่ว: Craze Café Roastery ที่จังหวัดปทุมธานี
 - 2 เทคนิคการคั่วกาแฟ: ซึ่งกาแฟแต่ละชนิดจะมีระยะเวลา อุณหภูมิ และเทคนิคการคั่วที่แตกต่างกัน
 - 3 ปุ่มกดเล่นเสียง: “เมล็ดกาแฟคุณภาพจากหลากหลายภูมิภาคทั่วโลกของเรา ผ่านการคั่วโดยโรงคั่วมาตรฐานสากล ที่เปิดมานานถึง 29 ปี มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยทีมผู้เชี่ยวชาญของ Craze Café ได้ใส่ใจทุกขั้นตอนการผลิต ซึ่งเมล็ดกาแฟแต่ละสายพันธุ์ จะถูกคั่วโดยใช้ระยะเวลาและความร้อนที่แตกต่างกัน เพราะเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดมีความสมดุลของอุณหภูมิ และเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ความเป็นกรด รสสัมผัส และกลิ่นเฉพาะตัวสูงสุด”
 - 4 ความพิเศษ มาตรฐานรับรองความปลอดภัยและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- สแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อดูตัวอย่างสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมฐานที่ 3
- 3 การคั่วกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.28 ตัวอย่างผลงานออกแบบฐานที่ 3

ที่มา: ผู้วิจัย

4.3.4.4 ฐานที่ 4: หนังสือเดินทางกาแฟ

เป็นการออกแบบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. การบอกเล่าเรื่องราวของกาแฟชนิดพิเศษที่เข้าใจง่ายและมอบความเพลิดเพลินในเวลาเดียวกัน 2. การสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของร้านเพื่อสร้างเป็นจุดเด่นให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกเรื่อย ๆ 3. เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคอยากจะแบ่งปันบุคคลอื่น ๆ 4. เพื่อโฆษณาเมนูให้ผู้บริโภคสนใจอยากทดลองและใช้บริการซ้ำ

<p>Must Haves เกณฑ์ที่จำเป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งไม่สามารถแยกแยะต้องทำให้สำเร็จในการออกแบบ</p>	<p>เรื่องเล่าของกาแฟชนิดพิเศษที่เข้าใจง่าย</p>	<p>การสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับร้าน</p>	<p>เป็นที่นิยมในสื่อสังคม</p>	<p>Promise</p>
<p>Should Haves เกณฑ์ที่มีความสำคัญรองลงมาแต่ไม่ได้เป็นองค์ประกอบหลักของความจำเป็นในการออกแบบ</p>	<p>ความแปลกใหม่ (สามารถปรับเปลี่ยนได้เสมอ)</p>	<p>เพิ่มลูกเล่นให้กับพื้นที่ถ่ายภาพที่จำกัดของร้าน</p>	<p>ช่วยให้การเลือกกาแฟเป็นไปได้ง่าย</p>	<p>Love to Have</p>
<p>Could Haves เกณฑ์ที่ไม่มีความจำเป็นที่ต้องทำให้สำเร็จในสถานการณ์ปัจจุบัน อาจนำไปต่อยอดสู่โครงการออกแบบในอนาคต</p>	<p>สามารถโฆษณาเมนูใหม่ๆ ในสื่อต่างๆ ภายในร้านได้</p>	<p>สร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมในร้านกาแฟ</p>	<p>มีฟังก์ชันให้ผู้บริโภคทำได้ขณะรอกาแฟ</p>	<p>Future Revision</p>
<p>Won't Haves เกณฑ์ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่ไม่ควรปฏิบัติในการออกแบบ หรือเป็นสิ่งที่ทำให้งานออกแบบไม่ประสบผลสำเร็จ</p>	<p>สื่อที่เยอะเก๋นไป (ก่อนการสนทริยะในร้าน)</p>	<p>ไฟล์ขนาดใหญ่ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดนาน</p>	<p>การไม่มีเอกลักษณ์ (เหมือนกับร้านทั่ว ๆ ไป)</p>	<p>Prohibit</p>

ภาพที่ 4.29 Design Criteria Canvas สำหรับงานออกแบบฐานที่ 4

ที่มา: ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับฐานที่ 4 นั้น ผู้วิจัยได้มีการออกแบบอุปกรณ์ประกอบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมได้แก่ 1. หนังสือเดินทางกาแฟสำหรับผู้บริโภคสะสมการ์ดกาแฟ 2. การ์ดกาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคอยากสะสมการ์ดกาแฟ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยได้แรงบันดาลใจจากหนังสือเดินทาง (Passport) ให้ความรู้สึกเหมือนกับการชิมกาแฟแต่ละชนิดจะพาผู้บริโภคไปสัมผัสวิถีชีวิต และความเป็นชุมชนนั้น ๆ ตามหลักแนวคิด (Concept) ของร้าน Craze Café โดยเมื่อผู้บริโภคสั่งกาแฟจะได้การ์ดนั้น ๆ มาที่มีหน้าตาการออกแบบไม่เหมือนกัน เพื่อให้ผู้บริโภคอยากเก็บสะสมและกลับมาใช้บริการซ้ำเรื่อย ๆ



ภาพที่ 4.30 ผลการออกแบบอุปกรณ์ประกอบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมฐานที่ 4

ที่มา: ผู้วิจัย

สำหรับหนังสือเดินทางกาแฟ ผู้วิจัยได้มีการออกแบบและการจัดวางรูปเล่มให้มีความเรียบง่ายตามการตกแต่งภายในร้าน ซึ่งด้านในจะเป็นช่องสำหรับใส่การ์ดกาแฟ และยังมีพื้นที่จัดบันทึกความรู้สึกจากการชิมเมล็ดกาแฟอีกด้วย เนื่องจากบางช่วงเมล็ดกาแฟบางชนิดอาจจะไม่ได้มีผลผลิตตลอดทั้งปี



ภาพที่ 4.31 ผลการออกแบบอุปกรณ์ประกอบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมฐานที่ 4 (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้มีการออกแบบการ์ดกาแฟสำหรับเมล็ดกาแฟ 2 ชนิด สำหรับการ์ดใบแรก Columbia Tolima นั้นเป็นเมล็ดกาแฟที่ปลูกในพื้นที่ภูเขาไฟ เป็นดินที่ประกอบไปด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ มากมาย ส่งผลให้รสชาติหนักแน่น ติดขมปลาย ๆ คล้ายกับกลิ่นของช็อกโกแลต ผู้วิจัยจึงออกแบบสีการ์ดโดยรวมให้เป็นโทนเข้มเพื่อให้สีของการ์ดถึงสื่อถึงรสชาติที่หนักแน่นและติดขมสำหรับการ์ดใบที่ 2 มีชื่อว่า Kenya AA Thika เป็นเมล็ดกาแฟที่ปลูกในดินที่มีกรดสูงเนื่องจากความสูงของพื้นที่และมีฝนตกบ่อยทำให้รสชาติเปรี้ยวคล้ายกับบลูเบอร์รี่ ทางผู้วิจัยจึงออกแบบสีการ์ดโดยรวมในโทนสว่างเพื่อสื่อถึงความเปรี้ยว โดยรวมแล้วการ์ด 2 ใบจะใช้องค์ประกอบศิลป์ที่มีรูปทรงเรียบง่าย มีความเหลี่ยม เหมือนกับการตกแต่งของร้าน โดยการตัดทอนสิ่งที่ไม่สำคัญออก ให้เหลือแต่องค์ประกอบที่สื่อถึงเมล็ดกาแฟนั้น ๆ จริง



ภาพที่ 4.32 ผลการออกแบบอุปกรณ์ประกอบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมฐานที่ 4 (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย

ซึ่งการ์ดแต่ละใบจะสามารถสแกนเพื่อดูสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ฝังอยู่ในการ์ดได้ ทำให้การ์ดดูน่าเก็บสะสมมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการบอกเล่าเรื่องราวความพิเศษของเมล็ดกาแฟ และสร้างความเพลิดเพลินต่อผู้บริโภค



ภาพที่ 4.33 ผลการออกแบบฐานที่ 4
ที่มา: ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งผู้วิจัยมองเห็นว่าฐานที่ 4 จะสามารถใช้ในเชิงของการตลาดได้ดี โดยการแจกหนังสือเดินทางกาแฟให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากเก็บสะสม และสร้างความรู้สึกอยากแวะเวียนมาที่ร้าน Craze Café เรื่อย ๆ

สแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อดูตัวอย่างสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมฐานที่ 4 หนังสือเดินทางกาแฟ



ภาพที่ 4.34 ตัวอย่างผลงานออกแบบฐานที่ 4
ที่มา: ผู้วิจัย

4.4 ผลการวิจัยย่อยขั้นตอนที่ 4

สำหรับการประเมินความพึงพอใจต่อการทดลองใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม จำนวน 15 คน ผู้วิจัยใช้คำถามลักษณะกึ่งโครงสร้างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำคัญ 4 ประเด็นหลักคือ 1. ความพึงพอใจด้านเนื้อหา 2. ความพึงพอใจด้านการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งาน 3. ความพึงพอใจด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม 4. ข้อควรปรับปรุง

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการจัดกลุ่มประเภทของข้อมูลที่เหมือนกัน (Coding Analysis) และวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 สรุปการจัดกลุ่มเนื้อหาที่เหมือนกัน (Coding Analysis) และวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) การวิจัยย่อยครั้งที่ 4

หัวข้อ	เนื้อหา	กล่าวถึง
ความพึงพอใจด้านเนื้อหา		
รูปแบบการนำเสนอ เนื้อหามีแปลกใหม่	<ul style="list-style-type: none"> ● แปลกใหม่กว่าปกติ ชอบที่มีการเล่าเนื้อหาออกมา ● ชอบที่มีเสียงรอบ ๆ ฟาร์มทำให้อินต่อการเล่าเรื่องมากขึ้น ที่อื่นไม่มี ● ช่วยให้การเรียนรู้กาแพชนิคพิเศษเป็นเรื่องสนุกกว่าที่ผ่าน ๆ มา ● การเรียนรู้กาแพชนิคพิเศษสนุกขึ้นมากกว่าที่อื่น ๆ ● เนื้อหาที่แสดงผ่านภาพ 3 มิติ มีความแปลกใหม่และน่าดึงดูดให้เล่นครบทุกโซน ให้ความรู้คล้าย ๆ กับงานนิทรรศการเล็ก ๆ เลย ● การเล่าเรื่องราวเป็นไปอย่างสนุกมากขึ้น ไม่ต้องซีเรียสนั่งเรียนรู้อเองเหมือนเมื่อก่อน ● สนุกดี แปลกใหม่ ● น่าสนใจมาก ๆ เพราะการมีเสียงอาจทำให้คน disability ได้เรียนรู้ด้วย ไม่เคยมีมาก่อน ● การบอกเล่าเรื่องราวมีความแปลก น่าจดจำ ● แปลกใหม่ ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อนในร้านกาแพด้วยกัน ● เนื้อหามีความสนุกมากขึ้น เป็นการเรียนรู้ที่ไม่ต้องใช้สมาธิในการอ่านเยอะที่ผ่าน ๆ มา ● การนำเสนอแปลกใหม่ ช่วยสร้างความประทับใจแรกต่อร้านได้ดี 	12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

หัวข้อ	เนื้อหา	กล่าวถึง
ทำความเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย	<ul style="list-style-type: none"> ● เข้าใจง่าย กระชับ (x2) ● รู้สึกสบายใจมากขึ้น เพราะไม่ต้องอ่านเองทั้งหมด อะไรที่สนใจก็หยุดอ่านได้ ไม่สนใจก็ปล่อยผ่านได้ ชอบที่เสียงพูดตรงกับเนื้อหาที่อยู่ใน AR ● เข้าใจได้ง่าย และไม่ต้องใช้ความพยายามสูง ไม่ต้องอ่านตัวหนังสือที่เยอะ ● เข้าใจเรื่องราวง่ายมาก เหมาะกับคนที่ไม่ชอบอ่านหนังสือเยอะ ● การทำความเข้าใจด้วยภาพนั้นง่ายกว่าอ่านหนังสือ ให้ความรู้สึกเหมือนดูคลิปสั้น ๆ ● เนื้อหา มีความสอดคล้องกับภาพประกอบทำให้เข้าใจเรื่องราวของกาแพได้ง่ายขึ้น ● ภาพ 3 มิติช่วยให้เนื้อหามีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น 	8
ปริมาณเนื้อหา	<ul style="list-style-type: none"> ● กระชับดี ไม่นานมาก แต่ค่อนข้างสั้นไปนิดหน่อย ● เนื้อสั้นกำลังดี ดีต่อการ consume เนื้อหาอาจทำให้แฉะยาว ดีแล้วที่ไม่ไปรบกวนผู้บริโภคท่านอื่น 	2
ความพึงพอใจด้านการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้		
การออกแบบสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย	<ul style="list-style-type: none"> ● ภาพน่าสนใจ เห็นภาพที่มาของเมล็ดกาแพชัด ● ภาพ 3 มิติน่ารัก สมจริง เข้าใจง่าย (x3) ● ความเป็น 3 มิติทำให้ไม่ต้องอ่านแล้วจินตนาการเอง ● ภาพประกอบของจริงที่ทำให้ไม่ต้องคิดเอง (x2) ● ภาพสามมิติที่ดูเข้าใจง่ายและยังมีเสียงอีก ส่วนตัวรู้ว่าโอเค ● มีอ่านไม่ขัดบ้าง แต่โดยรวมเห็นภาพ ชอบแหล่งภูมิประเทศบนการ์ดมาก เนื่องจากได้เห็นสถานที่จริง ● การรวมแต่ละเรื่องเป็นหมวด ๆ ด้วยกรอบ ๆ ทำให้เลือกอ่านง่าย 	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

หัวข้อ	เนื้อหา	กล่าวถึง
รูปลักษณ์ ความจัดวาง และขนาด มีความเหมาะสม	<ul style="list-style-type: none"> ● การจัดวางที่เหมาะสม องค์ประกอบของภาพและข้อความมีขนาดกำลังอ่านง่าย ● จำนวนข้อความรวมถึงภาพสามมิติมีขนาดกำลังดี ● การจัดวางทำได้ดี อ่านง่าย เข้าใจง่าย ● รายละเอียดของต้นกาแฟรวมถึงภูเขาต่าง ๆ มีความละเอียดมากสามารถเข้าไปใกล้เพื่อดูรายละเอียดแบบชัด ๆ ได้เลย ● ภาพสวยมาก ชอบที่เป็นรูปของแต่ละฟาร์มจริง ๆ การ์ดกาแฟ 3 มิติมีความน่าสนใจมาก ๆ 	5
ความเป็นอัตลักษณ์	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่ได้มีสีสันที่หลุดออกจากวัสดุจริงข้างนอก AR ทำให้รู้สึกสบายตา ไม่ได้ทำให้รู้สึกไม่จริงเหมือนการ์ตูน ● กราฟิกดูเข้ากันได้กับโซนอื่น ๆ ภายในร้าน ● สะอาดตา เข้ากับร้าน Craze Cafe 	3
ความสอดคล้องกับเนื้อหา	<ul style="list-style-type: none"> ● โซนเรียนรู้ก่อนซื้อกาแฟรู้สึกกว้าง ๆ เพราะเป็นเรื่องกาแฟที่บ่มในถังไม้โอ๊ค เมล็ดกาแฟมันไหลลงมาแล้ววนลูปเรื่อย ๆ เลยอาจทำให้สับสนว่าบ่มยังไง และเกี่ยวข้องกับการที่เมล็ดหล่นลงมาใหม่ 	1
ความพึงพอใจด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในร้าน Craze Cafe		
ทัศนคติเชิงบวกต่อร้านกาแฟ	<ul style="list-style-type: none"> ● ถือว่าเป็นเรื่องแปลกใหม่ในวงการนี้ อีกทั้งทำให้ร้านนี้ดูทันสมัยขึ้นอีกด้วย ● ทำได้ดี โดยเฉพาะอันที่อยู่หน้าร้าน เพราะร้าน Craze Cafe ตกแต่งไม่สวยหน้าร้าน การมี AR ทำให้อยากถ่ายหน้าร้านมากขึ้น อย่างเช่น วันไหนแต่งตัวสวย ก็อยากจะมาถ่ายกับ AR เพื่อทำ content หรืออาจจะนัดเพื่อนมาอีกครั้งเพื่อถ่ายรูป AR กับเพื่อนทั้งกลุ่ม ● แปลกใหม่มาก ๆ และทำให้ร้านนี้ดูล้ำไปเลย ● ปกติร้านนี้ออกแนวเทคโนโลยีอยู่แล้วจากการตกแต่งการนำ AR เข้ามาใช้ช่วยให้ร้านดู high technology ขึ้นไปอีก 	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

หัวข้อ	เนื้อหา	กล่าวถึง
ทัศนคติเชิงบวกต่อร้านกาแฟ (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> ● ปกติเรื่องราวในกาแฟชนิดพิเศษต้องใช้มีพื้นฐานอยู่บ้างเพื่อที่จะเข้าใจได้และสนุกกับการเรียนรู้ แต่การใช้ AR ทำให้การทำความเข้าใจนั้นง่ายขึ้นมาก คนที่ไม่มีความรู้มาก่อนก็สนุกได้ ● โดยรวมแล้วการใช้ AR ทำให้ร้าน Craze Café บอกเล่าเรื่องราวของกาแฟได้สนุกขึ้น ชอบโซนก่อนสั่งกาแฟมากที่สุด ทำให้การเลือกกาแฟนั้นง่ายขึ้นมาก ตอบโจทย์จริง ๆ ● อยากมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ เนื่องจากเป็นสิ่งแปลกใหม่ เพื่อน ๆ น่าจะชอบ ● รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย เมื่อเจอร้านดี ๆ ก็อยากแบ่งปันเพื่อน ๆ ● ตอบโจทย์ในการเสริม experience ในสตรี ทำให้รู้สึกถึงรสชาติมากกว่าเดิม ดีกว่าธรรมดาที่มีแค่กระดาษให้อ่าน ● กราฟิกที่มี 3D ทำให้ว่าวกว่าในตลาด 	
การแชร์ต่อสู่โลกออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> ● อยากเซฟภาพไปใส่ลงใน Social Media ● อยากจะแชร์ให้เพื่อนถึงความแปลกใหม่ของร้านนี้ ● คิดว่ามีหลายโซนที่อยากกลับมาถ่ายรูปเพื่อลงไอจีตัวเองอีก ● บอกต่อผ่านการลงรูปหรือสตอรี่ Instagram (x4) 	7
ทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้หนังสือเดินทางกาแฟ	<ul style="list-style-type: none"> ● อยากกลับมาใช้ซ้ำจากหนังสือเก็บการ์ดที่แจกให้ ● การ์ด unlock mission น่ารัก ทำให้เกิดความภูมิใจที่ตัวเองได้กิน 	2
การวางตำแหน่งของเทคโนโลยีความจริงเสริมบนพื้นผิวที่จัดเตรียมให้	<ul style="list-style-type: none"> ● placement ต้องเลือกตำแหน่งเอง หาก place ใกล้เคียงเกินไปจะทำให้ font อ่านไม่ออก อาจทำ Tutorial แนะนำการกด placement ให้ถูกต้องเพื่อแสดงผลให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด 	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

หัวข้อ	เนื้อหา	กล่าวถึง
ฐานที่เลือกมาทดลองใช้	<ul style="list-style-type: none"> ● สำหรับโซนแรกที่มีการถ่ายภาพ AR ไม่จำเป็นต้องเป็นหน้าร้าน อาจทำเป็นห้อง 1 ห้องที่ถูก Map ar มาแล้วอย่างดีเพื่อให้ AR ดูเข้ากับสถานที่มากที่สุดเหมือน Team lab 	1
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมที่ควรปรับปรุงและข้อเสนอแนะ		
ด้านการออกแบบ	<ul style="list-style-type: none"> ● อยากให้ดูตื่นเต้นหรือ fancy มากกว่านี้ เพื่อสร้างความตื่นเต้นแบบขั้นสุด ● ภาพ AR ถ้าหากมีเอฟเฟกต์มากกว่านี้จะตื่นเต้นขึ้นอีกมาก ● อยากให้หมุนกราฟิกภายใน AR ได้เพื่อจัดแต่งองค์ประกอบที่ชอบเพื่อการถ่ายรูปที่สวยงามขึ้น ● กราฟิกตรงเมล็ดกาแฟโซนที่เป็น roasting น่าจะเป็น 3 มิติมากกว่าภาพ ● องค์ประกอบ taste note อาจจะใช้สีให้ดีกว่านี้ อย่างเช่น บลูเบอร์รี่ ให้เป็นสีม่วง ใช้สีได้ใน AR เพราะมันไม่ interfere กับการออกแบบภายในร้านอยู่แล้ว 	5
ด้านการประยุกต์ใช้ในเชิงการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> ● น่าจะใจมากขึ้นอีกหากมีดีลกับโปรโมชั่นภายในร้าน อย่างเช่น หลาย ๆ แปรนด์ที่ให้ลูกค้าลงรูปเพื่อได้รับส่วนลด เมื่อมีการประยุกต์ใช้ AR ทำให้ visual มีความสวยงามขึ้น ก็อาจจะลงรูปแล้วไม่ลบทิ้ง ● หากมีส่วนลดพิเศษสำหรับคนมีการ์ดเยอะก็น่าจะดี ● ควรใช้งานคู่กับระบบสะสมแต้ม loyalty Program เช่นคิดครบ 5 แก้วถึงจะได้การ์ดใบใหม่ หรือ ปลดล็อคเนื้อหาอื่น ๆ หรือเมนูพิเศษ ● น่าจะไปอยู่ในแอป/ ทำแอปพลิเคชัน โฆษณาเพื่อให้คนโหลดแอปเพราะอยากสแกน AR (x2) 	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

หัวข้อ	เนื้อหา	กล่าวถึง
ด้านการเชื่อมต่อสู่สื่อสังคม	<ul style="list-style-type: none"> ● อยากให้ AR connect กับ social media ได้ไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ● จะดีขึ้นมาหากมีการแชร์ที่ง่าย AR สามารถ sync กับ ig หรือ facebook ได้เลยจะทำให้ผู้ใช้งานสะดวกในการแชร์ต่อ ● ควรมีทำออกมาในรูปแบบของ filter IG (x3) 	5
ด้านการใช้งานเบื้องต้น	<ul style="list-style-type: none"> ● เรื่อง Placement ของการวาง AR ควรมีตำแหน่งบอกเพื่อให้ AR แสดงผลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ● ภาพ 3 มิติบางอันใช้เวลาโหลดนานนิดหน่อย อาจเป็นเพราะมันกินเน็ตมาก อาจมีความชัดให้เลือกเหมือน youtube สำหรับคนเน็ตช้า 	2
ด้านเนื้อหา	<ul style="list-style-type: none"> ● อยากให้โซน 2 3 มีเนื้อหาที่ยาวขึ้นอีก อาจจะเป็นการเลือกรับชมได้ว่า อยากฟังแบบสั้นสำหรับคนไม่มีเวลามาก แต่ควรมีแบบยาวด้วยเพื่อคนที่อยากใช้เวลาทั้งวันในร้านนี้ 	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลจากการวิจัยย่อยที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญกาแฟชนิดพิเศษ 5 คน การวิจัยย่อยที่ 2 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน การวิจัยย่อยที่ 3 การออกแบบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม และการวิจัยย่อยที่ 4 การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 15 คน ผู้วิจัยได้มีข้อสรุปต่อคำถามสำคัญของงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

5.1 คำถามสำคัญของงานวิจัย “เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) มีศักยภาพในการสร้างเสริมประสบการณ์ของผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษได้อย่างไรบ้าง”

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีผลอันเป็นนัยสำคัญต่อการเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ ผ่านการสร้างความแปลกใหม่ การนำเสนอสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีนี้นำไปสู่ประสบการณ์ที่ดีและเป็นที่น่าจดจำ การนำเสนอในรูปแบบนี้ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษเนื่องจากการนำเสนอบริการที่เหนือความคาดหมายก่อนที่ผู้บริโภคทราบว่าต้องการเสียอีก ทั้งนี้การนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาประยุกต์ใช้กับร้านกาแฟชนิดพิเศษ ยังช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมในเรื่องราวกาแฟมากยิ่งขึ้น โดยทำให้กลุ่มผู้บริโภคการเรียนรู้ได้ง่ายและสนใจในเรื่องราวของกาแฟมากยิ่งขึ้น ในรูปแบบที่สนุก ทำให้เกิดเป็นธุรกิจกาแฟชนิดพิเศษที่ยั่งยืน จากพื้นฐานการพึ่งพาอาศัยกันและกันของธุรกิจร้านกาแฟ (Specialty Coffee Retail) และอุตสาหกรรมกาแฟ (Specialty Coffee Industry) นอกจากนี้เทคโนโลยีความจริงเสริมมีผลต่อการช่วยพัฒนาสู่โลกดิจิทัล จากศักยภาพในการเชื่อมต่อออนไลน์สู่โลกออนไลน์ เนื่องด้วยตัวเทคโนโลยีเองมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ ตื่นเต้น ทำให้ประสบการณ์ภายในร้านมีโอกาสสูงที่จะถูกเผยแพร่สู่สังคมออนไลน์ผ่านการเผยแพร่ภาพกาแฟที่ถ่ายจากเทคโนโลยีความจริงเสริม

5.1.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5.1.1.1 เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในธุรกิจกาแฟชนิดพิเศษ (งานวิจัยย่อยที่ 1 และ 2)

5.1.1.2 เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างเสริมประสบการณ์ของผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ (งานวิจัยย่อยที่ 3)

5.1.1.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของเทคโนโลยีความจริงเสริมต่อผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ (งานวิจัยย่อย ที่ 4)

5.2 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

จากผลการวิจัยโดยนำองค์ความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมกาแฟชนิดพิเศษ จำนวน 5 คน และ กลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ จำนวน 20 คน มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและศึกษาศักยภาพเทคโนโลยีความจริงเสริม ส่งผลให้ผู้วิจัยพบแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างเสริมประสบการณ์ผู้บริโภคในธุรกิจกาแฟชนิดพิเศษดังนี้

5.2.1 ลักษณะเบื้องต้นของธุรกิจกาแฟชนิดพิเศษ ได้แก่

ลักษณะเฉพาะของเมล็ดกาแฟชนิดพิเศษ เมล็ดกาแฟแต่ละชนิดมีเรื่องเล่าเฉพาะตัวที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก เช่น เรื่องของลักษณะของแหล่งที่ปลูก ลักษณะการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว และการขนส่ง โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีจำนวนจำกัด เนื่องจากนำเข้าได้จำนวนน้อย ทำให้ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างละเอียดจึงจะสามารถเข้าใจถึงความพิเศษได้

ปัญหาการสั่งกาแฟ เกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้เวลานานในการทำความเข้าใจเมนูกาแฟ โดยพื้นฐานผู้บริโภคกาแฟจะไม่ได้มีการเข้าถึงข้อมูลกาแฟมากนัก รวมถึงความคล้ายคลึงกันของแต่ละเมนู และเมล็ดนั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภค เกิดความสับสน รสชาติและความแตกต่างของแต่ละเมนู มักจะเลือกไม่ถูก โดยบางคนอาจจำลักษณะเมนูหรือรสชาติที่ชอบไม่ได้

ข้อจำกัดของการใช้สื่อภายในร้าน การอธิบายข้อมูลที่มีปริมาณมากและซับซ้อนจะมีข้อจำกัดสำหรับร้านกาแฟที่มีพื้นที่จำกัด อีกทั้งการสื่อสารภายในร้านกาแฟไม่ควรใช้สื่อใด ๆ ที่รบกวนสุนทรียภาพของร้านกาแฟ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคยังมีความต้องการสื่อที่น่าสนใจอยู่ ทำให้

ร้านกาแฟมีความจำเป็นที่จะต้องผลิตสื่อเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ไม่ให้รบกวนบรรยากาศภายในร้าน

การสร้างความเป็นที่รู้จักทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การเจริญเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของธุรกิจกาแฟชนิดพิเศษทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะการทำการตลาดออนไลน์ การทำการตลาดแบบกำหนดเป้าหมายภูมิศาสตร์และการทำการตลาดออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเสริมและพัฒนาร้านกาแฟชนิดพิเศษ

5.2.2 ลักษณะความต้องการเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ - ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional needs) และความต้องการทางด้านจิตใจ (Emotional needs)

ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional needs) โดยพื้นฐานกลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษจะให้ความสนใจเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟ เป็นอย่างมาก โดยจะมุ่งเน้นไปที่ความสม่ำเสมอของรสชาติที่ต้องการ โดยกลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษบางส่วนมักให้ความสนใจต่อกระบวนการการผลิตกาแฟและมีความต้องการที่จะเรียนรู้ที่มาและข้อมูลพื้นฐานของเมล็ดกาแฟ เช่น ค่าความเป็นกรด ระดับการคั่ว และอื่น ๆ โดยเฉพาะเมื่อต้องการทดลองเมนูใหม่ ๆ

ความต้องการทางด้านจิตใจ (Emotional needs) ผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษให้ความสำคัญอย่างมากกับสุนทรียภาพการดื่มกาแฟ ทำให้ร้านกาแฟมีความจำเป็นที่จะต้องมีการจัดสรรพื้นที่ให้ดี และในทุกจุดควรเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุด และผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษให้ความสำคัญกับการทำกาแฟเป็นอย่างมาก ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ต่อบาริสต้าในการพูดคุยถามไถ่ถึงเรื่องราวอยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งมีความต้องการในเรื่องของความใส่ใจและความรู้สึกพิเศษ แปลกใหม่อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็น การถ่ายภาพ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

5.2.3 ลักษณะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับธุรกิจกาแฟชนิดพิเศษ

สร้างสุนทรียภาพ การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมจะช่วยให้กับประสบการณ์การดื่มกาแฟมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น จากการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ร้านสามารถทำร่วมกับลูกค้า อย่างเช่น การทำโซนถ่ายรูปแต่ละช่วงเวลาให้ลูกค้าภายในร้านมีส่วนร่วม หรือการใช้เทคโนโลยีนี้กับการตลาดนำไปสู่การบอกต่อในอนาคต

ส่งเสริมการเรียนรู้ เทคโนโลยีความจริงเสริมจะมีส่วนช่วยให้การทำความเข้าใจเมล็ดกาแฟง่ายและน่าสนใจมากขึ้น ผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษเป็นประจำจะต้องได้รับการเรียนรู้ที่น่าจดจำ

และแปลกใหม่อยู่เรื่อย ๆ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคแพชนิคพิเศษใหม่ จะต้องสามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจและสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง แต่ยังคงความสนุกสนานและตื่นเต้น

การเผยแพร่ต่อในสื่อสังคม เทคโนโลยีความจริงเสริมเป็นตัวช่วยในการเชื่อมต่อออฟไลน์สู่ออนไลน์ โดยส่งเสริมให้ร้านเป็นที่รู้จักขึ้นผ่านการแชร์ต่อกันในสังคมออนไลน์ (Social Media) อีกทั้งยังทำให้ร้านค้ามีจุดขายและง่ายต่อการทำเนื้อหาเพื่อการโฆษณา

5.3 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การออกแบบเทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างเสริมประสบการณ์ผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือการนำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์จากงานวิจัยย่อยครั้งที่ 1 และ 2 มาสร้างเป็น Design Criteria Canvas เพื่อกำหนดสิ่งที่จำเป็นต่อสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อให้ผลงานออกแบบนั้นมีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

Must Haves เกมที่จำเป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งไม่สามารถตัดเฉิมที่จะต้องมีให้สำเร็จในการออกแบบ	เรื่องเล่าของกาแพชนิคพิเศษ ที่เข้าใจง่าย	เอกลักษณ์ที่ชัดเจนของร้าน	เป็นที่นิยม ในสื่อออนไลน์ (แชร์ต่อได้)	Promise
Should Haves เกมที่มีความสำคัญรองลงมาแต่ไม่ได้เป็นองค์ประกอบหลักของความสำเร็จในการออกแบบ	ความแปลกใหม่ (ปรับเปลี่ยนได้เสมอ)	เพิ่มลูกเล่นให้กับพื้นที่ถ่ายภาพ ที่จำกัดของร้าน	ช่วยให้การเลือกภาพ เป็นไปได้ง่าย	Love to Have
Could Haves เกมที่ไม่มีความจำเป็นที่ต้องทำให้สำเร็จในสถานการณ์จริง อาจนำมาใช้ยกยอคู่ใจการออกแบบในอนาคต	สามารถโปรโมทเมนูใหม่ๆ ในสื่อต่างๆ ภายในร้านได้	สร้างปฏิสัมพันธ์ (กิจกรรม) ภายในร้าน	มีฟังก์ชันให้ผู้บริโภค ทำได้ขณะรอกาแฟ	Future Revision
Won't Haves เกมที่ซึ่งเป็นข้อห้าม หรือข้อกำหนดที่ไม่ควรปฏิบัติในการออกแบบ หรือเป็นสิ่งที่ทำให้งานออกแบบไม่ประสบผลสำเร็จ	สื่อที่มีรายละเอียดเยอะ เกินไป (ก่อนวันสุนทรียะในร้าน)	ไฟล์ขนาดใหญ่ที่ส่งผล ให้โหลดนาน	การไม่มีเอกลักษณ์ ภายในร้าน	Prohibit

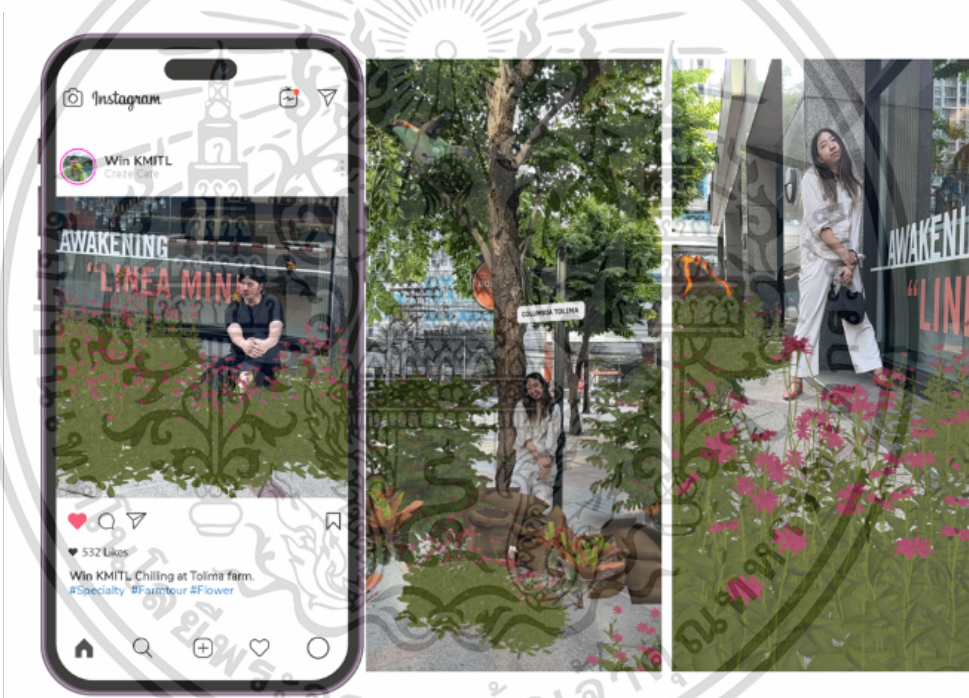
ภาพที่ 5.1 Design Criteria Canvas

ที่มา: ผู้วิจัย

การออกแบบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมโดยใช้โปรแกรม Blender เป็นตัวตั้งต้นในการสร้างโมเดล 3 มิติ ที่สามารถเคลื่อนไหวได้อย่างสมจริง และใช้ Adobe Aero เป็นโปรแกรมจัดการสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) รับชมสื่อได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเติม โดยสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมจะปรากฏต่อเมื่อมีการสแกนใช้งาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากโทรศัพท์มือถือของผู้ที่ต้องการรับชมเท่านั้น ไม่รบกวนลูกค้าท่านอื่นภายในร้าน การพัฒนางาน
ออกแบบในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ประสบการณ์จากโครงการนำร่อง (Pilot project) จึงทำให้
การพัฒนางานออกแบบนั้นเป็นไปได้ด้วยความราบรื่น ทั้งนี้เนื่องด้วยข้อมูลของเมล็ดกาแฟนั้นมีความ
เฉพาะตัว และมีรายละเอียดที่ค่อนข้างมาก รวมถึงตัวโปรแกรม Adobe Aero นั้นยังเป็นเวอร์ชัน
ทดลอง (BETA) และยังไม่ได้ถูกพัฒนาให้ใช้งานได้ง่าย เหมือนโปรแกรม Adobe อื่น ๆ โดยทั่วไป
ทำให้การทำงานเป็นอุปสรรคในเรื่องการใช้งานและระยะเวลาการสร้างชิ้นงาน

ผลลัพธ์ที่ได้คือสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมที่สามารถใช้งานได้จริงผ่านการสแกนโดยใช้อุปกรณ์
แสดงผลโดยทั่วไป อย่างเช่น โทรศัพท์ หรือแท็บเล็ต ผ่านการสแกนเข้าใช้งานในแอปพลิเคชัน
Adobe Aero และถูกนำไปพัฒนาและการทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มเป้าหมายในร้านกาแฟ Craze
Cafe



ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างผลงานออกแบบฐานที่ 1

ที่มา: ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างผลงานออกแบบฐานที่ 2
 ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างผลงานออกแบบฐานที่ 3
 ที่มา: ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างผลงานออกแบบฐานที่ 4

ที่มา: ผู้วิจัย

5.4 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 15 คน ภายในร้านกาแฟ Craze Cafe สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1. ความพึงพอใจด้านเนื้อหา 2. ความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อ 3. ความพึงพอใจด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในร้านกาแฟ Craze Cafe 4. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมที่ควรปรับปรุง โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มเนื้อหาที่เหมือนกัน (Coding Analysis) และวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.4.1 ผลการประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหา

จากข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในสื่อและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญกาแฟชนิดพิเศษ 5 คน และกลุ่มผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษ 20 คน พบว่าเนื้อหาจะมุ่งเน้น ที่ความสั้น กระชับ ไม่รบกวนการใช้งานอื่น ๆ ของร้าน และมีความจำเป็นที่จะสร้างความแปลกใหม่ให้ธุรกิจนี้ได้ รวมถึงการคงไว้ซึ่งสุนทรียภาพ โดยผลการประเมินความพึงพอใจนั้นพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ชื่นชอบความแปลกใหม่ของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (กล่าวถึง 12 คน จาก 15 คน) และผู้ถูกสัมภาษณ์เห็นว่าเนื้อหาทำ ความเข้าใจได้ง่ายและมีความกระชับ (กล่าวถึง 8 คน จาก 15 คน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.2 ผลการประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (User Interface)

จากข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในสื่อและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญแพชนิคพิเศษ 5 คน ซึ่ง 1 ในนั้นคือผู้จัดการแบรนด์ (Brand Manager) ร้าน Craze Cafe และ กลุ่มผู้บริหารแพชนิคพิเศษ 20 คน รวมถึงการสังเกตการณ์ภายในร้าน (Observation) พบว่าการออกแบบองค์ประกอบของงานออกแบบควรที่จะไม่ซับซ้อน สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย และยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของร้านที่แบ่งออกเป็น 4 คำสำคัญ 1. Digital 2. Reliable 3. Modern 4. Professional เพื่อให้งานออกแบบของผู้วิจัยไปในทิศทางเดียวกันกับการตกแต่งหรือสื่ออื่น ๆ ภายในร้านโดยผลการประเมินความพึงพอใจนั้นพบว่า การออกแบบสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมนั้นสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายเนื่องด้วยภาพ 3 มิติประกอบกับสื่อประกอบข้อมูลที่สรุปเนื้อหาให้แล้ว (กล่าวถึง 10 คน จาก 15 คน) และรูปลักษณ์ อัตลักษณ์ ความจัดวางขนาด มีความเหมาะสม (กล่าวถึง 8 คน จาก 15 คน)

5.4.3 ผลการประเมินด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในร้านกาแฟ Craze Café

จากการสังเกตการณ์จากจำลองการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมกับผู้ทดลอง (กลุ่มผู้บริหารแพชนิคพิเศษ) พบว่า ผู้ทดลองมีความสนใจเทคโนโลยีนี้มาก เนื่องด้วยความแปลกใหม่ของการใช้งานที่ไม่เคยทดลองมาก่อน โดยผลการประเมินความพึงพอใจนั้นพบว่าผู้ทดลอง มีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านกาแฟนี้มากขึ้น (กล่าวถึง 10 คน จาก 15 คน) และมีความประสงค์ที่จะแชร์ต่อสู่โลกออนไลน์ (กล่าวถึง 7 คน จาก 15 คน)

5.4.4 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมที่ควรปรับปรุงและข้อเสนอแนะ

จากการสังเกตการณ์จากจำลองการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมกับผู้ทดลอง (กลุ่มผู้บริหารแพชนิคพิเศษ) พบว่า ผู้ทดลองมีความสนใจเทคโนโลยีนี้มาก เนื่องด้วยความแปลกใหม่ของการใช้งานที่ไม่เคยทดลองมาก่อน ทั้งนี้จากผลการประเมินความพึงพอใจการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงที่ควรปรับปรุงพบว่าผู้ทดลองผู้ทดลองมีความต้องการให้เพิ่มประสิทธิภาพในด้านการออกแบบให้ดูตื่นตื้นขึ้นอีก ด้วยเอฟเฟคต์ต่าง ๆ และ มีความต้องการความสมจริงมากขึ้นในบางจุดเช่น การเห็นเมล็ดกาแฟคั่วจริง ๆ อย่างละเอียด หรือเห็นถึงกลิ่นรสชาติ (Taste note) ที่เป็นภาพชัดเจน (กล่าวถึง 5 คน จาก 15 คน)

อีกทั้งผู้ทดลองมีความต้องการให้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในเชิงการตลาด โดยกล่าวถึงการทำโปรโมชัน ส่วนลดพิเศษ สะสมแต้มสมาชิก และการพัฒนาเทคโนโลยีนี้ส่งเสริมการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (กล่าวถึง 5 คน จาก 15 คน) และเชื่อมต่อสู่โลกออนไลน์ (Social media) โดยเข้าถึงการใช้งานที่เทคโนโลยีความจริงเสริมส่งเสริม เช่น การสร้างฟิลเตอร์ (Filter) ของแอปพลิเคชัน Instagram (กล่าวถึง 5 คน จาก 15 คน)

5.5 ข้อเสนอแนะ

จากการทดลองตัวต้นแบบเทคโนโลยีความจริงเสริม พบว่าเทคโนโลยีนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการใช้งานอยู่บ้าง โดยปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ก็มีผลเกี่ยวข้องกับศักยภาพการใช้งานได้เช่นกัน เช่นการเลือกใช้พื้นที่จัดเก็บและแสดงผล จำเป็นต้องใช้งานได้ง่าย ไฟล์ไม่ควรใหญ่มากเพื่อไม่ให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดนานเกินไป รวมถึงการจัดวางเทคโนโลยีความจริงเสริม แต่ละโซนควรคำนึงระยะห่างที่ผู้ใช้งานต้องการ เพื่อไม่ให้รบกวนผู้ใช้งานอื่น ในปัจจุบันการออกแบบเนื้อหาสำหรับเทคโนโลยีความจริงเสริมจึงไม่ควรนำเสนอข้อมูลที่เยอะเกินไปจะทำให้ผู้ใช้งานต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้น แต่ยังคงให้ความตื่นตันท่าสนใจ อีกทั้งการสร้างคำแนะนำการจัดวาง (Placement) ของการวางเทคโนโลยีความจริงเสริมยังคงมีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีจริงต้องการพื้นที่ในการวางของสื่อ 3 มิติ จึงควรคำนึงในการเลือกใช้สื่อประกอบเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีขนาดพอเหมาะด้วย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้งาน

บรรณานุกรม

- พนม พรหมมิตินะ ให้สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2559.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก. 2547. “ก้าวสู่มิติใหม่ด้วยการตลาดประสบการณ์.” *จุฬาลงกรณ์วารสาร*. 16(62) : 5-16.
- ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. 2556. **พลิกบทบาท 3D สู่โลกความจริงเสมือน (Augmented Reality)**. นครปฐม : ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิเชียร ทองสุขสิริ ให้สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2559)
- Barbosa, F. E., Petit, O., and Velasco, C. 2021. “Virtual terroir and the Premium Coffee Experience.” *Frontiers in Psychology*. 12 : 586983.
- Blippar. 2018. “3 Different types of AR explained market-based, markerless & location.” [Online]. Available: <https://www.blippar.com/blog/2018/08/14/marker-based-markerless-or-location-based-ar-different-types-of-ar>
- Bluebik. 2021. “5 Tips...สร้าง Customer Experience ให้โดนใจลูกค้า.” [Online]. Available: <https://bluebik.com/blogs/3021>
- Boncafe. 2565. “เมล็ดกาแฟคั่ว เศรษฐ คาเฟ่ นัมเบอร์ซิกซ์ (ชนิดเมล็ด).” [Online]. Available: <https://www.boncafe.co.th/th/shop/สั่งกาแฟสดออนไลน์คุณภาพ/กาแฟชนิดเมล็ด/กาแฟซิงเกิลออริจิน/craze-cafe-no-6-bean-th/>
- Brown, J. 2016. “Pokémon Go: leading the location ad revolution.” [Online]. Available: <https://www.theguardian.com/media-network/2016/jul/15/pokemon-go-app-leading-location-revolution>
- Bučková. 2019. “Augmented Reality as a Powerful Marketing Tool.” [Online]. Available: <https://ojs.cbuic.cz/index.php/peb/article/view/253/488>.
- Coffee for less. 2022. “Thanksgiving-inspired vintage ads.” [Online]. Available: <https://www.coffeeforless.com/pages/thanksgiving-inspired-vintage-ads>
- Daily Coffee News. 2021. “What Is Specialty Coffee? SCA Offers a Fresh Definition.” [Online]. Available: <https://dailycoffeenews.com/2021/09/27/what-is-specialty-coffee-sca-offers-a-fresh-definition/>
- Doemland, C. 2019. “Jack Daniel's Launches AR Experience.” [Online]. Available: <https://thedieline.com/blog/2019/4/17/jack-daniels-launches-ar-experience>
- Dohutia, M. 2012. “A study on augmented reality as a marketing tool.” *United World School of Business*. 31, 1-9.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Euromonitor. 2019. “Premium Coffee Beyond the “Third Wave.” [Online]. Available: <https://www.euromonitor.com/article/premium-coffee-beyond-the-third-wave>.
- Gabajová, G., Krajčovič, M., Furmannová, B., Matys, M., Biňasová, V., and Stárek, M. 2021. “Augmented reality as a powerful marketing tool.” *Proceedings of CBU in Economics and Business*. 2 : 41–47.
- Hwang, J., and Han, H. 2016. “A study on the application of the experience economy to luxury cruise passengers.” *Tourism and Hospitality Research*. 18(4) : 478–491.
- Holbrook, M.B. 2000. “The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment.” *Journal of Macromarketing*. 20, 178-192.
- Inaugment. 2023. “How to create marker-based augmented reality content?.” [Online]. Available: <https://www.inaugment.com/augmented-reality-content/>
- Kaffee Klatsch. 2017. “Article by Ric Rhinehart: What is Specialty Coffee.” [Online]. Available: https://medium.com/@kaffee_63969/article-by-ric-rhinehart-what-is-specialty-coffee-7ba3b37be622
- Khamis, S. 2012. “Nespresso: Branding the Ultimate Coffee Experience”. *M/C Journal*. 15: 2.
- Klopfer, E. & Squire, K. 2004. “Getting your socks wet: augmented reality environmental science”. *Poster published in the Proceedings of the International Conference on the Learning Sciences (ICLS), Los Angeles, CA.pp**
- Krekó, N. 2015. “What is the secret behind the success of the “new-wave” specialty coffee places in Budapest?.” [Online]. Available: <http://dolgozat.tar.uni-bge.hu/3974/1/Dissertation%202015%20What%20is%20the%20secret%20behind%20the%20success%20of%20the%20Specialty%20Coffee%20places%20-Noemi%20Kreko.pdf>
- Lalomia, F. 2022. “We Went To Le Petit Chef, An Immersive, Animated Dining Experience.” [Online]. Available: <https://www.delish.com/food-news/a41388563/we-tried-le-petit-chef-experience/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketeer. 2565. “ประเทศไทยในปี 2565 คนไทยมีคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนใช้กันเกือบ
ทั้งประเทศ.” [Online]. Available: <https://marketeeronline.co/archives/266656>
- Meta Reality Labs. 2022. “Accelerating AR and AI from a human perspective.”
[Online]. Available: <https://about.meta.com/realitylabs/projectaria/>
- Methodical Coffee. 2023. “Third Wave Coffee & Specialty Coffee: What Are
They?.” [Online]. Available: <https://methodicalcoffee.com/blogs/coffee-culture/third-wave-coffee-specialty-coffee-what-are-they>
- Metz, R. 2019. “Google Maps is using giant virtual arrows to stop people from
getting lost.” [Online]. Available: <https://edition.cnn.com/2019/02/11/tech/google-maps-ar/index.html>
- Marketo. 2022. “Mobile marketing.” [Online]. Available: https://business.adobe.com/th_en/products/marketo/mobile-marketing.html
- Nurjanah, S., and Sutopo, H. 2022. “Developing augmented reality application on
Coffee Shop.” *Journal of Southwest Jiaotong University*. 57(1) : 317–328.
- Ooi, J. and Yazdanifard, R. 2015. “The Review of the Effectivity of the Augmented
Reality Experiential Marketing Tool in Customer Engagement.” [Research
paper]. Available: https://www.researchgate.net/publication/281631454_The_Review_of_the_Effectivity_of_the_Augmented_Reality_Experiential_Marketing_Tool_in_Customer_Engagement
- Pierce, D. 2019. “It’s the Real World—With Google Maps Layered on Top.”
[Online]. Available: <https://www.wsj.com/articles/its-the-real-world-with-google-maps-layered-on-top-11549807200>
- Pine and Gilmore. 1998. “Welcome to the Experience Economy.” [Online].
Available: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Procoffeedrip. 2563. “กาแฟชนิดพิเศษคืออะไร.” [Online]. Available:
<https://www.procoffeedrip.com/article/6/กาแฟพิเศษคืออะไร>
- Queensland Government. 2020. “Design Criteria Canvas.” [Online]. Available:
<https://www.publications.qld.gov.au/ckan-publications-attachments-prod/resources/835a2684-829f-489f-afa3-4fcc238c19c6/design-criteria-canvas-a4.pdf?ETag=efd332c7470aba2dc2290b6237dc92c6>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hwang, J., and Han, H. 2016. “A study on the application of the experience economy to luxury cruise passengers.” **Tourism and Hospitality Research**. 18(4) : 478–491.
- SBS News. 2023. “**This coffee costs \$200. Enthusiasts say it's a 'small price to pay'.**” [Online]. Available: <https://www.sbs.com.au/news/article/this-coffee-costs-200-the-cafe-owner-says-its-worth-every-cent/oc3g19fjn>
- SciMath. 2561. “**AR (Augmented Reality) เทคโนโลยีโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง.**” [Online]. Available: <https://www.scimath.org/article-technology/item/7755-augmented-reality>
- Shah, S. 2016. “**Keep in touch while you catch 'em all with GoChat app for 'Pokémon Go'.**” [Online]. Available: <https://www.digitaltrends.com/gaming/pokemon-go-chat-app/>
- Stefanelli & Paze. 2018. “The impact of mobile augmented reality applications on the customer experience,” **Master Thesis: Copenhagen Business School**
- Szczepaniak, A. 2023. “**Real or not real? Welcome to Augmented Reality.**” [Online]. Available: <https://www.leorover.tech/post/real-or-not-real-welcome-to-augmented-reality>
- Techopedia. 2012. “**What is Online & Offline?.**” [Online]. Available: <https://www.techopedia.com/definition/658/online>
- The one club for community. 2020. “**2020 One show – Direct marketing burn that ad.**” [Online]. Available: <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/36751/burn-that-ad> (2020)
- Kwortnik and Ross. 2007. “The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions.” **Experiential Marketing Research**. 10-10-2006.
- Zapper. 2018. “**How augmented reality affects the brain.**” [Online]. Available: <https://www.zappar.com/blog/how-augmented-reality-affects-brain/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

รูปภาพการเก็บข้อมูล ผ่านการสัมภาษณ์และการสำรวจกาแฟชนิดพิเศษที่อยู่ใน
กระแสนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

เอกสารรับรองการเผยแพร่บทความงานวิจัยในโครงการ การประชุมวิชาการ
บัณฑิตศึกษาครั้งที่ 14



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นาย ศุภภกร ศรีรัตน์นา
 วัน เดือน ปีเกิด 5 ธันวาคม 2539
 ที่อยู่ 94/131 หมู่บ้านโฮมเพลสร์ตนาธิเบศร์ ต.บางเลน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140
 โทร 085 551 1234 อีเมล Supbhakorn.s@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

- 2558 ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา การออกแบบสำนักงานอัตโนมัติและการจัดการธุรกิจ ภาควิชา การจัดการงานออกแบบและการพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- 2564 ระดับปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การออกแบบสื่อดิจิทัลและการภาพยนตร์ คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์การทำงาน

- 2562 - 2563 Graphic Designer, SB Design Square Co.,Ltd.
- 2563 - 2564 APAC Graphic Designer, Beko global Co.,Ltd.
- 2564 - ปัจจุบัน Studio Graphic Designer, IKANO (Thailand) Co.,Ltd.

ผลงานวิจัย

- 2566 ศุภภกร ศรีรัตน์นา . 2565. “การศึกษาศักยภาพเทคโนโลยีความจริงเสริมในการสร้างเสริมประสบการณ์ผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟชนิดพิเศษ กรณีศึกษา Craze Café
 Studying the potential of augmented reality to enhance the consumer experience in a specialty coffee shop business Case study: Craze Cafe.”
 หนังสือบทความวิจัยในโครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ ฉบับที่ 14 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง