

# HYPER-CONVENIENCE HYPER-PERSONALIZATION HYPER-FOMO ERA

 **intage**  
Know today. Power tomorrow.

TMRS  
**INSIGHTS Flash**  
October Issue

 สมาคมวิชาการตลาด  
แห่งประเทศไทย  
Thailand Marketing  
Research Society



**ดร. ดังใจถวิล อนันตชัย**

Chairman  
INTAGE (Thailand)

ในขณะที่หลายๆธุรกิจประสบปัญหาไปต่อไม่ได้จากผลกระทบจากวิกฤติโควิดและสภาพเศรษฐกิจที่เปราะบางทั่วโลก แต่ก็มีหลายๆธุรกิจแจ้งเกิดด้วยการเห็นโอกาสและความเป็นไปได้ด้วยโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ที่ใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและโลกที่ไม่มีวันจะเหมือนเดิม

เต๋ามิ้น หนึ่งในแบรนด์แจ้งเกิดด้วยจุดยืนและจุดแข็งของการเป็น 24 ชั่วโมงคาเฟ่พร้อมบาร์สตาร์ทอัพที่สร้างเครื่องดื่มถึง 170 เมนูตามความต้องการของลูกค้า ปิดช่องว่างระหว่างคาเฟ่สายหรู และมุมกาแฟในร้านสะดวกซื้อ



  
TAO BIN  
• BEVERAGE •

*Let us be your daily cup*

## YOUR ROBOTIC BARISTA

By combining the best specialty ingredients with modern technology, cloud computing, and robotics, we are transforming the entire coffee and beverage experience.

Quality, consistency, and convenience...  
all in a square meter.

# HYPER - CONVENIENCE

## ปัจจัย 5 ลำดับแรกของการซื้อจากตู้อัตโนมัติ



หาซื้อได้ง่าย  
66%



วิธีการซื้อ  
ที่ง่าย  
65%



ราคาที่ซื้อ  
ได้ง่าย  
61%



มีตัวเลือก  
หลากหลาย  
59%



การชำระเงิน  
สะดวก ง่าย  
54%

ภายในเวลาเพียง 1 ปี เต่่าบิณมีตู้กระจายไปทั่วประเทศ เกือบ 2 พันตู้แล้ว และบริษัทยังมีแผนที่จะขยายเพิ่มให้ถึง 2 หมื่นตู้ภายใน 3 ปีนี้ ซึ่งแปลว่าเราจะมีโอกาสเห็นตู้เต่าบิณมากกว่าสาขาของ 7-11 ที่ตอนนี้ประเทศไทยมีสาขามากเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่น

วันนี้เราจะมาชวนถอดรหัสเบื้องหลังความสำเร็จของเต่าบิณกัน

**ความสำเร็จที่ 1:** เต่าบิณเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคในยุค Hyper-convenience หรือ **ยุคความสะดวกแบบสุดๆ ...**

ว่าผู้บริโภคไม่ได้ต้องการหรือไม่มีเวลานั่งในคาเฟ่สวดนิตคฺยงาน นั่งถ่ายรูปซิลลี่เสมอไป หลายๆครั้งผู้บริโภคต้องการเพียงเครื่องดื่ม 1 แก้วในเวลารีบด่วนเพื่อเพิ่มความสดชื่น เพิ่มคาเฟอีน ชาร์จพลังงานก่อนไปทำงาน หรือระหว่างวัน ซึ่งมีความที่บ่อยมากกว่าการไปนั่งเช็กอินในคาเฟ่แน่นอน

ผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้บริการเต่าบิณ ต่างเห็นพ้องกันว่าเต่าบิณไม่ได้เป็นแค่ตู้ขายเครื่องดื่มอัตโนมัติแต่เป็นบาริสต้าอัตโนมัติที่สามารถทำเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกได้ไต่่มากถึง 170 เมนู ในเวลาอันรวดเร็วไม่ที่นานที่ ด้วยรสชาติที่สม่่าเสมอ ในราคาที่จับต้องได้ และมีวิธีการจ่ายเงินที่สะดวกสบาย ง่าย และรวดเร็ว

จากการศึกษาของบริษัทอื่นเทจ ประเทศไทย ทำให้เห็นชัดขึ้นว่าจุดแข็งของเต่าบิณสามารถตอบโจทยความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดี โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกสุดๆ ตั้งแต่จุดที่ซื้อที่สะดวก เวลาที่สะดวก (เปิด 24 ชม) ขึ้นตอนการซื้อและการจ่ายเงินที่สะดวก

# HYPER- PERSONALIZATION

## PROTEIN SHAKES โปรตีนเชイク



**ความสำเร็จที่ 2:** ถึงแม้ว่าเต่าบินจะเป็นผู้ขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ แต่ความสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างหลากหลายของผู้บริโภคนับว่าเป็นจุดแข็งที่แตกต่างมากของเต่าบิน จำนวนเมนูที่ทำได้ถึง 170 เมนู ถือเป็นจำนวนเมนูเครื่องดื่มที่มากกว่าคาเฟ่ใดๆ แถมยังเลือกได้ว่าจะไม่รับหลอดไม่รับฝา สำหรับสายรักโลก และสามารถปรับระดับความหวานได้ตามใจชอบสำหรับสายรักสุขภาพ

คุณภาพและความคงที่ของรสชาติ เป็นอีกข้อได้เปรียบของบาร์สตาร์ทอัพอัตโนมัติ จากการใช้วิเคราะห์ข้อมูล social media listening คำถามยอดนิยมจากลูกค้าเต่าบินที่เราได้ยินบ่อยๆคือ

## “มีคนนั่งในตู้รีเปลา”

ลูกค้าบางท่านถึงกับนั่งรอเวลาที่มีช่างมาเปิดตู้ดูแลความสะอาด หรือรอเวลามาซ่อมแซมเพื่อจะเช็คว่ามีคนนั่งอยู่ข้างในตู้หรือไม่ จนทำให้ทางบริษัทเจ้าของเต่าบินต้องออกมาชี้แจงและปิดป้ายเรื่องลิขสิทธิ์ทางปัญญา ห้ามถ่ายรูปในเครื่อง ซึ่งมีผลทางกฎหมาย



# HYPER-FOMO

**ความสำเร็จที่ 3:** ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชาญฉลาดของเต่าบิน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้าที่ใช้ เวลาที่ใช้ หรือ สถานที่ที่ใช้ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ ทำให้เต่าบินได้รับโฆษณาฟรี จากผู้บริโภคที่บอกต่อกันในโลกออนไลน์ เป็น eWOM (Electronic Word-of-mouth) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ สนใจอยากลองเต่าบินตามคนอื่นบ้าง เพื่อไม่ให้ตกกระแส หรือคุยกับเพื่อนๆไม่รู้เรื่อง

เต่าบินก็รองรับเรื่องนี้ได้อย่างดีเยี่ยม ช่วยให้ผู้บริโภคที่อยากลองสามารถหาตู้เต่าบินใกล้ๆได้ง่ายๆจากใน Line ที่ผู้บริโภคใช้กันอยู่แล้ว

นอกจากนี้เต่าบินยังมีโปรแกรมรักษาลูกค้าด้วยการสะสมแต้มเหมือนแบรนด์ทั่วไป แต่ที่น่าสนใจคือเต่าบินดึงตัวเต่ามาเป็นตัวเล่าเรื่อง ให้ผู้บริโภคมีเรื่องเล่า แถมยังสอดคล้องกับบุคลิกของแบรนด์ที่ง่ายๆ สบายๆ แต่แตกต่าง



### SHY TURTLE

Register your phone number

- Collect 1 shell per 20 Baht



### WALKING TURTLE

Register on our Tao Bin line [@taobin](#)

- Collect 1 shell per 15 Baht
- Get 50% off on birth month (one-time)



### FLYING TURTLE

Collect 150 shells+

- Get 1 welcome drink coupon
- Collect 1 shell per 15 Baht
- Get free drink on birth month



### MASTER TURTLE

Collect 350 shells+

- Get 1 welcome drink coupon
- Get free drink on birth month
- Get TAO BIN special new year gift.

## Apply Tao Bin member via Line app

Say hello to the TAO BIN Club, the Smarts coffee machine



When you join Tao Bin, you'll receive surprise rewards for simply being our guest. After your first visit as a member, you'll get a 50% discount!



Tao Bin Rewards Program is subject to all restrictions to the program Terms and Conditions, which change from time to time and are available by clicking [HERE](#). By clicking join, you acknowledge you have read and agree to be bound by the program Terms and Conditions.

วิธีการสมัครสมาชิกก็ทำได้ง่าย  
ไม่ต้องกรอกข้อมูลมากมาย  
ได้ใจคนทุกเจน

# THE KEY SUCCESS FACTOR

◆ จากการถอดรหัสความสำเร็จของเต่าบินข้างต้น ทำให้เห็นว่าในทุกวิกฤติ เปิดโอกาสให้พื้นที่แบรนด์ที่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเติบโตเสมอ ยิ่งเราถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีมากเท่าใด แบรนด์ก็ต้องเปิดใจให้ได้ยิน สิ่ง que ผู้บริโภคไม่ได้พูด (unspoken needs) สิ่งที่เป็นช่องว่างทางการตลาด (white space) มากเท่านั้น แบรนด์ที่สามารถใช้ประโยชน์จากทั้งเทคโนโลยี และไซโคโลยี (technology + psychology) มักจะเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในยุค 'Hyper-era' นี้ การที่มี business model ที่แตกต่าง มีจุดยืนชัดเจน มีจุดขายชัดเจน จะไม่เพียงแค่ช่วยเพิ่มยอดขายในปัจจุบัน แต่ยังเป็นการวาง roadmap เพื่อการเติบโตแบบยั่งยืน

◆ เมื่อโลกที่ 'never-normal' หมุนเร็วเท่าไร ผู้บริโภควิ่งแสวงหาแบรนด์ที่เข้าใจและตอบโจทยปัญหาของเขามากขึ้นเท่านั้น เมื่อเทคโนโลยีทำให้คนห่างกันง่ายเท่าไร ผู้บริโภควิ่งแสวงหาแบรนด์ที่มีเรื่องให้พวกเขาเล่าได้คุยกัน ในสังคมออนไลน์มากขึ้นเท่านั้น