จากอุดมการณ์สู่การสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์: อั๋น สโลบาร์ เรื่องเล่าผู้ประกอบการร้านกาแฟในสุสาน

สรัช ทองงาม[1]* อภิชา เชี่ยวเวช[2] ธนวันต์ พัฒนสิงห์[3] ลักษณา บุญเฉลิม[1] และพิทักษ์ ศิริวงศ์[4]

[1]คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

[2]คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

[3]สาขาอาหารและโภชนาการ วิทยาลัยสารพัดช่างตราด

[4] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Corresponding Author Email: sarat.thong25@gmail.com

Received: February 6, 2025; Revised: March 12, 2025; Accepted: March 18, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์การนำอุดมการณ์และปรัชญาของผู้ประกอบการมาสร้างเป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ และการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ในบริบทของร้านกาแฟในสุสาน โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเรื่องเล่า (Narrative Inquiry) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ อั๋น สโลบาร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการได้นำอุดมการณ์เรื่องการยอมรับความเป็นจริงของชีวิต การเชื่อมโยงกับธรรมชาติ การตระหนักรู้ถึงความหมายของชีวิตและความตาย รวมถึงการใช้ชีวิตอย่างช้ามาเป็นแกนหลักในการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง การเลือกสุสานเป็นที่ตั้งร้านสะท้อนถึงปรัชญาที่มุ่งเน้นการตระหนักรู้ถึงคุณค่าของเวลาและชีวิต การสร้างประสบการณ์ทางการตลาดมุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศที่สงบ เรียบง่าย และเชื่อมโยงกับธรรมชาติ มีการคัดสรรวัตถุดิบอย่างพิถีพิถันจากแหล่งผลิตที่ยั่งยืน และให้บริการแบบไม่เร่งรีบอุดมการณ์ของผู้ประกอบการสะท้อนผ่านทุกมิติของการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การสร้างสรรค์ร้าน การให้บริการไปจนถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ แม้จะเผชิญความท้าทายในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอุดมการณ์และแนวคิด แต่ผู้ประกอบการได้ใช้วิธีการสื่อสารโดยตรงและการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารปรัชญาและสร้างการรับรู้ มีวิสัยทัศน์ในการขยายพื้นที่ให้เป็นคอมมูนิตี้แห่งความสงบ เพื่อการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการอุดมการณ์ส่วนบุคคลเข้ากับการดำเนินธุรกิจและการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดที่มีเอกลักษณ์ไม่เพียงสร้างความแตกต่างในทางการตลาดแต่ยังส่งเสริมการตระหนักรู้และการใช้ชีวิตอย่างมีความหมาย

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์ ร้านกาแฟในสุสาน เรื่องเล่า ปรัชญาชีวิต การตระหนักรู้เรื่องความตาย

From Ideology to Experiential Marketing: Antony Slowbar Coffee and Roaster - A Narrative of Coffee Shop Entrepreneurship in Cemetery

Sarat Thongngam[1]* Apicha Chieovej[2] Thanawan Pattanasing[3] Laksana Boonchalerm[1] Phitak Siriwong[4]

[1]Faculty of Home Economics, Technology Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

[2]Faculty of Science and Technology, Rajabhat Rajanagarindra University

[3]Program in Food and Nutrition, Trat Polytechnic College

[4]Faculty of Management Science, Silpakorn University

*Corresponding Author Email: sarat.thong25@gmail.com

Received: February 6, 2025; Revised: March 12, 2025; Accepted: March 18, 2025

Abstract

This qualitative research focuses on analyzing how an entrepreneur's ideology and philosophy were transformed into a business concept for a coffee shop and the creation of unique marketing experiences in the context of a cemetery coffee shop. The study employs narrative inquiry methodology through in-depth interviews and observations, with the key informant being the entrepreneur of Antony Slowbar.

The findings reveal that the entrepreneur incorporated ideologies of accepting life's reality, connecting with nature, awareness of the meaning of life and death, and slow living as core principles in creating a distinctive experience. The selection of a cemetery as the shop location reflects a philosophy emphasizing awareness of the value of time and life. The marketing experience focuses on creating a tranquil, simple atmosphere connected with nature, carefully selecting ingredients from sustainable sources, and providing unhurried service. The entrepreneur's ideology is reflected in every dimension of the business operation, from shop creation and service delivery to interaction building. Despite facing challenges in establishing understanding about the ideology and concept, the entrepreneur has used direct communication and social media as important tools to communicate philosophy and create awareness. The entrepreneur envisions expanding the space into a community of tranquility for learning new experiences. This study demonstrates the integration of personal ideology into business operations and the creation of unique marketing experiences that not only create market differentiation but also promote awareness and meaningful living.

Keywords: Experiential Marketing, Cemetery Coffee Shop, Narrative, Life Philosophy, Death Awareness

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่สังคมถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและความเร่งรีบ การแสวงหาความหมายและความสงบในชีวิตกลายเป็นความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงกระแสบริโภคนิยมซึ่งไม่ว่าจะเกิดจากกระแสโลกา ภิวัฒน์ การปะทะกันระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมต่างชาติกระบวนการโฆษณาที่เป็นสิ่งกระตุ้นเร้าให้เกิดกระแสนั้นเร็วและแรงมากยิ่งขึ้น (Sarinthorn, 2001) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของมนุษย์ที่จะเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีความหมายลึกซึ้งกว่าในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองที่มักถูกมองว่าขาดความเชื่อมโยงทางจิตวิญญาณ ท่ามกลางกระแสของธุรกิจร้านกาแฟที่เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย มูลค่าตลาดกาแฟไทยจากผลสำรวจของ Euromonitor International มีความต้องการเพิ่มขึ้นและมีการเติบโตต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2564-2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.55 ต่อปี ในปี 2566 พบว่ากาแฟสดมีมูลค่าตลาด 5,519.1 ล้านบาท (Somboon, 2024) การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและเป็นเอกลักษณ์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจร้านกาแฟในยุคที่มีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย การตลาดเชิงประสบการณ์จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างลูกค้าและแบรนด์ (Pine and Gilmore, 1999) ที่ชี้ให้เห็นว่าร้านกาแฟสามารถเป็นพื้นที่ทางสังคมที่สร้างความหมายและประสบการณ์เฉพาะตัวให้กับผู้บริโภคได้

“อั๋น สโลบาร์ ร้านกาแฟในสุสาน” ได้นำเสนอแนวคิดที่ท้าทายมุมมองดั้งเดิมของสังคม ด้วยการผสมผสานการดื่มกาแฟเข้ากับการตระหนักรู้ถึงแก่นแท้ของชีวิตและความตาย จึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจอย่างยิ่งในแง่ของการนำอุดมการณ์และบริบทเฉพาะของสุสานมาสร้างเป็นประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ซึ่งไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้า แต่ยังสร้างความประทับใจที่ลึกซึ้งและยาวนาน การศึกษาอุดมการณ์ของผู้ประกอบการเป็นการทำความเข้าใจกระบวนการที่ผู้ประกอบการสามารถนำปรัชญาและความเชื่อส่วนตัวมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความรู้สึกของลูกค้า และเป็นการเปิดมุมมองใหม่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจที่มีความเป็นเอกลักษณ์และท้าทาย นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับอุดมการณ์และบริบทเฉพาะของสถานที่ และความสำคัญในเชิงการส่งเสริมแนวคิดการทำธุรกิจที่เน้นคุณค่าทางจิตใจและประสบการณ์ที่มีความหมาย มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับแนวโน้มการตลาดยุคใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ได้รับ (Ritzer, 2022) และยังสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้กับธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการสร้างความโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ในมิติทางสังคมและวัฒนธรรม เปิดมุมมองใหม่เกี่ยวกับความตายและสุสาน ซึ่งมักถูกมองว่าเป็นเรื่องน่ากลัวหรือต้องห้ามในสังคมไทย การทำความเข้าใจว่าผู้คนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับความคิดเรื่องความตายในบริบทของการดื่มกาแฟได้อย่างไร อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของสังคมต่อประเด็นนี้ในระยะยาว และอาจช่วยลดความกลัวหรือความกังวลเกี่ยวกับความตายในสังคมไทย

ดังนั้นการศึกษาเรื่องราวของผู้ประกอบการร้านกาแฟในสุสาน อั๋น สโลบาร์ จึงไม่เพียงแต่เป็นการวิเคราะห์ประสบการณ์ทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นการศึกษาเรื่องราวทางสังคมและวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมและวิถีชีวิตในสังคมไทยร่วมสมัย ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ทั้งในแง่ของการพัฒนาธุรกิจที่มีอัตลักษณ์ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และการส่งเสริมการคิดวิเคราะห์เชิงปรัชญาในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป นอกจากนี้ยังอาจเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการรายอื่นในการสร้างธุรกิจที่มีความหมายและมีคุณค่าทางสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและมีจิตสำนึกทางสังคมมากขึ้นในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเรื่องเล่าวิธีการนำอุดมการณ์และปรัชญาของผู้ประกอบการมาสร้างเป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

2. เพื่อวิเคราะห์การสร้างประสบการณ์ทางการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์และมีความเชื่อมโยงกับบริบทของร้านกาแฟในสุสาน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ การสร้างแบรนด์ด้วยเรื่องเล่า ทฤษฎีคุณค่าที่มีความหมาย ทฤษฎีประสบการณ์ในสถานที่ ทฤษฎีการสร้างคุณค่าร่วม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ อั๋น สโลบาร์ ลูกค้าประจำของร้าน และบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของร้าน เช่น พนักงานหรือผู้ให้บริการ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ร้านกาแฟในสุสาน อั๋น สโลบาร์ ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่เขาจ้าวพ่อฉลาก ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลา ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2567

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 และการมีส่วนร่วมในระดับอารมณ์และจิตใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างลูกค้าและแบรนด์ (Pine & Gilmore, 1999) แนวคิดนี้สอดคล้องกับร้านกาแฟที่นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างและโดดเด่น เช่น การดื่มกาแฟในสุสาน ซึ่งให้ความรู้สึกเฉพาะตัวแก่ลูกค้า และเป็นประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากร้านกาแฟทั่วไป

2. การสร้างแบรนด์ด้วยเรื่องเล่า (Storytelling in Branding)

เรื่องเล่าหรือ Storytelling เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างแบรนด์ เพราะช่วยทำให้แบรนด์มีตัวตนและเชื่อมโยงกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น (Fog, Budtz, and Yakaboylu, 2005) การใช้เรื่องเล่าของผู้ประกอบการ เช่น อุดมการณ์ส่วนตัว หรือเรื่องราวของสถานที่ตั้ง (สุสาน) สามารถทำให้แบรนด์มีความเป็นเอกลักษณ์และเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเฉพาะ

3. ทฤษฎีคุณค่าที่มีความหมาย (Meaningful Consumption Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีความหมายและเชื่อมโยงกับคุณค่าทางจิตใจ เช่น ความเชื่อ อุดมการณ์ หรือประสบการณ์ที่ตรงกับตนเอง (Ramaswamy and Ozcan, 2018) การดื่มกาแฟในร้านที่ตั้งอยู่ในสุสานและมีความหมายพิเศษ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แสวงหาความหมายในชีวิตประจำวัน

4. ทฤษฎีประสบการณ์ในสถานที่ (Place Attachment Theory)

ทฤษฎีนี้เน้นความผูกพันระหว่างบุคคลกับสถานที่ โดยเฉพาะสถานที่ที่มีความหมายพิเศษหรือไม่เหมือนใคร (Altman and Low, 1992) การเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้บริโภคกับสถานที่ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับประสบการณ์ที่ร้านนำเสนอ และช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว

5. ทฤษฎีการสร้างคุณค่าร่วม (Co-creation of Value Theory)

ทฤษฎีนี้เน้นการที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการร่วมกันสร้างคุณค่า (Prahalad and Ramaswamy, 2004) ซึ่งในบริบทของร้านกาแฟในสุสาน ผู้บริโภคไม่ได้เพียงแต่ซื้อกาแฟ แต่พวกเขาเข้ามามีส่วนร่วมในประสบการณ์ที่ร้านสร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้เรื่องราว การแลกเปลี่ยนความรู้สึก หรือแม้กระทั่งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของร้าน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lakariya and Khemakhunasai (2020) ได้ศึกษา วัฒนธรรมการบริโภคในไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมบริโภคนิยมผ่านแนวคิดด้านสัญญะ อัตลักษณ์ ค่านิยม และมายาคติ โดยพฤติกรรมการบริโภคถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการที่สะท้อนรสนิยมและสถานะทางสังคมมากขึ้น ให้ความสำคัญกับการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า โดยกระบวนการเปลี่ยนวัฒนธรรมและองค์ประกอบทางสังคมให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ เช่น อาหาร แฟชั่น มวยไทย และกลุ่มชาติพันธุ์ แนวคิดทางการตลาดเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และการบริโภคไม่ได้เป็นเพียงแค่การตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่กลายเป็นการบริโภคเพื่อสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างในสังคม เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลช่วยส่งเสริมให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การบริโภคกลายเป็นกระบวนการที่ขับเคลื่อนโดยระบบทุนนิยม และยังคงมีแนวโน้มขยายตัวต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด

Limjaroen (2022) ได้ศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวกต่อกาแฟดริปและร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ อันมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับกลยุทธ์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวก แต่อย่างไรก็ตามมีประเด็นจุดอ่อนไหว ในกระแสนิยม กาแฟดริปเป็นความกังวลของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ ถึงการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ บรรยากาศเรียบง่ายของความเป็นร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟรูปสโลว์บาร์ต้องตระหนักในเรื่องการบริหารและพัฒนาร้านเป็นสำคัญเสมอ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้แนวทางการวิจัยแบบเรื่องเล่า (Narrative Inquiry) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์และเรื่องราวของผู้ประกอบการร้านกาแฟในสุสาน รวมถึงการนำอุดมการณ์ส่วนตัวมาสู่การสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ที่โดดเด่นและไม่เหมือนใครในตลาด วิธีการวิจัยนี้เน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ เพื่อทำความเข้าใจการสร้างสรรค์เรื่องเล่าที่มีอิทธิพลต่อการตลาดของร้านกาแฟ

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ อั๋น สโลบาร์ จำนวน 1 คน โดยมีเหตุผลในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก 1) ด้านประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ อั๋น สโลบาร์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างและดำเนินการร้านกาแฟในสุสาน ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสะท้อนถึงอุดมการณ์ส่วนบุคคล ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ตรงในการสร้างเรื่องเล่าที่โดดเด่นและเชื่อมโยงกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษา 2) การเชื่อมโยงกับอุดมการณ์และการตลาดเชิงประสบการณ์ อั๋น สโลบาร์ เป็นผู้ที่นำอุดมการณ์ส่วนตัวมาผสานเข้ากับแนวคิดการตลาดในรูปแบบเชิงประสบการณ์ ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่าง การศึกษาเรื่องเล่าของผู้ประกอบการช่วยให้เข้าใจว่าอุดมการณ์ส่วนตัวมีบทบาทอย่างไรในการสร้างแบรนด์และส่งเสริมการตลาด 3) ความสามารถในการเล่าเรื่องและสื่อสารแนวคิด ผู้ประกอบการมีความสามารถในการเล่าเรื่องที่ดึงดูดใจและถ่ายทอดประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ออกมาได้อย่างชัดเจน ซึ่งตรงกับแนวทางการวิจัยแบบเรื่องเล่า (Narrative

Inquiry) ที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกและเนื้อหาที่สะท้อนมิติทางอารมณ์ ความคิด และแรงบันดาลใจ 4) ความสัมพันธ์โดยตรงกับธุรกิจและลูกค้า การเลือกผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าและมีบทบาทในการสร้างสรรค์บรรยากาศร้าน ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าถึงข้อมูลที่สะท้อนถึงความคาดหวัง ความรู้สึก และประสบการณ์ของลูกค้าได้โดยตรงผ่านมุมมองของผู้ประกอบการ 5) ศักยภาพในการให้ข้อมูลเชิงลึกการวิจัยเชิงคุณภาพต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งและซับซ้อนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา ผู้ประกอบการที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างและดำเนินธุรกิจอย่าง อั๋น สโลบาร์ จึงเหมาะสมอย่างยิ่งในการเป็นแหล่งข้อมูลหลัก 6) ความเป็นตัวแทนของแนวคิดการตลาดเฉพาะตัว อั๋น สโลบาร์ ถือเป็นตัวแทนของแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างจากกรอบการตลาดแบบดั้งเดิม การศึกษาประสบการณ์และเรื่องราวของผู้ประกอบการช่วยเปิดมุมมองใหม่ที่สำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีเอกลักษณ์

ข้อมูลเพิ่มเติมอาจได้รับจากลูกค้าประจำของร้าน และบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของร้าน เช่น พนักงานหรือผู้ให้บริการ จำนวน 6 คน เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับการสร้างและสื่อสารเรื่องเล่าของร้าน เพื่อการเสริมสร้างมุมมองที่หลากหลาย การเก็บข้อมูลจากลูกค้าประจำและบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้าน เช่น พนักงานหรือซัพพลายเออร์ ช่วยให้ได้มุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับการสร้างและสื่อสารเรื่องเล่าของร้านกาแฟในสุสานที่มองต่างมุมจากผู้ประกอบการเอง การสะท้อนประสบการณ์ของผู้บริโภค ลูกค้าประจำเป็นกลุ่มที่สัมผัสประสบการณ์ในร้านโดยตรง การเก็บข้อมูลจากพวกเขาช่วยให้เข้าใจว่าเรื่องเล่าที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างไร รวมถึงสามารถประเมินได้ว่าเรื่องเล่านั้นสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และประสบการณ์ในระดับใด การตรวจสอบความสอดคล้องของเรื่องเล่า การเก็บข้อมูลจากบุคคลอื่น ๆ ช่วยตรวจสอบว่าเรื่องเล่าที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นสอดคล้องและตรงกับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้หรือไม่ หากมีความแตกต่าง จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงช่องว่างในการสื่อสารและการรับรู้เรื่องเล่า

เครื่องมือที่ใช้การศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้แนวทางการวิจัยแบบเรื่องเล่าด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีเครื่องมือในการวิจัยคือ ตัวผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ ที่กำหนดประเด็นหลัก และประเด็นย่อยเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย การใช้คำถามปลายเปิดช่วยให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องในแบบที่สะท้อนมุมมองส่วนตัวได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งแบบบันทึกการสังเกตโดยสังเกตการณ์ในพื้นที่ของร้านกาแฟ เช่น บรรยากาศการตกแต่งร้าน พฤติกรรมของลูกค้า และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าการบันทึกการสังเกตภาคสนามช่วยเสริมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทำให้การวิเคราะห์ครอบคลุมทั้งเชิงบริบทและเชิงเนื้อหา รวมทั้งการวิเคราะห์เอกสารศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น โพสต์ในโซเชียลมีเดีย บทความที่สื่อมวลชนเขียนถึงร้าน และเนื้อหาที่ร้านผลิตขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ตนเอง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เล่าเรื่องราวและประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับการเริ่มต้นธุรกิจ การนำอุดมการณ์มาใช้ในการดำเนินงาน และวิธีการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ การสัมภาษณ์จะบันทึกเสียงเพื่อวิเคราะห์และถอดความอย่างละเอียด

2. การสังเกตการณ์ (Observation) เข้าสังเกตการณ์บรรยากาศและกิจกรรมภายในร้านกาแฟ เพื่อเข้าใจวิธีการสร้างประสบการณ์ที่ร้านมอบให้แก่ลูกค้า เช่น การตกแต่งร้าน บรรยากาศของสุสาน การสื่อสารผ่านการตกแต่ง และการให้บริการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่ร้านนำเสนอ

3. การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น โพสต์ในโซเชียลมีเดีย บทความที่สื่อมวลชนเขียนถึงร้าน และเนื้อหาที่ร้านผลิตขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ตนเอง ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้เห็นภาพการสื่อสารเรื่องเล่าของร้านสู่สาธารณะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ธีม (Thematic Analysis) (Braun and Clarke, 2006) ที่นำเสนอว่าวิธีการนี้เป็นกระบวนการที่ใช้ในการระบุ วิเคราะห์ และตีความรูปแบบ (Themes) ที่ปรากฏในข้อมูลเชิงคุณภาพ วิธีการนี้เหมาะสมกับการวิจัยที่ต้องการทำความเข้าใจประสบการณ์หรือเรื่องเล่าจากผู้ให้ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ธีมมีขั้นตอน ดังนี้

1. ทำความคุ้นเคยกับข้อมูล ถอดความและทบทวนข้อมูลเพื่อจับประเด็นสำคัญ
2. สร้างรหัสเริ่มต้น ระบุคำหรือวลีที่สะท้อนแนวคิดในข้อมูล
3. การค้นหาธีม รวมรหัสที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างธีมหลักและธีมย่อย
4. การทบทวนธีม ตรวจสอบความครอบคลุมและปรับปรุงธีมหากจำเป็น
5. การตั้งชื่อธีม อธิบายและตั้งชื่อธีมให้สะท้อนแนวคิดสำคัญ
6. การเขียนรายงาน นำเสนอธีมพร้อมข้อมูลสนับสนุน

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการ Triangulation เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ อั่น สโลบาร์ ซึ่งเป็นผู้สร้างเรื่องเล่าหลักเกี่ยวกับร้านกาแฟในสุสาน ข้อมูลจากลูกค้าประจำที่มีประสบการณ์ตรงกับร้าน และข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานหรือชุมชนรอบร้านกาแฟ นอกจากนี้ ยังมีการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการหลายรูปแบบ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์บรรยากาศร้าน และการวิเคราะห์เอกสาร เช่น โพสต์ในสื่อออนไลน์หรือข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน วิธีการนี้ช่วยให้สามารถตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจากมุมมองต่าง ๆ และลดความลำเอียงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้แหล่งข้อมูลหรือวิธีการเดียว (Flick, 2018) การเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งและหลายวิธีทำให้ได้ข้อสรุปที่รอบด้านและลึกซึ้งเกี่ยวกับการสร้างและสื่อสารเรื่องเล่าของร้านกาแฟในสุสาน

การนำเสนอผลการศึกษา

การนำเสนอในรูปแบบของเรื่องเล่า โดยถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ประกอบการผ่านการเล่าเรื่องในลักษณะที่เชื่อมโยงเหตุการณ์และการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้น การนำเสนอแบบเรื่องเล่าจะช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพการดำเนินงานและการสร้างอัตลักษณ์ของร้านกาแฟได้ชัดเจนและมีความสมจริง

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการ ลูกค้าประจำ และบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของร้าน โดยผลการศึกษาได้แบ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 จุดเริ่มต้นและแรงบันดาลใจ ส่วนที่ 2 การสร้างสรรค์และการสร้างประสบการณ์ ส่วนที่ 3 บทบาทของอุดมการณ์สู่การปฏิสัมพันธ์ และส่วนที่ 4 ความท้าทายและการมองไปสู่อนาคตอย่างยั่งยืน ดังนี้

ส่วนที่ 1 จุดเริ่มต้นและแรงบันดาลใจ

อั้น สโลบาร์ ร้านกาแฟในสุสาน ตั้งอยู่บนพื้นที่เขาจ้าวพ่อฉลาก ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยจุดเริ่มต้นของผู้ประกอบการมาจากปรัชญาชีวิตส่วนตัวที่มองว่า การใช้ชีวิตอย่างสงบและยอมรับความเป็นจริงของชีวิตเป็นสิ่งที่สำคัญในยุคสมัยที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการใช้ชีวิตที่เน้นการตระหนักรู้ถึงความหมายของชีวิตและความตาย สุสานจึงเป็นตัวเลือกในการเลือกสถานที่ตั้งร้านเพราะมีความหมายเชิงปรัชญา นอกจากนั้นการเลือกสถานที่ตั้งร้านในสุสานนั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่การเลือกทำเลที่เงียบสงบหรือโดดเด่น แต่มีความหมายทางปรัชญาที่ลึกซึ้งกว่าแง่มุมของการทำธุรกิจ ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการนั่งดื่มกาแฟในร้านทั่วไป และผู้ประกอบการเชื่อว่าสถานที่นี้ช่วยสร้างบรรยากาศสงบเงียบที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและสามารถไตร่ตรองชีวิต ผู้ประกอบการกล่าวว่า “.....สุสานเป็นที่แห่งความเงียบสงบและการปล่อยวาง การยอมรับในหลักแห่งความเป็นจริงของชีวิตที่คนเราต้องพบเจอ.....” การเปิดร้านกาแฟในสุสานเป็นการแสดงออกถึงความเชื่อในความสำคัญของการหาพื้นที่สงบสำหรับการทบทวนชีวิตและความตาย ผู้ประกอบการเชื่อว่าการเผชิญหน้ากับความตายเป็นส่วนหนึ่งของการเข้าใจชีวิตอย่างลึกซึ้ง และเป็นการสะท้อนความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่สำคัญในชีวิต การผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากในชีวิต เช่น การสูญเสียคนสำคัญ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความไม่แน่นอนและความเปราะบางของชีวิต นอกจากนั้นอีกหนึ่งในแรงบันดาลใจก็มาจากความเชื่อในเรื่องของความเป็นไปตามธรรมชาติ (Natural flow) ผู้ประกอบการกล่าวว่า “.....ธรรมชาติท่ามกลางสุสานคือสถานที่แห่งความตาย ถ้าวันนึงได้พิจารณาชีวิต สิ่งที่มีค่าที่สุดไม่ใช่เงินทอง แต่คือเวลา คนเรามักมองข้ามเวลาและมาเสียดายทีหลังเมื่อผ่านมาแล้ว.....” ซึ่งผู้ประกอบการเชื่อว่ามนุษย์ไม่สามารถควบคุมทุกอย่างในชีวิตได้ เวลาคือสิ่งที่มีคุณค่าที่สุดของชีวิต รวมถึงการยอมรับความเปลี่ยนแปลงและความเป็นไปของชีวิตด้วย “....คนทั่วไปจะมองสุสานว่าเป็นสถานที่ของความเศร้าและการสูญเสีย.....” แต่ในมุมมองของผู้ประกอบการแท้จริงแล้วกลับสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติของการเกิดและการตาย สื่อถึงการยอมรับวงจรชีวิตและความสงบที่มาจากการตระหนักรู้ถึงความจริงของชีวิต ซึ่งแนวคิดนี้นำมาซึ่งการท้าทายความคิดดั้งเดิมของผู้คนที่มักมองว่าการนั่งดื่มกาแฟในสุสานเป็นเรื่องที่ไม่ธรรมดาหรือแม้กระทั่งอาจดูไม่เหมาะสม แต่ผู้ประกอบการเชื่อว่าสุสานสามารถเป็นสถานที่ที่สร้างแรงบันดาลใจและให้ความสงบทางจิตใจได้ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนต้องการหาสถานที่หลบหนีจากความเครียดและความเร่งรีบของชีวิตประจำวันใช้เวลาอย่างเต็มที่เพื่อดื่มด่ำกับความสงบ ผู้ประกอบการเล่าว่า “.....การใช้สุสานเป็นที่ตั้งของร้านกาแฟไม่ได้เป็นแค่การเลือกทำเลที่น่าสนใจ แต่เป็นการตระหนักรู้ต่อธรรมชาติและความเป็นไปของการใช้ชีวิต.....” การเลือกใช้สุสานที่มีความเป็นธรรมชาติและเงียบสงบเป็นการย้ำเตือนให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณค่าของเวลาและชีวิตการดื่มกาแฟไม่ควรเป็นเพียงแค่การเติมพลังงานทางกายภาพ แต่ควรเป็นการเติมพลังงานทางจิตใจด้วย การนั่งดื่มกาแฟในบรรยากาศของสุสานทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนกับว่าพวกเขากำลังหลีกหนีจากความวุ่นวายและความเครียดของชีวิตประจำวัน และสามารถใช้เวลาในการทบทวนตัวเองและคิดทบทวนเรื่องราวต่างๆ ในชีวิต สุสานจึงกลายเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างประสบการณ์เชิงปรัชญาที่ลึกซึ้งให้กับลูกค้า รวมไปถึงตระหนักถึงความสงบและความหมายของชีวิตด้วยการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ

ส่วนที่ 2 การสร้างสรรค์และการสร้างประสบการณ์

“อั้น สโลบาร์” ไม่ใช่แค่การสร้างธุรกิจร้านกาแฟทั่วไป แต่เป็นการบูรณาการแนวคิดทางปรัชญาและอุดมการณ์ส่วนตัวของผู้ประกอบการเข้ากับการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า โดยการสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งให้กับลูกค้าเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนอกจากบรรยากาศที่สงบและการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ ผู้ประกอบการได้สร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและส่งต่อความรู้สึกนี้ให้คนรอบข้าง โดยมุ่งเน้นที่การทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับร้านในทุกแง่มุม ตั้งแต่การดื่มกาแฟ การมีปฏิสัมพันธ์กับ

ผู้ประกอบการ บุคคลกร รวมถึงลูกค้าคนอื่นๆ ไปจนถึงการเข้าใจแนวคิดและอุดมการณ์ ทั้งหมดนี้ถูกวางแผนและดำเนินการเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้ประกอบการที่สะท้อนความคิดไปถึงลูกค้า โดยที่ทุกองค์ประกอบถูกออกแบบและสร้างสรรค์อย่างละเอียด เพื่อให้สอดคล้องกับอุดมการณ์ที่ยึดมั่น โดยสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการสร้างบรรยากาศที่สงบและสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติและตนเอง ต้องการให้สโลบาร์เป็นสถานที่ที่คนสามารถเข้ามาเพื่อหนีจากความวุ่นวายของโลกภายนอกและมีพื้นที่สำหรับการพักผ่อน จัดองค์ประกอบของร้านให้เรียบง่าย แต่ยังคงไว้ซึ่งรายละเอียดที่สะท้อนถึงความหมายลึกซึ้ง และให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงการมาพบปะพูดคุยกันกับคนในครอบครัวที่คุ้นเคย เปรียบเสมือนการสร้างบรรยายให้เกิดความอบอุ่น และอบอวนไปด้วยกลิ่นของกาแฟหลากหลายชนิด พร้อมกับการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศอีกด้วย “....การจัดร้านมุ่งเน้นให้มีความเรียบง่าย ลูกค้าจะได้รู้สึกถึงความผ่อนคลาย ท่ามกลางบรรยากาศที่เงียบสงบ และได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของรสชาติกาแฟ คล้ายๆสภากาแฟ....” บรรยากาศที่สงบไม่เพียงแต่สร้างความประทับใจแรก แต่ยังช่วยให้ลูกค้าได้ใช้เวลานานขึ้น และมีโอกาสที่ลูกค้าจะแชร์ประสบการณ์ที่ดีนี้กับคนอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างการตลาดแบบปากต่อปากที่ทรงพลัง

ผู้ประกอบการยังเล่าว่าการสร้างสรรค์เมนูของร้านไม่ได้เป็นเพียงแค่การเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ แต่ยังเป็นการสะท้อนถึงปรัชญาการใช้ชีวิตอย่างช้าและการยอมรับธรรมชาติ ซึ่งการเล่าเรื่องผ่านเมนูเป็นหนึ่งใน กลยุทธ์การสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ากาแฟและเครื่องดื่มที่ดื่มมีความหมายและมีเรื่องราว เมนูกาแฟและชาของสโลบาร์ถูกพัฒนาโดยเน้นที่ความเรียบง่ายและความเป็นธรรมชาติ กาแฟที่เลือกใช้เป็นกาแฟ สนับสนุนชุมชนและเกษตรกรท้องถิ่นในหลากหลายพื้นที่ กาแฟและชาในร้านจึงมาจากแหล่งปลูกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น กาแฟที่ปลูกจากฟาร์มออร์แกนิกในท้องถิ่น และชาที่ผลิตจากในชุมชนเล็ก การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบและการผลิตอย่างยั่งยืนช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการมีส่วนร่วมกับการสนับสนุนเกษตรกรและชุมชนท้องถิ่นในหลากหลายพื้นที่ โดยที่ผู้ประกอบการเล่าว่า “.....กาแฟไม่ควรเป็นแค่เครื่องดื่มที่ช่วยให้ตื่นหรือว่าดับกระหาย แต่ควรเป็นส่วนนึงของประสบการณ์การในชีวิต.....” ซึ่งสะท้อนถึงปรัชญาที่ผู้ประกอบการยึดมั่นในเรื่องการใช้ชีวิตที่สมดุลและการเชื่อมโยงกับธรรมชาติและความสงบที่อยู่ในทุกๆ รายละเอียด

การให้บริการที่ “ไม่เร่งรีบ” เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้ประกอบการมองว่าการให้ลูกค้าได้ใช้เวลาพักผ่อนและสัมผัสกับบรรยากาศของร้านโดยไม่รู้สึกถูกกดดันหรือเร่งรีบเป็นสิ่งที่สำคัญมาก “.....ลูกค้าเขาไม่ได้มาที่ร้านแค่นั่งดื่มกาแฟ แต่เขามาเพื่อใช้เวลาพักผ่อนและใช้เวลาอยู่กับตัวเอง.....” โดยที่บุคลากรในร้านได้รับการฝึกฝนให้บริการลูกค้าอย่างใส่ใจและมีความอดทน และไม่เพียงแค่เสิร์ฟกาแฟแต่ยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างบรรยากาศที่สงบและเป็นมิตร โดยการให้บริการแบบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของการใช้ชีวิตอย่างช้า (Slow Life) ที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอ “.....การให้บริการในสโลบาร์ไม่ใช่เป็นการให้บริการที่ล่าช้า แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความสงบ ความไม่เร่งรีบ และความหมายของการใช้ชีวิต.....” ผู้ประกอบการจะไม่เร่งรีบในการให้บริการอาหารหรือเครื่องดื่ม แต่จะให้เวลาลูกค้าในการสัมผัสบรรยากาศและผ่อนคลายกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในบรรยายกาศท่ามกลางธรรมชาติ รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของกาแฟ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมและเข้าใจถึงอุดมการณ์และปรัชญาของผู้ประกอบการมากขึ้น โดยการสร้างความทรงจำที่ยั่งยืนและความผูกพันทางอารมณ์เพื่อให้ความพึงพอใจและทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ส่วนที่ 3 บทบาทของอุดมการณ์และการปฏิสัมพันธ์

บทบาทของอุดมการณ์เป็นหัวใจสำคัญที่ผู้ประกอบการยึดถือมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งร้านกาแฟ โดยอุดมการณ์เหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่แนวคิดเบื้องหลังการดำเนินธุรกิจเท่านั้น แต่สะท้อนให้เห็นในทุกแง่มุมของการทำงาน ตั้งแต่การออกแบบบรรยากาศ การคัดเลือกวัตถุดิบ การให้บริการลูกค้า ไปจนถึงการพัฒนาเมนู ทุกองค์ประกอบถูกเชื่อมโยงกับ

อุดมการณ์และปรัชญาการดำเนินชีวิตที่ผู้ประกอบการยึดมั่น โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องการใช้ชีวิตอย่างช้า (Slow Life) ความยั่งยืน การเคารพต่อธรรมชาติ และการเชื่อมโยงกับความหมายของชีวิต ผู้ประกอบการเล่าว่า “.....อุดมการณ์เป็นรากฐานชีวิต ความไม่แน่นอนเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องพบเจอ และก็ต้องยอมรับสิ่งเหล่านี้ให้ได้ ถึงจะเกิดความสงบภายในใจ .....” การเลือกเปิดร้านกาแฟในสุสานเป็นผลพวงจากอุดมการณ์นี้ สุสานซึ่งเป็นสถานที่ที่เชื่อมโยงกับความตายและการสิ้นสุดของชีวิต กลายเป็นที่ผู้ประกอบการมองเห็นถึงความสงบและความสง่างามของชีวิต การอยู่ท่ามกลางสุสานทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงการเชื่อมโยงกับชีวิตและการยอมรับความเป็นไปของธรรมชาติ ซึ่งเป็นแนวคิดที่แทรกซึมอยู่ในทุกมิติ รวมไปถึงอุดมการณ์ในการสร้างคุณค่าที่มีความหมายผ่านการเชื่อมโยงกับร้านกาแฟ ผู้ประกอบการเชื่อมั่นว่า การดำเนินธุรกิจไม่ใช่เพียงแค่การขายผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสังคม ผู้ประกอบการออกแบบร้านมาให้เป็นสถานที่ที่ผู้คนสามารถมารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆ ผู้ประกอบการเล่าว่า “.....อยากให้ร้านกาแฟเป็นมากกว่าสถานที่สำหรับดื่มกาแฟ แต่เป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อเข้าใจมุมมองของชีวิต.....” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์และสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนและมีคุณค่าที่มีความหมาย ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสงบและเชื่อมโยงกับตัวตนและธรรมชาติในทุกครั้งที่มาเยือน

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่เชื่อมโยงลูกค้ากับอุดมการณ์ของร้าน ไม่ว่าจะเป็นผ่านการบริการที่ไม่เร่งรีบ การสื่อสารเชิงปรัชญาผ่านบรรยากาศและเมนู ความแตกต่างและโดดเด่นไม่เหมือนใครในตลาดทั้งในด้านสถานที่และประสบการณ์ รวมถึงการสร้างความผูกพันที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่แห่งนี้ โดยการสื่อสารผ่านบรรยากาศและประสบการณ์ในร้านและลูกค้า เริ่มต้นทันทีที่ลูกค้าก้าวเท้าเข้ามาในร้าน บรรยากาศของร้านได้รับการออกแบบให้เป็นพื้นที่ที่สงบ เรียบง่าย และเชื่อมโยงกับธรรมชาติ สิ่งนี้ไม่เพียงแค่สร้างความประทับใจแรกพบ แต่ยังเป็นการสื่อสารถึงปรัชญาของร้านที่มุ่งเน้นความเรียบง่ายและการใช้ชีวิตอย่างช้า บรรยากาศที่เงียบสงบผ่อนคลาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเวลาในร้านนั้นเดินช้าลง นี่เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการตั้งใจออกแบบเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้เวลาในการคิดทบทวนหรือพักผ่อนอย่างแท้จริงผู้ประกอบการเล่าว่า “.....การสร้างบรรยากาศที่สงบคือการสื่อสารอย่างนึงลูกค้าที่มาที่ร้านไม่ใช่แค่ต้องการดื่มกาแฟ แต่ยังมองหาประสบการณ์ที่แตกต่าง.....” ผู้ประกอบการจึงออกแบบให้เป็นการสื่อสารถึงความเป็นธรรมชาติและความสงบในทุกมิติ นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะผ่านการบริการ แต่ยังเกิดขึ้นผ่านเมนูที่ถูกออกแบบมาอย่างละเอียด ผู้ประกอบการเล่าว่า “.....ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เมนูที่ไม่ใช่แค่เป็นเครื่องดื่ม แต่เป็นการเล่าเรื่องราวและก็สร้างความหมาย กาแฟที่เสิร์ฟในร้านมาจากแหล่งปลูกที่มีคุณภาพและถูกคัดเลือกอย่างดี ทุกเมล็ดกาแฟมีเรื่องราวของตนเอง.....” นอกจากการให้ความสำคัญกับการบริการแล้ว บุคลากรยังมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับเมนูและเรื่องราวของร้าน การที่พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับที่มาของกาแฟและวัตถุดิบอื่นๆ ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งมากขึ้น ลูกค้าจะรู้สึกว่าพวกเขาไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภค แต่ยังมีโอกาสเรียนรู้และเข้าใจในสิ่งที่บริโภค “.....เราต้องการให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีส่วนร่วมในประสบการณ์ทั้งหมด รู้จักแหล่งที่มาให้เกิดประสบการณ์ร่วม.....” การที่ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับที่มาของกาแฟและวิธีการผลิตทำให้พวกเขารู้สึกเชื่อมโยงกับร้านมากขึ้นเป็นการสร้างความไว้วางใจและความผูกพันระหว่างร้านกับลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะนี้ทำให้รู้สึกว่าร้านกาแฟไม่ได้เป็นเพียงแค่สถานที่ขายเครื่องดื่ม แต่เป็นสถานที่ที่สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายได้

ส่วนที่ 4 ความท้าทายและการมองไปสู่อนาคตอย่างยั่งยืน

ผู้ประกอบการเล่าถึงการปรับตัวที่สำคัญคือการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับปรัชญาและอุดมการณ์ การทำให้คนทั่วไปเปิดใจมาสัมผัสบรรยากาศต้องใช้ความพยายามและการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง การสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้ชีวิตและการยอมรับความเป็นจริงของชีวิต ผ่านช่องทางต่างๆ ช่วยให้ผู้คนเข้าใจและเปิดใจที่จะมา

สัมผัสกับบรรยากาศที่แตกต่างมากขึ้น ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจและขยายการเข้าถึงลูกค้า ผู้ประกอบการได้ใช้ภาพถ่ายที่สื่อถึงบรรยากาศที่เงียบสงบและเนื้อหาที่สะท้อนถึงความสงบความเป็นธรรมชาติ และการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ซึ่งเป็นแนวทางที่ดึงดูดลูกค้าที่มองหาสถานที่พักผ่อนที่มีความหมายเชิงจิตวิญญาณ ในโลกยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความวุ่นวาย การได้มาสัมผัสกับสถานที่เช่นนี้จึงเป็นประสบการณ์ที่มีค่าและไม่เหมือนใคร สะท้อนถึงความสงบและความเป็นธรรมชาติในสุสาน รวมถึงความท้าทายหลักที่เจอในช่วงเริ่มต้น “.....การที่จะทำให้คนเข้าใจและยอมรับแนวคิดอดุมการณ์ของเราไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องฝ่าฝันอุปสรรค ปัญหาต่างๆ แต่ก็ไม่เคยละทิ้งอุดมการณ์ของตัวเองที่อยากสื่อสารไปยังลูกค้า.....” ซึ่งการเปิดร้านกาแฟในสุสานเป็นสถานที่ที่หลายคนมองว่ามีบรรยากาศที่เคร่งขรึมหรืออาจเป็นสถานที่ที่ควรหลีกเลี่ยง การสร้างความเข้าใจและสื่อสารให้ผู้คนเห็นว่า สุสานสามารถเป็นที่สงบและเป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อนจึงเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาและความพยายามมาก

เมื่อถามถึงวิสัยทัศน์ในอนาคต ผู้ประกอบการเล่าว่า “.....ก็มองเห็นโอกาสที่จะขยายพื้นที่สโลบาร์ให้กลายเป็นคอมมูนิตี้แห่งความสงบ.....” ที่ผู้คนสามารถมาเยี่ยมชมได้ไม่เพียงแค่เพื่อดื่มกาแฟ แต่ยังเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ศิลปะแห่งกาแฟ และการพัฒนาตนเอง มีการวางแผนที่จะจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น เวิร์กช็อปการผลิตกาแฟ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดที่เน้นความสงบและการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีแผนที่จะเพิ่มโอกาสทางธุรกิจด้วยการสร้างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การโพสต์ภาพและวีดีโอที่สื่อถึงความสงบและความงามในธรรมชาติเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้คนเข้าใจและเชื่อมโยงกับอุดมการณ์ของร้านมากขึ้น “.....พื้นที่ออนไลน์ก็เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารผ่านไปยังลูกค้า ก็ต้องสร้างคอนเทนต์เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงอุดมการณ์ที่ยึดถือได้ง่ายมากขึ้น.....”

ความสำเร็จที่แท้จริงในอนาคตไม่ใช่แค่การขยายสาขาหรือเพิ่มยอดขาย แต่เป็นการสร้างคอมมูนิตี้ที่เข้าใจและเชื่อในอุดมการณ์ โดยผู้ประกอบการหวังว่าจะสร้างสถานให้กลายเป็นศูนย์กลางที่ผู้คนสามารถมาค้นพบความสงบและเรียนรู้ที่จะใช้ชีวิตในจังหวะที่ช้าลง ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในโลกที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและความเครียดเพื่อหาเวลาทบทวนทำความเข้าใจและให้คุณค่าตนเองมากขึ้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลและอภิปรายผล ดังนี้

จุดเริ่มต้นและแรงบันดาลใจของผู้ประกอบการของร้านกาแฟ “อั๋น สโลบาร์” มาจากการใช้ชีวิตที่สงบและยอมรับความเป็นจริงของชีวิตที่เน้นความตระหนักรู้ในเรื่องของการเกิดและความตาย แนวคิดนี้สะท้อนถึงการยอมรับความเปราะบางของชีวิตและการเผชิญหน้ากับความตาย ทำให้สุสานกลายเป็นสถานที่ที่มีความหมายเชิงปรัชญามากกว่าการเป็นสถานที่สำหรับการดื่มกาแฟธรรมดา ความตั้งใจของผู้ประกอบการคือการสร้างบรรยากาศที่สงบเงียบ นอกจากนี้การใช้ชีวิตที่ยอมรับความเปลี่ยนแปลงยังเป็นแกนหลักที่แทรกซึมอยู่ในทุกๆ แง่มุมของร้าน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกทำเลการออกแบบบรรยากาศ ไปจนถึงการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า แนวคิดนี้ท้าทายความคิดเดิมๆ ของผู้คน และนำมาซึ่งประสบการณ์ใหม่ที่ทำให้ลูกค้าได้ทบทวนชีวิตในแบบที่ลึกซึ้ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีประสบการณ์ในสถานที่ (Prahalad and Ramaswamy, 2004) ที่เน้นความผูกพันระหว่างบุคคลกับสถานที่ โดยเฉพาะสถานที่ที่มีความหมายพิเศษและไม่เหมือนใคร

การสร้างประสบการณ์ทางการตลาดที่เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ไม่ซ้ำใคร การเล่าเรื่องผ่านบรรยากาศที่เรียบง่ายและเงียบสงบ ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและร้าน การสร้างสรรค์เมนูและการเลือกวัตถุดิบของร้านยัง

สะท้อนถึงปรัชญาการใช้ชีวิตอย่างช้า (Slow Life) และความยั่งยืน สอดคล้องกับ (Fog, Budtz, and Yakaboylu, 2005) ด้วยการสร้างแบรนด์ด้วยเรื่องเล่าช่วยทำให้แบรนด์มีตัวตนและเชื่อมโยงกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น โดยเมนูกาแฟของร้านเน้นที่การใช้วัตถุดิบจากชุมชนท้องถิ่นและแหล่งปลูกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างบรรยากาศที่สงบไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความประทับใจแรกพบ แต่ยังทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้น ซึ่งการที่ลูกค้าเล่าประสบการณ์ที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยิ่งส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากได้

อุดมการณ์ของผู้ประกอบการถูกถ่ายทอดผ่านทุกองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสถานที่สุสาน การออกแบบเมนู และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อุดมการณ์ของการยอมรับความเปลี่ยนแปลงและการเชื่อมโยงกับธรรมชาติช่วยสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้ง สโลบาร์ไม่ได้เป็นเพียงร้านกาแฟ แต่คือการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นผ่านการเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับอุดมการณ์ แหล่งที่มาของกาแฟและวัตถุดิบอื่นๆ ทำให้เกิดความเข้าใจและการเชื่อมโยงในระดับที่ลึกซึ้ง สอดคล้องกับ (Pine and Gilmore, 1999) การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า โดยใช้ประสาทสัมผัส และการมีส่วนร่วมในระดับอารมณ์และจิตใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างลูกค้าและแบรนด์ และสอดคล้องกับ (Lakariya and Khemakhunasai, 2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และการบริโภคไม่ได้เป็นเพียงแค่การตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่กลายเป็นการบริโภคเพื่อสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างในสังคม ส่งผลให้การบริโภคกลายเป็นกระบวนการที่ขับเคลื่อนโดยระบบทุนนิยม และยังคงมีแนวโน้มขยายตัวต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด นอกจากนี้การบริการที่ไม่เร่งรีบและการใส่ใจในการสื่อสารกับลูกค้าช่วยเสริมสร้างความรู้สึกว่าเวลาที่ใช้ในร้านนั้นมีคุณค่าและมีความหมาย ได้สอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าที่มีความหมาย (Ramaswamy and Ozcan, 2018) ที่ต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีความหมายและเชื่อมโยงกับคุณค่าทางจิตใจ เช่น ความเชื่อ อุดมการณ์ หรือประสบการณ์ที่ตรงกับตนเอง ดังนั้นแล้วสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสารอุดมการ ณ์ไม่เพียงแต่นำเสนอร้านกาแฟในรูปแบบธุรกิจทั่วไป แต่เป็นการนำอุดมการณ์ส่วนตัวที่มีความลึกซึ้งมาเป็นแก่นในการสร้างชื่อและประสบการณ์ที่มีความหมายให้กับลูกค้าเพื่อมุ่งเน้นที่การสร้างคอมมูนิตี้เชิงปรัชญาอย่างยั่งยืน และ (Limjaroen, 2022) ก็ได้นำเสนอไว้ว่า การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ บรรยากาศเรียบง่ายของความเป็นร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟรูปสโลว์บาร์ต้องตระหนักในเรื่องการบริหารและพัฒนาร้านเป็นสำคัญเสมอ ซึ่งก็เป็นเป้าหมายหลักในระยะยาวของร้านกาแฟในสุสาน อั๋น สโลบาร์ เช่นกัน

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาอุดมการณ์และเรื่องราวของผู้ประกอบการร้านกาแฟในสุสาน อั๋น สโลบาร์ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการบูรณาการอุดมการณ์ส่วนบุคคลเข้ากับการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในบริบทที่ท้าทายอย่างการเปิดร้านกาแฟในสุสาน ซึ่งไม่เพียงสร้างความแตกต่างทางการตลาด แต่ยังยกระดับประสบการณ์การบริโภคให้มีมิติทางปรัชญาและจิตวิญญาณ การสื่อสารอุดมการณ์ผ่านทุกจุดสัมผัสของธุรกิจ ตั้งแต่การเลือกพื้นที่ไปจนถึงการปฏิสัมพันธ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่มีเอกภาพและความหมาย นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการสร้างคอมมูนิตี้บนพื้นฐานของอุดมการณ์ร่วม ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของการสร้างความภักดีต่อธุรกิจที่ลึกซึ้ง และมีศักยภาพในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะในประเด็นที่มักถูกมองว่าเป็นเรื่องต้องห้ามหรือน่ากลัว เช่น ความตายและสุสาน องค์ความรู้นี้นำเสนอแนวทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจที่ผสมผสานการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจกับการสร้างความหมายทางสังคม ซึ่งอาจเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ต้องการสร้างธุรกิจที่มีผลกระทบเชิงบวกและยั่งยืนต่อสังคมในระยะยาวสืบไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการวิจัยพบว่า เรื่องเล่าที่สะท้อนอุดมการณ์ส่วนตัวเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟในสุสาน นอกจากนี้การเชื่อมโยงเรื่องเล่ากับบริบทที่ไม่เหมือนใครยังช่วยดึงดูดลูกค้าและสร้างความทรงจำที่น่าประทับใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นข้อเสนอแนะต่อกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มีดังนี้

สำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์และมีความเชื่อมโยงกับบริบทของร้านกาแฟในสุสานที่ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้า และยังสามารถนำแนวคิดเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ผ่านการบูรณาการอุดมการณ์ส่วนบุคคลเข้ากับการดำเนินธุรกิจมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2. ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวคิดในการดำเนินการพัฒนาแนวคิดการสร้างชุมชน การสร้างคอมมูนิตี้ (Community) บนพื้นฐานของอุดมการณ์ร่วม เพื่อสร้างความภักดีและความผูกพันในระยะยาวกับลูกค้า สร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้าผ่านการเล่าเรื่องราวและการสื่อสารอุดมการณ์ของแบรนด์

สำหรับหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง

1. หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการและธุรกิจร้านกาแฟ สามารถใช้กรณีศึกษานี้เป็นตัวอย่างของธุรกิจที่มีอัตลักษณ์และแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและส่งเสริมการประกอบธุรกิจแนวใหม่ที่สอดคล้องกับค่านิยมของสังคมร่วมสมัย

2. หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับจัดอบรมหรือเวิร์กช็อปเพื่อส่งเสริมการนำแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์และอุดมการณ์ส่วนบุคคลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

สำหรับนักการตลาดหรือนักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1. นักการตลาดหรือนักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปต่อยอดเพื่อศึกษาแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการที่มีความหมายเชิงจิตวิญญาณ

2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาในหลากหลายมิติเพื่อขยายองค์ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์นี้ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบทางจิตวิทยาของลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งในแง่ของสภาวะทางอารมณ์ จิตใจ และการเปลี่ยนแปลงมุมมองต่อชีวิตและความตาย บทบาทของร้านกาแฟในการเปลี่ยนแปลงมุมมองทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับความตายในสังคมไทย

2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสุสาน เช่น คุณค่าที่รับรู้ ทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์ เพื่อทำความเข้าใจกลไกการตัดสินใจและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายแนวคิดร้านกาแฟในสุสานไปยังพื้นที่อื่นๆ โดยสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายภูมิภาค เพื่อวางแผนการขยายธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์และการตลาดเชิงอุดมการณ์ของร้านกาแฟในสุสานกับธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่นที่มีแนวคิดคล้ายคลึงกัน เพื่อระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จและโอกาสในการปรับใช้กลยุทธ์ข้ามอุตสาหกรรม

4. ศึกษาเรื่องราวและประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เช่น พนักงาน ชุมชนท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของร้านกาแฟในสุสานในมิติทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างรอบด้านจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปรากฏการณ์ร้านกาแฟในสุสานให้ลึกซึ้งและครอบคลุมยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดทางธุรกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

References

Altman, I. and Low, S. M. (1992). *Place attachment*. New York: Plenum Press.

Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research*. (6th ed.). London: SAGE Publications.

Fog, K., Budtz, C. and Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice.* Berlin: Springer-Verlag.

Lakariya, C and Khemakhunasai, P. (2020). Knowledge Synthesis from the Studies in Thailand about "Culture of Consumerism" for lately 22 years (1995 - 2017). *INTHANINTHAKSIN JOURNAL*. 15(1), 9-22.

Limjaroen, A. (2022). A study of attitude and behaviors of consumers, pour over coffee and Use the slow bar coffee shop in phetburi, phetchaburi province. *(Master's Thesis, College of Management).* Mahidol University.

Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage.* MA: Harvard Business School Press.

Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. MA: Harvard Business School Press.

Ramaswamy, V. and Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84(1), 196-205.

Ritzer, G. (2022). *The McDonaldization of society: Into the digital age.* (10th ed.). CA: SAGE Publications.

Sarinthorn, R. (2001) Coffee shop: meaning in Thai culture in the era of consumerism. *(Master's Thesis, Faculty of Liberal Arts)*. Thammasat University.

Somboon, R. (2024). *Give us another 3 years for "Panthai" coffee to be breathing down the neck of "Cafe Amazon" with 5,000 branches and a 40% market share*. Retrieved from https://www.brandage.com/article/41012