



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์: กรณีศึกษาบ้านไร่ไอรุณ  
Marketing Communications Strategy of Homestay Business: Case Study of Baan  
Rai I Arun

โดย

อัญชิสรา อุทัยทักษิณ และ อ.ดร. พีรยุทธ โอระพันธ์  
สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์: กรณีศึกษาบ้านไร่ไอรุณ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโฮมสเตย์ที่ประสบความสำเร็จอย่างบ้านไร่ไอรุณ โดยได้ศึกษาใน 3 ประเด็นดังนี้ 1) การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 2) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด และ 3) การตลาดด้วยเนื้อหา ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสังเกตโดยการเข้าไปมีส่วนร่วมบางส่วนแบบไม่เปิดเผยสถานะของนักวิจัย (Observations) และการวิจัยโดยใช้วิธีการแบบเจาะลึก (In - Depth Interview)

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของบ้านไร่ไอรุณนั้นกำหนดสินค้าและบริการให้มีลักษณะโดดเด่น มีการออกแบบรูปร่างหน้าตาของที่พักรวมถึงการตกแต่งภายในให้เข้ากันกับสถานที่ รวมถึงการออกแบบลักษณะภายนอกบ้านพักให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการบริการนั้นเน้นการให้บริการกับผู้ที่เข้าพักทุกคนเสมือนญาติมิตร เรื่องของราคามีการกำหนดใน 3 ระดับเพื่อให้ผู้เข้าพักสามารถเลือกคุณภาพของสินค้า อีกทั้งยังใช้เป็นตัวล่อใจให้ผู้เข้าพัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นกำหนดช่องทางในการติดต่อของจองบ้านพักเพียงช่องทางเดียวผ่านเบอร์โทรศัพท์มือถือเนื่องจากปริมาณบ้านพักมีน้อยและต้องพูดคุยเรื่องเงื่อนไขก่อนเข้ารับบริการ และด้านสุดท้ายการส่งเสริมการตลาดมีการจัดกิจกรรมมีน้อยเนื่องจากเป็นสินค้าและบริการที่มีค่อนข้างจำกัด

ลำดับต่อมาคือเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดพบว่า บ้านไร่ไอรุ่นได้เลือกใช้เครื่องมือ 3 ประเภทในการสื่อสารการตลาด 1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) การประชาสัมพันธ์ และ 3) กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือทั้ง 3 ประเภทนี้สร้างให้บ้านไร่ไอรุ่นเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างการสื่อสารต่างๆที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้มองเห็นผ่านทาง 3 สื่อดังกล่าว

สำหรับขั้นตอนการทำการตลาดด้วยเนื้อหาผ่านทางเฟสบุ๊กแฟนเพจของบ้านไร่ไอรุ่นมีการวางแผนและผลิตเนื้อหา โดยใช้เนื้อหาที่ประกอบไปด้วยข้อความ รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว ที่ผ่านกระบวนการคิดและสื่อสารออกมาอย่างมีเรื่องราว และสามารถสร้างแนวคิดใหม่ๆให้กับผู้ติดตามได้ โดยไม่เน้นการขายสินค้าและบริการ ซึ่งทั้งหมดนี้จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเข้าติดตามเพจของทางบ้านไร่ไอรุ่นอยู่อย่างสม่ำเสมอ และมีอัตราการเพิ่มจำนวนของผู้ติดตามขึ้นอย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, โฮมสเตย์, บ้านไร่ไอรุ่น

## ABSTRACT

Qualitative research was conducted on marketing communications strategy of the resort Baan Rai I Arun, Amphoe Muang Ranong, Ranong, central Thailand. The homestay, whose name means farmhouse where fog may be seen at dawn, was designed by the Thai architect Viroj Chimme, and has grown in popularity in recent years. The 4P's marketing mix – product and service, price, place and promotion – was considered, as well as marketing communication tools and content marketing. Samples were chosen from among Facebook page followers. Data was collected by in-depth interviews with company executives and consumers exposed to marketing communications. Relevant documentation also provided insight.

Results were that the resort design, using only two colors, and warm welcome with expert service, were influential factors in customer choice. Higher priced than regional competition, Baan Rai I Arun may be contacted only by mobile phone, as the owners prefer to describe the resort experience verbally. Limited range of products and services led to limited promotion, including social media marketing,

public relations, and content marketing to build consumer confidence. These led to increased occupancy rates. In Content marketing strategies, the Baan Rai I Arun Facebook page set appropriate goals, knew its target audience, and planned and produced content expertly. Following the mindset of entrepreneurial communication, these elements allowed the resort to access consumer content by communicating a story through text, images and video. Providing conceptual content for followers without much focus on specific products or services, this approach increased numbers of consumers who regularly followed the Facebook page.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดแผนการตลาดปี 2560 (ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, 2559a) ให้มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน เน้นสร้างความเข้มแข็งภายในประเทศ แล้วจึงเชื่อมต่อเศรษฐกิจไทยเข้ากับเศรษฐกิจโลกอย่างมีประสิทธิภาพด้วยวิถีไทย ผ่านการส่งมอบประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Local Experience) ที่สามารถเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวไทย และเป็นฟันเฟืองสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เพื่อให้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ททท. จึงบูรณาการทำงานกับ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นองค์รวมเพื่อยกระดับการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและเครือข่ายให้สามารถนำจุดแข็งของท้องถิ่นมาสร้างความน่าสนใจและมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวไทย

รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นบทบาทการพัฒนาชุมชนและรัฐบาลได้ออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่างๆให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนา ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆมากมายได้เกิดขึ้นพร้อมๆกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจโฮมสเตย์ถือว่าการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (ราณี อีสซี่กุล et al., 2557) ประเภทหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวสนใจและเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปใช้ชีวิตกับชุมชนในท้องถิ่น ได้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และ ทำกิจกรรมร่วมกันกับชุมชนหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท”

ในประเทศไทยเมื่อกล่าวถึงโฮมสเตย์จะเป็นส่วนหนึ่งของกิจการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) โดยชาวบ้านหรือคนในชุมชนร่วมกันบริหารจัดการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ส่งเสริมให้เกิดรายได้ในชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนมากกว่าโฮมสเตย์ที่เป็นเจ้าของคนเดียวหรือจัดเป็นธุรกิจคล้ายเกสต์เฮ้าส์ จึงสามารถแบ่งประเภทของโฮมสเตย์ในประเทศไทยได้ 2 รูปแบบใหญ่ (มานิตา ผิวจันทร์, 2555) คือ 1. โฮมสเตย์ชนบทหรือแบบการบริหารจัดการโดยชุมชน (Rural Homestay) 2. โฮมสเตย์เมืองหรือแบบธุรกิจเดี่ยว (Modern Homestay)

โดยโฮมสเตย์ที่ได้คัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นคือ บ้านไร่โออรุณ จังหวัดระนอง ซึ่งจัดอยู่ในประเภทโฮมสเตย์เมืองหรือแบบธุรกิจเดี่ยว (Modern Homestay) ที่มีการบริหารงานกันในรูปแบบครอบครัว

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการคัดเลือกโฮมสเตย์ที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวโดยคัดเลือกจากจำนวนผู้ติดตามบน Facebook fan page รวมถึงการพูดถึงบนโลกออนไลน์ เพื่อวัดความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์ที่ได้คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษา มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีขั้นตอนการทำงานการตลาดด้วยเนื้อหาที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆสามารถนำแผนการสื่อสารการตลาดนี้ไปใช้ต่อยอดในการบริหาร การสื่อสารการตลาดและเพิ่มจำนวนการเป็นที่รู้จักของโฮมสเตย์รายอื่นๆ เมื่อโฮมสเตย์เริ่มมีการทำ การสื่อสารทางการตลาดกันมากขึ้นก็สามารถเพิ่มการเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นที่ทุกประเภทโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์มีการ สื่อสารการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลักเนื่องจากเป็นสื่อที่มีอยู่ในมือและผู้ใช้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในสมัยใหม่นี้ก็มีอัตราในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเน้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยเกิดความ สนใจในเรื่องการทำงานการตลาดด้วยเนื้อหาจากกลุ่มผู้ประกอบการประเภทโฮมสเตย์ และวิธีการใช้ ส่วนผสมทางการตลาดรวมถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในการทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค อีกทั้งการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการ สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ทางผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภค เห็นและเกิดความสนใจ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของบ้านไร่โออรุณ ในประเด็นต่อไปนี้
  - 1.1 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด
  - 1.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด
  - 1.3 การทำการตลาดด้วยเนื้อหา

## วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกทำการสังเกตโดยการเข้าไปมีส่วนร่วมบางส่วนแบบไม่เปิดเผยสถานะของนักวิจัย และการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ประกอบการ พนักงาน และ นักท่องเที่ยว จำนวนทั้งหมด 6 คน ซึ่งทั้งหมดมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของบ้านไร่โออรุณ

## ผลการวิจัยและอภิปราย

### 1.1 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

บ้านไร่โออรุณได้ทำการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดออกมาได้อย่างโดดเด่นและสร้างการรับรู้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยส่วนประสมทางการตลาดที่บ้านไร่โออรุณได้คิดและวิเคราะห์เพื่อนำมาจูงใจกลุ่มเป้าหมายนั้นแล้วแต่เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ ซึ่งได้สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับธุรกิจ โดยเอกลักษณ์และความโดดเด่นของบ้านไร่โออรุณคือคนที่มาเข้าพักทุกคนไม่ใช่แขกหรือลูกค้าแต่ทุกคนคือครอบครัว รวมถึงการออกแบบบ้านพักแต่ละหลังซึ่งมีลักษณะการออกแบบที่มีความทันสมัยและดึงดูดใจผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งแนวคิดในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของทางบ้านไร่โออรุณมีดังนี้

สินค้าและบริการ แนวคิดในการสร้างบ้านพักของคุณวิโรจน์ ฉิมมี นั้นไม่เพียงแต่สร้างบ้านให้คนเข้ามาพัก แต่อยากให้ผู้ที่มาพักนั้นรู้สึกได้ถึงความอบอุ่นที่เสมือนกับมาพักที่บ้านของตนเอง

“บ้านสำหรับเรานั้นคือสิ่งสำคัญสำหรับชีวิตทุกคน มันคือคำว่าบ้านบ้านก็คือพ่อกับแม่ มีที่อยู่อาศัย บ้านที่เราสร้างและเราหมายถึงไม่ได้อยู่ที่รูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียวแต่บ้านมันมีความรู้สึกข้างในที่อบอุ่นและความรู้สึกที่ออกมาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ที่นี่เป็นทุกวันนี้ได้” วิโรจน์ ฉิมมี (สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

ซึ่งสินค้าหลักของทางบ้านไร่โออรุณนั้นคือบ้านพักทั้ง 7 หลังที่มีการออกแบบให้มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ รวมถึงการสร้างให้มีความทันสมัย ส่วนสินค้ารองลงมาคือ 1) อาหาร ที่มีการออกแบบตกแต่งจานให้มีสีสันที่สวยงามดูน่ารับประทานและเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่น 2) เครื่องดื่ม ที่ให้บริการทั้งในแบบร้อน เย็น และ ปั่น 3) ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่นำมาเพิ่มคุณค่าโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นเองและมีรูปลักษณ์โดดเด่นสะดุดตาทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ส่วนในเรื่องของการบริการนั้นที่บ้านไร่โออรุณเน้นการบริการกับผู้เข้าพักเสมือนญาติพี่น้องที่สามารถแบ่งปันและพูดคุยเรื่องราวต่างๆซึ่งกันและกันได้ อีกทั้งยังมีการให้บริการรถรับ – ส่งสนามบิน รวมถึงบริการจักรยานให้ใช้โดยรอบหมู่บ้าน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ {พอร์เตอร์ ไมเคิล อี, 2528 #24} ที่กล่าวถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantages) หรือการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง

(competitive differentiation) เป็นกลยุทธ์ซึ่งมุ่งที่การผลิตสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์ในอุตสาหกรรม

ราคา การตั้งราคาบ้านพักของทางบ้านไร่ไออรุณนั้นแบ่งออกเป็น 3 ราคาเนื่องจากภาพลักษณ์หรือคุณภาพของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีการตั้งราคาไปตามระดับของคุณภาพของแต่ละห้องพักที่ให้บริการ รวมถึงการใช้ราคาเป็นตัวกำหนดระดับและสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้ามาใช้บริการของทางบ้านไร่ไออรุณ ซึ่งต้องเป็นกลุ่มที่มีฐานะปานกลาง ไปจนถึงสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบ้านไร่ไออรุณ

ราคาของบ้านไร่ไออรุณสามารถตั้งได้ในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันรายอื่นๆ เพราะมีการสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของตน ดังนั้นถึงแม้ว่าราคาจะสูงแต่ก็เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก วัตถุประสงค์จากการขายห้องพักได้ตลอดทั้งปี จนกระทั่งมียอดการจองจนเต็มจำนวนไปถึงในปีถัดไป ซึ่งการกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งและสามารถขายได้สอดคล้องกับแนวคิดของ พอร์เตอร์ ไมเคิล อี (2528 #24) ที่กล่าวถึงยุทธวิธีการแข่งขันในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้นมานั้นจะต้องมีความแตกต่างที่ไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไปของผู้ประกอบการรายอื่น หรือมีการเพิ่มศักยภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จนทำให้สามารถตั้งราคาขายที่แพงกว่าคู่แข่งได้

ในส่วนที่ 2 นั้นก็คือการพิจารณาการตั้งราคาจากพื้นฐานของลูกค้ำ โดยทางบ้านไร่ไออรุณพิจารณาการกำหนดราคาขายจากการสังเกตถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อมูลค่าของสินค้าและบริการที่ทางบ้านไร่ไออรุณได้นำเสนอ แทนที่จะกำหนดราคาจากต้นทุน โดยบ้านไร่ไออรุณนั้นออกแบบสินค้าและบริการได้อย่างทันสมัยและแปลกใหม่ และมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มที่ บ้านไร่ไออรุณต้องการให้เข้ามาใช้บริการคือกลุ่มคนที่มีฐานะปานกลางไปจนถึงสูงที่สามารถจ่ายค่าสินค้าและบริการที่ บ้านไร่ไออรุณกำหนดไว้ได้

ด้านช่องทางการขายสินค้าและบริการนั้นบ้านไร่ไออรุณใช้แค่ช่องทางเดียวคือทางโทรศัพท์มือถือเพื่อพูดคุยทำความเข้าใจ และตกลงเงื่อนไขก่อนการเข้ารับบริการ เป็นช่องทางที่ช่วยลดความคาดหวังของกลุ่มผู้เข้าใช้บริการอีกทางหนึ่ง และเป็นกลยุทธ์การกระตุ้นผู้ซื้อ โดยกระตุ้นให้ผู้ซื้ออยากที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการ โดยกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียวซึ่งกลุ่มนั้นคือการจองผ่านโทรศัพท์ ไม่รับการจองผ่านวิธีอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคที่ต้องการเข้าใช้บริการจะต้องทำการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ จำนวนบ้านพักทั้งหมดของบ้านไร่ไออรุณนั้นมีเพียง 7 เท่านั้น เมื่อบ้านพักมีจำนวนที่จำกัด จึงทำให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการมาก กลยุทธ์ช่องทางนี้จึงผลักดันให้บ้านไร่ไออรุณเปรียบเสมือนผู้ที่ขายสินค้าและบริการที่มีจำนวนน้อย แต่สามารถครองใจผู้บริโภคได้ถึงแม้จะเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่งแต่นั้นก็ถือว่าเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าที่

โทรเข้ามาจองที่พักอยู่เรื่อยๆในรอบปีที่ทางบ้านไร่โออรุณได้เปิดกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พอร์เตอร์ ไมเคิล อี (2528 #24) ที่กล่าวถึงยุทธวิธีการแข่งขันกลยุทธ์จำกัดเขต (focus strategy) ใน เรื่องของจำกัดประเภทของช่องทางจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ที่นิยมในองค์กรธุรกิจขนาดเล็กโดยการจำกัด ขอบเขตในการดำเนินธุรกิจของตน

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด บ้านไร่โออรุณมีกิจกรรมการ ลด แลก แจก แถม ซึ่งทำ ร่วมกับองค์กรอื่นๆ อย่างบริษัททัวร์ แต่กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของทางบ้านไร่โออรุณมีไม่มากนักเนื่องจากปริมาณบ้านพักและทรัพยากรมีอย่างจำกัด

ซึ่งการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของทางบ้านไร่โออรุณได้ตรงกับแนวคิดของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2536) ในเรื่องของกลุ่มผู้ประกอบการในการจัดการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายจากการแบ่งส่วนแบ่งตลาดที่ได้กำหนดไว้ในเกณฑ์ ต่างๆ เพื่อทำการศึกษาและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญในการที่ ผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกำหนดการสื่อสารให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายในด้านสินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็น หลักการสำคัญในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's

## 1.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

บ้านไร่โออรุณเลือกเครื่องมือสื่อสารโดยพิจารณาจากช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากก่อน โดยทางบ้านไร่โออรุณได้เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ทางบ้านไร่โออรุณใช้ เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล โดยทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ก เป็นหลักเพื่อทำ บ้านไร่โออรุณเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างและสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเกิดการสื่อสาร แบบบอกต่อหรือที่เรียกกันว่าไวรอลมาร์เก็ตติ้ง

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทางบ้านไร่โออรุณใช้การประชาสัมพันธ์แบ รนด์ผ่านทางสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากอย่าง สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร และ สื่อภาพยนตร์โฆษณา โดยในการประชาสัมพันธ์นี้เพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและการสร้าง ภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าและบริการที่ทางบ้านไร่โออรุณต้องการนำเสนอให้กับ กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เนื้อหาที่สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค รวมถึงการใช้รูปภาพในการ นำเสนอที่สามารถสื่อสารความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของบ้านไร่โออรุณได้เป็นอย่างดี

ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายในบ้านไอเออร์นั้นใช้การจัดวางโซนต้อนรับ ป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารถึงความเป็นบ้านไร้ออร์ม และสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความประทับใจ และต้องการเข้ามามีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการของทางบ้านไร้ออร์ม

การใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในบ้านไร้ออร์มเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการตกแต่ง สภาพแวดล้อมรอบๆบ้านไร้ออร์มให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการซึ่งถือว่าเป็นการทำที่ประสบความสำเร็จ

ซึ่งการใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ของทางบ้านไร้ออร์มนั้นใช้เพื่อการนำเสนอ ภาพลักษณ์และความเป็นมาของธุรกิจ โดยเผยแพร่ข่าวสารในทางที่แบรนด์ต้องการอยากให้ กลุ่มเป้าหมายมองเห็น และมุ่งสร้างความรู้สึกที่ดีระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือ ประชาสัมพันธ์ที่ทางบ้านไร้ออร์มได้เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นสื่อใหญ่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายและถูกพูดถึงเป็นวง กว้าง อีกทั้งภายในบริเวณรอบๆบ้านไร้ออร์มมีการใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้เข้า ใช้บริการให้เกิดความรู้สึกร่วมจากตัวอักษรและภาพวาดที่สื่อให้เห็นว่าบ้านไร้ออร์มคือบ้านไร้ออร์มที่มี บ้านหลังเล็กๆที่แสนอบอุ่นและเต็มไปด้วยความสุขจากการบริการที่เสมือนญาติมิตรเปรียบเสมือน เอกลักษณ์ของแบรนด์

**3) กิจกรรมการตลาด (Event Marketing)** คุณเบสจะถูกเชิญให้ไปเป็นวิทยากรในการจัด กิจกรรมทางการตลาดอยู่เสมอเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารและแนวคิดในการสร้างบ้านไร้ออร์มให้ เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ทำให้ กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก และสัมผัสถึงความเป็นบ้านไร้ออร์มผ่านทางคำแนะนำของคุณวิโรจน์ ฉิมมี เจ้าของบ้านไร้ออร์ม ลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดที่ทางบ้านไร้ออร์มเข้าร่วมนั้นมักจะเป็น การเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่คนอื่นจัดขึ้น โดยในกิจกรรมนี้คนส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่มีความ รักความชอบในสิ่งเดียวกัน เป็นประเภทการจัดการประชุมสัมมนาเพื่อสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า และบริการในรูปแบบของวิทยากรในการให้ความรู้กับกลุ่มคนจำนวนมาก โดยเน้นการสร้าง ความแปลกใหม่ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ ตลอดจนการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางบ้านไร้ออร์ม ใน การเข้าร่วมในการเป็นวิทยากรในแต่ละครั้งนั้นจะได้พบปะและแลกเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็น กับผู้ที่ทำธุรกิจในวงการเดียวกัน และนำสิ่งใหม่มาพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการหรือการ ดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกำหนดการสื่อสารการตลาด แล้วต่อมาคือการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวช่วยในการเผยแพร่และนำเสนอ ข้อมูลให้เป็นเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายและสังคมในวงกว้าง การที่บ้านไร้ออร์มเป็นที่รู้จักนั้นเริ่ม มาจากการได้ลงหน้าปกนิตยสาร MY Home เป็นที่แรก หลังจากนั้นก็เริ่มทำ Facebook Fan page



เพื่อให้สำหรับคนที่สนใจได้เข้ามาติดตามเรื่องราวของโฮมสเตย์แห่งนี้ จากนั้นบ้านไร่โออรุณก็เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นเรื่อยๆ หลักๆก็มาจากทั้งการได้ลงหน้าปกนิตยสารและการสื่อสารผ่านทาง Facebook Fan page โดยขยายไปในวงกว้างอย่างการได้ไปออกในสื่อโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์บ้านไร่โออรุณ มีคนเข้ามาสัมภาษณ์และได้ออกสื่อโทรทัศน์ในหลากหลายรายการ จากนั้นทางผู้ประกอบการอย่าง คุณเบสซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบ้านไร่โออรุณก็ได้เป็นพิธีเซ็นเตอร์ภาพยนตร์โฆษณา 2 ชุดทำให้บ้านไร่โออรุณ เกิดเป็นกระแสทำให้มีคนรู้จักเป็นจำนวนมาก และได้รับเชิญให้ไปเป็นวิทยากรในการเสวนาเรื่อง การสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจของตนเอง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดนี้สามารถสื่อสารใน แง่มุมที่ทางบ้านไร่โออรุณต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ในหลากหลายแง่มุม ทำกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเห็นภาพ ข้อความ และภาพเคลื่อนไหวที่สื่อต่างๆแสดงให้เห็นถึงตัวตนของบ้านไร่โออรุณจึงทำให้เกิดการสร้างการรับรู้และสร้างแรงดึงดูดที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายอยากจะเข้ามามีประสบการณ์ ร่วมกับบ้านไร่โออรุณ โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทางบ้านไร่โออรุณเลือกใช้นั้นได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ในการเลือกใช้นั้นจะเห็นได้ว่าไม่มีการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณานั้นต้องเสียค่าใช้จ่ายและไม่ตรงกับแนวความคิดในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร ของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพงษ์, 2544) ซึ่งกล่าวว่า ใน กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีการรับรู้ข้อมูล หรือเรียกว่าการรู้จักสินค้าและบริการอย่างชัดเจนก่อนจึงค่อยๆ พัฒนาไปสู่ความชื่นชอบ และ เปลี่ยนเป็น พฤติกรรมคือ การซื้อสินค้าและบริการ การสื่อสารการตลาดจึงเป็นการสร้างการรับรู้แก่ ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ตามที่เจ้าของสินค้าต้องการโดยเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคหรือ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุดาพร ฤกษ์ชลบุตร , 2557) ที่กล่าวถึง ความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ถือว่าเป็นสื่อและวิธีการนำพา ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นการต่อยอดความสำเร็จ สร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความต้องการในการ เลือกใช้สินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบ โดยกิจกรรมที่จะประสบความสำเร็จนั้นต้องมีศักยภาพในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และรับฟังความคิดเห็นของ กลุ่มเป้าหมาย

### 1.3 การทำการตลาดด้วยเนื้อหา

เนื่องจากทางบ้านไร่โออรุณนั้นใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างประสบความสำเร็จโดยมีผู้ติดตามถึง 400,000 คน ดังนั้นความสำเร็จของการสร้างเพจบ้านไร่โอ

อรุณจำเป็นต้องมีขั้นตอนการทำการตลาดด้วยเนื้อหา เพื่อให้สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างความโดดเด่นให้กับเนื้อหา ซึ่งกระบวนการในการสร้างเนื้อหาของทางบ้านไร่โออรุณ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**1) การกำหนดเป้าหมาย** เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดพฤติกรรมบริโภคสินค้าและบริการ อีกทั้งยังใช้เนื้อหาเป็นตัวโน้มน้าวในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบ้านไร่โออรุณให้กับกลุ่มผู้ติดตาม เพื่อให้ผู้ติดตามรู้จักความเป็นบ้านไร่โออรุณมากขึ้น จากการติดตามเพจ รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตามและสร้างจำนวนผู้ติดตามให้เพิ่มมากขึ้นภายในเพจบ้านไร่โออรุณ

**2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** กลุ่มเป้าหมายหลักของเพจบ้านไร่โออรุณนั้นเป็นกลุ่มคนที่รักธรรมชาติ ชอบการท่องเที่ยว เป็นต้น อีกทั้งยังต้องเป็นกลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเพียบคุ้ในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของทางบ้านไร่โออรุณเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะที่รักและชอบในสิ่งที่บ้านไร่โออรุณสร้างขึ้นเช่นการออกแบบบ้านพักที่กลมกลืนไปกับธรรมชาติโดยรอบ รวมถึงการประดับตกแต่งบ้านพักที่มีรูปแบบทันสมัยและดึงดูดใจกลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มคนที่เข้ามาติดตามคือกลุ่มคนที่ต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของทางบ้านไร่โออรุณ ซึ่งเป็นคนกลุ่มคนเฉพาะ

**3) กำหนดกลยุทธ์ของเนื้อหาหลัก** ใช้เป็นแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) ใช้การเขียนแบบการบันทึกวันต่อวันในแบบการเขียนไดอารี่เล่าเรื่องราวเพื่อสร้างคุณค่าและการลงมือทำและพัฒนา รวมถึงการตกแต่งสิ่งใหม่ๆให้กับทางบ้านไร่โออรุณโดยใช้ทั้งข้อความ รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งการสร้างเนื้อหาแต่ละครั้งจะไม่มีการลงในเรื่องของการขายบ้านพัก การลงราคาเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอยากติดตามเรื่องราวความเป็นไปมากกว่าการขายสินค้าและบริการ ดังนั้นทางเพจบ้านไร่โออรุณจึงใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่ดี และทำตัวเรื่อนั้นให้น่าสนใจโดยในแต่ละเนื้อหาที่นำเสนอจะใช้รูปภาพที่ดีทั้งในแง่ความสวยงามและความคมชัด รวมถึงข้อความที่ใช้เล่ารายละเอียดต่างๆของภาพได้ออกมาอย่างมีความหมาย

**4 การผลิตเนื้อหา** เน้นการผลิตเนื้อหาที่เล่าเรื่องราวผ่านประเภทการเล่าเรื่องดังนี้ การใช้ตัวละครดำเนินเรื่องราว การจัดฉากถ่ายภาพ การเล่าเรื่องราวความสำเร็จ และการสร้างความเข้าใจกับกลุ่มผู้ติดตาม โดยการเขียนเรื่อนั้นเน้นไปในเรื่องของสิ่งที่เกิดขึ้นภายในบ้านไร่โออรุณในแต่ละวัน ใช้รูปภาพ ข้อความ และภาพเคลื่อนไหวที่สามารถสื่อสารกับผู้ติดตามให้เห็นถึงพัฒนาการในแต่ละวันของบ้านไร่โออรุณ ดึงเอกลักษณ์ ตกแต่งภาพ และจัดฉากรูปภาพให้สวยงามและใช้รูปที่มีคุณภาพสูงในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตามให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับการลงเนื้อหาในแต่ละครั้ง ซึ่งถือว่าการเล่าเรื่องและการโพสต์เรื่องราวอย่างสม่ำเสมอทำให้การผลิตเนื้อหาของบ้านไร่โออรุณนั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เพราะมีผู้ติดตามคอยอ่านและแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก จากการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆที่ไม่ใช่แค่เรื่องสินค้าและบริการแต่ยังให้เห็นมิติใหม่ต่างๆ

ของทางบ้านไร่ไออรุณที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนเพจอื่นๆ เนื่องจากทางเพจมีแนวคิดการเล่าเรื่องจากการนำความคิดสร้างสรรค์มาร้อยเรียงให้เกิดเรื่องราว และมีการนำเสนอที่แปลกใหม่ต่างจากเพจอื่นๆที่เน้นเรื่องการขายเป็นส่วนมาก แต่เพจบ้านไร่ไออรุณนี้ลงเนื้อหา

เพื่อให้เห็นความเป็นมาเป็นไปและความตั้งใจจริงในการบริการผู้เข้าใช้บริการและการพัฒนาต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่จากสิ่งเล็กๆที่มีในมือพัฒนาไปสู่การยอมรับและประสบความสำเร็จของธุรกิจ

**5) ช่องทางการกระจายเนื้อหา** นั้นใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อหลักในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆทั้งข้อความ รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว จากนั้นก็เกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีการรีวิวจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการและความคิดเห็นระหว่างการใช้บริการที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายคนอื่นๆให้เกิดความสนใจอีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลในอีกด้านหนึ่งของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการซึ่งด้านที่ถือว่าเป็นสื่อที่ได้รับจากผู้อื่น (Earned Media) ทำให้บ้านไร่ไออรุณมีคนรู้จักจำนวนมากขึ้นและส่งผลให้สื่อมวลชนอย่างโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่ออื่นๆเข้ามาทำการสัมภาษณ์และเกิดการเป็นที่รู้จักในวงกว้างจากการทำสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊กเป็นหลักในการสื่อสาร

**6) ตัวช่วยในการเผยแพร่เนื้อหา** ทางบ้านไร่ไออรุณไม่มีการเสียเงินให้กับการซื้อสื่อรวิผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดอย่างกลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เนื่องจากเพจที่ทางบ้านไร่ไออรุณสร้างมีการนำเสนอเรื่องราวในมุมต่างอย่างประสบความสำเร็จและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากแล้ว จึงไม่จำเป็นต้องเสียเงินในการจ้างกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดมารีวิวอีก อีกทั้งอยากให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้อ่านรีวิวสามารถเลือกอ่านและตัดสินใจใช้บริการจากรีวิวที่มาจากความคิดเห็นจริงๆของลูกค้าที่เคยมาเยือนมากกว่าการจ้างคนมารีวิวแล้วเขียนในสิ่งที่ไม่ได้มาจากใจ

**7) การวัดผลเนื้อหา** วัดจากจำนวนยอดผู้ติดตาม และยอดกดไลค์เพจ รวมถึงการไลค์และแชร์โพสต์ในแต่ละโพสต์ การวัดจากปฏิกิริยาเมื่อมีผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นทางลบ จะมีผู้ติดตามคนอื่นๆเข้ามาช่วยแสดงความคิดเห็นในอีกมุมที่ตนเองเจอมา เพื่อแสดงให้เห็นถึงความคิดอีกแง่มุมหนึ่ง รวมถึงการโพสรูปต่างๆในเพจแล้วมีกลุ่มผู้เข้าใช้มาสอบถามถึงเมื่อเวลาเข้ามาใช้บริการในบ้านไร่ไออรุณ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นสร้างพฤติกรรมความต้องการเลือกใช้สินค้าและบริการผ่านทาง การลงเนื้อหาของบ้านไร่ไออรุณ

**8) การปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหา** นำความเห็นจากผู้ติดตามมาแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างง่ายดายขึ้น แต่ในการปรับปรุงก็ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นตัวเองอยู่ แก้ไขเฉพาะในส่วนที่สามารถแก้ไขได้ และการอ่านรีวิวจากลูกค้าทำให้สามารถนำเอาแนวคิด มุมมองการถ่ายภาพ โทนสี นำเอามาพัฒนาแก้ไขเพื่อต่อยอดในการโพสต์ข้อความและรูปในแนวใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาทั้ง 8 ขั้นตอนนี้เป็นกรวางกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจนั้นมองเห็นถึงเป้าหมายใหญ่ในการสร้างเนื้อหา สิ่งที่ธุรกิจคาดหวังจากการทำเนื้อหา รวมถึงการเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด สามารถวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเป็นใครและต้องการอะไร เนื้อหาที่ธุรกิจสร้างสามารถเข้าถึงและเกิดการสร้างพฤติกรรมและความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการวัดผลความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาที่ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักของสังคม กว้างและสามารถอยู่ในกระแส มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ทั้งหมดคือการวางกลยุทธ์การตลาด ด้วยเนื้อหาเพื่อสื่อสารสิ่งที่บ้านไร่โอออรุ่นได้ทำมาตลอดเกือบ 2 ปีเต็มเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึง จุดยืนของบ้านไร่โอออรุ่น

การกำหนดกลยุทธ์ก็เพื่อแสดงทิศทางในการเขียนเนื้อหาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาและไม่หยุดนิ่งกับการสร้างเนื้อหา รวมถึงการสร้างเนื้อหาในรูปแบบที่ยังคงเป็นตัวเองแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ ซึ่งในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดด้วยเนื้อหานั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ซึ่งได้กล่าวว่าการสร้างเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพได้นั้นต้องมีแนวสร้างในการวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเนื้อหาโดยอาศัยวิธีการทั้ง 8 ขั้นตอนเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการในการสื่อสาร ช่องทางของผู้ประกอบการ รวมถึงความต้องการของกลุ่มผู้ติดตามเนื้อหาข่าวสารของธุรกิจด้วย ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาข้อที่สามารถนำมาเป็นประเด็นอภิปรายเพราะมีความสำคัญนั่นก็คือ 1) กำหนดกลยุทธ์ของเนื้อหาหลัก ไม่นำเสนอถึงเนื้อหาในเรื่องของการขายสินค้า แต่จะเป็นการเล่าเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นภายในบ้านไร่โอออรุ่นเป็นหลัก 2) ช่องทางการกระจายเนื้อหา ใช้ช่องทางเดียวคือ Facebook Fan page ในการกระจายเนื้อหา แต่สามารถทำเนื้อหาและการสื่อสารออกมาได้เป็นอย่างดี และ 3) ตัวช่วยในการเผยแพร่เนื้อหา จากแนวคิดนั้นจะเห็นได้ว่าขั้นตอนนี้เป็นการจ้างให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดอย่างบล็อกเกอร์เข้ามาทำการรีวิวเพื่อโปรโมทธุรกิจ

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการโฮมสเตย์รายอื่นๆควรมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดหรือมีแผน โดยใช้หลักการแบบ 4P's เพื่อวางโครงสร้างให้กับธุรกิจของตนเอง รวมถึงการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าและบริการโดยออกแบบและตกแต่งสินค้าให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และนำเอาบริการมาช่วยส่งเสริมจุดขายให้กับตัวสินค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พัวพันในรูปแบบโฮมสเตย์รายอื่นๆ

2. สำหรับผู้ที่ต้องการทำการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโฮมสเตย์ควรใช้สื่อในมืออย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและง่ายตาย ต้องมีการคิด วางแบบแผนและกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ก่อน จากตัวอย่างบ้านไร่โอออรุ่นมีแนวคิดในเรื่องของบ้านและความฝันในวัยเด็กจึงนำมาต่อยอดและพัฒนาเป็นการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้ถึงตัวตนของบ้านไร่โอออรุ่น และใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในการขับเคลื่อนและบริหารธุรกิจ

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารให้ชัดเจนเพื่อที่จะได้รู้ว่ากลุ่มคนที่ผู้ประกอบการต้องการเข้าถึงนั้นเป็นชนกลุ่มใด ไม่จำเป็นต้องทำเพื่อคนกลุ่มใหญ่ แต่ทำเพื่อคนกลุ่มหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องการเข้าถึง โดยสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมและไม่เสียความเป็นตัวตนของเพจ

4. การทำเนื้อหาสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีการเขียนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจได้ตลอด นำเสนอในหลากหลายแง่มุม ใช้ภาพ ข้อความที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และต้องรู้ก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารเป็นใครและชอบอะไร

5. การผลิตเนื้อหาสำหรับผู้ประกอบการโฮมสเตย์รายอื่นๆควรเน้นเรื่องราวที่สร้างสรรค์ มีแนวคิดใหม่ๆที่ทำให้ชวนติดตาม จากการศึกษาบ้านไร่โอเอซิสพบว่าการใช้ตัวละครในการเล่าเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสถานที่นั้นสามารถเพิ่มคุณค่าและผู้ติดตามให้กับเนื้อหาที่ได้นำเสนอไป อีกทั้งการจัดแต่งภาพให้สวยงามดูมีเรื่องราวและมีดี สามารถเรียกความสนใจจากติดตามได้เป็นอย่างมาก

6. ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการประเมินและวัดผลเนื้อหาอยู่เสมอเพื่อที่จะได้รู้ว่าเนื้อหาที่ได้นำเสนอไปถูกใจกลุ่มเป้าหมายมากแค่ไหน และสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจและติดตามเพจไปอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นเฉพาะการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่โอเอซิสเพียงแห่งเดียว ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่ได้นำข้อมูลที่ศึกษานำไปเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อหาข้อแตกต่างด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ ดังนั้นในการศึกษาและวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อหาข้อสรุปในความแตกต่างนั้น และสามารถนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดให้กับธุรกิจโฮมสเตย์รายอื่นๆต่อไป

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ส่งสารเป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษากลุ่มผู้รับสารได้ยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์นั้นจึงควรศึกษาควบคู่กับผู้รับสารในหลากหลายแง่มุม เพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาและเลือกใช้สื่อให้ตรงกับผู้รับสารมากที่สุด

## รายการอ้างอิง

### หนังสือภาษาอังกฤษ

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: moving from traditional to digital: Hoboken, N.J.: Wiley, 2017.

### หนังสือภาษาไทย

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2543). IMC & marketing communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด.

กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด =: [Brand building & marketing communication]. [กรุงเทพฯ]: บริษัท แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด.

พอร์เตอร์ ไมเคิล อี, สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, สุวินัย ต่อศิริสุข, & อุตตม สาวนายน. (2528). ยุทธวิธีการแข่งขัน: (*Competitive Strategy*). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2557). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-7 = Marketing communication / มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช [text]. [นนทบุรี]: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราณี อีสัยกุล, ศรีธนา บุญเศรษฐ์, สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล, ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, ไร่ไพพรรณ แก้วสุริยะ, สมยศ วัฒนาภรณ์ชัย, . . . ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. (2557). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว =: Introduction to tourism and tourism industry : เอกสารการสอนชุดวิชา. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาด- สมัยใหม่ =: Modern principle of marketing. [กรุงเทพฯ]: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด =: IMC, integrated marketing communication. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.

## บทความวารสาร

- ยุวดี นีรัตน์ตระกูล. (2559a). ท่องเที่ยวไทยในปี 2560 Thailand as a Preferred Destination. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT Review Magazine), 2/2016, 24.
- ยุวดี นีรัตน์ตระกูล. (2559b). ท่องเที่ยวไทยในปี 2560 Thailand as a Preferred Destination. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT Review Magazine), 2/2016, 29.

## วิทยานิพนธ์

- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2558). รายงานการวิจัยการพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา = Developing of services marketing capability of homestay standard in Nakorn-Ratchasima Province: นครราชสีมา : สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2558.
- จิราภรณ์ ใจเอื้อ. (2549). การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม = Marketing communication of community business the Donwai market community in Nakornpathom: กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550.
- ชลีจันทร์ ทองคำชู. (2006). การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวโฮมสเตย์: 2549.
- ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์, Natchamon, S., & ธนวดี บุญลือ. (2002). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย: 2545.
- ธัญญลักษณ์ ศิริวรรณางกุล. (2555). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี = Tourism promotion of farm stay in Saraburi province: กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2555.
- ฉัตรรัฐ ธรรมจง. (2553). การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี. [กรุงเทพฯ]: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัฒน์วุฒิ วุฒิประพันธ์พงศ์. (2554). กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมในแผนสื่อสารการตลาดของธุรกิจประเภทโรงแรม. [กรุงเทพฯ]: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุไรรัตน์ อุดมพงษ์. (2551). การบริหารจัดการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัด นครราชสีมา: [ขอนแก่น] : การศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่นวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่นมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2551.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

มานิศา ผิวจันทร์. ( 2555). แนวทางการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับโฮมสเตย์. Paper presented at the โครงการอบรมการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ (Home Stay) รุ่นที่ 2 สำนักบริการ วิชาการ (UNISERV) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <https://www.slideshare.net/Manisa07/ss-39524911>

ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2017). สถานที่พักแรมในประเทศไทย. From การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย <http://intelligencecenter.tat.or.th:8080/apex/f?p=1:19>