

บทที่ 3

กลยุทธ์ในการเลือกสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ

กรณีศึกษา "โรงแรมดุสิตธานี"

ประวัติโรงแรมดุสิตธานี

โรงแรมดุสิตธานี เป็นโรงแรมอยู่ในเครือของ **Western International Hotels** (มีโรงแรมที่เป็นสมาชิกอยู่เกือบทั่วโลก) โดยสร้างขึ้นด้วยทุนประมาณ 200 ล้านบาท รูปแบบโครงสร้างอาคารภายนอกสร้างโดยบริษัทญี่ปุ่น ชื่อ โอบายาชิ ภูมิ ส่วนการตกแต่งภายในออกแบบและดำเนินการสร้างโดยบริษัทไทยและญี่ปุ่นร่วมกัน

ลักษณะโครงสร้างของโรงแรมสูงประมาณ 102 เมตร โดยตัวโรงแรมสูงประมาณ 82 เมตร และส่วนยอดอีกประมาณ 20 เมตร มีห้องรับรองแขกประมาณ 525 ห้อง แบ่งแตกต่างกันไปถึง 17 ชุด นอกจากนี้ยังมีห้องอาหาร 4 ห้อง โถงลิฟต์ 1 ห้อง และสระว่ายน้ำ โดยทางโรงแรมได้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศตลอดอาคาร

ปัจจุบัน โรงแรมได้มีอาคารใหม่อีกอาคารหนึ่ง โดยเปิดทำการตั้งแต่เดือนธันวาคมปี 2527 เป็นอาคารซึ่งก่อสร้างเพิ่มเติมขึ้น ๓ บริเวณภายในโรงแรม เป็นตึกสูงถึง 17 ชั้น ประกอบด้วยห้องที่สร้างเพิ่มเติมขึ้นอีก 270 ห้อง โดยตกแต่งภายในให้มีบรรยากาศทั้งแบบตะวันตก และตะวันออกควบคู่กันไป และจะเป็นอาคารสำหรับนักธุรกิจโดยเฉพาะ คือ จะบริการทั้งทางบ้านห้องพัก ตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับนักธุรกิจโดยตรง เนื่องจากปัจจุบันมีนักธุรกิจชาวต่างประเทศเข้ามาติดต่อธุรกิจกับประเทศไทยมากขึ้น ทางโรงแรมจึงเห็นความสำคัญในชั้นนี้ จึงได้เตรียมบริการอันเยี่ยมยอดในทุก ๆ ด้านให้ผู้ใช้บริการได้รับความประทับใจและกลับมาใช้บริการของทางโรงแรมอีก

สำหรับแขกที่เข้าพักในโรงแรมดุสิตธานี นั้น ทางโรงแรมได้รับการติดต่อผ่านทาง

1. **Western International Hotels** เป็นผู้ส่งมา เนื่องจากเป็นโรงแรมในเครือสมาชิก เมื่อแขกที่ขอลงการเคินทางมาท่องเที่ยว หรือมาติดต่อธุรกิจในประเทศไทยไปติดต่อไม่ว่าจะเป็นประเทศใดก็ตาม ถ้าอยู่ในเครือของเขา เขาก็จะส่งนักท่องเที่ยวนมา

2. บริษัททัวร์ต่าง ๆ เป็นผู้แนะนำ ซึ่งทางโรงแรมก็มีบริษัททัวร์ อาจมีซั๊กทกลงหรือ

สัญญาต่อกัน เพื่อผลประโยชน์ของตน

3. **Landmark Club** ซึ่งทางโรงแรมได้จัดตั้งขึ้นเพื่อหาลูกค้าเข้าเป็นสมาชิก โดยสมาชิกส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทตัวแทนในประเทศไทยที่จะต้องมีผู้แทนจากต่างประเทศมาทำงาน มาประชุม เหมอ ๆ โดยจะมีบุคคลไทยคนหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลจากฝ่ายชาย หรือฝ่ายต่างประเทศมาเป็นสมาชิกของ **Landmark** ^{Club} แทนบริษัทที่ตนทำงานอยู่

เมื่อจะมีผู้แทนจากต่างประเทศมาประเทศไทย ทางสมาชิกของ **Landmark Club** ก็จะมาทักทายของห้องโดยแขกที่มาทักจะคิดลด 20 % ส่วนสมาชิกที่ส่งแขกมาก็จะได้รับสิ่งตอบแทน เช่น บัตรพิเศษลดค่าอาหาร บัตรลดราคาต่าง ๆ และจะได้รับบัตรอวยพรเนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบการสมรส เป็นต้น และถ้าสมาชิกคนใดส่งแขกมาพักในจำนวนสูงก็จะได้รับของขวัญ นอกจากนี้ บางเคื่อก็จะมีการจัดเลี้ยงในหมู่สมาชิกอีกด้วย

4. **แขกเดินเข้ามาเอง** คือแขกที่เลือกใช้บริการของทางโรงแรมด้วยตนเอง

โรงแรมคูสิทธานีมีเจ้าหน้าที่และพนักงานทั้งหมดประมาณ 900 คน มีห้องจัดเลี้ยง 7 ห้อง ห้องอาหาร 4 ห้อง **Bubbles Clubs** นอกจากนี้ ภายในบริเวณโรงแรมยังประกอบด้วยร้านค้าต่าง ๆ ไว้คอยอำนวยความสะดวกอีกมากมาย อาทิเช่น ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า เครื่องประดับ ร้านเสริมสวย ฯลฯ จึงนับได้ว่า โรงแรมคูสิทธานีเป็นโรงแรมที่เต็มพร้อมไปด้วยความสะดวกสบาย อีกทั้งยังให้บริการเป็นเลิศแก่บุคคลทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว หรือใครก็ตาม ที่มาพักหรือใช้บริการของทางโรงแรม

ปัจจุบัน การโฆษณาของโรงแรมคูสิทธานีบางส่วนอยู่ในความรับผิดชอบของบริษัท โฟร์แมท แอควีโวจีน และบางส่วนอยู่ในความรับผิดชอบของบริษัทโรดนาต่างประเทศ เช่น ช่องกง

วัตถุประสงค์ในการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศของโรงแรมคูสิทธานี

1. เพื่อสร้างความตระหนัก (**awareness**) ให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายว่า โรงแรมคูสิทธานีเป็นโรงแรมสำหรับพวกเขาในเวลา ที่เดินทางมาประเทศไทย

2. เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักในบริการอันยอดเยี่ยมของโรงแรมคูสิทธานีที่มีให้กับลูกค้า

3. เพื่อสนับสนุนให้ตัวแทนสำนักงานท่องเที่ยวแนะนำโรงแรมคูสิทธานีต่อลูกค้าของตน

ตลาดเป้าหมายของโรงเรียนสุโขทัย

ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศนั้น ทางบริษัท ฟอรัม แอควาเรียม ได้กำหนดตลาดเป้าหมายของโรงเรียนสุโขทัย โดยแยกตามภูมิภาคดังนี้

- ทวีปเอเชีย ประกอบด้วย ชองกง สิงคโปร์ และญี่ปุ่น
- ทวีปยุโรป ประกอบด้วย อังกฤษ เยอรมนี สเปน ฝรั่งเศส อิตาลี
- ประเทศอเมริกา ทั้งทางฝั่งตะวันออกและตะวันตกของประเทศ
- ประเทศแคนาดา
- ประเทศออสเตรเลีย

ส่วนกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนสุโขทัย ได้กำหนดเป็น

1. นักท่องเที่ยวในระดับสูง ที่ต้องการสถานที่พักผ่อนอันสวยงาม สะอาดสบาย และมีบริการที่ดี
2. นักธุรกิจต่างประเทศ ที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อทำธุรกิจ และพักผ่อนในวันว่าง

ยุทธวิธีสื่อ

วางแผนในระดับสากล (International Plan) ของโรงเรียนสุโขทัย โดยการใช้การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภค และสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะวิชาชีพในตลาดเป้าหมาย

ในปี 1985 โรงเรียนสุโขทัยได้ใช้งบประมาณในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศเป็นจำนวนเงิน 12 ล้านบาท (เฉพาะที่บริษัท ฟอรัม แอควาเรียม) โดยได้แบ่งงบประมาณการโฆษณาออกตามทวีปต่าง ๆ ดังนี้

- | | | |
|-------------------|----------------------|------|
| 1. ทวีปเอเชีย | ใช้งบประมาณเป็นจำนวน | 50 % |
| 2. ทวีปยุโรป | ใช้งบประมาณเป็นจำนวน | 20 % |
| 3. ทวีปอเมริกา | ใช้งบประมาณเป็นจำนวน | 21 % |
| 4. ทวีปออสเตรเลีย | ใช้งบประมาณเป็นจำนวน | 5 % |

โดยแบ่งเป็นการโฆษณาทางนิตยสารวิชาชีพ 25 % และนิตยสารที่รวบรวมรายชื่อโรงเรียน (Directory) 5 % และโฆษณาทางนิตยสารสำหรับผู้บริโภค 70 % ทั้งภาพ

THE DUSIT THANI HOTEL

1985 INTERNATIONAL CAMPAIGN MEDIA BREAKDOWN

AREA	TRADE 25%	DIRECTORY 5%	CONSUMER 70%	CONVENTION	TOTAL
ASIA 50%	762,825.96	42,151.50	4,010,107.90	-	4,815,095.36
EUROPE 20%	703,345.76	169,308.53	831,145.98	-	1,703,800.27
U.S.A. 20%	550,469.01	270,706.30	936,146.39	-	1,759,321.70
AUSTRALIA 5%	172,776.78	16,366.48	252,331.20	-	441,474.46
SUB-TOTAL	2,169,427.51	498,532.81	6,031,731.47	-	8,715,691.79
17.65% -	386,433.96	87,991.04	1,064,600.60	-	1,539,025.60
TOTAL	2,575,861.47	586,523.85	7,096,332.07	-	10,258,717.39
Production					600,000.00
Total					10,858,717.39
Reserved					1,141,282.61
GRAND TOTAL					12,000,000.00

Estimated rate of exchange : US\$ 1.00 - 27.55
 HK\$ 1.00 - 23.53
 DM 1.00 - 23.72
 ¥ 1.00 - 24.114
 FF 1.00 - 23.82
 AS 1.00 - 23.47
 £ 1.00 - 217.72
 S\$ 1.00 - 222.36
 Lire:00 - 27.14

สรุป

แผนงานรณรงค์นี้ จะได้รับผลสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

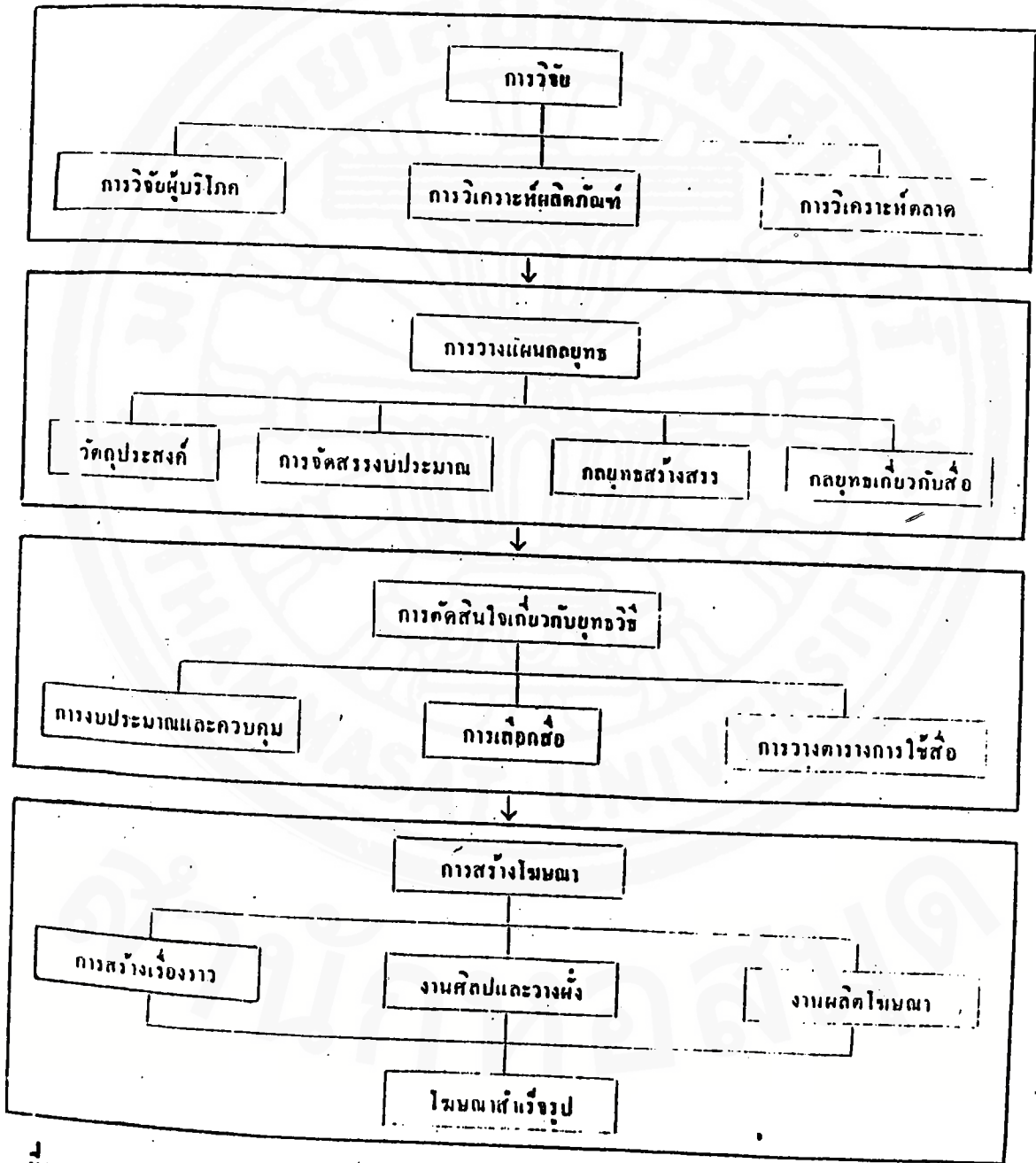
1. การสร้างความถี่ในการ เห็นโฆษณาในอัตราสูง
2. ใช้โฆษณาขนาดใหญ่ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
3. การเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ประสิทธิภาพดีที่สุด และมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่า

ใช้จ่ายที่เสียไป

ก่อนที่จะสามารถกำหนดลงไปได้ว่า จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ใดบ้างในการโฆษณา นั้น จำเป็นจะต้องผ่านกระบวนการทางการโฆษณาต่าง ๆ มาก่อนเป็นลำดับ ซึ่งพอจะแยกกระบวนการดังกล่าวออกเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การวิจัยผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะทำการโฆษณา และตลาดที่ต้องการส่งสินค้าไปจำหน่าย
2. การวางแผนเกี่ยวกับกลยุทธ์ การวางวัตถุประสงค์ การแบ่งส่วนตลาด การจัดสรรงบประมาณ การพัฒนาแผนการโฆษณา และกลยุทธ์สร้างสรรค์ (*Media planning and Creative strategy*)
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับยุทธวิธี (*Tactical decisions*) ทางงบประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำการซื้อสื่อโฆษณา และวางตารางการบรรจุโฆษณา (*Scheduling insertions*)
4. การสร้างโฆษณาซึ่งรวมทั้งการสร้างเรื่องราว (*Copywriting*) การวางผังโฆษณา (*Layout*) ศิลป (*Art*) และการผลิตโฆษณา ทั้งหมดประกอบ

ภาพที่ 2: องค์ประกอบต่างๆ ของการโฆษณา



ที่มา "การโฆษณา", อทูลย์ จาตุรงค์กุล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 (กรุงเทพมหานคร: 2518)

จะเห็นได้ว่า ก่อนที่เราจะเห็นเป็นโฆษณาได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ มากมายเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะวิธีการในการซื้อสื่อต่างประเทศเท่านั้น จึงจะไม่ขอกล่าวเรื่องของกระบวนการโฆษณาในรายละเอียด ณ ที่นี้

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยของสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ

ก่อนที่ทางฝ่ายสื่อจะทำการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศได้นั้น ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ เราจะรู้ได้อย่างไรว่า สิ่งพิมพ์แต่ละฉบับนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร ผู้อ่านคือใคร ยอดจำหน่ายอยู่ในระดับใด และเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งพิมพ์ฉบับอื่น ๆ แล้วเป็นอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกสิ่งพิมพ์ได้อย่างเหมาะสม และสามารถเข้าถึงผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราได้อย่างแน่นอนที่สุด ซึ่งการที่ทางบริษัทโฆษณาจะหาข้อมูลส่วนนี้เอง คงเป็นไปได้ยาก เพราะสิ่งพิมพ์เหล่านี้ไม่ได้ผลิตในประเทศไทย แต่วิธีการที่สะดวกอย่างมาก และเป็นวิธีที่ใช้กันอยู่อย่างแพร่หลาย คือ การใช้ข้อมูลการวิจัยที่ใกล้ชิดมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับสินค้าของตนมากที่สุด ซึ่งเป็นวิธีที่ให้ความสะดวกสบายที่สุด และให้ความถูกต้องภัยในเวลาที่เดียวกัน ข้อมูลการวิจัยเหล่านี้ มีอยู่หลายแหล่งที่เราสามารถนำมาใช้ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และแผนงานทางการตลาดของเราเป็นสำคัญ ตัวอย่างของแหล่งข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ได้ เช่น

1. Asian Businessman Readership Survey

เป็นการวิจัยการอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารของนักธุรกิจในแถบเอเชีย จำนวน 9 ประเทศ จัดทำโดย บริษัท Research Service ในประเทศอังกฤษ ประเทศทั้ง 9 ประเทศ ประกอบด้วย บรูไน ชองกง อินโดนีเซีย ไต้หวัน มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไทย

วัตถุประสงค์ของการสำรวจของหนังสือเล่มนี้ คือ

1. เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับขนาดและขอบเขตของ ตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรม แก่นักโฆษณาและบริษัทโฆษณา

2. เพื่อรายงานพฤติกรรมการอ่านของนักธุรกิจในเอเชีย

วิธีการสำรวจของหนังสือเล่มนี้ คือ ชั้นแรกจะเริ่มค้นคว้าการสัมภาษณ์นักธุรกิจจำนวนมากกว่า 2 แสนคนทางโทรศัพท์ ก่อนที่จะคัดเลือกนักธุรกิจที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 14,000 คน เป็นตัวแทนกลุ่ม หลังจากนั้น ทางบริษัท Research Service จะส่งแบบสอบถามไป

ยังนักธุรกิจเหล่านั้น เพื่อให้ตอบคำถามลงในแบบสอบถาม แล้วส่งกลับมา ซึ่งจำนวนของผู้ที่ตอบแบบ
สอบถามในปี 1985 นั้น มีจำนวน 50 % โดยมีนักธุรกิจในประเทศไทยให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม 29 % ในขณะที่สิงคโปร์ให้ความร่วมมือ 59 %



ชำนาญ หอสมุด

2. The European Businessman Readership Survey

เป็นการวิจัยที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท *Research Service* เช่นเดียวกัน โดยการสำรวจ นักธุรกิจระดับแนวหน้า โดยแยกทั้งประเภทอายุ เงินเดือน ความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน พฤติกรรม ในการเดินทางอากาศ และเชื้อชาติ

ในการสำรวจนั้น จะคัดเลือกบริษัทกว่า 30,000 แห่งที่มีพนักงานเกินกว่า 250 คน ขึ้นไป โดยบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ จะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. บริษัทที่มีพนักงาน 250 - 499 คน
2. บริษัทที่มีพนักงาน 500 - 999 คน
3. บริษัทที่มีพนักงาน 1000 คนขึ้นไป

การสุ่มตัวอย่างในขั้นแรกนั้น จะมีครรชนีรายชื่อบริษัทของแต่ละประเทศเป็นแนวทางเพื่อการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือบริษัทที่เหมาะสม หลังจากนั้นทาง *Research Service* จะโทรศัพท์ไปยังบริษัทเหล่านั้น เพื่อขอรายชื่อของผู้บริหารระดับสูงจำนวน 2 คน ในแต่ละบริษัทซึ่งจะเป็นกลุ่มตัว แทนนั่นเอง หลังจากนั้น ผู้บริหารแต่ละคนจะได้รับแบบสอบถามพร้อมทั้งจดหมายซึ่งพิมพ์เป็นภาษาประจำชาติของแต่ละคน หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามไปแล้ว 1 อาทิตย์ ถ้ายังไม่ได้รับคำตอบก็จะได้รับจดหมาย เป็นครั้งที่ 2 หลังจาก 3 - 4 สัปดาห์ผ่านไป

ในปี 1984 การสำรวจของหนังสือฉบับนี้ มีคำตอบที่ส่งกลับมา 58 % โดยประเทศ ในแถบยุโรป ที่สำรวจได้แก่ ฮอลแลนด์ เบลเยียม เคนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ สาธารณรัฐไออร์แลนด์ อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร และ ไปรูเกส

คำถามเกี่ยวกับการอ่านหนังสือที่อยู่ในแบบสอบถาม ได้แก่

1. กรุณาทำเครื่องหมายลงหน้าของหนังสือแต่ละเล่มที่คุณอ่านเมื่อเร็ว ๆ นี้
2. คุณอ่านหนังสือหายไปน้อย ๆ เพียงใด
 - (1) บ่อย
 - (2) บ่อย ๆ
 - (3) บางครั้ง
 - (4) ไม่เคย

3. คอลัมน์ใดของนิตยสารต่อไปนี้ ที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับงานของคุณ



สำนักหอสมุด

3. Asian Profiles

เป็นการวิจัยที่จัดทำร่วมกัน โดยนิตยสาร *Far Eastern Economic Review*, *Newsweek International*, *Reader's Digest* และ *Time Magazine*

เป็นการสำรวจที่จัดทำขึ้นใน 7 ประเทศ คือ ฮังกง กัวลาลัมเปอร์ (มาเลเซีย) สิงคโปร์ จากัวร์ตา (อินโดนีเซีย) มะนิลา (ฟิลิปปินส์) ไทเป (ไต้หวัน)

เป็นการสำรวจผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูงทางภาครัฐกิจ รัฐบาลและเอกชน โดยการสัมภาษณ์ชาย 1,000 คน ในแต่ละประเทศ ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถเลือกภาษาที่ตนจะถูกสัมภาษณ์ได้ และจะมีการตรวจสอบการสัมภาษณ์ของผู้ที่ทำการสัมภาษณ์ โดยหัวหน้าพนักงานสัมภาษณ์อีกชั้นหนึ่ง เป็นจำนวน 10 % ของตัวอย่าง

จะเห็นได้ว่า จากข้อมูลการวิจัยเหล่านี้ จะสามารถให้รายละเอียดที่จำเป็นกับเราในการเลือกสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของเราได้ ซึ่งที่ยกมาข้างต้น เป็นเพียงตัวอย่างส่วนหนึ่งเท่านั้น ที่ทางบริษัท พอร์แมท ใช้เป็นข้อมูลในการเลือกสิ่งพิมพ์สำหรับลูกค้า คือ โรงแรม กุสธิธานี ซึ่งเรายังสามารถที่จะใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีการทำวิจัยเพิ่มเติมได้ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการและความเหมาะสมเป็นสำคัญ

สำนักหอสมุด