

บทนำ บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกปัจจุบันคือโลกของข่าวสารข้อมูล ชีวิตของคนในแต่ละวันต้องได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ มากมาย "โฆษณา" คือหนึ่งในข่าวสารที่ได้รับอยู่ทุกวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะหันไปทางใด ก็จะพบเห็นแต่โฆษณาทุกหนทุกแห่ง

โฆษณาที่มีอยู่มากมายในสังคมปัจจุบัน เป็นผลมาจากภาวะการแข่งขันของตลาดที่รุนแรงมากขึ้นทุกขณะ การแข่งขันทางธุรกิจเช่นนี้เติบโตไปพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในยุคใหม่ ที่นับวันก็จะซับซ้อนมากขึ้น คน ๆ หนึ่งต้องเล่นหลายบทบาทในตัวคนเดียว ตั้งแต่เป็นพ่อ - แม่ เป็นสามี - ภรรยา เป็นเจ้านาย - ลูกน้อง เป็นคู่แข่ง ฯลฯ

สิ่งเหล่านี้จึงเป็นหัวใจที่กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ นั่นคือ การทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่า เขาจะได้รับ "สะดวก สบายและง่ายดาย" ที่สุดในชีวิตที่วุ่นวายของเขา จะทำอะไรที่ผู้ประกอบการจะเข้าถึงผู้ใช้ให้ได้มากที่สุด ขณะเดียวกันผู้ใช้จะทำอย่างไรที่จะเข้าถึงสินค้าที่เขากำลังมองหาได้ง่ายและเร็วที่สุด และนี่คือหัวใจสำคัญของยุทธศาสตร์การตลาดยุคใหม่

แต่การใช้สื่อในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก ที่จะเข้าถึงใจผู้บริโภคให้ได้อย่างที่กล่าวมาในข้างต้น ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็น การเบี่ยงเบนพฤติกรรมของผู้บริโภคไปจากสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ ด้วยเพราะมีสื่อใหม่เข้ามาแทรก ตัวสื่อจึงมีความหลากหลายมากขึ้น และมีสื่อเสริมใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และที่สำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผน ก็คือ การปรับราคาของตัวสื่อหลักๆ ที่กระทำเป็นประจำทุกปี เพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่า 15 %

ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตหลายรายจึงต้องแสวงหาสื่ออื่น ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับสินค้าและบริการหลายยี่ห้อ

ดังนั้น "การตลาดทางตรง" (Direct Marketing) จึงกลายเป็นยุทธวิธีที่ค่อยๆ ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมา (สำหรับในเมืองไทย) อันเนื่องจากคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะบุคคล ใช้งบประมาณน้อย ขณะเดียวกันก็มีผลสะท้อนกลับที่เร็วโดยเฉพาะ "สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์" (Direct Mail)

"สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์" (Direct Mail) ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัย เช่น วัตถุประสงค์ของผู้จัดทำ งบประมาณ เป็นต้น โดยเฉพาะในด้านของงานสร้างสรรค์ (Creative) รูปแบบของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ที่เราได้รับกันอยู่ทุกวันนี้มีรูปร่าง สี สัน ขนาด รวมทั้งลักษณะการเขียนที่ดึงดูดใจที่ต่างกันอย่างออกไป และคำถามที่จะต้องถามต่อไปก็คือ "แล้วเขามีวิธีทำกันอย่างไร"

จากคำถามในข้อนี้จึงทำให้เรื่องของ "สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์" มีความน่าสนใจที่จะศึกษา โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างสรรค์ซึ่งมีลักษณะที่เปิดกว้าง เพื่อนำมาเป็นความรู้และแนวทางในการทำงานในวิชาชีพ "โฆษณา" ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง "โฆษณาทางไปรษณีย์อย่างไรให้สำเร็จ" นี้มุ่งที่จะศึกษาด้วยวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาและเข้าใจในความหมาย ความสำคัญ รวมทั้งบทบาทของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail)
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการผลิตสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่การรวบรวมหาฐานข้อมูล ที่มาของข้อเสนอ และโดยจะเน้นในด้านการสร้างสรรค์ (Creative)
3. เพื่อศึกษาและรวบรวมเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

4. เพื่อนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้ จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางพัฒนาตน และเป็นความรู้สำหรับบุคคลที่สนใจในสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง " โฆษณาทางไปรษณีย์อย่างไรให้สำเร็จ " นี้ได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยศึกษาให้เข้าใจถึงการทำการตลาดทางตรง " Direct Marketing " โดยเฉพาะวิธีการใช้สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ " Direct Mail " ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งของการทำการตลาดทางตรง ว่ามีขั้นตอนการผลิตอย่างไรและมีเทคนิคอะไรที่จะดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายเปิดอ่านแล้วเกิดการตอบสนองกลับมายังผู้ผลิต โดยจะศึกษาและรวบรวมเทคนิควิธีที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในต่างประเทศ รวมทั้งศึกษาถึงการผลิตและรูปแบบสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ในเมืองไทย

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ มีวิธีการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการหาข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาโดยการเข้าฝึกงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ในฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Department) เพื่อที่จะได้สัมผัสกับการทำงานในสภาวะที่เป็นจริงที่มีข้อจำกัดต่างๆ วิธีการระดมความคิด (Brain storm) และเทคนิคในการทำงานโฆษณา
2. ศึกษาโดยสัมภาษณ์ความคิดเห็นและประสบการณ์ในการทำงานของผู้ที่อยู่ในฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายการตลาด (Marketing Department) ในบริษัทผลิตสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์
3. ศึกษาจากเอกสารข้อมูลต่างๆ ที่ได้มีผู้อื่นศึกษาไว้แล้วเพื่อให้มองเห็นและเข้าใจสภาพทางการตลาดที่เป็นจริงในปัจจุบัน ตลอดจนหนังสือทางด้านวิชาการโฆษณาและการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

สถานที่และระยะเวลาที่ศึกษา

บริษัท ซาทซี แอนด์ ซาทซี (ประเทศไทย) จำกัด

ชั้น 16 ตึกไทยวา เลขที่ 21 สาทรใต้ กรุงเทพฯ

ระยะเวลาในการฝึกงาน : 20 พฤศจิกายน 2536 - 21 มกราคม 2537

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบที่ถูกต้องของการตลาดทางตรง " Direct Marketing " และสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ " Direct mail "
2. เพื่อทราบถึงขั้นตอนการผลิตสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ รวมทั้งความรู้ที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมเทคนิคที่แปลกๆ ใหม่ ๆ ที่มีอยู่มากมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงและคร่ำหวอดในการผลิตสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์
3. เพื่อทราบถึงแนวโน้มและความเป็นไป รวมทั้งการพัฒนาการผลิตสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ
4. เพื่อนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการค้นคว้าด้วยตนเองและจากประสบการณ์ในการฝึกงานมาประยุกต์ (Apply) ใช้ในชีวิตจริงเพื่อเตรียมพร้อมตนเองเข้าสู่วงการโฆษณายุคปัจจุบันอย่างก้าวทันต่อความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่เป็นไป