

บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันลักษณะของการตลาดมีการเปลี่ยนแปลง เริ่มมีลักษณะที่แบ่งส่วนตลาดหรือที่เรียกตามภาษาการตลาดว่า การเจาะเซ็กเมนต์ (Segmentation) ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างละเอียดว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นใคร มีพฤติกรรมอย่างไร ผู้ขายต้องใช้วิธีไหนจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพสูงสุดได้อย่างไรที่เป็นเช่นนี้เพราะการแข่งขันสูงขึ้น รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของคนก็เปลี่ยนไป ตามภาวะของสังคมและเศรษฐกิจ ดังนั้นการใช้จ่ายเงินจึงต้องเลือกใช้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในแง่ของผู้บริโภคและผู้ผลิต

ในแง่ของผู้บริโภคคือการที่ได้เลือกใช้ของดี ในราคาพอสมควรและที่สำคัญต้องไม่ยุ่งยากในการซื้อหา ในส่วนของผู้ผลิตก็คือการใช้จ่ายเงินให้คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในเรื่องของ " สื่อ " ซึ่งนับวันราคาก็จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

การตลาดทางตรงจึงเป็นที่นิยมใช้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องทั้งในแง่ของผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของการขายตรง (Direct Selling) และการโฆษณาทางตรง (Direct - Advertising)

การโฆษณาทางตรง ก็คือการโฆษณาที่ใช้เทคนิคการกระตุ้นให้ตอบกลับทันที ซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ได้ คือ ทั้งสื่อมวลชน (Mass Media) โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณาต่าง ๆ และสื่อโดยตรง (Direct Media) สื่อทางไปรษณีย์ สื่อแจกตามบ้านหรือชุมชน และสื่อทางโทรศัพท์ ซึ่งในส่วนของสื่อโดยตรงนั้น สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง

สื่อโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail Advertising) มีจุดเด่นที่สำคัญ ๆ คือ จะมีการตอบกลับที่สามารถวัดได้ ซึ่งคุณสมบัติที่วัดเป็นตัวเลขนี้เอง ทำให้เราสามารถประเมินประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการใช้งบประมาณทางโฆษณาได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งข้อมูลที่ตอบกลับมาก็ยังสามารถนำไปใส่ในฐานข้อมูล (Database) และนำไปใช้ในโอกาสต่อไปได้

และสุดท้ายคือ การที่เราสามารถวัดผลที่ได้นั้นทำให้เราได้ทดสอบ (Test) ปัจจัยต่าง ๆ ในการทำโฆษณาได้อีกด้วย

หลักสำคัญในการทำโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง คือการกระจายความสำคัญในส่วนต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม นั่นคือ

บัญชีรายชื่อ (List)	40 %
ข้อเสนอ (Offer)	40 %
การสร้างสรรค์ (Creative)	20 %

แน่นอนที่สุดว่า เราจะต้องให้ความสำคัญกับบัญชีรายชื่อ และข้อเสนอมากเท่า ๆ กัน มิฉะนั้นแล้วโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงของเราก็จะสูญเปล่าในทันที แต่ในด้านของการออกแบบสร้างสรรค์ (Creative) ก็ไม่ควรที่จะลืมเช่นกัน

ในการสร้างสรรค์โฆษณาไปรษณีย์ทางตรงนั้น ควรพิจารณาทั้งในส่วนของบทโฆษณา และการออกแบบรูปลักษณะภายนอก เช่น ของจดหมาย พัสดุหีบห่อ เป็นต้น เพราะสิ่งสำคัญที่ผู้ทำโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงต้องระลึกอยู่เสมอก็คือ การขายหรือการโฆษณาในลักษณะนี้ การอ่าน ความเข้าใจ และความประทับใจในวินาทีที่ได้รับและเปิดอ่านเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

เทคนิคต่าง ๆ ในการทำโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงให้สำเร็จนั้น มีรายละเอียดที่มากมาย ทั้งเทคนิคการสร้างสรรค์รูปแบบโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงแบบต่าง ๆ เช่น ส่งเป็นซองเล่น ส่งเป็นสินค้าตัวอย่าง หรือการจัดส่งด้วยหีบห่อ (Package) ที่แปลก ๆ เป็นต้น หรือเทคนิคการเขียนจดหมายโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงให้สำเร็จ เช่น รายละเอียดในการเลือกใช้คำพูด การใช้คำขึ้นต้นจดหมายให้น่าสนใจ เป็นต้น หรือเทคนิคโดยรวมเพื่อทำให้โฆษณาไปรษณีย์ทางตรงให้สำเร็จ ซึ่งมีเทคนิคมากมาย เช่น วิธีการจำหน่ายของมันควรทำอย่างไร เทคนิคการนำข้อมูลอ้างอิงมาใช้ ให้น่าสนใจนั้นควรทำอย่างไร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ผู้เขียนอยากจะฝากไว้ เป็นข้อเสนอแนะที่ไม่ไกลตัวเกินไป แต่เชื่อว่า จะเป็นสิ่งสำคัญต่อไปในระยะยาว นั่นก็คือ ธุรกิจสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างแน่นอน ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี เพราะในตลาดมีการแข่งขันที่สูง พฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป ส่วนผู้ผลิตก็ต้องพยายามปรับตัวให้ทัน จะเห็นได้จากการปรับตัวของบรรดา

บริษัทโฆษณาต่าง ๆ ที่เปิดแผนกโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง หรือเปิดเป็นบริษัทขึ้นมาโดยตรง อีกทั้งยังมีบริษัทจากต่างประเทศที่เตรียมจะเข้าลงทุนด้านโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงในไทยเพิ่มขึ้นอีก เมื่อโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นนี้ แล้วบุคคลากรที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วงการนี้หรืออยู่ในวงการนี้ มีความรู้ ความเข้าใจ และความพร้อมมากเพียงไร และทันกับการเจริญเติบโตของตลาดหรือไม่ ? นี่คือการถามที่ผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งตัวนักศึกษาเองด้วยที่จะต้องช่วยกันหาคำตอบ !



สำนักหอสมุด