

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน พบว่าประเทศไทยเริ่มมีการฟื้นตัวทางด้านเศรษฐกิจ และมีความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่างๆ จึงทำให้อุตสาหกรรมหลากหลายประเภทเกิดขึ้นอย่างมากมาย และทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการต่างๆมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันกันในตลาดสูงขึ้นตามไปด้วย หรือแม้แต่ธุรกิจบริการบางประเภทที่ดำเนินการโดยภาครัฐเองก็ต้องแข่งขันกับภาคเอกชนเช่นกัน ดังนั้นองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงได้ตระหนักว่ากลไกในการแข่งขันจะต้องอาศัยเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสนใจและสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าและบริการของตน นั่นก็คือ การเริ่มกลับมาใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาสินค้าและบริการกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ในอดีตนักการตลาดและนักโฆษณานิยมใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional media) ที่เป็นสื่อมวลชน (Mass media) เป็นหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งจัดเป็นสื่อยอดนิยมที่ผู้ประกอบการผู้ผลิตสินค้า นักการตลาด และนักโฆษณาต่างๆ นำมาใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาของตนเอง จนกลายเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดทัศนคติที่ดีและส่งผลไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก และราคาในการเข้าถึงเฉลี่ยต่อหัวต่ำ ด้วยเหตุนี้การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางสื่อโฆษณาต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และมีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติต่อผู้รับข่าวสารด้วย

ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันทางการตลาดของสินค้าและบริการต่างๆ มีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการและคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดจำนวนมากขึ้น ทำให้ความสามารถในการสร้างความแตกต่างทางด้านกายภาพระหว่างสินค้าน้อยลง สินค้าที่เกิดขึ้นก็ใกล้เคียงกันมากจนผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างได้ นอกจากนี้สื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความหลากหลายและเจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทำให้ราคาสื่อและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาก็สูงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งโฆษณาในสื่อต่างๆ มีการอัดแน่นและขัดเยียดให้กับผู้บริโภคมากเกินไป จนผู้บริโภคเกิดความสับสนและหันไปรับสื่ออื่นๆ ที่แตกต่างกันไป ประกอบกับผู้บริโภคสามารถแสวงหาข่าวสารข้อมูลจากแนวทางอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากสื่อมวลชน เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

(Internet) หรือ (Interactive marketing) งานแสดงสัมมนา (Seminar) งานแสดงนิทรรศการ (Exhibition) หรือ เคเบิลทีวี (Cable TV) เป็นต้น ดังนั้นเจ้าของธุรกิจและผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ต้องแสวงหาวิธีการต่างๆ ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าและบริการของตนเองให้ได้มากที่สุด ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว การใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลได้ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้า และ นักการตลาดต่างๆ จึงต้องเน้นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร เช่น การโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆ (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special events) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การให้บริการ (Services) และอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้ในการวางแผนเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ จะต้องมีการเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบวิธีการในการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้สูญเสียงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าสื่อโฆษณาต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เหล่านี้จะมีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและราคาในการเข้าถึงเฉลี่ยต่อหัวต่ำ (Cost Per Thousand : CPM) แต่สื่อเหล่านี้ต่างก็มีข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป และราคาของสื่อโฆษณาก็ยังถือว่าอยู่ในอัตราที่สูง ดังนั้นในการเลือกใช้สื่อโฆษณาจึงต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ และจะต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับการตลาดยุคใหม่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันด้วยวิธีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market segmentation) ซึ่งเป็นตลาดที่มีการเลือกผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Target group) เช่น ตลาดของกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น จากลักษณะของตลาดยุคใหม่จึงเป็นที่มาของแนวความคิดการสื่อสารทางการตลาดอย่างผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ที่ต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือเหล่านั้นต้องมีวัตถุประสงค์ร่วมกันและสามารถนำมาใช้ภายใต้แผนงานเดียวกันได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมที่สุด ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงได้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ มากมาย เพื่อดึงดูดความสนใจและสามารถทำให้นเนื้อหาของงานโฆษณาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยนำสื่อรูปแบบใหม่เหล่านี้มาใช้เป็นเครื่องมือร่วมกับสื่อหลักอื่นๆ ซึ่งมีการใช้งบประมาณที่ต่ำกว่าการลงโฆษณาในสื่อหลักดังกล่าว เช่น สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถเปิดดู เพื่อค้นหาข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้

นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่เริ่มพบเห็นกันมากขึ้นตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านวิดีโอ ร้านเทป ร้านขายหนังสือ ศูนย์หนังสือตาม มหาวิทยาลัยต่างๆ โรงภาพยนตร์ ฝั่บ สถานบันเทิง สถานเริงรมย์ สถานีขนส่งมวลชน เช่น สถานีรถไฟ หัวลำโพง ท่าอากาศยาน ก็คือ สื่อโปสการ์ด (Postcard advertising) ซึ่งสื่อประเภทนี้จัดว่าเป็นนวัตกรรมทางสื่อที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมของชาติตะวันตก และได้เริ่มแพร่หลายเข้ามาในประเทศไทย สื่อนี้ได้เกิดขึ้นจากแนวความคิดในการใช้สื่ออย่างง่าย ๆ ด้วยการใส่โปสการ์ดเป็นเครื่องมือสำหรับโฆษณาสินค้าและร้านค้าต่างๆ โดยอยู่ในรูปแบบของ ฟรีโปสการ์ด (Freecards) ซึ่งถือว่าเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับและแพร่หลายในประเทศต่างๆ มาแล้วทั่วโลก สื่อประเภทนี้สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ได้ดีและเป็นที่ยอมรับกันดีอยู่แล้วว่า ผู้บริโภคไทยในปัจจุบันมักจะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกในด้านแฟชั่น บันเทิง และเทคโนโลยีต่างๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบลองสิ่งที่เป็นของแปลกใหม่อยู่เสมอ ดังนั้นฟรีโปสการ์ดจึงเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่มีแนวความคิดที่ตอบสนองความต้องการด้วยวิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยากนัก

สื่อโปสการ์ด (Postcard advertising) หรือ ฟรีโปสการ์ด (Freecards) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อจัดส่งทางไปรษณีย์หรือไปรษณียบัตร โดยจะมีขนาดความกว้างและยาว 10.5×15 ซม. โปสการ์ดจัดเป็นสื่อโฆษณาชนิดหนึ่งที่เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจในการโฆษณาในประเทศไทย ซึ่งแต่เดิมโปสการ์ดนั้นมีมานานแล้วแต่ไม่ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นสื่อโฆษณา ดังนั้นฟรีโปสการ์ดเป็นสื่อใหม่ในแง่การสร้างจากสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยเปลี่ยนจุดมุ่งหมายในการใช้งานให้นำมาบอกข่าวสารโฆษณาได้ด้วยรูปแบบที่พัฒนาขึ้นให้มีความสวยงามและน่าสนใจ โดยดัดแปลงด้านหน้าของแผ่นให้พิมพ์ภาพ (Image) ตราของสินค้า (Logo) สำหรับโฆษณา สินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เพลง อาหารและเครื่องดื่มต่างๆ หรือ การบอกข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานแสดงนิทรรศการต่างๆ เป็นต้น โดยจะออกแบบให้สะดุดตาสีสันสดใส ส่วนด้านหลังจะมีข้อความโฆษณาสินค้า หรือ ข้อความที่แจ้งข่าวสารการลดราคาสินค้า หรือ การจัดโปรโมชั่นสำหรับสินค้า และมีพื้นที่สำหรับเขียนข้อความเหมือนไปรษณียบัตรหรือโปสการ์ดทั่วไป โดยจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ให้เหมาะสมสวยงามสามารถนำไปใช้งานได้จริง นอกจากนี้อาจจะใช้เป็นใบตอบรับในการสมัครสมาชิก หรือแจ้งความจำนงในเรื่องต่างๆ กลับไปยังผู้ประกอบการ ผู้ผลิตและเจ้าของสินค้าได้อีกด้วย และที่สำคัญ คือ แจกฟรีสามารถหยิบได้ตามที่ซึ่งได้จัดไว้ให้ เช่น ชั้นวางโปสการ์ดที่ติดกับผนัง กำแพง ชั้นวางโปสการ์ดที่ตั้งพื้น หรือ กล่องสำหรับบรรจุฟรีโปสการ์ด (Cardrack) ซึ่งได้จัดตั้ง

ไว้ตามแหล่งชุมชนต่าง โดยสถานที่เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน สื่อประเภทนี้มีลักษณะที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากสื่ออื่นๆ มีรูปแบบที่น่าเสนอให้ผู้บริโภคได้รับสื่อเหล่านั้นโดยไม่เต็มใจ แต่ในขณะที่ฟรีโปสการ์ดนั้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่างก็หยิบขึ้นมาด้วยความสมัครใจ

(ที่มา : ข้อมูลและเอกสารจากผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด เว็บไซต์ของผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโปสการ์ด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ)

สื่อฟรีโปสการ์ดจึงเป็นนวัตกรรมทางด้านสื่อที่ผู้ผลิตสินค้า เจ้าของธุรกิจ และผู้ประกอบการต่างๆ ส่วนมากเลือกใช้เป็นสื่อในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค อย่างไรก็ตามสื่อประเภทนี้ก็มีข้อดีและข้อจำกัดดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อดีของสื่อฟรีโปสการ์ด

1. สื่อนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ทำให้สินค้าดูทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการออกแบบสร้างสรรค์ฟรีโปสการ์ดให้สวยงาม ซึ่งรวมไปถึงการออกแบบตกแต่งชั้นวางหรือที่บรรจุฟรีโปสการ์ด (Cardrack) ให้สะอาดตาด้วย
2. สื่อนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและชัดเจน เมื่อเขารู้สึกสนใจก็จะหยิบโปสการ์ดออกไปเอง ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกรู้ว่าถูกยึดเยียดข้อมูลข่าวสารโฆษณา และชั้นวางหรือที่บรรจุฟรีโปสการ์ด (Cardrack) จะถูกนำไปวางหรือติดตั้ง ณ จุดที่กลุ่มเป้าหมายมารวมตัวกัน หรือสถานที่ที่เป็นแหล่งนัดพบต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภค เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านกาแฟ โรงภาพยนตร์ สถานบันเทิง และ ผับต่างๆ ในขณะที่เดียวกันฟรีโปสการ์ดยังเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างกิจกรรม หรือ ช่วยผ่อนคลายในระหว่างที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการในสถานที่ต่างๆ เช่น ระหว่างเวลานัดรอเพื่อนในร้านอาหาร เป็นต้น
3. สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่มีอายุยาวนานกว่าสื่ออื่นๆ ทำให้ชื่อและตราสินค้าหรือข่าวสารของสินค้า หรือบริการนั้นๆ คงอยู่ได้นานกว่าสื่ออื่นๆ อีกทั้งยังสามารถเก็บเป็นของสะสมและแลกเปลี่ยนระหว่างผู้สะสมที่อยู่ในประเทศเดียวกันหรือระหว่างประเทศก็ได้ ซึ่งเป็นผลให้มีการเพิ่มการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก
4. สามารถใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ในองค์กร เช่น สถานีโทรทัศน์ไอทีวี ได้เปิดตัวหนังญี่ปุ่นเรื่องใหม่ เช่น เรื่องรวมพลังสาวซ่า (Power office girls) ย้อนรอยรัก (Ice World) โดยใช้สื่อนี้เป็นบัตรเชิญสื่อมวลชนในการเปิดตัวหนังญี่ปุ่นเหล่านี้ และเช่น

เดียวกันกับภาพยนตร์ไทยเรื่อง “สตางค์” ที่มีการแจกชุดภาพจากภาพยนตร์เรื่องนี้ในการเปิดตัวรอบสื่อมวลชน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

5. สามารถประเมินผลการเปิดรับโฆษณาได้ง่าย โดยการนับจำนวนของฟรีโปสการ์ดที่เหลือในแต่ละเดือน หรือ เมื่อครบระยะเวลาที่กำหนด เนื่องจากฟรีโปสการ์ดถูกหยิบออกจากชั้นวางหรือที่บรรจุฟรีโปสการ์ดนั้นสามารถวัดและประเมินค่าความน่าสนใจของสินค้า ว่าดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพียงใด โดยการนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบสัดส่วนความน่าสนใจของชิ้นงานโฆษณาที่แตกต่างกัน หรือ นำมาเปรียบกับชิ้นงานโฆษณาของคู่แข่ง
6. งบประมาณค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหลายๆ สื่อ เมื่อดูจากประสิทธิภาพของต้นทุนสื่อ (Media cost efficiency) จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักมักจะเป็นผู้หยิบโปสการ์ดเหล่านี้ ดังนั้นข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารเหล่านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แน่นอนทุกครั้งที่มีการหยิบฟรีโปสการ์ดออกไป และผู้ที่หยิบไปก็อาจจะมีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ได้รับโดยการส่งโปสการ์ดเหล่านั้นไปยังผู้รับสารคนอื่นๆ (Pass along audiences) เช่น บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน และอื่นๆ ดังนั้นสื่อนี้จัดเป็นสื่อที่คุ้มค่ากับเงินมาก

(ที่มา : ข้อมูลและเอกสารจากผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด เว็บไซต์ของผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโปสการ์ด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ)

ข้อจำกัดของสื่อฟรีโปสการ์ด

สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้น้อยกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากมีขนาดของพื้นที่ที่จำกัด ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมจึงต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง

(ที่มา : ข้อมูลและเอกสารจากผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด เว็บไซต์ของผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโปสการ์ด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ)

สื่อโปสการ์ดในต่างประเทศ

สื่อโปสการ์ดเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสเปน เมืองบาเซโลนา (Barcelona) ในเดือนมีนาคม 1985 โดยชาวสเปนซึ่งเป็นผู้ริเริ่มคือ Xavier Baque'Vielva (ที่ www.takeitfreecard.com) จากนั้นสื่อนี้ก็ได้มีการนำไปใช้ในประเทศอื่นๆ นอกจากนี้ข้อเท็จจริงที่ปรากฏใน www.freecardworld.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับฟรีโปสการ์ดในประเทศต่างๆทั่วโลก พบว่าในปัจจุบันสื่อฟรีโปสการ์ดเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงมาก และถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งในทวีปอเมริกาทวีปยุโรป ทวีปออสเตรเลีย ทวีปแอฟริกา และ ทวีปเอเชีย อันได้แก่ ประเทศอเมริกา ซิลี แคนาดา บราซิล เม็กซิโก อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมัน เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน โปรตุเกส ออสเตรีย ฮังการี ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แอฟริกาใต้ อียิปต์ และ กรีซ เป็นต้น รวมทั้งสิ้น 54 ประเทศ โดยเว็บไซต์ดังกล่าวได้แสดงรายชื่อของบริษัทผู้ผลิตฟรีโปสการ์ด รายชื่อผู้โฆษณาเจ้าของสินค้าที่ลงโฆษณาในสื่อโปสการ์ด และ ภาพชิ้นงานโฆษณาตัวอย่างของฟรีโปสการ์ดในแต่ละประเทศ ตั้งแต่ปี 1994 จนถึงปัจจุบัน สำหรับสินค้าที่นิยมใช้สื่อโปสการ์ดมีหลายประเภท ได้แก่ เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคม เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สถาบันทางการเงิน รถยนต์ บุหรี่ นิตยสาร เป็นต้น ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทั้งหลายนิยมโฆษณาผ่านสื่อประเภทนี้ ไม่ว่าจะเป็น Coca-Cola Absolut Vodka Heineken Johnnie Walker Levi's Calvin Klein DKNY Guess Nike L'oreal Nivea Swatch Nokia Ericsson MTV BBC Philips Sony American Express BMW Ford Volkswagen Marlboro Newsweek Cosmopolitan เป็นต้น สาเหตุที่สื่อประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากวัฒนธรรมของประเทศเหล่านี้นิยมเขียนจดหมาย หรือ โปสการ์ดเพื่อบอกข่าวคราว หรือ ส่งข่าวในโอกาสต่างๆ ซึ่งในต่างประเทศฟรีโปสการ์ดจะได้ทำหน้าที่ส่งข่าวคราวระหว่างบุคคล นอกเหนือไปจากการโฆษณาสินค้าจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งข่าวคราวระหว่างบุคคลก็ทำให้เพิ่มการรู้จักของตราสินค้า (Brand awareness) เมื่อส่งต่ออีกด้วย นอกจากนี้ฟรีโปสการ์ดในต่างประเทศนี้ได้มีการพัฒนาให้มีลักษณะพิเศษ หรือมีรูปแบบแปลกๆ ที่น่าสนใจต่างๆ ออกมามากมาย เช่น ฟรีโปสการ์ดที่ผนึกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองมาด้วย ฟรีโปสการ์ดที่สามารถประดิษฐ์กล่องบรรจุผลิตภัณฑ์สินค้าได้ โดยทำตามแบบที่กำหนดให้ไว้บนฟรีโปสการ์ดนั้นๆ ฟรีโปสการ์ดแบบพลาสติกใสที่มีสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองบรรจุอยู่ภายใน ฟรีโปสการ์ดที่พิมพ์ลงบนกระดาษสติ๊กเกอร์และผู้ใช้สามารถลอกออกไปใช้ได้ ฟรีโปสการ์ดที่สามารถสะท้อนแสงในที่มืดได้ ฟรีโปสการ์ดที่ตัดเป็นชิ้นส่วนตัวต่อหลายๆ ชิ้นแล้วสามารถนำมาต่อเป็นภาพที่อยู่บน

โปสการ์ดนั้นได้ หรือ ฟรีโปสการ์ดสามมิติ เมื่อขยับโปสการ์ดหรือเปลี่ยนมุมมองจะทำให้เห็นภาพอีกภาพหนึ่งที่ซ้อนกันไว้ เป็นต้น นอกจากนี้จะเป็นสื่อที่ได้มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในทวีปต่างๆ แล้ว สำหรับในทวีปเอเชียก็ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกและเริ่มนำสื่อประเภทนี้มาใช้กันอย่างกว้างขวางเช่นกัน นอกเหนือจากประเทศไทยแล้วยังมีประเทศอื่นๆ อีก เช่น ประเทศจีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ ไต้หวัน และ ฟิลิปปินส์ เป็นต้น

(ที่มา : ข้อมูลและเอกสารจากผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด เว็บไซต์ของผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด และ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโปสการ์ด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ)

สื่อโปสการ์ดในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยสื่อโปสการ์ดเกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงปลายปี 2543 ซึ่งในขณะนั้นบริษัทผู้ผลิตฟรีโปสการ์ดมีเพียง 3 แห่ง ได้แก่ บริษัท Take-it Freecard Publishing Co.,Ltd. บริษัท Adcard Co.,Ltd. ซึ่งปัจจุบันได้เลิกกิจการและถูกซื้อบริษัทโดยบริษัท Take-it Freecard Publishing Co.,Ltd และบริษัท Ad Post Com Co.,Ltd. ซึ่งเป็นเพียงบริษัทเดียวที่ก่อตั้งและบริหารงานโดยชาวสิงคโปร์ที่ชื่อ Sam Chew ผู้ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน สำหรับบริษัทนี้อาจจะแตกต่างจากบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดอื่นๆ ในประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของเขา คือ ชาวต่างชาติและราคาในการผลิตสื่อโปสการ์ดนั้นก็สูงมากจนสามารถเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบริษัทอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน และปัจจุบันบริษัทแห่งสุดท้ายที่เพิ่งก่อตั้งในเดือนมกราคมปี 2544 คือ บริษัท Post-Card Co.,Ltd. เป็นบริษัทที่มีหลักการ แนวความคิด และกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกับบริษัท Take-it Freecard Publishing Co.,Ltd เป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 2 บริษัทก็ยังคงมีความแตกต่างในด้านนโยบายและกลยุทธ์ที่สามารถเห็นได้ชัดเจนก็คือ เรื่องกลยุทธ์การติดตั้งชั้นวางโปสการ์ด บริษัท Take-it Freecard Publishing Co.,Ltd นั้นมีนโยบายการติดตั้งเช่นเดียวกับบริษัท Ad Post Com Co.,Ltd โดยจะติดตั้งเฉพาะสถานที่ที่ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักได้เข้าไปใช้บริการ ทั้งนี้ก็เพราะวัตถุประสงค์ของบริษัทดังกล่าวต้องการมิให้โปสการ์ดเหล่านี้ได้ถูกหยิบออกไปโดยผู้บริโภคมิได้เป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหลัก แต่ในขณะที่บริษัท Post-Card Co.,Ltd. นั้นจะติดตั้งตามสถานที่ต่างๆ ที่เป็นสาธารณะและที่ซึ่งเป็นจุดสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมิได้จำกัดเฉพาะในสถานที่หรือในร้านค้าเท่านั้น อาจจะเป็นจุดที่กลุ่มเป้าหมายผ่านไปพบเห็นก็ได้ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท Post-Card Co.,Ltd. ต้องการกระจายโปสการ์ดโดยมิได้เน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่ายและสามารถหยิบสื่อโปสการ์ดได้โดยสะดวก

(ที่มา : ข้อมูลและเอกสารจากผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดบริษัท Take-it Freecard Publishing Co.,Ltd. บริษัท Post-Card Co.,Ltd. และ บริษัท Ad Post Com Co.,Ltd.)

ตารางต่อไปนี้จะแสดงถึงรายละเอียดต่างๆ และกลยุทธ์ของผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดแต่ละบริษัท

ตารางที่ 1 รายละเอียดของผู้ผลิตฟรีโปสการ์ด บริษัท Take-it Freecard Publishing Co.,Ltd.

กลยุทธ์ในการติดตั้ง	จะเลือกติดตั้งเฉพาะสถานที่ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักเข้าไปใช้บริการในสถานที่หรือในร้านค้าต่างๆ																														
บริเวณสถานที่ติดตั้ง	แหล่งชุมชนในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใหญ่ๆรวม 265 แห่ง <ul style="list-style-type: none"> • ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 222 แห่ง • ในต่างจังหวัด จำนวน 43 แห่ง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสมุทรสาคร อำเภอมหาชัย และจังหวัดสงขลา อำเภอหาดใหญ่ เป็นต้น 																														
ประเภทสถานที่ติดตั้ง	ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ ร้านเทป ร้านวิดีโอ ร้านเสริมสวย ร้านอินเทอร์เน็ต สถาบันสอนภาษา โรงเรียนสอนศิลปะ สถานออกกำลังกาย และ ผับต่างๆ เป็นต้น																														
ประเภทชั้นวางโปสการ์ด	ชั้นวางโปสการ์ดแบบติดผนัง																														
ประเภทโปสการ์ด	โปสการ์ดแบบมาตรฐานทั่วไป และในต้นปี 2544 บริษัทจะเริ่มผลิตโปสการ์ดแบบพิเศษ คือ โปสการ์ดที่ผลิตขึ้นโดยใช้เทคนิคพิเศษและสามารถสัมผัสดมตัวอย่างกลิ่นน้ำหอมของสินค้าที่อยู่บนโปสการ์ดได้																														
จำนวนพิมพ์ราคาต่อ 1 ใบ (บาท) (ไม่คิดค่าออกแบบโปสการ์ด)	<table border="0"> <tr> <td>จำนวน 20,000</td> <td>ใบ</td> <td>ราคาใบละ</td> <td>2.00</td> <td>บาท</td> </tr> <tr> <td>จำนวน 30,000</td> <td>ใบ</td> <td>ราคาใบละ</td> <td>1.80</td> <td>บาท</td> </tr> <tr> <td>จำนวน 40,000</td> <td>ใบ</td> <td>ราคาใบละ</td> <td>1.50</td> <td>บาท</td> </tr> <tr> <td>จำนวน 60,000</td> <td>ใบ</td> <td>ราคาใบละ</td> <td>1.35</td> <td>บาท</td> </tr> <tr> <td>จำนวน 80,000</td> <td>ใบ</td> <td>ราคาใบละ</td> <td>1.20</td> <td>บาท</td> </tr> <tr> <td>จำนวน 120,000</td> <td>ใบ</td> <td>ราคาใบละ</td> <td>1.15</td> <td>บาท</td> </tr> </table>	จำนวน 20,000	ใบ	ราคาใบละ	2.00	บาท	จำนวน 30,000	ใบ	ราคาใบละ	1.80	บาท	จำนวน 40,000	ใบ	ราคาใบละ	1.50	บาท	จำนวน 60,000	ใบ	ราคาใบละ	1.35	บาท	จำนวน 80,000	ใบ	ราคาใบละ	1.20	บาท	จำนวน 120,000	ใบ	ราคาใบละ	1.15	บาท
จำนวน 20,000	ใบ	ราคาใบละ	2.00	บาท																											
จำนวน 30,000	ใบ	ราคาใบละ	1.80	บาท																											
จำนวน 40,000	ใบ	ราคาใบละ	1.50	บาท																											
จำนวน 60,000	ใบ	ราคาใบละ	1.35	บาท																											
จำนวน 80,000	ใบ	ราคาใบละ	1.20	บาท																											
จำนวน 120,000	ใบ	ราคาใบละ	1.15	บาท																											
ค่ารายงานผลการกระจายและแสดงโปสการ์ดต่อ 4 สัปดาห์	2,000 บาท																														

ตารางที่ 1 รายละเอียดของผู้ผลิตฟรีโปสการ์ด บริษัท Take-it Freecard Publishing Co.,Ltd.
(ต่อจากหน้า 9)

จำนวนโปสการ์ดที่แสดงในชั้นวาง ต่อ สถานที่ติดตั้ง 1 แห่ง	100 ใบ ต่อ 1 แห่ง (outlet)
จำนวนพิมพ์โปสการ์ด ต่อ ระยะเวลาที่แสดงโปสการ์ด (สัปดาห์) ต่อ จำนวนสถานที่ติดตั้งชั้นวางโปสการ์ด (แห่ง)	จำนวน 20,000 ใบ ระยะเวลา 1 สัปดาห์ ต่อ 200 แห่ง หรือ จำนวน 20,000 ใบ ระยะเวลา 2 สัปดาห์ ต่อ 100 แห่ง จำนวน 30,000 ใบ ระยะเวลา 2 สัปดาห์ ต่อ 150 แห่ง หรือ จำนวน 30,000 ใบ ระยะเวลา 3 สัปดาห์ ต่อ 100 แห่ง จำนวน 40,000 ใบ ระยะเวลา 2-4 สัปดาห์ ต่อ 100-200 แห่ง จำนวน 60,000 ใบ ระยะเวลา 3-6 สัปดาห์ ต่อ 100-200 แห่ง จำนวน 80,000 ใบขึ้นไป ระยะเวลา 4 สัปดาห์ ต่อ 200 แห่ง
ราคาเช่าช่องแสดงโปสการ์ด จำนวน 1 ช่อง (บาท) ต่อระยะเวลาแสดงโปสการ์ด 1 สัปดาห์	ช่องละ 40 บาท (สำหรับผู้ที่พิมพ์โปสการ์ดกับบริษัท) ช่องละ 60 บาท (สำหรับผู้ที่ไม่ได้พิมพ์โปสการ์ดกับบริษัท และโปสการ์ดที่นำมาวางเช่านั้นจะต้องพิมพ์ให้ได้มาตรฐานตามที่บริษัทได้กำหนดไว้

หมายเหตุ : ถ้าโปสการ์ดเคลือบสาร UV จะคิดเพิ่ม 500 บาท ต่อจำนวนโปสการ์ด 5,000 ใบ

ถ้าโปสการ์ดเคลือบสาร PVC จะคิดเพิ่ม 800 บาท ต่อจำนวนโปสการ์ด 5,000 ใบ

ถ้าโปสการ์ดของเจ้าของสินค้าใดๆ ก็ตามที่สั่งพิมพ์กับทางบริษัทมีเหลือจากการวางในชั้นวางโปสการ์ดตามสถานที่ต่างๆ หลังจากครบระยะเวลาที่กำหนดแล้ว ทางบริษัทผู้พิมพ์โปสการ์ดก็จะมีข้อเสนอพิเศษที่อำนวยความสะดวกประโยชน์ให้กับลูกค้า โดยการนำโปสการ์ดที่เหลือเหล่านั้นไปวางไว้ในช่องแสดงโปสการ์ดของเจ้าของสินค้าอื่นๆ ที่ไม่มีโปสการ์ดวางแล้ว หรือโปสการ์ดหมดก่อนระยะเวลาที่ครบกำหนดแทน แต่ถ้าเจ้าของสินค้ามีความจำเป็นที่จะแสดงโปสการ์ดที่เหลืออย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องรอรอช่องแสดงโปสการ์ดที่ว่างจากเจ้าของสินค้านายอื่น ทางบริษัทก็จะมีข้อเสนอให้อีกทางเลือกหนึ่ง คือ เปิดให้เช่าช่องแสดงโปสการ์ดได้รวมทั้งเจ้าของสินค้าที่ไม่ได้พิมพ์โปสการ์ดกับทางบริษัทด้วย ทั้งนี้อัตราค่าเช่าต่างๆ ได้นำมาแสดงไว้ในตารางข้างบน

ที่มา : บริษัท Take-it Freecard Publishing Co.,Ltd. : กุมภาพันธ์ 2544

ตารางที่ 2 รายละเอียดของผู้ผลิตฟรีโปสการ์ด บริษัท Post-Card Co.,Ltd.

กลยุทธ์ในการติดตั้ง	จะติดตั้งตามสถานที่ต่างๆ ที่เป็นที่สาธารณะและที่ซึ่งเป็นจุดสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมิได้จำกัดเฉพาะในสถานที่หรือในร้านค้าเท่านั้น อาจจะเป็นจุดที่กลุ่มเป้าหมายผ่านไปพบเห็น		
บริเวณสถานที่ติดตั้ง	แหล่งชุมชนในกรุงเทพมหานครรวม 113 แห่ง : ในปี 2544 บริษัทจะขยายสถานที่ติดตั้งในกรุงเทพมหานครให้ถึง 150 แห่ง และจะเริ่มขยายสถานที่ติดตั้งไปยังต่างจังหวัด เช่น โคราซ เชียงใหม่ พัทยา หรือ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเมืองไทยทั้งหมด		
ประเภทสถานที่ติดตั้ง	หอสมุด ศูนย์หนังสือและศูนย์อาหารตามมหาวิทยาลัยต่างๆ สถาบันสอนภาษา ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านวีดีโอ ร้านเทป สถานออกกำลังกาย สถานเสริมความงาม ร้านหนังสือ สถานีขนส่งมวลชน เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ หัวลำโพง บริเวณหน้าลิฟท์ของอาคารสำนักงานต่างๆ บริเวณประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าต่างๆ และ ฝับต่างๆ เป็นต้น		
ประเภทชั้นวางโปสการ์ด	ชั้นวางโปสการ์ดแบบติดผนัง และ ชั้นวางโปสการ์ดแบบตั้งยื่น		
ประเภทโปสการ์ด	โปสการ์ดแบบมาตรฐานทั่วไป		
จำนวนพิมพ์ ราคาต่อ 1 ใบ (บาท) (ไม่รวมค่าออกแบบโปสการ์ด)	จำนวน	ใบ	ราคาใบละ
	25,000	ใบ	1.25 บาท
	75,000	ใบ	1.20 บาท
	150,000	ใบ	1.17 บาท
ค่าออกแบบโปสการ์ด (บาท) ต่อ 1 รูปแบบ	ด้านหน้าโปสการ์ด	ราคา	6,000 – 15,000 บาท
	ด้านหลังโปสการ์ด	ราคา	2,000 บาท
จำนวนโปสการ์ด ต่อ ระยะเวลา ในการกระจายและแสดง โปสการ์ด (เดือน) ต่อ 50 แห่ง	จำนวน	ใบ	ระยะเวลา
	25,000	ใบ	1 เดือน ต่อ 50 แห่ง
	75,000	ใบ	3 เดือน ต่อ 50 แห่ง
	150,000	ใบ	6 เดือน ต่อ 50 แห่ง

ที่มา : บริษัท Post-Card Co.,Ltd. : พฤศจิกายน 2543 และ เทปบันทึกภาพการสัมภาษณ์
คุณ มลฤดี อัสตวนิช , Managing Director และ คุณ ทรงยศ ชูอนันต์ ,Account
Director ในรายการ ผู้หญิงปี 2000 จากสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี ณ วันที่ 7 กันยายน
2543

ตารางที่ 3 รายละเอียดของผู้ผลิตฟรีโปสการ์ด บริษัท Ad Post Com Co.,Ltd.

กลยุทธ์ในการติดตั้ง	จะติดตั้งตามสถานที่ในย่านธุรกิจต่างๆ และเน้นสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ชาวต่างชาติได้เข้าไปใช้บริการในสถานที่หรือในร้านค้านั้นๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นและหยิบโปสการ์ดได้ง่าย
บริเวณสถานที่ติดตั้ง	แหล่งชุมชนในกรุงเทพมหานครรวม 116 แห่ง
ประเภทสถานที่ติดตั้ง	ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ ร้านวิดีโอ ร้านเทป ร้านหนังสือ ร้านคอมพิวเตอร์ ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับกอล์ฟ สถานออกกำลังกาย สถานเสริมความงาม บริษัทท่องเที่ยว คอนโดมิเนียม และ ผับต่างๆ เป็นต้น
ประเภทชั้นวางโปสการ์ด	กล่องพลาสติกใสบรรจุโปสการ์ดสำหรับวางตั้งโต๊ะ และ ชั้นวางโปสการ์ดแบบตั้งยื่น ซึ่งทำด้วยไม้อัดเคลือบสารเมลามีน
ประเภทโปสการ์ด	โปสการ์ดแบบมาตรฐานทั่วไป ขนาด 150×105 มิลลิเมตร โปสการ์ดแบบพิเศษ เช่น โปสการ์ดที่ตัดเป็นชิ้นส่วนหลายๆ ชิ้นและนำมาต่อเป็นภาพที่อยู่บนโปสการ์ดนั้นๆ หรือ เรียกว่า โปสการ์ดแบบจิ๊กซอว์ (Jigsaw) ขนาด 180×105 มิลลิเมตร และเคลือบสาร ยูวี 1 ด้าน
จำนวนพิมพ์ราคาต่อ 1 ใบ (บาท) (ไม่รวมค่าออกแบบโปสการ์ด)	จำนวนพิมพ์ขั้นต่ำ 20,000 ใบ โดยมีราคาดังนี้ : แบบมาตรฐานทั่วไป ราคา 2.25 – 3.50 บาท : แบบจิ๊กซอว์ Jigsaw ราคา 2.70 – 4.50 บาท
ค่าออกแบบโปสการ์ด (บาท) ต่อ 1 รูปแบบ	ราคา 5,000 - 10,000 บาท

ตารางที่ 3 รายละเอียดของผู้ผลิตฟรีโปสการ์ด บริษัท Ad Post Com Co.,Ltd.
(ต่อจากหน้า13)

วิธีในการกระจายโปสการ์ด	<p>:บรรจุกู้ยืมในชั้นวางโปสการ์ดของบริษัทที่ตั้งตามสถานที่ต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ กว่า 100 แห่ง</p> <p>:พนักงานของบริษัทยื่นแจกตามสถานที่ต่างๆ จุดละ 2,000 ใบ หรือ ภายในเวลา 2 ชั่วโมง</p> <p>:พนักงานของบริษัทส่งตรงถึงบุคคลต่างๆ ประมาณ 20,000 ใบ</p> <p>:ส่งให้กลุ่มชาวต่างชาติประมาณ 30,000 ใบ</p>
-------------------------	---

ที่มา : บริษัท Ad Post Com Co.,Ltd. : พฤศจิกายน 2543

จากสถานการณ์ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาลงในสื่อโปสการ์ดของบรรดาเจ้าของสินค้า ผู้ผลิต เจ้าของธุรกิจทั้งหลาย เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นนับตั้งแต่ต้นปี 2543 ที่ผ่านมา โดยจะเห็นได้จากรูปแบบและจำนวนโปสการ์ดของผู้ลงโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้นบนชั้นวางฟรีโปสการ์ดของแต่ละบริษัท นอกจากนี้ผู้ผลิตฟรีโปสการ์ดแต่ละแห่งจะนำรายชื่อสถานที่ติดตั้งชั้นวางฟรีโปสการ์ดมาแสดงไว้ในเว็บไซต์ของตนด้วย ทำให้มักพบเห็นชั้นวาง หรือ ที่บรรจุฟรีโปสการ์ด (Cardrack) ตามสถานที่พบปะสังสรรค์ต่างๆ มากมาย ซึ่งเป็นแหล่งนัดพบของกลุ่มเป้าหมายในยุคนี้ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเสื้อผ้า ร้านเสริมสวย โรงภาพยนตร์ สถานที่ออกกำลังกาย สถานเริงรมย์ ศูนย์การค้า ศูนย์หนังสือตามมหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นสถานที่กลุ่มเป้าหมายได้เข้าไปใช้บริการทั้งสิ้น หรือสถานที่ที่เป็นที่สาธารณะที่กลุ่มเป้าหมายผ่านไปพบเห็นได้ เช่น บริเวณด้านหน้าประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาต่างๆ หน้าลิฟท์ในตึกที่เป็นสำนักงาน เช่น อาคารเสริมมิตร นอกจากนี้ยังได้มีการติดตั้งตามศูนย์หนังสือ ศูนย์อาหาร และ หอสมุดกลางของมหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น สำหรับชั้นวางเหล่านี้จะบรรจุฟรีโปสการ์ดที่มีหลากหลายลวดลายของบรรดาสินค้าประเภทต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการและเจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าน้ำดื่มหรือแพง เช่น สินค้าประเภทเครื่องมือสื่อสาร เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกายแฟชั่น อาหาร และเครื่องดื่ม เหล้าและเบียร์ ภาพยนตร์ เทปเพลง ร้านอาหารและสถานบันเทิงต่างๆ เป็นต้น ซึ่งแต่ละแผ่นก็จะมีลวดลายสะดุดตา ฟรีโปสการ์ดนอกจากจะถูกนำมาใช้โฆษณาสินค้าแล้ว ยังถูกนำมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโปรโมทละครญี่ปุ่นจากสถานีโทรทัศน์ของไอทีวี เช่น เรื่องย้อนรอยรัก รวมพลล้างสาวซ่า เป็นต้น หรือนำมาใช้ใน

การประชาสัมพันธ์งานแสดงนิทรรศการ งานแสดงศิลปะหรือภาพยนตร์ ซึ่งรวมไปถึงการแสดงผลงานของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ และการจัดงานใดๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อเยาวชนไทย เช่น เทศกาลละครเยาวชนเชิงสร้างสรรค์ที่ได้จัดขึ้นในเดือน สิงหาคม 2543 เป็นต้น อีกทั้งยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์ให้ชาวกรุงเทพมหานครมาร่วมลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานครเมื่อเดือนกรกฎาคม 2543 ที่ผ่านมา และเป็นเครื่องมือในการหาคะแนนเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งบางคนเป็นครั้งแรกสำหรับการแข่งขันเลือกตั้งครั้งนี้ด้วย หรือแม้แต่หน่วยงานที่สำคัญบางหน่วย เช่น สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) ได้ใช้สื่อประเภทนี้เพื่อรณรงค์ส่งเสริมเยาวชนให้เล่นกีฬาและต่อต้านยาเสพติด อนึ่งการเกิดขึ้นของสื่อโปสการ์ดยังได้สร้างค่านิยมในการสะสมฟรีโปสการ์ดเหล่านี้อีกด้วย เช่น ชุดคำคม Keep Walking ของ Johnnie Walker ชุดภาพจากภาพยนตร์ไทยเรื่อง “สตาจค์” ชุดภาพจากภาพยนตร์ไทยเรื่อง “ฟ้าทะลายโจร” ชุดภาพจากภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่อง “Toy Story 2” และที่สำคัญคือชุดภาพ “Absolut Cities Vodka” เป็นชิ้นงานโฆษณาที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจเป็นที่นิยมของนักสะสมฟรีโปสการ์ดทั่วโลก เนื่องจางานชุดโฆษณาของ Absolut Vodka ชุดนี้ได้ออกมาเป็นแคมเปญอย่างต่อเนื่อง โดยสร้างขึ้นมาจากแนวความคิดหลัก คือ การนำขวด Absolut Vodka มาเป็นจุดเด่นของงานโฆษณา จัดได้ว่าเป็นงานที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างไปจากงานโฆษณาทั่วไป เพราะงานเหล่านี้มิได้พูดถึงสิ่งใดที่เป็นจุดขายเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผู้บริโภคเลย อีกทั้งยังไม่มีคำบรรยายหรือคำอธิบายใดๆ อีกด้วย งานเหล่านี้แสดงภาพของเมืองต่างๆ ที่ Absolut Vodka มองเห็นและรับรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ งานชุด Cities Series นี้เริ่มจาก Absolut LA. ที่ถูกตีพิมพ์ขึ้นเป็นชิ้นแรกในปี 1987 และในปี 1999 แคมเปญงานชุด Absolut Cities Of Asia Pacific ก็ได้เริ่มขึ้นโดยมี Absolut Tokyo เป็นงานชิ้นแรกและหลังจากนั้น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน สิงคโปร์ และ จีนก็เข้าร่วมในการเสนอภาพของเมืองต่างๆ ในประเทศเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นงานโฆษณาในปี 2000 นี้ กลยุทธ์ของการเลือกเมืองสำหรับงานโฆษณาชุด Cities Series ก็คือ เมืองที่เลือกนั้นจะต้องมีสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือความคิดบางอย่างซึ่งสามารถเป็นที่เข้าใจและชื่นชอบได้สำหรับคนทั่วโลก สำหรับประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในแผนที่โลกของ Absolut Vodka เป็นครั้งแรกในเดือน พฤศจิกายนนี้ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบฟรีโปสการ์ดที่น่าสนใจจากตราสินค้าและหน่วยงานต่างๆ อีกมาก ที่ผลิตออกมาเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้นำไปใช้งานและเลือกเก็บสะสมกันอีกด้วย ถึงแม้ว่าปัจจุบันรูปแบบฟรีโปสการ์ดที่มีอยู่ในประเทศไทยจะไม่มีลักษณะพิเศษโดดเด่น หรือ มีรูปแบบที่แปลกน่าสนใจเช่นเดียวกับฟรีโปสการ์ดในต่างประเทศดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศไทยยังไม่ดีเท่าที่ควร และต้นทุนในการผลิตโปสการ์ดรูปแบบพิเศษนั้นค่อนข้าง

ข้างสูงมาก แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตฟรีโปสการ์ดในประเทศไทยบางแห่งได้เริ่มพยายามพัฒนารูปแบบฟรีโปสการ์ดให้มีความน่าสนใจขึ้นมาบ้างแล้วเช่นกัน

(ที่มา : ข้อมูลและเอกสารจากผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด เว็บไซต์ของผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโปสการ์ด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อโปสการ์ดของผู้โฆษณา และการเปิดรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโปสการ์ด และต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด” เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเจ้าของธุรกิจ เจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ เริ่มสนใจที่จะใช้สื่อประเภทนี้กันมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็เริ่มให้ความสนใจกับสื่อโปสการ์ดเช่นเดียวกัน แต่ทว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนที่เปิดรับสื่อโปสการ์ดนั้น อาจมีความสนใจในสื่อดังกล่าวด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน เช่น สนใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ที่ลงโฆษณา สามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดในสินค้าหรือเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการจัดจำหน่ายต่างๆ นำไปเขียนข้อความเพื่อส่งเป็นไปรษณีย์บัตร เก็บเป็นของสะสมหรือแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มเพื่อน สนใจในรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพงานโฆษณาที่ปรากฏบนโปสการ์ด เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคบางคนอาจหยิบโปสการ์ดเพียงเพราะหยิบตามผู้อื่นโดยมิได้รู้สึกสนใจในสื่อโปสการ์ดนั้นๆ และนำไปทิ้งในภายหลัง แต่ทั้งนี้ไม่ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเปิดรับสื่อโปสการ์ดด้วยเหตุผลใดก็ตาม เจ้าของธุรกิจ เจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ ก็ไม่อาจมั่นใจได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ลงโฆษณาในสื่อประเภทนี้อย่างไร รวมทั้งทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อโปสการ์ดเองด้วย ดังนั้นผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และทำให้ทราบว่าสื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่คุ้มค่าหรือไม่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเพียงใดและมีทัศนคติต่อสื่อโปสการ์ด และต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลดังกล่าวเจ้าของสินค้าสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการพิจารณาเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อนี้และสินค้าที่ใช้ควรเป็นสินค้าประเภทใด หรืออาจจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อสร้างความสนใจต่อสื่อโปสการ์ด และต่อตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ปัญหำนำในการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโปสการ์ดของผู้โฆษณา
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ดหรือไม่ อย่างไร
4. การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโปสการ์ดของผู้โฆษณา
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อโปสการ์ดของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโปสการ์ดกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโปสการ์ดกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดแตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด
3. การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่จะทำการศึกษาวิจัยดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดโดยบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

สื่อโปสการ์ด (Postcard Advertising) หมายถึง ฟรีโปสการ์ด (Freecards) เป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อส่งเป็นไปรษณียบัตรซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการแจ้งข่าวสารข้อมูล หรือ ข้อความสำหรับโฆษณาสินค้า โดยบรรจุไว้บนชั้นวางโปสการ์ดที่ได้ติดตั้งไว้ตามแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้หยิบฟรีและผู้บริโภคเหล่านี้ต่างก็หยิบขึ้นมาด้วยความสมัครใจ

ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อ หมายถึง หลักเกณฑ์ต่างๆ ที่เจ้าของสินค้าได้นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโปสการ์ด เช่น งบประมาณในการตัดสินใจซื้อสื่อ ราคาของสื่อ เป็นต้น

ผู้โฆษณา (Advertisers) หมายถึง เจ้าของสินค้าต่างๆ ที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อใดๆ ในการโฆษณาสินค้าของตนและเป็นผู้จ่ายเงินค่าสื่อที่ใช้ในการโฆษณานั้นๆ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เจ้าของสินค้าต่างๆ ที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อโปสการ์ดในการโฆษณาสินค้าของตน

การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อที่มีลักษณะที่สอดคล้องกับ ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน หรือเปิดรับสื่อที่มีคุณลักษณะเฉพาะตรงกับความต้องการของตนหรือที่ตนสนใจ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เห็น ได้รับ หรือ ได้หยิบสื่อโปสการ์ด

ทัศนคติต่อสื่อโปสการ์ด หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาในสื่อโปสการ์ด ซึ่งหมายถึงความเข้าใจ ความพอใจหรือความไม่พึงพอใจ และการยอมรับหรือไม่ยอมรับการโฆษณาเหล่านั้น รวมทั้งแนวโน้มและพฤติกรรมการใช้สื่อโปสการ์ดของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด ซึ่งหมายถึงความเข้าใจ ความพอใจ

ใจหรือความไม่พึงพอใจ และการยอมรับหรือไม่ยอมรับในสินค้าเหล่านั้น รวมทั้งแนวโน้มและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้รับสารขายและหญิงที่ถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมาย สำหรับสื่อโปสเตอร์โดยเฉพาะซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโปสเตอร์ สำหรับ นักโฆษณา นักการตลาด เจ้าของสินค้าและบริการ และเจ้าของธุรกิจต่างๆ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวางแผนสื่อโฆษณาในการนำข้อมูลไปใช้อ้างอิงในการนำเสนอแผนการใช้สื่อโฆษณาในสื่อโปสเตอร์ และเจ้าของสื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อปรับปรุงแผนการตลาด
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ นักการตลาด นักโฆษณา และผู้ที่สนใจทั่วไปได้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้โฆษณาได้นำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อโปสเตอร์