

บทที่ 6

การออกแบบ

จากผลการวิจัยการสร้างสรรคสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย นั้นทำให้ทราบถึงการเลือกใช้จุดขาย (Selling points) และการใช้ภาพสื่อสาร (Visual Communication) สำหรับสิ่งพิมพ์โฆษณาธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย ที่สามารถสื่อถึงจุดขายของธุรกิจบริการดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาในกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกธุรกิจบริการที่นำมาเป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างที่เหมาะสมโดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

- เป็นธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัยที่มีศักยภาพในการทำโฆษณาและยังไม่มีสื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
- มีข้อมูลทางการตลาดเพียงพอ
- มีความเป็นไปได้ในการเลือกใช้จุดขาย

ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับ 1-3 วิธีการเลือกใช้จุดขาย และการใช้ภาพสื่อสารในสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยวิเคราะห์จากจุดขาย เป็นแนวทางในการออกแบบ

ตารางที่ 12 ผลการวิจัยการใช้จุดขาย และวิธีการใช้ภาพสื่อสาร สำหรับสิ่งพิมพ์โฆษณาธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย ที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

การใช้จุดขาย	การใช้ภาพสื่อสาร
จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)	1.การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) 2.การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation) 3.การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)	1.การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) 2.การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction) 3.การใช้นักแสดง (Staged Reality) 4.ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)	1.การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

จากแนวทางการออกแบบนี้ผู้วิจัยจะนำธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัยแยกเป็น 3 บริการ เพื่อนำมาใช้เป็นกรณีศึกษา โดยออกแบบ 1 บริการ จำทำเป็น 4 ผลงานโฆษณา โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และกำหนดแบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Advertising Brief) ได้ดังนี้

แบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Advertising Brief)

ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมา/ข้อมูลทางการตลาด (Background / S W O T)

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดได้ทำการรวบรวมธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด สาขากรุงเทพฯ ซึ่งมีอายุกว่า 111 ปี เข้ากับธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธนในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ.2548 และธนาคารได้เปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ธนาคารฯ มีธุรกิจหลักคือ บุคคลธนกิจและสถาบันธนกิจ ธุรกิจด้านบุคคลธนกิจให้บริการด้านบัตรเครดิต สินเชื่อบุคคล สินเชื่ออสังหาริมทรัพย์ บริการรับฝากเงิน บริการด้านการบริหารสินทรัพย์ให้แก่ลูกค้ารายบุคคล ลูกค้าเจ้าของธุรกิจรายย่อย จนถึงลูกค้าเจ้าของธุรกิจขนาดกลาง ส่วนสถาบันธนกิจนั้นให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นสถาบันหรือบริษัทในด้านต่างๆ เช่น สินเชื่อพาณิชย์ บริการบริหารเงินสด การบริการเงินทุน บริการด้านหลักทรัพย์ บริการด้านเงินตราต่างประเทศ บริการด้านการกู้ยืมในตลาดทุน และบริการด้านเงินกู้สำหรับธุรกิจธนาคารฯ ได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดเครือข่ายการทำงาน และเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการภายใต้กฎบรรษัทภิบาล รวมทั้งยังเป็นองค์กรที่มีความมุ่งมั่นและสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้แก่ชุมชนในประเทศไทย (แหล่งที่มา : www.standardcharteredbankthai.com 2006,December14)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สินเชื่อสมาร์ทแคช

จุดแข็ง (Strengths)

สินเชื่อหนึ่งเดียวที่ให้ได้ทั้งวงเงินกู้ระยะยาวและวงเงินฉุกเฉินพร้อมใช้ในคราวเดียวกัน ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกัน พร้อมรับวงเงินกู้สูงสุด 1,000,000 บาท

จุดอ่อน(Weaknesses)

บุคคลที่สามารถสมัครได้มีฐานเงินเดือนค่อนข้างสูง

โอกาส(Opportunity)

ปัจจุบันกลุ่มคนทำงานระดับกลางในประเทศนิยมจับจ่ายเพื่อตอบสนองความความสุขมากขึ้น

อุปสรรค(Threats)

คู่แข่งของการบริการทางการเงินประเภทเดียวกันมีเครือข่ายบริการที่มากกว่า

รายละเอียดบริการ

สินเชื่อหนึ่งเดียวที่ได้ทั้งวงเงินกู้ระยะยาวและวงเงินฉุกเฉินพร้อมใช้ในคราวเดียวกัน ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือผู้ค้ำประกัน พร้อมรับวงเงินกู้สูงสุด 1,000,000 บาท สินเชื่อรูปแบบพิเศษ ซึ่งจะได้รับสินเชื่อถึง 2 ประเภท ด้วยการอนุมัติเพียงครั้งเดียว วงเงินกู้ระยะยาว ที่ให้สิทธิการใช้จ่ายโดยไม่จำกัดวัตถุประสงค์* ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการแต่งงาน หรือค่าเล่าเรียนบุตร เป็นต้น วงเงินฉุกเฉินพร้อมใช้ ที่มีเงินสดสำรองไว้ใช้จ่าย และพร้อมเสมอสำหรับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ช่วยเติมเต็มวันพิเศษในชีวิต อย่างแสนประทับใจ สะดวกสุดๆ กับการอนุมัติเพียงครั้งเดียว

-วงเงินฉุกเฉินพร้อมใช้ ท่านสามารถเบิกถอนเงินสดด้วยบัตรเอทีเอ็มได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านเครื่องเอทีเอ็มทั้งในและต่างประเทศสูงสุดถึง 100,000 บาทต่อวัน (โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดเฉพาะภายในประเทศ)

-วงเงินกู้ระยะยาว เลือกผ่อนชำระได้นาน 12 - 60 เดือน และสำหรับการชำระเงินของวงเงินฉุกเฉินพร้อมใช้ ท่านสามารถชำระโดยเลือกจ่ายเพียง 5% ของยอดเงินเรียกเก็บในแต่ละเดือนหรือขั้นต่ำ 500 บาทของยอดเงินที่ท่านใช้จ่ายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่า หรือชำระเต็มจำนวน

วัตถุประสงค์ (Objective) โฆษณาบอกถึงคุณสมบัติของบริการ

สินเชื่อสมาร์ทแคช
จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

กลุ่มเป้าหมาย(Target)

ชายหญิง อายุ 25-35 ปี เป็นชนชั้นกลางขึ้นไป ทำงานในเขตกรุงเทพ หรือหัวเมืองใหญ่ที่กำลัง
จะมีความต้องการที่จะสร้างทรัพย์สินให้กับตัวเอง และต้องการมีทุนสำรองอย่างเพียงพอเพื่อ
ความสำเร็จในชีวิต

สิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร/แนวความคิด (What to Communication)

สินเชื่อบัตรเครดิต
นัดเดียวได้นกสองตัว

สนับสนุน (Support)

เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย ทางด้านการเงินให้ได้ในสิ่งที่ในสิ่งที่หวังไว้ได้ง่าย
ขึ้น และมีเงินสำรองใช้ในคราวจำเป็น

ลีลาในการสื่อสาร(Mood & Tone)

ทันสมัย / ฉลาด / คู่การค้า

ผลที่ต้องการได้รับ(Desire Respond)

เกิดการรับทราบถึงคุณสมบัติของบริการ และเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ

ผลงานโฆษณาที่ต้องการ(Required Material)

สิ่งพิมพ์โฆษณา 1 บริการ ผลงานโฆษณา 4 ชิ้นงาน

จากแบบสรุปย่อทางการออกแบบนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำหลักจากผลการวิจัยในตารางที่ 12 มาใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา ได้ผลงานสิ่งพิมพ์ดังนี้

ผลงานการออกแบบ

สิ่งพิมพ์โฆษณาสินเชื่อสมาร์ทแคช

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ : สินเชื่อเดียวที่ได้ทั้งวงเงินกู้ระยะยาวและวงเงินฉุกเฉินพร้อมใช้

แนวความคิด : นวัตกรรมได้แก่สองตัว

สนับสนุน : เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย ทางด้านการเงินให้ได้ในสิ่งที่ในสิ่งที่หวังไว้ได้ง่ายขึ้น และมีเงินสำรองใช้ในคราวจำเป็น

- ผลการวิจัยที่นำมาใช้ :
1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
 2. การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)



ภาพที่ 49 ผลงานการออกแบบ ซึ่งแสดงถึงความต้องการของผู้หญิงคนหนึ่ง ที่มีความต้องการสองอย่างในเวลาเดียวกัน คือซื้อรถและการท่องเที่ยว นั่น อาจจะต้องแยกเป็นสองคน แต่สินเชื่อสมาร์ทแคช สามารถแก้ปัญหาให้เธอได้



ภาพที่ 50 ผลงานการออกแบบซึ่งแสดงถึงความต้องการของผู้หญิงคนหนึ่ง ที่มีความต้องการสอง
 อย่างในเวลาเดียวกัน คือการซื้อบ้านและการเจ็บดูเงินป่วย นั้นอาจจะต้องแยกเป็นสองคน แต่สินเชื่อบัตร
 เครดิต สามารถแก้ปัญหาให้เธอได้



ภาพที่ 51 ผลงานการออกแบบ ซึ่งแสดงถึงความต้องการของผู้ชายคนหนึ่ง ที่มีความต้องการสอง
 อย่างในเวลาเดียวกัน คือการศึกษาต่อต่างประเทศและการใช้จ่ายฉุกเฉิน นั้นอาจจะต้องแยกเป็นสอง
 คน แต่สินเชื่อบัตรเครดิต สามารถแก้ปัญหาให้เขาได้



ภาพที่ 52 ผลงานการออกแบบ ซึ่งแสดงถึงความต้องการของผู้ชายคนหนึ่ง ที่มีความต้องการสองอย่างในเวลาเดียวกัน คือการลงทุนในธุรกิจและการแต่งงาน นั้นอาจจะต้องแยกเป็นสองคน แต่สินเชื่อบริษัท แคช สามารถแก้ปัญหาให้เขาได้

แบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Advertising Brief)

บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมา/ข้อมูลทางการตลาด (Background / S W O T)

บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2490 โดยมีพนักงานเพียง 5 คน ทำงานเป็นเสมือนหน่วยงานส่วนหนึ่งของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ณ อาคารเลขที่ 173 วังลดาวัลย์ ถนนราชสีมาเหนือ เทเวศร์ กรุงเทพฯ และได้ย้ายจากสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ มาดำเนินธุรกิจที่มั่นคงด้วยหลักการ "คุ้มครองด้วยหลักฐาน บริการด้วยไมตรี" เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2530 ณ อาคารเทเวศประกันภัย ถนนราชดำเนินกลาง กรุงเทพมหานคร 10200 นอกจากการประกันอัคคีภัยทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ ในระยะแรก ๆ แล้ว บริษัทฯ ยังได้ขยายกิจการรับประกันภัยอัคคีภัยทั่วไป รับประกันภัยทางทะเลและขนส่งในปี 2518 และขยายกิจการรับประกันภัยเบ็ดเตล็ดในปี 2521 ซึ่งมีแบบกรมธรรม์ที่สามารถให้ความคุ้มครองอย่างกว้างขวางแก่ทุกประเภทของภัย สำหรับการประกันภัยรถยนต์ บริษัทฯ ได้เปิดบริการขึ้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2532(แหล่งที่มา <http://www.deves.co.th/products/pa/default.asp> 2006,December14)

ผลิตภัณฑ์ (Product) "ชีวิตเปี่ยมสุข"

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) เสนอสำหรับท่านผู้ใช้บริการเงินฝากชีวิตเปี่ยมสุข (Happy Life Deposit Account) ซึ่งให้ความคุ้มครองในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ โดยให้ความคุ้มครองตั้งแต่ 2-8 ปี ตามระยะเวลาที่เอาประกัน นอกจากนี้ ท่านยังได้รับบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นสิทธิพิเศษในการขอรับส่วนลดการใช้บริการจากสถานพยาบาลของเอกชนที่เข้าร่วมโครงการได้อีก

จุดแข็ง (Strengths)

เป็นการได้รับผลประโยชน์สองต่อ คือการฝากเงินประจำและการประกันสุขภาพและประกันภัยอุบัติเหตุ

จุดอ่อน(Weaknesses)

การคุ้มครองจะมีผลในช่วงระยะเวลาการนำฝากเท่านั้น

โอกาส(Opportunity)

ในปัจจุบันบุคคลทั่วไปต้องการมองหาการฝากเงินประจำที่ได้ประโยชน์มากกว่าดอกเบี้ยประจำ

อุปสรรค(Threats)

ขั้นตอนการให้บริการค่อนข้างสับสนสำหรับลูกค้า

รายละเอียดบริการ

ตารางที่ 13 รายละเอียดบริการ

ระยะเวลาการนำฝาก (งวด)	คุ้มครองชีวิต	คุ้มครองชีวิตอัน เนื่อง มาจากอุบัติเหตุ	ค่ารักษาพยาบาล	สูญเสียอวัยวะ
1-36	5 เท่า	7.5 เท่า	2.5 เท่า	สูงสุด 2.5 เท่า
37-96	10 เท่า	15 เท่า	5 เท่า	สูงสุด 5 เท่า

วัตถุประสงค์ (Objective) โฆษณาบอกถึงคุณสมบัติของบริการ

"ชีวิตเปี่ยมสุข"
จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง

กลุ่มเป้าหมาย(Target)

ชายหญิง อายุ 35-45 ปี เป็นชนชั้นกลางขึ้นไป ที่ต้องการฝากเงินประจำ และได้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่ามากกว่าดอกเบี้ยและต้องการความปลอดภัยในชีวิต

สิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร/แนวความคิด (What to Communication)

"ชีวิตเปี่ยมสุข"
แม้จะสูญเสียบางสิ่ง....แต่ความสุขยังคงอยู่

สนับสนุน (Support)

เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการให้ผลตอบแทนรอบด้านไม่ว่าจะเป็นการรักษาพยาบาลและการฝากเงินที่มีความปลอดภัยมากที่สุด

ลีลาในการสื่อสาร(Mood& Tone)

อบอุ่น / เป็นกันเอง / ปลอดภัย

ผลที่ต้องการได้รับ(Desire Respond)

เกิดการรับทราบถึงคุณสมบัติของบริการ และเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ

ผลงานโฆษณาที่ต้องการ(Required Material)

สิ่งพิมพ์โฆษณา 1 บริการ ผลงานโฆษณา 4 ชิ้น

ผลงานการออกแบบ

สิ่งพิมพ์โฆษณา "ชีวิตเปี่ยมสุข"

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ : คือการฝากเงินประจำและการประกันสุขภาพและประกันภัยอุบัติเหตุ

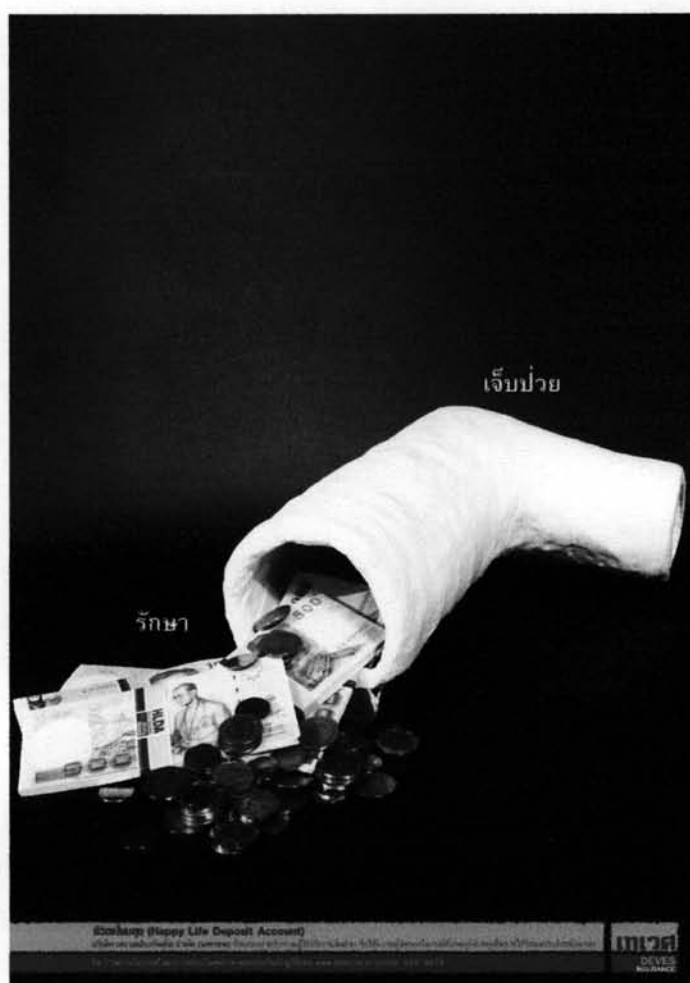
แนวความคิด : แม้จะสูญเสียบางสิ่ง....แต่ความสุขยังคงอยู่

สนับสนุน : เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการให้ผลตอบแทนรอบด้านไม่ว่าจะเป็นการรักษาพยาบาลและการฝากเงิน ที่มีความปลอดภัย

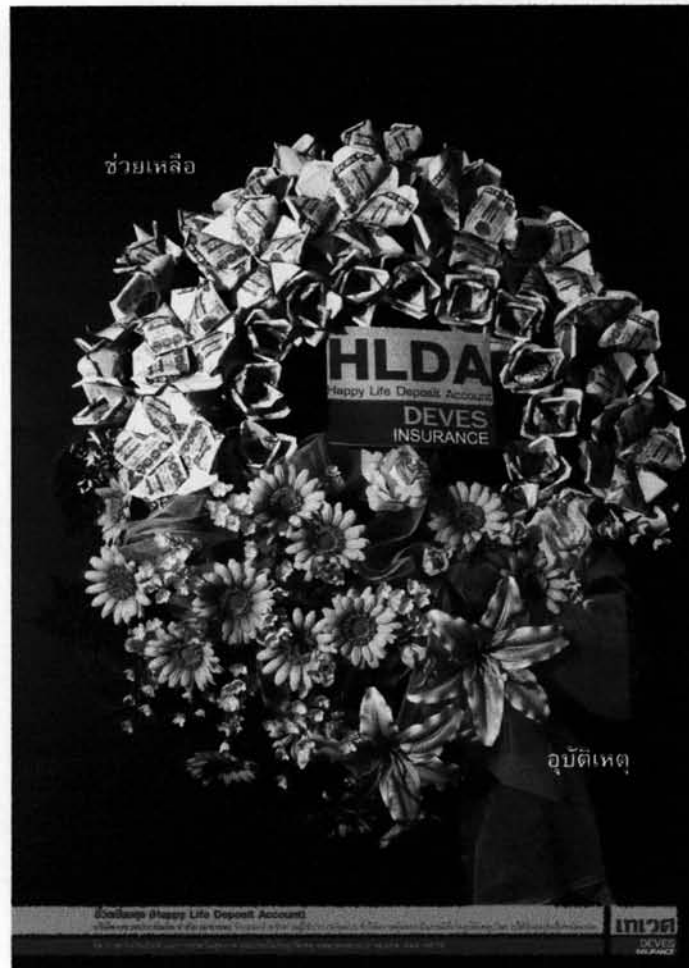
ผลการวิจัยที่นำมาใช้ : 1. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
2. การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)



ภาพที่ 53 ผลงานการออกแบบ ซึ่งแสดงถึงความสูญเสียที่เกิดขึ้นกับชีวิต และได้ผลตอบแทนที่ได้รับ



ภาพที่ 54 ผลงานการออกแบบ ซึ่งแสดงถึงการเจ็บป่วย และได้ผลตอบแทนที่ได้รับ



ภาพที่ 55 ผลงานการออกแบบ ซึ่งแสดงถึงการสูญเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ และได้ผลตอบแทนที่ได้รับ



ภาพที่ 56 ผลงานการออกแบบ ซึ่งแสดงถึงการสูญหายและได้ผลตอบแทนที่ได้รับ

แบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Advertising Brief)

บลจ.อยุธยา (เอวายเอฟ) จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมา/ข้อมูลทางการตลาด (Background / S W O T)

บลจ.อยุธยา (เอวายเอฟ) เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจทางด้านการจัดการกองทุนรวมและกองทุนส่วนบุคคล โดยมี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารขนาดใหญ่อันดับ 5 ของประเทศ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เอวายเอฟก่อตั้งขึ้นในปี 2539 ภายใต้ชื่อ บลจ.อยุธยาเอฟเอฟ จำกัด (เอเอฟเอฟ) โดยเริ่มเสนอขายหน่วยลงทุนเป็นครั้งแรก เมื่อกลางปี 2540 และเปลี่ยนชื่อเป็น บลจ.อยุธยา จำกัด ในเดือนตุลาคมปี 2549 แม้จะเริ่มดำเนินการทำธุรกิจในภาวะเศรษฐกิจถดถอย เอวายเอฟสามารถพิสูจน์ให้เห็นว่ามีความสามารถในการบริหารเงินลงทุนของ ประชาชนให้ได้ผลตอบแทนที่ดี และมีส่วนช่วยบรรเทาผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อฐานะทางการเงินส่วนตัวได้อีกทางหนึ่งทำให้ประชาชน และผู้ลงทุนนิติบุคคลเชื่อมั่นและทยอยลงทุนในกองทุนรวมของเอวายเอฟเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เอวายเอฟได้รับความไว้วางใจจากผู้ลงทุนจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง โดยมีทรัพย์สินภายใต้การบริหารในกองทุนรวมและกองทุนส่วนบุคคลกว่า 29,000 ล้านบาท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2549 (ที่มา: สยามคมบริษัทจัดการลงทุน) (แหล่งที่มา : www.ayfunds.com 2006,December14)

ผลิตภัณฑ์ (Product) อยุธยาสินมงคล (ASF)

จุดแข็ง (Strengths)

-การให้บริการกองทุนรวมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นแห่งแรกในประเทศไทย คือ ระบบ

AYF@ccess

-ตลอดระยะเวลา 9 ปี และได้รับรางวัล โพลล์/ลิปเปอร์ ถึง 5 รางวัลตั้งแต่มีการประกาศรางวัลนี้ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2546

-นับเป็นกองทุนที่มีค่าธรรมเนียมถูกที่สุดกองทุนหนึ่งในประเทศไทย

จุดอ่อน(Weaknesses)

เป็นกองทุนที่เพิ่งจะมีการรวมตัวได้ไม่นานของสองกองทุน ความน่าเชื่อถืออาจยังไม่มาก

โอกาส(Opportunity)

ในปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์เปิดให้บุคคลและ บริษัทจำกัดทั่วไปสามารถซื้อขายหุ้นได้ในอัตราที่กำหนด

อุปสรรค(Threats)

กองทุนประเภทเดียวกันมีมากมายให้เลือกในตลาดหุ้นจึงมีการแข่งขันสูง

รายละเอียดบริการ

อยุธยาสินมงคล (ASF)

ประเภทของกองทุน

กองทุนรวมผสม (Mixed Fund) แบบกำหนดสัดส่วนการลงทุนในตราสารแห่งทุนไม่เกินร้อยละ 20

จุดประสงค์การลงทุน

เพื่อสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมในสภาวะการณ์ต่างๆ

นโยบายการลงทุน

ลงทุนในเงินฝาก ตราสารแห่งหนี้ ตราสารกึ่งหนี้กึ่งทุน และจะลงทุนในหุ้นจดทะเบียนไม่เกินร้อยละ 20

ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน

นโยบายเงินปันผล

ไม่ต่ำกว่าปีละ 2 ครั้ง โดยจ่ายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ของกำไรของงวดบัญชีที่จ่ายเงินปันผล

วันจดทะเบียนกองทุน 26 มกราคม 2543

ระดับความเสี่ยง

AYF จัดระดับความเสี่ยงของการลงทุนตั้งแต่ 0/1 (ต่ำสุด) เทียบได้กับเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ถึง 10 (สูงสุด) เทียบได้กับใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นทุน 4-6

วัตถุประสงค์ (Objective) โฆษณาบอกถึงคุณสมบัติของบริการ

อยุธยาสินมงคล (ASF)
จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Tricks)
การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ

กลุ่มเป้าหมาย(Target)

ชายหญิง อายุ 25-35 ปี เป็นชนชั้นกลางขึ้นไป ทำงานในเขตกรุงเทพ หรือหัวเมืองใหญ่ บุคคลธรรมดาที่ต้องการกระจายการลงทุนทั้งหุ้นและพันธบัตรเพื่อรับผลตอบแทนที่เหมาะสมในสภาวะการณ์ต่างๆ

สิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร/แนวความคิด (What to Communication)

อยุธยาสินมงคล (ASF)
Intelligence Tools

สนับสนุน (Support)

เพราะเป็นบริการที่มีการให้บริการกองทุนรวมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นแห่งแรกในประเทศไทย คือ ระบบ AYF@ccess และตลอดระยะเวลา 9 ปีได้รับรางวัล โพลด์/ลิปเปอร์ ถึง 5 รางวัลตั้งแต่มีการประกาศรางวัลนี้ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2546 จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพของนักลงทุน ในการสร้างผลกำไร

ลีลาในการสื่อสาร(Mood& Tone)

ทันสมัย / ฉลาด / ยุติธรรม

ผลที่ต้องการได้รับ(Desire Respond)

เกิดการรับทราบถึงคุณสมบัติของบริการ และเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ

ผลงานโฆษณาที่ต้องการ(Required Material)

สิ่งพิมพ์โฆษณา 1 บริการ ผลงานโฆษณา 4 ชิ้นงาน

ผลงานการออกแบบ

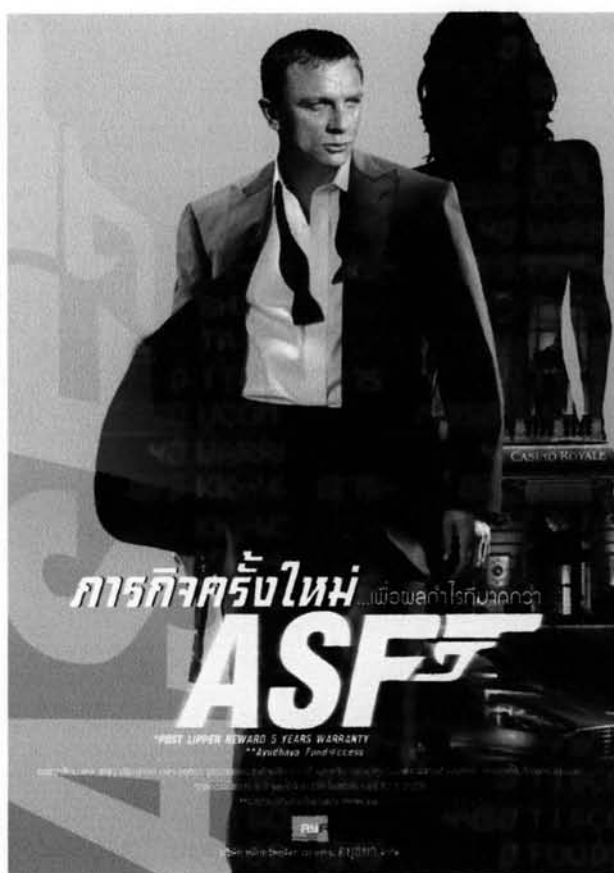
สิ่งพิมพ์โฆษณา อยุธยาสินมงคล (ASF)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ : เป็นบริการกองทุนรวมลงทุนในเงินฝาก ตราสารแห่งนี้ ตราสารกึ่งหนี้ กึ่งทุน และจะลงทุนในหุ้นจดทะเบียนไม่เกินร้อยละ 20 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน

แนวความคิด : Intelligence Tools

สนับสนุน : เพราะเป็นบริการ ที่มีบริการให้บริการกองทุนรวมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ ระบบ AYF@ccess และตลอดระยะเวลา 9 ปีได้รับรางวัล โปสต์/ลิปเปอร์ ถึง 5 จึงถือได้ว่าเป็น เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพของนักลงทุนในการสร้างผลกำไร

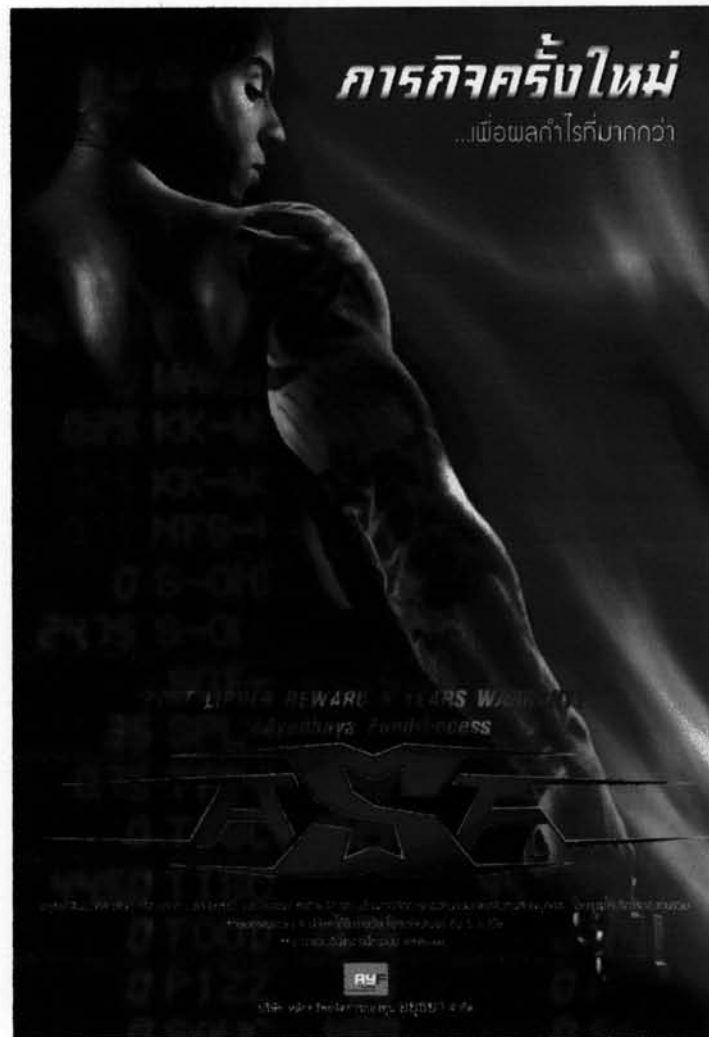
ผลการวิจัยที่นำมาใช้ : 1. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Tricks)
2. การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)



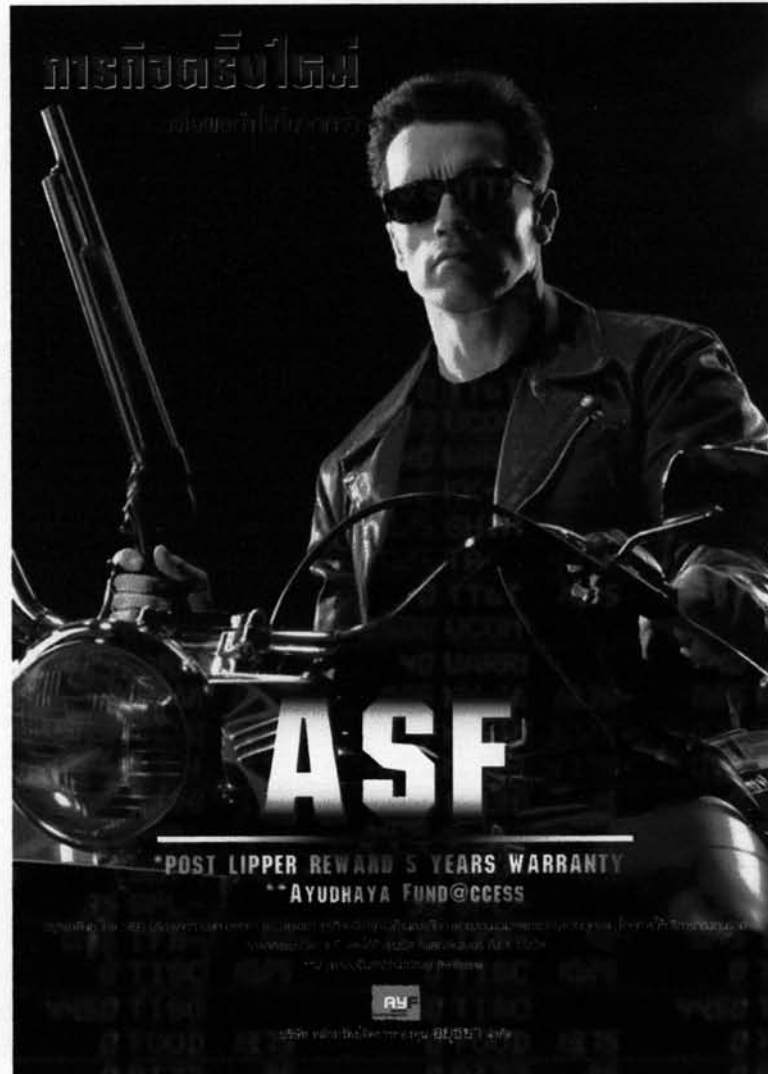
ภาพที่ 57 ผลงานการออกแบบ โดยใช้สายลับ 007 ซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักกันดีว่าเขาสามารถ ทำ การกิจให้สำเร็จได้ โดยไม่คาดคิดเสมอ ซึ่งเปรียบได้กับการบริการ ASF ซึ่งจะทำผลกำไรให้ได้ อย่าง แน่แน่นอน



ภาพที่ 58 ผลงานการออกแบบ โดยใช้ภารกิจ Mission Impossible ซึ่งเป็นสายลับที่เป็นที่รู้จักกันดี
 ว่าเขาสามารถ ทำภารกิจให้สำเร็จได้ โดยไม่คาดคิดเสมอ ซึ่งเปรียบได้กับการบริการ ASF ซึ่งจะทำผล
 กำไรให้ได้อย่างแน่นอน



ภาพที่ 59 ผลงานการออกแบบ โดยใช้ XXX ซึ่งเป็นสายลับที่เป็นที่รู้จักกันดีว่าเขาสามารถ ทำภารกิจให้สำเร็จได้ โดยไม่คาดคิดเสมอ ซึ่งเปรียบได้กับการบริการ ASF ซึ่งจะทำผลกำไรให้ได้อย่างแน่นอน



ภาพที่ 50 ผลงานการออกแบบ โดยใช้ Terminator ซึ่งเป็นหุ่นยนต์ ที่เป็นที่รู้จักกันดีว่าเขาสามารถ
 ทำภารกิจให้สำเร็จได้ โดยไม่คาดคิดเสมอ ซึ่งเปรียบได้กับการบริการ ASF ซึ่งจะทำผลกำไรให้ได้อย่าง
 แน่นนอน