

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา เชื่อกำเนิด ของธนาคารศรีนคร จำกัด



วพ.
211520
2531-2532

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... **86645**
วัน,เดือน,ปี **30 S.ค. 2551**

ที่ ar

.b. **10872152**
.i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปะศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2331 - 2532

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษ 2 นี้ นับได้ว่าเป็นการวัดผลมาตรฐานความสามารถของ
ข้าพเจ้าครั้งสุดท้าย เพื่อแสดงความพร้อมก่อนที่จะจบการศึกษาไปประกอบอาชีพ ซึ่ง
โครงการพิเศษ 2 นี้ จะเสร็จสมบูรณ์ลงไปได้เลยถ้าขาดความช่วยเหลือจากเพื่อน ๆ
พี่น้องทุกคนที่คอยให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาตลอด และผู้ที่ไม่อาจลืมได้ ซึ่งถ้าขาด
ท่านแล้วข้าพเจ้าคงไม่มีวันนี้ และคงไม่มายืนถึงจุดนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้คอยให้กำลังใจ และสนับสนุน
ด้วยความรัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

โครงการพิเศษ 2 นี้ เป็นโครงการที่ถูกกำหนดขึ้นในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขา미술ศิลป์ (ออกแบบสิ่งพิมพ์) เพื่อให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด และศึกษาขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบอย่างถูกต้อง เพื่อเป็นการแสดงความพร้อมก่อนที่จะจบออกไปทำงานอย่างจริงจัง และมีประสิทธิภาพ

ในโครงการพิเศษ 2 ฉบับนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูล และขั้นตอนการทำงาน ของโครงการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา เชื่อกำเนิดของ ธนาคารศรีนคร ซึ่งยังมีข้อบกพร่องอยู่มาก เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ขอให้ผู้ที่ศึกษาวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีส่วนที่ดี และส่วนที่เป็นประโยชน์ไปใช้ ส่วนข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอให้เป็นตัวอย่าง และนำไปปรับปรุงในวิทยานิพนธ์ของท่านให้ดีขึ้น

นายมนตรี สนั่นทิวาร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
คำนำ	ข
บทที่ 1	1
- บทนำ	1
ความสำคัญของโครงการ	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
ขอบเขตของโครงการ	1
แหล่งข้อมูล	1
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1
บทที่ 2	2
ประวัติความเป็นมาของธนาคาร	2
ภาพพจน์ของธนาคาร	3
สัญลักษณ์ของธนาคาร	3
ความเป็นมาของเช็คก้ำนัล	4
คุณลักษณะของเช็คก้ำนัล	4
กลุ่มเป้าหมาย	5
กลยุทธ์สร้างจุดขาย	5
งบประมาณ	5
ฤดูกาลขาย	5
สภาพการแข่งขันทั่วไป	5
กลยุทธ์ทางสื่อโฆษณา	8
บทที่ 3	
แนวทางการออกแบบ	9
บทที่ 4	
ขั้นตอนการทำงาน	11

สรุปการทำงาน และข้อเสนอ

25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของโครงการ

ในปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์เกิดขึ้นมากมาย และแต่ละธนาคารก็พยายามมุ่งเน้นที่จะให้บริการ และให้ความสะดวกกับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น บริการตู้เอทีเอ็ม บริการบัตรเครดิตวีซ่า บริการชำระค่าสาธารณูปโภค และภาษี บริการธุรกิจด้านต่างประเทศ บริการเช็คก่ามัด และบริการอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งบริการต่าง ๆ เหล่านี้ ทุก ๆ ธนาคารได้เปิดให้บริการแก่ลูกค้าเหมือน ๆ กัน จากจุดนี้เอง เป็นเหตุให้แต่ละธนาคารมีการแข่งขันกันสูงมาก

เช็คก่ามัด หรือ เช็คของขวัญ เป็นบริการส่วนหนึ่งที่ทางธนาคารศรีนคร มุ่งเน้น และให้ความสำคัญมาก จึงมีโครงการที่จะทำโฆษณาขึ้น

วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อกระตุ้นยอดขายของเช็คก่ามัด ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน และเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน วันเกิด เป็นต้น

ขอบเขตของโครงการ

- โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ขนาดครึ่งหน้า แนวตั้ง 1 ชั้น สีสี
- โฆษณาในนิตยสาร หน้าคู่ 2 ชั้น สีสี
- โฆษณาในนิตยสาร ขนาด 8½ นิ้ว x 11½ นิ้ว 3 ชั้น สีสี

แหล่งข้อมูล

ธนาคารศรีนคร จำกัด สำนักงานใหญ่ เลขที่ 2 ถนนเฉลิมเขต 4 สวนมะลิ

ป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร
2. ได้มีการพัฒนาความคิด อย่างมีระบบ ตลอดจนการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน ทั้งทฤษฎี และปฏิบัติ
3. ช่วยกระตุ้นยอดขาย ของเช็คก่ามัดให้เพิ่มขึ้นตามจุดประสงค์ของธนาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ข้อมูล

ประวัติความเป็นมาของธนาคาร

21 สิงหาคม 2493

ธนาคารได้เริ่มเปิดดำเนินการ ณ ที่ทำการเลขที่ 84

ถนน ราชวงศ์ ตำบลจักรวรรดิ อ.สัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ

โดยาพณา จอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้น

ได้ให้เกียรติเป็นประธานในพิธีเปิด

คณะกรรมการชุดแรก

- พระยาไพฑูริกมนตรี ประธานกรรมการ
- อ้อจือเหลียง รองประธานกรรมการ
- นาย อุเทน เตชะไพบูลย์ กรรมการผู้จัดการ

คณะกรรมการประกอบด้วย

- พระยาจินดารักษ์
- นายเกียรติ ศรีเฟื่องฟุ้ง
- นายไขว่คงเคี่ยม ขุนเศรษฐภักดี
- นายเทียเจียะเซ็ง

1 พฤศจิกายน 2501

เปิดสาขาสามแยกขึ้นเป็นแห่งแรก

ธันวาคม 2501

เปิดสาขาอีก 3 แห่ง คือ บางรัก บางลำพู ประตูน้ํา และ

ในเวลาอันสั้น ก็เพิ่มสาขาทั่วกรุงเทพฯ

2512

ขยายกิจการสาขาภูมิภาค และได้เปิดสาขาแห่งแรกขึ้นที่

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2513

ซื้อที่ดินสวนมะลิ

21 สิงหาคม 2513

ทำพิธีวางศิลาฤกษ์ อาคารสำนักงานใหญ่ศรีนครแห่งใหม่

อาคารสูง 16 ชั้น ตั้งอยู่เลขที่ 2 ถนนเฉลิมเขต 4 สวนมะลิ

ป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ

ใช้เวลาก่อสร้างและตกแต่ง 6 ปี งบประมาณ 130 ล้านบาท

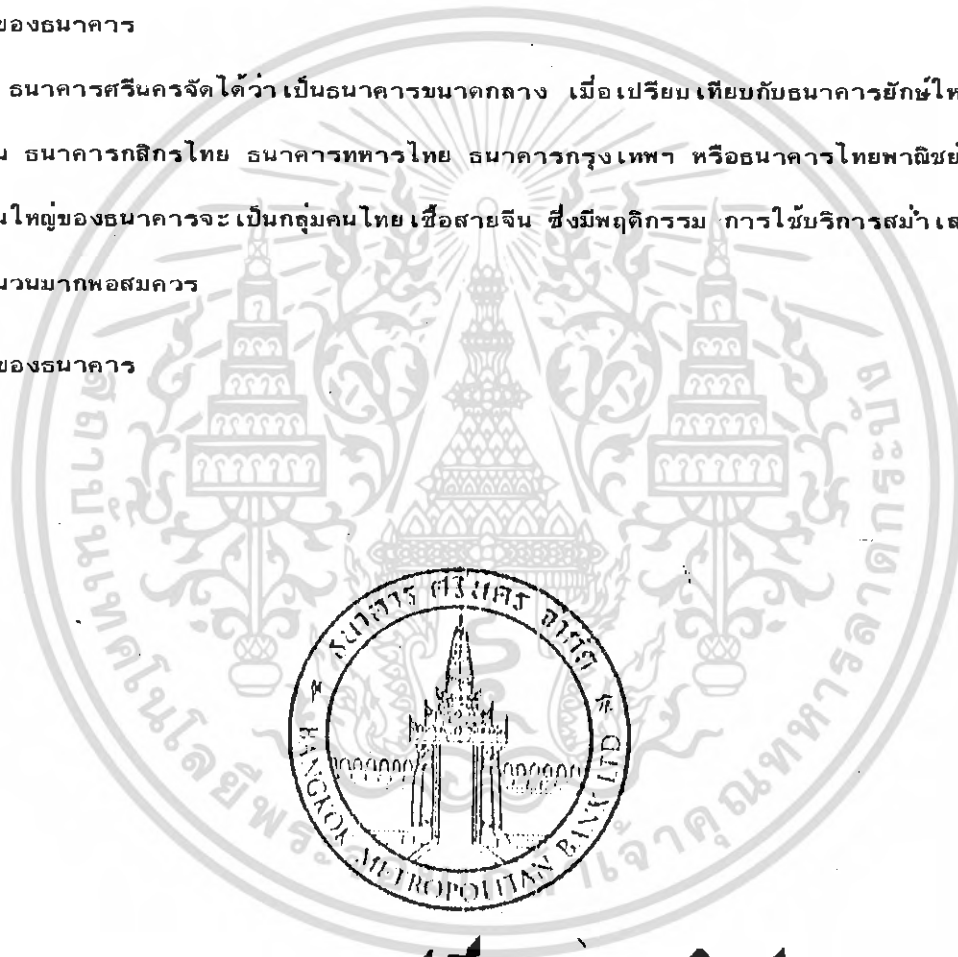
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เนื้อที่ภายในอาคาร 15,000 ตารางเมตร
- 21 สิงหาคม 2519 เปิดสำนักงานใหญ่ ครบรอบ 26 ปีพอดี ปัจจุบันทั้งส่วนกลาง และภูมิภาคมีทั้งหมด 92 สาขา
- 3 มิถุนายน 2519 เปิดสาขาที่กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา บนชั้นที่ 45 ตึก ONE WORLD CENTER จากนั้นได้ขยายกิจการเพิ่มอีก 3 แห่ง คือ ซานฟรานซิสโก ฮองกง โตเกียว ตามลำดับ

ภาพพจน์ของธนาคาร

ธนาคารศรีนครจัดได้ว่าเป็นธนาคารขนาดกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารยักษ์ใหญ่ อย่างเช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงเทพ หรือธนาคารไทยพาณิชย์ ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารจะเป็นกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีน ซึ่งมีพฤติกรรม การใช้บริการสม่ำเสมอ และมีจำนวนมากพอสมควร

สัญลักษณ์ของธนาคาร



ธนาคารศรีนคร จำกัด

“เราภูมิใจที่มีโอกาสรับใช้ท่านและสังคมไทย”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นมาของเช็คก่านัล

ในภาวะปัจจุบัน การเลือกหาซื้อของขวัญ เป็นการเสียเวลา และอาจไม่ถูกใจผู้รับ ทางธนาคารศรีนคร จึงเพิ่มบริการทางด้านเช็คก่านัลออกมา ซึ่งใช้เป็นเช็คของขวัญ เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าเป็นการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อของขวัญ สำหรับงานมงคลต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสามารถนำเข้าบัญชีเงินฝาก หรือ นำไปซื้อสินค้า ตลอดจนใช้แลกเป็นเงินสดได้จากธนาคารศรีนครทุกแห่ง

คุณลักษณะของเช็คก่านัล

1. มีตัวตาย 2 แบบ ให้เลือก และในโอกาสอันใกล้เคียงทางธนาคารจะออกแบบเช็คก่านัลรุ่นใหม่ขึ้น โดยแต่ละแบบเน้นให้ใช้มอบเป็นอภินันทนาการ ในโอกาสต่าง ๆ กัน เช่น แต่งงาน วันเกิด อวยพร ทำบุญ เป็นต้น
2. ชื่อเท่าไรก็ได้
3. ราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป หรือ ถ้าซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท เสียค่าอากร 3 บาท
4. นำเช็คเข้าบัญชี หรือ เบิกเงินสดได้
5. ไม่มีดอกเบีย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่ม เป้าหมาย

- กลุ่ม เป้าหมายหลัก ได้แก่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ลงมา เป็นส่วนใหญ่เน้นกรุงเทพฯ
- กลุ่ม เป้าหมายต่างจังหวัด เป็นกลุ่ม เป้าหมายรอง

กลยุทธ์สร้างจุดขาย

เช็คก่ามันต์ คือของขวัญที่ถูกใจผู้รับมากที่สุด เหมือนหนึ่งให้ลูกแก้ววิเศษ ที่สามารถเนรมิต สิ่งที่ผู้รับอยากได้ดีกว่าขนม เด็กหรือเหล้า

งบประมาณ

เสนอไว้ในขั้นต้นช่วงแรก 500,000-600,000 บาท สำหรับเดือน ธันวาคม-มกราคม

ฤดูกาลขาย

- ช่วง 5-25 ธันวาคม
- ช่วง เดือนมกราคมทั้งเดือน

สภาพการแข่งขันทั่วไป

โดยปกติแล้วฤดูกาลขายเช็คของขวัญของแต่ละธนาคาร จะอยู่ในช่วงเดียวกัน รูปแบบของเช็คของขวัญของแต่ละธนาคารเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว เช็คก่ามันต์ของศรีนคร ยังดูค้อยกว่า ซึ่งทางธนาคารศรีนคร ก็มีโครงการที่จะออกแบบ เช็คก่ามันต์รุ่นใหม่ออกมาประมาณเดือน ธันวาคม 2531 นี้ ในช่วงนี้ธนาคารอื่น ๆ ส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นโฆษณาไปที่ ภาพพจน์และบริการด้านอื่น ๆ มากกว่า โดยเฉพาะบัตรเครดิต และสินเชื่อ จะมีก็แค่ ธนาคารกสิกรไทย ที่ออกโฆษณาเช็คของขวัญออกมา ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างจุดขาย จะแตกต่างจากกลยุทธ์ในการโฆษณาของธนาคารศรีนครที่วางไว้

ตัวอย่าง เช็คของขวัญของธนาคารอื่น ๆ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
THE SIAM COMMERCIAL BANK, LTD.

เลขของขวัญ เลขที่ GIFT cheque number **054547**

9 ธันวาคม 2531

Pay **นางอานันท์ นาค...** หรือผู้ถือ or Bearer

บาท Baht **๓๐๐**

With the compliments of **นางอานันท์ นาค...**

ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์
CUSTOMER SERVICE CENTER

ศูนย์บริการเงินฝาก
SAVING SERVICE CENTER

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
THE SIAM COMMERCIAL BANK, LTD.
สาขาตึกเอ็มเคเอ็ม 1 : TALAT NOI BRANCH
1280 ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพฯ

เช็คของขวัญ GIFT CHEQUE 01-013-14

วันที่ DATE

ผู้รับหรือผู้รับแทน TO THE ORDER OF **นางอานันท์ นาค...**

มีเงินฝากจาก WITH THE COMPLIMENTS OF **นางอานันท์ นาค...**

จำนวนเงิน Amount **๒๐๐.๐๐**

ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ CUSTOMER SERVICE CENTER

ศูนย์บริการเงินฝาก SAVINGS SERVICE CENTER

เลขบัญชี ACCOUNT NO **๐๔ ๐๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐**

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
THE SIAM COMMERCIAL BANK, LTD.
สาขาตึกเอ็มเคเอ็ม 1 : TALAT NOI BRANCH
1280 ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพฯ

เช็คของขวัญ GIFT CHEQUE 01-013-14

วันที่ DATE

ผู้รับหรือผู้รับแทน TO THE ORDER OF **นางอานันท์ นาค...**

มีเงินฝากจาก WITH THE COMPLIMENTS OF **นางอานันท์ นาค...**

จำนวนเงิน Amount **๒๐๐.๐๐**

ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ CUSTOMER SERVICE CENTER

ศูนย์บริการเงินฝาก SAVINGS SERVICE CENTER

เลขบัญชี ACCOUNT NO **๐๔ ๐๐๐๐๐๐ ๒๐๐๐๐**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่วารณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารทหารไทย จำกัด
THE THAI MILITARY BANK LTD.

เลขที่เช็คของขวัญ GC 087820

100 บาท

9 ธันวาคม 2531

หรือผู้ถือ
or Bearer

จำนวนเงิน
The sum of 100.00 บาท

มีเงินฝากการชดเชย
With the compliments of

หุยนต์ เจริญพร

ธนาคารทหารไทย จำกัด

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
BANGKOK BANK LIMITED

เลขที่เช็คของขวัญ G 2
S.A. 2531

หรือผู้ถือ
or bearer

จำนวนเงิน
The sum of 100.00 บาท

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด

100.00

000000100000

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
Bangkok Bank Limited

เลขที่เช็คของขวัญ 01-113-02
Gift Cheque

09.12.2531

หรือผู้ถือ
or bearer

จำนวนเงิน
Amount 100.00 บาท

Bank of Thailand

100.00

000000100000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางสื่อโฆษณา

จากขอบเขตของงานที่ได้กำหนด จะใช้โฆษณาทั้งหมด 6 ชิ้น เพื่อการโฆษณา และกระตุ้นยอดขายของ เช็คก่ามันด์ ให้ได้ผลมากที่สุดตลอดทั้งปี จึงมีแผนการโฆษณาและเลือกสื่อโฆษณาดังนี้

1. โฆษณาในหนังสือพิมพ์ขนาด ครึ่งหน้าแนวตั้ง

เนื้อหาของโฆษณาจะเป็นการแนะนำตัว เช็ค ซึ่งเป็นการเปิดตัวครั้งแรกจึงเลือกสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง เหตุที่ทำไมโฆษณาเพียงครึ่งหน้าก็เพื่อที่จะประหยัดงบประมาณในการโฆษณา และไม่เห็นความจำเป็นที่จะลงโฆษณาเต็มหน้า เพราะขนาดครึ่งหน้าแนวตั้งนี้ ก็สามารถที่จะออกแบบให้สะดุดตาผู้อ่านได้แล้ว

2. โฆษณาในนิตยสารหน้าคู่

เนื้อหาในการโฆษณาจะเป็นการโฆษณา เช็คก่ามันด์ ในเทศกาลสำคัญ 2 เทศกาล คือ ปีใหม่ และตรุษจีน ซึ่งอยู่ในช่วงฤดูการขาย ประมาณต้นเดือน ธันวาคม จนถึงสิ้นเดือนมกราคม ในช่วงนี้จะมีการแข่งขันสูงมาก จึงเลือกลงโฆษณาในนิตยสาร เพื่อที่จะสามารถเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากกว่า และประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากกว่าการลงโฆษณาแบบครอบคลุม เหตุที่เลือกลงโฆษณาเต็มหน้าคู่ก็เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้อ่านสะดุดตา และหันมาสนใจกับโฆษณามากขึ้น

3. โฆษณาในนิตยสารหน้าเดียว

เนื้อหาในโฆษณาก็จะเป็นการดอกย้ำ ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช็คก่ามันด์ เพิ่มขึ้นจากที่เคยซื้อ เช็คก่ามันด์มอบเป็นของขวัญ เฉพาะในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เท่านั้น ซึ่งเช็คก่ามันด์สามารถที่จะใช้มอบเป็นของขวัญได้ในทุกโอกาส ซึ่งโอกาสสำคัญ ๆ ที่เลือกมาเป็นเนื้อหาในงานโฆษณา มีอยู่ด้วยกัน 3 โอกาส คือ วันเกิด วันแต่งงาน และวันรับปริญญา ซึ่งโฆษณา 3 ชิ้นนี้ จะลงโฆษณาตลอดทั้งปี จึงเลือกที่จะลงโฆษณาในนิตยสารหน้าเดียว เพื่อที่จะเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม และช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการโฆษณาลง เพราะ ช่วงหลังจากเดือนมกราคมไปแล้ว จะไม่ใช่ฤดูการขาย พฤติกรรมการซื้อจะลดลง

บทที่ 3

แนวทางการออกแบบ

หลังจากได้ค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ตั้งแต่ข้อมูลของตัวเช็ค , ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย และสภาพการแข่งขัน ตลอดจนการตัดสินใจวางแผน เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ แล้วได้นำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา สามารถกำหนดรูปแบบและแนวทางการออกแบบได้ดังนี้

1. โฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ขนาด ๕ เซนต์ แนวตั้ง

รูปแบบของโฆษณาควรเปิดเผยตัวเช็คให้เห็นเด่นชัด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำความรู้จักตัวเช็คในลักษณะตรงไปตรงมา ควรแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติ ที่เป็นจุดเด่นของตัวเช็คก้ำนัล โดยอาจสื่อด้วยภาพหรือข้อความ ซึ่งคุณสมบัติที่ควรแสดงให้เห็น คือ ความสะดวก ประหยัดเวลา และการแก้ปัญหาในการตัดสินใจ เลือกของขวัญให้ใครสักคน

สำหรับรูปแบบลักษณะการจัดวาง ควรจะดูเข้าใจได้ทันที ง่าย ๆ และดูทันสมัย ข้อความโฆษณาควรมีข้อความสั้น ๆ และดึงดูดความสนใจได้ดี เพราะโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะเจาะกลุ่มเป้าหมายครอยคลุม เนื่องจากเป็นการเปิดตัวเช็คครั้งแรก

2. โฆษณาในนิตยสารขนาดหน้าคู่ (จำนวน 2 ชิ้น)

สำหรับโฆษณาในนิตยสารขนาดหน้าคู่ จะออกมาหลังจากเปิดตัวของเช็คก้ำนัลด้วยโฆษณาในหนังสือพิมพ์แล้ว ซึ่งวัตถุประสงค์ของโฆษณาชิ้นนี้คือต้องการจะเน้นให้กลุ่มเป้าหมายหันมาใช้เช็คก้ำนัลแทนของขวัญในเทศกาลสำคัญ ๆ ซึ่งได้แก่เทศกาลคริสมาสต์ , ปีใหม่ และตรุษจีน

ส่วนลักษณะการออกแบบโฆษณานั้น ควรตั้งเอาลักษณะเด่น ๆ ของเทศกาลทั้ง 2 มาใช้เพื่อให้สะดุดตา เนื่องจากในช่วงเทศกาลทั้ง 2 จะเป็นช่วงที่มีโฆษณาเกี่ยวกับปีใหม่ และครุชจิ้นออกมามาก ถ้าไม่ออกแบบให้แตกต่างไปจากรวมดาแล้ว โฆษณาอาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

3. โฆษณาในนิตยสารขนาด 8 หน้ายกพิเศษ (จำนวน 3 ชิ้น)

โฆษณาในนิตยสารขนาด 8 หน้ายกพิเศษนี้ เป็นโฆษณาที่จะออกมาเพื่อที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจ เช็คก้านัลมากขึ้น และเพื่อเป็นการขยายตลาด และขยายฤดูกาลขายออกไป วัตถุประสงค์ของโฆษณาชิ้นนี้ คือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย หันมาใช้ เช็คก้านัลมอม เป็นของขวัญในวันสำคัญต่าง ๆ

รูปแบบของโฆษณาควรจะแนะนำให้ใช้ เช็คก้านัลมอมแทนของขวัญ ซึ่งผู้ให้ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเลือกหาซื้อของขวัญให้ยุ่งยาก เนื้อหาเหล่านี้อาจจะบอกด้วยภาพหรือข้อความควบคู่กันได้ ภาพโฆษณาทั้ง 3 ชิ้น จะหลีกเลี่ยงการใช้คนมาเป็นสื่อ การจัดวางภาพ และเรื่องราวควรให้มีลักษณะที่แปลก และสะดุดตาพอสมควร บุคลิกของงานควรจะเป็นลักษณะเหมาะกับผู้ใหญ่ เพื่อให้จะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ผลมากที่สุด

บทที่ 4

ขั้นตอนการทำงาน

หลังจากได้วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปแนวทางการออกแบบแล้วจึงได้เสนอการออกแบบร่างเพื่อค้นหารูปแบบที่แน่นอนก่อนนำไปสร้างสรรค์งานจริง

ขั้นตอนแบบร่างครั้งที่ 1

สำหรับการออกแบบครั้งที่ 1 จะทำการออกแบบเพื่อค้นหาแนวความคิดที่แน่นอน อันจะพัฒนาไปสู่การออกแบบร่างครั้งต่อไป โดยพยายามออกแบบในหลาย ๆ รูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

แบบร่างครั้งที่ 1 (โฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์)

แบบที่ 1 ในรูปแบบของการออกแบบร่างแบบที่ 1 ใช้แนวความคิดที่ว่า ของขวัญที่เราเลือกสรรอย่างดีแล้ว บางทีอาจไม่ถูกใจผู้รับ ซึ่งเป็นการนำเรื่อง ที่อาจจะเกิดขึ้นจริง ๆ และเป็นปัญหาที่ผู้ให้ของขวัญมักจะประสบบ่อย ๆ มาเป็นเนื้อหาในการโฆษณา

ข้อความโฆษณา

- คำพาดหัว - ของขวัญไหน ๆ อาจไม่ถูกใจผู้รับ
- ข้อความ - คงไม่อยากให้คนสำคัญของคุณ เบื่อกับการได้ของขวัญซ้ำซาก หรือไม่ถูกใจ ดัดสินใจเลือกเช็คก้านัดของ ศรีนคร มอบเป็นของขวัญแด่คนสำคัญของคุณ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 2 รูปแบบของแบบร่างแบบที่ 2 นี้ ใช้แนวความคิดหลักเหมือนกับแบบที่ 1

แต่มีการเปลี่ยนแปลงภาพประกอบ และ เรื่องราวบางส่วน

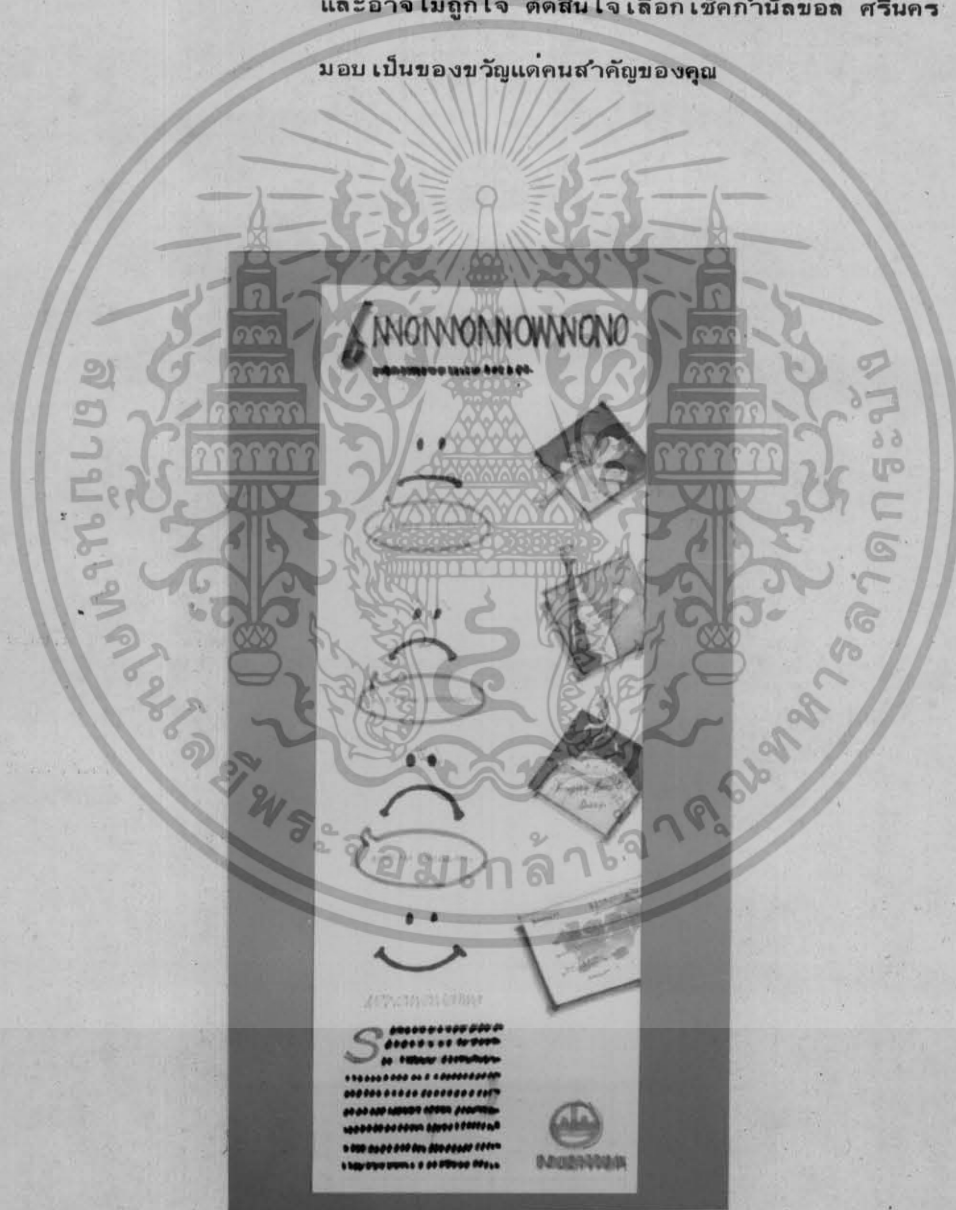
ข้อความโฆษณา

คำพาดหัว - ของขวัญไหน ๆ อาจไม่ถูกใจผู้รับ

ข้อความ - ไม่ว่าจะ เป็นวันสำคัญของใครคงไม่ยากได้อะไรซ้ำซาก

และอาจไม่ถูกใจ ตัดสินใจ เลือก เซ็กกานัดชอล ศรีนคร

มอม เป็นของขวัญแด่คนสำคัญของคุณ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีรณนำไปใช้

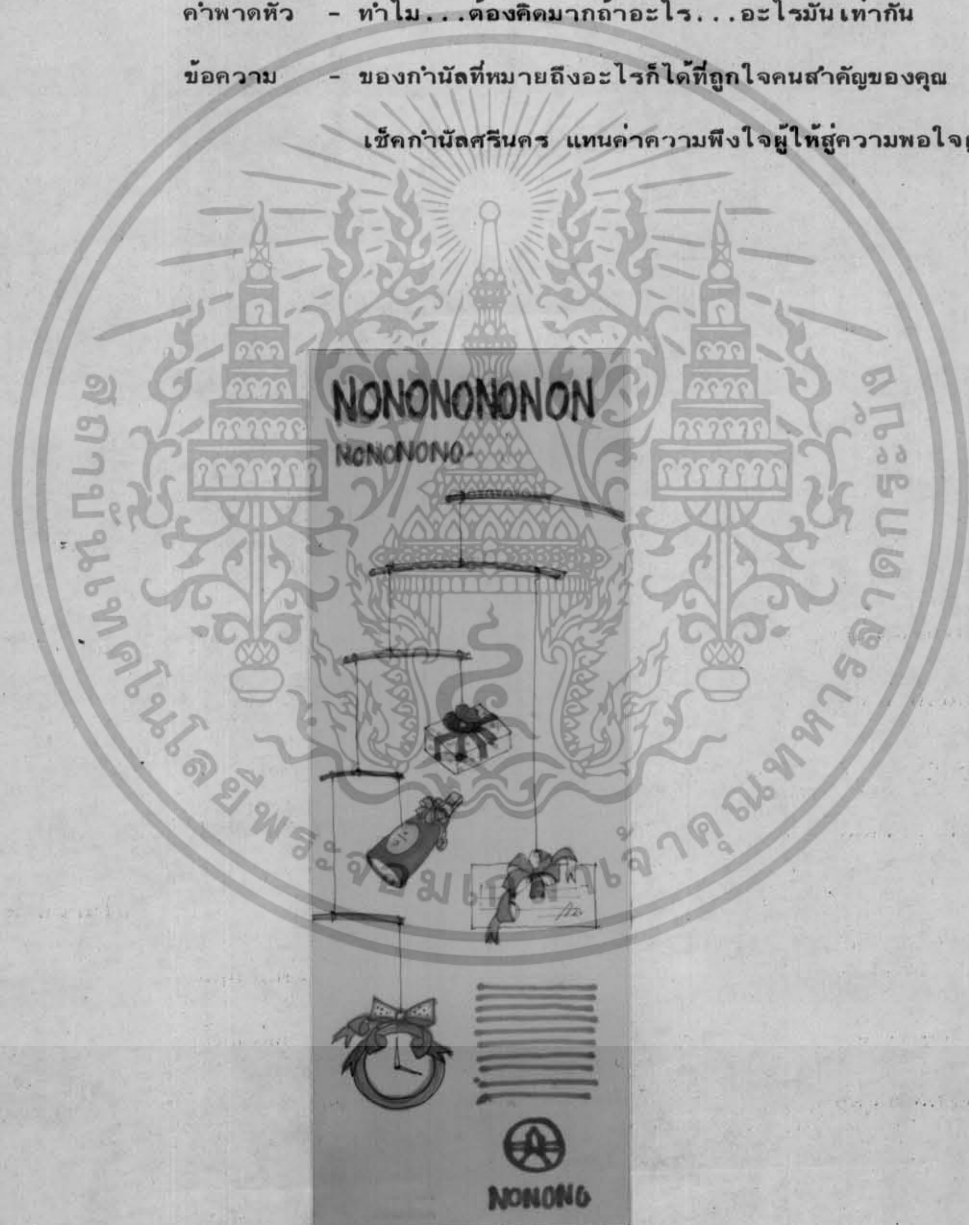
แบบที่ 6 แนวความคิดในการโฆษณา จะต่อเนื่องจากแบบที่ 5 คือ แสดงให้เห็นถึงเวลาที่เสียไป และความยุ่งยากในการตัดสินใจ ซึ่งผลลัพธ์ ที่ออกมา ก็เท่ากับ เช็คก้านัลซึ่งมีค่าเท่ากัน แต่สะดวกสบายกว่ามาก รูปแบบของ โฆษณานำเอาลักษณะโมบาย (MOBILE) มาใช้เป็นสื่อแทนความหมาย

ข้อความโฆษณา

คำพาดหัว - ทำไม...ต้องคิดมากถ้าอะไร...อะไรมันเท่ากัน

ข้อความ - ของก้านัลที่หมายถึงอะไรก็ได้ที่ถูกต้องคนสำคัญของคุณ

เช็คก้านัลศรีนคร แทนค่าความพึงใจผู้ให้สู่ความพอใจผู้รับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

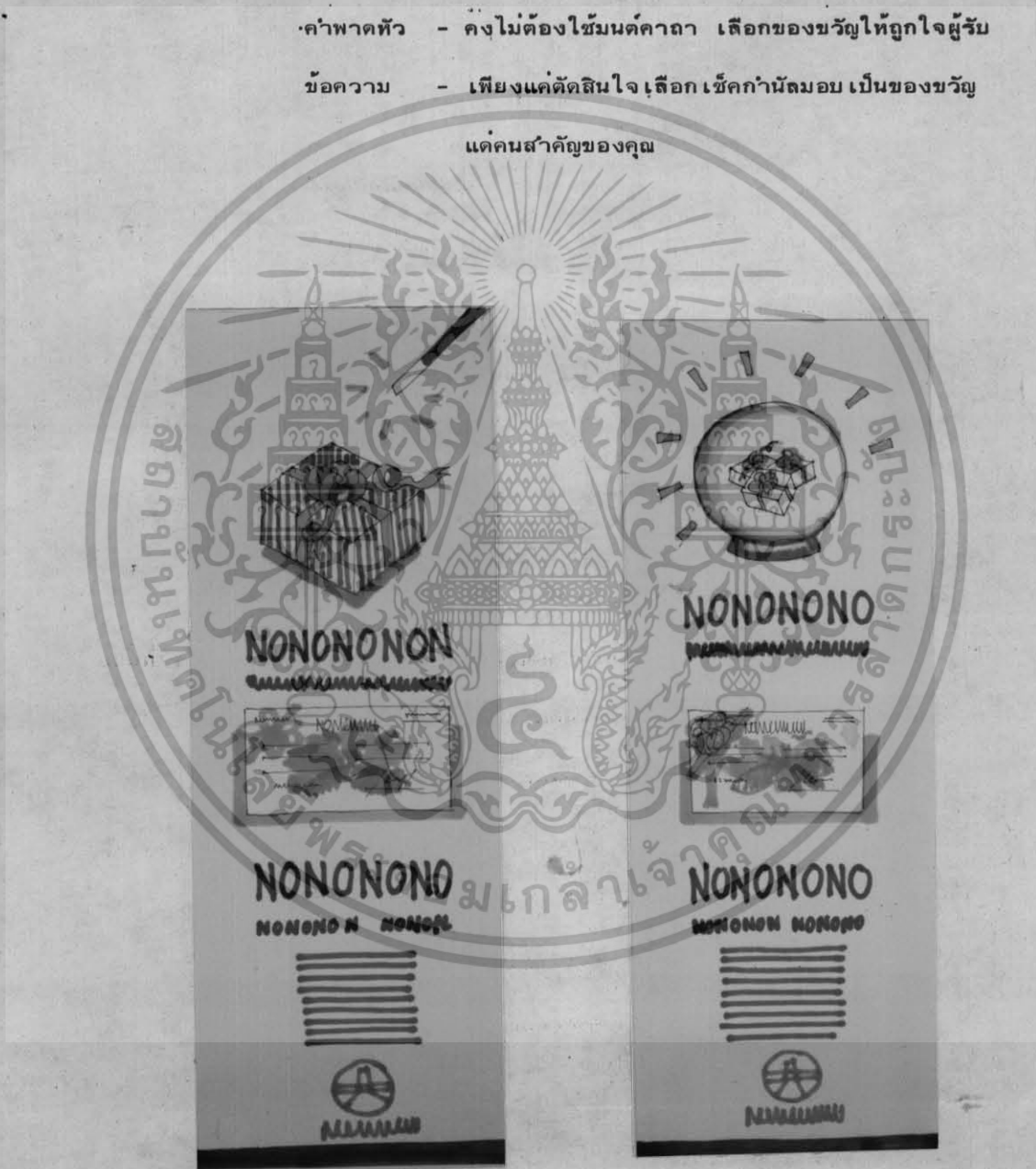
แบบที่ 7 และ 8 รูปแบบและแนวความคิด นำเอาเรื่องที่ค่อนข้างจะแฟนตาซี ไม่ใช่เรื่องจริงมาเปรียบเทียบให้เห็นว่า คงไม่ต้องยุ่งยากถึงขนาดต้องพิมพ์มรดคาคา เพื่อเลือกซื้อของขวัญ

ข้อความโฆษณา

คำพาดหัว - คงไม่ต้องใช้มรดคาคา เลือกของขวัญให้ถูกใจผู้รับ

ข้อความ - เพียงแค่ตัดสินใจเลือก เซ็กก้านัดมอบ เป็นของขวัญ

แต่คนสำคัญของคุณ



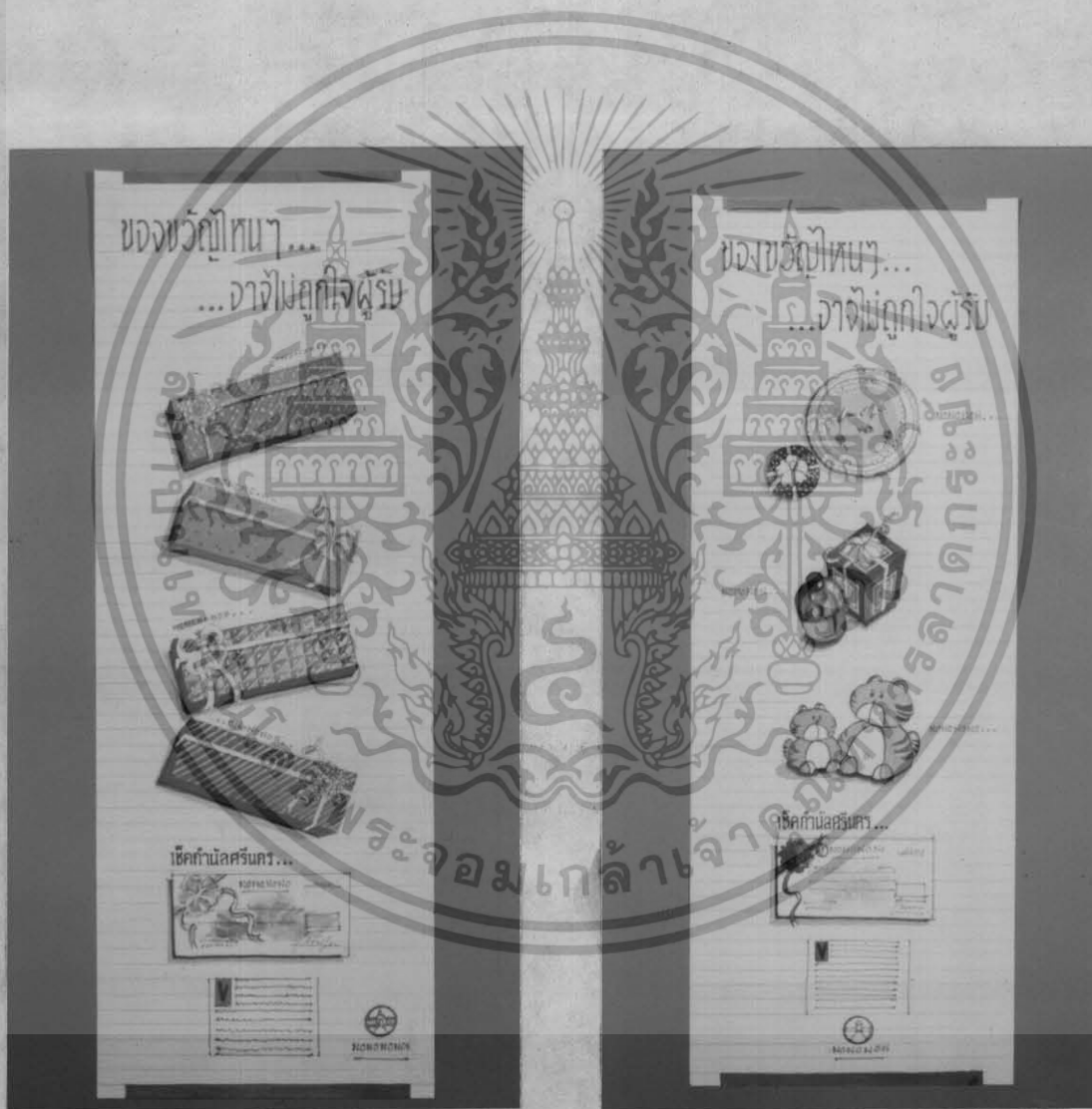
86645

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการออกแบบร่างครั้งที่ 2

การออกแบบร่างครั้งที่ 2 จะเป็นการออกแบบโดยนำเอารูปที่ลงตัวแล้วทางด้านแนวความคิด มาปรับปรุงรูปร่างการจัดวาง และออกแบบโฆษณาชิ้นอื่น ๆ ต่อเนื่องโดยยึดแนวความคิดจากแบบร่าง ครั้งที่ 1 ที่ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเป็นหลัก

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

คำพาดหัว - ของขวัญไหน ๆ อาจไม่ถูกใจผู้รับ

ข้อความ - คงไม่ยากให้คนสำคัญของคุณ เมื่อต้องการได้รับของขวัญซ้ำซาก หรือไม่ถูกใจ ตัดสินใจเลือกเซตกำนันของ ศรีนคร มอบ เป็นของขวัญ แต่คนสำคัญของคุณ

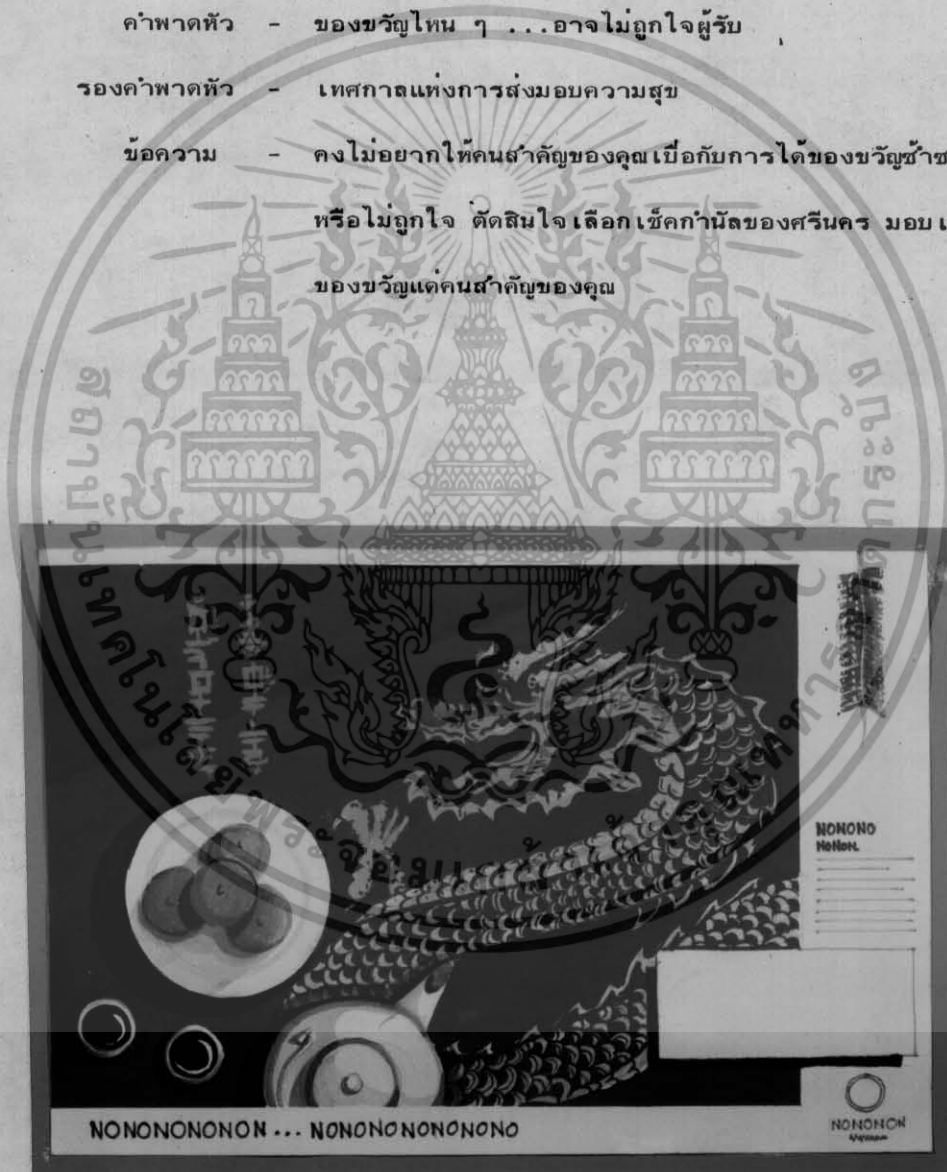
เหตุผลที่เลือกแนวความคิดนี้ เพราะจากคำพาดหัว คือของขวัญไหน ๆ อาจไม่ถูกใจผู้รับ ซึ่งเป็นข้อความที่เจาะเข้าถึงปัญหาจริง ๆ ในการเลือกซื้อของขวัญ ซึ่งในสภาพความเป็นจริง ของขวัญที่มอบให้ผู้รับอาจจะไม่ตรงกับความต้องการที่ผู้รับอยากได้ หรือผู้รับได้รับของขวัญ ซ้ำ ๆ กัน เหตุการณ์เช่นนี้ มักจะเกิดขึ้นเสมอ ๆ ซึ่งในโฆษณาชิ้นนี้ จะช่วยในการตัดสินใจ และแก้ปัญหาโดยการเลือกเซตกำนัน เป็นของขวัญ



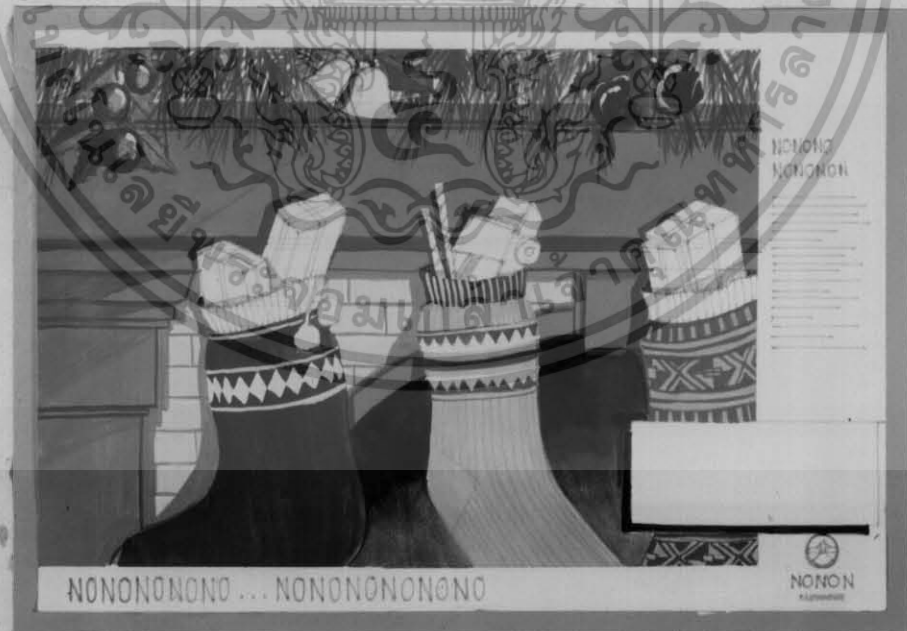
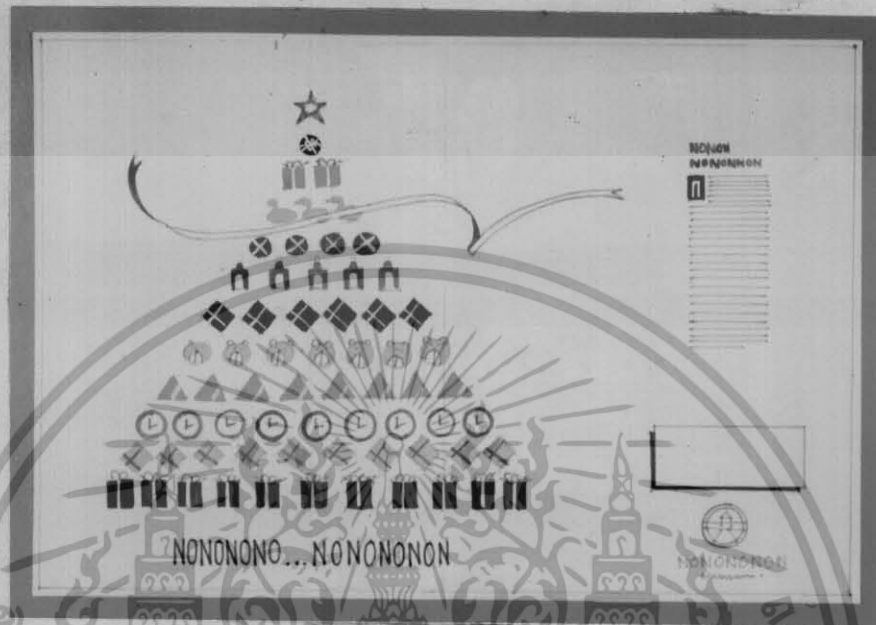
โฆษณาในนิตยสารหน้าคู่ (2 ชั้น)

จากแนวความคิดหลักของโฆษณาชิ้นแรก ได้คงความคิดหลักเอาไว้ ใน
โฆษณาชิ้นต่อมา คือ โฆษณาในนิตยสารหน้าคู่ ซึ่งจะโฆษณาในช่วงเทศกาลสำคัญ รูปแบบ
และแนวความคิด นำเอาภาพที่เป็นเหตุการณ์ในช่วงการมอบของขวัญให้กับ ของแต่ละเทศกาล
มานำเสนอ โดยยังคงใช้คำพาดหัว และข้อความ เหมือน เดิมคือ

- คำพาดหัว - ของขวัญไหน ๆ ... อาจไม่ถูกใจผู้รับ
- รองคำพาดหัว - เทศกาลแห่งการส่งมอบความสุข
- ข้อความ - คงไม่ยากให้คนสำคัญของคุณ เมื่อกับการได้ของขวัญซ้ำซาก
หรือไม่ถูกใจ ดัดจริตใจ เลือกเซ็กก้ามันของศรีนคร มอบ เป็น
ของขวัญแด่คนสำคัญของคุณ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่เอกรศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาในนิตยสาร (ขนาด 8 หน้ายกพิเศษ 3 ชั้น)

โฆษณาในนิตยสารหน้าเดียว ซึ่งเป็นโฆษณาต่อเนื่องที่ยังคงใช้แนวความคิด
หลักเหมือนเดิม รูปแบบและแนวความคิด จะนำเสนอเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวัน
สำคัญต่าง ๆ

ข้อความโฆษณา

- คำพาดหัว - ของขวัญไหน ๆ อาจไม่ถูกใจผู้รับ
- รองคำพาดหัว - วันสำคัญของคนสำคัญ
- ข้อความ - ไม่ว่าจะ เป็นวันสำคัญของใคร
คงไม่ยากใต้อะไรซ้ำซาก และอาจ
ไม่ถูกใจ ตัดสินใจเลือกชิ้นกำนันลของ
ศรีนคร มอบ เป็นของขวัญแด่คนสำคัญ
ของคุณ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีลารนำไปใช้



๒1 **ของขวัญไหน ๆ**
อาจไม่ถูกใจผู้รับ



๒1 **ของขวัญไหน ๆ**
อาจไม่ถูกใจผู้รับ

วันสำคัญของคนสำคัญ

คณะกรรมการ ส.ก.บ.
๒๕๖๒

๒1 **ของขวัญไหน ๆ**
อาจไม่ถูกใจผู้รับ



๒1 **ของขวัญไหน ๆ**
อาจไม่ถูกใจผู้รับ

วันสำคัญของคนสำคัญ

คณะกรรมการ ส.ก.บ.
๒๕๖๒

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการดำเนินงาน และข้อเสนอแนะ

จากการทำโครงการพิเศษ 2 ปี เป็นการทดลองการทำงานโฆษณาในประเภทสิ่งพิมพ์ โดยมีขั้นตอนการทำงาน ที่ใกล้เคียงงานโฆษณาจริง ๆ มากที่สุดภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้น ซึ่งขั้นตอนการทำงานนั้น จะแบ่งแยกใหญ่ ๆ เป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. ค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูลนั้น จะต้องพยายามทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่เราจะ โฆษณาให้ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะ , การใช้งาน , ประโยชน์ , ภาพพจน์ , ข้อดี และข้อเสีย ภาพพจน์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นต่าง ๆ เมื่อเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ก็ต้องกำหนดกลุ่ม เป้าหมายโดยศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายลักษณะทางจิตวิทยา ข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ หลังจากนั้นก็ต้องศึกษาถึงข้อมูลทางการตลาด การแข่งขัน การวางตำแหน่ง ตลอดจนพฤติกรรม การซื้อสินค้า

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลนี้ ควรจะมีเวลามากพอสมควร เพราะข้อมูลจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของการโฆษณาทั้งหมด ซึ่งในการค้นหาข้อมูล เช็คนำคิด ของธนาคารศรีนครนี้ ยังขาดความสมบูรณ์อยู่มาก เนื่องจากทางธนาคารศรีนคร จำกัด ไม่สามารถที่จะให้ข้อมูลได้เต็มที่ จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ ค้นหาข้อมูลเอง เป็นส่วนใหญ่ จึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่ทำโครงการงานโฆษณาต่าง ๆ ควรจะมีการรู้จัก และเคยใช้ตัวผลิตภัณฑ์มาก่อน หรือสามารถหาข้อมูลได้สะดวกและเพียงพอ เพื่อที่จะได้รับประโยชน์ จากข้อมูลเต็มที่

2. การวางแผน

เมื่อค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก็จะต้องมีการวางแผนโดยเริ่มจากการวางแผนงานด้านการตลาด การวางแผนสื่อโฆษณา และสุดท้ายคือ การวางแผนงานสร้างสรรค์ หรือการกำหนดแนวความคิดนั้นเอง จากจุดนี้ก็จะให้ออกแบบ เติมนำคิด ซึ่งในช่วงเวลาที่ค้นหาแนวความคิดนี้น้อยมาก ทำให้นักศึกษาขาดความชัดเจนในแนวความคิด ตั้งแต่เริ่มแรก ซึ่งจะยังผลให้งานออกแบบไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ควรจะเป็น เนื่องจากไม่สามารถค้นหาแนวความคิดที่แท้จริงได้

3. การออกแบบ

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการทำงานทั้งหมด โดยเริ่มจากการออกแบบร่างตามแนวความคิดที่กำหนด (แผนงานสร้างสรรค์) ซึ่งไม่กำหนดว่าจะ เป็นกี่ครั้ง แนนนอน อาจจะเป็น 1 ครั้ง , 2 ครั้ง หรือมากกว่านั้นก็ได้ แล้วแต่ความเหมาะสมการ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นชอบในครั้งไหน เมื่อกำหนดแนวความคิด และแบบร่างที่แน่นอนได้แล้ว ก็จะลงมือทำงานจริง พยายามทำให้ใกล้เคียงการออกแบบร่างครั้งสุดท้ายมากที่สุด การทำงานจริงก็แล้วแต่ความเหมาะสม และความถนัดของแต่ละบุคคลว่าจะใช้เทคนิคอะไร เพื่อให้ได้ผลงานออกมาเหมือนงานพิมพ์จริงทุกประการ สำหรับในโครงการนี้ จะใช้เทคนิคภาพถ่าย ในการสร้างภาพประกอบ เพื่อความเหมาะสมของบุคคลิกของงาน แต่ทั้งนี้และทั้งนั้น ก็ต้องคำนึงถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบด้วย เช่น เวลาในการทำงาน เงื่อนไขทางด้านรายจ่าย ซึ่งสูงมาก เป็นต้น

สรุปแล้วมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นับว่าเป็นสิ่งที่ดี ที่ทำให้เกิดความเข้าใจ และเกิดการเรียนรู้ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในอนาคต ขอฝากข้อเสนอแนะว่า ขึ้นตอนทุก ๆ ขึ้นตอนล้วนแล้วแต่มีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่หลายคนคิดว่าขึ้นตอนทางด้าน การออกแบบ หรืองานจริงนั้นมีความสำคัญมากกว่าขึ้นตอนอื่น ซึ่งมุ่งเข้าใจผิดอยู่ เพราะการเรียนการสอนในสถาบันแห่งนี้ เน้นหนักไปทางด้าน การออกแบบ เสีย เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ทะเล่เลยขึ้นตอนอื่นไป แต่ในการทำโครงการนี้จะต้องเรียนรู้ทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น เรื่อง การตลาด สื่อโฆษณา และการสร้างสรรค์ จึงขอฝากไว้ ทั้งฝ่ายคณะกรรมการ และ นักศึกษาได้ เห็นความสำคัญของขึ้นตอนต่าง ๆ อย่างเต็มที่ เพื่อให้ได้มีการพัฒนาคุณภาพ ของนักศึกษาให้ดีขึ้นต่อไป