

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบกราฟฟิคสำหรับองค์กร บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต : ไอเดียเน็ต
CORPORATE IDENTITY FOR INTERNET SERVER PROVIDER : IDEA NET



เลขหม.....
เลขทะเบียน..... 40824
วัน, เดือน, ปี..... 28 พ.ย. 2544

.b.....
.i.....

ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปะศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบกราฟฟิคสำหรับองค์กร บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต : ไอเดียเน็ต
CORPORATE IDENTITY FOR INTERNET SERVER PROVIDER : IDEA NET



..... วันที่ 19 ธ.ค. 44
(อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.จิระพงษ์ ภูมิจิตร)

..... วันที่ 19 ธ.ค. 44
(หัวหน้าภาควิชาในเขตศิลป์ : ผศ.จิระพงษ์ ภูมิจิตร)
เอกสารนี้เป็นเอกสารของโรงเรียนสงขลาวิทยาสรรค์สงขลา จังหวัดสงขลา ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ	การออกแบบกราฟฟิคสำหรับองค์กร บริษัทผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต : ไอเดีย เน็ต CORPORATE IDENTITY FOR INTERNET SERVER PROVIDER : IDEA NET
ชื่อ	นาย พิจิตร พรมลี้
สาขา	นิเทศศิลป์ ภาควิชา นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.จิระพงษ์ ภูมิจิตร
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

การออกแบบ Corporate Identity มีความสำคัญอย่างมากต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชน เพราะสามารถสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และความน่าสนใจให้กับองค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ

ไอเดีย เน็ต เป็นบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายหนึ่ง ในธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่มากมายหลายราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูง แต่บริษัทไอเดีย เน็ต ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

โครงการนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทไอเดีย เน็ต โดยการออกแบบ Corporate Identity ให้กับบริษัท ประกอบด้วยการออกแบบสัญลักษณ์ และสิ่งพิมพ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยการออกแบบได้คำนึงถึงการนำกราฟฟิคมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยสร้างความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์และความน่าสนใจให้แก่สินค้า

วิธีการค้นคว้า

เพื่อกำหนดแนวทางให้เกิดความเข้าใจในส่วนต่างๆของการทำงาน จึงกำหนดขั้นตอนการค้นคว้าไว้ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลของบริษัทไอเดีย เน็ต

- ลักษณะการดำเนินกิจการ , สินค้า , บริการ , กลุ่มเป้าหมาย
- การออกแบบของบริษัทไอเดีย เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบสิ่งพิมพ์ของบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทเดียวกัน

3. ศึกษาข้อมูลการออกแบบ Corporate Identity และงานออกแบบต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ในการออกแบบ Corporate Identity สิ่งสำคัญคือต้องสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบริษัท และสามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. การตั้งชื่อของบริษัทหรือสินค้า มีส่วนสำคัญอย่างมาก สามารถบ่งบอกถึงความเฉพาะตัวของบริษัท และยังอาจนำมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ได้
3. สามารถใช้ประโยชน์จากการออกแบบสินค้ามาช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท ทำให้เกิดความสนใจและเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการนี้สำเร็จลงด้วยดี หลังจากที่ใช้เวลาในการค้นคว้า และศึกษาหาแนวทางในการออกแบบเป็นเวลานาน ก็ด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาดูแลเอาใจใส่อย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์และคณะกรรมการทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำในการปรับปรุง แก้ไข ตรวจสอบจนงานสำเร็จลงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งต่ออาจารย์ เสาวภา พงษ์คุณากร ที่ช่วยให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดีมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ จิระพงษ์ ภูมิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำ และกำลังใจที่ดีในการทำงาน

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ และคนในครอบครัว ที่ให้ความรัก ความเอาใจใส่ ความห่วงใย และความช่วยเหลือต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันที่สำคัญยิ่ง

ขอบคุณคุณสุวัฒน์ ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลของบริษัทไอเดียเน็ต

ขอบคุณพี่ต๊อง สำหรับข้อมูลการออกแบบ Corporate Identity

พี่ๆ เพื่อนๆ แห่งครีเอทีฟโซน ที่ให้ความรู้และประสบการณ์การทำงานจริง

ตั้ม เพื่อนยามยากที่เอื้อเฟื้อ Printer ยามฉุกเฉิน

โจ๊ก เอื้อเฟื้อตัวอย่างสินค้าคู่แข่ง

อินเทอร์เน็ต แหล่งความรู้ที่มากมายมหาศาล

พิจิตร พรหมดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

การออกแบบ Corporate Identity เป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรนั้นๆ ให้มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ สามารถแสดงออกถึงความเฉพาะตัวขององค์กรอย่างเด่นชัดและแตกต่างคู่แข่งอื่นๆ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นโครงการออกแบบ Corporate Identity สำหรับบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้ความรู้ของการออกแบบ Corporate Identity และการออกแบบกราฟิกมาใช้ในการสร้างสรรค์แนวทางและผลงานให้เกิดความน่าสนใจ

ข้าพเจ้าหวังว่า การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนผลงานที่เสร็จสมบูรณ์แล้วของข้าพเจ้า อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หากผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พิจิตร พรมลี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
คำนำ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญภาพประกอบ.....	จ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
- ความเป็นมาของโครงการ.....	1
- วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
- ขอบเขตของโครงการ.....	1
- แนวทางบรรลุเป้าหมาย.....	2
- ขั้นตอนการทำงาน.....	2
บทที่ 2 ข้อมูลบริษัทไอเดียเน็ต.....	3
- ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทไอเดียเน็ต.....	3
- ข้อมูลทางการตลาดของไอเดีย เน็ต.....	6
- 3. ข้อมูลการออกแบบของบริษัทไอเดีย เน็ต.....	8
บทที่ 3 ข้อมูลการออกแบบ Corporate Identity.....	15
- การออกแบบสัญลักษณ์.....	15
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	20
- การออกแบบชั้นโซวลิ้นค้า.....	21
- การออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์.....	23
- การส่งเสริมการขาย.....	25
- กลยุทธ์ในการสร้างสรรค้โฆษณา.....	27
บทที่ 4 แนวคิดและขั้นตอนการออกแบบ.....	32
- แนวคิดของงานโดยรวม.....	32
- ขั้นตอนการออกแบบงานแต่ละชนิด.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5 ผลงานจริง.....56

บทที่ 6 ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ.....78

บรรณานุกรม.....79



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1. ตัวอย่างข้อมูลงานออกแบบของบริษัทไอเดีย เน็ต	
ภาพที่ 1-9.....	8-13
2. ตัวอย่างงานออกแบบของคู่แข่ง	
ภาพที่ 10-11.....	14
3. การใช้สีสไลแกนในพื้นที่ต่างๆ	
ภาพที่ 12.....	32
4. แบบร่างสัญลักษณ์	
ภาพที่ 13-20.....	33-38
5. แบบร่าง Stationary	
ภาพที่ 21-23.....	39-40
6. แบบร่างบรรจุภัณฑ์	
ภาพที่ 24-27.....	41-43
7. แบบร่างใบแสดง Password	
ภาพที่ 28-29.....	44
8. แบบร่างคู่มือการใช้	
ภาพที่ 30-32.....	45-47
9. แบบร่างชั้นโชว์สินค้า	
ภาพที่ 33.....	48
10. แบบร่างโปสเตอร์	
ภาพที่ 34-35.....	49-50
11. แบบร่างแผ่นพับ	
ภาพที่ 36-37.....	51-52
12. แบบร่างเพิ่มข้อมูลสำหรับขายสินค้า	
ภาพที่ 38.....	53
13. แบบร่างของที่ระลึก	
ภาพที่ 39-41.....	54-55
14. ผลงานจริง สัญลักษณ์	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 42.....	56
15.ผลงานจริง Stationary	
ภาพที่ 43.....	57
16.ผลงานจริง บรรจุภัณฑ์ชุดทดลองใช้อินเตอร์เน็ต	
ภาพที่ 44-46.....	58-59
17.ผลงานจริง ใบแสดง password	
ภาพที่ 47.....	60
18..ผลงานจริง คู่มือการใช้	
ภาพที่ 48.....	61
19.ผลงานจริง ชั้นโชว์สินค้า	
ภาพที่ 49-50.....	62
20.ผลงานจริง โปสเตอร์	
ภาพที่ 51-52.....	63-64
21.ผลงานจริง แผ่นพับ	
ภาพที่ 53-54.....	65
22.ผลงานจริง เพิ่มข้อมูลสำหรับขายสินค้า	
ภาพที่ 55-64.....	66-75
23.ผลงานจริง ของที่ระลึก	
ภาพที่ 65-68.....	76-77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของโครงการ

ไอเดีย เน็ต (Idea Net) เป็นบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP : Internet Service Provider) รายหนึ่งในธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่มากมายหลายราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูง แต่บริษัทไอเดีย เน็ต ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

โครงการนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทไอเดีย เน็ต โดยการออกแบบ Corporate Identity ให้กับบริษัท ประกอบด้วยการออกแบบสัญลักษณ์ และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการออกแบบได้คำนึงถึงการนำภาพพิกมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยสร้างความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์และความน่าสนใจให้แก่สินค้า

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาและเสริมทักษะความเข้าใจในลำดับขั้นตอนของการสร้างสรรค์งานออกแบบ เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และส่งเสริมการขายตั้งแต่การค้นคว้า ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล และเทคนิคที่จะนำไปใช้ในการออกแบบให้เหมาะสมกับตัวสินค้า
2. เพื่อศึกษารูปแบบและแนวการสร้างสรรคงาน เพื่อให้สอดคล้องกับตัวสินค้า และเป็นไปตามภาพลักษณ์โดยรวมที่ถูกต้อง
3. ศึกษาการออกแบบ Corporate Identity
4. ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และชั้นโขวสินค้า

ขอบเขตของโครงการ

1. สัญลักษณ์ใหม่ของบริษัท
2. Stationary ประกอบด้วย
 - กระดาษเขียนจดหมาย , ของจดหมาย
 - นามบัตร
3. บรรจุภัณฑ์ชุดทดลองใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 3 ชุด ประกอบด้วย
 - บรรจุภัณฑ์ชุดทดลองใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 3 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แบ่งตามชั่วโมงการใช้ ได้แก่ 20 ,30 และ 50 ชั่วโมง
- ใบแสดง password จำนวน 3 ชุด ตามแบบบรรจุภัณฑ์
 - คู่มือการใช้ จำนวน 1 ชุด
- 4.ชั้นโซวลิ้นค้า (P.O.P.) จำนวน 1 ชุด
 - 5.แฟ้มข้อมูลสินค้า จำนวน 1 ชุด
 - 6.แผ่นพับ จำนวน 1 ชุด
 - 7.โปสเตอร์ ขนาด A3 จำนวน 2 ชุด
 - 8.ของที่ระลึก ได้แก่
 - แผ่นรอมเม้าส์ จำนวน 1 ชุด
 - แผ่น Floppy disk จำนวน 1 ชุด
 - บัตรสมาชิก จำนวน 1 ชุด

แนวทางบรรลุเป้าหมาย

- 1.รวบรวมข้อมูล
 - ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า
 - ข้อมูลทางการตลาด
 - ข้อมูลในการออกแบบ
- 2.วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.สรุปขอบเขตของโครงการ และลักษณะของงานโดยรวม
- 4.ออกแบบตามแนวทางที่วางไว้
- 5.ตรวจแก้แบบร่าง ปรับปรุงข้อบกพร่อง

ขั้นตอนการทำงาน

- 1.เสนอหัวข้อเพื่อพิจารณา อธิบายแนวคิดความเป็นไปได้ของงานออกแบบ
- 2.เสนอข้อมูล สรุปเบื้องต้น แนวทางการออกแบบโดยรวม รวบรวม/จัด ข้อมูลเอกสารทั้งหมด
- 3.เสนอแบบร่างครบทุกส่วน
- 4.เสนองานออกแบบที่เป็นชิ้นงานสำเร็จพร้อมทั้งข้อเขียนส่วนที่เป็นภาคเอกสารทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

บริษัทไอเดีย เน็ต

1. ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทไอเดียเน็ต

บริษัท ไอเดีย เน็ต จำกัด (Idea Net Co.,Ltd) เป็น ISP (Internet Service Provider) โดยการร่วมทุนระหว่างการศึกษาแห่งประเทศไทย (กสท.) กับเอกชน เพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัทไอเดีย เน็ตใช้วงจรและโมเด็มความเร็วสูง ตลอดจนหมายเลขโทรศัพท์เบื้องต้นไว้มากกว่า 500 เลขหมาย สามารถรองรับผู้ใช้งานได้จำนวนมากและโทรเข้าศูนย์ได้ง่าย นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถให้บริการในด้านวงจรตรง (Leased Line) แก่ลูกค้า สำหรับองค์กรที่มีปริมาณการใช้ติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตสูง รวมถึงการให้บริการด้านพื้นที่ Webpage และฝาก Server ของลูกค้า โดยมีระบบการป้องกันภัยทางด้านกระแสไฟตลอด 24 ชั่วโมง และการทำลายข้อมูลผ่านระบบ Firewall

สินค้าของบริษัทไอเดีย เน็ต มีดังนี้

1. Starter kit
2. Dial-up Members
3. Leased Line
4. Web Hosting
5. Server Hosting

1. Starter kits

ชุดทดลองใช้อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่มีวางขายตามร้านหนังสือ และร้านค้า IT ทั่วไป ด้วยคุณสมบัติที่ติดตั้งง่าย พร้อมใช้งานทันที หลังติดตั้งจึงเหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัยที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลาสั้นโดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดของสินค้าและราคา ดังนี้

ราคาอินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป

Hour	Price	Expired
20	299.00	After login 60 days
35	399.00	After login 90 days
50	599.00	After login 90 days

ราคานี้รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Dial-up Member

สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจทางด้านอินเทอร์เน็ต หรือใช้อินเทอร์เน็ตและต้องการมี Internet Account ใช้ส่วนตัวโดยสามารถกำหนด E - Mail ตามที่ต้องการและได้สิทธิพิเศษมากมาย อาทิ เช่น

- สามารถใช้บริการ Internet ได้มรูปแบบ
- ยกเว้นค่าบริการรายเดือน
- สะสมชั่วโมงได้ 1 ปี
- ได้รับ E - Mail ส่วนตัว 6 MB และสามารถเลือก User Name และ Password ที่

ต้องการได้

ราคาการสมัครสมาชิก		
Hour	Pirce	Expired
30	375.00	12 Months
100	1,200.00	12 Months
200	2,200.00	12 Months
500	4,900.00	12 Months

ราคานี้รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

3. Leased Lined

เป็นทางเลือกที่มอบอรรถประโยชน์สูงสุด ในการตอบสนองการใช้งาน Internet ด้วยอายุสัญญา 6 เดือนขึ้นไป เติงธุรกิจขององค์กรโดยระบบการสื่อสาร เร็วสูงรองรับผู้ใช้งานจำนวนมาก สามารถสนองความต้องการขององค์กรทุกขนาดตลอดจนความสามารถในการขยายระบบในอนาคต ซึ่งองค์กรของลูกค้าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

- ไม่จำกัดจำนวน ผู้ใช้งานและไม่จำกัดระยะเวลาในการใช้งาน
- สามารถเลือกระบบ Hardware, Software & Security ได้ตามต้องการ
- สามารถเลือกความเร็วที่เหมาะสมในการใช้งานได้
- สามารถสร้างและเก็บ Homepage ไว้ที่ Server ของลูกค้าได้
- ควบคุมค่าใช้จ่ายและประสิทธิภาพของระบบได้ด้วยตนเอง

* จำนวนขึ้นอยู่กับการอนุมัติของ APNIC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตราค่าบริการข้างต้นรวมค่า Configure Router เพื่อเชื่อมต่อ Internet ทั้งนี้ไม่รวมมูลค่าของ Software หรือ Hardware ที่ต้องติดตั้งทางบริษัทไม่บริการ Setup Software & Hardware ที่บริษัทไม่แนะนำ

4.Web Hosting

เป็นการนำ Webpage ของลูกค้ามาฝากไว้ในServer ของบริษัท และจะนำ logo ของบริษัทของลูกค้าแสดงในหน้าแรกของMain Page Idea net (ซึ่งมีสมาชิกของบริษัทฯ และกลุ่มผู้ใช้บริการ internet เห็น) เพื่อ Link ไปยัง Homepage ของลูกค้า

5.Server Hosting

เป็นการนำ Server ของลูกค้ามาเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่าย โดยอยู่ด้านหลัง Firewall ของบริษัทฯ เพื่อให้มั่นใจในความปลอดภัย และสามารถจัดเก็บข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ต่อลูกค้า ผู้สนใจ และสามารถจัดการเกี่ยวกับ Server ได้จากภายนอกโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตัวเอง

สถานที่จำหน่ายสินค้า

เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ชั้น 5 ร้าน CD Gamer ใกล้ศูนย์เกมส์

ร้านหนังสือแพรวพิทยา (ทุกสาขา)

ร้านบุ๊คเชลท์ (ทุกสาขา)

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ สาขาสยามสแควร์

ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ร้าน CD Gamer ชั้น IT

ร้านน้องท่าพระจันทร์

D.K.สุขุมวิท

บิ๊กซีบางใหญ่ ร้านหนังสือญาติตา

ร้านสกายบุ๊คส์ สาขาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ,สาขารังสิต

ร้านหนังสือดอกหญ้า (กรุงเทพฯและปริมณฑล)

IT . City ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ,ศูนย์การค้าเชียงใหม่ ,ศูนย์การค้าตะวันนา

ร้านคำไทย

IT . Mall ชั้น 3 ร้าน ข.ข้าง

K.HOME (เซ็นทรัลพลาซ่า 3)

3 G SOFT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทางการตลาดของไอเดีย เน็ต

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทั่วไป และกลุ่มธุรกิจองค์กร โดยแบ่งตามประเภทสินค้า

-กลุ่มทั่วไป เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาและวัยทำงาน อายุประมาณ 18-25 ปี

ลักษณะการใช้เพื่อความบันเทิง และศึกษาหาความรู้

เน้นการขาย Internet Starter Kit (ชุดทดลองใช้อินเทอร์เน็ต) และ Dail-up Member

(สมาชิก)

- กลุ่มธุรกิจองค์กร

เน้นการขาย Leased Lines , Web Hosting และ Server Hosting

ลักษณะการใช้เพื่อความบันเทิง และศึกษาหาความรู้ ติดต่อกิจการโดยผ่านเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต

คู่แข่ง ที่สำคัญได้แก่

-ซีเอส อินเทอร์เน็ต

-อินเทอร์เน็ตเคเอสซี

-ล็อกอินโฟ

-เอเน็ต

-อินเทอร์เน็ตประเทศไทย

ฯลฯ

การจัดจำหน่ายสินค้า

1. จัดจำหน่ายตามร้านค้า สินค้าที่จำหน่ายคือชุดทดลองใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญและเป็นจุดเริ่มต้นในการเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและบริการอื่นๆของบริษัท

-ลักษณะการจัดจำหน่ายเป็นแบบขายปลีกตามร้านค้า IT และร้านหนังสือที่รับสินค้าของบริษัทไป

จำหน่าย

- การวางจำหน่ายโดยแสดงสินค้าไว้ใน P.O.P ของบริษัทที่ทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.แบบติดต่อทางธุรกิจ ได้แก่ Dial-up Members , Leased Line , Web Hosting , Server Hosting

เป็นการติดต่อซื้อบริการการใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทในประเภทต่างๆ

- ส่วนใหญ่จะเป็นการทำหลังจากที่เคยได้ทดลองใช้ชุดทดลองใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัท แล้วเกิดความพอใจ
- หรือติดต่อกันโดยตรงระหว่างบริษัทไอเดีย เน็ตกับลูกค้า

สภาพตลาดในปัจจุบัน

ปัจจุบันในตลาดของการให้บริการอินเทอร์เน็ตมีการแข่งขันอย่างสูง แต่ละบริษัทต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้าห้ำหั่นแข่งขันกัน ซึ่งนโยบายทางการตลาดที่เด่นชัดที่สุดคือเรื่องการลดราคา ตัดราคา หรือแม้แต่การหาจุดขายของสินค้าที่ต่างจากคู่แข่งออกไป เช่น ต่อดีดง่าย เร็ว เฉพาะเด็ก เฉพาะผู้หญิง ใช้เฉพาะเขตกรุงเทพและปริมณฑล ฯลฯ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ข้อมูลการออกแบบของบริษัทไอเดีย เน็ต

สัญลักษณ์



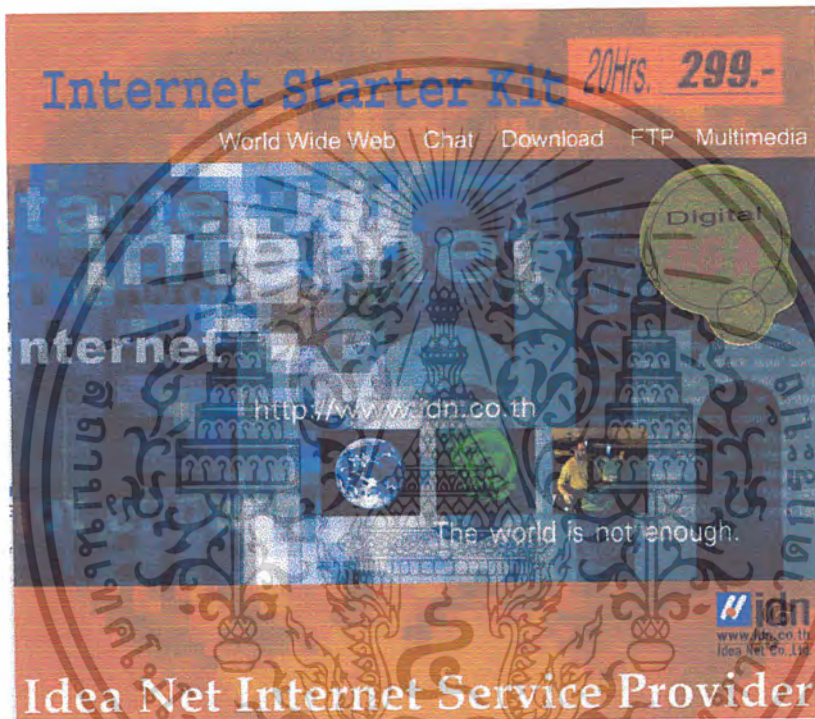
ภาพที่ 1 สัญลักษณ์ของบริษัทไอเดีย เน็ต

การออกแบบสัญลักษณ์ของไอเดีย เน็ต ใช้การออกแบบในรูปแบบของ Lettermark โดยนำตัวอักษรย่อ I d ซึ่งดึงเอามาจากชื่อบริษัท มาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ โดยมีลูกเล่นทางการออกแบบโดยใช้ I กับ d ซ้อนกัน และมีตัวอักษร idn (ชื่อ Website ของบริษัท) ประกอบกับสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ของชุดทดลองใช้อินเทอร์เน็ต

ชุดทดลองใช้อินเทอร์เน็ตมี 3 ชุด แบ่งเป็นชั่วโมง ได้แก่ 20 , 30 และ 50 ชั่วโมง บรรจุภัณฑ์ออกแบบเพียงแค่แบบเดียว โดยพิมพ์ราคาและชั่วโมงบนกระดาษสีที่แตกต่างกัน (20 ชม. ใช้สีส้มสะท้อนแสง , 30 ชม. ใช้สีเขียวสะท้อนแสง , 50 ชม. ใช้สีเขียวสะท้อนแสง) แล้วปะบนบรรจุภัณฑ์

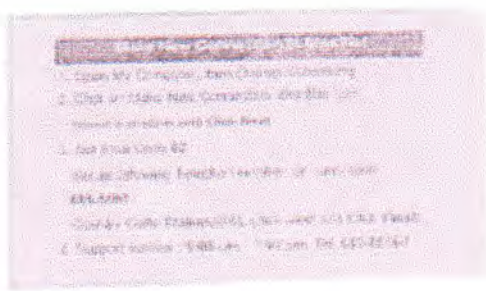


ภาพที่ 2 ของบรรจุภัณฑ์ของไอเดียเน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ใบแสดง Password



ภาพที่ 4 ใบแสดงวิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นโชว์สินค้า



ภาพที่ 5 ชั้นโชว์สินค้า (P.O.P.)

ภาพที่ 6 การวางขายด้วย P.O.P

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ของบริษัทไอเดีย เน็ต



ภาพที่ 7 Stationaryของบริษัท

ภาพที่ 8 เพิ่มข้อมูลสำหรับการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 9 ไปสเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างงานออกแบบของบริษัทคู่แข่ง



ภาพที่ 10 สินค้าของบริษัทคู่แข่ง



ภาพที่ 11 สิ่งพิมพ์โฆษณาของบริษัทคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลการออกแบบ Corporate Identity

1. การออกแบบสัญลักษณ์

ลักษณะของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ชนิดต่าง ๆ

เครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. **ซิมโบล (Symbols)** เป็นเครื่องหมายที่ไม่มีตัวอักษร ใช้แสดงบริษัท ห้างร้าน สถาบัน ควรมีลักษณะที่กลมกลืนเป็นเอกภาพ มีผลกระทบอย่างรวดเร็วทันที่ที่เห็น
2. **เครื่องหมายภาพ (Pictograph)** ภาพแสดงใช้เป็นสัญลักษณ์ทางสาธารณประโยชน์ ใช้แก้ปัญหาอุปสรรค ในด้านสื่อความเข้าใจทางภาษาหรือตัวอักษร ในด้านบอกทิศทาง ความปลอดภัย ยานพาหนะ ควรมีลักษณะเป็นสากล เข้าใจง่าย และไม่สับสนทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน
3. **เครื่องหมายอักษร (Lettermark)** เครื่องหมายอักษรจะแสดงตัวอักษรย่อ ในลักษณะรูปแบบเฉพาะของตัวอักษร เป็นตัวย่อที่ไม่อ่านออกเสียงเป็นคำ ส่วนมากจะใช้เป็นเครื่องหมายของบริษัท ห้างร้าน นิยมออกแบบให้เป็นตัวอักษรที่เด่นชัด
4. **เครื่องหมายภาษา (Logo)** เครื่องหมายภาษาแสดงภาษาตัวอักษรที่เป็นคำอ่านออกเสียงเป็นคำตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ ใช้แสดงบริษัท ห้างร้าน หรือเป็นตรา (Brand) ลักษณะสำคัญคือ อ่านได้ เอกภาพเด่นชัด
5. **เครื่องหมายผสม (Combination Mark)** เมื่อออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมายภาษา (Logo) เข้าไว้ด้วยกัน เรียกว่า เครื่องหมายผสม หรือบางครั้งก็เรียกว่า Signature มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพและตัวอักษร
6. **เครื่องหมายการค้า (Trademark)** เครื่องหมายข้างบนทั้งหมดนั้น สามารถที่จะจดทะเบียนถือลิขสิทธิ์เป็นเครื่องหมายการค้าได้ตามกฎหมายคุ้มครองสิทธิ์

ข้อดีและข้อเสียของเครื่องหมายแต่ละชนิด

1. Symbols

ข้อดี เป็นรูปแบบที่ง่ายและสะดุดตา

ข้อเสีย อาจเกิดการสับสนได้ (เกิดการซ้ำกัน)

2. Pictographs

ข้อดีนี้เป็นเป็นสากลนำไปใช้ที่ไหนก็ได้ (อธิบายด้วยภาพ) เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสีย อาจเกิดการสับสนเมื่อนำไปใช้ในที่ชนบทรวมเนียบต่างกันมาก ๆ

3. Lettermarke

ข้อดี เป็นชื่อย่อของบริษัทซึ่งง่ายแก่การจดจำ

ข้อเสีย ต้องใช้ทุนสูงในการออกแบบ และมีการแข่งขันมาก

4. Logos

ข้อดี เป็นรูปแบบที่ไม่ซ้ำใครและทำได้ง่าย

ข้อเสีย มีการซ้ำซ้อนในการมอง และจำได้ยาก

5. Combination marke

ข้อดี ใช้เป็นเครื่องหมายที่สื่อความหมายที่ดี

ข้อเสีย ซับซ้อนในการออกแบบ

ประโยชน์ของเครื่องหมายการค้า

โดยทั่วไปเครื่องหมายการค้าทั้งหลาย ทำหน้าที่หลัก 2 ประการ คือ

1. มุ่งรักษาประโยชน์ของเจ้าของกิจการ
2. ทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าและบริการได้

ประโยชน์ทางอ้อมของเครื่องหมายการค้า ยังมีอีกหลายประการเช่น ทำหน้าที่เป็นตัวเตือนความจำ ทำให้สินค้านั้นดูน่าเชื่อถือ เพราะคนหลาย ๆ คนชอบสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ นอกจากนี้ก็เป็นตัวช่วยเสริมการโฆษณาให้น่าดู แนะนำเกี่ยวกับสินค้า เป็นตัวช่วยสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รู้ว่าสินค้า หรือกิจการนั้นเป็นอะไร เพื่อให้เครื่องหมายการค้าทำประโยชน์ให้กับกิจการค้า ได้มากที่สุด จึงควรจะศึกษาเสียก่อนว่า สินค้า นั้น หรือกิจการนั้นเป็นอะไร ผู้ซื้อหรือใช้บริการเป็นบุคคลประเภทใด ผู้ซื้อหรือใช้บริการนี้ทางภาษาการตลาดเรียกว่ากลุ่มเป้าหมาย จะเป็นหัวใจสำคัญในการศึกษาก่อนจะทำการออกแบบเราจะต้องศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายของเราจะอยู่ในวัยไหน มีอาชีพอะไร เป็นส่วนใหญ่ การศึกษาอยู่ในระดับเฉลี่ยชั้นใด สถานะการเป็นอยู่เป็นเช่นไร สินค้า นั้นจะจำหน่ายในเมืองใหญ่หรือเมืองเล็ก ขายให้แก่ชาวต่างประเทศ หรือคนในประเทศส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศด้วยหรือไม่และรสนิยมของผู้ซื้อสินค้าเป็นอย่างไร

วิธีการออกแบบเครื่องหมายการค้า

ในการที่จะออกแบบสิ่งใดก็ตาม จะต้องมีการขั้นตอนในการออกแบบ ซึ่งบางครั้งอาจจะแตกต่างกันออกไป แต่โดยรวม ๆ แล้ว เราสามารถแบ่งขั้นตอนในการออกแบบได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การออกแบบเบื้องต้น เป็นการออกแบบโดยการร่างภาพขนาดเล็ก ๆ มาก ๆ เพื่อแสดงแนวความคิดของผู้ออกแบบออกมา วิธีนี้เรียกว่า thumbnails
2. ขั้นกลั่นกรอง เป็นการพัฒนาแบบจากการออกแบบเบื้องต้น โดยนำมาคัดเลือก, ออกแบบใหม่, ตรวจสอบ, ขยาย หรือทำให้ดีขึ้น เรียกว่า rough
3. ขั้นวิเคราะห์ เป็นการเลือกแบบ เปรียบเทียบเพื่อหาแบบที่ดีที่สุดเพื่อนำมาเสนอต่อลูกค้า ขั้นตอนที่ 3 เรียกว่า comps
4. ขั้นตัดสินใจ เป็นขั้นสุดท้ายของการออกแบบ คือการนำแบบนั้นไปใช้จริง (โดยได้รับการตัดสินใจจากลูกค้าผู้ให้ออกแบบ) ขั้นนี้เรียกว่า print

ตารางแม่แบบ (Grids)

ตารางแม่แบบ คือ เรียกว่าง่าย ๆ ว่ากริด มีความจำเป็นต่อการออกแบบสัญลักษณ์มาก กระดาษตารางกราฟที่สร้างขึ้นมาเป็นพิเศษ เหล่านี้เห็นได้ชัดเหมือนกับโครงไม้แบบในการสร้าง ตึกการเลือกความหมายของเส้น ตำแหน่งและทิศทางถูกกำหนดโดยชนิดของตาราง และจะช่วยทำให้เรามีทางเลือกมากมายในการออกแบบผลงานของเราออกวิธี ใช้กริดนี้จะจำกัดขอบเขตการออกแบบของเราเกินไป ถ้าเราไม่ทำแบบร่างขึ้นมาก่อน ฉะนั้นการใช้กริดควรใช้เมื่อได้แบบร่างแล้ว และนำแบบนั้นมาเข้าระบบกริด มันจะทำให้แบบนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามที่จำเป็น เพื่อความเหมาะสมในการออกแบบ

ความหมายของกริด ในแง่ของศิลปะและการออกแบบ หมายถึงตารางซึ่งสร้างขึ้นมาให้เป็นตัวโครงสร้างหรือเป็นแม่แบบ (Pattern) เพื่อช่วยให้งานที่ออกแบบนั้นสมบูรณ์ มีหลักง่ายและสะดวกเรียบร้อยยิ่งขึ้น กริดสามารถสร้างขึ้นมาได้หลายแบบ ขึ้นอยู่กับงานที่จะออกแบบ อาจจะเป็นตารางสี่เหลี่ยมจัตุรัส ตารางสี่เหลี่ยมผืนผ้า ตารางที่เกิดจากเส้นทแยงมุม หรือเป็นตารางที่เกิดจากเส้นวงกลมก็ได้ แต่ส่วนใหญ่จะเกิดจากเส้นตรงมากกว่า จะมีรูปแบบซ้ำ ๆ กันหรือเหมือนกันหลายรูปในพื้นที่เดียวที่เรากำหนดขึ้นก็ได้

การพิจารณาเลือกแบบเครื่องหมายการค้า

ในการพิจารณาออกแบบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ มักจะมีผลงานเกิดขึ้นมากกว่า 1 แบบ จำเป็นต้องนำผลงานเหล่านั้น มาพิจารณาคัดเลือกเพื่อนำแบบที่เหมาะสมที่สุดไปพัฒนาแก้ไขให้ดีขึ้นไปอีกหรือพิจารณานำไปใช้ต่อไป การพิจารณาเลือกแบบเครื่องหมายอาจพิจารณาจากตารางตัดสินใจเครื่องหมาย (checkpoints in deciding upon a mark) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 9 ข้อ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. *SUITABILITY OF THE MARK'S CONTENT* คือความเหมาะสมของเครื่องหมาย, ความหมายของเครื่องหมายเข้ากับจุดประสงค์ของบริษัทหรือไม่
2. *SUITABILITY OF THE MEDIA TO BE USED* คือความเหมาะสมกับสิ่งที่เรานำไปใช้ เช่น ในการพิมพ์ ในการทำป้ายนิออนใช้ในโทรทัศน์ และอื่น ๆ สามารถใช้ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และแผนงานของบริษัทและกรรมวิธีการผลิต เช่นเครื่องหมายนั้นต้องนำไปหล่อเป็นตัว การนำไปย่น ขยายจะมีผลเปลี่ยนไปหรือไม่
3. *DISTINCTIVENESS* ความมีลักษณะพิเศษ เครื่องหมายมีความพิเศษดึงดูดความสนใจ เป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ มองแล้วสะดุดตาและจดจำได้ในขณะมองในเวลาสั้น ๆ หรือไม่
4. *CONTEMPORARY* ความอยู่ได้เหมือนเดิม เครื่องหมายนั้นจะมีความรู้สึกว่าจะอยู่ได้นานโดยไม่ล้าสมัยในระยะเวลาอย่างน้อย 5-10 ปี หรือไม่ และต้องไม่เป็นการออกแบบที่แสดงถึงค่านิยมในปัจจุบันในขณะออกแบบ
5. *MEMORABILITY* ความสามารถที่อยู่ในความทรงจำ ก่อให้เกิดความทรงจำได้นาน และชัดเจนหรือไม่ สามารถจดจำได้ เมื่อเห็นเพียงครั้งเดียวหรือไม่ ง่ายแก่การบอกเล่าและง่ายต่อการนำไปใช้วาดหรือนำไปเขียนต่อ
6. *RELIABILITY* นำไว้ใจได้ คือ เครื่องหมายนั้นบ่งบอกให้เห็นว่าเป็นบริษัทที่น่าไว้ใจ และไม่มีภัยสังคม เช่น ฆาตกร
7. *UTILITY* สามารถนำไปใช้ได้โดยไม่เกิดความสับสน เมื่อมองมุมผิดไปจากเดิม
8. *REGIONALITY* สามารถตอบสนองความต้องการของบริษัท ในความเป็นสากลนิยมได้
9. *COLOUR INDIVIDUALITY* มีสีเฉพาะ จะตั้งใจให้สีแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์

รูปแบบของเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้า

ปัจจุบันเราจะพบเห็นเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้า (TRADEMARKS & LOGOS) แบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ สามารถจำแนกรูปแบบได้ดังนี้

1. *รูปแบบตัวอักษร* อาจนำตัวอักษร พยัญชนะ สระ ตัวเลข อักษรย่อหรือคำเต็มอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างมาประกอบกัน
2. *รูปทรงเรขาคณิต* เป็นการนำเอารูปต่าง ๆ ทางเรขาคณิตมาประดิษฐ์ดัดแปลงได้
3. *รูปทรงธรรมชาติ* นำเอาสิ่งต่าง ๆ ที่มีหรือเกิดขึ้นตามธรรมชาติมาดัดแปลง
4. *รูปลักษณะตามลัทธิและความเชื่อถือ* เช่น การนำเอาสมมติเทพ เทวรูป รูปสัตว์ในวรรณคดี หรือสิ่งเคารพบูชาอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์และเครื่องมือเครื่องใช้** เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นหรือสินค้าหรือบริการมาออกแบบ รวมทั้งเครื่องมือ เครื่องใช้ในการผลิตและการบริการด้วย
6. **รูปลักษณะอิสระ** เป็นรูปลักษณะที่สร้างสรรค์ขึ้นมา อาจเป็นจินตนาการหรือแนวความคิดเพื่อสื่อความหมาย ความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง รูปลักษณะเป็นอิสระโดยสิ้นเชิง

ลักษณะเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้าที่ดี

ทุกองค์กรมีความปรารถนาที่จะให้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของตนมีอิทธิพลต่อผู้ที่ได้พบเห็น ซึ่งเป็นความละเอียดอ่อน ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในการออกแบบเป็นอย่างมาก มีเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้าจำนวนไม่น้อยสามารถสร้างความจดจำความประทับใจให้แก่ผู้ดูได้ดังนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการออกแบบ ลักษณะของเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้าที่ดี จึงมีด้วยกัน 8 ประการดังนี้

1. ต้องคำนึงถึงคุณค่าทางความงามของเครื่องหมายสัญลักษณ์ (AESTHETIC FORM) ไม่ว่าจะ เป็นไปในทางการใช้ภาพที่เหมือนจริง ภาพดัดแปลง หรือภาพนามธรรมก็ตาม
2. มีความเหมาะสมกับเวลาทุกยุคทุกสมัย จึงควรหลีกเลี่ยงการนำสิ่งซึ่งอยู่ในสมัยนิยมมาใช้ในการออกแบบ ROY PAUL NELSON ได้กล่าวไว้ในหนังสือ "THE DESIGN OF ADVERTISING" ว่า "เครื่องแต่งกายของคนก็อย่าใช้เป็นแบบสมัยใหม่ เพราะหลังจากนี้ไม่นานก็จะล้าสมัย ทุกอย่าง จะเปลี่ยนไป แต่ถ้าองค์กรรู้สึกว่าจะเหมาะสมดีแล้วกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนก็ควรจะเหมาะสม และใช้ต่อไปได้ในวันข้างหน้าด้วย"
3. ต้องง่ายและสะดวกต่อการนำไปเผยแพร่ในโอกาสต่าง ๆ ตลอดจนเมื่อนำไปย่อหรือขยายจะไม่เกิดความเสียหาย
4. ต้องไม่ขัดต่อข้อห้ามตามกฎหมาย เช่น ไม่ใช้ตราราชการหรือเครื่องหมายประจำองค์พระมหากษัตริย์ รวมทั้งของต่างประเทศและภาพบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต
5. ไม่ควรใช้ภาพที่ผู้ดูจะเกิดความรู้สึกสับสนวุ่นวาย หรือมีรายละเอียดมากเกินไป หลีกเลี่ยงการนำอุปกรณ์ต่าง ๆ มาเป็นรายละเอียด เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ อุปกรณ์ แบบจะต้องดูง่ายเข้าใจ
6. ไม่ควรใช้ภาษาที่อ่านออกเสียงยากมากมาเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์
7. ไม่ควรใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่เป็นรูปเรขาคณิตง่าย ๆ เช่น วงกลม สามเหลี่ยม เพราะผู้ดูจะไม่สะดุดตาหรือให้ความสนใจเป็นพิเศษ
8. อย่าใช้ตัวอักษรที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น ทางที่ดีเลือกใช้อักษรแบบ ROMAN และแบบ SAN-SERIFS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. **บรรจุภัณฑ์สำหรับการค้าปลีก** ต้องออกแบบให้สวยงาม สะดวกสบายในการใช้สอยและ นำมาใช้ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าบางชนิด นักออกแบบพยายามคิดและสร้างแบบที่เน้นความสวยงาม เป็นพิเศษ จนทำให้มีผู้สนใจเก็บสะสม หรือตั้งโชว์ความสวยงาม ลักษณะการออกแบบกราฟฟิก ของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะบอกรายละเอียดของตัวสินค้าที่ถูกบรรจุอยู่ภายใน ได้แก่ ชื่อสินค้า สรรพคุณ ผู้ผลิตจำหน่าย และขนาดหรือปริมาณของการบรรจุ รายละเอียดต่างๆ

2. **บรรจุภัณฑ์เพื่อการค้าส่ง** ได้แก่บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นสำหรับสินค้าจำนวนมากๆ เช่น เป็นโหล เป็นกล่องหรือเป็นหีบ การกำหนดรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น บอกชื่อสินค้า จำนวนของสินค้า บริษัทผู้ผลิตหรือชื่อแนะนำบางประการ เช่น ข้อควรระวัง การเก็บรักษา การกำหนด วิธีจัดวาง ข้อมูลต่างๆ อาจเป็นตัวอักษร ข้อความหรือเครื่องหมาย สัญลักษณ์ก็ได้

3. **บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นเพื่อใช้สำหรับขนส่งโดยเฉพาะ ที่ จะต้องเน้นเรื่องความสะดวกในการขนส่ง การออกแบบต้องช่วยให้เกิดความปลอดภัยในการขนส่ง ด้วย รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จึงต้องบอกประเภทของสินค้า ทิศทางการจัดวาง ข้อควรระวัง ต่างๆ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้ออำนวยประโยชน์ หน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยต่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพในการผลิต ขนส่ง บรรจุ การเก็บรักษา

2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยให้คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความทรงจำ หรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจน เข้าใจความหมายและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

การออกแบบกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการกำหนดลักษณะส่วนประกอบภายนอกของ

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนรายละเอียดทางกราฟฟิคของภาชนะ บรรจุ และฉลาก ในอันที่จะ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนอง ได้แก่ การสนใจ ความนิยม และการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น

นักออกแบบต้องอาศัยการจัดองค์ประกอบในการออกแบบ ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพเขียน สัญลักษณ์และสี ฯลฯ เพื่อให้เกิดผลสามารถสื่อความหมายตามที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้

ในการออกแบบนั้นควรดำเนินไปพร้อมๆกันกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งก่อนเริ่มออกแบบควรเข้าใจถึงปัจจัยและสภาพของการผลิต การจำหน่าย ว่ามีวัตถุประสงค์ตามหลัก 5 W 2 H คือ Why , who , Where , What , How , How much (ออกแบบไปทำไม เพื่อใคร เมื่อไร ที่ไหน อะไร อย่างไร และมูลค่าเท่าไร)

3.การออกแบบชั้นโชว์สินค้า (P.O.P)

ในการออกแบบชั้นโชว์สำหรับแสดงสินค้าสิ่งที่จะต้องคำนึงและพิจารณามีดังต่อไปนี้

1. ประหยัดวัสดุ
2. ความแข็งแรงของโครงสร้าง
3. พื้นที่ที่ทางห้างหรือร้านสามารถมีให้จัดวาง DISPLAY ได้
4. ความสะดวกในการประกอบและการขนส่ง
5. สามารถส่งเสริมให้สินค้าดูเด่น สะดุดตา ช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้า
6. มีจุดเด่นที่ช่วยดึงดูดผู้พบเห็นได้

การวิเคราะห์เพื่อกำหนดขนาด P.O.P.

การกำหนดขนาดของ P.O.P. นั้นขึ้นอยู่กับ

1. ขนาดพื้นที่ ที่ทางห้างร้านจัดให้วาง P.O.P. ได้
2. ค่าเช่าพื้นที่ในการวาง P.O.P.
3. ขนาดของสินค้าที่จะวาง P.O.P.
- ขนาดพื้นที่ ที่ทางห้างร้านจัดให้วาง P.O.P.

ขนาดพื้นที่ Maximum ที่ทางร้านได้จัดให้วาง P.O.P. ได้ คือตรงบริเวณหัว shelf ซึ่งมี

ขนาดความกว้างวัดตามด้านข้าง (ความลึกของ shelf) เท่ากับ 1.20x1.20 เมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การคิดค่าเช่าพื้นที่ในการวาง P.O.P. ตามห้างร้านต่าง ๆ นั้นมีความยืดหยุ่นกัน (ของแต่ละสินค้า) เกือบ 100% ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้ากับทางห้างร้านนั้น ๆ โดยมี Factors ที่ใช้ในการพิจารณาประกอบ 5 ประการดังนี้

1. เป็นสินค้าอะไร
2. ใช้งบประมาณอย่างไรในการส่งเสริมสินค้า (Promotion)
3. ลักษณะของ P.O.P. ว่ามี Potencial ในการเพิ่มยอดขายมากน้อยเพียงไร
4. เนื้อที่ในการวาง
5. LOCATION
 - ขนาดของสินค้าที่จะวางบน P.O.P.

การโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Advertising)

การโฆษณา ณ จุดซื้อหมายถึงเครื่องหมายโฆษณาหรือตั้งแสดงสินค้าที่ติดหรือตั้งแสดงที่ติดหรือตั้งไว้ในบนหรือรอบ ๆ ร้านค้าปลีก (ยกเว้นตลาด, หีบห่อหรือสิ่งที่ใช้บรรจุสินค้า) การโฆษณา ณ จุดซื้อนี้อาจใช้คำว่า dealer display, dealer aids, point-of-sale material แต่คำว่า การโฆษณา ณ จุดซื้อเป็นคำที่รวมมากกว่าเพราะเน้นที่ลูกค้าหรือผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ขาย

ผู้โฆษณาใช้การโฆษณา ณ จุดซื้อเพื่อเตือนความจำของลูกค้าเป็นครั้งสุดท้าย ให้ระลึกถึงตรา ยี่ห้อของตนเป็นครั้งสุดท้ายก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจสินค้าของตนในขณะที่ลูกค้ากำลังเดินเลือกหาซื้อสินค้าและประการสุดท้ายเพื่อดึงดูดให้ร้านค้าปลีกของตนสินค้าของตนไว้มาก ๆ และให้ความร่วมมือในการขายสินค้า ของตนโดยผู้โฆษณาจะให้วัสดุในการโฆษณา ณ จุดซื้อและจัดแสดงสินค้า

การโฆษณา ณ จุดซื้อ มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น แผ่นโฆษณาติดตามตู้สินค้าหรือแขวนในอาคารตู้หรือชั้นสำหรับจัดวางสินค้า หรืออาจเป็นป้ายหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เคลื่อนไหวได้ ส่วนใหญ่จะทำด้วยกระดาษไม้ พลาสติกหรือโลหะ

สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ (Point-of-purchase material)

ได้แก่สื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้น เพื่อใช้โฆษณา ณ แหล่งซื้อ เพื่อเตือนความจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตรา ยี่ห้อของตน ในขณะที่เลือกซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น

- โปสเตอร์ (poster)
- สติกเกอร์ (sticker)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ป้ายแขวน (mobile)
- กล่องไฟ (light box)
- แผ่นป้ายผ้า (banner)

4. การออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

โฆษณาสิ่งพิมพ์เพื่อการจัดแจก

สื่อสิ่งพิมพ์นี้ส่งโดยตรงจากบริษัทถึงผู้บริโภคทั้งทางไปรษณีย์ วางแจกตามสถานที่ต่าง ๆ การใช้สื่อโฆษณาชนิดนี้ได้ผลทางการโฆษณามากขึ้น เนื่องจากสามารถเลือกกลุ่มคน ซึ่งคาดว่าจะมีความสนใจในสินค้าและเกิดความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถช่วยให้ผู้รับสื่อโฆษณา พร้อมทั้งสามารถเลือกลักษณะ ชนิดรูปร่าง ของสื่อสิ่งพิมพ์ได้ตามต้องการด้วยได้แก่สื่อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. ใบปลิว (leaflet) มีลักษณะเป็นเล่มหรือใบเดี่ยวโดด ๆ โดยมีขนาดแตกต่างกันไปใช้ในการจัดแจกโดยส่งตรงไปยังลูกค้า หรือจัดวางบนเคาน์เตอร์สินค้าให้หยิบขยได้สำหรับผู้สนใจหรือจัดให้มีคนยื่นแจกตามศูนย์สินค้า หรือ ณ จุดขายสินค้า

2. แผ่นพับ (folder) มีลักษณะเป็นใบทบไปมาอาจมีได้ตั้งแต่ 2-5 ทบ หรือมากกว่านั้น ทั้งนี้ขึ้นกับรายละเอียดที่ต้องการแสดงของสินค้ามีขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่าแบบใบปลิว แต่มีเนื้อหามากกว่าและจัดให้มีปกหน้า-หลังได้ แผ่นพับที่บางที่เรียกว่าใบปลิวเพราะถือเป็นเอกสารโฆษณาที่จัดแจกในลักษณะเดียวกับใบปลิว ในการออกแบบแผ่นพับเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากมีวิธีพับหลายแบบและไม่มีเลขหน้ากำกับเหมือนหนังสือ ผู้ทำแผ่นพับจึงต้องออกแบบเรียงลำดับข้อความ และภาพให้เหมาะกับการพับเพราะถ้าออกแบบไม่ดีจะเกิดความสับสนแก่ผู้อ่านได้ง่าย

3. โบรชัวร์ (brochure) รูปแบบของสิ่งพิมพ์นี้คือ เป็นรูปเล่ม-เย็บกลาง มีขนาดแตกต่างกันไปบางลักษณะอาจเป็นเปิดไปทางเดียว ไม่มีการเย็บกลาง เอกสารโฆษณานี้บอกถึงรายละเอียด รูปแบบ ชนิดและลักษณะของสินค้าได้มากกว่าแผ่นพับ

โฆษณาสิ่งพิมพ์เพื่อการเน้น

1. โปสเตอร์ (poster) การออกแบบโปสเตอร์เน้นลักษณะการสื่อสารโดยตรง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจข้อมูลที่ต้องการสื่อสารนั้นอาจน้อยหรือมากรูปภาพอาจใหญ่หรือเล็ก หากการรวบรวมจุดหมายที่ต้องการสื่อสารนั้นสำคัญสุด ดูแล้วเข้าใจได้ทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักสำคัญในการออกแบบโปสเตอร์

- จุดประสงค์ในการสื่อสาร
- ความกระจ่างในภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสื่อสาร
- ภาพและข้อความมีการเสริมที่สอดคล้องกัน
- สามารถดึงความสนใจจากผู้ชม

ส่วนประกอบในการออกแบบโปสเตอร์

1. รูปแบบ ขนาดทั้งเล็กและใหญ่ เช่น เป็นกระดาษโปสเตอร์ซึ่งขนาดมาตรฐานคือ 15"x20" ปรหยัดโดยตัดกระดาษไม่ให้เหลือเศษกระดาษจำนวนมากหรือออกแบบลักษณะกำหนดกระดาษไม่ต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจมากนักเช่น กรอบลักษณะสามเหลี่ยม
2. รูปภาพ จำนวนและขนาดของรูปภาพ ถ้ามีภาพจำนวนมาก เช่น 5 ภาพ ก็ต้องออกแบบโดยเน้นความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันของแต่ละภาพ ภาพสำคัญมากควรใหญ่กว่าภาพสำคัญน้อย การออกแบบควรเน้นเรียงลำดับขั้นตอนจากเริ่มไปจนจบของเนื้อหาด้วยเช่นกัน ในหน้ากระดาษ ส่วนที่เป็นจุดศูนย์กลางความสนใจ คือ OPTICAL CENTER เป็นจุดสนใจของเส้นแบ่งที่ 3 ในส่วนที่ 8 ของสี่เหลี่ยมตำแหน่งการวางภาพมีส่วนเร้าความสนใจจากผู้ชมได้นอกจากจุดเด่นและความสวยงาม
3. จำนวนและขนาดของตัวอักษร ลักษณะหรือแบบตัวอักษรที่ใช้ นั้น นอกเหนือจากสอดคล้องกับภาพจนเกิดความงามแล้ว ควรมีรายละเอียดมากพอ เช่น โปสเตอร์การแสดงละคร ควรระบุชื่อเรื่อง วัน เวลา สถานที่ติดต่อข้อบัตร ฯลฯ เนื่องจากโปสเตอร์ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมที่มองระยะไกล ด้วยพาดหัวบนโปสเตอร์จึงต้องเพิ่มขนาดให้มากกว่าในหน้าหนังสือโฆษณาชนิดยสาร โดยปกติ ขนาดมาตรฐานของตัวหนังสือที่ห่างจากสายตา 2 นิ้ว ควรีขนาดประมาณ 1/8 นิ้ว หากมีการเพิ่มระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่เรามองเห็นทุกระยะ 5 นิ้วนั้น ควรเพิ่มขนาดตัวอักษรหรือการเว้นวรรคจำเป็นต้องเพิ่มขนาดตามความเหมาะสม

2. *โมบาย (moble)* ลักษณะแตกต่างกันไปตามการออกแบบ ใช้สำหรับติดประดับตามหน้าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า โดยการแขวนเป็นแนวเป็นแถว หรือทิ้งเป็นสายลงมาจากเพดานจรดพื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การส่งเสริมการขาย

ในสภาวะที่สินค้าต่าง ๆ มีคุณสมบัติทางกายภาพเท่าเทียมกัน โฆษณาไม่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าได้อย่างเด่นชัด แม้อิทธิพลของจิตตภาพก็คล้าย ๆ กัน เพราะฝีมือคนทำโฆษณาใกล้เคียงกัน การส่งเสริมการขายจะกลายเป็นสิ่งจำเป็นมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นปัจจัยสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าว่าจะซื้ออะไร การส่งเสริมการขายที่มีการจัดวางเรียงสินค้าให้เห็นสะดุดตาออกมาจะทำให้สินค้าได้เปรียบ และอาจถูกเลือกซื้อด้วยแรงกระตุ้น (Impulsive Buying) คือนึกอยากซื้อเมื่อเห็น โดยไม่มีแผนล่วงหน้ามาก่อน

ในภาวะของการแข่งขันที่สินค้าจะเดินไปเรื่อย ๆ เฉื่อย ๆ ไม่ได้ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงจังหวะการก้าว มีการสรรหาวิธีมาเล่นสนุกให้ตื่นเต้นเร้าใจไปในโอกาสและวาระต่าง ๆ ในรอบปีไม่ว่าจะเป็น งานเทศกาล งานวันนักชดถุภษ์ ปิดเทอม และการเปลี่ยนฤดูกาล การส่งเสริมการขายจะเข้ามามีบทบาทในการตลาดมากยิ่งขึ้น ถ้าออกสินค้าใหม่เจียบ ๆ สินค้านั้นก็เกิดยาก สินค้าที่ปรับปรุงแล้ว เข้าสู่ตลาดอีกครั้ง (Relaunch) สินค้าที่เพิ่มขนาด เพิ่มรส เพิ่มรุ่น เพิ่มแบบ ถ้าเจียบเจียบไปเลยก็อาจจะขายได้ยาก โฆษณาอย่างเดียวก็ไม่สร้างความติดตามได้มากพอ ปรากฏการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่เรียกหาการส่งเสริมการขายทั้งสิ้น ในการส่งเสริมการขายจะเริ่มต้นด้วย

1. เป้าหมายทางธุรกิจ (Business Objectives)

- ต้องการขายเพิ่มเท่าใด
- ต้องการเปลี่ยนส่วนครองตลาดเป็นอย่างไร
- ต้องการยอดเงินแค่ไหน

2. เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objective)

- ต้องการให้เกิดพฤติกรรมการใช้อย่างไร
- ต้องการให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นเปลี่ยนไปอย่างไร
- ต้องการให้มีผลกระทบอย่างไรกับสินค้าคู่แข่ง

3. ยุทธวิธีทางการตลาด

- ต้องมีการทำอะไรกับตัวสินค้าบ้าง เช่น ออกแบบหีบห่อใหม่ พิมพ์ข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมลงไปบนกล่อง ออกกล่องขนาดใหม่จัดการเอาไปห่อรวมพร้อมกับของแถม
- ทางด้านราคาจะมีการลดหรือไม่ ลดเท่าใด จะให้ซื้อเท่าใดจึงจะได้ของแถมและสามารถซื้อได้ของที่มาให้ นั้นจะแจกฟรีหรือมีการเพิ่มถอน ถ้าเพิ่มจะเพิ่มเท่าใดจึงจะจูงใจให้เกิดความอยากซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทางด้านสถานที่จะทำที่ไหน อย่างไร ทั่วประเทศหรือบางจังหวัด ในห้างสรรพสินค้าหรือ
ในร้านค้า

- จะนัดการจัดส่งอย่างไร

- ทางด้านการส่งเสริมจะมีการประชาสัมพันธ์หรือไม่ จะมีการทำโฆษณาช่วยหรือไม่ จะมี
การใช้สื่อใดสนับสนุนการส่งเสริมการขายครั้งนั้น

- ทางด้านงบประมาณจะใช้งบประมาณเท่าใด จะจัดการส่งเสริมด้วยงบประมาณหรืองบ
พิเศษหรือจะจัดให้ได้กำไรมาเป็นงบประมาณสร้างโฆษณาและจ่ายค่าสื่อโฆษณาที่ช่วยเสริมการ
ส่งเสริมการขายครั้งนั้น

4. เป้าหมายทางการส่งเสริมการขาย (Promotional Objectives)

- ต้องการให้เกิดอะไรขึ้นในพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ชื่อรวดเร็ว ชื่อบ่อยขึ้น ชื่อที่ละ
มาก ๆ ชื่อต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลายาวนาน จนเกิดความเคยชิน และชื่อต่อเมื่อหมดโปรแกรมการ
ส่งเสริมการขาย

5. ยุทธวิธีการส่งเสริมการขาย (Promotional Strategies)

- จะเล่นกับสินค้าตัวใดบ้าง ทุกรุ่นหรือบางรุ่น ทุกขนาดหรือบางขนาด

- จะไปถึงที่เป้าหมายกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายของการตลาดของสินค้ายี่ห้อนั้นทั้งหมด
หรือเพียงบางกลุ่มที่เหมาะสมกับภาวะและโอกาสเช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ในกรณีที่ทำ
ส่งเสริมการขายต้อนรับเปิดเทอม แม่บ้านในวันแม่หรือเยาวชนในวันเด็ก จะต้องใช้เวลาใด จะจัด
นานเท่าใดจึงจะได้ผลบรรลุตามเป้าหมายทางธุรกิจโดยตรง และการส่งเสริมโดยตรง จะจัดใน
ระดับความเข้มข้นขนาดไหน เบา ๆ หรือแรงลิ้มจิวลม ใหญ่โฉบฉวยกระหึ่มไปเลย ออกโทรทัศน์
หนังสือพิมพ์โฆษณา หรือเพียงจัดตั้งโชว์ ณ จุดขาย กระจายข่าวด้วยวิทยุและโปสเตอร์เท่านั้น

- จะเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีใด

- แจกตัวอย่างให้ทดลองเพื่อให้ติดใจใช้ต่อ

- แคมเปญของขวัญเพื่อกระตุ้นความอยากได้ เป็นของขวัญที่แปลกหรือราคาถูกพิเศษ

- แลกซื้อด้วยในราคาน่าพิศมัยให้เกิดแรงกระตุ้น ที่จะสะสมและซื้อหา

- ใช้บัตรสมาชิกให้ซื้อได้ในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นการซื้อต่ออย่างไม่หยุดยั้ง

- ใช้การตกแต่งพิเศษ โชว์พิเศษให้สะดุดตา อาศัยขึ้นโฆษณาตกแต่ง ณ จุดขายช่วย

- จัดชิงโชคให้กระหึ่ม

- ใช้การลดราคาโดยตรงเพื่อแสดงการสมนาคุณแก่ผู้บริโภค

- ใช้บรรจุกุณพิเศษสามารถนำไปใช้สอยได้เมื่อสินค้าหมด

- ใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

6. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (promotional Tactics)

เอกสารฉบับนี้ออกให้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จะเริ่มเมื่อใด จะหมดเมื่อไร ข้อกำหนด กติกาเป็นอย่างไร กลไกในการจัดส่ง จัดขาย จัดซื้อและให้กำไรผลประโยชน์ต่อร้านค้าควรจะเป็นอย่างไร

แผนการส่งเสริมการขายที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นแผนส่งเสริมการขายที่กระทำโดยตรงกับผู้บริโภคที่เรียกกันว่า ๆ ติดปากในวงการตลาดว่า CPR เป็น Pull Strategies แต่บางครั้งการส่งเสริม การขายที่ี้อาจต้องมีการออกแรงผลักดันสินค้าเข้าร้าน คือทำ TPR หรือที่เรียกว่า Push Strategies คือการส่งเสริมการขายที่ทำกับร้านค้า

6. กลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategies)

การโฆษณาแบบเป็น Campaign หรือแบบที่เป็น Ad. เดี่ยว ๆ ควรมีการนำเสนอที่ใกล้เคียงกันทั้งหมดและความคิดนั้น ๆ จะต้องใช้ได้กับทุกสื่อกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับแต่ละสื่อ คือให้เป็นไปตามสื่อแต่ละอย่างไม่ว่าจะพูดอะไร หรือพูดอย่างไร

กลยุทธ์ในการบอกข่าวสารมีพื้นฐาน 5 ประการคือ

1. การบอกแบบแจ้งให้ทราบ (Information)

ต้องใช้ข้อมูลตามความเป็นจริง การบอกข่าวสารจะต้องตรงประเด็น และเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารกลยุทธ์แบบนี้เหมาะกับสินค้าตัวใหม่เพื่อที่บรรยายถึงกรรมวิธีการผลิต, เทคนิคในการทำสินค้าตัวใหม่หรือสินค้าที่อยู่ในสภาพการแข่งขันสูง เพื่อประกาศถึงผลของการทดสอบและการทดลอง

2. การบอกแบบให้เป็นข้อถกเถียง (Argument)

สารที่ต้องการจะบอก ต้องปรากฏเห็นเด่นชัดว่ามีสาระที่น่าสนใจ โดยการใช้หลักเหตุและผลเพื่อสนับสนุนสารนั้น ๆ ว่าทำไมถึงมีประโยชน์และน่าเชื่อถืออย่างไร เพราะผู้รับสารจะติดตามความสมเหตุสมผลนั้นโดยตลอด กลยุทธ์นี้ต้องการทักษะและความสามารถในการบอกข่าวสารมากพอสมควร, เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีมานานแล้วและอยู่ในสภาพการแข่งขันสูง

3. การสร้างภาพลักษณ์ (Image)

กลยุทธ์จะใช้วิธีการแบบบริษัท เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือมีรูปร่างลักษณะที่เหมือนกันจุดเน้นที่สำคัญอยู่ที่หลักจิตวิทยามากกว่าหลักเหตุและผล เป้าหมายหลักก็คือการสร้างชื่อเสียง, วางรากฐานให้แก่บริษัทโดยทางอ้อมเพื่อให้บริษัทอยู่ได้ระยะยาว

4. การบอกแบบสร้างอารมณ์ (Emotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นการบอกข่าวสารที่ต้องพยายามสร้างอารมณ์ให้ตื่นเต้น เช่น รัก, โกรธ, เกลียด, กลัว, เสียใจ หรือตลกขบขัน ฯลฯ การแสดงอารมณ์แบบใดแบบหนึ่งเพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์และรู้สึกว่าตัวเองได้อยู่ในสถานการณ์นั้นจริง ๆ

5. การบอกแบบให้ความเพลิดเพลิน (Entertainment)

ให้ยึดถือการนำเสนอที่สนุกสนานและข่าวสารที่น่าสนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลินต้องมาก่อนเหมาะกับสินค้าที่เหมือน ๆ กัน และสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก

ความต้องการพื้นฐาน (Basic Appeal)

ในการสร้างสรรคงานโฆษณาอะไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่นักออกแบบทุกคนควรทำความเข้าใจก่อนทำการสร้างสรรคงานก็คือ “ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์” เพราะเมื่อเรารู้ว่าความต้องการเหล่านั้นเป็นอย่างไร เราก็จะรู้ถึงวิธีการโฆษณาสินค้าของเราว่าเราควรบอกผู้บริโภคด้วยวิธีการใดหรือบอกอย่างไรถึงตรงกับความต้องการและความรู้สึกของพวกเขามากที่สุด ความต้องการของมนุษย์มีมากมายและไม่มีที่สิ้นสุดแต่ความต้องการพื้นฐานสากลมีอยู่ 8 ประการคือ

1. อาหารและเครื่องดื่ม
2. ความสะอาดสวยงาม
3. อิศรภาพ ที่ปราศจาก ความกลัวและอันตราย
4. ความรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น
5. มิตรภาพจากเพศตรงข้าม
6. มีความสุขในความรัก
7. เป็นที่ยอมรับของสังคม
8. มีอายุยืนนาน

การตอบรับของความต้องการต่างนั้น ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และสถานภาพของผู้บริโภคด้วย

กลยุทธ์พื้นฐาน (Basics Tactics)

หลังจากที่ได้เลือกกลยุทธ์และทราบถึงความต้องการต่าง ๆ แล้วเราจะรู้ถึงสิ่งที่เราควรจะบอกกับผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น แนวความคิดที่นำเสนอ นั้นต้องง่ายและทำได้หลายแนวทาง ซึ่งสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ในเบื้องต้น กลยุทธ์พื้นฐานที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (Product Comparison)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเปรียบเทียบทั้งชื่อเสียง ลักษณะ และส่วนประกอบการผลิต หรือลักษณะอื่น ๆ ของสิ่ง 2 สิ่งหรือมากกว่า 2 สิ่ง วิธีนี้เป็นยุทธวิธีที่นิยมใช้กันมากขึ้นและในบางครั้งการเปรียบเทียบก็เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ

2. สภาพความเป็นจริง (Statement of fact)

มีความจริงที่สำคัญบางอย่างเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็คือ ส่วนใหญ่แล้วการโฆษณามักกล่าวถึงด้านอุตสาหกรรมน้อยมากและไม่ค่อยพูดถึงความจริงของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แต่มักเลือกแต่สิ่งดี ๆ ขึ้นมาพูด แต่แท้จริงแล้วการครองใจลูกค้าบางคนสามารถพูดความเป็นจริงได้ เพราะนั่นคือความต้องการของลูกค้าและสิ่งเหล่านั้นต้องปรับเปลี่ยนให้ออกมาเป็นโฆษณาที่เป็นจริงได้ บางครั้งมีความจำเป็นที่ต้องพูดเสริมความจริงเข้าไปอีก ด้วยการใส่หัวเรื่องอย่างใหญ่โตหรือทำให้ภาพนั้นดูเกินความจริงขึ้นไปอีกเนื่องจากสภาวะการแข่งขันกันสูงนั่นเอง

3. ความสัมพันธ์และต่อเนื่องกัน (Assosiation)

เทคนิคของการโฆษณาที่น่าสนใจก็คือการใช้ความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เทคนิคนี้สังเกตได้จากผลิตภัณฑ์ที่มีมานานแล้วโดยใช้ความต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กับคนหรือบรรยากาศ แต่สิ่งเหล่านั้นต้องสัมพันธ์กันอย่างสมเหตุสมผลไม่ใช่เพียงเพื่อต้องการบอกข่าวสารอย่างเดียว

4. การสาธิต (Demonstration)

ในการโฆษณาบางครั้งต้องมีการสาธิตให้ดูถึงวิธีการผลิต, วิธีการใช้ เพื่อนำมาเป็นจุดเด่นในการขายและการแข่งขันโดยเฉพาะ

5. อารมณ์ขัน (Humor)

ผู้ทำโฆษณาต้องใช้อารมณ์ขันเป็นเทคนิคเบื้องต้น เมื่อต้องการให้ลูกค้าหันมาสนใจกับผลิตภัณฑ์ ข้อความที่ขบขันสามารถใช้ได้หลายรูปแบบหรืออาจมีมุขตลกเพียงเล็กน้อยที่พอให้ลูกค้าอมยิ้มได้ก็พอ สิ่งที่สำคัญในการใช้แนวทางนี้คือไม่ควรให้ครวตลกเหล่านั้นกลายเป็นการตลกแบบหัวเราะเยาะผลิตภัณฑ์, ผู้ใช้ หรือผู้ใช้ไม่ใช่

6. การพูดเกินจริง (Hyperbole)

การโฆษณาที่พูดเกินความเป็นจริง คือ ใช้ความเกินจริงถึงความสนใจของผู้บริโภคก่อนแล้วจึงนำเสนอข้อมูลที่เรากำลังจะขยายความให้ผู้บริโภครู้ว่าสิ่งที่เราบอกเป็นสิ่งที่จริง ๆ

7. ผู้ที่จะสื่อข่าวสาร (Spokesperson)

ควรใช้คนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีหรืออาจใช้ใครก็ได้ที่ไม่เป็นที่รู้จักต่อลูกค้า การเลือกผู้ที่มาพูดโฆษณาจะมีความเสี่ยงอยู่ 2 อย่างคือ

- 7.1 ผู้พูดอาจจะดูเด่นหรือดูเหนือกว่าสินค้าทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผู้พูดมากกว่า สิ่งเหล่านี้ อาจส่งผลให้การโฆษณาในครั้งนี้ล้มเหลว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.2 ชีวิตจริงของผู้พูดอาจขัดแย้งกันกับสินค้าและความเหมาะสมกับการโฆษณาที่ทำให้
การโฆษณาครั้งนี้ล้มเหลวได้เช่นกัน

8. ราววล (Testimonial)

สินค้าที่ได้รับรางวัลควรมีการกล่าวอ้างถึงรางวัลนั้น แล้วผู้ประกาศก็ควรเป็นคนที่ถูกคำมี
ความเชื่อถือด้วย (ในชีวิตจริง) เช่น ความน่าเชื่อถือจะหมดลงในทันทีหากลูกค้ารู้ว่าคนที่ท่านเื้อ
วีรมาประกาศว่าตนเองเป็นคนทานมังสวิรัต

9. ภาพนิ่ง (Still Life)

กลยุทธ์นี้ต่างกับกลยุทธ์ในข้อ 8 โดยสิ้นเชิงเพราะสินค้าสามารถอยู่ได้โดยตัวของมันเอง
ด้วยภาพสวย ๆ เช่น เครื่องเพชร, รถสปอร์ต, อาหาร ฯลฯ

10. การหยิบสิ่งที่น่าสนใจขึ้นมาพูด (Borrow Interest)

การหยิบสิ่งที่น่าสนใจขึ้นมาพูด คือ เนื้อเรื่องที่นำเสนออาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า
แม้แต่นิดเดียว จะเน้นที่อารมณ์แทน แต่ในตอนสุดท้ายต้องจบด้วยสโลแกนที่สรุปเรื่องราวนั้น ๆ
กลยุทธ์นี้ใช้สร้างความรู้สึกของลูกค้าให้รู้สึกดีเมื่อได้ใช้สินค้าของเรา เช่น โฆษณาของเหล้าชีวาสที่
เน้นความมีคุณธรรมหรือโฆษณาของน้ำอัดลมที่บอกว่า “เท่ที่ไม่เท่ไม่เกี้ยว ถ้ากระหายใจเดียว
ดื่มสไปรท์”

การผสมผสานความคิด (Creative Mix)

การพิจารณาในการออกแบบขั้นสุดท้ายก็คือ Creative Mix เป็นลักษณะการนำเอาภาพ
และข้อความหรือถ้อยคำมาเชื่อมโยงกันให้เป็นโฆษณา ถึงแม้ว่าจะไม่มีกฎแน่นอนตามตัวในการ
แยกแยะสิ่งที่น่าสนใจผสมผสานกัน แต่มีข้อแนะนำที่พอเป็นประโยชน์คือ

1. ข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์ (Product facts)

ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่นำมาทำโฆษณา หากเรารู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเป็น
สิ่งสำคัญต่อจุดประสงค์ในการทำโฆษณาแล้ว เราจะรู้ได้ทันทีว่าเราควรใช้คำพูดใดที่เหมาะสมที่
สุดมาใช้กับผลิตภัณฑ์นั้น

2. ภาพที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ (Product appearance)

ภาพที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญในการขายขั้นสุดท้าย และควรเน้นความ
สำคัญกับภาพตรงนี้ให้เป็นภาพที่ดีที่สุด

3. ความใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Product newness)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปดเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ต้องมีคำพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดตลอดจนวิธีการพูดที่ใหม่กว่าจะได้รับผลสำเร็จมากกว่าเพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วจะชอบมีคำถามว่า “มันเป็นอย่างไรรึ”

ขณะที่โฆษณาดำเนินต่อไป ลูกค้าย่อมเกิดความคุ้นเคยกับคำตอบที่เราทำไปและคนที่โฆษณาจะรู้ได้เองว่าไม่จำเป็นแล้วที่เราจะต้องพูดย้ำสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อีก

4. ความต่อเนื่องของอารมณ์ (Emotional association)

ความต่อเนื่องของอารมณ์เป็นเรื่องยากที่จะบรรยายเป็นคำพูด การที่คนเราได้เห็นภาพที่มีลักษณะใกล้เคียงและมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างลงตัว ก็สามารถช่วยขยายขอบข่ายความสัมพันธ์ของภาพนั้น ๆ ได้มากขึ้นเอง

5. การบรรยาย (Narration)

การบรรยายเป็นสิ่งสำคัญในการโฆษณา คำพูดที่ดีจะช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่ภาพที่ปรากฏต่อสายตาผู้ดู

6. การเคลื่อนไหว (Action)

สำหรับโฆษณาที่เป็นการแนะนำ ถ้อยคำในโฆษณามีผลมากกว่าภาพ จึงควรทำให้ภาพนั้นมี Action ที่แน่นอน และสอดคล้องกับคำพูดจนคนดูสามารถนำไปปฏิบัติตามได้

บทที่ 4

แนวคิด และขั้นตอนการออกแบบ

1.แนวคิดของงานโดยรวม

ในการออกแบบสัญลักษณ์ และระบบ Corporate Identity ทั้งหมดของบริษัท ตลอดจนงานสิ่งพิมพ์และโฆษณาต่างๆของบริษัท ได้ยึดแนวความคิด ที่ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตด้วย Idea Net เป็นการนำไปสู่การมีความคิดใหม่ๆ และเป็นการเน้นย้ำชื่อบริษัท " Idea Net " ไปในตัวด้วย ซึ่งเป็นการสร้างจุดเด่นและภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท

รูปแบบกราฟฟิคที่ใช้เป็นแนวตัดทอน เรียบง่าย และมีกราฟฟิคที่เป็นลักษณะรูปดาวกระจาย บ้างมาใช้ เพื่อสื่อความหมายถึงการมีไอเดีย

สโลแกน

เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงคิดสโลแกนของบริษัทขึ้นเพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ Idea in Internet ซึ่งหมายถึงการมีความคิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต และยังเป็นการเน้นย้ำชื่อบริษัทที่มีในสโลแกน นำสโลแกนมาออกแบบโดยใช้ตัวอักษรเดียวกับสัญลักษณ์ คือ DB-Pradit และเสียง 15 องศาเหมือนกัน เพิ่มลูกเล่นในการจัดตัวอักษรเข้าไปโดยใช้ In เพียงตัวเดียว (Idea in Internet) แต่การอ่านให้อ่านว่า ไอ-เดีย-อิน-อิน-เตอร์-เน็ต -การใช้สีสามารถเลือกใช้สีที่กำหนด คือ แดง ดำ ขาว

Idea Internet

Idea Internet

Idea Internet

Idea Internet

ภาพที่ 12 การใช้สีสโลแกนในพื้นที่ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขั้นตอนการออกแบบงานแต่ละชนิด

2.1 สัญลักษณ์

สัญญลักษณ์เดิม



ภาพที่ 13 สัญลักษณ์เดิมของอินเดียนเน็ต

สัญญลักษณ์นี้การออกแบบยังไม่สื่อความหมายและแสดงเอกลักษณ์ของบริษัทชัดเจน การนำอักษรย่อ I d มาใช้ก็ยังไม่สื่อถึง Idea Net แต่ให้ความหมายไปเป็นเกี่ยวกับศิลปอุตสาหกรรมมากกว่า

สัญญลักษณ์ที่ออกแบบใหม่

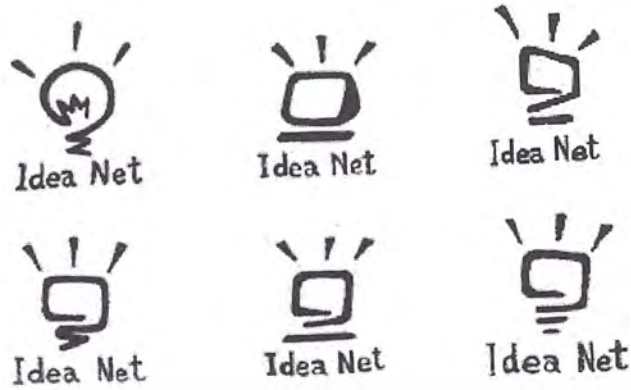
แนวความคิด

- สามารถแสดงถึงชื่อบริษัทอินเดียนเน็ต
- มีความเหมาะสมในการนำไปใช้
- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างบริษัทอื่น
- ควรเป็นสัญญลักษณ์ที่ติดตาและจดจำได้
- สื่อถึงความเป็นเทคโนโลยี

แนวทางในการออกแบบ

- สีที่ใช้เป็นสีเดิมของบริษัทสีใดสีหนึ่งหรือมากกว่า ได้แก่ แดง , ดำ , น้ำเงิน
- มีคำว่า Idea Net กำกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 15 แบบร่างครั้งที่ 2

การออกแบบสัญลักษณ์จึงสื่อความหมายให้รู้สึกถึง ไอเดียและอินเทอร์เน็ต จึงใช้รูปหลอดไฟ และคอมพิวเตอร์มาผสมผสานเข้าด้วยกัน
หลอดไฟ สื่อถึง การมีไอเดียความคิด
คอมพิวเตอร์ สื่อถึง อินเทอร์เน็ต

จากแบบร่างครั้งที่ 2 เลือกสัญลักษณ์นี้มาปรับปรุงเพราะ ดูเรียบง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน มีความแตกต่างจากสัญลักษณ์ของคู่แข่ง



ภาพที่ 16 แบบสัญลักษณ์ที่เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 17 สัญลักษณ์ที่พัฒนาแล้ว

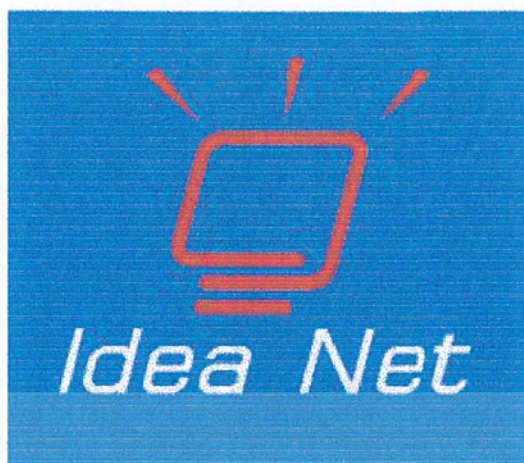
นำสัญลักษณ์ที่ได้มาปรับปรุงและหาการจัดวาง ทำระบบของ Corporate Identity ได้ดังนี้
การนำสัญลักษณ์ไปปรับปรุงใช้ในกรณีอื่นๆ



ภาพที่ 18

การเปลี่ยนสีของสัญลักษณ์ อนุญาตให้ใช้เป็นสีดาบนพื้นสีขาวหรือสีอ่อนได้ในกรณีพิมพ์ขาวดำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 19

การเปลี่ยนสีตัวอักษรเป็นสีขาว อนุญาตให้ใช้ เมื่ออยู่ในพื้นสีเข้ม เช่น สีน้ำเงินของบรรจุกัณฑ์



ภาพที่ 20

การเปลี่ยนสีของสัญลักษณ์ สามารถเปลี่ยนเป็นสีขาว (เปลี่ยนเป็น Negative) อนุญาตให้ใช้เมื่ออยู่บนพื้นสีเข้ม เช่น สีดำ เพื่อความเด่นชัดของสัญลักษณ์

* การเปลี่ยนแปลงสีของสัญลักษณ์ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

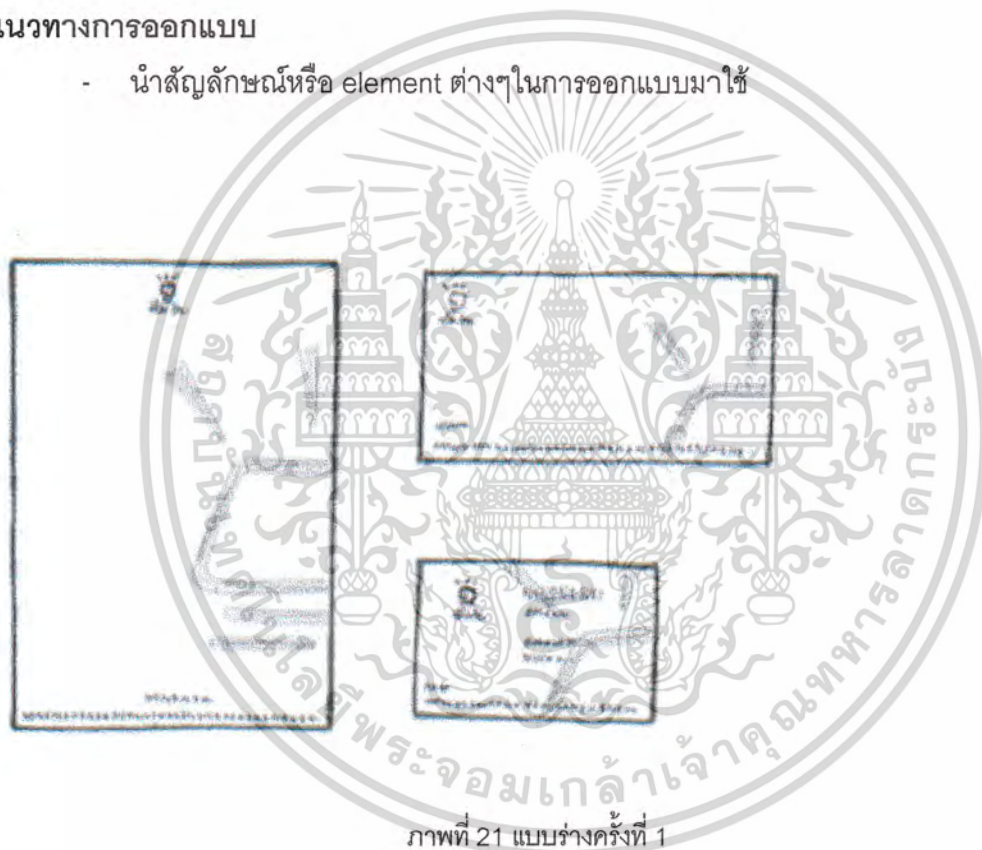
2.2 Stationary ในการออกแบบ Stationary ซึ่งประกอบด้วย นามบัตร ของจดหมาย และ กระดาษเขียนจดหมาย ต้องคำนึงถึงลักษณะของบริษัทเป็นสำคัญ

แนวความคิด

- สื่อถึงบริษัท
- มีความเป็นมาตรฐาน
- สอดคล้องกับงานออกแบบทั้งหมด

แนวทางการออกแบบ

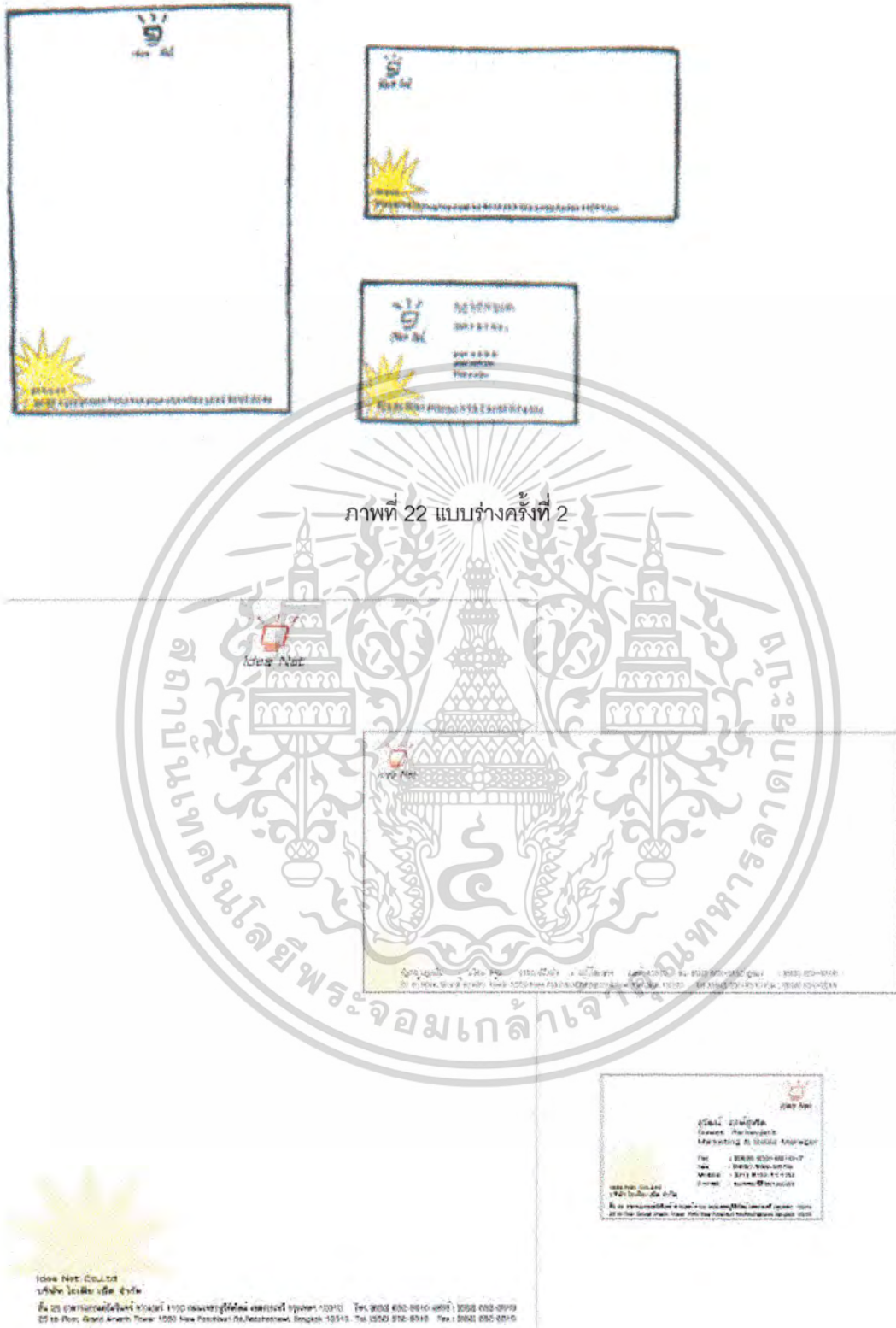
- นำสัญลักษณ์หรือ element ต่างๆในการออกแบบมาใช้



ภาพที่ 21 แบบร่างครั้งที่ 1

ใช้สัญลักษณ์มาใช้ในการออกแบบ แต่ลักษณะการออกแบบเช่นนี้ใช้กันบ่อย และยังไม่สื่อความหมายเท่าใดนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 23 นำแบบร่างครั้งที่ 2 มาพัฒนา

ใช้ลักษณะรูปดาวกระจายที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ สื่อความหมายถึงการมีไอเดีย และมีความสอดคล้อง

กันกับงานออกแบบในบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 บรรจุกฎบัตรชุดทดลองใช้อินเตอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 3 ชุดชั่วโมง ได้แก่ 20 ,30 และ 50 ชั่วโมง และแต่ละชุดประกอบด้วย บรรจุกฎบัตร ใบแสดง Password และคู่มือการใช้

2.3.1 บรรจุกฎบัตรชุดทดลองใช้อินเตอร์เน็ต

แบ่งออกเป็น 3 ชุด แต่ละชุดใช้ภาพสื่อความหมายดังนี้

20 ชั่วโมง สื่อถึง จุดประกายความคิด

30 ชั่วโมง สื่อถึง มีความคิดมากขึ้น

50 ชั่วโมง สื่อถึง เหมือนโลกอยู่ในมือ

แนวความคิด

- มีลักษณะทันสมัยและมีความเป็นเทคโนโลยี
- มีความสวยงามโดดเด่นน่าสนใจและดึงดูดความสนใจ
- สะดวกในการบรรจุและจัดจำหน่าย

แนวทางการออกแบบ

- ใช้ภาพสื่อความหมาย
- ลักษณะภาพที่ใช้เป็นภาพ Illustrate

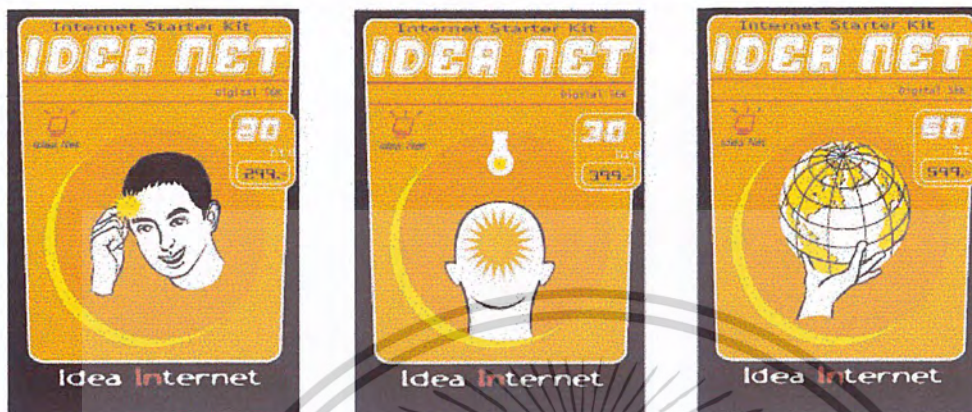


ภาพที่ 24 แบบร่างบรรจุกฎบัตรครั้งที่ 1

ปัญหาที่พบคือรูปแบบของบรรจุกฎบัตรดูไม่ทันสมัย ไม่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า ยังไม่มีความเป็นชุดเดียวกัน ภาพประกอบที่ใช้สื่อความหมายได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแบบร่างครั้งที่ 1 ได้นำภาพประกอบมาใช้และทำการปรับปรุงกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยใช้สีและรูปแบบเดียวกันเพื่อความเป็นชุดเดียวกัน



ภาพที่ 25 แบบร่างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2

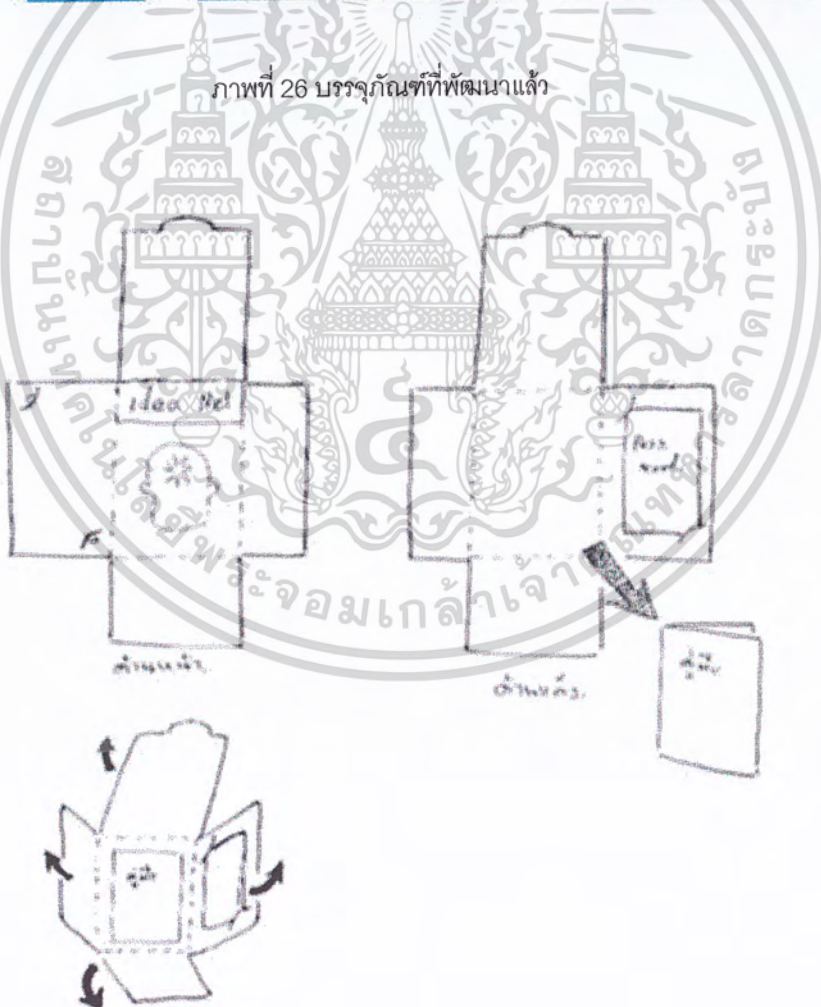
กราฟฟิคยังไม่น่าสนใจ และยังคงไม่ทันสมัย ภาพประกอบดูไม่เข้ากับตัวสินค้าซึ่งต้องบ่งบอกถึงความเป็นเทคโนโลยี การใช้ตัวอักษรไม่เหมาะสมและใช้หลากหลายเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแบบร่างครั้งที่ 2 ได้นำภาพประกอบมาปรับปรุง โดยการลดรายละเอียดให้ดูเรียบง่ายขึ้น เปลี่ยนตัวอักษร " Idea Net " เป็นแบบเดียวกัน คือ DB-Pradit และเจียง 15 องศา



ภาพที่ 26 บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาแล้ว



ภาพที่ 27 แสดงวิธีการพับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

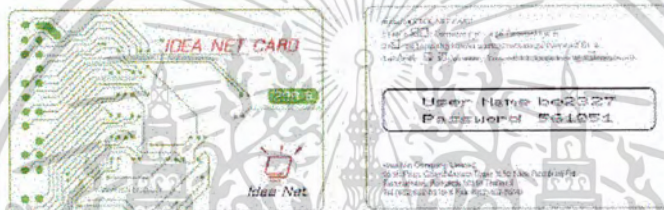
2.3.2 ใบแสดง Password แบ่งเป็น 3 ประเภทตามบรรจุกัณฑ์ของแต่ละชุด เพื่อ ความเป็นชุดเดียวกัน

แนวความคิด

- ออกแบบให้เข้าชุดกันกับบรรจุกัณฑ์แต่ละชุด
- เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ โดยเป็นบัตรแทน
- Password และ Username ต้องดูเป็นความลับและมีความน่าเชื่อถือ

แนวทางในการออกแบบ

- นำภาพประกอบและelement ของบรรจุกัณฑ์มาใช้



ภาพที่ 28 แบบร่างครั้งที่ 1

ใช้ลักษณะลายเส้นวงจรในคอมพิวเตอร์มาใช้ แต่ดูไม่เป็นอินเทอร์เน็ต และไม่เข้ากับบรรจุกัณฑ์



ภาพที่ 29 แบบร่างครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำภาพจากบรรจุภัณฑ์มาใช้เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้านหลังบอก Password และ Username โดยเคลือบด้วยสารพิเศษปิดไว้ เมื่อจะใช้ก็ใช้เหรียญดลอกออกดู

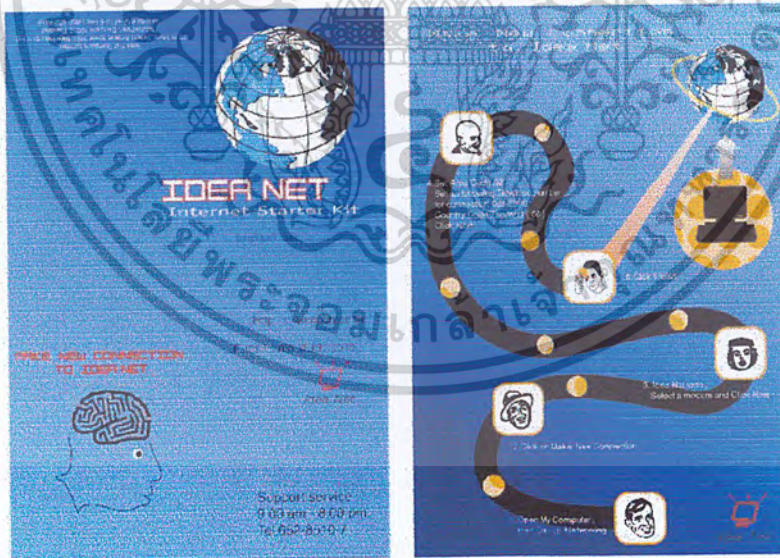
2.3.3 คู่มือการใช้ แสดงวิธีการเชื่อมต่อไปยัง ไอเดียเน็ต เพื่อใช้บริการ อินเทอร์เน็ตผ่านไอเดียเน็ต

แนวความคิด

- ออกแบบให้มีความสอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์
- เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอใหม่

แนวทางในการออกแบบ

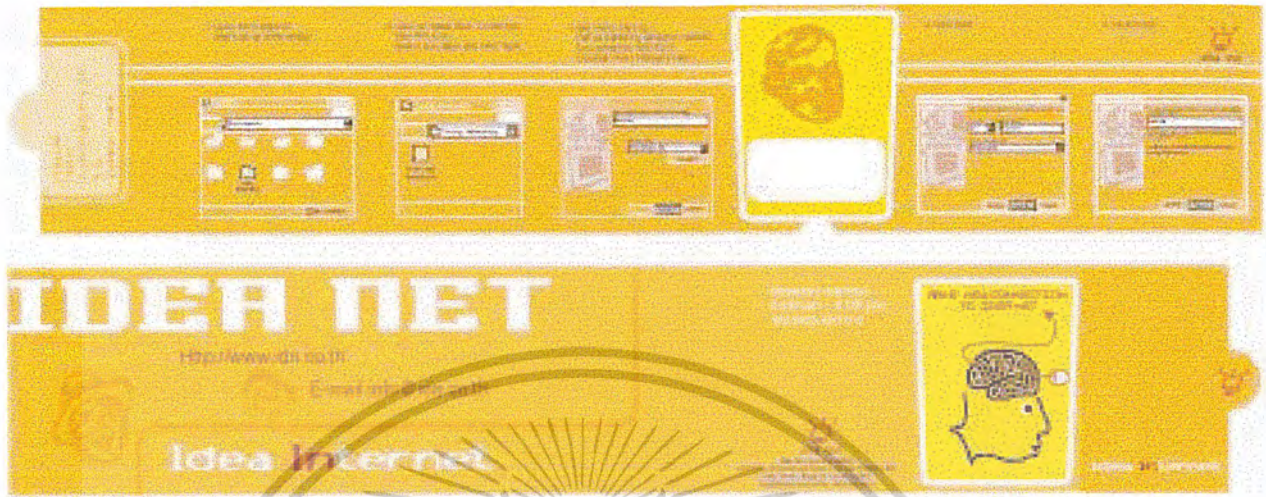
- ใช้สีเดียวกับบรรจุภัณฑ์
- ใช้ Illustrate แนวเดียวกับบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 30 แบบร่างครั้งที่ 1

ออกแบบโดยใช้ลักษณะของเกมส์เข้ามาประยุกต์ใช้ ลำดับขั้นการเชื่อมต่อเป็นขั้นๆเหมือนการเดินทางมากในเกมส์ ปัญหาที่พบคือ ไม่เหมาะสมกับความเป็นอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้อาจไม่ให้ความสนใจสิ่งที่เราออกแบบ

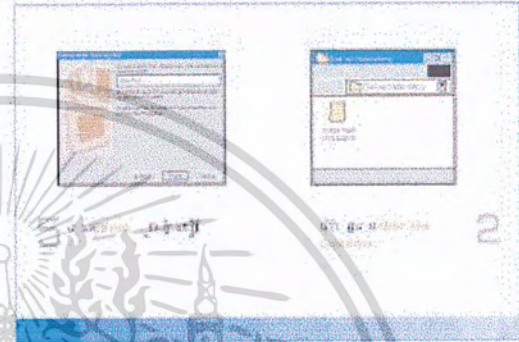
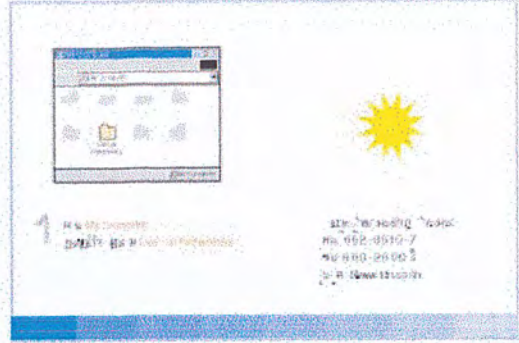
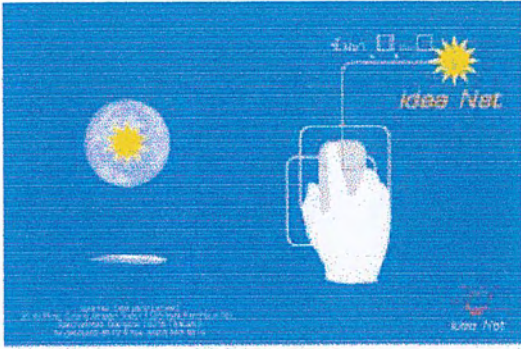
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 31 แบบร่างครั้งที่ 2

ออกแบบให้เป็นลักษณะพับได้ มีตัวอย่างหน้าจอแสดงขั้นตอนการติดตั้ง ปัญหาที่พบ คือ พับยาวเกินไป ทำให้ใช้งานไม่สะดวก ตัวอักษรในหน้าจออ่านยาก กราฟฟิกไม่มีความทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 32 แบบร่างครั้งที่ 3

ตัดทอนให้มีความเรียบง่ายขึ้น ปรับปรุงหน้าจอแสดงการติดตั้งให้อ่านง่ายและชัดเจน ขั้นตอนการติดตั้งเปลี่ยนเป็นภาษาไทย เพราะผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นคนไทย ทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น หรือถ้าต้องการอ่านภาษาอังกฤษก็สามารถอ่านได้จากหน้าจอแสดงการติดตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

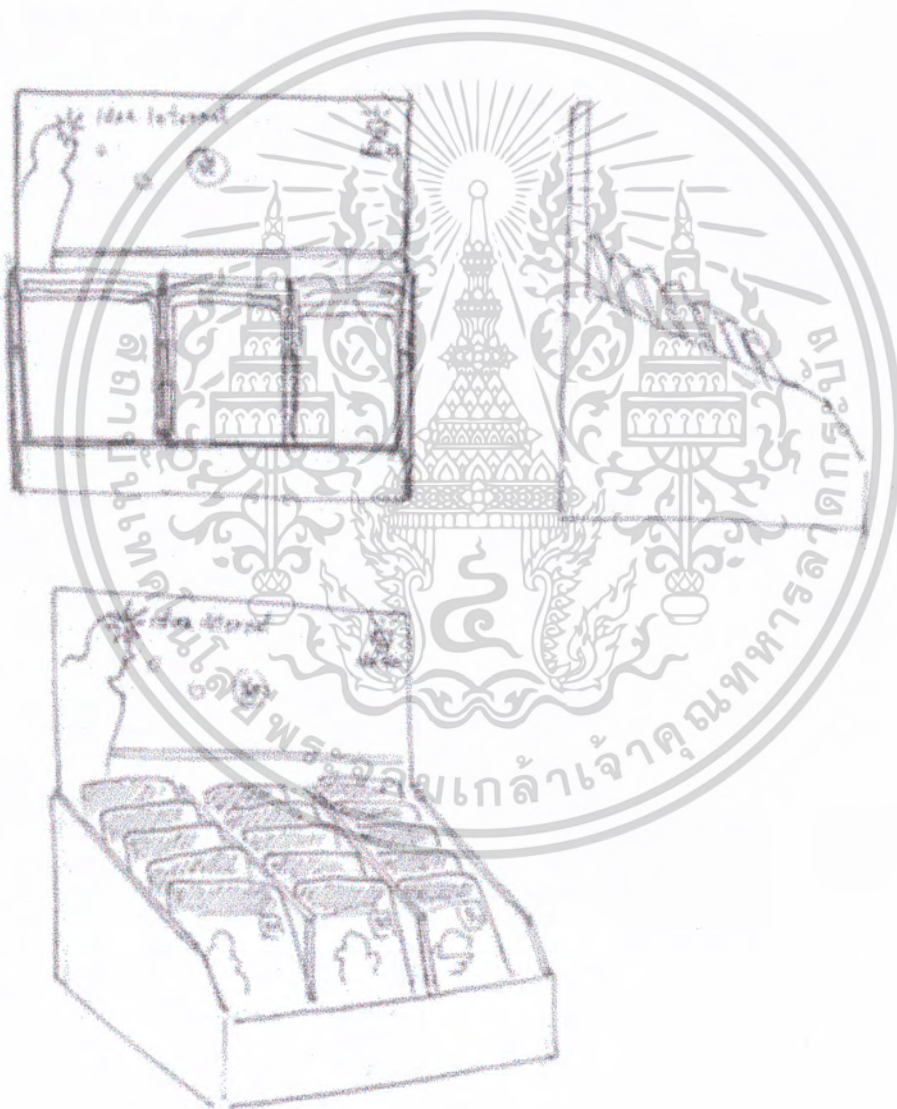
2.4 ชั้นโชว์สินค้า

แนวความคิด

- ประหยัดและง่ายต่อการผลิต
- มีความน่าสนใจ และเข้ากับบรรจุภัณฑ์ชุดทดลองใช้อินเตอร์เน็ต
- ใช้พื้นที่ในการวางน้อย

แนวทางในการออกแบบ

- ใช้ภาพ Illustrate และ กราฟฟิค แนวเดียวกับบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 33 แบบร่าง P.O.P

เป็นลักษณะกล่องกระดาษ ขนาดประมาณ 14 x 26 x 24 ซม. ออกแบบให้สะดวกในการเลือกซื้อ และหยิบขึ้นพิจารณา สามารถนำไปตั้งวางโชว์สินค้าได้ โดยไม่เปลืองเนื้อที่มากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

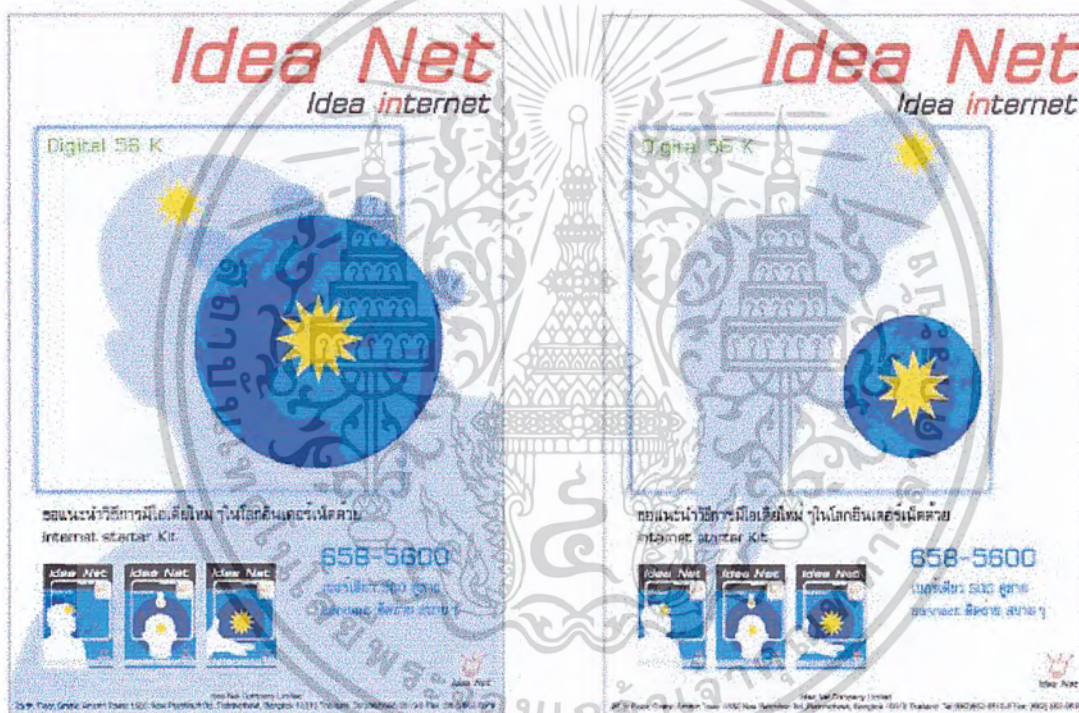
2.5 โปสเตอร์ แบ่งเป็น 2 ชุด

แนวความคิด

- มีความสอดคล้องและเข้าชุดบรรจุภัณฑ์และงานออกแบบทั้งหมด
- บอกรายละเอียดของ Starter Kit

แนวทางในการออกแบบ

- ใช้ภาพ Illustrate และ กราฟฟิค จากงานออกแบบอื่นๆมาดัดแปลง



ภาพที่ 34 แบบร่างโปสเตอร์ครั้งที่ 1

ใช้ภาพตัดทอนแนวเดียวกับบรรจุภัณฑ์และงานอื่นๆ ยังคงคงใช้กราฟฟิคดาวกระจายในงานออกแบบเพื่อความเป็นเอกลักษณ์และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ใช้ภาพ คน กับ โลก เพื่อสื่อความหมายว่าเหมือนโลกอยู่ในมือ ในโปสเตอร์ บอกรายละเอียดของชุดทดลองใช้อินเทอร์เน็ต ปัญหาที่พบคือ ยังขาดความโดดเด่นน่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 35 แบบร่างครั้งที่ 2

ปรับปรุงกราฟิกและภาพประกอบใหม่ ให้อุดหนุนแนวคิด แต่ยังคงให้ลักษณะภาพ คน กับ โลก เหมือนเดิม ใช้ Copy ว่า “เรามีไอเดียดี ๆ จากทั่วโลก”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

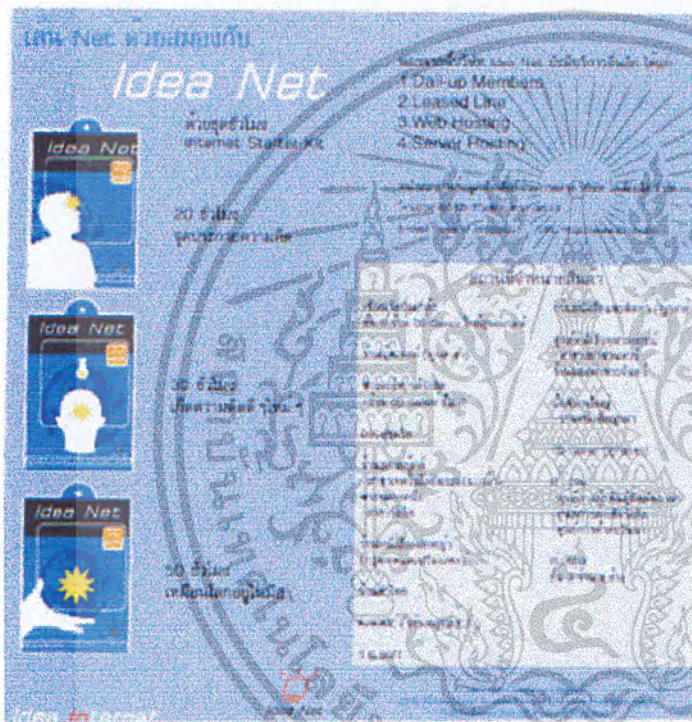
2.6 แผ่นพับ

แนวความคิด

- มีความสอดคล้องและเข้าสู่จุดบรรจุกฎเกณฑ์และงานออกแบบทั้งหมด
- บอกรายละเอียดของ Starter Kit และรายละเอียดของสินค้าอื่นๆของบริษัท

แนวทางในการออกแบบ

- ใช้ภาพ Illustrate และ กราฟฟิค จากงานออกแบบอื่นๆมาดัดแปลง



ภาพที่ 36 แบบร่างครั้งที่ 1

ในแผ่นพับบอกรายละเอียดของชุดทดลองใช้อินเทอร์เน็ต และรายละเอียดของสินค้าอื่นๆของบริษัท ปัญหาคือยังไม่มีควมน่าสนใจเท่าใดนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่จำหน่ายสินค้า

ติดต่อที่สาขา
 ชั้น 5 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 6 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 7 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 8 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 9 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 10 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 11 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 12 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 13 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 14 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 15 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 16 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 17 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 18 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 19 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 20 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666

เสิร์ฟ Net ด้วยสมองกับ Idea Net

ด้วยชุดเริ่มต้น Internet Starter Kit

20 ชั่วโมง ชุดอุปกรณ์เริ่มต้น ราคา 200 บาท	30 ชั่วโมง ชุดอุปกรณ์ดีใจมา ราคา 300 บาท	50 ชั่วโมง ชุดอุปกรณ์อยู่ไม่ไกล ราคา 500 บาท
---	---	---

Idea Internet
 Digital 50 K
 เชื่อมต่อ
 connect คือมัน
 ง่าย

บริการที่ Idea Net มีให้บริการดังนี้ ได้แก่
 1. Dial-up Member
 2. Leased Line
 3. Web Hosting
 4. Server Hosting

ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 5 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 6 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 7 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 8 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 9 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 10 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 11 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 12 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 13 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 14 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 15 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 16 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 17 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 18 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 19 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666
 ชั้น 20 โทร. 02-056666 โทรสาร 02-056666

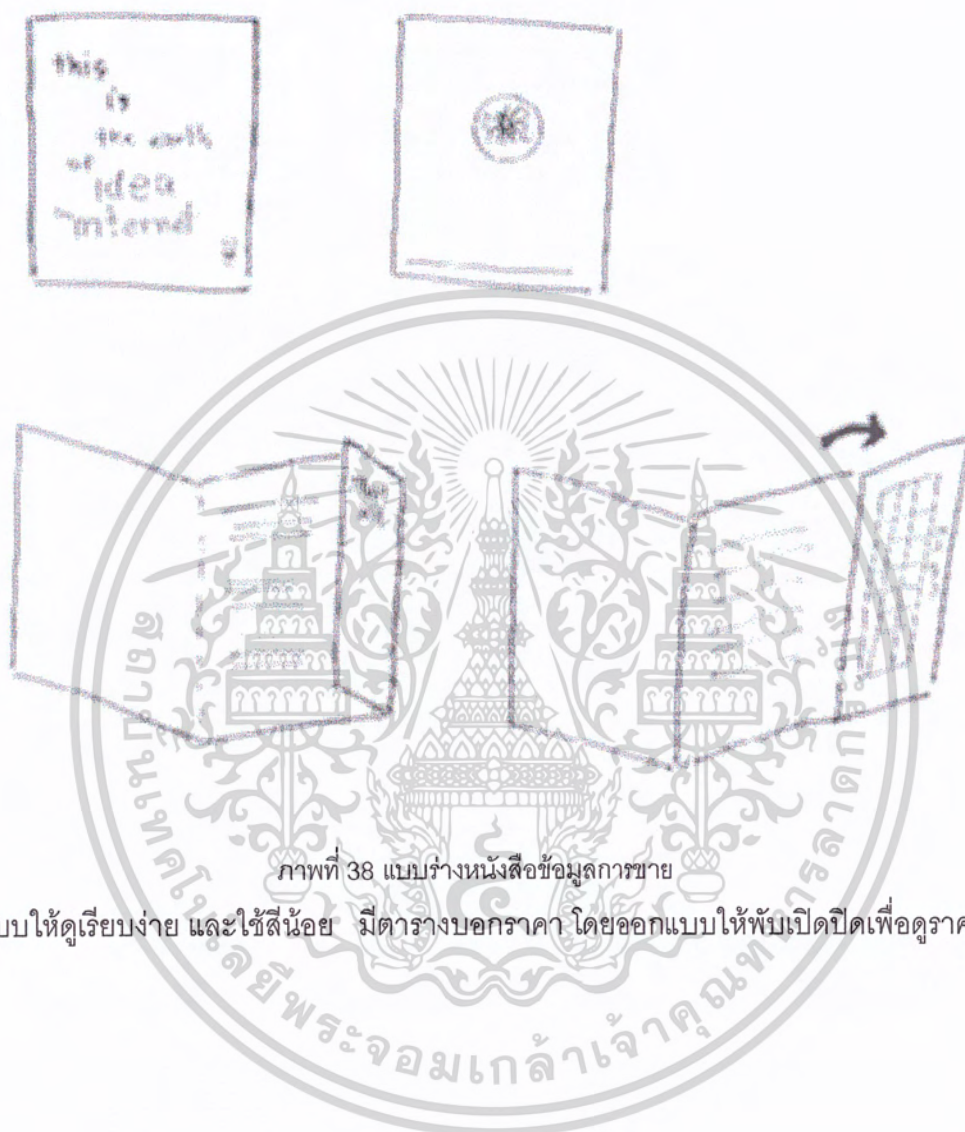
ภาพที่ 37 แบบร่างครั้งที่ 2

ปรับปรุงกราฟฟิกให้ดูน่าสนใจขึ้น นำภาพจากโปรเตอร์มาตัดแปลงใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 เพิ่มข้อมูลสำหรับขายสินค้า



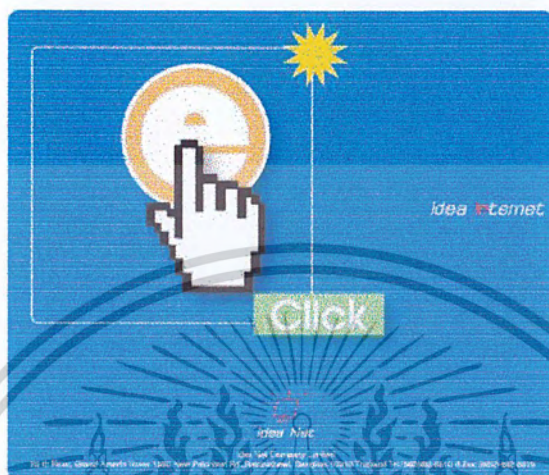
ภาพที่ 38 แบบร่างหนังสือข้อมูลการขาย

ออกแบบให้ดูเรียบง่าย และใช้สีน้อย มีตารางบอกราคา โดยออกแบบให้พับเปิดปิดเพื่อดูราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ของที่ระลึก ได้แก่

- แผ่นรอมเม้าส์



ภาพที่ 39 แบบร่างแผ่นรอมเม้าส์

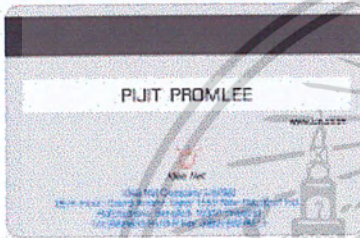
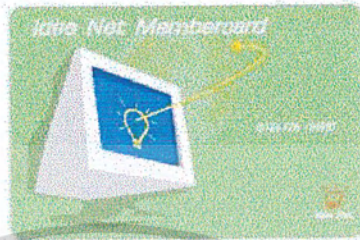
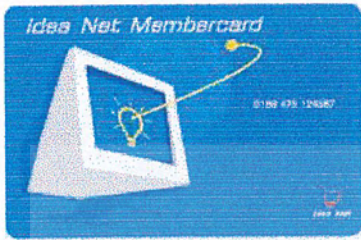
- แผ่น Floppy disk



ภาพที่ 40 แบบร่างแผ่น Floppy disk

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บัตรสมาชิก



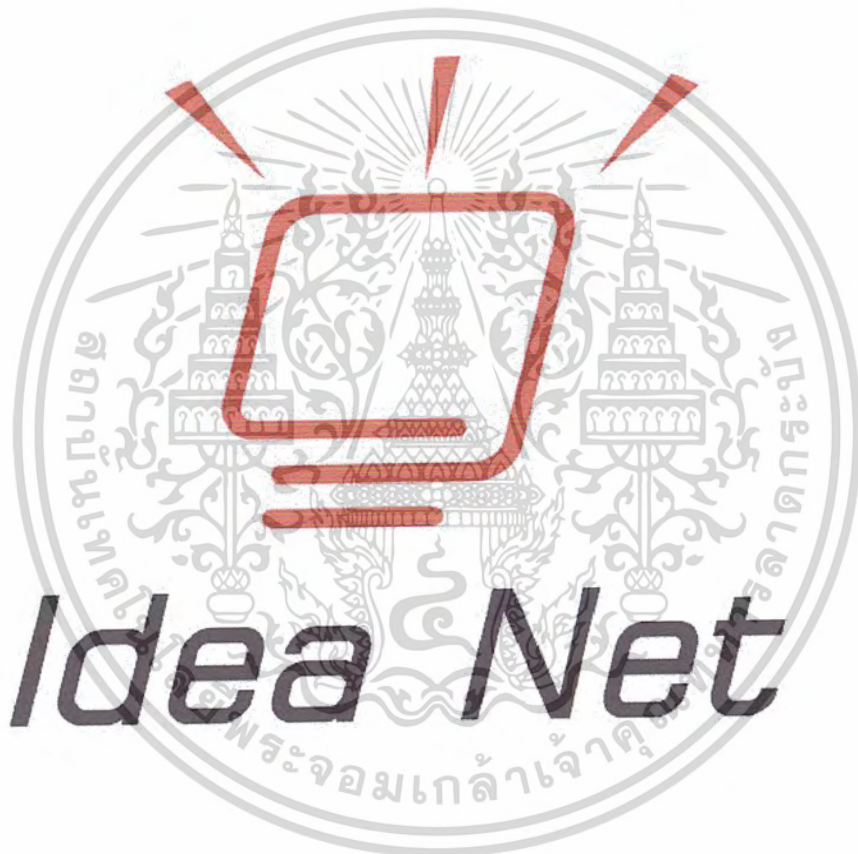
ภาพที่ 41 แบบร่างบัตรสมาชิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

ผลงานจริง

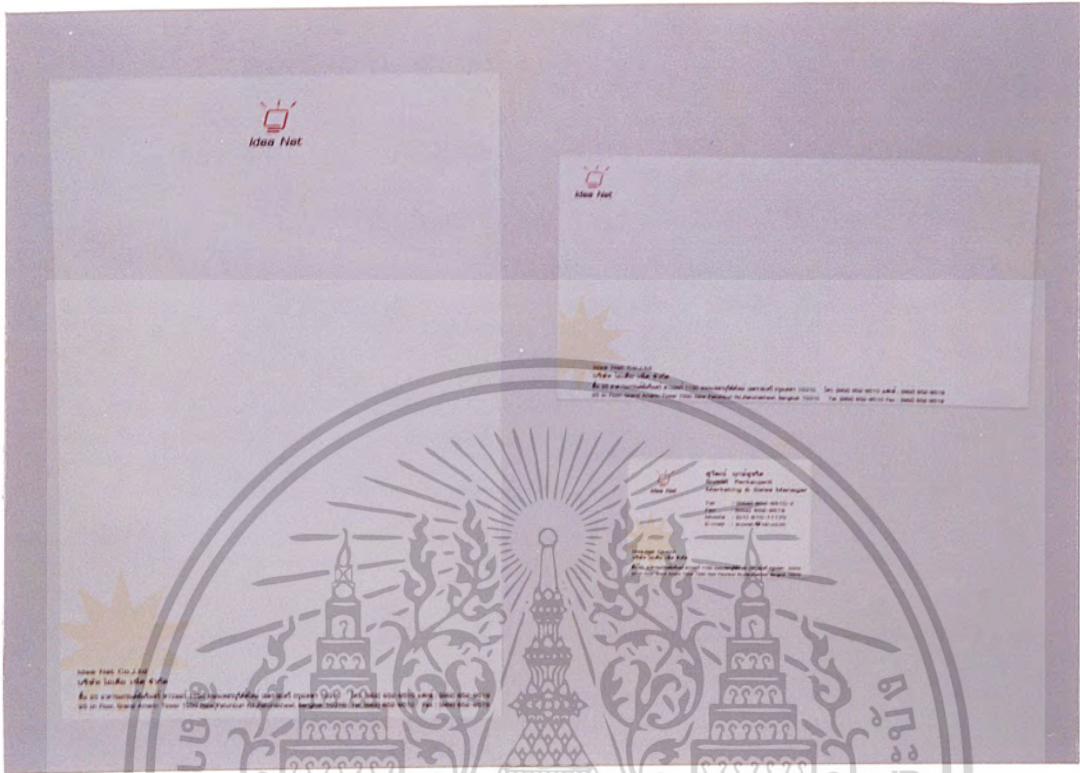
สัญลักษณ์



ภาพที่ 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 Stationary



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ชุดทดลองใช้อินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 3 ชุด ตามชั่วโมงการใช้ ได้แก่ 20 ,30 และ 50 ชั่วโมง



ภาพที่ 44
ด้านหน้าของทั้ง 3 ชุด



ภาพที่ 45 ด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 46

ภายใน ประกอบด้วย คู่มือการใช้ และ การ์ดแสดง Password

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบแสดง Password

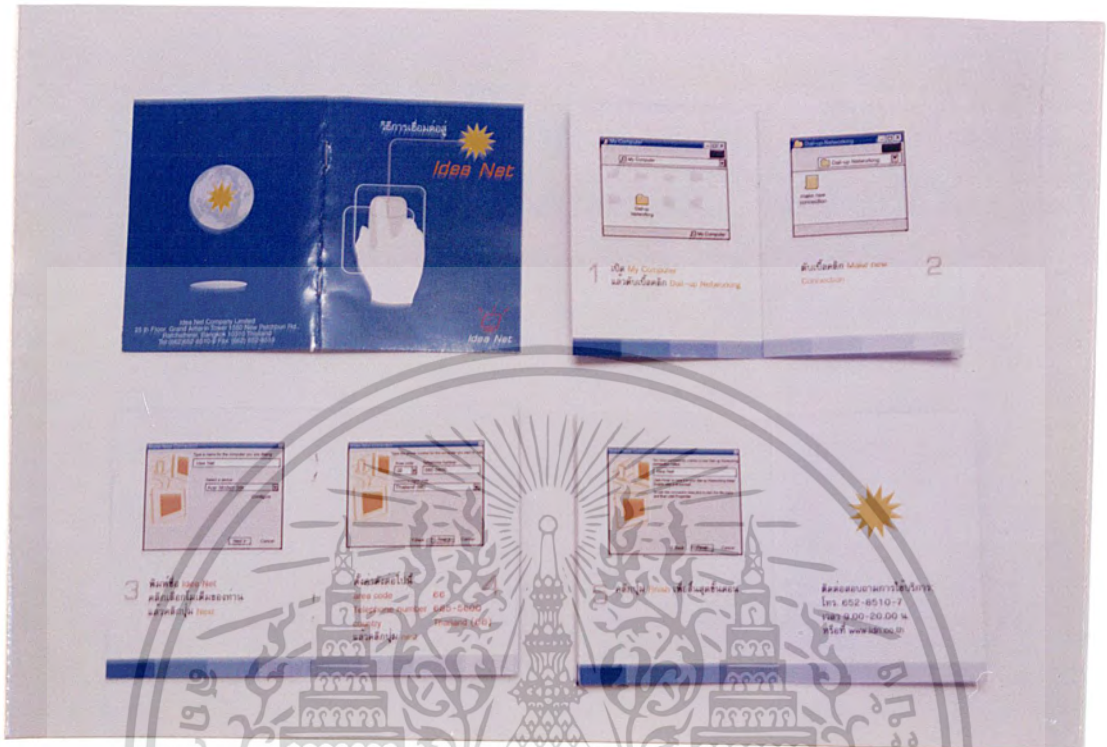


ภาพที่ 47

ด้านหลังของการ์ดสามารถดูเพื่อ Password และ Username โดยใช้ของแข็งชุด เช่น เหรียญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

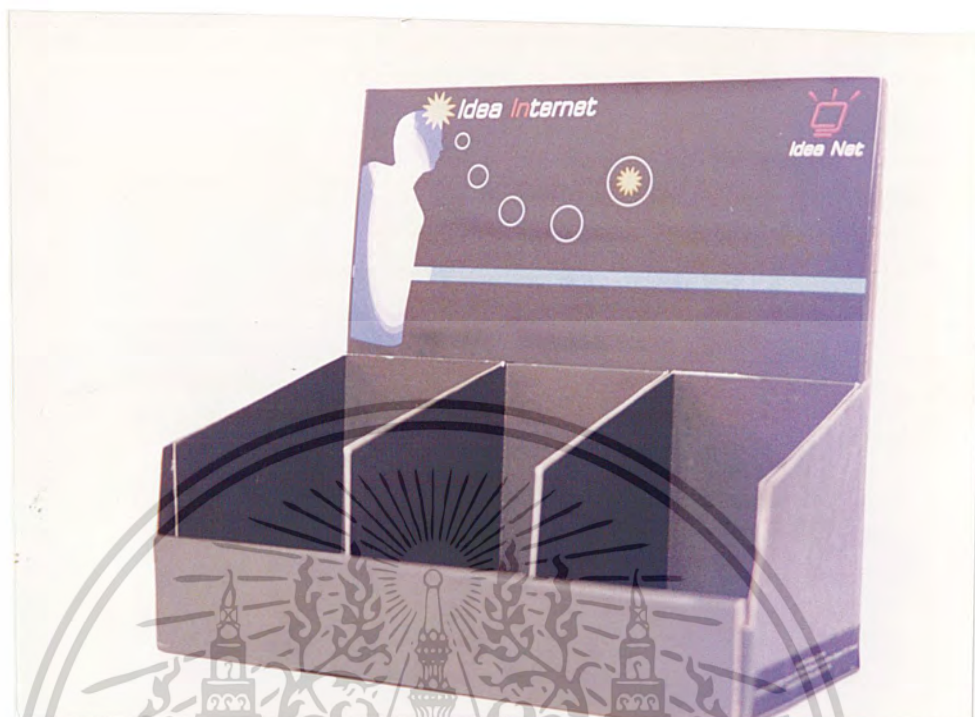
คู่มือการใช้



ภาพที่ 48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นโชว์สินค้า



ภาพที่ 49



ภาพที่ 50

การวางขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์




ภาพที่ 51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

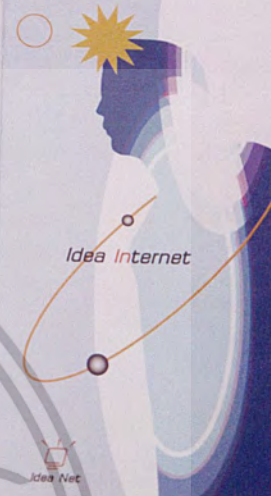


ภาพที่ 52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เล่น Net ด้วยสมองกับ Idea Net






Idea Internet

สถานที่จำหน่ายสินค้า

เซ็นทรัลพลาซ่า
ชั้น 5 ร้าน CD Gamer ไท่ฮงอินเตอร์เน็ต
ร้านโมเดิร์น (อุทราสาร)
พินิจวิทยาวิไล
ร้าน CD Gamer ชั้น II
D.K. สุขุมวิท
ร้านสาทรบุ๊คส์
สาขาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- สาขาวิไล
ร้านหนังสือเอกอนันต์ (กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล)
ร้านคำไทย
K.HOME (เซ็นทรัลพลาซ่า 3.3)
3 G SOFT
ร้านหนังสือมหาวิทยาลัย (อุทราสาร)
ศูนย์หนังสือธุรกิจสัมพันธ์
- สาขาเฉลิมพระเกียรติ
ร้านหนังสือท่าพระจันทร์
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ร้านหนังสือสุริยา
CD Gamer (อุทราสาร)
T. City
ศูนย์บริการคอมพิวเตอร์สาขา
ศูนย์บริการคอมพิวเตอร์
ศูนย์บริการคอมพิวเตอร์
II - Mail ชั้น 3 ร้าน ข ข้าง

ด้วยชุดชั่วโมง
Internet Starter Kit

 20 ชั่วโมง ชุดประกายความคิด ราคา 299 บาท	 30 ชั่วโมง เกิดความคิดใหม่ ๆ ราคา 399 บาท	 50 ชั่วโมง เหมือนโลกอยู่ในมือ ราคา 599 บาท
---	---	--

Idea Internet
Digital 56 K
เร็วถูกใจ
connect คิดง่าย
ใช้ง่าย

สมัครสมาชิกออนไลน์ได้ที่
สาขาตามสาขาที่ใกล้คุณ
โทร: 02-252-8510-7 หรือ 022-8510
E-mail : www@idn.or.th
<http://www.idn.or.th>

ภาพที่ 54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แฟ้มซีดี สำหรับขายสินค้า



ภาพที่ 55
ปกหน้า

ภาพที่ 56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 57

แต่ละหน้าประกอบด้วยรายละเอียดและข้อมูลราคา โดยที่เมื่อเปิดจะพบตารางข้อมูลราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดของสินค้าในแต่ละหน้า



ภาพที่ 58 หน้า Profile

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก้าวแรกของความคิด
กับชุดทดลองไอทีอินเทอร์เน็ท

ชุดทดลองไอทีอินเทอร์เน็ทสำหรับ
โรงเรียนประถมศึกษา ครอบคลุมเนื้อหา
ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต
และอินเทอร์เน็ต

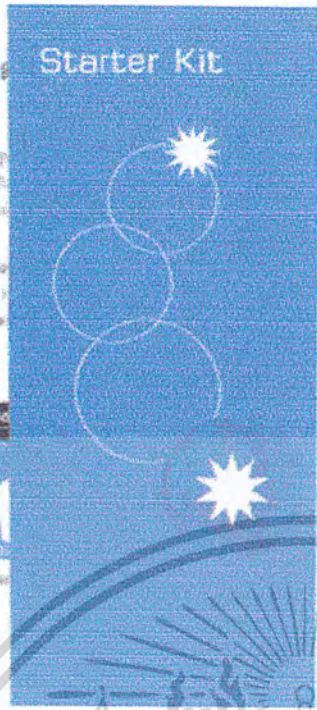
Starter Kit is internet package
for primary schools. It covers basic
IT and internet knowledge of net



30 ชิ้น 220 บาท



30 ชิ้น



ก้าวแรกของความคิด
กับชุดทดลองไอทีอินเทอร์เน็ท

ชุดทดลองไอทีอินเทอร์เน็ทสำหรับ
โรงเรียนประถมศึกษา ครอบคลุมเนื้อหา
ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต
และอินเทอร์เน็ต

Starter Kit is internet package for
primary schools. It covers basic
IT and internet knowledge of net



30 ชิ้น 220 บาท



30 ชิ้น 220 บาท



30 ชิ้น 220 บาท



ภาพที่ 59 หน้า Starter Kit

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 60 หน้า Dail-up Member

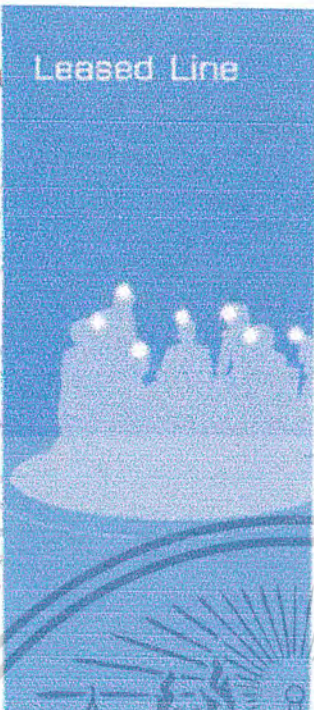
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาความคิดของ
เพื่อความร่วมมือทางธุรกิจ

Leased Line

เป็นทางเลือกที่สมบูรณ์แบบใน
การเข้าถึงของ... บริการ
การเชื่อมต่อ... บริการ
การเชื่อมต่อ... บริการ
การเชื่อมต่อ... บริการ
การเชื่อมต่อ... บริการ

Leased line is the better choice
security, performance and cost for
data of application without requiring
1. Unlimited users and capacity
2. Appropriate for any system of
3. Knowledge can be setup
4. Easier to manage of the



พัฒนาความคิดของบุคลากรองค์กร
เพื่อความร่วมมือทางธุรกิจ

เป็นทางเลือกที่สมบูรณ์แบบใน
การเข้าถึงของ... บริการ
การเชื่อมต่อ... บริการ
การเชื่อมต่อ... บริการ
การเชื่อมต่อ... บริการ
การเชื่อมต่อ... บริการ

Leased line is the better choice for
security, performance and cost for
data of application without requiring
1. Unlimited users and capacity
2. Appropriate for any system of
3. Knowledge can be setup and state
4. Easier to manage of the system can be managed through software



ภาพที่ 61 หน้า Leased Line

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 62 หน้า Web Hosting

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลอดภัยและมั่นใจ
เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของ

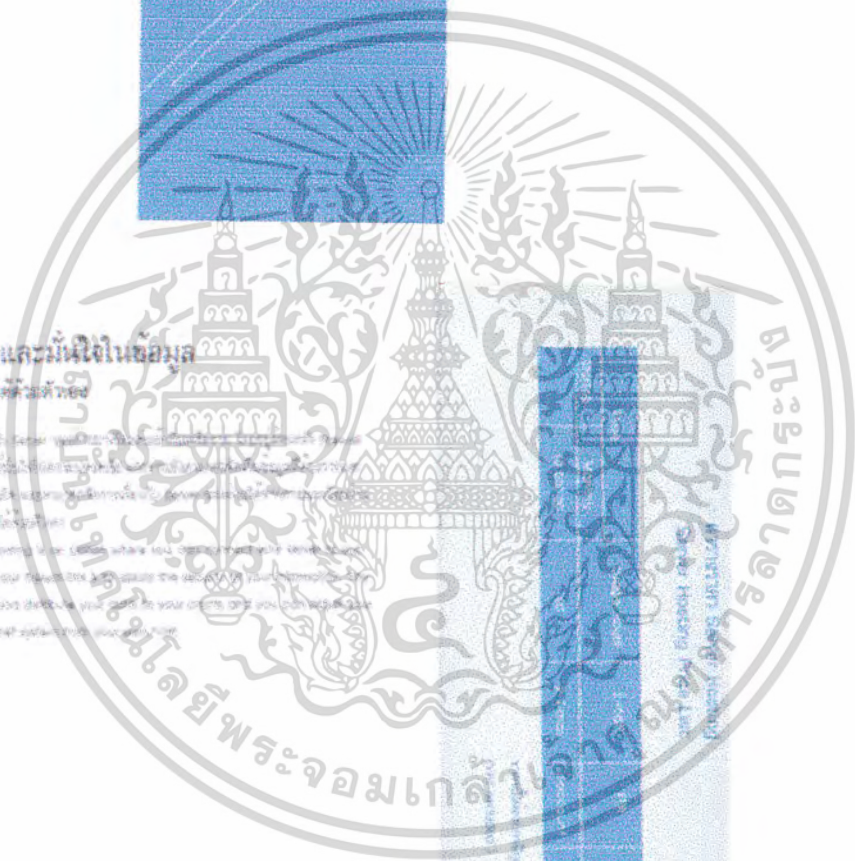
เมื่อคุณใช้ Server Hosting...
ข้อมูลของคุณจะไม่ถูกเปิดเผย
แก่บุคคลอื่น...
Server Hosting...
network...
1999...
server...
internet...

Server Hosting



ปลอดภัยและมั่นใจในข้อมูล
เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของ

เมื่อคุณใช้ Server Hosting...
ข้อมูลของคุณจะไม่ถูกเปิดเผย
แก่บุคคลอื่น...
Server Hosting...
network...
1999...
server...
internet...



ภาพที่ 63 หน้า Server Hosting

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 64 หน้าปกสถานที่จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของที่ระลึก ได้แก่

แผ่นรองเมาส์



ภาพที่ 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 66
ด้านหน้า

ภาพที่ 67
ด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่น F  floppy disk



ภาพที่ 66
ด้านหน้า

ภาพที่ 67
ด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัตรสมาชิก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการได้ศึกษาและจัดทำศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้ ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ถึงปัญหาต่างๆในระหว่างการทำงาน และเรียนรู้ที่จะหาทางแก้ไขปัญหา ตั้งแต่การออกแบบสัญลักษณ์ ที่ต้องแสดงออกให้เรียบง่าย สื่อสารเข้าใจง่ายและเป็นสากล ปัญหาของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดทดลองใช้ อินเทอร์เน็ตที่ข้าพเจ้าต้องเสียเวลาอย่างมากไปในการออกแบบ ที่ต้องออกแบบให้เกิดความน่าสนใจและทันสมัย การเข้าชุดกัน และการนำไปใช้งานจริงได้ รวมถึงการออกแบบสิ่งพิมพ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ปัญหาโดยรวมของการทำงานในครั้งนี้คือมีงานหลายชิ้นและหลายประเภท ทำให้ยากในการออกแบบให้ทุกชิ้นงานมีภาพรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การใช้เวลาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นานเกินไป ทำให้ไม่มีเวลาพิจารณาแก้งานบางชิ้นยังไม่ดี ดังนั้นควรจัดลำดับความสำคัญและวางแผนเวลาการทำงานให้ดี ควรจะมีเวลาไว้เผื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่คาดไม่ถึง เพื่อทำงานให้ได้ตามที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรภัทร์ สหธิดารา และ อรรถนพ ชันธิกุล. วินโดว์ 98 : ดวงกลมสมัย จำกัด.ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์.

ตติยา เทพพิทักษ์ . การออกแบบสิ่งพิมพ์และชั้นโซว์สินค้า.ศิลปนิพนธ์ ปริญญาศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาศิลปะศิลป์. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง,2541

ผศ.วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. ออกแบบกราฟิค : สำนักพิมพ์ศิลปปาบรรณาการ.2538.

ดร.เสรี วงษ์มณฑา. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า ,2534.

สุโขทัยธรรมมาธิราช,มหาวิทยาลัย . เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา.สาขาวิชานิติศาสตร์.หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 6 ,2541.

สุโขทัยธรรมมาธิราช,มหาวิทยาลัย . เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา.สาขาวิชานิติศาสตร์.หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 6 ,2541.

Arip. “ฝากกลยุทธ์บริการไอเอสพีสัญชาติไทยสู่ปี2001”.นิตยสารอินเทอร์เน็ต. ปีที่ 6.ฉบับที่ 65. ธันวาคม 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

พิจิตร พรมดี เกิดวันที่ 24 พฤศจิกายน 2521 ที่กรุงเทพฯ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนรัตนาริเบศร์ นนทบุรี แล้วจึงเข้าศึกษาต่อที่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในระหว่างศึกษาได้มีประสบการณ์การทำงานที่บริษัทศรีเอทโซน จำกัด พร้อมกันนั้นได้ทำงานออกแบบทั่วไปควบคู่ไปกับการศึกษาในชั้นปีที่ 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้