

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างสรรคสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย มีวัตถุประสงค์เพื่อหา การเลือกใช้จุดขาย (Selling points) และการใช้ภาพสื่อสาร (Visual Communication) ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย โดยผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ด้วยคำถาม 2 คำถาม โดยใช้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการคัดเลือกเฉพาะผลงานที่มีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 3 ท่าน จึงถือว่าน่าเชื่อถือและใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งในหนึ่งงานโฆษณาอาจเกิดจากหลายรูปแบบ จึงใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการหาค่าความถี่ (Frequency) คือการนับจำนวนทุกครั้งที่มีการเลือก แล้วจึงมาจัดลำดับเรียงมากไปหาน้อย เพื่อสรุปการใช้จุดขาย และแสดงผลการใช้รูปแบบการใช้ภาพสื่อสาร แบบใดเป็นที่นิยมมากที่สุด จากการวิเคราะห์ผลงานทั้งหมดจำนวน 125 ชิ้น

โดยผลการวิเคราะห์ 3 แบบ ซึ่งมีรายละเอียดและผลการวิเคราะห์ดังนี้

แบบที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตามลักษณะจุดขาย

แบบที่ 2 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพสื่อสาร

แบบที่ 3 ผลการวิเคราะห์วิธีการใช้จุดขายและการใช้ภาพสื่อสาร

#### แบบที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะจุดขาย

ผลงานโฆษณาเรียงตามอันดับที่ถูกเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความเห็นตรงกันว่าเป็นผลงานโฆษณาชิ้นนั้นมีการใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit) โดยใช้เกณฑ์การตัดสิน 3 ใน 5 ที่มีการเลือกของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดจึงถือว่าน่าเชื่อถือและใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งในหนึ่งงานโฆษณาอาจเกิดจากหลายรูปแบบ จึงใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการหาค่าความถี่ (Frequency) คือการนับจำนวนทุกครั้งที่มีการเลือก แล้วจึงมาจัดลำดับเรียงมากไปหาน้อย เพื่อสรุปการใช้จุดขาย และแสดงผลการใช้รูปแบบการใช้ภาพแบบใดเป็นที่นิยมมากที่สุด จากการวิเคราะห์ผลงานทั้งหมดจำนวน 125 ชิ้น

1. ผลงานโฆษณาเรียงตามอันดับที่ถูกเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความเห็นตรงกันว่าเป็นผลงานโฆษณาชิ้นนั้นมีการใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit) โดยใช้เกณฑ์การตัดสิน 3 ใน 5 ที่มีการเลือกของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด



83	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
84	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
86	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
90	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
92	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
93	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
94	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
97	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
98	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
99	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
100	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
101	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
102	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
103	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
104	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
116	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
117	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
123	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
125	A1.การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดขายในสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณา โดยการใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit) จากงานโฆษณาทั้งหมด 125 ชิ้นงานถูกเลือก 48 ชิ้น

2. ผลงานโฆษณาเรียงตามอันดับที่ถูกเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความเห็นตรงกันว่าเป็นผลงานโฆษณานั้นมีการใช้จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) โดยใช้เกณฑ์การตัดสิน 3 ใน 5 ที่มีการเลือกของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

#### ตารางที่ 2 การใช้จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

ลำดับที่	การใช้จุดขายที่เลือก
1	A2. การใช้จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
3	A2. การใช้จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)



107	A2. การให้จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
108	A2. การให้จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
110	A2. การให้จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
111	A2. การให้จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
117	A2. การให้จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
123	A2. การให้จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
125	A2. การให้จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการให้จุดขายในสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณา โดยการใช้จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) จากงานโฆษณาทั้งหมด 125 ชิ้นงานถูกเลือก 41 ชิ้น

3. ผลงานโฆษณาเรียงตามอันดับที่ถูกเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความเห็นตรงกันว่าเป็นจุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

### ตารางที่ 3 จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

ลำดับที่	การให้จุดขายที่เลือก
8	c. การให้จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
29	c. การให้จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
62	c. การให้จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
112	c. การให้จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการให้จุดขายในสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณา โดยการใช้จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning) จากงานโฆษณาทั้งหมด 125 ชิ้นงานถูกเลือก 4 ชิ้น

### แบบที่ 2 ผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพ

ผลการวิเคราะห์ผลงานโฆษณาเรียงตามอันดับที่ถูกเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความเห็นตรงกันว่าเป็นผลงานโฆษณาชิ้นนี้มีการใช้ภาพประกอบแบบใด โดยใช้เกณฑ์การตัดสิน 3 ใน 5 ที่มีการเลือกของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพสื่อสารในงานโฆษณา

ลำดับที่	การใช้ภาพสื่อสารที่เลือก
1	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
2	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
4	5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
5	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
6	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
7	1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด(Proportion and Dimensions) 4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
8	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
10	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
11	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
13	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
17	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
18	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
19	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
20	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
21	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
22	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
23	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
26	4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
29	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
30	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
31	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
32	1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
33	1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects) 2 การใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of)

34	1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
35	1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
36	1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
37	5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction) 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
38	5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction) 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
39	5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
40	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
41	4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
43	1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
44	1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
45	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
47	1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
49	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
50	7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
51	1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning) 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
52	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
54	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
55	5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
56	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
57	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
58	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
59	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
60	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
61	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
62	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

63	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
64	2 การใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) 4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
65	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
70	5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
74	1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
75	1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
76	1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย(Multiple Meaning)
77	1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
79	8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
80	8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
81	8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
82	8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
83	8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
84	8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
86	7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
87	7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
88	7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
96	8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
97	8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
98	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
99	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
100	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)



101	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
103	7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible) 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
104	7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible) 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
105	7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible) 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
106	4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
107	1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
108	1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
109	1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
110	7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
112	8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
113	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
114	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
115	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
116	7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
117	1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro) 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
118	7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
122	5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
123	2 การใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
124	2 การใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

ผลการวิเคราะห์หาวิธีการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและประกันภัย จากรูปแบบของการนำเสนอภาพในงานโฆษณาทั้งหมด 36 แบบ มีการใช้รูปแบบการนำเสนอภาพที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) มากที่สุด 41 ชิ้น, รองลงมา คือ การใช้นักแสดง (Staged Reality) 11 ชิ้น, การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles) และการใช้

ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation) 8 ชิ้น, ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible) 7 ชิ้น, การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining) และ การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction) 5 ชิ้น, การใช้ภาพผลิตภัณฑมาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) และรูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations) 4 ชิ้น, การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions), การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible), การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning), การย่อและขยาย (Micro and Macro) 3 ชิ้น และการปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามผลิตภัณฑ (Playing with Objects), การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible), การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion) 1 ชิ้น จากผลงาน 86 ชิ้นงาน

### แบบที่ 3 ผลการวิเคราะห์วิธีการใช้จุดขายและวิธีการนำเสนอภาพ

โดยการใช้จุดขายในงานโฆษณาเป็นตัวแปรต้นและวิธีการใช้ภาพสื่อสารเป็นตัวแปรตาม

1. การใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit) ในงานโฆษณาเป็นตัวแปรต้นและวิธีการใช้ภาพสื่อสารเป็นตัวแปรตาม

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit) ในงานโฆษณาเป็นตัวแปรต้นและวิธีการใช้ภาพสื่อสารเป็นตัวแปรตาม

ลำดับที่	การใช้ภาพสื่อสารภาพที่เลือก
2	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
6	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
23	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
24	-
26	4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
27	-
28	4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
31	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
32	1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
33	1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามผลิตภัณฑ (Playing with Objects) 2 การใช้ภาพผลิตภัณฑมาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of)

34	1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
35	1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
36	1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
42	-
43	1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
44	1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
45	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
49	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
51	1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning) 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
65	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
68	-
69	-
73	-
76	1.10 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
77	1.10 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
79	8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
80	8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
81	8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
82	8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
83	8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
84	8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
86	7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
90	-
92	-
93	-
94	-
97	8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
98	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
99	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
100	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

101	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
102	-
103	7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible) 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
104	7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible) 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
116	7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
117	1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro) 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
123	2 .การใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
125	-

ผลการวิเคราะห์หาวิธีการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและประกันภัย โดยการใช้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit) จากรูปแบบของการนำเสนอภาพในงานโฆษณาทั้งหมด 8 แบบ มีการใช้รูปแบบการนำเสนอภาพที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) มากที่สุด 11 ชิ้นงาน รองลงมา คือ การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation) 7 ชิ้นงาน และการเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles) 6 ชิ้นงาน ซึ่งทั้งหมดมีชิ้นงาน 24 ชิ้นงานที่ไม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญได้ เนื่องจากความเห็นไม่ตรงกันจาก 48 ชิ้นงาน

2. ผลงานโฆษณาเรียงตามอันดับที่ถูกเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความเห็นตรงกันว่าเป็นจุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ในงานโฆษณาเป็นตัวแปรต้นและวิธีการใช้ภาพสื่อสารเป็นตัวแปรตาม

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ในงานโฆษณาเป็นตัวแปรต้นและวิธีการใช้ภาพสื่อสารเป็นตัวแปรตาม

ลำดับที่	การใช้ภาพสื่อสารที่เลือก
1	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
3	-
4	5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

10	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
12	-
13	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
14	-
15	-
16	-
20	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
21	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
22	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
30	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
37	5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction) 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
38	5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction) 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
39	5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
40	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
41	4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
46	-
47	1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
48	-
50	7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
51	1.10 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation) 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
52	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
54	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
55	5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
61	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
63	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
74	5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality).
78	-
87	7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

95	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
96	-
106	4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
107	1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
108	1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
110	7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
111	7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
117	-
123	2. การใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of)
125	-

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาพสื่อสารในสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณา โดยใช้จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) จากรูปแบบของการใช้ภาพสื่อสารในงานโฆษณาทั้งหมด 8 แบบ

มีการใช้ภาพสื่อสารใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) 13 ชิ้นงาน มากที่สุด การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction) 5 ชิ้นงาน และการใช้นักแสดง (Staged Reality) 5 ชิ้นงาน ซึ่งเท่ากัน และความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible) 3 ชิ้นงาน เรียงตามลำดับจาก 41 ชิ้นงาน

3. ผลงานโฆษณาเรียงตามอันดับที่ถูกเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความเห็นตรงกันว่าเป็นจุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning) ในงานโฆษณาเป็นตัวแปรต้นและวิธีการใช้ภาพสื่อสารเป็นตัวแปรตาม

ลำดับที่	การใช้ภาพสื่อสารที่เลือก
80	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
29	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
62	4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
112	-

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาพในสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณา โดยใช้จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning) จากรูปแบบของการใช้ภาพสื่อสารในงานโฆษณาทั้งหมด 8 แบบ มีการใช้ภาพสื่อสาร ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) เพียงอันดับเดียว

### สรุปผลการวิจัยตามลักษณะจุดขาย

โดยการจัดเรียงลำดับ วิธีการเลือกลักษณะจุดขายสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและประกันภัย โดยวิเคราะห์จากลักษณะจุดขาย

### ตารางที่ 8 สรุปผลการวิจัยตามลักษณะจุดขาย

การใช้จุดขาย	จำนวนผลงานที่เลือก จาก 125 ชิ้นงาน	ร้อยละ
จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)	48 ชิ้นงาน	38.4%
จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)	41 ชิ้นงาน	32.8%
จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)	4 ชิ้นงาน	3.20%

สรุปผลการการวิจัย โดยการจัดเรียงลำดับวิธีการเลือกลักษณะจุดขายสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและประกันภัย โดยวิเคราะห์จากลักษณะจุดขาย ได้แก่ จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit) มีการใช้เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) และจุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning) เป็นอันดับสุดท้าย

### สรุปผลการวิเคราะห์การใช้ภาพสื่อสาร

สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับ การใช้ภาพสื่อสารสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและประกันภัย โดยวิเคราะห์จากการใช้ภาพสื่อสาร

### ตารางที่ 9 สรุปผลการวิเคราะห์การใช้ภาพสื่อสาร

การใช้ภาพสื่อสาร	จำนวนผลงานที่เลือก จาก 86 ชิ้นงาน	ร้อยละ
1.การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)	41 ชิ้นงาน	47.67%

2.การใช้นักแสดง (Staged Reality)	11 ชิ้นงาน	12.79%
3.การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)	8 ชิ้นงาน	9.30%
4.การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)	8 ชิ้นงาน	9.30%

สรุปผลการวิจัย โดยการจัดเรียงลำดับวิธีการใช้ภาพสื่อสาร สำหรับธุรกิจบริการด้านการเงิน และประกันภัย โดยวิเคราะห์จากการใช้ภาพสื่อสาร ได้แก่ การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) มีการใช้เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ การใช้นักแสดง (Staged Reality) และการเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles) ส่วนการใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation) เป็นอันดับสุดท้าย

#### สรุปผลการวิเคราะห์วิธีการใช้จุดขายและวิธีการใช้ภาพสื่อสาร

สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับ วิธีการใช้จุดขายและวิธีการใช้ภาพสื่อสาร โดยการใช้จุดขายในงานโฆษณาเป็นตัวแปรต้น และวิธีการใช้ภาพสื่อสาร เป็นตัวแปรตาม

#### ตารางที่ 10 สรุปผลการวิเคราะห์วิธีการใช้จุดขายและวิธีการใช้ภาพสื่อสาร

การใช้จุดขาย	จำนวนผลงานที่เลือก 48 ชิ้นใน 125 ชิ้น	ร้อยละ
จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)	1.การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)	22.91%
	2.การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)	14.58%
	3.การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)	12.50%
การใช้จุดขาย	จำนวนผลงานที่เลือก จาก 41 ชิ้นใน 125 ชิ้น	ร้อยละ
จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)	1.การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)	31.70%
	2.การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)	12.19%
	3.การใช้นักแสดง (Staged Reality)	12.19%
	4.ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้	



	(Everything is Possible)	7.31%
การใช้จุดขาย	จำนวนผลงานที่เลือก จาก 4 ชิ้นใน 125 ชิ้น	ร้อยละ
จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)	1. การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)	75%

สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับ วิธีการใช้จุดขายและวิธีการใช้ภาพสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กัน คือ จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit) เรียงลำดับการใช้ภาพประกอบ คือ การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks), การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation), การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles) อันดับที่สองจุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) เรียงลำดับการใช้ภาพประกอบ คือ การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks), การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction), การใช้นักแสดง (Staged Reality), ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible) และอันดับสุดท้ายของจุดขาย คือ จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning) การใช้ภาพประกอบ คือ การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)