

การสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย

นาย ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE CREATION OF PRINT ADVERTISING FOR FINANCIAL AND INSURANCE SERVICES

Mr. Chaiyasit Chanarwut

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

500046

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสร้างสรรคสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงิน
และการประกันภัย

โดย

นายไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ

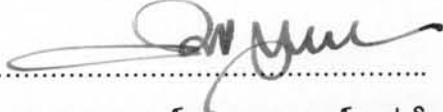
สาขาวิชา

นฤมิตรศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษา

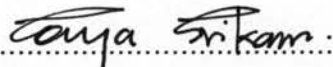
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานบุตร

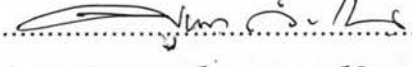
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต



..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานบุตร)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ณพงศ หอมแยม)

ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ : การสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย. (THE CREATION OF PRINT ADVERTISING FOR FINANCIAL AND INSURANCE SERVICES) อ. ที่ปรึกษา : ผศ.อารยะ ศรีภักทยานบุตร , 245 หน้า.

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรคสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงิน และการประกันภัย โดยการเลือกใช้จุดขาย (Selling Points) และการใช้ภาพสื่อสาร (Visual Communication) เพื่อให้สามารถสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการนั้นได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัยในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรวบรวมจากการประกวดประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 24-28 และผลงานโฆษณาระดับสากลจากหนังสือ The 70th Art Directors Annual and 5th International Exhibition ประจำปี ค.ศ 1991 , American Advertising Federation ปี ค.ศ. 1995, EPICA BOOK 10 EUROPE PREMIER CREATIVE AWARDS ประจำปี ค.ศ 1997-2001 และได้คัดเลือกตัวอย่างผลงานโฆษณาไว้ได้ 125 ผลงาน จากนั้นได้ทำการศึกษาทฤษฎีการเลือกใช้จุดขายได้ 6 ลักษณะ และการใช้ภาพสื่อสารได้ 36 รูปแบบ จากนั้นจึงนำผลงานกลุ่มตัวอย่างที่ได้ มาพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญพิเศษ 5 ท่าน แล้วนำมาสรุปหาค่าความถี่ของความนิยมในการใช้เรียงลำดับจากมากไปน้อย

ผลการวิจัยพบว่า

1.การสร้างสรรคสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย มีการใช้ลักษณะจุดขายที่เกิดขึ้น ได้แก่ จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยสินค้า (Functional Benefit) มากที่สุด จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) รองลงมา และจุดขายด้านคู่แข่งมาใช้ให้เกิดประโยชน์ (Competitive Positioning)

2.การใช้ภาพสื่อสารในงานโฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและประกันภัย มีการนำเสนอภาพที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) มากที่สุด รองลงมา คือ การใช้นักแสดง (Staged Reality) และการเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles) ตามลำดับ

3.การใช้ภาพสื่อสาร ที่มีความเหมาะสมและสัมพันธ์กับลักษณะจุดขายคือ จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยสินค้า (Functional Benefit) ได้แก่ การใช้ภาพที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) เป็นอันดับแรก การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation) รองลงมา และการเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles) เป็นอันดับสุดท้าย ลักษณะจุดขายอันดับต่อไปคือ จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) การใช้ภาพสื่อสารที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) เป็นอันดับแรก การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction) รองลงมา และการใช้นักแสดง (Staged Reality) และลักษณะจุดขายอันดับสุดท้ายได้แก่ จุดขายด้านคู่แข่ง (Competitive Positioning) มีการใช้ภาพสื่อสารที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks) เพียงอันดับเดียวเท่านั้น

ภาควิชา นฤมิตศิลป์
สาขาวิชา นฤมิตศิลป์
ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนิสิต.....ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....อารยะ ศรีภักทยานบุตร.....

4786859835 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEY WORD: ADVERTISING / SELLING POINTS / VISUAL COMMUNICATION

CHAIYASIT CHANARWUT : THE CREATION OF PRINT ADVERTISING FOR FINANCIAL
AND INSURANCE SERVICES THESIS ADVISOR : ASST.PROF.ARAYA
SRIKANLANAYABUTH, 245 pp.

The objective of this research, the creation of print advertising for financial and insurance services, is to study how to present the Selling Points and Visual Communication in print advertising for services, to properly and efficiently.

Research Method: Study financial and insurance services and print advertising by selecting 125 case studies, from the nominated list of top Advertising Contest of Thailand (TACT Awards) And The 70th Art Directors Annual and 5th International Exhibition 1991, American Advertising Federation 1995, EPICA BOOK 10 EUROPE PREMIER CREATIVE AWARDS 1997-2001. Finding 6 different benefits to be used as Selling Points and 36 Visual Communication formats. Finally, 5 experts consider the Selling Points and Visual Communication from the select 125 case studies, find and summarize a descending frequency of using.

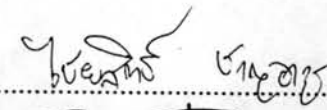

The Research Outcome:

1. The creation of print advertising for financial and insurance services by using benefit as a selling point. Functional Benefit is the most frequent used as a selling point for creating print advertising, The next in rank is the Emotional Benefit, the last rank is the Competitive Positioning
2. The Visual Communication in print advertising for financial and insurance services / Typographic Tricks as the most popular one, following by Staged Reality, Changing Roles.
3. The using visual Communication in print advertising in correlation with selling point , Functional Benefit :Typographic Tricks, Staged Reality, Illustration and Animation, Changing Roles , The next Emotional Benefit : Typographic Tricks, Reality and Fiction and Staged Reality, The last Competitive Positioning : Typographic Tricks.

Department Creative Arts

Field of study Creative Arts

Academic year 2007

Student's signature.....
Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาธุรกิจบริการ อาจไม่มีนักโฆษณาคนใดที่ต้องการรู้ถึงที่มาของวิธีการที่ตนใช้นำเสนองานในงานโฆษณา และอาจไม่เคยคิดไว้ก่อนว่าต้องใช้จุดขายใดมาใช้หรือการนำเสนอภาพใด แต่นักโฆษณาก็ยังสามารถสร้างสรรค์ผลงานออกมาเพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้ นั่นก็คือการทำงานจากระบบสมองในบางครั้งการคิดสร้างสรรค์อาจหาเหตุผลมาอ้างอิงไม่ได้ว่ามาจากที่ใดแต่ในความเป็นจริงแล้ว คือการคิดผ่านกระบวนการที่ผ่านการเก็บสะสมประสบการณ์ของนักโฆษณา เกิดปฏิกิริยาทางเคมีหรือทฤษฎีภายในสมองโดยไม่รู้ตัว ฉันใดก็ฉันนั้น ในโลกอันกว้างใหญ่ก็ยังคงมีสิ่งที่มีมนุษย์ชาติยังไม่รู้ วิทยาศาสตร์ยังพิสูจน์ไม่ได้อีกมากมายการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงข้อพิสูจน์ เพื่อให้อธิบายและอ้างอิงในสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อนำไปเป็นแนวทางการวิจัยในเรื่องอื่นๆ ต่อไป

ขอขอบพระคุณสำหรับคำสอนที่มีคุณค่ายิ่งกว่าหนังสือเล่มใดๆ ที่มีบนโลก และแรงบันดาลใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้สำเร็จไปได้ด้วยดีของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงทอง, รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, ผศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, อาจารย์สามารถ สุขกนิษฐ รวมทั้งคณาจารย์สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ทุกท่านสำหรับการศึกษามีค่ามากกว่าปริญญา

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ณพศ หอมแยม สำหรับคำสอนที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้วิจัยเป็นคนอยากรู้อยากเห็นโลกของการศึกษาการโฆษณา และได้พบกับแหล่งความที่มีคุณค่าแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และขอขอบคุณ คุณวัยพจน์ คุณสุจิตรา คุณชาติพงศ์ คุณพิสิทธิ์ คุณอรรคมพันธ์ คุณชัชวี คุณเมธาวี คุณกนกขวัญ และเพื่อนรวมรุ่นทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือด้วยมิตรภาพและไมตรีที่ไม่สามารถพิสูจน์หรืออ้างอิงด้วยทฤษฎีใดๆ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อไทย.....	ง
บทคัดย่ออังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์.....	3
1.4 ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย.....	3
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	4
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าบริการ.....	5
- ความหมายของการบริการ.....	5
- ประเภทของบริการในธุรกิจ.....	7
- ธนาคารพาณิชย์.....	9
- ความหมายและหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์.....	9
- ตลาดทางการเงิน.....	10
- ตลาดเงินและตลาดทุน.....	12
- การประกันชีวิต.....	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.....	15
- ความหมายของการโฆษณา.....	15
- กลยุทธ์การโฆษณา.....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดขาย.....	19
- การกำหนดจุดขาย.....	19

บทที่	หน้า
- วิธีการเลือกจุดขาย.....	20
- ตำแหน่งจุดขายของสินค้า.....	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพประกอบโฆษณา.....	23
- รูปแบบภาพประกอบโฆษณา.....	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	46
- ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์.....	47
- การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	48
3. ระเบียบการวิจัย.....	51
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	51
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	60
3.4 การดำเนินการออกแบบ.....	61
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
แบบที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตามลักษณะจุดขาย.....	62
แบบที่ 2 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพสื่อสาร.....	66
แบบที่ 3 ผลการวิเคราะห์วิธีการใช้จุดขายและการใช้ภาพสื่อสาร.....	71
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	79
6. การออกแบบ.....	84
รายการอ้างอิง.....	106
ภาคผนวก.....	108
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	245

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. การให้จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า.....	63
2. การให้จุดขายด้านอารมณ์.....	64
3. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง.....	66
4. ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพสื่อสารในงานโฆษณา.....	67
5. ผลการวิเคราะห์จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าในงานโฆษณาเป็นตัวแปรต้น และการใช้ภาพสื่อสารเป็นตัวแปรตาม.....	69
6. ผลการวิเคราะห์จุดขายด้านอารมณ์ ในงานโฆษณาเป็นตัวแปรต้นและการใช้ภาพสื่อสาร เป็นตัวแปรตาม.....	73
7. ผลการวิเคราะห์จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในงานโฆษณาเป็นตัวแปรต้น และการใช้ภาพสื่อสารเป็นตัวแปรตาม.....	75
8. สรุปผลการวิเคราะห์ตามลักษณะจุดขาย.....	76
9. สรุปผลการวิเคราะห์การใช้ภาพสื่อสาร.....	76
10. สรุปผลการวิเคราะห์วิธีการให้จุดขายและการใช้ภาพสื่อสาร.....	77
11. สรุปผลการวิจัยวิธีการให้จุดขายและการใช้ภาพสื่อสาร.....	81
12. ผลการวิจัยวิธีการให้จุดขายและการใช้ภาพสื่อสารสำหรับสิ่งพิมพ์โฆษณาธุรกิจบริการ ด้านการเงินและการประกันภัย ที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ.....	84
13. รายละเอียดบริการ.....	93

สารบัญญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1. ตัวอย่างภาพผิดนความเป็นจริง.....	25
2. ตัวอย่างภาพเหนือจริง.....	25
3. ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมย.....	26
4. ตัวอย่างภาพล้อเลียน.....	26
5. ตัวอย่างภาพที่ใช้สายตาจ้องมอง.....	27
6. ตัวอย่างภาพด้านหลัง.....	28
7. ตัวอย่างภาพแทนความรู้สึกของการถ่ายรูป.....	28
8. ตัวอย่างภาพมุมมองของระยะภาพ.....	29
9. ตัวอย่างภาพแสดงอำนาจและสถานภาพ.....	29
10. ตัวอย่างภาพแสดงความน่ารักใคร่.....	30
11. ตัวอย่างภาพแสดงลักษณะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย.....	30
12. ตัวอย่างภาพแสดงลักษณะทางเพศ.....	31
13. ความสวยงามของสิ่งแวดล้อม.....	31
14. ตัวอย่างภาพการใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว.....	32
15. ตัวอย่างภาพการปรับมุมมอง.....	32
16. ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์.....	33
17. ตัวอย่างภาพการหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง.....	33
18. ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ.....	34
19. ตัวอย่างภาพการย่อและขยาย.....	34
20. ตัวอย่างภาพการใช้สัดส่วนและขนาด.....	34
21. ตัวอย่างภาพการใช้มุมมองที่บิดเบือน.....	35
22. ตัวอย่างภาพการบังภาพ.....	35
23. ตัวอย่างภาพการใช้ภาพหลายความหมาย.....	35
24. ตัวอย่างภาพการใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ.....	36
25. ตัวอย่างภาพการใช้วัตถุและพื้นภาพ.....	36
26. ตัวอย่างภาพการใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง.....	37
27. ตัวอย่างภาพการใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง.....	37
28. ตัวอย่างภาพการใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย.....	37

ภาพประกอบ	หน้า
29. ตัวอย่างภาพการใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน.....	38
30. ตัวอย่างภาพการใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ.....	38
31. ตัวอย่างภาพการใช้ภาพเคลื่อนไหว.....	39
32. ตัวอย่างภาพการใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย.....	39
33. ตัวอย่างภาพการใช้ภาพเพิ่มสาระ.....	39
34. ตัวอย่างภาพการใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง.....	40
35. ตัวอย่างภาพการใช้นักแสดง.....	40
36. ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนและช่วงต่อ.....	41
37. ตัวอย่างภาพการใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง.....	41
38. ตัวอย่างภาพการใช้ความเร็วในการเปลี่ยน.....	41
39. ตัวอย่างภาพการทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น.....	42
40. ตัวอย่างภาพการใช้คลื่นลำแสง.....	42
41. ตัวอย่างภาพการสร้างภาพพลังงานและพลัง.....	43
42. ตัวอย่างภาพการหักเห กฎของธรรมชาติ.....	43
43. ตัวอย่างภาพความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้.....	44
44. ตัวอย่างภาพการปล่อยภาพให้เป็นอิสระ.....	44
45. ตัวอย่างภาพการใช้ภาพเคลื่อนไหว.....	44
46. ตัวอย่างภาพการใช้ภาษากาย.....	45
47. ตัวอย่างภาพรูปแบบใหม่ของการรวมกัน.....	45
48. ตัวอย่างภาพการใช้ภาพประกอบ และภาพเคลื่อนไหว.....	46
49. ผลงานการออกแบบ ซึ่งแสดงถึงความต้องการของผู้หญิงคนหนึ่ง ที่มีความต้องการสองอย่างในเวลาเดียวกัน คือซื้อรถและการท่องเที่ยว นั้น อาจจะต้องแยกเป็นสองคน แต่สินเชื่อบัตรเครดิต สามารถแก้ปัญหาให้เธอได้.....	88
50. ผลงานการออกแบบซึ่งแสดงถึงความต้องการของผู้หญิงคนหนึ่ง ที่มีความต้องการสองอย่างในเวลาเดียวกัน คือการซื้อบ้านและการเจ็บจุกเงินป่วย นั้น นั้นอาจจะต้องแยกเป็นสองคน แต่สินเชื่อบัตรเครดิต สามารถแก้ปัญหาให้เธอได้.....	89
51. ผลงานการออกแบบ ซึ่งแสดงถึงความต้องการของผู้ชายคนหนึ่ง ที่มีความต้องการ สองอย่างในเวลาเดียวกัน คือการศึกษาต่อต่างประเทศและการใช้จ่ายเงิน นั้น นั้นอาจจะต้องแยกเป็นสองคน แต่สินเชื่อบัตรเครดิต สามารถแก้ปัญหาให้เขาได้.....	90

ภาพประกอบ	หน้า
52. ผลงานการออกแบบ ซึ่งแสดงถึงความต้องการของผู้ชายคนหนึ่ง ที่มีความต้องการสองอย่างในเวลาเดียวกัน คือการลงทุนในธุรกิจและการแต่งงาน นั้นอาจจะต้องแยกเป็นสองคน แต่ลินเชื่อสมาร์ทแคช สามารถแก้ปัญหาให้เขาได้.....	91
53. ผลงานการออกแบบ ซึ่งแสดงถึงความสูญเสียที่เกิดขึ้นกับชีวิต และได้ผลตอบแทนที่ได้รับ.....	95
54. ผลงานการออกแบบ ซึ่งแสดงถึงการเจ็บป่วย และได้ผลตอบแทนที่ได้รับ.....	96
55. ผลงานการออกแบบ ซึ่งแสดงถึงการสูญเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ และได้ผลตอบแทนที่ได้รับ.....	97
56. ผลงานการออกแบบ ซึ่งแสดงถึงการสูญเสียอวัยวะ และได้ผลตอบแทนที่ได้รับ.....	98
57. ผลงานการออกแบบ โดยใช้สายลับ 007 ซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักกันดีว่า เขาสามารถ ทำภารกิจให้สำเร็จได้ โดยไม่คาดคิดเสมอ ซึ่งเปรียบได้กับการบริการ ASF ซึ่งจะทำผลกำไรให้ได้อย่างแน่นอน.....	102
58. ผลงานการออกแบบ โดยใช้ภารกิจ Mission Impossible ซึ่งเป็นสายลับที่เป็นที่รู้จักกันดีว่าเขาสามารถ ทำภารกิจให้สำเร็จได้ โดยไม่คาดคิดเสมอ ซึ่งเปรียบได้กับการบริการ ASF ซึ่งจะทำผลกำไรให้ได้อย่างแน่นอน.....	103
59. ผลงานการออกแบบ โดยใช้ XXX ซึ่งเป็นสายลับที่เป็นที่รู้จักกันดีว่าเขาสามารถ ทำภารกิจให้สำเร็จได้ โดยไม่คาดคิดเสมอ ซึ่งเปรียบได้กับการบริการ ASF ซึ่งจะทำผลกำไรให้ได้อย่างแน่นอน.....	104
50. ผลงานการออกแบบ โดยใช้ Terminator ซึ่งเป็นหุ่นยนต์ ที่เป็นที่รู้จักกันดีว่าเขาสามารถ ทำภารกิจให้สำเร็จได้ โดยไม่คาดคิดเสมอ ซึ่งเปรียบได้กับการบริการ ASF ซึ่งจะทำผลกำไรให้ได้อย่างแน่นอน.....	105