

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาในสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ จากการประกวด Adman Awards & Symposium ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประเภทของสินค้าและบริการ ลักษณะและเทคนิค ตลอดจนการใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย โดยศึกษาจากชิ้นงานสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2547-2556 (2004-2011) จำนวน 62 ชิ้น ที่ผ่านเข้ารอบในการประกวด Adman Awards & Symposium ประเภทสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Outdoor & Ambience) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการลงรหัส (Coding) ในตารางลงรหัส (Coding Sheets) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศทั้งหมด 14 ประเภท ประเภทสินค้าและบริการที่มีการใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศมากที่สุดคือ ประเภทส่งเสริมสังคม ลักษณะในการทำสื่อแบบสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อมเป็นลักษณะที่มีการใช้มากที่สุด เทคนิคแบบ Intrusion เทคนิคการสร้างสรรคสื่อที่มีการใช้สถานที่และวัตถุต่างๆ เป็นพาหนะในการนำเสนอ เป็นเทคนิคที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด และสิ่งจูงใจในการโฆษณาที่ใช้มากที่สุดคือ สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล (Informational/ Rational Appeals)