บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยจากการประกวด Adman Awards & Symposium ประเภทสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Outdoor & Ambience)” ทำการวิเคราะห์สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2547-2554 (2004-2011) จำนวน 62 ชิ้น ที่ผ่านเข้ารอบและได้รับรางวัลระดับ Gold Silver และ Bronze ในการประกวด Adman Awards & Symposium ประเภทสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Outdoor & Ambience) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย โดยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ตามกระบวนการดังกล่าวจะนำเสนอแยกเป็น 5 ส่วน ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะและเทคนิคในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับเทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับการใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศจากผลงานที่ผ่านเข้ารอบในการประกวด Adman Awards & Symposium ประเภทสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Outdoor & Ambience) จำนวน 62 ชิ้น พบว่า ประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศทั้งหมด 14 ประเภท คือ

1. ประเภทเครื่องดื่ม (Drink) Include Alcoholic Drinks and Non-Alcoholic Drinks
2. ประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร (Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning)
3. ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Products & Pet Products)
4. ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (Home Appliance & Furnishings)
5. ประเภทโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงานและ บริการ (Telecommunication, Business Equipment & Services)
6. ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ของแต่งตัว (Clothing, Footwear, Accessories)

7. ประเภทผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์ (Health and Beauty Products/Services, Cosmetics)
8. ประเภทรถยนต์ อุปกรณ์ยานยนต์และบริการ (Auto Vehicles, Automotive Products & Services)
9. ประเภทธนาคาร การลงทุน การประกัน และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Banking, Investment, Insurance, Property Development)
10. ประเภทร้านฟาสต์ฟูด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก (Fast Food Outlets, Restaurants, Retail Stores)
11. ประเภทการขนส่ง การเดินทางและการท่องเที่ยว บันเทิงและพักผ่อน (Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure)
12. ประเภทหนังสือพิมพ์และสื่อโฆษณาต่างๆ (Publication & Media)
13. ประเภทสถาบัน (Corporate)
14. ประเภทส่งเสริมสังคม (Public Service Message and Cause Appeals)

ตารางที่ 4. 1 ผลการวิเคราะห์ประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ประเภทของสินค้าและบริการในประเทศไทยจากการประกวด Adman Awards & Symposium	**จำนวนงาน (ชิ้น)**	**ร้อยละ**
1 ประเภทเครื่องดื่ม (Drink) Include Alcoholic Drinks and Non-Alcoholic Drinks	7	11.29
2 ประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร (Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning)	6	9.68
3 ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน & ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Products & Pet Products)	6	9.68
4 ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (Home Appliance & Furnishings)	3	4.84

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ประเภทของสินค้าและบริการในประเทศไทยจากการประกวด Adman Awards & Symposium	**จำนวนงาน (ชิ้น)**	**ร้อยละ**
5 ประเภทโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงาน & บริการ (Telecommunication, Business Equipment & Services)	1	1.61
6 ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ของแต่งตัว ผลิตภัณฑ์ (Clothing, Footwear, Accessories)	1	1.61
7 ประเภทผลิตภัณฑ์ / บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์ (Health and Beauty Products/Services, Cosmetics)	7	11.29
8 ประเภทรถยนต์ อุปกรณ์ยานยนต์ & บริการ (Auto Vehicles, Automotive Products & Services)	6	9.68
9 ประเภทธนาคาร การลงทุน การประกัน และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Banking, Investment, Insurance, Property Development)	3	4.84
10 ประเภทร้านฟาสต์ฟูด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก (Fast Food Outlets, Restaurants, Retail Stores)	7	11.29
11 ประเภทการขนส่ง การเดินทาง & การท่องเที่ยว บันเทิง & พักผ่อน (Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure)	1	1.61
12 ประเภทหนังสือพิมพ์ & สื่อโฆษณาต่างๆ (Publication & Media)	1	1.61
13 ประเภทสถาบัน (Corporate)	1	1.61
14 ประเภทส่งเสริมสังคม (Public Service Message and Cause Appeals)	12	19.36
รวม	62	100

เมื่อประมวลข้อมูลแล้วพบว่าประเภทสินค้าและบริการที่มีการใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศมากที่สุดคือ ประเภทส่งเสริมสังคม มีจำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.36

รองลงมาอันดับที่ 2 มี 3 ประเภทที่ใช้เท่ากันคือ ประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 7 ชิ้น ประเภทผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์ มีจำนวน 7 ชิ้น ประเภทร้านฟาสต์ฟูด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก มีจำนวน 7 ชิ้น แต่ละประเภทคิดเป็นร้อยละ 11.29

อันดับที่ 3 มี 3 ประเภทที่ใช้เท่ากันคือ ประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร มีจำนวน 6 ชิ้น ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 6 ชิ้น ประเภทรถยนต์ อุปกรณ์ยานยนต์และบริการ มีจำนวน 6 ชิ้น ชิ้น แต่ละประเภทคิดเป็นร้อยละ 9.68

นอกจากนี้ยังประเภทสินค้าและบริการที่มีการใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศอื่นๆ ตามลำดับ ดังนี้ ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีจำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.84 ประเภทธนาคาร การลงทุน การประกัน และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีจำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.84 ประเภทโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงาน และ บริการ มีจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.61 ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ของแต่งตัว มีจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.61 ประเภทการขนส่ง การเดินทาง และการท่องเที่ยว บันเทิง และพักผ่อน มีจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.61 ประเภทหนังสือพิมพ์ และสื่อโฆษณาต่างๆ มีจำนวน 1 ชิ้น ประเภทสถาบัน มีจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.61

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะและเทคนิคในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะและเทคนิคในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ลักษณะและผลการวิเคราะห์เทคนิคในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ	จำนวนงาน (ชิ้น)	ร้อยละ
1 สิ่งที่สร้างใหม่	18	29.03
2 สิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อม	31	50
3 สิ่งที่สร้างขึ้นมาร่วมกับสื่อดั้งเดิม	13	20.97
รวม	62	100

จากการวิเคราะห์ลักษณะในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย พบว่าสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อมเป็นลักษณะที่มีการใช้ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยมากที่สุด มีจำนวน 31 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือสิ่งที่สร้างใหม่ มีจำนวน 18 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 29.03 และลักษณะที่ใช้น้อยที่สุดคือสิ่งที่สร้างขึ้นมาร่วมกับสื่อดั้งเดิม มีจำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 20.97

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์เทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

เทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ	จำนวนงาน (ชิ้น)	ร้อยละ
1 Intrusion เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่มีการใช้สถานที่และวัตถุต่างๆ เป็นพาหนะในการนำเสนอ	40	64.52
2 Tranformation เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การเปลี่ยนแปลง ดัดแปลงทางกายภาพของสิ่งที่มีอยู่จริงในการนำเสนอเนื้อหา	11	17.74
3 Installation เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ขึ้นมาเป็นสื่อใหม่ในการนำเสนอเนื้อหา	4	6.45
4 Illusion เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การนำเสนอเนื้อหาที่บิดเบือนการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายทำให้ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าอะไรเป็นจริง อะไรเป็นเท็	13	20.97
5 Infiltration เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้คนแฝงตัวเข้าไปในพื้นที่ต่างๆ ในการนำเสนอเนื้อหา	3	4.84

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ	จำนวนงาน (ชิ้น)	ร้อยละ
6 Sensation เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่นำเสนอเนื้อหาผ่านทางประสาทสัม	0	0
7 Interaction เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่นำเสนอเนื้อหาด้วยการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม	15	24.19
8 Stunt เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การนำเสนอเนื้อหาที่ผิดปกติ ยาก หรืออันตราย	6	9.68
รวม	92	148.39

จากการวิเคราะห์พบว่าในบางชิ้นงานมีการใช้เทคนิคในการนำเสนอมากกว่า 1 เทคนิค จะเห็นได้จากผลรวมของชิ้นงานทั้งหมดในเทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศมีจำนวนมากกว่า 62 ชิ้น

ในส่วนของเทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย พบว่า Intrusion เทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่มีการใช้สถานที่และวัตถุต่างๆ เป็นพาหนะในการนำเสนอ เป็นเทคนิคที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด มีจำนวน 40 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 64.52 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ Interaction เทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่นำเสนอเนื้อหาด้วยการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม มีจำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24.19 และอันดับที่ 3 คือ Illusion เทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การนำเสนอเนื้อหาที่บิดเบือนการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายทำให้ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าอะไรเป็นจริง อะไรเป็นเท็จ มีจำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 20.97

นอกจากนี้ยังมีลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยอื่นๆ ตามลำดับดังนี้ Transformation เทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การเปลี่ยนแปลง ดัดแปลงทางกายภาพของสิ่งที่มีอยู่จริงในการนำเสนอเนื้อหา มีจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.74

Stunt เทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การนำเสนอเนื้อหาที่ผิดปกติ ยาก หรืออันตราย มีจำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.68

Installation เทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ขึ้นมาเป็นสื่อใหม่ในการนำเสนอเนื้อหา มีจำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.45

Infiltration เทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้คนแฝงตัวเข้าไปในพื้นที่ต่างๆ ในการนำเสนอเนื้อหา มีจำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.84

ส่วน Sensation พบว่าการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศไม่มีการใช้เทคนิคนี้เลย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ตารางที่ 4. 4 ผลการวิเคราะห์ การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษ ณาในการทำ สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณา	จำนวนงาน (ชิ้น)	ร้อยละ
1 สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล (Informational/ Rational Appeals)	42	67.74
2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)	20	32.26
รวม	62	100

ในส่วนของผลการวิเคราะห์การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย พบว่าสิ่งจูงใจในการโฆษณาที่ใช้มากที่สุดคือ สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล (Informational/ Rational Appeals) มีจำนวน 42 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 67.74 รองลงมาคือ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) มีจำนวน 20 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 32.26

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับ ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ประเภทของสินค้าและบริการ	ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ		
	สิ่งที่สร้างใหม่	สิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อม	สิ่งที่สร้างขึ้นมาร่วมกับสื่อดั้งเดิม
1 ประเภทเครื่องดื่ม (Drink) Include Alcoholic Drinks and Non-Alcoholic Drinks	3	1	3
2 ประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร (Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning)	2	4	0

ตารางที่4.5 (ต่อ)

ประเภทของสินค้าและบริการ	ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ		
	สิ่งที่สร้างใหม่	สิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อม	สิ่งที่สร้างขึ้นมาร่วมกับสื่อดั้งเดิม
3 ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน & ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Products & Pet Products)	1	3	2
4 ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (Home Appliance & Furnishings)	1	1	1
5 ประเภทโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงาน & บริการ (Telecommunication, Business Equipment & Services)	0	1	0
6 ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ของแต่งตัว ผลิตภัณฑ์ (Clothing, Footwear, Accessories)	0	0	1
7 ประเภทผลิตภัณฑ์ / บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์ (Health and Beauty Products/Services, Cosmetics)	2	5	0

ตารางที่4.5 (ต่อ)

ประเภทของสินค้าและบริการ	ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ		
	สิ่งที่สร้างใหม่	สิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อม	สิ่งที่สร้างขึ้นมาร่วมกับสื่อดั้งเดิม
8 ประเภทรถยนต์อุปกรณ์ยานยนต์&บริการ (Auto Vehicles, Automotive Products & Services)	1	5	0
9 ประเภทธนาคาร การลงทุน ประกันและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Banking, Investment, Insurance, Property Development)	0	1	2
10 ประเภทร้านฟาสต์ฟูด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก (Fast Food Outlets, Restaurants, Retail Stores)	2	4	1
11 ประเภทการขนส่ง การเดินทาง & การท่องเที่ยวบันเทิง & พักผ่อน (Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure)	0	1	0
12 ประเภทหนังสือพิมพ์ & สื่อโฆษณาต่างๆ (Publication & Media)	0	0	1

ตารางที่4.5 (ต่อ)

ประเภทของสินค้าและบริการ	ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ		
	สิ่งที่สร้างใหม่	สิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อม	สิ่งที่สร้างขึ้นมาร่วมกับสื่อดั้งเดิม
13 ประเภทสถาบัน (Corporate)	1	0	0
14 ประเภทส่งเสริมสังคม (Public Service Message and Cause Appeals)	5	5	2

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย พบว่าสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (Drink) Include Alcoholic Drinks and Non-Alcoholic Drinks ใช้ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบสิ่งที่สร้างใหม่และสิ่งที่สร้างขึ้นมาร่วมกับสื่อดั้งเดิมในการทำสื่อโฆษณามากที่สุดเท่ากัน จำนวนลักษณะละ 3 ชิ้น

สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร (Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning) ใช้ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อมมากที่สุด มีจำนวน 4 ชิ้น

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน & ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Products & Pet Products) ใช้ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อมมากที่สุด มีจำนวน 3 ชิ้น

สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (Home Appliance & Furnishings) ใช้ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบสิ่งที่สร้างใหม่ สิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อม และสิ่งที่สร้างขึ้นมาร่วมกับสื่อดั้งเดิมในการทำสื่อโฆษณามากที่สุดเท่ากัน จำนวนลักษณะละ 1 ชิ้น

สินค้าประเภทโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงาน & บริการ (Telecommunication, Business Equipment & Services) ใช้ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อมมากที่สุด มีจำนวน 1 ชิ้น

สินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ของแต่งตัว ผลิตภัณฑ์ (Clothing, Footwear, Accessories) ใช้ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบสิ่งที่สร้างขึ้นมาร่วมกับสื่อดั้งเดิมมากที่สุด มีจำนวน 1 ชิ้น

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ / บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์ (Health and Beauty Products/Services, Cosmetics) ใช้ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อมมากที่สุด มีจำนวน 5 ชิ้น

สินค้าประเภทรถยนต์ อุปกรณ์ยานยนต์ &บริการ (Auto Vehicles, Automotive Products & Services) ใช้ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อมมากที่สุด มีจำนวน 5 ชิ้น

สินค้าประเภทธนาคาร การลงทุน การประกัน และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Banking, Investment, Insurance, Property Development) ใช้ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบสิ่งที่สร้างขึ้นมาร่วมกับสื่อดั้งเดิมมากที่สุด มีจำนวน 2 ชิ้น

สินค้าประเภทร้านฟาสต์ฟูด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก (Fast Food Outlets, Restaurants, Retail Stores) ใช้ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อมมากที่สุด มีจำนวน 4 ชิ้น

สินค้าประเภทการขนส่ง การเดินทาง & การท่องเที่ยว บันเทิง & พักผ่อน (Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure) ใช้ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อมมากที่สุด มีจำนวน 1 ชิ้น

สินค้าประเภทหนังสือพิมพ์ & สื่อโฆษณาต่างๆ (Publication & Media) ใช้ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบสิ่งที่สร้างขึ้นมาร่วมกับสื่อดั้งเดิมมากที่สุด มีจำนวน 1 ชิ้น

สินค้าประเภทสถาบัน (Corporate) ใช้ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบสิ่งที่สร้างใหม่มากที่สุด มีจำนวน 1 ชิ้น

สินค้าประเภทส่งเสริมสังคม (Public Service Message and Cause Appeals) ใช้ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบสิ่งที่สร้างใหม่และสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อมมากที่สุดเท่ากัน จำนวนลักษณะละ 5 ชิ้น

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับเทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับเทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ประเภทของสินค้าและบริการ	เทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ							
	Intrusion	Tranformation	Installation	Illusion	Infiltration	Sensation	Interaction	Stunt
1 ประเภทเครื่องดื่ม (Drink) Include Alcoholic Drinks and Non-Alcoholic Drinks	4	1	1	2	1	0	0	1
2 ประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร (Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning)	4	0	0	1	0	0	1	2

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเภทของสินค้าและบริการ	เทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ							
	Intrusion	Tranformation	Installation	Illusion	Infiltration	Sensation	Interaction	Stunt
3 ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน & ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Products & Pet Products)	4	1	0	1	0	0	1	0
4 ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (Home Appliance & Furnishings)	1	1	0	2	0	0	0	0
5 ประเภทโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงาน& บริการ (Telecommunication, Business Equipment & Services)	1	1	0	0	0	0	0	0
6 ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ของแต่งตัว ผลิตภัณฑ์ (Clothing, Footwear, Accessories)	0	0	0	1	0	0	0	1

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเภทของสินค้าและบริการ	เทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ							
	Intrusion	Tranformation	Installation	Illusion	Infiltration	Sensation	Interaction	Stunt
7 ประเภทผลิตภัณฑ์ / บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์ (Health and Beauty Products/Services, Cosmetics)	4	2	1	1	1	0	3	0
8 ประเภทรถยนต์อุปกรณ์ยานยนต์ &บริการ (Auto Vehicles, Automotive Products & Services)	5	3	0	0	0	0	2	0
9 ประเภทธนาคาร การลงทุน การประกัน และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Banking, Investment, Insurance, Property Development)	3	0	0	1	0	0	0	0

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเภทของสินค้าและบริการ	เทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ							
	Intrusion	Tranformation	Installation	Illusion	Infiltration	Sensation	Interaction	Stunt
10 ประเภทร้านฟาสต์ฟูด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก (Fast Food Outlets, Restaurants, Retail Stores)	4	0	1	3	1	0	1	0
11 ประเภทการขนส่งการเดินทาง& การท่องเที่ยว บันเทิง& พักผ่อน (Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure)	1	0	0	1	0	0	0	0
12 ประเภทหนังสือพิมพ์ & สื่อโฆษณาต่างๆ (Publication & Media)	1	0	0	0	0	0	1	0
13 ประเภทสถาบัน(Corporate)	1	0	0	0	0	0	0	0
14 ประเภทส่งเสริมสังคม (Public Service Message and Cause Appeals)	7	2	1	0	0	0	6	2

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบระหว่าง ประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับเทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย พบว่าสินค้า ประเภทเครื่องดื่ม (Drink) Include Alcoholic Drinks and Non-Alcoholic Drinks ใช้เทคนิค Intrusion ในการทำสื่อโฆษณามากที่สุด มีจำนวน 4 ชิ้น

สินค้า ประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร (Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning) ใช้เทคนิค Intrusion ในการทำสื่อโฆษณามากที่สุด มีจำนวน 4 ชิ้น

สินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน & ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Products & Pet Products) ใช้เทคนิค Intrusion ในการทำสื่อโฆษณามากที่สุด มีจำนวน 4 ชิ้น

สินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (Home Appliance & Furnishings) ใช้เทคนิค Illusion ในการทำสื่อโฆษณามากที่สุด มีจำนวน 2 ชิ้น

สินค้า ประเภทโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงาน & บริการ (Telecommunication, Business Equipment & Services) ใช้เทคนิค Intrusion และ Tranformation ในการทำสื่อโฆษณามากที่สุดเท่ากัน มีจำนวนเทคนิคละ 1 ชิ้น

สินค้า ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ของแต่งตัว ผลิตภัณฑ์ (Clothing, Footwear, Accessories) ใช้เทคนิค Illusion และ Stunt ในการทำสื่อโฆษณามากที่สุดเท่ากัน มีจำนวนเทคนิคละ 1 ชิ้น

สินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ / บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์ (Health and Beauty Products/Services, Cosmetics) ใช้เทคนิค Intrusion ในการทำสื่อโฆษณามากที่สุด มีจำนวน 4 ชิ้น

สินค้า ประเภทรถยนต์ อุปกรณ์ยานยนต์ &บริการ (Auto Vehicles, Automotive Products & Services) ใช้เทคนิค Intrusion ในการทำสื่อโฆษณามากที่สุด มีจำนวน 5 ชิ้น

สินค้า ประเภทธนาคาร การลงทุน การประกัน และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Banking, Investment, Insurance, Property Development) ใช้เทคนิค Intrusion ในการทำสื่อโฆษณามากที่สุด มีจำนวน 3 ชิ้น

สินค้า ประเภทร้านฟาสต์ฟูด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก (Fast Food Outlets, Restaurants, Retail Stores) ใช้เทคนิค Intrusion ในการทำสื่อโฆษณามากที่สุด มีจำนวน 4 ชิ้น

สินค้า ประเภทการขนส่ง การเดินทาง & การท่องเที่ยว บันเทิง & พักผ่อน (Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure) ใช้เทคนิค Intrusion และ Illusion ในการทำสื่อโฆษณามากที่สุดเท่ากัน มีจำนวนเทคนิคละ 1 ชิ้น

สินค้า ประเภทหนังสือพิมพ์ & สื่อโฆษณาต่างๆ (Publication & Media) ใช้เทคนิค Intrusion และ Interaction ในการทำสื่อโฆษณามากที่สุดเท่ากัน มีจำนวนเทคนิคละ 1 ชิ้น

สินค้า ประเภทสถาบัน (Corporate) ใช้เทคนิค Intrusion ในการทำสื่อโฆษณามากที่สุด มีจำนวน 1 ชิ้น

สินค้า ประเภทส่งเสริมสังคม (Public Service Message and Cause Appeals) ใช้เทคนิค Intrusion ในการทำสื่อโฆษณามากที่สุด มีจำนวน 7 ชิ้น

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับการใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับการใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ

ประเภทของสินค้าและบริการ	การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ	
	สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล (Informational/ Rational Appeals)	สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)
1 ประเภทเครื่องดื่ม (Drink) Include Alcoholic Drinks and Non-Alcoholic Drinks	3	4
2 ประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร (Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning)	5	1
3 ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน & ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Products & Pet Products)	5	1

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเภทของสินค้าและบริการ	การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ	
	สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล (Informational/ Rational Appeals)	สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)
4 ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (Home Appliance & Furnishings)	3	0
5 ประเภทโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงาน & บริการ (Telecommunication, Business Equipment & Services)	1	0
6 ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ของแต่งตัว ผลิตภัณฑ์ (Clothing, Footwear, Accessories)	1	0
7 ประเภทผลิตภัณฑ์ / บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์ (Health and Beauty Products/Services, Cosmetics)	6	1
8 ประเภทรถยนต์ อุปกรณ์ยานยนต์ &บริการ (Auto Vehicles, Automotive Products & Services)	6	0

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเภทของสินค้าและบริการ	การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ	
	สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล (Informational/ Rational Appeals)	สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)
9 ประเภทธนาคาร การลงทุน ประกันและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Banking, Investment, Insurance, Property Development)	2	1
10 ประเภทร้านฟาสต์ฟูด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก (Fast Food Outlets, Restaurants, Retail Stores)	6	1
11 ประเภทการขนส่ง การเดินทาง & การท่องเที่ยว บันเทิง & พักผ่อน (Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure)	1	0
12 ประเภทหนังสือพิมพ์ & สื่อโฆษณาต่างๆ (Publication & Media)	1	0
13 ประเภทสถาบัน (Corporate)	1	0
14 ประเภทส่งเสริมสังคม (Public Service Message and Cause Appeals)	1	11

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบระหว่างประ เภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับการใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย พบว่าสินค้า ประเภทเครื่องดื่ม (Drink) Include Alcoholic Drinks and Non-Alcoholic Drinks ใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ มากที่สุด มีจำนวน 4 ชิ้น

สินค้า ประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร (Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning) ใช้สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ มากที่สุด มีจำนวน 5 ชิ้น

สินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน & ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Products & Pet Products) ใช้สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ มากที่สุด มีจำนวน 5 ชิ้น

สินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (Home Appliance & Furnishings) ใช้สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ มากที่สุด มีจำนวน 3 ชิ้น

สินค้า ประเภทโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงาน & บริการ (Telecommunication, Business Equipment & Services) ใช้สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ มากที่สุด มีจำนวน 1 ชิ้น

สินค้า ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ของแต่งตัว ผลิตภัณฑ์ (Clothing, Footwear, Accessories) ใช้สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ มากที่สุด มีจำนวน 1 ชิ้น

สินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ / บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์ (Health and Beauty Products/Services, Cosmetics) ใช้สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ มากที่สุด มีจำนวน 6 ชิ้น

สินค้า ประเภทรถยนต์ อุปกรณ์ยานยนต์ &บริการ (Auto Vehicles, Automotive Products & Services) ใช้สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ มากที่สุด มีจำนวน 6 ชิ้น

สินค้า ประเภทธนาคาร การลงทุน การประกัน และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Banking, Investment, Insurance, Property Development) ใช้สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ มากที่สุด มีจำนวน 2 ชิ้น

สินค้า ประเภทร้านฟาสต์ฟูด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก (Fast Food Outlets, Restaurants, Retail Stores) ใช้สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ มากที่สุด มีจำนวน 6 ชิ้น

สินค้า ประเภทการขนส่ง การเดินทาง & การท่องเที่ยว บันเทิง & พักผ่อน (Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure) ใช้สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ มากที่สุด มีจำนวน 1 ชิ้น

สินค้า ประเภทหนังสือพิมพ์ & สื่อโฆษณาต่างๆ (Publication & Media) ใช้สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ มากที่สุด มีจำนวน 1 ชิ้น

สินค้า ประเภทสถาบัน (Corporate) ใช้สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ มากที่สุด มีจำนวน 1 ชิ้น

สินค้า ประเภทส่งเสริมสังคม (Public Service Message and Cause Appeals) ใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ มากที่สุด มีจำนวน 11 ชิ้น