

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยจากการประกวด Adman Awards & Symposium ประเภทสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Outdoor & Ambience)) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2547-2554 (2004-2011) ที่ผ่านเข้ารอบในการประกวด Adman Awards & Symposium ประเภทสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Outdoor & Ambience) จำนวน 62 ชิ้น เพื่อศึกษาวิเคราะห์สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ได้ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประเภทของสินค้าและบริการในประเทศไทยที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ
2. ลักษณะและเทคนิคในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย
3. การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย
4. การวิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย
5. การวิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับเทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย
6. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับการใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

1. ประเภทของสินค้าและบริการในประเทศไทยที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศทั้งหมด 14 ประเภท เมื่อประมวลข้อมูลแล้วพบว่าประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศมากที่สุด คือ ประเภทส่งเสริมสังคมมีจำนวน 12 ชิ้น รองลงมาคือ ประเภทเครื่องดี มีจำนวน 7 ชิ้น ประเภทผลิตภัณฑ์ หรือบริการเกี่ยวกับสุขภาพ และความงาม และเครื่องสำอางค์ มีจำนวน 7 ชิ้น ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก มีจำนวน 7 ชิ้น และน้อยที่สุดคือ ประเภทโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงาน และ บริการ มีจำนวน 1 ชิ้น ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ของแต่งตัว มีจำนวน 1 ชิ้น ประเภทการขนส่ง การเดินทาง และการท่องเที่ยว บ้านเทิง และพักผ่อน มีจำนวน 1 ชิ้น ประเภทหนังสือพิมพ์ และสื่อโฆษณาต่างๆ มีจำนวน 1 ชิ้น ประเภทสถาบัน มีจำนวน 1 ชิ้น

จากข้อมูลส่วนนี้ทำให้ทราบ ว่าสินค้าและบริการประเภทส่งเสริมสังคมมีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศมากที่สุด

2. ลักษณะและเทคนิคในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องของลักษณะ การทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ พบว่าลักษณะแบบ สิ่งี่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อม เป็นลักษณะที่มีการใช้มากที่สุด มีจำนวน 31 ชิ้น เช่น สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของ Tesco Lotus (Fish tank) มีการนำภาพที่ทำเป็นตู้ปลาติดรถเข็นสำหรับใส่สินค้าและมีข้อความประกอบว่า “ FRESH” เพื่อสื่อสารถึงความสดของอาหารทะเลที่ Tesco Lotus หรือสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของ Halls ที่นำลูกอม Halls Mentholypus ไปวางแทนน้ำแข็งบนถาดสำหรับวางพลาสติกในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อสื่อสารว่าลูกอม Halls เย็นเหมือนน้ำแข็ง เป็นต้น

รองลงมาคือ สิ่งี่สร้างใหม่ มีจำนวน 18 ชิ้น เช่น สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของ เครื่องซักผ้า Hoover ที่ทำกล่องกระดาษทิชชูสำหรับแจกกลุ่มเป้าหมายโดยทำรูปทรงเป็นเครื่องซักผ้า เพื่อสื่อสารว่าเครื่องซักผ้า Hoover ซักผ้าได้ขาวสะอาด หรือ สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (Sign) ได้ทำแผ่นรองแก้วเป็นรูปป้ายสัญลักษณ์ทางจราจรเพื่อให้ใช้ตามผับหรือบาร์ เมื่อนำแก้วเครื่องดื่มที่เปียกไปวางหมึกของภาพที่อยู่บนแผ่นรองแก้วจะละลายจนภาพดูไม่รู้เรื่อง และมีข้อความประกอบด้านหลังของแผ่นรองแก้วว่า “The more you drink, the less you see” เป็นต้น

ลักษณะที่ใช้น้อยที่สุดคือ สิ่งี่สร้างขึ้นมาร่วมกับสื่อดั้งเดิม มีจำนวน 13 ชิ้น เช่น สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ ของหลอดไฟ Sylvania นำผ้าสีด้ามคลุมป้ายมัลปิ (MUPI) และมีข้อความประกอบว่า “ขอภัยที่ไม่สามารถเปิดโฆษณานี้ให้คุณเห็นได้ เพราะเกรงจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้รถ” เพื่อสื่อสารว่าหลอดไฟ Sylvania สว่างมาก หรือ สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ ของโซดาข้าง ใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) โดยทำรูปขวดโซดาข้างติดไว้ที่ป้ายและมีข้อความบนป้ายว่า “เปิดรับความซ่า เปิดโซดาข้าง” เมื่อถึงช่วงเวลาทีกลุ่มเป้าหมายออกเดินทางเพื่อไปร้านอาหาร ผับ บาร์ ก็จะมีการปล่อยลูกโป่งจำนวน 10,000 ลูกบริเวณปากขวดที่อยู่บนป้ายโฆษณาและมีข้อความประกอบว่า เปิดรับความซ่าเปิดโซดาข้าง เพื่อสื่อสารว่าโซดาข้างซ่า เป็นต้น

ในส่วนขอเทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ พบว่า Intrusion เทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่มีการใช้สถานที่และวัตถุต่างๆ เป็นพาหนะในการนำเสนอเนื้อหา เป็นเทคนิคที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด มีจำนวน 39 ชิ้น การสร้างสรรค์สื่อส่วนใหญ่จะใช้หน้าที่ของสื่อ ใช้สิ่งี่สามารถเห็นได้จากสื่อ ใช้สื่อเพื่อเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภค ใช้ความน่าสนใจของสื่อ เช่น สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของอาหารสุนัข Pedigree ใช้ที่ปัดน้ำฝนด้านหลังของรถทำเป็นหางของสุนัข และมีข้อความประกอบว่า “Dogs’ favorite” พร้อมภาพตัวสินค้า เมื่อเปิดที่ปัดน้ำฝนจะเหมือนหางสุนัขแกว่งไปมาเพื่อสื่อสารให้รู้ว่า Pedigree เป็นอาหารโปรดของสุนัข เมื่อเห็น Pedigree

แล้วดีใจจนต้องแกว่งหาง หรือสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศสินค้าของสพริกตราสินค้า Wolf มีการนำสติ๊กเกอร์ภาพของผู้ชายที่ทำท่าเป่าปากเพราะความเผ็ดร้อนไปติดไว้กับเครื่องเป่าแห้งมือแบบลมร้อนในห้องน้ำสาธารณะเพื่อสื่อสารถึงความเผ็ดร้อนของรสชาติของสพริกตราสินค้าที่ได้รับประทานของนี้ ต้องเป่าลมร้อนออกมาจากปาก เป็นต้น

รองลงมาคือ Interaction เทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้คนแฝงตัวเข้าไปในพื้นที่ต่างๆ ในการนำเสนอเนื้อหา มีจำนวน 15 ชิ้น การสร้างสรรค์สื่อส่วนใหญ่จะนำเสนอเนื้อหาด้วยการให้ผู้บริโภคเป็นผู้มีส่วนร่วม เช่น สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (กระโดดหยิบ) ใช้การปรับตำแหน่งของที่ใส่กระดาษเช็ดมือในห้องน้ำให้สูงขึ้นและมีข้อความประกอบว่า “ กระโดดหยิบ สูงหน่อยแต่อย่างน้อยก็ได้ออกกำลังกาย” เพื่อให้คนที่จะมาใช้ต้องกระโดดหยิบ กระดาศพิชชู้ เป็นการสื่อสารถึงการออกกำลังกายสามารถทำได้ทุกที่ หรือสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของ Health Land Spa & Massage ใช้ภาพด้านหลังของคนและภาพฝ่าเท้ามาติดไว้บริเวณที่กั้นภายในลิฟท์ เมื่อเวลาที่มีคนกั้นภายในลิฟท์เหมือนเป็นการนวดกดจุดบริเวณหลังและฝ่าเท้า เพื่อสื่อสารถึงบริการการนวดกดจุดของ Health Land เป็นต้น

Illusion เทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การนำเสนอเนื้อหาที่บิดเบือนการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายทำให้ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าอะไรเป็นจริง อะไรเป็นเท็จ มีจำนวน 13 ชิ้น การสร้างสรรค์สื่อส่วนใหญ่จะนำเสนอเนื้อหาด้วยการเลียนแบบของจริง การใช้ภาพที่มีมุมมองเป็น 3 มิติ เช่น สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย Gatorade มีการสร้างหุ่นคนสวมชุดกีฬา ขึ้นมาโดยแสดงให้เห็นร่างกายที่เหี่ยวแห้งแบบเกินจริง ล้มหมดสติ ไปวางไว้บริเวณถนนในสวนสาธารณะที่คนวิ่งออกกำลังกาย พร้อมกับนำขวดสินค้าวางตั้งไว้ที่ด้านข้างของหุ่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้คุณสมบัติคุณประโยชน์ของตราสินค้าว่า มีเกลือแร่ สามารถให้ความสดชื่นและพลังงานให้กับคนที่ออกกำลังกายสูญเสียเหงื่อและน้ำได้ หรือสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของร้านอาหาร McDonald's ที่นำสติ๊กเกอร์ภาพภายในร้านเวลากลางคืนไปติดไว้ที่ประตู

ร้านอาหารต่างๆ เมื่อประตู ของร้านเหล่านั้น ปิดจะเห็น เป็นภาพภายในของร้าน McDonald's ที่ติดไว้ เพื่อสื่อสารว่าร้านอื่นปิดแต่ McDonald's เปิด 24 ชม. เป็นต้น

Transformation เทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การเปลี่ยนแปลง ดัดแปลงทางกายภาพของสิ่งที่มีอยู่จริงในการนำเสนอเนื้อหา มีจำนวน 11 ชิ้น การสร้างสรรค์สื่อส่วนใหญ่จะนำเสนอเนื้อหาด้วยการเปลี่ยนแปลงขนาด การเปลี่ยนแปลงรูปทรง เช่น สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของฟองน้ำ Scotch-Brite ที่ทำการเปลี่ยนขนาดของฟองน้ำให้มีขนาดใหญ่พร้อมข้อความว่า “Scotch-Brite ชีบซับน้ำเป็นเยี่ยม ” แล้วนำไปติดตั้งไว้กับแท่นต้มน้ำประปาสาธารณะ เมื่อมีคนมากดใช้ก็จะเห็นได้ถึงการซึมซับน้ำของฟองน้ำ เป็นการสื่อสารถึงการซึมซับน้ำได้ดีเยี่ยมของฟองน้ำ Scotch-Brite หรือสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของครีมนวดผม Rejoice ที่ทำการเปลี่ยนขนาดของหัวให้ใหญ่พร้อมข้อความว่า “ผมพันกัน ใช้นี้เลย ครีมนวดผม Rejoice” แล้วนำไปติดตั้งบริเวณเสาไฟที่มีสายไฟฟ้าจำนวนมากที่พันกันอยู่ เป็นการสื่อสารว่าถ้าผมพันกันให้ใช้ครีมนวดผมของ Rejoice เป็นต้น

Stunt เทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การนำเสนอเนื้อหาที่ผิดปกติ ยาก หรืออันตราย มีจำนวน 6 ชิ้น การสร้างสรรค์สื่อส่วนใหญ่จะนำเสนอเนื้อหาด้วยการทำให้แปลกกว่าหรือมากกว่าที่เป็นจริง เช่น สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของหมากฝรั่ง Big Bloom สร้างบอลลูกที่มีสีและลักษณะเหมือนหมากฝรั่งขนาดใหญ่พร้อมข้อความว่า “BIG BLOOM BUBBLE GUM” และนำหุ่นเด็กที่ทำลักษณะ ท่าทาง เป่าหมากฝรั่งติดเอาไว้ กับบอลลูก แล้วนำไปปล่อย ให้อยู่บริเวณย่านการค้า (Shopping Center) เพื่อเป็นการสื่อสารว่าหมากฝรั่ง Big Bloom สามารถเป่าลูกโป่งได้ขนาดใหญ่มาก หรือสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ทำห่อใส่อาหารทะเลแช่แข็งจำลองขึ้นมาโดยใส่อุปกรณ์ควบคุมระยะไกลไว้เพื่อบังคับให้สามารถขยับได้ไว้ด้านในแล้วนำไปไว้รวมกับห่ออาหารทะเลแช่แข็งจริงที่ถาดวางเมื่อมีผู้บริโภคเดินมาดูสินค้าก็จะทำการบังคับให้ห่ออาหารทะเลแช่แข็งจำลองขยับไปมา เพื่อสื่อสารว่าอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลสดมากเหมือนปลา กุ้ง ปูที่อยู่ภายในยังขยับได้อยู่ เป็นต้น

Installation เทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ขึ้นมาเป็นสื่อใหม่ในการนำเสนอเนื้อหา มีจำนวน 4 ชั้น การสร้างสรรค์สื่อส่วนใหญ่จะนำเสนอเนื้อหาด้วยการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ขึ้นมาเป็นสื่อใหม่ในการนำเสนอเนื้อหา เช่น สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของบริษัท Pfizer ที่นำท่อผ้าเป่าลม (Air Tube) จำนวนหลายอันไปติดตั้งตามแหล่งสำนักงาน คลินิก ร้านยา สนามกอล์ฟ โดยมีท่อผ้าเป่าลมเพียง 1 อัน ที่ ใส่ ท่อ PVC แข็งไว้ด้านในของท่อผ้าเป่าลมเพื่อให้ท่อผ้าเป่าลมตั้ง ตรงอยู่ตลอดเวลาพร้อม กับติดโลโก้ของ Pfizer ไว้ เพื่อสื่อสารถึงคุณสมบัติของตัวยา Viagra หรือสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า ZEN ที่สร้างถุงช้อปปิ้งที่ถูกติดกับมือปลอมที่ถูกตัดหิ้วไว้ นอกนั้นมีข้อความว่า “ZEN Hunted Halloween sale” ถุงนี้สามารถเคลื่อนที่ได้ด้วยการติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมระยะไกล ถูกนำไปตั้งไว้บริเวณรอบห้างสรรพสินค้า ZEN และห้างสรรพสินค้าคู่แข่ง เพื่อสื่อสารถึงการลดราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้า ZEN ในช่วงเทศกาลฮาโลวีน เป็นต้น

Infiltration เทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้คนแฝงตัวเข้าไปในพื้นที่ต่างๆ ในการนำเสนอเนื้อหา มีจำนวน 3 ชั้น การสร้างสรรค์สื่อส่วนใหญ่จะนำเสนอเนื้อหาด้วยการใช้คนเพื่อเป็นพาหนะนำสาร เช่น สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของแคมพู Claer ใช้วิธีการนำเสนอมูลด้วย QR Code โดยให้ทีมงานผู้ชายที่ตัดผมด้านหลังเป็นรูปทรงของ QR Code แล้วเดินไปตามใจกลางเมืองเพื่อกระตุ้นให้คนรอบข้างเข้ามาสแกน QR Code เพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ของ Clear เพื่อเป็นการสื่อสารถึงคุณสมบัติของแคมพู หรือสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของเครื่องดื่ม SPY Wine ที่ใช้คนไปนั่งหรือนอนหมดสภาพพร้อมรถที่มีสภาพเหมือนขับมาชนกับต้นไม้ และมีป้ายตั้งพร้อมข้อความว่า “วันหลัง ซ่า..แค่พอดีๆ ดีกว่า SPY Wine Cooler” โดยให้ไปนั่งหรือนอนตามสถานที่ที่ช้อปปิ้งของวัยรุ่น เป็นต้น

ส่วน Sensation เทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่นำเสนอเนื้อหาผ่านทางประสาทสัมผัส พบว่าการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศไม่มีการใช้เทคนิคนี้เลย

ผลของข้อมูลส่วนนี้ทำให้ทราบ ว่าลักษณะแบบ สิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้ว ในสภาพแวดล้อม เป็นลักษณะที่มีการใช้มากที่สุด ส่วนเทคนิค ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ คือ Intrusion เทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่มีการใช้สถานที่และวัตถุ ต่างๆ เป็นพาหนะในการนำเสนอเนื้อหา

3. การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีการใช้ สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/ เหตุผล (Informational/ Rational Appeals) มากกว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) โดยมีการใช้จำนวน 42 ชิ้น และจำนวน 20 ชิ้น ตามลำดับ ตัวอย่าง การใช้สิ่งจูงใจด้าน ข้อมูล/เหตุผล เช่น สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของครีมนวดผม Rejoice ใช้รูปแบบ ความมี ประสิทธิภาพในการจัดการหรือในการใช้ประโยชน์ ของสินค้า หรือ สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ ของฟองน้ำ Scotch-Brite ใช้รูปแบบ ความเชื่อถือได้ในคุณภาพประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น ในส่วน ของสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เช่น สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการ สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (Sign) ใช้รูปแบบ การตระหนักรู้ และความปลอดภัย หรือสื่อโฆษณา แฝงในบรรยากาศของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (กระโดดหยิบ) ใช้รูปแบบ ความแข็งแรงของร่างกาย เป็นต้น

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย เมื่อประมวลข้อมูลแล้ว พบว่า

สิ่งที่สร้างใหม่ มีประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบ สิ่งที่สร้างใหม่ มากที่สุด คือ ประเภทส่งเสริมสังคม มีจำนวน 5 ชิ้น รองลงมา คือ ประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 3 ประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร มีจำนวน 2 ชิ้น ประเภทผลิตภัณฑ์ / บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์ มีจำนวน 2 ชิ้น ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก มีจำนวน 2 ชิ้น ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน & ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 1 ชิ้น ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีจำนวน 1 ชิ้น ประเภทรถยนต์ อุปกรณ์ยานยนต์ & บริการ มีจำนวน 1 ชิ้น และ ประเภทสถาบัน มีจำนวน 1 ชิ้น

สิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อม มีประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบ สิ่งที่สร้างใหม่ สิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อมมากที่สุด คือ ประเภทส่งเสริมสังคม มีจำนวน 5 ชิ้น ประเภทผลิตภัณฑ์ / บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์ มีจำนวน 5 ชิ้น ประเภทรถยนต์ อุปกรณ์ยานยนต์ & บริการ มีจำนวน 5 ชิ้น รองลงมา คือ ประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร มีจำนวน 4 ชิ้น ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก มีจำนวน 4 ชิ้น ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน & ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 3 ชิ้น ประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 1 ชิ้น ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีจำนวน 1 ชิ้น ประเภท

โทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงาน & บริการ มีจำนวน 1 ชั้น ประเภทธนาคาร การลงทุน การประกัน และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีจำนวน 1 ชั้น และประเภทการขนส่ง การเดินทาง & การท่องเที่ยว บ้านเท็ง & พักผ่อน มีจำนวน 1 ชั้น

สิ่งที่สร้างขึ้นมาพร้อมกับสิ่งดั้งเดิม มีประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบ สิ่งที่สร้างขึ้นมาพร้อมกับสิ่งดั้งเดิมมีการใช้มากที่สุด คือ ประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 3 ชั้น รองลงมา คือ ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน & ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 2 ชั้น ประเภทธนาคาร การลงทุน การประกัน และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีจำนวน 2 ชั้น ประเภทส่งเสริมสังคม มีจำนวน 2 ชั้น ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีจำนวน 1 ชั้น ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ของแต่งตัว ผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 1 ชั้น ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก มีจำนวน 1 ชั้น และประเภทหนังสือพิมพ์ & สื่อโฆษณาต่างๆ มีจำนวน 1 ชั้น

5. การวิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับเทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับเทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย เมื่อประมวลข้อมูลแล้ว พบว่า

เทคนิค Intrusion มีประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้เทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบ Intrusion มากที่สุด คือ ประเภทส่งเสริมสังคม มีจำนวน 7 ชั้น รองลงมา คือ ประเภทรถยนต์ อุปกรณ์ยานยนต์ & บริการ มีจำนวน 5 ชั้น ประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 4 ชั้น ประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร มีจำนวน 4 ชั้น ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน & ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 4 ชั้น ประเภทผลิตภัณฑ์ / บริการเกี่ยวกับสุขภาพ และความงาม และเครื่องสำอางค์ มีจำนวน 4 ชั้น ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก มี

จำนวน 4 ชั้น ประเภทธนาคาร การลงทุน การประกัน และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีจำนวน 3 ชั้น ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีจำนวน 1 ชั้น ประเภทโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงาน & บริการ มีจำนวน 1 ชั้น ประเภทการขนส่ง การเดินทาง & การท่องเที่ยว บ้านเท็ก & พักผ่อน มีจำนวน 1 ชั้น ประเภทหนังสือพิมพ์ & สื่อโฆษณาต่างๆ มีจำนวน 1 ชั้น และประเภทสถาบัน มีจำนวน 1 ชั้น

เทคนิค Transformation มีประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้เทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบ มีการใช้มากที่สุด คือ ประเภทรถยนต์ อุปกรณ์ยานยนต์ & บริการ มีจำนวน 3 ชั้น ประเภทผลิตภัณฑ์ / บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์ มีจำนวน 2 ชั้น ประเภทส่งเสริมสังคม มีจำนวน 2 ชั้น ประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 1 ชั้น ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน & ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 1 ชั้น ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีจำนวน 1 ชั้น และประเภทโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงาน & บริการ มีจำนวน 1 ชั้น

เทคนิค Installation มีประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้เทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบ Installation มากที่สุด คือ ประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 1 ชั้น ประเภทผลิตภัณฑ์ / บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์ มีจำนวน 1 ชั้น ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก มีจำนวน 1 ชั้น และประเภทส่งเสริมสังคม มีจำนวน 1 ชั้น

เทคนิค Illusion มีประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้เทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบ Illusion มากที่สุด คือ ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก มีจำนวน 3 ชั้น รองลงมา คือ ประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 2 ชั้น ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีจำนวน 2 ชั้น ประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร มีจำนวน 1 ชั้น ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน & ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 1 ชั้น ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ของแต่งตัว ผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 1 ชั้น ประเภทผลิตภัณฑ์ / บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์ มีจำนวน 1 ชั้น ประเภทธนาคาร การลงทุน การประกัน และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

มีจำนวน 1 ชั้น และประเภทการขนส่ง การเดินทาง & การท่องเที่ยว บ้านเทิง & พักผ่อน มีจำนวน 1 ชั้น

เทคนิค Infiltration มีประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้เทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบ Infiltration มากที่สุด คือ ประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 1 ชั้น ประเภทผลิตภัณฑ์ / บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์ มีจำนวน 1 ชั้น และประเภทร้านฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก มีจำนวน 1 ชั้น

เทคนิค Sensation ไม่มีประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้เทคนิคนี้ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ

เทคนิค Interaction มีประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้เทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบ Interaction มากที่สุด คือ ประเภทส่งเสริมสังคม มีจำนวน 6 ชั้น รองลงมา คือ ประเภทผลิตภัณฑ์ / บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์ มีจำนวน 3 ชั้น ประเภทรถยนต์ อุปกรณ์ยานยนต์ & บริการ มีจำนวน 2 ชั้น ประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร มีจำนวน 1 ชั้น ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน & ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 1 ชั้น ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก มีจำนวน 1 ชั้น และประเภทหนังสือพิมพ์ & สื่อโฆษณาต่างๆ มีจำนวน 1 ชั้น

เทคนิค Stunt มีประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้เทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบ Stunt มากที่สุด คือ ประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร มีจำนวน 2 ชั้น ประเภทส่งเสริมสังคม มีจำนวน 2 ชั้น ประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 1 ชั้น และประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ของแต่งตัว ผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 1 ชั้น

6. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับการใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับการใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย เมื่อประมวลข้อมูลแล้ว พบว่า

สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล (Informational/ Rational Appeals) มีประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้ สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผลในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ มากที่สุด คือ ประเภทผลิตภัณฑ์ / บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์ มีจำนวน 6 ชิ้น ประเภทรถยนต์ อุปกรณ์ยานยนต์ & บริการ มีจำนวน 6 ชิ้น ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก มีจำนวน 6 ชิ้น รองลงมา คือ ประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร มีจำนวน 5 ชิ้น และประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน & ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 5 ชิ้น ประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 3 ชิ้น ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีจำนวน 3 ชิ้น ประเภทธนาคาร การลงทุน การประกัน และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีจำนวน 2 ชิ้น ประเภทโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงาน & บริการ มีจำนวน 1 ชิ้น ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ของแต่งตัว ผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 1 ชิ้น ประเภทการขนส่ง การเดินทาง & การท่องเที่ยว บ้านเท็ก & พักผ่อน มีจำนวน 1 ชิ้น ประเภทหนังสือพิมพ์ & สื่อโฆษณาต่างๆ มีจำนวน 1 ชิ้น ประเภทสถาบัน มีจำนวน 1 ชิ้น และประเภทส่งเสริมสังคม มีจำนวน 1 ชิ้น

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) มีประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ มากที่สุด คือประเภทส่งเสริมสังคม มีจำนวน 11 ชิ้น รองลงมา คือประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 4 ชิ้น ประเภทขนมขบเคี้ยว ของว่าง เครื่องปรุงอาหาร มีจำนวน 1 ชิ้น ประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน & ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 1 ชิ้น ประเภทผลิตภัณฑ์/บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และเครื่องสำอางค์

มีจำนวน 1 ชั้น ประเภทธนาคาร การลงทุน การประกัน และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีจำนวน 1 ชั้น
ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก มีจำนวน 1 ชั้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยจากการประกวด Adman Awards & Symposium ประเภทสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Outdoor & Ambience) ทำให้พบว่าประเภทของสินค้าและบริการที่มีการใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศมากที่สุดคือประเภทส่งเสริมสังคม เนื่องจากโฆษณาส่งเสริมสังคมมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัญหาของสังคม มุ่งเน้นเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมของบุคคล เพื่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในทิศทางที่ดีขึ้น ดังนั้นสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศซึ่งมีลักษณะเป็น สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ดี มีกลวิธีนำเสนอที่โดดเด่น ไม่ จำกัดเทคนิคการนำเสนอ สามารถ เชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้รับสาร ทำให้เกิดการ รับรู้และ ยอมรับ ได้จึงถูกนำมาใช้ในการทำโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม (อรรถนัฐ สุทธายศ , 2554)

สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศประเภทส่งเสริมสังคมมีการนำเสนอส่วนใหญ่ด้วยการใช้ เทคนิค Intrusion การสร้างสรรค์สื่อ โดยใช้ลักษณะการ ใช้ประโยชน์หรือคุณค่าของสื่อ ได้แก่ ใช้ หน้าที่ของสื่อ ใช้สิ่งที่สามารถเห็นได้จากสื่อ ในการนำเสนอเพื่อเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภค เช่น สื่อ โฆษณาแฝงในบรรยากาศ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (บันได) ที่ใช้ชั้นบันไดของสถานีรถไฟฟ้ามารัดข้อความว่า “คอเลสเตรอลในเลือดสูง” ในแต่ละขั้นที่สูงขึ้น ไปข้อความดังกล่าวจะหายไปทีละตัวอักษรจนถึงชั้นบนสุดจะมีข้อความประกอบว่า “การได้ออก กำลังกายคือยาที่ดีที่สุด” เพื่อสื่อว่าการเดินขึ้นบันไดก็คือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีได้ เช่นกัน หรือ สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ ขององค์กร Zonta International (โครงการอาหารเพื่อ เด็ก) ที่สร้างล้อมขนาดใหญ่นำไปเสียบไว้บนถังขยะสาธารณะที่มีขยะพร้อมมีข้อความบนล้อมว่า “อาหารของหนู เด็กเร่ร่อนจำนวนไม่น้อยต้องฝากท้องไว้กับถังขยะใบนี้ ช่วยน้องๆ ให้ได้กินสิ่งที่ เด็กควรได้กิน โครงการอาหารเพื่อเด็ก ” เพื่อสื่อว่าขยะที่อยู่ในถังขยะสาธารณะนั้นคืออาหารของ เด็กเร่ร่อน เป็นต้น จากตัวอย่างจะพบว่าตัวสื่อแฝงในบรรยากาศมีการนำลักษณะการใช้

ประโยชน์หรือคุณค่าของสิ่งแวดล้อมของสื่อมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะการนำเสนอโดยนำสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงตัวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการใช้งาน สิ่งที่สามารถเห็นได้จาก ตัวสื่อ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายและง่ายต่อการตีความ (กัลยกร วรกุลฐานันย์, 2547)

นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในสินค้าประเภทส่งเสริมสังคม จำนวนมากมีการใช้ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ในการนำเสนอ เนื่องจากการโฆษณาส่งเสริมสังคมมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัญหาของสังคม มุ่งเน้นเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของบุคคล เพื่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในทิศทางที่ดีขึ้น ดังนั้นการใช้ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ความปลอดภัย การยอมรับ ทางสังคม ความมั่นใจ ความสะอาด ความรู้สึกผิด ความสับสนวุ่นวาย ความแข็งแรงของร่างกาย ฯลฯ เป็นต้น เพื่อให้เกิดผลในด้านสังคมและจิตวิทยา ส่งผลต่ออารมณ์ของกลุ่มเป้าหมาย โน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้มีการตีความหมายไปตามแนวทางที่ต้องการ และสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ (Belch และ Belch, 2008)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่าการสร้างสรรคสื่อโฆษณา แฝงในบรรยากาศ ในประเทศไทยจากการประกวด Adman Awards & Symposium ประเภทสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Outdoor & Ambience) มีการใช้เทคนิคส่วนใหญ่ในการนำเสนอเป็นแบบ Intrusion ซึ่งเป็นการใช้หน้าที่ของสื่อ ใช้สิ่งที่สามารถเห็นได้จากสื่อ ใช้สื่อเพื่อเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภค ใช้ความน่าสนใจของสื่อ การใช้เทคนิค Intrusion เป็นเทคนิคที่สร้างสรรคได้ง่าย ไม่ซับซ้อนในการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถตีความและทำความเข้าใจได้ง่าย เป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมและวิถีการดำรงชีวิตของและค่านิยมคนไทย เพราะคนไทยเป็นคนที่ชอบสิ่งที่ย่างๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ชอบความสะดวกสบาย ผ่อนคลาย สนุกสนาน (Komin, 1990) เนื่องจาก การเปิดรับ สารของกลุ่มเป้าหมาย มีกระบวนการเลือกสรรที่จะตีความหมายหรือเกิดความเข้าใจ ในเนื้อหา ที่มีลักษณะสอดคล้องกับทัศนคติ ลักษณะบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรมและวิถีการดำรงชีวิตของตนเอง (Klapper, 1960)

ส่วนเทคนิคที่ไม่ถูกใช้อย่าง Sensation เป็นเทคนิคการสร้างสรรคสื่อที่นำเสนอเนื้อหาผ่านทางประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การใช้เสียง การสัมผัส การดมกลิ่น การชิม สาเหตุ

อาจเกิดจากวิธีการของเทคนิคนี้ที่ต้องใช้วิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสัมผัส ดมกลิ่น หรือชิม ซึ่งคนไทยเป็นคนที่กลัวความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน ไม่แน่นอน และอาจมีความรู้สึกว่าคุณค่าโดยสถานการณ์คลุมเครือหรือไม่รู้จัก คนที่รู้สึกว่าถูกคุกคามโดยความไม่แน่นอนและความคลุมเครือจะมีความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์เหล่านี้ (Marieke & Geert, 2010)

นอกจากนี้รางวัลจากการประกวด Adman Awards & Symposium ประเภทสื่อโฆษณา นอกบ้านและสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Outdoor & Ambience) ประเภทต่างๆ คือ Gold Awards, Silver Awards และ Bronze Awards มีการใช้เทคนิค Intrusion มากที่สุด แต่ส่วนหนึ่งของการใช้ Intrusion ที่ได้รับรางวัลนี้จะมีการใช้โดยใช้เทคนิคอื่นๆ มาผสมผสานด้วย เช่น ใช้เทคนิค Intrusion ร่วมกับเทคนิค Illusion หรือใช้เทคนิค Intrusion ร่วมกับเทคนิค Transformation เป็นต้น เพื่อช่วยในการนำเสนอมีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการสร้างสรรคงานโฆษณาหนึ่งผลงานสามารถใช้ รูปแบบการนำเสนอ ที่เกิดจากหลายรูปแบบรวมกันได้ เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจในงานโฆษณา ทำให้เกิดการสร้างสรรค และสร้างความเข้าใจในสารหรือจุดขายที่ต้องการสื่อไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ได้มากยิ่งขึ้น (นารี เหลืองวิฑิตกุล , 2547)

การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีการใช้สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล (Informational/ Rational Appeals) มากกว่าการใช้ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ตัวอย่างของการใช้สิ่งจูงใจ ด้านข้อมูล/เหตุผล ในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของแฮมพู Claer ที่ใช้รูปแบบ ความมีประสิทธิภาพในการจัดการหรือในการใช้ประโยชน์ หรือสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ที่ใช้รูปแบบ ความเชื่อถือได้ในคุณภาพ เป็นต้น การใช้ สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล เป็นการจูงใจซึ่งพยายามขายสินค้าด้วยจุดขายรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ในคุณภาพ หรือในประโยชน์ใช้สอย ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง ความคุ้มค่าในการซื้อ ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) ซึ่งสอดคล้องกับ สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ ที่เป็นสื่อที่สามารถนำจุดขายมาสร้างให้เด่นชัดขึ้น ทำให้สามารถแสดงถึงจุดขายของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มนทิรา อร่ามกิจโพธา , 2553)

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงการสื่อความหมายด้วยทฤษฎีอื่นๆ เช่น ทฤษฎีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ทฤษฎีสัญญะวิทยา เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงวิธีการของการสื่อความหมาย วิธีการในการเชื่อมโยงต่างๆ เพื่อใช้ให้เหมาะกับลักษณะและเทคนิค ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแต่ละชั้น
2. ควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเรื่องของความเข้าใจในการตีความเนื้อหาทั้งในประเด็นของลักษณะ เทคนิค และสิ่งจูงใจในการโฆษณาของสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ เพื่อจะได้ทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

1. สำหรับวิชาชีพด้านการโฆษณา ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศการใช้เทคนิคแบบ intrusion โดยใช้หน้าที่ของสื่อ ใช้สิ่งที่สามารถเห็นได้จากสื่อ เพื่อเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภค สามารถสร้างการรับรู้ได้ดี สร้างสรรค์ได้ง่าย ไม่ซับซ้อนในการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถตีความและทำความเข้าใจได้ง่าย แต่ควรมีการนำเทคนิคอื่นๆ เข้ามาผสมผสานในการนำเสนอข้อมูล เช่น ใช้เทคนิค Intrusion ร่วมกับเทคนิค Illusion จะช่วยเรียกความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและช่วยในการนำเสนอข้อมูลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. สำหรับวิชาชีพด้านการโฆษณา การทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศควรมีการใช้สิ่งจูงใจด้านข้อมูล หรือเหตุผลในงานโฆษณาเพื่อช่วยกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายในเชิงจิตวิทยา สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับสิ่งที่พบเห็น แต่ควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าและบริการ เพื่อให้สื่อที่สร้างสรรค์ขึ้นมาสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. สำหรับการเรียนการสอนผู้สอนในวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้สื่อที่สร้างสรรค์ขึ้นมาสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้และมีประสิทธิภาพ ควรมีการสอนเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาทั้งในเรื่องของลักษณะ เทคนิค

และการใช้สิ่งจูงใจในงานโฆษณาว่าควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าและบริการ
วัฒนธรรม วิธีการดำรงชีวิตของและค่านิยมคนไทย เช่น เทคนิค Sensation เป็นเทคนิค
การสร้างสรรคสื่อที่นำเสนอเนื้อหาผ่านทางประสาทสัมผัส ซึ่งคนไทยเป็นคนที่กลัวความ
คลุมเครือ ไม่ชัดเจน ไม่แน่นอน หากเลือกใช้ อาจทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพได้