



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติและนักโฆษณา
ในการสร้างอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง
**The Roles of International Advertising Agencies and Advertising Professionals
in Building Thai Advertising Industry after World War II**

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
ภาควิชานิเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัย
เงินรายได้ส่วนงาน มหาวิทยาลัยบูรพา
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

สัญญาเลขที่ 03/2563

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติและนักโฆษณา
ในการสร้างอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง
**The Roles of International Advertising Agencies and Advertising Professionals
in Building Thai Advertising Industry after World War II**

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
ภาควิชานิเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติและนักโฆษณาในการสร้างอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เป็นหัวข้อวิจัยหนึ่งที่คุณเขียนตั้งใจมานานกว่าครึ่งทางของชีวิตการทำงานว่าอยากจะทำสักครั้งหนึ่ง แต่เนื่องจากภาระงานทางวิชาการและงานสอนทำให้ได้แต่ผัดวันประกันพรุ่ง จนวันหนึ่งเมื่อถึงเวลาจึงได้ตัดสินใจเลือกทำเป็นงานวิจัยเชิงประวัติศาสตร์เป็นครั้งแรก แต่ไม่มีงานการใดที่จะไม่มีอุปสรรค งานวิจัยครั้งนี้ผ่านกระบวนการคิดและเก็บข้อมูลที่ยากลำบากมาก นอกจากการเป็นมือใหม่หัดเขียนงานวิจัยเชิงประวัติศาสตร์แล้ว สถานการณ์โควิด 19 ที่แพร่ระบาดครั้งแล้วครั้งเล่า ทำให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูลค่อนข้างยาก ทั้งในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สูงวัย และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิในห้องสมุดที่ปิดให้บริการต่อเนื่อง แต่ในที่สุด งานวิจัยครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงมาได้จากความเข้าใจในความยากลำบากในการเก็บข้อมูล และการอนุญาตขยายเวลาในการดำเนินการวิจัย จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และกองวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

งานวิจัยครั้งนี้ไม่อาจจะสำเร็จลุล่วงได้ถ้าไม่ได้รับเงินทุนจากภาควิชานิเทศศาสตร์ และบุคคลที่นี้คอยช่วยเหลือเหมือนลมใต้ปีก ไม่ว่าจะเป็นญาติตา บุญญา น้องมล ที่คอยช่วยประสานงานเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับงานเอกสาร การพิมพ์และจัดรูปเล่มรายงาน และให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ทำวิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานขอยืมหนังสือเก่าต่าง ๆ มาให้ได้ค้นคว้าและเขียนรายงานวิจัยได้จนจบ และขอขอบคุณ ผศ.ดร.ศรัญญา ประสพชิงชนะ อาจารย์เอ็มที่คอยแนะนำไขข้อข้องใจเกี่ยวกับการทำวิจัยเชิงประวัติศาสตร์และหาทางออกให้เวลาที่ผู้วิจัยจมจ่อมกับข้อมูลและหาทางออกไม่ได้ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้านการโฆษณาในยุคนั้นมีสีสันและสมบูรณ์สวยงามมากยิ่งขึ้น ทุกครั้งที่ได้เจอข้อมูลใหม่ ๆ ในทุกครั้งจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยไม่คิดว่าจะเจอก็ทำให้สนุกทุกครั้งเหมือนได้ต่อจิ๊กซอภาพประวัติศาสตร์ให้มีรายละเอียดชัดเจน ผู้วิจัยหวังว่างานชิ้นนี้อาจจะช่วยเติมเต็มข้อมูลในวงการโฆษณาในอดีตที่ยังไม่แน่ใจว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น และเมื่อเราย้อนกลับมาดูความเชื่อมโยงของข้อมูลต่าง ๆ จึงเข้าใจความเป็นเหตุเป็นผลของแต่ละเรื่องที่เกิดขึ้น งานวิจัยครั้งนี้อาจจะไม่สมบูรณ์ดีนัก หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติและนักโฆษณาในการสร้างอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง โครงสร้างการทำงาน ตำแหน่งงาน และลักษณะการทำงานของ บริษัทตัวแทนโฆษณาและนักโฆษณาในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ตลอดจนวิเคราะห์บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาและนักโฆษณาในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ที่มีผลต่อการสร้างองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในปัจจุบัน งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยได้รายงานแบ่งตามช่วงเวลาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ยุคก่อนที่จะมีสื่อโทรทัศน์เข้ามา (พ.ศ. 2488-2498) ยุคหลังจากที่สื่อโทรทัศน์เข้ามาในระยะแรก (พ.ศ. 2498-2500) และหลังจากสื่อโทรทัศน์เจริญรุ่งเรือง (พ.ศ. 2501-2520)

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อสื่อโทรทัศน์เริ่มต้นออกอากาศในประเทศไทยส่งผลให้ธุรกิจการโฆษณา มีความเจริญอย่างไม่เคยมีมาก่อน ในยุคแรก การทำงานด้านโฆษณาอาจจะยังไม่เป็นระบบมากนักเพราะบริษัทที่เข้ามาดำเนินการส่วนใหญ่เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้านำเข้าในประเทศไทย ในยุคที่สองนั้นบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้านำเข้าในยุคนี้ตระหนักว่าโฆษณาสามารถก่อให้เกิดการเพิ่มยอดขายสร้างกำไรให้กับบริษัท จึงเริ่มก่อตั้งแผนกโฆษณาเล็ก ๆ ให้ทำหน้าที่เหมือนกับบริษัทตัวแทนโฆษณา โครงสร้างการทำงานประกอบด้วยไม่กี่ฝ่าย การแบ่งแยกการทำงานยังไม่เป็นระบบมากนัก ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาของบุคลากรไทยมีไม่มากนัก และอาศัยการเรียนรู้จากการทำงานกับชาวต่างชาติ ส่วนประชาชนทั่วไปนั้นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาน้อยมาก ชอบดูโฆษณาเหมือนเป็นสิ่งบันเทิงชนิดหนึ่ง แต่อาจจะไม่เข้าใจเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกสื่อสารออกมา ต่อมาระหว่าง พ.ศ. 2511-2520 เป็นยุคนี้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้ทั่วประเทศ ราคาค่าโฆษณาของสื่อโทรทัศน์สูงขึ้น และจำนวนโฆษณาเพิ่มมากขึ้น

เหตุการณ์สำคัญ คือ การที่นักศึกษาเรียกร้องให้รัฐบาลสมัย จอมพลถนอม กิตติขจร เพิ่มมาตรการเข้มงวดกับบรรดาบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ ส่งผลให้รัฐบาลต้องออกกฎหมายจำกัดสิทธิคนต่างด้าวฉบับสำคัญ คือ ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 เป็นกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และใน พ.ศ. 2517 ก็มีกรออกพระราชบัญญัติสงวนอาชีพ ส่งผลทำให้บริษัทต่างชาติต้องทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการและการลงทุนในบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย แผนกโฆษณาเริ่มแยกตัวออกมาดำเนินการเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ ในยุคนี้การพัฒนาธุรกิจโฆษณาของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง คนไทยได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการโฆษณามากขึ้น ผลการวิจัยยังนำไปสู่การอภิปรายแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรมของชาวตะวันตกในวงการโฆษณาไทยอีกด้วย

Abstract

The objectives of the research paper titled *The roles of international advertising agencies and advertising professionals in building Thai advertising industry after World War II* were to study the states of Thai advertising industry after the World War II, to study the work structure and job titles and descriptions of the international advertising agencies in Thailand as well as to analyze the roles of the agencies and staffs influencing the body of advertising knowledge in Thailand nowadays. This study was a qualitative research using document analysis and in-depth interviews methods in collecting the data. The research results were reported in 3 time periods: the era before starting *Thai television broadcast* (1945–1955), the first phase after Thai television media broadcasted (1955–1957) and the second phase after Thai television media flourished (1958–1977)

The results revealed that the era of starting the television media broadcast in Thailand, there had been an unprecedented growth in Thai advertising industry. However, working in Thai advertising business was not systematic because the international companies that distributed imported products in Thailand mainly operated the advertising work for the product owners. In the second era, these international companies realized that advertising increased sales and generated profits for the companies so they established small advertising departments in the companies to work as an in-house advertising agency. The work structure consists of a few divisions but job descriptions and responsibilities were not systematic. Thai workers had less advertising knowledge and learnt via working experiences. Thai people also had little advertising knowledge as well. They like to watch television advertising as the entertainment media, but might not understand the commercials' contents and communication objectives. Later, between 1968 and 1977 era, people were able to access to television media all over the country. Television advertising fees increased and the number of television commercials had risen.

A significant event changing advertising industry was that Thai students called for the government of Field Marshal Thanom Kittikachorn to increase regulations to control the large multinational corporations in Thailand. The government enacted an important law titled the *Announcement of the Revolutionary Council No. 281*, which was a law regulating foreign business operations, as well as the *Occupational Reservation Act* was issued in 1974. As a result, the multinational companies had to change the management and investment proportion of their advertising agencies in Thailand. They changed their in house advertising department to full service

advertising agencies. In this era, the development of advertising business in Thailand had grown continuously. Thai staffs in advertising agencies had played an important role in the advertising industry more than ever. The findings also led to a discussion about Western communication and cultural dominance issue in Thai advertising industry.

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	4
ระเบียบวิธีวิจัย.....	4
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	5
ประโยชน์ในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 สภาพเศรษฐกิจและสังคมช่วงก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ในประเทศไทย.....	7
สภาพเศรษฐกิจและสังคมช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สองในประเทศไทย.....	7
สภาพเศรษฐกิจและสังคมช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองในประเทศไทย (พ.ศ. 2488-2520).....	11
บทที่ 3 วิวัฒนาการสื่อสารมวลชนและการโฆษณาในประเทศไทย.....	18
วิวัฒนาการของสื่อสารมวลชนในประเทศไทย ณ จุดเริ่มต้น จนถึง พ.ศ. 2520....	18
บทที่ 4 สภาพการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และด้านการโฆษณาในประเทศไทย.....	42
สภาพการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยจนถึง พ.ศ. 2520.....	42
บทที่ 5 สภาพการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2.....	53
ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองก่อนสื่อโทรทัศน์เข้ามา (ระหว่าง พ.ศ. 2488 - 2498).....	53
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
บทสรุป.....	104
อภิปรายผล.....	115
ข้อเสนอแนะ.....	119
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก.....	125

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ภูมิทัศน์โทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2500-2515).....	38
2	หลักสูตรประกาศนียบัตร วิชาการหนังสือพิมพ์ แผนกกลางคืน (2 ปี) พ.ศ. 2491- 2497 คณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	43
3	หลักสูตรชั้นปริญญาตรี (4 ปี) แผนกวารสารศาสตร์ พ.ศ. 2497 คณะสังคม สงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.....	45
4	บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติที่มาเปิดดำเนินการในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2486 - 2517.....	60
5	ผังเวลาเปรียบเทียบเหตุการณ์สำคัญในประเทศที่ส่งผลต่อสภาพการโฆษณาไทยสมัย หลังสงครามโลกครั้งที่สอง.....	110

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	Dr. Dan Beach Bradley (1804-1873).....	19
2	บ้านและโรงพิมพ์หมอบรัดเลย์ หรือ American Missionary Association Press ตั้งอยู่ที่ปากคลองบางหลวง หรือคลองบางกอกใหญ่.....	20
3	โฆษณาควินินเผยแพร่ใน บางกอกรีคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder) เล่ม 1 ใบที่ 8 ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2388.....	21
4	แผนผังรายการโทรทัศน์ในวันเปิดสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมอย่างเป็นทางการ.....	40
5	ภาพถ่ายหน้าบ้าน โฆษณาบริษัท รongเมือง.....	58
6	ภาพในสำนักงานสยามโฆษณาบริษัท ถนนรองเมือง.....	58
7	ตัวอย่างการโฆษณาสดในสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม.....	69
8	ประวัติ อภิสารธนรักษ์ ขณะทำงานโฆษณา.....	77
9	ประวัติ อภิสารธนรักษ์ เมื่อเปิดบริษัท ประวัติ แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด ของ ตัวเอง.....	77
10	สรรพสิริ วิรยศิริ.....	81
11-12	อเล็กซ์ กอสลาร์.....	87
13	มานิต รัตนสุวรรณ (คนที่สองจากทางซ้ายของภาพ) ในฐานะกรรมการสมาคม การตลาดแห่งประเทศไทย.....	90
14	มานิต รัตนสุวรรณ ในหน้าปกของนิตยสารรายเดือน “นักชาย” ฉบับที่ 25 ปีที่ 3 พ.ศ. 2532.....	90
15	แบร์รี่ โอเวน (Barry Owen).....	98
16	งานวันแกลงข่าวเปิดตัวงาน BAD Awards พ.ศ. 2528.....	101

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมโฆษณานั้นมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติเป็นอย่างมาก เพราะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้การดำเนินงานของธุรกิจประเภทต่าง ๆ มีผลกำไร นีลเสน (Nielsen) ร่วมกับสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อโฆษณาแห่งประเทศไทย (MATT) รายงานการใช้งบประมาณของสื่อโฆษณา เดือนมกราคม-กรกฎาคมใน ปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมาพบว่า มีมูลค่าสูงถึง 62,224 ล้านบาท เติบโตจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนถึงร้อยละ 6 (ฐานเศรษฐกิจ, 2564)

ศาสตร์ด้านการโฆษณานั้นมีรูปแบบและวิธีการนำเสนอเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยขึ้นอยู่กับวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร “โฆษณา” มาจากภาษาบาลี แปลว่า ป่าวร้อง แจ้งให้ทราบ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, ม.ป.ป.) ดังนั้น ความหมายของการโฆษณาดั้งเดิมนั้น หมายถึง การป่าวประกาศข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการด้วยเสียงอันดังให้คนทั่วไปได้ทราบ ต่อมา เจ้าของสินค้าหรือบริการจึงได้มีการทำป้ายสัญลักษณ์ติดตามหน้าร้านค้าของตนเพื่อให้คนทั่วไปได้รู้ว่าร้านของตนนั้นขายสินค้าประเภทใด ต่อมา เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้ามากขึ้น สื่อต่าง ๆ ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่า วิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทยนั้นไม่ได้แตกต่างจากของการโฆษณาในประเทศอื่น ๆ

การโฆษณาในประเทศไทยเริ่มเป็นกิจลักษณะในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น จากหลักฐานชิ้นงานโฆษณาที่เก่าแก่ที่สุดที่สามารถสืบค้นได้ คือ โฆษณาควินินที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ *บางกอกเรคคอร์ดเดอร์* (Bangkok Recorder) ฉบับที่ 8 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2388 หน้า 32 ของหมอบรัดเลย์ (เอนก นาวิกมูล, 2551) จนปลายสมัยรัชกาลที่ 6 (พ.ศ. 2467) จึงได้มี บริษัท สยามแอดเวอร์ไทซิง จำกัด บริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งแรกในประเทศไทย ต่อมาจำนวนบริษัทตัวแทนโฆษณาของชาวต่างชาติและชาวไทยได้เพิ่มมากขึ้นจนมาเป็นรากฐานอุตสาหกรรมการโฆษณสมัยใหม่ (modern advertising) ในปัจจุบัน

ช่วงก่อร่างสร้างตัวของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยคาดว่าจะในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบ (พ.ศ. 2488) เศรษฐกิจเริ่มมีการฟื้นตัว ตลาดการค้าเริ่มมีการขยายตัว มีการนำเข้าสินค้าต่างประเทศมาจัดจำหน่ายในประเทศไทยผ่านบริษัทต่างชาติ บางบริษัทมีการลงทุนผลิตสินค้าต่าง ๆ ขึ้นมาจัดจำหน่ายอีกด้วย ดังนั้น เมื่อมีการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้นทำให้ความต้องการใช้โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายจึงเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ บริษัทตัวแทนโฆษณาแบบสมัยใหม่ (modern advertising agencies) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทยเพื่อรับจ้างทำโฆษณาให้กับสินค้าทั่วไปและสินค้าต่างประเทศ อาจกล่าวได้ว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2500-2510 นับได้ว่าเป็นยุคของการเริ่มต้นหรือยุคบุกเบิกของอุตสาหกรรมการโฆษณาของไทย (ธัญญา ประกาสโนบล, 2527; วิลลา วิลัยทอง, 2552)

บริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติ (transnational advertising agencies) นับว่ามีบทบาทสำคัญในกำหนดโครงสร้างและรูปแบบการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคคนนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาตินั้นเปิดขึ้นเพื่อให้บริการทำสื่อโฆษณาให้กับบริษัทต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย และมีพนักงานชาวต่างชาติมาทำงานในบริษัทตั้งแต่การติดต่อประสานงานกับลูกค้าชาวต่างชาติ (เจ้าของสินค้าหรือบริการ) และคิดงานโฆษณาให้ คนไทยที่ถูกคัดเลือกเข้ามาทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติในยุคคนนั้นจึงจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะทางการสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี เพราะต้องคอยช่วยเหลือในการแปลข้อความโฆษณาสินค้าต่างประเทศให้เป็นภาษาไทย และต้องช่วยดูแลลูกค้าชาวต่างชาติและชาวไทย โดยส่วนใหญ่จะทำงานในตำแหน่งที่ต่ำกว่า

บริษัทตัวแทนโฆษณาที่โดดเด่นในอุตสาหกรรมไทยในยุคคนนั้นเป็นบริษัทของประเทศในยุโรป ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น และบริษัทที่ถูกกล่าวขานว่ามีชื่อเสียงและนับเป็นรากฐานของวงการโฆษณาในปัจจุบัน ได้แก่ บริษัทลินดาส ซึ่งเป็นอินเฮาส์เอเจนซี (in-house agency) ของบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ ต่อมาจึงแยกออกมาเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบเต็มตัวชื่อว่า บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี ลินดาส หรือ บริษัท ดีทเฮล์มโฆษณา จำกัด (Diethelm Advertising) ที่เดิมเป็นเพียงแผนกโฆษณาของบริษัทดีทเฮล์ม เทรดดิ้ง จำกัด (Diethelm Trading Company Ltd.) บริษัทที่มีสัญชาติประเทศสวิสเซอร์แลนด์ โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่างประเทศ ต่อมาได้รวมกับบริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ และกลายเป็น บริษัทดีทเฮล์มโฆษณา/ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2519 ต่อมาภายหลังบริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ เวิร์ลไวด์ ได้ซื้อกิจการทั้งหมดและเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทลีโอ เบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2521 เป็นต้น บริษัทเหล่านี้ นับว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างนักโฆษณาชาวไทย และถูกกล่าวขานว่าเป็นโรงเรียนผลิตนักโฆษณาไทยในยุคแรก ๆ ที่กลายมาเป็นบุคลากรที่สำคัญในวงการโฆษณาไทยหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ภาณุ อิงคะวัต ประกิต อภิสารธนรักษ์ สปา ปาล เสถียร สุขชาติ วุฒิชัย และประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์ เป็นต้น ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยที่ระบุว่า พ.ศ. 2486-2517 เป็นยุคของฝรั่งต่างชาติที่นำความรู้การโฆษณาจากต่างประเทศมาใช้ในการทำงานโฆษณาในประเทศไทย เป็นยุคเริ่มต้นที่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบสมัยใหม่ของประเทศไทย (ธัญญา ประกาละโนบล, 2527; วิลลา วิลัยทอง, 2552)

ในช่วงเวลาที่ประเทศไทยมีบริษัทจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศ และมีการเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติ ก็มีคนไทยที่ได้เปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นแต่บริษัทดังกล่าวไม่มีบริษัทแม่คอยจัดหาความรู้และสนับสนุนเทคโนโลยีทางโฆษณาให้เหมือนกับบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติ นักโฆษณาไทยส่วนหนึ่งจึงต้องเรียนรู้ศาสตร์ของการโฆษณาด้วยตนเอง บางคนนำสิ่งที่เคยรู้ตอนทำงานกับบริษัทต่างชาติหรือบริษัทพันธมิตรคู่ค้าต่างชาติมาพัฒนางานโฆษณาของบริษัทตนเอง การเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยนั้นสวนทางกับความรู้ความสามารถของบุคลากรไทยเกี่ยวกับการโฆษณาในยุคคนนั้น บุคลากรในวงการฯ ยังขาดความรู้ความเข้าใจในศาสตร์ และกระบวนการทำงานด้านโฆษณาอย่างแท้จริง ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ของประไพธ เปาโรหิตย์ อดีตนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยคนแรก ได้กล่าวไว้ว่า

“ก่อนที่จะได้มีการจัดตั้งเป็นสมาคมโฆษณา การโฆษณาได้เกิดขึ้นมาอย่างนี้แล้ววงการโฆษณาก็มีการแบ่งออกเป็นกลุ่มทั้ง ๆ ที่ส่วนใหญ่แล้วไม่รู้เท่าที่จริงแล้วว่า การโฆษณานี้คืออะไร แคะไหนอย่างไร การโฆษณาก็ถูกแบ่งออกเป็น บริษัทผู้ให้โฆษณา บริษัทรับทำการโฆษณา และบริษัทโบรคเกอร์ หรือตัวแทนที่จะรับอีกทอดหนึ่งไปให้กับสื่อโฆษณาและกลุ่มต่าง ๆ หากความเข้าใจซึ่งกันและกันไม่ได้เลยยิ่งไปกว่านั้น บริษัทโฆษณาด้วยกันก็มีการทะเลาะเบาะแว้งหาทางทำทุกวิถีทางเพื่อจะให้อีกฝ่ายพังไปได้ และโดยเฉพาะบริษัทผู้ผลิตสินค้าก็พยายามทำให้คู่แข่งไปอะไรทำนองนี้ ซึ่งมันไม่ถูกเรื่อง”

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, (ม.ป.ป.)

เมื่อผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาในประวัติศาสตร์การโฆษณาในยุคแรก ๆ นั้น นักวิจัยส่วนใหญ่มักจะวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยเริ่มต้นจากสิ่งพิมพ์สมัยรัชกาลที่ 3 จนถึงสมัยรัชกาลที่ 8 อาทิ งานวิจัยของ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และอวยพร พานิช (2526) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. 2387-2527) หรือ อวยพร พานิช (2533) ที่ศึกษาเรื่อง พัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ พรทิพย์ เฉิดฉินภา (2545) ที่ศึกษาลักษณะการเสนอสารในข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาไทย ระหว่าง พ.ศ. 2387-2487 ในยุคหลัง ๆ นักวิจัยเริ่มเน้นเกี่ยวกับพัฒนาการของอุตสาหกรรมการโฆษณาไทยในภาพรวม เช่น งานของวิไลรักษ์ สันติกุล (2543) ที่ศึกษาถึงพัฒนาการของการโฆษณาไทยในอดีต ตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ หรือ งานของ เพ็ญพรรณ เสนารักษ์ (2547) ที่ศึกษา เรื่อง พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน งานของ แอนนา จุมพล เสถียร (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการและปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรมโฆษณา นอกจากนี้ยังมีงานของนักวิจัยด้านประวัติศาสตร์ที่เน้นการศึกษาเฉพาะบางช่วงเวลา เช่น วิลา วิลยทอง (2552) ที่ทำวิจัยเชิงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับกำเนิดอาชีพนักโฆษณาไทย ระหว่างทศวรรษ 2490 ถึง 2510

ในการทำความเข้าใจประวัติศาสตร์การโฆษณาของไทยนั้นจำเป็นต้องเข้าใจรากฐานของศาสตร์ดังกล่าวว่ามีความเป็นมาอย่างไรในจุดเริ่มต้น จากข้อมูลงานวิจัยของธัญญา ประภาละโนบล (2527) วิลา วิลยทอง (2552) และของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยต่างระบุสอดคล้องกันว่า พ.ศ. 2486-2520 เป็นยุคของฝรั่งต่างชาติได้นำความรู้การโฆษณาจากต่างประเทศมาใช้ในการทำงานโฆษณาในประเทศไทย เรียกได้ว่า เป็นยุคเริ่มต้นที่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบสมัยใหม่ของประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยสืบค้นลงรายละเอียดให้เห็นการเชื่อมโยงภาพรวมมากนัก ดังนั้น วัตถุประสงค์ในงานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มองค์ความรู้ที่จะทำความเข้าใจอุตสาหกรรมโฆษณาไทยของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างประเทศและการทำงานของนักโฆษณาในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สองว่ามีโครงสร้างการทำงาน ตำแหน่งงาน และลักษณะการทำงานอย่างไร และมีความเหมือนหรือสอดคล้องกับบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ยังสำรวจการถ่ายทอดความรู้ด้านการโฆษณาของนักโฆษณาที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาหลังสงครามโลกครั้งที่สอง และทัศนคติของนักโฆษณาชาวไทยต่อการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ประโยชน์ของงานวิจัยครั้งนี้จะช่วยเพิ่มองค์ความรู้เชิงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการโฆษณาของประเทศไทยที่เป็นยุคที่

สำคัญ เพราะเป็นยุคที่มีวางรากฐานความรู้ด้านการโฆษณาสมัยใหม่ให้กับคนไทย และยังนำไปสู่ยุคแห่งความรุ่งเรืองของโฆษณาไทยต่อมา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างการทำงาน ตำแหน่งงาน และลักษณะการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาและนักโฆษณาในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง
3. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาและนักโฆษณาในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สองที่มีผลต่อการสร้างองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในปัจจุบัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าหลักฐานด้วยเอกสารปฐมภูมิ ทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เชิงลึก นักวิชาชีพและนักวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาไทยในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2
2. ช่วงเวลาที่เลือกศึกษา คือ ในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบ และก่อนที่จะถึงยุคของการมีหลักสูตรระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการโฆษณา เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาอย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงเวลาในการศึกษาระหว่าง พ.ศ. 2488-2520

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

บทบาท หมายถึง การปฏิบัติตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ ในงานวิจัยครั้งนี้จะเน้นเกี่ยวกับโครงสร้างการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะการทำงาน และการถ่ายทอดความรู้การโฆษณาไปยังคนทำงานในบริษัทตัวแทนต่างชาติที่เข้ามาทำการโฆษณาในประเทศไทยในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2488-2520

การโฆษณา (advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน

บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agencies) หมายถึง บริษัทที่รับวางแผนและรับผิดชอบงานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการในประเทศไทยในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2488-2520

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง หมายถึง ช่วงระยะเวลาหลังสงครามโลกครั้งที่สองยุติลง บ้านเมืองเริ่มฟื้นตัว และมีการฟื้นฟูเศรษฐกิจในประเทศไทย โดยเริ่มต้นตั้งแต่ พ.ศ. 2488-2520

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติและนักโฆษณาในการสร้างอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เป็นการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ โดยเก็บข้อมูล 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) เพื่อเพิ่มเติมข้อมูลทางประวัติศาสตร์ให้สมบูรณ์มากขึ้น

ส่วนของการวิเคราะห์เอกสารนั้น ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลที่มีแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางประวัติศาสตร์และปรากฏการณ์ทางสังคมในช่วงเวลา พ.ศ. 2488-2520 จากนั้น ตรวจสอบ วิเคราะห์ และสังเคราะห์เอกสารจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยผู้วิจัยจะมีการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจากหลายแหล่งที่มามากกว่า 1 แหล่ง รวมทั้งพิจารณาความเชี่ยวชาญของผู้เขียนเอกสารนั้น ๆ ในประเด็นดังกล่าว เพื่อช่วยในการยืนยันความสมบูรณ์และถูกต้องของข้อมูลให้มากที่สุด

เพื่อเพิ่มเติมข้อมูลประวัติศาสตร์ให้มีสีสันและมุมมองจากประสบการณ์ตรงหรือเกี่ยวข้องกับบุคคลในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาหลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดยเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักวิชาชีพที่เคยทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2488-2520 จำนวน 4 ท่าน และกลุ่มนักวิชาการในประเทศไทยที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชนและการโฆษณาของประเทศไทยในยุคดังกล่าว จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (รายละเอียดสรุปในภาคผนวก 1)

ในส่วนของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ติดต่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์การวิจัย และขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ ถ้าผู้ให้ข้อมูลตอบรับที่จะให้ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้นัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ เมื่อถึงวันนัดหมาย ผู้วิจัยจึงดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล และก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ประโยชน์ของการวิจัย การไม่ระบุตัวตนของผู้ให้ข้อมูล และการนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และขออนุญาตบันทึกเสียงเพื่อนำไปถอดบทสัมภาษณ์ต่อไป ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจนเกิดการอิ่มตัว โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่าง 1 เมษายน พ.ศ. 2563-31 มีนาคม พ.ศ. 2564

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยอ่านตีความข้อมูลจากเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิและจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นจึงเปรียบเทียบ วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสามเส้าด้วยการเปรียบเทียบความสอดคล้องของแหล่งข้อมูลมากกว่า 1 แหล่ง โดยข้อมูลจากแหล่งเอกสารและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จัดเป็นการใช้วิธีการเก็บข้อมูลมากกว่า 1 วิธีการ (method triangulation) และนำข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบเพื่อยืนยันความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อมูล (data triangulation) จากนั้น ผู้วิจัยจึงเขียนข้อมูลทั้งหมดด้วยการพรรณนา

ประโยชน์ในการวิจัย

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สองซึ่งนับเป็นช่วงเวลาที่มืบทบาทสำคัญและเป็นการวางรากฐานความรู้ด้านการโฆษณาของประเทศไทย
2. เพื่อผู้สอนด้านสื่อสารมวลชน ด้านการโฆษณา หรือผู้สนใจสามารถนำไปใช้ในการถ่ายทอดเรื่องราวเป็นบทเรียนในวิชาที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน หรือ การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเบื้องต้นในประเทศไทย

บทที่ 2

สภาพเศรษฐกิจและสังคมช่วงก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่สองในประเทศไทย

การโฆษณาเป็นศาสตร์ที่มาจากต่างประเทศ โดยองค์ความรู้ผสมผสานมาจากศาสตร์ด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน และด้านการตลาด สำหรับด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนนั้น หน้าที่ของการโฆษณา คือ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสารมวลชนถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในด้านการตลาด การโฆษณานับเป็นหนึ่งเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดของส่วนประสมการตลาด ที่นักการตลาดต้องออกแบบเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการของตนและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น การจะศึกษาเรื่องพัฒนาการด้านการโฆษณาได้อย่างลึกซึ้งจึงจำเป็นต้องเข้าใจก่อนว่า โฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กับสภาพสังคมบ้านเมือง เศรษฐกิจ และการสื่อสารมวลชนของแต่ละประเทศ ในบทที่ 2 นี้ ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว และนำเสนอเนื้อหาด้วยการแบ่งหัวข้อออกเป็นสภาพเศรษฐกิจและสังคมช่วงก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่สองในประเทศไทย จนถึงประมาณทศวรรษที่ 2510

สภาพเศรษฐกิจและสังคมช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สองในประเทศไทย

เศรษฐกิจไทยในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นเป็นเศรษฐกิจพออยู่พอกินหรือเศรษฐกิจพอเพียงเลี้ยงตนเอง (self sufficient economy) ที่สืบต่อมาจากสมัยอยุธยา ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ มากนัก จนกระทั่งเมื่อไทยเปิดประเทศค้าขายกับตะวันตก มีการทำสนธิสัญญาเบาว์ริงกับอังกฤษใน พ.ศ. 2398 และสนธิสัญญาทางไมตรีและการค้ากับประเทศตะวันตกอื่น ๆ ต่อมา จึงส่งผลให้เศรษฐกิจไทยได้เปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจพออยู่พอกินมาเป็นเศรษฐกิจเงินตรา (money economy) ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่สำคัญหลายประการ เช่น การเพิ่มขึ้นของปริมาณการค้ากับต่างประเทศ การส่งออกสินค้าที่หลากหลายนมากขึ้น (โดยเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยแรงงานในกระบวนการผลิตเป็นส่วนใหญ่) การผ่อนคลายของระบบการค้าผูกขาด การขยายตัวของระบบเจ้าภาษีนายอากร และการเริ่มมีการลงทุนในกิจการต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้าสนองความต้องการของตลาด รวมทั้งการเริ่มแบ่งงานกันทำในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ บางอย่าง เป็นต้น

ประเทศไทยเริ่มเข้าไปเกี่ยวพันเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจโลกและพัฒนาต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เศรษฐกิจไทยในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นจึงกำกวมอยู่ระหว่างเศรษฐกิจพออยู่พอกิน และเศรษฐกิจแบบตลาด (market economy) ในที่นี้หมายถึง สภาพเศรษฐกิจที่เริ่มมีการลงทุนในกิจการต่าง ๆ มีการผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาด มีการแบ่งงานกันทำในกิจกรรมทางเศรษฐกิจบางอย่าง และมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยเงินตราเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม โดยพื้นฐานทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับกิจกรรม 3 ประการ คือ การเกษตร การอุตสาหกรรมขั้นต้นบางอย่าง และการค้าขาย

ถึงแม้ว่า กิจกรรมด้านอุตสาหกรรมก่อตัวขึ้นหลายอย่าง ในยุคนี้มีจุดมุ่งหมายในการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดต่างประเทศ แต่บทบาทต่อเศรษฐกิจไทยและผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนยังน้อยกว่ากิจกรรมการเกษตรอยู่มาก การเกิดขึ้นของกิจกรรมด้านอุตสาหกรรมสะท้อนให้เห็นว่าระบบทุนนิยมได้เริ่มก่อตัวขึ้นบ้างแล้วภายใต้โครงสร้างเศรษฐกิจพอยังชีพ ส่วนกิจกรรมการทำมาค้าขายนั้น มีทั้งการค้าภายในและการค้ากับต่างประเทศ (หรือที่เรียกกันว่า การค้าสำเภา) จากเดิมที่ชาวบ้านทำการเกษตรแบบพอยังชีพ สามารถพึ่งตนเองได้เกือบทุกด้าน การซื้อขายสินค้าส่วนใหญ่เป็นการค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ เกิดขึ้นในระหว่างหมู่บ้านและมีปริมาณไม่มาก การใช้เงินตราจึงไม่แพร่หลาย เป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งของระหว่างหมู่บ้านตามตลาดนัดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนสิ่งของที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน ผู้ประกอบการค้า คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอาชีพเป็นชาวนาและการค้าขายเป็นเพียงอาชีพเสริมช่วงหน้าแล้ง (ศุภรัตน์ เลิศพาณิชย์กุล, 2544)

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของการค้ากับต่างประเทศได้ส่งผลให้การค้าภายในประเทศบางพื้นที่ใน ส่วนภูมิภาคขยายตัวมากขึ้นด้วย เช่น ภาคกลาง และหัวเมืองชายทะเลตะวันออก เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าว อยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์การค้าและแหล่งผลิตสินค้าส่งออกที่สำคัญหลายชนิด และมีเส้นทาง การคมนาคมที่ทำให้สามารถเดินทางติดต่อค้าขายกับพ่อค้าในกรุงเทพมหานครได้สะดวก แต่อย่างไรก็ตาม การเจริญเติบโตของการค้ากับต่างประเทศส่งผลให้สินค้าที่ได้จากระบบส่วยมีไม่เพียงพอกับความ ต้องการของตลาดในต่างประเทศ จึงทำให้ต้องมีการหาซื้อเพิ่มเติมจากชาวบ้าน ขณะเดียวกัน การกระจาย สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและที่นำเข้ามาจากต่างประเทศไปยังชุมชนชาวจีนอพยพในพื้นที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าเฉพาะอย่างเพื่อการส่งออก ทำให้การค้าภายในประเทศเติบโตขยายตัวขึ้นเพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ชาวจีนอพยพมีบทบาทสำคัญในการขยายตัวของการค้า ภายในครั้งนี้ เพราะมีความชำนาญทางการค้าและมีสิทธิเดินทางไปทั่วราชอาณาจักรไทย ไม่ต้องผูกติดอยู่กับระบบไพร่ ชาวจีนอพยพจึงมีบทบาทตั้งแต่การเป็นพ่อค้าคนกลาง พ่อค้าย่อยตั้งแพค้าขายตามริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และพ่อค้าเรือเร่ขึ้นล่องซื้อขายสินค้าตามแม่น้ำลำคลองต่าง ๆ ต่อมา เมื่อไทยเปิด ประเทศเข้าสู่ระบบการค้าเสรีแล้ว ชาวจีนอพยพยิ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการค้าสำเภาหรือการค้ากับ ต่างประเทศด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ราษฎรไทย เขมร ลาว มอญ ที่อยู่ในระบบไพร่ก็ยังมีอยู่บ้างใน การค้าภายในในยุคนี้

รัฐบาลหรือผู้ปกครองในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้นเข้ามามีบทบาทในการค้ากับต่างประเทศมาก เนื่องจากรายได้ของรัฐจากส่วยสาอากรและบรรณาการต่าง ๆ ไม่เพียงพอจากรายจ่ายของประเทศ รัฐบาล ต้องแสวงหารายได้เพิ่มเติมจากการค้าต่างประเทศเพื่อนำผลกำไรมาใช้ในการบริหารราชการแผ่นดิน การ ทำนุบำรุงศาสนา การซื้อหาอาวุธปืนและกระสุนดินดำต่าง ๆ ตลอดจนการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยจาก ต่างประเทศเพื่อใช้บริโภคในหมู่ชนชั้นสูง การค้าทางเรือกับต่างประเทศเจริญรุ่งเรืองและเติบโตมากใน สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น เพราะรัฐบาลให้ความสนใจ และช่วงเวลาดังกล่าวได้มีการปรับปรุงการขนส่งทาง เรือ ทำให้การขนส่งสินค้าต่าง ๆ ออกสู่ตลาดต่างประเทศมีความสะดวกรวดเร็วกว่าเดิม ปริมาณ การค้า ความหลากหลายของสินค้า และการเติบโตมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นกว่าในสมัยอยุธยา (ศุภรัตน์ เลิศพาณิชย์กุล, 2544)

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือรัชกาลที่ 5 ยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เมืองไทยได้มีการเปิดตัวกับประเทศต่าง ๆ ผ่านทางการทูต ได้มีการทำหนังสือสัญญากับนานาประเทศ รัชกาลที่ 5 ได้เสด็จประพาสยุโรป 2 ครั้ง เมื่อ พ.ศ. 2440 และ พ.ศ. 2450 ในยุคสมัยนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงด้านการปกครอง การศาสนา การชลประทาน การศึกษา การคมนาคม การสาธารณสุข ฯลฯ ส่งผลให้บ้านเมืองมีความเจริญทันสมัยแบบโลกตะวันตก แนวคิดใหม่ และวัฒนธรรมตะวันตกถูกนำเข้ามาในเมืองไทยผ่านชาวตะวันตกและคนไทยที่ได้ไปศึกษาในต่างประเทศ ก่อปรกกับการทำสนธิสัญญาเบาว์ริงในปี พ.ศ.2498 และการเกิดของเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรเลขที่เกิดขึ้นในเมืองไทยครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2418 การเกิดของกรมไปรษณีย์ พ.ศ. 2426 การเกิดของโทรศัพท์ พ.ศ. 2429 การมีหนังสือพิมพ์ฉบับแรก พ.ศ. 2448 การเกิดหนังสือพิมพ์ไทยที่ดำเนินการโดยสามัญชน พ.ศ. 2440 และการมีหนังสือพิมพ์ไทยรายวันครั้งแรก พ.ศ. 2411 (วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543)

ในช่วงต้นสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือรัชกาลที่ 6 ได้เกิดเหตุการณ์สำคัญ ๆ อาทิ การเกิดความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงการปกครองแบบประชาธิปไตยโดยคณะทหารและพลเรือน ที่เรียกว่า กบฏ ร.ศ. 130 ในปี พ.ศ. 2454 แต่ไม่ประสบความสำเร็จ และการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 (ค.ศ. 1914-1918 หรือ พ.ศ. 2457-2461) ประเทศไทยได้เข้าร่วมกับฝ่ายพันธมิตรในช่วงปลายสงคราม การเข้าร่วมครั้งนี้ได้ส่งผลให้มีการแก้ไขสนธิสัญญาไมตรีการพาณิชย์และการเดินเรือที่ทำกับประเทศต่าง ๆ ที่มีลักษณะไม่เป็นธรรม ผูกมัดไทยในเรื่องสิทธิสภาพนอกอาณาเขต และข้อจำกัดในการเก็บภาษีศุลกากรขาเข้า วิทยาการและวัฒนธรรมตะวันตกยังคงแพร่หลายในเมืองไทยอย่างต่อเนื่องในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้มีการพัฒนาขยายเส้นทางรถไฟให้ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศให้มากขึ้น มีการขยายตัวของสาธารณูปโภคด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการไฟฟ้า การประปา ไปรษณีย์โทรเลข การสาธารณสุข และการศึกษา ความเจริญก้าวหน้าทางคมนาคมและการสื่อสารทำให้วิทยาการและศิลปวัฒนธรรมเหล่านี้แพร่กระจายไปยังหัวเมืองใหญ่ ๆ ของประเทศ แต่ก็ยังเชื่องช้าเพราะขาดกำลังเงินที่จะสนับสนุน นอกจากนี้ เนื่องจากรัชกาลที่ 6 ได้สำเร็จการศึกษาจากประเทศอังกฤษ จึงได้นำแนวคิดตะวันตกบางอย่างเข้ามาใช้ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น การใช้นามสกุล การมีภรรยาคนเดียว การจัดตั้งกองลูกเสือ แนวคิดเกี่ยวกับชาตินิยมประชาธิปไตย การแปลวรรณคดีอังกฤษเป็นไทย และอื่น ๆ นอกจากนี้ พระองค์ยังให้ความสำคัญในเรื่องของวรรณกรรมและการละคร และการหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ทำให้เป็นยุคทองของการหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย แต่เดิมที่ชาวตะวันตกมีบทบาทในการจัดทำหนังสือพิมพ์และนิตยสารลดลงและมีสามัญชนไทยเข้ามามีบทบาทมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งศูนย์ผลิตภาพยนตร์อย่างเป็นทางการของกรมรถไฟหลวงขึ้น (วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543)

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือรัชกาลที่ 7 ได้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก เป็นยุคที่ประเทศไทยมีปัญหาทางเศรษฐกิจและทางการเมือง รัฐบาลขาดแคลนเงินใช้จ่าย โดยรัชกาลที่ 7 ได้พยายามแก้ไขงบประมาณขาดดุลได้ในปีแรกที่ท่านทรงขึ้นครองราชย์ และได้ทรงปรับปรุงและส่งเสริมเศรษฐกิจการเกษตรให้กว้างขวาง แต่อย่างไรก็ตาม การพัฒนาก็เป็นไปอย่างเชื่องช้า และมีอุปสรรคมากมายจากกลุ่มพลังเก่า อีกทั้งเกิดการตื่นตัวของกลุ่มพลังใหม่ที่ได้รับการศึกษามาจากต่างประเทศและในประเทศที่ต้องการมีส่วนร่วมในการบริหารประเทศ จึงเกิดแนวคิดจะเปลี่ยนแปลงการปกครองจาก

ระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชมาเป็นระบอบประชาธิปไตยสืบเนื่องมาจากสมัยรัชกาลที่ 6 ในช่วงเวลานั้น หนังสือพิมพ์ไทยนับเป็นสื่อมวลชนที่สำคัญและกระตุ้นให้ประชาชนมีความสนใจในระบอบประชาธิปไตย โดยวิพากษ์ข้อบกพร่องของระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช พระบรมราโชบาย และนโยบายของรัฐบาลใน หน้าหนังสือพิมพ์อย่างกว้างขวาง ต่อมา ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกยังคงต่อเนื่องในระลอกสอง (พ.ศ. 2472-2474) ส่งผลกระทบมายังเศรษฐกิจในประเทศไทย รัชกาลที่ 7 ไม่สามารถพัฒนาประเทศได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จนเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2475 คณะราษฎรที่ประกอบด้วยคณะ ทหารและพลเรือนจึงได้นำประเด็นเศรษฐกิจและสังคมมาสร้างความชอบธรรมในการเปลี่ยนแปลงการ ปกครอง ในที่สุด รัชกาลที่ 7 จึงต้องทรงยอมรับเป็นพระมหากษัตริย์ภายใต้รัฐธรรมนูญตามข้อเสนอของ คณะราษฎร เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2475 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติธรรมนูญการปกครอง แผ่นดินสยามชั่วคราว พ.ศ. 2475 และสถาปนารัฐธรรมนูญฉบับแรกขึ้นในวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2475 ส่วนสภาพชีวิตของคนไทยนั้นไม่ได้เปลี่ยนแปลงจากยุคสมัยรัชกาลที่ 6 นักวิชาการและวัฒนธรรม ตะวันตกยังคงหลั่งไหลเข้ามาและแพร่หลายไปทั่วทั้งกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ คนไทยได้ไป ศึกษาที่ต่างประเทศมากขึ้นทั้งด้วยการได้รับทุนเล่าเรียนหลวงและทุนส่วนตัว ลักษณะการค้าขายใน ประเทศในขณะนั้นมีทั้งที่เป็นตลาดสดและตลาดกลางแจ้งที่จัดเป็นประจำทุกวัน มีตลาดนัดจัดเป็นวัน ๆ มีแหล่งการค้าที่มีห้างร้านเปิดขายสินค้านานาชนิด มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศ ตะวันตก ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน มีสินค้าตั้งแต่สินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักร เครื่องยนต์ ไปจนถึงสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและสินค้าฟุ่มเฟือย (วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543)

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับที่ สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล (2552) ได้เขียนในหนังสือเรื่อง *สหพัฒน์ โตแล้วแตก และแตกแล้วโต* ที่บรรยายสภาพการณ์ของเมืองไทยในยุคนี้ว่า สินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศที่เข้ามาเพราะการแผ่ขยายลัทธิล่าอาณานิคมของมหาอำนาจ ตะวันตก โดยหลักฐานทางประวัติศาสตร์นั้นระบุว่า ได้มีการนำเข้ามาโดยเรือสินค้าตั้งแต่ครั้งแผ่นดินกรุง ศรีอยุธยาแล้ว ผู้คนในเขตพระราชวังหรือครอบครัวขุนนางชั้นผู้ใหญ่เป็นคนซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ มี มูลค่าการซื้อขายเพียงเล็กน้อย จนในปี พ.ศ. 2398 เมื่อมีการเซ็นสัญญาว่าด้วยความสัมพันธ์ทางการค้า และการทูตระหว่างตัวแทนฝ่ายอังกฤษ เซอร์ จอห์น เบาว์ริง กับฝ่ายไทยในรัชสมัยรัชกาลที่ 4 ประเทศไทยได้เข้าไปอยู่ในระบบเศรษฐกิจโลกมากขึ้นเป็นลำดับ หลังสนธิสัญญาเบาว์ริงเพียง 1 ปี บริษัท บอร์เนียวซึ่งเป็นบริษัทการค้าของประเทศอังกฤษได้เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยด้วยการเริ่มขายอาวุธ ให้กับราชสำนัก และเป็นตัวแทนประกันภัยของลอยด์แห่งลอนดอน ต่อมาได้ขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจโรงสีข้าว การสัมปทานป่าไม้ (และเริ่มเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2512) ประเทศไทยเริ่มเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าเพื่อใช้เอง มาเป็นการผลิตสินค้าเพื่อขาย ต่อมา หลังจาก สงครามโลกครั้งที่ 1 เกิดการต่อต้านประเทศที่ล่าอาณานิคม รัชกาลที่ 6 สามารถแก้ไขสนธิสัญญาที่ไม่เป็น ธรรมได้หลายข้อ ใน พ.ศ. 2475 หลังที่ไทยมีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง อำนาจการตัดสินใจเปลี่ยนมือ จากราชสำนักมาอยู่ในมือคณะราษฎร แม้จะไม่มีมีการประกาศต่อต้านโดยตรงกับชาวต่างชาติ แต่ก็มี การเจรจาไม่ต่ออายุสัมปทานป่าไม้ เหมือนแร่ เป็นสิ่งที่เกิดบ่อยครั้ง ต่อมา ในสงครามโลกครั้งที่สอง รัฐบาล สมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีที่อยู่ฝั่งเดียวกับฝ่ายอักษะ และได้มีการยึดทรัพย์สินของ บริษัทการค้าที่เป็นของประเทศไทยที่เป็นฝ่ายสัมพันธมิตรทั้งหมด หลังสงครามโลกครั้งที่สอง บริษัท

ต่างประเทศได้กลับมาทำธุรกิจอีกครั้ง ดุลทางการเมืองของโลกเปลี่ยนจากยุโรปที่มีประเทศอังกฤษเป็นผู้นำ กลายเป็นประเทศสหรัฐอเมริกาแทน

สภาพเศรษฐกิจและสังคมช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองในประเทศไทย (พ.ศ. 2488-2520)

อรอดจักร์ สัตยานุรักษ์ (2552) ได้เขียนตำราเรื่อง *ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจการเมืองไทย* เพื่ออธิบายสภาพสังคมไทยในสมัยการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองจากเดิมที่เป็นระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบที่มีรัฐธรรมนูญและรัฐสภา โดยรัฐบาลที่จะเป็นฝ่ายบริหารนั้นต้องมาจากการรับรองของรัฐสภาและต้องรับผิดชอบต่อรัฐสภา แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคนั้นก็ยังมีภารกิจรัฐประหารโดยกองทัพ ส่งผลให้การปกครองหรือบริหารประเทศไทยในบางช่วงอยู่ภายใต้อำนาจเผด็จการ มีการบริหารงานราชการด้วยการออก “คำสั่ง” หรือ “ประกาศคณะปฏิวัติ” หรือ ธรรมนูญการปกครองชั่วคราวที่ตราขึ้นโดยคณะรัฐประหาร อำนาจส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของนายทหารระดับสูง และระบบราชการ หลังการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองไม่นาน กลุ่มชนชั้นนำใหม่ได้นำนโยบาย “ชาตินิยมทางเศรษฐกิจ” มาใช้ เพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจของชาติที่ตกอยู่ในมือของชาวจีนและชาวต่างชาติอื่น ๆ ด้วยความหวังว่าจะช่วยทำให้ชาติไทยมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ คณะราษฎรได้สร้างฐานอำนาจทางเศรษฐกิจที่สำคัญขึ้นมา

ในทศวรรษ 2480-2490 กระทรวงต่าง ๆ ก่อตั้งวิสาหกิจมากกว่า 70 แห่ง เพื่อทำหน้าที่ในการผลิต การจัดการ และการจำหน่าย ในทุก ๆ ภาคของการผลิต มีการสร้างอุตสาหกรรมภายใต้กระทรวงต่าง ๆ เช่น กระทรวงกลาโหมได้สร้างโรงงานฝ้าย โรงงานกระดาษ โรงฆ่าสัตว์ ขณะที่กระทรวงเศรษฐกิจได้ตั้งกองอุตสาหกรรมและลงทุนในโรงงานน้ำตาลและโรงงานผ้าไหม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการตั้งบริษัทชาวไทยขึ้นเพื่อรับซื้อข้าวจากพ่อค้าชาวไทยและส่งออกแทนพ่อค้าส่งออกชาวจีน ต่อมาบริษัทชาวไทยก็ดำเนินธุรกิจร่วมกับโรงสีจำนวนมากเพื่อที่จะนำข้าวเข้ามาสู่บริษัทฯ โดยตรง รัฐยังขยายการผลิตสู่อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ เช่น สบู่ แก้ว ผ้าไหม บุหรี่ และตั้งโรงงานอุตสาหกรรมที่แปรรูปสินค้าการเกษตร เช่น โรงงานน้ำตาล โรงงานมันสำปะหลัง โรงงานยาง โรงงานกระสอบ การขยายบทบาทของรัฐในการผลิตและจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมได้ดำเนินไปพร้อม ๆ กับการพยายามที่จะผูกขาดการค้าและการขนส่ง เช่น การตั้งบริษัททหารสามัคคีขึ้นเพื่อควบคุม การค้าและขนส่งข้าว

ทางด้านการขยายตัวทางด้านการค้าและการจัดการ มีการก่อตั้ง “บริษัทไทยนิคมพาณิชย์” เพื่อทำกิจการขายส่งและขายปลีก และตั้งบริษัทพาณิชย์จังหวัดเพื่อที่จะให้ทุกจังหวัดสามารถค้าขายกับ “บริษัทไทยนิคมพาณิชย์” ได้ นอกจากการลงทุนทางด้านอุตสาหกรรมและการจัดการแล้ว การขยายบทบาททางเศรษฐกิจที่สำคัญอีกด้านหนึ่ง ได้แก่ การธนาคารพาณิชย์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ นโยบายในยุคนั้นส่งผลทำให้รัฐเป็นผู้ลงทุนสร้าง “รัฐวิสาหกิจ” ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งในที่สุดแล้วรัฐวิสาหกิจกลายเป็นฐานอำนาจของชนชั้นนำในระบอบใหม่

ต่อมาในช่วงสมัยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล หรือรัชกาลที่ 8 ได้เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น (ช่วงเวลา ค.ศ. 1939-1945 หรือ พ.ศ. 2482-2488) เป็นการทำสงครามระหว่างกลุ่มประเทศอักษะ ได้แก่ ประเทศเยอรมนี ประเทศอิตาลี ประเทศญี่ปุ่น กับประเทศสัมพันธมิตร

ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศสหรัฐอเมริกา สงครามครั้งนี้เริ่มอย่างเป็นทางการเมื่อกองทัพของประเทศเยอรมนีบุกเข้าไปยึดครองประเทศโปแลนด์ เมื่อวันที่ 1 กันยายน ค.ศ. 1939 ทำให้ประเทศอังกฤษ ประเทศฝรั่งเศส และดินแดนอาณานิคมของอังกฤษอีก 4 แห่ง ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศบริติชอินเดีย และประเทศแอฟริกาใต้ ได้ประกาศสงครามกับประเทศเยอรมนีไปด้วย ต่อมาในปี 1940 กองทัพของประเทศเยอรมนีเข้ารุกรานประเทศนอร์เวย์และประเทศเดนมาร์ก ก่อนที่จะโจมตีประเทศฝรั่งเศสผ่านทางประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศเบลเยียม และประเทศลักเซมเบิร์ก และในปีเดียวกันนี้เอง ประเทศอิตาลีได้ประกาศสงครามกับประเทศอังกฤษและฝรั่งเศส ถัดมาในปี 1941 ประเทศเยอรมนีได้ยึดครองประเทศยูโกสลาเวียและเริ่มส่งทหารเข้าไปรุกรานสหภาพโซเวียต ขณะที่ประเทศญี่ปุ่นโจมตีอ่าวเพิร์ล (Pearl Harbour) บนเกาะฮาวายของประเทศสหรัฐอเมริกาแล้วประกาศสงครามกับประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษ การโจมตีของกองทัพของประเทศญี่ปุ่นครั้งนี้ส่งผลให้ประเทศสหรัฐอเมริกาดัดสินใจเข้าสู่สงครามโลก ตลอดช่วง ค.ศ. 1939-1945 ประเทศเยอรมนี ประเทศอิตาลี และประเทศญี่ปุ่น พยายามขยายดินแดนของตนดังที่กล่าวข้างต้นแล้วว่า กองทัพเยอรมนีได้เข้ายึดครองประเทศโปแลนด์ ประเทศยูโกสลาเวีย นอกจากนี้เยอรมนียังเข้ายึดครองประเทศออสเตรียและบางส่วนของประเทศเชโกสโลวาเกีย ขณะที่ประเทศอิตาลีบุกเข้าไปในประเทศอียิปต์และประเทศเอธิโอเปียเพื่อขยายอาณานิคมเข้าไปในทวีปแอฟริกา ส่วนประเทศญี่ปุ่นเข้ายึดครองแมนจูเรีย บางส่วนของประเทศจีน ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย และประเทศอินโดนีเซีย (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2552)

ส่วนประเทศไทยนั้นได้เข้าสู่สงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อ ค.ศ. 1941 หรือ พ.ศ. 2484 โดยรัฐบาลในสมัยนั้น คือ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ที่ได้ตกลงยินยอมให้กองทัพของประเทศญี่ปุ่นใช้ประเทศไทยเป็นเส้นทางเดินทัพไปประเทศมาเลเซียและประเทศพม่า ต่อมารัฐบาลไทยได้ลงนามใน “กติกาสัญญาทางทหารระหว่างไทยกับญี่ปุ่น” และ “กติกาสัญญาพันธมิตรระหว่างประเทศ” อันนำไปสู่การที่ประเทศไทยประกาศสงครามกับประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2485 ต่อมาจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้ถอดนายปรีดี พนมยงค์ ออกจากตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังและให้ไปเป็นหนึ่งในคณะผู้สำเร็จราชการแทนพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 8) แทน เพราะตามหลักการ ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์จะต้องเป็นกลางทางการเมือง จะต้องไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง ต่อมา นายปรีดี พนมยงค์ ได้ก่อตั้งกลุ่มเสรีไทยในประเทศขึ้นเพื่อต่อต้านกองทัพญี่ปุ่น

นอกจากกระแสต่อต้านจากขบวนการเสรีไทยทั้งภายในและภายนอกประเทศแล้ว จอมพล ป. พิบูลสงคราม ยังเผชิญกับสถานการณ์การเมืองภายในประเทศจากกลุ่มผู้ใกล้ชิดของนายปรีดี พนมยงค์ ที่ร่วมมือกับกลุ่มสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพื่อเคลื่อนไหวต่อต้านจอมพล ป. หลายครั้ง จนในวันที่ 24 กรกฎาคม ค.ศ. 1944 (พ.ศ. 2487) จอมพล ป. พิบูลสงคราม จึงขอลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและฝ่ายนายปรีดี พนมยงค์ ได้เสนอชื่อ นายควง อภัยวงศ์ เป็นนายกรัฐมนตรีแทน เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง ฝ่ายผู้นำไทยได้มีความพยายามที่จะทำให้ประเทศไทยพ้นจากสถานะฝ่ายแพ้สงครามจากการที่ไปสนับสนุนฝ่ายอักษะและประสบความสำเร็จในที่สุด (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2552)

การที่ประเทศไทยเข้าสู่สงครามโลกครั้งที่สอง และการที่กองทัพของประเทศญี่ปุ่นได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก ได้แก่ การขาดแคลนสินค้า

อุปโภคบริโภค และปัญหาการเงินการคลังเพราะจากการที่ญี่ปุ่นใช้เงินบาทโดยไม่มีทุนสำรองจนเกิดภาวะเงินเฟ้อขึ้นในระหว่างสงครามและหลังสงคราม แต่อย่างไรก็ตาม ชาวบ้านทั่วไปไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เพราะครอบครัวชนบทส่วนใหญ่สามารถกลับไปผลิตอาหารและสิ่งของอุปโภคและบริโภคเพื่อใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ด้วยตัวเอง แต่กลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบโดยตรงกลับเป็นคนชนชั้นกลางและข้าราชการ (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2552)

ในปี พ.ศ. 2493 ความกดดันต่าง ๆ ที่เป็นผลกระทบจากสงครามโลกครั้งที่สองเริ่มคลี่คลายลง สภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวในทางที่ดีขึ้น แต่สถานการณ์ทางการเมืองกลับมีความ สลับซับซ้อนมากที่สุดช่วงหนึ่ง ภายในระยะเวลาเพียง 4 ปี (พ.ศ. 2488-2491) ได้มีการเปลี่ยนแปลง รัฐบาลถึง 9 คณะ และคณะสุดท้าย ได้แก่ คณะรัฐบาลของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ซึ่งก้าวขึ้นบริหาร ประเทศเมื่อวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2491 นับเป็นรัฐบาลที่อยู่บริหารประเทศได้ยาวนานกว่าคณะอื่น ๆ แต่ ก็ประสบกับการต่อต้านอย่างหนักและบ่อยครั้งอย่างไม่เคยเกิดขึ้นกับคณะรัฐบาลอื่น ๆ

รัฐบาลสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้เปลี่ยนแปลงนโยบายต่างประเทศด้วยการให้ความ ร่วมมือกับประเทศสหรัฐอเมริกาในยุทธศาสตร์สงครามเย็นเพื่อต่อต้านการขยายตัวของลัทธิคอมมิวนิสต์ ประเทศไทยได้ส่งทหารไปร่วมรบกับทหารอเมริกันในสงครามเกาหลี แม้ว่าการตัดสินใจดังกล่าวจะได้รับ การคัดค้านและโจมตีอย่างรุนแรงจากหนังสือพิมพ์ในเวลานั้น ขณะเดียวกัน กลุ่มทุนจีนและคนจีนที่อยู่ใน ประเทศไทยได้ตัดสินใจอยู่ในสังคมไทยอย่างถาวรเมื่อประเทศจีนได้มีการเปลี่ยนแปลงระบอบการ ปกครองเป็นแบบคอมมิวนิสต์ ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วง ทศวรรษ 2490 เพราะมีการขยายตัวของการลงทุนทางการค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก กลุ่มนักธุรกิจและชนชั้น กลางที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทศวรรษ 2490 ได้เรียกร้องให้รัฐบาลเปลี่ยนนโยบายทางเศรษฐกิจที่เน้น การลงทุนโดยรัฐ แล้วให้นำระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรีมาใช้แทน พร้อมกับมีการวิพากษ์วิจารณ์ความ ล้มเหลวในการบริหารประเทศของรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ทำให้ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ สามารถทำการรัฐประหารในเวลาต่อมาได้สำเร็จ และส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของ ประเทศไทยอย่างสำคัญในเวลาต่อมา

ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของสังคมไทยตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองจนถึง พ.ศ. 2500 (ก่อนการรัฐประหารของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์) พบว่า มีการขยายตัวของการเพาะปลูกมากขึ้น โดยเฉพาะข้าว ยางพารา ขณะเดียวกัน ไม้สักและดีบุกก็ยังคงเป็นสินค้าส่งออกสำคัญที่ปริมาณและมูลค่า การส่งออกขยายตัวเช่นกัน นอกจากนี้ การสร้างโครงสร้างพื้นฐานไม่ว่าจะเป็นถนน การปรับปรุงทางรถไฟ ทำเรือ ได้เริ่มต้นขึ้นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งได้เป็นรากฐานที่สำคัญให้แก่การพัฒนาเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาต่อมา จนกล่าวได้ว่า การพัฒนาในช่วงสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นั้น ได้ประโยชน์มาจากการ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 2490 นี้เป็นอย่างมาก (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543; อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2552)

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่สำคัญอีกประการหนึ่งหลังจากการเกิดรัฐประหารของ จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ คือ แผนการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ที่เป็นแผนแบบทุนนิยม ได้เริ่มดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2504 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกิดสงครามเย็นระหว่างโลกคอมมิวนิสต์กับโลกเสรี ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เข้ามาช่วยเหลือทางเศรษฐกิจแก่รัฐบาลไทยด้วยการให้เงินทุนในการพัฒนาประเทศ ค่าใช้จ่ายของทหาร

อเมริกันที่เข้ามาทำสงครามในอินโดจีน และค่าใช้จ่ายของฐานทัพของประเทศสหรัฐอเมริกาในหลายจังหวัดของประเทศไทย แผนพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ พ.ศ. 2504 ทำให้เกิดกลุ่มทุนกลุ่มใหม่ขึ้นมา หลากหลายกว่าเดิม และฐานอำนาจทางด้านเศรษฐกิจจากรัฐวิสาหกิจเริ่มลดบทบาทสำคัญลง (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2552)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจในระยะแรกนั้น มุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้าโดยเน้นการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ รัฐบาลได้ตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (board of investment) และสภาพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2502 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน ในปี พ.ศ. 2503 ประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับแรก (พ.ศ. 2504-2509) ในปี พ.ศ. 2504 และได้ออกพระราชบัญญัติส่งเสริมอุตสาหกรรมเมื่อ พ.ศ. 2505 ทั้งหมดนี้เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ นักลงทุนจากต่างชาติเป็นสำคัญ จุดมุ่งหมายหลักของนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจ คือ การทำให้เกิด “ความ จำริ่ทางเศรษฐกิจ” หรือความเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว (economic growth) และวัดผลกันด้วย ตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (มูลค่าของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นในชาติในรอบหนึ่งปี) (อรรถ จักร์ สัตยานุรักษ์, 2552)

การพัฒนาเศรษฐกิจดำเนินภายใต้แนวคิดที่ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจนั้นจำเป็นต้องทำให้เกิด เปลี่ยนแปลงการผลิตภาคเกษตร หรือ การผลิตตามจารีตประเพณี มาสู่ การเกษตรกรรมเชิงพาณิชย์และ อุตสาหกรรม (commercialization and industrialization) เพื่อให้ผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (gross domestic product or GDP) หรือรายได้ประชาชาติ (gross national product or IGNP) สูงขึ้น จึงจะ หมายความว่า ประเทศนั้น ๆ มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนั่นเอง เมื่อเศรษฐกิจของประเทศ เจริญเติบโตขึ้น ประชาชนก็จะมั่งคั่ง การกระจายรายได้และความเจริญก็จะดีขึ้นโดยอัตโนมัติ ในที่สุด ประชาชนทั้งประเทศก็จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามลำดับจนถึงขั้นอุดมสมบูรณ์ในที่สุด แผนพัฒนาการ เศรษฐกิจมีเป้าหมายอยู่ที่การเปลี่ยนประเทศไปสู่การผลิตภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้ประเทศไทยมีเส้นที่ ต่อกลงทุนอุตสาหกรรม ดังนั้น รัฐจึงต้องให้สิทธิประโยชน์ด้านต่าง ๆ แก่นักลงทุนทั้งทางตรงและ ทางอ้อมต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้นักลงทุนมาลงทุนทางด้านอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตาม การ กระทำดังกล่าวกลับส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างมากเนื่องจากขาดกระบวนการควบคุมตรวจสอบ

นอกจากนี้ ในการผลักดันให้ประเทศไปสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรม รัฐจำเป็นต้องสร้าง โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ในที่นี้หมายถึง เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะช่วยให้การผลิตและ การขนส่งสินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ ดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องสร้างตลาดให้แก่ระบบ การผลิตอุตสาหกรรมด้วย โครงสร้างพื้นฐานที่รัฐสร้างนั้นมีทั้งที่เป็นโครงสร้างทางกายภาพ เช่น ถนน หนทาง แหล่งพลังงาน ฯลฯ และโครงสร้างที่เป็นส่วนเสริม เช่น ระบบกฎหมาย การระดมทุน การศึกษา เพื่อเตรียมคนเข้าสู่ภาคการผลิตและการค้า ฯลฯ สำหรับการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางการศึกษาก็มุ่งเน้น การสร้างบุคลากรให้แก่อุตสาหกรรม เพราะเมื่ออุตสาหกรรมขยายตัวมากขึ้นก็จำเป็นต้องมีแรงงานที่มี การศึกษาสูงขึ้น ดังนั้น จึงส่งผลให้มีการเกิดมหาวิทยาลัยใหม่ ๆ ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการ ขยายการศึกษาทางด้านอาชีวศึกษาอย่างกว้างขวาง การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยช่วงหลัง พ.ศ. 2520 ทำให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มทุนที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในส่วนของศูนย์กลาง ได้แก่ กรุงเทพฯ และ

ปริณทล และในจังหวัดต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มทุนดังกล่าวก็ยังไม่สามารถสร้างความเป็นอิสระจากระบบราชการได้อย่างแท้จริง (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2552)

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมองของผู้ประกอบการไทยในยุคดังกล่าวที่ปรากฏในหนังสือของ สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล (2552, หน้า 116-117) เรื่อง *บุญยสิทธิ์ โชควัฒนา ชีวิตนี้เป็นอะไรก็ได้ แต่ต้องเป็นหนึ่ง* ที่เล่าเรื่องเกี่ยวกับประวัติของบริษัทสหพัฒนพิบูล ในหนังสือได้บรรยายเหตุการณ์ช่วงที่มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทสหพัฒนพิบูล (ซึ่งตอนนั้นยังเป็นเพียงธุรกิจเล็ก ๆ ไม่ใหญ่โตเหมือนในปัจจุบันนี้) ในหนังสือระบุว่า หลังจากที่ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้เดินทางไปประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อ พ.ศ. 2500 และมีแนวคิดเพื่อพัฒนาประเทศไทยโดยอาศัยความช่วยเหลือจากนักลงทุนต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2501 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ จึงออกประกาศยกเลิกรัฐธรรมนูญ และใช้การปกครองระบบเผด็จการ พร้อมกับประกาศนโยบายว่า ประเทศไทยจะมีการต่อต้านคอมมิวนิสต์ เพราะหวังให้ประเทศสหรัฐอเมริกามาสนับสนุนให้ความช่วยเหลือแก่ไทยมากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นยุคที่โครงสร้างทางเศรษฐกิจของไทยเริ่มปรับตัวเข้าสู่ระบอบทุนนิยมอย่างชัดเจน ภายใต้การชักจูงของประเทศสหรัฐอเมริกา และในปี พ.ศ. 2502 ได้มีรายงานของธนาคารโลกที่วิพากษ์ความไม่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจไทย โดยระบุถึงเหตุการณ์ในปี พ.ศ. 2500 ที่บริษัทส่งเสริมเศรษฐกิจแห่งชาตินำเงินทุนจากต่างประเทศมาตั้งธุรกิจใหม่ แล้วเกิดการล้มละลายไปเพราะมีหนี้จำนวนมหาศาล ทำให้โรงงานที่รัฐเป็นเจ้าของเกือบทั้งหมดประสบกับการขาดทุน ยกเว้นกิจการยาสูบและสุรา ในรายงานฉบับดังกล่าวแนะนำรัฐบาลไทยว่า รัฐควรทำให้รัฐวิสาหกิจมีขนาดเล็กลง และสนับสนุนหัตถอุตสาหกรรมที่เอกชนเป็นเจ้าของ มิใช่รัฐทำเอง และให้ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเสียใหม่ปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบการให้สินเชื่อรวม ทั้งการจัดตั้งสถาบันเพื่อวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยในนั้น ได้มีสารของประธานาธิบดีเคนเนดีเขียนถึงจอมพลสฤษดิ์ โดยตรงว่า “...ข้าพเจ้าขอแนะนำท่านให้พิจารณารายงานฉบับนี้อย่างจริงจัง แม้ว่ารายงานจะไม่ได้แสดงถึงนโยบายของรัฐบาลอเมริกันอย่างเป็นทางการ แต่ข้าพเจ้าคิดว่า รายงานนี้ก็จะเป็นพื้นฐานการให้ความช่วยเหลือของเรา...” นอกจากนี้ ในหนังสือยังมีการบรรยายเหตุการณ์ในยุคดังกล่าวดังปรากฏในข้อความด้านล่าง

ต่อมาได้มีการจัดตั้งสำนักงบประมาณ สำนักงานสถิติแห่งชาติ สภาพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ (ปัจจุบัน คือ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) และคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนขึ้นเป็นครั้งแรก แล่งการณฉบับแรก ๆ ของรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ระบุว่า จะสร้างสิ่งแวดลอมใหม่เพื่อต้อนรับการลงทุนจากต่างชาติซึ่งการผ่านพระราชบัญญัติเกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุน ในปี พ.ศ. 2503 ได้ให้สิทธิประโยชน์พิเศษทางด้านภาษีแก่ทั้งนักลงทุนในประเทศและต่างประเทศ การอนุญาตให้ธุรกิจต่างชาติส่งผลกำไรกลับประเทศของตนได้ การให้หลักประกันในการเป็นเจ้าของกิจการ การปรับปรุงระบบการถือครองที่ดิน เพื่อให้ธุรกิจต่างชาติสามารถถือครองที่ดินได้ รวมทั้งการยกเลิกสหภาพแรงงาน และถือว่าการนัดหยุดงานเป็นการกระทำผิดกฎหมาย

การสร้างระบบการให้ความคุ้มครองทางภาษีศุลกากร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคภายในประเทศมากขึ้น ทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ล้วนส่งผลกระทบต่ออย่างมากร่องธุรกิจสหพัฒน์เวลานั้น ในขณะที่คู่แข่งต่างชาติเริ่มอาศัยทุนที่มากกว่า หันมาตั้งโรงงานผลิตในประเทศ และอาศัยประโยชน์จากมาตรการภาษี มาสร้างรายได้เปรียบด้านราคาที่ถูกกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

พ.ศ. 2503 พบว่าอัตราภาษีนำเข้าเฉลี่ยสำหรับสินค้าคงทน คือ ร้อยละ 42 สินค้าบริโภคร้อยละ 34 ในขณะที่อัตราภาษีนำเข้าเฉลี่ยของสินค้าทุน หรือบรรดาวัตถุดิบเพียงร้อยละ 19 เท่านั้น นั่นหมายถึง การนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จรูปต้นทุนจะสูงกว่าการนำเข้าเป็นวัตถุดิบหรือนำมาผลิตในประเทศ

ระหว่าง พ.ศ. 2503 – 2525 ประเทศไทยจึงเกิดปรากฏการณ์ไหลเข้าของเม็ดเงิน ลงทุนจากต่างชาติ ธุรกิจต่างชาติได้เข้ามาลงทุนในโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนถึง 6 พันล้านบาท ขณะที่เงินทุนไหลเข้าจากต่างประเทศทั้งหมดมีจำนวนมากกว่านี้มาก ธนาคารแห่งประเทศไทยประมาณการว่ามีเงินไหลเข้าประเทศปีละประมาณ 1.25 พันล้านบาท ในช่วง พ.ศ. 2508-2518 ในจำนวนนี้มาจากสหรัฐอเมริกา ถึงร้อยละ 38 รองลงมา คือ จากญี่ปุ่นประมาณร้อยละ 30

คู่แข่งสำคัญของสหพัฒน์เวลานั้น ไม่ว่าจะเป็นคอลเกต ปาล์มโอลีฟ และลีเวอร์บราเธอร์ ก็รุกสร้างโรงงานผลิต ลงหลักปักฐานในเมืองไทยอย่างเป็นล่ำเป็นสัน โดยคอลเกต ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) เป็นผู้ลงทุนสร้างโรงงานผลิตผงซักฟอกและยาสีฟันขึ้นเป็นรายแรกในปี 2505 ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 75 ล้านบาท ลีเวอร์บราเธอร์เองก็ตัดสินใจตั้งโรงงานในระยะเวลาไม่ห่างกันมากนัก สถานการณ์ดังกล่าวนับว่าบีบคั้นสหพัฒน์ซึ่งเป็นบริษัทท้องถิ่นซึ่งเล็กมาก ๆ เมื่อเทียบกับคู่แข่งในขณะนั้น ในปี พ.ศ. 2505 นั้นเอง เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมเกิดใหม่ในประเทศ รัฐบาลไทยได้ขยับภาษีนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จรูปขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 75 ซึ่งทำให้สินค้าของสหพัฒน์มีต้นทุนสูงและไม่อาจจะสู้กับบริษัทยักษ์ใหญ่ทั้งสองได้

สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล (2552, หน้า 116-117)

สอดคล้องกับงานของศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ (2543) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2540 และระบุข้อมูลที่แสดงถึงผลกระทบนี้เช่นเดียวกัน ดังปรากฏในข้อความด้านล่าง

หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สงบลงแล้ว สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยค่อย ๆ เริ่มฟื้นตัวขึ้นมาอีกครั้ง ตลาดเริ่มขยายตัวตามสภาพเศรษฐกิจ เริ่มมีสินค้าใหม่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย โดยมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายและบริษัทการค้าจากต่างประเทศทยอยเข้ามาเปิดดำเนินการกิจการกันมากขึ้น โดยในระยนี้ มีทั้งสินค้าที่เป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ และสินค้าที่บริษัทต่างประเทศดำเนินการผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายในประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น สินค้าบางประเภทมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ เพื่อหาวิธีให้ผู้บริโภคใช้สินค้าได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น เช่น มีการผลิตยาสีฟันออกมา ซึ่งแต่เดิมนั้น คนไทยจะคุ้นเคยกับการใช้ยาสีฟันในรูปของผง เช่น ทิชชู่ยนิม วิเศษนิมมากกว่า จากความสะดวกของยาสีฟันจากต่างประเทศที่มาพร้อมกับรูปแบบใหม่ คือ เป็นครีมบรรจุไว้ในหลอด เช่น ยาสีฟันคอลเกต ของบริษัทคอลเกต ปาล์มโอสีฟ ทำให้ยาสีฟันของบริษัทต่างประเทศ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป และต่อมาก็กลายมาเป็นเจ้าตลาดในที่สุด หรือในกรณีของสบู่ซันไลท์ที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของสบู่กรดตราธงจนในที่สุด สบู่กรดของคนไทยก็ต้องเลิกผลิตไปในที่สุด จากการแข่งขันที่มีมากขึ้นนี้ส่งผลให้การโฆษณาเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ (2543)

บทที่ 3

วิวัฒนาการสื่อสารมวลชนและการโฆษณาในประเทศไทย

บทที่ 2 ได้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมืองของประเทศไทยก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ในบทที่สามนี้จะกล่าวถึงจุดเริ่มต้นและวิวัฒนาการของสื่อสารมวลชนในประเทศไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละยุค ข้อมูลด้านสื่อสารมวลชนนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาเพราะเป็นช่องทางที่นักโฆษณาในแต่ละยุคใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ดังนั้น ก่อนที่จะเข้าใจระบบการโฆษณาในประเทศไทย ผู้อ่านจึงจำเป็นต้องเข้าใจความเป็นมาของสื่อมวลชนในแต่ละยุคจนมาถึงช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง และความเกี่ยวข้องกับการโฆษณา โดยงานวิจัยครั้งนี้จะนำเสนอเฉพาะสื่อมวลชนหลักที่นักโฆษณานิยมนำมาใช้การสื่อสารในยุคนั้น ประกอบด้วย สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ และจะมีการเรียงลำดับเนื้อหาตามการช่วงระยะเวลาการเกิดขึ้นของสื่อแต่ละประเภท ตามขอบเขตช่วงเวลาของการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

วิวัฒนาการของสื่อสารมวลชนในประเทศไทย ณ จุดเริ่มต้น จนถึง พ.ศ. 2520

สื่อหนังสือพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่พิมพ์ข้อความหรือภาพลงในวัสดุประเภทกระดาษเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้อ่านโดยมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้า ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์มีหลากหลายตั้งแต่หนังสือ นิตยสาร วารสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ บรรจุภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ที่เป็นหลักฐานทางกฎหมาย และสิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นเกี่ยวกับสื่อหนังสือพิมพ์เพราะเป็นสื่อเก่าแก่ที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน และมีบทบาทในสังคมไทยเป็นอย่างมาก

ในหนังสือ *ประวัติการหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยภายใต้ระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช (พ.ศ. 2325 - พ.ศ. 2475)* งานเขียนของสุกัญญา ติระวนิช (2520) ได้แบ่งวิวัฒนาการของสื่อหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยได้เป็น 5 สมัย ขณะที่บทความของวิลาสินี พิพิธกุล ไศลทิพย์ จารุภูมิ เมธา เสรีธนาวงศ์ และพิรธรอง รามสูตร วัฒนันท์ (2547) ได้เขียนเกี่ยวกับ ประวัติและพัฒนาการของสื่อสารมวลชน ในหนังสือ *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น* โดยศึกษาประวัติศาสตร์ของหนังสือพิมพ์ในอดีตจนถึง พ.ศ. 2547 แล้วจึงสรุปออกมาเป็น 8 ยุคด้วยกัน ในงานวิจัยครั้งนี้จะสรุปเนื้อหาตั้งแต่ยุคแรกจนถึง พ.ศ. 2517 ตามขอบเขตการศึกษาที่กำหนดไว้ในงานวิจัยครั้งนี้ กล่าวโดยสรุป วิวัฒนาการของหนังสือพิมพ์และความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการโฆษณามีดังนี้

1. สมัยอิทธิพลของฝรั่ง เริ่มแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือ รัชกาลที่ 3 เป็นยุคแรกที่มีการออกหนังสือพิมพ์จนถึงกลางสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือ รัชกาลที่ 4 โดยมี แดน บีช แบรดลีย์ (Dan Beach Bradley) ชาวอเมริกัน หรือที่คนไทยเรียกกันว่า หมอบรัดเลย์ (ดังปรากฏในภาพที่ 1) ได้จัดพิมพ์หนังสือพิมพ์ภาษาไทยฉบับแรก คือ *บางกอกเรคคอร์ดเดอร์* (Bangkok Recorder) หรือชื่อภาษาไทยว่า *หนังสือจดหมายเหตุฯ* ออกจำหน่ายเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 รูปแบบและการเขียนของหนังสือพิมพ์ในสมัยนั้นเป็นสไตล์ชาวตะวันตก โดยออกเผยแพร่เป็นรายเดือนและได้ยกเลิกไปในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2388 เพราะมีจำนวนผู้อ่านน้อยและขุนนางไทยไม่สนับสนุน ทำให้หมอเกรงว่าจะขาดทุน และได้นำไปรวมกับฉบับภาษาอังกฤษเป็นครั้งเป็นคราว (โรม บุนนาค, 2562)

ต่อมา ในสมัยรัชกาลที่ 4 หมอบรัดเลย์ได้ออกหนังสือพิมพ์ *บางกอกเรคคอร์ดเดอร์* (Bangkok Recorder) ฉบับภาษาไทย อีกครั้ง เมื่อ 1 มีนาคม พ.ศ. 2408-16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2410 โดยเป็นรายปักษ์ เหตุผลที่มีการพิมพ์เป็นภาษาไทยเพราะคนไทยในยุคนั้นที่มีความรู้ภาษาอังกฤษมีน้อย ถ้าทำให้ผู้อ่านต่างชาติอ่านอย่างเดียวก็น่าจะทำให้หนังสือขาดทุนได้ แต่อย่างไรก็ตาม อุปสรรคก็ยังคงมีตั้งแต่คนไทยไม่รู้จักรวามือพิมพ์คืออะไร และคนส่วนใหญ่ในตอนนั้นอ่านหนังสือไม่ออก ส่วนขุนนางไทยที่อ่านหนังสือออกบางส่วนก็ไม่ชอบในเนื้อหาที่หมอบรัดเลย์นำเสนอในหนังสือพิมพ์เพราะหมอเอาเรื่องราวของพวกเขาไปลงตีแผ่ในหนังสือพิมพ์ (วสิน ทับวงษ์, 2556)

ภาพที่ 1 Dr. Dan Beach Bradley (1804-1873)



(ที่มา: เอนก นาวิกมูล, 2550)

ภาพที่ 2 บ้านและโรงพิมพ์หมอบรัดเลย์ หรือ American Missionary Association Press ตั้งอยู่ที่ปากคลองบางหลวง หรือคลองบางกอกใหญ่



(ที่มา: กลุ่มเผยแพร่ฯ กรมศิลปากร, 2561, 12 พฤศจิกายน).

อิทธิพลของหนังสือพิมพ์อเมริกันเห็นได้ชัดมากในหนังสือพิมพ์ยุคนี้ ตั้งแต่ลักษณะรูปเล่ม เนื้อหาคิดเป็นสัดส่วนข่าวการเมืองและข่าวราชการมากที่สุดประมาณร้อยละ 28.75 รองลงมาเนื้อหาด้าน ศิลปวัฒนธรรม บันเทิงคดี ร้อยละ 20.35 ส่วนโฆษณา มีประมาณร้อยละ 17 ที่เหลือเป็นข่าวเศรษฐกิจ การค้า เรื่องซุบซิบ และความรู้ทางการแพทย์ ภูมิศาสตร์ เป็นต้น โดยที่หนังสือพิมพ์อเมริกันส่วนใหญ่เป็น หนังสือพิมพ์ที่ทำการค้า คือ ต้องอาศัยโฆษณาเป็นหลักเช่นเดียวกับจำนวนจำหน่าย หมอบรัดเลย์ก็ พยายามยึดแนวทางด้วยการหาโฆษณา แต่ก็ทำได้น้อยมากอาจเป็นเพราะการค้าในประเทศไทยเวลานั้น ยังไม่เจริญรุดหน้าเท่าที่ควรเป็น พระมหากษัตริย์ประทานสิทธิเสรีภาพอย่างเต็มที่แม้ว่าจะดูน้อยใน ความเห็นของหมอบรัดเลย์

นอกจากนี้ หมอบรัดเลย์ยังออกจำหน่ายหนังสือพิมพ์ *Bangkok Calendar* ระหว่าง พ.ศ. 2402-2416 (เดิมหนังสือพิมพ์ *Bangkok Calendar* เคยออกโดยหมอจันทะเลเมื่อ พ.ศ. 2390-2393) *Siam Weekly Monitor* ออกเผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2410-2411 และ *Bangkok Summary* ออกเผยแพร่ ระหว่าง พ.ศ. 2410-2311 และยังมีหนังสือพิมพ์หัวอื่น ๆ อีก เช่น *ราชกิจจานุเบกษา* ออกเผยแพร่เมื่อ พ.ศ.2401 *Siam Time Weekly* ออกเผยแพร่เมื่อ พ.ศ. 2407 *Bangkok Press* ออกเผยแพร่เมื่อ พ.ศ. 2407 และ *Bangkok Summary* ออกเผยแพร่เมื่อ พ.ศ. 2411 โดยสรุป หนังสือพิมพ์ที่ออกเผยแพร่ใน สมัยรัชกาลที่ 4 รวมทั้งสิ้น 7 ฉบับ หนังสือพิมพ์ไทยในยุคนั้นมีโฆษณาไม่มากนัก โฆษณาส่วนใหญ่มาจาก ชาวต่างประเทศ หนังสือพิมพ์จึงจำเป็นต้องอาศัยจำนวนผู้อ่านและบอกรับเป็นสมาชิกเป็นรายได้

ต์หลัก แต่ก็ยังประสบกับการขาดทุนอยู่ดี

อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาที่มีลักษณะทางการในประเทศไทยนั้น มีจุดกำเนิดมาพร้อมกับ สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ ลักษณะของการโฆษณาในยุคนี้ยังคงเป็นแบบประกาศข้อความ ลักษณะ คล้ายโฆษณาย่อย (classified advertising) มีแต่ตัวอักษร ยังไม่มีภาพประกอบ นอกจากนี้ ในการอ้างอิง แหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีการระบุชิ้นงานโฆษณาชิ้นแรกของประเทศไทยแตกต่างกัน ขณะที่เอนก นาวิกมูล ได้ สืบค้นและพบชิ้นงานโฆษณาที่เก่าแก่ที่สุด คือ โฆษณายาคิวินิน ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์บางกอกเรคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder) เล่ม 1 ใบที่ 8 (ปีที่ 1 ฉบับที่ 8) ในเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2388 หรือปลายสมัย รัชกาลที่ 3 ดังปรากฏในภาพที่ 3

ภาพที่ 3 โฆษณายาคิวินินเผยแพร่ใน บางกอกเรคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder) เล่ม 1 ใบที่ 8 ในเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2388



(ที่มา: เอนก นาวิกมูล, 2550)

บางตำราอ้างอิงข้อความโฆษณาของอุ้งบางกอกต็อก (Bangkok Dock) ซึ่งเป็นอุ้งรับซ่อมเรือที่ เพิ่งจะตั้งขึ้นใหม่ โดยได้จ้างลงโฆษณาครั้งละ 2 เหรียญเม็กซิกันดอลลาร์ และได้ลงใน หนังสือจดหมายเหตุฯ เล่ม 1 บางกอก เดือนหก ขึ้นเจ็ดค่ำ จุลศักราช 1227 ฉบับวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2408 และได้ลง ตีพิมพ์อีกหลายครั้ง (ธัญญา ประกาละโนบล, 2527 หน้า 10-11) (ตั้งข้อความปรากฏด้านล่าง) ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า อาจเป็นเพราะโฆษณายาคิวินินนั้นเป็นสินค้าของหมอบรัดเลย์เอง จึงไม่มีค่าใช้จ่ายใน การโฆษณา ขณะที่โฆษณาของอุ้งบางกอกต็อกนั้นมีการเก็บเงินค่าโฆษณาเพราะเจ้าของสินค้าได้จ้างให้ หมอบรัดเลย์ลงตีพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ในขณะนั้น

บางกอกดอกกำปนีคือเจ้าของอุใหม่
 อยู่แห่งนี้เพิ่งทำแล้ว, พร้อมใจจะรับเรือ
 ใหญ่หน่อยทุกอย่าง เชิญให้ท่านเจ้าของเรือ
 แลนายเรือทั้งหลาย, จงพิจารณาดูอุใหม่นี้
 คงจะเห็นได้ว่าเป็นอูดีกว่าอูที่ปวงในประประ
 เทศนี้ จะได้แก้เรือซ่อมแปลงเสียใหม่โดย
 สะดวกดี

(ธนัญญา ประภาละโนบล, 2527 หน้า 11)

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีการบันทึกไว้ว่า คนไทยในสมัยนั้นยังไม่มีความรู้ด้านโฆษณามากนัก เพราะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการที่หนังสือพิมพ์มีการลงข้อความของอู่บางกอกตอกซ้ำ ๆ จนทำให้ หมอบริดเลย์ต้องออกมาชี้แจงว่า ข้อความดังกล่าวนั้นเป็นการโฆษณา

2. สมัยราชสำนัก เริ่มต้นตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือ รัชกาลที่ 4 ถึง ปลายสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ในยุคนี้นี้ พระมหากษัตริย์ หม่อมพระญาติวงศ์ เห็นสมควรว่าจำเป็นต้องมีการออกหนังสือพิมพ์บ้าง เพราะเป็นเรื่องไม่ปลอดภัยที่จะให้ชาวต่างชาติเขียนเรื่องราวของคนไทยแต่ฝ่ายเดียวโดยไม่ทราบข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง หนังสือพิมพ์ในยุคนั้นจึงอยู่ภายใต้การบริหารงานของเจ้านายหม่อมพระญาติวงศ์ ทำให้เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวของหน่วยงานราชการหรือข่าวในราชสำนัก โดยมุ่งหวังให้ความรู้กับผู้อ่านเป็นหลัก ในระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชที่เจ้านายและขุนนางเป็นใหญ่ การทำหนังสือพิมพ์ดังกล่าวจึงกลายเป็นการทำเพื่อคนส่วนน้อย ทำและอ่านกันเองในหมู่คนแวดวงเดียวกัน เจ้านายที่ออกหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศ ทำให้ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศมาก่อนข้างมาก เห็นได้จากเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ที่มักจะเกี่ยวกับการแปลบทความต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ การให้ความสนใจกับชาวต่างประเทศ การให้ความรู้วิทยาการสมัยใหม่ ทางด้านภูมิศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และการเมือง หรือ การใช้ภาษาอังกฤษทับศัพท์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีบทความทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและวัฒนธรรม นิทาน โคลง คำกลอน จำนวนมาก ขณะที่ข่าวชาวบ้านและการค้าในประเทศมีค่อนข้างน้อย คนอ่านส่วนใหญ่จึงเป็นขุนนาง ข้าราชการ หรือผู้มีความรู้จริง ๆ ที่น่าสนใจ คือ หนังสือพิมพ์ในยุคนั้นมีจำนวนโฆษณาน้อยมากจนถึงไม่มี เพราะผู้จัดทำส่วนใหญ่ไม่ได้หวังผลกำไรจากการทำหนังสือพิมพ์ แต่ทำด้วยใจรัก หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่อยู่ได้ด้วย การสนับสนุนจากราชสำนัก

ในช่วงเวลาเดียวกัน หมอ แซมมวล โจนส์ สมิท (Dr.Sammuel Jones Smith) ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับการหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย โดยได้ร่วมมือกับนายโทมัส แอนดรู (Thomas Andrew) ออกหนังสือพิมพ์ชื่อว่า *บางกอก เดลี่ แอดเวอร์ไทเซอร์ (Bangkok Daily Advertiser)* ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวันฉบับแรกของเมืองไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการ เริ่มเผยแพร่เมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2411 ในระยะแรกพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ โดยพิมพ์วันละแผ่น เนื้อหาเกี่ยวกับการแจ้งเรือสินค้าและการแจ้งความ ต่อมา จึงเริ่มมีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวคนตาย ข่าวคนสำคัญชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศสยาม จนเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2411 จึงได้มีการเพิ่มหน้า

หนังสือจากหน้าครึ่งเป็นสี่หน้า และมีการตีพิมพ์ภาษาไทยควบคู่กับภาษาอังกฤษในฉบับเดียวกัน และหยุดพิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2421 นอกจากนี้ หมอสมิทยังได้ออกหนังสือพิมพ์ชื่อว่า *Siam Weekly Advertiser* เมื่อ พ.ศ. 2412 เป็นหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ และ *Siam Repository* เมื่อ พ.ศ. 2412-2417 และหนังสือพิมพ์ภาษาไทย ชื่อ *จดหมายเหตุสยามสมัย* เมื่อ พ.ศ. 2425-2429

ต่อมา พวกเจ้านาย พระญาติวงศ์ ได้มีบทบาทในวงการหนังสือพิมพ์เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เจ้าฟ้าวิชราวุธ พระองค์เจ้าเกษมสันต์โสภาคย์ ที่ได้ออกหนังสือพิมพ์ชื่อว่า *ดรโฆวาท* (มีความหมายว่า คำสอนของคนดี คนหนุ่ม) โดยมุ่งหวังให้เป็นจดหมายเหตุข่าว เนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับข่าวในกรุง ข่าวต่างประเทศ เรื่องราวเกี่ยวกับราชการ สารคดี นิทาน บทกวี และมีแจ้งความโฆษณาสินค้า โดยมีความตั้งใจนำเสนอเนื้อหาที่แยกส่วนออกมาจากหนังสือราชการหรือราชกิจจานุเบกษา เป็นหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ทุกวันอังคาร ตีพิมพ์ฉบับแรกเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2417 นับเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกที่จัดทำโดยคนไทย (ถ้าไม่นับรวม “ราชกิจจานุเบกษา” ที่ออกโดยราชสำนัก เมื่อ พ.ศ. 2417 กำหนดออกเป็นครั้งคราว มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งประกาศของราชการกฎหมายข้อบังคับ แจ้งความเตือนสติ และชี้แจงข่าวคลาดเคลื่อนที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ของหมอบรัดเลย์) (คอมมอน รูม, 2564)

ดรโฆวาท จัดเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกที่พิมพ์เผยแพร่สู่ประชาชนในวงกว้าง มีอายุเพียง 1 ปี ก็หยุดตีพิมพ์ไปเพราะขาดทุนเนื่องจากมีกลุ่มผู้อ่านจำกัด และการเขียนมีภาษาอังกฤษปนอยู่มาก โฆษณาที่ลง *ดรโฆวาท* ส่วนใหญ่จะเป็นการแจ้งความ การเลหลัง และการโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ในสมัยนั้นเรียก “ข่าวบอกราคาสินค้า” โฆษณาชิ้นแรก คือ โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งตัวบุรุษและสตรีของห้างแรมเซ เวก ฟิลด์ กัมเปนี โฆษณาเครื่องประดับเพชรและทองของห้างมาแลบยูเลียน แอนด์ กัมเปนี และโฆษณาอุ้งบางกอกต้อก

นอกจากนี้ สมเด็จเจ้าฟ้ากรมพระยาภาณุรังษีสว่างวงศ์ ได้ออกหนังสือพิมพ์รายวัน ชื่อว่า *ค็อด ข้าวราชการ (Court)* เมื่อ 26 กันยายน พ.ศ. 2418 มีจำนวน 4 หน้า มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวราชการ ข่าวความเคลื่อนไหวในราชสำนัก รายงานข่าวกำหนดการต่าง ๆ เพื่อแจ้งล่วงหน้า บุคคลในข่าวมักเป็นพระบรมวงศานุวงศ์และข้าราชการเท่านั้น และคณะกรรมการสัมปาติกสภาคัดเลือกโดยพระมหากษัตริย์ ได้ออกหนังสือพิมพ์รายเดือนชื่อว่า *วชิรญาณ* ออกเมื่อ พ.ศ. 2427-2428 และ พ.ศ. 2437-2448 โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการต่างประเทศ กิจการ เรื่องอ่านเล่น เบ็ดเตล็ด เรื่องโบราณ โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน และรายงานหอพระสมุดวชิรญาณ รายงานการประชุมกรรมสัมปาติก และกิจการของหอพระสมุดฯ และหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ชื่อว่า *วชิรญาณพิเศษ* ออกเมื่อ พ.ศ. 2428-2436 เดิมเป็นการรายงานข่าวราชการ เมื่อปี พ.ศ. 2427 แล้วจึงได้ยกเลิกไปเพราะโรงพิมพ์หลวงไม่มีกระดาษสำหรับพิมพ์ ต่อมาได้ออกใหม่โดยเพิ่มเนื้อหาสาระมากขึ้น (มูลนิธิสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา, 2555, หน้า 4)

ส่วนนิตยสารอื่น ๆ ที่ออกสมัยรัชกาลที่ 5 ต่างก็มีการโฆษณาสินค้าแทบทุกฉบับ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ เพราะในสมัยนั้นมีการติดต่อกับชาวต่างประเทศอยู่มาก และเจ้านายขุนนางและชนชั้นสูงที่กลับมาจากการศึกษาในต่างประเทศก็ยังคงใช้สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2526 หน้า 53, 69 อ้างถึงใน ธนัญญา ประภาสะโนบล, 2527, หน้า 13)

3. สมัยหัวเลี้ยวหัวต่อจากราชสำนักไปสู่สามัญชน เริ่มแต่ปลายสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นยุคที่เริ่มประชาชนทั่วไปได้เริ่มออกหนังสือพิมพ์และมีผู้อ่านติดตามผลงานจำนวนมาก เช่น ก.ศ.ร.กุหลาบ และ

เทียนวรรณ โดย ก.ศ.ร.กุหลาบ ได้ออกหนังสือพิมพ์ชื่อว่า *สยามประเภทสุนทโรวาทพิเศษ* ออกระหว่าง พ.ศ. 2440-2441 และได้รับความนิยมจากคนอ่านอย่างมาก ตอนแรกออกเป็นรายเดือนต่อมาจึงได้เปลี่ยนเป็นออกเป็นรายปักษ์ (สองสัปดาห์ครั้ง) เนื้อหาเกี่ยวกับข่าว ความรู้ ประวัติศาสตร์ พงศาวดาร โบราณคดี การวิพากษ์วิจารณ์สังคม และการตอบคำถามผู้อ่านโดยบรรณาธิการ ขณะที่ เทียนวรรณออกหนังสือพิมพ์ชื่อว่า *ตุลยวิภาคพจนกิจ* เป็นหนังสือพิมพ์รายปักษ์ ออกระหว่าง พ.ศ. 2443-2449 โดยเป็นแหล่งรวมความคิดเห็นต่าง ๆ ของเทียนวรรณ ไม่มีข่าวสด บางที่มีนิทานสาธก และออกหนังสือพิมพ์ *ศิริพจนภาค* จนเมื่อ พ.ศ. 2450-2451 ได้มีเนื้อหาทั้งทางโลกและทางธรรม ตลอดจนได้รวบรวมวรรณกรรมที่เขาเขียนไว้ทั้งก่อนและในขณะติดคุก

นอกจากนี้ ยังมีหนังสือพิมพ์หัวอื่น ๆ อีกที่ออกในช่วงปลายสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือ รัชกาลที่ 6 ได้แก่ *สารราชภูธร* (พ.ศ. 2436-2466) *จินโนสยามวารศัพท์* (พ.ศ. 2450-2466) *พิมพ์ไทย* (พ.ศ. 2451) *กรุงเทพเดลิเมส* (พ.ศ. 2441-2476) หนังสือพิมพ์เหล่านี้มีลักษณะต่างไปจากหนังสือราชการ และตีพิมพ์ต่อเนื่องจนถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือ รัชกาลที่ 7 เป็นหนังสือพิมพ์ที่จัดว่ามีบทบาทสำคัญในประวัติหนังสือพิมพ์ไทยในเวลาต่อมา ในยุคนั้นจะเห็นได้ว่า การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ยังไม่แพร่หลายมากนักทำให้ต้องเสี่ยงกับการขาดทุน การที่จะหวังความก้าวหน้าจากหนังสือพิมพ์ดูเป็นเรื่องยากเพราะคนไทยยังไม่เห็นความสำคัญของการโฆษณา

4. สมัยใหม่ของวงการหนังสือพิมพ์ ในสมัยรัชกาลที่ 5 นับว่าเป็นยุคทองของหนังสือพิมพ์ เพราะเริ่มมีการนำเครื่องจักรมาช่วยในการพิมพ์ มีการเกิดขึ้นของโรงพิมพ์จำนวนมาก มีความเจริญในด้านการพิมพ์มากขึ้น คนจีนเริ่มเข้ามามีบทบาททางเศรษฐกิจ และมีหนังสือพิมพ์ภาษาจีนเป็นครั้งแรกในเมืองไทย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ *หมุยน้ำยัดป้อ* พ.ศ. 2448 หนังสือพิมพ์ *จินโนสยามวารศัพท์* ฉบับภาษาไทย ออกระหว่าง พ.ศ. 2450-2466 หนังสือพิมพ์ *จินโนสยามวารศัพท์* ฉบับภาษาจีน ออกระหว่าง พ.ศ. 2450-2473 กล่าวโดยสรุป ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีหนังสือพิมพ์รายวันออกทั้งหมด 17 หัว มีวารสารออกทั้งหมด 47 หัว

เมื่อครั้งรัชกาลที่ 6 ยังเป็นสมเด็จพระบรมโอรสาธิราช เจ้าฟ้ามหาวชิราวุธ สยามมกุฎราชกุมารได้ไปศึกษาในประเทศอังกฤษทำให้ทรงมีพระราชอัธยาศัยโปรดการโต้แย้งแสดงความคิดเห็น และทรงโปรดปรานงานหนังสือพิมพ์ จึงได้ออกหนังสือพิมพ์รายเดือนชื่อว่า *ทวีปัญญา* ระหว่าง พ.ศ. 2447-2550 โดยมุ่งเน้นความรู้อิงนิยายให้อ่านกันเล่นและเปิดโอกาสให้คนส่งเรื่องมาลงตีพิมพ์ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547) ในเวลาต่อมา ประเทศไทยมีสถานะทางการเงินดีขึ้น รัชกาลที่ 6 จึงได้มีการวางรากฐานการศึกษาให้แก่ประชาชนด้วยการมีพระราชบัญญัติประถมศึกษา พ.ศ. 2464 ให้เด็กทุกคนที่มีอายุตั้งแต่ 7 ปีบริบูรณ์ เรียนหนังสือในโรงเรียนจนอายุ 14 ปีบริบูรณ์ นอกจากนี้ ประชาชนในสมัยนั้นมีความตื่นตัวทางการเมือง ติดตามข่าวสารบ้านเมือง เพราะมีเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 1 และการเมืองในประเทศจีนเกิดขึ้นใน พ.ศ. 2467 แนวคิดทางตะวันตกเริ่มแพร่หลายมากขึ้นในบางกอก เพราะมีเจ้านายและนักเรียนไทยจำนวนมากที่ได้ไปศึกษาต่างประเทศและกลับมาประเทศไทย ประชาชนเริ่มเข้าถึงและนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากขึ้น จากเดิมที่กลุ่มผู้อ่านมีแค่เพียงเจ้านายเชื้อพระวงศ์และกลุ่มข้าราชการ หนังสือพิมพ์มีเสรีภาพในการวิพากษ์วิจารณ์และแสดงความคิดเห็นทางการเมืองเต็มที่ แต่อย่างไรก็ตาม มีการควบคุมด้วยการออกกฎหมายการพิมพ์ฉบับแรก คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยเอกสาร

และหนังสือพิมพ์ พ.ศ. 2465 ซึ่งพระราชบัญญัตินี้ได้กำหนดให้ผู้มีเครื่องพิมพ์ต้องขออนุญาตจาก สมุหเทศาภิบาลแห่งมณฑลก่อนทำการตีพิมพ์ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

นอกจากนี้ ในสมัยรัชกาลที่ 6 มีหนังสือข่าวของ “ดุสิตธานี” (เป็นเมืองจำลองพระราชวัง ดุสิตเพื่อทดลองการปกครองในระบอบประชาธิปไตย) ออกแบบหนังสือพิมพ์รายวัน เรียกว่า *ดุสิตสมัย* ฉบับแรก พิมพ์จำหน่ายในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2461 และหนังสือพิมพ์รายสามเดือน เรียกว่า *ดุสิตสมิธ* หนังสือพิมพ์ดุสิตจะไม่ออกติดต่อกันเหมือนหนังสือพิมพ์ทั่วไปแต่จะออกในเวลาที่ยี่สิบเก้าปี 6 ประทับในดุสิตธานีเท่านั้น เนื้อหาหลากหลายตั้งแต่การเมือง เรื่องตลกขบขัน เบ็ดเตล็ด กวีนิพนธ์ และการ์ตูนล้อการเมือง (มิวเซียม ไทยแลนด์, 2561) หนังสือพิมพ์ในสมัยรัชกาลที่ 6 มีจุดเด่น คือ การกระตุ้นให้เกิดความรักชาติ การรายงานข่าวสงครามมีมากกว่าข่าวธรรมดา และอย่างที่กล่าวมาข้างต้นว่า ประชาชนนิยมติดตามข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากขึ้น ทำให้เป็นยุคที่มีจำนวนหัวหนังสือพิมพ์ทั้ง ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน มากถึง 130 ชื่อ คนไทยเริ่มทำอาชีพนักหนังสือพิมพ์มากขึ้น จำนวนโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้นในหน้าหนังสือพิมพ์สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าทางการค้า และ ตกต่ำลงเมื่อคณะราษฎรเริ่มมีอำนาจและก่อการปฏิวัติในที่สุดเมื่อ พ.ศ. 2475

5. สมัยหนังสือพิมพ์เสื่อมเสรีภาพ หรือ ยุคการเปลี่ยนแปลงของหนังสือพิมพ์ในระบอบ รัฐธรรมนูญ (พ.ศ. 2475-2516) ในยุคนี้เริ่มตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2475 เป็นต้นไป ภายหลังจากที่มีการ ปฏิวัติโดยคณะราษฎรและการสละราชสมบัติของรัชกาลที่ 7 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองมาสู่ ระบอบรัฐสภาภายใต้รัฐธรรมนูญ เป็นยุคที่มีการรับรองสิทธิเสรีภาพในการพูด การเขียน และการโฆษณา แก่ประชาชนเป็นครั้งแรก (มาตรา 14 แห่งรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2475) และมีการต่อสู้แย่งชิงอำนาจระหว่าง กลุ่มเจ้านายและคณะราษฎร ทำให้หนังสือพิมพ์เริ่มมีการแบ่งฝ่าย โดยมีตั้งแต่ ฝ่ายอิสระ ฝ่ายรัฐบาล และ ฝ่ายนิยมกษัตริย์ รัฐบาลได้มีการออกพระราชบัญญัติสมุดเอกสารและหนังสือพิมพ์ แก้ไขเพิ่มเติม พุทธศักราช 2475 เพื่อควบคุมการทำงานของนักหนังสือพิมพ์ โดยกำหนดว่า จะต้องมีการตรวจข่าวก่อน นำลงตีพิมพ์ แต่อย่างไรก็ตาม มีหนังสือพิมพ์หลายฉบับมิได้ทำตาม ส่งผลให้เกิดการสั่งปิดหนังสือพิมพ์ หลายหัว และหนังสือพิมพ์บางหัวเปลี่ยนแนวทางการนำเสนอเนื้อหาโดยไปเน้นความบันเทิงเพิ่มมากขึ้น เช่น นวนิยาย ข่าวชาวบ้านประเภทอาชญากรรม และลดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ทั้งนี้ พระมหากษัตริย์และราชสำนักในยุคนี้ได้ยุติติบาทที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์

การขึ้นสู่อำนาจทางการเมืองของจอมพล ป. พิบูลสงคราม (พ.ศ. 2481-2487) เป็นช่วงที่ ทหารเริ่มเข้ามามีบทบาททางการเมือง มีการเนรเทศผู้ที่ปฏิบัติกษัตริย์ต่อรัฐบาล มีการตราพระราชบัญญัติ การพิมพ์ พุทธศักราช 2484 เพื่อควบคุมหนังสือพิมพ์ในภาวะฉุกเฉินหรือภาวะสงคราม โดยให้อำนาจแก่ เจ้าพนักงานการพิมพ์ คือ อธิบดีกรมตำรวจทำหน้าที่ตรวจข่าวโฆษณาส่งถอนใบอนุญาต หรือปิด หนังสือพิมพ์ได้ ถ้าเห็นว่าขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน และได้กำหนดเงินทุน ขั้นต่ำของการดำเนินงานหนังสือพิมพ์ คือ ไม่ต่ำกว่า 50,000 บาท ทำให้หนังสือพิมพ์หลายหัวต้องปิด กิจการหรือยุบรวมกัน เมื่อจำนวนหัวของหนังสือพิมพ์ลดลง รัฐบาลก็สามารถควบคุมหนังสือพิมพ์ได้ง่าย นอกจากนี้ เนื่องจากในช่วงภาวะสงคราม หนังสือพิมพ์ต้องปันส่วนกระดาษ และมีการประกาศยกเลิกใช้ อักษรไทยบางตัว ทำให้นักหนังสือพิมพ์ถูกควบคุมทางอ้อมและกลายเป็นเพียงผู้บันทึกเหตุการณ์ ในปี พ.ศ. 2501 ได้เกิดการรัฐประหารนำโดยจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ และตลอดช่วงระยะเวลา 16 ปี (พ.ศ.

2501-2516) ประเทศไทยอยู่ภายใต้ระบอบการปกครองเผด็จการทหาร ของจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ จอมพล ถนอม กิตติขจร และจอมพล ประภาส จารุเสถียร มีการประกาศใช้ธรรมนูญการปกครอง พ.ศ. 2502 ซึ่งไม่มีบทบัญญัติใด ๆ รับรองสิทธิเสรีภาพในการพูด การเขียน และการแสดงความคิดเห็น แต่รัฐบาลใช้ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 17 ในการควบคุมหนังสือพิมพ์อย่างเบ็ดเสร็จ โดยอ้างเหตุผลว่าเพื่อความมั่นคงของประเทศ

6. ยุคสิทธิเสรีภาพหนังสือพิมพ์เบ่งบาน และการปราบปรามครั้งใหญ่ (พ.ศ. 2516-2524) ยุคนี้ได้มีเหตุการณ์สำคัญ คือ เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 เกิดการเดินขบวนโดยนิสิตนักศึกษาและประชาชนครั้งใหญ่เพื่อเรียกร้องรัฐธรรมนูญเพื่อโค่นล้มรัฐบาลเผด็จการทหาร อาจกล่าวได้ว่า เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองครั้งสำคัญ หนังสือพิมพ์มีสิทธิเสรีภาพอย่างไม่เคยมีมาก่อน ในยุคนี้ เกิดหนังสือพิมพ์หัวใหม่ ๆ จำนวนมากขึ้นและมีจุดยืนทางการเมืองที่หลากหลาย จน พ.ศ. 2517 กลุ่มคนหนุ่มสาวและกลุ่มปัญญาชนหัวก้าวหน้าเข้ามาทำงานเป็นนักหนังสือพิมพ์ และออกหนังสือพิมพ์แนวการเมือง เช่น *ประชาชาติ ประชาธิปไตย* และ *The Voice of the Nation* เป็นต้น ขณะที่นิสิตนักศึกษาได้ออกหนังสือพิมพ์ชื่อว่า *อภิปราย* เพื่อใช้เป็นเวทีในการแสดงบทบาททางการเมืองอีกด้านหนึ่ง ส่วนหนังสือพิมพ์แนวอาชญากรรม เช่น *ไทยรัฐ เดลินิวส์* หรือ *ดาวสยาม* ต่างก็ใช้โอกาสที่หนังสือพิมพ์มีเสรีภาพเปิดกว้างในการขุดคุ้ยเรื่องส่วนตัว ชายข่าวในเรื่องอาชญากรรม ความรุนแรง และเรื่องทางเพศ จนในปี พ.ศ. 2518 ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้นได้ประกาศพระราชบัญญัติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ พุทธศักราช 2518 ที่อนุญาตให้มีการยึดแทนพิมพ์ได้ มาควบคุมเสรีภาพของหนังสือพิมพ์ แม้ว่านักหนังสือพิมพ์จะเรียกร้องให้ยกเลิกพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 และพร้อมจะจัดตั้งสภาการหนังสือพิมพ์เพื่อควบคุมกันเองในทางวิชาชีพ

ในวันที่ 6 ตุลาคม 2519 เกิดรัฐประหารโดยจอมพล ถนอม กิตติขจร ฝ่ายอนุรักษ์นิยมร่วมมือกับทหารใช้กำลังปราบปรามนักศึกษาและประชาชนที่ประท้วง หลังจากนั้น คณะปฏิรูปได้ปิดกั้นสิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชน ด้วยการยกเลิกรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2517 และประกาศใช้ธรรมนูญการปกครอง พ.ศ. 2520 ซึ่งไม่มีบทบัญญัติใด ๆ ที่รับรองสิทธิเสรีภาพของประชาชนและสื่อมวลชน ประกาศคณะปฏิรูป ฉบับที่ 42 มีอำนาจในการสั่งปิดหนังสือพิมพ์และมีการตรวจเซ็นเซอร์อย่างเข้มงวด หนังสือพิมพ์ที่ถูกกล่าวหาว่า เอียงซ้ายจะถูกยึด และมีการระบุงรายชื่อหนังสือต้องห้าม 100 เล่ม ถ้าผู้ใดมีไว้ในครอบครองจะถูกยึดและเผา ต่อมาได้มีคำสั่งเรียกผู้พิมพ์ผู้โฆษณาของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับเข้าพบที่กองบัญชาการทหารสูงสุดเพื่อให้ขออนุมัติการตีพิมพ์หนังสือพิมพ์เป็นราย ๆ ไป หนังสือพิมพ์ที่ได้รับการอนุมัติจะเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีทัศนคติเอียงขวา และกลาง ๆ มีจำนวน 12 ฉบับ โดยหนังสือพิมพ์เหล่านี้ไม่มีการวิจารณ์รัฐบาลคณะปฏิรูปอย่างสิ้นเชิง ส่วนนิสิตนักศึกษาและปัญญาชนฝ่ายซ้ายได้หนีภัยคุกคามจากรัฐบาลด้วยการเข้าป่าจับอาวุธต่อสู้ร่วมกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย (พคท.) และมีการเผยแพร่ความคิดเห็นทางการเมืองผ่านวิทยุเสียงประชาชนแห่งประเทศไทย และสื่อสิ่งพิมพ์ของพรรคคอมมิวนิสต์และพรรคสังคมนิยมแห่งประเทศไทย ในที่สุด การต่อสู้ระหว่างรัฐบาลกับกองทัพปลดแอกของพรรคคอมมิวนิสต์ได้สิ้นสุดลงเมื่อรัฐบาลประกาศนโยบาย 66/2523 และ 65/2524 และได้ประกาศนิรโทษกรรมแก่ผู้ที่กลับจากป่าคืนสู่สังคมเมือง

ลักษณะของโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ในยุคก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการโฆษณามากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะสามารถซื้อพื้นที่โฆษณาได้ง่าย มีราคาถูก และมีจำนวนหัวหนังสือพิมพ์ให้เลือกลงโฆษณามากถึง 30-40 หัว เช่น พิมพ์ไทย เกียรติศักดิ์ หรือ ศรีกรุง เป็นต้น (เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547) ในหนังสือเรื่อง ภาพประกอบโฆษณาไทย ของวริชญ เวชุนุเคราะห์ (2533, หน้า 2, 6) ได้ระบุว่า สังคมไทยแต่เดิมไม่ได้คุ้นเคยกับการประกาศขายสิ่งของกัน การค้าขายถูกจำกัดอยู่ในชุมชนและการขายสินค้าเพื่อยังชีพ จนกระทั่งประเทศไทยได้เริ่มเปิดประเทศ มีชาวตะวันตกเข้ามาติดต่อการค้าในตอนต้นของกรุงรัตนโกสินทร์ ทำให้มีจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นมาก เมื่อมีหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของเมืองไทยเกิดขึ้น ความต้องการเสนอข่าวสารด้านการค้าขายก็ตามมา ในยุคแรก ๆ นั้น หนังสือพิมพ์ไทยในยุคแรก ๆ มีแต่ข้อความเป็นหลัก เพราะการทำภาพประกอบค่อนข้างยากเพราะขาดทั้งเครื่องมือในการทำภาพประกอบและช่างที่มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือดังกล่าว ดังข้อความด้านล่าง

ภาพประกอบข่าวหรือเรื่องราวในหนังสือพิมพ์ยุคแรก ๆ นั้น ยังไม่นิยมเพราะขาดเครื่องมือเครื่องใช้และช่างผู้ชำนาญ ต่างกับโรงพิมพ์ในยุโรปที่มีช่างแกะแม่พิมพ์โลหะที่มีฝีมือ ดังนั้นหนังสือพิมพ์ไทยในยุคแรกจึงมีแค่ตัวหนังสืออย่างเดียว จนกระทั่งได้มีการพัฒนาภาพถ่ายและใช้วิธีเคมีถ่ายภาพบนแผ่นโลหะ แล้วใช้กรดกัดดำได้เป็นแม่พิมพ์ที่เรียกกันว่า บล็อกหรือเพลท จึงเริ่มมีการจัดหน้าให้มีภาพประกอบข่าว ภาพประกอบเรื่อง ตลอดจนภาพประกอบข้อความแจ้งความโฆษณา ขายสินค้า

วริชญ เวชุนุเคราะห์ (2533, หน้า 6)

วริชญ เวชุนุเคราะห์ ยังได้อธิบายกระบวนการผลิตบล็อกหรือแม่พิมพ์สำหรับการพิมพ์ของชิ้นงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ในยุคนั้น ดังปรากฏในข้อความด้านล่าง

ร้านบล็อก คือ ร้านทำแม่พิมพ์สำหรับการพิมพ์ มีขั้นตอนการทำ คือ เมื่อช่างล้างอัดภาพที่จะลงประกอบข่าวส่งให้กับบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ทางบรรณาธิการก็จะจัดหน้า พร้อมส่งภาพไปให้ร้านบล็อก ทางร้านก็จะถ่ายเป็นฟิล์มเนกาตีฟ เอาฟิล์มอัดลงบนแผ่นโลหะ เช่น ทองแดง หรือสังกะสีซึ่งเคลือบหน้าด้วยสารไวแสง แล้วใช้แผ่นกระจกหนาวางทับบนฟิล์มอีกชั้นหนึ่ง เพื่อให้ฟิล์มแนบกับแผ่นโลหะ จากนั้นฉายแสงด้วยอาร์คหรือแสงแดด พอได้ที่ก็เอาออกมาล้าง แผ่นโลหะที่เคลือบหน้าด้วยสารไวแสงนั้นส่วนที่ถูกแสงแดดหรือไฟอาร์ค จะเห็นเป็นรอยเส้นแตกต่างจากส่วนที่ไม่ถูกแสง ใช้ผลแดงโรยให้ทั่วแผ่นแล้วปล่อยให้แห้ง จะจับติดอยู่ที่รอยเส้น เอาแผ่นโลหะไปลงไฟบนเตาอังโลที่เตรียมไว้ ภายหลังเปลี่ยนมาใช้เตาไฟฟ้าแทน ผงแดงก็จะละลายเกาะแน่น จากนั้นจึงเอาแผ่นโลหะไปล้างด้วยน้ำกรดดินประสิว ซึ่งจะกัดเอาผิวส่วนที่ไม่โดนแสงออกไปแล้วเอาแผ่นโลหะนั้นมาขัดผงอีก ทำอยู่หลายครั้งจนกว่าพื้นผิวส่วนที่ไม่โดนแสงถูกกัดออกไปจนต่ำ ส่วนที่โดนแสง คือ ถูกปิดด้วยผงแดงจะนูนสูง บล็อกที่ถูกกัดได้ที่แล้ว จะถูกนำมา

ติดกับเศษไม้ เพื่อหนุนความสูงให้เท่ากับตัวเรียงโลหะ แล้วทาทิมก้อัดบนกระดาษเพื่อดูภาพ เรียกว่า ปรุฟบล็อด หากเรียบร้อยก็ส่งกลับไปยังโรงพิมพ์พร้อมต้นฉบับภาพถ่าย

ร้านบล็อดที่มีชื่อยุคนั้นมีหลายแห่ง เช่น ศิลปกิจ ศิลปกรรม ท. ศิลป์ คณะช่าง ทาร์ซานบล็อด บล็อดเทคนิค อัญบล็อด เป็นต้น ต่อมาเมื่อมีเครื่องพิมพ์ออฟเซตขึ้นมา ร้านบล็อดก็ร่วงโรย เล็ก กิจการ บางแห่งปรับตัวเป็นร้านทำเพลทแม่พิมพ์ออฟเซต บางแห่งก็ไปทำเครื่องหมาย ป้ายชื่อ หน้่าอก ตามแต่สถานภาพและความอยู่รอด

สมัยนั้น ร้านบล็อดจำเป็นต้องมีช่างเขียนประจำร้านอย่างน้อย 1 คน ทำหน้าที่เขียนตัวอักษร เช่น บัตรเชิญงานบวช งานแต่งงาน ไปจนกระทั่งวาดภาพ นักวาดภาพการ์ตูนมีชื่อของไทยเรา หลายคน เคยเป็นช่างเขียนประจำร้านบล็อด เช่น คุณฉลอง ธาราพรรค คุณมงคล วงศ์อุดม คุณประยุกต์ เภากระจ่าง คุณสุเทพ วงศ์กำแหง บางครั้งเจ้าของสินค้าจะมอบหมายให้ช่างเขียนประจำร้านบล็อดออกแบบ วาดภาพ ให้คำ เสร็จสรรพจนเป็นบล็อดออกมา สนนราคาค่าจ้างตามแต่ตกลงกัน นักเขียนฝีมือดีหน่อยก็รับมากเป็นเรื่องธรรมดา

ยุคนั้น กิจการที่เรียกว่าเอเยนซีหรือตัวแทนโฆษณายังไม่แพร่หลาย ร้านบล็อดบางแห่งก็รับหน้าที่เป็นตัวแทนโฆษณาไปเลยก็มี เช่น รับจ้างเขียน ออกแบบ ทำบล็อดเสร็จแล้ว ก็วางแผนส่งบล็อด ไปลงตามหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสารให้กับเจ้าของสินค้าจนจบงบประมาณ ปัจจุบันร้านบล็อด ดังกล่าวก็พ่ายแพ้ต่อเกมการตลาดของเอเยนซีที่มีเพดานบินสูงกว่า ต้องจบบทบาทไป

วรวิชัย เวชุนเคราะห์ (2533, หน้า 7-10)

สื่อภาพยนตร์

วิลาสินี พิพิธกุล ไศลทิพย์ จารุภูมิ เมธา เสรีธนาวงศ์ และพิรงรอง รามสูต ธรรมนันท์ (2547) ได้เขียน ประวัติและพัฒนาการของสื่อสารมวลชน ในหนังสือ *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น* และได้สรุป วิวัฒนาการของภาพยนตร์ไทยโดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง จนถึงพ.ศ. 2547 แต่ในงานวิจัยครั้งนี้จะสิ้นสุด ประวัติศาสตร์ของการภาพยนตร์ในปี พ.ศ.2520 จึงขอนำมาสรุปเพียง 4 ยุค ดังนี้

1. ยุคเริ่มต้น (พ.ศ. 2440-2459) เริ่มจากการที่คณะละครเร่ของนาย เอส จี. มาคอฟสกี ชาวฝรั่งเศส ได้นำการแสดงที่เรียกว่า Parisian Cinematograph คือ รูปที่สามารถกระดิกและทำท่าต่าง ๆ ได้มาใช้ที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการเป็นคณะแรก หลังจากนั้น ได้มีคณะภาพยนตร์เร่จากต่างประเทศเข้ามาฉายตามโรงละคร โรงแรมโอเรียนเต็ล หรือแม้กระทั่งเป็นกระโจมผ้าใบชั่วคราว จนกระทั่ง พ.ศ. 2448 ได้มีโรงฉายถาวรโรงแรกอยู่ที่เวียงวัดตึกโดยเป็นของชาวญี่ปุ่น ทำให้สื่อภาพยนตร์กลายเป็นมหรสพยามค่ำที่เข้าถึงคนไทยทุกชนชั้นและเชื้อชาติ ต่อมา ชาวไทยได้เริ่มต้นทำธุรกิจด้านโรงภาพยนตร์ในพระนคร และหัวเมืองต่าง ๆ ในช่วง พ.ศ. 2450-2459 โดยภาพยนตร์ที่นำเข้ามาฉายในตอนนั้นเป็นภาพยนตร์ขาวดำ 35 มม. ไม่มีเสียง มีแต่คำบรรยาย นำมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ทั่วไปตามสถานที่ต่าง ๆ

2. ยุคบุกเบิก (พ.ศ. 2460-2499) ต่อมา พ.ศ. 2465 พระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้จัดตั้งศูนย์ภาพยนตร์ของกรมรถไฟหลวง เรียกว่า กองภาพยนตร์เผยแผ่ข่าว เพื่อทำหน้าที่ผลิตภาพยนตร์ข่าวสารและสารคดีเผยแพร่กิจการของกรมรถไฟ ตลอดจนกิจการของกระทรวงทบวงกรมอื่น ๆ รวมถึงให้บริการรับจ้างผลิตภาพยนตร์ให้แก่เอกชนอีกด้วย หลังจากจัดตั้งกองภาพยนตร์เผยแผ่ข่าวได้ 1 ปี ข้าราชการในกองดังกล่าวได้เพิ่มประสบการณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์มากขึ้นเพราะมีนาย เฮนรี เอ. แมคเร (Henry A. MacRae) และคณะเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกในสยามชื่อว่า นางสาวสุวรรณ

ในปี พ.ศ. 2469 ได้มีการก่อตั้งบริษัทถ่ายภาพยนตร์ไทยชื่อว่า กรุงเทพภาพยนตร์บริษัท ต่อมาในปี พ.ศ. 2470 ได้สร้างภาพยนตร์เรื่อง โชคสองชั้น ออกฉายเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2470 ต่อมาได้มีผู้สร้างรายอื่น ๆ เกิดขึ้นเป็นระยะ ภาพยนตร์ในยุคนี้เป็นภาพยนตร์ขาวดำ ระบบ 35 มม. และไม่มีเสียง จน พ.ศ. 2473 พี่น้องสกุลสวัสดิ์แห่งกรุงเทพภาพยนตร์บริษัทได้ดัดแปลงเครื่องฉายภาพยนตร์เจียบให้เป็นเครื่องฉายภาพยนตร์เสียงได้สำเร็จ และได้สร้างภาพยนตร์ไทยเสียงในฟิล์มเรื่องแรก เรื่อง หลงทาง ขึ้นในปี พ.ศ. 2475 จากเทคโนโลยีเสียงทำให้ภาพยนตร์เจียบในช่วงต้นของยุคนี้ได้พัฒนาแตกออกเป็น 2 แนวในช่วงปลายยุค คือ ภาพยนตร์ไทยพากย์ กับ ภาพยนตร์ไทยพูดหรือเสียงในฟิล์ม ในปี พ.ศ. 2473 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พุทธศักราช 2473 ในรัชกาลที่ 7 ก่อนเปลี่ยนแปลงการปกครอง โดยมีสาระสำคัญอยู่ที่มาตรา 4 ที่ว่า ท่านห้ามมิให้ทำหรือฉาย หรือแสดง ณ สถานที่มหรสพซึ่งภาพยนตร์หรือประกาศ ประกอบด้วยลักษณะฝ่าฝืนหรืออาจฝ่าฝืนต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี ถึงแม้แต่เพียงว่าการทำหรือฉายหรือการแสดงภาพยนตร์ หรือ ประกาศนั้น ๆ น่าจะมีผลเช่นนั้น ท่านก็ห้ามดูกัน

พระราชบัญญัติฉบับนี้นับเป็นต้นแบบความคิดของการควบคุมการผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์ในยุคต่อมา ส่งผลให้เจ้าพนักงานจะต้องทำหน้าที่ตรวจพิจารณาเนื้อหาภาพยนตร์ก่อนจะอนุญาตให้นำออกฉาย จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นการจำกัดเสรีภาพในการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์ และการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อดังกล่าว ต่อมาเมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2484-2489) ส่งผลต่อวงการภาพยนตร์เพราะฟิล์ม 35 มม. และเคมีภัณฑ์สำหรับล้างฟิล์มนั้นหาได้ยาก ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์หันมาผลิตภาพยนตร์พากย์โดยใช้ฟิล์ม 16 มม. แทน

3. ยุคदारายอดนิยม (พ.ศ. 2500-2512) ภาพยนตร์ที่สร้างในยุคนี้ส่วนมากเป็นภาพยนตร์ไทยพากย์ 16 มม. มีศีลธรรมชาติ ดาราคู่ขวัญคนไทย คือ มิตร ชัยบัญชา และเพชร เขาวิชาญ ที่แสดงภาพยนตร์เกือบครึ่งหนึ่งของภาพยนตร์ไทยทั้งหมดที่ออกฉายในแต่ละปี เนื้อหาของภาพยนตร์ในยุคนี้มักครบรสและจบแบบตัวเอกมีความสุข แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคนี้ยังประสบปัญหาเรื่องเงินทุน ทำให้ต้องกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินกู้ทั้งในและนอกวงการ จน พ.ศ. 2506 กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ได้เรียกร้องให้รัฐบาลหันมาช่วยภาพยนตร์ไทยอย่างจริงจัง แต่ก็ยังไม่ได้รับการสนับสนุนในยุคที่มี จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี

4. ยุคปรับเปลี่ยนสู่ความหลากหลายของภาพยนตร์ไทย (พ.ศ. 2513-2529) พ.ศ. 2513 เริ่มมีการสร้างภาพยนตร์ด้วยฟิล์ม 35 มม. เสียงในฟิล์ม หรือที่เรียกว่า ระบบมาตรฐาน มีภาพยนตร์ 2 เรื่อง ที่อาจกล่าวได้ว่าส่งผลต่อวงการภาพยนตร์ไทย คือ เรื่อง มนต์รักลูกทุ่ง ของรังสี ที่ศนพยัคฆ์ และ

เรื่อง โทน ของเป็ยก โปสเตอร์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2516 นิสิตนักศึกษาได้เป็นแกนนำในการเรียกร้อง รัฐธรรมนูญ ทำให้เกิดการเปิดกว้างทางความคิด การวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองและปัญหาในสังคม แม้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยในช่วงนั้นยังถูกควบคุมโดย พ.ร.บ. ภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 และ พ.ศ. 2518 แต่ผู้กำกับภาพยนตร์ก็ยังมีความพยายามที่จะนำเสนอภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสะท้อนปัญหาดังกล่าว และได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้ชมที่ชอบภาพยนตร์มีคุณภาพ ตั้งแต่ พ.ศ. 2518 เป็นต้นมา มีผู้กำกับ ภาพยนตร์รุ่นใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายในวงการ มีสำเร็จการศึกษาด้านภาพยนตร์มาโดยตรงหรือสำเร็จ การศึกษาในระดับอุดมศึกษา บ้างก็มาจากวงกหนังสือพิมพ์ เช่น ม.จ.ชาตรีเฉลิม ยุคล เพิ่มพล เขยอรุณ วีระประวัติ วงศ์พัฑฒันธุ์ และคิด สุวรรณศรี เป็นต้น ผู้กำกับเหล่านี้ได้นำความรู้ที่ได้เรียนมาพัฒนา ภาพยนตร์ไทยในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเทคนิค ด้านการถ่ายทำ ด้านการจัดองค์ประกอบของแสง สี ในภาพ เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2520 รัฐบาลนายธานินทร์ กรัยวิเชียร ได้ขึ้นภาษีศุลกากรนำเข้าภาพยนตร์จาก ต่างประเทศ ผู้ค้าภาพยนตร์จึงดัดสั่งการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ ทำให้ผู้กำกับหน้าใหม่ใน ประเทศไทยได้มีโอกาสผลิตผลงานออกมา ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยมีจำนวนเพิ่มสูงถึง 200 เรื่อง ต่อปี กิจการการสร้างภาพยนตร์ของไทยเฟื่องฟูอยู่ได้ 2-3 ปี จนกลางปี พ.ศ. 2524 บริษัทภาพยนตร์ของ ฮอลลีวูด (Hollywood) จึงยอมรับอัตราภาษีที่เพิ่มขึ้นของประเทศไทย และส่งภาพยนตร์กลับเข้ามาฉาย ในประเทศไทยตามเดิม ในช่วงเวลาเดียวกันสื่อภาพยนตร์ยังต้องเผชิญกับสื่อโทรทัศน์ที่สามารถแพร่ภาพ ออกอากาศได้ครอบคลุมทั่วประเทศ และการเกิดของสื่อวีดิทัศน์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้การผลิตภาพยนตร์ไทยมีจำนวนลดลง คนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เริ่มหันไปประกอบอาชีพ ในวงการโทรทัศน์และวงการโฆษณาแทน

ลักษณะของโฆษณาทางภาพยนตร์ในยุคก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ (2543) ได้ศึกษาพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2540 ในงานวิจัยดังกล่าวได้มีการสัมภาษณ์คุณสรพรสิริ วิริยะศิริ นักโฆษณายุคนั้นเกี่ยวกับการทำโฆษณาในสื่อภาพยนตร์ว่า

“...ภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์จะเป็นภาพยนตร์สี ทำให้ประชาชนสมัยนั้นนิยมออกมาชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กันบ่อย ๆ อีกทั้งในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นช่วงที่มีการนำ ภาพยนตร์ฮอลลีวูดดี ๆ ดัง ๆ มาฉายกันมากขึ้น แต่ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาฉายในโรง ภาพยนตร์นั้น แทบจะทั้งหมดเป็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าจากต่างประเทศ และตัวภาพยนตร์ โฆษณาเองก็มักจะเป็นภาพยนตร์ที่นำมาจากต่างประเทศโดยตรง เพียงแต่มีการนำมาทำเสียงพากย์ทับลงไป เพื่อให้คนไทยฟังเข้าใจอย่างเช่นภาพยนตร์โฆษณายาชาลีตอน”

(ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

สื่อวิทยุ

พัฒนาการของวิทยุในประเทศไทยเริ่มต้นจากการนำสัญญาณวิทยุโทรเลขมาใช้ในการสื่อสาร แล้วพัฒนาไปสู่วิทยุกระจายเสียงในภายหลัง กิจกรรมวิทยุโทรเลขในสมัยแรกเกิดจากความสนใจของเจ้านาย และจำกัดการใช้อยู่ในราชการทหารเท่านั้น พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือรัชกาลที่ 6 ได้บัญญัติศัพท์คำว่า “วิทยุ” แทนคำ “ราดิโอ” (radio) พร้อมทั้งประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยุโทรเลข พ.ศ. 2457 เป็นกฎหมายฉบับแรกที่เกี่ยวข้องกับกิจการวิทยุ โดยมีกรมไปรษณีย์โทรเลขทำหน้าที่รักษาอำนาจ ในการตั้งเครื่องส่งและใช้วิทยุโทรเลขในประเทศ วิลาสินี พิพิธกุล ไสลทิพย์ จารุภูมิ เมธา เสรีธนาวงศ์ และ พิงรอร งามสุด วัฒนันท์ (2547) ได้สรุปวิวัฒนาการของสื่อวิทยุในประเทศไทยโดยแบ่งออกเป็น 7 ช่วง จนถึง พ.ศ. 2547 แต่ในงานวิจัยครั้งนี้จะเน้นขอบเขตการศึกษาจนถึง พ.ศ.2520 จึงสรุปมาเพียง 4 ยุค ดังนี้

1. ยุคทดลองกระจายเสียงและก่อตั้งสถานีแห่งแรก (พ.ศ. 2470-2475) ในปี พ.ศ. 2470 พลเอกพระเจ้าพี่ยาเธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน เสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม มีความสนใจในด้านวิทยุสื่อสารและได้ทดลองส่งเสียงผ่านเครื่องส่งวิทยุโทรศัพท์ ที่วังบ้านดอกไม้ ไปยังฝายกองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ปากคลองโองอ่าง หน้าวัดราชบูรณะ โดยใช้ชื่อสถานีวิทยุกระจายเสียงทดลองว่า 4 พีเจ (HS 4 PJ) ต่อมา จึงได้เปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งแรกของประเทศไทยชื่อว่า “สถานีวิทยุกรุงเทพฯ ที่พญาไท” เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2473 เพื่อส่งเสริมการศึกษา การค้าขาย และการบันเทิงแก่พ่อค้าประชาชน เมื่อคุณภาพในการรับฟังของการส่งวิทยุกระจายเสียงเพิ่มมากขึ้น จึงได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยุโทรเลขแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2473 ทำให้จำนวนเครื่องรับวิทยุในประเทศเพิ่มจากเดิมที่มีเพียง 10 เครื่อง กลายเป็น 11,000 เครื่องในเวลา 1 ปี เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบรัฐสภาภายใต้รัฐธรรมนูญในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2475 คณะราษฎรได้มีการใช้สถานีวิทยุกรุงเทพฯ ที่พญาไทประกาศการเปลี่ยนแปลงการปกครอง การเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ส่งผลต่อทิศทางการพัฒนาเทคโนโลยี การจัดระบบรูปแบบ และเนื้อหาของวิทยุกระจายเสียงมาจนถึงปัจจุบัน

2. ยุคสื่อใหม่กับการปกครองใหม่ภายใต้รัฐธรรมนูญ (พ.ศ. 2476-2482) รัฐบาลที่มีคณะราษฎรปกครองได้จัดตั้งกองการโฆษณาการขึ้น และใช้สื่อวิทยุเป็นเครื่องมือในการสร้างระบอบการเมืองใหม่ งานวิทยุจึงเป็นงานหลักของกรมโฆษณาการ นอกเหนือจากงานด้านหนังสือพิมพ์และภาพยนตร์ การแสดงปาฐกถา การปราศรัย และการแถลงข่าวในพิธีและโอกาสสำคัญต่าง ๆ ของผู้นำในคณะรัฐบาลจึงเป็นเนื้อหาหลักของสถานีวิทยุกรุงเทพฯ ที่พญาไท เมื่อพลตรีหลวงพิบูลสงครามได้เป็นนายกรัฐมนตรีในปี พ.ศ. 2481 จึงกำหนดให้รัฐธรรมนูญนิยมเป็นอุดมการณ์ใหม่ และใช้สื่อวิทยุในการโฆษณาปลุกเร้า ความรู้สึก ความคิด และความเชื่อของประชาชน เพื่อตอบสนองนโยบายชาตินิยม รัฐนิยม และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมให้มีลักษณะสากลนิยม (เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนสวมหมวก การให้เลิกกินหมาก การแต่งกายแบบสากล การร่ววงมาตรฐานเพื่อส่งเสริมศิลปะแบบใหม่แทนแบบจารีตของเจ้านายและขุนนางยุคเก่า และอื่น ๆ) ผ่านวิธีการสร้างคำขวัญ รายการสนทนาของนายมันน์นายคง และเพลงและดนตรีปลุกใจของวงดนตรีกรมโฆษณาการ ขณะเดียวกัน สถานีวิทยุทดลองของ

กรมไปรษณีย์โทรเลขยังได้จัดรายการแสดงดนตรี อ่านหนังสือ วรรณคดี และบทความออกอากาศทางวิทยุ ซึ่งได้รับความนิยมจากคนฟังมาก

ต่อมา ในปี พ.ศ. 2482 รัฐบาลได้ออนงานวิทยุกระจายเสียงที่สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลขไป ขึ้นอยู่กับสำนักงานโฆษณาการแทน แต่ให้งานจัดสรรความถี่วิทยุและการทดลองทางเทคนิคยังคงเป็นหน้าที่ของกรมไปรษณีย์โทรเลขเหมือนเดิม และ พ.ศ. 2484 จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้เปลี่ยนชื่อ สถานีวิทยุกรุงเทพฯ ที่พญาไท เป็น “สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย”

3. ยุคชาตินิยม สงคราม และโฆษณาชวนเชื่อ (พ.ศ. 2483-2500) ในระหว่าง พ.ศ. 2483-2484 ได้เกิดกรณีเรียกร้องดินแดนคืนจากฝรั่งเศส รัฐบาลหลวงพิบูลสงครามสามารถสร้างกระแสชาตินิยมให้เกิดขึ้นกับประชาชนได้ทั่วประเทศ มีการแต่งเพลงกราว เพลงปลุกใจจำนวนมาก สื่อวิทยุถูกนำมาใช้ในการปลุกฝังความรู้สึกชาตินิยม โดยรัฐบาลยังได้จัดตั้งสถานีวิทยุเคลื่อนที่ 12 สถานี ตามแนวชายแดนเพื่อโฆษณาให้ประชาชนรวมใจกันเรียกร้องดินแดน ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2484-2488) สื่อวิทยุกระจายเสียงได้มีบทบาทในการติดต่อสื่อสารและการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองของทั้งฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายเสรีไทย เพื่อทราบถึงความเคลื่อนไหวของการรบทำให้งานด้านการเฝ้าฟังข่าว (news monitor) ของกรมโฆษณาการมีความสำคัญอย่างมาก รัฐบาลเน้นการผลิตรายการที่มีเนื้อหาชาตินิยมและปลุกกระแสประชามติในการเป็นพันธมิตรสงครามระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น จนเมื่อประเทศไทยถูกโจมตีจากทางฝ่ายพันธมิตร โรงไฟฟ้าถูกทิ้งระเบิดเสียหาย ส่งผลให้การส่งวิทยุกระจายเสียงหยุดชะงัก ประชาชนจึงต้องติดตามข่าวสารจากหนังสือพิมพ์แทน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมจึงได้สั่งให้กรมไปรษณีย์โทรเลขเตรียมเครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงสำรองไว้ จนสามารถออกอากาศส่งกระจายเสียงเป็นประจำได้ โดยใช้ชื่อสถานีว่า “สถานีวิทยุ ทดลอง 1 ปณ.”

หลังสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลง จอมพล ป. พิบูลสงคราม ตกเป็นอาชญากรสงคราม การใช้วิทยุเพื่อโฆษณาชวนเชื่อที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับรัฐนิยมและชาตินิยมเชื่อผู้นำจึงยุติลง แต่เมื่อจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้กลับมาเป็นนายกรัฐมนตรีเป็นครั้งที่สอง ในระหว่าง พ.ศ. 2492-2500 จึงได้มีโครงการพัฒนากิจการวิทยุกระจายเสียง โดยการก่อตั้งสถานีวิทยุ ท.ท.ท. บริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด ที่สี่แยกคอกวัว เป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งแรกที่จดทะเบียนในรูปบริษัท มีกรมโฆษณาการเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ โดยในระยะแรกออกอากาศผ่านระบบเอเอ็ม ภายหลังจึงได้เปลี่ยนมาเป็นระบบเอฟเอ็ม ซึ่งถือเป็นสถานีวิทยุเอฟเอ็มแห่งแรกของประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2493 รัฐบาลได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติการโฆษณากระจายเสียง เพื่อยกเลิกการจดทะเบียนเครื่องรับวิทยุ ทำให้ประชาชนสามารถเป็นเจ้าของเครื่องโดยไม่ต้องขออนุญาตอีกต่อไป และให้หน่วยงานราชการอื่น ๆ สามารถตั้งสถานีวิทยุขึ้นมาได้ หน่วยงานราชการทหารจึงได้จัดตั้งสถานีวิทยุในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดขึ้นอีกหลายสถานี

การตั้งสถานีวิทยุ ท.ท.ท. และสถานีของทหารทำให้วงการวิทยุและรายการวิทยุเกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เปิดโอกาสให้เอกชนสามารถเข้ามาผลิตรายการบันเทิงต่าง ๆ และยังมีการแข่งขันระหว่างสถานีวิทยุ ท.ท.ท., 1 ปณ. และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ขณะที่รายการของสถานีวิทยุ ท.ท.ท. ได้รับความนิยมจากประชาชนเพราะมีการนำเสนอรายการอย่างเป็นกันเองกับผู้ฟัง แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีความร่วมมือกันระหว่างสถานีอีกด้วย เช่น รายการ สนทนาปัญหาข้ามแดน จัดโดยจำนง รังสิกุล จากสถานีวิทยุ ท.ท.ท. ร่วมกับ นิลวรรณ ปิ่นทอง จาก 1 ปณ. นอกจากนี้ยังมีการเกิด

รูปแบบรายการประเภทต่าง ๆ อีกด้วย เช่น รายการดนตรีคลาสสิก รายการดนตรีและศิลปวัฒนธรรมไทย รายการแนวสารคดี หรือรายการถ่ายทอดสด เป็นต้น นอกจากนี้ กระทรวงศึกษาธิการยังได้ก่อตั้งสถานีวิทยุศึกษาขึ้น โดยเริ่มออกอากาศเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2497 และได้เริ่มรายการวิทยุโรงเรียนสำหรับผู้ฟังที่เป็นนักเรียน ในปี พ.ศ. 2501 เพื่อให้เป็นบทเรียนเสริม แก้ปัญหาความไม่เสมอภาคของโรงเรียนที่อยู่ในชนบทห่างไกล

4. ยุควิทยุการค้าในอุปถัมภ์เผด็จการทหาร (พ.ศ. 2501-2515) ในยุคของรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้ดำเนินการขยายเครือข่ายวิทยุกระจายเสียงให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สถานีวิทยุแห่งประเทศไทยของกรมประชาสัมพันธ์ และสถานีวิทยุวพล. ในเครื่องกองทัพบก เพื่อตอบสนองนโยบายการเมืองด้านปฏิบัติการทางจิตวิทยาในการต่อต้านลัทธิคอมมิวนิสต์ ทั้งนี้ งบประมาณบางส่วนได้รับการสนับสนุนมาจากรัฐบาลประเทศสหรัฐอเมริกา และบางส่วนมาจากเอกชนที่เข้ามามีส่วนร่วมดำเนินธุรกิจ แม้ว่าจำนวนสถานีวิทยุจะเพิ่มมากขึ้น แต่รัฐบาลก็ยังคงควบคุมเนื้อหารายการวิทยุ นักจัดรายการส่วนใหญ่จึงเน้นการจัดรายการประเภทบันเทิงเปิดเพลงตามคำขอและโฆษณา รายการที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ รายการประเภทลิเก รายการละครวิทยุทั้งละครสั้นจบในตอนและละครเรื่องยาว ออกอากาศทางสถานีวิทยุ ท.ท.ท., วิทยุ ปตอ., วิทยุเสียงจากทหารเรือ, วิทยุ รด. และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ส่วนรายการข่าวทางวิทยุ นั้น นักจัดรายการทางสถานีวิทยุเอเอ็มเอ็มก็นำข่าวจากหนังสือพิมพ์มาเล่าต่อให้กับผู้ฟัง วิทยุการค้าแพร่หลายมากจนผู้ฟังวิจารณ์ว่า วิทยุมีแต่โฆษณา หรือใช้คำบรรยายว่า “โฆษณาน้ำเลือด” ส่งผลให้รัฐบาลสั่งระงับการโฆษณาทางวิทยุ และออกกระเปียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงของส่วนราชการ พ.ศ. 2511 เพื่อควบคุมการโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ผู้จัดรายการขาดรายได้จากการโฆษณาชั่วคราว ยกเว้นรายการของสถานีวิทยุ ท.ท.ท. ที่ได้รับการยกเว้น นอกจากนี้ รัฐบาลยังสั่งห้ามรายการเพลงตามคำขอโดยอ้างถึงปัญหาด้านภัยความมั่นคงและเรื่องความสัมพันธ์คู่สาว ในช่วงเวลาเดียวกัน รัฐบาลภายใต้จอมพล ถนอม กิตติขจร เป็นนายกรัฐมนตรี ได้ให้สิทธิแก่รัฐบาลของประเทศสหรัฐอเมริกาเข้ามาก่อตั้งสถานีวิทยุเอเซียเสรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต่อต้านคอมมิวนิสต์ (กฎกระทรวง ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2511 ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498) ในปี พ.ศ. 2515 กองทัพบกมีสถานีวิทยุทั้งสิ้น 64 แห่ง และกรมประชาสัมพันธ์มี 21 แห่ง ทั่วประเทศไทย

5. ยุควิทยุต้านประชาธิปไตย (พ.ศ. 2516-2525) จากการเดินขบวนโดยนิสิตนักศึกษาและประชาชนครั้งใหญ่เพื่อเรียกร้องรัฐธรรมนูญเพื่อโค่นล้มรัฐบาลเผด็จการทหาร เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 ทำให้สื่อวิทยุที่เคยอยู่ภายใต้การบริหารงานของเผด็จการทหารและถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือโฆษณาชวนเชื่อของรัฐ ข้อมูลถูกปิดกั้นและการให้ข้อมูลข่าวสารมีการบิดเบือน เน้นรายการบันเทิงเป็นหลัก จน พ.ศ. 2517 ได้มีการเลือกตั้งรัฐบาลใหม่ และได้ประกาศใช้ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 โดยให้คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ทำหน้าที่กำกับดูแลสถานีวิทยุและโทรทัศน์ โดยต้องตรวจสอบเนื้อหา และให้โฆษณาได้ไม่เกิน 8 นาที ต่อชั่วโมง และสถานีต้องเก็บเทปบันทึกรายการไว้เป็นเวลา 15 วัน เพื่อให้กบว. ตรวจสอบได้ถ้าต้องการ แม้ว่าสื่อวิทยุในยุคนี้จะมีความแตกต่างจากในอดีตเพราะต้องปรับตัวกับโครงสร้างของระบบการเมืองและสังคมที่ส่งผลกระทบต่อระบบอุปถัมภ์ของสื่อวิทยุ แต่อย่างไรก็ตาม สื่อวิทยุยังคงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการปลุก

กระแสต้านการเคลื่อนไหวของนิสิตนักศึกษาในเหตุการณ์วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ภายหลังจากที่คณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดินเข้ายึดอำนาจได้ จึงออกคำสั่ง คณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ฉบับที่ 15 เพื่อควบคุมการเสนอข่าวทางวิทยุ บังคับให้ทุกสถานีถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุแห่งประเทศไทยวันละ 4 ครั้ง และให้ทุกสถานีถ่ายทอดรายการ “เพื่อแผ่นดินไทย” จากกองบัญชาการทหารสูงสุดเท่านั้น ส่วนนิสิตนักศึกษาและปัญญาชนได้หลบหนีภัยคุกคามไปร่วมต่อสู้กับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย และใช้สื่อวิทยุ “เสียงประชาชนแห่งประเทศไทย” ตอบโต้รัฐบาลไทย ซึ่งเป็นสถานีวิทยุคลื่นสั้นตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศจีน ออกอากาศเป็นประจำทุกวัน นำเสนอรายการข่าว การวิเคราะห์และวิจารณ์การเมือง สังคม เพลงและดนตรีที่แต่งขึ้นในสถานการณ์สู้รบ และยุติการออกอากาศในปี พ.ศ. 2526

ลักษณะของโฆษณาทางวิทยุในยุคก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงนั้นถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อประโยชน์ทางการเมืองของผู้มีอำนาจในแต่ละยุค เน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับทางรัฐบาล และโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ทางการเมืองเป็นส่วนใหญ่ รัฐบาลควบคุมเนื้อหาและการดำเนินงานของสถานีฯ แต่อย่างไรก็ตามระหว่าง พ.ศ. 2479 – 2484 ได้มีการอนุญาตให้มีการโฆษณาสินค้าในรายการวิทยุกระจายเสียง (เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547)

สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ (2545) ผู้เขียนหนังสือเรื่อง *บนเส้นทาง...ศตวรรษครึ่ง...โฆษณาไทย* ได้อธิบายลักษณะของโฆษณาวิทยุในยุคแรก ๆ ไว้ว่า ผู้จัดรายการวิทยุส่วนใหญ่ในยุคนั้นจะเป็นผู้จัดรายการอิสระและหาผู้สนับสนุนรายการ (sponsors) ด้วยตัวเอง ลักษณะของโฆษณาทางวิทยุเป็นการที่ผู้จัดรายการบรรยายสรรพคุณของสินค้าหรือร้านค้า อาจจะพูดโฆษณาในช่วงกลางหรือท้ายรายการ แต่ถ้าเป็นสปอตโฆษณา ผู้จัดรายการก็จะผลิตและอ่านสปอตด้วยตัวเองเช่นเดียวกัน รูปแบบของสปอตโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นสปอตค้นรายการและหัวท้ายรายการ

บางครั้งสปอตโฆษณาวิทยุก็อาจจะเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องบรรยายสรรพคุณของสินค้า ฟังแล้วเข้าใจง่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ สินค้าที่โฆษณาทางสื่อวิทยุส่วนใหญ่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายระดับล่าง โดยมักไปลงโฆษณาในรายการละครวิทยุ รายการเพลงลูกทุ่ง รายการข่าวชาวบ้าน เป็นต้น แต่ถ้าเป็นรายการเพลงลูกกรุงก็จะเป็นสินค้าสำหรับคนในเมือง และถ้าเป็นเพลงสากลส่วนใหญ่ผู้สนับสนุนรายการมักจะเป็นร้านตัดเสื้อผ้าแถวย่านสะพานควายหรือประตูน้ำ สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ บรรยายข้อมูลเกี่ยวกับนคร มงคลายน นักแต่งเพลงโฆษณาทางวิทยุที่สำคัญคนหนึ่งไว้ว่า

คุณนคร มงคลายน นั้นถือได้ว่า เป็นผู้บุกเบิกเพลงโฆษณาทางวิทยุคนสำคัญคนหนึ่งในช่วงเวลา 30-40 ปี ที่ผ่านมา ผลงานเพลงโฆษณาที่คุณนครแต่งและร้องนั้น หลายท่านที่มีอายุ 30-40 ปี ขึ้นไป คงยังจำพอกันได้ เช่น พม่าตบยุง ส.สะพานมอญ และที่ฮิตสุด ๆ ก็คือ ถ่านไฟฉายตรา กบ ซึ่งคุณนครเปิดเผยให้ฟังถึงเรื่องราวในอดีตไว้ว่า ในอดีตนั้นได้แต่งเพลงโฆษณาไว้มากมาย เช่น พูมากิล่า พูมากิล่า (พม่าตบยุง) ส.สะพานมอญ ถ่านไฟฉายตรา กบ ถ่านตราหัววัว ถ่านไฟฉายตราเพชร ยาต้มใจ ยาอมโบตัน ผงซักฟอกที่อป ผงซักฟอกไทด์ สบู่หอมคาร์เมย์ เสื่อยี่ดตราลูกไก่ เฮเลนเคอร์ติส ปากกามาร์เชล ปากกาเครส ฯลฯ โดยเพลงที่แต่งหลังจากปี พ.ศ.

2500 จะคิดเพลงละ 10,000 บาท เรื่อยมาจนกระทั่ง 40,000 บาท ที่แต่งแล้วไม่ได้ส่งตัวก็มี เช่น ยากูญแจเด็กของทรงโอสถฯ ที่ได้สุนัขพันธุ์เกรดเดนเป็นค่าจ้าง หรือ วิทยุซาร์ปลอเรนที่ที่ 4 วิทยุมา 4 เครื่อง สำหรับคอนเสิร์ตในการแต่งเพลงโฆษณา นั้น ถ้าลูกค้ากำหนดมาจะสบายใจมาก เพราะแต่งตามที่ถูกคำต้องการ ที่ไม่ดีโทษกันไม่ได้ แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทให้คุณนคร แต่งตามใจอิสระ ขอให้ตั้งก็พอ สำหรับเพลงที่ยากที่สุดก็คือ เพลงถ่านไฟฉายตราคบที่แต่งหลังปี พ.ศ. 2500 นิดหน่อย ได้ค่าแต่งประมาณหมื่นกว่าบาท ต้องอัดเป็นสปอตวิทยุไม่เกิน 60 วินาที คุณนครต้องร้องอยู่ครึ่งวัน ร้องจนคลองไม่ต้องดูเนื้อเลย แต่ก็ยังเกิน 60 วินาทีอยู่ จนมีอยู่ครึ่งหนึ่งร้องได้ 60 วินาทีพอดี ก็เลยต้องใช้แท่งนี้เลย เพราะร้องต่อไปไม่ไหวแล้ว

(สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545, หน้า 18, 22)

สื่อโทรทัศน์

ในปี พ.ศ. 2475 พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้เตรียมการทดลองการส่ง โทรทัศน์ในประเทศไทย แต่ยังไม่ทันได้ดำเนินการได้เกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองขึ้น เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2475 รัฐบาลคณะราษฎรได้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อวิทยุในการสร้างประชาธิปไตย ต่อมาเมื่อจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้กลับมาเป็นนายกรัฐมนตรีอีกครั้งเมื่อ พ.ศ. 2491 จึงได้นำ ความคิดเรื่องการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์กลับมา วิลาสินี พิพิธกุล ไสลทิพย์ จารุภูมิ เมธา เสรีธนาวงศ์ และ พิรงรอง รามสูต วัฒนันท์ (2547) ได้สรุปวิวัฒนาการของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยโดยแบ่งออกเป็น 7 ช่วง จนถึง พ.ศ. 2547 แต่ในงานวิจัยครั้งนี้จะเน้นขอบเขตการศึกษาจนถึง พ.ศ. 2520 จึงขอนำมาสรุป เพียง 3 ยุค ที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาดังกล่าว เนื้อหาทั้งหมดสรุปได้ดังนี้

1. ยุคแรกของโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2495-2500) รัฐบาลสมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้ ก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 4 บางขุนพรหมขึ้นมา เพื่อเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทย และในทวีปเอเชีย และเพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าเพื่อการศึกษา การแพทย์ และการสาธารณสุข แต่อย่างไรก็ตาม สิทธิ ลิขสิทธิ์ (2543) ผู้เขียนหนังสือเรื่อง กำเนิดโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2493-2500) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า เจตนาที่แท้จริงของรัฐบาลในยุคนั้นเพื่อต้องการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือตอบโต้ ฝ่ายตรงข้าม และเสริมสร้างอิทธิพลทางการเมือง เพื่อลดเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการใช้งบประมาณ รัฐบาลจึงจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ในรูปแบบบริษัทชื่อว่า บริษัทไทย โทรทัศน์ จำกัด ใน พ.ศ. 2497 และให้กรมประชาสัมพันธ์หน่วยงานราชการเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ โดยรัฐ ให้เงินงบประมาณสนับสนุนอีกส่วนหนึ่ง ต่อมา รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติ 2 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติ วิทยุคมนาคม พ.ศ. 2498 ให้กรมไปรษณีย์โทรเลข โดยกองบริหารความถี่ (กบถ.) ควบคุมการใช้ความถี่ วิทยุ และพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ให้ส่วนราชการและหน่วยงานที่ กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ได้ จึงนับว่าเป็นการออกกฎหมายเพื่อ รองรับให้บริษัทไทยโทรทัศน์จำกัด เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการวิทยุและโทรทัศน์ได้และมีรายได้จากการ โฆษณาได้

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม (ปัจจุบันคือสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 MCOT HD หมายเลข 30) ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ในระบบภาพขาวดำ 525 เส้น

(NTSC) โดยออกอากาศสัปดาห์ละ 4 วัน ได้แก่ วันอังคาร วันพฤหัสบดี วันเสาร์ เวลา 19.00-23.00 น. และวันอาทิตย์ เวลา 13.00-16.00 น. จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้เร่งผลักดันให้เปิดสถานีโทรทัศน์แห่งแรกในประเทศไทย และได้ใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อสร้างความนิยมให้แก่รัฐบาล และในการหาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2500 สอดคล้องกับข้อเขียนอารีย์ นักดนตรี ผู้ประกาศของสถานีฯ และสรรพสิริ วิริยศิริ ช่างภาพ หัวหน้าข่าว และผู้ประกาศข่าวของสถานีฯ ในยุคนั้น ที่ได้บรรยายถึงความไม่พร้อมในการเปิดของสถานีฯ ในช่วงเวลาดังกล่าว ดังข้อความที่ปรากฏในด้านล่าง

เนื่องจากรายการต่าง ๆ ยังไม่พร้อม แต่เมื่อรัฐบาล ท่านสั่งว่าให้เปิดให้ได้ก็ต้องเปิด ทั้ง ๆ ที่ ตอนนั้น ห้องส่งออกอากาศห้องเล็กเพิ่งเสร็จเพียงห้องเดียว ฉากก็ไม่พร้อม... รายการสดใน 1 วันจะทำได้ไม่เกิน 3 รายการ จนกระทั่งเครื่องมือและรายการเข้าที่เข้าทาง จึงเพิ่มวัน ออกอากาศรวม 7 วัน และเพิ่มรายการสดได้มากขึ้น โดยกำหนดเวลาเสนอข่าว 20.00 น. ไว้ เป็นมาตรฐานเลยว่า ถ้าใครจะดูข่าวทีวีช่อง 4 แทนการอ่านหนังสือพิมพ์ประจำวัน ต้องกลับบ้านมาดูให้ทันตอน 2 ทุ่ม....รายการปีแรกในภาคตึก รายการสุดท้ายจะเป็นวงดนตรีสากล เช่น วงสุนทราภรณ์ คีตะวัฒน์ วงดนตรีประสานมิตร วงดนตรีของศาลาไทยในทศลับ ซึ่ง นักร้องนักดนตรีเป็นชาวฟิลิปปินส์ล้วน ๆ และยังมีวงสตริงที่คนไทยเล่นประจำอยู่ คือ “วงชื่น ชุมชุม ศิลปิน” เจ้าของ คือ สวลี ผกาพันธุ์ และอดิศักดิ์ เศวตน์นัท ผู้สามี ส่วนละครมีทั้ง ละครรำและละครพื้นทาง ละครชีวิตมีบ้างประปราย ซึ่งสถานีจัดเองโดยใช้เจ้าหน้าที่สถานี ทั้งสิ้น”

(อารีย์ นักดนตรี อ้างถึงใน สุภาพร โพธิ์แก้ว, 2558, หน้า 23)

ก็มีเสียงรถดับเพลิงเปิดหวอดดงลั่นวิ่งผ่านสถานีไป ทางบางซื่อ กำลังอยากได้อยู่พอดี ไข่ข่าว อะไรที่มัน สด ๆ ซึ่ง ๆ หน่อย ค่อยทำให้ข่าววันแรกที่มีอยู่แค่ข่าว พิธีเปิดสถานีมีชีวิตชีวาขึ้น อีกนิด...ไฟไหม้ที่โรงนุ่น แแถวโรงเมืองนนท์ในวันนั้นจับจ้อยเต็มสำหรับทีวีสมัยนี้ แต่สำหรับ ทีวี ในวันที่ 24 มิถุนายน ...มันเป็น ข่าวสด ข่าวใหญ่ไม่เบาทีเดียว เป็นครั้งแรกที่คนไทยซึ่ง เอกชนนอนอยู่กับบ้านมีตาพิพัยเห็นเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดสด ๆ ร้อน ๆ ก่อนหน้านั้นสัก ชั่วโมงกว่า ๆ ก็นับว่าเก่งแล้ว

(สรรพสิริ วิริยศิริ อ้างถึงใน สุภาพร โพธิ์แก้ว, 2558, หน้า 24)

สินิธิ์ สิทธิรักษ์ (2543) อธิบายต่อว่า เมื่อเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ของสถานีมีความชำนาญมากขึ้น และมีกำลังความสามารถเพียงพอแล้ว จำนง รังสิกุล หัวหน้าสถานีฯ จึงได้ขยายวันออกอากาศจนสามารถออกอากาศได้ทุกวันทั้งสัปดาห์ เมื่อวิเคราะห์ผังรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 ที่ ออกอากาศทุกวันพบว่า มีการนำเสนอรายการบันเทิง ร้อยละ 50 รายการการศึกษา ร้อยละ 20 รายการ ข่าวร้อยละ 10-18 และโฆษณาร้อยละ 12-20 โดยรายการบันเทิงที่นำเสนอมีรูปแบบหลากหลายตั้งแต่ ภาพยนตร์เรื่องยาว ภาพยนตร์ชุดจากต่างประเทศ ละคร หุ่นกระบอก การ์ตูน และดนตรี ส่วนรายการ การศึกษาก็มี รายการอภิปรายและสนทนาโต้เถียงเรื่องสุขภาพ รายการศิลปวัฒนธรรม รายการทาย ปัญหา และรายการโต้วาที

2. ยุคโทรทัศน์การค้าในอุปถัมภ์เผด็จการทหาร (พ.ศ. 2500-2515) เมื่อปี พ.ศ. 2500 พลโท สฤษดิ์ ธนะรัชต์ (ตอนนั้นเป็นผู้บัญชาการทหารบก) ได้ก่อตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 ขาวดำ ขึ้นเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งที่สอง โดยเริ่มแพร่ภาพ เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2501 ซึ่งเป็นวันเดียวกับวันกองทัพไทย โดยมุ่งหมายเพื่อประโยชน์ทางการทหาร ออกอากาศทางช่องทางในระบบ 525 เส้น (NTSC) ภาพขาวดำ (ปัจจุบันคือสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5) เมื่อจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้ใช้อำนาจที่ตนเองมีมาควบคุมการใช้สื่อโทรทัศน์ทั้งไทยทีวี ช่อง 4 บางขุนพรหม และกองทัพบกช่อง 5 และได้ขยายเครือข่ายสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยออกไปตามจังหวัดต่าง ๆ โดยมุ่งหมายให้ครอบคลุมได้ทั่วประเทศในระหว่าง พ.ศ. 2505-2515 ได้มีการจัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในจังหวัดสงขลา (2505) จังหวัดขอนแก่น (2505) จังหวัดลำปาง (2506) จังหวัดสุราษฎร์ธานี (2511) และจังหวัดภูเก็ต (2515) นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้เปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาดำเนินการกิจการโทรทัศน์ จึงทำให้หน่วยงานของรัฐมีรายได้จากการให้สัมปทานโทรทัศน์แก่เอกชนเพิ่มเติมอีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากรายได้ของสถานีโทรทัศน์ที่รัฐดำเนินการด้วยตนเอง

3. ยุคโทรทัศน์เอกชนขยายตัวและโทรทัศน์ของรัฐถดถอย (พ.ศ. 2516-2525) หลังจากการปฏิวัติเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 สื่อโทรทัศน์เกือบทุกช่องต้องระมัดระวังการนำเสนอข่าว เนื่องจากมีระเบียบวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 ควบคุมการดำเนินงานอยู่ โดยกำหนดให้สื่อโทรทัศน์ต้องปลอดการเมือง และให้มีเวลาในการโฆษณาได้ไม่เกิน 10 นาที/ชั่วโมง โทรทัศน์ช่วงหลังการปฏิวัติฯ จึงถูกจัดระเบียบใหม่ทั้งในทางธุรกิจและการเมือง จากเดิมที่เคยดำเนินการแสวงหาประโยชน์ได้อย่างอิสระภายใต้การอุปถัมภ์ของเผด็จการทหาร จนเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 สถานีไทยทีวี ช่อง 9 เป็นช่องเดียวที่ได้รายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรายการข่าวล้ามาเร็ว ส่งผลให้กรรมการผู้จัดการและทีมข่าวถูกปลดออก รัฐบาลฝ่ายอนุรักษนิยมเข้ามาควบคุมสื่อโทรทัศน์อย่างเข้มงวด โดยมีประกาศคณะปฏิรูปฯ ฉบับที่ 17 กำหนดเนื้อหารายการประเภทต่าง ๆ โดยให้สถานีเผยแพร่รายการที่ส่งเสริมให้เกิดความรักชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ไม่ส่งเสริมให้เกิดความนิยมในลัทธิคอมมิวนิสต์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และให้ออกอากาศรายการข่าวภาคค่ำเวลา 20.00 น. โดยกำหนดให้บันทึกเทปล่วงหน้าสำหรับรายการที่เกี่ยวกับการเมืองหรือพาดพิงถึงการเมือง ต่อมา รัฐบาลได้ยุบสถานีไทยทีวี ช่อง 9 แล้วเปลี่ยนเป็น สถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. โดยอ้างว่าเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดทุน ในยุคนี้อุปกรณ์จึงมีบทบาทการเมืองแบบอนุรักษนิยม เน้นการแสวงหาผลกำไรจากการผลิตรายการบันเทิงต่าง ๆ และการนำเข้าละครชุดจากต่างประเทศ และสถานีโทรทัศน์เอกชนได้ขยายเครือข่ายออกไปครอบคลุมทั่วประเทศในช่วงนี้

สุภาพร โพธิ์แก้ว และคณะ (2558) ได้สรุปภูมิทัศน์โทรทัศน์ไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2500-2515 ในหนังสือ จดหมายเหตุ 60 ปี โทรทัศน์ไทย: วิวัฒนาการกิจการโทรทัศน์ไทย มีรายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภูมิทัศน์โทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2500-2515)

สถานี	ปี	เจ้าของสถานี	การดำเนินงาน
ออกอากาศ			
ไทยทีวี ช่อง 4 บางขุนพรหม พ.ศ. 2513 ออกอากาศ คู่ขนาน ทางช่อง 9 ในระบบสี 625 เส้น	2498- 2520	เจ้าของสถานี บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด	บริหารจัดการแบบรัฐวิสาหกิจ ยุบเลิกบริษัท วันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520
โทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 ขาวดำ (ททบ.5)	2501	กองทัพบก กระทรวงกลาโหม	สถานีของรัฐแต่บริหารจัดการ เชิงพาณิชย์ มีโฆษณาและให้เช่า เวลารายการ
สทท. ช่อง 8 ลำปาง	2505	กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี	สถานีของรัฐ บริหารจัดการแบบ หน่วยงานราชการ
สทท. ช่อง 5 ขอนแก่น	2505	กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี	สถานีของรัฐ บริหารจัดการแบบ หน่วยงานราชการ
สทท. ช่อง 10 สงขลา	2505	กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี	สถานีของรัฐ บริหารจัดการแบบ หน่วยงานราชการ
โทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 สี ออกอากาศในระบบสี 625 เส้น	2510	กองทัพบก กระทรวงกลาโหม	บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (บริษัทรับสัมปทาน ระยะเวลา 30 ปี)
สทท. ช่อง 9 สุราษฎร์ธานี	2511	กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี	สถานีของรัฐ บริหารจัดการแบบ หน่วยงานราชการ
ไทยทีวีสี ช่อง 3	2513	บริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด	บริษัทบางกอกเอ็นเตอร์เทน เมนต์จำกัด (บริษัทรับสัมปทาน ระยะเวลา 10 ปี)
สทท. ช่อง 9 ภูเก็ต	2515	กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี	สถานีของรัฐ บริหารจัดการแบบ หน่วยงานราชการ

(ที่มา: สุภาพร โพธิ์แก้ว, 2558, หน้า 29).

ลักษณะของโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

ในหนังสือชื่อ *ยักษ์ปากเหล็ก* ของอาจินต์ ปัญจพรรค์ (2533, หน้า 67) ได้อธิบายกระบวนการทำโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ในยุคเริ่มแรกว่า เจ้าของสินค้าหรือบริการจะติดต่อว่าจ้างสถานีฯ ให้ทำโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนเอง ในบางครั้งก็อาจจะมีเจ้าหน้าที่ของสถานีฯ ไปชักชวนเจ้าของสินค้าหรือบริการให้มาเป็นผู้สนับสนุนรายการ (sponsors) รายการต่าง ๆ ของสถานีฯ โดยบุคคลากรฯ ของสถานีฯ จะเป็นคนคิดข้อความและภาพประกอบโฆษณาให้ (แต่ถ้าเจ้าของสินค้าอยากจะทำโฆษณาเองก็ได้) จากนั้นก็จะนำไปทำสไลด์เพื่อออกอากาศ ราคาสปอนเซอร์ที่จะมาฉายสไลด์ในยุคนั้น คือ 15 วินาที จ่าย 500 บาท 20 วินาที 600 บาท และ 30 วินาที 800 บาท ต่อการฉาย 1 ครั้ง ส่วนรายละเอียดในการทำงานของสถานีฯ ตอนนั้น ดังปรากฏในข้อความด้านล่าง

สมัยแรกเริ่มที่มีทีวีในเมืองไทย การแบ่งฝ่ายแบ่งแผนกยังไม่ละเอียดียบเหมือนสมัยนี้ เช่น คุณสรรพสิริ วิริยะศิริ ผู้เป็นหัวหน้าฝ่ายข่าวนั้นก็ต้องรับผิดชอบการประกาศต่าง ๆ ของรัฐบาลและสถานีของเราด้วย ดังนั้น ฝ่ายนี้จึงมีชื่อยาวออกไปว่า “ฝ่ายข่าวและการประกาศ” คุณสรรพสิริ ยังต้องคุมการถ่ายภาพยนตร์ข่าว ซึ่งต้องคุมการล้างฟิล์ม ตัดต่อฟิล์ม ตากฟิล์มและการผลิตสไลด์ประกาศ สไลด์ของสถานี และสไลด์โฆษณาสินค้า ซึ่งสปอนเซอร์ต้องติดต่อจ้างฝ่ายข่าวของคุณสรรพสิริทำ แผ่นละ 150 บาท เงินทั้งหมดเข้าสถานี มีระเบียบให้ทำ 2 ก๊อปปี้อันตราย

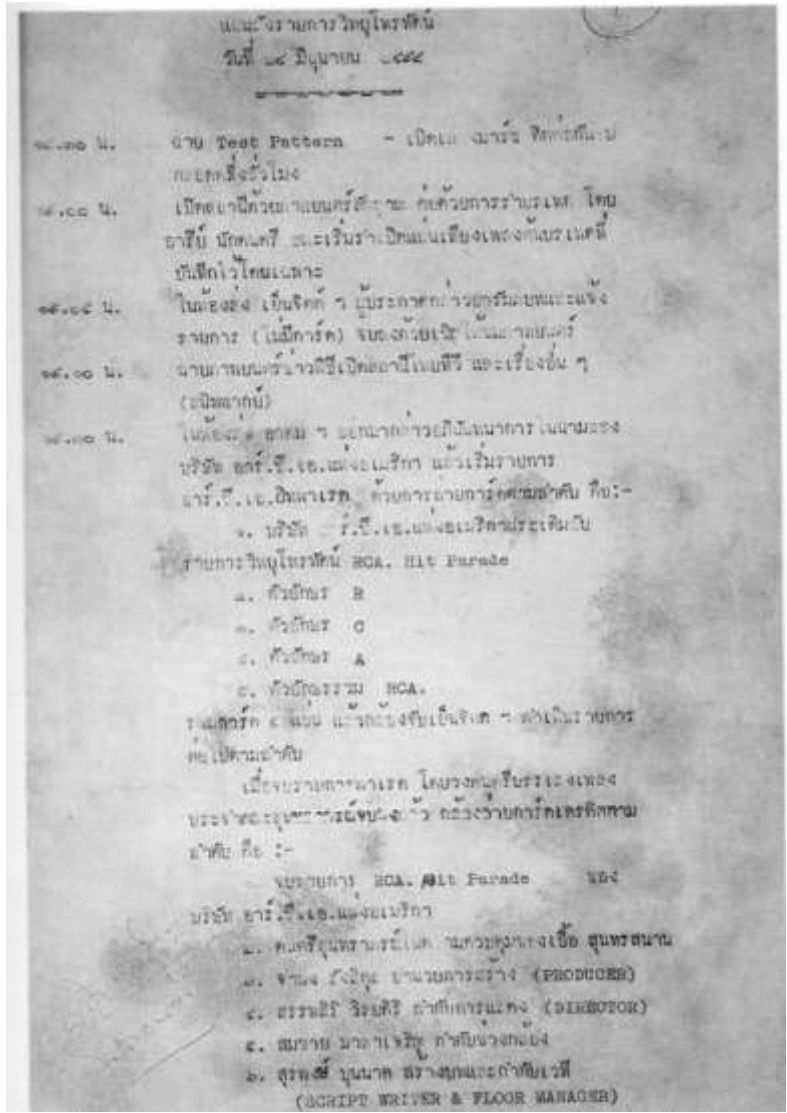
(อาจินต์ ปัญจพรรค์, 2533, หน้า 67)

ภาพที่ 4 เป็นแผนผังรายการโทรทัศน์ในวันเปิดสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมอย่างเป็นทางการ เป็นวันที่ออกอากาศครั้งแรก เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ในผังแสดงให้เห็นการโฆษณาในลักษณะผู้สนับสนุนรายการ (sponsors) ทางโทรทัศน์เป็นครั้งแรก เป็นของบริษัทบาโรบราวน์ จากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เป็นผู้ติดตั้งเครื่องส่งและเครื่องมือให้สถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม ได้มาเป็นผู้สนับสนุนรายการเพราะต้องการโฆษณาเครื่องรับโทรทัศน์ อาร์.ซี.เอ. (พัทตร์พิไล คุปตะวาทีน, 2558, หน้า 51) รายละเอียดเกี่ยวกับเหตุการณ์ในวันเปิดสถานีนั้น อาจินต์ ปัญจพรรค์ (2533, หน้า 32-34, 36, 67-68) ได้บรรยายในหนังสือ *ยักษ์ปากเหล็ก* โดยเล่าเกี่ยวกับการทำชิ้นงานสไลด์ให้กับโฆษณาเครื่องรับโทรทัศน์ อาร์.ซี.เอ. ที่อาจินต์ ปัญจพรรค์ เป็นผู้ออกแบบและเขียนข้อความโฆษณา และสมเกียรติ แสงสง่าพงษ์ กราฟิกของฝ่ายศิลปกรรมของสถานีฯ ทำหน้าที่เขียนสไลด์ ดังปรากฏในข้อความด้านล่าง

ผมออกแบบเป็นลูกโลกที่ถูกเจาะตรงกลางเป็นบานหน้าต่าง 2 บานเปิดกว้าง, มองเข้าไปที่จุดศูนย์กลางของโลก มีตึกกรมบ้านช่อง เห็นเสาชิงช้า, พระปรางค์วัดอรุณฯ และตีกระฟ้า, หอคอยไอเฟล, ทาวเวอร์ออฟลอนดอน, ประตูวัดที่ญี่ปุ่น ทั้งหมดเล็กยิบ ๆ ป้ายสีดำให้เห็นให้ชัด ทาบท้องฟ้าในกรอบหน้าต่างนั้น แล้วผมก็แต่งคำขวัญ (credo) ว่า “RCA, ผู้เปิดหน้าต่างโลก” ให้คุณสมเกียรติเขียนตัวหนังสือไว้เป็นแถบบนของสไลด์คือเหนือลูกโลก

(อาจินต์ ปัญจพรรค์, 2533, หน้า 36)

ภาพที่ 4 แผนผังรายการโทรทัศน์ในวันเปิดสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมอย่างเป็นทางการ



(ที่มา: พักตร์พิไล คุปตะวาทีน, 2558, หน้า 51).

ในยุคนั้น ยังไม่มีการอ่านสไลด์แต่ใช้การเปิดเพลงตลอดทุกสไลด์ จนภายหลังจึงได้มีการเริ่มอ่าน สไลด์เพื่อช่วยให้ประชาชนที่อ่านหนังสือไม่ออกได้ทราบว่สไลด์นั้นเกี่ยวกับเรื่องอะไร ซึ่งเป็นผลดีแก่ผู้ โฆษณา และบริษัทแรกของคนไทยที่โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ได้แก่ ยาสีฟันวิเศษนิยม โดยพิชัย วาสนา ส่ง เป็นคนเขียนสไลด์ ส่วนคำอ่านสไลด์เขียนโดยคุณหลวงแจ่มวิชาสอน เจ้าของยาสีฟันวิเศษนิยมแต่ง ด้วยตัวเอง กรณีที่บุคลากรของสถานีฯ ทำหน้าที่หาสินค้าหรือบริการมาโฆษณา และช่วยเจ้าของสินค้าหรือ บริการติดต่อความโฆษณาในยุคนั้น ได้แก่ คุณบรรยงศ์ เสนาลักษณ์ (ชื่อในวงการ คือ เทิง สติเฟื่อง) และ คุณชูชีพ ชำของยุทธ (ชื่อในวงการ คือ ท่วม ทรนง) ในยุคแรก ๆ ของสถานีโทรทัศน์ยังไม่มี การถ่ายทำ เป็นภาพยนตร์โฆษณาหรือบันทึกเทปโทรทัศน์เหมือนปัจจุบัน จึงเป็นการโฆษณาสด เป็นการนำภาพหรือ ตัวสินค้าจริง ๆ มาวางตั้งไว้ในห้องส่ง เมื่อการแสดงในรายการจบฉากถึงเวลาพักโฆษณา กล้องก็จะแพน

มาจับภาพสินค้าขึ้นไว้ในช่วงเวลานั้น ขณะที่พิธีกรในรายการก็จะพากย์บรรยายสรรพคุณของสินค้า (โดยพิธีกรต้องท่องจำ) บางครั้งอาจจะมีการสาธิตวิธีการใช้สินค้าพร้อมบรรยายสรรพคุณสินค้า ต่อมาเมื่อสื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ได้มีบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศเข้ามาซื้อเวลาเพื่อโฆษณารายการ การโฆษณาในยุคนี้ยังเป็นการโฆษณาสด ยังไม่มีคณะกรรมการบริหารวิทยุและโทรทัศน์มาควบคุมเนื้อหา จึงไม่ถูกบังคับในเรื่องของเวลามากนัก อาจเกินเวลาไปบ้าง พอตัวแสดงแสดงโฆษณาเสร็จก็จะไปเปลี่ยนชุดตัวละครเพื่อกลับมาเข้าเล่นละครในท้องส่งใหม่ (อารีย์ นักดนตรี, 2538, หน้า 170-172)

สื่ออื่น ๆ

นอกจากนี้ ช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง ยังมีการโฆษณาในสื่ออื่น ๆ เช่น ใบปิด ใบปลิว แผ่นพับ เสือโทรเลข เสือโทรศัพท์ ป้ายไฟนีออนยังมีปรากฏอยู่ ส่วนฉากโฆษณาในโรงละครนั้นคงมีการนำมาใช้เพื่อการโฆษณาบ้างในยุคต้นรัชกาล แต่ก็ลดความนิยมไปในตามสถานการณ์ของโรงละครในแต่ละยุค นอกจากนั้น ยังได้มีการนำเอาเทคนิคและวิธีการใหม่ ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค เช่น การใช้เครื่องบินมาบินแจกใบปลิวโฆษณายาสีฟัน ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้คนเพราะเครื่องบินนับว่าเป็นของใหม่ในช่วงเวลานั้น แต่ในช่วงภาวะสงครามโลกนั้น สื่อต่าง ๆ เหล่านี้มิได้ถูกนำมาใช้เพื่อการโฆษณา เพราะสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวยเนื่องจากการทิ้งระเบิดจากฝ่ายพันธมิตรที่กรุงเทพฯ เสือโทรเลขและเสือโทรศัพท์ถูกระเบิดทำลาย ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนกระแสไฟฟ้า การขาดแคลนกระดาษทำให้ไม่สามารถผลิตสื่อใบปลิว ใบปิด หรือแผ่นพับได้ นอกจากนี้ ภาวะการขาดแคลนสินค้าในช่วงภาวะสงครามบ้านเมืองเกิดภาวะข้าวยากหมากแพง ขาดแคลนสินค้าที่จำเป็น ธุรกิจการค้าหยุดชะงัก เศรษฐกิจตกต่ำ จึงทำให้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องโฆษณาสินค้าและบริการแต่อย่างใด (เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547)

สงครามที่เกิดขึ้นส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลง จากเดิมพ่อค้าและนักธุรกิจชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวยุโรปจะมีบทบาทสูงในการควบคุมกิจการการค้าที่สำคัญภายในประเทศ แต่ในภาวะสงครามทำให้การขนส่งสินค้าจากต่างประเทศเป็นไปด้วยความยากลำบาก กอปรกับการที่ประเทศไทยประกาศสงครามกับฝ่ายพันธมิตร ทำให้ห้างร้านและกิจการต่าง ๆ ของพ่อค้าและนักธุรกิจฝ่ายพันธมิตรต้องปิดตัวลง จนเมื่อสงครามโลกยุติใน พ.ศ. 2488 บ้านเมืองจึงเริ่มฟื้นตัว ธุรกิจการค้าเริ่มกลับมาดำเนินการอีกครั้ง พ่อค้าและนักธุรกิจชาวต่างประเทศมิได้กลับมามีบทบาทและความสำคัญเหมือนในอดีต หากแต่กลุ่มพ่อค้าและนักธุรกิจชาวไทยเชื้อสายจีนที่เริ่มมีขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 7 ได้เข้ามามีบทบาทในเศรษฐกิจการค้าในประเทศไทยแทน เริ่มเกิดโรงงานผลิตสินค้าภายในประเทศมากขึ้น ตลาดภายในประเทศมีการขยายตัวมากขึ้น เมื่อการค้าขายต่าง ๆ เริ่มฟื้นตัว การโฆษณาก็ได้ฟื้นตัวตามไปด้วย ขณะเดียวกันกิจการสื่อสารมวลชนก็เริ่มดำเนินการได้ตามปกติ (เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547)

บทที่ 4

สภาพการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และด้านการโฆษณาในประเทศไทย

การโฆษณานั้นเป็นศาสตร์ที่มาจากต่างประเทศ รากฐานความรู้มาจากสาขาวิชาด้านวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ด้านการตลาด และด้านการออกแบบ ในงานวิจัยครั้งนี้จะเน้นไปที่สาขาวิชาด้านวารสารศาสตร์หรือนิเทศศาสตร์เพราะเป็นแหล่งกำเนิดวิชาต่าง ๆ ด้านสาขาการโฆษณาเป็นหลักสำหรับในประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งหัวข้อสภาพการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และด้านการโฆษณาในประเทศไทยจนถึง พ.ศ.2520 ตามขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัย

สภาพการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยจนถึง พ.ศ.2520

อุดมคติทางการศึกษานั้น ผูกพันอยู่กับอุดมคติทางการเมืองและเศรษฐกิจอย่างแยกไม่ออก เราจะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงระบบการศึกษาที่เกิดขึ้นในประเทศต่าง ๆ นั้น ถูกกำหนดโดยการเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจการเมือง

(วิทย์ วิศทเวทย์, 2523 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2530)

จากคำกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับสภาพการณ์ของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยที่ระบบเศรษฐกิจ การเมือง และการเข้ามาของเทคโนโลยีด้านสื่อสารมวลชนในแต่ละยุค ส่งผลอย่างมากต่อการก่อตั้งและการขยายตัวศาสตร์ดังกล่าว ตั้งแต่ พ.ศ. 2481 รัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม มีนโยบายส่งเสริมวิชาชีพหนังสือพิมพ์เพราะตระหนักเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียงและสิ่งพิมพ์ว่า สื่อดังกล่าวสามารถใช้เป็นเครื่องมือสร้างลัทธิชาตินิยม วัฒนธรรมใหม่ ตลอดจนสร้างศรัทธาต่อผู้นำและสร้างประชามติ ในขณะนั้น มหาวิทยาลัยที่มีความพร้อมในการเปิดสอนศาสตร์ดังกล่าวมีอยู่ 2 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการเมือง ในที่สุด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ได้รับอนุมัติให้เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่เปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2482 (จุมพล รอดคำดี, 2529 อ้างถึงใน เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547; หนึ่งฤทัย ขอบผลกลาง, อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโมฆิต และนฤมล ใจดี, 2548; อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2530)

หลักสูตรการหนังสือพิมพ์ที่เปิดสอนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2482 เป็นหลักสูตรระดับอนุปริญญาสังกัดคณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ใช้เวลาในการศึกษา 1 ปี โดยผู้สมัครเรียนต้องสำเร็จการศึกษาจากอักษรศาสตร์ปีที่ 2 แล้วมาศึกษาต่ออีก 1 ปี ก็จะได้รับอนุปริญญาวิชาการ หนังสือพิมพ์ วัตถุประสงค์ของหลักสูตรนั้นเพื่อเตรียมบุคลากรเข้าสู่อาชีพข้าราชการ หรือผลิตนักวิชาชีพด้านหนังสือพิมพ์และด้านประชาสัมพันธ์เพื่อไปพัฒนาประเทศ ต่อมาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มีมติให้ยุติการสอนในแผนกวิชาการหนังสือพิมพ์ไว้ชั่วคราว เพราะมีจำนวนคนเรียนน้อย ในปี พ.ศ. 2483 มหาวิทยาลัยจึงได้กลับเปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์อีกครั้ง แต่เป็นประกาศนียบัตร 3 ปี แผนกกลางคืน

โดยผู้สมัครเรียนต้องสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ตามหลักสูตรกระทรวงธรรมการ หรือเทียบเท่า แต่ดำเนินการสอนได้เพียง 3 ปี ก็ต้องยุติไป แล้วกลับมาเปิดใหม่อีกครั้งหนึ่ง เมื่อ พ.ศ. 2487 แต่ก็ต้องยุติไปอีกครั้งหลังทำการสอนได้เพียงครึ่งปี เพราะภัยสงคราม และปัญหาการขาดแคลนอาจารย์ผู้สอน (จากการประชุมสภามหาวิทยาลัย ครั้งที่ 100 วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2487 ลงมติปิดการสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ในแผนกกลางคืนเพราะมหาวิทยาลัยขาดอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในวิชาดังกล่าว)

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง ในปี พ.ศ. 2491 การสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงได้เริ่มเปิดการเรียนการสอนอีกครั้ง รัฐบาลมีมติให้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์นอกเวลาเรียนปกติ โดยเป็นหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ ชั้นประกาศนียบัตร (2 ปี) แผนกกลางคืน ในงานวิจัยของอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2527) ได้ระบุนโยบายหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ ชั้นประกาศนียบัตร (2 ปี) แผนกกลางคืน ของคณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระหว่างปี พ.ศ. 2491- 2497 ว่า นิสิตจะต้องเรียนสัปดาห์ละ 10 ชั่วโมง เนื้อหารายวิชาที่เรียนจะเป็นกลุ่มวิชาพื้นฐานที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเป็นความรู้ทั่วไป ส่วนกลุ่มวิชาด้านนิเทศศาสตร์จะเป็นวิธีการปฏิบัติการหนังสือพิมพ์ทั้งปี 1 และปี 2 เรียนครั้งละ 2 ชั่วโมง ที่น่าสนใจ คือ มีวิชา ทฤษฎีการโฆษณา เรียนครั้งละ 1 ชั่วโมง ในชั้นปีที่ 2 (ดังปรากฏในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 หลักสูตรประกาศนียบัตร วิชาการหนังสือพิมพ์ แผนกกลางคืน (2 ปี) พ.ศ. 2491-2497 คณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีที่ 1	ปีที่ 2
1. ภาษาไทย (หลักภาษา วรรณคดี และเรียงความ)	1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ (แปล ไวยากรณ์ และหนังสือที่กำหนดให้)	2. ภาษาอังกฤษ
3. วิธีปฏิบัติการหนังสือพิมพ์	3. วิธีปฏิบัติการหนังสือพิมพ์
4. ประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์	4. วรรณคดีเปรียบเทียบ
5. เศรษฐศาสตร์	5. กฎหมาย
6. จิตวิทยา	6. ทฤษฎีการโฆษณา
7. รัฐศาสตร์	7. สังคมวิทยา
	8. รัฐศาสตร์

(ที่มา: อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2530, หน้า 33-34).

ต่อมา ในปี พ.ศ. 2496 ได้เกิดจุดเปลี่ยนแปลงการศึกษาการหนังสือพิมพ์อีกครั้ง เนื่องจากนาย ยอดธรรม บุญบันดาล นักศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เขียนหนังสือร้องเรียนถึง จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในยุคนั้น โดยมีประเด็นสำคัญว่า ขอให้พิจารณาปรับปรุงการเรียนการสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใหม่ เนื่องจากการเปิดสอนหลักสูตรใน

ระดับอนุปริญญาชั้นไม่สามารถทำให้ผู้เรียนมองเห็นอนาคตในการทำงานได้ อีกทั้งการจัดการเรียนการสอนไม่มีความแน่นอน ควรมีการสอนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติที่จะช่วยให้บัณฑิตสามารถปฏิบัติงานได้จริง นอกจากนี้ อาจารย์ที่สอนบางท่านไม่เต็มใจสอน อาจเนื่องมาจากรายได้น้อย บ้างก็ไปสอนเพราะคิดว่าเป็นการให้วิทยาทาน บางคนรังเกียจนักศึกษาว่า ส่วนมากยากจน มีความรู้น้อย ไม่สมกับสถานศึกษาอันมีเกียรติ ดังนั้น จึงควรพิจารณาจัดสถานที่ให้เป็นเอกเทศหรือย้ายไปเปิดสอนที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้รับเรื่องร้องเรียนจึงได้ตอบนายกรัฐมนตรีนว่า การเปลี่ยนแปลงการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรการหนังสือพิมพ์ให้เป็นระดับปริญญาตรีนั้นสามารถทำได้ แต่ต้องการอาจารย์ผู้สอนเพิ่มขึ้น โดยรัฐบาลต้องจัดสรรทุนให้กับผู้สำเร็จปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิตเพื่อไปศึกษาต่อด้านวิชาการหนังสือพิมพ์ในต่างประเทศและกลับมาสอน

ขณะเดียวกัน จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมอาชีพการหนังสือพิมพ์จากกรมประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับให้มีมาตรฐานดียิ่งขึ้น โดยเสนอแนะว่า นักหนังสือพิมพ์ควรจะได้มีโอกาสเรียนหลักสูตรดังกล่าวโดยไม่ต้องเสียค่าเทอมเป็นเวลา 3 ปี ถ้าใช้เวลาเรียนมากกว่านั้นต้องให้จ่ายเงินเอง และสภาการหนังสือพิมพ์และบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ควรต้องได้รับประกาศนียบัตรวิชาการหนังสือพิมพ์หรือเทียบเท่าเป็นอย่างน้อย และเห็นพ้องต้องกันว่า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการเมืองมีความพร้อมที่จะเปิดสอนหลักสูตรดังกล่าวในระดับปริญญาตรีได้ จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรีจึงได้มีคำสั่งให้โอนการศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไปจัดการเรียนการสอนให้เป็นหลักสูตรปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แทน โดยที่ประชุมสภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้มอบหมายให้คณะรัฐศาสตร์รับเรื่องไปดำเนินการจัดตั้งแผนกวิชาการหนังสือพิมพ์ขึ้น ในปีการศึกษา 2497 โดยให้เหตุผลว่า วิชาการหนังสือพิมพ์มีลักษณะคล้ายคลึงกับวิชาการทางรัฐศาสตร์ ส่วนชื่อวิชาการหนังสือพิมพ์ ทางคณะรัฐศาสตร์เห็นว่า การแปลคำว่า Journalism ว่า วิชาการหนังสือพิมพ์นั้นค่อนข้างแคบ จึงได้ขอประทานชื่อใหม่ จากพลตรีศาสตราจารย์พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนครานุรักษ์ประพันธ์ ท่านจึงได้ทรงบัญญัติศัพท์ใหม่ว่า วารสารศาสตร์ หรือวารสารประพันธ์ จากนั้น ที่ประชุมคณะกรรมการประจำคณะรัฐศาสตร์ได้สรุปเลือกใช้คำว่า วารสารศาสตร์ และได้กลายเป็นชื่อแผนกวิชาที่สอนทางด้านหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ตั้งแต่นั้นมา การที่หลักสูตรวิชาวารสารศาสตร์ไปสังกัดคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในระยะเริ่มต้นส่งผลให้มีลักษณะวิชาค่อนข้างไปทางรัฐศาสตร์อยู่มาก (ดังปรากฏในตารางที่ 3) ขณะเดียวกัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยยังเปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ต่อจนถึง พ.ศ. 2497 จึงได้ยุติลง

ต่อมา แผนกวิชาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ถูกย้ายไปขึ้นกับคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์แทน เพราะจอมพล ป.พิบูลสงคราม เสนอว่า น่าจะมีความเหมาะสมแก่สมัยและนโยบายของรัฐบาล สภามหาวิทยาลัยจึงได้ตราข้อบังคับให้คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ แบ่งแผนกวิชาภายในคณะออกเป็น 2 แผนก คือ แผนกสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ และแผนกวารสารศาสตร์ และเปิดสอนตั้งแต่ปีการศึกษา 2497 เป็นต้นมา จึงกล่าวได้ว่า มหาวิทยาลัยธรรมศัตร์นับเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกในประเทศไทยที่มีการเปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์ในระดับปริญญาตรี 4 ปี

ตารางที่ 3 หลักสูตรชั้นปริญญาตรี (4 ปี) แผนกวารสารศาสตร์ พ.ศ. 2497 คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่ 1	ปีที่ 2
1. ความรู้เบื้องต้นทางวารสารศาสตร์	1. การสื่อข่าว (ภาคต้น)
2. ความรู้เบื้องต้นทางรัฐศาสตร์	2. กฎหมายปกครอง (ภาคปลาย)
3. ความรู้ทั่วไปทางเศรษฐศาสตร์	3. กฎหมายอาญา (ภาคทั่วไป)
4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป	4. การปกครองและวิวัฒนาการในเอเชียอาคเนย์
5. กฎหมายรัฐธรรมนูญและหลักกฎหมายว่าด้วยการเลือกตั้ง	5. ประวัติศาสตร์ไทยและตะวันออกไกล
6. กฎหมายปกครอง (ภาคต้น)	6. ทรัพยากรของชาติ
7. หลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์	7. สังคมวิทยา
8. ประวัติศาสตร์สากล	8. ตรรกวิทยา
9. ประวัติหนังสือพิมพ์	9. นิรุกติศาสตร์
10. ภาษาไทย	10. ภาษาไทย
11. ภาษาต่างประเทศ (อังกฤษหรือฝรั่งเศส)	11. ภาษาต่างประเทศ (อังกฤษหรือฝรั่งเศส)
ปีที่ 3	ปีที่ 4
1. กฎหมายอาญา (ภาคฐานความผิด)	1. กฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์และโฆษณา
2. การปกครองของประเทศต่างๆ	2. การเรียงพิมพ์
3. การสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	3. การหนังสือพิมพ์และสาธารณมติ
4. ภูมิรัฐศาสตร์	4. การวิทยุและสื่อสาร
5. จิตวิทยา	5. บทความและบรรณาธิการ
6. ข่าวฝ่ายบรรณาธิการ	6. การบริหารฝ่ายบรรณาธิการ
7. ธุรกิจการหนังสือพิมพ์	7. การสื่อข่าวสาธารณกิจ
8. การสื่อข่าว (ภาคปลาย)	8. การเขียนข่าวกระจายเสียง
9. ภาษาไทย	9. สารคดี
10. ภาษาต่างประเทศ (อังกฤษหรือฝรั่งเศส)	10. ภาษาต่างประเทศ (อังกฤษหรือฝรั่งเศส)

(ที่มา: อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2530, หน้า 33-35).

เมื่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต้องการพัฒนาหลักสูตรให้มีมาตรฐานเทียบเท่ากับต่างประเทศจึงได้มีการนำหลักสูตรจากประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรต่างประเทศมาช่วยในการพัฒนาหลักสูตรวารสารศาสตร์ให้เหมาะสมกับสภาพและความต้องการของประเทศไทย (จุมพล รอดคำดี, 2529 อ้างถึงใน เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547; อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2527) อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2527) กล่าวว่า วิชา *ทฤษฎีการโฆษณา* ซึ่งเคยมีอยู่ในหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ ชั้น

ประกาศนียบัตร (2 ปี) พ.ศ. 2491 ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เปลี่ยนมาเป็นวิชา *กฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์และโฆษณา* แทน เพื่อให้ความรู้เพิ่มเกี่ยวกับทฤษฎีและเทคนิคในการโฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้จำหน่ายสินค้า โดยให้เหตุผลว่า นักศึกษาที่สนใจเลือกเข้าศึกษาในแผนกวารสารศาสตร์ควรเป็นผู้ที่ชอบการโฆษณา นับเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาสาขาการโฆษณาในระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นต้นมา

ขณะเดียวกัน เพื่อเป็นการส่งเสริมวิถีสอนของนักวิชาชีพหนังสือพิมพ์ให้สูงขึ้น พัฒนาระดับบริการสื่อสารมวลชนทางด้านหนังสือพิมพ์ และขยายบริการการศึกษาที่เกี่ยวกับ extension course ของมหาวิทยาลัยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น สภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จึงได้อนุมัติให้คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ เปิดการศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาคค่ำขึ้น ในปีการศึกษา 2509 โดยมีหลักสูตรการศึกษา 3 ปี อีก 1 หลักสูตร ในหลักสูตรดังกล่าวมีรายวิชาเกี่ยวกับการโฆษณาโดยตรง 2 รายวิชา คือ วิชา *หลักการโฆษณา* (2 หน่วยกิต) และวิชา *กฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์และโฆษณา* ใน พ.ศ. 2510 แผนกวารสารศาสตร์ยังเปิดสอนสองรายวิชาเกี่ยวกับการโฆษณาเหมือนเดิม แต่เพิ่มเติมรายวิชาที่ส่งเสริมทักษะการโฆษณาด้านอื่น ๆ เช่น วิชา *หลักจิตวิทยาทั่วไป* วิชา *จิตวิทยาทางสังคม* วิชา *สถิติเบื้องต้น* วิชา *ระเบียบวิธีวิจัย* วิชา *การถ่ายภาพวารสารศาสตร์* เป็นต้น (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2509, 2510 อ้างถึงใน เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547)

ต่อมา แผนกวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ยุติการรับสมัครนักศึกษาเข้าศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาคค่ำ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2512 และเปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรีขึ้นมาแทน จึงนับว่าเป็นการสิ้นสุดการเรียนการสอนวิชา *หลักการโฆษณา* และ วิชา *กฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์และโฆษณา* ในปีเดียวกัน แผนกนิเทศศาสตร์ได้ขอแยกตัวออกจากคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ และมาจัดตั้งเป็นแผนกอิสระมีฐานะเทียบเท่าคณะหนึ่งในมหาวิทยาลัย โดยให้เหตุผลว่า การศึกษาวารสารศาสตร์เป็นการศึกษาด้านวิชาชีพ และเป็นการศึกษาที่ต้องใช้ความสัมพันธ์ระหว่างวิชาการสาขาต่าง ๆ ในทางสังคมศาสตร์ จึงควรปรับฐานะของแผนกวารสารศาสตร์ เป็นแผนกอิสระ เรียกชื่อว่า แผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (School of Journalism and Mass Communication) หลักสูตรดังกล่าวยังคงสอนรายวิชาด้านการโฆษณา 2 วิชา เหมือนเดิม แม้ในช่วงเวลาดังกล่าว การโฆษณาจะได้พัฒนาสู่ความเป็นอุตสาหกรรมและคนในวงการก็เริ่มมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้นแล้ว (จุมพล รอดคำดี, 2529 อ้างถึงใน เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547)

พ.ศ. 2514 ได้มีการเปิดสอนในรายวิชาด้านการโฆษณาซึ่งมีสถานภาพเป็นวิชาเอก วิชาเลือกเพิ่มขึ้นอีก 1 รายวิชา คือ วิชา *การออกแบบโฆษณา* (advertising design) (จำนวน 2 หน่วยกิต) และนำวิชา *กฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์และโฆษณา* ออกจากหลักสูตรไป ใน พ.ศ. 2517 ยังคงเปิดสอนในรายวิชาด้านการโฆษณา 2 รายวิชาเช่นเดิม แต่ขยายขอบเขตแนวทางการศึกษาและการประกอบอาชีพให้ครอบคลุมวิชาการและวิชาชีพด้านการโฆษณาด้วย โดยแผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนได้แบ่งวิชาการออกเป็น 8 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายหนังสือพิมพ์ ฝ่ายวิทยุ ฝ่ายโทรทัศน์ ฝ่ายภาพถ่าย ฝ่ายภาพยนตร์ ฝ่ายศิลปภาพพิมพ์ ฝ่ายวิจัย และฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในปี พ.ศ. 2518 แผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนได้กำหนดความมุ่งหมายทางการศึกษาใหม่ โดยเพิ่มเติมให้ครอบคลุมวิชาการด้านการโฆษณาด้วย ในข้อความระบุไว้ว่า

เพื่อให้การศึกษาระดับปริญญาตรีและการวิจัยเกี่ยวกับวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ตลอดทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ในอันที่จะให้บัณฑิตที่จบการศึกษาสามารถนำความรู้ซึ่งเน้นหนักทั้งด้านทฤษฎีและปฏิบัติเกี่ยวกับสื่อสารมวลชนไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่องานสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ และการวิจัยทางสื่อสารมวลชนทุกด้าน อันจะเป็นทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการให้บริการในองค์การต่าง ๆ ทั้งส่วนราชการและส่วนเอกชน

ดังนั้น แผนกฯ จึงได้แบ่งวิชาบังคับเลือกออกเป็น 5 กลุ่ม และหนึ่งในห้ากลุ่ม คือ กลุ่มวิชาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และได้เพิ่มรายวิชา การโฆษณาขั้นสูง (advance advertising) จำนวน 2 หน่วยกิต เข้าไว้ในกลุ่มวิชาด้วย (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2517, 2518 อ้างถึงใน เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547) ในขณะที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ดำเนินการจัดการเรียนการสอนด้านวารสารศาสตร์อยู่นั้น ก็ได้มีการเคลื่อนไหวจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในการเปิดหลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์หรือสื่อสารมวลชน เช่น

- เมื่อวันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2508 พลเอกประภาส จารุเสถียร อธิการบดีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในขณะนั้น ได้เสนอถามความคิดเห็นในที่ประชุมคณะบดีครั้งที่ 1/2508 เกี่ยวกับการกลับมาเปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ขึ้นอีกครั้งหนึ่งในภาคสมทบของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส่งผลให้มีการแต่งตั้งกรรมการเพื่อพิจารณาเรื่องดังกล่าว และในที่สุดมหาวิทยาลัยได้อนุมัติโครงการให้เปิดสอนวิชาดังกล่าวได้แต่ควรปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรให้ครอบคลุมขอบเขตวิชาการต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2508 จึงได้มีการพัฒนาหลักสูตรวิชา *สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์* (mass communication and public relations) ดำเนินการโดยแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ และได้รับการแต่งตั้งในพระราชกฤษฎีกา เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2509 (หลังเปิดสอนไปเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2508) โดยแบ่งออกเป็น 3 แผนกวิชา คือ แผนกวิชาการหนังสือพิมพ์ (journalism) แผนกวิชาศิลปะการสื่อความหมาย หรือแผนกวิชาศิลปะการติดต่อ (communication arts) ที่รวมเอาวิชาการกระจายเสียง (broadcasting) วิชาการโทรทัศน์ (television) และวิชาการภาพยนตร์ (cinematography) เข้าด้วยกัน และแผนกวิชาการประชาสัมพันธ์ (public relations) ที่รวมวิชาการด้านการโฆษณาเข้าไปด้วย ต่อมา ในปีเดียวกัน ได้มีการยุบรวมเป็น 2 แผนก คือ แผนกวิชาการสื่อสารมวลชน (เป็นการรวมศาสตร์ที่ว่าด้วยการสื่อสารมวลชนทุกประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ การกระจายเสียง โทรทัศน์ และวิชาการภาพยนตร์) และแผนกวิชาการประชาสัมพันธ์ โดยการบริหารงานของแผนกอิสระวางหลักสูตรไว้ 3 ระดับ คือ ระดับประกาศนียบัตร ระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529 และ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2508 อ้างถึงใน เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547; อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2530)

ในปีการศึกษา 2511 แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ก็ได้มีบัณฑิตที่จบปริญญาตรีรุ่นแรก (นิเทศศาสตรบัณฑิต) จำนวนทั้งสิ้น 44 คน (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2516) และเริ่มใช้คำว่า “นิเทศศาสตร์” เป็นชื่อปริญญา คำว่า “นิเทศศาสตร์” นี้ พลตรี พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์เป็นผู้บัญญัติขึ้น ทรงให้ความหมายไว้ว่า เป็นวิชาสื่อสารไปยังมวลชนโดยทางใดก็ได้

ตาม ไม่จำเพาะทางหนังสือพิมพ์ เช่น การสื่อสารทางละคร ก็เข้าอยู่ในนิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชนทางอื่น นอกจากทางหนังสือพิมพ์ เช่น ทางวิทยุ ทางโทรทัศน์ก็เข้ามาอยู่ในข่ายคำว่านิเทศศาสตร์

ต่อมา พ.ศ. 2513-2514 แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ได้มีจำนวนคณาจารย์เพิ่มขึ้น จึงได้มีความคิดที่จะปรับปรุงและขยายวิชาการทางด้าน การโฆษณา โดยเปิดสอนเพิ่มเติมในรายวิชาหลักการตลาด (principles of marketing) จากเดิมที่เคยเปิดสอนเพียง 2 รายวิชา คือ วิชาการโฆษณาเบื้องต้น (advertising I) (ในสมัยแรกเริ่มเรียกว่า วิชาการโฆษณาสินค้า หรือ advertising) และวิชา การโฆษณาขั้นสูง (advertising II) (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2508, 2546 อ้างถึงใน เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547) ในปี พ.ศ. 2516 สภาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้อนุมัติให้คณะกรรมการอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ ขึ้นเป็น คณะนิเทศศาสตร์ โดยมีนโยบายที่จะให้การศึกษาอบรมแก่นิสิตทั้งในด้านความรู้กว้างขวางและในด้านความชำนาญเฉพาะสาขา ใน 2 ปีแรก นิสิตจะต้องเรียนวิชาความรู้พื้นฐานต่าง ๆ ก่อนจะเน้นเนื้อหาความรู้เฉพาะของแต่ละสาขาทอนชั้นปี 3-4

ในปี พ.ศ. 2515 คมสัน ศรีไพศาล และสุนทร บัตรพรธนะ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ได้รับมอบหมายจาก บำรุงสุข สีหอำไพ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ ในขณะนั้น ให้พัฒนาวิชาการในสายการโฆษณา โดยมีเจียม ลิมสดีโส และประจวบ อินต้อย เป็นผู้ให้คำแนะนำปรึกษา (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546 อ้างถึงใน เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547) ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2516 หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิตของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีรายวิชาด้านการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น เช่น วิชา การเขียนบทโฆษณา (copy writing for advertising) วิชา การจัดการโฆษณา (advertising management) วิชา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (sales promotion) และได้จัดให้นิสิตมีการฝึกงานอาชีพโฆษณาอีกด้วย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2516 อ้างถึงใน เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547) ต่อมา พ.ศ. 2517 คณะนิเทศศาสตร์ได้รับการจัดตั้งเป็นคณะอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2517 ตามพระราชกฤษฎีกา ยกฐานะจากแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ เป็นคณะที่ 14 ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการนี้เอง คณะนิเทศศาสตร์ได้จัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรีชั้น 1 หลักสูตร มี 4 สาขา ประกอบด้วย สาขาสื่อสารมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และภาพนิ่ง) สาขาการประชาสัมพันธ์ สาขาหนังสือพิมพ์ และ สาขาวิชาวิทยาและสื่อสารการแสดงผล เมื่อ พ.ศ. 2518 คณะนิเทศศาสตร์ได้มีการพัฒนาหลักสูตรอีกครั้งและได้แยกการศึกษาด้านการโฆษณาออกมาเป็นหนึ่งสาขาวิชาภายใต้ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ มานิต รัตนสุวรรณ ได้ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2548 ว่า “ในระยะนี้ การศึกษาด้านการโฆษณายังไม่เป็นที่ยอมรับ ช่วงที่เป็นแผนกอิสระจนกระทั่งยกฐานะเป็นคณะนิเทศศาสตร์ก็ยังไม่เป็นที่นิยม คนส่วนมากในขณะนั้นจะมองว่า อาชีพโฆษณาคืออาชีพที่ไม่ดี ไม่น่าเชื่อถือ ไม่เท่ ช่วงนั้น คณะนิเทศศาสตร์ยังเป็นคณะที่คนจะเลือกเรียนเป็นอันดับท้ายๆ” (เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547)

- ในปี พ.ศ. 2507 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้ขออนุมัติสภาการศึกษาเพื่อผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ในคณะมนุษยศาสตร์ ด้วยการผลักดันของ ม.ล.ต้อย ชุมสาย นักนิเทศศาสตร์ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นคณบดีคนแรกของคณะมนุษยศาสตร์ โดยให้เหตุผลว่า วิชาการสื่อสารมวลชนไม่เพียงจะสื่อสารไปยังมวลชน แต่ยังสื่อสารไปยังปัจเจกบุคคล และถ้าลักษณะของสารนั้นเป็นเรื่องการให้ความรู้แก่บุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงรสนิยม และระเบียบ

การดำรงชีวิต วิชาการสื่อสารมวลชนจึงควรอยู่ในกิจกรรมการสอนของคณะมนุษยศาสตร์ได้ และได้ยกฐานะจาก สาขาวิชา เป็น ภาควิชาสื่อสารมวลชน ในปี พ.ศ. 2511 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในฐานะสถาบันการศึกษาแห่งแรกที่เปิดสอนในสาขาสื่อกระจายเสียง และได้เปิดสอนแขนงวิชาการโฆษณาขึ้นในปี พ.ศ. 2515 พร้อมกับแขนงวิชาภาพยนตร์และวารสารศาสตร์ นับเป็นการขยายการศึกษาในสาขาการโฆษณาออกสู่สถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาคเป็นครั้งแรกในประเทศไทย

- ในปี พ.ศ. 2514 สุรัตน์ โอสถานุเคราะห์ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นในการผลิตนักประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองต่อภาคธุรกิจ จึงได้เปิดสอนวิชาการโฆษณาในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ แผนกวิชาสื่อสารมวลชน วิทยาลัยกรุงเทพ (ปัจจุบัน คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งแรกที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์ แต่ยังคงสถานภาพเป็นเพียงหนึ่งรายวิชาในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ ในแผนกวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ม.ป.ป. อ้างถึงใน เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547) สะท้อนให้เห็นว่า การศึกษาด้านการโฆษณานั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลาย หรือได้รับการยอมรับจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในยุคนั้นมากนัก แต่ในช่วงปลายของยุคนี้ อุตสาหกรรมโฆษณามีการพัฒนาเติบโตขึ้น อย่างรวดเร็ว

- นอกจากนี้ ยังพบการเรียนรู้การสอนเกี่ยวกับวิชาเกี่ยวกับการโฆษณาในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี โดยคณาจารย์ของคณะฯ ได้ให้สัมภาษณ์สอดคล้องกันว่า หลังจากที่แผนกการบัญชีและพาณิชยศาสตร์ได้รับการยกฐานะให้เป็นคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ในปี พ.ศ. 2486 มีการกล่าวถึงการสอนเกี่ยวกับการโฆษณาในช่วง พ.ศ. 2500-2510 หลังจากนั้น ภาพรวมของการเรียนการสอนด้านการโฆษณาเป็นไปในลักษณะของการอารัมภบทในฐานะ P ตัวที่ 4 คือ promotion แทรกในวิชา *หลักการตลาด (principles of marketing)* ตามแนวทางของตำราต่างประเทศ ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุคที่ประเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสื่อมวลชน เนื้อหาด้านการโฆษณาก็ถูกออกแบบมาเป็นรายวิชาชื่อ *กลยุทธ์การรณรงค์โฆษณา (advertising campaign strategy)* เป็นการสอนในลักษณะที่ว่า “การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อให้เจ้าของแบรนด์/สินค้าหรือนักการตลาดเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเองและการบริหารงานด้านการโฆษณา และเครื่องมือการสื่อสารประเภท below the line แต่อย่างไรก็ตาม คณะฯ ไม่สามารถที่จะเปิดสอนในวิชาที่เป็นโฆษณาเชิงลึกเพราะอาจไปทับซ้อนกับวิชาในคณะนิเทศศาสตร์ได้” เช่นเดียวกับ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ได้มีการจัดการเรียนการสอนด้านการโฆษณาภายใต้สาขาวิชาการตลาด (ปัจจุบัน คือ ภาควิชาการตลาด) เริ่มเปิดดำเนินการ ในปี พ.ศ. 2511 โดยมีสถานภาพเป็นเพียง 1 รายวิชา คือ วิชา *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย* เป็นวิชาบังคับของสาขาวิชาการตลาด ต่อมาในปี พ.ศ. 2513 ได้มีการบรรจุรายวิชา *พฤติกรรมผู้บริโภค* เข้าไว้ในหลักสูตรเพิ่มเติม

- นอกจากนี้ ยังมี การเปิดสอนวิชาด้านการโฆษณาในสถาบันสังกัดกรมอาชีวศึกษา เนื่องจากคณะรัฐบาลภายใต้การนำของ จอมพลถนอม กิตติขจร ได้สนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาการศึกษาของกรมอาชีวศึกษาเพื่อสร้างอาชีพให้กับประชาชน และรัฐบาลได้รับเงินอุดหนุนจากองค์กรในหลากหลายประเทศ ทำให้เกิดการส่งเสริมการศึกษาในสาขาวิชาต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการศึกษาด้านการโฆษณาในสถาบันสังกัดกรมอาชีวศึกษา เช่น Wayne State University มหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ทุนการศึกษากับกรมอาชีวศึกษาหลายทุน วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพเป็นวิทยาลัยขนาดใหญ่ สังกัดกรม

อาชีวศึกษาในขณะนั้น ได้รับการสนับสนุนให้เปิดสอนวิชาเอกการขาย (distributive education) ขึ้นในประเทศไทย และกำหนดให้มี 3 รายวิชา คือ วิชา การตลาด (marketing) วิชา เทคนิคการขาย (salesmanship) และวิชา การโฆษณา (advertising) ขึ้นเป็นที่แรกในประเทศไทย ลัดดา สุขพานิช ได้เดินทางไปศึกษาด้านการโฆษณาที่ Boston University ในระดับ advance graduate และกลับมาสอนด้านการโฆษณารวม 3 รายวิชา ได้แก่ หลักการโฆษณา (principles of advertising) สื่อโฆษณา (advertising media) และ การออกแบบโฆษณา (advertising design) จึงอาจกล่าวได้ว่า วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพเป็นสถาบันสังกัดกรมอาชีวศึกษาแห่งแรกในประเทศไทยที่เปิดสอนในวิชาเอกการขายและวิชาการศึกษา และ เป็นสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการบุกเบิกการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย ลัดดา สุขพานิช ได้เขียนตำราด้านการโฆษณาเล่มแรกขึ้นในประเทศไทย ชื่อว่า หลักการโฆษณา โดยเรียบเรียงมาจากตำราต่างประเทศชื่อว่า principles of advertising ที่เคยใช้เมื่อศึกษาที่สหรัฐอเมริกา ในระยะเริ่มแรก วิชาการศึกษาไม่ค่อยได้รับความนิยมเหมือนการเรียนการสอนด้านบัญชี ในช่วง พ.ศ. 2510 ยังไม่มีผู้ใดที่เรียนด้านการโฆษณาอย่างจริงจัง หลังจากการให้ทุนการศึกษาของ Wayne State University สิ้นสุดลงแล้ว กรมอาชีวศึกษาก็ละเลยการศึกษาในสาขาวิชาการโฆษณา และสาขาบริหารธุรกิจ เพราะคิดว่าเท่าที่ดำเนินการอยู่ก็เป็นเพียงพอแล้ว

- ต่อมา แผนกการขาย วิทยาลัยพณิชยการพระนคร (ปัจจุบัน คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร) วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี และวิทยาลัยพณิชยการเซตุน ได้นำกลับวิชาเกี่ยวกับการโฆษณากลับมาสอน โดยวิทยาลัยพณิชยการพระนคร ภายใต้การผลักดันของ ธรรมบุญ อัครพานิช ส่งผลให้แผนกการโฆษณาถูกแยกออกมาจากแผนกการขายอย่างเป็นทางการ และยัง ก่อกำเนิดหลักสูตรในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ด้านการโฆษณาอย่างสมบูรณ์ เป็นหลักสูตรแรกในประเทศไทย โดยมีต้นแบบมาจาก University of Richmond ของประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาเน้นการสอนทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาชีพด้านการโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ มาสอนในรายวิชาปฏิบัติ การมีนักวิชาชีพด้านการโฆษณามาสอนยังเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับผู้สอนอีกด้วย เพราะในสมัยนั้น ยังไม่มีสถาบันใด ๆ ที่เปิดสอนด้านการโฆษณาโดยตรง แม้แต่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ยังไม่มีการเปิดสอนหลักสูตรดังกล่าว

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในยุคเริ่มแรกนั้นล้วนประสบปัญหา การขาดแคลนอาจารย์ผู้สอนในด้านวิชาการหนังสือพิมพ์และด้านการโฆษณา เนื้อหาการเรียนการสอนส่วนใหญ่จะเป็นไปตามแนวทางของต่างประเทศ โดยเน้นในภาคทฤษฎีมากกว่าปฏิบัติ แต่หลักสูตรส่วนใหญ่ก็มีแนวคิดในการส่งนิสิตไปฝึกงาน แต่ปัญหาที่ประสบ คือ สถานที่ฝึกงานมีจำกัด และข้อมูลทางการตลาดเป็นข้อมูลที่เป็นความลับจึงทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่ประสงค์ที่จะรับนิสิตเข้าฝึกงาน

สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพรรณ เสนารักษ์ (2547) ที่สรุปว่า พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในยุคที่ 1 เป็นยุคของการก่อร่างสร้างตัวนี้ มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไปแต่ค่อนข้างช้าเพราะใช้เวลาถึง 28 ปี กว่าที่จะมีการเปลี่ยนแปลงสถานภาพจากการเป็นเพียงเนื้อหาสาระที่แทรกอยู่ตามรายวิชา จนมาเป็นรายวิชา จนมาเป็นหลักสูตร สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยมีพัฒนาการล่าช้า อาจเป็นเพราะการไม่สามารถหาข้อสรุปได้ว่า ศาสตร์ด้านการโฆษณาควรอยู่ภายใต้วารสารศาสตร์หรือพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ในขณะที่ต่างประเทศ ศาสตร์ด้านการโฆษณาใน

ต่างประเทศส่วนใหญ่กำเนิดจากหลักสูตรวารสารศาสตร์เพราะจะต้องมีการหาโฆษณาในการทำหนังสือพิมพ์ ดังนั้น วิชาการโฆษณาก็เกิดขึ้นมาภายใต้การเรียนการสอนด้านวารสารศาสตร์เช่นเดียวกับสาขาการประชาสัมพันธ์ ขณะที่บางมหาวิทยาลัยที่มีได้เปิดสอนด้านวารสารศาสตร์แต่เน้นเรื่องของการสื่อสารแทนก็จะเปิดสอนสาขาวิชาการโฆษณาเช่นเดียวกัน ดังนั้น ปรัชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาในยุคก่อร่างสร้างตัวนี้จะมุ่งเน้นผลิตบัณฑิตที่มีความรอบรู้ทั้งทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติ อันที่จะสามารถออกไปประกอบอาชีพด้านการสื่อสาร (พนา ทงมือาคม อ้างถึงใน เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547)

ต่อมา ในระหว่าง พ.ศ. 2519–2530 นั้น อาจกล่าวได้ว่า เป็นยุคก้าวกระโดดของศาสตร์ด้านการโฆษณา ได้กำเนิดหลักสูตรด้านการโฆษณาในระดับปริญญาตรีเป็นหลักสูตรแรกในประเทศไทย จากนั้น การศึกษาด้านการโฆษณาก็เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพัฒนาการของการศึกษาในสาขาดังกล่าว เช่น นโยบายการศึกษาแห่งชาตินับตั้งแต่แผนพัฒนาการศึกษาฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520–2524) แผนพัฒนาการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของไทยได้ถูกบรรจุให้อยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยรัฐบาลได้วางกรอบในการดำเนินการเพื่อพัฒนาระบบอุดมศึกษาให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประเทศเพื่อให้มีการปรับตัว สามารถชี้นำ และพัฒนาประเทศไปสู่ทิศทางอันพึงประสงค์ สอดคล้องกับความผันผวนของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม (เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547)

ในส่วนของวงการวิชาชีพโฆษณาระหว่าง พ.ศ. 2516–2518 เป็นยุคที่สรรพลี วิริยศิริ ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย จะพบว่า คนในวงการโฆษณาไม่สนใจสมาคมเท่าใดจนในปี พ.ศ. 2519 สมาน บินมูอิน นายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยคนแรกที่มาจากวงการบริษัทตัวแทนโฆษณารวบรวมสมาชิกจากบริษัทตัวแทนโฆษณาได้จำนวนมากอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ทำให้นักโฆษณาเหล่านี้ได้มาเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสมาคมให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น สมาคมฯ ได้มีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่เปิดสอนด้านการโฆษณา เพราะตระหนักว่า ผู้ที่จะประกอบวิชาชีพด้านการโฆษณาควรได้รับการศึกษาจากบุคลากรผู้มีประสบการณ์ด้านการโฆษณาอย่างแท้จริง มีการส่งสมาชิกของสมาคมฯ เข้าไปช่วยถ่ายทอดความรู้ให้กับนิสิตนักศึกษาตามสถาบันการศึกษา ในปี พ.ศ. 2519 สมาคมฯ ได้เปิดสอนหลักสูตรสำหรับนักโฆษณารุ่นใหม่ 3 หลักสูตร คือ New A.E., New Creative และ New Media ให้กับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาด้านการโฆษณา โดยให้อาจารย์ช่วยคัดเลือกนิสิตนักศึกษาที่มีคุณสมบัติเหมาะสมให้มีสิทธิ์ได้เข้าเรียนในหลักสูตรฯ ประมาณ 50 คน และเมื่อจบหลักสูตรก็จะได้เข้าทำงานทันที ในยุคนั้นหลักสูตรดังกล่าวจึงมีชื่อเสียงโด่งดังมาก

เพื่อยกระดับมาตรฐานการโฆษณาในประเทศไทยให้สูงขึ้น ในปี พ.ศ. 2519 คณะอาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี นำโดย ฉวีวรรณ เจริญทวีทรัพย์ อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี และบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้จัดการประกวด TACT Awards (Top Advertising Contest of Thailand Awards) และนำผลงานจากการประกวดมาลงตีพิมพ์ในวารสารดังกล่าว โดยในการจัดประกวดครั้งแรก บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจมากนักเพราะเป็นผู้นำในวงการโฆษณาอยู่แล้ว ขณะที่ บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เพิ่งเปิดใหม่มองเห็นว่าเป็นโอกาสอันดีที่จะได้นำเสนอผลงานของตน จึงมีเพียงแค่ 3 บริษัท เข้า

ร่วม แต่ในปีถัดมา บริษัทตัวแทนโฆษณาได้ส่งโฆษณาเข้าประกวดกันมากขึ้น ทำให้ TACT Awards เป็นการประกวดที่มีชื่อเสียง ภาคธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น มีตราสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากขึ้น อุตสาหกรรมการโฆษณามีการพัฒนาขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว สมัยก่อนไม่มีการลงข่าวหรือบทความเกี่ยวกับการโฆษณาหรือการตลาดทางหนังสือพิมพ์ เมื่อภายหลังการเกิดขึ้นของ TACT Awards จึงเกิดการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง เหตุการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้การศึกษาด้านการโฆษณาเติบโตขึ้นตามไปด้วย

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2530) ได้รวบรวมรายวิชาด้านการโฆษณาตั้งแต่แรกเริ่มที่มีการเปิดสอนในปี พ.ศ. 2491 - 2527 สะท้อนถึงพัฒนาการของศาสตร์ด้านการโฆษณาในระดับอุดมศึกษา และพบว่าตลอดระยะเวลา 37 ปี นั้น ได้มีการเปิดสอนในรายวิชาเกี่ยวกับการโฆษณานั้นถึง 42 วิชา ตั้งแต่ การถ่ายภาพโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการโฆษณาชวนเชื่อ การโฆษณาเบื้องต้น/หลักการโฆษณา ธุรกิจการโฆษณา การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค การเขียนบทโฆษณา/การเขียนข้อความโฆษณา การวางแผนสื่อโฆษณา/สื่อการโฆษณา/การจัดซื้อสื่อเพื่อการโฆษณา การวิจัยการโฆษณา การโฆษณาและสังคม การเขียนบทโฆษณาชั้นสูง การวางแผนการรณรงค์เพื่อการโฆษณา/การรณรงค์โฆษณา การจัดการโฆษณา/การบริหารกิจการโฆษณา/การบริหารงานโฆษณา หลักการสื่อสารการตลาด นิเทศศิลป์เพื่อการโฆษณา การออกแบบโฆษณา/ศิลป์และการออกแบบโฆษณา เทคนิคการผลิตงานโฆษณา การโฆษณาชั้นสูง/การสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นสูง การสร้างงานโฆษณา/การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา/กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา สัมมนาโฆษณา การโฆษณากับมวลชน การจัดการให้บริการลูกค้า การโฆษณากับรัฐบาล การโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีก/การโฆษณาการค้าปลีก ปัญหาการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การฝึกงานโฆษณา และการใช้ภาษาในการโฆษณาเบื้องต้น

นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงในหลักสูตรด้านอื่น ๆ อีก ไม่ว่าจะเป็นการระบุดมมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของหลักสูตรให้ครอบคลุมวิชาชีพด้านการโฆษณาอย่างเฉพาะเจาะจง การเพิ่มเติมชั่วโมงการปฏิบัติงานให้มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงแนวสังเขปลักษณะวิชาหรือคำอธิบายรายวิชาให้ครอบคลุมกว้างขวางในแง่มุมต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อแสดงว่า หลักสูตรมุ่งเน้นสร้างผู้เรียนให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการโฆษณาอย่างเฉพาะเจาะจงแตกต่างจากยุคก่อน สิ่งเหล่านี้ต่างสะท้อนให้เห็นว่า การศึกษาด้านการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในลักษณะก้าวกระโดดอย่างแท้จริงในยุคถัดมา (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2530)

บทที่ 5

สภาพการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

ในบทที่ 2-4 เป็นการปูพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และ เทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการโฆษณาในประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาสภาพการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาหลังสงครามโลกครั้งที่สองสงบ เพราะเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจและบ้านเมืองของไทยกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง การโฆษณาที่แต่เดิมที่เคยมีแต่สิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ และอยู่ในมือของคนไทยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เพราะมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการกำเนิดของสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ในสังคมไทย การเพิ่มขึ้นของบริษัทต่างชาติที่มามาลงทุนในประเทศไทย และการเข้ามาของบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบสมัยใหม่ ต่างส่งผลกระทบต่อพัฒนาการการโฆษณาในประเทศไทย โดยในบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการเขียนอธิบายออกเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองก่อนที่จะมีสื่อโทรทัศน์เข้ามา ช่วงหลังจากที่สื่อโทรทัศน์เข้ามาในระยะแรก และช่วงหลังจากสื่อโทรทัศน์เจริญรุ่งเรือง เพราะในแต่ละช่วงเวลามีการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ส่งผลต่อพัฒนาการรูปแบบการทำงานด้านการโฆษณาในประเทศไทย

ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองก่อนสื่อโทรทัศน์เข้ามา (ระหว่าง พ.ศ. 2488-2498)

สภาพเศรษฐกิจและสังคมในหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

ในหนังสือเรื่อง สหพันธ์ โตแล้วแตก และแตกแล้วโต สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล (2552, หน้า 29-30) ได้สัมภาษณ์เทียม โชควัฒนา ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารในเครือสหพันธ์ได้บรรยายสภาพการณ์ของเมืองไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สองว่า หลังจากที่ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง เมื่อ พ.ศ. 2475 อำนาจการตัดสินใจเปลี่ยนมือจากราชสำนักและข้าราชการมาอยู่ในการบริหารงานของคณะราษฎร แม้จะไม่มีประกาศต่อต้านโดยตรงกับชาวต่างชาติ แต่ก็มี การไม่ต่ออายุสัมปทานป่าไม้เหมืองแร่ จนหลังสงครามโลกครั้งที่สองยุติลง สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มฟื้นตัว ตลาดเริ่มขยายตัวตาม บริษัทต่างชาติที่เป็นของชาติสัมพันธมิตรทั้งหมด และเคยถูกรัฐบาลสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี (ที่สนับสนุนฝ่ายอักษะ) ได้ไปยึดทรัพย์สินบางบริษัทจนต้องปิดตัวลง บริษัทเหล่านี้ได้กลับมาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอีกครั้ง แม้ว่าดุลทางการเมืองของโลกจะเปลี่ยนไปจากอำนาจที่เคยอยู่ในมือของประเทศในยุโรปโดยมีประเทศอังกฤษเป็นผู้นำกลับกลายมาอยู่ในอำนาจของประเทศสหรัฐอเมริกาแทน

แต่เดิมนั้น บริษัทต่างชาติส่วนใหญ่เข้ามาเปิดกิจการการค้าในฐานะบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้า นำเข้าอุปโภคบริโภค เช่น บริษัท ลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) เมื่อ พ.ศ. 2475 ได้ใช้ชื่อว่า บริษัท สยามอินดัสตรี ได้ผลิตสบู่ออกมาขาย แต่เมื่อโดนยึดกิจการ ใน พ.ศ. 2497 บริษัทฯ จึงได้กลับมาลงทุนใหม่ด้วยการนำเข้าสินค้าประเภทผงซักฟอก และก่อตั้งโรงงานผลิตผงซักฟอกใน พ.ศ. 2502 หรือ บริษัท

คอลเกต ปาล์มโอลีฟ ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2501 และเป็นบริษัทแรกที่ตั้งโรงงานผลิตผงซักฟอก นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น บริษัท หลุยส์ ตี. เลียวโนเวนส์ ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน แต่เพิ่งจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด เมื่อ พ.ศ. 2518 หรือ บริษัท ดีทแฮล์ม ที่เปิดกิจการตั้งแต่ พ.ศ. 2499 บริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ที่ตรอกโรงภาษี บางรัก จัดเป็นเขตเศรษฐกิจที่เจริญในยุคนั้น

นอกจากนี้ กลุ่มพ่อค้าชาวจีนก็นับว่ามีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจยุคนั้น โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ เจ้าภาษีนายอากรที่ได้รับสิทธิผูกขาดในกิจการโรงฝิ่น การพนัน และสุรา แล้วนำเงินไปลงทุนในกิจการอื่น ๆ เช่น โรงสีข้าว กลุ่มที่สอง คือ พ่อค้าที่ทำการค้าภายในและการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทการค้ายุโรปที่ต้องพึ่งพาชาวจีนในการช่วยกระจายสินค้านำเข้า หรือส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้บริโภคชาวไทย นอกจากนี้ กลุ่มชาวจีนยังไปนำสินค้าจากประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้าวเถาสิงคโปร์ ส่องกง ญี่ปุ่น และอื่น ๆ มาขายในประเทศไทยอีกด้วย

เมื่อ พ.ศ. 2493 สถานการณ์การเมืองในประเทศไทยเริ่มมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ภายในระยะเวลาไม่กี่ปี (ระหว่าง พ.ศ. 2488-2491) มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลถึง 9 คณะ มีเพียงรัฐบาลของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ที่เข้ามาบริหารประเทศ เมื่อวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2491 และสามารถอยู่ได้ยาวนานกว่าคณะอื่น ๆ แต่ก็ยังประสบปัญหาการต่อต้านอย่างหนักและบ่อยครั้ง อีกทั้งยังมีความพยายามที่จะก่อกบฏถึง 7 ครั้ง ในยุคนั้น รัฐบาลได้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายต่างประเทศ โดยให้ความร่วมมือกับประเทศสหรัฐอเมริกาในยุทธศาสตร์สงครามเย็นเพื่อต่อต้านการขยายตัวของลัทธิคอมมิวนิสต์จากประเทศจีน ด้วยการส่งกองกำลังอาสาสมัครทหารไทยไปร่วมรบที่ประเทศเกาหลีใต้กับฝ่ายกองกำลังสหประชาชาติ พันธมิตรที่นำโดยประเทศสหรัฐอเมริกา (ในขณะนั้น ประเทศเกาหลีเหนืออยู่ฝ่ายคอมมิวนิสต์โดยมีประเทศจีนและประเทศรัสเซียเป็นแกนนำ) การกระทำดังกล่าวของรัฐบาลไทยได้รับเสียงคัดค้านและโจมตีอย่างรุนแรงจากหนังสือพิมพ์

จนเมื่อ พ.ศ. 2500 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ทำการรัฐประหาร จอมพล ป. พิบูลสงคราม และขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรีแทน จึงได้นำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาใช้ และได้มีการจัดตั้งสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติขึ้นมา พร้อมส่งเสริมการลงทุนภาคเอกชนด้วยการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพื่อให้เกิดการผลิตในประเทศทดแทนการนำเข้าสินค้า โดยได้มีการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่จะประกอบการอุตสาหกรรมและเก็บภาษีสินค้าสำเร็จรูปที่นำเข้าในอัตราสูง ส่งผลให้บริษัทการค้าของชาวตะวันตกต่างเริ่มปรับแนวทางการทำธุรกิจมาผลิตสินค้าแทนการนำเข้าสินค้ามาจัดจำหน่าย เช่น บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ และบริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ และอื่น ๆ รวมถึงร้านค้าขนาดใหญ่ก็ต้องมาลงทุนการผลิตสินค้าเช่นเดียวกัน เช่น ร้านสหเชิงหวด ไคเซ็ง โฉงฮะ และกิมจิวเซ็ง ขณะที่ร้านค้ารายย่อยต้องเลิกกิจการไป (สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล, 2552, หน้า 30-33; ศิริวรรณ กุลวงษ์พาณิชย์, 2543) ข้อความข้างต้นมีความสอดคล้องกับข้อเขียนของมานิต รัตนสุวรรณ นักโฆษณาและนักการตลาดชื่อดังที่ได้เล่าความหลังเกี่ยวกับสภาพสังคม และการทำการตลาดและการโฆษณาในเมืองไทยยุคก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่สอง (มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2555)

แม้บ้านเมืองจะเริ่มมีการพัฒนา มีถนนหนทางแบบตะวันตก แต่ก็ยังไม่มีรถยนต์ มีแต่รถเทียม ม้ากับรถลาก จนในสมัยรัชกาลที่ 5 จึงเริ่มมีรถยนต์คันแรกเข้ามาในเมืองไทย เริ่มมีรถไฟ และ รถมรางไฟฟ้า เป็นยุคบ้านเมืองก้าวหน้าสู่อารยธรรมตะวันตกแบบเต็มตัว ในปี พ.ศ. 2399 บริษัท การตลาดที่บริษัทแรกที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทย คือ บริษัท บอร์เนียว (อังกฤษ) ได้เข้ามาเปิด สาขาในประเทศไทย (ยังดำเนินธุรกิจต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยได้เปลี่ยนชื่อเป็น อินซ์เคป) ในช่วง แรกดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนประกันภัยของบริษัท ลอยด์แห่งลอนดอน และประกอบธุรกิจโรงสี ข้าว ป่าไม้ ต่อมา ในปี พ.ศ. 2489 ได้ขยายธุรกิจด้านบริการและการผลิต โดยเป็นตัวแทนสาย การบิน BOAC (British Airways) ดำเนินธุรกิจเดินรถ หล่อดอกยาง สร้างโรงงาน และถือหุ้นใน กิจการอื่น ๆ

ต่อมา ได้มีบริษัทต่างชาติเริ่มเข้ามาทำการค้าในประเทศไทย บริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทเทรดดิ้ง (Trading) ดำเนินธุรกิจด้วยการนำสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศเข้ามาจัดจำหน่ายในเมืองไทย เช่น บริษัท ปีกิริม (2421) บริษัท เบอรัลยูคเกอร์ (2425) บริษัท อีสท์เอเชียติก (2427) บริษัท ซิงเกอร์ (2432) บริษัท เนสท์เล่ (2436) และบริษัท เซลล์ (2435) ขณะนั้นมีธุรกิจบริการ โดยตรงเพียงรายเดียว คือ โรงแรมโอเรียนเต็ล (2313) เป็นโรงแรมทันสมัยระดับโลก ในยุคแรก เจ้าของกิจการเป็นชาวเดนมาร์ก

ส่วนบริษัทการตลาดของคนไทยในยุคนั้น คือ บริษัท โอสดสภา (เต็กเฮงหยู) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2442 นับเป็นบริษัทที่ทันสมัยของคนไทยแห่งแรกในสมัยรัชกาลที่ 6 เป็นผู้นำตลาดสินค้ายา ต่าง ๆ เช่น ยาทัมใจ ยาฤกษ์ฉกฉก (ตรากิเลน) เป็นต้น หลังจากนั้นก็มี บริษัท เทพนครพานิช (2445) บริษัท เขวราช (2454) บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย (2456) บริษัท ล็อกชเลย์ (2470) บริษัท โอลิมเปียไทย (2476) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ (2476) บริษัท สหพัฒน์พิบูล (2485) ห้างเซ็นทรัล (2490) ฯลฯ หลายบริษัทเป็นผู้ผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายเอง เช่น บริษัท เขวราช บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ แต่หลายบริษัทก็เป็นเพียงตัวแทนจำหน่ายสินค้า จากต่างประเทศ เช่น บริษัท เทพนครพานิช บริษัท สหพัฒน์พิบูล และห้างเซ็นทรัล

บริษัทที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ได้ดำเนินธุรกิจตามวิธีการในยุคสมัยนั้น ถ้าเป็นบริษัทจากต่างประเทศ หรือเป็นตัวแทนสินค้าจากต่างประเทศก็ทำหน้าที่ซื้อขายสินค้าไปโดยไม่ได้มีการทำการตลาดอย่าง จริงจังแบบปัจจุบัน หรือแม้กระทั่งบริษัทผู้ผลิตในเมืองไทย เช่น ปูนซีเมนต์ไทย ก็ใช้ร้านค้าผู้แทน จำหน่ายช่วยกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ

การทำการโฆษณาในสมัยนั้นจึงง่าย ๆ ใช้สื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามสถานีรถไฟ และตาม ถนน มีบริษัท โอสดสภา (เต็กเฮงหยู) ที่เริ่มทำการตลาดจริงจังด้วยการใช้รถหน่วยฉายหนัง กลางแปลงเพื่อเข้าถึงคนในหมู่บ้านต่าง ๆ อย่างจริงจัง หรือการโฆษณาผ่านเรือเมล์ ต่อมาจึงมี บริษัทขยายยาเริ่มเลียนแบบการทำตลาดแบบกันมากขึ้น เมื่อมีการก่อตั้งสถานีวิทยุขึ้นเป็นแห่งแรก

บริษัทโอสถสภาเป็นผู้ริเริ่มในการใช้วิทยุเป็นแห่งแรก ทำให้ต่อมาสื่อวิทยุก็กลายเป็นสื่อโฆษณา ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายยิ่งกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ จนเมื่อปี พ.ศ. 2498 มีสถานีโทรทัศน์ ช่อง 4 บางขุนพรหมขึ้นมา ทุกบริษัทโดยเฉพาะบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำ สินค้าเข้าจากต่างประเทศก็มีการใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณา จนทำให้บริษัทของคนไทยเริ่มเห็น ความสำคัญจึงทำตาม ส่งผลให้การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน โดยสรุป การตลาดในยุคก่อนปี พ.ศ. 2500 เป็นการโฆษณาที่เน้นทางด้านสินค้าและการผลิต สินค้าใหม่ ๆ ตามแต่ความคิดของผู้ผลิต ใช้การโฆษณาและสร้างระบบการจัดจำหน่ายกระจาย สินค้าให้ทั่วประเทศ สินค้ายังไม่สามารถผลิตได้ปริมาณที่มากพอกับความต้องการตลาด ทำให้ ลูกค้าต้องรอคิวสินค้าในบางช่วง การโฆษณาจึงไม่สำคัญมากนักในยุคนี้

(มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2555, หน้า 25-27)

จึงอาจสรุปได้ว่า หลังจากสงครามโลกครั้งที่สองยุติลง ระบบการค้าขายในประเทศไทยก็เริ่มกลับ ฟื้นตัวและขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็ว บรรดาบริษัทต่างชาติทั้งหลายที่เคยปิดกิจการไปในช่วงสงครามก็ กลับมาเปิดกันใหม่อีกครั้ง รวมไปถึงบริษัทต่างชาติใหม่ ๆ (บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะ อุปโภคบริโภค) ก็พากันหลั่งไหลเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย ส่งผลทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agencies) เข้ามาเปิดธุรกิจเพื่อรองรับการผลิตงานโฆษณาให้กับบริษัทเหล่านั้น

สภาพการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง

ความหมายของการโฆษณา คือ การส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนโดยจะต้องมีการระบุผู้สนับสนุน (sponsors) และมีการเสียค่าใช้จ่าย จากบท ที่ 2-5 สะท้อนให้เห็นได้ว่า การโฆษณาในยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่สองนั้น สื่อมวลชนที่เจ้าของสินค้า หรือบริการนิยมใช้เพื่อการโฆษณาเป็นหลัก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ เพราะมีจำนวนหัว ที่หลากหลาย มีราคาถูก และเข้าถึงประชาชนทั่วไปได้ง่าย นอกจากนั้นยังมีสื่อประเภทอื่น ๆ อีก เช่น นิตยสาร ภาพยนตร์ ใบบิด หรือ ใบบลิ้ว เป็นต้น สินค้าที่มีโฆษณาในสื่อมวลชนมักจะเป็นสินค้าที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน และมีจำนวนชิ้นงานโฆษณาเพิ่มมากขึ้นและเป็นสินค้าผลิตในประเทศไทย

ในยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่สองนั้น ยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบสมัยใหม่ (modern advertising agency) ในรูปแบบที่ต่างประเทศใช้กัน โดยจะมีโครงสร้างบริษัท และตำแหน่งงานที่ชัดเจน ส่วนใหญ่เจ้าของสื่อ และ/หรือเจ้าของโรงพิมพ์ (เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ภาพยนตร์ และอื่น ๆ) จะทำหน้าที่รับผิดชอบและผลิตชิ้นงานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการโดยตรง โดยลูกค้าจะให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนเอง จากนั้นบุคลากรในสื่อสิ่งพิมพ์ก็จะคิดงานโฆษณาให้ทั้งข้อความ และ/หรือภาพประกอบ (ในกรณีที่เจ้าของสินค้าหรือบริการประสงค์จะคิดงานหรือข้อความเองก็สามารถ แจ้งได้) รูปแบบและเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาสั้นๆ ยังคงได้รับอิทธิพลจากสื่อตะวันตก ไม่ว่าจะเป็น การเลือกใช้ตัวอักษร การแปลข้อความจากข้อความภาษาอังกฤษ สไตลกราวดภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สื่อหนังสือพิมพ์นั้นเคยมีรากฐานการพัฒนามาจากชาวตะวันตกที่มาทำหนังสือพิมพ์ให้กับคนไทยในสมัย

รัตนโกสินทร์ตอนต้น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของอาจารย์ที่มีบทบาทในการร่างหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา ในยุคเริ่มแรก กล่าวไว้ว่า

ก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง โฆษณาไม่มีลักษณะเป็นเอเยนซีใด ๆ เพราะยังไม่มีสื่อโทรทัศน์ ยังคง ลุ่ม ๆ ดอน ๆ สื่อวิทยุก็เพิ่งเริ่มมีเมื่อ พ.ศ. 2470 กว่า ๆ นั้น สื่อวิทยุในยุคแรก ๆ ไม่มีโฆษณา ทำแบบวิทยุสาธารณะ เพราะคนไทยยังคงจนอยู่ เครื่องรับสัญญาณวิทยุก็หาซื้อยาก มีราคาแพง สถานีก็มีให้ฟังน้อย และยังมีการเก็บค่าเครื่องรับ (ในช่วงทดลอง) ดังนั้น จึงไม่มีโฆษณา คนฟัง ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้านายและข้าราชการชั้นสูงเป็นส่วนใหญ่ ส่วนหนังสือพิมพ์ก็ทำโฆษณาตัวเอง พวกนักหนังสือพิมพ์ก็เขียนโฆษณาเอง ใช้ช่างทำกันเอง ไม่มีการควบคุมโดยใคร

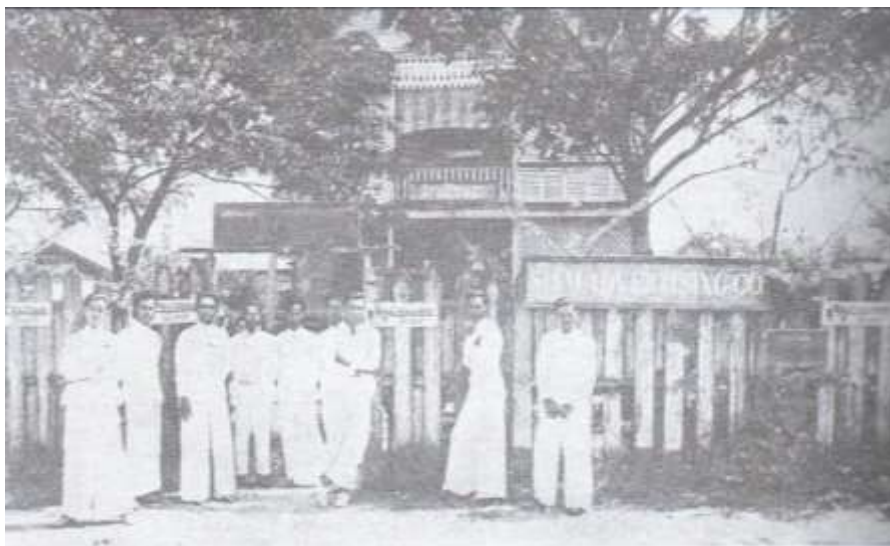
(นักวิชาการ 1, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2564)

จากการค้นคว้าเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งแรกในประเทศไทย พบว่า เอกสารส่วนใหญ่มักจะกล่าวถึง บริษัท สยามแอดเวอร์ไทซิง (Siam Advertising) ว่าเป็นบริษัท ตัวแทนโฆษณาแห่งแรกในประเทศไทย ได้มีการก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2467 โดย พลเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ต่อมา จึงได้มีบริษัทตัวแทนโฆษณาเพิ่มขึ้นอีก 2 แห่ง คือ สำนักงาน ประกาศ ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2485 บริหารงานโดยพระองค์เจ้าหญิงมยุรฉัตร พระธิดาของ พลเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน และพระสวามี คือ หม่อมเจ้าโสภณการไถย สวัสดิวัตน์ รับทำโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงในยุคนั้น เช่น ห้างชายยา บี.แอล. ฮั่ว และ สบู่ออม ลักส์ และเมื่อ พ.ศ. 2486 ได้มีบริษัท โกร๊กแอดเวอร์ไทซิง (Groake Advertising) บริหารงานโดย มิสเตอร์โกร๊ก ชาวอเมริกัน ที่รับจ้างทำโฆษณาให้แก่ห้างร้านทั่วไป (วิลลา วิลัยทอง, 2552)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้พบข้อมูลเอกสารหลักฐานที่มีความขัดแย้งในเรื่องความเป็นเจ้าของบริษัท สยามแอดเวอร์ไทซิง (Siam Advertising) โดยในหนังสือของ เอนก นาวิกมูล เรื่อง วัง วัด ตลาด ร้าน ได้ แสดงข้อมูลในหนังสือที่ระลึกในงานศพของนายดาบชื่น ศาตะมาน ที่ตีพิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2477 โดยข้อความ ระบุว่า ผลงานของนายดาบชื่น คือ การเป็นเจ้าของสยามโฆษณาบริษัท (Siam Advertising Co.) ตั้งอยู่ที่ ถนนรองเมือง รับทำโฆษณาต่าง ๆ มาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 ในปลายสมัยรัชกาลที่ 5 จนถึง พ.ศ. 2477 (ดัง ภาพที่ 5-6)

บริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิงได้มีเครื่องมือเครื่องมือในการทำบล็อก ทำแม่พิมพ์ สกรีนสอดสืออย่าง ทันสมัย และผลงานโดดเด่นของสยามโฆษณาบริษัทในยุคนั้น ได้แก่ การรับ ทำโฆษณาทั้งในและนอก ประเทศ โฆษณานบนฉากละคร โฆษณาตามเสาโทรเลขทั่วพระนคร โฆษณาในสถานีกรมรถไฟหลวงทั่วพระราชอาณาจักร ห้างร้านใหญ่ที่จ้างสยามโฆษณาเป็นประจำ ได้แก่ ห้างนายเลิศที่ทำการเดินเรือเดินรถ ห้างวินด์เซอร์ที่ทำการเกี่ยวกับการเดินเรือระหว่างประเทศ ห้างขายนมตราหม่อมทูนหัวหรือหม่อมทูน ถึงนมบนหัว ของบริษัท เนสต์เล่ (เอนก นาวิกมูล, 2561, หน้า 347, 349) ข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้เขียน ตั้งข้อสังเกตว่า อาจจะเป็นบริษัทเดียวกันก็เป็นไปได้

ภาพที่ 5 ภาพถ่ายหน้าบ้าน โฆษณาบริษัท รongเมือง



(ที่มา: เอนก นาวิกมูล, 2561).

ภาพที่ 6 ภาพในสำนักงานสยามโฆษณาบริษัท ถนนรongเมือง



(ที่มา: เอนก นาวิกมูล, 2561).

ส่วนบริษัท โกร๊ก แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด (Groake Advertising Co., Ltd.) นั้น ได้ก่อตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2486 โดยธัญญา เศรษฐา ได้เคยให้สัมภาษณ์ไว้ในงานวิจัยของ ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ ว่าบริษัทดังกล่าวเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น (local agency) มากกว่าจะเป็นบริษัทต่างชาติ ดังบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

คนที่ก่อตั้งบริษัท โกรัก แอดเวอร์ไทซิ่ง ก็คือ นายโกรัก ซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอยู่แล้ว ครั้นเห็นว่าธุรกิจการค้าในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้น จึงคิดเปิดบริษัทโฆษณาขึ้นมา ทั้ง ๆ ที่ตัวนายโกรักเองก็ไม่ใช่คนที่ทำงานทางด้านโฆษณามาก่อนด้วยซ้ำ

(ธนัญญา เชรชฐา อ้างถึงใน ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

จากข้อมูลข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ในยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่สองนั้น ยังไม่มีการทำงานในลักษณะของบริษัทตัวแทนโฆษณาเหมือนในต่างประเทศ คนไทยที่เป็นเจ้าของโรงพิมพ์ หรือบริษัทที่รับจ้างทำโฆษณา (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ) ทำหน้าที่รับผิดชอบในการออกแบบโฆษณาและคิดข้อความ แต่ในเรื่องของการเลือกใช้ตัวอักษรและการแปลข้อความนั้น ยังคงได้รับอิทธิพลจากรูปแบบของสื่อหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ยุคครีตันโกสินทร์ตอนต้นที่มีชาวตะวันตกมาวางรากฐานการทำหนังสือพิมพ์ไว้

สภาพการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สองนั้น เป็นยุคที่ประเทศไทยมีการพัฒนาทางด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีการสื่อสาร สื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในประเทศไทยไม่น้อยกว่าหนังสือพิมพ์ คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่ทันสมัย มีทั้งภาพและเสียง สามารถดึงดูดความสนใจกับผู้ชมได้เป็นอย่างดี ทำให้นักโฆษณามักนิยมใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย อาจกล่าวได้ว่า การเข้ามาของสื่อโทรทัศน์เปลี่ยนโฉมการทำงานโฆษณาในประเทศไทย โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้แบ่งช่วงเวลาโดยพิจารณาจากการเข้ามาของสื่อโทรทัศน์ โดยแบ่งช่วงเวลาหลังสงครามโลกครั้งที่สองออกเป็น 3 ยุค ได้แก่ ยุคก่อนที่จะมีสื่อโทรทัศน์เข้ามา (ระหว่าง พ.ศ. 2488-2498) ยุคหลังจากที่สื่อโทรทัศน์เข้ามาในระยะแรก (พ.ศ. 2498-2500) และหลังจากสื่อโทรทัศน์เจริญรุ่งเรือง (พ.ศ. 2501-2520) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ยุคก่อนที่จะมีสื่อโทรทัศน์เข้ามา (ระหว่าง พ.ศ. 2488-2498)

บทความของ ม.ล. ดร.วิญญูธรรม จิรประวัติ ได้สรุปบริษัทเอเยนซีที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทย ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองและพบว่า ก่อนสงครามโลกครั้งที่สองจะยุติ (พ.ศ. 2488) มีเพียงบริษัท โกรัก แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (Groake Advertising Co., Ltd.) เปิดดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2486 และอย่างที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ว่า บริษัทดังกล่าวเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น (local agency) มากกว่าจะเป็นบริษัทต่างชาติ เมื่อสงครามโลกครั้งที่สองยุติลง จึงได้เริ่มมีบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติเข้ามาเปิดดำเนินการธุรกิจในประเทศไทยเพื่อให้บริการด้านโฆษณาให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าที่มาจากต่างประเทศ และมาดำเนินการธุรกิจการค้าในประเทศไทย (ดังปรากฏในตารางที่ 4) เช่น บริษัท แกรนด์ แอดเวอร์ไทซิ่ง (Grand Advertising) จากประเทศสหรัฐอเมริกา มาเปิดให้บริการเมื่อ พ.ศ. 2491 ตามด้วย บริษัท คาเธ่ย์ แอดเวอร์ไทซิ่ง (Cathay Advertising) บริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติจากประเทศฮ่องกงที่มาเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2496 ซึ่งต่อมาได้ ขายกิจการให้กับบริษัท เท็ดเบสท์ (Ted Bates Advertising) จำกัด เอเยนซีจากประเทศสหรัฐอเมริกาดูแลโฆษณาให้กับลูกค้า เช่น บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (Colgate-Palmolive) บริษัท วอเนอร์แลมเบิร์ต (Warner-Lambert) บริษัท วิคส์ (Vicks) และบริษัท

เชลล์ (Shell) แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในการทำงานด้านการโฆษณาในประเทศไทย (Chirapravati, 1996)

ตารางที่ 4 บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติที่มาเปิดดำเนินการในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2486-2517

ปีที่ก่อตั้ง	บริษัทตัวแทนโฆษณา	บริษัทแม่
1943 (พ.ศ. 2486)	Groake advertising	ประเทศไทย
1948 (พ.ศ. 2491)	Grand Advertising	ประเทศสหรัฐอเมริกา
1953 (พ.ศ. 2496)	Cathay Advertising (Ted Bates)	ประเทศสหรัฐอเมริกา
1963 (พ.ศ. 2506)	Chuo Senko	ประเทศญี่ปุ่น
1964 (พ.ศ. 2507)	Far East Advertising	ประเทศไทย
1965 (พ.ศ. 2508)	McCann-Erickson	ประเทศสหรัฐอเมริกา
1968 (พ.ศ. 2511)	Asia 21 (Thailand) Co., Ltd.	ประเทศญี่ปุ่น
1969 (พ.ศ. 2512)	Mayford	United Kingdom
1970 (พ.ศ. 2513)	Lintas: Bangkok	United Kingdom
1973 (พ.ศ. 2516)	CP & S Co., Ltd.	ประเทศไทย
1973 (พ.ศ. 2516)	Thai Hakuhodo	ประเทศญี่ปุ่น
1973 (พ.ศ. 2516)	Ogilvy & Mather (Thailand) Ltd.	ประเทศสหรัฐอเมริกา
1974 (พ.ศ. 2517)	Bay & Ben Ltd., Partnership	ประเทศไทย
1974 (พ.ศ. 2517)	Diethelm/Leo Burnett Ltd.	ประเทศสหรัฐอเมริกา
1974 (พ.ศ. 2517)	Dentsu (Thailand) Ltd.	ประเทศไทย

(ที่มา: Chirapravati, 1996)

มานิต รัตนสุวรรณ นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจคนแรกของประเทศไทย ได้เขียนบทความเล่าถึงสมัยที่ตนเองทำงานที่บริษัท คาเธ่ย์ แอดเวอร์ไทซิง (Cathay Advertising) เนื่องจากมานิต รัตนสุวรรณสำเร็จการศึกษาสาขาอื่น (ในยุคนั้นยังไม่มีการเรียนการสอนสาขาการโฆษณาในประเทศไทย) แต่เนื่องจากมีความสนใจอยากทำงานสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงตัดสินใจไปลองสมัครเข้าทำงานเอเยนซีโฆษณา แต่บริษัทฯ ได้รับเข้าทำงานในตำแหน่ง account executive เพราะมีความสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ มานิตเล่าว่า การทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคนั้น ชาวต่างชาติมักได้ทำงานสร้างสรรค์โฆษณา (creative work) และเป็นหัวหน้างานพนักงานคนไทย ตำแหน่งสร้างสรรค์โฆษณาคือตำแหน่งที่สำคัญ เพราะต้องคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ขณะที่พนักงานคนไทยส่วนใหญ่ได้ทำงานด้านการตลาดและงานประสานงานกับลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ การจะได้รับโอกาสดี ๆ ขึ้นอยู่กับหัวหน้างานชาวต่างชาติแต่ละบุคคล สิ่งที่มานิตทำได้ คือ การเรียนรู้การคิดงานโฆษณาแบบครูปักหลักจำ ดังจะเห็นได้จากข้อความด้านล่าง

ตำแหน่งแรกที่ได้รับ คือ A.E. ดูแลลูกค้าใหญ่มากของบริษัท คือ Shell เป็นช่วงที่ชีวิตหนักหนาสาหัส ต้องเรียนรู้งานใหม่หมดแบบที่ฝรั่งว่าจริง ๆ ต้องไปเป็นเด็กฝึกงานเดิมที่ปั้มน้ำมันเชลล์เพื่อที่จะเรียนรู้สินค้าและลูกค้า ขับรถทั่วกรุงเทพฯ เพื่อให้รู้ว่าปั้มน้ำมันอยู่ที่ไหนบ้าง โดนฝ่ายครีเอทีฟต่อว่าปฏิเสธไม่ยอมแก้งานให้เพราะไปขายลูกงานลูกค้าไม่ได้ (ทั้งที่งานดี ๆ อย่างนี้) แต่กลับกัน โดยลูกค้าสับสนและเพราะผลงานครีเอทีฟไม่ได้เรื่อง ไม่ได้ความ ต้องไปเลียแผล แอบไปอ่านหนังสือ Confession of An Advertising Man ของ David Ogilvy อ่านจบหลายเที่ยวจนจำขึ้นใจ เกิดแสงสว่างนิกในใจ ใช่ว่าอาชีพ creative นี้แหละที่ผมใฝ่ฝัน ไม่ใช่ A.E. หรอก

แต่ใครจะให้ผมทำอะไร เพราะที่นี่ คือ เอเยนซีโฆษณาที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทยในยุคนั้น (Cathay Advertising) Creative Director มีแต่ฝรั่งทั้งนั้น ได้แต่ไปนั่งตีสนิทกับ Art Director ชาวเยอรมัน เป็นฝรั่งเครางามชื่อ Manfred Winkler แอบคุยทุกวันดูวิธีการงานโฆษณา แล้วก็เห็นเขาเปิดหนังสือ Art Directors พลิกไปพลิกมาทุกวัน อ้อ เขาหาไอเดียด้วยวิธีนี้เอง

จากนั้น ผมก็เริ่มสะสมโฆษณาฝรั่งจากแมกกาซีนเก่า ๆ เห็นสวย ๆ ก็ซื้อมาแล้วตัดเก็บไว้ทีละแผ่น แล้วมานั่งอ่าน นั่งแปล ซ้อมเขียน concept โดยเลียนแบบวิธีการของฝรั่ง สะสมโฆษณาฝรั่งรวมแล้วเป็นพันชิ้น ตั้งใหญ่สูงเกือบเท่าเก้าอี้หนึ่ง แต่ก็ยังไม่ได้มีโอกาสได้แสดงผลมีจริง ๆ ได้แต่นั่งลับสมองคนเดียว แต่ตั้งใจว่า เป็นตายวันหนึ่งผมต้องเป็นครีเอทีฟแมนให้ได้

(มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2555, หน้า 217-218)

เมื่อพิจารณาลักษณะการทำงานโฆษณาในสื่อมวลชนพบว่า ก่อนที่จะมีสื่อโทรทัศน์นั้น สภาพการทำงานด้านโฆษณายังไม่แตกต่างจากยุคก่อนสงครามโลกมากนัก สื่อที่เจ้าของสินค้าหรือบริการนิยมใช้เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนยังคงยุคก่อน คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุ และอื่น ๆ โดยเจ้าของสื่อหนังสือพิมพ์หรือโรงพิมพ์ก็จะคิดสร้างสรรค์ข้อความ และภาพประกอบในงานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ

สอดคล้องกับหนังสือของสมใจ วิริยะบัณฑิตกุล (2552, หน้า 57) เรื่อง สหพัฒน์ โตแล้วแตก และแตกแล้วโต ที่ได้สัมภาษณ์ นายห้างเทียม โชควัฒนา เจ้าของและผู้ก่อตั้งบริษัทสหพัฒน์พิบูล โดยท่านได้บรรยายสภาพของสื่อโฆษณาในยุคแรก ๆ ที่บริษัทสหพัฒน์พิบูลนิยมใช้ คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุเป็นหลัก เพราะในช่วงนั้นสถานีโทรทัศน์เพิ่งเริ่มแพร่ภาพและจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ยังมีน้อยมาก บริษัท สหพัฒน์พิบูล ได้ลงโฆษณาสินค้าของบริษัทในหนังสือพิมพ์เกือบแทบทุกฉบับ ทั้งหนังสือพิมพ์ภาษาจีน-ภาษาไทย ทั้งรายวัน รายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์สมัยนั้น ก็มี กวางฮั่ว ดงวัน มั่งจู่ ซึ่งเขียนเยอะเป๋ และ ดงฮั่ว ส่วนหนังสือพิมพ์ไทย เช่น พิมพ์ไทย สยามนิกร สยามรัฐ และ ข่าวภาพ เป็นต้น สำหรับหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ก็มี แสนสนุก บางกอก เป็นต้น

ส่วนรายการวิทยุนั้น บริษัท สหพัฒน์พิบูลได้ลงโฆษณาไปกว่าร้อยสถานี บางจังหวัดถึงกับมีโฆษกประจำจังหวัดด้วย ส่วนเพลงโฆษณาวีทยุในยุคนั้น บริษัทสหพัฒน์ได้ว่าจ้าง นคร มงคลายน นักร้อง

ชื่อดังแห่งยุค อาจเรียกได้ว่า เป็นราชานักร้องเพลงโฆษณา เพราะมีผลงานเพลงโฆษณากว่าร้อยเพลง แนวการร้องของนคร มงคลายน นั้นจะเน้นการร้องเพลงเร็วและสนุกสนาน โดยเขาบอกว่ามันเป็นทรिक (trick) เพราะคนฟังครั้งแรกจะฟังเนื้อไม่ทัน ทำให้ต้องตั้งใจฟังในคราวต่อไป เพราะอยากรู้ความหมายของเนื้อเพลง บริษัทสหพัฒนพิบูลได้ว่าจ้างให้นคร มงคลายน แต่งเพลงให้ประมาณ 10 เพลง ๆ ละ 10,000 บาท ตัวอย่าง เพลงโฆษณา “สินค้าท็อป” มีเนื้อเพลงว่า

ที โอ พี ท็อป ท็อป ท็อป ผงซักฟอกท็อปดีไม่หยอกบอกกันต่อไป ให้คนอื่นเขาใช้ท็อปแล้วจะชอบใจ เขาจะไม่ใช้อื่นใดนอกจากท็อป ซักผ้าด้วยท็อปไม่ทันเมื่อย ซักอย่างอื่นต้องขยี้ไม่เหนื่อยหอบ โปรตบอกต่อเรื่องใช้ท็อป อย่าให้เพื่อนเหนื่อยหอบเพราะไม่ใช่ท็อปนั่นเลย” (จากนั้นก็จะเป็นคำพูดเร็วจี้)

โรงงานไลอ้อนแห่งประเทศไทยใช้เวลาแรมปีในการค้นคว้าหาจุดบกพร่องของผงซักฟอก นานาชนิด จนมั่นใจแล้วจึงได้ผลิตผงซักฟอกท็อปตราลูกช้าง ออกมาใช้แทน ท็อปดีกว่าและถูกกว่า ด้วยเหตุผลท็อปทำสำหรับคนตะวันออก ซึ่งส่วนใหญ่ซักผ้าด้วยมือไม่ได้ใช้เครื่อง ท็อปถูกกว่าเพราะเสียค่าขนส่งระยะไกล เพราะฉะนั้น ถ้าท่านนึกได้ว่าไม่ได้ซักผ้าด้วยเครื่อง โปรดจงใช้ ท็อป ท็อป ท็อป

(สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล, 2552, หน้า 58, 80)

นอกจากนี้ บริษัทสหพัฒนพิบูลยังได้โฆษณาสินค้าหนังกลางแปลง เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดความสนใจของคนได้เป็นอย่างดี (ในช่วงนั้นยังไม่มีสื่อโทรทัศน์) วิธีการในการโฆษณาหนังกลางแปลง คือ ในช่วงเวลาที่ต้องเปลี่ยนม้วนหนัง นักพากษ์หนังกลางแปลงก็จะพูดเกี่ยวกับสินค้า บรรยายสรรพคุณต่าง ๆ ต่อมา เมื่อรูปแบบการโฆษณาค่อนข้างจำเจ บริษัทสหพัฒนพิบูลจึงจัดการแสดงขึ้นในรูปแบบของศิลปินเดี่ยวโชว์ ตั้งชื่อว่า นครโชว์ โดยว่าจ้าง นคร มงคลายน ให้เป็นออกไปเล่นกีตาร์ร้องเพลงสด และมีเทพ เทียนชัย (ตอนนั้นยังไม่ได้เป็นดาวตลก) มาแสดงกายกรรมพุ่งหลาวลอดห่วงไฟ นครโชว์ เป็นหน่วยดนตรีเคลื่อนที่ ได้เดินสายไปทั่วภาคใต้ และได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างมาก ต่อมาจึงได้พัฒนาเป็นวงดนตรี ชื่อว่า The Lion เดินทางโดยใช้รถ 3 คัน เมื่อไปถึงสถานที่ที่จะโชว์ก็จะเปิดท้ายรถประกบกันเพื่อเป็นเวทีการแสดง ในวงดนตรีก็จะมีนักร้องหลายคน มีเทพ เทียนชัย ศรีเผือก-ศรีสุรียา มาเล่นตลกให้คนดูชม และจะแทรกการโฆษณาสินค้าของบริษัทฯ เป็นระยะ พร้อมกับการตั้งโต๊ะขาย การออกโชว์ในแต่ละครั้งไม่ได้มุ่งหวังยอดขายสินค้าและไม่ได้กำไร แต่ต้องการโฆษณาให้สินค้าเป็นที่รู้จักและติดตลาด ซึ่งตอนนั้นยังไม่มีบริษัทอื่น ๆ เขาทำกัน

2. ยุคหลังจากที่สื่อโทรทัศน์เข้ามาในระยะแรก (พ.ศ. 2498-2500)

แม้ว่าจุดเริ่มต้นของสถานีโทรทัศน์จะมีมาตั้งแต่ก่อน พ.ศ. 2498 เป็นช่วงของการริเริ่มความคิดของจอมพล ป. พิบูลสงคราม การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรและสถานที่ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ ขอเริ่มต้นจากการที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม (ปัจจุบันคือสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 9) ออกอากาศครั้งแรก คือ เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการโฆษณาทาง

โทรทัศน์ครั้งแรกในประเทศไทย อย่างที่ทราบกันดีว่า รัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้ก่อตั้ง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 4 บางขุนพรหมขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายซ่อนเร้นโดยหวังว่าจะใช้สื่อโทรทัศน์เป็น เครื่องมือตอบโต้ฝ่ายตรงข้ามและเสริมสร้างอิทธิพลทางการเมืองของตน เพื่อลดเสียงวิพากษ์วิจารณ์จาก สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการใช้งบประมาณในการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ รัฐบาล ภายใต้การบริหารงานของจอมพล ป. พิบูลสงคราม จึงจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ในรูปบริษัทชื่อว่า บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2497 และให้กรมประชาสัมพันธ์หน่วยงานราชการเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และ ใช้เงินงบประมาณจากรัฐสนับสนุนอีกส่วนหนึ่ง

ต่อมา รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติ 2 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ. 2498 ให้กรมไปรษณีย์โทรเลข โดยกองบริหารความถี่ (กบถ.) ควบคุมการใช้ความถี่วิทยุ และพระราชบัญญัติ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 โดยให้ส่วนราชการและหน่วยงานที่กำหนดไว้ใน พระราชบัญญัติส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ได้ นับว่าเป็นการออกกฎหมายเพื่อรองรับให้บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการวิทยุและโทรทัศน์ได้และมีรายได้จากการโฆษณาได้ สิทธิ ลิขสิทธิ์ (2543) ได้วิเคราะห์ผังรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 ที่ออกอากาศทุกวัน และ พบว่า มีสัดส่วนการนำเสนอรายการบันเทิงร้อยละ 50 การศึกษาร้อยละ 20 ข่าวร้อยละ 10-18 และ โฆษณาร้อยละ 12-20

พ.ศ. 2500 พลโท สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ผู้บัญชาการทหารบกในตอนนั้น ได้ก่อตั้งสถานีวิทยุ โทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 ขาวดำ ขึ้นเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งที่สอง เริ่มแพร่ภาพเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2501 (ปัจจุบันคือสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5) และได้ขยายเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ แห่งประเทศไทยออกไปตามจังหวัดต่าง ๆ โดยมีมุ่งหมายให้ครอบคลุมได้ทั่วประเทศในระหว่าง พ.ศ. 2503-2515 และได้เปิดให้เอกชนเข้ามาดำเนินการกิจการโทรทัศน์ ทำให้หน่วยงานของรัฐมีรายได้จาก การให้สัมปทานโทรทัศน์แก่เอกชนเพิ่มเติมอีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากรายได้ของสถานีฯ ที่รัฐดำเนินการ ด้วยตนเอง จากการปฏิวัติเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 สื่อโทรทัศน์เกือบทุกช่องต้องเสนอข่าวอย่าง ระมัดระวัง เนื่องจากระเบียบวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 ควบคุมอยู่โดยกำหนดให้ ต้องปลอดการเมืองและกำหนดให้โทรทัศน์เสนอโฆษณาได้ไม่เกิน 10 นาที/ชั่วโมง โทรทัศน์ช่วงหลังการ ปฏิวัติจึงถูกจัดระเบียบใหม่ทั้งในทางธุรกิจและการเมืองจากเดิมที่เคยดำเนินการแสวงหาประโยชน์ได้ อย่างอิสระภายใต้การอุปถัมภ์ของเผด็จการทหาร (สิทธิ ลิขสิทธิ์, 2543)

จากหนังสือของสมใจ วิริยะบัณฑิตกุล (2552) เรื่อง *สหพัฒน์ โตแล้วแตก และแตกแล้วโต* ที่ได้สัมภาษณ์เทียม โชควัฒนา เจ้าของบริษัทสหพัฒน์พิบูลนั้น ได้ระบุว่า ในยุคนี้อาจกล่าวได้ว่า คนไทย ส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีความเข้าใจในศาสตร์ด้านการโฆษณา เพราะเมื่อเทียมพยายามนำแนวคิดโฆษณามา ใช้กับสินค้าแบบที่ให้เห็นมาจากต่างประเทศ บางคนถึงกับคิดว่าบริษัทกำลังจะล้มละลาย ดังปรากฏใน ข้อความด้านล่าง

การโฆษณาในช่วง 2498 นั้นไม่ค่อยมีใครรู้จัก พอสหพัฒน์เริ่มโหมโฆษณาอย่างหนักหน่วง จึงถูกกล่าวหาว่าใกล้จะเจ๊งแล้ว ข่าวลือว่าสหพัฒน์จะล้มละลายสะพัดไปทั่ว เหตุเพราะเห็น ว่าสหพัฒน์มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนซึ่งรวมค่าโฆษณาแล้วตกหลายแสนบาท ขณะที่คู่แข่ง

ของสหพัฒน์เสียค่าใช้จ่ายต่อเดือนอย่างมากเพียง 3 หมื่นบาทเท่านั้น แม้กระนั้นก็ยังไม่ค่อยจะมีกำไร คนทั่วไปจึงสงสัยว่าสหพัฒน์จะเอากำไรมาจากไหน จึงสรุปเอาว่าสหพัฒน์คงจะล่มจมเพราะทนค่าใช้จ่ายไม่ไหว แม้แต่ธนาคารกรุงเทพยังพลอยวิตกตาม ถึงกับส่งเจ้าหน้าที่มาสอบถามข้อเท็จจริง ซึ่งเทียบตอปพนักงานของแบงก์กรุงเทพเชิงเปรียบเทียบและสอนหลักการค้าไปในตัวอีกด้วย

กิจการของสหพัฒน์ดูเดียวกับธนาคารกรุงเทพ โสหุ่ยของเรามาก เราจึงมีรายได้มาก คู่แข่งของเราเปรียบไปแล้วก็เหมือนธนาคารต้นแปงซุน กิจการน้อย โสหุ่ยน้อยไม่ค่อยได้กำไร การค้ำนี้ต้องมีการลงทุนหมุนเวียน กล้าได้กล้าเสีย หากมีทุนน้อยไม่กล้ากู้ยืมเพื่อลงทุนก็ไม่อาจจะรุ่งเรืองไปได้

(สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล, 2552, หน้า 63)

แม้ว่าสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุยังได้รับความนิยมต่อเนื่องเพื่อใช้ในการโฆษณา แต่เจ้าของสินค้าต่างเริ่มให้ความสนใจที่จะโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เพราะรัฐเปิดโอกาสให้สถานีฯ สามารถหารายได้จากค่าโฆษณาเพื่อใช้ในการดำเนินงานของสถานีฯ การทำงานในสถานีโทรทัศน์ในยุคเริ่มแรกนั้น ยังไม่มีการแบ่งฝ่ายการทำงานเหมือนในยุคปัจจุบัน บุคลากรแต่ละท่านต้องทำงานมากกว่าหนึ่งหน้าที่ รายการของทางสถานีฯ ตอนนั้นส่วนใหญ่เป็นรายการสด ไม่มีการบันทึกเทป อาจินต์ ปัญจพวรรณ์ (2533, หน้า 67) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการทำงานโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ในยุคเริ่มแรกในหนังสือ *เรื่องยักษ์ปากเหลี่ยม* ว่า เจ้าของสินค้าหรือบริการรายเล็ก ๆ จะติดต่อผ่านทางสถานีฯ ให้ช่วยทำโฆษณาสินค้าหรือบริการให้กับตนเอง หรืออาจจะมีเจ้าหน้าที่ของสถานีฯ ไปชักชวนเจ้าของสินค้าหรือบริการให้มาเป็นผู้สนับสนุนรายการ (sponsors) รายการต่าง ๆ ของสถานีฯ โฆษณาในยุคแรก ๆ จะเป็นการนำเสนอแผ่นสไลด์ที่มีข้อมูลชื่อสินค้าหรือบริการ ภาพ หรือข้อความโฆษณา ลูกค้าอาจจะออกแบบหรือคิดข้อความโฆษณาด้วยตนเองก็ได้ หรืออาจจะว่าจ้างบุคลากรฯ ของสถานีฯ ให้ช่วยเป็นคนออกแบบและคิดข้อความโฆษณาให้ก็ได้ จากนั้น บุคลากรของสถานีฯ ก็จะนำข้อความและภาพประกอบไปทำสไลด์เพื่อออกอากาศ ราคาผู้สนับสนุนรายการ (sponsors) ที่จะมาฉายสไลด์โฆษณาของตนนั้นมีตั้งแต่ 15 วินาที คิดค่าบริการ 500 บาท 20 วินาที คิดค่าบริการ 600 บาท และ 30 วินาที คิดค่าบริการ 800 บาท ต่อครั้ง ในช่วงแรกยังไม่มีมีการอ่านข้อความในสไลด์ แต่ใช้การเปิดเพลงคลอประกอบทุกสไลด์ ภายหลัง ได้เริ่มมีการอ่านข้อความประกอบสไลด์เพื่อช่วยให้ผู้ชมรายการที่อ่านหนังสือไม่ออกสามารถรู้เรื่องเนื้อหาได้ ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้สนับสนุนรายการ บริษัทคนไทยบริษัทแรกที่โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ คือ ยาสีฟันวิเศษนิยม โดยมีพิชัย วาศนาสง์ เขียนสไลด์ ส่วนคำอ่านสไลด์เขียนโดยคุณหลวงแจ่มวิลาสอน ซึ่งเป็นเจ้าของวิเศษนิยมต่างมาให้ด้วยตนเอง ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาเป็นชิ้นงานโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ต่อมา

สำหรับบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้า และ/หรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าขึ้นมาขายเองในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ก็จะมีแผนกโฆษณาของตนเอง (in-house advertising agency) เช่น บริษัท ดิทีแอสล์ จำกัด บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด บริษัท ลีเวอร์บราเดอร์ส จำกัด และอื่น ๆ เป็นต้นคิดสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาเอง แต่ก็จะมีมาติดต่อบริษัทในการโฆษณากับแผนกโฆษณาและส่งเสริมการ

ขายของสถานีฯ ที่มีการกำหนดอัตราส่วนลดหรือการนำเข้าในอัตราที่ตายตัวแน่นอน ระบบการซื้อจะแตกต่างกันไปตามประเภทของรายการ และนโยบายของแต่ละสถานีฯ ดังจะเห็นได้จากบทความที่ประกิดอภิสารธนรักษ์ นักโฆษณาในยุคนั้นได้เขียนความทรงจำเกี่ยวกับระบบการซื้อขายสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ในหนังสือ ตำนานโทรทัศน์ กับ จ่านง รังสิกุล ที่ระบุว่า

ในยุคแรก ๆ ของการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 นั้น เอเยนซีโฆษณายังมีน้อยมาก หรือแทบจะไม่มีเลย ส่วนใหญ่จะเป็นการทำโฆษณาแบบทำเอง หรือ in house กล่าวคือ บริษัทใหญ่ ๆ จะตั้งแผนกโฆษณาขึ้นมาทำโฆษณาสินค้าของตนเอง บริษัทที่ขึ้นชื่อลือชาในยุค นั้น ได้แก่ บริษัท ดีทแฮลม์ จำกัด บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด และบริษัท ลีเวอร์บราเดอร์ส จำกัด ฯลฯ บริษัทดังกล่าวมีแผนกโฆษณาที่มั่งบประมาณมาก เพราะเป็นบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียง และหรือเป็นผู้ผลิตสินค้าขึ้นมาขายเองในประเทศไทย เอเยนซีโฆษณาเจ้าแรกที่หัวหน้าจ่านงอ้างถึง ก็คือ บริษัท โกร๊ก แอดเวอร์ไทซิ่ง โดยมี มร.โกร๊ก เป็นเจ้าของ นอกจากนั้นก็ยังมี บริษัทหนุมานภาพยนตร์ และบริษัทเฟิร์ล แอนด์ ดีน ซึ่งเป็นบริษัทรับช่วงเหมาโฆษณาจากสื่อ และนำมาขายเอเยนซีหรือบริษัททั่ว ๆ ไปอีกทอดหนึ่ง หัวหน้าจ่านงไม่ชอบวิธีการผูกขาด จึงไม่อนุญาติให้มีการเหมาโฆษณา แต่ได้นำระบบการขายโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ทั้งในอังกฤษ และสหรัฐอเมริกาประยุกต์ ผู้จะทำการโฆษณาทั้งเอเยนซีโฆษณาและแผนกโฆษณาของบริษัทต่าง ๆ ต้องติดต่อกับแผนกโฆษณาและส่งเสริมการขายของสถานีฯ และได้กำหนดอัตราส่วนลดหรือการนำเข้าในอัตราที่ตายตัวแน่นอน แผนกโฆษณาและส่งเสริมการขายของสถานีไทยทีวีช่อง 4 ขณะนั้น มีคุณวันชัย อรรถเวทย์วรุฒิ และ ม.ล.พร้อมจิตร์ ยมะสมิต เป็นหัวหน้าแผนกขายโฆษณา และการทำสัญญาโฆษณาตามลำดับ ถึงแม้ระบบงานของโฆษณาและส่งเสริมการขายของไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม จะกำเนิดขึ้นมาเมื่อ 40 ปีที่แล้ว แต่ยังเป็นแบบอย่างของสถานีโทรทัศน์หลายแห่งในปัจจุบัน ในการดำเนินงานและบริหารงานด้านโฆษณา และส่งเสริมการขาย นับว่าหัวหน้าจ่านง มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลมากในด้านนี้

ในยุคที่หัวหน้าจ่านงบริหารสถานีไทยทีวีช่อง 4 อยู่ นั้น ในกรุงเทพฯ มีสถานีโทรทัศน์เพียง 2 ช่อง เป็นระบบवाद้าทั้งหมด คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 รูปแบบการจัดรายการและขายเวลานั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 จะจัดรายการเองทั้งหมด และจะขายเวลาเฉพาะส่วนที่เป็นโฆษณา ส่วนใหญ่จะนิยมขายเหมาให้กับบริษัทใหญ่ ๆ ซึ่งมีงบประมาณมากและสม่ำเสมอ ยกตัวอย่างรายการภาพยนตร์ชุด “แม่หมดเจ้าเสน่ห์” ความยาวตอนละ 30 นาที โฆษณาได้ 3 นาที จะขายเหมาให้บริษัทในราคาตอนละ 4000-5000 บาท ซึ่งในยุค 30 ปีที่แล้ว ถือว่ามีราคาแพงมากทีเดียว

ส่วนรายการถ่ายทอดมวย ละคร หรือข่าวประจำวัน จะเปิดขายให้กับผู้โฆษณาทั่วไป ซึ่งมีทั้งบริษัทใหญ่ ๆ เอเจนซี นายหน้า ตัวแทน ฯลฯ สำหรับสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 นั้นจะขายเวลารายการต่าง ๆ ให้กับนายหน้าตัวแทนและผู้จัดรายการ ผู้ซื้อเวลาเป็นผู้ดำเนินการจัดรายการเอง (ยกเว้นรายการข่าว สถานีจะทำเอง) สถานีฯ เพียงแต่คอยอำนวยความสะดวกและควบคุมความเรียบร้อยให้เป็นไปตามนโยบายของสถานีเท่านั้น (ปัจจุบันก็ยังยึดระบบนี้อยู่) โดยมี พ.อ.ถาวร ช่วยประสิทธิ์ (ยศในขณะนั้น) เป็นหัวหน้าฝ่ายจัดรายการ

การจัดทำรายการเอง และขายเวลาโฆษณาเองของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 4 ทำให้สถานีได้เงินเต็มเม็ดเต็มหน่วย สามารถจัดรายการหรือซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพ....

(ประกิต อภิสารธนรักษ์, 2538)

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับบทความเรื่อง รากฐานการผลิตและพื้นฟูละครของคุณจำนง รังสิกุล ที่อารีย์ นักดนตรี (2538) ผู้ประกาศและนักแสดงของสถานีฯ เขียนลงในหนังสือตำนานโทรทัศน์กับจำนง รังสิกุล โดยได้ระบุเกี่ยวกับการจัดการบริหารเวลาในการโฆษณาในรายการโทรทัศน์ และลักษณะของโฆษณาในรายการโทรทัศน์ในยุคนั้น รวมถึงการทำงานโทรทัศน์ในยุคที่ไม่มีกบว. โดยมีรายละเอียดปรากฏดังข้อความข้างล่าง

ต้องกล่าวถึงการหาโฆษณาในการผลิตละครในยุคต้น ๆ ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมโดยสังเขป ในสมัยแรกเริ่มเปิดสถานีโทรทัศน์ ผู้อุปถัมภ์รายการจะลงโฆษณาเพียงรายเดียวเรียกง่าย ๆ ว่าเหมาทั้งรายการต่อโฆษณา 1 บริษัท ดังเช่น บริษัทลีเวอร์บริวเดออร์ นำสบู่อัลก็มาโฆษณาเพียงสินค้าเดียวในรายการของวันแรกที่เปิดสถานี แต่ต่อมารายการภาคเด็กหลัง 3 ทุ่มครึ่งจะมีผู้โฆษณาร่วม 3 รายการตามกำหนดของสถานี ที่นี้จะต้องมีการแบ่งโฆษณาเป็น 3 ช่วง และให้มีโฆษณาได้ 10 นาทีต่อ 1 รายการ โดยแบ่งเป็นช่วงละ 3 นาที และให้มีการโฆษณาที่เรียกว่า ปะหัวรายการ คือ ก่อนการแสดงได้อีก 1 นาที เพราะหัวหน้างานท่านจะช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ผลิตละครที่ทำละครแล้วมักจะขาดทุนเนื่องจากการลงทุนสูงในรายการสุดท้าย 2 ชั่วโมง ในระยะต่อมาจะมีโฆษณาเริ่มทำเป็นภาพยนตร์ไทยโดยคุณสรรพสิริ วิริยศิริ เป็นภาพถ่ายบ้าง เป็นการ์ตูนน่ารักบ้าง แต่ยังคงมีโฆษณาสดมากกว่า อัตราค่าโฆษณารายละ 3,500 บาท รวม 10,000 บาท ต่อหนึ่งรายการสุดท้าย อาทิ ละคร หรือ ดนตรี สุนทรภรณ์

การโฆษณาสดในยุคแรกไม่มี กบว. (คณะกรรมการบริหารวิทยุและโทรทัศน์) การโฆษณาสดจึงไม่ถูกจำกัด ถ้ามีความจำเป็นจะต้องยืดเวลาเพื่อรอตัวแสดงดีกว่าและได้ประโยชน์กว่าการแช่สไลด์ (หมายความว่าถึง สไลด์ไลต์ของสถานีคั่นในการรอ) พอตัวแสดงซึ่งวิ่งไปเปลี่ยนสไลด์ในห้องแต่งตัวใกล้ ๆ แล้ววิ่งหน้าตั้งกลับมาเข้าห้องส่งพร้อมทั้งใส่ตุ้มหูไปด้วย ผู้กำกับเวทีก็จะทำเครื่องหมาย “จบ” ให้ผู้โฆษณาพร้อม ๆ กับผู้แสดงปรับหน้าตาให้ยิ้มแย้มแจ่มใสเดินเข้าฉาก

ละครไป ถ้าเป็นฉากโคกก็ทำเป็นร่องให้น้ำตาเป็นผาเต่าเข้าฉากละครกันต่อไป บางคน
อารมณ์อ่อนไหวสั่งปับน้ำตาไหลบ่บ แต่ถ้าใครเกิดใจแข็งก็ต้องเล่นละครหลอกกันไป

(อารีย์ นักดนตรี, 2538)

ในหนังสือ โลกมายาของอารีย์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติและชีวิตการทำงานของอารีย์ นักดนตรี
ที่เป็นผู้ประกาศ พิธีกร และนางแบบโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมฯ อารีย์ นักดนตรี
(2546, หน้า 142, 144) ได้บรรยายการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาของสถานีฯ โดยระบุว่า
บุคลากรของสถานีฯ ที่มีชื่อเสียงในการหาสินค้าหรือบริการมาโฆษณากับทางสถานีฯ และมีความเชี่ยวชาญ
ในการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในยุคนั้น มีตั้งแต่บรรยงค์ เสนาลักษณ์ (เท็ง สติเฟื่อง) และชูชีพ ชำของยุทธ
(ท้วม ทรนง) สถานีโทรทัศน์ในยุคแรก ๆ นั้น ยังไม่มีการถ่ายทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาหรือบันทึกเทป
โทรทัศน์เหมือนยุคปัจจุบัน แต่เป็นการโฆษณาสด โดยจะมีการนำภาพหรือตัวสินค้าจริง ๆ มาวางโชว์ใน
ห้องส่งเพื่อออกอากาศ เมื่อการแสดงในรายการจบลงในแต่ละฉาก ก็จะเป็นเวลาโฆษณาสินค้า โดย
กล้องโทรทัศน์ของสถานีฯ จะแพนมาจับภาพสินค้าค้างไว้ พิธีกรในรายการก็จะบรรยายสรรพคุณของ
สินค้ากันสด ๆ หรืออาจจะสาธิตวิธีการใช้สินค้าพร้อมกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าที่จะมีสคริปต์ให้พิธีกร
ท่องจำ ดังข้อความในหนังสือที่ปรากฏด้านล่าง

...ในปีแรก ๆ จะมีแต่โฆษณาสด โดยเอาสินค้ามาวางแล้วกล้องจะจับภาพออกอากาศ คน
โฆษณาก็โฆษณาเจ้อยแจ้ว กล้องจะแพนขึ้นมาจับที่ใบหน้าของผู้โฆษณาสินค้า เพื่อย้ำคุณภาพ
และสถานที่จำหน่าย...

...งานโฆษณายุคนั้นจะว่ายากก็ไม่ใช่ ง่ายก็ไม่เชิง มันอยู่ที่ไหวพริบ ความขยันท่อง และทำ
ความเข้าใจกับตัวสินค้า พร้อมทั้งเป็นคนคิดหาคำโฆษณาให้สินค้าเหล่านั้นด้วย ซึ่งระยะเปิด
สถานีใหม่ ๆ ยังไม่มีบริษัทโฆษณาในรูปแบบเช่นปัจจุบัน...

...ผู้โฆษณาจะต้องนำคำโฆษณามาเรียบเรียงใหม่ หาคำแปลก ๆ สรรวยให้คนฟังได้สนใจ
ในสินค้าของเรา การโฆษณาสดในยุคนั้นจะมีสินค้ามาวาง และให้ผู้โฆษณาแสดงบ้าง เช่น
แว่นตา อาจจะหยิบมาสวมพร้อมทั้งบรรยายคุณภาพไปด้วย...

...และในบางครั้งก็จะมีรถยนต์ที่เอามาโฆษณาในห้องส่ง ซึ่งดิฉันจะต้องไปแสดงการสตาร์ท
เครื่อง ขับโชว์เพียงเล็กน้อย จากฉากด้านหนึ่งไปอีกด้านหนึ่ง มีบางช่วงที่ดูสคริปต์ได้ คือ
ขณะที่กล้องจับตรงโน้นตรงนี้ที่มีใช้หน้าเรา...

...วัน ๆ หนึ่ง ดิฉันจะต้องทำหน้าที่เป็นนักท่องจำที่ดี ขยันมากกว่าตอนเรียนหนังสือเสียอีก
กล่าวคือ สัก 3-4 โมงเย็น จะได้คำประกาศ ซึ่งคุณอาจินต์ บุญจรรยา มือกิมพ์ดีดีไปก ๆ อยู่

ทุกวันนี้แล้วเอามานั่งท่อง สมัยก่อนโน้นไม่มีตัวหนังสือวิ่งหน้าจอให้อ่านแบบปัจจุบัน จึงต้องใช้ความขยัน กับความจำอย่างเดียว...

...พอแจ้งรายการเสร็จก็จะท่องคำโฆษณาพร้อมกับดูตัวสินค้าซึ่งบรรยายสรรพคุณต่าง ๆ นานา ที่กล้องพร้อมจะจับ ผู้โฆษณาต้องแกล้งเปิดขวดสาธิตให้ดูอะไรทำนองนั้น โอ๊ะ... หลายหลาก พอเที่ยงตัวดี อยากจะให้คนดูสนใจสินค้า พยายามคิดค้นวิธีการโฆษณาให้ดูแปลก และโลดโผน พร้อมทั้งขอให้ดิฉันหาเครื่องแต่งตัวตามจินตนาการของตัวเอง ดู ๆ ไปก็น่าเบื่อ เหมือนกันที่จะเอาสินค้าวางบนโต๊ะ และพูด ๆ ๆ แต่เที่ยงเรามีหัวคิดสร้างสรรค์ ชอบคิดนั่นทำนี่ บางทีก็จะชอบข่าวของโฆษณาพะรุ้งพะรังพร้อมบอกว่า “เจ้... พรุ้งนี้มีโฆษณาน้ำส้มกรีนสปอร์ตนะ”

(อารีย์ นักดนตรี, 2546, หน้า 138-139)

อารีย์ นักดนตรี (2546, หน้า 142, 144) ยังได้เล่าถึงความทรงจำเกี่ยวกับวิธีการทำงานโฆษณาโทรทัศน์ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สองว่า ในยุคนั้นยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณา เจ้าของสินค้าหรือบริการจึงว่าจ้างบุคลากรของสถานีฯ ให้มาช่วยสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาให้ หลังจากที่สรรพสิริ วิริยศิริ ลาออกจากการทำงานที่สถานีฯ จึงได้ไปเปิดบริษัทรับจ้างผลิตงานโฆษณาโทรทัศน์ (คือ production house ในยุคปัจจุบัน) อย่างเป็นกิจลักษณะและประสบความสำเร็จอย่างมาก นอกจากนี้ ยังมีห้างหุ้นส่วนจำกัด อริยะภาพ ที่เป็นบริษัทที่ทำงานในลักษณะเดียวกันในยุคนั้น ดังข้อความในหนังสือที่ปรากฏด้านล่าง และภาพที่ 7

สมัยก่อนนั้น ยังไม่มีบริษัทรับทำโฆษณา ดังนั้น ห้างร้านต่าง ๆ ต้องอาศัยสมองและความคิดของพวกเราที่เป็นคนติดต่อหาโฆษณา ผู้ชมจึงมักได้ดูอะไรแปลก ๆ ให้หัวร่อกันน้ำหูน้ำตาไหล

ณ บัดนี้ การโฆษณาก้าวล้ำไปมากมายทั้งด้านเทคนิคและหัวคิดริเริ่มของคนยุคใหม่ที่ใคร่ได้เห็นงานโฆษณาซึ่งรุ่นแรก ๆ ของคนโทรทัศน์ได้ทำรูปแบบเอาไว้ให้เป็นแนวทางสร้างสรรค์

แม้แต่ผู้โฆษณาอย่างดิฉันก็ต้องคิดหาคำพูดแปลก ๆ มาจูงใจผู้ชมให้หันมาสนใจ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่เอามาแสดงให้ชม ไม่ว่าจะเป็เครื่องสำอาง ถ้วยโถโอชาม ไปจนถึงตู้เย็น รถยนต์ ฯลฯ

โทรทัศน์เปิดไปได้ไม่ถึงปี คุณสรรพสิริก็ริเริ่มทำภาพยนตร์การ์ตูนโฆษณาสินค้า โดยจ้างช่างเขียนการ์ตูนคนหนึ่งชื่อ ประยุทธ์ เภากระจ่าง ให้เขียนการ์ตูนเพื่อถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งพอว่างขณะรอถ่ายภาพยนตร์ ดิฉันก็จะแวบไปดูเขาเขียนการ์ตูน เพราะน่าสนุก และตัวดิฉันก็ชอบการวาดภาพอยู่แล้ว

เนื่องจากงานทำภาพยนตร์โฆษณาเป็นอาชีพส่วนตัว คุณสรรพสิริได้ไปเข้าด้านหลังของโรงละครศรีอยุธยา ซึ่งเลิกกิจการไปแล้ว ทำเป็นสถานที่ถ่ายภาพยนตร์โฆษณาและสารคดี บางครั้งก็ถ่ายทำที่อริยะภาพ และลงเสียงที่นั่นด้วย อริยะภาพเป็นบริษัททำธุรกิจเกี่ยวกับภาพยนตร์และเครื่องเสียงต่าง ๆ โดยเฉพาะ อยู่ที่สี่กั๊กพระยาศรี (ปัจจุบันกลายเป็นร้านจำหน่ายเพชรไปแล้ว)

ดิฉันก็เดินเข้าเดินออกเป็นนางแบบอยู่ 2 แห่งนี่ละ แต่ต้องขออนุญาตหัวหน้างานก่อนทุกครั้ง จนกระทั่งหัวหน้างานได้คิดอัตราค่านางแบบให้เป็นไปตามมาตรฐานของดาราสาว ซึ่งคุณสรรพสิริเห็นด้วย ดูเหมือนจาก 300 เป็น 500 หรือ 700 นี่แหละ

...นางแบบยุคนั้นเซตผมเอง แต่งหน้าเอง หาเสื้อผ้าใส่เอง แล้วแต่คุณสรรพสิริจะบอกมา ก็สนุกดี เป็นงานที่ได้เงินทองใช้สบาย ๆ ไอ้ที่ได้เงินมาก ๆ ก็มีอยู่ครั้งเดียวที่เซ็นสัญญาเป็นแบบโฆษณาลินคำให้กับบริษัทดิทีแฮล์มแต่ผู้เดียว คือ ยาสีฟันกริม..

ดิฉันนั่งยิ้มให้ช่างภาพถ่ายรูปอยู่ ประมาณ 1 ม้วน ตอนนั้นรู้สึกว่าจะ 12 รูป ได้รับเงินค่าโฆษณามา 6000 บาท และรูปดิฉันก็ไปหลายตามนิตยสาร 2-3 ฉบับ

(อารีย์ นักดนตรี, 2546, หน้า 142)

ภาพที่ 7 ตัวอย่างการโฆษณาสดในสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม



(ที่มา: อารีย์ นักดนตรี, 2546)

สอดคล้องกับตารางที่ 4 แสดงบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2486-2517 จัดทำโดย ม.ล.ดร.วิภาวดี จิรประวัติ อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และพบว่าในระหว่าง พ.ศ. 2498-2505 นั้น ยังไม่มีการบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งของไทยและต่างประเทศมาเปิดดำเนินการอย่างจริงจัง (Chirapravati, 1996)

3. หลังจากสื่อโทรทัศน์เจริญรุ่งเรือง (พ.ศ. 2501-2520)

ในส่วนนี้จะถูกวิเคราะห์ออกเป็นสองช่วงเวลา คือ ช่วงปี พ.ศ. 2500-2510 และช่วงปี พ.ศ. 2511-2520 โดยสรุปได้ดังนี้

3.1 ช่วงปี พ.ศ. 2500-2510

สถานการณ์ของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2500-2510

ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ ได้สรุปสถานการณ์ของประเทศไทยในยุคนี้ว่า เป็นยุคที่ประเทศไทยเริ่มบุกเบิกเพื่อก้าวเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมจากเดิมที่ต้องพึ่งพาภาคการเกษตร ที่แต่เดิมมีการส่งออกสินค้าเพียงไม่กี่ชนิดและส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำและค่อนข้างแปรปรวน แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศมีการขยายตัวสูงแต่กลับมีการผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ อยู่น้อยมาก ทำให้ไทยต้องนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมที่ขาดแคลนและยังผลิตเองไม่ได้ เช่นเดียวกัน สินค้าในท้องตลาดต่างก็นำเข้าเช่นเดียวกัน บริษัทการค้าขนาดใหญ่ก็ยังเป็นของบริษัทต่างชาติ บริษัทผลิตสินค้าของคนไทยที่มีความโดดเด่นพอจะสู้กับบริษัทต่างชาติได้ คือ บริษัทสหพัฒนพิบูลย์ ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) จึงมีการเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้าซึ่งมีตลาดภายในรองรับอยู่ รัฐบาลได้หันมามุ่งพัฒนาสาธารณูปโภค เช่น ถนนหนทาง เขื่อน ไฟฟ้า เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้ภาคเอกชนได้ลงทุนอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ปัจจัยสถานการณ์ภายนอกประเทศยังมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยน้อย รัฐบาลในยุคนี้ได้มีการดำเนินนโยบายการคลังอย่างระมัดระวัง (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

ในระหว่างปี พ.ศ. 2501-2510 ได้มีการก่อตั้งโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 ขาวดำ กองทัพบกและกระทรวงกลาโหมเป็นเจ้าของสถานีฯ และนโยบายของจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ที่ต้องการขยายเครือข่ายสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยไปตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้สัญญาณครอบคลุมได้ทั่วประเทศ ในระหว่าง พ.ศ. 2505-2515 (ดูตารางที่ 1) ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในประเทศไทยมากขึ้น แม้ว่าจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ในระยะแรกมีน้อย แต่หลังจากมีสื่อโทรทัศน์มาครบ 10 ปี ในปี 2508 ทั่วประเทศไทยมีจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ถึง 200,000 เครื่อง

เมื่อโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชน ก็ส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาเกิดความเจริญรุดหน้าอย่างไม่เคยมีมาก่อน การโฆษณาเริ่มเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในสื่อโทรทัศน์ นอกเหนือจากสื่อทางด้านวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมแต่ดั้งเดิม วิทยุการค้าแพร่หลายมากจนผู้ฟังวิจารณ์ว่า วิทยุมีแต่โฆษณา ในปี พ.ศ. 2510 รัฐบาลจึงได้มีคำสั่งห้ามมิให้สถานีวิทยุของทางราชการโฆษณาสินค้า ทำให้การโฆษณาทางวิทยุสามารถทำได้แค่ในสถานีวิทยุของบริษัทหรือรัฐวิสาหกิจเท่านั้น ต่อมาได้มีการยกเลิกคำสั่งในปี พ.ศ. 2511 แต่มีเงื่อนไขว่า สถานีวิทยุของทางราชการจะทำการโฆษณาได้ไม่เกินจำนวนเวลาที่กำหนด และไม่เป็นการรบกวนผู้ฟัง (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ นักวิชาการ 1 (สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2564) อธิบายลักษณะของการค้าในสมัยก่อนและการที่เอเยนซีเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้นเพราะติดตามลูกค้า (เจ้าของสินค้า) ที่มาลงทุนในประเทศไทย เอเยนซีโดยเฉพาะฝั่งอเมริกาได้นำระบบการวางแผนสื่อโฆษณาเพื่อการค้ามาใช้ในการทำงาน อาจกล่าวได้ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นตัวผลักดันให้เอเยนซีมีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้นมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

ในยุคหลังสงครามโลกนั้น บ้านเรายังไม่มีคุณภาพการใช้ชีวิตแบบยุคปัจจุบัน ชาวบ้านยังอาบน้ำในคลอง ไม่มีน้ำประปา น้ำยังไม่ต้มกินเลย เดินไม่ใส่รองเท้า การค้าขายในบ้านเราเป็นในลักษณะที่ว่า บริษัทเทรดดิ้งรับสินค้ามาจากเมืองนอก ไม่มีการส่งสินค้าหรือพนักงานขายไปตามต่างจังหวัด พ่อค้าปลีกในประเทศไม่ต้องสั่งจากสิงคโปร์ ฮองกง ต่อไป ระบบยี่ปู้แบบเดิม บริษัทเทรดดิ้งในสมัยนั้นก็มีส่วน เอเซียติก บอร์เนียว เบอร์ลีเยคเกอร์ หลุยส์ ดี เสียวโนเวนท์ ดีทแฮลม์ ในยุคนั้น พ่อค้าแม่ค้าจากต่างจังหวัดจะเข้ามาซื้อและขนสินค้ากลับไปขายด้วยเรือ เพราะรถลือบล้อก็ยังไม่ดี ทางรถยังไม่ดี บ้างก็เอาของใส่ตู้สินค้ารถไฟไป

ตอนหลังถึงจึงมีเอเยนซีโฆษณาเข้ามาพร้อมกับการค้าต่างประเทศ บริษัทเอเยนซีโฆษณาติดตามบริษัทการค้าพวกนี้เข้ามาทำตลาดเอง มาตั้งสำนักงานในกทม. บริษัทเอเยนซีโฆษณาโดยส่วนใหญ่มาจากอเมริกันและอังกฤษ ศาสตร์ของการโฆษณานั้นมาจากต่างชาติ เพราะระบบมีเดียของอเมริกันเป็นแบบการค้า เอเยนซีจึงมีบทบาทมาก ผมรู้สึกว่ามีทีวีเป็นตัวที่ทำให้บริษัทเอเยนซีมีบทบาทมากขึ้น (แตกต่างจากยุคของ print)

(นักวิชาการ 1, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2564)

การเข้ามาของบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติ (Transnational advertising agencies)

ในระหว่างปี พ.ศ. 2501-2510 มีบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติ (transnational advertising agencies) จากประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกาเข้ามาดำเนินการธุรกิจในประเทศไทยเพื่อให้บริการด้านโฆษณากับบริษัทต่างประเทศที่เป็นเจ้าของหรือนำเข้าสินค้ามาขายในประเทศไทย บริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคนี้ ได้แก่ บริษัท ชูโอ เซ็นโก (Chuo Senko) เปิดดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2506 บริษัท แมคแคน อีริคสัน (McCann-Erickson) เปิดดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2508 (Chirapravati, 1996)

ในหนังสือของสมใจ วิริยะบัณฑิตกุล (2552) เรื่อง สหพัฒน์ โตแล้วแตก และแตกแล้วโต ได้ระบุว่า นายห้างเทียม โชควัฒนา เจ้าของบริษัทสหพัฒน์พิบูลเป็นผู้ที่สนใจการโฆษณาอย่างมาก เนื่องจากเขาได้มีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศบ่อย ๆ จึงตระหนักว่า ประเทศที่เจริญกว่าประเทศไทย เช่น ญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ ได้ใช้โฆษณาในการทำให้สินค้าติดตลาด เพราะโฆษณาสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง สำเร็จ มนุษย์ผล กรรมการบริษัท สหพัฒน์ อินเทอร์เน็ตโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า โฆษณาเกือบจะทั้งหมดของบริษัทสหพัฒน์พิบูลในยุคแรก ๆ นั้น จะว่าจ้างบริษัทสรรพสิริผลิตงานโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทสรรพสิริมาจากลูกค้ารายใหญ่อย่างบริษัทสหพัฒน์ สำเร็จ มนุษย์ผล

ได้เล่าไอดียหนึ่งโฆษณาชุดหนึ่งที่นายห้างเทียม โชควัฒนา คิดขึ้นมาแล้วให้บริษัทสรรพสิริสร้าง ดั่งบท สัมภาษณ์ด้านล่าง

“ตอนนั้นเรามีโฆษณาหลายชิ้นแยกกัน เช่น สบู่ออมตราลูกไก่ นั้นเพลงไอ้โฮเฮะมันดัง เราก็ นำมาประยุกต์เป็น ไอ้โฮเฮะ สบู่ออมตราลูกไก่ก้อนใหญ่ ๆ สบู่ออมและ... แล้วก็แชมพู เสื้อ ก้าม ยาสีฟัน นายห้างก็เกิดไอดียว่ามันจืดแล้ว เอาโฆษณารวม ๆ กันเลยดีกว่า ก็บอก ไอดียให้สรรพสิริไปทำ เริ่มตั้งแต่ ตื่นนอนไก่ขัน เอ๊กอีเอ๊กเอ๊ก ถือแปรงสีฟันไล่ออน แปรง ฟันแล้วก็อาบน้ำด้วยสบู่ออมตราลูกไก่ สระผมด้วยยาสระผมไล่ออน ออกมาใส่เสื้อก้ามตรา 555 ใช้ยาใส่ผมเพนนิซิลินปอมเมท ออกมาเป็นชุดเดียวกัน ดั่งมาก 30 ปี มาแล้ว

(สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล, 2552, หน้า 62)

ใน พ.ศ. 2509 บริษัทสหพัฒนาพิบูลได้จัดตั้ง คณะละคร 213 ขึ้นเพื่อผลิตรายการวิทยุ รองรับการเติบโตของสื่อวิทยุในขณะนั้น และเพื่อแก้ไขสถานการณ์ที่รัฐบาลได้ออกประกาศงดการโฆษณา ทางวิทยุ ดังนั้น แทนที่จะโฆษณาโดยตรง บริษัทสหพัฒนาฯ จึงสนับสนุนการผลิตรายการวิทยุของ คณะ ละคร 213 ด้วยการเป็นผู้สนับสนุนรายการ (sponsor) นับว่าเป็นรูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่งใน รายการวิทยุ และเนื้อหาของรายการนั้นยังมีความหลากหลายอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น รายการละครชีวิต เพลง ขำขัน ทำนายโชคชะตา หรือแม้แต่รายการเด็ก ออกอากาศตามสถานีวิทยุทั่วประเทศ บุคลากรของ คณะ ละคร 213 สามารถเรียกได้ว่า นักโฆษณา เช่นกัน แต่เป็นนักโฆษณาที่มีพื้นฐานมาจากเซลล์แมนขายยา นักพากย์ภาพยนตร์ หรือ โฆษกวิทยุท้องถิ่น เช่น วีระ ลิมปะพันธุ์ ก็เคยเป็นนักพากย์หนังและขายยามา ก่อน (วิลลา วิลัยทอง, 2552)

ประกิต อภิสารธนรักษ์ นักโฆษณาคนสำคัญของบริษัทตีตแฮล์มในยุคนั้น เริ่มต้นจากการ ทำงานตำแหน่งเสมียนของแผนกสื่อ (media) หลังสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ด้านเศรษฐศาสตร์ เมื่อ พ.ศ. 2507 ในตอนนั้นประกิตไม่มีความรู้ด้านโฆษณาเลย ประกิตได้ เล่าถึงลักษณะของการโฆษณาทางโทรทัศน์ตอนนั้น ที่พัฒนาจากเดิมที่เป็นสไลด์ภาพนิ่งกลายเป็น ภาพยนตร์โฆษณาประเภทต่าง ๆ (วิลลา วิลัยทอง, 2552; นักวิชาชีพ1, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2563)

ในยุคนั้น เป็นการทำหนังโฆษณาและก็มีสไลด์ประกอบเสียง เป็นภาพนิ่งและก็มีเสียงบรรยาย ภาพ คล้าย ๆ โฆษณา คือ ไม่มีภาพเคลื่อนไหว จะเป็นสไลด์เฉย ๆ เวลาโฆษณาในรายการ ละคร เขาก็จะเอาสินค้าไปตั้งและโฆษณา เท็ง สติเฟื่อง เขาเป็นต้นตำรับ เอาสินค้ายี่ห้อโน้น ยี่ห้อนี้ แล้วก็โฆษณาเบรคโฆษณา เวลาโฆษณา 1 นาที อัตรา (rate) โฆษณาส่วนใหญ่ถ้าเป็น รายการละครเขาจะเหมือนกัน โฆษณาจะออกให้กี่ครั้ง คิดเป็นเงินเท่าไร 30,000 บาท 20,000 บาท อย่างนี้ คิดหมาไป เขาก็พูดให้ สมัยก่อน สองหมื่นสามหมื่นถือว่าเยอะ

แต่ถ้าไปลงรายการพวกหนังสือ อัตราค่าโฆษณาก็ไม่แพง อย่างช่อง 4 เนี่ย แพง ขนาดบริษัท ดิทีแอสล์ เป็นเป็นสปอนเซอร์แรก ๆ ที่มีรายการหนังสือ พวกแม่ตเจ้าเสน่ห์ (ชื่อหนังสือ) ขบวนการพยัคฆ์ร้าย (ชื่อหนังสือ) อะไร้และ combat หน่วยกล้าตาย (ชื่อหนังสือ) เราก็อธิบายเป็น รายการ รายการ 1 ชั่วโมงเนี่ย โฆษณาได้ 6 นาที ครึ่งชั่วโมงได้ 3 นาที สถานีเขาจะกำหนด แต่ช่อง 4 (บางขุนพรหม) ค่อนข้างจะเข้มงวด แต่ว่าช่อง 7 ยังอู้อี้มอลว้ย เกินนิดเกินหน่อย เขาก็ไม่ว่า อย่างเวลา เท็ง เขาโฆษณาสดถ่ายเกินนิด ๆ หน่อย ๆ เขาก็ไม่ว่า อัตราไม่แพง เหมารายการครึ่งชั่วโมงนะ 3-4 พันบาทเอง เหมaley สปอนเซอร์โดยดิทีแอสล์ เราก็มียอดค้า หลากหลาย เราก็จัดสินค้าสลับกันไป โอวัลติน นมตราหมี ลูกอมฮอลล์ ชิกเลท โกเด็ก (นักวิชาชีพี1, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2563)

ต่อมาเมื่อ เทียม โชควัฒนา หันมาสนใจการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างจริงจังมากขึ้น บุญชัย โชควัฒนา ลูกชายโตกล้าถึงนายห้างเทียมในหนังสือ คิด ลอง ทำ Made by สหพัฒน์ ไว้ว่า

หากจะให้คำจำกัดความความหมายนายห้างเทียมว่าเป็นทั้งนักคิด นักการตลาด นักโฆษณาใน คนคนเดียวนั้นก็ไม่มีผิดนัก สนใจและเข้าใจในเรื่องโฆษณา ถึงขั้นคิด copy โฆษณาด้วยตัวเอง แล้วให้คนอื่นเขียนตาม อาทิ (ไฟบูลย์ ดำรงชัยธรรม) และคุณเล็ก (บุษบา ดาวเรือง) ก็เคย เขียน copy ตามที่คุณพ่อบอก แล้วนำไปติดต่อ ไปซัดเกลา แล้วกลับมาอ่านให้คุณพ่อฟัง (พัฒนพันธุ์ วงษ์พันธุ์ และวิชุดา ก้องกิริติ, 2553, หน้า 78-80)

กำเนิดของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย

เทียม โชควัฒนา ผู้สนใจงานโฆษณาจนได้ก่อตั้งแผนกโฆษณาขึ้นในบริษัทสหพัฒน์พิบูลของ เขา เพื่อทำงานโฆษณาให้กับสินค้าในเครือเป็นหลัก และทำหน้าที่ควบคุมงานด้านนี้ด้วยตัวเอง มีสคริปต์ โฆษณาหลายชิ้นที่เกิดจากการคิดของเทียม โชควัฒนา ต่อมา เมื่อ พ.ศ. 2507 ได้ก่อตั้งบริษัทตัวแทน โฆษณา ชื่อว่า ฟาร์อีสต์แอดเวอร์ไทซิง (Far East Advertising) ขึ้น และใน พ.ศ. 2533 บริษัทฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิงได้ขึ้นเป็นบริษัทเอเยนซีที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของไทย และเป็นบริษัทเอเยนซีโฆษณาของคน ไทยที่ใหญ่ที่สุด รับงานโฆษณาสินค้าทั้งในและนอกเครือบริษัทฯ จนกลายมียอดบิลถึงประมาณ 500 ล้านบาท นอกจากนี้ ยังมีบริษัทลูกอีก 3 บริษัท คือ ดีดีบี นีตแฮม เวลด์ไวด์ บริษัท มีเดียอิมแพค และบริษัท เฟรมไลน์

โมเดลการทำงานแบบ in-house advertising agency นั้นเป็นเรื่องปกติของบริษัทตัวแทนจัด จำหน่ายสินค้าในยุคหนึ่งเพราะเชื่อว่า โฆษณาสามารถก่อให้เกิดการเพิ่มยอดขายสร้างกำไรให้กับบริษัทได้ บริษัทฯ ส่วนใหญ่จึงได้ก่อตั้งฝ่าย/แผนกโฆษณาของตัวเองขึ้นมา และพยายามกำหนดขอบเขตการทำงาน ให้กับแผนกดังกล่าวให้ทำหน้าที่เหมือนกับบริษัทตัวแทนโฆษณาเล็ก ๆ แต่ผู้บริหารก็ยังเป็นชาวต่างชาติ บางบริษัทอาจมีเพียงเจ้าหน้าที่ประจำแผนกโฆษณาสักหนึ่งคนเพื่อศึกษาแผนงานของบริษัท ตลอดจน ปัญหาทางการตลาด และรับผิดชอบในการติดต่อประสานงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณาข้างนอกที่บริษัทฯ ว่าจ้างมาให้ผลิตโฆษณาให้ เช่น บริษัท ลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) มีความพยายามในการตั้งเอเยนซี

โฆษณา ชื่อว่า Lever Advertising Service or LAD โดยนำเทคโนโลยีความรู้ใหม่จากบริษัทแม่ที่ประเทศอังกฤษมาใช้ในการทำงาน แต่ทว่าบริษัทยูนิลีเวอร์ที่ประเทศอังกฤษและในยุโรปได้ว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา Lintas เป็นคนทำโฆษณาให้กับบริษัท ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนเป็นชื่อ Lintas (ที่มาจากคำเต็ม ๆ ว่า Lever International Advertising Service) เช่นเดียวกับที่ บริษัท ดีทแฮล์ม ที่มีแผนกโฆษณาในบริษัทชื่อเดียวกัน ต่อมาได้แยกตัวไปเป็นบริษัทดีทแฮล์มโฆษณา/ลีโอ เบอ์เนทท์ จำกัด ในปัจจุบัน หรือบริษัทโอสโตสกาที่ก่อตั้ง บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิง เพื่อทำงานโฆษณาให้กับสินค้าของบริษัทตนเอง (พัฒนาพันธุ์ วงษ์พันธุ์ และวิชุดา ก้องเกียรติ, 2553; ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543; สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล, 2552, หน้า 59, 121-122)

ประกิต อภิสารธนรักษ์ ได้เล่าความเป็นมาของแผนกโฆษณาในบริษัทดีทแฮล์มที่เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยในยุคนั้น และได้จัดจำหน่ายสินค้านำเข้าจากทั่วโลก และได้เปลี่ยนเป็น บริษัท ดีทแฮล์มโฆษณา จำกัด (Diethelm Advertising) เมื่อ พ.ศ. 2517 เนื่องจากกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และพระราชบัญญัติสงวนอาชีพโฆษณา โดยคณะปฏิวัติ ที่ให้สิทธิพิเศษแก่ชาวอเมริกันเป็นผู้ถือหุ้นบริษัทโฆษณาในประเทศไทยได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ส่วนบริษัทโฆษณาของคนสัญชาติอื่นนั้นต้องมีคนไทยถือหุ้นไม่น้อยกว่า 50% ต่อมา พ.ศ. 2519 บริษัท ดีทแฮล์มโฆษณา จำกัด ได้ร่วมงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ลีโอ เบอ์เนทท์ ซึ่งเข้าเปิดสาขาในกรุงเทพฯ ตั้งแต่เมื่อ พ.ศ.2518 และใช้ชื่อใหม่ว่า บริษัท ดีทแฮล์มโฆษณา/ลีโอ เบอ์เนทท์ จำกัด เนื่องจากเจ้าของสินค้าแบรนด์ใหญ่จากต่างประเทศ (advertisers) เริ่มนิยมใช้ระบบเอเยนซีเดียวทั่วโลก ทำให้แผนกโฆษณาดีทแฮล์มที่เคยทำโฆษณาให้ตั้งแต่ต้นต้องเปลี่ยนการดำเนินงานเป็นรูปแบบบริษัทแทน (ธัญญา ประกาละโนบล, 2527, หน้า 10-11) รายละเอียดปรากฏดังบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

ผมอยู่ดีทแฮล์ม 13 ปี ก่อนจะออกมา คือ ช่วงที่บริษัทค่อนข้างจะโตแล้ว มีสินค้าหลากหลาย Leo Burnet (บริษัทเอเยนซีโฆษณา) เข้ามาร่วมทีหลัง ตอนแรกเป็น ดีทแฮล์มโฆษณา จำกัด (Diethelm Advertising) ต่อมา บริษัทเจ้าของสินค้าใหญ่ ๆ (advertiser) เริ่มมีการใช้ระบบเอเยนซีเดียวแต่ใช้ทั่วโลก ดังนั้น แต่เดิมบริษัทดีทแฮล์มจำหน่ายสินค้า ก็จะทำโฆษณาให้ตั้งแต่ต้น ก่อนที่ผมจะเข้าไปทำงานด้วยซักรักก็ทำต่อกันมาเรื่อย ๆ จนกระทั่งตลาดค้าขายมันเริ่มใหญ่ขึ้น เอเยนซีเมืองนอกก็เริ่มเข้ามา โดยเอเยนซีเริ่มจะทำงานระบบ worldwide แทนที่จะดูแลสินค้าแค่ในประเทศของตนเอง แต่จะขอดูแลสินค้าทั่วโลก

เราเริ่มจากแผนกโฆษณาในบริษัทดีทแฮล์ม มาเป็นบริษัท ดีทแฮล์มโฆษณา จำกัด (Diethelm Advertising) ผู้จัดการฝรั่งเข้ามาถามผมว่า จะไปเป็นบริษัทโฆษณาเอาไหม ดีทแฮล์มจะถือหุ้นประมาณ 49 เปอร์เซ็นต์ เพราะเขา (ชาวตะวันตก) จะเป็นเจ้าของไม่ได้ ต้องเป็นคนไทยถือเท่านั้น ตอนนั้น ผมเป็นคนไทยที่เป็น senior Staff มีบทบาทมากที่สุดในนั้น ผู้จัดการฝรั่งเขาก็มาถามว่า คุณจะเอาไหม ถ้าเอา การตั้งบริษัทก็จะสำเร็จ ผมก็เลยตกลง ทุกคนเลยตามมา เขาก็แบ่งหุ้นให้ผม 8% จาก 51% ตั้งแล้วก็แบ่งให้ตามสัดส่วนตามตำแหน่งหน้าที่ การงานของพนักงานรวมกันเป็น 51% ส่วนดีทแฮล์มถือหุ้น 49% และดีทแฮล์มก็ยังมีฝรั่ง

บริหารอยู่ทำงานเหมือนเดิม บริษัทดีทีเอสเอ็มโฆษณา ได้ย้ายสถานที่ทำการ จากถนนเจริญกรุง บริเวณแยกเอสเอบี มาปักหลักอยู่ในซอยสมประสงค์ 3 ถนนเพชรบุรี ส่วนตำแหน่งหน้าที่นั้น คงเดิม เหมือนตอนอยู่แผนกโฆษณาของดีทีเอสเอ็ม

เรารวมกับ ลีโอ เบอ์เนทท์ เพราะตามหลักการของเมืองนอกที่จะให้บริษัทต่างชาติมาเป็น เอเจนซีให้กับทั่วโลก (worldwide) ทาง ลีโอ เบอ์เนทท์ ก็เลยติดต่อมาขอมารวมได้ใหม่ ทาง เราก็มองว่า ถ้า รวมกับ ลีโอ เบอ์เนทท์ ก็จะเป็นอินเตอร์ เพราะเขามีสำนักงานหลักอยู่ที่ ชิคาโก อเมริกา ตอนแรก ๆ ก็ใช้วิธีใช้ชื่อร่วมกันโดยไม่ได้คิดอะไรมาก เป็น บริษัทดีทีเอสเอ็ม โฆษณา/ลีโอ เบอ์เนทท์ ในระยะแรกยังไม่ได้เข้าร่วมลงทุนนะ แคน่าชื่อมาใช้เฉย ๆ การทำงานเราก็ยังคงเหมือนเดิม ผมเองก็ได้ไปดูงานที่ ลีโอ เบอ์เนทท์ ที่ชิคาโก พอทำไปสัก 5-6 ปี เขาขอซื้อหุ้นจากบริษัทดีทีเอสเอ็มโฆษณา ตอนนั้นผมออกมาแล้ว หลังจากนั้น บริษัทดีทีเอสเอ็มก็ไม่ได้ทำโฆษณาต่อไป เพราะคิดว่า ในระยะยาวก็คงต้องให้ เอเจนซีเอกเทศเป็นคนทำ โดยทาง บริษัท ลีโอ เบอ์เนทท์ ก็ทำหน้าที่ดูแลโฆษณาให้กับ สินค้าแบรนด์ใหญ่ต่อไป ส่วนบริษัทดีทีเอสเอ็มนั้นก็ทำบริษัทเทรดดิ้งต่อไป และได้มีการ เปลี่ยนชื่อไปหลายครั้ง ตอนนี่ก็เป็น DKH

(นักวิชาชีพี1, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2563)

ในช่วงเดียวกันนี้เอง ยังมีบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยขึ้นอีก 2 บริษัท โดยเป็นบริษัทที่ ให้บริการด้านโฆษณาแบบครบวงจร (full service advertising agency) ได้แก่ บริษัท โสภณโฆษณา มี ม.ร.ว. พรพรรณภณ สวัสดิวัฒน์ เป็นเจ้าของและกรรมการผู้จัดการ (แยกตัวมาจากแผนกโฆษณาของบริษัท จัตุราการพิมพ์) เรียกได้ว่า เป็นบริษัทโฆษณาแบบครบวงจรแห่งแรกของคนไทย และมีแผนกผลิต ภาพยนตร์โฆษณาเป็นของตนเอง โสภณโฆษณาเปิดดำเนินการได้เพียงสองปีก็ต้องปิดกิจการไปเพราะมี บริษัทตัวแทนโฆษณาของต่างชาติเปิดดำเนินการกันมากขึ้น ทำให้ลูกค้าที่เป็นบริษัทต่างชาติหันไปใช้ บริการกับบริษัทตัวแทนโฆษณาเหล่านั้นแทน เนื่องจากมีเครื่องมือเครื่องมือที่ทันสมัย และเงินทุนมากกว่า ส่วนอีกบริษัท ได้แก่ บริษัท ไตรแอดส์โฆษณา จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2509 เจ้าของ คือ ประโพร เปาโรหิตย์ (เดิมได้ทำงานกับ บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) ตำแหน่งสุดท้ายคือกรรมการบริษัท และเป็นอดีตนายกคนแรกของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย) บริษัท ไตรแอดส์โฆษณา จำกัด นั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และมีผลงานดัง ๆ มากมาย (ศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิชย์, 2543)

ตำแหน่งและลักษณะการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา

บริษัทดีทแฮล์มที่เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยในยุคนั้น มีสินค้าจากทั่วโลก จากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพ1 ได้เล่าประสบการณ์การทำงานของตนเองที่ได้ทำในแผนกโฆษณาของบริษัทดีทแฮล์มในฐานะเสมียนที่ติดต่อประสานงานด้านสื่อโฆษณา รายละเอียดดังบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

ผมได้งานที่แผนกโฆษณา คือ ตอนนั้นขอให้ได้งานอะไรก็ได้ เซล (salesman) ก็ได้ ก็เลยได้งานในแผนกโฆษณาทำหน้าที่เป็นเสมียน ติดต่อสื่อ ในแผนกมีคนประมาณ 10 กว่าคน มีห้อง art มี A.E. มี creative แค่นี้ และก็แผนก research พวก A.E. นี้ ต้องทำตั้งแต่ติดต่อลูกค้า บางทีก็นั่งระดมความคิดเพื่อหาไอเดียให้ creative ด้วย ทำกันเอง คิดกันเองช่วยกันเอง

ต่อมาเมื่อแผนกโฆษณาของดีทแฮล์ม เปลี่ยนมาเป็น ดีทแฮล์มโฆษณา จำกัด (Diethelm Advertising) จากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพ1 และนักวิชาชีพ2 พบว่า การทำงานก็ยังคงทำงานไม่แตกต่างกันมากนัก รายละเอียดดังบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

การทำงานก็ยิ่งเหมือนเดิม คือ A.E., creative, research, art, copywriter, art studio สมัยก่อน art studio มีบทบาทออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์บ้าง สื่อ POP (point of purchase) บิลบอร์ด (billboard) มีแผนก media แผนก A.E. จะทำหน้าที่ติดต่อลูกค้า ช่วยเขียน copy ช่วยเขียนไอเดียด้วย ร่วมกับทาง art studio พวก creative ก็จะมาจาก artist บ้าง พวก A.E. บ้าง อย่างคุณสุชาติ วุฒิวิชัย คนนี้เขาเข้ามาเป็น A.E. ก่อน แต่เนื่องจากเขาจบอักษรศาสตร์ เขาก็มีความคิดในการเขียนคำ สรุปลือ มีแผนกมีเดีย ส่วนครีเอทีฟ ก็จะมี A.E. และคนในแผนก art ช่วยกันทำ ยังไม่มีการแยกแผนก creative ออกมาชัดเจนเหมือนปัจจุบัน ยังไม่มีการแบ่งชัดเจนขนาดนั้น

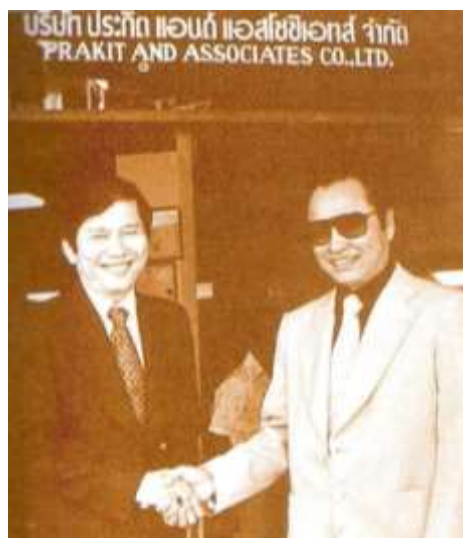
สมัยก่อนคอมพิวเตอร์ยังไม่มี การถ่ายภาพก็ต้องไปจ้างเข้ามาถ่ายและก็เอารูปมาออกแบบ และตัวหนังสือที่เขียนลงหนังสือพิมพ์ตัว headline โดยให้ artist เป็นคนเขียน ตัวเรียงที่ออกแบบยังไม่มีนะ มีแต่ตัวพิมพ์ ตัวออกแบบก็จะถือ ๆ อย่างหนังสือพิมพ์สมัยก่อน การโฆษณาส่วนใหญ่ สมัยก่อนจะใช้ artist เขียน headline ด้วยมือ ตอนหลังก็มีพวก letter set ต่อมาจึงเป็นคอมพิวเตอร์

พอมาเป็น ดีทแฮล์มโฆษณา จำกัด (Diethelm Advertising) โครงสร้างการบริหารงานยังคล้ายเดิม แต่เริ่มมีแผนก creative เริ่มมีอะไรชัดขึ้น เริ่มแบ่งเหมือนปัจจุบันมากขึ้น เราย้ายมาจากเจริญกรุง สี่แยกวัดตึก โฆษณาแรก ๆ ก็ย้ายมาตรงข้าม ดีทแฮล์มตรงเฉลิมนคร จากเฉลิมนครพอตั้งบริษัทเสร็จเราก็ย้ายไปซอยสมประสงค์ 3 ตึกยูซ้อม

(นักวิชาชีพ1 และ 2 สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2563)

ภาพที่ 8 (ซ้าย) ประกิจ อภิสารธนรักษ์ ขณะทำงานโฆษณา

ภาพที่ 9 (ขวา) ประกิจ อภิสารธนรักษ์ เมื่อเปิดบริษัท ประกิจ แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด ของตัวเอง



(ที่มา: ชาตชาย ศิริพัฒน์ และจตุพร อุประคำ, 2555 หน้า 14, 17)

จากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพ2 นักโฆษณาไทยที่เคยทำงานใน art studio ของดีทแฮล์มมาก่อน กล่าวว่า โครงสร้างการทำงานของบริษัทดีทแฮล์มในตอนนั้นมีไม่กี่ฝ่าย เช่น ฝ่ายซื้อมีเดีย ฝ่ายบริการลูกค้า และกัฝ่ายศิลป์ (art studio) ในยุคนั้นยังไม่มีฝ่ายคิดสร้างสรรค์โฆษณา (creative department) โดยตรง การทำงานสำหรับคนที่เรียนจบเพาะช่างในยุคนั้น คือ งานร้านช่างเขียน คือ การทำบล็อกแล้วก็เขียนช่างเขียนประจำร้าน กับงานในบริษัทเอเยนซีโฆษณา โดยส่วนตัว นักวิชาชีพ2 ได้เข้าทำงานกับบริษัทดีทแฮล์มเมื่อ พ.ศ. 2511 ในฝ่ายศิลป์ (art studio) เป็นเวลาถึง 13 ปี ในยุคนั้น พนักงานที่ทำหน้าที่เป็นช่างเขียนและทำอาร์ตเวิร์คมีประมาณ 3-4 คน ลักษณะส่วนตัวของนักวิชาชีพ2 นั้นเป็นคนชอบคิดงาน ทำให้งานของท่านมีความแตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาทั่วไปในยุคนั้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า ฝ่ายศิลป์มีบทบาทและรับผิดชอบงานด้านใด และมีส่วนในการคิดชิ้นงานโฆษณาอย่างไร ดังข้อความด้านล่าง

สมัยนั้น สมชายสตูดิโอเขาจะทำโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ สมัยก่อนปกหลังจะพิมพ์ 4 สี ชิ้นโฆษณาในหน้านั้นส่วนใหญ่ก็จะเป็นงานของสมชายสตูดิโอตลอด ตอนช่วงเย็น ๆ ผมก็จะไปทำงานอยู่ในทีมของสมชายสตูดิโอ (เจ้าของ คือ คุณสมชาย รักษาพงษ์) การทำงานจะเหมือน one stop service เช่น ลูกค้า (เจ้าของสินค้าหรือบริการ) บอกว่า ต้องการโฆษณาสินค้าตัวนี้ ๆ ให้ผมมานั่งคุยกัน ผมก็จะมานั่งคุยกับลูกค้า แล้วเราก็คิดงานของเราไป ส่วนตอนกลางวัน ผมก็ไปทำงานที่บริษัทดีทแฮล์ม ผมก็จะได้รับข้อมูลการทำงานแบบมีระบบจากมิสเตอร์แลนเดอร์ ผู้จัดการใหญ่ของดีทแฮล์ม เขาก็จะสอนผมว่า จะต้องทำ

อย่างไร เริ่มต้นอย่างไร สินค้าเขาจะมีใบเบิ้ล (ข้อกำหนดที่ต้องทำในหนังสือโฆษณาหนึ่งเรื่อง) ว่าอะไร ทำไม ที่ไหน เมื่อไร สื่ออย่างนี้จะต้องอยู่ในหนังสือเรื่องเดียว และต้องตอบเขาให้ได้ จะยกอะไรขึ้นมาก่อนก็ได้แต่ต้องอยู่ในกรอบ 4 อันนี้ ผมประสบความสำเร็จในบริษัทดีที แอสล์มพอสมควาร

ฝ่าย art studio เป็น creative ในตัวทุกอย่าง เวลาจะประชุมอะไร เราก็จะต้องเข้าไปนั่งประชุมด้วย และต้องกลับมาเสนอไอเดีย ฝ่าย art studio ตอนนั้นก็ไม่มีกี่คน 3-4 คนเอง และค่อนข้างจะง่าย ส่วนตัวผมเป็นคนค่อนข้างที่จะทะเยอทะยาน คือ มองอะไรเนี่ย เป็นงานที่ไม่เหมือนชาวบ้านเขา ซึ่งมันไม่ตรงกับความต้องการของตลาดและก็กับดีทีแอสล์ม เขาถึงโปรโมทผมไปเรื่อย เลยได้ไปคิดหนัง ถ่ายหนัง ทำหนัง ไปคุมอะไรเองหมดเลย

การเป็น art director สมัยก่อน ต้องทำเป็นทุกอย่าง วาดรูปได้ว่าหนังจะออกมาเป็นยังไง อธิบายให้ลูกค้าฟัง จนเขา happy ก็ชื่อ อย่างลูกอมฮอลล์ (Hall) ผมก็จะคิดไม่เหมือนชาวบ้าน คนอื่นทำเป็นภาพวาด แต่ผมทำเป็นกราฟิกเขียนด้วยมือหมดเลย วาดเองทุกอย่าง สมัยก่อนวาดด้วยปากกาหมึกสี คิดรูปแบบฟอนต์ (font) เองออกแบบโลโก้ (logo) คิด copy วาง composition คิดเสร็จแล้วก็ทำเป็น art work ให้ลูกค้าดู ถ้าโอเคก็ตามนี้ แล้วจึงส่งให้โรงพิมพ์ ส่วนสตอรี่บอร์ดสมัยก่อน ผมก็จะเขียนและถ่ายภาพนิ่งเพื่อจะให้นำเสนอสตอรี่บอร์ดให้ลูกค้าฟังง่าย ๆ เออ ก็ทำหน้าที่ตามงาน ไม่ได้มีส่วนร่วมมากนัก เราจะเป็นคนทำเองทั้งหมด พอทำเสร็จก็ทำหน้าที่ขาย พวกเราเป็นคนขาย ไม่ใช่เออียาย

ส่วนหนังสือโฆษณาสมัยก่อน ก็จะเริ่มต้น จะถ่ายเป็นฟิล์ม เราต้องมีสตอรี่บอร์ดขายลูกค้า เรียบร้อย ขนาดใดก็ได้ A4 ก็ได้ แล้วแต่เราจะขาย ในหนังสือ 30 วินาที คุณต้องคิดว่ามีเวลาเท่าไรถึงจะพอ ไม่ต้องเขียนเยอะเยอะ ไม่งั้นเวลาถ่ายมาแล้ว ตัดไม่ลง เป็นไปไม่ได้ กอปปี้ยาวเกิน คุณเขียนกอปปี้เสร็จคุณก็ต้องลองอ่านดู ไม่เกิน 15-17 วินาที คุณต้องมีช่องว่าง transition ของหนังด้วย เราโอเคเราก็ขายลูกค้า ลูกค้าเอาก็โอเค จากนั้นก็ติดต่อจ้าง production house ถ่ายเป็น TVC

ผมนำตลาดคนไทยมาผสมผสานกับความฝรั่ง เราคิดเองแล้วก็ไปนำเสนอกับมิสเตอร์แลนเดอร์ว่า คุณไม่เข้าใจนมตราหมี เมื่อก่อนเป็นกระป๋องอลูมิเนียม มันเป็นอาหารคน แต่ทำไมในรูปมันเป็นหมีมีขน ทำให้คนมองดูแล้วคิดว่า มัน คือ อาหารสัตว์ไม่ใช่อาหารคน มิสเตอร์แลนเดอร์เลยถามกลับมาว่า แล้วผมมีไอเดียว่าไง ให้ลองทำดู ผมก็มานั่งคิดว่าความเป็นหมี เราคงเปลี่ยนเขาไม่ได้ เพราะหมีมันเป็นรีจิสเตอร์นัมเบอร์ เราก็เลยเขียนเป็นกราฟิก เป็นหมีตัวใหม่ที่ไม่มีขน (เป็นตัวปัจจุบันนี้) มิสเตอร์แลนเดอร์บอกว่า สวย แล้วจึงส่งไปที่สำนักงานใหญ่ที่สวีตเซอร์แลนด์ให้รับรองอนุมัติ พอเรามีเหตุผลเพียงพอในการเสนอฝรั่งเขาก็เขียนบรรยายละเอียดเลยนะ ก็เลยได้รับการอนุมัติและเปลี่ยนไปทั่วโลก

คือ ดีทแฮล์มมีข้อจำกัดว่า คุณเข้ามาเป็น artist ถ้าคุณจะขยับมาเป็น art director แล้วก็จะเป็นอะไร ๆ ต่อในอนาคต คุณต้องผ่านการเรียนรู้จากฝ่าย sales ก่อน ดังนั้น พอพวก sales จะออกไปตลาด เขาก็จะให้พวกผมติดไปด้วย ตอนเข้าดีทแฮล์มจะเข้างานแปดโมง เลิกสี่โมงครึ่ง เจ็ดโมง คือ ในหนึ่งปีผมต้องมาเรียนกับ sales ทุกวัน ประมาณเดือนหนึ่งก็สอบเหมือน sales ว่าคอมมิชชั่นจะคิดอย่างไร วางอย่างไร ให้เราเรียนรู้และบังคับให้เราออกไปกับรถ sales กับพนักงานขายสมัยนั้นนะ ก็ได้ประสบการณ์จากดีทแฮล์มเยอะที่สุด การไปกับเขา ไม่ได้ไปเฉย ๆ นะ เขาจะมี supervisor ตรวจสอบเวลาทำงาน ว่าคุณไปเที่ยว ไม่ได้อยู่โรงแรมหรือเปล่า กลับมาก็ต้องเขียนรายงาน สมัยก่อนลูกอมฮอลล์น้ำผึ้งผสมมะนาว เราทำโฆษณาด้วยกระป๋องของมัน สิ่งที่ผมประสบความสำเร็จ คือ ผมไปตรวจตลาดแล้วพบว่า การตั้งโชว์ในร้านโซห่วยทั่วไปมันไม่มีระเบียบ ทุกอย่างมันวางระเกะระกะ เข้าชั้นมากี่มาวางกอง ๆ เวลาลูกค้าถามหาของ ก็รีบไปหาใหญ่เลย เราก็เลยมีความคิดที่ว่า ถ้าจะเอาสินค้าเราไปตั้งข้างหน้าได้ ก็จะเป็นการโฆษณาไปในตัว ดังนั้น ถ้าจะให้เขาทำ เราก็คงมีอะไรที่เป็นผลประโยชน์ตอบแทนให้เขา โดยฮอลล์มี 3 รส 3 กระป๋อง เราต้องทำให้วางอยู่ข้างหน้าเสมอ และเมื่อ sales เราไปตรวจเนี่ย เจอครบตั้งอยู่อย่างเนี่ยนะ ร้านค้าของคุณก็จะได้ออลล์ 1 กระป๋องฟรีทุกสามเดือน ปรากฏว่าพอลองทำ เราได้ผลตอบแทนดีมาก

(นักวิชาชีพอ2, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2563)

สิ่งหนึ่งที่นักโฆษณาไทยรู้สึกในการทำงานบริษัทต่างชาติ คือ เส้นทางการเติบโตในการทำงานของคนไทยถูกจำกัด โดยจากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพอ2 นักโฆษณาไทยที่ทำงานในฝ่าย art studio ของบริษัทดีทแฮล์มมาก่อน ได้เล่าให้ฟังดังปรากฏในข้อความด้านล่าง

เราถูกคุมกำเนิดว่าเราไปได้ level ไกลเท่านั้น ไกลกว่านี้ไม่ได้ อย่างผมทำงานในแผนกทุกอย่าง วันดีคืนดีก็ส่งฝรั่งมา ทำงานก็ไม่เป็น เรียกผมแล้วบอกว่า ยิวาดให้ไอหน่อยชิ ยูร่างดินสอให้ ไอหน่อยชิ แล้วก็เอางานของเราไปขายเป็นงานของตัวเอง เราก็มีความรู้สึกว่ามันปล้นกันนี้

(นักวิชาชีพอ2, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2563)

สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ (2543) และบทความของวิลา วิสัยทอง (2552) ที่ได้อธิบายลักษณะการทำงานโฆษณาในแผนกโฆษณาของบริษัทดีทแฮล์มสมัยก่อนนั้นโด่งดังมาก มีสินค้าจำนวนมากเพราะเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่าย ในช่วงแรกนั้น พนักงานชาวไทยช่วยกันคิดช่วยกันทำโฆษณาตัวเอง คนไหนวาดรูป ออกแบบได้ ก็ทำงานเป็น creative ไป ลูกค้า คือ สินค้าทั้งหมดในบริษัท ไม่มีลูกค้าจากภายนอก ภายหลังเมื่อมีชาวตะวันตกเริ่มเข้ามาดูแลสินค้าแต่ละประเภท และทำงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นชาวตะวันตกโดยตรง การประชุมจึงต้องใช้ภาษาอังกฤษ คนไทยที่จะได้เข้าร่วมงานดังกล่าวจึงมีจำนวนน้อย ฝรั่งบางคนมีตำแหน่งเป็น creative director (CD) ด้วย พนักงานชาวไทยในบริษัทฯ ก็ได้เรียนรู้การทำงานด้านโฆษณามากขึ้นผ่านการทำงานโดยตรง คนไทยที่เข้าไปทำงานใน

บริษัทเอเยนซีโฆษณาส่วนใหญ่ตอนนั้นจึงเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศ และมีความสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษามาจากสาขาต่าง ๆ ทั้งสิ้น

เมื่อผู้วิจัยสอบถามประเด็นสัดส่วนงานโฆษณาระดับโลก (global advertising) และโฆษณาระดับท้องถิ่น (local advertising) เพราะสินค้าของบริษัทดีทแฮล์มส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ นักวิชาวชิพ1 (สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2563) ได้กล่าวว่า ถึงแม้บริษัทจะมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อบริษัทฯ ต้องขายสินค้ากับผู้บริโภคชาวไทย การจะนำโฆษณาของต่างประเทศมาใช้ในประเทศไทยก็ต้องมีการแปลข้อความและพากษ์เสียงภาษาไทยทับลงไปบ้าง แต่สัดส่วนของการนำโฆษณาต่างประเทศมาทำลักษณะนั้นก็ยิ่งน้อยกว่าการผลิตงานโฆษณาขึ้นมาเอง ทั้งนี้เพราะชาวต่างชาติไม่เข้าใจรสนิยมของผู้บริโภคชาวไทยจริง ๆ ดังบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

ในยุคนั้นก็มีการพยนตร์โฆษณา global เข้ามาในเมืองไทยบ้าง แต่ไม่มากนัก สมัยก่อนก็จะมีโอวัลติน ที่ส่งมาจากเมืองนอก เขาก็มี copy มาแล้ว เราก็เพียงแต่แปลภาษาอังกฤษ เป็นภาษาไทย แปลคำให้เหมาะสม แล้วก็มาใส่เสียง ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาจะทำในประเทศไทยมากกว่า เพราะบางทีนำเข้ามาแล้ว ไม่เข้ากับรสนิยมของคนไทย คนไทยเราก็คิดสร้างสรรค์ของเราเอง ร่วมกันคิด เช่น นมตราหมี โอวัลติน แล้วก็คิดเป็นแคมเปญออกมา ก็ประสบความสำเร็จ เพราะว่าเรารู้ตลาดของคนไทยชอบอะไร อย่างไร

ตอนนั้นยังไม่มีการวิจัยเกี่ยวกับเรตติ้ง (rating) คนรับชมทางโทรทัศน์ ถึงแม้แต่ก็ไม่จริงจัง ไม่ลงรายละเอียดมากนัก ในยุคนั้นเมืองไทยมีทีวี 2 ช่อง บางทีผมเลิกงาน ผมก็จะเดินสำรวจตามตรอกซอกซอย รายการทีวีไหนดัง ทุกช่องทีวีของทุกบ้านเปิดหมด รายการที่เราสปอร์เซอร์ (sponsor) อยู่นะ ไปเจอคู่แข่ง แข่ง ๆ นะ ถ้าเราสู้ไม่ได้ เราก็ต้องรีบหาทางเปลี่ยน

ส่วนการวางแผนสื่อ ตอนนั้นยังไม่มีวางแผนมากนัก มีเพียงแต่ว่า ใครซื้อรายการได้ดี รายการฮิต คนก็มาดูนั่นแหละ เขาก็พูดกันว่า ดีทแฮล์มคล้าย ๆ เป็นเจ้าพ่อรายการทีวี อาทิตย์หนึ่งก็มีโฆษณาในรายการเกือบสิบเรื่องทั้ง 2 ช่อง เรียกว่า ทุกวันเรามีโฆษณาออกอากาศหมด เพราะดีทแฮล์มเป็นบริษัทใหญ่ การเงินดี พวกสถานีฯ เขาก็อยากให้เราเป็นสปอนเซอร์ให้ เพราะมันใจ ขณะเดียวกัน ช่อง 5 ช่อง 7 ขาวดำ กองทัพบกเนี่ยนะ เขาก็ไม่ทำในรูปของบริษัท เขาขายเวลาให้เจ้าหน้าที่ของเขา แล้วเขาก็ติดต่อซื้อหนังจากเมืองนอกจากฝรั่งมาขายหนังซีรีส์อย่างนี้ แล้วก็หิ้วหนังมาให้ดู

หน้าที่ของผมอีกอย่างหนึ่งก็คือ จะมีแมกกาซีนจากเมืองนอก รายการทีวีใหม่ ๆ ที่วังบูรพา ผมก็เดินไปและเปิดดูว่ามีรายการไหนฮิต ๆ ที่อเมริกา แล้วก็จดไว้ จากนั้น ก็แจ้งทางสถานี ถ้ารายการนี้มา ผมสนใจนะ เราต้องรู้ ต้องหาข้อมูลเอง เราจะไปซื้อเขาทั้งหมดก็ได้ บางทีเขาเอาหนังไม่ดีมา เราก็ไม่เอา

ผมเคยจ้างนักศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตอนคุณประดิษฐ์เขามาทำงาน ไปเรียนธรรมศาสตร์ภาคค่ำ ก็รู้จักเพื่อน ๆ ก็จ้างพวกนี้ตอนปิดเทอมให้มาเดินสำรวจ เดินผ่านบ้านไหนก็ถามอย่างนั้นเลย ตรงกว่า เราเดินเช็คเลย กลางวันก็ไปสัมภาษณ์ก็มี

(นักวิชาชีพล1, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2563)

กำเนิดของบริษัทรับจ้างผลิตงานโฆษณา (Production House)

ในยุคนี้ นอกจากบริษัทสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังคงรับจ้างผลิตชิ้นงานโฆษณาให้กับบริษัทตัวแทน จัดจำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศ และบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการที่เป็นคนไทยที่มีความสนใจต้องการจะทำโฆษณา แต่มีงบประมาณไม่มากนัก ในช่วงแรก บริษัทเหล่านี้ก็ยังคงใช้บริการของบริษัทรับผลิตโฆษณาของคนไทย เช่น สำนักงานโฆษณาสรรพสิริ ทำให้สำนักงานโฆษณาสรรพสิริมีผลงานโฆษณามาก แม้แต่บริษัทดีทีเอสเอ็ม หรือ บริษัทสหพัฒนพิบูลก็ยังว่าจ้างตั้งแต่ตอนที่ยังไม่ได้มีแผนกโฆษณาของตนเอง จนเมื่อบริษัทเหล่านี้ตั้งแผนกโฆษณาขึ้นในบริษัทตนเอง ก็ทำให้การว่าจ้างงานกับสำนักงานโฆษณาสรรพสิริลดน้อยลง (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

ภาพที่ 10 สรรพสิริ วิริยศิริ



(ที่มา: ยอดมนุษย์คนธรรมดา, 2564, 3 พฤษภาคม).

สรรพสิริ วิริยศิริ ได้ให้สัมภาษณ์ในงานวิทยานิพนธ์ของ ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ ว่า ตัวเขาเองไม่ได้เรียนด้านการโฆษณา แต่ใช้วิธีการเรียนรู้แบบครูพักลักจำ จากการเคยทำงานด้านข่าวในสื่อวิทยุ และการทำรายการข่าวโทรทัศน์ เลยทำให้มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงการถ่ายภาพยนตร์ ทำให้สามารถเปิด สำนักงานโฆษณาสรรพสิริ ขึ้น เมื่อ พ.ศ. 2501 และได้สร้างผลงานที่มีชื่อเสียงโด่งดังด้วยภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรกของประเทศไทยของยาหม่องบริบูรณ์บาล์ม เรื่อง หนูหล่อ พ่อเขาพาไปคูหมี และที่มีชื่อเสียงไม่แพ้กัน คือ กระจกพิเศษ บอกข้า้เกิดใครงามเลิศในธรณี สำนักงานโฆษณาสรรพสิริ นั้น เน้นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์และสื่อวิทยุเป็นหลัก ลักษณะการทำงานเป็น

แบบวันแมนโชว์ (one man show) โดย สรรพสิริจะทำทุกอย่าง ตั้งแต่ติดต่องานกับลูกค้า คิดงาน ออกแบบ และผลิตผลงานด้วยตนเอง (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

จากคลิปโฆษณาของสำนักงานโฆษณาสรรพสิริได้บอกลักษณะงานที่บริษัทรับทำ ทำให้เราทราบถึงลักษณะของโฆษณาทางโทรทัศน์ และการทำงานโฆษณาในยุคหนึ่ง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะการ์ตูน หรือภาพยนตร์โฆษณาที่มีตัวการ์ตูนเข้าไปร่วมแสดงกับคน หรือภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้คนแสดงธรรมดา ๆ นอกจากสำนักงานโฆษณาสรรพสิริจะรับจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาแล้วด้วยบริการครบถ้วนตั้งแต่การเขียน การถ่าย การล้างฟิล์ม การบันทึกเสียง และการพิมพ์ฟิล์มทั้งขาวดำและสีแล้ว บริษัทยังมีบริการห้องบันทึกเสียง ใช้อัดเสียงโฆษณาและละครวิทยุ ใช้อัดเสียงทั้งลงเทป ลงแผ่นเสียง และอื่น ๆ ดังปรากฏข้อความในคลิปด้านล่าง

“สวัสดีครับ ผมเป็นผู้จัดการสำนักงานโฆษณาสรรพสิริ ตั้งแต่ใคร ๆ เริ่มทำหนังโฆษณาเรียกหาสรรพสิริ มา 8 ปีพอดี เราได้ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาไปแล้วกว่าพันเรื่อง มีทั้งการ์ตูนอย่าง หนูหล่อพ่อเขาพาไปดูหมี หรือ กระจกวิเศษ บอกข้าเถิดใครงามเลิศในธรณี หรือ การ์ตูนที่เข้าไปร่วมแสดงกับคน หรือ หนังคนแสดงธรรมดา ๆ ขายตั้งแต่หยุดยาไปจนถึงรถยนต์ก็มี ภาพยนตร์สารคดียาว ๆ ก็เคยทำมาแล้วเกือบสองร้อยเรื่อง

มาตอนนี้ก็มาเปิดออฟฟิศใหม่ อยู่ที่ใต้ปากตรอกพระราชาสยามเสน นอกจากรับถ่ายหนังแล้วยังเปิดขายอุปกรณ์ถ่ายหนัง ถ่ายรูป ขายฟิล์ม ล้างฟิล์ม แคมยั้งขายและรับซ่อมทีวี วิทยุ และเครื่องไฟฟ้าทุกชนิด ชั้นบนก็เปิดเป็นห้องบันทึกเสียงทันสมัย ใช้อัดเสียงโฆษณา และละครวิทยุ ใช้อัดเสียงทั้งลงเทป ลงแผ่นเสียง และลงฟิล์ม และได้สั่งเครื่องพิมพ์ฟิล์มอย่างทันสมัยชุดหนึ่งจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งต้องใช้เวลาหลายเดือน ต้องสั่งทำเป็นพิเศษตามความต้องการของเรา เมื่อเครื่องมาถึงทำเรือ ผมได้ไปคอยรับของอยู่พร้อมกับ คุณสมชาย เลิศพลากร แห่งบริษัทแสงและเสียง ซึ่งได้ช่วยเป็นธุระตลอดมา ตั้งแต่การสั่งซื้อ จนได้ไปดูการประกอบทำด้วยตนเองถึงประเทศญี่ปุ่น ในที่สุดเครื่องพิมพ์ฟิล์มชุดนี้ ก็มาติดตั้งใช้งานอยู่ที่สำนักงานโฆษณาสรรพสิริโดยเรียบร้อยแล้ว การทดลองพิมพ์ฟิล์ม เครื่องขาวดำ สีธรรมชาติ และฟิล์มสี ปรากฏว่าได้ผลดีเป็นที่พอใจอย่างยิ่ง

เป็นอันว่า บัดนี้ สำนักงานโฆษณาสรรพสิริ มีอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์ทุกชนิดเองอย่างครบถ้วน ตั้งแต่การเขียน การถ่าย การล้างฟิล์ม การบันทึกเสียง และการพิมพ์ฟิล์ม ซึ่งคงจะทำให้การดำเนินงานของพนักงานโฆษณาสรรพสิริก้าวหน้าไปด้วยดียิ่งขึ้น ตามอุดมคติที่ว่า “แม้จะไม่ทำได้ดีที่สุด แต่ทำดีที่สุดที่จะทำได้เสมอ” แล้วจบด้วยข้อความที่ว่า ทำหนังโฆษณา เรียกหาสรรพสิริ โทร 49003, 47518

ที่มา โฆษณา คุณสรรพสิริ วิริยศิริ (ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ ยังมีอีกบริษัทคนไทยที่เปิดรับผลิตงานโฆษณาอีกแห่ง คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อริยะภาพ แต่เดิมอริยะภาพเป็นเพียงห้องแล็บที่รับงานจาก สำนักงานโฆษณาสรรพสิริ และลูกค้าทั่วไป ต่อมา เมื่อมีงานเพิ่มขึ้น บริษัทฯ ได้ขยายกิจการงานด้านการสร้างภาพยนตร์โฆษณาขึ้น แต่ผลงานยังมี คุณภาพต่ำเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเงิน ทุน อุปกรณ์ที่ไม่ทันสมัย และความรู้ความชำนาญการของเจ้าหน้าที่ ในช่วงเวลาเดียวกัน ได้มี บริษัทเพิร์ล แอนด์ ดิน บริษัทต่างชาติที่เข้ามาจัดการการผลิตโฆษณาในโรง ภาพยนตร์ที่ราชอาณาจักกรไทย โดยรับจ้างตั้งแต่การออกแบบจนถึงการผลิตโฆษณา เน้นที่การผลิต ภาพยนตร์ 35 มม. เพื่อใช้ฉายตามโรงภาพยนตร์ และยังมีบริการอัดเสียง ล้างฟิล์ม และพิมพ์ที่แล็บใน อังกฤษ ทำให้งานที่ออกมามีคุณภาพสูง ลูกค้าของบริษัทฯ จึงมีตั้งแต่บริษัทตัวแทนโฆษณา และเจ้าของ สิ้นค้ามาติดต่อด้วยตนเอง (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543) ข้อความดังกล่าว สอดคล้องกับบท สัมภาษณ์ของนักวิชาชีพ1 ที่เคยทำงานด้านสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทตัวแทนจำหน่าย สิ้นค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยในยุคนั้น โดยได้เล่าประสบการณ์การทำงานของตนเองเมื่อต้องติดต่อกับ บริษัทรับผลิตงานโฆษณา (production house) ในยุคนั้น รายละเอียดดังบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

เวลาที่เรทำโฆษณาภาพยนตร์ที่จะไปฉายในทีวี มีบริษัทโฆษณาของฝรั่งชื่อ บริษัทเพิร์ล แอนด์ ดิน มาจากอังกฤษ เป็นบริษัทซึ่งเหมาะโฆษณาโรงหนัง ใครจะโฆษณาโรงหนังต้องผ่าน บริษัทนี้ เพราะเขาเป็นเจ้าของสื่อ ในขณะเดียวกันเขาก็ตั้งแผนก production ขึ้นมา รับถ่าย หนังสโฆษณา ถ่ายรูปโฆษณา แล้วก็เขียนแผนก ก็ถือว่าเขาเป็นใหญ่สุด ฝรั่งก็ต้องใช้เขา ตอนนี้ เขาเลิกไปแล้ว ส่วนบริษัทอริยะภาพเนี่ย เขาขายพวกฟิล์มถ่ายหนัง ถ่ายรูป ล้างรูป ล้างฟิล์ม บ้าง 16 มม ชาวดำพวกนี้

สรรพสิริ สมัยก่อนเป็นโฆษกของช่อง 4 เป็นคนอ่านข่าวและเขาก็มีหัวครีเอทีฟพอสมควรนะ ในยุคนั้นถือว่า สรรพสิริดังพอสมควร เขาก็เลยมารับโฆษณา และมาตั้งสำนักงานอยู่ที่ อริยะภาพ สี่ก๊กพระยาศรี ตอนนี้อยู่แล้ว และเขาก็รับคิดไอเดีย ถ่ายหนัง ตัดต่อ ลงเสียง เรื่องไม่กี่พันบาท สมัยนั้น หนังสือขาด่านะ สามพัน ห้าพัน ก็ถือว่าแพงแล้ว เขา (สรรพสิริ) ทำ หนังสหนูหล่อ พ่อพาไปดูหมี สมัยนั้นเป็นภาพยนตร์ขาวดำ เราก้ให้เขาทำพวก นมสดตราหมี เขาก็ทำที่อริยะภาพ ตอนหลังเราก้เลยบอกว่า อริยะภาพคุณมีเครื่องมือเครื่องมือนี้อยู่ถ่ายก็ ถ่ายเป็น เราคิดไอเดียแล้วคุณถ่ายให้เราคิด เขาก็เลยเป็น production house ขึ้นมาอีกอัน รับทั้งสรรพสิริ สรรพสิริตอนหลังมันก็แพงขึ้นหน่อย เราก้เลยใช้อริยะภาพประหยัดเงินดี เพราะมันถูกดี ไอเดียก็ของเรา

(นักวิชาชีพ1, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2563)

นักโฆษณาชาวต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาไทย

จากข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์พบว่า ชื่อนักโฆษณาต่างประเทศที่ถูกกล่าวถึงบ่อยครั้ง คือ เดวิด แลนเดอร์ (David Lander) เมื่อสืบค้นข้อมูลต่อไปพบว่า เดวิด แลนเดอร์ เป็นชาวอังกฤษและ เข้ามาทำงานกับ บริษัทดีทีแอสล์โฆษณาที่เป็นบริษัทสัญชาติสวิส ในทศวรรษ 2510 เดวิด แลนเดอร์ถูก

กล่าวขานบ่อยครั้งจากนักโฆษณาไทยอาจเป็นเพราะด้วยคุณลักษณะส่วนตัว ที่โดดเด่นรอบรู้ และเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง นักโฆษณาไทยหลายคนยกย่องให้ เดวิด แลนเดอร์ เป็นเหมือนครูในวงการโฆษณาของไทย เช่น ภาณุ อิงคะวัต นักโฆษณาไทยที่มีชื่อเสียงและทำงานที่เอเยนซีโฆษณา ลีโอ เบอ์เนทท์ ในช่วงทศวรรษ 2530-2540 ให้สัมภาษณ์ว่า เดวิด แลนเดอร์ เป็นนักสนทนาที่ยิ่งใหญ่ แม้พูดประโยคสั้น ๆ แต่ก็ได้ใจความ เดวิดชอบสังคมและวัฒนธรรมไทย และชอบเดินเล่นแถว ๆ บริเวณไชน่าทาวน์ที่สำนักงานตั้งอยู่ เพื่อสังเกตวิถีชีวิตคนไทย-จีนอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับที่ มานิต รัตนสุวรรณ นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจคนแรกของประเทศไทย ได้เล่าความทรงจำของท่านกับเดวิด แลนเดอร์ ว่า

หลายปีที่แมคแคนฯ (บริษัทเอเยนซีโฆษณา) ต่อมาผมย้ายไปอยู่ที่ Leo Burnett (Diethelm Advertising) ได้เป็น copy director ทำงานคู่กับ creative director คนเก่งนิสัยดีมาก ชื่อ David Lander และที่นี้เอง ที่หัวหน้าใจดีให้ทำงานครีเอทีฟเต็มที เขียนสคริปต์หนังโฆษณาเอง ไปขายงานลูกค้าเอง

(มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2555, หน้า 217-218)

เมื่อสัมภาษณ์นักวิชาชีพ1 ที่มีประสบการณ์การทำงานร่วมกับเดวิด แลนเดอร์ (David Lander) ช่วงที่ทำงานในบริษัทดีทแฮล์ม และดีทแฮล์มโฆษณา จำกัด (Diethelm Advertising) โดยมาจากประเทศอังกฤษ ในระยะแรกไม่ได้ดูแลในด้าน Creative แต่เนื่องจากพอมีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาและระบบการทำงานจากต่างประเทศ ภายหลังจากจึงดูแลด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ด้วย เนื่องจากว่า สินค้าของบริษัทดีทแฮล์มส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศตะวันตก พอเวลาตัวแทนบริษัทเจ้าของสินค้าจากเมืองนอกมาที่บริษัท เดวิด แลนเดอร์ ก็จะเป็นคนนำเสนอให้ลูกค้าฟัง รายละเอียดดังบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

เดวิด แลนเดอร์ เข้ามาหลังผม 2 เดือน เขามาจากอังกฤษ เขาไม่ได้เป็น Creative ในตอนแรก แต่เขามาจากประเทศอังกฤษ ทำให้พอมีความรู้ด้านการโฆษณา เขารู้ระบบ พอเข้ามาจึงได้เป็น Manager มาภายหลังจึงดูแลด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ด้วย เนื่องจากว่า สินค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศตะวันตก พอเวลาตัวแทนบริษัทเจ้าของสินค้าจากเมืองนอกมาที่บริษัท เดวิดจะเป็นคน present ให้ เพราะฝรั่งคุยกับฝรั่งมันง่ายกว่าใช้ไหม ก็เลยต้องทำเป็นอย่างนั้นไป

ถ้าจะว่าไป เขาก็คือ ฝรั่งคนแรกที่เข้ามาตอนต้น ๆ ยุคของการโฆษณาไทย การเข้ามามีส่วนทำให้การโฆษณามีรูปแบบ มีแบบแผนมากขึ้น เนื่องจากบริษัทดีทแฮล์มมันจะต้องมีลูกค้าฝรั่งเข้ามาต้องให้ฝรั่งมาช่วยในการติดต่อกัน

นักโฆษณาในยุคนี้ต้องเรียนรู้เอง อย่างแลนเดอร์เข้ามา เขาก็ไม่ใช่โฆษณารจริง ๆ แต่เขารู้เขาเห็นอะไรพวกนี้มากกว่าคนไทย ทำให้สามารถคุยกันได้ แนะนำกันได้ในภาพกว้าง ๆ

ให้กับเรา ถ้าถามมีใครสอนไหม ในยุคนั้น ไม่มีคนที่มาให้เราถ่ายทอดโดยตรง พอถึงเวลาต้องทำ มันก็ต้องทำให้ได้ และเราก็วางแผน สมัยก่อนโฆษณายังไม่ีอะไรมากมาย มันเริ่มต้นแบบนั้น ๆ ในยุคเริ่มต้น

ต่อมา เราตั้งดีทีแอสล์โฆษณา จำกัด (Diethelm Advertising) ประมาณ 2515 ราว ๆ นั้น เดวิด แลนเดอร์ก็ไปเป็น General Manager ที่นั่น ส่วนผมก็ไปทำงานด้าน Media กับ Administration ที่เดียวกัน ผมไปอยู่ที่นั่นประมาณสัก 7 ปี ผมก็ออก

(นักวิชาชีพ1, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2563)

นักวิชาชีพ2 เป็นนักโฆษณาไทยที่ทำงานในฝ่าย art studio ของบริษัทดีทีแอสล์ และเคยมีประสบการณ์การทำงานกับเดวิด แลนเดอร์ และนักโฆษณาชาวต่างประเทศท่านอื่น ๆ ที่เข้ามาทำงานในบริษัทยุคนั้น โดยมีรายละเอียดดังข้อความด้านล่าง

เดวิด แลนเดอร์ คนนี้เก่ง เขาเป็นคนร่าเริง เป็นคนเก่ง คุยเก่ง มีจิตวิทยาสูง อาจจะได้เรียนมาสูง เท่าที่ผมเห็นมา ฝรั่งเศสมาประสบความสำเร็จที่เมืองไทย ไม่ใช่พวกที่จบเยล (Yale University) ก็คือ ฝรั่งเศส ๆ แต่ว่าคุยได้กับทุกคน เข้ากับคนได้ง่าย บริษัทโฆษณาต้องการคนแบบนี้ เพราะสินค้าที่คุณโฆษณาไม่ใช่สินค้าที่คนรวยใช้ ส่วนใหญ่สินค้าที่เป็น mass production สินค้าที่ขายให้คนจน ถ้าคุณเข้ากับคนจนไม่ได้ คุณก็จะคุยกับเขาไม่รู้เรื่อง เดวิดเขาจะสอนความเป็นเจ้านายที่ดี

ที่ดีทีแอสล์นั้นพอ 3 ปี เขาจะส่งพนักงานจากที่ head quarter มาให้ดูแลแผนกโฆษณาคุยกับเดวิด แลนเดอร์ บางทีก็ส่งฝรั่งดี ๆ มาให้ ก็ดีไป บางปีก็ส่งฝรั่งไม่ดีมา มีอยู่ปีหนึ่ง ส่งฝรั่งคนหนึ่งมาเป็นชาวสวิตเซอร์แลนด์ ชื่อ เดวิด นอท เป็นคนเก่งมาก สมัยก่อน เราจะไม่มีสื่ออะไรมากนัก นอกจากหนังสือด้านโฆษณาที่ชื่อว่า หนังสือกราฟิกอาร์ต ผมซื้อมาอ่าน แล้วเห็นชื่อเขาอยู่เรื่อย ๆ คนนี้สนิทกับผม ก็คุยกันเรื่อย คิดอะไร ๆ ต่ออะไร แปลกใหม่มาตลอด ฝรั่งคนนี้เป็นคนทันสมัยมีผลงานในหนังสือกราฟิกอาร์ต งานเขามีอยู่ในหนังสือเยอะมาก ตอนหลังเลยเป็นเพื่อนสนิทกันจนเขาก็กลับสวิตเซอร์แลนด์ ก็ยังมีความสัมพันธ์คุยกันเขาแนะนำผมเยอะมาก เขาสอนทุกอย่างเลย one stop service คุณจะทำอะไรกับสินค้าตัวนี้วางเลยเราก็ต้องเป็นคนลิสต์ (list) คำถามแล้วว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร ขายใคร ราคาเท่าไร ขายอย่างไร และฟังก์ชันมันมีอะไรบ้าง มีคุณสมบัติพิเศษไหม หลังจากนั้นผมก็จะเอาสินค้าตัวนี้ไปเดินตามห้าง ไปเปรียบเทียบกับตัวตัวเองว่าเหมือนกันไหม อะไรไหม เราดีกว่าคู่แข่งไหม คือต้องหาข้อมูลด้วยตัวเอง

(นักวิชาชีพ2, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2563)

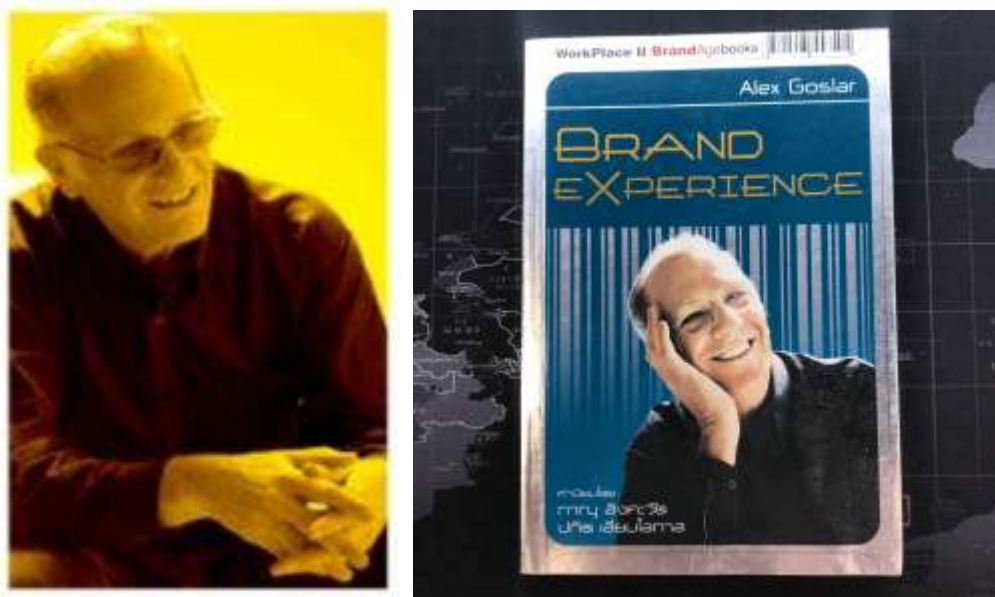
อเล็กซ์ กอสลาร์ (Alex Goslar) ชาวต่างประเทศที่นักโฆษณาไทยยกย่องในฐานะครูอีกคน อเล็กซ์ กอสลาร์ เป็นชาวเยอรมัน และได้เข้ามาทำงานในตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (art director) ที่บริษัทดีทแฮล์ม ในช่วง พ.ศ. 2514-2522 อเล็กซ์ให้สัมภาษณ์ว่า แม้จะไม่เคยรู้จักประเทศไทยมาก่อน แต่พอได้มาทำงานและอาศัยอยู่ในประเทศไทยทำให้ชอบวิถีการใช้ชีวิตแบบไทย ๆ ภาณุ อิงคะวัต นักโฆษณาไทยชื่อดังที่เคยทำงานกับอเล็กซ์กล่าวว่า อเล็กซ์เป็นครูของเขา และให้ความเห็นว่า ฝรั่งเศสที่ทำงานในเมืองไทยยุคนั้นให้ความสนใจกับคนเอเชีย คนไทยก็ปฏิบัติต่อฝรั่งเหล่านี้ดีในฐานะเป็นเจ้านาย ทำให้ฝรั่งนักโฆษณาบางคนถึงกับแต่งงานกับคนไทยและตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทยอย่างถาวร (วิลลา วิลัยทอง, 2552) และจากข้อความอัตชีวประวัติของ อเล็กซ์ กอสลาร์ (Alex Goslar) ที่เผยแพร่ใน www.aiminlines.co.th เล่าว่า เขาสำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรที่กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย และได้เริ่มการทำงานด้านโฆษณาที่เมืองลอนดอน ต่อมาจึงได้มาทำงานที่กรุงเทพฯ ได้ทำงานโฆษณาของแบรนด์ Nestlé และแบรนด์ Kimberly Clark ก่อนกลับไปทำงานที่ Multinational Leo Burnett Company ที่เมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา และได้สร้างแคมเปญให้กับแบรนด์ระดับโลก เช่น อาหาร Procter & Gamble Kraft, Mc Donald's และ United Airlines เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้ไปทำงานที่ยุโรป ในฐานะ European creative director อเล็กซ์ กอสลาร์ กลับมาทำงานที่กรุงเทพฯ อีกครั้ง ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2514 รายละเอียดตั้งข้อความด้านล่าง

...ผมมาเริ่มทำงานที่กรุงเทพฯ โดยทำสัญญาเพียงหนึ่งปี ต่อมาได้ขยายเป็นสองปีก่อนที่ผมจะมีบ้านหลังแรกในช่วงต้นยุค 70 กรุงเทพมหานครสมัยนั้นกำลังเฟื่องฟูและมีผู้บุกเบิกการโฆษณาหลายท่าน เช่น David Lander และ Barry Owens ที่ทำงานล่วงเวลาเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับวงการโฆษณา เอเจนซีในประเทศไทยเติบโตขึ้น และมองหาความร่วมมือกับบริษัทระหว่างประเทศ ทางลีโอ เบอร์เนทท์ (Leo Burnett) ก็มีความสนใจในการหลอมรวมครั้งนี้

แต่สำนักงานใหญ่ของลีโอ เบอร์เนทท์ ในชิคาโก ดำเนินการค่อนข้างเชื่องช้า ในปี ค.ศ. 1979 ผมได้เดินทางไปเข้าร่วม International Think Tank ที่ลีโอ เบอร์เนทท์ ในชิคาโก ซึ่งต่อมาได้เปิดโอกาสให้ผมได้ไปทำงานที่นั่น ผมได้พัฒนาสไตล์การเล่าเรื่องในงานโฆษณารูปแบบใหม่ที่ผมได้พัฒนาขึ้นตอนทำงานที่กรุงเทพฯ โฆษณาทางทีวีของผมได้รับการยอมรับในการแข่งขันระดับนานาชาติในโฆษณาทางโทรทัศน์ในโตเกียว หลังจากแคมเปญโฆษณาชนะรางวัลในกรุงเทพฯ ถึงเวลาอีกครั้งที่ผมจะพิจารณาเป้าหมายทางอาชีพต่อไป นั่นคือ การสร้างแบรนด์ในสหรัฐอเมริกา....

(Alex Goslar. ม.ป.ป.)

ภาพที่ 11-12 อเล็กซ์ กอสลาร์



ที่มาภาพที่ 11: http://www.aiminlines.co.th/151003_21century_aboutSpeaker.php

ที่มาภาพที่ 12: <https://www.getbookie.com/product/Brand-Experience-Alex-Goslar.html?book=3nki9st>

ความรู้ของคนไทยเกี่ยวกับการโฆษณาในยุค พ.ศ. 2500-2510

เมื่อสอบถามนักวิชาชีพ1 (สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2563) เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาของบุคลากรชาวไทยในยุคนั้น ผลการสัมภาษณ์พบว่า บุคลากรชาวไทยส่วนใหญ่มักจะทำงานเป็นศิลปินวาดภาพประกอบการโฆษณา แต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาอย่างแท้จริง บุคลากรคนไทยบางส่วนที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และ/หรือจากต่างประเทศ ได้เข้ามาทำงานในบริษัทเอเยนซีโฆษณาแม้ว่าจะไม่ได้ศึกษาด้านการโฆษณา (หมายเหตุ: ประเทศไทยในยุคนั้นยังไม่มีหลักสูตร การเรียนการสอนเกี่ยวกับการโฆษณาอย่างจริงจัง) เพราะมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ และ/หรือมีความสนใจที่จะทำงานในวงการนี้ บุคลากรชาวไทยเหล่านี้ได้มาเรียนรู้กระบวนการทำงานด้านโฆษณาเมื่อบริษัทฯ ได้ว่าจ้างชาวต่างประเทศให้เข้ามาทำงาน ดูแลการโฆษณาสินค้าในประเทศไทย ในสมัยนั้น สินค้านำเข้าส่วนใหญ่มาจากประเทศอเมริกาและยุโรป ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะมาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมักจะมาจากประเทศเหล่านั้นเป็นส่วนใหญ่ เมื่อบุคลากรชาวต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศไทยก็ได้นำความรู้ด้านการโฆษณาที่ตนเองรู้ หรือเคยมีประสบการณ์จากการทำงานมาถ่ายทอดให้บุคลากรชาวไทยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ แต่เนื่องจากการทำการโฆษณาในยุคนั้นก็ยังไม่มีความซับซ้อน หรือมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมากมายเหมือนในยุคปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ตอนนั้นพูดตรง ๆ ยังไม่ค่อยมีเท่าไร อาศัยพวกชอบคิด เช่น สุชาติ วุฒิชัย เขาก็ไม่ได้เรียนจบด้านโฆษณา เขาเรียนทางด้านอักษรศาสตร์ แต่เขาชอบคิด ชอบฝัน ชอบเขียน พอมาทำก็มา A.E. สุชาติจึงเป็นพวกยุคต้น ๆ จากบริษัทดีทีเอส จากนั้นก็ไปอยู่ ลินตาส ตั้งนาน ไปเป็นก๊อปปีใหญ่ที่นั่น เป็นก๊อปปีไรเตอร์ เป็นครีเอทีฟไดเรกเตอร์

พวกศิลปินวาดภาพ สมัยก่อนเห็นพวกภาพโฆษณาแม่โขงใหม่ ที่หนุ่มสาวกอดกันและเห็นคนหัวล้าน artist จะเป็นลักษณะอย่างนั้น ส่วนใหญ่เป็นนักวาด คล้าย ๆ กับเบ๊ยก โปสเตอร์ พวกนี้ก็จะมียารมณศิลป์บ้าง มาเริ่มจริงจังหลังจากที่ได้มีการโฆษณาเต็มที่แล้ว

สินค้าตอนนั้นส่วนใหญ่มาจากอเมริกา ที่ดัง ๆ พวกบริษัทของยุโรปก็มี พวกโอวัลตินกับนมตราหมี มาจากสวิสเซอร์แลนด์ ของอังกฤษก็มีบ้างแต่ไม่มากเท่าอเมริกา ดั้งนั้นความรู้ หรือรูปแบบการทำงานเราจึงได้มาจากอเมริกาเยอะเป็นหลัก ส่วนญี่ปุ่นเข้ามาตอนหลัง เขามาตอนประมาณ พ.ศ. 2021 แรก ๆ ก็เข้ามารับงานสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นของเขา เช่น โตโยต้า
(นักวิชาชีพี1, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2563)

สอดคล้องกับบทความของวิลลา วิลัยทอง ที่บรรยายเกี่ยวกับการที่บุคลากรคนไทยได้เข้าไปทำงานบริษัทเอเยนซีโฆษณาต่างประเทศในประเทศไทยในยุคนี้ว่า ความรู้ภาษาอังกฤษเป็นทักษะที่สำคัญประการหนึ่งในการสมัครเข้าทำงานในเอเยนซีต่างชาติ เพราะเป็นความสามารถที่จะสื่อสารกับเจ้านายและลูกค้าต่างชาติได้ นักโฆษณาไทยส่วนหนึ่งที่ได้เข้าไปทำงานเพราะมีทักษะภาษาอังกฤษดี ส่วนหนึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมาจากต่างประเทศ เช่น สเปน ปาลเลอเรีย ที่สำเร็จการศึกษามาจากประเทศอังกฤษและได้เริ่มทำงานในประเทศไทยในฐานะเจ้าหน้าที่กระทรวงการต่างประเทศ และในปี พ.ศ. 2512 จึงได้ทำงานที่บริษัท ดีทีเอสโฆษณา ในตำแหน่ง copywriter ทำหน้าที่ทุกอย่างที่นั่น และเรียนรู้จากประสบการณ์ เช่นเดียวกับ สุชาติ วุฒิชัย นักโฆษณาแห่งดีทีเอส สำเร็จการศึกษาด้านอักษรศาสตร์ เข้ามาทำงานในตำแหน่งแรก คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (A.E.) แต่ด้วยการชอบคิด ชอบเขียน (ภายหลังได้ไปทำงานเป็น creative director ที่ Lintas) หรือ ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์ ที่เข้าร่วมงานกับดีทีเอส โดยทำเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า เมื่อ พ.ศ. 2508

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ มานิต รัตนสุวรรณ นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจคนแรกของประเทศไทย ในหนังสือการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 ที่เล่าว่า สมัยเรียนมหาวิทยาลัย ตนเองอยากทำงานด้านโฆษณามากเพราะชอบดูหนังโฆษณาและคิดว่าอาชีพน่าจะสนุก แต่ขณะนั้นยังไม่มีคณะนิเทศศาสตร์ ทำให้ตนเองต้องเรียนด้านกฎหมาย พอช่วงหางาน ตนจึงได้นำผลงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตนเองเคยทำตอนเป็นนิสิตในมหาวิทยาลัยไปสมัครงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ฝรั่งเศสที่สัมภาษณ์จึงได้ให้อีกาสเพราะเห็นมีผลงานมาแนะนำและสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ดี ตอนแรกมานิตได้ทำงานในตำแหน่ง A.E. และพบว่าตนเองไม่ได้ชอบงานดังกล่าว จึงย้ายบริษัทและได้มาทำงานด้าน creative ตามที่ฝัน จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การจะทำงานสายอาชีพนักโฆษณาสำหรับคนไทยในยุคนี้ค่อนข้างยาก เพราะยังไม่สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนเกี่ยวกับศาสตร์ด้านนี้โดยเฉพาะ คนไทยที่ต้องการทำงานด้าน

โฆษณาจึงจำเป็นต้องค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง ครูพักลักจำ นอกจากนี้ การทำงานในบริษัทตัวแทน โฆษณามักจะใช้ชาวต่างประเทศมาทำงานสายงาน Creative นับเป็นตำแหน่งที่สำคัญในการคิดงานใน บริษัทตัวแทนโฆษณา และยังได้โอกาสเป็นหัวหน้างานพนักงานคนไทย ขณะที่พนักงานคนไทยจะทำหน้าที่ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประสานงานกับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าชาวไทยเป็นหลัก การขึ้นมาในตำแหน่ง ระดับสูง และ/หรือสายงานด้าน creative ขึ้นอยู่กับฝรั่งหัวหน้างานของแต่ละบุคคล ดังปรากฏในบท สัมภาษณ์ในหนังสือด้านล่าง

ตำแหน่งแรกที่ได้รับ คือ A.E. ดูแลลูกค้าใหญ่ๆ ของบริษัท คือ Shell เป็นช่วงที่ชีวิตหนัก หนาสาหัส ต้องเรียนรู้งานใหม่หมดแบบที่ฝรั่งว่าจริง ๆ ต้องไปเป็นเด็กฝึกงานเต็มทีบั้นน้ำมัน เชลล์เพื่อที่จะเรียนรู้สินค้าและลูกค้า ขับรถทั่วกรุงเทพฯ เพื่อให้รู้ว่าบั้นลูกค้าอยู่ที่ไหนบ้าง โดนฝ่ายครีเอทีฟต่อว่าปฏิเสธไม่ยอมแก็งงานให้เพราะไปขายลูกงานลูกค้าไม่ได้ (ทั้งที่งานดี ๆ อย่างนี้) แต่กลับกัน โดนลูกค้าสับโขลกและเพราะผลงานครีเอทีฟไม่ได้เรื่อง ไม่ได้ความ ต้อง ไปเสียแผล แอบไปอ่านหนังสือ Confession of An Advertising Man ของ David Ogilvy อ่านจบหลายเที่ยวจนจำขึ้นใจ เกิดแสงสว่างนึกในใจ ใช่ว่าอาชีพ creative นี้แหละที่ผม ใฝ่ฝัน ไม่ใช่ A.E. หรือ

แต่ใครจะให้ผมทำอะไร เพราะที่นี่ คือ เอเยนซีโฆษณาที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทยในยุคนี้ (Cathay Advertising) creative director มีแต่ฝรั่งทั้งนั้น ได้แต่ไปนั่งตีสนิทกับ art director ชาวเยอรมัน เป็นฝรั่งเครางามชื่อ Manfred Winkler แอบคุยทุกวันดูวิถีคิดงานโฆษณา แล้วก็ เห็นเขาเปิดหนังสือ Art Directors พลิกไปพลิกมาทุกวัน อ้อ เขาหาไอเดียด้วยวิธีนี้เอง

จากนั้น ผมก็เริ่มสะสมโฆษณาฝรั่งจากแมกกาซีนเก่า ๆ เห็นสวย ๆ ก็ซื้อมาแล้วตัดเก็บไว้ทีละ แผ่น แล้วมานั่งอ่าน นั่งแปล ซ้อมเขียน concept โดยเลียนแบบวิถีคิดของฝรั่ง สะสมโฆษณา ฝรั่งรวมแล้วเป็นพันชิ้น ตั้งใหญ่สูงเกือบเท่าเก้าอี้ นั่ง แต่ก็ยังไม่ได้อะไรได้แสดงฝีมือจริง ๆ ได้แต่นั่งลืบลมคนเดียว แต่ตั้งใจว่า เป็นตายวันหนึ่งผมต้องเป็นครีเอทีฟแมนให้ได้

แล้ววันหนึ่งโอกาสมาก็มาถึง เมื่อผมเห็นโฆษณาใน Bangkok Post รับ copywriter เพื่อทำงาน creative เป็นเอเยนซีอันดับสองของเมืองไทย แต่เป็นอันดับแถวหน้าของโลก ชื่อ (Ling) McCann Erickson ทันทีที่สัมภาษณ์เขาก็รับทันที (เพราะอย่างน้อยก็มีประสบการณ์จากเอเยนซีระดับท็อปของเมืองไทยตุ๋นไว้มาแล้ว) และนั่นคือ จุดเริ่มต้นที่ได้ทำงาน creative สมใจ

จาก McCann ผมสะสมประสบการณ์เต็มที่หลายปีกับลูกค้ารายใหญ่ Coca-Cola, Esso, Pond's, Nescafe, Milo etc ได้สัจธรรมชีวิตการเป็น copywriter ทำงานครีเอทีฟในเอเยนซีนี้ ถือเป็นบทพิสูจน์ชีวิตที่ลำบากหนักหนาแสนสาหัส มิใช่ทำงานง่ายอย่างที่คิด ไหนจะออกไอเดีย ไปเราคิดว่าดีแสนดีแต่ลูกค้ากลับไม่ซื้อ ต้องกลับมาแก้ใหม่ครั้งแล้วครั้งเล่า ไหนจะต้องต่อสู้

กับ Creative Director ซึ่งเปลี่ยนบ่อย บางครั้งเจอฝรั่งซึ่งเป็นหัวหน้ามาใหม่ที่ไม่เข้าใจ culture คนไทย แต่นึกว่าตัวเองเก่ง ทำไปก็ท้อไป แต่ก็ไม่ยอมถอยกัณฑ์สู้ให้ถึงที่สุด

บางครั้งก็โชคดีได้เจอครีเอทีฟมือเขียนระดับโลกตัวจริงที่ถูกส่งมาช่วยจากนิวยอร์กเพื่อทำงาน Pitching รักษาลูกค้ารายใหญ่ คือ Esso ปรากฏว่า เก่งจริง ๆ สุดยอด และกลับนิสัยดี ถ่ายทอด สอน ชี้แนะ ทำให้เราได้วิทยายุทธลึกซึ้งที่ไม่คาดคิดและหาไม่ได้จากตำรา ความสุขที่ได้เห็นผลงานของเราออกอากาศ ความเศร้าเมื่องานที่คิดไว้อายไม่ได้ ต้องกลับมาแก้ไขใหม่ วุ่นเวียนลุ่ม ๆ ดอน ๆ อยู่อย่างนี้ แต่ก็ยังไม่เป็น creative director เต็มตัว เพราะคุณนั้น ตำแหน่งนี้มีไว้สำหรับฝรั่งเท่านั้น

หลายปีที่แมคแคนฯ ต่อมาผมย้ายไปอยู่ที่ Leo Burnett (Diethem Advertising) ได้เป็น copy director ทำงานคู่กับ creative director คนเก่งนิสัยดีมาก ชื่อ David Lander และที่นี้เองที่หัวหน้าใจดีให้ทำงานครีเอทีฟเต็มที่ เขียนสคริปต์หนังโฆษณาเอง ไปขายงานลูกค้าเอง

(มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2555, หน้า 217-218)

ภาพที่ 13 (ซ้าย) มานิต รัตนสุวรรณ (คนที่สองจากทางซ้ายของภาพ) ในฐานะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 14 (ขวา) มานิต รัตนสุวรรณ ในหน้าปกของนิตยสารรายเดือน “นักขาย” ฉบับที่ 25 ปีที่ 3 พ.ศ. 2532



(ที่มาภาพที่ 13: จดหมายเหตุหนุ่มร้อยปี, 2556, 8 มิถุนายน).

(ที่มาภาพที่ 14: หนุ่มร้อยปี, ม.ป.ป.).

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า การทำงานในบริษัทเอเยนซีโฆษณาในยุคนี้ แม้จะมีรูปแบบบริษัทขึ้นมา และมีการกำหนดตำแหน่งงานแล้ว แต่การแบ่งแยกการทำงานแต่ละฝ่ายอาจจะยังไม่เป็นระบบชัดเจน เห็นได้จากการทำงานของ A.E. นอกจากต้องประสานงานกับลูกค้าฝรั่งในบางครั้งแล้ว ยังต้องระดมความคิดหาประเด็นในการสื่อสาร รวมถึงช่วยฝ่าย creative ในการคิด เขียน แพลน copy ชิ้นงานโฆษณา ส่วนแผนกมีเดีย (media) เอง นอกเหนือจากการซื้อสื่อโฆษณา ก็อาจจะต้องช่วยทำงานในส่วนของการวิจัยการตลาดอีกด้วย ต่อมาภายหลังถึงได้มีการจัดองค์กรของเอเยนซีแบ่งออกเป็นแผนกต่าง ๆ ได้แก่ แผนกสร้างสรรค์จะทำหน้าที่คิดรูปแบบการโฆษณา แผนกบริหารงานลูกค้าทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้า (เจ้าของสินค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณา แผนกสื่อจะวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาจากสื่อประเภทต่าง ๆ และฝ่ายผลิตจะดูแลการผลิตชิ้นงานโฆษณา ส่วนประชาชนทั่วไปในขณะนั้นก็มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาน้อยมาก แต่ยังชอบดูโฆษณาเหมือนดูรายการโทรทัศน์ หลังทศวรรษ 2520 อาชีพนักโฆษณาริเริ่มเป็นที่สนใจของคนรุ่นใหม่ ตอนนั้นมีการเปิดเรียนเปิดสอนสาขาการโฆษณากันแล้ว (วิลลา วิลัยทอง, 2552, หน้า 122-137) รายละเอียดดั่งบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

คนไทยยังใหม่กับโฆษณา ยังดูไม่ค่อยรู้เรื่องกัน แต่ก็ชอบโฆษณา ดูโฆษณาเวลาดูรายการทีวี ก็เห็นโฆษณากัน ก็เริ่มมีคนสนใจมากขึ้น อาชีพโฆษณามานูมหลังจากปี 2520 ไปแล้ว คนเริ่มหันมาทำงานโฆษณาเยอะ พวกเรียนนิเทศศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ตอนนั้นจุฬาเพิ่งจะเปิดมั้ง ที่ธรรมศาสตร์ก็เป็นแผนกสื่อสารมวลชนและค่อยมาเป็นคณะ แล้วก็ทางนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ก็มาเริ่มหลังจากนั้น ตอนแรกนั้นก็เชิญพวกนักหนังสือพิมพ์ให้ไปเรียนภาคค่ำ ไม่ต้องสอบเข้าใครจะเรียนก็มา เรียนทางสื่อสารมวลชนเขาก็แบ่งเป็นโฆษณา เป็นนักข่าว เป็นสื่อสารมวลชน (นักวิชาชีพอ1, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2563)

ในยุคนี้ ศาสตร์ด้านการโฆษณาได้รับความสนใจจากคนรุ่นใหม่มากขึ้นเพราะอยากได้ร่วมทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาของต่างชาติ บ้างก็อยากทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์ เลยต้องการโอกาสในการฝึกฝนงาน เพราะยังไม่มีที่เปิดสอนศาสตร์ด้านการโฆษณาในมหาวิทยาลัยในยุคนี้ มีเพียงเป็นรายวิชาแค่ 1-2 วิชา ในหลักสูตรสาขาการหนังสือพิมพ์ ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ คณะวารสารศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติเป็นแหล่งความรู้ให้กับบุคลากรชาวไทยที่ได้เข้าไปทำงาน และบุคลากรเหล่านี้ได้มาเปิดบริษัทของตนเอง และได้เต้าจันไปอยู่ในตำแหน่งระดับผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคต่อ ๆ มา (นักวิชาชีพอ1, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2563)

การเกิดขึ้นของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยหลังจากที่มีสถานีโทรทัศน์ แต่อย่างไรก็ตาม คนในวงการโฆษณายังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานด้านโฆษณา เพราะส่วนหนึ่งเป็นศาสตร์ที่มาจากต่างประเทศ ในยุคนี้ จึงได้เกิดการก่อตั้งสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เมื่อ พ.ศ.2509 ด้วยเหตุผลที่ว่า อุตสาหกรรมโฆษณานั้นประกอบด้วยกลุ่มบุคคลหลายฝ่าย ตั้งแต่บริษัทผู้ให้โฆษณา บริษัทรับทำการโฆษณา และบริษัทโบรกเกอร์หรือตัวแทนที่จะรับอีกทอดหนึ่งไป

ให้กับสื่อโฆษณาและกลุ่มอื่น ๆ แต่ละฝ่ายขาดความเข้าใจบทบาทหน้าที่ของกันและกัน ส่งผลให้มีการทะเลาะเบาะแว้งและกระทำการให้อีกฝ่ายเสียหาย ในที่สุด ประโศภ เปาโรหิตย์ และคนในวงการโฆษณาจึงร่วมมือร่วมใจกันก่อตั้งสมาคมฯ ขึ้นมาเพื่อสร้างอุตสาหกรรมโฆษณาให้เป็นปึกแผ่น โดยมีวัตถุประสงค์หลักของวิชาชีพโฆษณา มีดังนี้

1. ต้องการผดุงเกียรติ สร้างความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันในระหว่างสมาชิก
 2. แลกเปลี่ยนความรู้ในระหว่างสมาชิก ติดต่อประสานงานกับสถาบันการโฆษณา และสถาบันที่เกี่ยวข้องทั้งใน และนอกประเทศ
 3. เพื่อต้องการเผยแพร่คุณค่าของการโฆษณา ติดต่อจัดให้มีการหารือประสานงานเพื่อประสิทธิภาพของงานโฆษณาและให้คำแนะนำทางการโฆษณาตามความต้องการของสถาบันต่าง ๆ
 4. เพิ่มพูนมาตรฐานในวิชาและอาชีพโฆษณา
 5. ดำเนินการอื่นใดเพื่อประโยชน์ในวิชาชีพโฆษณา และสมาคมโฆษณาฯ ไม่เกี่ยวกับการเมือง
- หลังจากจดทะเบียนสมาคมฯ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ประโศภ เปาโรหิตย์ ได้ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเป็นคนแรก และอยู่เพียง 1 ปี (พ.ศ. 2509-2510) จากนั้น จึงมีการคัดเลือกผู้ที่ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมฯ สืบเนื่องต่อกันมาคนละ 1 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2510-2519 ได้แก่ ชลอ เทพวัลย์ ประสิทธิ์ ลูติตานนท์ ม.ร.ว.เพ็ญพิไชย เพ็ญพัฒน์ ม.ร.ว.วิภากร ระพีพัฒน์ และสรรพสิริ วิริยศิริ โดยส่วนใหญ่ นายกสมาคมฯ ทุกท่านในช่วงนี้ถูกเลือกให้เข้ารับตำแหน่งนายกสมาคมฯ ซ้ำอีก 1 วาระ สัญลักษณ์ของสมาคมฯ ใช้สัญลักษณ์ของลิง 3 ตัวซี้คอกัน ตัวแรกปองตา ตัวที่สองปองหู และตัวที่สามปองปาก และได้ใช้สัญลักษณ์นี้เรื่อยมา จนกระทั่งถึงปีที่ 4 ซึ่งเป็นวาระของ ม.ร.ว.เพ็ญพิไชย เพ็ญพัฒน์ คณะกรรมการจึงได้ลงมติเปลี่ยนรูปสัญลักษณ์เทวดาเป่าสังข์รูปมน และปรับเปลี่ยนมาเป็นเทวดาเป่าสังข์รูปเหลี่ยม จนถึงปัจจุบัน (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.).

3.2 ช่วงปี พ.ศ. 2511 - 2520

สถานการณ์ของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2511-2520

ยุคนี้ นับว่าเป็นยุคของการปฏิวัติทางการตลาด มีการเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมการผลิตจำนวนมากโดยเฉพาะการนำสินค้าต่างประเทศเข้ามาผลิตในประเทศไทย มีสินค้าประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้าวของเครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องรับโทรทัศน์ รถยนต์ หรือสินค้าใหม่ ๆ ที่ผลิตในประเทศ ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีบุคลากรคนไทยเข้ามาเป็นผู้บริหารบริษัทมากขึ้น เหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ในยุคนี้มีตั้งแต่

- การขยายตัวของสื่อโทรทัศน์ ในยุคนี้เป็นยุคของการสานต่อนโยบายที่สำคัญของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เกี่ยวกับเครือข่ายสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยยังถูกขยายไปตามจังหวัดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และได้เปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาดำเนินการกิจการโทรทัศน์ ทำให้รัฐมีรายได้จากการสัมปทานโทรทัศน์ (ดูจากตารางที่ 1) ส่งผลให้ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้จากทั่วประเทศและยังมีทางเลือกในการรับชมหลายช่อง รูปแบบรายการเริ่มมีความหลากหลาย น่าสนใจมากขึ้น สื่อโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมมากขึ้น จนทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ เริ่มสนใจที่มาลงโฆษณากับสื่อโทรทัศน์ ทำให้เกิดการแย่งเวลาโฆษณากัน ส่งผลให้ราคาค่าโฆษณาของสื่อโทรทัศน์มีราคาสูงขึ้น แต่เนื่องจากการปฏิวัติวันที่ 14

ตุลาคม พ.ศ. 2516 ทำให้สื่อโทรทัศน์เกือบทุกช่องต้องเสนอข่าวอย่างระมัดระวัง เนื่องจากระเบียบวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 ควบคุมอยู่โดยกำหนดให้ต้องปลอดการเมืองและกำหนดให้โทรทัศน์เสนอโฆษณาได้ไม่เกิน 10 นาที/ชั่วโมง โทรทัศน์ช่วงหลังการปฏิวัติจึงถูกจัดระเบียบใหม่ทั้งในทางธุรกิจและการเมืองจากเดิมที่เคยดำเนินการแสวงหาประโยชน์ได้อย่างอิสระภายใต้การอุปถัมภ์ของเผด็จการทหาร (สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2547, หน้า 160-166)

- นอกจากนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519) เน้นการส่งเสริมการส่งออกอุตสาหกรรมเกษตร และอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก เพื่อแก้ไขปัญหาดุลการค้า ดุลการชำระเงิน และลดอัตราว่างงาน รัฐบาลได้ใช้มาตรการหลายด้านในการส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งออก ส่งผลให้เกิดบริษัทส่งสินค้าออกเพิ่มขึ้นจำนวนมาก เกิดธุรกิจบริการด้านต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว การธนาคาร และการเงินต่าง ๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้งบประมาณการโฆษณาของสถาบันเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นด้วย

- พ.ศ. 2516 เศรษฐกิจไทยเริ่มได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โลกเกี่ยวกับวิกฤตการณ์น้ำมัน และการขาดเสถียรภาพทางการเมืองของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2516-2519 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนเรียกร้องประชาธิปไตยและมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยครั้ง เหตุการณ์ในวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 ส่งผลให้นักลงทุนต่างประเทศไม่กล้ามาลงทุนในประเทศไทยมากนัก ในปีเดียวกัน ประเทศไทยก็ขาดดุลการค้าส่งผลให้เกิดการต่อต้านจากนักศึกษาที่เรียกร้องให้รัฐบาลเพิ่มมาตรการเข้มงวดกับบรรดาบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่โดยกล่าวว่า บริษัทเหล่านี้ได้เข้ามาหาผลประโยชน์จากประเทศไทยแต่ฝ่ายเดียว ส่งผลให้รัฐบาลต้องมีนโยบายสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศด้วยการออกกฎหมายจำกัดสิทธิคนต่างด้าว ได้แก่ ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 (สมัยรัฐบาล จอมพลถนอม กิตติขจร) เริ่มบังคับใช้ในปี พ.ศ. 2515 และยังใช้อยู่จนปัจจุบัน (สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2547) ซึ่งเป็นกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ต่อมาใน พ.ศ. 2517 ก็มีการออกพระราชบัญญัติสงวนอาชีพตามมา (ดูได้จากภาคผนวก) ทำให้อาชีพโฆษณากลายเป็นอาชีพที่ได้รับการสงวนเอาไว้ให้คนไทย นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีมาตรการอื่น ๆ เช่น การเพิ่มภาษีสินค้านำเข้า การห้ามนำสินค้าบางประเภทเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย เพื่อผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตภายในประเทศให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

การเพิ่มขึ้นของบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย และบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจร
ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ (2543) กล่าวว่า จากประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 ซึ่งเป็นกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และพระราชบัญญัติสงวนอาชีพ ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริหารและการเป็นเจ้าของกิจการบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย คนไทยเริ่มมีสิทธิ์ในการถือหุ้นของบริษัทตัวแทนโฆษณามากขึ้น บริษัทตัวแทนโฆษณาของญี่ปุ่นทั้งหมดจำเป็นต้องเปลี่ยนมาร่วมทุนกับคนไทย เช่นเดียวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาของชาวตะวันตกก็ต้องเพิ่มจำนวนผู้ถือหุ้นชาวไทยให้มากขึ้นจนครบอัตราส่วนตามกฎหมายกำหนด คือ มีทุนของคนต่างด้าวไม่เกินกึ่งหนึ่ง ทั้งนี้ ยกเว้นแต่บริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา เพราะอยู่ภายใต้ความผูกพันของ “สนธิสัญญาทางไมตรีและความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐอเมริกากับราชอาณาจักรไทย” ลงนาม

ที่กรุงเทพฯ ในวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2509 และให้สัตยาบันกันที่กรุงวอชิงตันในวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2511

ผลของสนธิสัญญาฉบับนี้ทำให้ชาวอเมริกันหรือบริษัทของอเมริกันจึงได้รับสิทธิเท่ากับคนไทยหรือบริษัทไทยในการประกอบธุรกิจทุกประเภทในประเทศไทย ยกเว้นแต่เรื่องการคมนาคมขนส่ง หน้าที่รับผิดชอบแลทรัพย์สินเพื่อประโยชน์ผู้อื่น การธนาคารที่เกี่ยวกับหน้าที่รับฝากเงิน การแสวงหาประโยชน์จากที่ดินหรือทรัพยากรธรรมชาติอื่น หรือในการค้าภายในอันเกี่ยวกับผลิตผลทางเกษตรพื้นเมือง ตามข้อกำหนดที่ฝ่ายไทยจะสงวนสิทธิ์ไว้ได้ แต่ธุรกิจการโฆษณาไม่อยู่ในข่ายที่ฝ่ายไทยหรืออเมริกันจะสงวนสิทธิ์ได้ ดังนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาของอเมริกันจึงสามารถใช้สิทธิตามความคุ้มครองที่ได้รับจากสนธิสัญญาดังกล่าวแล้ว โดยไม่ต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 ดังเช่นบริษัทต่างต่างชาติอื่น ๆ การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ทำให้จำนวนบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงจากแผนกโฆษณาของบริษัทนำเข้าสินค้า (in-house advertising agency) เปลี่ยนมาเป็น บริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ (full service advertising agencies) เช่น Lever Advertising Service or LAD ของ บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ เปลี่ยนมาเป็น Lintas หรือบริษัท โอกลีวีแอนด์เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ซื้อบริษัทเอเยนซีโฆษณาท้องถิ่นเล็ก ๆ ชื่อ อินเตอร์เอเซีย ของบิลล์ ไฮเนกี หรือแผนกโฆษณาในบริษัทดีทเฮล์ม มาเป็น ดีทเฮล์มโฆษณา จำกัด (Diethelm Advertising) ขณะเดียวกันก็มีบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติเข้ามาเปิดบริษัทในประเทศไทยกันมากขึ้น โดยอาจเข้ามาด้วยการมาซื้อกิจการบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น (ที่ดำเนินการโดยชาวต่างชาติ) ส่งผลให้อุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยมีพัฒนาการอย่างจริงจังและรวดเร็ว (ศิริวรรณกุลวงษ์วานิชย์, 2543) สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์นักวิชาชีพ1 ได้เล่าความเป็นมาของดีทเฮล์มโฆษณา จำกัด (Diethelm Advertising) รายละเอียดดังบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

เราเริ่มจากแผนกโฆษณาในบริษัทดีทเฮล์ม มาเป็นบริษัท ดีทเฮล์มโฆษณา จำกัด (Diethelm Advertising) ผู้จัดการฝรั่งเข้ามาถามผมว่า จะไปเป็นบริษัทโฆษณาเอาไหม ดีทเฮล์มจะถือหุ้นประมาณ 49 เปอร์เซ็นต์ เพราะเขา (ชาวตะวันตก) จะเป็นเจ้าของไม่ได้ ต้องเป็นคนไทยถือเท่านั้น ตอนนั้น ผมเป็นคนไทยที่เป็น senior Staff มีบทบาทมากที่สุดในนั้น ผู้จัดการฝรั่งเขาก็มาถามว่า คุณจะเอาไหม ถ้าเอา การตั้งบริษัทก็จะสำเร็จ ผมก็เลยตกลง ทุกคนเลยตามมา เขาก็แบ่งหุ้นให้ผม 8% จาก 51% ตั้งแล้วก็แบ่งให้ตามสัดส่วนตามตำแหน่งหน้าที่การงานของพนักงานรวมกันเป็น 51% ส่วนดีทเฮล์มถือหุ้น 49% และดีทเฮล์มก็ยังมีฝรั่งบริหารอยู่ทำงานเหมือนเดิม

(นักวิชาชีพ1, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2563)

ขณะที่ สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ ผู้เขียนหนังสือเรื่อง *บนเส้นทาง...ศตวรรษครึ่ง...โฆษณาไทย* ได้อธิบายความเป็นมาของ Lintas ว่า จุดเริ่มต้นมาจาก Lever Advertising Department เป็นแผนกหนึ่งในบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ ในประเทศไทย ต่อมาเมื่อแยกตัวออกมาเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจรจึงใช้ชื่อ Lintas บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ถือหุ้นร้อยละ 100 ต่อมา Lintas ได้ทำโฆษณาเพื่อแข่งขันกับ

บริษัทสินค้าของ P&G ในประเทศสหรัฐอเมริกา จึงได้ไปรวมกับบริษัท SSC&B แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น SSC&B Lintas เมื่อ พ.ศ. 2515 ผู้เขียนหนังสือกล่าวว่า Lintas เป็นแหล่งที่สร้างคนในวงการโฆษณาและการตลาดในประเทศไทย เพราะต้องดูแลทำโฆษณาให้กับสินค้าของบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ และสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้โฆษณามากมายในยุคนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า Lintas เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่สร้างนักโฆษณาไทยสำคัญ ๆ ในยุคต่อมา ดังข้อความที่ปรากฏในหนังสือดังกล่าว

Lintas เอเจนซีที่มียอดบิลลิ่งเป็นอันดับหนึ่งมากกว่า 20 ปี Lintas แหล่งเพาะบ่มคนโฆษณาและการตลาดจนเปรียบเหมือน Harward Business School ของเมืองไทย Lintas สร้างคนในตำนานโฆษณาและการตลาดไทยระดับคีย์แมนมากมาย และมีศิษย์เก่ากว่า 300 คน Lintas วันนี้เหลือเพียงความทรงจำที่เป็นตำนานของชื่อเอเจนซี...ที่จากไปขณะยังเป็นแชมป์

Lintas เริ่มต้นจากการเป็นแผนกหนึ่งในบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ ในประเทศไทย นั่นคือ แผนก ลีเวอร์แอดเวอร์ไทซิง ดีพาร์ตเมนต์ ...เมื่อแยกออกมาเป็นเอเจนซีโฆษณาก็ใช้ชื่อ Lintas ซึ่งดึงเอาตัวอักษรในคำเต็มของ Lever International Service โดยทางลีเวอร์ ถือหุ่นร้อยเปอร์เซ็นต์เต็ม ต่อมาเมื่อ Lintas ไปทำโฆษณาเพื่อสู้กับ P&G ในอเมริกา จึงรวมกับ SSC&B กลายเป็น SSC&B Lintas ประมาณปี ค.ศ.1972 แต่ในไทยจะเรียกกันติดปากว่า Lintas

ความที่ถือ Account สินค้าคอนซูเมอร์ยักซ์ คือ ลีเวอร์ รวมถึงสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้โฆษณามากมายในยุคนั้น และเป็นเอเจนซีครบวงจร ทำให้ Lintas กลายเป็นตึกศิลาทางด้านโฆษณา สร้างนักโฆษณาและการตลาดระดับคีย์แมนในยุคนั้นหลากหลายคนและหลากหลายรุ่น คาดกันว่าในปัจจุบัน จะมีศิษย์เก่า Lintas กระจายอยู่ทุกเอเจนซี จนถึงโปรตักชั่นเฮ้าส์

ในยุคแรกๆของ Lintas มีคุณ Alec Clarks ซึ่งชาว Lintas ในยุคแรกๆ เรียกกันว่า “ป้า” และมีคุณกำธร กมลวรินทร์ทิพย์ ที่ต่อมาเป็นแชนร์แมนของ Lintas (ปัจจุบันเสียชีวิตแล้ว) เป็น client service director คุณวินิจ สุรพงษ์ชัย แชนร์แมนของ ดามาสก์ ที่ปัจจุบัน กลายเป็น BBDO นั้นเป็น account director ในขณะนั้น คุณสุชาติ วุฒิวิชัย ที่ตั้งจากโฆษณาเสนาวิเศษ และไตรโว้เขมือบคราบสกปรก เป็น creative director และมีคุณจรรยา วรธนะสิน ประธานกรรมการ Studio Bangkok เป็นโปรดิวเซอร์ในยุคนั้น คุณเจียม ลัมสไต (ปัจจุบันเสียชีวิตแล้ว) เป็น media director

ในส่วนของแผนก client service ในยุคนั้นมี อ.ชลิต ลิ้มปะนะเวช หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารการตลาดแห่งมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในปัจจุบัน ซึ่งเคยอยู่กับ Lintas มาถึง 15 ปี และมีคุณ พันธศักดิ์ ไวยากรณ์วิลาศ (MD ของ Flagship ในปัจจุบัน) อยู่ที่ Lintas ในแผนกนี้จนถึงตำแหน่ง executive vice president

(สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545, หน้า 56, 90-91)

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับตารางที่ 4 ที่แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบข้ามชาติ (Transnational Advertising Agency) เช่น Asia 21 (Thailand) เปิดดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2511 Mayford เปิดดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2512 Lintas: Bangkok เปิดดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2513 Thai Hakuhodo เปิดดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2516 Ogilvy & Mather (Thailand) เปิดดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2516 Leo Burnett เปิดดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2517 และ Dentsu (Thailand) เปิดดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2517 (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545, หน้า 56, 90-91)

ตำแหน่งและลักษณะการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา

บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติในยุคนี้ก็ยังได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตกเป็นหลัก ข้อมูลจากยุคที่แล้ว ลักษณะการทำงานของแต่ละแผนกยังไม่ซับซ้อนมากนัก แต่ได้มีการแบ่งโครงสร้างการทำงานออกเป็นแผนกต่าง ๆ ชัดเจนมากขึ้น ส่วนใหญ่แบ่งเป็น 4 แผนก คือ client service, creative, media และ production โดยบุคลากรในแต่ละแผนกมีจำนวนไม่มาก ลักษณะการทำงานของบริษัทฯ ยังคงเน้นการให้บริการด้านโฆษณาเป็นหลัก แต่ก็เริ่มมีบริการเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ และการวิจัยการตลาดแบบง่าย ๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า (เจ้าของสินค้า) บุคลากรในบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย แม้จะยังไม่ใช่ว่าสำเร็จการศึกษาในหลักสูตรการโฆษณาโดยตรง (เนื่องจากในยุคนี้ก็ยังไม่มีหลักสูตรการเรียนการสอนสาขาการโฆษณาในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย) คนที่สำเร็จการศึกษาจากสายอักษรศาสตร์มักจะมาทำงานเป็น copywriter และเรียนรู้การทำโฆษณาจากนายฝรั่ง แต่ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงในบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ยังเป็นของชาวต่างชาติ (ศิริวรรณ กุลวงษ์พาณิชย์, 2543)

วิลลา วิลัยทอง (2552) อธิบายเพิ่มเติมว่า สำหรับเอเจนซีโฆษณาคนไทยที่ก่อตั้งขึ้นเองนั้นก็จะมีบริษัทเอเจนซีโฆษณาจากต่างประเทศมาช่วยเหลือการทำงานในด้านข้อมูลและเทคโนโลยีทางโฆษณาให้ทันสมัยเหมือนกับเอเจนซีโฆษณาของต่างชาติ นักโฆษณาชาวไทยที่ไม่ได้ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติต้องเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง ศึกษาจากบริษัทพันธมิตรคู่ค้าต่างชาติบ้าง เช่น หลังจากจบปริญญาตรีทางด้านบัญชีจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วศิน เตยะธิตี ได้ทำงานกับบริษัท Far East Advertising ในตำแหน่งสมุหบัญชี เมื่อ พ.ศ. 2514 ต่อมาไม่นาน ได้ถูกย้ายให้ไปในงานในแผนกสื่อ วศินกล่าวว่า ตนเองไม่มีความรู้ทางด้านโฆษณามาก่อน ทำให้ต้องค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมด้วยการยืมหนังสือเกี่ยวกับการโฆษณามาศึกษาด้วยตนเอง และเรียนรู้จาก ธวัช พลังเทพินทร์ ผู้อำนวยการด้านสื่อที่บริษัทแกรนด์ แอดเวอร์ไทซิง หรือ บริบูรณ์ จันท์เพ็ญ บัณฑิตจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เข้าทำงานบริษัท Far East Advertising เช่นกัน ในตำแหน่งผู้เขียนคำโฆษณาเมื่อ พ.ศ. 2515 ไม่เคยผ่านงานโฆษณามาก่อนแต่ก็ใช้วิธีเรียนรู้ฝึกฝนด้วยตนเอง และประสบการณ์การทำงานกับฝ่ายขาย ฝ่ายโรงงาน และการเป็นเลขานุการที่ประชุม (วิลลา วิลัยทอง, 2552)

แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนขององค์กรสื่อก็ยังคงมีการรับผลิตสื่อโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าเหมือนในยุคก่อน เช่น บุคลากรในกองบรรณาธิการของสื่อหนังสือพิมพ์หรือสื่อนิตยสาร ในวงการสื่อวิทยุหรือในสถานีโทรทัศน์ ต่างก็ยังทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างเจ้าของสินค้าและองค์กรสื่อ ตั้งแต่ในการช่วยติดต่อประสานงานกับลูกค้า (เจ้าของสินค้า) ในการคิดงานและช่วยผลิตงานโฆษณา โดยถ้าเป็นสื่อ

หนังสือพิมพ์ เจ้าของสินค้าก็จะจ้างตั้งแต่คิดงาน เขียนคำโฆษณา ออกแบบภาพประกอบ ทำบล็อก และดำเนินการลงตีพิมพ์ในสื่อหนังสือพิมพ์ ถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์ โฆษกหรือผู้จัดรายการก็จะทำหน้าที่เป็นนายหน้าหาโฆษณาให้กับสถานีฯ หรืออาจจะผลิตงานโฆษณาในรายการของตนเอง หรือถ้าเป็นสื่อวิทยุ ลูกค้าย่อมจะติดต่อสถานีฯ หรือผู้จัดรายการเพื่อขอเป็นผู้สนับสนุนผังรายการ (sponsors) เช่น ละครวิทยุ หรือ อาจช่วยคิดคำโฆษณาเกี่ยวกับสรรพคุณสินค้าหรือที่ลูกค้า (เจ้าของสินค้า) ร่างเอง แล้วนำไปให้ผู้จัดรายการเป็นคนอ่านออกอากาศในรายการ ทั้งนี้ ถ้าเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทำงานให้กับเจ้าของแบรนด์ก็อาจจะให้พนักงานตำแหน่งต่าง ๆ คิดและผลิตงานโฆษณาแล้วจึงไปซื้อพื้นที่และเวลาในการโฆษณาจากองค์กรสื่อ (นักวิชาการ3, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2563)

การเกิดขึ้นของงานประกวดงานโฆษณาในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2519 ได้มีการจัดงานแจกรางวัลการประกวดโฆษณา Top Advertising Contest of Thailand Awards (Tact Awards) จัดโดย คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้การโฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานการโฆษณาในประเทศไทยให้สูงขึ้น และเกิดประโยชน์ต่อประชาชน ภายหลังมีคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เข้าร่วมด้วย และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยและบุคคลากรในวงการให้การสนับสนุน (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

นักโฆษณาชาวต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาไทย

ในยุคนั้น อาจกล่าวได้ว่านักโฆษณาชาวต่างประเทศที่ถูกกล่าวถึงว่ามีอิทธิพลต่อการโฆษณาไทย คือ แบร์รี โอเวน (Barry Owen) หรือ ป่าแบร์ ประวัติของแบร์รี โอเวน เกิดที่ประเทศออสเตรเลีย หลังจากสำเร็จการศึกษาด้านการออกแบบกราฟิกและการโฆษณาที่ Swinburne ในเมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย แบร์รี โอเวน ก็ได้เริ่มต้นทำงานด้านกราฟิกและภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ที่เครือข่ายโทรทัศน์ของ ABC ต่อมาจึงได้ย้ายไปทำงานด้านอื่น ๆ เช่น การทำภาพประกอบ การถ่ายภาพนิ่ง การออกแบบหนังสือ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ต่อมาจึงได้ทำงานด้านโฆษณาโดยเริ่มจากตำแหน่งผู้กำกับศิลป์ ของบริษัทตัวแทนโฆษณา J. Walter Thompson (JWT) ในเมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย

พ.ศ. 2514 แบร์รี โอเวน ได้เข้ามาทำงานที่เมืองไทยในตำแหน่งผู้กำกับศิลป์ ช่างภาพ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาให้กับลูกค้าการบินไทย ปี พ.ศ. 2520 เขาได้ร่วมงานกับ Ogilvy & Mather (Thailand) ในตำแหน่ง Creative Director และตำแหน่งสุดท้ายของเขาก่อนจะเกษียณจากวงการโฆษณา คือ Creative Director ของ Ogilvy & Mather-Asia Pacific และ Head of Creative of Ogilvy & Mather (Thailand)

แบร์รี โอเวน ได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนางานโฆษณาไทย และสร้างนักโฆษณาไทยที่มีคุณภาพหลายท่านตลอดช่วงเวลาสองทศวรรษครั้งที่แบร์รีทำงานในประเทศไทย ผลงานที่โดดเด่นและมีอิทธิพลต่อนักโฆษณาไทย คือ งานโฆษณาเบียร์สิงห์ ที่นำเอา brand experience ตอนเปิดฝาเบียร์สิงห์มานำเสนอ (http://www.youtube.com/watch?v=toM2_pj6ymA)

หรือ งานโฆษณาแบล็กแคทที่มีการเล่าเรื่องโดยใช้ความเป็นไทยในการเล่าเรื่องราว ทำให้ถูกใจคนไทย (http://www.youtube.com/watch?v=bz_liMxSwcA) หรือ งานเคาเตอร์เพน เป็นต้น งานของแบร์รี โอเวน ส่วนใหญ่มักนำเสนอเอกลักษณ์และแก่นแท้ความเป็นไทยเข้าไปในชิ้นงานโฆษณาทำให้ได้รับรางวัลมากมายจากเวทีประกวดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่สำคัญทำให้นักโฆษณาไทยรุ่นหลังตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมไทยของตนเอง ทำให้ แบร์รี โอเวน ได้รับการยอมรับและนับถืออย่างสูงในหมู่นักสร้างสรรค์ไทยรุ่นหลังว่า เป็นแบบอย่างในการทำงานอย่างหนักเพื่อความคิดที่ยิ่งใหญ่ และยอดเยี่ยม

ภาณุ อิงคะวัต นักโฆษณาไทยชื่อดังคนหนึ่ง สำเร็จการศึกษาด้านกราฟิกดีไซน์จากลอนดอน ประเทศอังกฤษ และได้เข้าสู่วงการโฆษณาที่บริษัทดีทแฮล์มโฆษณา/ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ปัจจุบันคือบริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด ภาณุทำงานที่นี่มาเป็นเวลา 25 ปี และตำแหน่งสูงสุดในบริษัทฯ คือ creative director และประธานกรรมการผู้บริหารของ บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) ในยุคนั้น อาจกล่าวได้ว่า ภาณุ อิงคะวัต ที่เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นกลไกสำคัญของวงการโฆษณาในยุคนั้น ภาณุ เป็นคนที่คิดงานค่อนข้างได้ละเอียด รอบคอบ และเข้าใจการโฆษณาได้อย่างลึกซึ้ง โฆษณาไม่ใช่เพียงหนังแค่ 30 วินาที แต่ต้องทำให้คนได้รับข่าวสารข้อมูลไปได้มากแค่ไหน จดจำได้มากแค่ไหน ซึ่งนักโฆษณาในยุคก่อน ๆ ยังไม่มีมากนัก (นักวิชาชีพ4, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2564)

ภาณุ อิงคะวัต เป็นนักโฆษณาไทยคนหนึ่งที่ได้ทำงานร่วมกับแบร์รี โอเวน และได้กล่าวในคลิป BAD Award เมื่อ พ.ศ. 2550 สดุดี แบร์รี โอเวน ว่า ในเจเนอเรชั่นผม ถ้าพูดถึงฝรั่งที่มาทำงานเมืองไทย คนที่พลิกโฉมโฆษณาเมืองไทยในยุคนั้น คือ แบร์รี โอเวน ซึ่งเมื่อก่อนคนไทยรู้สึกว่าจะต้องทำ Ad อะไร เราต้องพยายามให้เหมือนฝรั่ง อะไรที่เป็นไทยก็ต้องไม่ทำ เพราะว่ามันเขย แต่ แบร์รี เป็นคนที่ทำให้คนไทยรู้สึกภูมิใจในความเป็นไทย

ภาพที่ 15 แบร์รี โอเวน (Barry Owen)



(ที่มา: BrandBuffet Team, 2014, September 30)

ในงานวิจัยของ แอนนา จุมพลเสถียร (2557, หน้า 56) ได้สัมภาษณ์วิทวัส ชัยปาณี เกี่ยวกับพัฒนาการและแนวทางในอนาคตของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย วิทวัสได้กล่าวถึงงานโฆษณาของ แบร์รี โอเวน ว่า ได้นำแนวคิดโฆษณาแบบสร้างภาพลักษณ์ (image advertising) ของ David Ogilvy มาใช้ ทำให้เป็นงานหนึ่งโฆษณาที่สวยงาม น่าสนใจ และจุดประกายให้กับนักโฆษณาไทยในยุคนั้น ดึงบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

จาก product advertising พอมมาเป็น image advertising มันเป็นจุดเริ่มต้นของความน่าตื่นเต้นในโฆษณา ถ้าเป็นต่างประเทศมันกำเนิดจากคนที่คิดแรก ๆ คือ David Ogilvy เพราะงั้นเมืองไทยก็เลยเหมือนกับทาง Ogilvy เองก็เป็นผู้นำเอา Image advertising มา ตัวแรกคือ เบียร์สิงห์ของคุณ Barry Owen ซึ่งเป็นชาวต่างชาติ ก็ซึมซับเอาแนวความคิดของเรื่องการโฆษณาสไตล์ David Ogilvy มา ก็คือสร้างภาพลักษณ์ที่สวยงาม เพราะฉะนั้นหนึ่งโฆษณาของ เบียร์สิงห์ ส่วนตัวคิดว่า ทำออกมาดีและมีความสนใจว่า เป็นหนึ่งโฆษณาที่สวยงามและสร้างความน่าตื่นเต้น และก็จุดประกายให้กับครีเอทีฟในยุคนั้น ซึ่งหลายท่านก็เคยให้สัมภาษณ์อย่างคุณภาณุ ก็บอกว่า โฆษณาเบียร์สิงห์นี่แหละที่ทำให้มีความรู้สึกที่ว่า งานโฆษณาน่าสนใจ (วิทวัส ชัยปาณี อ้างถึงใน แอนนา จุมพลเสถียร, 2557)

ในบทความเรื่อง Barry Owen: Rest in peace เมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2557 ในเว็บไซต์ของ Campaign Brief Asia (2014) ได้มีเนื้อหาไว้อาลัยต่อการจากไปของแบร์รี โอเวน สะท้อนถึงความสำคัญของเขาต่อวงการโฆษณาไทย และการเป็นแรงบันดาลใจให้กับนักโฆษณาไทย และหลายท่านได้มาโพสต์ข้อความไว้อาลัยให้กับแบร์รี โอเวน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เป็นไอดอลของผมก่อนที่จะเรียนจบ ผมได้มีโอกาสได้ทำงานกับท่านในช่วงเวลาหนึ่งของชีวิตการทำงานโฆษณา ท่านได้สอนผมทั้งสิ่งที่อยู่ภายในหนังสือและไม่มีในหนังสือ เขาสอนโดยปฏิบัติให้เห็นอย่างเต็มไปด้ด้วยความคิดสร้างสรรค์จินตนาการภายใต้ขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบของงานผู้อำนวยการสร้างสรรค์ ในทางปฏิบัติทำทุกอย่างที่จินตนาการได้ซึ่งอยู่ในขอบเขตของคำอธิบายงานของผู้อำนวยการสร้างสรรค์ และสิ่งที่น่าประหลาดใจ คือ เขายังไปได้ไกลกว่าที่เราจะคิดได้ โดยเฉพาะงานปลีกย่อยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแปลข้อความโฆษณาต่างประเทศย้อนกลับไปต้นฉบับ การเข้ามาช่วยเหลือเมื่องานสร้างสรรค์ของผมโดนยิง และบางครั้งก็ยังช่วยรับโทรศัพท์ที่ตั้งต่อเนื่องไปทั่วแผนกสร้างสรรค์ ท่านไม่เคยรับเครดิตจากงานต่าง ๆ แต่กลับยกย่อง ให้เกียรติ และให้เครดิตกับทีมงานมากกว่า ของเขาก็คือ เขายังเป็นแรงบันดาลใจให้ฉันเป็นผู้กำกับศิลป์ที่ลงรายละเอียด และเป็นนักเขียนคำโฆษณาที่เรียบง่าย แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดท่านสร้างผม คือ ความเป็นคนใจกว้าง ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ และความอ่อนน้อมถ่อมตน (สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์ Chief Creative Officer จาก BBDO Bangkok)

ป่าแบร์เปรียบเป็นเสาหลักของ Ogilvy ก็ว่าได้ แกรมเป็น the best boss และใคร ๆ ก็รัก
สร้างคุณูปการต่อวงการด้วยการนำความเป็นไทยมาใส่หนังโฆษณา ซึ่งเป็นฝรั่งคนแรกที่คิด
ปรัชญานี้ (กรณ์ เทพินทรภักดิ์ จาก Ogilvy & Mather)

*Global Ad Legendary ... David Ogilvy. Thailand Ad Legendary ... Barry Owen. He
created more than great advertising, he created great ad persons.* (ดร.ศิริกุล เลากัยกุล
จาก Brand Being)

ป่าแบร์เห็นคุณค่าของความเป็นไทย มากกว่าคนไทยบางคนซะอีก ป่าสอนให้เราเห็นคุณค่า
ของการ ถ่อมตน เอกลักษณะของคนไทย นั้นเป็นเหตุผลให้เรารัก เคารพฝรั่งคนนี้อย่างหมด
ใจ...หนูขอโทษที่ทำให้ป่าหงุดหงิดด้วยความหยิ่งยโส หนูก็ไม่ใช่คนฉลาดสักเท่าไร พักให้
สบายคะป่าแบร์ ไม่ต้องเหนื่อยใจกับเด็กตื้อ ๆ คนนี้แล้ว หนูเข้าใจป่าแล้วคะ -/-
(จตุดี จุรีพร ไทยดำรงค์ จาก NudeJeH)

ป่าแบร์ คือหนึ่งในลำดับต้น ๆ ของแรงบันดาลใจในการก้าวเข้าสู่การทำงานโฆษณาของผม
เป็นบรมครูที่ยิ่งใหญ่ที่มีเมตตา เป็นตัวอย่างที่ดีของความอ่อนน้อมถ่อมตน (สงกรานต์
เศรษฐสุสมภพ จาก Leo Burnett)

ถ้าไม่มีผลงานโฆษณาดี ๆ ของคุณ Barry Owen ในวันนั้น ผมก็คงไม่มีแรงบันดาลใจที่
อยากจะทำงานวงการโฆษณาในวันนี้ครับ (สรรพาทิศย์ ทวีเจริญ จาก Leo Burnett)

นอกจากงานของ แบร์รี โอเวน จะสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานให้กับนักโฆษณา
ไทยแล้ว เขายังเป็นบุคคลสำคัญคนหนึ่งจุดประกายให้กับนักโฆษณาไทยว่า เมืองไทยควรมี Bangkok
Art Director ของเมืองไทย จนในที่สุด พ.ศ. 2528 ได้มีการจัดตั้ง สมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ขึ้นใน
ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมศิลปะและการสร้างสรรค์ให้แก่สมาชิกผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจ
โฆษณาในประเทศไทย และเพื่อยกระดับมาตรฐานในด้านการสร้างสรรค์ให้สูงขึ้นโดยให้รางวัลผลงาน
ดีเด่นแก่บุคคล หรือคณะบุคคลในด้านการสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณา (Bangkok Art Directors'
Association) ทั้งยังอำนวยความสะดวกเพื่อประชุมสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทัศนคติเพื่อกระชับ
ความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างสมาชิกและบุคคลในวงการทุกคน คณะกรรมการผู้ก่อตั้ง
สมาคมประกอบด้วยภานู อิงคะวัต, ม.ร.ว.ธีรเดช รัชนี้, นิดา สุทัศน์ ณ อยุธยา, ต่อ สันติศิริ, Mark
Kovalevsky, ปรีสนา บุญสินสุข, Tony Ward, Gary Cooper, Barry Owen และ John Archer (History
of B.A.D., ม.ป.ป.)

ภาพที่ 16 งานวันแถลงข่าวเปิดตัวงาน BAD Awards พ.ศ. 2528
แบร์รี โอเวน (คนที่สองจากซ้ายไปขวาแถวหน้า)



(ที่มา: History of B.A.D., ม.ป.ป.)

นอกจากแบร์รี โอเวน แล้ว ในยุคนี้ยังมีชาวต่างประเทศที่ทำงานด้านครีเอทีฟ และได้รับการยกย่องจากนักโฆษณาไทยเช่นเดียวกัน เช่น ริชาร์ด มูนี่ ที่ตั้งจากชุดโฆษณา ยามาฮ่าแมวป่าสายฟ้า จากบริษัทลิ่งค์ แมคแคน (ในขณะนั้น) และรอน สปอลดิง จากบริษัทฮิวจ์ เป็นต้น (วิลลา วิลัยทอง, 2552)

ความรู้ของคนไทยเกี่ยวกับการโฆษณาในยุค พ.ศ.2511-2520

อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาในยุคนี้ได้เจริญรุ่งเรืองและเป็นแบบแผนมากขึ้น แม้ว่าการเรียนรู้ด้านการโฆษณาของคนไทยจะเกิดขึ้นในบริษัทตัวแทนโฆษณาและชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตกที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยมากกว่าที่จะเกิดขึ้นในสถานศึกษา ขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจากประเทศญี่ปุ่นแทบจะไม่ได้มีอิทธิพลใดมากนักกับวงการโฆษณาไทย และไม่ค่อยได้มีการผลิตชิ้นงานโฆษณาในเมืองไทยมากนัก ส่วนใหญ่มาเปิดบริษัทฯ เพื่อดูแลลูกค้าชาวญี่ปุ่นมากกว่า

ในยุคนี้ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สื่อโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้การทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยเริ่มเป็นแบบแผน มีการคิดงานอย่างเป็นระบบ และมีขั้นตอนการทำงานชัดเจนมากขึ้น งานโฆษณาเริ่มมีการคิดสร้างสรรค์ นำเสนอในมุมมองแปลกใหม่จากที่เคยเป็นแค่การให้ข้อมูลข่าวสาร (information) เกี่ยวกับสินค้า ได้มีการนำเสนอเรื่องราวและมุมมองภาพที่ผ่านการคิดงานโฆษณาแบบชาวต่างประเทศ จนทำให้คนรุ่นใหม่เริ่มหันมาให้ความสนใจในศาสตร์ดังกล่าว ส่งผลให้มีการเปิดหลักสูตรปริญญาตรีด้านสาขาวิชาการโฆษณาขึ้นมาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐจากเดิมที่เคยเป็นเพียงวิชาเลือกในสาขาการหนังสือพิมพ์

ผลงานของแบร์รี โอเวน นับเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญอีกจุดหนึ่งที่ทำให้นักโฆษณาคนไทยเริ่มตระหนักในสิ่งที่ตนเองมี (วัฒนธรรมไทย) ว่ามีความสวยงาม และเป็นต้นแบบที่ทำให้นักโฆษณาไทยอยากทำงานโฆษณาให้ได้แบบนั้นตาม นักโฆษณาหลายท่านเริ่มแสวงหาแนวทางในการสื่อสารออกไปในมุมมองแบบคนไทย ส่งผลให้งานโฆษณาของคนไทยแตกต่าง โดดเด่น และมีเสน่ห์ที่งานโฆษณาประเทศอื่น ๆ ไม่มี ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของ สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์ นักโฆษณาไทยชื่อดังในวงการในหนังสือ *บนเส้นทาง...ศตวรรษครึ่ง...โฆษณาไทย* ของสัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ (2545) ดังรายละเอียดด้านล่าง

ตั้งแต่สมัยผมเรียนหนังสือตอนเรียนมหาวิทยาลัยผมก็จำได้ ก่อนเรียนมหาวิทยาลัยเสียด้วยซ้ำตอนเรียน มศ.5 ผมจำได้ว่ายุคนั้นมีรุ่นพี่ที่กลับมาจากเมืองนอก อย่างคุณภาณุ คุณต่อ คือ ผมจะจำอันก่อนไปหน้านั้นไม่ได้แต่ผมจะจำคนที่ เป็น idol ของผมในยุคนั้นได้ คือ รุ่นพี่คนที่เพิ่งจบการศึกษามาจากอังกฤษหรืออเมริกา ที่เค้าเรียนโฆษณา หรือเรียน graphic design มา ผมจะนึกถึงพี่ ๆ รุ่นเหล่านี้ เค้าเรียกว่า รุ่น eighties รุ่น 80 งานพวกนี้เค้ากลับมาจะเป็นฝรั่งมาก ผมจะบอกให้ยุคนั้น คือ 80 จะเป็นงานโฆษณาเมืองไทย คือ เป็น very western เป็นตะวันตกมาก เป็น simple clever idea พวกตู้เย็น Singer ฟิล์มสีโกดัก ยุคคุณต่อ รุ่นคุณภาณุ แต่ก่อนงานพวกนี้มันจุดประกายคนรุ่นผมที่ยังเรียนหนังสืออยู่ ให้รู้สึกว้าวอาชีพพวกนี้มันสนุก งานมันโคตร creative เลย มันได้ทำอะไรที่ฉลาด ๆ ง่าย ๆ เรายังเลยไฝฝันที่จะอยากทำโฆษณา แต่พอถึงเวลาที่จะต้องทำงานจริงแล้ว เรากลับไม่ต้องการจะทำงานอะไรที่มันเป็นแบบนั้น เรากลับรู้สึกว้าว งานเมืองไทยจะต้องเป็นอย่างนั้น ทำไมจะต้องเหมือนเป็นไทยกว่านี้ได้หรือเปล่า ทำไมจะต้องดูแล้วโคตรจะ western เลย ลองเปลี่ยนให้มันเป็นแบบผสม ๆ ได้ไหม เป็นแบบไทย งานในยุคผมก็เลยเปลี่ยนให้เป็น eastern มากขึ้น ไทยมากขึ้น พยายามจะเป็น local ตรงนี้ผมว่ามันก็เลยทำให้มีอิทธิพลต่องานของคนในรุ่นผมด้วย

(สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545, หน้า 56, 106, 108)

สอดคล้องกับที่นักวิชาชีพ 4 (สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2564) กล่าวไว้ว่า นักโฆษณาไทยยุคแรก ๆ อาจจะทำโฆษณาด้วยการแปลงข้อมูลของเจ้าของสินค้าออกมาเป็นภาพ ไม่ได้คิดงานแบบมีกลยุทธ์ การคิดสร้างสรรค์เหมือนในปัจจุบัน แต่พอถึงยุคภาณุ อิงคะวัต หรือ ต่อ สันตสิริ เข้ามาทำงานในวงการโฆษณา ก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการคิดงานให้มีความสร้างสรรค์มากขึ้น ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์

โฆษณาของประเทศไทยก่อนที่จะมีคนมากระตุ้นกระบวนการทางความคิด การสร้างสรรค์ที่รวมทั้งด้านการตลาดและศิลปะเข้าด้วยกัน เรายังเป็นโฆษณาในยุคที่เรียกว่า informative เหมือนดิบครับ ลูกคามีข้อมูลอะไรที่อยากจะพูด เอเจนซีโฆษณาเพียงแปลงข้อมูลที่อยากจะพูดนั้นให้เป็นภาพเท่านั้น ยังไม่ได้เกิดการปรับแต่งสิ่งที่ข้อมูลอยากจะพูด เอาข้อมูลมาย่อให้เป็นสิ่งที่ควรจะพูด หรือสิ่งที่ผู้บริโภคควรจดจำ ถ้าลูกค้าอยากให้ออกไป 10 ข้อ เอเจนซีก็จะพูด 10 ข้อให้ อันนี้ผมเปรียบเทียบนะ แต่พอมาในยุคของภาณุ อิงคะวัต หรือ ต่อ สันตสิริ

ก็จะมาอยู่กระบวนกรพวกนี้ แล้วก็พูด 5, 1, 8 พอ แต่กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารนี้แล้ว ก็สามารถได้ข้อมูลข่าวสารครบ 1- 10 เช่นเดียวกัน

(นักวิชาชีพ4, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2564)

อาจสรุปได้ว่า พัฒนาการด้านการโฆษณาที่ต่อเนื่องส่งผลให้งานด้านโฆษณาเป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อคนจำนวนมาก ในยุคนี้ ผู้ชมคนไทยต่างตั้งตารอคอยชมหนังโฆษณาในโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะมีการนำเสนอที่แปลกใหม่ เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ บางครั้ง ทำให้เกิดประเด็นให้ได้พูดคุย (talk of the town) ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่ในวิทยุ ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่น่าเชื่อ และนักแสดงหลายคนได้เกิดมาจากการเป็นนายแบบนางแบบโฆษณาในยุคนี้ (นักวิชาชีพ4, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2564)

แต่สำหรับการเรียนการสอนด้านโฆษณาในสถาบันอุดมศึกษานั้น ในทศวรรษนี้อาจจะนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้น คณะรัฐบาลภายใต้การนำของ จอมพลถนอม กิตติขจร ได้สนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาการศึกษาของกรมอาชีวศึกษาเพื่อสร้างอาชีพให้กับประชาชน และรัฐบาลได้รับเงินอุดหนุนจากองค์กรในหลากหลายประเทศ ทำให้เกิดการส่งเสริมการศึกษาในสาขาวิชาต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการศึกษาด้านการโฆษณาในสถาบันสังกัดกรมอาชีวศึกษา เช่น Wayne State University มหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ทุนการศึกษากับกรมอาชีวศึกษาหลายทุน วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพเป็นวิทยาลัยขนาดใหญ่ สังกัดกรมอาชีวศึกษาในขณะนั้น ได้รับการสนับสนุนให้เปิดสอนวิชาเอกการขาย (distributive education) ขึ้นในประเทศไทย และกำหนดให้มี 3 รายวิชา คือ วิชา การตลาด (marketing) วิชา เทคนิคการขาย (salesmanship) และวิชา การโฆษณา (advertising) ขึ้นเป็นที่แรกในประเทศไทย วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพเป็นสถาบันสังกัดกรมอาชีวศึกษาแห่งแรกในประเทศไทยที่เปิดสอนในวิชาเอกการขายและวิชาการศึกษา และเป็นสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการบุกเบิกการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย ในช่วง พ.ศ. 2510 ยังไม่มีผู้ใดที่เรียนด้านการโฆษณาอย่างจริงจัง ต่อมา ในสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งได้มีการเพิ่มจำนวนรายวิชาเลือกที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการโฆษณามากขึ้น จากทศวรรษที่แล้ว ในที่สุดได้มีการพัฒนาเป็นหลักสูตรระดับปริญญาตรีในช่วงปลายทศวรรษนี้ แต่อย่างไรก็ตามคนก็ยังไม่นิยมเรียนมากนัก ดังบทสัมภาษณ์ของมานิต รัตนสุวรรณ ที่กล่าวว่า “ในระยะนี้ การศึกษาด้านการโฆษณายังไม่เป็นที่ยอมรับ ช่วงที่เป็นแผนกอิสระ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2508) จนกระทั่งยกฐานะเป็นคณะนิเทศศาสตร์ (พ.ศ. 2517) ก็ยังไม่เป็นที่นิยม คนส่วนมากในขณะนั้นจะมองว่า อาชีพโฆษณาคืออาชีพที่ไม่ดี ไม่น่าเชื่อถือ ไม่เท่ ช่วงนั้น คณะนิเทศศาสตร์ยังเป็นคณะที่คนจะเลือกเรียนเป็นอันดับท้าย ๆ” (เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547)

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติและนักโฆษณาในการสร้างอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาสภาพอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เพื่อศึกษาโครงสร้างการทำงาน ตำแหน่งงาน และลักษณะการทำงานของ บริษัทตัวแทนโฆษณาและนักโฆษณาในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง และเพื่อวิเคราะห์บทบาทของ บริษัทตัวแทนโฆษณาและนักโฆษณาในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สองที่มีผลต่อการสร้างองค์ความรู้ใน อุตสาหกรรมโฆษณาไทยในปัจจุบัน จากบทที่ 2-5 ได้สะท้อนให้เห็นถึงสภาพด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการทำงานของ บริษัทตัวแทนโฆษณาและนัก โฆษณาในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นประเด็น การเข้ามาลงทุนของบริษัทต่างชาติ การก่อตั้งบริษัทตัวแทน โฆษณา และรูปแบบบริษัท โครงสร้างการทำงาน การหาความรู้ด้านการโฆษณาของของนักวิชาชีพโฆษณา ไทย ตลอดจนการจัดการศึกษาด้านการโฆษณาในมหาวิทยาลัยในประเทศไทยยุคแรก ๆ

ในบทนี้ได้สรุปและภาพรวมทั้งหมดให้ผู้อ่านได้เห็นและเข้าใจในบทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณา ต่างชาติ และนักโฆษณาทั้งไทยและต่างชาติที่ช่วยกันสร้างอุตสาหกรรมการโฆษณาเจริญก้าวหน้ามาจนถึง ทุกวันนี้ งานวิจัยครั้งนี้ใช้จุดแบ่งเวลาในช่วงของหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เพราะเป็นช่วงเวลาที่บ้าน เมืองไทยกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง การโฆษณาแต่เดิมที่เคยทำโดยคนไทยในหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อมวลชน หลักในยุคนั้น ได้กลับกลายมีบริษัทต่างชาติด้านการโฆษณาเข้ามาลงทุนก่อตั้งในประเทศไทย และการเข้า มาของสื่อโทรทัศน์ในสังคมไทย ส่งผลให้วงการโฆษณาของไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง โดยส่วน ของผลวิจัยได้รายงานแบ่งตามช่วงเวลาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ยุคก่อนที่จะมีสื่อโทรทัศน์เข้ามา (ระหว่าง พ.ศ. 2488-2498) ยุคหลังจากที่สื่อโทรทัศน์เข้ามาในระยะแรก (พ.ศ. 2498 - 2500) และหลังจาก สื่อโทรทัศน์เจริญรุ่งเรือง (พ.ศ. 2501 - 2520) เพราะในแต่ช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อ พัฒนาการรูปแบบการทำงานด้านการโฆษณาในประเทศไทยเพราะในแต่ช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับการ เปลี่ยนแปลงส่งผลต่อพัฒนาการรูปแบบการทำงานด้านการโฆษณาในประเทศไทย

บทสรุป

สถานการณ์บ้านเมืองในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า เศรษฐกิจของประเทศไทยค่อย ๆ เริ่มฟื้นตัว ขึ้นมาหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ตลาดเริ่มขยายตัวตามสภาพเศรษฐกิจ ดุลทางการเมืองของโลก เปลี่ยนจากยุโรปที่มีอังกฤษเป็นผู้นำกลายเป็นสหรัฐอเมริกาแทน บริษัทต่างชาติที่เข้ามาเปิดกิจการการค้า ได้นำเอาสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการใช้ชีวิตของประชาชนทั่วไปด้วยการเป็นบริษัทตัวแทนจัด จำหน่าย สถานการณ์ทางการเมืองในยุคนั้นมีความสลับซับซ้อนเพราะมีการเปลี่ยนแปลงระบบการ

ปกครอง รัฐบาลของจอมพล ป. พิบูลสงครามในยุคนั้นจึงให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนมากเพราะเล็งเห็นว่า สื่อดังกล่าวสามารถใช้ให้เป็นประโยชน์ทางการเมืองได้ จึงทำให้มีนโยบายสนับสนุนการก่อตั้งสื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งยังมีการควบคุมเนื้อหาของสื่อมวลชนทุกชนิดในยุคนั้นอีกด้วย นอกจากนี้ รัฐบาลสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ยังได้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายต่างประเทศด้วยการให้ความร่วมมือกับประเทศสหรัฐอเมริกาในยุทธศาสตร์สงครามเย็นเพื่อต่อต้านการขยายตัวของลัทธิคอมมิวนิสต์ ต่อมา เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ทำการรัฐประหาร จึงได้มีการนำ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มาใช้ และจัดตั้ง สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ขึ้น พร้อมส่งเสริมการลงทุนภาคเอกชนด้วยการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพื่อให้เกิดการผลิตทดแทนการนำเข้า จากนโยบายดังกล่าว ส่งผลให้บริษัทการค้าจากชาวตะวันตกจากเดิมที่เคยทำหน้าที่เพียงจัดจำหน่ายสินค้านำเข้าต้องเริ่มปรับแนวทางมาผลิตสินค้าในประเทศไทยแทน

สภาอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

วิวัฒนาการของการโฆษณานั้นส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนในแต่ละยุค เพราะโฆษณาคือการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน ก่อนสงครามโลกครั้งที่สองในประเทศไทย สื่อมวลชนที่เจ้าของสินค้าหรือบริการมักใช้ในการโฆษณา ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อภาพยนตร์ สื่อใบปิด และสื่อใบปลิว เป็นต้น สินค้าที่โฆษณาส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไปมากกว่าจะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่กลุ่มเป้าหมายเป็นเจ้านายเชื้อพระวงศ์ และเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ ในยุคก่อนสงครามโลกนั้น ยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีโครงสร้างลักษณะการทำงานแบบบริษัทตัวแทนโฆษณาสมัยใหม่ (modern advertising agency) ในประเทศไทย ส่วนใหญ่คนที่เจ้าของสื่อจะทำหน้าที่คิดและรับผลิตงานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการโดยตรง รูปแบบและเนื้อหาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร) ยังคงได้รับอิทธิพลจากตะวันตก เช่น การเลือกใช้ตัวอักษร การออกแบบภาพประกอบ การแปลข้อความจากข้อความภาษาอังกฤษ และอื่น ๆ เพราะสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์นั้นมีรากฐานการพัฒนาจากชาวตะวันตกที่ได้มาเริ่มต้นทำหนังสือพิมพ์ให้กับคนไทยในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ส่วนในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สองนั้น เป็นยุคที่มีพัฒนาการด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการโฆษณาในประเทศไทย คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการทำงานในรูปแบบของบริษัทตัวแทนโฆษณาสมัยใหม่ อาจกล่าวได้ว่าการเข้ามาของสื่อโทรทัศน์เปลี่ยนโฉมวงการโฆษณาไทยอย่างสิ้นเชิง โดยส่วนของผลวิจัยได้รายงานแบ่งตามช่วงเวลาออกเป็น 3 ยุค ได้แก่

- ยุคก่อนที่จะมีสื่อโทรทัศน์เข้ามา (ระหว่าง พ.ศ. 2488-2498) สภาพของการโฆษณาดอนนั้นยังไม่แตกต่างมากนักกับยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง สื่อที่เจ้าของสินค้านิยมใช้ในการโฆษณายังคงเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว สื่อวิทยุ สื่อภาพยนตร์ และอื่น ๆ มีการเริ่มต้นโฆษณากับการฉายหนังกลางแปลง จนกระทั่ง หลังสงครามโลกครั้งที่สองยุติลง มีบริษัทต่างชาติที่เข้ามาเปิดกิจการการค้าได้นำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการใช้ชีวิตของประชาชนทั่วไปด้วยการเป็น

บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายและเริ่มมีการทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายแต่ยังไม่เป็นระบบมากนัก สำหรับเจ้าของสินค้ารายย่อยนั้นก็ยังคงโฆษณาในสื่อและยังมีรูปแบบการว่าจ้างสื่อตั้งที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในวงการโฆษณาไทย

- ยุคหลังจากที่สื่อโทรทัศน์เข้ามาในระยะแรก (พ.ศ. 2498-2500) แม้ว่าจุดเริ่มต้นของสถานีโทรทัศน์จะมีมาตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ. 2498 แต่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม (ปัจจุบันคือสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9) เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ในช่วงนั้นรัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติ 2 ฉบับ ที่สำคัญ คือ พระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ. 2498 เพื่อให้กรมไปรษณีย์โทรเลข โดยกองบริหารความถี่ (กบถ.) ควบคุมการใช้ความถี่วิทยุ และ พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 เพื่อให้ส่วนราชการและหน่วยงานที่กำหนดสามารถดำเนินกิจการวิทยุและโทรทัศน์ได้และมีรายได้จากการโฆษณาได้ ดังนั้น จุดเริ่มต้นของการโฆษณาทางโทรทัศน์จึงเกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการทำงานในสถานีโทรทัศน์ในยุคนั้นยังไม่มีแบ่งฝ่ายการทำงานเหมือนในยุคปัจจุบัน รายการของทางสถานีฯ ตอนนั้นส่วนใหญ่เป็นรายการสด ไม่มีการบันทึกเทป

การที่จะโฆษณาผ่านรายการของสถานีโทรทัศน์ในยุคแรกนั้นเริ่มต้นจากการที่เจ้าของสินค้าหรือบริการจะติดต่อทางสถานีฯ ให้ทำโฆษณาสินค้าหรือบริการให้ หรือ อาจจะมีเจ้าหน้าที่ของสถานีฯ ไปชักชวนเจ้าของสินค้าหรือบริการให้มาเป็นผู้สนับสนุนรายการ (sponsor) ของสถานีฯ โฆษณาในยุคแรก ๆ จะเป็นเพียงการนำเสนอแผ่นสไลด์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับชื่อสินค้าหรือบริการ ภาพ หรือข้อความโฆษณา ในส่วนของการคิดงานโฆษณานั้น ลูกค้าอาจจะออกแบบภาพ และคิดข้อความโฆษณาด้วยตนเอง หรือ อาจจะทำจ้างบุคลากรฯ ของสถานีฯ ให้ช่วยเป็นทำหน้าที่แทนให้ จากนั้น บุคลากรของสถานีฯ ก็จะนำไปทำสไลด์เพื่อออกอากาศ นอกจากนี้ อาจจะมีการโฆษณาสดในรายการ โดยเป็นการนำภาพหรือตัวสินค้าจริง ๆ มาออกอากาศในห้องส่ง เมื่อการแสดงในแต่ละรายการจบในแต่ละฉากก็จะเป็นเวลาที่โฆษณากล้องก็จะถ่ายภาพสินค้าต่างไว้ พิธีกรในรายการ (ซึ่งอาจเป็นนักแสดงในรายการนั้น ๆ) ก็จะมาพากย์บรรยายสรรพคุณของสินค้าหรือบริการกันตอนนั้นเลย บางครั้งอาจจะมีการสาธิตวิธีการใช้สินค้าดังกล่าว ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ในระหว่าง พ.ศ. 2498-2505 นั้น ยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาเปิดดำเนินการอย่างจริงจัง โดยส่วนใหญ่เจ้าของสินค้าหรือบริการมักว่าจ้างบุคลากรของสถานีฯ หรือองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ให้มาช่วยคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา จนกระทั่ง สรรพสิริ วิริยศิริ ลาออกจากการทำงานของสถานีฯ แล้ว จึงได้ไปเปิดบริษัทรับจ้างผลิตงานโฆษณาโทรทัศน์ และยังมีห้างหุ้นส่วนจำกัด อริยะภาพ ที่ทำงานในลักษณะเดียวกัน

- ยุคหลังจากสื่อโทรทัศน์เจริญรุ่งเรือง (พ.ศ. 2501-2520) ผลวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงเวลาออกเป็น 2 ยุค ได้แก่

1. ช่วงระหว่าง พ.ศ. 2500-2510 เป็นช่วงเวลาที่เริ่มมีบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกา เข้ามาดำเนินการธุรกิจในประเทศไทยเพื่อให้บริการการโฆษณาให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าจากต่างประเทศที่มาทำการค้าในประเทศไทย ในยุคนี้ สื่อโทรทัศน์เริ่มมีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนคนไทยมากขึ้น ธุรกิจโฆษณามีความเจริญรุดหน้าอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกเหนือจากการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์จะได้รับความนิยมแล้ว การโฆษณาทาง

โทรทัศน์ก็เริ่มได้รับความนิยมเช่นกัน พัฒนาการรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย จากเดิมที่เคยเป็นสไลด์ภาพนิ่งและการโฆษณาสดในรายการ เริ่มมีภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบหลากหลาย ทั้งแบบตัวการ์ตูนลำพัง ตัวการ์ตูนเข้าไปร่วมแสดงกับคน หรือการใช้คนแสดง เป็นต้น

บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าในยุคนี้ได้เริ่มพัฒนาแผนกโฆษณาของตนเองขึ้นมาเพราะเชื่อว่าโฆษณาสามารถก่อให้เกิดการเพิ่มยอดขายสร้างกำไรให้กับบริษัทได้ บ้างก็พยายามทำให้แผนกดังกล่าวทำหน้าที่ที่เหมือนกับบริษัทเล็ก ๆ บริษัทหนึ่ง แต่ผู้บริหารก็ยังเป็นชาวต่างชาติ บางบริษัทอาจมีเพียงเจ้าหน้าที่ประจำแผนกโฆษณาสักหนึ่งคนเพื่อศึกษาแผนงานของบริษัท ตลอดจนปัญหาทางการตลาด และรับผิดชอบในการติดต่อประสานงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ว่าจ้างเพื่อให้การโฆษณาได้ผลดียิ่งขึ้น ในช่วงเดียวกัน ยังมีบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยเกิดขึ้นอีก 2 บริษัท โดยเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านโฆษณาแบบครบวงจร ได้แก่ บริษัท โสภณโฆษณา และบริษัท ไตรแอดส์โฆษณา จำกัด และบริษัทรับผลิตโฆษณาของคนไทย เช่น สำนักงานโฆษณาสรรพสิริ และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อริยะภาพ นอกจากนี้ยังมีบริษัทเพิร์ล แอนด์ ดีน เป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาจัดการการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ทั่วราชอาณาจักรไทย

โครงสร้างการทำงาน ตำแหน่งงาน และลักษณะการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาและนักโฆษณาในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ช่วงปี พ.ศ. 2500-2510

สำหรับโครงสร้างการทำงานของแผนก in-house advertising agency นั้นประกอบด้วยไม่กี่ฝ่าย การแบ่งแยกการทำงานในแต่ละฝ่ายอาจจะยังไม่เป็นระบบ บุคลากรชาวไทยที่เข้ามาทำงานโฆษณาก็จะได้จะทำในส่วนของฝ่ายศิลป์ (art studio) ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งจะทำงานด้านดูแลลูกค้า (account executive or A.E.) เพื่อช่วยฝรั่งทำงานดูแลลูกค้าทั้งคนไทยและต่างชาติ บางครั้งอาจจะต้องช่วยแปลข้อความโฆษณา บางคนก็จะได้ทำดูแลประสานงานเรื่องซื้อสื่อโฆษณาให้ลูกค้า ตอนนั้นยังไม่มียุทธศาสตร์การตลาดมากนัก ไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับเรตติ้งคนรับชมทางโทรทัศน์ การทำงานจึงขึ้นอยู่กับแต่ละบุคลากรไทยที่จะพยายามหาข้อมูลมาช่วยประกอบการตัดสินใจของตนเอง ทำให้การวางแผนเชิงลึกยังมีไม่มากนัก ขึ้นอยู่ความนิยมของรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ พนักงานส่วนใหญ่ถูกให้ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องของการตลาดและการขายไปด้วย โดยต้องติดตามพนักงานขายไปดูแลตลาดเพื่อพบผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัทและผู้บริโภค ส่วนความรู้ด้านการโฆษณานั้นจะได้จากบุคลากรชาวต่างชาติที่มาถ่ายทอดผ่านการทำงานให้กับบุคลากรไทย พนักงานบางคนอาศัยการเรียนรู้แบบครูพักลักจำผ่านการสนทนากับฝรั่งที่ทำงานด้วย และสังเกตการทำงานของพวกเขาฝรั่ง แต่เนื่องจากการโฆษณาในยุคนั้นยังไม่มีวิชาชีพชัดเจน ยังไม่มีการวางแผนมากเหมือนในยุคนี้

สิ่งหนึ่งที่นักโฆษณาไทยรู้สึกในการทำงานบริษัทต่างชาติ คือ เส้นทางที่เติบโตในการทำงานของคนไทยถูกจำกัดว่าตำแหน่งที่ไปได้ไกลอยู่แค่นั้นเพราะบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้า และ/หรือ บริษัทตัวแทนโฆษณายังให้ฝรั่งมาเป็นผู้ควบคุมการทำงานในระดับผู้บริหาร ทั้งนี้อาจเพราะสะดวกในการทำงานที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นชาวตะวันตกโดยตรง แม้ว่าจะไม่สำเร็จทางการโฆษณาโดยตรงแต่อาจเคยทำงานหรือมีประสบการณ์มาบ้าง ฝรั่งที่มาทำงานก็จะมีมุมมองด้านการโฆษณาว่าเป็นเครื่องมือในการตลาดอย่างไร และจะต้องทำภายใต้กระบวนการใดบ้าง เมื่อมาทำงานก็จะแลกเปลี่ยนให้ความรู้ช่วยให้กับบุคลากรคนไทยในบริษัทจึงได้เรียนรู้ศาสตร์การโฆษณามากขึ้นโดยได้มาจากประสบการณ์ในการทำงาน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า บางบริษัทตัวแทนนำเข้าสินค้ามีการส่งพนักงานจากสำนักงานใหญ่ที่ต่างประเทศมาช่วยควบคุมดูแลงานในเมืองไทย ทำให้นักโฆษณาไทยได้มีโอกาสพบเจอ และได้แลกเปลี่ยนความรู้และอัปเดตข้อมูลการโฆษณากับชาวต่างชาติ

บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาและนักโฆษณาในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สองที่มีผลต่อการสร้างองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในปัจจุบัน

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาของบุคลากรไทยในยุคนี้จึงมีไม่มากนัก บุคลากรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการคิดงานและออกแบบชิ้นงานเพื่อโฆษณา ขณะที่กลุ่มคนที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีแต่ไม่ใช่ด้านสาขาการโฆษณา ก็ได้ทำงานด้านดูแลลูกค้า หรืองานด้านวางแผนสื่อไป และการเรียนรู้ด้านโฆษณาเกิดขึ้นในระหว่างการทำงานในบริษัทฯ ส่วนประชาชนทั่วไปนั้นก็มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาน้อยมาก แต่ชอบดูโฆษณาเหมือนเป็นสิ่งบันเทิงชนิดหนึ่งแต่อาจจะไม่เข้าใจเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกสื่อสารออกมา

2. ช่วงปี พ.ศ. 2511-2520 ยุคนี้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้ทั่วประเทศและมีทางเลือกในการรับชมหลายช่อง รูปแบบรายการมีความน่าสนใจมากขึ้น ทำให้สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมมากขึ้น จนทำให้เจ้าของสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ เริ่มสนใจที่มาลงโฆษณากับสื่อโทรทัศน์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันโฆษณาขึ้น ทำให้ราคาค่าโฆษณาของสื่อโทรทัศน์มีราคาสูงขึ้น และมีจำนวนโฆษณามากเกินไป ทำให้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในหมู่ประชาชน นอกจากนี้ จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519) ส่งผลให้เกิดบริษัทส่งสินค้าออกที่สำคัญ ๆ เพิ่มขึ้นจำนวนมาก เกิดธุรกิจด้านบริการต่าง ๆ ทำให้งบประมาณการโฆษณาของสถาบันเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นด้วย จนในที่สุด รัฐบาลจึงออกระเบียบวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2518 เพื่อควบคุมให้สื่อเหล่านั้นมีเนื้อหาปลอดภัยและกำหนดระยะเวลาให้โฆษณาได้ในแต่ละสื่อ

เหตุการณ์สำคัญอีกหนึ่งเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อวงการโฆษณา คือ การที่นักศึกษาเรียกร้องให้รัฐบาลเพิ่มมาตรการเข้มงวดกับบรรดาบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ โดยกล่าวว่า บริษัทเหล่านี้ได้เข้ามาหาผลประโยชน์จากประเทศไทยแต่ฝ่ายเดียว ส่งผลให้รัฐบาลต้องมีนโยบายหันมาให้การสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ มีการออกกฎหมายจำกัดสิทธิคนต่างด้าวฉบับสำคัญ คือ ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 (สมัยรัฐบาล จอมพลถนอม กิตติขจร) เป็นกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และใน พ.ศ. 2517 ก็มีการออกพระราชบัญญัติสงวนอาชีพ ซึ่งทำให้ “อาชีพโฆษณา” จัดเป็นอาชีพที่ได้รับการสงวนเอาไว้ให้คนไทยด้วยประเภทหนึ่ง ส่งผลทำให้บริษัทต่างชาติต้องทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการและการลงทุนในบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย มีการให้พนักงานชาวไทยหรือคนไทยได้เข้ามามีสิทธิ์ในการถือหุ้นของบริษัทตัวแทนโฆษณาของตนเองอันเนื่องมาจากกฎหมายบังคับ ในขณะที่แผนกโฆษณาของบริษัทการค้าใหญ่ ๆ เริ่มแยกตัวออกมาดำเนินการเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้ธุรกิจด้านการโฆษณาในประเทศไทยเริ่มมีพัฒนาการอย่างจริงจังและรวดเร็ว

โครงสร้างการทำงาน ตำแหน่งงาน และลักษณะการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาและนักโฆษณาในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ช่วงปี พ.ศ. 2511-2520

บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติในยุคนี้ก็ยังคงได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตกเป็นหลักสืบเนื่องมาจากยุคที่แล้ว ลักษณะการทำงานของแต่ละแผนกยังไม่ซับซ้อนมากนัก แต่มีการแบ่งโครงสร้างการทำงานออกเป็นแผนกต่าง ๆ ชัดเจนมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มักจะเป็น 4 แผนก คือ client service, creative, media และ production บุคลากรในแต่ละแผนกก็ยังมีจำนวนไม่มาก ยังคงให้บริการทางด้านงานโฆษณาเป็นหลักแต่ก็เริ่มให้บริการเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการวิจัยการตลาดแบบง่าย ๆ เพิ่มเติมขึ้นอยู่กับการต้องการของลูกค้า พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย แต่ก็ยังไม่ใช่ว่าสำเร็จการศึกษาในสาขาโฆษณาโดยตรง เพราะการศึกษาด้านโฆษณาในระดับอุดมศึกษาในยุคนั้นยังไม่มี คนที่มาสายอักษรศาสตร์หรือจากต่างประเทศก็จะมาทำงานในแผนก A.E. บางคนอาจได้เป็น copywriter ส่วนใหญ่ได้เรียนรู้งานโฆษณาจากการทำงานกับชาวต่างประเทศ แต่ตำแหน่งผู้บริหารและตำแหน่งใหญ่ ๆ ในบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ยังเป็นของชาวต่างชาติ

ส่วนนักโฆษณาไทยที่ไม่ได้ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติ ไม่มีบริษัทแม่จากต่างประเทศสนับสนุนข้อมูลและเทคโนโลยีทางโฆษณาให้เหมือนกับเอเยนซีต่างชาติ ก็ใช้วิธีการเรียนรู้ด้วยตนเอง บางคนมีประสบการณ์จากการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติ บ้างก็ศึกษาจากบริษัทพันธมิตรคู่ค้าต่างชาติ ส่วนขององค์กรสื่อต่าง ๆ ก็ยังคงทำหน้าที่รับผลิตงานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการเหมือนในยุคก่อน

ในช่วงหลัง ๆ ได้มีการจัดงานแจกรางวัลการประกวดโฆษณา Top Advertising Contest of Thailand Awards (Tact Awards) จัดโดย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้การโฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานการโฆษณาในประเทศให้สูงขึ้น และเกิดประโยชน์ต่อประชาชน ภายหลังมีคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เข้าร่วมด้วย และสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยและบุคลากรในวงการให้การสนับสนุน

นักโฆษณาชาวต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาไทย

ในยุคนี้อาจกล่าวได้ว่า นักโฆษณาชาวต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาไทยไม่มีใครได้รับการกล่าวถึงมากเท่า แบร์รี โอเวน (Barry Owen) ด้วยผลงานที่โดดเด่นและมีอิทธิพลต่อนักโฆษณาชาวไทยโดยนำเสนอเอกลักษณ์และแก่นแท้ความเป็นไทยเข้าไปในชิ้นงานโฆษณา ทำให้ได้รับรางวัลมากมายจากเวทีทั้งในและต่างประเทศ และทำให้นักโฆษณาไทยเริ่มตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมของตนเอง แบร์รี โอเวน จึงได้รับการยอมรับและนับถืออย่างสูง และเป็นบุคคลหนึ่งที่จุดประกายให้กับนักโฆษณาไทยให้ได้จัดตั้ง สมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ขึ้นในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมศิลปะและการสร้างสรรค์ให้แก่สมาชิกผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย และเพื่อยกระดับมาตรฐานในด้านการสร้างสรรค์ให้สูงขึ้นโดยให้รางวัลผลงานดีเด่นแก่บุคคล หรือคณะบุคคลในด้านการสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณา (Bangkok Art Directors' Association) เมื่อ พ.ศ. 2528

บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาและนักโฆษณาในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สองที่มีผลต่อการสร้างองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในปัจจุบัน

การโฆษณาในยุคนี้ได้เจริญรุ่งเรืองและเป็นแบบแผนมากขึ้น แม้ว่าการเรียนรู้ด้านการโฆษณาจะเกิดขึ้นจากบริษัทตัวแทนโฆษณาและชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตกที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย ผลงานโฆษณาโดยเฉพาะทางสื่อโทรทัศน์ในยุคนี้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากขึ้น ผลงานด้านโฆษณาของแบร์รี โอเวนเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญจุดหนึ่งที่ทำให้นักโฆษณาคนไทยเริ่มตระหนักในสิ่งที่ตนเองมี (วัฒนธรรมไทย) ที่มีความสวยงามในตัวเองและเริ่มสื่อสารออกไปในมุมมองแบบชาวไทย ส่งผลให้โฆษณาไทยเป็นสื่อที่น่าสนใจต่อคนจำนวนมาก อาจกล่าวได้ว่า เป็นยุคที่คนไทยตั้งตารอคอยชมโฆษณา เพราะมีความคิดสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ จนทำให้มีประเด็นให้ได้พูดคุยในหน้าหนังสือพิมพ์ ในวิทยุ นักแสดงหลายคนเกิดจากการเป็นนายแบบ นางแบบโฆษณาในยุคนี้ จนสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักโฆษณาและคนรุ่นใหม่มีความสนใจในศาสตร์ดังกล่าวแม้จะยังไม่มากนัก ในยุคนี้มีการเปิดการเรียนการสอนหลักสูตรด้านการโฆษณาขึ้นมาอย่างเป็นทางการในมหาวิทยาลัยของรัฐ จากสถานการณ์ดังกล่าวทั้งหมดสามารถสรุปเป็นผังเวลาแสดงเหตุการณ์สำคัญในประเทศที่ส่งผลต่อสภาพการโฆษณาไทยสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผังเวลาเปรียบเทียบเหตุการณ์สำคัญในประเทศที่ส่งผลต่อสภาพการโฆษณาไทยสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

นายกรัฐมนตรี/ลำดับ /เวลาดำรงตำแหน่ง	เหตุการณ์สำคัญในประเทศ ที่ส่งผลต่อการโฆษณาไทย	หลักสูตร/วิชาด้านการโฆษณา ในสถาบันอุดมศึกษาของไทย	บริษัทตัวแทนโฆษณา โครงสร้าง การทำงาน ตำแหน่งงาน
ยุคหลังจากที่สื่อโทรทัศน์เข้ามาในระยะแรก พ.ศ. 2498-2500			
- จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี ลำดับที่ 21-26 (8 เมษายน พ.ศ. 2491-16 กันยายน พ.ศ. 2500)	- พ.ศ. 2492-2500 มีโครงการพัฒนากิจการวิทยุกระจายเสียง โดยมีการก่อตั้งสถานีวิทยุ ท.ท.ท. บริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด - พ.ศ. 2493 ประกาศใช้พระราชบัญญัติการโฆษณากระจายเสียง เพื่อยกเลิกการจดทะเบียนเครื่องรับวิทยุ ทำให้ประชาชนสามารถเป็นเจ้าของเครื่องโดยไม่ต้องขออนุญาต และให้หน่วยงานราชการอื่น ๆ สามารถตั้งสถานีวิทยุขึ้นมาได้	-	-
	- พ.ศ. 2497 ก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ในรูปบริษัทชื่อว่า บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด	- พ.ศ. 2491-2497 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปิดสอนหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ ชั้นประกาศนียบัตร (2 ปี) แผนกกลางคืน มีวิชาเลือกโฆษณา 1 ชื่อ ทฤษฎีการโฆษณา	- บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจให้บริการการโฆษณา (พ.ศ. 2491 Grand Advertising, พ.ศ. 2496 Cathay Advertising) ยังไม่มีระบบการทำงาน และตำแหน่งงานชัดเจน

ตารางที่ 5 (ต่อ)

นายกรัฐมนตรี/ลำดับ /เวลาดำรงตำแหน่ง	เหตุการณ์สำคัญในประเทศ ที่ส่งผลต่อการโฆษณาไทย	หลักสูตร/วิชาด้านการโฆษณาใน สถาบันอุดมศึกษาของไทย	บริษัทตัวแทนโฆษณา โครงสร้าง การทำงาน ตำแหน่งงาน
ยุคหลังจากที่สื่อโทรทัศน์เข้ามาในระยะแรก พ.ศ. 2498-2500			
- จอมพล ป. พิบูล สงคราม (ต่อ)	-	- พ.ศ. 2497 คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จัดการ เรียนการสอนหลักสูตรระดับ ปริญญาตรี แผนกวิชาการ หนังสือพิมพ์ขึ้น ในปีการศึกษา 2497 มีวิชาเลือกโฆษณา ชื่อ กฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์และ การโฆษณา	-
	- พระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ. 2498 - พระราชบัญญัติ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ส่งผลให้เป็นกฎหมายทำให้บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด สามารถ ดำเนินกิจการวิทยุและโทรทัศน์ได้ และมีรายได้จากการโฆษณาได้	-	-
	- สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม ออกอากาศครั้งแรก เมื่อ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ทำ ให้เริ่มมีการโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์	-	-
คณะปฏิวัติ (หัวหน้า คณะ สฤษดิ์ ธนะรัชต์) - พจน์ สารสิน นายก รัฐมนตรีลำดับที่ 27 (21 กันยายน พ.ศ. 2500-1 มกราคม พ.ศ. 2501)	-	-	-
ยุคหลังจากสื่อโทรทัศน์เจริญรุ่งเรือง พ.ศ. 2501-2510			
- พลเอก ถนอม กิตติ ขจร นายกรัฐมนตรี ลำดับที่ 28 (1 มกราคม-20 ตุลาคม พ.ศ. 2501)	- สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 ขาวดำ ออกอากาศครั้งแรก เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2501	-	-
	- จำนวนสถานีวิทยุเพิ่มมากขึ้นแต่ รัฐบาลคงควบคุมเนื้อหารายการ วิทยุ นักจัดรายการเน้นการจัด รายการประเภทบันเทิงเปิดเพลง ตามคำขอและโฆษณา	-	-

ตารางที่ 5 (ต่อ)

นายกรัฐมนตรี/ลำดับ /เวลาดำรงตำแหน่ง	เหตุการณ์สำคัญในประเทศ ที่ส่งผลต่อการโฆษณาไทย	หลักสูตร/วิชาด้านการโฆษณาใน สถาบันอุดมศึกษาของไทย	บริษัทตัวแทนโฆษณา โครงสร้าง การทำงาน ตำแหน่งงาน
ยุคหลังจากสื่อโทรทัศน์เจริญรุ่งเรือง พ.ศ. 2501-2510 (ต่อ)			
คณะปฏิวัติ (หัวหน้า คณะ สฤษดิ์ ธีระรัชต์)	-	-	-
- จอมพล สฤษดิ์ ธีระ รัชต์ นายกรัฐมนตรี ลำดับที่ 29 (9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2502-8 ธันวาคม พ.ศ. 2506)	- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504- 2509) - การขยายเครือข่าย สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยให้ ครอบคลุมได้ทั่วประเทศ (พ.ศ. 2505-2515)	-	- บริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติ (transnational advertising agencies) เข้ามาดำเนินการธุรกิจ ในประเทศไทย (พ.ศ. 2506 Chuo Senko, พ.ศ. 2507 Far East Advertising พ.ศ. 2508 McCann-Erickson)
- จอมพล ถนอม กิตติ ขจร นายกรัฐมนตรี ลำดับที่ 30-31 (9 ธันวาคม พ.ศ. 2506-17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2514)	- พ.ศ. 2508 ทั่วประเทศไทยมี จำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ถึง 200,000 เครื่อง	- พ.ศ. 2508 แผนกอิสระ สื่อสารมวลชนและการ ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เปิดหลักสูตรวิชา สื่อสารมวลชนและการ ประชาสัมพันธ์ มี 3 แผนก คือ วิชาการ หนังสือพิมพ์ วิชาศิลปะ การสื่อความหมาย และวิชาการ ประชาสัมพันธ์ (รวมวิชาโฆษณา ไปด้วย)	-
	- พ.ศ. 2509 บริษัทสหพัฒน์ พิบูลได้จัดตั้ง คณะละคร 213 ขึ้น เพื่อผลิตรายการวิทยุรองรับการ เติบโตของสื่อวิทยุในขณะนั้น	- พ.ศ. 2509 คณะสังคม สงเคราะห์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เปิดการศึกษา วิชาการหนังสือพิมพ์ภาคค่ำขึ้น มี วิชาการโฆษณา 2 วิชา คือ หลักการโฆษณา และวิชา กฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์และ การโฆษณา	- พ.ศ. 2509 เกิดสมาคมโฆษณา ธุรกิจแห่งประเทศไทย เพราะคน ในวงการโฆษณายังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับงานด้าน โฆษณา
	- พ.ศ. 2510 รัฐบาลจึงได้มีคำสั่ง ห้ามมิให้สถานีวิทยุของทาง ราชการโฆษณาสินค้า โฆษณาทาง วิทยุสามารถทำได้แค่สถานีวิทยุ ของบริษัทหรือรัฐวิสาหกิจเท่านั้น ต่อมาได้มีการยกเลิกคำสั่ง - ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียง ของส่วนราชการ พ.ศ. 2511 เพื่อ ควบคุมการโฆษณาทางวิทยุ มี เงื่อนไขว่า สถานีวิทยุของทาง ราชการจะทำการโฆษณาได้ไม่เกิน จำนวนเวลาที่กำหนด และไม่ เป็นการรบกวนผู้ฟัง	- รัฐบาลได้รับเงินอุดหนุนจาก องค์กรในหลากหลายประเทศ เช่น Wayne State University, USA ให้ ทุนการศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิค กรุงเทพ ให้เปิดสอนวิชาเอกการ ขาย และกำหนดให้มี 3 รายวิชา คือ การตลาด เทคนิคการขาย และ การโฆษณา ขึ้นเป็นที่แรกใน ประเทศไทย วิทยาลัยเทคนิค กรุงเทพจึงมีบทบาทสำคัญในการ บุกเบิกการศึกษาด้านการโฆษณา ในประเทศไทย แต่ในช่วง พ.ศ. 2510 ยังไม่มีผู้ใดที่เรียนด้านการ โฆษณาอย่างจริงจัง	-

ตารางที่ 5 (ต่อ)

นายกรัฐมนตรี	เหตุการณ์สำคัญในประเทศ ที่ส่งผลต่อการโฆษณาไทย	หลักสูตร/วิชาด้านการโฆษณา ในสถาบันอุดมศึกษาของไทย	บริษัทตัวแทนโฆษณา โครงสร้าง การทำงาน ตำแหน่งงาน
ยุคหลังจากสื่อโทรทัศน์เจริญรุ่งเรือง พ.ศ. 2511-2520			
- จอมพล ถนอม กิตติขจร นายกรัฐมนตรี ลำดับที่ 30-31 (9 ธันวาคม พ.ศ. 2506-17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2514)	-	- พ.ศ. 2514 เปิดสอนวิชาการโฆษณาในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ แผนกวิชาสื่อสารมวลชน วิทยาลัยกรุงเทพ (ปัจจุบัน คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งแรกที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์ แต่ยังคงสถานภาพเป็นเพียงหนึ่งรายวิชาในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ - พ.ศ. 2513-2514 แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดสอนวิชาหลักการตลาด เพิ่มเติม จากเดิมที่เปิดสอนเพียง 2 รายวิชา คือ การโฆษณาเบื้องต้น และการโฆษณาขั้นสูง ต่อมา พ.ศ. 2516 ได้ยกฐานะเป็น คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	- บริษัทนำเข้สินค้าได้มีการเปิดแผนกหรือฝ่ายโฆษณาทำหน้าที่แบบ in-house advertising agency เพื่อทำหน้าที่ประสานงานดูแลการโฆษณาของบริษัท ต่อมา จึงได้มีการแยกบริษัทออกมา ในตอนนั้นได้มีบริษัทตัวแทนโฆษณา มาเปิดดำเนินการ เช่น พ.ศ. 2511 Asia 21 (Thailand) Co., Ltd., พ.ศ. 2512 Mayford, พ.ศ. 2513 Lintas: Bangkok, พ.ศ. 2516 CP & S Co., Ltd., Thai Hakuhodo, Ogilvy & Mather (Thailand) Ltd. - โครงสร้างการทำงานเป็นยังไม่เป็นระบบมากนัก การแบ่งตำแหน่งงานยังไม่ชัดเจน มีการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ผ่านการทำงานกับชาวต่างชาติ
คณะปฏิวัติ (หัวหน้าคณะ ถนอม กิตติขจร) - จอมพล ถนอม กิตติขจร นายกรัฐมนตรี ลำดับที่ 32 (18 ธันวาคม พ.ศ. 2515-14 ตุลาคม พ.ศ. 2516)	-	- พ.ศ. 2515 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เปิดสอนแขนงวิชาการโฆษณาชั้น นับเป็นการขยายการศึกษาในสาขาการโฆษณาออกสู่สถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาคเป็นครั้งแรกในประเทศไทย	-
- สัญญา ธรรมศักดิ์ นายกรัฐมนตรีลำดับที่ 33-34 (14 ตุลาคม พ.ศ. 2516-15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2518) - ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช นายกรัฐมนตรีลำดับที่ 35 (15 กุมภาพันธ์ - 14 มีนาคม พ.ศ. 2518)	- พ.ศ. 2517 เนื่องจากกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และพระราชบัญญัติสงวนอาชีพโฆษณา คณะปฏิวัติได้ให้สิทธิพิเศษแก่ชาวอเมริกันเป็นผู้ถือหุ้นบริษัทโฆษณาในประเทศไทย ได้ร้อยละ 49 ขณะที่บริษัทโฆษณาของคนสัญชาติอื่นนั้นต้องมีคนไทยถือหุ้นไม่น้อยกว่า 50%	- พ.ศ. 2518 แผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน แบ่งวิชาการออกเป็น 8 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายหนังสือพิมพ์ ฝ่ายวิทยุ ฝ่ายโทรทัศน์ ฝ่ายภาพถ่าย ฝ่ายภาพยนตร์ ฝ่ายศิลปภาพพิมพ์ ฝ่ายวิจัย และฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	- In-house advertising agency ของบริษัทนำเข้สินค้าได้ปรับรูปแบบให้กลายเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา และมีคนไทยถือหุ้นจำนวนมากขึ้น บ้างก็มีการรวมกับบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างประเทศ เช่น พ.ศ. 2517 Bay & Ben Ltd., Partnership, Diethelm/Leo Burnett Ltd., และ Dentsu (Thailand) Ltd.

ตารางที่ 5 (ต่อ)

นายกรัฐมนตรี	เหตุการณ์สำคัญในประเทศ ที่ส่งผลต่อการโฆษณาไทย	หลักสูตร/วิชาด้านการโฆษณา ในสถาบันอุดมศึกษาของไทย	บริษัทตัวแทนโฆษณา โครงสร้าง การทำงาน ตำแหน่งงาน
ยุคหลังจากสื่อโทรทัศน์เจริญรุ่งเรือง พ.ศ. 2511-2520 (ต่อ)			
- ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช นายกรัฐมนตรี ลำดับที่ 36 (14 มีนาคม พ.ศ. 2518- 20 เมษายน พ.ศ. 2519)	- ระเบียบวิทยุกระจายเสียงและ วิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 ควบคุม อยู่โดยกำหนดให้ต้องปลอด การเมืองและกำหนดให้โทรทัศน์ เสนอโฆษณาได้ไม่เกิน 10 นาที/ ชั่วโมง - พระราชบัญญัติว่าด้วยความ มั่นคงแห่งชาติ พุทธศักราช 2518 อนุญาตให้มีการยึดแทนพิมพ์ได้ มาควบคุมเสรีภาพของ หนังสือพิมพ์	- พ.ศ. 2518 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้มีการ พัฒนาหลักสูตรอีกครั้งและได้แยก การศึกษาด้านการโฆษณาออกมา เป็นหนึ่งในสาขาวิชาภายใต้ภาค วิชาการประชาสัมพันธ์	- เริ่มมีโครงสร้างการทำงานเป็น ระบบ มีตำแหน่งงานชัดเจนมาก ขึ้น และมีการถ่ายทอดความรู้และ ประสบการณ์ผ่านการทำงานกับ ชาวต่างชาติมากขึ้น
- ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช นายกรัฐมนตรีลำดับที่ 37, 38 (ตั้งแต่ 20 เมษายน-6 ตุลาคม พ.ศ. 1519) คณะปฏิรูปการปกครอง แผ่นดิน (หัวหน้าคณะ สังัด ชลอมอยู่) - ธานินทร์ กรัยวิเชียร นายกรัฐมนตรีลำดับที่ 39 (8 ตุลาคม พ.ศ. 2519-20 ตุลาคม พ.ศ. 2520) - พลเอก เกรียงศักดิ์ ชมนรินทร์ นายกรัฐมนตรีลำดับที่ 40-41 (11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2520-12 พฤษภาคม พ.ศ. 2522)	- ยกเลิกรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2517 และประกาศใช้ธรรมนูญการ ปกครอง พ.ศ. 2520 ซึ่งไม่มี บทบัญญัติใด ๆ ที่รับรองสิทธิ เสรีภาพของประชาชนและ สื่อมวลชน - ประกาศคณะปฏิรูป ฉบับที่ 42 มีอำนาจในการสั่งปิดหนังสือพิมพ์ และมีการตรวจเซนเซอร์อย่าง เข้มงวด	-	-

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นได้ชัดเจนว่า สื่อการโฆษณาในประเทศไทยนั้นน่าจะมีจุดเริ่มต้นเหมือนกับการโฆษณาในประเทศอื่น ๆ คือ เริ่มต้นจากการโฆษณาแบบป้ายประกาศ ป้ายติดหน้าร้าน ต่อมาได้และวิวัฒนาการตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่เริ่มต้นจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีตั้งแต่สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบปลิว ป้ายประกาศ และอื่น ๆ และพัฒนามาเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตามลำดับ นอกจากนี้ การโฆษณานั้นเจริญก้าวหน้าตามบริบทการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของแต่ละประเทศเช่นกัน สำหรับประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่า การค้าขายเริ่มเป็นกิจลักษณะมากขึ้นเมื่อประเทศไทยมีนโยบายการค้าสำเภากับต่างประเทศ ในตอนต้นของยุครัตนโกสินทร์ ต่อมา เมื่อมีปัจจัยด้านการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจของประเทศไทยทำให้นโยบายทางการค้าและสังคมถูกปรับเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขอำนาจทางการเมืองของผู้มีอำนาจทั้งในและต่างประเทศ และได้ส่งผลกระทบต่อการโฆษณาในฐานะเครื่องมือตัวหนึ่งทางการตลาด

ในสมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง และหลังสงครามโลกครั้งที่สอง (ก่อนที่สื่อโทรทัศน์จะเกิดขึ้น) จะเห็นได้ว่า สื่อหลักที่คนไทยใช้ในการโฆษณา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประกาศ สื่อวิทยุ สื่อภาพยนตร์ เป็นต้น สื่อหนังสือพิมพ์นับเป็นสื่อมวลชนหลักที่คนไทยเริ่มนิยมอ่านมากขึ้นหลังจากการที่มีสงครามเกิดขึ้น และการเมืองภายในประเทศมีการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังเป็นสื่อราคาถูก ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้น เจ้าของสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่จึงมักใช้สื่อดังกล่าวเพื่อการโฆษณา วิธีการในการโฆษณายุคนั้นไม่สลับซับซ้อน คนที่ทำงานพวกสื่อเหล่านี้ก็จะรับจ้างผลิตและตีพิมพ์งานโฆษณาที่ดูว่าจ้างมาเพื่อความอยู่รอดของสื่อตนเอง การออกแบบภาพเป็นไปตามเท่าที่เทคโนโลยีด้านการพิมพ์ในยุคนั้นจะมี ข้อความโฆษณายังไม่ซับซ้อน ขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้าหรือบริการต้องการให้เป็นอย่างไร และความสามารถทางภาษาของคนทำงานสื่ออื่น ๆ โฆษณาในยุคแรก ๆ จึงมักจะเป็นการบอกเกี่ยวกับสรรพคุณสินค้า (information) มากกว่าจะมีกลยุทธ์การโฆษณาเหมือนดังเช่นงานโฆษณายุคนี

สอดคล้องกับผลวิจัยของ อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆษิต และอวยพร พานิช (2526) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย ช่วงระหว่าง พ.ศ. 2387-2527 และพบว่าในยุคแรกนั้น (พ.ศ. 2387-2450) การโฆษณาส່ว่นใหญ่เป็นตัวอักษรล้วน และเริ่มมีตัวอักษรและมีการแทรกภาพประกอบขนาดเล็ก เมื่อ พ.ศ. 2453-2467 มีการประดิษฐ์ถ้อยคำเป็นพาดหัว และประดิษฐ์กรอบโฆษณา เมื่อ พ.ศ. 2467-2470 มีภาพประกอบประเภทรูปถ่าย รูปลายเส้นประณีต และยุคกำเนิดคำขวัญ เมื่อ พ.ศ. 2471-2485 มีการเปลี่ยนแปลงการเขียน เมื่อ พ.ศ. 2486 มีรูปประกอบเป็นการ์ตูน เมื่อ พ.ศ. 2486 และยุคที่มีรูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า เมื่อ พ.ศ. 2500-2519 ประเภทของสินค้าที่โฆษณานั้นในยุคแรก ๆ เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน และยารักษาโรค ต่อมาจึงเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและให้ความบันเทิง ภาษาที่ใช้เป็นประโยคที่ยืดยาว ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น จนวิวัฒนาการเป็นการใช้ภาษาในลักษณะต่าง ๆ ที่สั้น กะทัดรัด ดึงดูดความสนใจ หรือ บทความของพรทิพย์ เฉิดฉิน นภา (2545) ที่ศึกษาลักษณะการเสนอสารในข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2387-2487 และพบว่า การเสนอสารในข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยนั้นมี 7 วิธี คือ การ

บอกกล่าว การอธิบาย การบรรยาย การใช้ภาพพจน์ การใช้บทสนทนา การใช้บทร้อยกรอง และการโน้มน้าวใจ

ต่อมา เมื่อสื่อโทรทัศน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย การโฆษณานั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ตั้งแต่รูปแบบและวิธีการผลิตชิ้นงานสื่อโฆษณาที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้ต้องการบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการผลิตสื่อชิ้นนั้น ๆ ตลอดจนเริ่มมีการเก็บค่าบริการสื่อโฆษณาตามระบบที่หัวหน้าสถานีฯ ในยุคนั้นนำมาจากการดูงานสื่อในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีการคิดค่านายหน้า (commission) ให้กับฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้าอีกด้วย ทำให้หลักการทำงานด้านโฆษณานั้นเป็นไปตามแบบอย่างของการดำเนินธุรกิจด้านโฆษณาของต่างประเทศมากขึ้น ดังปรากฏในหนังสือ ตำนานโทรทัศน์ กับ จ่านง รังสิกุล (2538)

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่สอง เพื่อศึกษาโครงสร้างการทำงาน ตำแหน่งงาน และลักษณะการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาและนักโฆษณาในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง และวัตถุประสงค์ข้อที่สาม เพื่อวิเคราะห์บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาและนักโฆษณาในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สองที่มีผลต่อการสร้างองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในปัจจุบัน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การโฆษณาเริ่มกลายเป็นอาชีพสำหรับคนไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ หลังสงครามโลกครั้งที่สองยุติ เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวในช่วงแรก ๆ นั้น แม้จะมีการก่อตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นมาก็ยังเป็นในรูปแบบของท้องถิ่น (local agency) ก็ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก จนกระทั่งเมื่อมีบริษัทต่างชาติที่นำเข้สินค้าจากต่างประเทศเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทย (ประเภทบริษัท trading) จึงอาจเรียกได้ว่า เป็นการเปิดประตูของการโฆษณาให้กับประเทศไทยก็เป็นไปได้ สิ่งที่เกิดขึ้น คือ บริษัทเหล่านี้ได้มีการนำความรู้ด้านการโฆษณามาช่วยในการขายสินค้าของบริษัทฯ แต่เนื่องจากบุคลากรชาวไทยยังไม่มีความรู้เชี่ยวชาญมากนัก และบริษัทต้องการบุคลากรที่มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (บริษัทเจ้าของสินค้า) ที่เป็นชาวต่างประเทศ ทำให้บริษัทต่างชาติที่นำเข้สินค้าจึงได้ว่าจ้างชาวต่างประเทศที่มีความรู้ด้านดังกล่าวมาช่วยในการจัดการเบื้องต้น และว่าจ้างชาวไทยให้มาเป็นผู้ช่วยในด้านต่าง ๆ อีกที ระยะเวลาส่วนใหญ่จะจัดตั้งเป็นแผนก/ฝ่ายการโฆษณา (ระบบแบบ in house advertising agency) ในบริษัทฯ การทำงานโฆษณาอาจจะยังไม่เป็นแบบแผนมากนัก ตำแหน่งงานและขอบเขตเนื้องานอาจจะไม่ชัดเจนมากนัก ผลวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานของศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ (2543) และวิลลา วิสัยทอง (2552) ที่จะเห็นได้ว่า การโฆษณาไทยนั้นได้รับอิทธิพลจากชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตก เพราะมีการเจริญเติบโตมากขึ้นเมื่อบริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยด้วยการนำเข้สินค้ามาจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นอีกว่า ตำแหน่งงานของชาวไทยที่เข้าไปทำงานด้านการโฆษณาในบริษัทเหล่านี้ในช่วงแรก ๆ เป็นงานทั่วไปยังไม่เฉพาะทาง เช่น งานด้านการตลาดและการขาย งานดูแลลูกค้า (ชาวไทย) งานด้านวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา ในส่วนที่เป็นลูกค้าชาวต่างประเทศนั้น พนักงานส่วนใหญ่ที่มีความสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ หรือจบจากต่างประเทศจึงจะโอกาสทำงานดูแลและประสานงานกับลูกค้าชาวต่างประเทศนั้น ๆ และอาจต้องช่วยแปลข้อความโฆษณาให้เป็นภาษาไทย ส่วนงานด้านสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา (creative work) ซึ่งนับเป็นหัวใจในการทำโฆษณานั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในความรับผิดชอบที่เป็นชาวต่างชาติและเป็นหัวหน้างาน (creative director) คนไทย ขณะที่พนักงานชาวไทยฝ่ายศิลป์ (art studio) ทำหน้าที่เป็นลูกมือช่วยออกแบบวาง layout เขียนตัวอักษรพาดหัว (headline)

วาดภาพหรือถ่ายภาพประกอบ และผลิตชิ้นงานโฆษณาตามคำสั่งของหัวหน้างาน สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า พนักงานชาวไทยบางคนยังขาดความรู้ และความพยายามในการทำ ความเข้าใจในวิธีการคิดงานโฆษณาแบบชาวต่างประเทศ แม้ว่าบางคนจะมีความสามารถด้านความคิด สร้างสรรค์ (creative) ทัดเทียมกับชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย ก็ยังไม่ได้รับการสนับสนุนให้ขึ้น ตำแหน่งในระดับสูง การที่จะขึ้นในตำแหน่งสูงได้นั้นขึ้นอยู่กับโอกาสของชาวต่างประเทศด้วย อาจกล่าวได้ว่า ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 (สมัยรัฐบาล จอมพลถนอม กิตติขจร) เริ่มบังคับใช้ในปี พ.ศ. 2515 และยังใช้อยู่จนปัจจุบัน ซึ่งเป็นกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ต่อมาใน พ.ศ. 2517 ก็มีการออกพระราชบัญญัติสงวนอาชีพตามมา ทำให้อาชีพโฆษณากลายเป็นอาชีพที่ได้รับการ สงวนเอาไว้ให้คนไทย ทำให้คนไทยได้เข้ามามีบทบาทในตำแหน่งสำคัญ ๆ ในบริษัทตัวแทนโฆษณา

ในช่วงเวลาเดียวกันนั้น เจ้าของสินค้าแบรนด์ใหญ่จากต่างประเทศ (advertisers) เริ่มนิยมใช้ ระบบบริษัทตัวแทนโฆษณาเดี่ยวทั่วโลก ทำให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศที่เคยจัดตั้งแผนก/ ฝ่ายโฆษณาขึ้นมาช่วยในการขายสินค้าให้ลูกค้าเลยปล่อยให้บริษัทตัวแทนโฆษณาในต่างประเทศเข้ามา ดำเนินงานแทน บางแห่งก็จะมาลงทุนร่วมกัน (ธัญญา ประภาละโนบล, 2527, หน้า 10-11) ดังนั้น การถ่ายทอดความรู้จะอยู่ในแวดวงการทำงานผ่านประสบการณ์จริงในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติ มากกว่าจะได้จากการเรียนในระดับอุดมศึกษา (ทั้งนี้เพราะสถาบันการศึกษายังไม่ได้หลักสูตรการเรียน การสอนด้านโฆษณาอย่างจริงจัง)

ประเด็นที่น่าสนใจประเด็นหนึ่ง คือ ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านที่เป็นนักวิชาชีพได้เล่าถึง การที่ สำนักงานใหญ่ที่ต่างประเทศส่งชาวต่างชาติมาตรวจสอบการทำงานของชาวต่างชาติที่มาทำงานในเมืองไทย และบุคลากรชาวไทยในบริษัทนั้น ถ้าหากมองเพียงผิวเผินอาจจะเป็นการควบคุมในเรื่องของมาตรฐานการ ทำงาน แต่ถ้าวิเคราะห์ตามหลักการสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรมของเฮอริเบิร์ต ไอ. ซิลเลอร์ที่ ระบุว่า

บริษัทข้ามชาติเหล่านี้คือองค์กรที่เป็นหน่วยงานเศรษฐกิจพื้นฐานของระบบทุนนิยมโลก บริษัทเงินทุนขนาดยักษ์สองสามร้อยแห่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทอเมริกัน ได้ครอบงำการผลิต และการกระจายสินค้าและบริการต่าง ๆ ในตลาดทั่วโลก และข้อสำคัญของการครอบงำที่ว่านี้ ครอบคลุมไปถึงการผลิตและการกระจายผลผลิตทางด้านการสื่อสารและวัฒนธรรมด้วย

...ตัวอย่างการดำเนินการทางธุรกิจของบริษัทข้ามชาติโดยทั่วไป จะเห็นว่าบริษัทส่วนใหญ่มี สาขากระจายอยู่ในหลายสิบประเทศ ในการตัดสินใจแต่ละครั้งต้องมีการประสานงานกัน ไม่ว่าจะ เป็นการตัดสินใจแบบรวมศูนย์ที่กระทำในประเทศแม่ (ในสหรัฐอเมริกาโดยส่วนใหญ่) หรือเป็น การตัดสินใจที่มีการมอบอำนาจแก่ผู้จัดการสาขาที่กระจายอยู่ในทวีปต่าง ๆ 3-4 ทวีปเท่านั้น

การถ่ายทอดวัฒนธรรมทางธุรกิจประกอบด้วยหลายประการ ได้แก่ การส่งผู้บริหารชาวต่างชาติ เข้าไปในบริษัทสาขา การจัดการศึกษาด้านการบริหารธุรกิจภายในบริษัท และการก่อตั้ง โรงเรียนขึ้นในประเทศที่บริษัทเข้าไปดำเนินกิจการ เพื่อฝึกผู้จัดการและคนงานชาวท้องถิ่น การ

ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศ และการใช้ความสามารถและบริการของบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ บริษัทวิทยุการตลาด และสำรวจประชามติของอเมริกา (เฮอร์เบิร์ต ไอ. ซิลเลอร์, 2533)

ดังนั้น ข้อมูลที่ค้นพบกับแนวคิด การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม ของ เฮอร์เบิร์ต ไอ. ซิลเลอร์ สะท้อนมุมมองบางอย่างว่า การที่บริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในไทยนั้นได้เข้ามาถ่ายทอดและครอบงำทางวัฒนธรรมทางธุรกิจและลักษณะการทำงานแบบชาวตะวันตก อีกทั้งการเข้ามาของสื่อโทรทัศน์ที่ก็มาจากฝั่งของประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นเดียวกัน รัฐบาลไทยได้มีการส่งบุคลากรไปดูงานที่ต่างประเทศ และมีนโยบายส่งเสริมให้มีสถานีฯ แพร่ภาพสัญญาณได้ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นแบบก้าวกระโดด ท้ายที่สุด เราต้องยอมรับว่า กระบวนการจัดการการทำรายการโทรทัศน์ และระบบการโฆษณาจึงเป็นไปตามมาตรฐานที่ประเทศอเมริกาตั้งไว้ ในช่วงเวลานั้น บริษัทต่างชาติที่มาลงทุนในประเทศไทยตระหนักว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้กับบริษัทของตนเอง ทำให้มีแนวคิดก่อตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นมา และนำระบบมาตรฐานการทำงานของประเทศตัวเองมาใช้ และดังที่กล่าวมาข้างต้นว่า ตำแหน่งหัวหน้างานยังอยู่ในมือของชาวตะวันตกแม้ว่าพวกเขาบางคนอาจจะไม่ได้จับดัดรีทางโฆษณาโดยตรง ทั้งนี้เป็นเพราะความสะดวกในการเอื้อต่อการที่จะสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นชาวตะวันตกด้วยกัน ถ้านักโฆษณาชาวไทยมีความสามารถที่จะสื่อสารในภาษาอังกฤษได้ถึงจะได้รับโอกาสเข้าร่วมประชุมในที่สุด แต่ก็ยังเป็นในฐานะผู้ช่วยชาวต่างประเทศเป็นหลัก การบริหารจัดการด้านโฆษณาจะอยู่ในมือชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย จึงอาจจะกล่าวได้ว่า ในยุคเริ่มต้นของการโฆษณานั้นจึงมีการครอบงำทางวัฒนธรรมทางความคิดและระบบการทำงานในบุคลากรชาวไทยในวงการโฆษณา สอดคล้องกับที่ เฮอร์เบิร์ต ไอ. ซิลเลอร์ กล่าวไว้ในหนังสือของเขาว่า

ระบบการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อขายสินค้าอุปโภคบริโภคถูกนำมาใช้ในการขายความคิด รสนิยม และความเชื่อ แท้จริงแล้ว ในสภาพการณ์ปัจจุบันของระบบทุนนิยมที่พัฒนาแล้วนั้น การผลิตและการกระจายสิ่งที่เรียกว่า “ข่าวสาร” ได้กลายมาเป็นกิจกรรมหลักและเป็นกิจกรรมที่จำเป็นอย่างยิ่ง ในระบบนี้ ข่าวสาร ความบันเทิง รูปแบบของชีวิตความเป็นอยู่ และเทคนิคการผลิตข่าวสารแบบอเมริกัน ถูกถ่ายทอดและข้อสำคัญเลียนแบบไปทั่วโลก

(เฮอร์เบิร์ต ไอ. ซิลเลอร์, 2533, หน้า 3-4)

สิ่งที่น่าสนใจต่อไป คือ การที่บุคลากรคนไทยในบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นได้เรียนรู้ศาสตร์การโฆษณาของชาวต่างประเทศมากขึ้นผ่านประสบการณ์ในการทำงาน บุคลากรชาวไทยที่เข้าไปทำงานในบริษัทฯ ส่วนใหญ่ในยุคหลัง ๆ จึงเป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาจากต่างประเทศ และมีความสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี แม้จะสำเร็จการศึกษามาจากสาขาอื่น ๆ ก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม ในการทำการตลาดและการโฆษณาในประเทศไทยยุคนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค และพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้หลายครั้งเกิดการขัดแย้งทางความคิดระหว่างหัวหน้างานที่เป็นชาวต่างชาติและนักโฆษณาชาวไทย แต่ท้ายที่สุด เมื่อพวกเขาเห็นว่าการทำงานของนักโฆษณาไทยนั้น

ประสบความสำเร็จระดับหนึ่งก็ทำให้เกิดการเชื่อใจและยอมรับในความสามารถของคนไทยมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า มีชาวต่างชาติที่ช่วยผลักดันให้คนไทยได้มีโอกาสแสดงความสามารถโดยส่วนใหญ่ คุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึง คือ การเป็นสุภาพอ่อนน้อม ชื่นชอบวัฒนธรรมและคนไทย และเปิดโอกาสให้นักโฆษณาได้แสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น นักโฆษณาชาวไทยได้เริ่มออกมาดำเนินธุรกิจการโฆษณาของตนเองมากขึ้น และเกิดการรวมตัวกันก่อตั้งสมาคมธุรกิจการโฆษณาแห่งประเทศไทย และการส่งเสริมการประกวดด้านการโฆษณามากขึ้นทำให้ความเป็นโฆษณาในบริบทของคนไทยเพิ่มมากขึ้น แต่ด้วยการที่บริษัทตัวแทนโฆษณานั้นถูกวางมาตรฐานการทำงานโดยชาวตะวันตกไว้แล้วทำให้ในเรื่องของการวางแผน กระบวนการทำงาน การจัดการ และการคิดสร้างสรรค์จึงเป็นไปตามรอยเท้าชาวต่างประเทศวางไว้ แต่สิ่งที่ยังคงความเป็นการโฆษณาไทยได้เพิ่มเข้าไป คือ การที่นักโฆษณาในยุคหลังเริ่มมีการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ ผสมผสานกับสิ่งที่เป็นไทยเข้ามาจนกลายเป็นอัตลักษณ์งานโฆษณาได้ในที่สุด

นอกจากนี้ เรื่องของระบบการศึกษาด้านการโฆษณาของไทยก็เป็นที่น่าตามศึกษาต่อไป จากการศึกษาวิเคราะห์ศึกษาเอกสารในงานวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า สถาบันการศึกษาในยุคเริ่มต้นนั้นได้มีการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้องค์ความรู้ด้านสื่อสารมวลชนและการโฆษณาเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลประโยชน์ทางการเมือง ขณะเดียวกันต่างประเทศก็ได้มาสนับสนุนนโยบายของรัฐนี้ด้วยการให้ทุนบุคลากรในประเทศโดยเฉพาะคณาจารย์ได้ไปศึกษาเรียนรู้ศาสตร์ของตน ตลอดจนการสนับสนุนในเรื่องเครื่องมือเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การเรียนการสอนเป็นไปตามมาตรฐานต่างประเทศ จะเห็นได้ว่า หลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาในยุคดังกล่าวได้มีการเลียนแบบโครงสร้างหลักสูตรของต่างประเทศ และมีการนำเนื้อหา องค์ความรู้ และระบบการศึกษาของชาวตะวันตกเข้ามาใช้ในการสอน นิสิตนักศึกษาต่อไปโดยไม่ได้คำนึงถึงผลลัพธ์ของการขาดการพัฒนาวงการสื่อสารมวลชนไทยให้เป็นไปตามบริบทของสังคมไทย สอดคล้องกับสิ่งที่อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ผู้แปลหนังสือ *การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม* ของเฮอริเบิร์ต ไอ. ชิลเลอร์ ได้เขียนไว้ในคำนำของผู้แปลเมื่อตุลาคม พ.ศ. 2531 ว่า *“ปัญหาของระบบการสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม ยังมิได้มีการอภิปรายหรือศึกษาวิจัยกันอย่างจริงจังในวงวิชาการสื่อสารของไทย”*

ข้อเสนอแนะ

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ก็นำสู่ประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจต่อไป เช่น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรมทางธุรกิจของชาวตะวันตก จนมาสู่การสร้างองค์ความรู้ด้านการโฆษณาในประเทศไทยในแต่ละยุค และมุมมองการตอบโต้ทางความคิดของนักโฆษณาไทยเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ก็จะทำให้เราเห็นพัฒนาการของวงการโฆษณาไทยเพิ่มมากขึ้น และเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ประวัติศาสตร์ในมุมมองแปลกใหม่ให้กับวงการด้านการโฆษณา

บรรณานุกรม

- Alex Goslar. Retrieved from http://www.aiminlines.co.th/151003_21century_aboutSpeaker.php
- BAD AWARD. (2550). *สถิติ Barry Owen*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7adzsgiYJF8>
- BAD AWARD. (2550). *สถิติ Barry Owen*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7adzsgiYJF8>
- BrandBuffet Team. (2014, 30 September). *Barry Owen ตัวพ่อวงการโฆษณาไทยเสียชีวิตแล้ว RIP*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2014/09/barry-owen-pass-away/?fbclid=IwAR0X4vRKyMpfv1kXlRzigU37LVq112hxCxM3TrJM0CWDN3AKIIE7XuAwCSM>
- Campaign Brief Asia. (2014, 29 September). *Barry Owen: Rest in peace*. Retrieved from https://Campaignbriefasia.Com/2014/09/29/Barry-Owen-Rest-In-Peace/?fbclid=Iwar3e-Gciayy843bwovcn_Crr4tcs1z7zax_Mut3cblldrjsoj6qnhj731abw
- Chirapravati, V. (1996). Chapter 9: The blossoming of advertising in Thailand. In *Advertising in Asia: Communication, culture and consumption*. In K. T. Frith (1st ed.). Iowa: Iowa state university press.
- History of B.A.D.* Retrieved from <https://www.badawards.com/bad-about>
- Ogilvy Public Relations Worldwide. (2001, 10 September). *Barry Owen 'Chaweewan Award' Winner (2001)*. Retrieved from <https://www.ryt9.com/en/prg/27267>
- กระปุกดอทคอม. (ม.ป.ป.). *สรรพสิริ วิริยศิริ ผู้บุกเบิกวงการโทรทัศน์ไทย ลึนใจแล้ว!* เข้าถึงได้จาก <https://hilight.kapook.com/view/77313>
- กลุ่มเผยแพร่ฯ กรมศิลปากร. (2561, 12 พฤศจิกายน). บ้านและโรงพิมพ์หมอบรัดเลย์. ใน *อัลบั้มภาพถ่ายฟิล์มกระจก/Story from a Glass Plate Negatives*. เข้าถึงได้จาก https://web.facebook.com/prfinearts/posts/1991063147627786:0?_rdc=1&_rdr
- คอมมอน รุม. (2564, 27 กรกฎาคม). 'ดร.โผนวาท' กระบอกเสียงของคนรุ่นใหม่ สมัยรัชกาลที่ 5. เข้าถึงได้จาก <https://www.thekommon.co/darunowat/>
- โฆษณา คุณสรรพสิริ วิริยศิริ. (ม.ป.ป.) เข้าถึงได้จาก* <https://www.youtube.com/watch?v=Flznb8bf5Us>
- จดหมายเหตุหนุ่มร้อยปี. (2556, 8 มิถุนายน). *ไพบูลย์ สำนวนภูติ ที่ผมรู้จัก (5)*. เข้าถึงได้จาก <https://centuryboynewsletterdotcom.wordpress.com/tag/มานิต-รัตนสุวรรณ/>

- ชาติชาย ศิริพัฒน์ และจตุพร อุประคำ. (2555). จาก 72 ปี ตำนานยุทธศาสตร์คนโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- ซิลเลอร์, เฮอ์เบิร์ต ไอ. (2533). การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม [Communication and Culture Domination] (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). เม็ดเงินโฆษณา 7 เดือนทะลุ 6.22 หมื่นล้านบาท โต 6%. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/business/491861>
- ตำนานโทรทัศน์ กับ งาน รังสิกุล. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงเทพ, 352-354.
- ธัญญา ประกาสะโนบล. (2527). รายงานการวิจัยเรื่อง วิวัฒนาการของโฆษณาในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นักวิชาการ1 (นามสมมติ). (2564, 6 มกราคม). สัมภาษณ์.
- นักวิชาการ2 (นามสมมติ). (2563, 1 ธันวาคม). สัมภาษณ์.
- นักวิชาการ3 (นามสมมติ). (2563, 5 สิงหาคม). สัมภาษณ์.
- นักวิชาชีพ1 (นามสมมติ). (2563, 1 มิถุนายน). สัมภาษณ์.
- นักวิชาชีพ2 (นามสมมติ). (2563, 1 มิถุนายน). สัมภาษณ์.
- นักวิชาชีพ3 (นามสมมติ). (2563, 1 มิถุนายน). สัมภาษณ์.
- นักวิชาชีพ4 (นามสมมติ). (2564, 30 มีนาคม). สัมภาษณ์.
- ประกิต อภิสารธนรักษ์. (2538). งาน รังสิกุล กับ เอเยนซีโฆษณา. ใน ตำนานโทรทัศน์กับงาน รังสิกุล. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงเทพ.
- พรทิพย์ เฉิดฉินนภา. (2545). ลักษณะการเสนอสารในข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2387-2487. วารสารวรรณวิทัศน์, 2(พฤศจิกายน), 137-147.
- พัคตร์พิไล คุปตะวาทีน. (2558). พัฒนาการด้านการผลิตและรูปแบบกราฟิกโทรทัศน์. ใน สุภาพร โพธิ์แก้ว และคณะ. (2558). จดหมายเหตุ 60 ปี โทรทัศน์ไทย: วิวัฒนาการกิจการโทรทัศน์ไทย. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 51.
- พัฒนพันธุ์ วงษ์พันธุ์ และวิชุดา ก้องเกียรติ. (2553). คิด ลอง ทำ Made by สหพัฒน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน, 78-80.
- เพ็ญพรรณ เสนารักษ์. (2547). พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2555). การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 25-27, 217-218.
- มิวเซียม ไทยแลนด์. (2561). เรื่องเล่าขานมิวเซียม: หนังสือพิมพ์ดุสิต ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว. เข้าถึงได้จาก <https://web.facebook.com/museumthailand/photos/>เรื่อง

- เล่าข้างมิวเซียม-หนังสือพิมพ์คู่สืต-ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว/2039675836095546/?_rdc=1&_rdm=1
- มูลนิธิสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา. (2555). *วชิรญาณวิเศษฉบับปีใหม่ วชิรญาณวิเศษฉบับเฉลิมพระชนมพรรษา วชิรญาณสโมสร*. กรุงเทพฯ: อักษรสัมพันธ์. เข้าถึงได้จาก http://202.28.120.15/Adam/tru01/view/4/106502_000041844.pdf
- ยอดมนุษย์คนธรรมดา. (2564, 3 พฤษภาคม). *สรรพสิริ วิรยศิริ: นักข่าวทีวีคนแรก ผู้ฉายภาพ '6 ตุลาคม 2519.'* เข้าถึงได้จาก <https://www.thenormalhero.co/sappasiri/>
- โรม บุนนาค. (2554). *แรกมีในสยาม*. กรุงเทพฯ: สยามบันทึก.
- โรม บุนนาค. (2562, 8 กรกฎาคม). *175 ปีหนังสือพิมพ์ไทยฉบับแรก! ปิดตัวเองเพื่อไม่ให้มี น.ส.พ.ขอฆ่าที่แพ็คดี!!* เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9620000064754>
- วรวิชญ เวชบุเคราะห์. (2533). *ภาพประกอบโฆษณาไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฉัตรดาว.
- วสิน ทับวงษ์. (2556). *บางกอกเรคคอร์ดเดอร์ (The Bangkok Recorder): หนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทย. ประชาคมวิจัย, 19(109), 8-13.* เข้าถึงได้จาก <http://rescom.trf.or.th/keybook.aspx?yearbook=2556>
- วิลลา วิลัยทอง. (2552) *กำเนิดอาชีพนักโฆษณาไทย ระหว่างทศวรรษ 2490 ถึง 2510. วารสารศิลปวัฒนธรรม, 30(4 กุมภาพันธ์), 122-137.*
- วิลาสินี พิพิธกุล, ไสลทิพย์ จารุภูมิ, เมธา เสรีธนาวงศ์ และพิรงรอง รามสูต รัตนันท์. (2547). บทที่ 3 ประวัติและพัฒนาการของสื่อสารมวลชนไทย ใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (บรรณาธิการ), *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อสารมวลชน วัฒนธรรม และสังคม* (หน้า 79-121). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลรักษ์ สันติกุล. (2543). *วิวัฒนาการของการโฆษณาไทยตั้งแต่อดีตจนถึง พ.ศ.2453*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลรักษ์ สันติกุล. (2546). *วิวัฒนาการของการโฆษณาไทย ตั้งแต่รัชกาลที่ 6 จนถึงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2453-พ.ศ. 2488)*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์. (2543). *พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย (หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540)*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภรัตน์ เลิศพาณิชย์กุล. (2544). *หาอยู่หากิน เพื่อค้าเพื่อขายเศรษฐกิจไทยตอนไกลินทร์ตอนต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล. (2552). *บุญยสิทธิ์ โชควัฒนา ชีวิตนี้เป็นอะไรก็ได้ แต่ต้องเป็นหนึ่ง*. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดีย, 116-117.
- สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล. (2552). *สหพัฒน์ โตแล้วแตก และแตกแล้วโต*. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2547). *Adman Awards & Symposium*. กรุงเทพฯ: สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 160-166.

- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *กำเนิดสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก http://www.adasso thai.com/index.php/main/about/milestone_detail/2
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ประวัติวงการโฆษณา*. เข้าถึงได้จาก http://www.adasso thai.com/index.php/main/about/milestone_detail/3
- สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์. (2545). *บนเส้นทาง...ศตวรรษครึ่ง...โฆษณาไทย*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (ม.ป.ป.). *โฆษณา*. เข้าถึงได้จาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges = โฆษณา-๒๖-กันยายน-๒๕๕๑>
- สินีทธิ์ สิทธิรักษ์. (2543). *กำเนิดโทรทัศน์ไทย (พ.ศ.2493-2500)*. กรุงเทพฯ: โครงการ 60 ปี ประชาธิปไตย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา ติระวนิช. (2520). *ประวัติการหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยภายใต้ระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช (พ.ศ.2325-2475)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพร โพธิ์แก้ว และคณะ. (2558). *จดหมายเหตุ 60 ปี โทรทัศน์ไทย: วัฒนาการกิจการโทรทัศน์ไทย*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สุภาพร โพธิ์แก้ว. (2558). *ตำนานการบุกเบิกและเติบโตของกิจการโทรทัศน์ไทย*. ใน สุภาพร โพธิ์แก้ว และคณะ. (2558). *จดหมายเหตุ 60 ปี โทรทัศน์ไทย: วัฒนาการกิจการโทรทัศน์ไทย*. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 23-24, 29.
- หนึ่งฤทัย ขอฟลกกลาง, อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และนฤมล ใจดี. (2548). *การศึกษาและและองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการ เรื่อง 40 ปี หยั่งรากฝากใบนิตศศาสตร์กับสังคมไทย*. เมื่อวันพุธที่ 6 กรกฎาคม 2548 ณ ห้องประชุมสารนิเทศหอประชุม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนึ่งฤทัย ขอฟลกกลาง. (2541). *พัฒนาการของการศึกษาและฝึกอบรมด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนุ่มร้อยปี. (ม.ป.ป.). *ปรัชญาชีวิต “Happy Share” ของ มานิต รัตนสุวรรณ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=century&month=12-2008&date=25&group=16&gblog=27>
- อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2552). *ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจการเมืองไทย*. เชียงใหม่: สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อวยพร พานิช. (2533). *พัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาจินต์ ปัญจพวรรณ์ (2533). *ยักษ์ปากเหลี่ยม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมึกจีน, 32-34, 36.
- อารีย์ นักดนตรี. (2538). *รากฐานการผลิตและฟื้นฟูละครของคุณจำนง รังสิกุล*. ใน *ตำนานโทรทัศน์กับจำนง รังสิกุล*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงเทพ, 170-172.
- อารีย์ นักดนตรี. (2546). *โลกมายาของอารีย์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แซทไฟร์ พรินติ้ง.

- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2530). การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ (ระดับอุดมศึกษา) ในประเทศไทย.
กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อสารมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโมษิต และอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2526). การสำรวจและจัดทำบรรณนิทัศน์สิ่งพิมพ์
ทางนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2500-2525: รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ:
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอนก นาวิกมูล. (2550). โฆษณาไทย เล่ม 2 ยุค 2470. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- เอนก นาวิกมูล. (2551). โฆษณาไทย เล่ม 1 รวมโฆษณายุค 2460-2470-2480-2500 (พิมพ์ครั้งที่
2). กรุงเทพฯ: สายธาร.
- เอนก นาวิกมูล. (2561). วัง วัด ตลาด ร้าน. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- แอนนา จุมพลเสถียร. (2557). พัฒนาการและแนวทางในอนาคตของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย
ไทย. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1 เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก 2 แบบสัมภาษณ์

ภาคผนวก 3 ตารางสรุปคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูล

ภาคผนวก 4 ประกาศของคณะปฎิวัติ ฉบับที่ 281

ภาคผนวก 1 เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา



ที่ ๐๐๘/๒๕๖๓

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : HU 020/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติและนักโฆษณาในการสร้างอุตสาหกรรมโฆษณาไทย
หลังสงครามโลกครั้งที่สอง

หัวหน้าโครงการวิจัย : รองศาสตราจารย์ ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
หน่วยงานที่สังกัด : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|--|
| ๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๓ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๑๓ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๓ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๑๓ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๓ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ ๑ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๓

วันที่หมดอายุ : วันที่ ๓๑ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

ลงนาม

เจนวิทย์ นวลแสง

(นายเจนวิทย์ นวลแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

หมายเหตุ : ลงนามโดยยืนยันตัวตนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ภาคผนวก 2 แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์
(Interview Guide)

BUU-IRB Approved

- 1 เม.ย. 2563

รหัสโครงการวิจัย : HU020 / 2563

ชื่อโครงการวิจัย : บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติและนักโฆษณาในการสร้างอุตสาหกรรม
โฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

สวัสดีค่ะ โครงการวิจัยเรื่อง บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติและนักโฆษณาในการสร้างอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สองครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยทั้งหมด ๔ ข้อ ดังนี้ เพื่อศึกษาสถานการณ์อุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติ และนักโฆษณาไทยในการสร้างอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง โครงสร้างการทำงาน รูปแบบการทำงาน และวิธีการถ่ายทอดความรู้ด้านการโฆษณาของนักโฆษณาต่างชาติ ให้กับนักโฆษณาชาวไทยที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาหลังสงครามโลกครั้งที่สอง และทัศนคติของนักโฆษณาชาวไทยต่อการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีการเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ ๓๐-๖๐ นาที ดิฉันจะเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยเป็นความลับ การเผยแพร่ผลการวิจัยจะกระทำในภาพรวมและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ ข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีรหัสผ่านของผู้วิจัยเท่านั้น ส่วนเอกสารจะเก็บไว้ในตู้เอกสารที่ใส่กุญแจไว้เป็นเวลา 1 ปี หลังการเผยแพร่ผลการวิจัยและจะนำไปทำลายหลังจากนั้น

และในกรณีที่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยรู้สึกไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยมีสิทธิปฏิเสธการเข้าร่วมโครงการวิจัยได้ และสามารถถอนตัวออกจากการเป็นผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยได้ทุกเมื่อโดยการปฏิเสธหรือถอนตัวของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจะไม่มีผลกระทบต่อสิทธิประการใดๆ ที่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจะพึงได้รับ ถ้าผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยยินยอมที่จะให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้ ดิฉันขอให้อ่านข้อควรระวังและขออนุญาตบันทึกเสียงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยค่ะ (รอให้ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยตอบรับ ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์)

คำถามในการสัมภาษณ์

1. ขอให้ท่านช่วยแนะนำตัว และตำแหน่งงานในปัจจุบัน
2. ขอให้ท่านช่วยเล่าประวัติการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นการทำงานสายงานโฆษณา และประวัติการทำงานของท่านที่บริษัทตัวแทนโฆษณาสมัยใหม่
3. ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เดิมคนไทยมีความรู้ และทำงานด้านการโฆษณาเป็นอย่างไร
4. ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง บริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาตินั้นมีมาจากหลายประเทศ เช่น อเมริกา ฮอลแลนด์ ญี่ปุ่น บริษัทจากประเทศใดมีอิทธิพลต่อการโฆษณาในประเทศไทยมากที่สุด

5. ในกรณีที่ท่านเคยทำงานบริษัทดีทแฮล์มแอดเวอร์ไทซิง หรือ บริษัทลินดาส ขอให้ท่านช่วยให้ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท ความเป็นมา โครงสร้างการบริหารงาน ตำแหน่งงาน และ บทบาทของผู้บริหาร กระบวนการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคนั้น
6. บุคคลหรือหน่วยงานใดที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการโฆษณาในประเทศไทยในปัจจุบัน
7. คนไทยที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาดังกล่าวในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สองนั้นมีความรู้สึกอย่างไรกับความรู้ด้านการโฆษณา และชาวต่างชาติในฐานะผู้ถ่ายทอดความรู้



BUU-IRB Approved
- 1 เม.ย. 2563

ภาคผนวก 3 ตารางสรุปคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูล

ลำดับ	รหัส	ประสบการณ์การทำงาน	อายุ	วันที่ สัมภาษณ์
1	นักวิชาการ1	การศึกษา: ระดับปริญญาเอก ตำแหน่งวิชาการ: รองศาสตราจารย์ ประสบการณ์: อดีตคณบดีนิติศาสตร์ และ อนุกรรมการวิฤกษ์กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	75 ปี	6 มกราคม พ.ศ. 2564
2	นักวิชาการ2	การศึกษา: ระดับปริญญาเอก ตำแหน่งวิชาการ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสบการณ์: อดีตหัวหน้าสาขาโทรทัศน์และ ภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย เอกชน	60 ปี	1 ธันวาคม พ.ศ. 2563
3	นักวิชาการ3	การศึกษา: ระดับปริญญาเอก ตำแหน่งวิชาการ: รองศาสตราจารย์ ประสบการณ์: อดีตหัวหน้าสาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ และดูแลงานของสำนัก วิชาการของมหาวิทยาลัยของรัฐ	57 ปี	5 สิงหาคม พ.ศ. 2563
4	นักวิชาชีพ1	ผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการบริษัทตัวแทน โฆษณาในประเทศไทย และเคยมีประสบการณ์ การทำงานด้านวางแผนสื่อโฆษณา	> 80 ปี	1 มิถุนายน พ.ศ. 2563
5	นักวิชาชีพ2	รองประธานกรรมการบริษัทตัวแทนโฆษณาใน ประเทศไทย และเคยมีประสบการณ์การทำงาน ด้านสร้างสรรค์โฆษณา	> 60 ปี	1 มิถุนายน พ.ศ. 2563
6	นักวิชาชีพ3	กรรมการบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย และเคยมีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาด	> 60 ปี	1 มิถุนายน พ.ศ. 2563
7	นักวิชาชีพ4	ทำงานด้านการผลิตสื่อโฆษณาในบริษัทโฆษณา แห่งหนึ่ง	> 55 ปี	30 มีนาคม 2564

ฉบับพิเศษ หน้า ๑

เล่ม ๘๘ ตอนที่ ๑๘๐ ราชกิจจานุเบกษา ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๑๕

ประกาศของคณะปฏิวัติ

ฉบับที่ ๒๘๑

โดยที่คณะปฏิวัติพิจารณาเห็นว่า ในปัจจุบันนี้ได้มีคนต่างด้าวประกอบธุรกิจอยู่ในราชอาณาจักรเป็นจำนวนมากและทวีขึ้นเป็นลำดับ ประกอบกับประชาชนชาวไทยมีความสามารถทั้งในด้านวิชาการและกำลังเงินที่จะประกอบธุรกิจสาขาต่าง ๆ ได้มากขึ้น สมควรกำหนดหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวเพื่อรักษาดุลอำนาจทางการค้าและเศรษฐกิจของประเทศ และเพื่อให้การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติเป็นส่วนรวม หัวหน้าคณะปฏิวัติจึงมีคำสั่งดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ บรรดาบทกฎหมาย กฎ และข้อบังคับอื่นในส่วนที่มีบัญญัติไว้แล้วในประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ หรือซึ่งขัดหรือแย้งกับประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ ให้ใช้ประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้แทน

ข้อ ๒ ประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ไม่ใช้บังคับแก่คนต่างด้าวที่เข้ามาประกอบธุรกิจในราชอาณาจักรโดยได้รับอนุญาต

ฉบับพิเศษ หน้า ๒

เล่ม ๘๘ ตอนที่ ๑๘๐ ราชกิจจานุเบกษา ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๑๕

จากรัฐบาลไทยเป็นการเฉพาะกาลหรือโดยความตกลงที่รัฐบาลไทยทำกับรัฐบาลต่างประเทศ

ข้อ ๓ ในประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้

“คนต่างด้าว” หมายความว่า บุคคลธรรมดาและนิติบุคคลซึ่งไม่มีสัญชาติไทย และให้รวมตลอดถึง

(๑) นิติบุคคลซึ่งทุนตั้งแต่กึ่งหนึ่งของนิติบุคคลนั้นเป็นของคนต่างด้าว

(๒) นิติบุคคลซึ่งมีคนต่างด้าวถือหุ้น เป็นหุ้นส่วน หรือเป็นสมาชิกตั้งแต่กึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน หรือผู้เป็นสมาชิก ไม่ว่าคนต่างด้าวนั้นจะลงทุนเท่าใดหรือไม่

(๓) ห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียน ซึ่งหุ้นส่วนผู้จัดการหรือผู้จัดการเป็นคนต่างด้าว

เพื่อประโยชน์แห่งคำนิยามนี้ ให้ถือว่าหุ้นของบริษัทจำกัด ที่มีใบหุ้นชนิดออกให้แก่ผู้ถือเป็นหุ้นของคนต่างด้าว เว้นแต่จะได้มีกฎกระทรวงกำหนดไว้เป็นอย่างอื่น

“ธุรกิจ” หมายความว่า การประกอบกิจการในทางเกษตรกรรม อุตสาหกรรม หัตถกรรม พาณิชยกรรม การบริการ หรือกิจการอย่างอื่น เป็นการค้า

“ใบอนุญาต” หมายความว่า หนังสือรับรองด้วย

ฉบับพิเศษ หน้า ๓

เล่ม ๘๘ ตอนที่ ๑๘๐ ราชกิจจานุเบกษา ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๑๕

“ผู้รับใบอนุญาต” หมายความว่า คนต่างด้าวที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจ

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้

“นายทะเบียน” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้เป็นนายทะเบียนการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว

“อธิบดี” หมายความว่า อธิบดีกรมทะเบียนการค้า

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้

ข้อ ๔ ห้ามมิให้คนต่างด้าวประกอบธุรกิจที่กำหนดไว้ในบัญชี ก. หรือบัญชี ข. ทำข้อยกเว้นแต่จะได้มีพระราชกฤษฎีกาอนุญาต พระราชกฤษฎีกาอาจกำหนดเงื่อนไขประการใดก็ได้ ตามแต่จะเห็นสมควร

ห้ามมิให้คนต่างด้าวประกอบธุรกิจที่กำหนดไว้ในบัญชี ก. ทำข้อยกเว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากอธิบดี การแก้ไขเปลี่ยนแปลงบัญชี ก. ให้กระทำโดยพระราชกฤษฎีกา

ฉบับพิเศษ หน้า ๔

เล่ม ๘๘ ตอนที่ ๑๘๐ ราชกิจจานุเบกษา ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๑๕

ข้อ ๕ คนต่างด้าวซึ่งประสงค์จะประกอบธุรกิจประเภทใดที่กำหนดไว้ในบัญชี ก. ท้ายประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ ให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตต่ออธิบดี และในกรณี que เห็นสมควรให้ออกใบอนุญาต อธิบดีจะกำหนดเงื่อนไขตามที่บัญญัติไว้ในกฎกระทรวงที่ออกตามความในข้อ ๘ ก็ได้ การขอและการออกใบอนุญาตให้เป็นไปตามแบบและวิธีการที่อธิบดีกำหนด

ข้อ ๖ ในกรณีที่คนต่างด้าวได้รับการส่งเสริมตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนให้ประกอบธุรกิจประเภทที่กำหนดไว้ในบัญชี ก. ให้ผู้ได้รับการส่งเสริมนั้นแจ้งต่ออธิบดีภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับบัตรส่งเสริม เมื่อได้รับการแจ้งและอธิบดีได้ออกหนังสือรับรองให้เป็นหลักฐานแล้ว ให้ผู้นั้นประกอบกิจการนั้นได้

ข้อ ๗ คนต่างด้าวซึ่งจะขอรับใบอนุญาตต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- (๑) อายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
- (๒) มีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร หรือได้รับอนุญาตให้เข้ามาในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราวตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง

ฉบับพิเศษ หน้า ๕

เล่ม ๘๘ ตอนที่ ๑๘๐ ราชกิจจานุเบกษา ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๑๕

(๓) ไม่เป็นบุคคลวิกลจริตหรือมีจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ บุคคลไร้ความสามารถหรือเสมือนไร้ความสามารถ

(๔) ไม่เคยต้องโทษปรับตามคำพิพากษาหรือถูกเปรียบเทียบให้ปรับในความผิดตามประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าสามปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

(๕) ไม่เคยต้องโทษจำคุกตามคำพิพากษาในความผิดฐานขี้ขอก ฉ้อโกง ความผิดเกี่ยวกับการค้าตามประมวลกฎหมายอาญา หรือกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าสามปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

(๖) ไม่เคยต้องโทษจำคุกตามคำพิพากษาในความผิดตามกฎหมายว่าด้วยมาตรฐานสินค้าขาออก และกฎหมายว่าด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าสามปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

(๗) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

(๘) ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตตามประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ หรือตามกฎหมายว่าด้วยมาตรฐานสินค้าขาออก หรือกฎหมายว่าด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ในระยะเวลาสามปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

ฉบับพิเศษ หน้า ๖

เล่ม ๘๘ ตอนที่ ๑๘๐ ราชกิจจานุเบกษา ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๑๕

ในกรณีนิติบุคคลเป็นผู้ขอรับใบอนุญาต ถ้ากรรมการ ผู้จัดการหรือผู้รับผิดชอบในการดำเนินกิจการของนิติบุคคลนั้นเป็นคนต่างด้าว ต้องมีคุณสมบัติตาม (๑) (๒) (๓) (๔) (๕) (๖) (๗) และ (๘)

ข้อ ๘ รัฐมนตรีมีอำนาจออกกฎกระทรวงกำหนดเงื่อนไขที่จะให้ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

(๑) อัตราส่วนเงินทุนกับเงินกู้ที่จะใช้ในการประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาต

(๒) เงินที่ผู้รับใบอนุญาตจะต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อใช้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาต

(๓) อัตราส่วนเงินทุนของคนไทยกับคนต่างด้าวในการประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาต

(๔) อัตราส่วนของจำนวนกรรมการคนไทยกับคนต่างด้าว หรือผู้รับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจที่ได้รับอนุญาตซึ่งจะต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในราชอาณาจักร

ข้อ ๙ ห้ามมิให้คนต่างด้าวซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาต หรือคนต่างด้าวซึ่งถือหุ้นหรือเป็นหุ้นส่วนในนิติบุคคลตามข้อ ๓ เข้าเป็นหุ้นส่วน หรือผู้ถือหุ้นในห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทใดอื่นเกินหนึ่งในสามของจำนวนหุ้นของบริษัท หรือเกินหนึ่งในสาม

ฉบับพิเศษ หน้า ๗

เล่ม ๘๘ ตอนที่ ๑๘๐ ราชกิจจานุเบกษา ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๑๕

ของทุนของห้างหุ้นส่วนนั้น หรือชื่อกิจการนั้น ๆ ทั้งนี้ เว้นแต่ จะได้รับอนุญาตจากอธิบดี ในการอนุญาตนั้น อธิบดีจะกำหนด เงื่อนไขใด ๆ ก็ได้

ข้อ ๑๐ เมื่อปรากฏว่าผู้รับใบอนุญาตผู้ใด

- (๑) ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่อธิบดีกำหนดตามข้อ ๕
- (๒) ขาดคุณสมบัติตามข้อ ๗
- (๓) ผ่าฝืนข้อห้ามตามข้อ ๘
- (๔) ผ่าฝืนและกระทำความผิดตามข้อ ๒๘ และข้อ ๒๙

ให้อธิบดีมีอำนาจสั่งพักใช้ใบอนุญาตได้ครั้งละไม่เกิน หกสิบวันนับแต่วันมีคำสั่งหรือสั่งเพิกถอนใบอนุญาต

ผู้ใดได้รับหนังสือรับรองเพื่อประกอบธุรกิจ หากต่อมาขาด คุณสมบัติตามข้อ ๗ (๒) ถึง (๘) หรือกระทำการฝ่าฝืน ข้อ ๘ หรือข้อ ๒๘ อธิบดีอาจสั่งให้พักการประกอบธุรกิจที่ออก หนังสือรับรองให้ หรือจะถอนหนังสือรับรองเสียก็ได้ ในกรณี ถอนหนังสือรับรอง ผู้นั้นหมดสิทธิที่จะประกอบธุรกิจนั้นต่อไป

ข้อ ๑๑ ผู้รับใบอนุญาตต้องแสดงใบอนุญาตไว้ ณ สำนักงาน ในที่เปิดเผย

ฉบับพิเศษ หน้า ๘

เล่ม ๘๘ ตอนที่ ๑๘๐ ราชกิจจานุเบกษา ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๑๕

ถ้าใบอนุญาตชำระคดีในสาระสำคัญหรือสูญหาย ให้ยื่นคำขอรับใบแทนต่อนายทะเบียนภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ทราบการชำระคดีหรือสูญหาย

การขอและการออกใบแทนใบอนุญาตให้เป็นไปตามแบบและวิธีการที่อธิบดีกำหนด

ข้อ ๑๒ ในกรณีที่ไม้ออกใบอนุญาตตามข้อ ๕ หรือไม่อนุญาตตามข้อ ๕ ใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองถูกสั่งพักใช้หรือถูกเพิกถอนตามข้อ ๑๐ ผู้ยื่นคำขอหรือผู้รับใบอนุญาตแล้วแต่กรณี มีสิทธิอุทธรณ์ต่อรัฐมนตรี โดยทำเป็นหนังสือยื่นต่อคณะกรรมการภายในหกสิบวันนับแต่วันทราบคำสั่งไม้ออกใบอนุญาตหรือวันทราบคำสั่งให้พักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาต

การอุทธรณ์ในกรณีใบอนุญาตถูกสั่งพักใช้หรือถูกเพิกถอนไม่เป็นการทุเลาการบังคับตามคำสั่งอธิบดี เว้นแต่คณะกรรมการจะสั่งทุเลาให้

คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สุด

ข้อ ๑๓ ใบอนุญาตตามข้อ ๕ ข้อ ๖ หรือข้อ ๓๐ ให้ใช้ได้ตลอดไป เว้นแต่ใบอนุญาตที่ออกให้แก่ผู้รับใบอนุญาตเพื่อประกอบธุรกิจเฉพาะกาลเพื่อการใด ให้ใช้ได้เท่าระยะเวลาที่อนุญาตให้ประกอบกิจการนั้น

ฉบับพิเศษ หน้า ๘

เล่ม ๘๘ ตอนที่ ๑๘๐ ราชกิจจานุเบกษา ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๑๕

ข้อ ๑๔ เมื่อผู้รับใบอนุญาตเลิกประกอบธุรกิจหรือย้ายสำนักงานหรือสถานที่ประกอบธุรกิจ ให้แจ้งการเลิกหรือการย้ายต่อนายทะเบียนภายในสิบห้าวัน นับแต่วันเลิกหรือย้ายนั้นตามแบบและวิธีการที่อธิบดีกำหนด

ข้อ ๑๕ ผู้ใดขอตรวจหรือขอคัดสำเนาเอกสาร หรือขอให้นายทะเบียนคัดสำเนาหรือถ่ายเอกสารพร้อมทั้งรับรอง หรือขอให้ออกหนังสือรับรองข้อความในทะเบียนที่นายทะเบียนเก็บรักษา เมื่อได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนแล้ว ให้ผู้นั้นเสียค่าธรรมเนียมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อ ๑๖ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว” ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เลขาธิการสภาความมั่นคงแห่งชาติ เลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน อธิบดีกรมแรงงาน อธิบดีกรมการค้าภายใน และอธิบดีกรมทะเบียนการค้าเป็นกรรมการ

คณะกรรมการจะแต่งตั้งกรรมการคนใดคนหนึ่งหรือบุคคลอื่นเป็นเลขานุการคณะกรรมการก็ได้

ฉบับพิเศษ หน้า ๑๐

เล่ม ๘๕ ตอนที่ ๑๘๐ ราชกิจจานุเบกษา ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๑๕

ข้อ ๑๗ ให้คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ตามที่กำหนดไว้ในประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ และให้มีหน้าที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความเห็นแก่รัฐมนตรีในเรื่องดังต่อไปนี้

(๑) การกำหนดประเภทธุรกิจที่จะผ่อนผันให้คนต่างด้าวประกอบกิจการได้ตามข้อ ๔

(๒) การกำหนดประเภทธุรกิจที่จะเพิ่มหรือลดตามข้อ ๕

(๓) การกำหนดเงื่อนไขในกฎกระทรวงที่จะออกตามข้อ ๘

(๔) เรื่องอื่นๆ ที่รัฐมนตรีมอบหมาย

ข้อ ๑๘ การประชุมคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด จึงเป็นองค์ประชุม ถ้าประธานกรรมการไม่อยู่ในที่ประชุม หรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

มติของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากัน ให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

ข้อ ๑๙ ในการปฏิบัติการตามหน้าที่ คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งอนุกรรมการเพื่อให้ทำกิจการหรือพิจารณาเรื่อง

ฉบับพิเศษ หน้า ๑๑

เล่ม ๘๘ ตอนที่ ๑๘๐ ราชกิจจานุเบกษา ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๑๕

ใด ๆ อันอยู่ในขอบเขตแห่งหน้าที่ของคณะกรรมการ ตลอดจนเชิญบุคคลใดมาให้อธิบาย คำอธิบาย คำแนะนำหรือความเห็นได้

ข้อ ๒๐ ในการปฏิบัติการตามหน้าที่นายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจ

(๑) มีหนังสือสอบถามหรือเรียกบุคคลใดมาชี้แจงข้อเท็จจริง รวมทั้งให้ส่งเอกสารหรือหลักฐาน

(๒) เข้าไปในสถานที่ที่คนต่างด้าวประกอบธุรกิจในช่วงเวลาทำการในเวลากลางวันเพื่อตรวจสอบให้การเป็นไปตามประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ และในการนี้ให้มีอำนาจสอบถามข้อเท็จจริงหรือเรียกเอกสารหรือหลักฐานใด ๆ จากบุคคลที่อยู่ในสถานที่ดังกล่าวได้

ในการปฏิบัติหน้าที่ตาม (๑) และ (๒) ให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองสถานที่ดังกล่าวอำนวยความสะดวกตามสมควร

ข้อ ๒๑ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องมีบัตรประจำตัวตามแบบที่กำหนดในกฎกระทรวง

ในการปฏิบัติการตามหน้าที่ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวต่อบุคคลซึ่งเกี่ยวข้อง

ฉบับพิเศษ หน้า ๑๒

เล่ม ๘๘ ตอนที่ ๑๘๐ ราชกิจจานุเบกษา ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๑๕

ข้อ ๒๒ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามความ
หมายในประมวลกฎหมายอาญา

ข้อ ๒๓ ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามหนังสือสอบถามหรือหนังสือ
เรียกของพนักงานเจ้าหน้าที่หรือไม่ยอมให้ข้อเท็จจริง หรือไม่
ส่งเอกสารหรือหลักฐาน เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่สอบถามหรือ
เรียก หรือไม่ให้ความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ตามข้อ ๒๐
ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามพันบาท

ข้อ ๒๔ ผู้รับใบอนุญาตผู้ใดไม่ปฏิบัติตามข้อ ๑๑ วรรค
หนึ่งหรือวรรคสอง หรือ ข้อ ๑๔ ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน
หนึ่งพันบาท

ข้อ ๒๕ ความผิดตามข้อ ๒๓ และข้อ ๒๔ ให้อธิบดีมี
อำนาจเปรียบเทียบได้เมื่อผู้ต้องหาได้ชำระค่าปรับตามจำนวนที่
อธิบดีกำหนดภายในสามสิบวัน คดีนั้นเป็นอันเสร็จเด็ดขาด

ข้อ ๒๖ คนต่างด้าวผู้ใดประกอบธุรกิจโดยฝ่าฝืนข้อ ๔
หรือมิได้รับใบอนุญาตตามข้อ ๕ ข้อ ๖ หรือฝ่าฝืนเงื่อนไขที่
กำหนดในหนังสือรับรองตามข้อ ๓๐ ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่
สามหมื่นบาทถึงห้าแสนบาท และให้ศาลสั่งเลิกการประกอบ
ธุรกิจนั้นเสีย

ฉบับพิเศษ หน้า ๑๓

เล่ม ๘๘ ตอนที่ ๑๘๐ ราชกิจจานุเบกษา ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๑๕

ข้อ ๒๗ ผู้รับใบอนุญาตผู้ใดถูกสั่งพักใช้หรือถูกเพิกถอนใบอนุญาต และหมดสิทธิหรือถูกระงับ หรือรัฐมนตรีวินิจฉัยเป็นที่สุดให้เพิกถอนใบอนุญาต ยังคงประกอบธุรกิจนั้นต่อไปอีกต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามหมื่นบาท และให้ศาลสั่งเลิกการประกอบธุรกิจนั้นเสีย

ข้อ ๒๘ คนต่างด้าวซึ่งได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจตามประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้แล้ว หรือผู้มีสัญชาติไทยประกอบธุรกิจอันเป็นของคนต่างด้าวซึ่งมิได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจ หรือคนต่างด้าวนั้นเป็นเจ้าของร่วม โดยแสดงออกว่าเป็นธุรกิจของตนแต่ผู้เดียว เพื่อให้คนต่างด้าวนั้นหลีกเลี่ยงหรือฝ่าฝืนบทแห่งประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่สามหมื่นบาทถึงห้าแสนบาท และให้ศาลสั่งเลิกการประกอบธุรกิจนั้นเสีย

ข้อ ๒๙ ผู้มีสัญชาติไทยผู้ใดถือหุ้นในฐานะเป็นตัวแทนของคนต่างด้าวในห้างหุ้นส่วนที่เป็นนิติบุคคลหรือบริษัทจำกัด เพื่อให้นิติบุคคลนั้นประกอบธุรกิจโดยฝ่าฝืนประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ หรือคนต่างด้าวซึ่งให้ผู้มีสัญชาติไทยกระทำการดังกล่าว ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่สามหมื่นบาทถึงห้าแสนบาท และให้ศาลสั่งเลิกการประกอบธุรกิจนั้นเสีย

ฉบับพิเศษ หน้า ๑๔

เล่ม ๘๘ ตอนที่ ๑๘๐ ราชกิจจานุเบกษา ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๑๕

ข้อ ๓๐ คนต่างด้าวซึ่งประกอบธุรกิจที่กำหนดไว้ในบัญชีท้ายประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้แล้วในวันที่ประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ใช้บังคับ จะประกอบธุรกิจนั้นต่อไปได้ต่อเมื่อได้รับหนังสือรับรองจากอธิบดี ซึ่งต้องอยู่ภายในเงื่อนไขดังต่อไปนี้

(๑) ธุรกิจตามบัญชี ก. ท้ายประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ จะประกอบธุรกิจนั้นต่อไปได้อีกสองปีนับแต่วันที่ประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ใช้บังคับ

(๒) ธุรกิจตามบัญชี ข. และ ค. ท้ายประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ จะประกอบธุรกิจนั้นต่อไปได้โดยไม่มีกำหนดเวลา แต่ห้ามมิให้ผู้รับหนังสือรับรองเพิ่มปริมาณการผลิตหรือการจำหน่ายของธุรกิจนั้นในรอบปีบัญชีต่อไป เกินกว่าร้อยละสามสิบของปริมาณการผลิตหรือการจำหน่ายของธุรกิจนั้นตามที่ปรากฏหลักฐานทางบัญชีในรอบปีบัญชี พ.ศ. ๒๕๑๕ หรือตั้งสาขาของธุรกิจนั้นเพิ่มขึ้นจากที่ปรากฏหลักฐานในวันที่ประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ใช้บังคับ ทั้งนี้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากอธิบดี

คนต่างด้าวดังกล่าวในวรรคหนึ่งจะขอหนังสือรับรองได้ จะต้องได้ประกอบธุรกิจนั้นมาโดยมีรายได้ติดต่อกันตามปกติวิสัย

ฉบับพิเศษ หน้า ๑๕

เล่ม ๘๕ ตอนที่ ๑๘๐ ราชกิจจานุเบกษา ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๑๕

ของธุรกิจนั้นเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่าหนึ่งปี หรือเป็นระยะเวลาไม่ถึงหนึ่งปี แต่อธิบดีเห็นว่าได้ประกอบธุรกิจนั้นมาเป็นหลักฐานเพียงพอแล้ว การขอหนังสือรับรองผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องยื่นคำขอตามแบบที่อธิบดีกำหนดภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ใช้บังคับ ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจมิได้ยื่นคำขอภายในกำหนดเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าผู้นั้นไม่ประสงค์จะประกอบธุรกิจนั้นต่อไป

ข้อ ๓๑ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์รักษาการตามประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งนายทะเบียน พนักงานเจ้าหน้าที่ และออกกฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียมไม่เกินอัตราท้ายประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ และกำหนดกิจการอื่นเพื่อปฏิบัติการตามประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้

กฎกระทรวงนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้ใช้บังคับได้

ข้อ ๓๒ ประกาศของคณะปฏิวัติฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๒๔ พฤศจิกายน พุทธศักราช ๒๕๑๕

จอมพล ถ. กิตติขจร

หัวหน้าคณะปฏิวัติ

Thon

ฉบับพิเศษ หน้า ๑๖

เล่ม ๘๘ ตอนที่ ๑๘๐ ราชกิจจานุเบกษา ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๑๕

อัตราค่าธรรมเนียม

- (๑) ใบอนุญาต
- (ก) สำหรับนิติบุคคลพ้นละห้าบาท
ของทุนจดทะเบียน แต่ไม่เกิน ๑๐,๐๐๐ บาท
เศษของพ้นบาทให้คิดเท่ากับ
หนึ่งพ้นบาท
- (ข) สำหรับบุคคลธรรมดา ๑,๐๐๐ บาท
- (ค) ใบอนุญาตเฉพาะกาลตามข้อ ๑๓
ให้เรียกเก็บกึ่งอัตราที่กำหนด
ไว้ใน (ก) หรือ (ข) แล้วแต่กรณี
- (๒) ใบแทนใบอนุญาต ๑๐๐ บาท
- (๓) การตรวจหรือคัดสำเนาเอกสาร รายละเอียด ๕๐ บาท
- (๔) การขอให้คัดสำเนาหรือขอให้
ถ่ายเอกสารพร้อมทั้งคำรับรอง หน้าที่ละ ๕๐ บาท
- (๕) การออกหนังสือรับรองข้อความ
ในทะเบียน เรื่องละ ๕๐ บาท

-lica

บัญชีท้ายประกาศของคณะปฏิวัติ

บัญชี ก.

หมวด ๑ การประกอบธุรกิจทางเกษตรกรรม

- (๑) การทำนา
- (๒) การทำนาเกลือรวมทั้งการทำเกลือสินเธาว์ นอกจากเกลือหิน

หมวด ๒ การประกอบธุรกิจทางพาณิชย์กรรม

- (๑) การค้าภายในเกี่ยวกับผลิตผลทางเกษตรพื้นเมือง
- (๒) การค้าที่ดิน

หมวด ๓ การประกอบธุรกิจบริการ

- (๑) ทางบัญชี
- (๒) ทางกฎหมาย
- (๓) ทางสถาปัตยกรรม
- (๔) โฆษณา
- (๕) นายหน้าหรือตัวแทน
- (๖) ขายทอดตลาด
- (๗) ตัดผม แต่งผมและเสริมสวย

หมวด ๔ การประกอบธุรกิจอื่น ๆ

- (๑) การก่อสร้างอาคาร

บัญชี ข.

หมวด ๑ การประกอบธุรกิจทางเกษตรกรรม

- (๑) การทำไร่
- (๒) การทำสวน
- (๓) การเลี้ยงสัตว์ รวมทั้งการเลี้ยงไหม
- (๔) การทำป่าไม้
- (๕) การทำการประมง

หมวด ๒ การประกอบธุรกิจทางอุตสาหกรรมและหัตถกรรม

- (๑) การสีข้าว
- (๒) การผลิตแป้งจากข้าวและพืชไร่
- (๓) การผลิตน้ำตาล
- (๔) การผลิตเครื่องดัดทั้งที่มีและไม่มีแอลกอฮอล์
เจือปน
- (๕) การผลิตน้ำแข็ง
- (๖) การผลิตยา
- (๗) กิจการห้องเย็น
- (๘) การแปรรูปไม้
- (๙) การผลิตเครื่องทอง เครื่องเงิน เครื่องถม หรือ
เครื่องทองลงหิน

- (๑๐) การทำหรือหล่อพระพุทธรูปและการทำบาตร
- (๑๑) การผลิตเครื่องไม้แกะสลัก
- (๑๒) การผลิตเครื่องเงิน
- (๑๓) การผลิตไม้ขีดไฟทุกชนิด
- (๑๔) การผลิตปูนขาว ปูนซีเมนต์ หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากซีเมนต์
- (๑๕) การระเบิดหรือย่อยหิน
- (๑๖) การผลิตไม้อัด แผ่นไม้วีเนียร์ ชิปบอร์ด หรือฮาร์ดบอร์ด
- (๑๗) การผลิตเครื่องนึ่งห่ม หรือรองเท้า นอกจากการผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ
- (๑๘) การทำกิจการโรงพิมพ์
- (๑๙) การทำกิจการหนังสือพิมพ์
- (๒๐) การสาวไหม ทอผ้าไหม หรือการพิมพ์ลวดลายผ้าไหม
- (๒๑) การผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยผ้าไหม เส้นไหม หรือรังไหม

หมวด ๓ การประกอบธุรกิจทางพาณิชย์กรรม

- (๑) การค้าปลีกสินค้าทุกชนิดนอกจากที่ระบุไว้ในบัญชี ก.
- (๒) การค้าสินแร่ นอกจากที่ระบุไว้ในบัญชี ก.
- (๓) การขายอาหารหรือเครื่องคั้นทุกชนิด นอกจากที่ระบุไว้ในบัญชี ก.
- (๔) การค้าของเก่า วัตถุโบราณ หรือศิลปวัตถุ

หมวด ๔ การประกอบธุรกิจบริการ

- (๑) นำเที่ยว
- (๒) กิจการโรงแรม เว้นแต่บริการจัดการโรงแรม
- (๓) ตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ
- (๔) ถ่ายรูป ล้างและอัดรูป
- (๕) ซักรีดเสื้อผ้า
- (๖) รับจ้างตัดเย็บเสื้อผ้า

หมวด ๕ การประกอบธุรกิจอื่น ๆ

- (๑) การขนส่งทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศในประเทศ

บัญชี ก.

หมวด ๑ การประกอบธุรกิจทางพาณิชย์กรรม

- (๑) การค้าส่งสินค้าทุกชนิดในประเทศ นอกจากที่ระบุไว้ในบัญชี ก.
- (๒) การค้าส่งค้าส่งออกทุกชนิด
- (๓) การค้าปลีกสินค้าเครื่องจักร เครื่องกล และเครื่องมือ
- (๔) การขายอาหารหรือเครื่องดื่มที่เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว

หมวด ๒ การประกอบธุรกิจทางอุตสาหกรรม และหัตถกรรม

- (๑) การผลิตอาหารสัตว์
- (๒) การสกัดน้ำมันพืช
- (๓) การผลิตสิ่งถักทอ รวมทั้งการปั่นด้าย การย้อมสี และการพิมพ์ลวดลาย
- (๔) การผลิตภาชนะซึ่งทำด้วยแก้วรวมทั้งหลอดไฟฟ้า
- (๕) การผลิตถ้วยชามจาน
- (๖) การผลิตกระดาษเขียนและกระดาษพิมพ์
- (๗) การทำเกลือหิน
- (๘) การทำเหมือง

หมวด ๓ การประกอบธุรกิจบริการ

- (๑) นอกจากที่ระบุไว้ในบัญชี ก. และบัญชี ข.

หมวด ๔ การประกอบธุรกิจอื่น ๆ

- (๑) การก่อสร้างอย่างอื่นนอกจากที่ระบุไว้ในบัญชี ก.