



สภาพอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

The State of Thai Advertising Industry after World War II

ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Chompunuch Punyapiroj. Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University.

Email: chompunuchp@buu.ac.th

Received: 4 February 2022 ; Revised: 14 February 2022 ; Accepted: 3 April 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาสภาพอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สองตั้งแต่ลักษณะของบริษัทตัวแทนโฆษณา โครงสร้าง ตำแหน่งงาน และกระบวนการทำงานด้านการโฆษณาในยุคดังกล่าว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีวิเคราะห์เอกสารและสัมภาษณ์เชิงลึกผลวิจัยนำเสนอ 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ยุคก่อนที่มีสื่อโทรทัศน์เข้ามา (พ.ศ. 2488 - 2498) ยุคหลังจากที่สื่อโทรทัศน์เข้ามาในระยะแรก (พ.ศ. 2498 - 2500) และหลังจากสื่อโทรทัศน์เจริญรุ่งเรือง (พ.ศ. 2501 - 2520)

ผลการศึกษาพบว่า ในยุคก่อนที่มีสื่อโทรทัศน์เข้ามานั้น เจ้าของสินค้ามักจะโฆษณาลงในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักและมีเจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยเป็นผู้ดำเนินการผลิตและเผยแพร่ จนเมื่อสื่อโทรทัศน์เข้ามาในประเทศไทยส่งผลให้อุตสาหกรรมโฆษณาเติบโตอย่างไม่เคยมีมาก่อน ในยุคแรกการทำงานด้านโฆษณายังไม่เป็นระบบเพราะบริษัทที่ดำเนินการในส่วนนี้ คือ บริษัทตัวแทนนำเข้าและจำหน่ายสินค้าต่างประเทศ ต่อมา บริษัท เหล่านี้เริ่มเห็นความสำคัญของการโฆษณาจึงได้ก่อตั้งแผนกโฆษณาเล็กๆ ขึ้นในบริษัทของตนเอง แต่โครงสร้าง ตำแหน่งงาน และกระบวนการทำงานด้านการโฆษณายังไม่เป็นระบบมากนัก จนเมื่อสื่อโทรทัศน์สามารถเผยแพร่สัญญาณได้ทั่วประเทศ ค่าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีราคาที่สูงขึ้น อีกทั้งการออกประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 ที่เป็นกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และการออก พระราชบัญญัติสงวนอาชีพ ส่งผลทำให้บริษัทดังกล่าวต้องเปลี่ยนรูปแบบด้วยการเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้อุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมโฆษณาไทย, หลังสงครามโลกครั้งที่สอง, สื่อโทรทัศน์, บริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย

Abstract

The objective of the research paper was to study the states of Thai advertising industry after the World War II in terms of type of advertising agencies, work structure, positions and working process. This study was a qualitative research using document analysis and in-depth interviews methods in collecting the data. The research results were summarized in 3 periods: the era before Thai television broadcasted (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 in the era before the television media broadcasted in Thai society, product owners advertised their products in the printed media most. They hired the publishers, both foreigners and Thais, to create and publish the advertisements in their media. When the television media began to broadcast in Thailand, Thai advertising industry had been an unprecedented growth. However, advertising working process was not systematic because most advertisers were the international distribution companies in Thailand, which mainly operated the advertising work for the product owners. Later, these companies gave the importance of advertising and set up small advertising departments in the companies as an in-house advertising agency. However, the work structure, positions and process still were not systematic. When the television media broadcasted all over the country, television commercial fees had increased. Additionally, a significant changes caused from Thai 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, these companies had to change their advertising work by established their advertising agencies in Thailand or changed their in-house advertising department to full service advertising agencies. The development of advertising business in Thailand had grown continuously.

Keywords: Thai Advertising Industry, World War II, Television Medium,

บทนำ

อุตสาหกรรมโฆษณานั้นมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติอย่างมาก เพราะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ มีผลกำไร นีลสัน (Nielsen) ร่วมกับสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อโฆษณาแห่งประเทศไทย (MATT) รายงานการใช้งบของสื่อโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ เดือนมกราคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2564 พบว่า มีมูลค่าสูงถึง 62,224 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) ศาสตร์การโฆษณานั้นมีรูปแบบและวิธีการนำเสนอเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร คำว่า “โฆษณา” มาจากภาษาบาลี แปลว่า ป่าวร้อง แจ้งให้ทราบ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, ม.ป.ป.) ดังนั้น การโฆษณา หมายถึง การป่าวประกาศข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้คนทั่วไปได้ทราบ ต่อมา การโฆษณาได้มีพัฒนาการ เปลี่ยนมาเป็นป้ายสัญลักษณ์ติดตามหน้าร้านค้าของเจ้าของกิจการเพื่อให้คนทั่วไปทราบว่าร้านของตนเองนั้นขายสินค้าหรือให้บริการอะไร เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้ามากขึ้น สื่อประเภทต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การโฆษณาในประเทศไทยเริ่มมีตั้งแต่ยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยเห็นได้จากชิ้นงานโฆษณาที่เก่าแก่ที่สุด คือ โฆษณายาคาวินินที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ บางกอกเรคคอร์ด (Bangkok Recorder) ฉบับที่ 8 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2388 หน้า 32 ของหมอบรัดเลย์ (เอนก นาวิกมูล, 2551) จนถึงปลายสมัยของรัชกาลที่ 6 (พ.ศ. 2467) จึงได้มี บริษัท สยามแอ๊ดเวอร์ไทซิง จำกัด เกิดขึ้น นับเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งแรกในประเทศไทย นักวิชาการไทยส่วนใหญ่ระบุว่า ช่วงก่อร่างสร้างตัวของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยน่าจะเกิดขึ้นในช่วงที่สงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง (ประมาณ พ.ศ. 2488) เศรษฐกิจในประเทศเริ่มฟื้นตัว การค้ามีการขยายตัวระยะแรก บริษัทต่างชาตินำเข้สินค้าต่างประเทศเข้ามาจัดจำหน่าย ต่อมา บริษัทต่างชาติบางแห่งเริ่มมีการลงทุนผลิตสินค้าขึ้นมาเพื่อขายให้กับคนไทย ทำให้ความต้องการในการใช้โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จึงมีการเกิดขึ้นของบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบสมัยใหม่ (modern advertising agencies) เพื่อให้บริการทำโฆษณาให้กับเจ้าของกิจการทั้งที่เป็นชาวต่างชาติและชาวไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2500 - 2510 นับว่าเป็นยุคเริ่มต้นหรือยุคบุกเบิกของอุตสาหกรรมโฆษณาของไทย (ธัญญา ประภาละโนบล, 2527; วิลลา วิลยทอง, 2552)

เมื่อผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยประวัติศาสตร์โฆษณาของไทยพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในสมัยรัชกาลที่ 3 - 8 เช่น งานของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และอวยพรพานิช (2526) ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. 2387 - 2527) งานของอวยพร พานิช (2533) ที่ศึกษาพัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ หรืองานของพรทิพย์ เจริญนนภา (2545) ที่ศึกษาลักษณะการเสนอสารในข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2387 - 2487 ในยุคหลัง นักวิจัยเริ่มศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในภาพรวม เช่น งานของวิไลรักษ์ สันติกุล (2543) ที่ศึกษาพัฒนาการของการโฆษณาไทยในอดีตตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ หรืองานของเพ็ญพรรณ เสนารักษ์ (2547) ที่ศึกษาพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน งานของแอนนา จุมพลเสถียร (2557) ที่ศึกษาพัฒนาการและปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรมโฆษณา และงานของวิลลา วิลยทอง (2552) นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับกำเนิดอาชีพนักโฆษณาไทยระหว่าง พ.ศ. 2490 ถึง 2510 ผลงานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ลงรายละเอียดที่แสดงถึงภาพการทำงานด้านโฆษณาของอุตสาหกรรมโฆษณาในอดีตมากนัก ดังนั้น วัตถุประสงค์ในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาภาพอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ในมุมมองลักษณะของบริษัทตัวแทนโฆษณา โครงสร้างการทำงาน ตำแหน่งงาน และกระบวนการทำงานด้านการโฆษณาในยุคดังกล่าว ผลวิจัยจะช่วยให้เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง และผู้สอนทางด้านสื่อสารมวลชนหรือโฆษณาสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการเรียนการสอนด้านประวัติศาสตร์สื่อสารมวลชนในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์เอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพและนักวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาไทยในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2
2. ช่วงเวลาที่เลือกศึกษา คือ หลังจากที่ยุทธศาสตร์โลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลงแล้ว และบ้านเมืองเริ่มมีความสงบจนถึงยุคก่อนที่จะมีการเปิดสอนหลักสูตรอุดมศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการโฆษณาอย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ระหว่าง พ.ศ. 2488 - 2520

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และเพื่อวิเคราะห์ตีความข้อมูลที่ค้นพบ สามารถสรุปได้ดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) หมายถึง บริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนเจ้าของกิจการตั้งแต่วางแผน กำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร สร้างสรรค์ผลิตงานโฆษณา และซื้อพื้นที่สื่อ โดยเจ้าของสินค้าหรือบริการ (หรือที่เรียกว่า ผู้โฆษณา) เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการดำเนินการดังกล่าว ทฤษฎีเกี่ยวกับบริษัทตัวแทน (agency theory) เป็นทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์ของบุคคลสองฝ่าย คือ 1) บริษัทเจ้าของกิจการ (a principal) ที่ต้องการจะโฆษณาสินค้าหรือบริการ และออกค่าใช้จ่ายในการผลิตและซื้อสื่อโฆษณา และ 2) บริษัทตัวแทน (an agent) ในที่นี้หมายถึงบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยทั้งสองฝ่ายต่างก็มีส่วนในการบรรลุเป้าหมายร่วมกันในรูปของผลกำไร ยอดขาย และค่าตอบแทนในการดำเนินงาน กระบวนการเริ่มจากการที่บริษัทเจ้าของกิจการตระหนักว่า บริษัทของตนไม่ได้มีความเชี่ยวชาญในภาระงานบางอย่าง (เช่น งานด้านการโฆษณา) หรือถ้าทำได้ก็อาจจะไม่มีคุณภาพที่ดี ดังนั้น บริษัทจึงต้องอาศัยความช่วยเหลือจากบริษัทภายนอกให้เข้ามาดำเนินการดังกล่าวแทนเพื่อผลให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ดังนั้น ทั้งบริษัทเจ้าของกิจการและบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างก็มีแรงจูงใจให้ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจที่สูงสุดที่เป็นผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย (maximum utility) โดยบริษัททั้งสองจะแบ่งงานกันทำตามความถนัดของตน ผลประโยชน์ที่บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการได้รับ คือ ผลกำไร หรือยอดขายสินค้าหรือบริการ ขณะที่ผลประโยชน์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอย่างหนึ่งที่บริษัทเจ้าของกิจการ เรียกว่า commission (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2549)

แนวคิดการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของโครงสร้างองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มี 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบที่ 1 โมเดลแบบดั้งเดิม (traditional model) เป็นโครงสร้างที่บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ใช้ดำเนินการมาตลอด รูปแบบการจัดการพนักงานจะเป็นแบบรวบอำนาจไว้ส่วนกลาง และจัดลำดับตำแหน่งงานในหน่วยงานหลักประกอบด้วย แผนกสร้างสรรค์ (creative) แผนกผลิต (production) แผนกดูแลลูกค้า (client services) และฝ่ายการเงิน (finance) แต่ละฝ่ายจะมีหัวหน้างานคอยควบคุมดูแลการทำงาน ส่วนแบบที่สอง คือ โมเดลเมทริกซ์ (matrix model) ซึ่งเป็นโครงสร้างที่บริษัทตัวแทนโฆษณายังคงทำงานลักษณะโมเดลแบบดั้งเดิมแต่เพิ่มความยืดหยุ่นให้มีการทำงานแบบข้ามแผนกได้ และแบบสุดท้าย คือ ระบบพอด (pod system) เป็นโครงสร้างที่บริษัทตัวแทนโฆษณานำแผนกดูแลลูกค้าออกไป และให้เจ้าของกิจการสามารถติดต่อประสานงานกับแผนกต่าง ๆ ของบริษัทตนเองได้โดยตรง ประกอบด้วย แผนกกลยุทธ์ แผนกวางแผน แผนกสร้างสรรค์ และแผนกจัดการโครงการ (Weaver, 2021) จากแนวคิดทั้งสองทฤษฎีเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา และแนวคิดการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการตีความข้อมูลที่ค้นพบและอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ในส่วนของการวิเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยได้สำรวจแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และปรากฏการณ์ในประเทศไทยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการโฆษณาในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง (ระหว่าง พ.ศ. 2488 - 2520) ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคล ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ และ/

หรือประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและสื่อสารมวลชนในประเทศไทย โดยเป็นนักวิชาชีพที่เคยทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาหลังสงครามโลกครั้งที่สองระหว่าง พ.ศ. 2488 - 2520 จำนวน 4 ท่าน และนักวิชาการในประเทศไทยที่มีความรู้ด้านสื่อสารมวลชนและ/หรือการโฆษณา จำนวน 3 ท่าน เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้สามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าว โดยแบบสัมภาษณ์นั้นได้ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่านตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหาเป็นที่เรียบร้อยแล้วจะนำไปเก็บข้อมูล

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยได้ติดต่อกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์การวิจัย ประโยชน์ของการวิจัย และการนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ถ้าผู้ให้ข้อมูลตอบรับผู้วิจัยได้นัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลตามวันเวลาที่กำหนด พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกเสียงเพื่อนำไปถอดบทสัมภาษณ์ต่อไป ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์จนข้อมูลเกิดการอิ่มตัว ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ 1 เมษายน พ.ศ. 2563 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2564

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยอ่านและตีความข้อมูลจากเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิและบทสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงได้สังเคราะห์และสรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลมากกว่า 1 แหล่ง (data triangulation) และได้มีการเก็บข้อมูลมากกว่า 1 วิธีการ (method triangulation) ดังที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อได้ประเด็นทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงเขียนรายงานผลการวิจัยด้วยการพรรณนา

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสื่อสารมวลชนในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

เมื่อ พ.ศ. 2475 ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข อำนาจเปลี่ยนมือจากราชสำนักและข้าราชการบริพารมาอยู่ในการบริหารงานของคณะราษฎร ในยุคนั้น แม้รัฐบาลจะไม่มีประกาศต่อต้านชาวต่างชาติโดยตรง แต่ก็ไม่ได้ต้อนรับผู้เข้ามาค้าขายและเหมืองแร่ให้กับต่างประเทศ เมื่อสงครามโลกครั้งที่สองยุติลงสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศเริ่มฟื้นตัว การค้าขายตัว บริษัทต่างชาติที่เป็นของชาติสัมพันธมิตรและเคยถูกคณะรัฐบาลสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี เข้าไปยึดทรัพย์สินจนบริษัทต้องปิดตัวลง บริษัทเหล่านี้ได้กลับมาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอีกครั้ง โดยส่วนใหญ่บริษัทต่างชาติที่เข้ามาเปิดกิจการการค้าในประเทศไทยมักจะเป็นบริษัทตัวแทนจัดจำหน่าย (trading companies) นำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคต่างประเทศที่จำเป็นในการใช้ชีวิตของประชาชนทั่วไป ตลาดการเมืองของโลกในสมัยนั้นมีการเปลี่ยนแปลง จากเดิมที่อำนาจเคยอยู่กับกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปโดยมีประเทศอังกฤษเป็นผู้นำ กลับมาอยู่ในฝั่งของประเทศสหรัฐอเมริกาแทน (สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล, 2552, หน้า 29-30; อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2552)

ระหว่าง พ.ศ. 2488 - 2491 ในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงคณะรัฐบาลถึง 9 คณะ เมื่อวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2491 มีเพียงคณะรัฐบาลที่จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีสามารถอยู่ได้ยาวนานกว่าคณะอื่น ๆ แต่ก็ยังประสบปัญหาการต่อต้านอย่างหนักและบ่อยครั้ง รวมถึงการมีความพยายามที่จะก่อกบฏถึง 7 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2493 สถานการณ์การเมืองในประเทศมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น รัฐบาลได้เปลี่ยนแปลงนโยบายต่างประเทศด้วยการให้ความร่วมมือกับประเทศสหรัฐอเมริกา ในยุทธศาสตร์สงครามเย็นเพื่อต่อต้านการขยายตัวของลัทธิคอมมิวนิสต์จากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

รัฐบาลไทยได้ส่งกองกำลังอาสาสมัครทหารไทยไปร่วมรบที่ประเทศเกาหลีใต้กับฝ่ายกองทัพสหประชาชาติซึ่งนำโดยประเทศสหรัฐอเมริกา (ในยุคนั้น ประเทศเกาหลีอยู่ฝั่งคอมมิวนิสต์ โดยมีประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศสหภาพโซเวียตเป็นแกนนำ) การกระทำของรัฐบาลไทยถูกคัดค้านและโจมตีอย่างมากจากนักหนังสือพิมพ์ (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2552)

ในส่วนของพัฒนาการสื่อมวลชนนั้นพบว่า คณะรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารมวลชนมากเพราะตระหนักว่าสื่อสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ทางการเมืองของตนได้ จึงทำให้มีนโยบายสนับสนุนการก่อตั้งสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า เป็นยุคที่ประเทศไทยมีพัฒนาการทางด้านสื่อสารมวลชนอย่างก้าวกระโดดเมื่อเปรียบเทียบกับยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น แต่อย่างไรก็ตาม รัฐบาลก็ยังเข้ามาแทรกแซงควบคุมเนื้อหาของสื่อมวลชนทุกชนิด การโฆษณาแต่เดิมนั้นอยู่ในการบริหารงานของคนไทยที่ทำงานสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนในขณะนั้น จนกระทั่งเมื่อมีการออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์และสามารถแพร่ภาพสัญญาณได้ครอบคลุมทั่วประเทศ ตามนโยบายของรัฐที่ให้ขยายเครือข่ายสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยให้ออกไปตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อมุ่งหมายให้มีสัญญาณครอบคลุมได้ทั่วประเทศในระหว่าง พ.ศ. 2505 - 2515 อย่างที่ทราบกันดีว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อทันสมัย มีทั้งภาพและเสียง สามารถดึงดูดความสนใจกับผู้ชมได้ดี ทำให้เจ้าของกิจการต่าง ๆ ทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยสนใจและหันมาโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนกับผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย อาจกล่าวได้ว่า การเข้ามาของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นเปลี่ยนโฉมการทำงานโฆษณาในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2500 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ทำการรัฐประหาร จอมพล ป. พิบูลสงคราม แล้วขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรีแทน และได้ดำเนินพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาใช้ โดยมีการจัดตั้ง สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ขึ้นมา พร้อมส่งเสริมการลงทุนภาคเอกชนด้วยการจัดตั้ง สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพื่อให้เกิดการผลิตในประเทศทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ โดยมีการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่จะประกอบการอุตสาหกรรม และเก็บภาษีสินค้าสำเร็จรูปที่นำเข้าในอัตราสูง นโยบายดังกล่าวทำให้บริษัทการค้าต่างชาติที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างประเทศเริ่มปรับแนวทางการทำธุรกิจด้วยการหันมาผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายให้กับคนไทยแทน นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มพ่อค้าชาวจีนที่นับได้ว่ามีบทบาทสำคัญกับเศรษฐกิจในยุคนั้น โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือ เจ้าภาษีนายอากรที่ได้รับสิทธิผูกขาดในกิจการโรงฝิ่น การพนัน และสุรา แล้วนำเงินไปลงทุนในกิจการอื่น ๆ เช่น โรงสีข้าว และกลุ่มที่สอง คือ พ่อค้าที่ทำการค้าภายในและการค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทการค้ายุโรปที่ต้องพึ่งพาพ่อค้าชาวจีนในการช่วยกระจายสินค้านำเข้า หรือส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้บริหารชาวไทย กลุ่มชาวจีนกลุ่มนี้ยังได้นำเข้าสินค้าจากประเทศอื่น ๆ อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นข้าวเถา สิงคโปร์ ฮองกง หรือ ญี่ปุ่น เป็นต้น มาขายในประเทศไทย (มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2555; ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543; สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล, 2552)

เหตุการณ์สำคัญอีกเหตุการณ์หนึ่ง คือ การที่นิสิตนักศึกษาออกมาเรียกร้องให้รัฐบาลเพิ่มมาตรการเข้มงวดกับบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ โดยยกประเด็นว่า บริษัทเหล่านี้ได้เข้ามาหาผลประโยชน์จากประเทศไทยแต่ฝ่ายเดียว ทำให้รัฐบาลต้องออกนโยบายสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยมี ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 (สมัยรัฐบาล จอมพลถนอม กิตติขจร) เป็นกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และใน พ.ศ. 2517 ก็มีการออก พระราชบัญญัติสงวนอาชีพ ซึ่งระบุให้อาชีพโฆษณาเป็นอาชีพสงวนไว้สำหรับคนไทย ส่งผลให้บริษัทตัวแทนโฆษณาของชาวต่างชาติได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า นอกจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสื่อสารมวลชนในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สองแล้ว การเข้ามาของสื่อโทรทัศน์ต่างก็ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย ผลวิจัยครั้งนี้จึงถูกนำเสนอออกเป็น 3 ช่วงเวลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ยุคก่อนที่สื่อโทรทัศน์จะเข้ามาในสังคมไทย (ระหว่าง พ.ศ. 2488 - 2498) อย่างที่ทราบกันดีว่า วิวัฒนาการของการโฆษณานั้นเปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนในแต่ละยุค เพราะหลักของการโฆษณา คือ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการรับสาร ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง เจ้าของกิจการทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยนิยมโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนลงในสื่อต่าง ๆ ที่มีในสังคมไทยในยุคนั้น ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ฉบับรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน เป็นต้น สินค้าที่โฆษณานั้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนไทย และเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศมากกว่าสินค้านำเข้าเพื่อที่กลุ่มเป้าหมายเป็นเจ้านายเชื้อพระวงศ์เหมือนสมัยก่อนในยุคนี้ มีบริษัทต่างชาติที่เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยด้วยการเป็นบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าต่างประเทศ บริษัทพวกนี้มีการทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าของตนเอง แต่ก็ยังอยู่ในสื่อแบบดั้งเดิม กระบวนการทำงานโฆษณาส่วนใหญ่ก็จะเริ่มจากการที่เจ้าของกิจการว่าจ้างเจ้าของสื่อประเภทต่าง ๆ ให้คิดสร้างสรรค์ ผลิตชิ้นงานโฆษณา และเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาในสื่อของตน รูปแบบและเนื้อหาโฆษณาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ยังคงได้รับอิทธิพลจากชาวตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้ตัวอักษร การออกแบบภาพประกอบ การเขียนข้อความโฆษณา (ที่แปลมาจากข้อความภาษาอังกฤษ) และอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์นั้นเริ่มต้นพัฒนาโดยชาวตะวันตกที่เข้ามาในประเทศไทยในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในยุคนี้ยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีโครงสร้างลักษณะการทำงานแบบบริษัทตัวแทนโฆษณาสมัยใหม่ (modern advertising agency) ในประเทศไทย จนเมื่อสงครามโลกครั้งที่สองสงบลง ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม และสื่อโทรทัศน์ถูกนำมาใช้ในสังคมส่งผลให้เกิดเปลี่ยนแปลงรูปแบบและการทำงานด้านการโฆษณาในประเทศไทยในยุคต่อมา

2. ยุคหลังจากที่สื่อโทรทัศน์เข้ามาในสังคมไทยระยะแรก (พ.ศ. 2498 - 2500) จุดเริ่มต้นของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยมีมาก่อน พ.ศ. 2498 แต่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม (ปัจจุบัน คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 9) ได้ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ในช่วงเวลาดังกล่าว รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติที่สำคัญ 2 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ. 2498 เพื่อให้กรมไปรษณีย์โทรเลข โดยกองบริหารความถี่ (กบถ.) ควบคุมการใช้ความถี่วิทยุ และพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 เพื่อให้ส่วนราชการและหน่วยงานที่กำหนดสามารถดำเนินกิจการวิทยุและโทรทัศน์ได้และมีรายได้จากการโฆษณาได้ พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นให้สถานีโทรทัศน์สามารถมีรายได้จากการโฆษณาในสื่อของตนได้เพื่อให้สถานีสามารถเลี้ยงตัวเองได้

การทำงานในสถานีโทรทัศน์ยุคแรกนั้นยังไม่มีแบ่งฝ่ายการทำงานเหมือนในยุคปัจจุบัน รายการที่ออกอากาศทางสถานีฯ ส่วนใหญ่เป็นรายการสด ไม่มีการบันทึกเทป กระบวนการที่จะโฆษณาผ่านรายการของสถานีฯ มี 2 รูปแบบ รูปแบบแรก คือ เจ้าของกิจการติดต่อว่าจ้างสถานีฯ ให้ทำโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนในรูปแบบที่สอง คือ เจ้าหน้าที่ของสถานีฯ ไปเชิญให้เจ้าของกิจการมาเป็นผู้สนับสนุนรายการ (sponsor) ของสถานีฯ ลักษณะของการโฆษณาในยุคแรกนั้นเป็นเพียงการนำเสนอแผ่นสไลด์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับชื่อ โลโก้ ภาพ ข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ หรือสไลด์แกน บางครั้ง เจ้าของกิจการอาจจะออกแบบสร้างสรรค์เบื้องต้นมาด้วยตัวเองแล้วให้เจ้าหน้าที่ของสถานีฯ ช่วยทำเป็นสไลด์เพื่อเผยแพร่ออกอากาศ หรืออาจจะว่าจ้างให้ทำชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดก็ได้ ต่อมา สถานีฯ มีการโฆษณาสดในช่วงพักของรายการ วิธีการ คือ การนำภาพโฆษณาหรือสินค้าจริงมาวางโชว์ในห้องส่ง พอถึงเวลาพักของรายการ พิธีกรในรายการ (ซึ่งอาจเป็นนักแสดงในรายการ) ก็จะมาบรรยายคุณสมบัติหรือสาธิตวิธีการใช้งานของสินค้านั้นดังกล่าว

จะเห็นได้ว่า ในยุคเริ่มแรกที่มีการออกอากาศของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นก็ยังไม่มียุทธศาสตร์โฆษณาให้บริการผลิตชิ้นงานโฆษณาอย่างเป็นทางการ เจ้าของกิจการทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย มักว่าจ้างบุคลากรของสถานี มาช่วยคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เป็นหลัก ในสื่อดั้งเดิมประเภทอื่นก็เป็นลักษณะการว่าจ้างแบบเดียวกัน บุคคลที่อาจกล่าวได้ว่าทำงานด้านโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ในยุคแรก ๆ นั้น คือ สรรพสิริ วิริยศิริ ช่างภาพและผู้ประกาศข่าวของสถานี ที่ได้รับการว่าจ้างให้ทำโฆษณาทางโทรทัศน์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับทางสถานี ต่อมา สรรพสิริ วิริยศิริ ได้ลาออกและได้ไปเปิด สำนักงานโฆษณาสรรพสิริ เพื่อรับจ้างผลิตงานโฆษณาโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังมีห้างหุ้นส่วนจำกัด อริยะภาพ ที่ทำงานลักษณะแบบเดียวกัน

3. ยุคหลังจากสื่อโทรทัศน์เจริญรุ่งเรืองในสังคมไทย (พ.ศ. 2501-2520) จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถแบ่งช่วงเวลาดังกล่าวออกเป็น 2 ยุค ได้แก่

3.1 ช่วงระหว่าง พ.ศ. 2500-2510 ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่มีสื่อโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ธุรกิจโฆษณาก็เริ่มมีความเจริญรุดหน้าอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน นอกเหนือจากแต่เดิมที่เจ้ากิจการจะโฆษณาสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงแล้ว การโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เริ่มได้รับความนิยมจากเจ้าของกิจการมากขึ้น เพราะโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถดึงดูดใจผู้ชมเพราะมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง จากเดิมที่โฆษณาทางโทรทัศน์เคยเป็นแค่เพียงสไลด์ภาพนิ่งก็เริ่มเป็นการโฆษณาสดคั่นรายการและภาพยนตร์โฆษณาทั้งแบบตัวการ์ตูนลำพัง ตัวการ์ตูนเข้าไปร่วมแสดงกับคน หรือการใช้คนแสดง เป็นต้น

ในยุคนี้นั้น บริษัทต่างชาติที่มาลงทุนในประเทศไทยเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาว่าสามารถเพิ่มยอดขายสร้างกำไรให้กับบริษัทได้ จึงก่อตั้งแผนกโฆษณา (in house advertising agency) ขึ้นมาในบริษัทของตน โดยให้ทำหน้าที่เหมือนกับบริษัทโฆษณาเล็กๆ มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ และมีเจ้าหน้าที่คนไทยคอยช่วยทำงาน แต่ก็ยังไม่ได้มีโครงสร้างการบริหารชัดเจนหรือการแบ่งแยกการทำงานเป็นระบบเหมือนปัจจุบัน บางบริษัทอาจมีเพียงเจ้าหน้าที่คนไทยประจำแผนก 1 คนเพื่อทำหน้าที่ศึกษาแผนการตลาดของบริษัทและประสานงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณาข้างนอก เจ้าหน้าที่คนไทยที่ได้เข้ามาทำงานในแผนกโฆษณา (in house advertising agency) นั้น ถ้ามีฝีมือทางการออกแบบและวาดภาพก็จะได้ทำงานในฝ่ายศิลป์ (art studio) เพื่อผลิตชิ้นงานโฆษณา ขณะที่คนที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ (ในยุคนั้น ประเทศไทยยังไม่มีเปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีด้านสาขาการโฆษณา ทำให้ไม่มีผู้ที่สำเร็จการศึกษาดังกล่าว) บริษัทก็จะรับให้เข้ามาทำงานด้านดูแลลูกค้า (account executive or A.E.) หรืองานด้านวางแผนสื่อ (media plan) บางครั้ง คนที่ทำงานฝ่ายดูแลลูกค้าอาจต้องช่วยหัวหน้างานแปลข้อความโฆษณา (copy) จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ส่วนคนที่ทำงานด้านซื้อสื่อโฆษณานั้นก็ต้องหาวิธีการวางแผนสื่อด้วยตนเอง เพราะในยุคนั้นยังไม่มีข้อมูลวิจัยทางการตลาดหรือข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมรายการทางโทรทัศน์ (rating)

เนื่องจากเจ้าหน้าที่คนไทยที่เข้ามาทำงานในแผนกโฆษณาส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณา และการโฆษณาในยุคนั้นยังไม่มีแบบฉบับเหมือนในยุคปัจจุบัน บริษัทฯ จึงใช้วิธีการส่งเจ้าหน้าที่คนไทยให้ไปเรียนรู้การตลาดและการขายเพิ่มเติมด้วยการให้ติดตามพนักงานขายไปพบปะร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่คนไทยก็จะเรียนรู้การทำโฆษณาจากการทำงานกับหัวหน้างานที่เป็นชาวต่างชาติ (ถึงแม้ว่าหัวหน้างานบางคนอาจจะไม่ได้สำเร็จการศึกษาทางด้านโฆษณามาโดยตรง แต่อาจเคยมีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวข้องกับการตลาดหรือการโฆษณาทางฝั่งตะวันตกมา) ดังนั้นจึงเป็นการเรียนรู้แบบครูพักลักจำ และใช้การสังเกตวิธีการทำงานของหัวหน้างานชาวต่างชาติ สิ่งหนึ่งที่บุคลากรชาวไทยรู้สึกในการทำงานบริษัทต่างชาติ คือ การถูกจำกัดเส้นทางการเติบโตในหน้าที่การงานของเจ้าหน้าที่คนไทย บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้า และ/หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคนั้นก็ยังสนับสนุนให้

ชาวต่างชาติมาเป็นผู้บริหารและควบคุมการทำงานด้านโฆษณาเป็นหลักมากกว่าจะสนับสนุนคนไทย ส่วนหนึ่งเกิดจากการต้องการความสะดวกในการทำงานเมื่อต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศด้วยกัน นอกจากนี้ ในช่วงเวลาดังกล่าว ยังได้มีบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยที่ให้บริการด้านโฆษณาแบบครบวงจรเกิดขึ้นอีก 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทโสภณโฆษณา และบริษัทไตรแอดส์โฆษณา จำกัด นอกเหนือจากบริษัทรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น สำนักงานโฆษณาสรรพสิริ และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อริยะภาพที่เป็นของคนไทยเช่นกัน และบริษัทเพิร์ล แอนด์ ดีน นั้นเป็นของชาวต่างชาติ ขณะเดียวกัน ก็เริ่มมีบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกาที่เข้ามาให้บริการรับทำโฆษณาให้กับลูกค้าของตนที่เป็นบริษัทต่างชาติที่มาทำธุรกิจในประเทศไทย

3.2 ช่วงปี พ.ศ. 2511-2520 ผลการศึกษา พบว่า จากการที่รัฐมีนโยบายให้ขยายเครือข่ายสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยให้ออกไปตามจังหวัดต่าง ๆ

เพื่อบ่มบ่มให้มีสัญญาณครอบคลุมได้ทั่วประเทศในระหว่าง พ.ศ. 2505 - 2515 ส่งผลให้ประชาชนไทยทั่วประเทศสามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้ นอกจากนี้ ยังมีจำนวนช่องสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการรับชมรายการหลากหลาย ส่งผลให้สถานีฯ เริ่มมีการแข่งขัน รูปแบบรายการโทรทัศน์ของแต่ละสถานีฯ มีความน่าสนใจ สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมสูง เจ้าของกิจการต่าง ๆ เริ่มสนใจที่มาลงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จนทำให้เกิดการแย่งเวลาโฆษณากัน ค่าโฆษณาของสื่อโทรทัศน์จึงมีราคาสูงขึ้น จากการที่มีจำนวนโฆษณามากเกินไปทำให้ประชาชนเริ่มวิพากษ์วิจารณ์ นอกจากนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519) ส่งผลให้จำนวนของบริษัทส่งออกสินค้าเพิ่มมากขึ้น เกิดธุรกิจด้านบริการต่าง ๆ ทำให้งบประมาณโฆษณาของสถาบันเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นด้วย ในที่สุด รัฐบาลจึงออก ระเบียบวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 เพื่อควบคุมให้สื่อโทรทัศน์มีเนื้อหาปลอดจากการเมืองและควบคุมระยะเวลาในการโฆษณาในแต่ละสื่อ

เหตุการณ์สำคัญอีกเหตุการณ์หนึ่งที่ส่งผลต่อการโฆษณา คือ การที่นิสิตนักศึกษาออกมาเรียกร้องให้รัฐบาลเพิ่มมาตรการเข้มงวดกับบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ โดยยกประเด็นว่า บริษัทเหล่านี้ได้เข้ามาหาผลประโยชน์จากประเทศไทยแต่ฝ่ายเดียว ทำให้รัฐบาลต้องออกนโยบายสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยมี ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 (สมัยรัฐบาล จอมพลถนอม กิตติขจร) เป็นกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และใน พ.ศ. 2517 ก็มีการออก พระราชบัญญัติสงวนอาชีพ ซึ่งระบุให้อาชีพโฆษณาเป็นอาชีพสงวนไว้สำหรับคนไทย โดยกฎหมายกำหนดว่า บริษัทต่างชาติจะต้องมีทุนของคนต่างด้าวไม่เกินกึ่งหนึ่ง ยกเว้นบริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกาเพราะอยู่ภายใต้ความผูกพันของ สนธิสัญญาทางไมตรีและความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐอเมริกากับราชอาณาจักรไทย ทำให้คนอเมริกันหรือบริษัทอเมริกันมีสิทธิเท่ากับคนไทย หรือบริษัทไทยในการประกอบธุรกิจทุกประเภทในประเทศไทย

จากประกาศฯ และพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว ส่งผลให้บริษัทต่างชาติที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างประเทศและมีแผนกโฆษณาในบริษัทของตนเอง (in house advertising agency) ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการด้วยการก่อตั้งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ (full service advertising agency) แทน และได้เพิ่มจำนวนการถือหุ้นให้คนไทยมากขึ้นจนครบอัตราส่วนที่กฎหมายกำหนด ในช่วงเวลาเดียวกัน ก็เกิดระบบที่เจ้าของกิจการทั่วโลกหันมาใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาแบบระบบบริษัทเดียวทั่วโลก (global agencies) หมายความว่า ถ้าเจ้าของกิจการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทตัวแทนโฆษณา (สาขาหลัก) ใด เมื่อไปดำเนินธุรกิจที่ประเทศอื่น ก็จะต้องเลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาย่อยของบริษัทนั้น ๆ ระบบดังกล่าวก็ส่งผลให้เกิดบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ฐานสาขาย่อย มากขึ้น บริษัทต่างชาติที่จะเปิดบริษัทด้วยการรวมตัวกับบริษัทคนไทยลักษณะ association หรือ joint-venture ขณะเดียวกัน

บริษัทต่างชาติที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าต่างประเทศและเคยช่วยดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการให้กับเจ้าของกิจการแต่เดิม บ้างก็ยุติการทำงานด้านโฆษณาแล้วปล่อยให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติเข้าไปดูแลแทน นับจากนั้นมา อุตสาหกรรมกรรมการโฆษณาของไทยจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง คนไทยได้เข้ามามีสิทธิ์ในการถือครองหุ้นของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยมีพัฒนาการจริงจังและรวดเร็วขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ในยุคนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาของต่างชาติก็ยังคงได้รับอิทธิพลจากชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวตะวันตกเป็นหลัก การทำงานในบริษัทมีการแบ่งโครงสร้างการทำงานออกเป็นแผนกต่าง ๆ ชัดเจนมากขึ้น ส่วนใหญ่มักจะแบ่งเป็น 4 แผนก ได้แก่ แผนกดูแลลูกค้า (client service) แผนกสร้างสรรค์ (creative) แผนกวางแผนสื่อ (media) และแผนกผลิต (production) บุคลากรในแต่ละแผนกมีจำนวนไม่มาก บริษัทยังคงให้บริการคิดสร้างสรรค์และผลิตชิ้นงานโฆษณาเป็นหลัก แต่บางบริษัทอาจเริ่มมีการให้บริการเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการวิจัยการตลาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า (เจ้าของกิจการ) เจ้าหน้าที่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยแต่ก็ไม่ได้สำเร็จการศึกษาในสาขาโฆษณาโดยตรง (เพราะประเทศไทยในขณะนั้นยังไม่มีเปิดหลักสูตรระดับอุดมศึกษาด้านการโฆษณา) คนไทยที่สำเร็จการศึกษาทางด้านอักษรศาสตร์หรือสำเร็จการศึกษามาจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศก็จะได้โอกาสเข้ามาทำงานในแผนกดูแลลูกค้า (account executive) บางคนอาจได้เป็นคนเขียนข้อความโฆษณา (copywriter) ส่วนใหญ่ได้เรียนรู้งานด้านโฆษณากับหัวหน้างานชาวต่างชาติ ตำแหน่งผู้บริหารและหัวหน้างานในบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ก็ยังเป็นของชาวต่างชาติเหมือนเคย

สิ่งที่น่าสนใจ คือ นักโฆษณาไทยที่ไม่ได้เข้าทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติ โดยอาจจะทำงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย ทำให้ไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศ (สาขาหลัก) เข้ามาสนับสนุนข้อมูลและเทคโนโลยีเหมือนกับนักโฆษณาที่ทำงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติ พวกเขาเหล่านี้จึงใช้วิธีการเรียนรู้ด้วยตนเอง บ้างก็ใช้ประสบการณ์การทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติมาประยุกต์ บางคนใช้วิธีศึกษาจากบริษัทพันธมิตรคู่ค้าต่างชาติ ขณะที่องค์กรสื่อมวลชนต่าง ๆ ก็ยังคงทำหน้าที่รับผิดชอบชิ้นงานโฆษณาให้กับเจ้าของกิจการเหมือนในยุคก่อน

ในระยะหลัง ได้มีการจัดงานแจกรางวัลการประกวดโฆษณาขึ้นในประเทศไทย เช่น Top Advertising Contest of Thailand Awards (Tact Awards) ที่จัดประกวดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2519 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้การโฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานการโฆษณาในประเทศให้สูงขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชน ภายหลังคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้เข้าร่วมด้วย และยังมีสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยและบุคลากรในวงการให้การสนับสนุน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ในยุคดังกล่าวยังมีนักโฆษณาชาวต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาไทย เช่น แบร์รี โอเวน (Barry Owen) ทำให้นักโฆษณาชาวไทยเริ่มตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมของตนเอง และสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาโดดเด่นแบบอัตลักษณ์ไทยขึ้นมา นอกจากนี้ยังจุดประกายให้เกิดการจัดตั้ง สมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (Bangkok Art Directors' Association) ขึ้นในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมศิลปะและการสร้างสรรค์ให้แก่สมาชิกผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย และเพื่อยกระดับมาตรฐานในด้านการสร้างสรรค์ให้สูงขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2528

จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและนักวิชาชีพสามารถสรุปว่า ศาสตร์ด้านการโฆษณาในยุคนี้มีความเจริญรุ่งเรือง การทำงานเริ่มเป็นระบบและมีแบบแผนมากขึ้น แม้ว่าการเรียนรู้ด้านการโฆษณาจะเกิดขึ้นจากบริษัทตัวแทนโฆษณาและชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตกที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นหลัก ผลงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

นักโฆษณาชาวไทยเริ่มมีแนวทางการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาแบบอัตลักษณ์ไทย ทำให้ชิ้นงานได้รับความสนใจจากคนในสังคม และถูกนำไปพูดคุยและนำเสนอในสื่อมวลชนต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่ทำให้สนใจอยากเรียนรู้ศาสตร์ด้านการโฆษณา และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้มีหลักสูตรระดับอุดมศึกษาด้านการโฆษณาในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในยุคต่อมา

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสภาพอุตสาหกรรมโฆษณาไทยหลังสงครามโลกครั้งที่สองแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาในประเทศไทยนั้นมีจุดเริ่มต้นและพัฒนาการเหมือนกับการโฆษณาของประเทศอื่น ๆ คือ เริ่มต้นจากการโฆษณาแบบปาวประกาศ ป้ายติดหน้า ผนังกลางแปลง ใบปิด ใบปลิว ป้ายกลางแจ้ง จนเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์จนมาถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความเจริญก้าวหน้าของการโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีการสื่อสารของแต่ละประเทศเช่นกัน สำหรับประเทศไทยนั้นจะเห็นได้ว่าการค้าขายเริ่มเป็นกิจลักษณะมากขึ้นเมื่อประเทศไทยมีนโยบายการค้าสำเภากับต่างชาติในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น และเมื่อมีการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจของประเทศไทยส่งผลให้นโยบายทางการค้าและสังคมถูกปรับเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขอำนาจทางการเมืองของผู้มีอำนาจทั้งในและต่างประเทศในแต่ละช่วงเวลา และส่งผลกระทบต่อโฆษณาในฐานะเครื่องมือตัวหนึ่งทางการตลาด

แม้ในช่วงแรกจะมีความพยายามก่อตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นมาในประเทศแต่ก็ยังเป็นในรูปแบบของท้องถิ่น (local agency) ซึ่งไม่ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่ออุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยมากนัก การโฆษณาเริ่มกลายเป็นอาชีพสำหรับคนไทยมากขึ้นเมื่อสงครามโลกครั้งที่สองยุติลง เศรษฐกิจในประเทศเริ่มฟื้นตัว และบริษัทต่างชาติที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าต่างประเทศตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและได้ริเริ่มจัดตั้งแผนกโฆษณาในบริษัทตนเอง (in house advertising agency) จึงอาจเรียกได้ว่า เป็นการเปิดประตูของการโฆษณาให้กับประเทศไทยก็เป็นไปได้ เพราะบริษัทเหล่านี้ได้นำความรู้ด้านการโฆษณาของต่างประเทศ และว่าจ้างชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดหรือการโฆษณาเข้ามาช่วยในการขายสินค้าหรือบริการของบริษัทในประเทศไทย ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับบริษัทตัวแทน (agency theory) ที่ระบุว่า การโฆษณาเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของ 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทเจ้าของกิจการที่ต้องการจะโฆษณาสินค้าหรือบริการ จึงพร้อมที่จะออกค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อโฆษณาและซื้อพื้นที่สื่อในการเผยแพร่ และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่รับจ้างทำโฆษณาให้กับเจ้าของกิจการ ทั้งสองฝ่ายต่างก็มีส่วนร่วมในการบรรลุเป้าหมายร่วมกันในรูปแบบของผลกำไร ยอดขาย และค่าตอบแทนในการดำเนินงาน (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2549) ดังนั้น การที่บริษัทต่างชาติที่มามีอำนาจการธุรกิจเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าแทนเจ้าของกิจการจึงทำให้บริษัทเหล่านี้ต้องรับผิดชอบงานด้านโฆษณาแทนเจ้าของกิจการเพื่อช่วยให้สินค้าขายได้ และในขณะนั้นยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย

แผนกโฆษณา (in house advertising agency) ของบริษัทต่างชาติที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าต่างประเทศนับว่ามีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ด้านการโฆษณาให้กับบุคลากรชาวไทยผ่านประสบการณ์การทำงาน แม้โครงสร้างการทำงาน ตำแหน่งงาน และลักษณะการทำงานจะยังไม่เป็นระบบมากนัก โดยส่วนใหญ่คนไทยก็จะได้ทำงานโฆษณาอยู่ใน 3-4 ฝ่าย เช่น ฝ่ายศิลป์ (art studio) ฝ่ายดูแลลูกค้า (account executive or A.E.) หรือฝ่ายสื่อ (media planner) นอกจากนี้ ก็ต้องคอยประสานงานกับลูกค้าชาวไทย และงานอื่น ๆ แล้วแต่หัวหน้างานมอบหมาย ผลวิจัยสอดคล้องกับงานของศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ (2543) และวิไลดา วิสัยทอง (2552) ที่ระบุว่า การโฆษณาไทยนั้นได้รับอิทธิพลจากชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตก และเจริญเติบโตมากขึ้นเมื่อบริษัทต่างชาติมาจัดจำหน่ายสินค้า

นำเข้าในประเทศไทย และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดโครงสร้างองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณาของ Weaver (2021) ในรูปแบบโมเดลแบบดั้งเดิม (traditional model) ที่ระบุว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาแบบดั้งเดิมจะรวบอำนาจไว้ส่วนกลาง และจัดลำดับตำแหน่งงานในหน่วยงานหลัก ๆ ประกอบด้วย แผนกสร้างสรรค์ แผนกผลิต แผนกดูแลลูกค้า และฝ่ายการเงิน แต่ละฝ่ายจะมีหัวหน้างานคอยควบคุมดูแลการทำงาน

ต่อมา เมื่อสื่อโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยม ค่าโฆษณาทางโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกัน ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 ใน พ.ศ. 2515 และพระราชบัญญัติสงวนอาชีพ ใน พ.ศ. 2517 ทำให้บริษัทต่างชาติที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าต่างประเทศเริ่มก่อตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณา (modern advertising agency) ขึ้นมา บางบริษัทก็ใช้วิธีการร่วมลงทุนกับบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศ และให้บุคลากรคนไทยเข้ามาถือหุ้นในบริษัทเหล่านี้มากขึ้น ทำให้บุคลากรคนไทยได้ขึ้นในระดับผู้บริหารและมีบทบาทในอุตสาหกรรมการโฆษณาไทยมากขึ้น ขณะเดียวกัน บริษัทเจ้าของกิจการทั่วโลกก็เริ่มหันมาใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาแบบระบบบริษัทเดียวทั่วโลก (global agencies) ทำให้บริษัทต่างชาติที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าต่างประเทศและเคยช่วยดูแลการโฆษณาให้กับเจ้าของกิจการแต่เดิมก็เลยยุติการทำงานโฆษณาไป ปล่อยให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติเข้ามาดำเนินการส่วนนี้แทน ส่งผลให้อุตสาหกรรมโฆษณาไทยเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญา ประภาละโนบล (2527) ที่พบว่า การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการโฆษณานั้นจะอยู่ในแวดวงนักวิชาชีพผ่านประสบการณ์จริงในการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติมากกว่าจะได้จากการเรียนในระดับอุดมศึกษา (ทั้งนี้ ยังไม่มีการเปิดสอนหลักสูตรสาขาการโฆษณาในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลของการวิจัยครั้งนี้ช่วยสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับสภาพอุตสาหกรรมการโฆษณาไทยในสงครามโลกครั้งที่สอง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอน หรือให้ความรู้ในเชิงประวัติศาสตร์ด้านสื่อสารมวลชนของประเทศไทยได้ และยังสามารถนำไปสู่ประเด็นการอภิปรายในเรื่องของการครอบงำทางวัฒนธรรมทางธุรกิจของชาวตะวันตกในประเทศไทยได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

นักวิจัยในอนาคตอาจจะเปรียบเทียบอุตสาหกรรมการโฆษณาของประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย ในแง่ของหลักสูตรและการทำงานเพื่อดูว่ามีถ่ายทอดองค์ความรู้อะไรบ้าง เป็นอย่างไร ก็อาจช่วยให้เข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับพัฒนาการของโฆษณาในแต่ละประเทศ และการครอบงำทางวัฒนธรรมทางการทำงานและการคิดของชาวตะวันตกกับชาวเอเชียเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). *เม็ดเงินโฆษณา 7 เดือนทะลุ 6.22 หมื่นล้านบาท โต 6%*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/491861>
- ธัญญา ประภาละโนบล. (2527). *รายงานการวิจัยเรื่อง วิวัฒนาการของโฆษณาในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ เจริญนิภา. (2545). ลักษณะการเสนอสารในข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2387 - 2487. *วารสารวรรณวิทัศน์*, 2, 137-147.
- เพ็ญพรรณ เสนาภิรักษ์. (2547). *พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2555). *การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ. วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้โฆษณา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 2(1), 44-68. สืบค้นจาก https://graduate.pkru.ac.th/images/journals/doc/2_1/44-68.pdf
- วิลลา วิลัยทอง. (2552) กำเนิดอาชีพนักโฆษณาไทย ระหว่างทศวรรษ 2490 ถึง 2510. *วารสาร ศิลปวัฒนธรรม*, 30(กุมภาพันธ์), 122-137.
- วิไลรักษ์ สันติกุล. (2543). *วิวัฒนาการของการโฆษณาไทยตั้งแต่อดีตจนถึง พ.ศ.2453*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์. (2543). *พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย (หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540)*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล. (2552). *สหพัฒน์ โตแล้วแตก และแตกแล้วโต*. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (ม.ป.ป.). *โฆษณา*. สืบค้นจาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=โฆษณา-๒๖-กันยายน-๒๕๕๑>
- อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2552). *ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจการเมืองไทย*. เชียงใหม่: สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อวยพร พานิช. (2533). *พัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะเมษิต และอวยพร พานิช. (2526). *วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. 2387 – 2527)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอนก นาวิกมูล. (2551). *โฆษณาไทย เล่ม 1 รวมโฆษณายุค 2460-2470-2480-2500 (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- แอนนา จุมพลเสถียร. (2557). *พัฒนาการและแนวทางในอนาคตของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Weaver, B. (2021). *The 3 most common advertising agency hierarchies & how to structure your team*. Retrieved from <https://instapage.com/blog/advertising-agency-hierarchy>