



การโฆษณาไทยสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ หลังสงครามโลกครั้งที่ 2

Thai Advertising during Rattanakosin era after world war 2

ชีโนรส ถิ่นวิไลสกุล. การโฆษณาและสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Chinoros Thinwilaisakul. Advertising and Marketing Communication Branch,
College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: Chinoros.th@ssru.ac.th

Received: 17 June 2022 ; Revised: 17 June 2022 ; Accepted: 26 July 2022

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอลำดับเหตุการณ์ของการโฆษณาไทยสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งได้บรรยายการโฆษณาออกเป็นยุคต่างๆ ทั้งหมด 4 ยุค ได้แก่ 1. การโฆษณายุคก่อนมีสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2489 - 2498) ซึ่งเป็นยุคที่สื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญต่อการโฆษณาเป็นอย่างมาก 2. การโฆษณายุคโทรทัศน์แพร่ภาพขาว-ดำ (พ.ศ. 2498 - 2510) ซึ่งเป็นยุคที่มีการเผยแพร่โฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์ขึ้นเป็นครั้งแรก 3. การโฆษณายุคโทรทัศน์แพร่ภาพผ่านสี (พ.ศ. 2510 - พ.ศ. 2535) ซึ่งเป็นยุคที่มีพัฒนาการของรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย อันเกิดมาจากหลายปัจจัย อาทิ การเกิดขึ้นของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งของไทยและต่างประเทศจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันในการสร้างสรรค์ผลงาน การประกวดภาพยนตร์โฆษณา การมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นตามลำดับเวลา เป็นต้น 4. การโฆษณายุคสื่อดิจิทัล (พ.ศ. 2535 - 2564) ซึ่งเป็นยุคของการโฆษณาบนการเชื่อมโยงเครือข่ายผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตไปทั่วโลก มีรูปแบบการโฆษณาที่เปลี่ยนไปตามสื่อสมัยใหม่ และมีการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ของผู้บริโภคมาวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา โดยบทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเพื่อศึกษา รวบรวมข้อมูลการโฆษณาในประเทศไทยยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และนำมาใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการค้นคว้างานด้านการโฆษณาในเชิงประวัติศาสตร์สำหรับผู้สนใจ โดยมีการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมินำมาเรียงร้อยเชื่อมโยงอ้างอิงกับประวัติศาสตร์ประเทศไทย และลำดับตามเวลาการเกิดเหตุการณ์ก่อนหลัง

คำสำคัญ : การโฆษณา การโฆษณาไทย ยุครัตนโกสินทร์ ประวัติศาสตร์การโฆษณา

Abstract

This article presents a sequence of Thai Advertising during Rattanakosin era after world war 2, which describes advertising into 4 different eras as follows: 1. Advertising in the era before the television media (1946 - 1955), which was the era when the print media was very important to advertising. 2. Advertising in the era of black and white broadcasting television (1955 – 1967), which was the era where advertisements were distributed through television stations for the first time. 3. Advertising in the era of color television broadcasting through (1967 - 2021), which is the era of the development of various advertising formats. This is caused by many factors, such as the emergence of many Thai and foreign advertising agencies, causing competition in the creation of works. Also the Advertising Film Contest The availability of technology that has progressed in chronological order. 4. Advertising in the digital media era (1992 – 2021), which is the era of advertising on network links through the Internet throughout the world. There is an advertising format that has changed according to modern media. and using consumer big data to plan advertising strategies. The purpose of this article is to present for study. Collecting advertising data in Thailand The post-World War II era and is used as a reference for researching historical advertising work for those interested, by analyzing and collecting data from primary sources and secondary sources brought together and linked to reference to the history of Thailand and the sequence according to the occurrence of the event first.

Keywords : Advertising, Thai advertising, Rattanakosin era, Advertising history

บทนำ

การโฆษณาเข้ามามีบทบาทต่อสังคม และเศรษฐกิจของชาวไทยมาช้านาน แม้ในสมัยอดีต การโฆษณาจะมีการเข้ารหัสสารที่ไม่ซับซ้อนเท่าในปัจจุบันก็ตาม แต่การโฆษณาก็เป็นเครื่องมือสำคัญ ที่ช่วยผลักดันทางการค้า และนำพาความเจริญรุ่งเรืองมาสู่ประเทศของเรา ประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นเมื่อ พ่อขุนศรีอินทราทิตย์ทรงสถาปนากรุงสุโขทัยเป็นราชธานีเมื่อปี พ.ศ.1792 จากความมั่นคงเป็นปึกแผ่นนี้เอง ทำให้ประชาชนเริ่มมีการผลิตสินค้า และติดต่อค้าขายกัน ในสมัยนั้นน่าจะมีการค้าขายมากพอสมควร ดังที่ ปรากฏในหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหง (ด้านที่ 1 บรรทัดที่ 18 – 21) ว่า “... เมื่อชั่วพ่อขุนรามคำแหง เมืองสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลาในนามีข้าว เจ้าเมืองบ่เอาจอบในไพร่ลูทางเพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย ใครจักใคร่ค้าช้างค้า ใครจักใคร่ค้าม้าค้า ใครจักใคร่ค้าเงินค้าทอง ค้า ไพร่ฟ้าหน้าใส” นอกจากนี้ใน หลักศิลาจารึกยังกล่าวถึงตลาดปสาน หรือตลาดที่มีห้องหรือร้านเป็นแถวติดต่อกัน และตลาดนัดที่คนมาชุมนุม แลกเปลี่ยนสินค้ากันเป็นแห่งๆ ตามวันเวลาที่กำหนดอีกด้วย (ขุนวิจิตรมาตรา, 2486 อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543) เมื่อมีตลาด มีการค้าขาย สิ่งตามมา คือ การเชิญชวนให้ผู้คนสนใจมาซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน การเชิญชวนในยุคนี้จึงจัดเป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งที่อาศัยคำพูดปากเปล่า หรือที่เรียกกันว่า การโฆษณา ด้วยการป่าวประกาศป่าวร้อง สาเหตุเพราะว่าในสมัยนั้นการติดต่อสื่อสารของผู้คนยังใช้คำพูดเป็นหลักนั่นเอง

การโฆษณาในประเทศไทยได้ปรากฏหลักฐานอย่างชัดเจนในสื่อสิ่งพิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2388 หรือ สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) เมื่อหมอบรัดเลย์ ได้ลงประกาศขายยาควินิน ในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยชื่อ บางกอกกรีกอร์เดอร์ หรือหนังสือจดหมายเหตุ (เอนก นาวิกมูล, 2544, น. 11-12) ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) ได้มีผู้ติดต่อเพื่อขอลงโฆษณาโดยได้มีการ

ชำระค่าลงโฆษณาเป็นครั้งแรกในประวัติการโฆษณาไทย ได้แก่ โฆษณาของตู้ต่อเรือบางกอกด็อก (Bangkok Dock) ซึ่งลงโฆษณาในวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2408 จากนั้นเป็นต้นมาการโฆษณาก็ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการค้าขายอย่างกว้างขวาง และมีพัฒนาการไปตามรูปแบบสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นในเวลาต่อมาอีกมากมาย

จากการที่โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจของชาวไทย ทำให้มีการสร้างสรรค์งานโฆษณาออกมาเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการรวบรวมข้อมูลที่กระจัดกระจายให้มาอยู่ด้วยกัน แล้วนำมาเรียบเรียงตามลำดับเวลา ก่อนหลังอย่างชัดเจนโดยอาศัยการพิจารณาลำดับการเกิดขึ้นของสื่อต่างๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบของงานโฆษณานั้น จะช่วยให้ผู้ที่สนใจศึกษาประวัติความเป็นมาของการโฆษณาไทย สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อการศึกษา ค้นคว้า ด้านการโฆษณาต่อไปได้สะดวกยิ่งขึ้น

การโฆษณายุคก่อนมีสื่อโทรทัศน์นั้นมีความเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 เมื่อมีการออกหนังสือพิมพ์ฉบับแรกขึ้นในปี พ.ศ. 2387 โดยหมอบลัดเด (Dan Beach Bradley) มิชชันนารีชาวอเมริกัน ภายใต้ชื่อ "หนังสือจดหมายเหตุ" (The Bangkok Recorder) ซึ่งในยุคแรกนั้นการลงโฆษณาจะมีลักษณะเป็นประกาศแจ้งความ มีพาดหัว และเนื้อความที่กล่าวถึงคุณภาพ คุณสมบัติของสินค้า มีเฉพาะตัวอักษร ไม่มีภาพประกอบ (วิลรัักษ์ สันติกุล, 2543) จนสมัยรัชกาลที่ 4 จึงเริ่มมีการนำภาพขนาดเล็ก เช่น ภาพเครื่องหมายการค้า รูปสินค้ามาประกอบโฆษณาบ้าง ข้อความส่วนใหญ่จะเขียนโดยเน้นการบรรยาย อาจมีบ้างที่เขียนเป็นข้อความอวดอ้างสรรพคุณ ต่อมาสมัยรัชกาลที่ 5 มีการพิมพ์นิตยสารออกจำหน่ายชื่อ "ตรุณวาท" และมีการลงโฆษณาสินค้าด้วย (วิลรัักษ์ สันติกุล, 2543) หนังสือพิมพ์และนิตยสารในสมัยนี้มีบทบาทสำคัญกับการนำมาใช้เป็นสื่อโฆษณามากขึ้น นักโฆษณามีการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วยภาพและข้อความที่เร้าใจผู้บริโภคมากขึ้น

สำหรับวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และอวยพรพานิช (2530) ได้ทำการศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ ได้กล่าวถึงยุคเปลี่ยนแปลงการเขียนที่มีขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2486 (ช่วงใกล้สิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2) ในขณะนั้นจอมพล ป. พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรี ได้ออกประกาศให้ประชาชนเปลี่ยนวิธีการใช้คำศัพท์ในภาษาไทย มีการกำหนดให้ใช้พยัญชนะเพียง 22 ตัว การให้ปรับวิธีการสะกดลดทอนการใช้ตัวอักษรบางตัว เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานและศึกษาเล่าเรียน การเปลี่ยนแปลงตัวอักษรและการสะกดคำในภาษาไทยนี้เองที่ทำให้ภาษาโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย แต่ไม่ได้กระทบถึงโครงสร้างงานโฆษณานัก ในยุคนี้นิยมใช้คำขวัญมาพาดหัวโฆษณามากกว่านำคำขวัญมาไว้ลงท้าย โดยเริ่มใช้คำขวัญคำสั้นๆ คล่องจองกันดี และคำตรงไปตรงมา ภาพประกอบที่ใช้ก็ไม่ได้มีความโดดเด่นกว่ายุคที่ผ่านมา มักใช้เป็นรูปสินค้า รูปลายเส้น มีการเล่นตัวอักษรใหญ่เล็ก เพื่อสร้างความน่าสนใจในส่วนของพาดหัว คำลงท้าย และชื่อสินค้า และโฆษณาทุกชิ้นจะมีการตีกรอบล้อมรอบ โดยใช้ลวดลายที่แตกต่างกัน ดังตัวอย่างรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 โฆษณารองเท้ายางซากระ ของห้างโอดานี มีการเล่นตัวตัวอักษรใหญ่ เล็กในโฆษณา
ที่มา : เอนก นาวิกมูล (2551). โฆษณาไทย เล่ม ๑ (พิมพ์ครั้งที่ 2)

ทั้งนี้ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และอวยพร พานิช (2530) ได้สรุปไว้ดีกว่า ระหว่าง พ.ศ. 2490 – 2499 จัดให้เป็นยุครูปประกอบเป็นการ์ตูน ซึ่งยุคนี้เกิดขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ยุติลง กิจการโฆษณาจึงฟื้นกลับมาใหม่ ชิ้นงานโฆษณามีการใช้รูปประกอบ ทั้งรูปถ่าย ภาพวาดลายเส้นเหมือนจริง และภาพวาดการ์ตูนไม่เหมือนจริง เช่น การ์ตูนที่มีหัวโต ตัวเล็ก การตีกรอบมีทั้งเส้นบางเส้นหนาทึบ และ ลวดลายส่วนตัวอักษรนั้นมีหลายขนาดต่างกันไป มีทั้งใช้ตัวพิมพ์ และตัวเขียนมาประกอบ รวมถึงบาง โฆษณามีการเขียนชื่อสินค้าเป็นภาษาอังกฤษด้วย สำหรับคำขวัญนิยมใช้น้อยลงแต่ยังคงพบเห็นอยู่บ้าง และมีความคล้องจองสัมผัสกันมากกว่าเดิม ส่วนการสะกดคำจะแตกต่างจากปัจจุบันเล็กน้อย เช่น ปัจจุบันใช้คำว่า “เฉพะะ” แต่ในสมัยนี้ใช้ “อะพะาะ” เป็นต้น มีการใช้พาดหัว การเล่นประโยค ใช้หลักจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ ช่วงต้นๆของยุคนี้ยังใช้คำฟุ่มเฟือยอยู่ แต่ช่วงปลายยุคเริ่มใช้ประโยคสั้นๆ กระชับรัดกุมขึ้น ดังตัวอย่างรูปที่ 1.2



รูปที่ 1.2 โฆษณาเบียร์คาร์ลเบิร์ก ใช้ภาพวาดการ์ตูนไม่เหมือนจริง (หัวโต ตัวเล็ก)
 ที่มา : หนังสือพิมพ์สยามรัฐ พ.ศ. 2493 อ้างถึงใน อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และอวยพร พานิช (2530). วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว สื่อวิทยุยังเกิดขึ้นมาก่อนยุคมีสื่อโทรทัศน์ เมื่อ 1 เมษายน 2482 รัฐบาลจัดตั้งกรมโฆษณาการ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี จึงโอนกิจการวิทยุกระจายเสียงจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาสังกัดกรมโฆษณา จากนั้นมาได้มีการสอดแทรกโฆษณาของบริษัทห้างร้านต่างๆ ที่อนุเคราะห์จัดหาแผ่นเสียงให้กับสถานีวิทยุ นำไปออกอากาศ ทางสถานีฯ ตอบแทนด้วยการพูดโฆษณากิจการให้ในช่วงต้นหรือช่วงท้ายรายการ เมื่อทางราชการได้เพิ่มจำนวนสถานีวิทยุมากขึ้นจึงมีการโฆษณาเพิ่มขึ้นตามมาด้วย หลังจากนั้นบริษัทห้างร้านต่างๆ ก็เริ่มจัดทำสปอตโฆษณาขึ้นมา แล้วจ่ายเงินให้สถานีวิทยุเพื่อนำสปอตโฆษณาของตนเองไปออกอากาศ
การโฆษณายุคโทรทัศน์แพร่ภาพขาว-ดำ (พ.ศ. 2498 – 2510)

หลังจากการเกิดขึ้นของสื่อมวลชนที่สำคัญ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุแล้ว สื่อที่เกิดตามมา คือ สื่อโทรทัศน์ โดยสถานีโทรทัศน์แห่งแรกได้เปิดดำเนินการเผยแพร่ภาพและเสียงทางช่อง 4 บางขุนพรหม ในวันศุกร์ที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 มีการแพร่ภาพขาว-ดำด้วยสัญญาณแอนะล็อก ดังนั้นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จึงมีขึ้นหลังจากการเปิดดำเนินการสถานีโทรทัศน์แล้ว จากการศึกษาไล่เรียงลำดับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เปิดดำเนินการ ในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่มีบันทึกไว้พบว่า มี 3 บริษัทที่เปิดดำเนินการก่อนจะมีการเปิดสถานีโทรทัศน์ และเปิดดำเนินการอยู่ในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกับการเปิดดำเนินการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม ได้แก่ บริษัท โกร๊กแอดเวอร์ไทซิง จำกัด เปิดดำเนินการในปีพ.ศ. 2486 บริษัท แกรินท์ แอนด์ อี แอดเวอร์ไทซิง จำกัด เปิดดำเนินการในปีพ.ศ. 2491 และบริษัท คาเธ่ย์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด เปิดดำเนินการในปีพ.ศ. 2496 ภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เท็ดเบทส์ (ประเทศไทย) จำกัด (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ซึ่งหากทั้ง 3 บริษัทนี้เปิดดำเนินการจนถึงช่วงที่เปิดดำเนินการสถานีโทรทัศน์ หรือมีบริษัทใดบริษัทหนึ่งเปิดดำเนินการอยู่อาจเป็นไปได้ว่าจะมีการรับจ้างผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย

หลังจากเปิดดำเนินการสถานีโทรทัศน์แห่งแรกในประเทศไทยแล้ว ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2501 สำนักงานโฆษณาสรรพสิทธิ ก็ได้เปิดดำเนินการตามมา โดยมีสรรพสิทธิ วิริยะศิริ เป็นเจ้าของ และเป็นผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาแบบแอนิเมชันเป็นคนแรกในประเทศไทย นั่นคือ ภาพยนตร์โฆษณาการ์ตูนแอนิเมชันชุดหนูหล่อ (วิโรจน์ ประกอบพิบูล, 2541) ทั้งได้นำภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม โดยมีหลักฐานยืนยันได้ชัดเจนว่าสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมมีการลงโฆษณาด้วยอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์วิวัฒนาการทางบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์” ของนงนุชศิริโรจน์ (2537) ที่ได้สัมภาษณ์สรรพสิทธิ เมื่อ 1 กันยายน 2536 เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม โดยสรรพสิทธิได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เมื่อก่อนนี้ ช่วงเวลาของการเสนอข่าว ผมจะไม่ให้มีโฆษณา ระหว่างรายการข่าวเลย ให้มีโฆษณาได้เฉพาะก่อนเวลาของการเสนอข่าว หรือหลังจากจบข่าวไปแล้ว” อย่างไรก็ตามก่อนที่จะเขาจะเปิดสำนักงานโฆษณาของตนเอง เขาก็เป็นบุคคลแรกที่เริ่มถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงเป็นผู้คิดเค้าโครงเรื่อง และเขียนบทสำหรับใช้ถ่ายทำโฆษณาด้วย (วิโรจน์ ประกอบพิบูล, 2541) โดยสรรพสิทธิได้เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมไว้ว่า “ตอนทำงานอยู่ช่อง 4 ผมเคยทำงานเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าอยู่บ้าง ในฐานะที่เป็นหัวหน้าฝ่ายช่างภาพและแสง ก็ต้องช่วยเขาจัดกล้องจัดไฟทำงานนั้น อย่างเช่น ในวันเปิดสถานีวันที่ 24 มิถุนายน 2498 มีโฆษณาสินค้าอยู่อย่างเดียวคือ สบู่หอมลัคซ์ ใช้วิธีเอาสตรีสาวของลีเวอร์บราเธอร์ มายืนถือก้อนสบู่เจาะจอยหน้ากล้องถ่ายในห้องส่ง จะโฆษณาอีกทีก็เอามายืนถ่ายกันใหม่ทุกครั้งไป เมื่อคุณศศิธร ทรัพย์บุญรอด ยกตู้เย็นเคลวินเตอร์มาเสนอโฆษณาทางทีวี โดยเจาะจงให้ เย็นจิตต์ สัมมาพันธ์ เป็นดาราดำ ผมจึงเสนอว่า ต้องใช้ตั้งหลายครั้ง ทำไม่ถ่ายเป็นหนึ่งเอาไว้เสียเลย เมื่อคุณศศิธรเห็นด้วย การถ่ายทำก็เริ่มขึ้นในห้องส่งที่วีช่อง 4 นั้นเอง ผมคิดสไตส์โฆษณาให้มันหรือหา โดยให้แม่บ้านเย็นจิตต์นั่งครุ่นคิดว่าจะใช้ตู้เย็นยี่ห้อไหนดี ทันใดก็ปรากฏมีนางฟ้าเอาไม้กายสิทธิ์ขี้บูบเดียวตู้เย็นเคลวินเตอร์วางปุ๊บอยู่ตรงหน้ายังกะเนรมิต” (สรรพสิทธิ วิริยะศิริ, 2537 อ้างถึงใน วิโรจน์ ประกอบพิบูล, 2541)

สำนักงานโฆษณาสรรพสิทธิเปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2501 จนย้ายมาอยู่ที่อาคารปากตรอกวัดราชาธิวาสในปีพ.ศ. 2508 วันเปิดสำนักงานใหม่ได้มีการทำเอกสารแผ่นพับที่รวบรวมคำสัมภาษณ์จากบุคคลหลายคน หนึ่งในนั้นคือ ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ที่กล่าวถึงสำนักงานโฆษณานี้ว่า “เมื่อเจ็ดปีมาแล้วหนึ่งโฆษณาเพิ่งจะเริ่มมีบทบาทในจอโทรทัศน์อย่างประปราย สำนักงานที่ทำหนึ่งโฆษณาในสมัยนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีอยู่แห่งเดียวเท่านั้น คือ สำนักงานโฆษณาสรรพสิทธิ” ตลอดระยะเวลาการเปิดสำนักงานโฆษณาสรรพสิทธิได้สร้างภาพยนตร์โฆษณาประมาณ 1,000 เรื่อง เน้นออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ประมาณร้อยละ 90 และสถานีวิทยุกระจายเสียงร้อยละ 10 โดยระยะแรกที่เริ่มมีสถานีโทรทัศน์นั้น ห้างร้านส่วนใหญ่ยังไม่นิยมโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เท่ากับการโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ เนื่องด้วยผู้คนส่วนใหญ่ในสมัยนั้นมีเครื่องรับโทรทัศน์กันเพียงไม่กี่หลังคาเรือน เหตุจากราคาเครื่องรับโทรทัศน์ที่สูงมาก ผู้ผลิตสื่อโฆษณานำภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศมาใช้ ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาแบ่ง น้ำหอม สบู่ นอกจากโฆษณาดังกล่าวแล้วยังริเริ่มทำภาพยนตร์โฆษณาสารคดี ความยาว 5 นาที เพื่อโฆษณาขายหินอ่อนด้วย (วิโรจน์ ประกอบพิบูล, 2541)

สรรพสิทธิได้รับสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาการ์ตูนเรื่องแรกที่ผลิตในเมืองไทยให้กับบริษัทบริบูรณ์ไอสต เพื่อโฆษณายาหม่องบริบูรณ์บาร์ม โดยเป็นผู้แต่งคำโฆษณา และใช้เสียงของตนเองบรรยายเรื่องราว ในส่วนของภาพวาดการ์ตูนนั้นเกิดจากฝีมือของปยุต เงากระจ่าง ดังตัวอย่างรูปที่ 1.3



รูปที่ 1.3 โฆษณายาหม่องบริบูรณ์บาส์ม

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=4bmKGBXXWAY> (สืบค้น 25 มิถุนายน 2563)

นอกจากภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างด้วยการ์ตูนเพียงอย่างเดียวแล้ว ต่อมาสรรพสิทธิ์ยังได้สร้างภาพยนตร์โฆษณาที่มีตัวการ์ตูนผสมกับคนจริงๆ เรื่องแรกเป็นของผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี ดังตัวอย่างรูปที่ 1.4



รูปที่ 1.4 โฆษณานมสดตราหมี

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=1eRHKqKvHIY> (สืบค้น 25 มิถุนายน 2563)

ในขณะที่ทีมงานโฆษณาจากหลายผลิตภัณฑ์ได้ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์นั้น ทีมงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ก็มีการปรับเปลี่ยนวิธีการสร้างสรรค์ด้วย โดย อุบลวรรณ ปิติพัฒนะไชยิต และอวยพร พานิช (2530) ได้นิยามยุคที่เกิดขึ้นระหว่าง พ.ศ. 2500 – 2519 ว่าเป็นยุคของรูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า ในยุคนี้นิยมใช้รูปถ่ายแทนการใช้รูปประกอบประเภทการ์ตูน อาจมีรูปวาดปะปนอยู่บ้าง สำหรับรูปถ่ายจะไม่ได้มีเพียงรูปสินค้า หรือตัวบุคคลแบบเดี่ยวๆ เท่านั้น แต่จะมีการจัดภาพเฉพาะสำหรับงานโฆษณาด้วย นอกจากนี้ในทีมงานโฆษณายังนิยมแสดงให้เห็นถึงเครื่องหมายการค้า ได้แก่ ตราสินค้า และชื่อสินค้าที่จดทะเบียนการค้าไว้ด้วย ดังตัวอย่างรูปที่ 1.5



รูปที่ 1.5 โฆษณาPepsi Cola แสดงเครื่องหมายการค้า

ที่มา : นิตยสารแม่บ้านการเรือน ปีที่ 11 ฉบับพัฒนาการ 265 สิงหาคม พ.ศ. 2506 อ้างถึงใน ลูกอีช่างเก็บ _ 80 <http://www.cokethai.com/forum/viewtopic.php?f=95&t=21448&start=135>
การโฆษณายุคโทรทัศน์แพร่ภาพผ่านสี (พ.ศ.2510 – 2535)

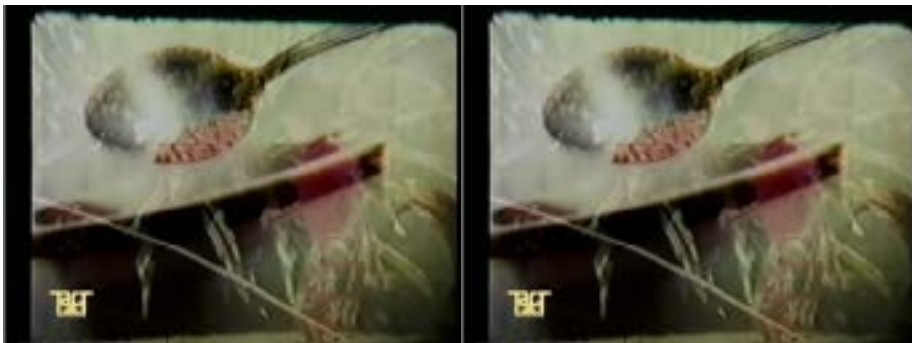
หลังจากมีสถานีโทรทัศน์เกิดขึ้น ก็มีการพัฒนาระบบการแพร่ภาพจากขาว-ดำ เป็นแพร่ภาพสี โดยมีการเปลี่ยนผ่านช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2510 – 2517 เปลี่ยนเป็นการแพร่ภาพสีทุกสถานีในปีพ.ศ. 2517 ในระหว่างการเปลี่ยนผ่านนั้นบางสถานีได้แพร่ภาพขาว-ดำ และสลับควบคู่กันไป ทำให้ระยะแรกภาพยนตร์โฆษณาจะมีทั้งแบบมีสี และแบบไม่มีสี ช่วงเวลานี้เองมีบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งของไทยและต่างชาติทยอยก่อตั้งขึ้นเพื่อรองรับธุรกิจโฆษณาในเมืองไทย ทำให้เกิดขึ้นงานเผยแพร่จำนวนมาก จนเป็นที่มาให้อาจารย์ฉวีวรรณ จันทประเสริฐ ในฐานะบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เกิดความคิดทำการวิจัยในรูปแบบการจัดประกวดภาพยนตร์โฆษณาทงโทรทัศน์ขึ้น การประกวดภาพยนตร์โฆษณาครั้งแรกนั้นจัดประกวดเฉพาะโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ทั้ง 4 สถานีในกรุงเทพฯ หรือแพร่ภาพทางโรงภาพยนตร์ ก่อนวันที่ 31 ธันวาคม 2519 เท่านั้น ใช้ชื่องานประกวดนี้ว่า “การประกวดภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยม ประจำปี 2519 (Top ten TV commercials 1976)” มีการประกาศรางวัลในวันที่ 5 กรกฎาคม 2520 โดยภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมประจำปี 2519 ได้แก่ 1) น้ำมันพืชทิพย์ “คุณประทุม” สร้างสรรค์โดย บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ ดีทีแอสล์ม 2) โกเต็กซ์ มินิ “วันเบาๆ” สร้างสรรค์โดย บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ ดีทีแอสล์ม 3) บาจ่า “ไม่ใคร่ล่อน” สร้างสรรค์โดย บริษัท ฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิง 4) เสนานิเวศน์ “เด็กชาย” สร้างสรรค์โดย บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี: ลินตาส 5) โอวัลติน สร้างสรรค์โดย บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี: ลินตาส 6) ดุมิลค์ สร้างสรรค์โดย บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี: ลินตาส 7) แบ่งเด็กจอห์นสัน “น้องหนู” สร้างสรรค์โดย บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี: ลินตาส 8) เบียร์ไทยตราสิงห์ “น้ำ” สร้างสรรค์โดย บริษัท แคมเปญ 9) ธนาคารกสิกรไทย “ฝั่ง” สร้างสรรค์โดย บริษัท แมคแคน แอริคสัน 10) ฟิล์มสีโกดัก “วัดบุญจมนบพิตร” สร้างสรรค์โดย บริษัท เคนยอน แอนด์ เอ็ดคาร์ท (คณะกรรมการดำเนินงานจัดประกวดโฆษณาแพทท์อะวอร์ด, 2529) ดังตัวอย่างรูปที่ 1.6 – 1.8



รูปที่ 1.6 โฆษณาโกเด็กซ์ มินิ “วันเบาๆ” สร้างสรรค์โดย บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ ดีทีแอสเอ็ม
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=7HrEUt3kmzQ> (สืบค้น 9 กรกฎาคม 2563)



รูปที่ 1.7 โฆษณาเสนาโนเวคส์ “เด็กชาย” สร้างสรรค์โดย บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี: ลินตาส
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=7HrEUt3kmzQ> (สืบค้น 9 กรกฎาคม 2563)



รูปที่ 1.8 โฆษณาโอวัลติน สร้างสรรค์โดย บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี: ลินตาส
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=7HrEUt3kmzQ> (สืบค้น 9 กรกฎาคม 2563)

นอกจากภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมแล้ว ทางผู้จัดงานยังจัดให้มีการประกวดภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้วย เพราะวัตถุประสงค์หนึ่งของการจัดประกวด คือ การส่งเสริมให้ผู้โฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคม ในการประกวดครั้งนี้มีภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้รับรางวัลด้วย ได้แก่ 1) ปากกาบิค สร้างสรรค์โดย บริษัทเอส เอส ซี แอนด์ บี: ลินตาส และ2) สยามกลการ “โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด” สร้างสรรค์โดย บริษัท เคนยอน แอนด์ เอ็ดคาร์ท ดังตัวอย่างรูปที่ 1.9 - 1.10



รูปที่ 1.9 โฆษณาปากกาบิค สร้างสรรค์โดย บริษัทเอส เอส ซี แอนด์ บี: ลินตาส
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=7HrEUt3kmzQ> (สืบค้น 9 กรกฎาคม 2563)



รูปที่ 1.10 โฆษณาสยามกลการ “โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด” สร้างสรรค์โดย บริษัท เคนยอน แอนด์ เอ็คคาร์ท
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=7HrEUt3kmzQ> (สืบค้น 9 กรกฎาคม 2563)

จากความสำเร็จของการจัดประกวดภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยม ประจำปี 2519 (Top ten TV commercials 1976) จึงมีการจัดประกวดอย่างต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง พัฒนา การจัดประกวดตามลำดับดังนี้
พ.ศ. 2521 คณะกรรมการดำเนินงานมีมติเปลี่ยนชื่องานประกวดเป็น “การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย หรือ Top Advertising Contest of Thailand” เรียกอย่อๆ ว่า แทคท์อะวอร์ด (TACT Awards) เนื่องด้วยเล็งเห็นว่าในอนาคตอาจมีการขยายการประกวดให้ครอบคลุมหลากหลายสื่อ ไม่เจาะจงเฉพาะสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเดียว นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มรางวัลภาพยนตร์โฆษณายอดนิยม และมีการแยกรางวัลภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาความคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยม และภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตยอดเยี่ยม
พ.ศ. 2522 มีการแยกการตัดสินภาพยนตร์โฆษณาความคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยม และภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตยอดเยี่ยม ออกจากการตัดสินภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยม

พ.ศ.2524 คณะกรรมการดำเนินงานมีมติให้จัดการประกวดสื่อสิ่งพิมพ์ยอดเยี่ยมด้วย ในปีนี้วงการโฆษณามีการกล่าวถึงองค์การรัฐบาลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกรกำกับดูแลการโฆษณา ได้แก่ กองบริหารวิทยุและโทรทัศน์ (กบว.) ของกรมประชาสัมพันธ์ กองควบคุมอาหารและยาของกระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี จึงได้มีการจัดแสดงละครสั้นสะท้อนบทบาทของนักโฆษณากับการกำกับดูแลขององค์การรัฐบาล

พ.ศ. 2525 สำนักนายกรัฐมนตรีได้มอบหมายให้คณะกรรมการดำเนินงานเป็นผู้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมเยาวชนยอดเยี่ยมประจำปี และได้เพิ่มการประกวดแคมเปญสิ่งพิมพ์ด้วย
พ.ศ. 2527 มีการเพิ่มรางวัลการโฆษณาทางวิทยุยอดเยี่ยม

พ.ศ. 2528 ด้วยคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาต่างๆ มีความใกล้เคียงกันมาก จึงมีการเพิ่มรางวัลชมเชยที่ 2 และที่ 3 ให้แก่ภาพยนตร์โฆษณาความคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยม และภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตยอดเยี่ยม

พ.ศ. 2529 การพิจารณาภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมมีการแยกคะแนนส่วนของกรรมการด้านการตลาด กรรมการด้านศิลปะ และกรรมการด้านการผลิต แล้วนำคะแนนมารวมด้วยการถ่วงน้ำหนัก แบ่งเป็นคะแนนด้านการตลาด 50 % ด้านความคิดสร้างสรรค์ 30 % และด้านการผลิต 20 % การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ตลอดจนช่องทางทางการสื่อสาร รวมถึงการเปิดดำเนินธุรกิจด้านการโฆษณาอย่างกว้างขวาง และการจัดประกวดแข่งขันด้านการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจโฆษณาเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งด้านการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา การวางกลยุทธ์ แนวคิด ตลอดจนการหาทริคในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ทั้งนี้ยุคนี้การสร้างสรรคงานโฆษณายังเน้นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร โดยการชี้ให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (พ.ศ.2535 – 2564)

จากวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เข้าสายวงจรเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก และเวลาเดียวกันนี้ กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้มีโครงการที่จะเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยขึ้น ทำให้มีสถาบันการศึกษาออนไลน์กับอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มแรก ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เครือข่ายระหว่างมหาวิทยาลัยเชื่อมโยงกัน โดยมีแกนกลางคือ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ภายใต้ชื่อเครือข่ายว่า เครือข่ายไทยสาร (THAISARN - THAI Social / Scientific, Academic and Research Network) ได้ทำการเชื่อมโยงทุกเครือข่ายย่อยเข้าเป็นอินเทอร์เน็ตสากล เกิดเป็นจุดเริ่มต้นของการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต จากนั้นมาการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตก็มีพัฒนาการในรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น

สำหรับการโฆษณาขึ้นแรกที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์เป็นการโฆษณารูปแบบ Banner Ad บนเว็บไซต์ HotWired ผู้โฆษณา คือ บริษัท AT&T บริษัทข้ามชาติด้านโทรคมนาคมของอเมริกา มีการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาภายใต้แคมเปญ "You will" ในปีพ.ศ. 2537 (ทีมข่าว TCJU, 2562) ซึ่งการโฆษณาในประเทศไทยช่วงแรกๆ ก็นิยมใช้รูปแบบ Banner Ad เช่นเดียวกัน โดยมักมีการล้อมกรอบโฆษณาไว้ด้วย ทั้งยังมีการลงโฆษณาบนตำแหน่งหน้าหลักหรือหน้าแรกของสื่อ (สมชาย มีหิรัญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, กุมภาพันธ์ 2563) หลังจากมีการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว ในปี 2539 มีการก่อตั้งเว็บไซต์พันทิป.คอม ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงอันดับต้นๆ ของไทย และในเวลาใกล้เคียงกันได้มีเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงไม่แพ้กันก่อตั้งขึ้นตามมา อาทิ เว็บสนุก.คอม ที่ก่อตั้งในปี 2540 เว็บไซต์เหล่านี้มีรายได้หลักมาจากการโฆษณา จึงคาดการณ์ว่าการโฆษณานบนสื่อออนไลน์ของไทยน่าจะเริ่มต้นในช่วงเวลาดังกล่าว หรือก่อนหน้านั้นไม่นานนัก

นอกจากการโฆษณาบนเว็บไซต์แล้ว ยังมีการโฆษณาผ่านช่องทางอีเมลด้วย เช่น โฆษณาผ่านทางอีเมลที่มีชื่อว่า "Hotmail" ซึ่งเป็นอีเมลที่ถือกำเนิดขึ้นในปีพ.ศ. 2539 โฆษณาผ่านทางอีเมลที่มีชื่อว่า "Yahoo! mail" ซึ่งเป็นอีเมลที่ถือกำเนิดขึ้นในปีพ.ศ. 2540 ในยุคนี้อีเมลถูกนำมาใช้ในการโฆษณา โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์จะส่งจดหมายตรงที่มีข้อความโน้มน้าวใจไปยังเมลล์ของผู้บริโภค

ในปีพ.ศ. 2547 เกิดกระแสนิยมใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง นั่นคือ โซเชียลมีเดียที่มีชื่อว่า "Hi 5" ซึ่งเกิดจากรามู ยาลามันชิ (Ramu Yalamanchi) ได้ก่อตั้งบริษัท SponsorNet New Media ประกอบธุรกิจรับจ้างโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต เขาค้นพบว่ากาโฆษณาแบนเนอร์ตามหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และโฆษณาไปก็ไม่เกิดประโยชน์อะไร จึงสร้าง Platforms ขึ้นมาเพื่อเก็บข้อมูลผู้ใช้งานซึ่งชอบอะไร หรือสนใจในสิ่งใด เพื่อที่จะได้ลงโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญต้องเป็นแหล่งพบปะพูดคุยสำหรับผู้ใช้งานได้อีกด้วย หลังจาก "Hi 5" โด่งดังไปสักพักแล้ว กระแสของโซเชียลมีเดียภายใต้ชื่อ "Facebook" ก็เริ่มได้รับความนิยมตามมา ถึงแม้ว่า Hi5 กับ Facebook ก่อตั้งขึ้นในปีเดียวกัน คือปีค.ศ. 2004 หรือพ.ศ. 2547 แต่ต่างวัตถุประสงค์กัน Hi5 ถูกสร้างเป็นแพลตฟอร์มสำหรับผู้ใช้ที่พบปะในอินเทอร์เน็ตโดยมีโฆษณาเป็นตัวสร้างรายได้ ในขณะที่ Facebook เป็นแพลตฟอร์มรวบรวมรายชื่อนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น ไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อหารายได้ อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้รามู ยาลามันชิ เป็นบุคคลแรกๆ ที่มีการเขียนโค้ดคอมพิวเตอร์ขึ้นมาเพื่อให้การโฆษณาตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ต่อมา Google ได้พัฒนาระบบอัลกอริทึมในการโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่ามาก อีกทั้งมีการเก็บสถิติความสนใจของผู้ใช้งาน ถือเป็นแนวคิดยุคแรกๆ ในเรื่องของ Big Data ที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาดในปัจจุบัน (ทีมstock2morrow, 2561) สำหรับรูปแบบการโฆษณานบน Facebook ในประเทศไทยนั้นมิให้เลือกลงได้หลายรูปแบบ อาทิ Facebook Video Ad (โฆษณาในรูปแบบวิดีโอ)

Facebook Carousel Ad (โฆษณารูปแบบภาพสไลด์) สามารถใส่รูป หรือวิดีโอไปได้หลายๆ รูป รับชมโดยการเลื่อนสไลด์ซ้ายขวา Facebook Canvas Ad (โฆษณาแบบเต็มหน้าจอ) เป็นโฆษณาผสมผสาน ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง วิดีโอไว้ด้วยกัน Facebook Image Ad (โฆษณาแบบรูปภาพเดี่ยว) นอกจากนี้ในปี พ.ศ.2548 เกิดเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหว มีโดเมนเนมว่า www.youtube.com และเริ่มมีการเปิดให้ลงโฆษณาในเว็บไซต์ได้ สำหรับรูปแบบการโฆษณาบน Youtube ในประเทศไทยมีให้เลือกลงหลายรูปแบบ อาทิ การลงโฆษณาแบบ Bumper Ads (แสดงโฆษณา 6 วินาทีและไม่สามารถกดข้ามได้) Non-Skippable Video Ads (แสดงโฆษณา 15 วินาทีและไม่สามารถกดข้ามได้) TrueView Ads หรือ Skippable Video Ads (โฆษณาที่กดข้ามได้) ทั้งนี้ได้มีโซเชียลมีเดียอื่นๆ เกิดขึ้นตามมาอีกมากมาย อาทิ Twitter Instagram Line TikTok ซึ่งล้วนเปิดให้ลงโฆษณาทั้งสิ้น ดังตัวอย่างรูปที่ 1.11



รูปที่ 1.11 รูปแบบโฆษณาใน Facebook และ Youtube

ที่มา : <https://www.facebook.com/> และ <https://www.Youtube.com/> (สืบค้น 31 พฤษภาคม 2565)

รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีหลากหลาย ทั้ง ภาพนิ่ง ภาพสไลด์ วิดีโอ โดยมีการใช้กลยุทธ์และกลวิธีในการนำเสนอที่แตกต่างกันไป และมีจุดเน้นที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2563 องค์การธุรกิจด้านการโฆษณา ต่างตื่นตัวเรื่องการนำข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ที่มีการเก็บรวบรวมจากการใช้งานสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคมาวางแผนงานด้านการโฆษณา ทำให้สามารถสร้างสรรคเนื้อหา และเลือกใช้สื่อโฆษณาได้ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นอันนำมาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่มากขึ้นด้วย

บทสรุป

การโฆษณาไทยสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการพัฒนาไปตามการเกิดขึ้นของสื่อต่างๆ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตอันเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิ ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในยุคก่อนมีสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาในสิ่งพิมพ์มีความสำคัญที่สุด ต่อมาเมื่อมีสื่อโทรทัศน์เกิดขึ้น จึงมีการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เพื่อนำมาออกอากาศ แม้ว่าในระยะเริ่มแรกห้างร้านส่วนใหญ่ยังไม่นิยมโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เท่ากับการโฆษณาผ่านทางโรงภาพยนตร์ก็ตาม แต่ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเริ่มมีเครื่องรับโทรทัศน์มากขึ้นความนิยมลงโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ก็เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ในช่วงเวลาเดียวกันกับที่สถานีโทรทัศน์เริ่มมีการปรับระบบแพร่ภาพจากขาว-ดำไปเป็นระบบแพร่ภาพผ่านสีนั้น ธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งของไทยและต่างชาติได้ทยอยกันก่อตั้งขึ้นจำนวนมาก จึงมีการแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลงานออกมา ดังนั้นเมื่อมีชิ้นงานโฆษณาเผยแพร่จำนวนมาก จึงมีการริเริ่มจัดประกวดภาพยนตร์โฆษณาขึ้น ซึ่งการประกวดนี้มีส่วนช่วยผลักดันให้มีการพัฒนาผลงานให้ดีกว่าเดิมต่อเนื่องมาจนถึงยุคสื่อดิจิทัลอันเป็นยุคที่มี

การเชื่อมโยงเครือข่ายผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารมีความสะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมไปทั่วโลก จึงมีนักพัฒนาทางด้านซอฟต์แวร์ได้ออกแบบแพลตฟอร์มต่างๆ มาให้ผู้คนได้ใช้กัน แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม มีผู้เข้าใช้งานจำนวนมาก กลายเป็นสื่อหรือช่องทางในการลงโฆษณาในเวลาต่อมา นอกจากนี้ปัจจุบันนักโฆษณาส่วนใหญ่จะอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ของผู้บริโภคที่ถูกเก็บไว้จากการเข้าใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการวางแผนสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงจุดที่ผู้บริโภคสนใจจริงๆ

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการดำเนินงานจัดประกวดโฆษณาแห่งชาติอะวอร์ด. (2529). *การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 10 ประจำปี 2528-2529*. กรุงเทพมหานคร : อักษรสัมพันธ์.
- ทีมstock2morrow. (2561, 2 พฤษภาคม 2561). *ต้นกำเนิด Youtube และคลิปวิดีโออันแรกของโลก*. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2563, <https://www.stock2morrow.com/article-detail.php?id=1510>
- ทีมstock2morrow. (2561, 8 มิถุนายน). *ไฮไฟว์ (Hi5) หายไปไหน ?*. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.stock2morrow.com/article-detail.php?id=1555>
- ทีมข่าวTCIJ. (2562, 4 สิงหาคม). *ทวิตไลน์และพฤติกรรมผู้ใช้สื่อที่เปลี่ยนไปในระดับโลก*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2019/8/scoop/9281>
- นงนุช ศิริโรจน์. (2537). *การวิเคราะห์วิวัฒนาการทางบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2563, จาก http://161.200.145.125/bitstream/123456789/35416/4/Nongnud_si_ch4.pdf
- วิโรจน์ ประกอบพิบูลย์. (2541). *แนวคิดและการทำงานของสรรพสิริ วิริยศิริ ในงานข่าวโทรทัศน์ไทย*. (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2563, จาก https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/12452/6/Wiroj%2520_Pr_ch4.pdf
- วิไลรักษ์ สันติกุล. (2543). *วิวัฒนาการของการโฆษณาไทย ตั้งแต่อดีตจนถึง พ.ศ. 2453*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ประวัติธุรกิจโฆษณาไทยเบื้องต้น*. สืบค้น 24 มีนาคม 2565 จาก http://www.adasso thai.com/index.php/main/about/milestone_detail/1
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆษิต และอวยพร พานิช. (2530). *วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2563, จาก <https://cuir.car.chula.ac.th/dspace/handle/123456789/6194?mode=full&src=>
- เอนก นาวิกมูล. (2544). *โฆษณาคลาลสิก (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร : ศิลปะสนองการพิมพ์