

พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณา ในประเทศไทย

แอนนา จุ่มพลเสถียร¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย มุ่งศึกษาพัฒนาการและปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรมโฆษณา รวมถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยเทคนิควิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (depth interview) นักวิชาชีพด้านการโฆษณา นักการตลาด และนักวิชาการ รวมถึงเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยสามารถแบ่งเป็นยุคต่างๆ ได้ 7 ยุคดังนี้ ยุคเริ่มแรกของโฆษณาไทย ยุคการโฆษณาที่เน้นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ยุคเน้นด้านความงดงามของศิลปะการนำเสนอภาพ (art direction) ยุคเน้นการนำเสนอแนวคิด (idea) ยุคมูขดลกแบบไทย ยุคเปลี่ยนโครงสร้างบริษัทโฆษณา และยุคสื่อดิจิทัล โดยปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการดังกล่าวคือ พัฒนาการทางเทคโนโลยีจากสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคแรกจนถึงสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ รวมถึงกฎข้อบังคับและการควบคุมจากภาครัฐ สำหรับแนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณาพบว่า การโฆษณายังเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหนึ่งที่มีความสำคัญ แต่ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น การปรับตัวให้ทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การให้ความสำคัญกับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การปรับโครงสร้างการทำงานของบริษัทโฆษณาและบริษัทสื่อโฆษณา แนวโน้มการขาดแคลนบุคลากรด้านการโฆษณา และการเตรียมพร้อมบุคลากรที่จะเข้าสู่วงการโฆษณาต่อไป

¹ รองศาสตราจารย์ ประจำกลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Abstract

The objective of the research on “Development and Trend of Advertising Industry in Thailand” is to study the development and factors that have an impact on the advertising industry, including its trend, in Thailand. This is a qualitative research involving in-depth interviews with advertising and marketing professionals and academics as well as study of various documents concerned. The study reveals that the advertising industry in Thailand can be categorized into 7 periods: early period of advertising, period of text-based product-related advertising, period of advertising with an art-directed aesthetic appeal, period of idea presentation, period of advertising with a Thai comic flavor, period of the restructuring of advertising agencies, and digital age. Factors that have an impact on such development are: technological development from printed matter in the early period to modern digital media, consumers’ behavioral change, and economic conditions, as well as government’s rules, regulations and supervision. With regard to the trend of the advertising industry it is found that advertising continues to be an important marketing communication tool. However, efforts must be made to adapt to new emerging changes, keeping pace with technological advances, attaching greater importance to research on consumer behavior, restructuring the work of advertising agencies and advertising media companies, coping with potential shortage of advertising personnel, and preparing personnel for the advertising career.

ความสำคัญของการวิจัย

การโฆษณา นับเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาด ที่มีหน้าที่ในการเรียกความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (attract or get attention)