

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยเรื่อง “พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย (หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540)” โดยนำเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ Delphi มาประยุกต์ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งในขั้นตอนการวิจัยแบบ Delphi นี้ ประกอบไปด้วยแบบสัมภาษณ์ในรอบแรก และการตอบแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าในรอบที่ 2 นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเอาไว้ด้วย

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมได้จากทั้งเทคนิค Delphi และข้อมูลเอกสารผู้วิจัยขอแบ่งข้อมูลออกเป็น 5 ช่วง ดังต่อไปนี้

1. ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง พ.ศ. 2500
2. พ.ศ. 2500-2510
3. พ.ศ. 2510-2520
4. พ.ศ. 2520-2530
5. พ.ศ. 2530-2540

และจากหัวข้อตั้งที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเทคนิค Delphi ในรอบที่ 2 พร้อมการจำแนกแจกแจงออกเป็นตารางและรายละเอียดอื่นๆ ของการวิเคราะห์ โดยจะรายงานเฉพาะแนวโน้มที่มีความเป็นไปได้ในระดับ มากที่สุด และในระดับ มาก ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นที่ สอดคล้องกัน จากนั้น จะสนับสนุนด้วยข้อมูลที่ได้มาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงพ.ศ. 2500

สภาพสังคมและเหตุการณ์สำคัญ

หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สงบลงแล้ว สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยค่อยๆ เริ่มฟื้นตัวขึ้นมาอีกครั้ง ตลาดเริ่มขยายตัวตามสภาพเศรษฐกิจ เริ่มมีสินค้าใหม่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย โดยมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายและบริษัทการค้าจากต่างประเทศทยอยเข้ามาเปิดดำเนินกิจการกันมากขึ้น โดยในขณะนี้ มีทั้งสินค้าที่เป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ และสินค้าที่บริษัทต่างประเทศดำเนินการผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายในประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น สินค้าบางประเภทมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ เพื่อหาวิธีให้ผู้บริโภคใช้สินค้าได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น เช่น มีการผลิตยาสีฟันออกมา ซึ่งแต่เดิมนั้น คนไทยจะคุ้นเคยกับการใช้ยาสีฟันในรูปของผง เช่น ทิพย์นิยม วิเศษนิยม มากกว่าจากความสะดวกของยาสีฟันจากต่างประเทศที่มาพร้อมกับรูปแบบใหม่ คือ เป็นครีมบรรจุไว้ในหลอด เช่น ยาสีฟันคอลเกต ของบริษัทคอลเกต ปาล์มโอสิฟ ทำให้ยาสีฟันของบริษัทต่างประเทศ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป และต่อมาก็กลายมาเป็นเจ้าตลาดในที่สุด หรือในกรณีของสบู่ซันไลท์ ที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของสบู่กรดตราธง จนในที่สุด สบู่กรดของคนไทยก็ต้องเลิกผลิตไปในที่สุด จากการแข่งขันที่มีมากขึ้นนี้ส่งผลให้การโฆษณาเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

ประมาณ ปี พ.ศ. 2493 แม้ว่าความกดดันต่างๆ อันเป็นผลกระทบจากสงครามจะคลี่คลายลงมาก สภาพเศรษฐกิจเริ่มฟื้นและขยายตัวในทางที่ดีแล้วก็ตาม แต่ในเรื่องของสถานการณ์ทางการเมืองแล้ว ถือเป็นช่วงที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุดช่วงหนึ่งทีเดียว ภายในระยะเวลาเพียงแค่ 4 ปี (พ.ศ. 2488-2491) มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลถึง 9 คณะ สุดท้ายก็คือ คณะรัฐบาลของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ซึ่งก้าวขึ้นบริหารประเทศตั้งแต่วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2491 ถึงแม้จะได้ชื่อว่าเป็นคณะรัฐบาลที่สามารถอยู่บริหารประเทศได้ยาวนานกว่าคณะรัฐบาลคณะอื่นๆ ที่ผ่านมา แต่ถึงกระนั้น คณะรัฐบาลของจอมพล ป. ก็ต้องประสบกับการต่อต้านอย่างหนักและบ่อยครั้งอย่างไม่เคยเกิดขึ้นกับคณะรัฐบาลอื่นเช่นกัน โดยในช่วงระยะเวลา 3 ปี มีการกบฏและความพยายามก่อกบฏถึง 7 ครั้งด้วยกัน ยิ่งไปกว่านั้น การที่รัฐบาลของจอมพล ป. ทำการเปลี่ยนแปลงนโยบายต่างประเทศ ด้วยการหันมาให้ความร่วมมือกับสหรัฐอเมริกาในยุทธศาสตร์สงครามเย็น เพื่อต่อต้านการขยายตัวของลัทธิคอมมิวนิสต์ โดยประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่ส่งทหารไปร่วมรบกับทหารอเมริกันในสงครามเกาหลี ก็เป็นการตัดสินใจที่ได้รับการคัดค้านและโจมตีความรุนแรงจากหนังสือพิมพ์

ในด้านของสื่อมวลชน ในขณะนั้น สื่อมวลชนในประเทศไทยพอจะแบ่งออกอย่างชัดเจนเป็น 2 ประเภทด้วยกันเมื่อพิจารณาจากลักษณะและการถือครองกรรมสิทธิ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบไป

ด้วยหนังสือพิมพ์รายวัน และรายสัปดาห์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ดำเนินการโดยเอกชนในรูปของบริษัท ในขณะที่มีสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ประมาณ 30-40 ฉบับ อาทิเช่น พิมพ์ไทย-เกียรติศักดิ์ สยามนิกร สัจจา ศรีกรุง ฯลฯ ส่วนหนังสือพิมพ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในคณะรัฐบาล และตีพิมพ์ออกมาเพื่อสนับสนุนรัฐบาลมากกว่าจะเป็นไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ก็พอจะมีอยู่บ้าง แต่ก็มีจำนวนไม่มากนัก ส่วนวิทยุกระจายเสียง ซึ่งมีรัฐบาลเป็นเจ้าของและดำเนินการแต่เพียงผู้เดียวนั้น มีอยู่ 6 สถานี คือ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยของกรมโฆษณาการ สถานีวิทยุกระจายเสียงกรมไปรษณีย์โทรเลข (1 ป.ณ.) สถานีวิทยุกระจายเสียงกรมการทหารสื่อสาร (1 จ.ส.) สถานีวิทยุกระจายเสียงกรมการรักษาดินแดน และสถานีวิทยุกระจายเสียงกองสัญญาณทหารเรือ ของกองทัพเรือ

ความก้าวหน้าของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 แม้กิจการสาธารณูปโภคหลายแห่งต้องได้รับความเสียหายหรือกระทบกระเทือนจากผลของสงคราม แต่กิจการวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยก็สามารถดำเนินไปได้ อย่างไม่มีวันหยุด ในการทำหน้าที่ให้ข่าวสาร ความรู้ และการบันเทิงแก่ประชาชนเป็นประจำทุกวัน การพัฒนาการด้านเทคนิคของวิทยุกระจายเสียงเท่านั้นที่ต้องชะงักไปชั่วคราวเพราะการหาอะไหล่และอุปกรณ์ ชิ้นส่วนของเครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงในยามสงครามเป็นไปด้วยความยากลำบากตัวเครื่องส่งก็จำเป็นต้องเคลื่อนย้ายเพื่อหลบภัยของสงครามอยู่เสมอ แรกทีเดียวไปตั้งที่จังหวัดลพบุรี ในเขตทหาร ต่อมาย้ายไปตั้งที่ลำปาง เพชรบูรณ์ หล่มสัก โคกกระเทียม โดยยังไม่ทันออกอากาศก็ต้องย้ายเครื่องส่งเพื่อหลีกเลี่ยงภัยของสงครามเสียก่อน มาทำการออกอากาศได้ที่โคกกระเทียมได้ไม่นาน ก็ต้องเคลื่อนย้ายเครื่องส่ง มาไว้ที่จังหวัดนนทบุรี และเครื่องส่งอีกเครื่องหนึ่งก็ย้ายไปตั้งที่จังหวัดนครราชสีมา

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สงบลงแล้ว กรมประชาสัมพันธ์ก็ได้เริ่มทำการปรับปรุงกิจการวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นเป็นลำดับ และยังสามารถสั่งซื้อเครื่องส่งระบบ เอฟ.เอ็ม อีก 2 เครื่อง กำลัง 250 วัตต์ ความถี่ 95.0 เมกกะเฮิร์ตซ์ เครื่องส่ง เอฟ.เอ็ม ทั้ง 2 เครื่องนี้ ในระยะแรกใช้ถ่ายทอดรายการแทนสายโทรศัพท์จากห้องส่งกระจายเสียงไปยังเครื่องส่งที่ชอยอาร์ในบางครั้ง เมื่อสายเคเบิลเสียหรือมีการรบกวน จนกระทั่งปี 2499 จึงได้มีการใช้ระบบ เอฟ.เอ็ม ออกอากาศจริงจัง ซึ่งเป็นการเริ่มส่งกระจายเสียงด้วยระบบเอฟ.เอ็ม เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ก่อนที่จะมีการขยายตัว และกลายเป็นระบบการกระจายเสียงอย่างที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันนี้ (ประวัติความเป็นมาของวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยอยู่ในภาคผนวก)

การถือกำเนิดของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย

ในช่วงเวลาเดียวกันนี้เอง สื่อโทรทัศน์ถือว่าเป็นของใหม่ที่กำลังแพร่หลายในประเทศตะวันตก แต่ในประเทศไทยนั้น มีเพียงข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นที่เห็นความจำเป็นของการมีโทรทัศน์ข้าราชการกลุ่มนี้จึงพยายามโน้มน้าวชักจูงให้คณะรัฐบาลของจอมพล ป. พิบูลสงคราม เล็งเห็นถึงความจำเป็นนี้ ด้วยการเขียนบทความเผยแพร่และกล่าวถ้อยคำแถลงถึงข้อดีของโทรทัศน์ตามที่ต่างๆ จนในที่สุด รัฐบาลจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจ จึงให้บริษัท PEY นำเครื่องโทรทัศน์มาทดลองฉายให้คณะรัฐบาลของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้ชมกันในวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2495 และนั้นก็ส่งผลให้จอมพล ป. เล็งเห็นว่า ถึงเวลาแล้วที่ประเทศไทยควรจะต้องมีสื่อโทรทัศน์เพื่อใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนได้อย่างทั่วถึงเสียที

ต่อมา ในงานฉลองรัฐธรรมนูญปีเดียวกันนี้เอง บริษัท มาร์โคนี จากประเทศอังกฤษ ได้ทำการทดลองส่งสัญญาณโทรทัศน์ให้คนไทยได้รับชมกัน ในปี พ.ศ. 2496 รัฐบาลจึงตัดสินใจซื้อเครื่องรับส่งมาใช้ และได้ฝึกเจ้าหน้าที่ไว้ปฏิบัติงานด้านโทรทัศน์ พร้อมกับได้ทดลองแพร่ภาพออกไป ปรากฏว่าโทรทัศน์ได้กลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชน จนกระทั่งในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 รัฐบาลได้จัดตั้งบริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด ขึ้นเพื่อทำการแพร่ภาพ ในชื่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 4 บางขุนพรหม

เมื่อมีสื่อโทรทัศน์เกิดขึ้นในประเทศไทย สื่อชนิดนี้ได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างมาก และกลายเป็นสื่อใหม่ของการโฆษณาของไทย นอกเหนือไปจากสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์

ผลการศึกษา

สภาพโดยรวม พบว่า การทำโฆษณาในช่วงนี้มีลักษณะที่ยังไม่เป็นวิชาชีพนัก การเข้ามาเปิดทำการของบริษัทข้ามชาติเป็นตัวผลักดันให้เกิดมีการเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นมารองรับ และบริษัทตัวแทนโฆษณาเหล่านี้ล้วนแต่เป็นบริษัทของชาวต่างชาติทั้งสิ้น

ตารางที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณายุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง พ.ศ. 2500 : สภาพโดยรวม มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัถยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
1.1 การทำโฆษณาในช่วงนี้มีลักษณะที่ยังไม่เป็นวิชาชีพ	4.81	0.55	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.2 การเข้ามาเปิดของบริษัทการค้าชาติข้ามผลักดันให้เกิดมีการเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นมารองรับ	4.65	0.86	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.3 บริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคนี้เป็นบริษัทของชาวต่างชาติทั้งสิ้น	4.51	1.12	มากที่สุด	สอดคล้อง

ทั้งนี้ จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ทัศนะไว้ว่า “สาเหตุที่การโฆษณาในประเทศไทยยุคนี้ยังมีลักษณะที่ไม่เป็นวิชาชีพเป็นเพราะประชาชนในสมัยนี้ยังไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการโฆษณาเท่าที่ควร” (ยุพน ธรรมศรี, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งได้ยกตัวอย่างไว้ว่า “ในความคิดเห็นของคนไทยในยุคนี้ ตัวอย่างของการโฆษณาก็คือ การป่าวประกาศของรถขายยาที่ออกวิ่งไปตามหัวเมือง และจัดฉายหนังกลางแปลงก่อนการฉายหนัง ก็เอายามาขาย ใช้ไมโครโฟนหรือโทรโข่งประกาศสรรพคุณของยาที่นำมาขาย” (ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งให้ทัศนะว่า “แวดวงโฆษณาในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง พ.ศ. 2500 ยังถือว่าเป็นขั้นเป็นอันนัก ความเป็นมืออาชีพหรือการทำงานอย่างเป็นมืออาชีพยังไม่มีแต่จะมีประมาณเป็นรถขายยาวิ่งไปตามหัวเมืองและจัดฉายหนังกลางแปลง ในกรุงเทพฯ และตามชาน

เมืองก็ยังเป็นเช่นนี้ ก่อนฉายก็จะมีการเอายามาขาย แต่สิ่งที่เรียกว่าเป็นการโฆษณาจริงๆ ก็พอมืออยู่บ้าง จะเป็นหนังสือโฆษณาตามโรงหนัง ซึ่งส่วนมากแล้วก็เป็นโฆษณาที่ทำมาจากเมืองนอก แล้วมาใส่ภาษาไทยลงไป” (สุชาติ วุฒิวิชัย, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

นอกจากนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิยังยกตัวอย่างของบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งแรกที่เปิดขึ้นในประเทศไทยในยุคนี้ นั่นก็คือ บริษัท โกร๊ก แอดเวอร์ไทซิ่ง โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับผู้ก่อตั้งบริษัท โกร๊ก แอดเวอร์ไทซิ่ง เอาไว้ด้วยว่า “คนที่ก่อตั้งบริษัท โกร๊ก แอดเวอร์ไทซิ่ง ก็คือ นายโกร๊ก ซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอยู่แล้ว ครั้นเห็นว่าธุรกิจการค้าในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้น จึงคิดเปิดบริษัทโฆษณาขึ้นมา ทั้งๆ ที่ตัวนายโกร๊กเองก็ไม่ใช่คนที่ทำงานทางด้านโฆษณามาก่อนด้วยซ้ำ” (ธัญญา เชษฐา, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร พบว่า หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง ระบบการค้าขายในประเทศไทยก็เริ่มกลับฟื้นตัว และขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็ว บรรดาบริษัทข้ามชาติทั้งหลายที่เคยปิดกิจการไปในช่วงสงครามก็กลับมาเปิดกันใหม่อีกครั้งรวมไปถึงบริษัทข้ามชาติบริษัทใหม่ๆ ก็พากันหลั่งไหลเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยเป็นผลทำให้มีการเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณารองรับงาน ซึ่งในยุคนี้ ก็มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 3 แห่ง คือ บริษัท โกร๊ก แอดเวอร์ไทซิ่ง (Groarke Advertising) เริ่มเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2495 บริษัท แกรนต์ แอดเวอร์ไทซิ่ง (Grant Advertising) เริ่มเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2496 และถือว่าเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาสากล (International Agency) แห่งแรกที่เข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทย (ส่วน โกร๊ก แอดเวอร์ไทซิ่ง นั้น มีหลายตำราด้วยกันที่จัดประเภทว่าเป็น Local Agency) ตามติดมาด้วย บริษัท คาเธ่ย์ แอดเวอร์ไทซิ่ง (Cathay Advertising) ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติจากฮ่องกง เข้ามาเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2497 และต่อมาได้ขายกิจการให้กับบริษัท เท็ดเบสท์ จำกัด

ด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคนี้เป็นชาวต่างชาติเกือบทั้งหมด ส่วนบุคลากรอีกกลุ่มหนึ่งที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ก็คือ พวกผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ และโฆษกรายการทีวี

ตารางที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณายุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง พ.ศ. 2500 : ด้านบุคลากร มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
1.4 บุคลากรที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคนี้เป็นชาวต่างชาติเกือบทั้งหมด	4.63	0.91	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.5 บุคลากรอีกกลุ่มหนึ่งที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาก็คือ พวกผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์และโฆษกรายการทีวี	3.97	1.35	มาก	สอดคล้อง

จากประเด็นนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิให้ทัศนะว่า “การที่บุคลากรที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคนี้เป็นชาวต่างชาติเสียเกือบจะทั้งหมดนั้นเป็นเพราะคนไทยที่มีความรู้ทางด้านโฆษณานั้นหาได้ยากนัก อีกทั้งตัวบริษัทตัวแทนโฆษณาเหล่านี้ก็เป็นบริษัทของชาวต่างชาติ บวกกับการที่บริษัทที่เป็นลูกค้าก็ล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทต่างชาติด้วยกันทั้งนั้น ทำให้ยากที่คนไทยจะสามารถแทรกเข้าไปมีส่วนกับการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาเหล่านี้ได้ อีกทั้งยังมีปัญหาในเรื่องการสื่อสาร เพราะคนไทยทั่วไปในยุคนี้ก็ยังหาพูดภาษาอังกฤษได้น้อยคนนัก” (วศิน เตยะธิตติ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

จากประเด็นนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งให้ทัศนะว่า “แม้ว่าบุคลากรในบริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นคนต่างชาติเสียแทบทั้งหมด แต่จะมีกลุ่มคนไทยที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำโฆษณา ก็คือ กลุ่มบุคคลที่ทำงานอยู่กับสื่อ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นเสมือนคนกลางในการติดต่อหาโฆษณาไปให้สื่อที่ตัวเองทำงานอยู่ หรือบางครั้งก็เป็นไปเพราะรู้จักเป็นการส่วนตัวกับพวกเจ้าของห้างร้านต่างๆ จึงรับหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างตัวสื่อที่ตัวเองทำงานเกี่ยวข้องอยู่กับพวกลูกค้าอย่างในกรณีของหนังสือพิมพ์ พวกนักข่าวก็จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการนำสื่อตัวพิมพ์โฆษณาไปลงตามหน้าหนังสือพิมพ์ หรือถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์ โฆษกของรายการนี้เองที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนนายหน้าหาโฆษณาให้กับสถานี เช่นเดียวกันกับผู้จัดรายการวิทยุ ก็จะเป็นผู้ติดต่อหรือได้รับการติดต่อจากบรรดาเจ้าของสินค้า และนำค่าโฆษณาไปอ่านออกอากาศในรายการของตัวเอง” (ยุพิน ธรรมศรี, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

โครงสร้างการบริหารและการให้บริการ พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติที่มีอยู่ในยุคนี้มีการแบ่งโครงสร้างงานและการให้บริการออกเป็น 4 แผนก คือ Client Service, Creative, Media, Production ลักษณะของแต่ละแผนกไม่สลับซับซ้อน บุคลากรในแต่ละแผนกยังมีจำนวนไม่มาก

ตารางที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณายุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง พ.ศ. 2500 : ด้านโครงสร้างการบริหารและการให้บริการ มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัถฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
1.6 บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติในยุคนี้มีการแบ่งโครงสร้างงานและการให้บริการออกเป็น 4 แผนก	4.60	0.91	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.7 ลักษณะของแต่ละแผนกยังไม่สลับซับซ้อน	4.55	1.14	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.8 บุคลากรในแต่ละแผนกยังมีจำนวนไม่มาก	3.89	1.42	มาก	สอดคล้อง

จากประเด็นนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ทัศนะไว้ว่า “เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคนี้เป็นบริษัทของชาวต่างชาติทั้งหมด ดังนั้น การแบ่งโครงสร้างการทำงานภายในบริษัทจึงเป็นการแบ่งแยกตามมาตรฐานของบริษัทตัวแทนโฆษณาในอเมริกาและยุโรป แต่ถึงกระนั้น ลักษณะการทำงานของแต่ละแผนกยังมีลักษณะที่ไม่สลับซับซ้อนมาก เพราะลักษณะงานโฆษณาในประเทศไทยยุคนี้ถือว่ายังเป็นยุคเริ่มต้นอยู่ งานที่เข้ามาจึงไม่ยุ่งยากมากนัก” (ยุพน ธรรมศรี, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

จากประเด็นนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิให้ทัศนะว่า “การที่บุคลากรในแต่ละแผนกยังมีน้อยนั้นเป็นเพราะงานยังไม่มีความซับซ้อน อีกทั้งงานก็ยังมีจำนวนน้อยอยู่จึงไม่จำเป็นต้องใช้บุคลากรจำนวนมากมายัก” (สมสุข กิตติสาร, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งกล่าวถึงในประเด็นเดียวกันว่า “อย่างแผนก Media หรือ Creative อาจจะมีพนักงานเพียงแค่ 1-2 คนเท่านั้น” (ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ด้านสภาพการแข่งขัน พบว่า การแข่งขันยังมีไม่มากเนื่องจากลูกค้ามีน้อย

ตารางที่ 1.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัท
ตัวแทนโฆษณายุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง พ.ศ. 2500 : สภาพการแข่งขัน มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
1.9 การแข่งขันยังมีไม่มาก	4.72	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง

จากประเด็นนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิให้เหตุผลว่า “สาเหตุที่การแข่งขันยังมีไม่มาก เนื่องจากมีบริษัท
ตัวแทนโฆษณาเปิดให้บริการอยู่เพียงแค่ 3 แห่งเท่านั้น อีกทั้งจำนวนลูกค้าก็ยังมีจำนวนไม่มากนัก ส่วนมาก
แล้วก็จะไปเป็นบริษัทการค้าข้ามชาติที่มีขนาดใหญ่ๆ เท่านั้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งได้แสดง
ทัศนะไว้ว่า “แต่ก็มีแนวโน้มที่แสดงให้เห็นว่าปริมาณของลูกค้าน่าจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายตัว
ของบริษัทค้าขายต่างๆ ทั้งที่เป็นบริษัทต่างชาติและบริษัทของคนไทยเอง และบริษัทเหล่านี้ก็เริ่มหันมา
ให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าของตนเองมากขึ้นด้วย” (โสภณ โสตะระ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ลักษณะลูกค้า พบว่า ลูกค้าแทบจะทั้งหมดเป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่เข้ามาเปิดดำเนินการในไทย ส่วนกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทของคนไทยหรือร้านค้ารายย่อยนิยมใช้วิธีการติดต่อโฆษณากับสื่อโดยตรง จำนวนลูกค้าก็ยังมีน้อย เพราะบริษัทส่วนใหญ่ยังนิยมทำโฆษณาสินค้ากันเอง

ตารางที่ 1.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณายุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง พ.ศ. 2500 : ลักษณะลูกค้า มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
1.10 จำนวนลูกค้ายังมีน้อยมาก เพราะบริษัทส่วนใหญ่ยังนิยมทำโฆษณาสินค้ากันเอง	4.21	1.15	มาก	สอดคล้อง
1.11 ลูกค้าแทบจะทั้งหมดคือบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่เข้ามาเปิดดำเนินการในไทย	4.82	0.58	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.12 กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทคนไทยหรือร้านค้ารายย่อยจะใช้วิธีติดต่อกับสื่อโดยตรง	4.65	0.86	มากที่สุด	สอดคล้อง

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้ทรงคุณวุฒิได้ยกตัวอย่างบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่เข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยยุคนี้ว่าส่วนมากแล้วก็จะเป็นบริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างเช่นคอลเกต ปาล์มโอเล็ฟ นอกจากนี้ ก็มีบริษัทโกดัก และบริษัทน้ำมันอย่าง เอสโซ่ และเชลล์ ที่มีการแข่งขันระหว่างบริษัทค่อนข้างสูง

ผู้ทรงคุณวุฒิยังให้ทัศนะเกี่ยวกับการทำโฆษณาของบริษัทข้ามชาติขนาดเล็กหรือบริษัทห้างร้านของคนไทยด้วยว่าบริษัทเหล่านี้มักจะใช้วิธีเข้าไปติดต่อกับสื่อโดยตรงโดยผ่านคนกลางที่เป็นผู้สื่อข่าวหรือโฆษก พิธีกรรายการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งได้อธิบายถึงวิธีการลงโฆษณาในลูกค้ากลุ่มนี้ว่า “ส่วนมากแล้วก็จะให้นักข่าวไปจองเนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ให้ และให้จัดการเป็นคนนำปลั๊กโฆษณาไปดำเนินการลงโฆษณาให้ด้วยเลย ส่วนทางด้านวิทยุ ก็จะติดต่อเข้าไปยังสถานี บางครั้งก็ติดต่อกับคนจัดรายการเองเลย จากนั้นก็นำคำโฆษณาที่ลูกค้าอาจจะเป็นคนร่างเองหรือให้คนจัดรายการเป็นคนร่างให้ นำไปอ่านออกอากาศ ส่วนทางด้านโทรทัศน์นั้น ก็คล้ายๆ กันตรงที่ลูกค้าติดต่อไปหาโฆษกหรือพิธีกรรายการเอง” (วันชัย อรรถเวทย์วรวุฒิ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ลักษณะการใช้สื่อ พบว่าในด้านราคา ทุกสื่อยังคงมีราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย โดยสื่อที่ใช้กันเป็นหลักในยุคนี้ มีอยู่ 4 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ และโทรทัศน์ โดยสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักที่นิยมใช้กันมากที่สุด ส่วนสื่อใหม่โทรทัศน์เริ่มเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น สื่อในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่นิยมใช้โฆษณาสินค้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 1.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณายุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง พ.ศ. 2500 : ลักษณะการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
1.13 สื่อที่ใช้กันหลักๆ มีอยู่ 4 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โรงภาพยนตร์และโทรทัศน์	4.56	1.06	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.14 สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักที่นิยมใช้กันมากที่สุด	4.44	1.14	มาก	สอดคล้อง
1.15 สื่อในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการใช้โฆษณาสินค้าจากต่างประเทศ	3.98	1.42	มาก	สอดคล้อง
1.16 สื่อใหม่อย่างโทรทัศน์เริ่มเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น	4.25	1.38	มาก	สอดคล้อง
1.17 ทุกสื่อยังคงมีราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย	4.83	0.53	มากที่สุด	สอดคล้อง

จากประเด็นทั้งหมดข้างต้น ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ทัศนะว่า “ในช่วงนี้ สื่อหนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อที่คนใช้กันมากที่สุด รองลงมา ก็คือ โฆษณาในโรงหนัง วิทยุ นั้นไปได้ถึงทั่วประเทศ และคนสมัยนั้นจะติดละครวิทยุกันเยอะ เป็นพวกละครน้ำเน่า ส่วนโฆษณาในโรงหนังในตอนนั้น มีผู้ผลิตอยู่หลายเจ้า เช่น เทมเปิลฟิล์ม เฟลแอนด์ตัน ซึ่งเฟลแอนด์ตันเป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาทีหลัง แต่สามารถยึดงานโฆษณาในโรงหนังมาได้เกือบหมด ช่วงนี้เป็นช่วงที่สื่อในโรงหนังได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิง มีภาพเคลื่อนไหวได้ มีสีสัน ในขณะที่โทรทัศน์ยังเป็นภาพขาวดำ คนจึงนิยมออกมาดูหนังในโรงหนังกันมาก หนังสือขายเป็นหนังสือต่างประเทศ สินค้าที่โฆษณาก็เป็นสินค้าของบริษัทต่างประเทศ เช่น เป๊ปซี่ คอลเกต ปาล์มโอลีฟ ลีเวอร์บราเธอร์ส” (โสภณ โสตะระ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ว่า “สื่อโทรทัศน์นั้นแม้จะเกิดมาในช่วงปลายยุคนี้ก็ตาม แต่ก็เป็นที่เกิดและเติบโตอย่างรวดเร็ว และผู้คนก็ให้ความนิยมในการใช้เป็นสื่อโฆษณากันมาก เพราะเห็นทั้งภาพได้ยินทั้งเสียง อีกทั้งราคาก็ยังถูก จึงมีแนวโน้มให้เห็นตั้งแต่ยุคเริ่มแรกแล้วว่า สื่อโทรทัศน์จะต้องกลายมาเป็นสื่อที่จะได้รับความนิยมมากที่สุดในอนาคต” (สมสุข กิตติสาร, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า “การถือกำเนิดของสื่อโทรทัศน์น่าจะถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของพัฒนาการของวงการโฆษณาในประเทศไทยทีเดียว” (วันชัย อรรถเวทย์วรุฒิ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

จากประเด็นเดียวกันนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งยังกล่าวให้ฟังถึงลักษณะของการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ยุคแรกว่า “ลักษณะการโฆษณาในโทรทัศน์สมัยนั้น จะใช้วิธีการนำภาพ หรือตัวสินค้าจริงมาตั้งวางเอาไว้ในห้องส่ง พอถึงเวลาต้องโฆษณา ก็จะให้กล้องแพนมาจับภาพสินค้านั้นเอาไว้ แล้วพิธีกรรายการนั้นก็ต้องพากย์บรรยายสรรพคุณของสินค้ากันอย่างสดๆ เลย ซึ่งพอโฆษณาหนแรกผ่านไปจะมาโฆษณาหนที่สองก็ต้องทำแบบเดิมอีก ซ้ำๆ กันไปอย่างนั้น” (ยุพิน ธรรมศรี, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิยังให้ทัศนะเกี่ยวกับลักษณะการใช้สื่อชนิดอื่น นอกเหนือจากการใช้สื่อโทรทัศน์ว่า “หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากหาซื้อเนื้อที่ได้ง่าย ราคาถูก และมีปริมาณหนังสือพิมพ์ให้เลือกลงได้หลายฉบับ มีจำนวนคนอ่านมาก โอกาสที่คนจะได้เห็นโฆษณาก็มากตามไปด้วย ทางด้านสื่อวิทยุมีการใช้รองๆ กันลงมาโดยจะให้ผู้จัดรายการนำสรรพคุณสินค้าไปอ่านขึ้นในรายการซึ่งในสมัยนั้น รายการที่ได้รับความนิยมก็คือ รายการละครวิทยุ ส่วนการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ก็เป็นที่ยอดนิยม อาจจะมากกว่าสื่อโทรทัศน์ด้วยซ้ำ เพราะในตอนนั้น สื่อโทรทัศน์ยังเป็นของใหม่ อีกทั้งเป็นภาพขาวดำ ในขณะที่ภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์จะเป็นภาพยนตร์สี ทำให้ประชาชนสมัยนั้นนิยมออกมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กันบ่อยๆ อีกทั้งในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นช่วงที่มีการนำภาพยนตร์ฮอลลีวูดดีๆ ดังๆ มาฉายกันมากขึ้น แต่ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์นั้น แทบจะทั้งหมดเป็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าจากต่างประเทศ และตัวภาพยนตร์โฆษณาเองก็มักจะเป็นภาพยนตร์ที่นำมาจากต่างประเทศโดยตรง เพียงแต่มีการนำมาทำเสียงพากย์ทับลงไปเพื่อให้คนไทยฟังเข้าใจ อย่างเช่นภาพยนตร์โฆษณายาซาไลดอน” (สรพสิริ วิริยะสิริ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งได้ให้ทัศนะว่า “ในช่วงนี้ยังไม่ค่อยมีการกำหนดหรือวางแผนทางด้าน

สื่อกันมากนัก เพราะยังมีสื่อเพียงไม่กี่สื่อ สื่อมันน้อยมากจนแทบไม่ต้องวางแผนอะไรเลย รู้ๆ กันอยู่แล้วว่าจะลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโรงหนัง” (ไกรฤทธิ บัญยเกียรติ, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

จากการค้นคว้าข้อมูลทางด้านเอกสาร พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น นอกเหนือจากการใช้วิธีนำสินค้ามาวางไว้ในห้องส่ง และให้พิธีกรมาเป็นคนบรรยายสรรพคุณแล้ว อีกวิธีการหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ก็คือ การนำสไลด์หรือภาพนิ่งที่มีตัวหนังสือเป็นคำโฆษณาสั้นๆ เอาไปออกอากาศชั้นรายการ โดยไม่ต้องมีเสียงพูดบรรยายแต่อย่างใด

พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2500-2510

สภาพสังคมและเหตุการณ์สำคัญ

ตั้งแต่ปีพ.ศ.2500-2510นี้ถือว่าเป็นยุคที่ประเทศไทยเริ่มบุกเบิกเพื่อก้าวเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรม แต่เดิมมานั้น ประเทศไทยเป็นประเทศที่ต้องพึ่งพาภาคการเกษตร มีการส่งออกสินค้าเพียงไม่กี่ชนิด และส่วนมากก็เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ และค่อนข้างแปรปรวน แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศมีการขยายตัวสูง แต่กลับมีการผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ อยู่น้อยมาก เป็นผลทำให้ประเทศไทยมีความจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมที่ขาดแคลน และยังผลิตเองไม่ได้ ส่งผลให้เกิดความกดดันให้ประเทศไทยต้องเร่งดำเนินการที่จะนำไปสู่การพึ่งพาตัวเองให้มากขึ้น ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) จึงเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้า ซึ่งมีตลาดภายในรองรับอยู่ โดยรัฐบาลได้หันมามุ่งพัฒนาสาธารณูปโภค อาทิ ถนนหนทาง เขื่อน ไฟฟ้า เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่ออำนวยความสะดวกให้ภาคเอกชนได้ลงทุนอย่างเต็มที่ อาจกล่าวได้ว่าช่วง พ.ศ. 2504 จนถึง 2510 นี้เป็นก้าวแรกของการบุกเบิกการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศ ขณะเดียวกัน ปัจจัยสนับสนุนต่างๆ อาทิเช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในช่วงดังกล่าวก็อยู่ในระดับสูงประมาณร้อยละ 8 ต่อปี โดยภาคอุตสาหกรรมขยายตัวร้อยละ 11.5 ต่อปี นอกจากนี้ ปัจจัยสถานการณ์ภายนอกประเทศยังมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยน้อย รัฐบาลมีการดำเนินนโยบายการคลังอย่างระมัดระวัง

ในยุคนี้ สินค้าต่างๆ ในท้องตลาดส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าต่างประเทศ แทบทุกชนิดเป็นสินค้านำเข้า การผลิตสินค้าในประเทศยังมีน้อยมาก บริษัทการค้าใหญ่ๆ ก็ยังคงเป็นของพวกชาวต่างชาติ ซึ่งบริษัทเหล่านี้มีอิทธิพลในการควบคุมสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคทั้งหมด จะมีบริษัทผลิตสินค้าของคนไทยที่มีความโดดเด่นพอจะสู้กับชาวต่างชาติได้บ้าง ก็คงจะเป็นบริษัทสหพัฒนพิบูลย์ ที่ยังคงยืนหยัดอยู่จนถึงปัจจุบันนั่นเอง

การขยายตัวของสถานีโทรทัศน์

ทางด้านสื่อมวลชน ที่มีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมและวงการโฆษณามากที่สุด ก็เห็นจะเป็นวงการโทรทัศน์ หลังจากที่ได้มีการเปิดบริษัท ไทยโทรทัศน์ ที่รับผิดชอบการแพร่ภาพทางช่องสี่บางขุนพรหม ในปี พ.ศ. 2498 เป็นต้นมา และถือว่าเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกของคนไทยเราแล้ว ในปี พ.ศ. 2501 ก็เกิดมีสถานีโทรทัศน์แห่งที่ 2 เปิดทำการตามออกมา นั่นก็คือสถานีโทรทัศน์ของกองทัพบก เริ่มออกอากาศแพร่ภาพเป็นครั้งแรกในวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2501 เรียกว่าสถานี

วิทยุโทรทัศน์กองทัพบกหรือชื่อย่อว่า ททบ. ออกอากาศทางช่อง 7 จากอาคารส่งของสถานีในบริเวณ กองพลทหารม้า สนามเป้า ถนนพหลโยธิน กรุงเทพฯ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 นี้ เกิดจากดำริของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ผู้บัญชาการทหารบกในขณะนั้นได้มีคำสั่งกระทรวงกลาโหม ลงวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2497 ให้จัดตั้งหน่วยงานเล็กๆ ขึ้นในกรมการทหารสื่อสาร คือ แผนกวิทยุโทรทัศน์ ต่อมากองทัพบกได้รายงานต่อกระทรวงกลาโหม ขออนุมัติจัดหาเครื่องส่งและเครื่องรับโทรทัศน์ในนาม กระทรวงกลาโหมเพื่อจัดตั้งสถานีโทรทัศน์โดยมีจุดมุ่งหมายเน้นประโยชน์ต่อการทหารเป็นหลักหลังจากได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2500 จอมพลสฤษดิ์ได้แต่งตั้งให้พลเอกไสว ไสวแสนยากร เป็นประธานกรรมการดำเนินกิจการวิทยุโทรทัศน์ของกองทัพบกจนกระทั่งสามารถแพร่ภาพได้ดังกล่าว (ในปี พ.ศ. 2517 สถานีททบ. ช่อง 7 ชาว-ดำแห่งนี้ ได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงมาออกอากาศเป็นโทรทัศน์สีเป็นครั้งแรกในวันที่ 3 ธันวาคม โดยส่งสัญญาณทางช่อง 5 และเมื่อเลิกการส่งระบบชาว-ดำแล้ว จึงได้แพร่ภาพทางช่อง 5 แต่เพียงช่องเดียว และกลายมาเป็น ททบ. 5 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน)

นอกจากการแพร่ภาพของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพฯ แล้ว ต่อมา ในวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2501 สถานีวิทยุโทรทัศน์จังหวัดขอนแก่น ก็เริ่มแพร่ภาพเช่นกัน ตามติดมาด้วย สถานีวิทยุโทรทัศน์จังหวัดลำปาง ที่เริ่มแพร่ภาพเป็นครั้งแรกในวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2503 และสถานีวิทยุโทรทัศน์หาดใหญ่ สงขลา ก็เริ่มแพร่ภาพในวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2503 เช่นเดียวกัน เป็นการขยายฐานการแพร่ภาพของโทรทัศน์กระจายออกสู่ต่างจังหวัดเป็นครั้งแรก

เมื่อโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชน ก็ส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาเกิดความเจริญรุดหน้าอย่างไม่เคยมีมาก่อน การโฆษณาเริ่มเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์ นอกเหนือจากสื่อทางด้านวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ที่ได้รับความนิยมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

สภาพโดยรวม พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงเป็นบริษัทของชาวต่างชาติ ซึ่งโดยมากจะเป็นชาวอเมริกันและยุโรป ลักษณะของวงการโฆษณาเริ่มมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น บริษัทตัวแทนโฆษณาของญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาบุกธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย และมีบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่หลายแห่ง รวมถึงบางบริษัทของคนไทย ได้จัดตั้งแผนกโฆษณาเล็กๆ ขึ้นภายในบริษัท (In-House Agency) ในเวลาเดียวกันนี้ก็เริ่มมีบริษัทของคนไทยที่เปิดรับผลิตงานโฆษณาอย่างจริงจัง นอกเหนือจากบริษัทตัวแทนโฆษณาแล้ว ยังมีบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาเปิดบริษัท Production House ด้วย

ตารางที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2500-2510 : สภาพโดยรวม มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
2.1 ลักษณะของวงการโฆษณาเริ่มมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น	4.75	0.78	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.2 บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงเป็นบริษัทของชาวต่างชาติ ซึ่งโดยมากจะเป็นชาวอเมริกันและยุโรป	4.78	0.74	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.3 บริษัทตัวแทนโฆษณาของญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาบุกธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย	4.64	0.87	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.4 บริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่หลายแห่ง รวมไปถึงบางบริษัทของคนไทยได้จัดตั้งแผนกโฆษณาเล็กๆ ขึ้นภายในบริษัท	4.55	1.07	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.5 เริ่มมีบริษัทของคนไทยที่เปิดรับผลิตงานโฆษณาอย่างจริงจัง	3.78	1.41	มาก	สอดคล้อง
2.6 นอกเหนือจากบริษัทตัวแทนโฆษณาแล้ว ยังมีบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาเปิดบริษัท Production House ด้วย	3.65	1.48	มาก	สอดคล้อง

จากประเด็นดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ทัศนะว่า “การที่บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงเป็นบริษัทของชาวต่างชาติก็เป็นเพราะปัญหาเดิมๆ เหมือนกับเมื่อยุคที่แล้ว เพียงแต่ทุกอย่างเริ่มเป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้น ลักษณะการทำงานเริ่มมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และคนไทยก็เริ่มแทรกซึมเข้ามาทำงานในวงการนี้กันมากขึ้น เนื่องจากมีความต้องการทางด้านบุคลากร เพราะการขยายตัวของความต้องการงานทางด้านโฆษณาของตลาด และนั่นก็เป็นเหตุผลที่ทำให้พวกบริษัทตัวแทนโฆษณาจากญี่ปุ่นเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยด้วย” (ธัญญา เศรษฐา, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งยังอธิบายถึงลักษณะพัฒนาการของ In-House Agency สำคัญๆ เอาไว้ดังต่อไปนี้ “ในยุคนี้ บริษัทที่มี In-House Agency อย่างเด่นชัด ก็คือ บริษัทดีทีเอสเอ็ม ซึ่งต่อมาบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่ของประเทศไทยอย่าง ลีเวอร์ บาร์เธอร์ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมี In-House Agency เช่นเดียวกัน จึงได้เดินตามแบบอย่างดีทีเอสเอ็มที่มีการตั้ง In-House Agency ขึ้นมาก่อนเพื่อน ด้วยการเปิด In-House Agency ของตัวเองโดยตั้งชื่อว่า แลตส์ (ลีเวอร์ แอดเวอร์ไทซิง เซอร์วิส) [Lads (Lever Advertising Service)] ขึ้น เมื่อตั้ง แลตส์ ขึ้นมาแล้ว ลีเวอร์ยังได้พยายามขยายขอบเขตให้มากขึ้นด้วยการรับเอาเทคโนโลยีความรู้ใหม่ๆ จากบริษัทแม่ที่อังกฤษมาใช้ เพราะบริษัทยูนิลีเวอร์ที่อังกฤษและยุโรปจะมอบให้บริษัทโฆษณา ลินตาส เป็นคนทำโฆษณาให้ แต่สำหรับลีเวอร์ในประเทศไทย ดำเนินการด้วยการตั้ง แลตส์ ซึ่งเป็น In-House Agency ขึ้นมา แต่ขอรับเทคโนโลยีจาก ลินตาส ที่ตอนนั้นยังไม่ได้มาเปิดดำเนินการในประเทศไทย ทางด้านบริษัทการค้าของคนไทยก็ไม่น้อยหน้า มีการเปิด In-House Agency ขึ้นมาเช่นกัน ได้แก่ สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด ที่เปิดแผนกโฆษณาที่ชื่อ ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง (Far East Advertising) ขึ้นมา” (สุชาติ วุฒิวิชัย, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งยังพูดถึงประเด็นเดียวกันนี้ว่า “ในความเป็นแผนกโฆษณานั้น ตัวบริษัทที่เปิดแผนกนี้ขึ้นมาก็พยายามทำให้แผนกโฆษณานี้เป็นเหมือนกับบริษัทเล็กๆ ภายในบริษัทใหญ่ๆ การทำงานในแผนกเหมือนกับเป็นบริษัทเล็กๆ บริษัทหนึ่ง มีผู้บริหาร แต่ระดับผู้บริหารก็ยังเป็นชาวต่างชาติ” (ผู้ทรงคุณวุฒิ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

จากการรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสารนั้น พบว่าในยุคนี้ มีบริษัทตัวแทนโฆษณารายใหญ่หลายรายที่เดียวที่เข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทย ซึ่งก็มีทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาของชาวอเมริกัน ยุโรป และญี่ปุ่น อาทิเช่น บริษัท แมคแคน-อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด ที่เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2506 บริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (Chuo Senko) ที่เข้ามาเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2506 เช่นกัน

จากข้อมูลเอกสารได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้บริษัทการค้าต่างๆ หันมาเปิด In-House Agency ของตนเองว่าเกิดมาจากการที่บริษัทเหล่านี้ (ซึ่งส่วนแต่เป็นบริษัทการค้าขนาดใหญ่ที่มีผลกำไรมหาศาล และมีสินค้าในบริษัทจำนวนมาก) เริ่มเกิดการตื่นตัวและเห็นคุณค่าความสำคัญของการโฆษณา เพราะการโฆษณามีส่วนเพิ่มยอดขาย (Sales Volume) สินค้าของตนได้มากขึ้น จึงได้จัดตั้งแผนกโฆษณาขึ้นภายในบริษัทของตนเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินงานโฆษณาได้เองโดยไม่ต้องพึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณา นอกจากนี้ บางบริษัทก็จะมีเจ้าหน้าที่แผนกโฆษณาเอาไว้ประจำที่บริษัทเสียหนึ่งคนเพื่อศึกษาแผนงานของบริษัท ตลอดจนปัญหาทางการตลาด และให้เป็นผู้ติดต่อประสานงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อให้การโฆษณาได้ผลดียิ่งขึ้น (การโฆษณา, 2514)

จากหนังสือ 50 ปี สหพัฒนาฯ ได้บันทึกจุดกำเนิดของ บริษัท ฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ที่ถือกำเนิดภายใต้บริษัทสหพัฒนาฯ ซึ่งเป็นบริษัทการค้าของคนไทยที่ใหญ่ที่สุดบริษัทหนึ่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันไว้ว่า จากการที่ท่านอดีตประธาน ดร. เทียม โชควัฒนา เป็นผู้ที่มีความศรัทธาเชื่อว่า โฆษณาจะส่งผลด้านการตลาด กล้าทุ่ม กล้าเสี่ยง แม้ในสมัยแรกๆ เคยมีผู้ทักท้วงท่านว่า เป็นการดำเนินธุรกิจละลายแม่น้ำ แต่จากการพินิจพิจารณาที่ดูสหพัฒนาฯ ในปัจจุบันให้ต้องแท้ หากท่านไม่สนใจด้านโฆษณามาตั้งแต่แรกเริ่ม ก็ไม่แน่ว่าสหพัฒนาฯ จะยืนหยัดขยายตัวจนมีกลุ่มบริษัทในเครือได้มากจนถึงทุกวันนี้

เมื่อท่านเริ่มวางมือจากงานโฆษณา ได้มอบให้ “คนรุ่นใหม่” อย่างคุณบุญชัย โชควัฒนา บุตรชายคนที่ 5 มาเป็นผู้บริหารดูกิจการของบริษัท ฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด บริษัทในเครือซึ่งรับผิดชอบงานโฆษณาสินค้าส่วนใหญ่ของสหพัฒนาฯ รูปแบบงานโฆษณาได้รับการพัฒนาไปในแนวทางที่สร้างสรรค์ ทันยุคทันสมัย เน้นภาพพจน์ และรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น (50 ปีสหพัฒนาฯ)

ทั้งนี้จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ทัศนะว่า “บริษัทโฆษณาที่คนไทยเป็นเจ้าของที่เกิดขึ้นเป็นแห่งแรกในยุคนี้ ก็คือ สำนักงานโฆษณาสรรพสิทธิ ซึ่งเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2501 แต่ลักษณะการให้บริการของสำนักงานโฆษณาสรรพสิทธิ นั้น มีลักษณะกึ่งๆ Production House เนื่องจากลักษณะการให้บริการจะเน้นที่การผลิตภาพยนตร์โฆษณาเป็นหลัก” (ธัญญา เชนรรฐา, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งได้ให้ทัศนะต่อว่า “ในช่วงเดียวกันนี้เอง ก็เกิดมีบริษัท Production House ของต่างชาติเข้ามาเปิดบริการด้วย ซึ่งก็คือ เฟล แอนด์ ดิน ลักษณะการให้บริการของ เฟล แอนด์ ดิน จะเป็นบริษัทที่เข้ามาบริหารจัดการการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ทั่วราชอาณาจักร แต่ในขณะเดียวกันก็มีแผนกที่รับทำภาพยนตร์โฆษณาด้วย คือเน้นที่ตัว Production อย่างเดียว ออกแบบตัวหนังให้

ถ่ายหนังให้ นอกจากจะผลิตตัวภาพยนตร์โฆษณาให้แล้ว ยังมีการอัดเสียง ล้างฟิล์ม ส่วนบริษัทที่มาใช้บริการของ เฟล แอนด์ ดีน นั้นก็มีทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณา และบางทีก็เป็นเจ้าของสินค้าเองที่มาจ้าง เฟล แอนด์ ดีน ให้ทำหนังโฆษณาให้โดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา” (โสภณ โสตะระ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

จากประเด็นเดียวกันนี้ ท่านผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งได้ให้ทัศนะไว้ว่า “นอกเหนือจาก เฟล แอนด์ ดีน ที่เน้นที่การผลิตภาพยนตร์ 35 มม. เพื่อใช้ฉายตามโรงภาพยนตร์แล้ว ยังมีบริษัทคนไทยอีกแห่งหนึ่งที่ออกมารับงานโปรดักชั่น นั่นก็คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อริยะภาพ ซึ่งแต่เดิม อริยะภาพเป็นเพียงห้องแล็บที่รับงานจาก สำนักงานโฆษณาสรรพสิริ และจากลูกค้าทั่วๆ ไปอีกทีหนึ่ง แต่ต่อมา ทางอริยะภาพเริ่มเล็งเห็นถึงจำนวนงานที่เพิ่มมากขึ้น จึงได้ขยายกิจการทางด้านการสร้างภาพยนตร์โฆษณาขึ้นมาบ้าง แต่คุณภาพของผลงานที่ออกมาในขณะนั้นถือว่ายังมีคุณภาพต่ำ เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเงินทุน อุปกรณ์ที่ไม่ค่อยทันสมัย ความรู้ความชำนาญการของเจ้าหน้าที่มีน้อย ซึ่งตรงกันข้ามกับทาง เฟล แอนด์ ดีน ที่ใช้วิธีส่งฟิล์มไปล้างและพิมพ์ที่แล็บในอังกฤษ ทำให้งานที่ออกมามีคุณภาพมากกว่า” (ยุพิน ธรรมศรี, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งได้ให้รายละเอียดว่า “ในช่วงเดียวกันนี้เอง ยังเกิดมีบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยขึ้นอีกสองบริษัท โดยทั้งสองบริษัทมีลักษณะการให้บริการแบบ Full Service Agency บริษัทแรกคือ โสภณโฆษณา ซึ่งมี ม.ร.ว. พรธมนภณ สวัสดิวัฒน์ เป็นเจ้าของและกรรมการผู้จัดการ โดยแยกตัวออกมาจากแผนกโฆษณาของบริษัท จัตุรการพิมพ์ บริษัท โสภณโฆษณา นี้ถือว่าเป็นบริษัท Full Service Agency แห่งแรกของคนไทย พนักงานเป็นคนไทย บริหารงานโดยคนไทย และยังมีแผนกผลิตภาพยนตร์โฆษณาเป็นของตนเองด้วย แต่โสภณโฆษณานั้นเปิดดำเนินการอยู่ได้เพียงแค่สองปีเท่านั้นก็ต้องปิดกิจการไปเนื่องจากมีบริษัทตัวแทนโฆษณาของต่างชาติมาเปิดดำเนินการกันมากขึ้น ลูกค้าที่เป็นบริษัทต่างชาติหันไปใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติที่มีเครื่องมือเครื่องมือทันสมัยกว่า เงินทุนหนากว่า” (ธัญญา เชษฐา, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

“ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยอีกแห่งหนึ่ง เปิดขึ้นในช่วงปลายๆ ยุค คือ บริษัท ไตร-แอดส์โฆษณา จำกัด ที่เปิดดำเนินการในปี พ.ศ.2509 ก่อตั้งขึ้นโดย คุณประไพธ เปาโรหิตย์ อดีตนายกคนแรกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย แต่เดิมนั้น คุณประไพธทำงานอยู่กับบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) มานาน โดยเริ่มได้แต่งตั้งเป็นผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย จนตำแหน่งสุดท้ายก่อนจะออกจาก ลีเวอร์บราเธอร์ ก็คือ ตำแหน่งกรรมการบริษัท นั้นเป็นผลให้คุณประไพธได้สัมผัสประสบการณ์ทั้งทางด้านการตลาดและทางด้านการโฆษณาเอาไว้มากมาย และได้นำความรู้เหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่เมื่อได้ก่อตั้งบริษัท ไตร-แอดส์ ขึ้นมา หลังจากเปิดดำเนินการได้เพียง

ไม่นานไตร-แอดส์ก็กลายเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ มีผลงานดั่งๆ มากมาย อาทิเช่น งานโฆษณาเครื่องดื่ม ลิโพวิตัน-ดี” (ธัญญา เศรษฐา, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ยังคงเป็นชาวต่างชาติโดยชาวต่างชาติยังคงทำหน้าที่ในตำแหน่งสำคัญๆ ของบริษัท แต่ก็เริ่มมีคนไทยเข้าไปทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติบ้างแล้ว โดยเฉพาะในส่วนที่เป็น In-House Agency แต่บุคลากรชาวไทยที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งของต่างชาติและของไทยเอง ล้วนแต่เป็นบุคคลที่มีได้มีความรู้ทางด้านโฆษณาโดยตรง แต่เริ่มได้รับการถ่ายทอดความรู้ทางด้านโฆษณา โดยอาศัยการฝึกฝนจากประสบการณ์การทำงาน

ตารางที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2500-2510 : ด้านบุคลากร มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัถฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
2.7 บุคลากรส่วนใหญ่ยังเป็นชาวต่างชาติ	4.65	0.86	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.8 เริ่มมีคนไทยเข้าไปทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติบ้างแล้ว โดยเฉพาะในส่วนที่เป็น In-House Agency	4.34	1.22	มาก	สอดคล้อง
2.9 ชาวต่างชาติยังคงทำหน้าที่ในตำแหน่งสำคัญๆ ของบริษัท	4.60	0.93	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.10 บุคลากรชาวไทยที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งของต่างชาติและของไทยเอง ล้วนแต่เป็นบุคคลที่มีได้มีความรู้ทางด้านโฆษณาโดยตรง	3.86	1.47	มาก	สอดคล้อง
2.11 บุคลากรชาวไทยเริ่มได้รับการถ่ายทอดความรู้ทางด้านงานโฆษณา โดยอาศัยการฝึกฝนจากประสบการณ์ทำงาน	3.82	1.49	มาก	สอดคล้อง

จากประเด็นทั้งหมดข้างต้น ผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงทัศนะว่า “เนื่องจากยังไม่มีสถาบันศึกษาแห่งใดเปิดแผนกที่ให้ความรู้ทางด้านโฆษณาออกมาโดยตรง ทำให้บุคลากรคนไทยที่เข้าไปทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งหลาย ล้วนแต่เป็นนิสิตนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษามาจากสาขาอื่นทั้งสิ้น” (สุชาติ วุฒิวิชัย, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ในยุคนี้เป็นยุคที่พวกคนรุ่นใหม่เริ่มหันมาสนใจในอาชีพโฆษณากันมากขึ้น จึงสมัครเพื่อเข้าไปทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาของต่างชาติกันมาก เลยได้รับโอกาสในการฝึกฝนงาน ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านได้ยกให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติเหล่านี้เป็นเสมือนมหาวิทยาลัยที่ผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ ซึ่งต่อมา ได้กลายมาเป็นบุคลากรที่ได้เต้าจนขึ้นไปยืนอยู่ในตำแหน่งผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาในระยะหลังได้อยู่หลายคนด้วยกัน

คุณสรพรสิริ วิริยะศิริ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้เล่าให้ฟังว่า “ตัวผมเองไม่ได้ศึกษาทางด้านโฆษณามาแต่อย่างใด แต่ใช้วิธีครูปักหลักจำ คือสะสมประสบการณ์จากการเคยทำงานเป็นคนทำข่าววิทยุ และเป็นผู้บุกเบิกวงการโทรทัศน์ไทย จึงได้นำประสบการณ์ในการใช้กล้องถ่ายภาพ การทำเสียง มาใช้ประโยชน์ เมื่อได้ออกจากราชการ และหันมาเปิด สำนักงานโฆษณาสรพรสิริขึ้น” (สรพรสิริ วิริยะศิริ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง ซึ่งได้เรียนรู้ทางด้านโฆษณาจากประสบการณ์ทำงานได้ให้ทัศนะว่า “แผนกโฆษณาของดีทีเอสสมัยก่อนดังมาก เพราะมีสินค้าเยอะ แล้วยังทำโฆษณากันเอง ตอนนั้นก็ช่วยกันทำ คนที่วาดรูปได้ ออกแบบได้ ก็ถือว่าเป็นครีเอทีฟ จนตอนหลัง พวกฝรั่งถึงได้เข้ามาเป็นครีเอทีฟ ไตเร็กเตอร์ คนไทยถึงได้เรียนรู้เยอะขึ้น เป็นการเรียนรู้จากงานที่ทำ ไม่มีการเปิดสอนที่ไหน” (ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

จากข้อมูลเอกสารพบว่า ธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยนั้นเริ่มมาจากการเข้ามาทำการตลาดของสินค้าบริษัทต่างชาติ ธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงเป็นธุรกิจที่เข้ามาตามบริษัทยักษ์ใหญ่ต่างๆ ให้คนไทยได้ทำการเรียนรู้ ในระยะแรกนั้น ผู้ที่รับผิดชอบทางด้านต่างๆ ในการทำโฆษณาจึงเป็นชาวต่างชาติที่ตามเข้ามาดูแลสินค้าแต่ละชนิด คนไทยที่จะเข้าไปร่วมงานจึงมีจำนวนน้อย เพราะส่วนใหญ่ต้องทำงานติดต่อกับฝรั่งโดยตรง การประชุมต้องใช้ภาษาอังกฤษ ประกอบกับเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักว่าระบบการทำงานเป็นอย่างไร ทำเพื่ออะไร ผู้ที่เข้ามาจ้างงานทางด้านนี้ขณะนั้นจึงมักเป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาจากต่างประเทศ หรือได้รับการศึกษามาพอสมควร การทำงานในระยะนั้นจะเป็นการเรียนรู้จากต่างชาติเป็นสำคัญ (นิตยสารคู่แข่ง, 2535)

ด้านโครงสร้างการบริหารและการให้บริการ พบว่า ลักษณะโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาของชาวต่างชาติมีการแบ่งแผนกตามมาตรฐาน 4 แผนก ในขณะที่ In-House Agency ก็จะมีลักษณะโครงสร้างภายในแบบเดียวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติเช่นกัน แต่การให้บริการจะเป็นการทำโฆษณาให้เฉพาะสินค้าของบริษัทที่ตนสังกัดอยู่เท่านั้น การทำงานแต่ละแผนกของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคนี้อย่างคงมีลักษณะที่ไม่สลับซับซ้อน ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทยยังมีการแบ่งแผนกงานที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานนัก และมีการให้บริการเฉพาะการทำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2500-2510 : โครงสร้างการบริหารและการให้บริการ มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัถฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
2.12 ให้บริการเฉพาะการทำโฆษณาเพียงอย่างเดียว ยังไม่มีบริการด้านอื่น	4.36	1.23	มาก	สอดคล้อง
2.13 ลักษณะโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาของชาวต่างชาติมีการแบ่งแผนกตามมาตรฐาน 4 แผนก	4.58	1.02	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.14 แต่ละแผนกยังคงมีลักษณะที่ไม่สลับซับซ้อน	4.45	1.18	มาก	สอดคล้อง
2.15 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทยยังมีการแบ่งแผนกงานที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานนัก	4.40	1.20	มาก	สอดคล้อง
2.16 In-House Agency จะมีลักษณะโครงสร้างภายในแบบเดียวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติทั่วไป แต่การให้บริการจะเป็นการทำโฆษณาให้เฉพาะสินค้าของบริษัทที่ตนสังกัดอยู่เท่านั้น	4.50	1.05	มากที่สุด	สอดคล้อง

จากประเด็นทั้งหมดข้างต้น ผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงทัศนะไว้ว่า “แม้ว่าการแบ่งแผนงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ จะมีการแบ่งออกเป็น 4 แผนกตามมาตรฐานแล้วก็ตาม แต่การทำงานในแต่ละแผนก ยังไม่ซับซ้อนมาก เนื่องจากงานโฆษณาในสมัยนั้น ยังไม่ยุ่งยาก” (วศิน เตยยะธิตี, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านยังแสดงทัศนะว่า “ส่วนบริษัทโฆษณาที่เป็นของคนไทยอย่าง สำนักงานโฆษณาสรรพสิริ นั้น ไม่มีการแบ่งแยกออกเป็นแผนกตามมาตรฐานแต่อย่างใด เพราะคุณสรรพสิริจะทำงานแบบวันแมนโชว์ คือ ทำทุกอย่างด้วยตัวเอง ติดต่อกู้ค่าเอง คิดงาน ออกแบบงานเอง รวมไปถึงผลิตงานเองด้วย อย่างเช่น งานโฆษณาชิ้นแรกของคุณสรรพสิริที่โด่งดังและเป็นที่ถูกกล่าวขวัญถึงมาจนถึงปัจจุบัน ก็คือ ภาพยนตร์โฆษณาของยาหม่องบริบูรณ์บาล์ม ชื่อชุด หนูหล่อ พ่อเขาพาไปดูหมี” (ธัญญา เชษฐา, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

คุณสรรพสิริได้เล่าให้ฟังว่า “จุดกำเนิดของโฆษณาชุดนี้ เกิดมาจากการที่เจ้าของยาหม่องบริบูรณ์บาล์มได้มาติดต่อขอให้ทำหนังโฆษณาใหม่เริ่มต้นด้วยการคิดสร้างตัวละครขึ้นมาตัวหนึ่งให้ชื่อว่า หนูหล่อ ซึ่งเป็นเด็กชนคนหนึ่งที่มักจะซุกซนไปตามประสาเด็กก็มีเรื่องให้ต้องเกิดบาดแผลถลอกน้ำร้อนลวก โดยหนูหล่อนี้จะต้องเป็นเด็กที่หน้าตาจะต้องบ่งบอกให้รู้เลยว่า เป็นเด็กแก่นแก้ว ซุกซน ต้องมีหนังสะตึกเหน็บที่เอว แต่เนื่องจากในสมัยก่อน ไม่สามารถหาเด็กอย่างที่ต้องการได้ เนื่องจากเด็กในสมัยนั้นยังไม่กล้าแสดงออกเหมือนกับเด็กสมัยนี้ จึงได้นำความคิดดังกล่าวไปเล่าให้ คุณปยุต เงามระจำง ฟิง และคุณปยุตนี่เองที่เป็นคนออกแบบร่างหน้าตาของหนูหล่อขึ้นมา โดยมีคุณปรีชา ชวนเสถียร เป็นคนเขียนผลที่ออกมา คือภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ประสบความสำเร็จอย่างสูง จนทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ตัวการ์ตูนได้รับความนิยม มีภาพยนตร์โฆษณาในแนวเดียวกันนี้ออกมาอีกหลายเรื่องด้วยกัน อาทิเช่น โฆษณาสโนไวท์ ตาหวังหลังโก่ง ลงน้ำไม่ขุ่น โฆษณาชุดสังข์ทองตึคลี” (สรรพสิริ วัริยะสิริ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งได้แสดงทัศนะไว้ว่า “บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยที่มีลักษณะโครงสร้างแบ่งเป็นแผนกตามมาตรฐานสากลนั้นเพิ่งมาเกิดในระยะหลังๆ อย่างเช่น บริษัท ไตร-แอดส์ของคุณประโพนนี่เอง” (ยุพน ธรรมศรี, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งได้แสดงทัศนะถึงการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาว่า “ในยุคนี้บริษัทตัวแทนโฆษณารับทำแต่โฆษณาอย่างเดียว ประเภทรับซื้อสื่อให้กับลูกค้านั้นไม่มี อาจจะเป็นเพราะสื่อสมัยนั้นยังค่อนข้างซื้อหาจ่ายไม่ค่อยมีการแย่งชิงสื่อกันสักเท่าไร” (สมสุข กิตติสาธิต, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ส่วนการให้บริการนั้นยังคงเป็นการทำโฆษณาให้อย่างเดียว โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งได้ให้ทัศนะว่า “การรับซื้อสื่อให้กับลูกค้านั้นยังไม่มี อาจจะเป็นเพราะสมัยนั้นสื่อค่อนข้างหาง่ายไม่ค่อยมีการแย่งชิงสื่อกันสักเท่าไร” (ประภิต อภิสารธนรักษ์, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

ด้านสภาพการแข่งขัน พบว่า การแข่งขันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มมีสูงขึ้น แต่ทางด้าน In-House Agency จะไม่ต้องแข่งขันกับบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่น แต่ถ้าเป็นระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วยกันแล้วเริ่มมีการแย่งลูกค้าปรากฏให้เห็น

ตารางที่ 2.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2500-2510 : สภาพการแข่งขัน มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัถยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
2.17 การแข่งขันเริ่มมีสูงขึ้น	4.80	0.56	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.18 เริ่มมีการแย่งลูกค้ากันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา	4.46	1.19	มาก	สอดคล้อง
2.19 In-House Agency จะไม่มีการแข่งขันกับบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่น	4.58	1.02	มากที่สุด	สอดคล้อง

จากประเด็นทั้งหมดข้างต้น ผู้ทรงคุณวุฒิให้ทัศนะไว้ว่า “ยุคนี้เป็นยุคที่เจ้าของสินค้าทั้งหลายเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการโฆษณาสินค้าของตนเองมากขึ้น ทำงานให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ เริ่มมีงานเข้ามามากขึ้น มีการแข่งขันกันเพื่อดึงลูกค้ามาอยู่กับตัวเองให้มากที่สุด อย่างเช่น แต่เดิม แกรนด์ แอดเวอร์ไทซิ่ง เคยเป็นผู้ที่ทำโฆษณาให้กับบริษัท คอลเกต ปาล์มโอสลิป แต่ต่อมา ผู้ที่เข้ามาทำโฆษณาให้กับสินค้าของบริษัท คอลเกต ปาล์มโอสลิป ก็เปลี่ยนมือมาอยู่กับ คาเธ่ย์ แอดเวอร์ไทซิ่ง แทน” (โสภณ โสตะระ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการทำงานของ In-House Agency ว่า “เนื่องจาก In-House Agency นั้นจะทำโฆษณาให้กับบริษัทสินค้าของตัวเอง ฉะนั้น ลักษณะการทำงานจึงเป็นการให้บริการเฉพาะสินค้าภายในบริษัทนั้นๆ จึงไม่จำเป็นต้องออกไปติดต่อกับลูกค้าภายนอก หรือไม่จำเป็นต้องวิ่งออกไปหาลูกค้า จึงไม่ต้องแข่งขันกับบริษัทอื่นในการหาลูกค้า” (ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ลักษณะลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีจำนวนมากขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงเป็นบริษัทการค้าข้ามชาติขนาดใหญ่ และยังคงมีลูกค้าจำนวนหนึ่งที่นิยมติดต่อลงโฆษณากับสื่อโดยตรง ส่วนลูกค้าที่เป็นคนไทยมักนิยมเลือกใช้บริการของบริษัทโฆษณาของคนไทย

ตารางที่ 2.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัท ตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2500-2510 : ลักษณะลูกค้า มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยมฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
2.20 ลูกค้ามีจำนวนมากขึ้น	4.85	0.51	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.21 ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงเป็นบริษัทการค้าข้ามชาติขนาดใหญ่	4.56	1.06	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.22 ยังคงมีลูกค้าจำนวนหนึ่งที่นิยมติดต่อลงโฆษณากับสื่อโดยตรง	4.48	1.15	มาก	สอดคล้อง
2.23 ลูกค้าที่เป็นคนไทยมักนิยมเลือกใช้บริการของบริษัทโฆษณาของคนไทย	4.40	1.21	มาก	สอดคล้อง

จากประเด็นทั้งหมดข้างต้น ผู้ทรงคุณวุฒิให้ทัศนะว่า “ในช่วงนี้ เนื่องจากบริษัทค้าขายต่างชาติได้เข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยมากขึ้น บวกกับคนไทยเองก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับการโฆษณาสินค้าของตัวเอง ก็เลยทำให้ลูกค้าที่สนใจทำโฆษณามีจำนวนมากขึ้น แต่ถึงในช่วงนี้จะมีบริษัทคนไทยหันมาให้ความสนใจกับการโฆษณาสินค้าของตนแล้วก็ตาม แต่บริษัทส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ยังคงเป็นบริษัทการค้าของต่างชาติ ที่เห็นเด่นชัดในยุคนี้ ก็อย่างเช่น สินค้าของเป๊ปซี่ โกดัก และบริษัทน้ำมัน และพวกรถยนต์จากยุโรปยี่ห้อต่างๆ ส่วนลูกค้าที่เป็นคนไทยนั้น ส่วนมากจะเป็นพวกที่เพิ่งเริ่มให้ความสำคัญและหันมาทำโฆษณาสินค้าของตนอีกทั้งเงินทุนในการโฆษณามีไม่มากนัก และไม่คอยรู้จักพวกบริษัทตัวแทนโฆษณาสักเท่าไร ส่วนมากจึงหันไปพึ่งพาบริษัทโฆษณาของคนไทย อย่างเช่น สำนักงานโฆษณาสรพสิริ ทำให้ในช่วงนี้ สำนักงานโฆษณาสรพสิริประสบความสำเร็จมาก มี่งานโฆษณาเยอะแยะมากมาย โดยเฉพาะสมัยที่สหพัฒนาฯ ยังไม่เปิด บริษัท พาร์อีสต์ นั้น ก็ได้มาว่าจ้าง สำนักงานโฆษณาสรพสิริ รวมไปถึงบริษัทตีทแฮล์มในยุคที่ยังไม่มีแผนกโฆษณาด้วย แต่ต่อมาเมื่อบริษัทเหล่านี้หันมาตั้งแผนกโฆษณาตัวเอง ก็ทำให้งานของสำนักงานโฆษณาสรพสิริเริ่มลดน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน” (ธัญญา เซษฐา, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ในส่วนของบริษัทเล็กๆทั้งหลาย เนื่องจากไม่มีเงินทุนพอที่จะไปจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาทำโฆษณาให้ ก็อาจจะใช้วิธีทำโฆษณากันเอง ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งได้แสดงทัศนะว่า “พวกบริษัทขนาดเล็กๆ ย่อยๆ ทั้งหลาย บางทีก็ทำโฆษณาผ่านสื่อไปเลย อย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ อย่างที่คุณวันชัย (อรรถเวทย์วีรวุฒิ) ทำ แทนที่จะทำเป็นแบบโฆษณามา ก็นำของจริงมาตั้งกันในห้องส่ง แล้วให้พิธีกรออกมาอ่านข้อความที่เจ้าของเขียนมาให้ กล้องก็กวาดภาพสินค้าให้ดู ในตอนนั้น พวกสถานีโทรทัศน์เอง (ช่องสี่บางขุนพรหม) จะมีแผนกนายหน้าหาโฆษณาเองด้วย อย่างเช่น คุณเท็ง สติเฟื่อง ก็ทำหน้าที่เหมือนนายหน้าหาโฆษณาอยู่หลายๆ” (ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ลักษณะการใช้สื่อ พบว่า ทุกสื่อยังหาซื้อง่าย ราคาถูก สื่อโทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโรงภาพยนตร์ ยังคงเป็นสื่อหลัก ๆ ที่ใช้กันอยู่ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ยังคงเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมสูง

ตารางที่ 2.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัท
ตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2500-2510 : ลักษณะการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัถฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
2.24 สื่อโทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด	4.60	0.93	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.25 สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโรงภาพยนตร์ยังคงเป็นสื่อหลัก	4.58	1.02	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.26 ป้ายโฆษณากลางแจ้งยังคงเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมสูง	4.46	1.17	มาก	สอดคล้อง
2.27 ทุกสื่อยังหาซื้อง่าย ราคาถูก	4.88	0.50	มากที่สุด	สอดคล้อง

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้ทรงคุณวุฒิให้ทัศนะว่า “ถึงแม้ว่าในช่วงนี้ บริษัทต่างๆ จะหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณามากขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบชิ้นงานโฆษณากับจำนวนสื่อต่างๆ แล้ว สื่อยังสามารถสนองความต้องการของการลงโฆษณาได้อย่างเหลือล้น ทำให้สื่อในช่วงนี้หาซื้อได้ง่ายมาก ราคาก็ถูก” (สมสุข กิตติสาร, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับความนิยมของสื่อโทรทัศน์ว่า “หลังจากบริษัทไทยโทรทัศน์ เปิดดำเนินการขึ้นในปี พ.ศ. 2498 สื่อโทรทัศน์ก็มีพัฒนาการต่อมาอย่างรวดเร็ว มีการขยายงาน แพร่ภาพสู่ต่างจังหวัด เครื่องรับโทรทัศน์กลายเป็นสิ่งที่ประชาชนให้ความนิยมซื้อหาไว้ดูในบ้าน ทำให้บริษัทร้านค้าต่างๆ นิยมหันมาโฆษณาทางโทรทัศน์กันเยอะมากขึ้น” (วันชัย อรรถเวทย์-วรวุฒิ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

จากการค้นคว้าข้อมูลทางด้านเอกสารพบว่า ยุคนี้เป็นยุคที่การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมสูงมาก เกิดเป็นระบบผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งในสมัยนี้ รายการทางทีวีที่มีผู้อุปถัมภ์รายการมากที่สุดก็คือ รายการละคร โดยขั้นตอนการหาผู้อุปถัมภ์รายการ หรือที่เรียกกันว่า “สปอนเซอร์” ของรายการละครมีลักษณะคล้ายคลึงกับรายการประเภทอื่นๆ เริ่มต้นด้วยการที่ทางสถานีเป็นฝ่ายจัดการ

ให้กับคณะละคร บางครั้งผู้อุปถัมภ์รายการจะเสนอเงินทุนสนับสนุนโดยให้สถานีคิดสร้างสรรค์ และหา คณะละครมาเล่นเอง ต่อมา จึงเกิดคนกลางมาทำหน้าที่หาผู้อุปถัมภ์รายการให้กับคณะละคร ผู้หา สปอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในยุคนี้ ก็คือ คุณเท็ง สติเฟื่อง สำหรับการออกโฆษณาในฐานะผู้ อุปถัมภ์รายการนั้น ก็จะมีการตกลงกันเป็นสัญญาว่า ในรายการนั้นๆ ผู้อุปถัมภ์รายการจะโฆษณา สินค้าของตนเองได้เป็นจำนวนที่แน่นอนลงไป

นอกเหนือจากการโฆษณาในลักษณะผู้อุปถัมภ์รายการแล้วยังมีรายการโฆษณาอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งน่าจะเรียกว่า “โฆษณาลอย” คือ โฆษณาสั้นๆ ที่แทรกอยู่ระหว่างรายการต่อรายการ หรือรวม ยอดโฆษณาหลายๆ ชิ้นเข้าไว้ในคราวเดียวกัน ดังที่เราเห็นในปัจจุบัน

สำหรับลักษณะการโฆษณาทางโทรทัศน์มีการทำกันหลายรูปแบบ เช่น ฉายภาพนิ่ง แล้วอ่าน คำบรรยายสรรพคุณของสินค้าประกอบ จัดทำเป็นภาพยนตร์เงียบแล้วบรรยายประกอบ หรือจัดทำ เป็นภาพยนตร์เสียงสำเร็จในฟิล์มก็เริ่มได้เห็นกันแล้ว ส่วนการโฆษณาสดอย่างที่เห็นกันเมื่อยุคที่แล้วก็ ยังมีให้เห็นกันอยู่เป็นประจำ

พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ตั้งแต่พ.ศ. 2510-2520

สภาพสังคมและเหตุการณ์สำคัญ

ยุคนี้ถือเป็นยุคของการปฏิวัติทางการตลาดอย่างแท้จริง เกิดอุตสาหกรรมการผลิตเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะการนำสินค้าต่างประเทศเข้ามาผลิตในประเทศไทย ซึ่งก็มีตั้งแต่สินค้าประเภทข้าวของเครื่องใช้ภายในบ้านไปจนถึงเครื่องรับโทรทัศน์ ไม่เว้นแม้แต่สินค้ายางอย่างรถยนต์ แม้กระทั่งสินค้าใหม่ๆ ที่ผลิตในประเทศ อย่างเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ต่างก็ช่วยส่งเสริมให้ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคขยายตัวอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เองเป็นสาเหตุนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคนในด้านรูปแบบของการตลาด ก่อให้เกิดนักบริหารระดับกลาง คือเริ่มมีผู้จัดการคนไทยมากขึ้น และบุคคลเหล่านี้คือกลุ่มบุคคลที่ช่วยสร้างเทคนิคใหม่ๆ ของการตลาดในเมืองไทยขึ้น อาทิเช่น การออกแบบสินค้าและรูปแบบของการจัดจำหน่าย เป็นต้น

นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภคจะขยายตัวอย่างรวดเร็วแล้ว ในช่วงทศวรรษนี้ยังเป็นยุคของการเปิดตลาดส่งออก โดยรัฐบาลได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสนับสนุนอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก โดยเห็นได้ชัดจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519) ได้หันมาเน้นการส่งเสริมการส่งออกอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมากเพื่อแก้ไขปัญหาดุลการค้า การขาดดุลการชำระเงิน และลดอัตราการว่างงาน โดยรัฐได้ใช้มาตรการหลายด้านในการส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งออก ส่งผลให้เกิดบริษัทส่งสินค้าออกที่สำคัญๆ เกิดขึ้นมากมาย เกิดกิจการด้านบริการต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว การธนาคาร และการเงินในรูปแบบต่างๆ มีการส่งเสริมและแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งย่อมหมายถึงงบประมาณการโฆษณาของสถาบันเหล่านี้ต้องเพิ่มปริมาณมากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ดี อัตราการขยายตัวของภาคธุรกิจของไทยเริ่มมาสะดุดหยุดลงในปี พ.ศ. 2516 เมื่อเศรษฐกิจไทยเริ่มได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอกประเทศ โดยเฉพาะวิกฤตการณ์น้ำมัน โดยการรวมตัวขึ้นราคาน้ำมันของกลุ่มประเทศอาหรับที่ผลิตน้ำมัน และภาวะชะงักงันทางเศรษฐกิจและการค้าของประเทศต่างๆ ในโลก รวมทั้งปัจจัยภายในที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ ภาวะคลอนแคลนทางเสถียรภาพทางการเมืองของไทยในช่วงปี พ.ศ.2516-2519 ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งการเรียกร้องประชาธิปไตยและการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยครั้ง โดยเฉพาะเหตุการณ์ในวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 เป็นภาวะที่ไม่มุ่งใจชักนำให้นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศไทย แม้เศรษฐกิจไทยจะยังขยายตัวในระดับสูงร้อยละ 9.9 ในปี พ.ศ. 2516 ก็ตาม

จากวิกฤตการณ์เหล่านี้ ส่งผลให้ประเทศไทยขาดดุลการค้า ทำให้เกิดขบวนการต่อต้านของ

นักศึกษาที่เรียกร้องให้รัฐบาลเพิ่มมาตรการเข้มงวดกับบรรดาบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ ซึ่งมีการกล่าวหาบริษัทเหล่านี้ได้เข้ามาตัดดวงผลประโยชน์จากประเทศไทยแต่ฝ่ายเดียว ส่งผลให้รัฐบาลต้องหันมาให้การสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ มีการออกกฎหมายจำกัดสิทธิคนต่างด้าวฉบับสำคัญ คือ ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 (สมัยรัฐบาล จอมพลถนอม กิตติขจร) ซึ่งเริ่มบังคับใช้ในปี พ.ศ. 2515 และยังคงบังคับใช้อยู่จนถึงทุกวันนี้ โดยเป็นกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และใน พ.ศ. 2517 ก็มีการออกพระราชบัญญัติสงวนอาชีพตามออกมา ซึ่งอาชีพโฆษณาที่จัดว่าเป็นอาชีพที่ได้รับความสงวนเอาไว้ให้คนไทยด้วยประเภทหนึ่ง (รายละเอียดของประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 และพระราชบัญญัติสงวนอาชีพ อยู่ในภาคผนวก)

นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีมาตรการอื่นๆ ออกมาอีกหลายประการด้วยกัน เช่น การเพิ่มภาษีสินค้านำเข้า การห้ามนำสินค้าบางประเภทเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งมาตรการต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีส่วนช่วยผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตภายในประเทศให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งแน่นอน เมื่อการผลิตสินค้ามีอัตราขยายตัวก็ย่อมส่งผลถึงการขยายตัวของธุรกิจการโฆษณาด้วย เพราะการที่เจ้าของสินค้าทั้งหลายจะขายสินค้าให้ได้จำนวนมากตามที่ต้องการ การโฆษณาก็กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของแผนทางการตลาดไปโดยปริยาย

ทางด้านสื่อมวลชนเอง ก็มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในทศวรรษนี้ด้วยเช่นกัน นั่นก็คือการถือกำเนิดของสถานีโทรทัศน์แห่งชาติ 3 และ 4 ของไทย ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างวงการโทรทัศน์สูงชัน และทำให้โทรทัศน์กลายมาเป็นสื่อสำคัญของการโฆษณา ส่งผลให้การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ในปี พ.ศ. 2510 คณะกรรมการควบคุมวิทยุโทรทัศน์ของกองทัพบก ได้อนุมัติโครงการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์สีแห่งแรกของประเทศไทยโดยให้บริษัทเอกชน คือ บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการส่วนกองทัพบกเป็นผู้ควบคุมนโยบายออกอากาศเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 โดยถ่ายทอดการประกวดนางสาวไทยในงานวชิราวุธานุสรณ์จากวังสราญรมย์ ในช่วงต้นๆ ของการดำเนินการได้ให้ห้องส่งของสถานี ททบ. เป็นการชั่วคราว ส่วนอุปกรณ์ต่างๆ นั้นติดตั้งบนรถเมลล์ที่รื้อที่นั่นออกหมด จำนวน 3 คัน จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2513 จึงได้ย้ายไปตั้งอยู่ที่ห้องส่งใหม่บริเวณหลังสถานีขนส่งสายเหนือ ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

นอกจากจะเป็นสถานีโทรทัศน์สีแห่งแรกของเมืองไทยแล้ว สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ยังเป็นสถานีโทรทัศน์สีแห่งแรกในเอเชียด้วย โดยแพร่ภาพในระบบ 625 เส้น รัศมีครอบคลุมครั้งแรก 34 จังหวัด ต่อมาได้ขยายรัศมีการส่งด้วยระบบไมโครเวฟ โดยมีสถานีถ่ายทอดที่อำเภอลำานารายณ์

จังหวัดลพบุรี และมีสถานีขยายสัญญาณที่จังหวัดสระบุรี ระยะต่อมา จึงได้ทำการศึกษาระบบดาวเทียม ในการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ และได้ตัดสินใจทำ “โครงการขยายสัญญาณโทรทัศน์จากส่วนกลาง ไปสู่ชนบท” โดยผ่านดาวเทียมจนถึงได้ว่าช่อง 7 คือผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่มาสู่วงการ โทรทัศน์ไทย

หลังจากช่อง 7 สีเปิดดำเนินการได้ไม่นาน บริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด ได้ให้เอกชน คือ บริษัท บางกอกเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ทำการแพร่ภาพออกอากาศในนามสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยให้เหตุผลว่าเพื่อเป็นการทดลองก่อนที่ไทยทีวีจะตัดสินใจเปลี่ยนแปลงระบบโทรทัศน์สีในภายหลัง ได้มีการลงนามในสัญญาระหว่างบริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด กับบริษัท บางกอกเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2511 โดยมีข้อกำหนดที่จะให้ประโยชน์ตอบแทนแก่รัฐและแก่บริษัทไทย โทรทัศน์ และในการดำเนินการนั้นให้อยู่ในความควบคุมของกรมประชาสัมพันธ์ และบริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัดด้วย สัญญานี้มีอายุ 10 ปี (และต่อมาก็มีการต่อสัญญากันมาเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน) ไทยทีวีสีช่อง 3 เริ่มแพร่ภาพเมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2513 ตัวสถานีตั้งอยู่ที่อำเภอหนองแขม ริมถนนเพชรเกษม (ธนัญญา ประชาสะโนบล, 2527)

ลักษณะโดยรวม พบว่าคนไทยเริ่มมีสิทธิในการถือหุ้นของบริษัทตัวแทนโฆษณาอันเนื่องมาจากกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวและพระราชบัญญัติสงวนอาชีพ ในขณะที่ก็ยังคงมีบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติใหญ่ๆ เข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยกันมากขึ้น โดยอาจจะเข้ามาในรูปแบบของการมาซื้อกิจการบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น (ที่ดำเนินการโดยชาวต่างชาติ) ในประเทศไทย ในขณะที่แผนกโฆษณาของบริษัทการค้าใหญ่ๆ เริ่มแยกตัวออกมาดำเนินการเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้ธุรกิจด้านการโฆษณาเริ่มมีพัฒนาการอย่างจริงจังและรวดเร็ว

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2510-2520 : สภาพโดยรวม มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
3.1 ธุรกิจด้านการโฆษณาเริ่มมีพัฒนาการอย่างจริงจังและรวดเร็ว	4.08	1.39	มาก	สอดคล้อง
3.2 บริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติใหญ่ๆ เข้ามาเปิดสาขาดำเนินกิจการในประเทศไทยมากขึ้น	4.72	0.81	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.3 แผนกโฆษณาของบริษัทการค้าใหญ่ๆ เริ่มแยกตัวออกมาดำเนินการเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ	4.24	1.14	มาก	สอดคล้อง
3.4 คนไทยเริ่มมีสิทธิในการถือหุ้นของบริษัทตัวแทนโฆษณา อันเนื่องมาจากกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่าง-ต่าง และพระราชบัญญัติสงวนอาชีพ	4.78	0.67	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.5 มีบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติเข้ามาซื้อกิจการบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นในประเทศไทย	4.38	1.23	มาก	สอดคล้อง

จากประเด็นเกี่ยวกับผลกระทบอันเนื่องมาจากกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และพระราชบัญญัติสงวนอาชีพนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งได้ยกตัวอย่างเอาไว้ว่า “การที่รัฐบาลออกพระราชบัญญัติสงวนอาชีพออกมานั้นมีผลต่อบริษัทโฆษณาเหมือนกัน อย่างเช่น กรณีของแผนกโฆษณาของดีทีเอสเอ็ม เมื่อมีการออกพระราชบัญญัติสงวนอาชีพออกมา ก็ทำให้ภายในแผนกเริ่มเกิดความคิดว่า ควรจะเป็นแผนกโฆษณาต่อไปหรือควรจะออกมาตั้งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา เพราะได้มีการสงวนอาชีพนี้ไว้ให้คนไทยแล้ว จะมียกเว้นก็แต่พวกบริษัทอเมริกัน หรือถ้าเป็นชาติอื่นก็ต้องมีคนไทยถือหุ้น 51 เปอร์เซ็นต์ ก็เป็นจุดกระตุ้นที่ทำให้บริษัทต่างๆ เริ่มคิดว่าน่าจะแยกแผนกโฆษณาออกมาตั้งเป็นบริษัทไปเลย ตรงจุดนี้ก็ส่งผลให้มีบริษัทโฆษณามากขึ้น” (ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

จากข้อมูลเอกสารพบว่า มาตรการทางกฎหมายนี้ส่งผลในด้านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริหารและการเป็นเจ้าของกิจการบริษัทโฆษณา โดยบริษัทโฆษณาของญี่ปุ่นทั้งหมดต้องเปลี่ยนไปเป็นการร่วมทุนกับคนไทย ในขณะที่บริษัทฝรั่งก็ต้องเพิ่มจำนวนผู้ถือหุ้นชาวไทยให้มากขึ้นจนครบอัตราส่วนตามกฎหมายกำหนด คือมีทุนของคนต่างด้าวไม่เกินกึ่งหนึ่ง ยกเว้นแต่บริษัทโฆษณาของสหรัฐอเมริกา ซึ่งอยู่ภายใต้ความผูกพันของ “สนธิสัญญาทางไมตรีและความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐอเมริกากับราชอาณาจักรไทย” ซึ่งลงนามกันที่กรุงเทพฯ ในวันที่ 29 พฤษภาคม 2509 และให้สัตยาบันกันที่กรุงวอชิงตันในวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2511 โดยผลของสนธิสัญญานี้ทำให้คนอเมริกันหรือบริษัทอเมริกันมีสิทธิเท่าคนไทยหรือบริษัทไทยในการประกอบธุรกิจทุกประเภทในประเทศไทย เว้นแต่ในเรื่องการคมนาคมขนส่ง หน้าที่รับดูแลทรัพย์สินเพื่อประโยชน์ผู้อื่น การธนาคารที่เกี่ยวกับหน้าที่รับฝากเงิน การแสวงหาประโยชน์จากที่ดินหรือทรัพยากรธรรมชาติอื่น หรือในการค้าภายในอันเกี่ยวกับผลิตผลทางเกษตรพื้นเมือง ตามข้อกำหนดที่ฝ่ายไทยจะสงวนสิทธิ์ไว้ได้ ธุรกิจโฆษณาไม่อยู่ในข่ายที่ฝ่ายไทยหรืออเมริกันจะสงวนสิทธิ์ได้ ดังนั้นบริษัทโฆษณาของอเมริกันจึงคงสามารถใช้สิทธิตามความคุ้มครองที่ได้รับจากสนธิสัญญาดังกล่าวแล้ว ประกอบธุรกิจในประเทศไทยได้โดยไม่ต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 ดังเช่นบริษัทต่างด้าวชาติอื่นๆ

การเกิดของบริษัทโฆษณาของคนไทยในยุคนี้ เป็นไปควบคู่กับการขยายตัวของแผนกโฆษณาภายในบริษัทการค้าใหญ่ๆ ซึ่งจะแยกตัวออกจากบริษัทแม่มาดำเนินการเป็นบริษัทโฆษณาอิสระ นั่นคือกลายสถานภาพจาก In-house Agency มาเป็น Full Service Agency ตัวอย่างเช่น แผนกโฆษณาของบริษัทดีทีเอสเอ็มได้แยกตัวออกมาเป็นบริษัทโฆษณาอิสระ เมื่อพ.ศ. 2517 โดยมีหุ้นเป็นของคนไทยร้อยละ 51 และต่อมาก็ได้รวมตัวกับบริษัทโฆษณาลีโอเบอร์เนท ซึ่งเข้าเปิดสาขาในกรุงเทพฯ ตั้งแต่ พ.ศ.2518 ทั้งสองบริษัทเข้าร่วมงานกันใน พ.ศ.2519 ใช้ชื่อว่าบริษัทลีโอเบอร์เนท ดีทีเอสเอ็มโฆษณา จำกัด นอกจากนี้ ก็มีฟาร์อีสแอ็ดเวอร์ไทซิ่งซึ่งเป็นแผนกโฆษณาของบริษัทสหพัฒนพิบูลย์จำกัด

ซึ่งเริ่มดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ.2507 ก็ได้แยกตัวออกเป็นบริษัทโฆษณาอิสระใน พ.ศ.2520 (ธนัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

จากประเด็นเดียวกันนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งได้ให้ทัศนะว่า “เริ่มมีบริษัทตัวแทนโฆษณาจริงๆ จากต่างประเทศเข้ามาเปิดดำเนินการเหตุผลก็คือขอบเขตของการขายสินค้าเริ่มมีมากขึ้น ตลาดก็มากขึ้น แผนกโฆษณาของบริษัทต่างๆ ก็เริ่มขยายตัวและมีการแยกตัวออกมาเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา อย่างเช่น Lads ของลีเวอร์ ก็ต้องกลายมาเป็นลินตาส เป็นเพราะการแข่งขันในเรื่องการค้า เพราะในตอนนั้น คอลเกตกำลังมาแรง ซึ่งลีเวอร์กับคอลเกตเป็นคู่แข่งกันอยู่ โดยคอลเกตมีบริษัทโฆษณาทำโฆษณาให้ ลีเวอร์จึงนำพนักงานของ Lads ยกให้ลินตาสรับไป โดยลินตาสก็ส่งฝรั่งเข้ามาเพิ่มเติม กลายเป็นลินตาส ประเทศไทยไป หลังจากนั้น เจ วอลเตอร์ ธอมป์สันก็เข้ามา โอกลีวี่ก็เข้ามา โดยโอกลีวี่นั้นเข้ามา ด้วยการซื้อบริษัทเอเจนซี่เล็กๆ ที่เป็นระดับภาคพื้นชื่อ อินเตอร์เอเชียน ซึ่งก่อตั้งโดยนายบิลล์ ไฮเนก้า” (สุชาติ วุฒิวิชัย, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งได้ให้เหตุผลถึงสาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยว่า “ในช่วงนี้มีบริษัทการค้าจากต่างประเทศเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยกันมากขึ้น ทำให้บริษัทโฆษณาต่างชาติที่มีสัญญาทำโฆษณาให้กับบริษัทเหล่านั้นต้องตามเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย เพื่อรองรับงานโฆษณาให้กับลูกค้าของตน เป็นการให้บริการและป้องกันบริษัทโฆษณาอื่นที่อาจเข้ามาแย่งลูกค้าไปได้” (สุนันทา ตุลยธัญ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

จากการค้นคว้าข้อมูลเอกสารต่างๆ พบว่า ในช่วงนี้ มีบริษัทโฆษณาดังๆ หลายแห่งเปิดดำเนินการขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัทเอเซีย 21 (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2511 บริษัท เมย์ฟอร์ด จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2512 บริษัทลินตาส (กรุงเทพฯ) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2513 บริษัทซีพีแอนด์เอส จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2516 บริษัทไทยฮาคูไฮโด จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2516 บริษัท โอกลีวี่แอนด์เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2516 บริษัทลีโอเบอร์เนท จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2517 บริษัทเดนทส์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2517

อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจโฆษณาในยุคนี้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและเริ่มกลายเป็นวิชาชีพที่ผู้คนรู้จักและให้ความสนใจ ก็คือ การถือกำเนิดของการจัดงานแจกรางวัล Tact Awards ซึ่งเป็นรางวัลในการประกวดโฆษณา เกิดขึ้นโดยกลุ่มนักวิชาการด้านการโฆษณาจาก 2 สถาบัน คือ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้ร่วมมือกันจัดการประกวดโฆษณาขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้การโฆษณามีความรับผิดชอบ

ขอต่อสังคม พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานการโฆษณาในประเทศให้สูงขึ้น และเกิดประโยชน์ต่อประชาชน Tact Awards หรือชื่อเต็มว่า Top Advertising Contest of Thailand Awards เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2519 และต่อมาในปีที่ 4 นักวิชาการจากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงได้เข้ามาช่วย โดยมีส่วนรวมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย และบุคคลจากหลายฝ่ายหลายวงการให้การสนับสนุนตลอดมา (ประวัติของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยอยู่ในภาคผนวก)

ในปีแรกที่จัดประกวดรางวัล ก็มีเพียงแต่ใบประกาศเกียรติคุณเท่านั้น ปีต่อมา จึงเปลี่ยนรางวัลเป็นรูปโบว์ทอง และปรับปรุงแก้ไขเรื่อยมาจนกระทั่งเป็นรูปปิรามิดบนแท่งเสาประเภทของรางวัล ในปีแรกมีเพียงรางวัลดีเด่น Top Ten ให้กับโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น ปีต่อๆ มา จึงเริ่มมีรางวัลประเภทความคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยม การผลิตภาพยนตร์ยอดเยี่ยมและส่งเสริมสังคมยอดเยี่ยม ในปี 5 ได้ขยายวงออกไปถึงการประกวดสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพโฆษณา (Print Ads) โดยแบ่งตามประเภทสินค้าในปีที่ 7 เพิ่มการประกวดโปสเตอร์และการประกวดภาพยนตร์โฆษณาทงโทรทัศน์เป็นแคมเปญอีกหนึ่งรางวัล นอกจากนี้ ทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ ซึ่งเห็นความสำคัญของโฆษณาที่มีบทบาทต่อสังคม ได้ขอให้ทางคณะกรรมการจัดประกวดโฆษณาเพิ่มรางวัลประเภทส่งเสริมเยาวชนดีเด่น โดยทางสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นผู้มอบรางวัลให้ ในปี 8 ได้ขยายข่ายงานประกวดให้กว้างขวางขึ้น โดยเพิ่มรางวัล Top Ten แก่โฆษณาทางวิทยุด้วยอีกประเภทหนึ่ง

ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยแทบจะทั้งหมดโดยบุคลากรส่วนใหญ่ยังมีผู้ใช้สำเร็จการศึกษาในสาขาโฆษณาโดยตรง แต่อาศัยการเรียนรู้จากการทำงาน แต่ตำแหน่งผู้บริหารและตำแหน่งใหญ่ๆ ในบริษัทตัวแทนโฆษณาส່วนมากยังเป็นชาวต่างชาติ

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาดังแต่ พ.ศ. 2510-2520 : ด้านบุคลากร มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัถยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
3.6 ตำแหน่งผู้บริหารและตำแหน่งใหญ่ๆ ในบริษัทตัวแทนโฆษณาส່วนมากยังเป็นชาวต่างชาติ	4.33	1.22	มาก	สอดคล้อง
3.7 พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาส່วนใหญ่จะเป็นคนไทยแทบจะทั้งหมด	4.66	0.91	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.8 บุคลากรส่วนใหญ่ยังมีผู้ใช้สำเร็จการศึกษาในสาขาโฆษณาโดยตรง แต่อาศัยการเรียนรู้จากการทำงาน	4.50	1.05	มากที่สุด	สอดคล้อง

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ทัศนะไว้ว่า “ในช่วงนี้ พวกฝรั่งยังคงเป็นหัวเรือใหญ่ เป็นครีเอทีฟ แต่คนไทยก็เข้าไปทำงานกันเยอะขึ้นมาก แต่ก็ยังเป็นพวกที่ยังไม่ได้มีความรู้ทางด้านโฆษณาโดยตรง เนื่องจากยังไม่มีการเรียนการสอนทางด้านนี้อย่างเป็นทางการ ส่วนมากแล้วก็จะเรียนกันมาจากสายอื่นๆ ทั้งนี้ อย่างเช่น คนที่มาจากสายอักษรศาสตร์ก็มาเป็นก๊อปปี้ไรเตอร์ เราจึงยังต้องอาศัยฝรั่งเป็นหลัก และอาศัยเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานนั้นแหละ” (สุนันทา ตุลยธัญ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ด้านโครงสร้างการบริหารและการให้บริการ พบว่า โครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคนี้มีการแบ่งแยกเป็นแผนกต่างๆ เป็น 4 แผนกตามมาตรฐานอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น และแต่ละแผนกเริ่มมีจำนวนบุคลากรเพิ่มมากขึ้น ส่วนการให้บริการยังคงให้บริการทางด้านการโฆษณาเป็นหลัก แต่ก็เริ่มมีการให้บริการด้านอื่นตามความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2510-2520 : โครงสร้างการบริหารและการให้บริการ มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
3.9 มีการแบ่งแยกเป็นแผนกต่างๆ เป็น 4 แผนกตามมาตรฐานอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น	4.83	0.52	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.10 แต่ละแผนกเริ่มมีจำนวนบุคลากรเพิ่มมากขึ้น	4.66	0.91	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.11 ยังคงให้บริการด้านการโฆษณาเป็นหลัก แต่ก็เริ่มมีการให้บริการทางด้านอื่นตามความต้องการของลูกค้า	4.50	1.05	มากที่สุด	สอดคล้อง

ในประเด็นนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงทัศนะว่า “การที่มีบริษัทโฆษณาต่างชาติเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยมากขึ้นนั้น น่าจะเป็นการนำระบบและรูปแบบของบริษัทโฆษณาที่มีความเป็นมาตรฐานเข้ามาสู่ระบบการทำงานโฆษณาในเมืองไทยอย่างเห็นได้ชัด การแบ่งแยกงานระหว่าง 4 แผนกหลักๆ ที่เป็นมาตรฐานภายในบริษัทโฆษณาเป็นไปอย่างชัดเจน บวกกับในช่วงนี้ ลูกค้าก็เพิ่มจำนวนขึ้น ทำให้มีการเพิ่มขนาดของบริษัทด้วยการเพิ่มจำนวนบุคลากรในแต่ละแผนกให้มากขึ้นเพื่อรองรับการทำงาน และในช่วงนี้เอง นอกเหนือไปจากงานโฆษณาที่เป็นบริการหลักแล้ว ยังมีการให้บริการด้านอื่นกับลูกค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า อย่างเช่นในช่วงนี้จะเป็นช่วงที่มีสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคเข้ามาในประเทศไทยเยอะ ไม่ว่าจะเป็นยาสระผม ยาสีฟัน สบู่ ก็อาจจะมีการบริการจัดแจก Sampling ให้กับลูกค้า และทำการวิจัยแบบง่ายๆ” (สุนันทา ตูลยธัญ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

จากการค้นคว้าข้อมูลเอกสารพบว่า ในช่วงนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มมีการทำการวิจัยและ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาให้กับลูกค้าด้วย ในวารสารการโฆษณาธุรกิจ ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ.2514 ได้กล่าวถึงงานวิจัยและการวัดผลไว้ว่างานวิจัยตลาด(Margeting Research)เป็นการศึกษาถึงปัญหาต่างๆ ทางการตลาด ค้นหาข้อเท็จจริงโดยการสำรวจวิจัย ซึ่งอาจทำได้ 2 ทาง คือการสำรวจทางตรง ได้แก่ การตรวจสอบโดยการสอบถามไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภคที่เป็น Target Group แต่ถ้ามีเวลาน้อย เราก็ตรวจสอบจากปรากฏการณ์แวดล้อมที่แสดงออกมาเป็นเสียงส่วนใหญ่หรือประชามติจากทางสื่อมวลชนต่างๆ และการออกเยี่ยมสังเกตการณ์ เป็นต้น การสำรวจทางอ้อมนี้ปกติแล้ว เรามักจะทำในกรณีที่สำรวจทางตรงไม่ได้

การตรวจวัดผล (Evaluation) ของการโฆษณาว่าได้ผลมากน้อยแค่ไหน เป็นการประเมินดูผลของการดำเนินงานเป็นอย่างไร ซึ่งการตรวจวัดผลนี้ทำได้ 2 วิธี คือ การประเมินผลก่อนการลงมือทำงาน (Pre Testing) วัดผลล่วงหน้าและทดสอบดูก่อนที่จะทำงานตามแผนจริง ประเมินผลภายหลังการปฏิบัติการไประยะหนึ่งว่าได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรือไม่ เพื่อปรับปรุงวิธีการให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ตลอดจนนำมาพิจารณาในการวางแผนทำงานคราวต่อไป (วารสารการโฆษณาธุรกิจ, 2514)

สภาพการแข่งขัน พบว่า การแข่งขันเริ่มมีสูงขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของตลาดการผลิตสินค้า และมีบริษัทตัวแทนโฆษณาแข่งขันกันมากขึ้น และเริ่มเห็นแนวโน้มการแข่งขันในการดึงลูกค้า

ตารางที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2510-2520 : สภาพการแข่งขัน มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัถยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
3.12 การแข่งขันเริ่มมีสูงขึ้นเนื่องจากการขยายตัวของตลาดการผลิตสินค้าและมีบริษัทตัวแทนโฆษณาคู่แข่งมากขึ้น	4.83	0.52	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.13 เริ่มเห็นแนวโน้มการแข่งขันในการดึงลูกค้า	4.50	1.05	มากที่สุด	สอดคล้อง

ผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงทัศนะในประเด็นนี้ไว้ว่า “เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตของตลาดในเมืองไทยในช่วงนี้สูงมาก เพราะการหลั่งไหลเข้ามาของบริษัทการค้าข้ามชาติ ส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจโฆษณาตามไปด้วย มีบริษัทตัวแทนโฆษณาเปิดตัวขึ้นมารองรับงานโฆษณาเหล่านี้ ทั้งที่เป็นบริษัทโฆษณาจากต่างชาติและของไทยเราเอง เมื่อปริมาณบริษัทโฆษณามีมากขึ้น ก็ทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้นตามไปด้วย แต่ถึงกระนั้น งานโฆษณาในช่วงนี้ก็เพียงพอสำหรับบริษัทโฆษณาแทบทุกแห่ง การแข่งขันจะเป็นไปในลักษณะของการพยายามดึงลูกค้าที่มีงบสูงๆ เสียมากกว่า ซึ่งบริษัทโฆษณาต่างชาติอาจจะได้เปรียบกว่าบริษัทโฆษณาของคนไทยเพราะเงินทุนและความก้าวหน้าของระบบการทำงานนั้นมากกว่าเมืองไทย จึงสามารถดึงลูกค้าใหญ่ๆ ได้ดีกว่า มากกว่า” (วินิจ สุรพงษ์ชัย, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ลักษณะลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งบริษัทต่างชาติและบริษัทของคนไทย และลูกค้าเริ่มมีแนวคิดทางการตลาดที่หันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้ามากขึ้นจนเห็นได้ชัด

ตารางที่ 3.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2510-2520 : ลักษณะลูกค้า มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
3.14 ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งบริษัทต่างชาติและบริษัทของคนไทย	4.66	0.91	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.15 ลูกค้าเริ่มมีแนวคิดทางการตลาดที่หันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้ามากขึ้นจนเห็นได้ชัด	4.54	1.01	มากที่สุด	สอดคล้อง

ผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงทัศนะในประเด็นดังกล่าวนี้ไว้ว่า “ความจริงแล้วพัฒนาการด้านการตลาดของลูกค้ามีผลต่อพัฒนาการของบริษัทโฆษณามาก แน่นนอนในช่วงนี้มีการค้าขายกันอย่างเป็นล่ำเป็นสัน เมื่อสินค้าก้าวสู่ตลาด การตลาดมันก็ต้องใช้การโฆษณาเป็นการประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งข้อมูลถึงผู้บริโภค และในช่วงนี้พวกบริษัทการค้าต่างชาติก็เข้ามาเปิดตลาดในบ้านเราเยอะมาก ผู้บริโภคจึงเริ่มมีทางเลือกในการเลือกสินค้าต่างๆ ได้มากขึ้น สินค้าที่เข้ามา ก็เริ่มมีการสร้างแบรนด์กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นพวกสบู่ ยาสีฟัน ยาสระผมต่างๆ ตลาดเป็นตัวแทนตนมากขึ้น เมื่อการตลาดมีพัฒนาการ การทำโฆษณาก็พัฒนาไปพร้อมๆ กันด้วย ทางด้านลูกค้า นั้น เมื่อมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาด รู้และเข้าใจถึงหน้าที่ของการโฆษณาว่าเป็นวิธีการนำเสนอสินค้าไปถึงผู้บริโภคก็เลยพากันหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้ามากขึ้นจนเห็นได้ชัด” (สุนันทา ตูลยธัญ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

จากการค้นคว้าข้อมูลด้านเอกสารพบว่า สาเหตุที่ทำให้บริษัทของคนไทยหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณามากขึ้นนั้นเกิดมาจาก บริษัทห้างร้านของคนไทยเห็นว่ากิจการค้าของตนถูกบริษัทของชาวต่างประเทศแย่งลูกค้าหรือ Market Share ไป ถ้าขึ้นเป็นอยู่เช่นนี้ต่อไปก็จะทำให้ต้องเลิกล้มกิจการไป จึงได้สำรวจความบกพร่องในการดำเนินกิจการค้าของตน และได้พบว่าเป็นเพราะการโฆษณาสินค้าของบริษัทชาวต่างประเทศนั่นเองที่ทำให้ตนต้องเสียเปรียบในการค้า เมื่อเป็นเช่นนี้จึงได้มองเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการโฆษณา และได้เริ่มโฆษณาสินค้าของตนขึ้น

บริษัทห้างร้านที่ทำการค้าและบริการของคนไทยที่เห็นความสำคัญของการโฆษณาแห่งแรก
เห็นจะเป็นห้างนายเลิต หรือบริษัทนายเลิตจำกัดปัจจุบันนี้เอง (วารสารการโฆษณาธุรกิจ, 2514)

การใช้สื่อ พบว่า สื่อโทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญสูงสุด เริ่มมีการแย่งเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ราคาของสื่อโทรทัศน์ถีบตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุมีความสำคัญในลำดับรองลงมา ส่วนสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เริ่มไม่ได้รับความนิยม อันเนื่องมาจากพัฒนาการของสื่ออื่นๆ การใช้สื่อยังคงเป็นแค่การติดต่อซื้อสื่อ ยังไม่มีการวางแผนการใช้สื่ออย่างเป็นรูปแบบ

ตารางที่ 3.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2510-2520 : การใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
3.16 การใช้สื่อยังคงเป็นแค่การติดต่อซื้อสื่อ ยังไม่มีการวางแผนการซื้อสื่ออย่างเป็นรูปแบบ	3.78	1.49	มาก	สอดคล้อง
3.17 สื่อโทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญสูงสุด เริ่มมีการแย่งเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์	4.82	0.56	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.18 ราคาของสื่อโทรทัศน์ถีบตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว	4.68	0.95	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.19 สื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุมีความสำคัญในลำดับรองลงมา	4.62	0.91	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.20 สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เริ่มไม่ได้รับความนิยม อันเนื่องมาจากพัฒนาการของสื่ออื่นๆ	3.95	1.42	มาก	สอดคล้อง

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ทัศนะถึงสื่อโทรทัศน์ไว้ว่า “ในช่วงนี้ จะเห็นถึงการเจริญเติบโตของสื่อโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งก็คงสืบเนื่องมาจากการเข้าถึงของสื่อโทรทัศน์ที่ได้ทั่วประเทศ และยังมีทางเลือกให้ดูได้หลายช่อง มีรูปแบบรายการที่น่าสนใจมากขึ้น ทำให้มีปริมาณจำนวนโทรทัศน์ภายในครัวเรือนของประชาชนสูงขึ้น สื่อโทรทัศน์จึงกลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญ เป็นที่นิยมสูงสุด จนทำให้บริษัทโฆษณาต่างๆ เริ่มหันมาทุ่มให้กับการโฆษณาทางโทรทัศน์ เกิดการแย่งเวลาโฆษณากัน ส่งผลให้ราคาของสื่อโทรทัศน์ถีบตัวสูงขึ้น” (วคิน เตยะธิตี, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

จากข้อมูลเอกสารพบว่า ประมาณ ปี พ.ศ. 2511 สื่อทางโทรทัศน์ได้เพิ่มขึ้นจากยอดเดิมในปี

2510 เป็นจำนวนถึง 56 ล้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาโทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่ได้ผลมากที่สุด ในสายตาของนักโฆษณาส่วนจะเลือกเวลาไหนและรายการอะไรนั้นก็เป็นเทคนิคของการโฆษณาและ Target Group ทางด้านการโฆษณาทางวิทยุ ในปี 2511 ได้เพิ่มขึ้นจาก 15 ล้าน เป็น 49 ล้านบาท เป็นการเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว และเพิ่มมากกว่าสื่ออื่นๆ แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าโฆษณาทางวิทยุจะได้ผลมากกว่าหรือนักโฆษณาเห็นความสำเร็จของวิทยุในปีนั้นมาก แต่เป็นเพราะว่าในปี 2510 นั้นรัฐบาลห้ามมิให้สถานีวิทยุของทางราชการรับทำการโฆษณาสินค้า การโฆษณาทางวิทยุในปีนั้นจึงโฆษณาได้เฉพาะสถานีวิทยุของบริษัทหรือรัฐวิสาหกิจเท่านั้น แต่พอถึง พ.ศ. 2511 รัฐบาลได้เลิกคำสั่งนั้น โดยให้อนุญาตให้สถานีวิทยุของทางราชการรับทำโฆษณาสินค้าได้ แต่มีเงื่อนไขว่าจะทำการโฆษณาได้ไม่เกินจำนวนเวลาที่กำหนด และไม่เป็นที่รบกวนผู้ฟัง จึงส่งผลให้สื่อทางด้านวิทยุเริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น (วารสารการโฆษณา, 2514)

ผู้ทรงคุณวุฒิยังแสดงทัศนะเกี่ยวกับลักษณะการใช้สื่อของบริษัทโฆษณาว่า “สำหรับการใช้สื่อในช่วงนี้ บริษัทโฆษณาจะเป็นคนแนะนำลูกค้าไปว่าควรจะใช้ทีวีเท่าไร หนังสือพิมพ์เท่าไร วิทยุเท่าไร จัดการกันไปตามงบ ถึงจะมีแผนก็มีเดี่ยอยู่แล้ว แต่ก็ทำหน้าที่โดยเน้นที่การซื้อสื่อมากกว่า ยังไม่มีการวางแผน บางทีก็ใช้วิธีเหมาช่วงโฆษณาทั้งรายการ อย่างเช่น ดีทแฮล์มเคยเหมาเวลาโฆษณาของรายการหนึ่งทั้งรายการ แล้วก็มาจัดแบ่งขายให้กับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งในช่วงนี้จะมีการชิงไหวชิงพริบกันที่เรื่องการซื้อสื่อ ใครที่สามารถยืดเวลาโปรแกรมดีๆ เอาไว้ก็จะได้เปรียบ” (ประดิษฐ์ รัตน์-วิจารณ์, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2530

สภาพสังคมและเหตุการณ์สำคัญ

ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 ประมาณปี พ.ศ. 2522 มีความรุนแรงกว่าวิกฤตการณ์ครั้งแรกจากการที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นจากระดับ 13.2 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรลในปี พ.ศ.2520 สู่ระดับ 40 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล ในปี พ.ศ. 2523 ก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างและทำให้เกิดภาวะการขาดดุลการค้าและภาวะเงินเฟ้ออย่างรุนแรงในประเทศ อุตสาหกรรมชั้นนำของโลก ธนาคารกลางของประเทศต่างๆ จึงจำเป็นที่จะต้องดำเนินนโยบายการเงินอย่างเข้มงวด ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้นและกดดันให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ภาวะการค้าขายระหว่างประเทศและการลงทุนตกอยู่ในภาวะชะงักงันในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 และ 2524

ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของโลกในช่วงวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 นี้ ผนวกกับภาวะตกต่ำของราคาสินค้าเกษตรในตลาดโลก ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนาโดยทั่วไป รวมถึงประเทศไทยด้วยที่ต้องเผชิญกับมรสุมทางเศรษฐกิจอย่างหนัก ทำให้ต้องมีการเพิ่มภาษีสินค้านำเข้าหลายชนิด ดันทุนการผลิตสูงขึ้น เงินบาทถูกลดค่าลง มีการควบคุมราคาสินค้าและเครดิตทางการเงินอย่างเข้มงวดแต่ในอุตสาหกรรมการโฆษณากลับมีปริมาณเงินหมุนเวียนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามากขึ้นเป็นลำดับ

อุตสาหกรรมการโฆษณาเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงระยะตั้งแต่ พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่าตัวเลขใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่แสดงอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาเพิ่มมากขึ้นทุกปี เรียกว่าอุตสาหกรรมโฆษณาเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว สวนทางกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะบริษัทธุรกิจการค้าต่างๆ ก็หันมาทุ่มเทในด้านงบประมาณโฆษณามากขึ้น โดยหวังจะให้การโฆษณาช่วยให้สินค้าและบริการของตนยังคงขายได้ในตลาดต่อไป เป็นการประดับประดาของบริษัทของตนให้สามารถอยู่รอดพ้นวิกฤตการณ์ไปได้

แต่แล้ว ในปี พ.ศ. 2526-2528 เป็นปีที่เศรษฐกิจไทยดิ่งลงต่ำอย่างหนักจนน่าใจหาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2527 ธุรกิจโฆษณาได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจนถึงกับมีบริษัทโฆษณาบางบริษัทต้องปิดตัวเองลง บางบริษัทต้องลดจำนวนพนักงาน หรือบางบริษัทก็ต้องลดเงินเดือนหรือจำใจต้องปลดพนักงานออกบางส่วน เพื่อให้ตัวเองอยู่รอด แต่ก็บริษัทโฆษณาระดับยักษ์ใหญ่ของเมืองไทยบางบริษัทยอมแบกรับภาระทั้งหมดไว้ เพื่อรออนาคตอันสดใสในวันข้างหน้า

วิกฤตการณ์ครั้งนี้ดำเนินติดต่อกันมาประมาณ 3 ปี เศรษฐกิจไทยถึงได้กระเตื้องขึ้น และใน
จังหวัดนี้เอง บริษัทโฆษณาระดับยักษ์ใหญ่ต่างก็จ้างมาเปิดบริการและหาผู้ลงทุนร่วมกับบริษัทโฆษณา
ของคนไทย

สภาพโดยรวม พบว่า ธุรกิจการโฆษณาขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทางด้านบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติ เข้ามาเปิดสาขาบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับบริษัทลูกค้าต่างชาติ ในช่วงนี้เริ่มเกิดแนวโน้มการรวมตัวระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาของไทยกับบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติ (Joint Venture) ในขณะที่คนไทยที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติเริ่มออกมาเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยมากขึ้น

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2530 : สภาพโดยรวม มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัถยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
4.1 ธุรกิจการโฆษณาในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว	4.71	0.82	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.2 คนไทยที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติเริ่มออกมาเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยมากขึ้น	4.16	1.16	มาก	สอดคล้อง
4.3 ทางด้านบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติเข้ามาเปิดสาขาบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับบริษัทลูกค้าต่างชาติ	4.50	1.05	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.4 ในช่วงปลายยุคนี้ เริ่มเกิดแนวโน้มการรวมตัวระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาของไทยกับบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติ	4.33	1.22	มาก	สอดคล้อง

จากการค้นคว้าข้อมูลเอกสารพบว่า แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงนี้อาจจะเกิดอาการชวนเซเพราะได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 แต่สำหรับอุตสาหกรรมการโฆษณา กลับเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากมีการอัดเม็ดเงินเข้าสู่ตลาดโฆษณาเพื่อผลักดันให้มีการบริโภคสินค้าให้มากขึ้น และเมื่อเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้นก็เกิดมีการขยายตัวทางธุรกิจอย่างรวดเร็วเป็นผลทำให้บริษัทโฆษณาต่างชาติพากันเข้ามาเปิดบริการและเสาะหาผู้ร่วมลงทุนกับบริษัทโฆษณาของไทย

ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลที่ว่า

1. เสถียรภาพของรัฐบาลยังให้ความอบอุ่นแก่ผู้ลงทุนได้ที่อยู่
2. ไทยมีความเป็นประชาธิปไตยและการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง
3. เมื่อเทียบเศรษฐกิจในประเทศแถบอาเซียนด้วยกันแล้ว ถือว่าประเทศไทยยังมีความมั่นคงกว่า
4. บริษัทโฆษณาในระดับใหญ่มุ่งขยายเครือข่ายไปทั่วโลกเพื่อรองรับในด้านบริการ
5. ลูกค้าระดับอินเตอร์เริ่มมาเปิดกิจการในเมืองไทย บริษัทโฆษณายักษ์ใหญ่จึงจำต้องตามมาให้บริการ
6. การเพิ่มจำนวนประชากรของไทยก่อให้เกิดกำลังซื้อที่สูงขึ้น
7. เป็นการร่วมลงทุนกับผู้ที่มีประสบการณ์ และยังสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัท
8. การทำงานเป็นทีมเวิร์กของเครือข่ายเอเชีย-แปซิฟิกและเครือข่ายทั่วโลกคล่องตัวขึ้น
9. คนไทยมีประสบการณ์มากพอที่จะร่วมทุนกับบริษัทโฆษณาต่างประเทศได้แล้ว

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น บริษัทโฆษณายักษ์ใหญ่ของโลกจึงได้มาเปิดกิจการธุรกิจโฆษณาในเมืองไทยกันอย่างคับคั่ง บ้างก็เปิดดำเนินการเอง บ้างก็ร่วมทุนกับบริษัทของคนไทย เช่น บริษัทดีดีบีเน็ดแฮล์มเวลต์ไวด์ บริษัทตามาสต์แอดเวิร์ไทซิง บริษัทโต-อิจิ คิคาคุ (ประเทศไทย) และในขณะเดียวกัน บริษัทโฆษณาของคนไทยก็เริ่มก่อตั้งกันมากยิ่งขึ้นเช่นกัน (รายงานประจำปีสมาคมโฆษณา, 2539)

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับพัฒนาการโดยรวมของบริษัทตัวแทนโฆษณาในช่วงนี้ว่า “เมื่อธุรกิจโฆษณามุมมาก ก็เริ่มมีคนไทยที่ทำงานในบริษัทโฆษณาต่างประเทศออกไปเปิดบริษัทเอง แต่ต่อมา ก็มักจะเปิดโอกาสให้บริษัทโฆษณาต่างประเทศเข้ามาร่วมทุนด้วย ซึ่งการร่วมมือกันนี้ เป็นเพราะต่างฝ่ายต่างได้ผลประโยชน์จากการร่วมทุนกัน เพราะการที่บริษัทต่างประเทศจะมาเปิดสาขาในประเทศไทยนั้น ต้องมีการลงทุนสูง ต้องมาเช่าสำนักงาน จ้างคนใหม่หมด ฉะนั้นการมาร่วมลงทุนกับบริษัทคนไทยจึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่าเพราะลูกค้าจากต่างประเทศที่มาเปิดดำเนินการในไทยก็มีอยู่แล้ว บริษัทคนไทยเองก็มีลูกค้าอยู่เช่นกัน เท่ากับไม่ต้องมาเริ่มต้นกันที่ศูนย์ ในช่วงนี้จึงไม่ค่อยมีบริษัทที่เป็นคนไทยล้วนๆ ในขณะที่บริษัทโฆษณาของคนไทยที่ตัดสินใจร่วมทุนด้วยนั้นก็จะได้ผลประโยชน์ในเรื่องของเทคโนโลยีต่างๆ และยังเป็นการทำบริษัทโตขึ้นด้วย” (ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

คุณประกิต อภิสารธนรักษ์ ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งได้ให้สัมภาษณ์ถึงเบื้องหลังการร่วมทุนระหว่างบริษัทคนไทยและต่างประเทศที่ทำให้เกิดเป็นบริษัทประกิต เอพีซีขึ้นมา เพื่อให้เป็นตัวอย่าง

ที่ชัดเจนของการรวมตัวระหว่างบริษัทโฆษณาคนไทยและบริษัทโฆษณาของต่างชาติว่า “ผมได้ลาออกมาจากบริษัทโฆษณาแห่งหนึ่ง และมาเปิดบริษัทโฆษณาของตัวเอง ใช้ชื่อว่าบริษัทประทีป และต่อมาได้ตัดสินใจร่วมทุนกับบริษัทเอฟซีบี ในปี พ.ศ.2529 ซึ่งสำหรับบริษัทฝ่ายเราก็เท่ากับว่าได้เงิน ในช่วงก่อนที่ผมจะตัดสินใจรวมบริษัทกันนั้น ประทีปก็ติดอันดับ 1 ใน 10 บริษัทโฆษณาชั้นนำของประเทศอยู่แล้ว แต่อยู่ในตำแหน่งรองท้าย เราเกิดความคิดว่าถ้าอยู่อย่างนี้ เราคงจะไม่ได้ไปกว่าเดิม เพราะไม่มีลูกค้าต่างชาติ เรื่องความทันสมัยของเครื่องมือเครื่องมืองก็คงจะช้ากว่าเขา เพราะต้องศึกษาจากเมืองนอกก่อน แล้วถึงทำตามเขา ก็เลยเกิดความคิดว่าถ้าเราจะอยู่ในวงการนี้ให้ติดหนึ่งในห้าอย่างถาวร เราก็ควรมีพาร์ตเนอร์ (Partner) ที่มีลูกค้าใหญ่ๆ อยู่ในมือ ตอนนั้น เอฟซีบีเข้ามาเจรจาหลายครั้งแล้ว และเขาก็มีลูกค้ารายใหญ่ๆ อย่างคอลเกตอยู่ในมือเราก็เลยตัดสินใจร่วมกับเขา” (ประทีป อภิสารธนรักษ์, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

ตัวอย่างบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เปิดดำเนินการในช่วงนี้ ได้แก่ บริษัทแพตเตอร์สัน แอนด์พาร์ตเนอร์ ประเทศไทย จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2520 บริษัทประทีปแอนด์เอฟซีบี ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2521 บริษัทเอมเม็กซ์ทีเอ็มแอดเวิร์ไท์ซึ่ง จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2521 บริษัทไทยอิมเมจแอดเวิร์ไท์ซึ่ง ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2523 บริษัทเดอะบอรัล WCRS พาร์ตเนอร์ชิพ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2523 บริษัทสไปแอดเวิร์ไท์ซึ่ง จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2524 บริษัทเมเจอร์แอดเวิร์ไท์ซึ่ง จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2525 และบริษัทเดอะมีเดีย จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2525

ด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรคนไทยเริ่มได้รับโอกาสให้ขึ้นไปทำหน้าที่ในตำแหน่งผู้บริหาร บุคลากรแทบจะทั้งหมดของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยเป็นคนไทย และมีเป็นจำนวนมากที่ได้รับการศึกษาทางด้านโฆษณาโดยตรง ทำให้บุคลากรมีคุณภาพมากขึ้น

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2530 : ด้านบุคลากร มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัถฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
4.5 บุคลากรคนไทยเริ่มได้รับโอกาสให้ขึ้นไปทำหน้าที่ในตำแหน่งผู้บริหาร	4.81	0.54	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.6 บุคลากรแทบจะทั้งหมดของบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นคนไทย	4.67	0.90	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.7 บุคลากรเป็นบุคคลที่มีความรู้ทางด้านโฆษณาโดยตรง	4.55	1.03	มากที่สุด	สอดคล้อง

จากประเด็นนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ทัศนะว่า “คนทำโฆษณาที่เป็นคนไทย หลังจากเข้ามาหาประสบการณ์การทำงานกับฝรั่งในช่วงแรกๆ ก็เริ่มเก่งขึ้น รู้มากขึ้น และมีบทบาทในบริษัทมากขึ้น พนักงานในบริษัทแทบจะทั้งหมดก็คือคนไทย บรรดาบุคลากรคนไทยที่เข้ามาทำงานตั้งแต่ช่วงแรกๆ ก็ได้รับการเลื่อนตำแหน่งให้ขึ้นนั่งเก้าอี้ผู้บริหารกันแทบจะทั้งหมด และยังมีคนเก่งๆ เข้ามาทำงานในวงการนี้กันอีกมาก รวมไปถึงพวกคนทำงานรุ่นใหม่ ที่ได้รับการศึกษาทางด้านโฆษณามาโดยตรง เพราะมีการเปิดการเรียนการสอนวิชาโฆษณากันตามสถาบันการศึกษาต่างๆ หลายแห่ง ทำให้บุคลากรเป็นผู้มีความรู้มาทางด้านนี้โดยตรง บวกกับอาชีพโฆษณาเริ่มเป็นที่นิยม ทำให้มีผู้คนสนใจเรียนและเข้ามาทำงานด้านนี้กันมากขึ้น” (ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

โครงสร้างการบริหารและการให้บริการ พบว่า เนื่องจากบริษัทมีการขยายตัว ทำให้แผนกมาตรฐานทั้ง 4 แผนกของแต่ละบริษัทเริ่มมีการขยายใหญ่ขึ้น และมีบุคลากรในแต่ละแผนกมากขึ้น การวิจัยเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการวางแผนงานโฆษณา และเริ่มมีการให้บริการด้านอื่นนอกเหนือจากการโฆษณาอย่างชัดเจน เช่น การประชาสัมพันธ์ ไตเร็กมาร์เก็ตติ้ง

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2530 : โครงสร้างการบริหารและการให้บริการ มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
4.8 เนื่องจากบริษัทมีการขยายตัว ทำให้แผนกมาตรฐานทั้ง 4 แผนกของแต่ละบริษัทเริ่มมีการขยายตัว และมีบุคลากรในแต่ละแผนกมากขึ้น	4.57	1.02	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.9 เริ่มมีการให้บริการด้านอื่นนอกเหนือจากโฆษณาอย่างชัดเจน	4.34	1.22	มาก	สอดคล้อง
4.10 การวิจัยเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการวางแผนงานโฆษณา	4.10	1.05	มากที่สุด	สอดคล้อง

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคนี้นี้ว่า “ในช่วงนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีการขยายตัวให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เนื่องจากบริษัทลูกค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ต้องมีการรับบุคลากรเข้ามาเสริมที่มคอ่นข้างเอะอะทีเดียว แผนกแต่ละแผนกภายในบริษัทจึงต้องมีขยายใหญ่ขึ้น เรียกว่าเป็นไปตามกลไกทางด้านเศรษฐกิจ” (วินิจ สุรพงษ์ชัย, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า “ความจริงในสมัยก่อนหน้านี้นี้ ก็พอจะเริ่มมีการทำวิจัยกันอยู่บ้าง แต่จะเป็นการวิจัยแบบง่าย ๆ ประเภทวิจัยเชิงทัศนคติว่า ชอบไม่ชอบ ชื้อไม่ชื้อ แต่จะชื้อเท่าไร ชื้ออย่างไร ยังไม่มีคนทำการวิจัย แต่พอมาถึงยุคนี้ เริ่มมีการตั้งแผนกวิจัยผู้บริโภค อย่างเช่นที่ลินดาสรวมไปถึงมีการวิจัยผลของหนังโฆษณาเพื่อให้ความเกี่ยวเนื่องและสอดคล้องกับการชื้อด้วย แต่ถ้าเป็นสมัยก่อน อาจวัดแค่การรับรู้ของผู้บริโภคต่องานโฆษณาหรือตัวสินค้าเท่านั้น

ซึ่งมันทำให้เกิดปัญหาสงสัยว่า ถ้าลูกค้าลงเงินไปเท่านี้ในการโฆษณา แล้วจะได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าไหม การวิจัยจึงเริ่มมีความสำคัญและเด่นชัดมากขึ้นในยุคนี้” (ไกรฤทธิ์ บุญยเกียรติ, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการอีกว่า “ในช่วงนี้ เริ่มมีการให้บริการด้านอื่นกับลูกค้าที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา เช่น ประมาณปี พ.ศ.2523-2524 ทางโอกลีวี่ก็เริ่มเปิดแผนกประชาสัมพันธ์ขึ้นมา และเริ่มตั้งแผนกวิจัย เริ่มก้าวเข้ามาทางด้านไตรีกมาร์เก็ตติ้ง นั่นเป็นเพราะเกิดความคิดที่ว่า การเข้าถึง การชักนำ การโน้มน้าวผู้บริโภคให้เข้ามามีศรัทธาซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้า หรือเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความเชื่อไป มันต้องมีวิธีการบางอย่างมาจัดการเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของเรา ตามกลยุทธ์ของเรา มันต้องมีวิธีมากกว่าแค่การโฆษณาอย่างเดียว จึงเริ่มมีการตั้งการประชาสัมพันธ์เข้ามา ตัวอย่างเช่น โอกลีวี่ได้จัดกิจกรรมเกี่ยวกับจักรเย็บผ้าขึ้นมา อย่างกรณีจักรเย็บผ้าซิงเกอร์ จะทำอย่างไรให้คนเห็นได้ คือต้องมีการสาธิตที่มากกว่าภาพที่เห็นในโฆษณา จึงเริ่มมีการจัดกิจกรรมสาธิตการใช้จักรรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถเย็บลายปักต่างๆ ได้ มีการจัดแพชชั่นโชว์เล็กน้อย เป็นการเริ่มจำกัดกลุ่มเป้าหมาย ทำกิจกรรมเสริมเข้ามาเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และเป็นการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังเริ่มมีการวิจัย เพราะตลาดเริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น ก็ต้องศึกษาว่าคนเขาคิดอย่างไร จะโน้มน้าวให้เขาคิดเหมือนเราได้อย่างไร ก็เลยมีแผนกวิจัยเกิดขึ้น มีแผนกไตรีกมาร์เก็ตติ้ง เริ่มแตกออกมาเป็นสื่อทางด้านต่างๆ ที่จะสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค” (สุนันทา ตูลยธัญ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

สภาพการแข่งขัน พบว่า มีการแข่งขันสูงมากขึ้น เพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ และ
ยังเริ่มเห็นรูปแบบของการ pitch งานของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัท
ตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2530 : สภาพการแข่งขัน มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยมฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
4.11 มีการแข่งขันสูงมากขึ้นเพื่อ แสวงหาลูกค้าใหม่และรักษา ลูกค้าเดิมเอาไว้	4.66	0.91	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.12 เริ่มเห็นรูปแบบของการ pitch งานของบริษัทตัวแทนโฆษณา	4.54	1.01	มากที่สุด	สอดคล้อง

ในประเด็นเกี่ยวกับการแข่งขัน ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ทัศนะไว้ว่า “หลังจากปี 2520 เป็นต้นมา มี
การแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งการแข่งขันในที่นี้ มีทั้งการแข่งขันในด้านของการแสวงหาตัวบุคลากรที่จะมา
ทำงาน เรียกว่ามีการประมูลตัวบุคลากรกันเลย บริษัทไหนให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่า มีความมั่นคง
กว่าก็ได้ตัวบุคลากรไป นอกจากนี้ การแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงลูกค้า ก็ทำให้เกิดมีการ pitch งาน เพื่อแย่ง
ชิงลูกค้ากัน ซึ่งก็ทำให้ลูกค้าเป็นฝ่ายที่ได้ผลประโยชน์สูงสุด เพราะได้เลือกงานที่ดี มีบริษัทตัวแทน
โฆษณาต้องเข้ามาแข่งขันกันเพื่อเอาใจลูกค้า เพราะในช่วงนี้เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมโฆษณามุมมาก มี
บริษัทโฆษณาเปิดกันเยอะ ทั้งที่เป็นบริษัทใหญ่ บริษัทย่อย บริษัทคนไทยก็เปิดกันเยอะขึ้นมาก” (สุนันทา
ตุลยธัญ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ลักษณะลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และลูกค้าเริ่มมีความรู้ความเข้าใจทางด้านโฆษณาและการตลาดที่เป็นรูปแบบสากลมากขึ้น

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2530 : ลักษณะลูกค้า มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
4.13 ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว	4.66	0.91	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.14 ลูกค้าเริ่มมีความรู้ความเข้าใจทางด้านโฆษณาและการตลาดที่เป็นรูปแบบสากลมากขึ้น	4.54	1.01	มากที่สุด	สอดคล้อง

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับลักษณะลูกค้าว่า “ในช่วงนี้ ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และลักษณะของลูกค้าเองก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดอีกเช่นกัน เพราะตัวลูกค้าก็มีพัฒนาการในด้านชั้นเชิงทางการตลาดที่จะหาวิธีเข้าถึงและชนะใจผู้บริโภค ได้ปลงการบริโภค ได้ศรัทธาจากผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจว่าการโฆษณามีส่วนอย่างมากกับแผนทางด้านการตลาดของเขา ส่งผลให้จำนวนของลูกค้าเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และการเข้ามาเกี่ยวข้องในการทำแผนงานโฆษณาก็มีมากขึ้นไปด้วย” (วคิน เตยะธิตี, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

จากข้อมูลเอกสารพบว่า ลักษณะของลูกค้าในยุคสมัยนี้เปลี่ยนแปลงไปจากยุคสมัยก่อน ถ้าเป็นสมัยก่อน ลูกค้ามักจะต้องการเพียงผลประโยชน์ระยะสั้น เช่น ลูกค้าจะเข้ามาหาบริษัทโฆษณาเพียงเพื่อจะขายของที่มีอยู่ในสต็อกขณะนั้นให้หมดๆ ไปเท่านั้น แต่ลูกค้าในยุคนี้ ส่วนใหญ่ต้องการผลตอบแทนในระยะยาว เช่น ในอีก 10 หรือ 20 ปีข้างหน้า ลูกค้าทันสมัยขึ้น และเข้าใจแนวความคิดด้านโฆษณามากขึ้น ต้องการสร้างชื่อเสียงให้ติดตลาดนานๆ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยบริการจากบริษัทโฆษณาในด้านของการวิจัยตลาด ด้านความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนด้านการวางแผนซื้อสื่อ เป็นต้น ทำให้จำนวนลูกค้าของบริษัทโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ยังมีผู้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคมากขึ้นก็ยิ่งจะขยายตลาดโฆษณาให้กว้างมากยิ่งขึ้น เพราะสินค้าประเภทนี้คือหัวใจของการโฆษณา นอกจากนี้ยังมีกิจการประเภทอื่นที่เข้ามาใช้บริการของบริษัทโฆษณา เช่น ธนาคาร สถาบันการเงิน การท่องเที่ยว เป็นต้น (ธนัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

จากวารสารคนโฆษณาได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในยุคนี้ว่า สำหรับสาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมโฆษณามีการขยายตัวสูงขึ้นในรอบปีที่ผ่านมาเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจซบเซา บริษัทเจ้าของสินค้าต่างๆ จำเป็นจะต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องช่วยในการจำหน่ายสินค้าและบริการมากขึ้น บริษัทที่ไม่เคยโฆษณาก็เริ่มโฆษณา ขณะที่บริษัทที่ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือขายสินค้าอยู่แล้วก็มีการแข่งขันเพิ่มงบโฆษณามากขึ้น

สำหรับสินค้าที่มียอดโฆษณาสูงสุดในรอบปีที่ผ่านมา ได้แก่รถยนต์ จักรยานยนต์ เหล้า นาฬิกา ยา และกางเกงใน โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์และกางเกงในมีการเปลี่ยนแปลงในงบโฆษณาสูงขึ้นจากปีก่อนๆ อย่างสังเกตได้ชัด

ในปี 2527 คาดว่ามียอดโฆษณาตลอดทั้งปีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 4,000 ล้านบาท ทั้งนี้เพราะสื่อโฆษณาแทบทุกประเภทขยับตัวขึ้นราคาทั้งทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงขึ้นด้วย (คนโฆษณา, 2527)

การใช้สื่อ พบว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลัก ตามมาด้วยหนังสือพิมพ์ วิทยุ ซึ่งบรรดาสื่อที่ได้รับความนิยม เช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มีราคาสูงมากและเริ่มมีการแย่งกันซื้อเวลาหรือเนื้อที่ที่ได้รับความนิยม สื่อมีราคาแพงขึ้นแทบทุกประเภท วงการนิตยสารเริ่มขยายตัวและกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ยังเริ่มมีการพัฒนาของสื่ออื่นๆ เช่น สื่อกลางแจ้งที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัท
ตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2530 : การใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
4.15 สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลัก ตามมาด้วยสื่อหนังสือพิมพ์ และวิทยุ	4.84	0.52	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.16 วงการนิตยสารเริ่มขยายตัวและกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากขึ้น	4.59	1.01	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.17 เริ่มมีการพัฒนาของสื่ออื่นๆ เช่น สื่อกลางแจ้ง	4.02	1.45	มาก	สอดคล้อง
4.18 สื่อมีราคาแพงขึ้นแทบทุกประเภท	4.65	0.86	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.19 สื่อที่ได้รับความนิยม เช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มีราคาสูงมาก และเริ่มมีการแย่งกันซื้อเวลาหรือเนื้อที่ที่ได้รับความนิยมสูง	4.81	0.55	มาก	สอดคล้อง

ในประเด็นเรื่องการใช้สื่อนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ทัศนะว่า “ในช่วงนี้ พวกสื่อต่างๆ มีการขยายตัวเร็วมากจนเห็นได้ชัด ซึ่งก็คงจะเป็นผลมาจากการขยายตัวและพัฒนาการของการสื่อสารและการคมนาคมต่างๆ ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเองก็เปลี่ยนแปลงไป แต่เดิมที่คนกระจุกตัวกันอยู่แต่ในกรุงเทพฯ ก็เริ่มมีการขยายตัวออกไปตามชานเมือง สื่อต่างๆ ก็พัฒนาตัวเองให้มีขอบเขตการเข้าถึงได้สะดวกและกว้างขึ้น เช่น สื่อโทรทัศน์ที่เริ่มมีการส่งภาพผ่านดาวเทียม ไม่ต้องใช้การส่งสัญญาณเป็นทอดๆ แบบสมัยก่อน ระบบการพิมพ์ก็มีพัฒนาการอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะเมื่อมีการ

หลังไหลเข้ามาของเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์การจัดพิมพ์จึงเป็นไปอย่างรวดเร็วและงดงามขึ้นกว่าเดิม ทำให้มีกลุ่มผู้อ่านเพิ่มจำนวนมากขึ้น จึงมีการเปิดหนังสือขึ้นมากมายเพื่อรองรับตลาดผู้อ่าน ในขณะที่เดียวกันก็เกิดการแบ่งแยกกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ผลรวมของการพัฒนาการของสื่อ ก็คือ สื่อต่างๆ เป็นที่นิยมเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าเดิม ทำให้เกิดการแข่งขันกันซื้อสื่อ ส่งผลให้อัตราค่าสื่อโฆษณาพุ่งสูงขึ้น โดยเฉพาะโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่ ที่ราคาทั้งแพงและยังซื้อได้ยาก ส่งผลให้เกิดแนวคิดในการหันไปซื้อสื่อชนิดอื่นเพื่อทดแทน เช่น พวกสื่อกลางแจ้งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายบิลบอร์ด ป้ายตามรถประจำทาง” (ไกรฤทธิ บัญญัติ, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

จากข้อมูลเอกสารพบว่าในช่วงนี้ สื่อโฆษณากลางแจ้งได้รับการพัฒนารูปแบบขึ้นอีกหลายชนิด เช่น การติดโฆษณาที่ป้ายหยุดรถประจำทาง การโฆษณาตามสถานีรถโดยสาร สถานีอากาศยานฯ และสถานีรถไฟรวมทั้งการพัฒนาของป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือบิลบอร์ดตามสี่แยกและถนนสายสำคัญๆ โดยมีเนื้อที่โฆษณาขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ยังมีการใช้ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ ซึ่งได้รับความสนใจในยุคนี้นี้ คือการติดป้ายโฆษณาตามข้างรถยนต์โดยสารประจำทาง (คนโฆษณา, 2527)

พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2530-2540

สภาพสังคมและเหตุการณ์สำคัญ

เมื่อเริ่มเปิดศักราชของยุคนี้ ประมาณปี พ.ศ. 2531-2533 น่าจะถือได้ว่าเป็นยุคทองของเศรษฐกิจไทยก็ว่าได้ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยเฉลี่ยที่สูงถึง 11.5 ต่อปีในช่วงเวลานี้ และด้วยอัตราการขยายตัวสูงที่สุดในโลกนี้ทำให้ไทยเป็นที่กล่าวขวัญถึงในบรรดานักลงทุนต่างชาติ จนมีผู้เรียกยุคนี้ว่าเป็นยุคแห่ง “Thailand fever” และมีการกล่าวขวัญว่า ประเทศไทยจะได้เป็นเสือตัวที่ 5 ของเอเชีย ซึ่งจะสามารถพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไล่หลังเสือ 4 ตัวแรก อันได้แก่ ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ และเกาหลีใต้

แม้ว่าการไหลเข้าของเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจะช่วยให้เศรษฐกิจและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมส่งออกสามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการว่างงานและการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวในอัตราสูงก็ตาม แต่ผลของการพัฒนานี้ได้ก่อให้เกิดผลข้างเคียงในทางลบในหลายๆ ด้าน เช่น การแข่งขันแย่งชิงการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด ไม่ว่าจะเป็นในด้านที่ดิน แรงงาน วัตถุดิบซึ่งทำให้ราคาปัจจัยการผลิตเหล่านี้พุ่งตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตราค่าจ้างแรงงานหรือการพัฒนาสิ่งก่อสร้างพื้นฐานของไทยไม่สามารถที่จะรองรับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม หรือจะเป็นผลข้างเคียงที่มาในรูปแบบของปัญหาเสถียรภาพทางด้านเศรษฐกิจ เพราะถึงแม้ว่าการส่งออกของไทยในช่วงปี 2528-2538 จะสามารถขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่การนำเข้าก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน เพราะไทยจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าประเภททุนและวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก เพื่อมาตอบสนองต่อการลงทุนขยายการผลิตของภาคอุตสาหกรรม

ปัญหาอันสืบเนื่องมาจากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในลักษณะฟองสบู่นี้ ส่งผลให้ผลการดำเนินงานและผลกำไรของธุรกิจเอกชนโดยส่วนรวมเพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง และทำให้นักลงทุนและนักธุรกิจไทยในยุคนี้มีความเชื่อมั่นสูงและมองสถานะเศรษฐกิจในลักษณะที่สวยหรูเกินความเป็นจริง ด้วยเหตุผลนี้ ผู้ประกอบการและนักลงทุนจึงได้ลงทุนขยายกิจการเดิม และลงทุนในกิจการใหม่ๆ ในลักษณะที่เกินตัวโดยระดมเงินทุนทั้งจากการกู้ยืมผ่านสถาบันการเงินทั้งจากในและต่างประเทศ และระดมจากตลาดหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง และมีขนาดใหญ่ขึ้นตามลำดับ ทั้งจากการเพิ่มขึ้นของราคารวมมูลค่าหุ้นและการเข้ามาจดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทใหม่ๆ เงินทุนเป็นจำนวนมากได้ถูกจัดสรรเพื่อการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งยังผลให้ราคาที่ดินโดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ๆ สูงขึ้นเป็นทวีคูณ การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยไม่ได้คำนึงถึงความเป็นไปได้ของโครงการทำให้อุปทานของที่อยู่อาศัยและอาคารสำนักงานมีมากเกินไปเกินความต้องการที่แท้จริง ซึ่งปัญหานี้ปรากฏ

ให้เห็นชัดขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2538-2540 ที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไม่สามารถบริหารสภาพคล่องได้ และไม่สามารถจ่ายดอกเบี้ยและเงินต้นให้แก่สถาบันการเงิน ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ หรือบริษัทเงินทุนได้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ความรุนแรงของปัญหาดังกล่าวได้ทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ และในที่สุด ได้มีผลทำให้ระบบการเงินของไทยถึงขั้นปั่นป่วนและเข้าสู่ขั้นวิกฤตการณ์ บริษัทเงินทุนหลายแห่งขาดสภาพคล่องและล้มละลาย

จนในปี พ.ศ. 2539 นับเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดของเศรษฐกิจไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่เคยมีอัตราเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 9 ได้กลับลดระดับลงอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยเริ่มเกิดปัญหาการแข่งขันขึ้นในระบบเศรษฐกิจโลก ทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยลดลงมาก เนื่องจากประสบปัญหาการแข่งขันจากต่างประเทศที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศในกลุ่มกำลังพัฒนาที่ก้าวตามหลังไทยมาอย่างกระชั้นชิด เช่น จีน อินโดนีเซีย และเวียดนาม นอกจากนี้ ปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดของประเทศก็ได้กลายเป็นปัญหาสำคัญยิ่งที่กระทบต่อเสถียรภาพของเศรษฐกิจไทย จนในที่สุด ปัจจัยต่างๆ ก็นำไปสู่การประกาศลดค่าเงินบาทหรือปรับเปลี่ยนกระบวนการในการคิดสูตรตระกร้าเงิน ซึ่งส่งผลต่อภาคธุรกิจ ทำให้เกิดการชะงักงันของสภาพเศรษฐกิจที่ยังคงส่งผลกระทบมาจนถึงปัจจุบัน

ทางด้านของภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยนั้น ถือว่าเป็นยุคที่ธุรกิจขยายตัวและคึกคักจนถึงขีดสุด โดยเฉพาะในช่วงที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวนั้น บิลลิ่งของบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งพุ่งจนรั้งไว้ไม่อยู่ จะมีสะดุดไปบ้างก็เป็นช่วงๆ อย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2533 ที่เกิดสงครามอ่าวเปอร์เซีย อุตสาหกรรมโฆษณาได้รับผลกระทบไปบ้างประปราย ใน พ.ศ. 2534 ได้มีเหตุการณ์สำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง นั่นก็คือ การยึดอำนาจของคณะ รสช. เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไปบ้างเช่นกัน และยังเป็นการนำไปสู่เหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งสงครามการเมืองในช่วงนี้ก็มีผลทำให้อุตสาหกรรมโฆษณาต้องระส่ำระสายไปบ้างพอสมควร แต่ก็ไม่ถึงกับทำให้เกิดการล้มหายตายจากไปของบริษัทตัวแทนโฆษณา เพราะว่าเศรษฐกิจโดยรวมก็ยังถือว่าดำเนินไปด้วยดีอยู่ จะเริ่มมาได้รับผลกระทบอย่างหนักก็เพราะพิษเศรษฐกิจในช่วงสิ้นสุดทศวรรษนี้เอง ที่ส่งผลกระทบให้ต้องมีบริษัทตัวแทนโฆษณามากมายต้องปิดตัวไป บริษัทที่ยังคงอยู่รอดต้องมีการปรับตัว และปรับเปลี่ยนแผนโครงสร้างภายในบริษัทเสียใหม่เพื่อให้บริษัทอยู่รอดได้ต่อไป

สภาพโดยรวม พบว่า ธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาเกิดการขยายตัวสูงที่สุดเท่าที่เคยมีมาเกิดบริษัทตัวแทนโฆษณาเล็กๆ ขึ้นอีกมากมาย เกิดแนวโน้มการถือกำเนิดของบริษัทที่เป็น Specialist ด้านต่างๆ เช่น Creative Boutique และ Media Independence และบริษัทตัวแทนโฆษณาใหญ่ๆ เริ่มเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาย่อยเพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2530-2540 : สภาพโดยรวม มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
5.1 ธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาเกิดการขยายตัวสูงที่สุดเท่าที่เคยมีมา	4.84	0.52	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.2 เกิดบริษัทตัวแทนโฆษณาเล็กๆ ขึ้นอีกมากมาย	4.54	1.07	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.3 เกิดแนวโน้มการถือกำเนิดของบริษัทที่เป็น Specialist ด้านต่างๆ เช่น Creative Boutique และ Media Independence	4.44	1.18	มาก	สอดคล้อง
5.4 บริษัทตัวแทนโฆษณาใหญ่ๆ เริ่มเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาย่อยเพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น	4.35	1.21	มาก	สอดคล้อง

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ เหล่านี้ไว้ว่า “ปริมาณของบริษัทโฆษณาในยุคนี้มีสูงมาก จนน่าจะถือว่าเป็นยุคทองก็ว่าได้ ซึ่งเป็นการเติบโตตามสภาพเศรษฐกิจ โดยเฉพาะธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์ ส่วนผลให้มีเงินจากวงการอสังหาริมทรัพย์ไหลเข้าสู่การทำโฆษณาสูงมาก บริษัทขนาดเล็กเปิดกิจการกันเป็นว่าเล่น” (สมสุข กิตติสาร, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งได้แสดงทัศนะไว้ว่า “อิทธิพลที่ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาใหญ่ๆ เปิดตัวบริษัทย่อยขึ้นมา ก็เป็นเพราะการแข่งขันมันสูง และเพื่อรองรับลูกค้าให้ได้แบบครบวงจรด้วย ทำให้เป็นจุดขายของบริษัทในสายตาลูกค้า เรียกว่าลูกค้าต้องการอะไร ก็มีครบหมด สามารถตอบ

สนองต่อความต้องการของลูกค้าได้” (ยุพน ธรรมศรี, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงทัศนะถึงประเด็นต่างๆ ระบุว่า “ยุคนี้เป็นยุคที่โฆษณาตีคักกันมาก และเป็นยุคที่มีบริษัทโฆษณาขนาดเล็กและใหญ่เกิดขึ้นเยอะมาก และบางทีมันเกิดปัญหาตรงที่ว่า ลูกค้าต้องการจัดการเรื่องการซื้อสื่อเอง หรืออาจไปให้บริษัทอื่นซื้อสื่อให้ กรณีตัวอย่างเช่น ลินตาสกับบริษัทลูกค้าอย่างไซโก้ ไซโก้ต้องการให้ลินตาสทำครีเอทีฟให้อย่างเดียว ก็เลยเกิดปัญหา เพราะจริงๆ แล้ว รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทโฆษณาก็ได้จากการซื้อสื่อ แต่ถ้าจะให้ลินตาสบอกปิดลูกค้าอย่างไซโก้ไปก็ไม่ได้ ก็เลยทำงานครีเอทีฟให้อย่างเดียวอยู่ยาวนานสองปี ขาดทุนตลอด เพราะค่าโปรดักชั่นของงานสูงมาก เพราะต้นทุนการผลิตสูง โดยเฉพาะค่าตัวบุคลากร จึงเกิดแนวคิดของการแตกหน่อเป็นบริษัทขนาดเล็ก อย่างเช่น สปรีนธ์ ซึ่งบริษัทโฆษณาใหญ่ๆ แทบทุกรายก็ใช้วิธีเดียวกันนี้” (ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

จากข้อมูลเอกสารพบว่า บริษัทโฆษณาใหญ่อีกรายหนึ่งอย่างโอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ ก็ใช้วิธีแตกบริษัทย่อยออกมาเช่นกัน ได้แก่ บริษัท โอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ ไตเร็กต์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท โอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ พับลิครีเอชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท รีซัลท์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด และบริษัท อาร์ทิสทรี จำกัด แต่ละบริษัทก็เจาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน รวมทั้งบริการลูกค้าได้ใกล้ชิด เรียกว่าเป็นการปรับจากจุดอ่อนที่ว่าเอเจนซีใหญ่จะไม่มีเวลาดูแลลูกค้าขนาดกลางและเล็ก พลิกตัวมาเป็นเอเจนซีเฉพาะทาง ซึ่งสามารถดูแลลูกค้าแต่ละรายได้ใกล้ชิดมากขึ้น (คู่แข่ง, 2540)

ผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงทัศนะอีกว่า “พ.ศ. 2530 ถึง 2535 เป็นยุคที่พอแบ่งกันกิน แต่หลัง 2536 เป็นต้นไป นโยบายเมืองนอกเริ่มขอให้มีการ second agency เพราะพวกบริษัทเจ้าของสินค้าเริ่มมีการจ้างแบบให้บริษัทหนึ่งทำมีเดีย อีกบริษัทหนึ่งทำโปรดักชั่น อีกบริษัทหนึ่งทำครีเอทีฟ ทำให้บริษัทโฆษณาต้องขานรับด้วยการเปิดบริษัทย่อยๆ ขึ้นมาเพื่อรองรับงานไม่ให้หลุดมือไป” (วินิจ สุรพงษ์ชัย, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งได้ให้ทัศนะว่า “พัฒนาการที่ทำให้เกิดเป็นบริษัท Specialist ต่างๆ นั้น มันเป็นการพัฒนาไปตามพัฒนาการของตลาด พัฒนาการของผู้บริโภคที่มีการแตกกลุ่มออกไปขยายตัวออกไปเกิดความต้องการต่างๆ ขึ้นมากมาย ทำให้ต้องมีการแตกแขนงของความเชี่ยวชาญพิเศษ เช่น ความเชี่ยวชาญด้าน Health Care ความเชี่ยวชาญด้านการเงินการธนาคาร ตัวโฆษณาเองก็ต้องมีการแตกความเชี่ยวชาญออกมาเช่นกัน มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างความเชี่ยวชาญพิเศษทางด้านต่างๆ เช่น Media Independence ซึ่งเป็นความเชี่ยวชาญพิเศษทางด้านสื่อ ขณะนี้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กำลังมาแรงมาก ซึ่งก็มีผลทำให้รูปแบบของการโฆษณาต้องเปลี่ยนแปลงตามไป ทุกอย่างต้อง

กลมกลืนไปกับพัฒนาการด้านการตลาดและศาสตร์ของการตลาด แยกกันไม่ได้” (ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์,
มีนาคม 2542)

ด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรทั้งในตำแหน่งผู้บริหารและพนักงานทั่วไปเป็นคนไทยแทบทั้งหมด เกิดการแย่งตัวบุคลากรระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำให้ค่าตัวบุคลากรสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะบุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการรองรับงานที่กำลังขยายตัวของธุรกิจการโฆษณา เป็นผลทำให้เกิดการขาดแคลนบุคลากร

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2530-2540 : ด้านบุคลากร มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัถฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
5.5 บุคลากรทั้งในตำแหน่งผู้บริหารและพนักงานทั่วไปเป็นคนไทยแทบทั้งหมด	5.00	0.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.6 บุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการรองรับงานที่กำลังขยายตัวของธุรกิจโฆษณา เป็นผลทำให้เกิดการขาดแคลนบุคลากร	4.59	1.01	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.7 เกิดการแย่งตัวบุคลากรระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำให้ค่าตัวบุคลากรสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว	4.67	0.85	มากที่สุด	สอดคล้อง

จากประเด็นในเรื่องของบุคลากรนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ทัศนะว่า “ในยุคนี้ เอเจนซีส่วนมากจะประสบปัญหาขาดแคลนคน ซึ่งก็เป็นเพราะธุรกิจโฆษณาในช่วงนี้เกิดการขยายตัวสูงมาก ในขณะที่การผลิตคนออกมาในแต่ละปียังไม่เพียงพอ ทำให้เกิดมีการซื้อตัวคนระหว่างบริษัท ค่าตัวค่าจ้างเลยขึ้นสูงมาก” (วศิน เตชะธิตี, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านอื่นยังให้ทัศนะอีกว่า “เรื่องของการขาดบุคลากรจะมีมาตลอดอยู่แล้ว ตลาดโฆษณาจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาอย่างสม่ำเสมอแต่บุคลากรจะขาดแคลนมากทุกปีจะต้องมีการจัด Training program เพื่อพัฒนาบุคลากรให้ทันต่อการเติบโตและขยายตัวของงาน เรียกว่ามีปัญหาขึ้นมาตลอด คุณภาพของบุคลากรเรียกว่าบ่มกันไม่ทันใช้ เพราะว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจโฆษณามันสูงมาก จึงนำไปสู่การซื้อตัว เพราะมีการแข่งขัน ต้องมีการว่าจ้างผู้ที่สามารถให้คุณค่ากับบริษัท ให้คุณค่ากับลูกค้าได้ มันก็เลยเป็นการสร้างโอกาสให้กับบุคลากรในการพัฒนาทักษะและได้ค่าตอบแทนตาม

คุณภาพของแต่ละคน ถ้าไม่มีการแข่งขัน ก็จะไม่มีการพัฒนาตัวบุคลากร การแข่งขันเป็นการสร้างงาน สร้างคน สร้างโอกาส และเป็นการทำให้เกิดการพัฒนาที่ดี” (สุนันทา ตุลยธัญ, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

โครงสร้างการบริหารและการให้บริการ พบว่า ภายในหนึ่งบริษัท นอกจากจะมีแผนกมาตรฐาน 4 แผนกแล้ว ยังมีการเปิดเป็นแผนกย่อยต่างๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการให้บริการด้านข้อมูลให้กับลูกค้า มีการขยายลักษณะการให้บริการจากการทำโฆษณามาเป็นการรองรับแผนการตลาดอย่างครบวงจร และเริ่มเกิดแนวคิดการให้บริการแบบ *Integrated Marketing*

ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัท
ตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2530-2540 : โครงสร้างการบริหารและการให้บริการ มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
5.8 ภายในหนึ่งบริษัท นอกจากจะมีแผนกมาตรฐาน 4 แผนกแล้ว ยังมีการเปิดเป็นแผนกย่อยต่างๆ เพิ่มมากขึ้น	5.00	0.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.9 มีการขยายลักษณะการให้บริการจากการทำโฆษณามาเป็นการรองรับแผนการตลาดอย่างครบวงจร	4.83	0.54	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.10 เริ่มเกิดแนวคิดการให้บริการแบบ <i>Integrated Marketing</i>	4.81	0.55	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.11 เน้นในการให้บริการด้านข้อมูลให้กับลูกค้า	4.87	0.49	มากที่สุด	สอดคล้อง

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ทัศนะในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ว่า “มีการขยายแผนกย่อยมากขึ้น และยกแผนกย่อยขึ้นมาเป็นแผนกใหญ่มากขึ้น แต่ละแผนกก็ค่อนข้างเป็นอิสระต่อกัน ทั้งนี้เพื่อรักษาบุคลากรไว้เช่น มีการแบ่งครีเอทีฟออกเป็นหลายกลุ่ม มีครีเอทีฟไต่เร็กเตอร์หลายคน คุมกันละคนละกลุ่ม ใหญ่เท่าๆ กัน” (ยุพน ธรรมศรี, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านได้ให้ทัศนะว่า “การให้บริการในยุค 2530-2540 จะเป็นเรื่องของ *measurement information* คือ ต้องมีการให้ข้อมูล หาข้อมูลให้กับลูกค้า” (ไกรฤทธิ บุญยเกียรติ, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านได้ให้ทัศนะว่า “การเกิดแนวคิดการให้บริการแบบ Integrated Marketing มั่นเป็นผลพวงมาจากพัฒนาการในยุคที่แล้วเรื่อยมา เพราะความที่ต้องการให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ การทำงานของบริษัทโฆษณาจึงต้องกลายมาเป็นการสื่อสารเพื่อการตลาด ไม่ใช่เพื่อการทำโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวเหมือนสมัยก่อนอีกแล้ว” (ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

จากข้อมูลเอกสารได้พุดถึงรูปแบบการให้บริการแบบครบวงจรของบริษัทตัวแทนโฆษณาไว้ว่า ในช่วงตั้งแต่ พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา จะเห็นว่าบริษัทโฆษณาระดับใหญ่และกลาง หันมาชูจุดขาย บริการครบวงจรหวังบริการลูกค้าให้ครบทุกไลน์เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับตัวเองนานที่สุด (คู่แข่ง, 2540)

สภาพการแข่งขัน พบว่า มีการแข่งขันสูงมากในการแสวงหาลูกค้า และเริ่มหันมาแข่งขันในการผลิตชิ้นงานโฆษณาอย่างเห็นได้ชัด

ตารางที่ 5.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2530-2540 : สภาพการแข่งขัน มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยมศึกษา	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
5.12 มีการแข่งขันสูงมากในการแสวงหาลูกค้า	4.66	0.91	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.13 เริ่มเห็นการแข่งขันในการผลิตชิ้นงานโฆษณาอย่างเด่นชัด	4.54	1.01	มากที่สุด	สอดคล้อง

ในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ทัศนะว่า “ตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 เป็นต้นมา การแข่งขันระหว่างบริษัทโฆษณามีสูงมาก ที่สูงไม่ใช่เพราะไม่มีลูกค้าหรือไม่มีอะไรจะกิน แต่สูงเพราะรายได้มันไหล เข้ามาท่วมท้นจนต้องรีบโกยไว้ ลูกค้าก็มีจำนวนมากจนต้องเปิดบริษัทย่อยรองรับเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ให้ได้มากที่สุด เมื่อเป็นเช่นนี้ สิ่งหนึ่งที่จะช่วยดึงลูกค้าให้สนใจใช้บริการของตัวเองได้ ก็คือการแข่งขันกันในเรื่องของผลงาน หรือชิ้นงานโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป ดังนั้น ในช่วงทศวรรษนี้ เราจึงจะได้เห็นงานโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ และมีความคิดสร้างสรรค์ออกมาเยอะมากที่สุด” (วินิจสุรพงษ์ชัย, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ลักษณะลูกค้า พบว่า จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจบ้านและที่ดิน โดยลูกค้าเปิดรับ
การโฆษณาที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น

ตารางที่ 5.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัท
ตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2530-2540 : ลักษณะลูกค้า มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
5.14 จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจบ้านและที่ดิน	4.84	0.52	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.15 ลูกค้าเปิดรับการโฆษณาที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น	4.53	1.08	มากที่สุด	สอดคล้อง

ผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงทัศนะในประเด็นนี้ว่า “ด้วยความที่การขยายตัวของบริษัทโฆษณาต้อง
เดินไปในทิศทางเดียวกันกับสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งเศรษฐกิจในยุค 2530-2540 ก่อนที่จะเกิดภาวะฟอง
สบู่แตกนั้น เศรษฐกิจขยายตัวสูงมาก เงินในตลาดไหลสะพัด โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจบ้านและ
ที่ดิน ซึ่งต้องอาศัยการโฆษณาเป็นเส้นทางการตลาดที่สำคัญ” (ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ, สัมภาษณ์, เมษายน
2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งให้ทัศนะไว้ว่า “ลูกค้าในช่วงนี้จะมีลักษณะ International มากขึ้น
ลูกค้ามีความรู้มากขึ้นและเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างงานโฆษณามากขึ้นบวกกับโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น
ได้เห็นชิ้นงานหรือความก้าวหน้าของวงการโฆษณาต่างประเทศ ก็ทำให้ลูกค้ากล้าที่จะรับงานโฆษณาที่
มีความแปลกแหวกแนวมากขึ้น โดยเฉพาะพวกสินค้าที่เปิดตัวใหม่ๆ และต้องการให้มีคนจำชื่อสินค้า
หรือตราหือได้ ก็มักจะใช้วิธีการนำเสนองานโฆษณาที่มีความแหวกแนว เพื่อให้เป็น Talk of the
Town” (ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

การใช้สื่อ พบว่า สื่อโทรทัศน์มีราคาแพงขึ้นหลายเท่าตัว และเกิดการแย่งชิงเวลาโฆษณากันอย่างรุนแรง โดยสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลัก แต่มีการเลือกซื้อเวลาโฆษณาโดยพิจารณาจากการแบ่งกลุ่มคนดูรายการต่างๆ อย่างชัดเจนขึ้น ทางด้านสื่อวิทยุมีคุณภาพมากขึ้น และมีการแบ่งกลุ่มคนอ่านเป้าหมายอย่างชัดเจนขึ้น นั่นทำให้การใช้สื่อหันมาให้ความสำคัญกับการวางแผนสื่อที่จะให้ผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้ามากที่สุด ทางด้านสื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุ มีอัตราการเจริญเติบโตและได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ ยังเกิดสื่อที่มีความแปลกใหม่ให้เลือกใช้มากขึ้น

ตารางที่ 5.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องพัฒนาการของบริษัท
ตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2530-2540 : การใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

ข้อที่	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความเห็นด้วย	ความสอดคล้อง
5.16 หันมาให้ความสำคัญกับการวางแผนสื่อที่จะให้ผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า	4.68	0.85	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.17 เกิดสื่อที่มีความแปลกใหม่ให้เลือกใช้มากขึ้น	4.34	1.22	มาก	สอดคล้อง
5.18 โทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลัก แต่มีการเลือกซื้อเวลาโฆษณาโดยพิจารณาจากการแบ่งกลุ่มคนดูรายการต่างๆ อย่างชัดเจนขึ้น	4.85	0.53	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.19 สื่อโทรทัศน์มีราคาแพงขึ้นหลายเท่าตัวและเกิดการแย่งชิงเวลาโฆษณากันอย่างรุนแรง	4.87	0.49	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.20 สื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุมีอัตราการเจริญเติบโตและได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเช่นกัน	4.67	0.86	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.21 สื่อวิทยุมีคุณภาพมากขึ้น และมีการแบ่งกลุ่มคนอ่านเป้าหมายอย่างชัดเจนขึ้น	4.81	0.55		

ผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงทัศนะในประเด็นนี้ว่า “ในช่วงนี้ทีวียังคงเป็นสื่อหลักอยู่ แต่ที่มาแรงมากประมาณ ปี พ.ศ.2535 คือวิทยุ เพราะเป็นช่วงที่ธุรกิจวงการเทปเพลงมาแรงมาก ทำให้มีการอัดเงินกับการโปรโมตเทปเพลงทางวิทยุกันสูง ส่วนค่าเวลาของสื่อโทรทัศน์ก็ถีบตัวแพงขึ้น โดยเวลายังคงมีอยู่อย่างจำกัดเท่าเดิม ส่งผลให้มีการแย่งชิงเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์กันอย่างรุนแรง” (ไกรฤทธิ์ บุญยเกียรติ, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งได้ให้ทัศนะว่า “ทางด้าน Print Ad. เริ่มมีความหลากหลายของแนวหนังสือมากขึ้น โดยมีการผลิตหนังสือออกมาเพื่อคนอ่านเฉพาะกลุ่มมากขึ้นเห็นได้ชัด ด้านหนังสือพิมพ์ธุรกิจก็แบ่งบานอย่างเต็มที่” (ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์, สัมภาษณ์, มีนาคม 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านอื่นได้แสดงทัศนะว่า “สื่ออื่นๆ อย่างเช่น ป้ายโฆษณาข้างรถ ตามป้ายรถเมล์ตามสี่แยกเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น” (ประกิจ อภิสารธนรักษ์, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านหนึ่งได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับสื่อโรงภาพยนตร์ว่า “สื่อโรงภาพยนตร์จะค่อนข้างแปลก เพราะในขณะที่ในช่วง พ.ศ. 2520-2530 ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ แต่พอมาในช่วงต้นและกลางยุค 2530-2540 กลับเสื่อมความนิยมลง อาจจะเป็นเพราะบ้านเรือนคนขยายออกไปอยู่ตามชานเมืองกันมากขึ้น ในขณะที่โรงหนังยังคงอยู่ใจกลางเมือง เพิ่งจะเริ่มมาเปิดครอบคลุมพื้นที่ชานเมืองกันไม่กี่ปีมานี้เอง อีกปัจจัยหนึ่งก็คือ การมีวิดีโอเข้ามาทดแทน ทำให้ปริมาณคนดูหนังในโรงลดลงมาก” (ไกรฤทธิ์ บุญยเกียรติ, สัมภาษณ์, เมษายน 2542)

จากข้อมูลทางด้านเอกสารพบว่า สมัยก่อนนั้น การแข่งขันทางด้านมีเดียไม่ค่อยสูง โควต้ามีให้จอกันมหาศาล จากการที่เคยซื้อกันทั้งรายการก็ค่อยๆ เปลี่ยนมาเป็นการซื้อเป็นนาที เป็นแบบสากลมากขึ้น ในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงขึ้น มีเดียพลนต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา เพราะมีการพัฒนาเลือกใช้สื่อตลอดเวลา สมัยก่อนมีสื่อให้เลือกจะไปไม่ก็อย่าง แคทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ บิลบอร์ด เรียกว่าเป็น Conventional Media ไม่มีอินดิเกราเต็ดเข้ามาช่วยเหมือนในยุคนี้ คนที่เป็นมีเดียสมัยก่อน ก็ไม่ต้องแย่งซื้อสื่อ ปัจจุบัน มีเดียของเอเจนซี่ทุกค่ายต้องปรับตัวให้ทันเหตุการณ์เพราะบริษัทโฆษณาแต่ละแห่งก็ต้องมีพาวเวอร์ในการจองสื่อ เพราะส่วนใหญ่แล้ว ลูกค้าจะต้องการเวลาไพร์มไทม์ ได้ตำแหน่งที่ดีในหน้าหนังสือพิมพ์ ดังนั้น ลูกค้าบางรายที่ต้องทุ่มงบในการโปรโมตสินค้าให้ติดตลาด ก็ต้องไปหาบริษัทที่มีมีเดีย พาวเวอร์ เพื่อที่จะได้มีความสามารถในการจองสื่อ จึงต้องพึ่งบารมีเอเจนซี่ใหญ่ ดังนั้น ต่างคนต่างก็ต้องพัฒนามีเดียดีพาร์ตเมนต์ของตัวเอง เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ออนไลน์เข้ามาช่วย แล้วยิ่งในตอนนี้มีมีเดียใหม่ๆ ก็เกิดขึ้นมากมาย เรียกว่าเป็นมัลติมีเดีย รวมทั้งการมีอินเทอร์เน็ต สามารถติดต่อกันได้ครอบคลุมทุกเครือข่าย ข้อมูลอินเทอร์เน็ตแก็ทพี มีเดียก็

เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทีวี่ก็จะเพิ่มจำนวนช่องมากขึ้น เคเบิลทีวี่ก็มี การแข่งขันค่อนข้างดุเดือดรุนแรงมากขึ้น คงไม่มีใครสามารถหว่านเงินซื้อสื่อในฟรีทีวีได้แบบในยุคก่อนอีกแล้ว ทำให้อัตราการเติบโตของของฟรีทีวีลดน้อยลง เพราะต้องปรับตัวเองให้อยู่ได้ เนื่องจากมีเดียรวมทั้งสื่อต่างๆ มีช่องทางให้เลือก ทำให้ลูกค้าได้ตัดสินใจใช้สื่อไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ถูกกลุ่ม (คู่แข่ง, 2539)