

พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย
(หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540)

นางสาว ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-0968-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DEVELOPMENT OF ADVERTISING AGENCY IN THAILAND
(AFTER THE WORLD WAR II TO JUNE 1997)

Miss Siriwan Kullavongvanich

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2000

ISBN 974-13-0968-6

ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ : พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย (หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540). (Development of Advertising Agency in Thailand) (After the World War II to June 1997) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม, อ. ที่ปรึกษาร่วม : คุณ ศราวุธ ไกรกรรติ, 155 หน้า. ISBN 974-13-0968-6.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาให้ทราบถึงพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2488 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540 (2) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบ Delphi รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 13 ท่าน ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง พ.ศ. 2500 พบว่าการโฆษณายังไม่มีความเป็นวิชาชีพมากนัก บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาคือผู้สื่อข่าวและโฆษกรายการที่วีโครงสร้างการบริหารยังเป็นแบบง่าย ๆ ให้บริการด้านโฆษณาเพียงอย่างเดียว ลูกค้าส่วนมากเป็นบริษัทต่างชาติ การแข่งขันยังมีน้อย สื่อหลักที่ใช้คือหนังสือพิมพ์และวิทยุ ในขณะที่สื่อโทรทัศน์เริ่มมีความสำคัญขึ้น

2. พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2500-2510 พบว่าธุรกิจการโฆษณาเริ่มมีความเป็นอาชีพมากขึ้น แต่บุคลากรยังมิใช่ผู้มีความรู้ทางด้านโฆษณาโดยตรง โครงสร้างการบริหารมีการแบ่งเป็น 4 แผนกมาตรฐาน ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันเริ่มมีสูงขึ้น และสื่อโทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูง

3. พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2510-2520 พบว่าธุรกิจการโฆษณาเริ่มมีพัฒนาการอย่างจริงจังและรวดเร็ว บุคลากรคือคนไทยที่เข้าไปเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงาน การให้บริการเริ่มมีการให้บริการด้านอื่น การแข่งขันมีสูงขึ้น โดยเริ่มเห็นแนวโน้มการแย่งลูกค้ากัน แม้ว่าจำนวนลูกค้าจะมีเพิ่มมากขึ้นก็ตาม สื่อโทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่สำคัญที่สุด

4. พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2530 พบว่าธุรกิจการโฆษณาขยายตัวอย่างรวดเร็ว เกิดแนวโน้มการรวมตัวระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาของไทยกับต่างชาติ บุคลากรชาวไทยมีโอกาสขึ้นไปทำหน้าที่ผู้บริหาร บริษัทมีขนาดใหญ่ขึ้น และมีการให้บริการด้านอื่นเพิ่มขึ้น การแข่งขันมีสูงมาก ในขณะที่จำนวนลูกค้ามีเพิ่มมากขึ้น สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักและมีราคาสูง

5. พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2530-2540 พบว่าธุรกิจการโฆษณามีการขยายตัวสูงที่สุด เกิดการขาดแคลนบุคลากร บริษัทตัวแทนโฆษณามีการขยายตัวและแบ่งแผนกย่อยมากขึ้น มีการแข่งขันสูงมาก จำนวนลูกค้ามีเพิ่มมากขึ้น แทบทุกสื่อมีราคาสูงและมีการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายของสื่ออย่างชัดเจน

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าพัฒนาการและการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยนั้นมีผลมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของคักร

ภาควิชา.....ประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2543.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

##4085116328: MAJOR ADVERTISING

Key Word: Development / Advertising Agency

SIRIWAN KULLAVONGVANICH : DEVELOPMENT OF ADVERTISING AGENCY IN THAILAND (AFTER THE WORLD WAR II TO JUNE 1997). THESIS ADVISOR : ASSO.PROF. PANA THONGMEEARKOM, Ph.D., THESIS COADVISOR : MR. SARAVUT KRYKAD, 155 pp. ISBN 974-13-0968-6.

This research was conducted to achieve two main objectives : (1) to study the development of advertising agency in Thailand from 1945 to June 1997 and (2) to figure out critical factors influencing the development of advertising agency in Thailand. The research methodology used in the study was Delphi technique. The data had been gathered from interviews and leading questions conducted with 13 advertising experts. The findings are as follows :

1. Development of advertising agency in Thailand after the World War II to 1957 showed that the advertising business was unprofessional. The persons who involved with the advertising were newspaper reporters and television hosts. The management structure of advertising agency was simple and service in advertising only. Most clients were international companies. There was less competition within the business and the main medias were newspaper and radio while television was the growing media.

2. Development of advertising agency in Thailand from 1957-1967 showed that the advertising business became more professional yet personnels in this business weren't the ones who educated in advertising. The management structure was divided to four standard divisions with more clients and more competitions. Television turned out to be the most popular media.

3. Development of advertising agency in Thailand from 1967-1977 showed that the advertising business was seriously grew and showed a fast moving pace. Thai personnels in this business had worked and experienced from daily job. The competitions between the advertising agency were so high, there were more services offered in order to seek out the client. Television was still the most important media.

4. Development of advertising agency in Thailand from 1977-1987 showed that the advertising business had a rapid expansion. There was a big trend of merger between local advertising agencies and international agencies. A number of Thai personnel were in the management level. The structure of business was expanded with more varieties of services. It showed a fierce competition and the increase in the number of client. Television was the major media with high expenditure.

5. Development of advertising agency in Thailand from 1987-1997, it showed the highest growth in this business. Advertising agency expanded and had more minor divisions. The competition was very high and the number of clients were increasing. Most media had a high expenditure.

From the findings, the development of advertising agency in Thailand is influenced by both internal and external factors which is consistent to Organization Theory.

Department..... Public Relations Student's signature.....
Field of study..... Advertising Advisor's signature.....
Academic year..... 2000 Co-advisor's signature.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดี
ยิ่งจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ซึ่งขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ ได้แก่

พ่อและแม่ ผู้ส่งเสริมให้การศึกษา รวมทั้งมโนธรรมและจริยธรรม ที่ช่วยให้สามารถผ่านพ้น
อุปสรรคต่างๆ นานาในชีวิตมาได้ด้วยดี จนกระทั่งสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษา และคุณศราวุธ ไกรกรรติ อาจารย์
ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิด ปรึกษา และชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องในการศึกษามาโดย
ตลอด

ผศ. รัตยา โตควนิชย์ ผศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ และอาจารย์ วิไลรักษ์ สันติกุล ที่กรุณาให้
คำแนะนำและเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์

ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่สละเวลาในการให้เข้าสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ข้อสันนิษฐานในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเรื่ององค์กร.....	9
แนวคิดเรื่องวิวัฒนาการอุตสาหกรรมการโฆษณาในปัจจุบัน.....	10
งานวิจัยเรื่อง “วิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย”.....	15
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	18
แหล่งข้อมูล.....	18
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
การดำเนินการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4 ผลการวิจัย.....	27
พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง พ.ศ. 2500.....	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่พ.ศ. 2500-2510.....	40
พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่พ.ศ. 2510-2520.....	57
พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่พ.ศ. 2520-2530.....	72
พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่พ.ศ. 2530-2540.....	85
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
สรุปผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผลการวิจัย.....	105
ประโยชน์ที่จะนำไปใช้.....	110
ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	110
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	111
รายการอ้างอิง.....	112
ภาคผนวก.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	155

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
	พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง พ.ศ. 2500	
1.1	สภาพโดยรวม.....	31
1.2	ด้านบุคลากร.....	33
1.3	โครงสร้างบริหารและการให้บริการ.....	34
1.4	สภาพการแข่งขัน.....	35
1.5	ลักษณะลูกค้า.....	36
1.6	ลักษณะการใช้สื่อ.....	37
	พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่พ.ศ. 2500-2510	
2.1	สภาพโดยรวม.....	42
2.2	ด้านบุคลากร.....	47
2.3	โครงสร้างบริหารและการให้บริการ.....	49
2.4	สภาพการแข่งขัน.....	52
2.5	ลักษณะลูกค้า.....	53
2.6	ลักษณะการใช้สื่อ.....	55
	พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่พ.ศ. 2510-2520	
3.1	สภาพโดยรวม.....	60
3.2	ด้านบุคลากร.....	64
3.3	โครงสร้างบริหารและการให้บริการ.....	65
3.4	สภาพการแข่งขัน.....	67
3.5	ลักษณะลูกค้า.....	68
3.6	ลักษณะการใช้สื่อ.....	70
	พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่พ.ศ. 2520-2530	
4.1	สภาพโดยรวม.....	74
4.2	ด้านบุคลากร.....	77
4.3	โครงสร้างบริหารและการให้บริการ.....	78
4.4	สภาพการแข่งขัน.....	80
4.5	ลักษณะลูกค้า.....	81
4.6	ลักษณะการใช้สื่อ.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
	พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย พ.ศ. 2530-2540	
5.1	สภาพโดยรวม.....	87
5.2	ด้านบุคลากร.....	90
5.3	โครงสร้างบริหารและการให้บริการ.....	92
5.4	สภาพการแข่งขัน.....	94
5.5	ลักษณะลูกค้า.....	96
5.6	ลักษณะการใช้สื่อ.....	96