

พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย



นางสาวเพ็ญพรรณ เสนารักษ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2220-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING EDUCATION IN THAILAND



Miss Penpan Senarak

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
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 2004

ISBN 974-53-2220-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์
โดย
สาขาวิชา
อาจารย์ที่ปรึกษา

พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย
นางสาวเพ็ญพรรณ เสนารักษ์
การโฆษณา
รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ)

เพ็ญพรรณ เสนารักษ์: พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย
(THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING EDUCATION IN THAILAND),
อ.ที่ปรึกษา: รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม, 317 หน้า. ISBN 974-53-2220-2.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย และ (2) ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย ทั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ โดยมีวิธีการในการเก็บข้อมูล 2 วิธี คือ การเก็บรวบรวมเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอาจารย์อาวุโสและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 คน นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการโฆษณา จำนวน 5 คน ผู้มีบทบาทสำคัญในการเริ่มและก่อตั้งการศึกษาด้านการโฆษณาขึ้นในประเทศไทย หรือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจุดกำเนิดและพัฒนาการของการศึกษาในสาขาดังกล่าวเป็นอย่างดี

ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 ยุค คือ ยุคที่ 1 ยุคก่อร่างสร้างตัว (พ.ศ. 2491 - 2518) เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2491 โดยมีการบรรจุรายวิชาทฤษฎีการโฆษณาไว้ในหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ ขึ้นประกาศนียบัตร 2 ปี คณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งตรงกับช่วงที่ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองและสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมาในภายหลังเมื่อการโฆษณาเริ่มพัฒนาสู่ความเป็นอุตสาหกรรม การศึกษาด้านการโฆษณาจึงได้เริ่มถือกำเนิดและเติบโตขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปในสถาบันการศึกษาต่างๆ ยุคที่ 2 ยุคก้าวกระโดด (พ.ศ. 2519 - 2530) ความเติบโตของภาคอุตสาหกรรม กอปรกับปัจจัยสนับสนุนนานาประการ ได้ส่งผลให้การศึกษาด้านการโฆษณา มีพัฒนาการขึ้นอย่างรวดเร็ว ยุคที่ 3 ยุคเฟื่องฟู (พ.ศ. 2531 - 2540) ยุคนี้เป็นยุคทองหรือยุคเฟื่องฟูของการโฆษณาไทย ด้วยทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคการศึกษาต่างเติบโตสูงสุดเท่าที่เคยปรากฏในประวัติศาสตร์ การศึกษาด้านการโฆษณาในยุคนี้จึงมีพัฒนาการอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และยุคที่ 4 ยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2541 - 2548) เริ่มต้นยุคนี้ ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำรุนแรงที่สุดนับแต่สิ้นสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมาในภายหลังเมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว พร้อมๆกับการเร่งรัดพัฒนาในทุกๆด้าน ได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมการโฆษณายิ่งคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้ผลักดันให้ภาคการศึกษามีภารกิจที่จะต้องผลิตและพัฒนาศักยภาพผลผลิตทางการศึกษาของตนเพื่อรองรับต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านการโฆษณาต่อไป

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยสามารถสรุปได้ 5 ปัจจัยหลัก คือ สภาวะทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการโฆษณา การศึกษาด้านการโฆษณาในต่างประเทศ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ และนโยบายของภาครัฐ ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยทั้งสิ้น ซึ่งอาจมากหรือน้อยแตกต่างกันออกไปในแต่ละยุคสมัย

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา..... การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา..... 2547.....

468 50976 28: MAJOR ADVERTISING

KEYWORD: DEVELOPMENT / ADVERTISING EDUCATION

PENPAN SENARAK: THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING EDUCATION IN THAILAND. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. PANA THONGMEEARKOM, PH.D., 317 pp. ISBN 974-53-2220-2.

This research aims (1) to study the development of the advertising education in Thailand and (2) to study factors that influence in the development of the advertising education in the country. Historical research methodology framework was utilized to conduct this study. Data were collected by gathering related documents and in-depth interviews of 7 senior professors and respectful instructors, as well as, 5 academic people and advertisers, who played their significant parts in initiating and establishing the advertising education in Thailand including their comprehensive understanding of the development of the education in the field.

From the research, it was found that the development of the advertising education in Thailand could be divided into 4 periods. The first period is the Period of Establishment (1948 - 1975 A.D.) The history of the advertising education started in the year 1948 by adding the subject named the Theory of Advertising in the Journalism Curriculum in the two-year certificate level of the Faculty of Arts and Science, Chulalongkorn University. It was exactly when Thailand encountered the economic depression resulting from the instability of the government and the World War II. Later, when the advertisement evolved itself to be the industrialized business, the advertising education, then started to grow steadily among institutions. The second period, the Rapid-Growing Period (1976 - 1987 A.D.) the advancement of the industrial sections together with many supporting factors, the advertising education simultaneously rose its rapid development. The third period, the Renaissance Period (1988 -1997 A.D.), this period was the golden age of the advertisement in Thailand since both industrial and educational sections reached their peaks to the highest point ever recorded in the history. The advertising education was explicitly improved in both quantitative and qualitative. The fourth period, the Contemporary Period (1998 - 2005 A.D.) commenced with the worst economic depression after the end of World War II. Then, after the economy began to recover in the same time that the government instantly developed all departments, the advertising industry consistently expanded. This pushes the academic section forward to educate and improve the quality of their advertising education to serve the market needs.

It could be inferred from the study that there are five factors that have essential impact on the development of the advertising education in Thailand. They are the advertising industry, economic situation, the advertising education abroad, Information and Communication Technology, and the government's policy. These factors are all impacts on the advertising education in Thailand more or less depending on which period.

Department.....Public Relations.....Student's signature.....

Field of study.....Advertising.....Advisor's signature.....

Academic Year.....2004.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ โดยได้รับความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากบุคคลหลายท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และชี้แนะแนวทางต่างๆแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูวาท จิระประวัติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำต่างๆ

ส่วนหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล อันได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณทัฬหี รื่นรมย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาภรณ์ ลิมปิสวัสดิ์ อาจารย์ลัดดา สุขพานิช รองศาสตราจารย์อดุลย์ จาตุรงค์กุล อาจารย์อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา รองศาสตราจารย์อััจฉิมา เศรษฐบุตร อาจารย์มานิต รัตนสุวรรณ ดร.นิวัติ วงศ์พรหมปริดา ผู้ช่วยศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร และอาจารย์ดวงตา พิริยานนท์

ขอขอบพระคุณ คุณอภิสร อิศรา อินทวิเศษ เจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาการโฆษณา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณจ้ป และเพื่อนๆนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา รุ่นที่ 9 ทุกคน ที่ให้กำลังใจ คำแนะนำ และความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา โดยเฉพาะพี่ปน วี อาร์ท และจี้ด

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครูบาอาจารย์ พี่ๆ และญาติผู้ใหญ่ ตลอดจนขอขอบคุณน้องไก่ และน้องลูกแก้ว ที่เป็นแรงบันดาลใจ เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนผู้วิจัยตลอดมา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ

บทที่

1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ปัญหานำวิจัย.....	3
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2. แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
(1) พัฒนาการของการโฆษณาในต่างประเทศ.....	5
(2) การศึกษาด้านการโฆษณาในต่างประเทศ.....	30
(3) พัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย.....	47
(4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	105
งานวิจัยเกี่ยวกับ วิวัฒนาการของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย.....	105
งานวิจัยเกี่ยวกับ วิวัฒนาการของการโฆษณาและวิวัฒนาการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไทย.....	106
งานวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย.....	109

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	110
แหล่งข้อมูล.....	110
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	113
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	113
วิธีดำเนินการวิจัย.....	114
การวิเคราะห์และการตีความข้อมูล.....	115
การนำเสนอผลการวิจัย.....	116
4. ผลการวิจัย.....	117
ยุคที่ 1 ยุคก่อร่างสร้างตัว.....	117
ยุคที่ 2 ยุคก้าวกระโดด.....	151
ยุคที่ 3 ยุคเฟื่องฟู.....	167
ยุคที่ 4 ยุคปัจจุบัน.....	184
5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	207
สรุปและอภิปรายผล.....	207
พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย.....	207
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย.....	273
แนวโน้มของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยในอนาคต.....	275
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	278
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การพัฒนาการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย.....	278
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การวิจัยเกี่ยวกับพัฒนาการของการศึกษา ด้านการโฆษณาในประเทศไทย.....	280
รายการอ้างอิง.....	281
ภาคผนวก.....	297
ภาคผนวก ก แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	299
ภาคผนวก ข แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์.....	301
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	317

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	32
2.2	36
2.3	37
2.4	45
4.1	120
4.2	125
4.3	132
4.4	134
4.5	138
4.6	161
4.7	162
4.8	169

4.9	เปรียบเทียบโครงสร้างหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2534 กับปีการศึกษา 2547.....	186
4.10	เปรียบเทียบรายวิชาในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2534 กับปีการศึกษา 2547.....	187
5.1	หลักสูตรแรกเริ่มของการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	221
5.2	พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย.....	266
5.3	สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรด้านการโฆษณาในประเทศไทยในปัจจุบัน: จำแนกตามกลุ่ม / ประเภทสถาบัน.....	267
5.4	สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรด้านการโฆษณาในประเทศไทยในปัจจุบัน: จำแนกตามสถานภาพในโครงสร้างสถาบัน.....	269
5.5	สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรด้านการโฆษณาในประเทศไทยในปัจจุบัน: จำแนกตามหน่วยงานที่รับผิดชอบ.....	271
5.6	ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย ในยุคต่างๆ.....	273

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
5.1 แบบจำลองของการสื่อสาร ดัดแปลงจากแบบจำลอง who says what In what channel to whom with what effect ของ Harold D. Lasswell.....	223
5.2 แบบจำลองของการโฆษณา.....	224



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีจุดกำเนิดและวิวัฒนาการอันยาวนาน หากแต่เมื่อพิจารณาถึงจุดกำเนิดที่แท้จริงของการโฆษณากลับพบว่าไม่ปรากฏหลักฐานที่แน่ชัดนัก

อย่างไรก็ดี เป็นที่ทราบโดยทั่วกันว่า การโฆษณานั้นได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อมนุษย์เริ่มรู้จักผลิตสินค้าเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ดังที่ Sandage และ Fryburger (1975) ได้กล่าวไว้ว่า นับตั้งแต่ยุคที่ผู้คนเริ่มรู้จักซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน น่าจะมีการโฆษณารูปแบบหนึ่งๆเกิดขึ้นมาแล้ว ทั้งนี้จะเป็นการโฆษณาในรูปแบบใดก็ขึ้นอยู่กับสื่อโฆษณาที่มีอยู่ในขณะนั้น

จากนั้นการโฆษณาก็ได้พัฒนาควบคู่กับวิวัฒนาการทางสังคมของมนุษย์เรื่อยมา กระทั่งกลายเป็นมาตรฐานการสร้างงานในอุตสาหกรรมการโฆษณาในปัจจุบัน ซึ่งการพัฒนาที่สลับซับซ้อนและการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นของการโฆษณาดังกล่าวมิได้จำกัดเฉพาะในแวดวงธุรกิจเท่านั้น หากแต่ในแวดวงการศึกษา ก็พบว่า การศึกษาด้านการโฆษณาเป็นสาขาที่มีการเติบโตเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากการที่สถาบันการศึกษาหลายแห่งได้เปิดสอนในสาขาการโฆษณา และสาขาวิชานี้ก็ได้รับความนิยมสูงจากนักเรียนที่กำลังจะสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาอีกด้วย (กรกช อนันตสมบุรณ์, 2543)

ท่ามกลางความเติบโตของการศึกษาด้านการโฆษณาดังกล่าว ก็มักมีการตั้งคำถามถึงความเหมาะสมในด้านการประกันคุณภาพของบัณฑิต ความเหมาะสมของหลักสูตร รูปแบบการเรียนการสอน (หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง, 2541) การเสริมสร้างคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของบัณฑิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานด้านการโฆษณา (กรกช อนันตสมบุรณ์, 2543) เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงการศึกษาวิชาชีพหรือการค้นคว้าหาคำตอบในประเด็นปัญหาดังกล่าว จะพบข้อสังเกตว่า ในต่างประเทศ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ประกอบการวิชาชีพด้านการโฆษณาจะตระหนักถึงความสำคัญและให้ความสนใจกับการโฆษณาอย่างแพร่หลายทั้งในแง่มุมมอง

ธุรกิจและการศึกษา โดยในแง่ของการศึกษานั้น จะปรากฏให้เห็นผลงานเชิงวิชาการต่างๆมากมาย อาทิ บันทึกร่วมกันของนักวิทยาศาสตร์ งานวิจัย บทความเชิงวิชาการ บทวิจารณ์ต่างๆ เป็นต้น แตกต่างจากในประเทศไทยที่จะมุ่งให้ความสนใจกับการสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจการโฆษณา เสียเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่การศึกษาด้านการโฆษณามักไม่ค่อยได้รับความสนใจหรือได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจพิจารณาได้จากการขาดแคลนบุคลากรผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริง ขาดแคลนนวัตกรรมทางการศึกษาด้านการโฆษณา ต้องพึ่งพิงตำราและทฤษฎีจากต่างประเทศในอัตราที่สูง โดยเฉพาะจากประเทศสหรัฐอเมริกา หรือการขาดแคลนทรัพยากรทางการศึกษาอื่นๆ เช่น หนังสือ ตำรา บทความวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขาดแคลนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านการโฆษณา

แม้ว่าการพัฒนากิจกรรมในภาคธุรกิจจะมีความสำคัญยิ่ง แต่โดยแท้จริงแล้วทุกองค์ประกอบในสังคมล้วนแล้วแต่เชื่อมโยงซึ่งกันและกันในลักษณะพึ่งพิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเติบโตในภาคการศึกษาที่มีอิทธิพลเกื้อหนุนโดยตรงต่อการพัฒนาในทุกๆองค์ประกอบของสังคมอย่างหลีกเลี่ยงกันมิได้ การศึกษาด้านการโฆษณาในฐานะที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตบุคลากรสู่ภาคอุตสาหกรรมโดยตรง จึงนับเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการศึกษาต่อการขยายกำลังการผลิตอันเป็นฐานของการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยถือกำเนิดขึ้นเนื่องจากการโฆษณาเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในภาคธุรกิจ และเป็นเครื่องมือสำคัญเครื่องมือหนึ่งทางการตลาด ซึ่งขณะนั้นประเทศไทยยังไม่มีบุคลากรที่มีความรู้ด้านการโฆษณาโดยตรง กอปรกับตลาดแรงงานด้านนี้เริ่มขยายตัวและมีความต้องการบุคลากรทางด้านการโฆษณามากขึ้น ดังนั้นในปี พ.ศ. 2491 การศึกษาด้านการโฆษณาจึงได้ถือกำเนิดขึ้น โดยมีการบรรจุรายวิชาทางด้านการโฆษณาไว้ในวิชาการหนังสือพิมพ์ หลักสูตรประกาศนียบัตร (2 ปี) คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นวิชาแรก คือวิชาทฤษฎีการโฆษณา (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2508)

จากจุดเริ่มต้นของการศึกษาด้านโฆษณาจวบจนปัจจุบันนี้ ผ่านมาแล้วร่วม 60 ปี วิชาการในสาขาการโฆษณาได้แพร่หลายและเจริญรุ่งเรืองมาโดยลำดับ ดังนั้น การศึกษาถึงจุดกำเนิด และความเป็นมาของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ทั้งนี้เพราะข้อมูลดังกล่าวจะเป็นเสมือนบันทึกประวัติศาสตร์ที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดอนาคตของ

การโฆษณาทั้งในสถาบันวิชาชีพและสถาบันการศึกษา กระทั่งส่งผลถึงความเจริญก้าวหน้าในระดับประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย

ปัญหาคำวิจัย

1. การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยมีจุดกำเนิดและมีพัฒนาการอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย ตั้งแต่แรกเริ่มก่อกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2491 จนถึงปี พ.ศ. 2548 โดยแบ่งออกเป็นยุคสมัยต่างๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตศึกษาข้อมูลจาก 3 แหล่ง ดังนี้

1. สถาบันการศึกษา: ข้อมูลต่างๆที่ถูกรับบันทึกและเก็บรักษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนด้านการโฆษณา อาทิ เอกสาร บันทึกรุ่นคู่มือการศึกษา หลักสูตร เป็นต้น
2. บุคลากรในสถาบันการศึกษา: อาจารย์อาวุโสหรืออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิผู้มีบทบาทสำคัญในการริเริ่มและก่อตั้งการศึกษาด้านการโฆษณาขึ้นในประเทศไทย ตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจุดกำเนิด และความเป็นมาของการศึกษาในสาขาดังกล่าวเป็นอย่างดี
3. บุคลากรอื่นๆ: นักวิชาการด้านการโฆษณาหรือนักวิชาชีพด้านการโฆษณาผู้มีบทบาทสำคัญในการริเริ่มและก่อตั้งการศึกษาด้านการโฆษณาขึ้นในประเทศไทย หรือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจุดกำเนิด และความเป็นมาของการศึกษาในสาขาดังกล่าวเป็นอย่างดี

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

พัฒนาการ (Development)

กระบวนการเปลี่ยนแปลงหรือคลี่คลายไปสู่ภาวะที่ดีขึ้นหรือเจริญขึ้นซึ่งมีความสัมพันธ์กับ มิติเวลา บุคคล สถานที่ และเหตุการณ์ ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ อันเป็นผลมาจากปัจจัย แวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี

การศึกษาด้านการโฆษณา (Advertising Education)

กระบวนการในการสร้างและพัฒนาความรู้ ความคิด ความประพฤติ และคุณธรรมของ บุคคลอย่างมีระบบแบบแผนในขอบข่ายเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณา (Development of Advertising Education)

กระบวนการเปลี่ยนแปลงหรือคลี่คลายไปสู่ภาวะที่ดีขึ้นหรือเจริญขึ้นของการศึกษาด้าน การโฆษณาซึ่งมีความสัมพันธ์กับมิติเวลา บุคคล สถานที่ และเหตุการณ์ ทั้งในเชิงคุณภาพและ เชิงปริมาณ อันเป็นผลมาจากปัจจัยแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง และ เทคโนโลยี

สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการโฆษณา

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ (มหาวิทยาลัย / สถาบันจำกัดรับ และมหาวิทยาลัย / สถาบันไม่ จำกัดรับ) และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (มหาวิทยาลัย และวิทยาลัย) ที่เปิดสอนในหลักสูตรการ โฆษณาในระดับประกาศนียบัตร อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแหล่งค้นคว้าอ้างอิงสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาด้านการโฆษณาใน ประเทศไทย
2. เป็นแหล่งข้อมูลในอันจะนำไปใช้พัฒนาการศึกษาด้านการโฆษณาต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย” นี้ เป็นการศึกษาถึงจุดกำเนิด และพัฒนาการต่างๆของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย ดังนั้นในเบื้องต้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆดังต่อไปนี้

1. พัฒนาการของการโฆษณาในต่างประเทศ
2. การศึกษาด้านการโฆษณาในต่างประเทศ
3. พัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พัฒนาการของการโฆษณาในต่างประเทศ

อุตสาหกรรมการโฆษณานับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ที่ผลักดันให้เกิดการศึกษาด้านการโฆษณาขึ้น อีกทั้งมีอิทธิพลโดยตรงต่อพัฒนาการของการศึกษาในสาขาดังกล่าว การศึกษาถึงจุดกำเนิด และความเป็นมาของภาคอุตสาหกรรมจะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงเหตุการณ์ต่างๆเข้ากับสภาพโดยรวมของภาคการศึกษาในฐานะแหล่งผลิตบุคลากรด้านการโฆษณาโดยตรงได้อย่างชัดเจนและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

โดยทั่วไปข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์หรือวิวัฒนาการของการโฆษณามักปรากฏอยู่ใน อารัมภบท หรือบทแรกของหนังสือ ตำรา หรือเอกสารต่างๆเกี่ยวกับการโฆษณา ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวมักมีสาระสำคัญที่คล้ายคลึงกัน หากจะแตกต่างกันบ้างในแง่รายละเอียดและการจำแนก ยุคสมัยของการโฆษณา

จุดกำเนิดของการโฆษณาในต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า เราไม่สามารถระบุถึงจุดกำเนิดที่แท้จริงของการโฆษณาได้อย่างชัดเจน แต่ถึงกระนั้นก็อาจสันนิษฐานถึงจุดกำเนิดของการโฆษณาได้จากรูปแบบของการโฆษณาประการหนึ่งที่ถูกบันทึกไว้ตั้งแต่ครั้งศตวรรษก่อนคริสตกาล เมื่อชาวแอฟริกาเหนือได้ผลิตเหรียญกษาปณ์ซึ่งมีการประทับตรารูปใบไม้ที่มีอยู่ในเมือง Cyrene และใช้แลกเปลี่ยนกันทั่วไปในยุคสมัยโบราณ (ธีรภัทร์ มกรพันธ์, 2539)

Mandell (1968) กล่าวว่า ด้วยการพูดเป็นทักษะที่เกิดขึ้นก่อนการอ่านและการเขียน ดังนั้น การโฆษณาแรกสุดที่ถือกำเนิดขึ้นก็คือ การพูด โดยปรากฏหลักฐานว่าในยุคต้นของกรีกโรมัน และฟินีเชีย ได้มีผู้ป่าวร้อง (Criers) และพ่อค้าเร่ (Hawkers) ที่ร้องตะโกนขายสินค้าต่างๆเกิดขึ้น

ส่วนป้ายโฆษณา (Signs) นั้นถูกนำมาใช้อย่างน้อย 3 พันปีก่อนโดยชาวบาบิโลน (Babylonian) เพื่อเรียกทาสที่หนีไปให้กลับมาก ขณะที่ป้ายโฆษณามีความสำคัญในยุโรปและเอเชียในสมัยต้นๆเช่นกัน อาทิ ป้ายรูปแพะในกรุงโรมหมายถึงโรงรีดนม ในอังกฤษสมัยกลางกบฏที่หมอนอยู่หมายถึงโรงทอผ้า อาวุธชูบทองไขว้กับหีบหมายถึงช่างตีทอง หรือร้านขายซิกาหรือร้านแรกของชาวอินเดียใช้เสาเรือที่แกะสลักเป็นรูปซิการ์ เป็นต้น (Laraood, 1951, as cited in Mandell, 1968)

ต่อมาจึงปรากฏการติดประกาศที่เป็นภาพวาด (Announcements painted) เกี่ยวกับการแสดงในโรงมหรสพ กีฬา การแสดงการต่อสู้ ตลอดจนโฆษณาให้คนมาเช่าบ้านหรือดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการพักผ่อน ส่วนการโฆษณาที่เป็นงานเขียน (Written advertising) ขึ้นแรกถูกค้นพบบนกระดาษปาปรัส (Papyrus) เมื่อประมาณ 3,000 ปีก่อน (Presbrey, 1929, as cited in Mandell, 1968)

การโฆษณาของประเทศอังกฤษในยุคเริ่มต้น

Mandell (1968) สันนิษฐานว่า การโฆษณาที่เก่าแก่ที่สุดของผู้คนที่พูดภาษาอังกฤษคือชื่อสกุล (Family names) ที่ปรากฏตามงานฝีมือหรือตราประจำตระกูล จากนั้นก็พัฒนาสู่ผู้ป่าวร้องและป้ายต่างๆ

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1200 - 1700 เป็นช่วงถือกำเนิดของกลุ่มผู้ทำการโฆษณาซึ่งปรากฏในรูปการวางงานแสดงกลางแจ้งตามเทศกาลต่างๆ และในกลางศตวรรษที่ 17 นี้เองที่ได้เริ่มมีพ่อค้าเร่ร่อนขายสินค้าเกิดขึ้นพร้อมๆกับตลาดหลายแห่ง ตามมาด้วยโฆษณาที่เป็นงานเขียนติดเป็นประกาศต่างๆตามประตูโบสถ์ซึ่งเป็นที่รู้จักกันตามคำเรียกขาน "Siquis" กระทั่งในปี ค.ศ. 1640 คำว่า "Advice" ได้ถูกนำมาใช้แทนคำว่า "Siquis" ต่อมาในปี ค.ศ. 1655 ผู้พิมพ์หนังสือได้เริ่มพาดหัวประกาศของพวกเขาด้วยคำว่า "Advertisement" โดยมีความหมายว่า การแจ้งหรือคำประกาศ (Notification) หรือการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า (Warning) จากนั้นปี ค.ศ. 1660 คำดังกล่าวก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเมื่อหนังสือพิมพ์นำมาใช้พาดหัวสำหรับประกาศทางการค้า (Commercial announcements) (Mandell, 1968)

ในปี ค.ศ. 1625 โฆษณาในหนังสือข่าว (Newsbook) ขึ้นแรกของอังกฤษได้ถือกำเนิดขึ้นในหนังสือข่าว Mercurius Britanicus จากนั้นการโฆษณาก็ได้เริ่มเติบโตขึ้นเมื่อหนังสือข่าวได้พัฒนารูปแบบมาสู่หนังสือพิมพ์ (ธีรภัทร์ มกรพันธ์, 2539) ทั้งนี้ Sampson (1875) ได้กล่าวว่า โฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ขึ้นแรกได้ปรากฏขึ้นในปี ค.ศ. 1650 ในหนังสือพิมพ์ Several Proceedings in Parliament ซึ่งเป็นโฆษณาเสนอรางวัลนำจับโจรขโมยม้านั่นเอง

การเติบโตของกิจการหนังสือพิมพ์ได้ชะลอลงลงในปี ค.ศ. 1712 เนื่องด้วยรัฐบาลเรียกเก็บภาษีจากหนังสือพิมพ์ทุกเล่ม ตลอดจนเก็บภาษีเพิ่มเติมสำหรับการพิมพ์โฆษณาแต่ละชิ้น ทั้งนี้มาตรการดังกล่าวได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างยิ่งในหมู่ผู้พิมพ์หนังสือพิมพ์ในขณะนั้น (Mandell, 1968)

การโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา

การโฆษณานับเป็นมรดกตกทอดทางความคิดประการหนึ่งที่ผู้บุกเบิกชาวอเมริกันได้นำมาสานต่อทันทีที่ได้รับอิสรภาพจากประเทศอังกฤษ ก่อปรกกับการพัฒนาอย่างจริงจังและเห็นได้ชัดเจนที่สุดในด้านการโฆษณา ส่งผลให้ประเทศสหรัฐอเมริกาได้กลายมาเป็นผู้นำอันยิ่งใหญ่ในด้านเทคนิคการโฆษณาในศตวรรษที่ 20 อีกทั้งยังได้รับการยอมรับว่า เป็นประเทศต้นแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่อีกด้วย (Mandell, 1968)

Tellis (1998) กล่าวว่า ก่อนที่การโฆษณาจะกลายมาเป็นสัญลักษณ์แห่งระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมอเมริกัน (American Capitalism) ซึ่งต่อมาได้แผ่ขยายไปทั่วโลกนั้น พบว่า กิจกรรมดังกล่าวได้ถือกำเนิดขึ้นก่อนการก่อตั้งประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ปรากฏหลักฐานว่ามีการโฆษณาทางและเครื่องใช้ในครัวเรือนมาตั้งแต่ยุคแรกเริ่มแห่งอารยธรรม จากนั้นรูปแบบต่างๆของการโฆษณาก็ได้พัฒนามาพร้อมๆกับตลาดทุนนิยมในประเทศสหรัฐอเมริกา

อย่างไรก็ดี พบว่า ประวัติศาสตร์หรือวิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ถูกบันทึกและจำแนกออกเป็นยุคสมัยต่างๆตามแนวคิดหรือหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกันของนักวิชาการแต่ละบุคคล

O'Guinn, Allen, และ Semenik (2000) เป็นบุคคลหนึ่งที่บันทึกวิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศดังกล่าวไว้อย่างเป็นระบบระเบียบ สะดวกต่อการทำความเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขาได้ระบุระยะเวลาในแต่ละยุคสมัยไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเขาได้จำแนกไว้ 10 ยุคด้วยกัน คือ ยุคที่ 1 ยุคก่อนปฏิวัติอุตสาหกรรม (ก่อนปฏิวัติอุตสาหกรรม - 1800) ยุคที่ 2 ยุคแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรม (1800 - 1875) ยุคที่ 3 ยุค P. T. Barnum (1875 - 1918) ยุคที่ 4 ยุค ค.ศ. 1920 - 1929 (1918 - 1929) ยุคที่ 5 ยุคแห่งความตกต่ำ (1929 - 1941) ยุคที่ 6 ยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 และยุค Fifties (1941 - 1960) ยุคที่ 7 ยุคแห่งสันติภาพ ความรัก และการปฏิวัติในเชิงสร้างสรรค์ (1960 - 1972) ยุคที่ 8 ยุค ค.ศ. 1970 - 1979 (1973 - 1980) ยุคที่ 9 ยุครีพับลิกัน (1980 - 1992) และยุคที่ 10 ยุค Second Nineties (1993 - ปัจจุบัน) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ยุคที่ 1 ยุคก่อนปฏิวัติอุตสาหกรรม ถึงปี ค.ศ. 1800 (The Preindustrialization Era)

ทันทีที่สหรัฐอเมริกาได้รับอิสรภาพจากประเทศอังกฤษ ก็ได้เกิดความพยายามอันใหญ่หลวงในอันที่จะปกครองตนเองและยกระดับคุณภาพชีวิตของพลเมืองภายในประเทศ ประชาชนต้องการซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศและหลีกเลี่ยงสินค้าต่างประเทศโดยเฉพาะที่ผลิตขึ้นในประเทศอังกฤษ สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศในขณะนั้นยังคงเป็นแบบท้องถิ่นดั้งเดิม กล่าวคือยังไม่มีลักษณะของการเป็นอุตสาหกรรมและการขนส่งสินค้าอุตสาหกรรมระหว่างพื้นที่ สินค้าแทบทั้งหมดเป็นสินค้าในชีวิตประจำวันที่ผลิตจากครัวเรือน หมู่บ้าน หรือเมืองที่มีผู้บริโภคอาศัยอยู่ เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ผลิตภัณฑ์จากนม เครื่องสำอาง ยารักษาโรค เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังคงมีกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากและไม่มีมาตรฐาน แต่ก็มีราคาไม่แพง และสามารถเลี้ยงชีพได้อย่างพอเพียง (Tellis, 1998)

โฆษณาชิ้นแรกที่ปรากฏในบันทึกของสหรัฐอเมริกา คือ โฆษณาในหนังสือข่าว Boston Newsletter เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม ค.ศ. 1704 โดยโฆษณาดังกล่าวเป็นการพยายามหาคนซื้อหรือคนเช่าบ้านใน Oyster Bay, Long Island (Arens, 2002)

ระหว่างศตวรรษที่ 18 การโฆษณาได้เติบโตขึ้นท่ามกลางจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และอาณานิคมของทั้งสองประเทศดังกล่าว ในปี ค.ศ. 1729 Benjamin Franklin ผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการโฆษณาของสหรัฐอเมริกา (ธีรภัทร์ มกรพันธ์, 2539) ได้ตีพิมพ์โฆษณาในหนังสือพิมพ์ Pennsylvania Gazette ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกที่มีการแยกโฆษณาแต่ละชิ้นออกจากกันโดยใช้เส้นสีขาวหลายๆเส้น (Presbrey, 1929, as cited in Guinn, 2000) ทั้งยังเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกที่แสดงภาพในงานโฆษณาอีกด้วย (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

ขณะที่ Tellis (1998) ได้กล่าวถึงการโฆษณาในระยะนี้ไว้ว่า การโฆษณาส่วนใหญ่ในยุคสมัยนี้มุ่งเน้นรายการหลักๆ 3 ประการ คือ ที่ดิน ทาสที่หลบหนี และการขนส่ง โดยการโฆษณาการขนส่งจะเป็นการประกาศการเข้ามาถึงและการออกของเรือบรรทุกสินค้าและตารางเวลาของรถม้าโดยสาร ขณะที่การโฆษณาอื่นๆจะเป็นการประกาศเกี่ยวกับสินค้าขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่น กาแฟเกลือ เสื้อผ้า ยารักษาโรค และเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ ทั้งนี้ สื่อโฆษณาที่ปรากฏในระยะนี้จะเป็นแผ่นประกาศ (Posters) แผ่นปลิว (Handbills) และหนังสือพิมพ์ (Newspapers)

ในปี ค.ศ. 1790 เป็นต้นมา ในสหรัฐอเมริกาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นรวมทั้งสิ้น 106 ฉบับ หากแต่ในแง่การโฆษณายังมีข้อจำกัดบางประการ อาทิ การขาดแคลนกระดาษ การขาดแคลนเครื่องพิมพ์ การจำกัดขนาดของหนังสือพิมพ์ เป็นต้น (ธีรภัทร์ มกรพันธ์, 2539) โดยพบว่า มีโฆษณาประปรายปะปนอยู่กับข่าวเล็กๆน้อยๆ ซึ่งโดยมากจะคล้ายๆหนังสือข่าวท้องถิ่นขนาดเล็กหรือสมุดโฆษณาชนิดเล่มมากกว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ประจำชาติดังเช่นที่พบเห็นในปัจจุบันนี้ ดังนั้น พื้นที่โฆษณาจึงยังคงมีจำกัด คือมีขนาดเพียง 1 - 3 นิ้วเท่านั้น ทั้งยังไม่มีภาพประกอบอีกด้วย ขณะที่โฆษณาบางส่วนอาจมีลักษณะคล้ายคลึงกับโฆษณาย่อย (Classified Advertising) ในปัจจุบัน ข้อจำกัดเหล่านี้บางส่วนก็เพื่อขจัดปัญหาข้อเสียเปรียบของพ่อค้าแม่ค้าผู้ซึ่งไม่สามารถลงโฆษณาในพื้นที่ขนาดใหญ่ได้ ในแง่การแสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในหนังสือพิมพ์นั้นจะปรากฏให้เห็นเล็กน้อยในรูปของการออกแบบลายเส้นหรือถ้อยคำที่ดึงดูดความสนใจ

ยุคที่ 2 ยุคแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรม (The Era of Industrialization) ค.ศ. 1800 - 1875

ยุคแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรมนี้ ผู้ผลิตต่างพยายามที่จะกระตุ้นตลาดเพื่อให้เกิดการผลิตที่มีความเติบโตมากขึ้นท่ามกลางการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ทั้งนี้พบว่า ผู้ผลิตรายต่างๆเริ่มให้ความสำคัญที่กรรมวิธีในการผลิตและประสิทธิภาพในการผลิตมากขึ้น (Production Orientation) จนชั้นกลางผู้ได้รับค่าจ้างจากการทำงานตามโรงงานก็ได้เกิดขึ้นในยุคสมัยนี้เอง (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

ด้วยในระบายนี้นิตั้งสื่อพิมพ์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการเติบโตของกิจการรถไฟ โดยปรากฏว่าในปี ค.ศ. 1850 นิตั้งสื่อพิมพ์มียอดจำหน่ายโดยเฉลี่ยถึง 1 ล้านฉบับต่อวัน เป็นผลให้เกิดตัวแทนโฆษณา (Advertising agent) คนแรกขึ้น นั่นคือ Volney Palmer ผู้ซึ่งเปิดกิจการใน Philadelphia โดยทำหน้าที่หลักๆในการวิ่งเตินหาซื้อพื้นที่ในนิตั้งสื่อพิมพ์ฉบับต่างๆแล้วจึงขายต่อ (Pope, 1984, as cited in O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000) โดยเรียกค่าคอมมิชชั่น 25% (Mandell, 1968)

Tellis (1998) กล่าวว่า ยุคสมัยนี้ ได้เกิดสงครามกลางเมือง (Civil War) ขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเริ่มต้นและเป็นส่วนหนึ่งที่ดำเนินควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญทางการตลาดของสหรัฐอเมริกา ยุคนี้เป็นยุคที่ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดมากที่สุด ซึ่งยอมส่งผลกระทบต่อการใช้โฆษณาด้วย ทั้งนี้เพราะ

ประการแรก สงครามได้ก่อให้เกิดความต้องการอย่างมากเกี่ยวกับอาวุธยุทโธปกรณ์และเครื่องแบบทางการทหาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม

ประการที่ 2 การเกณฑ์ผู้ชายมาเป็นทหาร ได้เกิดขึ้นพร้อมๆกับการที่ผู้หญิงพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าสำเร็จรูปมากขึ้น จากเดิมที่ต้องผลิตขึ้นเองในครัวเรือน เช่น ครัวเรือนเปลี่ยนมาเลือกซื้อขนมปัง สบู่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้น เป็นต้น

ประการที่ 3 การขยายตัวอย่างมากของกิจการรถไฟ โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของทางรถไฟในสหรัฐอเมริกา ได้อำนวยความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าประเภทอุตสาหกรรม กล่าวคือ ระยะทางรวมของเส้นทางรถไฟได้ขยายจาก 35,000 ไมล์ในปี ค.ศ. 1865 เป็น 193,000 ไมล์ ในปี ค.ศ. 1900

ลักษณะต่างๆดังกล่าวจึงไม่เพียงแต่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชาชนเท่านั้น หากยังเป็นการเปิดตลาดสินค้าอุตสาหกรรมของสหรัฐอเมริกา อันนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ พร้อมๆกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในเรื่องการสร้างตราสินค้า (Branding) ลือต่างๆ ตลอดจนบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคสมัยต่อมา

นอกจากนี้ Tellis (1998) ยังกล่าวอีกว่า การผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (Mass production) ในระยะนี้ได้ส่งผลกระทบต่อการใช้โฆษณา 2 ประการ ประการแรกคือ การผลิตเป็นจำนวนมากๆเป็นความสามารถของผู้ผลิตในอันที่จะตอบสนองของตลาดขนาดใหญ่ ทั้งนี้ ผู้ผลิตดังกล่าวสามารถได้รับผลตอบแทนมากมายจากผลต่างเพียงเล็กน้อยระหว่างต้นทุนกับราคาขายจากการขายสินค้าแต่ละหน่วย นักการตลาดทั้งหลายต้องการที่จะผลิตสินค้าแต่ละรายการให้เหนือกว่าคู่แข่งเพียงเล็กน้อย ขณะที่ผู้บริโภคสามารถแสดงเจตน์จำนงในการเลือกซื้อสินค้าที่เฉพาะเจาะจงได้ ดังนั้นหากผู้ผลิตมีการสร้างตราสินค้าอันแสดงถึงควมมีเอกลักษณ์ การผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองของตลาดขนาดใหญ่ย่อมสามารถสร้างกำไรอย่างมหาศาล

ประการที่ 2 การผลิตในปริมาณมากๆต้องการการบรรจุหีบห่อที่ดี กล่าวคือ ก่อนยุคสมัยนี้โดยทั่วไปสินค้าต่างๆจะถูกขายตามร้านขายของชำเป็นหน่วยๆ ตามน้ำหนัก หรือตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น แครกเกอร์จะถูกขายเป็นหน่วยบาร์เรล เบคอนชนิดแผ่นถูกตัดขายตามที่ถูกค้าต้องการ แป้งที่บรรจุในถังขนาดใหญ่ถูกแบ่งขายใส่ถุงกระดาษ เป็นต้น ขณะที่การผลิตเป็นจำนวนมากในระดับมวลชนจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากกระดาษราคาถูกและโลหะซึ่งสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดพอเหมาะกับการใช้สอยในครัวเรือนได้ ทั้งยังสามารถประทับตราสินค้าที่แสดงถึงควมมีเอกลักษณ์ลงบนบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นได้อีกด้วย ตัวอย่างตราสินค้าที่เกิดขึ้นในยุคนี้และยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน เช่น Campbell's Soup (1869) Levi (1873) เป็นต้น

สอดคล้องกับ Mandell (1968) ที่กล่าวว่า ในระยะนี้เป็นระยะแห่งการก่อกำเนิดการประทับตราและเครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยพบว่า เมื่อผู้บริโภคพบสินค้าที่ดี พวกเขาจะจดจำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Marks) ของสินค้านั้นๆไว้เพื่อการซื้อในคราวต่อไป และจากนั้นเอง เครื่องหมายการค้าก็ได้กลายเป็นสินทรัพย์ของผู้ผลิต อันนำมาซึ่งการใช้โฆษณาภายในประเทศ (National advertising)

นอกจากนี้ Mandell (1968) ยังกล่าวอีกว่า ช่วงนี้การโฆษณาถูกนำมาใช้อย่างมากในกลุ่มผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก สลากกินแบ่ง การขนส่ง ทาส พ่อค้าที่ขาดทุน การแจ้งเหตุจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยาที่ได้รับลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นสินค้าชนิดแรกที่ทำกาโฆษณาอย่างมากในยุคสมัยนี้

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต่างๆมิได้ยอมรับการโฆษณาไปเสียทั้งหมด ด้วยพบว่า กิจการบางส่วนยังมีทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณา เกรงว่าการโฆษณาจะส่งผลให้กิจการของตนสูญเสียความน่าเชื่อถือไป อาทิ กิจการธนาคารมีความเห็นว่า การโฆษณาเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงจุดด้อยทางการเงิน เป็นต้น (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

ในระยะเวลาเดียวกัน Montgomery Ward พนักงานขายของในร้านอาหารแห่งหนึ่งในชิคาโก ประสบความสำเร็จจากการขายของด้วยการตีพิมพ์แค็ตตาล็อก (Catalogue) โดยเขาได้ตระหนักถึงหลักการสำคัญ 2 ประการเกี่ยวกับการโฆษณา ประการแรก โฆษณาที่มีภาพจะสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าโฆษณาที่มีแต่ตัวหนังสือ ประการที่ 2 โฆษณาที่มีสีสันสามารถสร้างยอดขายได้ถึง 3 เท่าของโฆษณาสีขาวดำ การค้นพบดังกล่าวได้นำมาซึ่งเทคโนโลยีการพิมพ์ในรูปแบบสี ทั้งนี้ Ward มิได้เป็นเพียงผู้บุกเบิกแค็ตตาล็อกโฆษณาสมัยใหม่เท่านั้น แต่เขายังเป็นผู้แนะนำกุสำคัญในเรื่องภาพและสีของงานโฆษณาอีกด้วย (Arens, 2002) นอกจากนี้ การใช้แค็ตตาล็อกของ Montgomery Ward ยังเป็นจุดกำเนิดของการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา (G.Belch & M.Belch, 2004)

ในช่วงปลายของสงครามกลางเมือง F. G. Kinsman เจ้าของผลิตภัณฑ์ยาในออกัสต้า เป็นผู้ริเริ่มการโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับศาสนาสอบออกจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์และรายเดือน ซึ่งพบว่านิตยสารของเขามียอดจำหน่ายสูงสุดในช่วงเวลานั้น ความสำเร็จของ Kinsman ได้ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆเริ่มตีพิมพ์นิตยสารหลากหลายประเภทตามมามากมาย ทั้งนี้ปรากฏการณ์ดังกล่าวก็คือ การถือกำเนิดของนิตยสารสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ในยุคสมัยนั้นนั่นเอง (Tellis, 1998)

ยุคที่ 3 ยุค P. T. Barnum (The P. T. Barnum Era) ค.ศ. 1875 - 1918

ยุคนี้เป็นยุคเริ่มต้นแห่งการสร้างเสถียรภาพของสหรัฐอเมริกา (Sandage, 1977) จึงพบว่าประเทศได้พัฒนาสู่ความเป็นสังคมเมืองอย่างรวดเร็ว เกิดวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) มีการอพยพย้ายถิ่นสูง คนงานทำงานโดยมิได้หยุดพัก ขณะเดียวกันกับที่เกิดการตระหนักรู้ถึงพิษภัยของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

ภายหลังจากสงครามกลางเมืองเพียงเล็กน้อย การโฆษณาสมัยใหม่ก็ได้ถือกำเนิดขึ้นอันเป็นเครื่องแสดงถึงแบบฉบับของผู้บริโภคที่ทันสมัย ซึ่งนั่นได้ทำให้ผู้คนตระหนักรู้ว่า รูปแบบการสื่อสารที่ได้กระทำในยุคสมัยที่ผ่านมาคือ การโฆษณา (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

ผลงานของ Tellis (1998) สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปของยุคสมัยนี้ได้ชัดเจนขึ้น โดยเขากล่าวว่า ในช่วง 30 ปีหลังของศตวรรษที่ 19 ประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นในอัตราที่รวดเร็ว ผู้คนจำนวนมากซึ่งส่วนใหญ่อพยพมาจากพื้นที่อื่นได้เดินทางเข้ามาพำนักในสหรัฐอเมริกา ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรนี้ได้กระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างความต้องการที่เพิ่มขึ้นในสินค้าขั้นพื้นฐานต่างๆ

ในครึ่งหลังของศตวรรษที่ 19 ถึงทศวรรษแรกของศตวรรษที่ 20 ผู้ผลิตได้เริ่มมุ่งความสำคัญที่คุณภาพ รูปลักษณะที่ดี และที่ที่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Orientation) ทั้งนี้ อาจพิจารณาได้จากการเกิดขึ้นของนวัตกรรมต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับเครื่องมือหรืออุปกรณ์จุกจิก เครื่องสำอาง อาหาร และเครื่องใช้ภายในห้องน้ำซึ่งได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชาชนชนิดถอนรากถอนโคน อาทิ จักรเย็บผ้า เครื่องพิมพ์ดีด กล้องถ่ายรูป เครื่องยนต์ เครื่องครัวต่างๆ เป็นต้น รวมไปถึงการที่นักเคมีผลิตคิดค้นนวัตกรรมของเครื่องสำอาง เช่น โคลด์ครีมของพอนด์ส บิโตรเลียมเยลลี่ของวาสลีน แป้งทาผิว เป็นต้น เครื่องสำอางเหล่านี้นำมาซึ่งเสรีภาพที่เพิ่มขึ้นในการซื้อและการใช้สอยสินค้าของผู้หญิงในยุคสมัยนี้ คล้ายกับที่ก่อนหน้านี้การเกิดขึ้นของอาหารสำเร็จรูปและเครื่องใช้ภายในห้องน้ำได้เคยกระทำสำเร็จมาแล้ว

ในยุคนี้ การโฆษณาทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เสมือนเป็นทิศทางใหม่และบันไดขั้นที่นำไปสู่รูปแบบอันทันสมัย โดยได้ผสมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในฐานะปัจจัยอันนำมาซึ่งวิถีชีวิตที่มีจุดศูนย์กลางอยู่ที่การบริโภคหรือที่เรียกว่า วัฒนธรรมของผู้บริโภค (Customer Culture) ทั้งนี้

พบว่า การโฆษณาจะเน้นย้ำเกี่ยวกับชีวิตอันทันสมัย โดยละเอียดที่จะบอกว่าสิ่งใดคือความจริง สิ่งใดคือจินตนาการ หรือสิ่งนั้นมีนัยสำคัญใดๆ

ด้วยความเติบโตดังกล่าว ทำให้ยุคนี้เป็นยุคแห่งขุนพลทางการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น Albert Lasker ในชิคาโก ตัวแทนโฆษณาที่ถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดในยุคนั้น Francis W. Ayer ผู้ก่อตั้ง N. W. Ayer John E. Powers ผู้เขียนข้อความโฆษณา (Copywriter) คนสำคัญที่สุด Earnest Elmo Calkins ผู้ชนะเลิศการออกแบบงานโฆษณา Claude Hopkins ผู้ทำให้การโฆษณาเป็นเสมือนนักขายของชั้นเลิศ และ John E. Kennedy ผู้ให้เหตุผลว่าทำไมจึงต้องโฆษณา (Reason why advertising) บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ค้นพบ ผู้มองการณ์ไกล และเป็นศิลปินผู้มีบทบาทสำคัญในการก่อตั้งธุรกิจการโฆษณา (Fox, 1984, as cited in O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

นอกจากบุคคลสำคัญดังกล่าวข้างต้น George P. Rowell ก็เป็นอีกบุคคลหนึ่งที่มีชื่อเสียงในยุคนี้ โดยในปี ค.ศ. 1869 เขาได้จัดพิมพ์สมุดรายนามหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกา ค.ศ. 1888 ก่อตั้งวารสารด้านการโฆษณา (Advertising periodical) Printers' Ink ค.ศ. 1890 เปลี่ยนแปลงรูปแบบของตัวแทนโฆษณา โดยหันมาให้บริการเขียนข้อความโฆษณา (Copywriting) ออกแบบงานโฆษณา (Layout) รวมทั้งวางแผนการโฆษณาให้กับผู้โฆษณา และบริษัทซื้อขายพื้นที่ (Space agencies) ที่มีได้มีบริการในด้านต่างๆดังกล่าวอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ๆของตัวแทนโฆษณายังเกิดขึ้นกับ N. W. Ayer & Son อีกด้วย โดยพบว่า ในปี ค.ศ. 1879 N. W. Ayer & Son เป็นตัวแทนแห่งแรกที่ทำการศึกษาตลาดอย่างเป็นทางการ (Formal market survey) ค.ศ. 1892 เป็นแห่งแรกที่ว่าจ้างผู้เขียนข้อความโฆษณาแบบเต็มเวลา (Full time copywriter) ค.ศ. 1898 เป็นแห่งแรกที่ว่าจ้างนักศิลปะ (Artist) และยังพบว่าในระยะเวลาเดียวกันนี้ ตัวแทนดังกล่าวได้ขยายการให้บริการรวมถึงการโฆษณาทางสื่อ นิตยสารและสื่อกลางแจ้งอีกด้วย (Mandell, 1968)

สอดคล้องกับ Tellis (1998) ที่กล่าวว่า ในยุคนี้ตัวแทนโฆษณาเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น ทั้งในแง่จำนวนและประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันกับที่ความต้องการของผู้ผลิตสินค้ามีมากขึ้นและซับซ้อนขึ้น ตัวแทนดังกล่าวจึงเริ่มเสนอบริการอื่น ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนสื่อโฆษณา การออกแบบงานโฆษณา การผลิตโฆษณา หรือแม้แต่การทำวิจัย ลักษณะดังกล่าวนี้ในปัจจุบัน เรียกว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจร (Full - Service Agency) นั่นเอง

Mandell (1968) ได้สรุปว่า ช่วงเปลี่ยนเข้าสู่ศตวรรษที่ 20 นี้เป็นช่วงแห่งการเปลี่ยนแปลงของตัวแทนโฆษณาจากตัวแทนหนังสือพิมพ์ (Newspaper agent) สู่นายหน้าซื้อพื้นที่ (Space broker) สู่อุปค้าส่ง (Wholesaler) กระทั่งเปลี่ยนแปลงมาสู่การเป็นผู้ให้คำปรึกษา (Counselor) แก่ผู้โฆษณา

ในระยาะนี้จนถึง ค.ศ. 1906 พบว่า ไม่มีการควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณา ถึงแม้ในปีเดียวกัน รัฐบาลจะได้ออกกฎหมาย Pure Food and Drug Act ซึ่งกำหนดให้ผู้ผลิตต้องระบุส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้าไว้ในฉลากด้วยนั้น ก็ปรากฏว่าส่งผลกระทบต่อการโฆษณาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น กล่าวคือ การโฆษณายังคงมุ่งสื่อสารในลักษณะเดิม โดยเฉพาะยังมีการกล่าวอ้างเกินจริง (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

แม้การโฆษณาส่วนใหญ่ในระยาะนี้จะยังคงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ก็พบว่า การโฆษณาได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น หลากหลายมากขึ้น และเด่นชัดมากขึ้น ทั้งนี้ ได้รับอิทธิพลอย่างยิ่งจากแนวคิดของ Phineas Taylor Barnum ผู้ได้รับการยกย่องว่า เป็นต้นแบบของการใช้เทคนิคพิเศษ กลเม็ด หรือลูกเล่นต่างๆ ในการโฆษณา (Advertising gimmick) ส่งผลให้งานโฆษณาของเขา แตกต่างและเป็นที่น่าสนใจอย่างที่ไม่เคยมีผู้ใดกระทำได้มาก่อน ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางแผ่นปลิว พาเหรด การแสดงผาดโผนตามถนน เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลของงานโฆษณาของ P. T. Barnum ที่เต็มไปด้วยลูกเล่นอันหลากหลายนี้ได้ส่งผลให้เกิดคำขวัญโฆษณา (Slogans) คำหรือข้อความ ดึงดูดใจ (Catchy phrase) เพลงประกอบการแสดง (Jingles) และลักษณะเฉพาะทางการค้า (Trade characters) (Mandell, 1968)

ส่วนลักษณะเด่นอื่นๆ ที่พบคือ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จะมีข้อความที่ยาวและดูหนาแน่นมากขึ้น ชิ้นงานมักแสดงภาพสินค้าเป็นจุดเด่น มีค้อยให้มีความสำคัญกับพื้นที่ว่างโดยรอบ และละเลยความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับสภาพแวดล้อม ยังคงปรากฏสีน้อย ภาพน้อย และนิยมคำกล่าวอ้างที่เกินจริง ซึ่งลักษณะดังกล่าวยังคงเป็นที่นิยมเรื่อยมาจนถึงสงครามโลกครั้งที่ 1 (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

นอกจากนี้ ด้วยรูปแบบของการโฆษณาส่วนใหญ่ในระยาะนี้ยังคงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งต้องอาศัยทักษะในการอ่าน แต่ก็มิได้เป็นอุปสรรคเทียบเท่าสมัยก่อน ด้วยในระยาะนี้ ชาวอเมริกันได้รับการศึกษามากขึ้น อันเป็นผลมาจากการขยายโอกาสทางการศึกษา โดยเปิดโรงเรียนให้เด็กได้เข้าเรียนโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ กอปรกับมีการตรากฎหมายการศึกษาภาคบังคับ ทำให้ผู้ที่ไม่

สามารถอ่านออกเขียนได้ลดจำนวนลงตามลำดับ ทั้งนี้พบว่า ในปี ค.ศ. 1870 มีประชากรอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปอ่านหนังสือไม่ออก 20% ขณะที่ต่อมาในปี ค.ศ. 1890 เหลือเพียง 13% เท่านั้น (Sandage, 1977)

ยุคที่ 4 ยุค ค.ศ. 1920 - 1929 (The 1920s) ค.ศ. 1918 - 1929

ขณะที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการผลิต ภารกิจหลักทางการตลาดก็ได้เริ่มมาอยู่ที่ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) ผู้ซึ่งมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับแหล่งของวัตถุดิบ ผู้ดำเนินธุรกิจด้านการขนส่ง ความต้องการของตลาด ตลอดจนวิธีการต่างๆในการจัดการเกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าทางเรือกับแหล่งที่เหมาะสม พวกเขาเหล่านี้จะใช้การโฆษณาเสมือนเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information vehicle) เป็นประกาศสาธารณะที่เรียกว่า Price current ซึ่งหลักๆ แล้วก็เพื่อให้ผู้ค้าปลีกได้รับทราบเกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบและตารางเดินเรือ (Arens, 2002)

ในระหว่างปี ค.ศ. 1920 - 1929 เป็นช่วงเวลารุ่งเรืองแห่งเสรีภาพ ความเคลื่อนไหวก่อนสงครามในการปฏิรูปและการควบคุมการโฆษณาได้ถูกขจัดทิ้งไปอย่างสิ้นเชิงด้วยการเบนความสนใจของสงครามและบทบาทของการโฆษณาในช่วงสงคราม ขณะที่ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 อุตสาหกรรมการโฆษณาได้เรียนรู้บทเรียนอันทรงคุณค่าประการหนึ่ง นั่นคือ การอุทิศเวลาและบุคลากรเพื่อการกระทำคุณงามความดีนั้นมิได้เป็นเพียงการเป็นพลเมืองดีเท่านั้น หากยังเป็นธุรกิจที่ชาญฉลาดอีกด้วย

ในช่วงเวลานี้จึงเป็นช่วงเวลาแห่งความเจริญรุ่งเรือง ชาวอเมริกันมีความสุขท่ามกลางยุคสมัยที่ให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกหรือหลักแห่งการสร้างความพึงพอใจ (Hedonism) ตลอดจนเป็นยุคแห่งการทดลองทางสังคมในเรื่องเกี่ยวกับความพอใจในการบริโภค (The Victorian Age) การกดขี่ทางเพศ การเปิดเผยในเรื่องเพศ และกิจกรรมทางเพศได้กลายเป็นสิ่งที่ทันสมัย ซึ่งการโฆษณาก็ได้ตอบสนองด้วยการสร้างความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวด้วย

ต่อมา ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 1 เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว การโฆษณาได้กลายเป็นสิ่งที่น่าดึงดูด เป็นที่นิยม และมีบทบาทสำคัญในการนำพาผู้บริโภคสู่ความทันสมัย ตลอดจนชี้แจงให้ผู้บริโภครับรู้และสามารถหลีกเลี่ยงการตกเป็นเหยื่อของความทันสมัยดังกล่าว ซึ่งนั่นได้ทำให้การโฆษณากลายเป็นวิชาชีพที่ทันสมัยที่สุดในบรรดาอาชีพต่างๆทั้งหมด อีกทั้งยังได้รับการยอมรับว่าเป็นเสมือนสถาบันหนึ่งที่นำมาซึ่งช่วงเวลาแห่งความทันสมัยและสิ่งมหัศจรรย์อื่นๆอีก

มากมาย อย่างไรก็ตาม วิถีชีวิตใหม่ก็มีผลข้างเคียงเช่นกัน กล่าวคือ สินค้าและบริการอันทันสมัยต่างๆได้นำมาซึ่งความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ส่วนในแง่ลักษณะของโฆษณาในช่วงนี้ พบว่า จะเน้นย้ำถึงภาพวิถีชีวิตสมัยใหม่ เช่น การแบ่งแยกระหว่างหญิงกับชาย โดยเฉพาะในเรื่องการทำงาน จนเกิดเป็นหลักการ 2 หลักในการแบ่งแยกการบริโภค โดยกำหนดให้ผู้หญิงมีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจในฐานะผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ โฆษณากว่า 80% จึงนำเสนอภาพผู้หญิงอยู่ในบ้านหรือเลือกซื้อข้าวของเครื่องใช้ภายในครัวเรือน ขณะที่นำเสนอภาพผู้ชายทำงานในสำนักงาน เป็นต้น ดังนั้นตั้งแต่ในช่วงนี้ การโฆษณาจึงมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงเป็นสำคัญ

ลักษณะสำคัญของการโฆษณาอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นในยุค ค.ศ. 1920 นี้ คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้เริ่มมีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่า วิถีชีวิตอันทันสมัยคือวิถีทางแห่งวิทยาศาสตร์ การโฆษณาจึงเริ่มมีการนำเสนอนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับการเลี้ยงดูเด็กและวิทยาศาสตร์ภายในบ้าน

นอกจากนี้พบว่า งานโฆษณาต่างๆจะมีภาพมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา ทั้งนี้ภาพส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับผลิตภัณฑ์ โดยแสดงภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆที่อยู่รายรอบด้วย อาจมีลักษณะแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) หรือเป็นภาพที่เหมือนถูกถ่ายโดยมิได้ตั้งใจโดยช่างภาพมือสมัครเล่น (Snapshot) ในเวลาที่อยู่ร่วมกับผลิตภัณฑ์ ทั้งยังพบว่า ภาพในงานโฆษณาช่วงนี้มักจะสื่อว่าทำอย่างไรจึงจะเป็นคนที่ชาญฉลาด ทำอย่างไรจึงจะแสดงถึงความเป็นคนเมืองและเป็นคนทันสมัย โดยตอบคำถามด้วยการให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้เครื่องอำนวยความสะดวก สะดวกที่สุด ตลอดจนสื่อด้วยว่าทำอย่างไรจึงจะไม่ตกเป็นเหยื่อของความอันตรายและความกดดันของโลกที่ก้าวสู่ความทันสมัยอย่างรวดเร็วนี้

ดังนั้น ยุค ค.ศ. 1920 - 1929 จึงเป็นยุคที่มีผู้เขียนภาพประกอบ นักศิลปะ และนักเขียนคำโฆษณาฝีมือดีที่สุดยุคหนึ่ง เช่นกันกับงานโฆษณาหลายชิ้นที่ได้รับความนิยมขึ้นชอบถูกเก็บสะสมและซื้อขายแลกเปลี่ยนเหมือนงานศิลปะทีเดียว (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

ยุคที่ 5 ยุคแห่งความตกต่ำ (The Depression) ค.ศ. 1929 - 1941

ในปี ค.ศ. 1932 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาตกต่ำมาก 1 ใน 4 ของคนทำงานต้องกลายเป็นคนว่างงาน ผู้คนนับล้านอยู่ในสภาพที่หิวโหย กระทิงบางส่วนต้องกลายมาเป็นขอลาน ยุคนี้จึงเป็นยุคแห่งความทารุณ ความแร้นแค้น และความเลวร้าย ซึ่งภาวะดังกล่าวได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงชนิดพลิกฝ่ามือในหมู่ชาวอเมริกันเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับรัฐบาล ธุรกิจ การเงิน และแน่นอนว่าต้องส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาด้วย

เสน่ห์ที่ดึงดูดใจของการโฆษณาในยุค ค.ศ. 1920 ได้กลายเป็นความน่ารังเกียจในปี ค.ศ. 1930 ประชาชนมองว่า การโฆษณาเป็นสิ่งเลวร้ายที่ทำให้พวกเขาต้องได้รับการลงโทษจากความต้องการที่เกินพอดี (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

ในยุคนี้ ธุรกิจการโฆษณาประสบภาวะซบเซา รายได้ 3.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 1929 ได้ลดลงเหลือเพียง 1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 1933 (Tellis, 1998) นักโฆษณาในยุคนี้ตอบสนองต่อสถานการณ์อันย่ำแย่ดังกล่าวด้วยความอดทน โดยงดเว้นการนำเสนอที่ไร้สาระ รูปแบบที่สวยงามของงานโฆษณาในยุค ค.ศ. 1920 -1929 ได้เปลี่ยนมาเป็นโฆษณาที่หยาบกระด้างและสับสนวุ่นวาย บริษัทตัวแทนโฆษณาประสบภาวะผิดเคือง ต้องให้บริการลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการเพื่อรักษาลูกค้าไว้ มีการตัดเงินเดือนพนักงาน และให้พนักงานทำงาน 4 วันต่อสัปดาห์โดยไม่จ่ายเงินพิเศษค่าล่วงเวลา ขณะที่ลูกค้าต้องการให้เงินที่ใช้จ่ายไปก่อให้เกิดผลอันคุ้มค่าที่สุด บริษัทตัวแทนโฆษณาก็ตอบสนองกลับด้วยการผลิตชิ้นงานที่อัดแน่นไปด้วยข้อความและรูปภาพ (Collier, 1991, as cited in O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000) รวมไปถึงให้บริการวัดผลเกี่ยวกับผู้รับสารและประสิทธิผลของการโฆษณาด้วย (Tellis, 1998)

ส่วนลักษณะเด่นอื่นๆที่เกิดขึ้นในยุคนี้ก็คือ การถือกำเนิดของวิทยุกระจายเสียงในฐานะสื่อมวลชนระดับชาติและสื่อโฆษณา กล่าวคือ ระหว่างปี ค.ศ. 1930 สถานีวิทยุกระจายเสียงได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วมากถึง 814 สถานี ครอบคลุมผู้ฟังถึง 51 ล้านคน จึงกล่าวได้ว่า วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงชนิดใหม่ที่เจริญรุ่งเรืองถึงขีดสุดสืบเนื่องเรื่อยมาจนกระทั่งในปี ค.ศ. 1950 เมื่อวิทยุโทรทัศน์ได้ถือกำเนิดขึ้น การที่วิทยุกระจายเสียงได้รับความนิยมเช่นนี้ก็เพราะสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกสื่อสารไปยังผู้ฟังจำนวนมากได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งมีการนำเสนอละครวิทยุ (Soap Opera) ที่เป็นที่ยื่นชอบอย่างยิ่งของผู้ฟังในขณะนั้น เป็นเหตุให้การโฆษณาประเภทที่เรียกว่า ผู้อุปถัมภ์รายการได้ถือกำเนิดขึ้นนับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา (Barton,

1924, as cited in O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000) นอกจากนี้ ยังนำมาซึ่งโอกาสสำคัญในการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ และการสร้างตราสินค้าใหม่ๆ ให้เป็นที่รู้จักอีกด้วย (Tellis, 1998)

แม้ระยะนี้จะเป็นช่วงเวลาแห่งความตกต่ำ แต่ก็พบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผลิตผลงานอันมีคุณภาพออกมาเช่นกัน นั่นคือ J. Walter Thompson บริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำในยุคนี้ นำโดย Stanley, Helen Resor, และ James Webb Young บุคคลผู้ทำให้บริษัทดังกล่าวก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้วยการบริหารงานอันชาญฉลาด มีวิสัยทัศน์อันกว้างไกล และมีการโฆษณาที่ ยอดเยี่ยม (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

ลักษณะเชิงบวกอีกประการหนึ่งที่พบได้ในช่วงนี้คือ การขยายตัวของสื่อมวลชนดังกล่าว ย่อมต้องการการวัดผลอย่างมีระเบียบแบบแผนมากขึ้นกว่าในอดีต ดังนั้น จึงได้เกิดระบบการวัดผลเกี่ยวกับการพาณิชย์และรายการโฆษณาทางสื่อต่างๆ (Commercial measurement system) ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในขณะนั้นคือ A. C. Nielsen และ George Gallup's poll (Tellis, 1998)

ยุคที่ 6 ยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 และยุค Fifties (WWII and the Fifties) ค.ศ. 1941 - 1960

ในระหว่างสงคราม นักโฆษณาได้หันมาโฆษณาชวนเชื่อในเรื่องสงคราม ผลักดันความคิดในเรื่องการอนุรักษ์ และกระตุ้นให้ผู้หญิงเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานที่ใช้แรงงาน จึงพบว่าในช่วงสงครามมีผู้หญิงจำนวนมากเข้ารับจ้างทำงานต่างๆ จนเมื่อสงครามสิ้นสุดลงในปี ค.ศ. 1945 พวกเขาส่วนมากก็ได้เลิกทำงานดังกล่าว (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

Tellis (1998) กล่าวว่า ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นระยะเวลา 10 ปี (ประมาณปี ค.ศ. 1955) สินค้าในสหรัฐอเมริกาเกือบ 100% เข้าสู่ขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity) เทคโนโลยีที่ทันสมัยก่อให้เกิดการจัดระดับมาตรฐาน ผู้แข่งขันต่างๆ ล้วนตระหนักว่า เป็นการยากในอันที่จะสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าของตน พวกเขาเริ่มหันมาใช้ความพยายามในการขาย ใช้กลยุทธ์ด้านราคา เพิ่มการส่งเสริมการขายอย่างหนัก และทำการโฆษณาเป็นอย่างมาก จนเรียกได้ว่าเกินความจำเป็น (Overadvertising) (Sales Orientation) ส่งผลให้เศรษฐกิจที่กำลังเติบโตต้องเข้าสู่ภาวะภาวะฝืดเคืองเป็นระยะๆ ขณะที่ความกดดันให้เกิดการอธิบายถึงเหตุผลของการโฆษณาก็เพิ่มมากขึ้น

ภาวะกดดันดังกล่าวส่งผลให้นักบริหารจัดการจำเป็นต้องเพิ่มความรอบคอบในการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณาให้มากขึ้น และวางแผนงบประมาณด้านการโฆษณาอย่างรัดกุม ซึ่งในขณะนี้เองที่การทดสอบและการทำวิจัยได้เริ่มปรากฏขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม นั่นทำให้การโฆษณาพัฒนาสู่ความเป็นวิทยาศาสตร์มากยิ่งขึ้น

Sandage (1977) กล่าวว่า เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง นักเศรษฐศาสตร์ทั้งในและนอกภาคธุรกิจได้ออกมาชี้แจงว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยที่จำเป็นในส่วนผสมทางธุรกิจ (Total business mix) ในอันที่จะกระตุ้นการบริโภคให้ถึงจุดที่สมดุลกับการผลิต พวกเขาเน้นย้ำว่าผู้บริโภคต้องการการเรียนรู้เกี่ยวกับชีวิตที่ดีกว่าในอนาคต โดยซึมซับจากสินค้าและบริการที่อุตสาหกรรมนำเสนอขายให้ ซึ่งได้ทำให้การโฆษณากลายมาเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจโดยรวมควบคู่กับการผลิต การเงิน การจัดจำหน่าย และการเป็นผู้ประกอบการ

ขณะที่ O'Guinn, Allen, และ Semenik (2000) กล่าวว่า สิ่งที่เกิดตามมาจกสงครามโลกครั้งที่ 2 ก็คือ การเติบโตทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของการบริโภค และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ในปี ค.ศ. 1950 เป็นช่วงที่ผู้คนต่างให้ความสนใจและตระหนักถึงภัยคุกคามของลัทธิคอมมิวนิสต์ที่เติบโตขึ้นทุกขณะ ผู้คนมากมายสงสัยว่า การโฆษณาจะมีส่วนเกี่ยวข้องในการเผยแพร่ลัทธินี้ ประเทศเต็มไปด้วยความคิดในเรื่องการกดขี่ข่มเหงทางเพศ สัตว์ประหลาดที่มาจากนอกโลก ตลอดจนความหวาดกลัวต่างๆ กระทั่งตื่นตระหนกว่า เพื่อนบ้านของตนเป็นพวกคอมมิวนิสต์

ด้วยสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความหวาดกลัว ในปี ค.ศ. 1950 บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงตื่นตัวในการทำวิจัยและใช้การขายในเชิงจิตวิทยา (Psychological sell) และในระยะเดียวกันนี้เองที่การโฆษณาภายใต้ความรู้สึกหรือที่อยู่ต่ำกว่าการรับรู้ของผู้บริโภค (Subliminal advertising: Subconscious advertising) ได้ถือกำเนิดขึ้น (Packard, 1957, as cited in O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

ทั้งนี้ได้ปรากฏเรื่องราวที่น่าเหลือเชื่อเกี่ยวกับบุคคลผู้หนึ่งนามว่า James Vicary ผู้ซึ่งนำโลกแห่งการโฆษณา กล่าวคือ ในปี ค.ศ. 1957 เขาได้ประสบความสำเร็จในการใช้เทคนิคที่ทำให้ผู้บริโภคทำตามที่นักโฆษณาต้องการ โดยสอดแทรกสาร "กินป๊อปคอร์น" และ "ดื่มโค้ก" ที่อยู่ต่ำกว่าการรับรู้ของผู้บริโภคในภาพโฆษณาที่เคลื่อนไหว ซึ่งผลที่ได้คือ ทำให้ยอดขายของป๊อปคอร์น

เพิ่มขึ้น 57.5% ขณะที่ยอดขายของโค้กเพิ่มขึ้น 18.1% (Rogers, 1993, as cited in O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

ชาวอเมริกันต่างเกิดความหวาดกลัวว่า การโฆษณาในลักษณะดังกล่าวจะชักจูงหรือ ล่อลวงให้ตนซื้อในสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือไม่ต้องการ ดังนั้น ปัญหาสำคัญในสมัยนี้ก็คือ การที่ประชาชน ผู้ควบคุม รวมไปถึงรัฐบาลยังคงเชื่อมั่นว่านักโฆษณาสามารถกระทำการบางสิ่งที้อาจเรียกว่า เป็นอาชญากรรม

ในปี ค.ศ. 1950 ยังคงเป็นช่วงเวลาแห่งเรื่องทางเพศ วัฒนธรรมของหนุ่มสาว (Youth culture) ดนตรีร็อกแอนด์โรลล์ และวิทยุโทรทัศน์ โดยเฉพาะความนิยมในเรื่องเพศได้ทำให้เด็กและวัยรุ่นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้เกิดตลาดเด็กและตลาดวัยรุ่นตามมา โดยทั่วไป มักเรียกขานปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ว่า “The baby boomers” เช่นกันกับวัฒนธรรมของวัยรุ่นหนุ่มสาวที่นิยมดนตรีร็อกแอนด์โรลล์กระทั่งส่งผลให้เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมเพลงเลยก็ว่าได้ ไม่เพียงดนตรีร็อกแอนด์โรลล์เท่านั้นที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ด้วยพบว่ากีฬากอล์ฟ โทรศัพท์ใช้แบตเตอรี่ และการลงทุนร่วมกันในกลุ่มเพื่อนฝูงก็เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในยุคนั้นเช่นกัน

ลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนี้ คือ การเติบโตของสื่อวิทยุโทรทัศน์ซึ่งได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ทั้งนี้ สื่อดังกล่าวได้เริ่มถือกำเนิดขึ้นจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 จากนั้นก็เติบโตขึ้นตามลำดับจนพบว่า ในยุคนี้อายุโทรทัศน์เป็นสื่อที่แพร่หลายมาก โดยพบว่า 90% ของครัวเรือนในสหรัฐอเมริกามีเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์

ไม่เพียงแต่เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์เท่านั้นที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย โทรศัพท์ เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าก็เป็นเครื่องใช้สำคัญที่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้คนในยุคสมัยนี้ งานโฆษณาจึงมีลักษณะที่แสดงถึงวิถีชีวิตอันทันสมัย สังคมที่ดีขึ้น และความน่าเชื่อถือของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

นอกจากนี้ Tellis (1998) ได้กล่าวว่า ในยุคนี้อาณาทางวิทยุโทรทัศน์มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก โดยสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วย 2 วิธีการคือ การใช้อารมณ์ (Emotion) และใช้บุคคลมายืนยันถึงคุณภาพของสินค้า (Endorsements)

นอกจาก James Vicary ที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ในยุคนี้มีบุคคลในแวดวงโฆษณา 2 ท่านที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี นั่นคือ Rosser Reeves แห่งบริษัท Ted Bates ผู้ริเริ่มแนวคิดการมุ่งเน้นการขายอย่างเข้มข้น (Ultra - hard - sell) และที่ปรึกษา Ernest Dichter ผู้ริเริ่มและบุกเบิกการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivational research) ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องที่ต่ำกว่าระดับการรู้สึกตัว (Subconscious) และองค์ประกอบทางสัญลักษณ์ (Symbolic elements) ของความปรารถนาของผู้บริโภค (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

ยุคที่ 7 ยุคแห่งสันติภาพ ความรัก และการปฏิวัติในเชิงสร้างสรรค์ (Peace, Love, and the Creative Revolution) ค.ศ. 1960 - 1972

ในระหว่างปี ค.ศ. 1960 การโฆษณามีการสนองตอบอย่างซ้ําๆต่อการปฏิวัติทางสังคม ขณะที่ประเทศชาติกำลังต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิทางการเมือง ตลอดจนเผชิญกับสงครามเวียดนาม และการปฏิวัติทางเพศ การโฆษณาก็ยังคงนำเสนอภาพการกดขี่ผู้หญิงและชนกลุ่มน้อยต่างๆ จากการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาในช่วงนี้สามารถสรุปลักษณะสำคัญได้ว่า ชาวผิวขาวเท่านั้นที่จะสามารถเลือกซื้อและใช้สอยสินค้าต่างๆได้ เช่นกันกับผู้หญิงที่ถูกมองว่าเป็นเพียงผู้ให้บริการในห้องครัวและในห้องนอนเท่านั้น (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

สิ่งเดียวที่เป็นการปฏิรูปการโฆษณาในปี ค.ศ. 1960 นี้คือ การปฏิวัติในเชิงความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกกระทำโดยผู้สร้างสรรค์ (Creatives) ซึ่งหลักๆคือผู้กำกับศิลป์ (Art directors) และผู้เขียนข้อความโฆษณา (Copywriters) (Fox, 1984, as cited in O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000) การโฆษณาในยุคนี้จึงเป็นงานที่ดูสะอาด สบายตา และไม่สับสนวุ่นวาย กอปรกับมีข้อความธรรมดาๆสอดแทรกอารมณ์ขัน ทั้งนี้โฆษณาที่แสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์ส่วนใหญ่จะเป็นผลงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น 3 บริษัทคือ บริษัท Leo Burnett ในชิคาโก บริษัท Ogilvy and Mather ในนิวยอร์ก และบริษัท Doyle Dane Bernbach ในนิวยอร์ก

แต่ถึงกระนั้นก็เป็นการใช้ไม่ได้ถูกต้องหากจะสรุปว่า ตลอดระยะเวลาของยุคนี้เป็นยุคแห่งการปฏิวัติในเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้เพราะการโฆษณาบางส่วนในปี ค.ศ. 1960 ยังคงสะท้อนค่านิยมดั้งเดิมและยังคงยึดติดอยู่กับวิธีการนำเสนอแบบเก่าๆที่ไม่สร้างสรรค์ เช่น โฆษณาของเป๊ปซี่ โฆษณาของกู๊ดเยียร์ (Goodyear) เป็นต้น (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

นอกจากการโฆษณาจะมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการบริโภค ในฐานะที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมแห่งการบริโภค กระทั่งกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งการบริโภคแล้ว ในระยะนี้ พบว่าโฆษณาได้หันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและตระหนักถึงบทบาทของตนเองต่อวัฒนธรรมของผู้บริโภค (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000) มากขึ้น ดังนั้น การโฆษณาในระยะนี้จึงมิได้มุ่งเน้นในด้านการขายอย่างหนักหน่วงเพียงอย่างเดียวดังเช่นที่ผ่านมา หากแต่มีการให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย (Marketing Orientation) (สมศักดิ์ ว่องพิสุทธิพงศ์, 2541)

ขณะที่ Sandage (1977) กล่าวว่า หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นเวลา 20 ปี สถาบันการโฆษณาได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างทางสังคม (Fabric of society) เช่นเดียวกับกับโบสถ์ พรรคการเมือง กลุ่มแรงงาน สมาคมการค้า และพลเมือง การโฆษณาได้กลายมาเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่เผยแพร่ค่านิยมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่ว่าจะเป็นความมั่นคงปลอดภัย สุขภาพพลานามัย การศึกษา เสรีภาพ ประชาธิปไตย ความอดทน และอื่นๆ

แนวโน้มที่เกิดขึ้นดังกล่าวถูกผลักดันโดยสภาการโฆษณา (Advertising Council) ของคิงกร์ที่เติบโตมาจากสภาการโฆษณาในภาวะสงคราม (War Advertising Council) ของสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งได้อุทิศเวลาในการสร้างแคมเปญโดยสมบูรณ์ในการเผยแพร่ความคิดและโครงการต่างๆอันนำมาซึ่งความสนใจของประชาชน

การผสมผสานทางสังคม (Social integration) ได้หยั่งรากลึกถึงทุกขณะ พร้อมๆกับการเกิดขึ้นของความรับผิดชอบทางสังคม (Social responsibilities) ของสถาบันการโฆษณาที่ค่อยๆปรากฏและเด่นชัดขึ้นตามลำดับ (Social Responsibility and Human Orientation)

อย่างไรก็ตาม ในระยะนี้ยังคงประสบปัญหาการโฆษณาที่ไม่เป็นความจริง (Untruthful advertising) ส่งผลให้มีการออกกฎหมายทั้งในรัฐต่างๆและในระดับประเทศ เพื่อควบคุมให้การโฆษณา มีระดับของความเป็นจริง (Truthfulness) ที่สูงขึ้น อันนำมาซึ่งการเติบโตของความเชื่อที่ว่าประสิทธิภาพของการโฆษณาจะเพิ่มขึ้นได้ด้วยการผลิตโฆษณาที่เป็นความจริง

นอกจากนี้ Tellis (1998) ยังได้กล่าวถึงพัฒนาการของการโฆษณาในยุคนี้ว่า มีบริษัทรับจ้างทำวิจัยเกิดขึ้นมากมาย พร้อมกับความก้าวหน้าในเทคนิควิธีการวิจัยที่มีความถูกต้องและแม่นยำเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยในด้านการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค การออกแบบงานโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หรือแม้กระทั่งการทดสอบถึงผลกระทบของการโฆษณาต่อยอดขายขายสินค้า

ยุคที่ 8 ยุค ค.ศ. 1970 - 1979 (The 1970s) ค.ศ. 1973 - 1980

ระยะนี้สหรัฐอเมริกาประสบภาวะทุพภิกขภัยอีกครั้ง หลังจากการพ่ายแพ้เป็นครั้งแรกในสงครามเวียดนาม (ตรียุทธ์ ศรีขวัญ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2548) กลุ่มประเทศตะวันออกกลางได้เข้ามามีบทบาทควบคุมนโยบายด้านพลังงานของสหรัฐอเมริกา

การโฆษณาเองก็ได้รับผลกระทบจากสภาวะการดังกล่าว การปฏิรูปเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในยุคที่แล้วได้กลายมาเป็นการมุ่งเน้นด้านการขายอย่างหนักหน่วง (Hard sell) ดังนั้น งานโฆษณาจึงมักให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ช่วงเวลาเดียวกันนี้เอง เป็นจุดเริ่มต้นของคลื่นลูกที่สองของความเคลื่อนไหวในเรื่องการเรียกร้องสิทธิสตรี ดังนั้น ในปี ค.ศ. 1970 นักโฆษณาจึงเริ่มนำเสนอภาพของผู้หญิงในบทบาทใหม่รวมไปถึงนำเสนอโฆษณาเกี่ยวกับคนผิวสีและชนกลุ่มน้อยอีกด้วย

แต่ถึงกระนั้นยุคนี้ก็เป็นที่รู้จักกันดีในฐานะยุคแห่งการช่วยเหลือตนเอง (Selfhelp) และยุคแห่งความเห็นแก่ตัว (Selfishness) คำว่า “ตัวฉัน” (Me) ได้กลายมาเป็นคำที่สำคัญที่สุดในยุค ค.ศ. 1970 - 1979

นอกจากนี้ ในยุค ค.ศ. 1970 - 1979 ได้มีการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้นเป็นพิเศษ ทำให้การโฆษณาต้องเตรียมตัวรับมือกับการควบคุมดังกล่าว อันดับแรกที่เกิดขึ้นคือ การตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยผู้หญิงในบอสตันได้รวมตัวกันก่อตั้ง Action for Children's Television (ACT) ขึ้น เพื่อผลักดันให้รัฐบาลเข้ามาควบคุมดูแลเนื้อหาของโฆษณาที่มุ่งสู่กลุ่มเด็กๆ หรือการเกิดขึ้นของ National Advertising Review Board ที่ได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมโฆษณาต้องมีการยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้นด้วย

ส่วนปรากฏการณ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นในช่วงนี้คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมต่างๆตามมามากมาย เช่น VCR CableTV เครื่องเล่นเลเซอร์ดีวีดี และอื่นๆ ที่สำคัญเทคโนโลยีดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อความก้าวหน้าในกระบวนการทางการโฆษณาด้วย โดยเฉพาะการที่นักโฆษณาได้เรียนรู้ถึงวิธีการในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

ยุคที่ 9 ยุครีพับลิคัน (The Republican Era) ค.ศ. 1980 - 1992

ภายหลังจากที่ Ronald Reagan ชนะการเลือกตั้งในปี ค.ศ. 1980 รายได้เฉลี่ยของชาวอเมริกันก็เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าเมื่อเทียบกับสิ้นยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 (Collier, 1991, as cited in O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000) การเมือง สังคม เศรษฐกิจ รวมไปถึงการโฆษณาได้เกิดการเปลี่ยนแปลงท่ามกลางกระแสอนุรักษ์นิยม

โฆษณาในยุคนี้จะเน้นเกี่ยวกับชนชั้นทางสังคมหรือสถานภาพทางสังคม (Social - class) และค่านิยมต่างๆในสังคมเสียเป็นส่วนใหญ่ ขณะเดียวกันก็แสดงออกถึงการบริโภคอย่างเปิดเผย แต่ก็นำเสนออย่างเหมาะสมและไม่มากจนเกินพอดี ทั้งนี้ชิ้นงานโฆษณาที่มีอิทธิพลอย่างมากในยุคนี้คือ แคมเปญการเลือกตั้งของ Ronald Reagan ที่เรียกว่า "Morning in America" ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับชาวอเมริกันเป็นอย่างยิ่ง ทั้งยังเป็นแบบอย่างในการผลิตงานโฆษณาของนักโฆษณาในยุคสมัยนี้อีกด้วย

ในช่วงเวลาเดียวกัน ได้เกิดเทคโนโลยีขั้นสูงในอุตสาหกรรมโฆษณา ทำให้การโฆษณามีความโดดเด่นขึ้น แสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ขณะที่มีการนำเสนอในรูปแบบเข้าแห่หรือเสียดสีมากขึ้น อิทธิพลของรูปแบบการติดต่อที่ทันสมัยของ MTV ได้ทำให้การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีความสวยงาม แปลกตามากยิ่งขึ้น เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของอิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่อการโฆษณา

Haugh (1983, as cited in G.Belch & M.Belch, 2004) กล่าวว่า แม้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) จะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาดมาเป็นเวลาช้านาน แต่กลับพบว่า บทบาทและความสำคัญของการส่งเสริมการขายได้เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วง ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการขายสู่กลุ่มผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นจากปี

ค.ศ. 1991 จำนวน 56 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 100 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2001 ขณะที่นักการตลาดได้ทุ่มเทงบประมาณกว่า 150 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีให้กับกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมุ่งสู่กลุ่มผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกรายย่อย (G.Belch & M.Belch, 2004)

นอกจากนี้ ยุคนี้ยังเป็นยุคแห่งการแจ้งข้อมูลทางธุรกิจ (Informercial) อีกด้วย ทำให้การโฆษณาที่มีความยาวเพิ่มขึ้นราวกับเป็นรายการสนทนา (Talk show) หรือรายการสาธิตสินค้าในเวลาครึ่งชั่วโมง ในระยะแรกการโฆษณาขนาดยาวนี้จะออกอากาศในช่วงกลางดึก ในขณะที่มีผู้ชมไม่มากและเวลาในการออกอากาศมีราคาไม่แพง ต่อมาในภายหลังการโฆษณาในรูปแบบดังกล่าวเป็นที่นิยมแพร่หลาย จึงออกอากาศในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุดด้วย (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

Tellis (1998) กล่าวว่า ระยะเวลาที่งบประมาณจำนวนมากได้ถูกนำมาใช้เพื่อการวิจัยเกี่ยวกับธรรมชาติ (Natural) และสังคมศาสตร์ (Social Science) อันมีส่วนทำให้เกิดองค์ความรู้ต่างๆเกิดขึ้นตามมามากมาย ซึ่งองค์ความรู้ทั้งในแง่จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ และการตลาดต่างๆได้ถูกนำมาใช้สนับสนุนวิธีการปฏิบัติและการประเมินผลการโฆษณาอย่างแพร่หลาย

ยุคที่ 10 ยุค Second Nineties (The Second Nineties) ค.ศ. 1993 - ปัจจุบัน

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและทุกหนทุกแห่ง การโฆษณาสมัยใหม่ (Modern advertising) ก็ได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมๆกับการตระหนักรู้และการควบคุมตนเอง (Self - conscious) อย่างเห็นได้ชัด ทั้งยังต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายของ World Wide Web สื่อชนิดใหม่ต่างๆ การปรับแต่งใหม่ (reshaped) หรือการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นใหม่ (reinvented) (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

พัฒนาการสำคัญของโลกธุรกิจในช่วง ค.ศ. 1990 คือ การก้าวสู่ตลาดในสภาพโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งมีลักษณะเป็นโลกไร้พรมแดน (Borderless World) อันนำมาซึ่งการแข่งขันระดับโลก ท่ามกลางบริษัทต่างๆทั่วโลก เพื่อมุ่งขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในระดับโลก พร้อมๆกับการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง การจัดการทางการเงิน เวลา และระยะทางซึ่งมิได้มีนัยสำคัญใดๆอีกแล้วในยุคสมัยนี้ (G. Belch & M. Belch, 2004) การพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มากขึ้น อันหมายถึง ความสะดวกของบุคคลหรือองค์กรที่จะสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มบุคคลหนึ่งๆ

หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง แม้จะอยู่ห่างไกลหรืออยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันก็ตาม (Blattberg & Deighton, 1991)

ยิ่งไปกว่านั้น ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ได้ก่อให้เกิดระบบฐานข้อมูล (Database) ที่มีส่วนช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งประเภทข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลความถี่ในการซื้อ (Customer Transactional Data) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในด้านปริมาณการซื้อสินค้าและประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละรายซื้อ นอกจากนี้ ยังมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่มักเรียกขานกันว่า Customer Relational Data ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละราย ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้สามารถนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Zahay, Peltier, Schultz, & Griffin, 2004) ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคของนักการตลาดที่มากขึ้นดังกล่าว ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่กระตือรือร้น (Active Consumers) ต่อการเลือกเปิดรับสื่อและเลือกบริโภคสินค้าเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองมากขึ้น (Stewart, Frazier, & Martin, 1996)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนี้เอง ทำให้นักการตลาดต้องสรรหากลยุทธ์ใหม่ๆ ในอันที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เปิดรับสารที่ส่งออกไปให้จงได้ ทั้งนี้ Antonides และ Raaij (1995) ได้แสดงความคิดเห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นเรื่องจำเป็นมากขึ้นของนักการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และยิ่งไปกว่านั้น ในแต่ละบุคคลยังมีพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Characters) แตกต่างกันไปอีก ด้วยเหตุนี้ การจะเข้าถึงจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้นั้น จึงถือว่าเป็นสิ่งที่ยากสำหรับนักการตลาดในอันที่จะคาดเดา

ในด้านการตลาด การที่ผู้ผลิตมิได้เป็นผู้กำหนดความต้องการของตลาดเช่นในอดีตที่ผ่านมา แต่กลายเป็นลักษณะการบริโภค การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม แรงจูงใจของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เป็นเครื่องกำหนดความต้องการในตลาดของผู้บริโภค ส่งผลให้บทบาทของนักการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาจกล่าวได้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก (Consumer Insight) มากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ปรับกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของ

ผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ความต้องการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มย่อยมากขึ้นดังกล่าวทำให้นักการตลาดเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One - to - one communication) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายมากยิ่งขึ้น (Duncan, 2005)

ยุคนี้จึงเป็นยุคแห่งการมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer Orientation) กล่าวคือ การดำเนินงานขององค์กรต่างๆจะมีเป้าหมายสูงสุดอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้า โดยมุ่งเน้นตอบสนองทุกๆความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ผ่านทุกๆองค์ประกอบของกิจการและการดำเนินงาน อาทิ เสนอสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ให้บริการอย่างครบวงจรและเกินความคาดหมายของผู้บริโภค มีการส่งเสริมและมีการสื่อสารคุณค่าอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าและบริการที่เสนอขาย มีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคให้มากที่สุด เป็นต้น (สุชาติดา ราชวรวิรัชชา, 2544)

Tellis (1998) ได้กล่าวไว้เมื่อปี ค.ศ. 1998 ว่า ในระยะหลังมานี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญที่สุดต่อการโฆษณา คือ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ทั้งนี้ นักบริหารจัดการทั้งหลายล้วนตระหนักว่า การโฆษณาจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อถูกผสมผสานเข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะผสมผสานเข้ากับหลักผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotions) หรือหลัก 4Ps ที่ได้ส่งผลให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างกว้างขวาง

หนึ่งในบรรดาแนวคิดต่างๆที่เกิดขึ้นซึ่งมีความสำคัญและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางคือแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) ซึ่งถูกกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรกโดย Blackwell (1987) เมื่อประมาณ ค.ศ. 1987 จากนั้น แนวคิดดังกล่าวก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆทั้งในแวดวงการตลาด การโฆษณา รวมไปถึงองค์กรอื่นๆที่ต่างก็ให้ความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญ โดยพยายามที่จะศึกษาและประยุกต์แนวคิดดังกล่าวมาใช้พัฒนาองค์กรของตน (สมพล วันตะเมล์ และเพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547)

ในด้านการโฆษณา พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่งเริ่มมีการแบ่งหน้าที่ตามความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอย่างชัดเจน หรือแม้แต่การให้บริการแบบครบวงจร (Full Service Agency) ที่มีตั้งแต่การทำวิจัย การสร้างสรรค์ การวางแผนสื่อ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยเหตุนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงมิได้เป็นเพียงผู้ให้บริการด้านการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่

จำเป็นต้องหันมาให้ความสนใจกับการให้บริการทางด้านการตลาดควบคู่ไปด้วย (Kallmeyer & Abratt, 2001) โดยทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นที่ปรึกษา (Consultants) ของนักการตลาดในการนำเสนอสารต่างๆไปยังผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภท Above the Lines ซึ่งหมายถึงสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อันได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และสื่อ Below the Lines มากมาย เช่น สื่อทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ รวมไปถึงบรรจุกฎบัตร ชั้ววางสินค้า และการบริการในร้านค้า (Duncan, 2005; Schultz, 1993) อย่างไรก็ตามพบว่ามีสื่อโฆษณาที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในยุคนี้คือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในปี ค.ศ. 2003 ด้วยอัตรา 22.9% และยังมีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ EC) ก็ยิ่งทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่น่าดึงดูดสำหรับนักโฆษณามากขึ้น ทั้งนี้ ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในยุคนี้การโฆษณายังคงเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่มีความแข็งแกร่ง หากแต่มีการเปลี่ยนแปลงในแง่เทคนิควิธีการในการโฆษณาอย่างเห็นได้ชัด (“PwC ซึ่งมีเดียและสื่อทั่วโลกพุ่ง 1.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2008,” 2547)

ในทางกลับกัน จากข้อมูลบางแหล่งชี้ให้เห็นว่า ในยุคนี้การโฆษณาได้เสื่อมความนิยมลงสืบเนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจการโฆษณาในสหรัฐอเมริกา นั่นเอง กล่าวคือ ในยุคนี้การตลาดแบบ Guerilla Marketing กำลังเฟื่องฟูในสหรัฐอเมริกา นักโฆษณารุกโฆษณาทั่วทุกหนทุกแห่ง ด้วยวิธีการทุกวิธีการที่สามารถกระทำได้ ผ่านสื่อโฆษณาทุกประเภททั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่อื่นๆอีกมากมายที่ถือกำเนิดขึ้นในยุคนี้ เช่น ใช้ผู้หญิงเปลือยกายยืนอยู่ที่สภาในลอนดอนเป็นเวลา 10 นาทีทุกวันอาทิตย์ มีการปิดการจราจรในไทมส์แควร์ช่วงพักกลางวัน แล้วให้นักร้องแร็ปขึ้นร้องเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือของ LG การมุ่งเน้นการแจกของฟรี เป็นต้น

จากข้อมูลของ Media Kitchen หน่วยงานของ MDC Partners' Kirshenbaum Bond & Partners นิวยอร์ค พบว่า เมื่อ 30 ปีก่อน ชาวอเมริกันรับข้อความโฆษณาโดยเฉลี่ยวันละ 560 ข้อความ ขณะที่ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็น 3,500 ข้อความ

นายแบร์รี ชวาทซ์ อาจารย์ของวิทยาลัย Swarthmore College เรียกการทำการตลาดแนวนี้ว่า มลพิษ ซึ่งประชาชนก็เห็นด้วยกับเขามากกว่าครึ่ง (61%) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามของ Yankelovich Partners มีความรู้สึกว่า ปริมาณการทำการตลาดและโฆษณามีมากเกินไปเกือบครึ่งหนึ่ง (45%) มีความเห็นว่า การตลาดและโฆษณาที่พวกเขาต้องพบเห็นทำให้ประสบการณ์ในชีวิตประจำวันแย่ลง

นอกจากนี้ เขายังกล่าวอีกว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการตลาดแนวนี้คือ หลักฐานที่ชี้ว่า ความแปลกใหม่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความจดจำได้เป็นอย่างดี แต่การดึงดูดความสนใจมิได้เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบหรือความพึงพอใจ

ขณะที่ นายเกรี รัศคิน ผู้อำนวยการกลุ่ม Commercial Alert ซึ่งเป็นกลุ่มรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคเชื่อว่า ความไม่พอใจของผู้บริโภคต่อการรุกรานของโฆษณา อาจส่งผลให้เกิดมาตรการหรือกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ชาวอเมริกันจะไม่อดทนต่อการรุกรานทุกวัน อาจลามไปถึงจุดที่เราเรียกร้องสิทธิในการห้ามการรุกราน ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้น อุตสาหกรรมการโฆษณาต้องหาทางออกเอง (“Guerilla Marketing โฆษณารุกทั่วท้องถนน นักการตลาดเฟ้นสรรพัสดุรูปแบบจูงใจผู้บริโภคซื้อสินค้า,” 2547)

จากจุดกำเนิด และความเป็นมาของการโฆษณาดังกล่าวข้างต้น Guinn (2000) ได้สรุปว่า พัฒนาการของปัจจัยสำคัญ 4 ประการที่มีอิทธิพลต่อวิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ การเกิดขึ้นของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม (The rise of Capitalism) การปฏิวัติอุตสาหกรรม (The Industrial Revolution) อิทธิพลของผู้ผลิตต่อการกระจายสินค้า (Manufacturers' pursuit of power in the channel of distribution) และการเกิดขึ้นของสื่อมวลชนอันทันสมัย (The rise of modern mass media)

ขณะที่ Mandell (1968) ได้กล่าวสรุปว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อวิวัฒนาการของการโฆษณาคือ การเติบโตของสื่อใหม่ๆ การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ (Scientific research) และการวางแผนของงานโฆษณา (Planning of advertisements) อย่างไรก็ตาม จากอดีตจวบจนปัจจุบัน การโฆษณามีได้มีการเปลี่ยนแปลงสู่ความทันสมัยไปเสียทั้งหมด ด้วยพบว่า จุดประสงค์ (Purpose) ของการโฆษณายังคงไม่เปลี่ยนแปลง หากสิ่งที่เปลี่ยนแปลงคือภาษาในการโฆษณา เสมือนเป็นการนำแนวคิดเก่ามาสวมใส่เสื้อผ้าใหม่เท่านั้น

2. การศึกษาด้านการโฆษณาในต่างประเทศ

การศึกษาด้านการโฆษณามีรากฐานมาจากหลักสูตรทางด้านวารสารศาสตร์ ซึ่งในอดีตยังไม่มีหลักสูตรด้านการโฆษณาโดยเฉพาะ จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1898 University of Missouri ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เริ่มบรรจุเนื้อหาด้านการโฆษณาเข้าไปในหลักสูตรวารสารศาสตร์ สืบต่อจากนั้น การโฆษณาได้กลายเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของหลักสูตรวารสารศาสตร์ใน University of

Illinois ในปี ค.ศ. 1904 University of Pennsylvania ได้เปิดหลักสูตรการตลาดที่เน้นทางด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Applegate, 1997) ค.ศ. 1905 มหาวิทยาลัยเอกชน New York University และ Northwestern University ได้เริ่มเปิดสอนในรายวิชาด้านการโฆษณา (สรวาฐ อนันตชาติ, 2546) ต่อมาในปี ค.ศ. 1908 หลักสูตรโฆษณาลำดับแรกก็ได้ถือกำเนิดขึ้นใน School of Journalism ที่ University of Missouri (Applegate, 1997) ตามมาด้วยมหาวิทยาลัยของรัฐแถบภาคกลางของฝั่งตะวันตก ไม่ว่าจะเป็น University of Kansas (ค.ศ. 1909) Indiana University (ค.ศ. 1909) และ Iowa State University (ค.ศ. 1910) กระทั่งในปี ค.ศ. 1915 แผนกการโฆษณาและการตลาดได้ถือกำเนิดขึ้นใน New York University

จากนั้นการศึกษาในสาขาการโฆษณาก็ได้เติบโตขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และตั้งแต่ในช่วง ค.ศ. 1960 - 1969 การศึกษาด้านการโฆษณาได้เริ่มก่อร่างสร้างฐานอย่างมั่นคงขึ้นในสถาบันการศึกษาด้านวารสารศาสตร์ ณ ภาคกลางของแคว้นตะวันตกและตะวันออกเฉียงใต้

ภายหลังจากที่แผนกการโฆษณาแผนกแรกได้ถือกำเนิดขึ้นใน University of Illinois การศึกษาด้านการโฆษณาในระดับบัณฑิตศึกษาก็ได้ถือกำเนิดขึ้นในมหาวิทยาลัยต่างๆ อาทิ University of Illinois, Michigan State University, Northwestern University และ University of Texas - Austin ซึ่งโดดเด่นมากในช่วงประมาณปี ค.ศ. 1965 ทั้งยังพบว่า University of Texas - Austin นี้เป็นมหาวิทยาลัยเพียงแห่งเดียวในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เปิดสอนด้านการโฆษณาโดยตรงในระดับปริญญาเอก (สรวาฐ อนันตชาติ, 2546) และในปี ค.ศ. 1965 นี้เอง ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีสถาบันการศึกษที่เปิดสอนด้านการโฆษณาทั้งสิ้น 77 แห่ง (Applegate, 1997)

การศึกษาด้านการโฆษณาในสมัยเริ่มแรกจะมีความเฉพาะเจาะจงมาก เน้นสอนเกี่ยวกับวิธีการต่างๆของการโฆษณา (Mechanics of advertising) โดยเฉพาะการสอนหรืออธิบายถึงวิธีการในการผลิตงานโฆษณา (“how to” of the “mechanics” of advertising) ซึ่งมีลักษณะเป็นหลักสูตรที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งเฉพาะรายบุคคล (Individual courses) โดยเน้นให้นักศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับการออกแบบงานโฆษณา การเขียนในงานโฆษณา การผลิตชิ้นงานโฆษณา การพิมพ์ ประเภทต่างๆของงานโฆษณาที่แบ่งแยกออกจากกันอย่างชัดเจน เช่น รายวิชา การโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง การโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อนิตยสาร เป็นต้น (Ross, 1973)

Ross (1973) ได้กล่าวว่า การศึกษาด้านการโฆษณาในระยะเริ่มแรกมักถูกวิพากษ์วิจารณ์โดยนักวิชาการแขนงต่างๆเกี่ยวกับประเด็นการขาดแคลนหนังสือ ตำรา หรือเอกสารที่จำเป็น แต่อย่างไรก็ตามในอีกไม่กี่ปีต่อมา กลับพบว่าการศึกษาด้านการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวอย่างรวดเร็วล่วงหน้าการศึกษาในสาขาอื่นๆ โดยเอกสารที่เพิ่มเติมดังกล่าวนั้นมิได้จำกัดแต่เพียงในเรื่องเครื่องมือของการโฆษณาดังเช่นในอดีตเท่านั้น หากแต่มีการเพิ่มเติมนงานเขียนในเชิงทฤษฎี งานวิจัย จริยธรรม และมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ของการโฆษณา ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องในเรื่ององค์ความรู้ของการศึกษาด้านการโฆษณา แต่ถึงกระนั้น นักวิชาการยังคงต้องการองค์ความรู้ที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ด้วยเล็งเห็นว่าการโฆษณาจะก้าวสู่ความเป็นวิชาชีพในอนาคต

ด้านหลักสูตร

หลักสูตรด้านการโฆษณาได้ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกที่ University of Missouri ในปี ค.ศ. 1908 ทั้งนี้ จากผลการศึกษาของ Link และ Dykes (1959, as cited in Applegate, 1997) พบว่าหลักสูตรด้านการโฆษณาเริ่มแรกนั้นมีจำนวนชั่วโมงเรียนเพียง 15 ชั่วโมง (ดูตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1: หลักสูตรแรกเริ่มของการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา

รายวิชา	จำนวนชั่วโมง
โฆษณาเบื้องต้น (Advertising (Survey Course))	3
การเขียนข้อความโฆษณา และ / หรือการจัดหน้าโฆษณา (Copy and / or Layout)	3
การโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือการโฆษณาที่ร้านค้าปลีก (Newspaper Advertising or Retail Advertising)	3
การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (Radio and Television Advertising)	3
การโฆษณาระดับประเทศหรือการรณรงค์ทางการโฆษณา (National Advertising or Advertising Campaign)	3

ที่มา: Applegate, E. (1997). Advertising. In W. G. Christ (Ed.), *Media education assessment handbook*. (pp. 319 - 339). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 93.

ต่อมาได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญขึ้นในแวดวงการศึกษาด้านการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านหลักสูตรการสอนโดยรวมในช่วง 30 ปีหลังหรือประมาณ ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา จากที่เคยเน้นในเรื่องวิธีการผลิตงานโฆษณา (how to) มาสู่หลักสูตรที่เน้น ทฤษฎี ทั้งนี้รายวิชาโดยรวมในหลักสูตรมิได้ลดน้อยลงแต่อย่างใด หากแต่จะปรากฏในรูปของ รายวิชาที่เน้นทฤษฎีมากยิ่งขึ้น อาทิ รายวิชาประเด็นทางสังคมของการโฆษณา (Social Issues of Advertising) ทฤษฎีทางการสื่อสาร (Communications Theory) ทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory) มุมมองทางเศรษฐศาสตร์ของการโฆษณา (Economic Aspects of Advertising) และมีการรวมรายวิชาที่เคยแบ่งแยกออกจากกันอย่างชัดเจนเข้าไว้ด้วยกัน อาทิ รวม รายวิชาสำเนางานโฆษณา (Advertising Copy Course) เข้ากับรายวิชาการออกแบบงานโฆษณา (Layout Course) รวมรายวิชาการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อกลางแจ้งที่ที่เคยแยกออกจากกันเข้าไว้ด้วยกันภายใต้ชื่อวิชาสื่อโฆษณา (Advertising Media) การเพิ่มเติมรายวิชาทางด้านกฎหมาย รายวิชาทางด้านจิตวิทยา และ รายวิชาด้านมานุษยวิทยาที่เน้นอธิบายการกระทำของมนุษย์มากยิ่งขึ้น เป็นต้น (Stewart, 1973)

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Doerner (1984) ที่พบว่า ในปี ค.ศ. 1984 หลักสูตรวิชา หลักของการโฆษณาในทศวรรษที่ 80 มีการเปลี่ยนแปลงในทศวรรษที่ 90 โดยมีรายวิชาเพิ่มขึ้น 5 รายวิชา ได้แก่ วิชาการเขียนข้อความโฆษณาส่งเสริมการขาย วิชาการขายผ่านสื่อมวลชน เบื้องต้น วิชาการวิจัยโฆษณา วิชาการยุทธ์และกลวิธีในการสร้างสรรคงานโฆษณา และวิชาการ ส่งเสริมการขาย

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Doerner (1984) ยังพบอีกว่า หลักสูตรการโฆษณาต้องมีการปรับเปลี่ยนดังนี้คือ การกำหนดวิชาขึ้นมานั้นต้องมีทฤษฎีที่แข็งแกร่งรองรับ ควรจะเพิ่มความสนใจในประเด็นเกี่ยวกับศีลธรรมและสังคม ควรเน้นเรื่องการตลาดให้มากขึ้น ควรเพิ่มเติม ประสบการณ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงให้แก่ผู้เรียน ควรเน้นในเรื่องหลักและระเบียบวิธีวิจัยให้มากขึ้น ควรให้ผู้เรียนได้มีโอกาสเลือกเรียนได้มากกว่าบังคับให้เรียน

การเปลี่ยนแปลงสำคัญอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณ ค.ศ. 1987 คือ ภายหลังจากเกิดขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) (Blackwell, 1987, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2545) ได้ส่งผลให้ในอีกไม่กี่ปีต่อมา แนวคิดดังกล่าวได้ถูกนำมาขยายและพัฒนาโดย นักวิชาการด้านการโฆษณา และกลายมาเป็นหลักสูตรระดับปริญญาโทของ 2 มหาวิทยาลัย

ที่ถือว่าเป็นต้นแบบของการเรียนการสอน IMC ของโลก คือ Northwestern University และ University of Colorado at Boulder

ผลงานทางวิชาการทั้งบทความ งานวิจัย และหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยทั้งสองแห่งได้ถูกนำเสนอออกมาอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (e.g., Duncan & Moriarty, 1997; Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993, อ้างถึงใน สรวุฑ อนันตชาติ, 2545) ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับการยอมรับจากแวดวงวิชาการอย่างกว้างขวาง โดยปรากฏการประชุมเชิงวิชาการทางด้านการตลาดและการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างแพร่หลาย ตลอดจนพบว่า มหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษมีการปรับหลักสูตรและการเรียนการสอนของตน ทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทให้สอดคล้องกับแนวคิดนี้มากขึ้นตามลำดับ จากนั้น แนวคิดดังกล่าวก็ได้ถูกเผยแพร่สู่ประเทศตะวันตกนับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา (สรวุฑ อนันตชาติ, 2545)

โปรแกรมการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในระยะหลัง ซึ่งแม้ขณะนั้น (ค.ศ. 1973) จะเริ่มมีการเปิดสอนด้านการโฆษณาในระดับบัณฑิตศึกษาขึ้นบ้างแล้ว แต่ยังคงพบว่า ในช่วงแรกมีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการโฆษณาในระดับปริญญาโทอยู่เพียงไม่กี่แห่ง และยังมีปรากฏน้อยมากในระดับปริญญาเอก ซึ่งโปรแกรมการศึกษาด้านการโฆษณาในระดับบัณฑิตศึกษานี้มิได้เป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงการมีคุณภาพของการศึกษาด้านการโฆษณา หากแต่เป็นการเน้นย้ำถึงการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นมุมมองในด้านทฤษฎีมากขึ้น (Ross, 1973)

Ross (1973) ได้กล่าวไว้ในปี ค.ศ. 1973 ว่า โปรแกรมการศึกษาด้านการโฆษณาในระดับบัณฑิตศึกษาในช่วงนี้ แบ่งออกเป็น 2 ทิศทาง ทิศทางแรกคือโปรแกรมในระดับผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบไปด้วยรายวิชาด้านการโฆษณาทั้งหมด โปรแกรมนี้จะเป็นการปรับให้เหมาะสมกับนักศึกษาที่มีได้จบการศึกษาด้านการโฆษณามาก่อน ทั้งนี้จะประกอบไปด้วยรายวิชาที่เน้นวิธีการผลิตงานโฆษณาซึ่งนักศึกษามีเคยได้เรียนในระดับอุดมศึกษาผสมผสานกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่างๆ ขณะที่ทิศทางที่สองคือ โปรแกรมสำหรับนักศึกษาผู้จบการศึกษาด้านการโฆษณาโดยตรง ดังนั้นการเรียนการสอนจะเน้นทฤษฎีและการวิจัยเป็นหลัก ผสมผสานกับเครื่องมือและวิธีการในการโฆษณาเพียงเล็กน้อย

จากนั้นการศึกษาด้านการโฆษณาในระดับบัณฑิตศึกษาก็ได้เจริญก้าวหน้ามาโดยลำดับ ดังผลการศึกษาของ Applegate (1997) เกี่ยวกับหลักสูตรการโฆษณาในระดับปริญญาโทในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า มีการศึกษาด้านการโฆษณาในระดับบัณฑิตศึกษาทั้งสิ้นถึง 36 มหาวิทยาลัย และ 30 มหาวิทยาลัยให้การโฆษณาเป็นวิชาเอกหรือวิชาโท โดยจะทำการศึกษาตลอดหลักสูตร 30 - 49 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับหลักสูตรของแต่ละมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยที่มีการเปิดสอนในหลักสูตรด้านการโฆษณา 30 ชั่วโมง ได้แก่ University of Alabama, University of Maryland, West Virginia University, University of Wisconsin เป็นต้น ส่วนมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรด้านการโฆษณา 40 ชั่วโมงขึ้นไป ได้แก่ University of Georgia, University of Colorado, University of Minnesota และ Ohio University

Ross (1973) ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การเติบโตที่เพิ่มขึ้นของโปรแกรมการศึกษาด้านการโฆษณาในระดับบัณฑิตศึกษานี้ เป็นโอกาสอันดีที่ผู้สอนจะได้พัฒนาทฤษฎีของการโฆษณาโดยรวม ตลอดจนเป็นการพัฒนาข้อเสนอทางการศึกษาเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาที่เรียนดีได้เข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาต่อไป

ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลผู้เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาไว้ Lancaster, Katz และ Cho (1990) เป็นคนหนึ่งที่สนใจในเรื่องดังกล่าว โดยพวกเขาได้ศึกษาถึงรายวิชาที่อาจารย์ผู้สอนด้านการโฆษณาสอนเป็นประจำ จากอาจารย์ผู้สอนด้านการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 283 คน พบว่า วิชาที่มีการสอนมากที่สุด คือ วิชาการโฆษณาเบื้องต้น (ร้อยละ 56) รองลงมา คือ วิชาการบริหารงานโฆษณา (ร้อยละ 42) วิชาการรณรงค์ทางการโฆษณา (ร้อยละ 36) วิชาการเขียนข้อความโฆษณา (ร้อยละ 24) และวิชาการวางแผนสื่อโฆษณา (ร้อยละ 22) ตามลำดับ ส่วนวิชาที่ถูกสอนน้อยที่สุด คือ วิชาการตลาดทางตรง (ร้อยละ 5) และวิชาการออกแบบและจัดหน้างานโฆษณา (ร้อยละ 5) (ดูตารางที่ 2.2)

ขณะที่ Applegate (1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของศาสตราจารย์ผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และผู้ประกอบวิชาชีพด้านการโฆษณาที่มีต่อรายวิชาด้านการโฆษณา โดยให้คะแนนรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา 14 รายวิชา เรียงจาก 1 หมายถึง สำคัญที่สุด จนถึง 5 หมายถึง ไม่มีความสำคัญเลย จากผลการศึกษาพบว่า ศาสตราจารย์ผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาให้ความสำคัญกับวิชาหลักการโฆษณาเป็นอันดับ 1 (1.16) รองลงมา ได้แก่ วิชาการเขียนข้อความโฆษณา (1.21) วิชาการกลยุทธ์การโฆษณา (1.28) วิชาการวางแผนสื่อโฆษณา (1.34) และวิชาวิจัยโฆษณา (1.50) ตามลำดับ ขณะที่ให้ความสำคัญกับวิชาการโฆษณาระหว่างประเทศน้อยที่สุด (2.83)

ตารางที่ 2.2: รายวิชาที่อาจารย์ผู้สอนด้านการโฆษณาสอนเป็นประจำ

รายวิชา	ร้อยละ
การโฆษณาเบื้องต้น (Introduction to Advertising)	56
การบริหารงานโฆษณา (Advertising Management)	42
การรณรงค์ทางการโฆษณา (Advertising Campaign)	36
การเขียนข้อความโฆษณา (Copywriting)	24
การวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning)	22
ระเบียบวิธีวิจัยโฆษณา (Advertising Research Method)	19
โฆษณากับศีลธรรมและสังคม (Social and Ethical Issues)	12
การเขียนข้อความโฆษณาระดับสูง (Advanced Copywriting)	10
การตลาด (Marketing)	7
ระเบียบวิธีวิจัยโฆษณาระดับสูง (Advanced Research Method)	7
การส่งเสริมการขาย (Promotions)	7
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	6
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	5
การออกแบบและจัดหน้างานโฆษณา (Layout and Design)	5

ที่มา: Lancaster, K. M., Katz, H. E., & Cho, J. (1990). Advertising faculty describes theory vs. practice debate. *Journalism Educator*, 45(1), 15.

ส่วนผู้ประกอบวิชาชีพด้านการโฆษณานั้นให้ความสำคัญกับวิชาการฝึกงานการโฆษณาเป็นอันดับที่ 1 (1.41) รองลงมาได้แก่ วิชาหลักการโฆษณา (1.44) วิชากลยุทธ์การโฆษณา (1.46) วิชาการเขียนข้อความโฆษณา (1.50) และวิชาวิจัยโฆษณา (1.51) ตามลำดับ ขณะที่ให้ความสำคัญกับวิชาการโฆษณาระหว่างประเทศน้อยที่สุด (2.60) เช่นเดียวกับศาสตราจารย์ผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (ดูตารางที่ 2.3)

นอกจากนี้ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการร่างหลักสูตรด้านการโฆษณา Banta และ Associate (1993, as cited in Applegate, 1997) ได้กล่าวว่า ในการร่างหลักสูตรด้านการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ด้วย ได้แก่ การรับรองหลักสูตรจากหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณา คณะที่เปิดสอนด้านการโฆษณา นักศึกษา การฝึกงาน การประเมินผล และงบประมาณ

ตารางที่ 2.3: ความคิดเห็นของศาสตราจารย์ผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และผู้ประกอบวิชาชีพด้าน
การโฆษณาที่มีต่อรายวิชาด้านการโฆษณา

รายวิชาด้านการโฆษณา	ศาสตราจารย์ทางโฆษณา	ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา
หลักการโฆษณา (Principle of Advertising)	1.16 (1)	1.44 (2)
การเขียนข้อความโฆษณา (Advertising Copywriting)	1.21 (2)	1.48 (4)
กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)	1.28 (3)	1.46 (3)
การวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media / Planning)	1.34 (4)	1.51 (6)
การวิจัยโฆษณา (Advertising Research)	1.50 (5)	1.50 (5)
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	1.53 (6)	1.54 (7)
การออกแบบและจัดวางงานโฆษณา (Creative design / Layout)	1.58 (7)	1.72 (8)
การฝึกงานการโฆษณา (Advertising Internship)	1.59 (8)	1.41 (1)
กฎหมายและศีลธรรมทางการสื่อสาร (Communication Ethics / Law)	1.81 (9)	1.94 (12)
การขายโฆษณา (Advertising Sales)	2.25 (10)	1.80 (9)
การส่งเสริมการขาย (Promotions)	2.27 (11)	1.87 (10)
การโฆษณาร้านค้าปลีก (Retail Advertising)	2.40 (12)	1.89 (11)
ประวัติศาสตร์การโฆษณา (Advertising History)	2.69 (13)	2.59 (13)
การโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising)	2.83 (14)	2.60 (14)

ที่มา: Applegate, E. (1997). Advertising. In W. G. Christ (Ed.), *Media education assessment handbook*. (pp. 319 - 339). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 332.

ส่วน Applegate (1997) ได้เสนอแบบจำลองหลักสูตรด้านการโฆษณาในศตวรรษที่ 21 ไว้ 2 แนวทาง คือ แนวทางแรกสำหรับสถาบันการศึกษานานาชาติ หลักสูตรจะประกอบด้วย วิชาแกน วิชาบังคับ และวิชาเลือก สำหรับวิชาแกนจะใช้เวลาในการเรียนการสอน 9 ชั่วโมง (3 วิชา) ได้แก่ วิชาวารสารศาสตร์และ / หรือวิชาการสื่อสารมวลชน ในวิชาบังคับใช้เวลาการเรียนการสอน 18 ชั่วโมง (6 วิชา) ได้แก่ วิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น วิชากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ วิชาการรณรงค์ทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ วิชาการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ วิชาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และวิชาการบริหารงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ส่วนวิชาเลือกนั้นจะใช้เวลาการเรียนการสอน 9 ชั่วโมง (3 วิชา) ได้แก่ การฝึกงานการโฆษณา วิชาการวิจัยโฆษณา วิชาสื่อโฆษณา วิชาการณศึกษาของการประชาสัมพันธ์ และกฎหมายการโฆษณาประชาสัมพันธ์

แนวทางที่ 2 สำหรับสถาบันการศึกษาขนาดใหญ่ หลักสูตรจะประกอบด้วยวิชาแกน วิชาบังคับ และวิชาเลือก ในวิชาแกนจะใช้เวลาการเรียนการสอน 6 ชั่วโมง (2 วิชา) ได้แก่ วิชาวารสารศาสตร์ และ / หรือวิชาการสื่อสารมวลชน ส่วนวิชาบังคับใช้เวลาการเรียนการสอน 21 ชั่วโมง (7 วิชา) ได้แก่ วิชาการโฆษณาเบื้องต้น วิชากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา วิชาการรณรงค์ทางการโฆษณา วิชาสื่อโฆษณา วิชาการบริหารงานโฆษณา วิชาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น วิชาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และส่วนของวิชาเลือกนั้นจะใช้เวลาในการเรียนการสอน 9 ชั่วโมง (3 วิชา) ได้แก่ การฝึกงานการโฆษณา วิชาการวิจัยโฆษณา วิชาประเด็นเกี่ยวกับการโฆษณา วิชาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ วิชาการনীศึกษาของการประชาสัมพันธ์ และกฎหมายการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า หลักสูตรด้านการโฆษณาเป็นกลุ่มของรายวิชาที่มีเนื้อหาวิชาเกี่ยวข้องกับกาโฆษณาทั้งโดยตรง อาทิ วิชาการโฆษณาเบื้องต้น วิชาการวางแผนสื่อโฆษณา วิชากลยุทธ์การโฆษณา เป็นต้น และโดยอ้อม อาทิ วิชากฎหมายทางการสื่อสาร วิชาการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทั้งนี้ กลุ่มของรายวิชาดังกล่าวจะถูกจัดอย่างเป็นระเบียบแบบแผนตลอดหลักสูตรการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหลักสูตรที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อสร้างให้ผู้เรียนเกิดความรู้ ความเชี่ยวชาญในศาสตร์ด้านการโฆษณา อันจะนำไปใช้ประกอบอาชีพในอนาคตได้ต่อไป (กรกช อนันตสมบุญรณ์, 2543)

ศาสตร์ที่รองรับวิชาชีพด้านการโฆษณา

การศึกษาด้านการโฆษณามีจุดกำเนิดและพัฒนาขึ้นมาในสถาบันการศึกษา 2 แนวทางที่แตกต่างกัน คือในแผนกการตลาด (Marketing Department) ของสถาบันการศึกษาด้านธุรกิจ (Business schools) และในสถาบันการศึกษาด้านวารสารศาสตร์ (Journalism schools)

สืบเนื่องจากจุดกำเนิดที่แตกต่างกันดังกล่าว ส่งผลให้การศึกษาด้านการโฆษณาประสบปัญหาพื้นฐานในการสอนที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในขณะนั้น (ค.ศ. 1975) คือความแตกต่างในด้านแนวคิดและวิธีการสอน (Mandell, 1975)

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ก็ได้เริ่มมีการพัฒนาด้านปรัชญาและแนวคิดขึ้นในแผนกการตลาด เพื่อเป็นการสนองตอบต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป คือมีลักษณะเป็นชุมชนธุรกิจ (Business community) โดยสถาบันการศึกษาด้านธุรกิจได้เริ่มต้นประเมินปรัชญาการศึกษาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนการสอน จากเดิมที่เน้นสอนตามคุณสมบัติของสาขานั้นๆ โดยตรง (Carnegie and Ford, as cited in Ross, 1973) มาเป็นการสอนในด้านเทคนิคและการตัดสินใจเชิงบริหารจัดการ ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 1959 ผลการวิจัยของ Gordon, Howell, และ Pierson (1959, as cited in Mandell, 1975) พบว่า การเคลื่อนไหวในเรื่องดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อการสอนด้านการโฆษณาในแผนกการตลาด กล่าวคือ ได้เกิดการตัดทอนหรือลดจำนวนรายวิชาด้านการโฆษณาลงไปหรือแทบไม่มีเหลือเลย ส่วนในแผนกการตลาดบางแห่งที่ยังคงเปิดสอนในโปรแกรมการโฆษณาอยู่ ก็พบว่า มีการจำกัดจำนวนรายวิชาด้านการโฆษณาให้ลดน้อยลง ทั้งนี้เพราะนักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียนในรายวิชาด้านการตลาดที่มีอยู่มากมายจนเต็มที่แล้ว ยิ่งไปกว่านั้น พบว่า แม้การโฆษณาจะถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรขั้นพื้นฐาน แต่ด้วยมุมมองว่าเป็นเพียงเครื่องมือย่อยๆ เครื่องมือหนึ่งในการจัดการด้านการตลาด ฉะนั้นการเรียนการสอนด้านการโฆษณาในแผนกการตลาดนี้จึงเป็นไปในเชิงบริหารจัดการ ขณะที่การสอนเกี่ยวกับการคิดสร้างสรรค์ถูกจำกัดบทบาทลงหรือแทบไม่มีปรากฏหลงเหลืออยู่เลย (Mandell, 1975)

ขณะที่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในการศึกษาด้านการโฆษณาในสถาบันด้านธุรกิจอยู่นั้น ก็ได้เกิดการพัฒนาที่แตกต่างในสถาบันด้านวารสารศาสตร์ กล่าวคือ แผนกการโฆษณาในสถาบันด้านวารสารศาสตร์มีการเติบโตอย่างเป็นอิสระ โดยสถาบันด้านวารสารศาสตร์เหล่านี้ได้ขยายแนวคิดของสถาบัน โดยรวมศาสตร์ในด้านการสื่อสารมวลชนทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน และจัดตั้งแผนกการโฆษณาหรือแผนกการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขึ้นแยกออกมาต่างหาก ซึ่งผลก็คือทำให้การศึกษาด้านการโฆษณาขยายตัวมากขึ้น รายวิชาต่างๆ มีความหลากหลายมากขึ้นภายใต้หลักแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารและวารสารศาสตร์ ขณะที่มีการเพิ่มเติมรายวิชาด้านการตลาดเข้าไว้ในหลักสูตรมากขึ้น จากเดิมที่มุ่งเน้นการสอนเกี่ยวกับเทคนิคในการผลิตงานโฆษณา (How to do it) ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่า สถาบันด้านวารสารศาสตร์เองก็มองว่า การโฆษณาเป็นการบริหารจัดการเช่นเดียวกับสถาบันด้านธุรกิจ แต่ขณะเดียวกันก็เน้นย้ำในเรื่องการสร้างสรรค์ด้วย ซึ่งจุดนี้นับได้ว่ามีความแตกต่างจากสถาบันด้านธุรกิจเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม วิธีการดังกล่าวก็ยังคงถูกวิพากษ์วิจารณ์เสมอในยุคนั้น (ค.ศ. 1975) ว่าเป็นการเรียนการสอนที่แคบเกินไป ไม่เพียงพอต่อการสร้างความเป็นนักโฆษณาโดยสมบูรณ์

เมื่อพิจารณาถึงการจัดการเรียนการสอนที่แตกต่างในสถาบันทั้ง 2 แห่งดังกล่าว พบว่ารากฐานของปัญหาคือ คณะนักวิชาการที่สอนด้านการโฆษณาในแผนกการตลาดซึ่งอยู่ในสถาบันด้านธุรกิจนั้นจะจบการศึกษาด้านการตลาดจากสถาบันด้านธุรกิจ ส่งผลให้พวกเขาเหล่านั้นยึดมั่นในการกำหนดตำแหน่งและเน้นย้ำว่า การโฆษณาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการจัดการด้านการตลาด และพวกเขาก็มักขาดแคลนความสามารถในการสอนรายวิชาด้านการสร้างสรรค์ต่างๆ ในทางตรงกันข้าม อาจารย์ผู้สอนในสถาบันด้านวารสารศาสตร์ก็มักมีพื้นฐานการศึกษาในด้านการสื่อสาร ดังนั้น พวกเขาจึงมีค้อยู่ให้ความสำคัญกับการสอนในรายวิชาเกี่ยวกับการตลาดหรือธุรกิจ (Mandell, 1975)

อย่างไรก็ตาม Christian (1973) ได้กล่าวถึงสถานภาพของการศึกษาด้านการโฆษณาในช่วง ค.ศ.1973 ไว้แตกต่างจาก Mandell (1975) คือเขากล่าวว่า ในช่วงนั้นได้สิ้นสุดประเด็นขัดแย้งเกี่ยวกับทฤษฎีและปรัชญาของสถาบันการศึกษาต่างประเภทที่ใช้วิธีการเรียนการสอนแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน กล่าวคือ มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ทั้งมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร ด้านวารสารศาสตร์ และด้านธุรกิจ รวมไปถึงสถาบันการศึกษาขนาดเล็กต่างๆ ได้หันมาร่วมมือกันในการกำหนดทฤษฎีและปรัชญาการศึกษาด้านการโฆษณาขึ้นมาใหม่ได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกัน โดยจัดตั้งหลักสูตร "How to do it" ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในการทำงานด้านการโฆษณา

ตัวอย่างมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ที่จัดช่องว่างซึ่งเป็นข้อถกเถียงมาช้านานลงได้คือ University of Illinois (Dunn, 1967, as cited in Christian, 1973) ที่กำหนดวัตถุประสงค์ของโปรแกรมการศึกษาด้านการโฆษณาไว้ ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาความสามารถของนักศึกษาในการเป็นนักวิเคราะห์ นักตัดสินใจ และนักวางแผนด้านการโฆษณาหรือในขอบข่ายของการสื่อสาร
2. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความคุ้นเคยกับเครื่องมือที่ใหม่ที่สุด อาทิ พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science), คณิตศาสตร์, คอมพิวเตอร์ เป็นต้น อันจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจ ตลอดจนเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเครื่องมือเหล่านั้นไปใช้ในงานโฆษณา
3. เพื่อช่วยให้นักศึกษาเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ - ฟิสิกส์ ในทฤษฎีและการปฏิบัติในการโฆษณา
4. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้อย่างเพียงพอเกี่ยวกับการปฏิบัติงานจริงด้านการโฆษณา และมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการรวบรวมข้อมูลอันจะนำไปปฏิบัติงานด้านการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. เพื่อให้ นักศึกษามีความเข้าใจขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง อันจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการโฆษณา
6. เพื่อเสริมสร้างพลังแห่งนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ให้กับนักศึกษา
7. เพื่อให้ การศึกษาเติมเต็มความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ตามแบบเสรีนิยมดั้งเดิม (liberal tradition) ควบคู่กับบรรลุความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา

นอกจากนี้ ยังได้เกิดความพยายามอื่นๆในอันที่จะแก้ไขปัญหาความไม่ลงรอยทางการศึกษาด้านการโฆษณาในสถาบันต่างประเทศดังกล่าว อาทิ ความพยายามที่จะก่อตั้งหลักสูตรการโฆษณาหลัก (Single curriculum) สำหรับทั้งโปรแกรมการโฆษณาในสถาบันด้านวารสารศาสตร์ และสถาบันด้านธุรกิจ (Rotzoll, 1985)

เกิดแนวคิดการทำให้สมบูรณ์ด้วยการไขว้หรือข้ามสาขา (Cross fertilization) ระหว่างการตลาดและการโฆษณา หรือที่เรียกว่า the Advertising - Marketing Marriage (Stewart, 1974) ด้วยเห็นว่า นักศึกษาในโปรแกรมการตลาดยังมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารไม่เพียงพอ ขณะเดียวกันกับที่นักศึกษาในโปรแกรมการสื่อสารก็ยังไม่ขาดแคลนความรู้ด้านการตลาด (Russell, 1977)

ทั้งนี้ Stewart (1974) ได้เสนอความคิดเห็นต่อประเด็นการรวมสาขาไว้ว่า นักวิชาการในยุคนี้ได้พยายามศึกษาความแตกต่างพื้นฐานของการโฆษณาและการตลาด และพยายามให้ทั้งสองสาขาทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด และเขาได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า ความพยายามในการผสมผสานการศึกษาด้านโฆษณาเข้ากับการตลาดนั้น มิได้หมายความว่า ทั้งสองสาขาจะต้องมาอยู่ร่วมกันหรือต้องรวมเข้ากันเป็นหนึ่งเดียวโดยแต่ละสาขาสูญเสียความเป็นตัวตนของตนเองไป หากแต่เป็นความพยายามในการสร้างความร่วมมือซึ่งกันและกันเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางการศึกษา

อย่างไรก็ดี มุมมองทางการศึกษาที่แตกต่างดังกล่าวได้ส่งผลให้เกิดทางเลือกทางการศึกษาด้านการโฆษณาขึ้น ด้วยทั้งสองแนวคิดของสถาบันด้านธุรกิจและสถาบันด้านวารสารศาสตร์หรือการสื่อสารต่างก็มีส่วนเติมเต็มซึ่งกันและกัน (Ross, 1973) ดังนั้นช่วง 30 ปีหลังมานี้จึงเป็นโอกาสอันดีที่นักศึกษาจะสามารถเลือกเรียนด้านการโฆษณาตามคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เหมาะสมสอดคล้องกับตนเองอย่างแท้จริง ทั้งยังส่งผลให้นักศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาและตำแหน่งของการโฆษณาในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการอื่นๆ ที่พบในการศึกษาด้านการโฆษณาคือ การขาดแคลนทุนสนับสนุนการศึกษาด้านการโฆษณาที่เฉพาะเจาะจง กล่าวคือตามปกติองค์กรต่างๆ จะให้การสนับสนุนสถาบันการศึกษาโดยรวม มิได้ให้การสนับสนุนที่เฉพาะเจาะจงกับแผนกหรือโปรแกรมการโฆษณาเท่านั้น ดังนั้นการพัฒนาอย่างแท้จริงจึงไม่เกิดขึ้น (Ross, 1973)

ส่วนปัญหาอีกประการหนึ่ง คือการขาดแคลนวัตถุดิบทางการศึกษา เช่น อุปกรณ์เครื่องมือเก่าคร่ำครึเกินซ่อมแซม เป็นต้น โดย Ross (1973) มีความเห็นว่า หากการศึกษาด้านการโฆษณาเป็นผู้นำภาคอุตสาหกรรม ภาวะขาดแคลนวัตถุดิบทางการศึกษาดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้น

ด้านการวิจัย

เดิมสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีการเรียนการสอนในรายวิชาการวิจัยด้านการโฆษณา (Advertising Research) แต่จะมีการเปิดสอนในรายวิชาการวิจัยการตลาด (Marketing research) หรือรายวิชาการวิจัยการสื่อสาร (Communication Research) ทั้งนี้เพราะการศึกษาด้านการโฆษณาจะสังกัดอยู่ภายใต้การศึกษาด้านการตลาดหรือธุรกิจและภายใต้การศึกษาด้านการสื่อสาร

ต่อมาในภายหลังได้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักในประเด็นที่ว่า ระหว่างภาคการศึกษากับภาคอุตสาหกรรมการโฆษณา แหลงโคคอรเป็นผู้นำในด้านการวิจัย จึงมีส่วนผลักดันให้เกิดการเรียนการสอนในด้านการวิจัยการโฆษณาขึ้นทั้งในระดับอุดมศึกษาและบัณฑิตศึกษา (Ross, 1973)

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาด้านการโฆษณากับอุตสาหกรรมการโฆษณา

สภาพความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับสถาบันวิชาชีพด้านการโฆษณานับได้ว่าเป็นปัญหาที่มีความสำคัญยิ่งในอดีตและยังคงปรากฏให้เห็นจวบจนปัจจุบัน กล่าวคือสถาบันทั้งสองมีการวิพากษ์วิจารณ์ซึ่งกันและกันมาโดยตลอด

ต่อมาในภายหลังได้มีความพยายามต่างๆ ในอันที่จะประสานความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันทั้งสองเข้าด้วยกัน หนึ่งในความพยายามเหล่านั้นซึ่งยังประโยชน์แก่แวดวงการศึกษาด้านการโฆษณาอย่างยิ่งคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่าง American Academy of

Advertising กับ The Education Committee of American Association of Advertising Agencies (Ross, 1973)

การประสานประโยชน์ระหว่างภาคการศึกษากับภาคอุตสาหกรรมยังอาจพิจารณาได้จาก ความพยายามของภาคการศึกษาในอันที่จะผลิตบัณฑิตให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของ ภาคอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การเรียนการสอนในช่วงนี้ (ค.ศ. 1973) จึงมีรายวิชามากมาย มี จำนวนชั่วโมงเรียนมาก และเพิ่มเติมการสอนที่เน้นย้ำให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ คุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบของนักโฆษณาที่พึงมีต่อสังคม อย่างไรก็ตามแต่ละ สถาบันที่เปิดสอนด้านการโฆษณายังคงไม่มีการกำหนดภารกิจหลักหรือกำหนดคุณลักษณะที่พึง ประสงค์ของบัณฑิตที่จะจบการศึกษาจากสถาบันของตนอย่างชัดเจน (Ross, 1973)

สอดคล้องกับ Christian (1973) ที่ได้กล่าวถึงพัฒนาการของความสัมพันธ์ระหว่างภาค การศึกษากับภาคอุตสาหกรรมไว้ว่า การศึกษาด้านการโฆษณาในช่วงนี้มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้า ไปในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสมกว่าในยุคสมัยที่ผ่านมา กล่าวคือทั้งนักวิชาการด้านการ โฆษณาและนักวิชาชีพด้านการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างมีความ รับผิดชอบร่วมกันต่อภาระหน้าที่ในการผลิตบุคลากรด้านการโฆษณา โดยในระหว่างที่นักวิชาการ หุ่่มเทพระสิทธิ์ประสาทความรู้แก่นักศึกษา บริษัทตัวแทนโฆษณาก็ให้ความร่วมมือสนับสนุนการ ศึกษาในด้านต่างๆอย่างเต็มที่ อาทิ มอบทุนการศึกษา เชื้อเพื่อบุคลากรในองค์กรผู้เป็นวิทยากร เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เข้าเยี่ยมชมกิจการและเรียนรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานภายในบริษัท ตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ Christian ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาคการ ศึกษากับภาคอุตสาหกรรมการโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางบวกดังกล่าว ส่งผลให้ นักศึกษาทั้งในระดับอุดมศึกษาและบัณฑิตศึกษาที่เข้าสู่ธุรกิจการโฆษณามีความพร้อมมากกว่า นักศึกษาในสมัยที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงบริษัทตัวแทนโฆษณาที่พบว่า ในทุกๆ ระดับของการจัดการในบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็น Foote, Con & Belding, Leo Burnett, Grey, J. Walter Thompson, Marsteller และอื่นๆจะเต็มไปด้วยนักศึกษา ด้านการโฆษณาที่จบการศึกษาจาก University of Illinois, Northwestern, University of Missouri, University of Wisconsin, NYU, Syracuse, Rochester, Michigan State เป็นต้น

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีส่วนผลักดันให้ภาคการศึกษาและ ภาคอุตสาหกรรมการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น คือ การที่ American Association of Advertising Agencies (4As) ได้กระตุ้นให้มีการจัดตั้งโปรแกรมการฝึกงานภาค

ฤดูร้อนแบบเต็มเวลาสำหรับผู้สอนด้านการโฆษณาและการตลาดที่ขาดแคลนประสบการณ์การทำงานด้านการโฆษณา

การศึกษาด้านการโฆษณาในต่างประเทศในปัจจุบันและในอนาคต

สราวุธ อนันตชาติ (2546) กล่าวว่า สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยการศึกษาในด้านการโฆษณาจัดเป็นวิชาเอก (Major) ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 ในสาขาวารสารศาสตร์อีกด้วย ทั้งยังพบว่า การศึกษาในด้านดังกล่าวเติบโตถึงขั้นมีการเปิดหลักสูตรฝึกอบรมเชิงวิชาชีพสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาแล้วอีกด้วย อาทิ Portfolio Center, Creative Circus, Miami Ad School และ Virginia Commonwealth University (VCU) Ad Center

จากการจัดอันดับสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ 10 อันดับแรก โดย Madison Avenue และ Advertising Age ปรากฏรายชื่อมหาวิทยาลัยต่างๆ ดังนี้

University of Florida	University of Georgia
University of Illinois	Michigan State University
University of Missouri	University of North Carolina
Northwestern University	University of South Carolina
Syracuse University	University of Tennessee
University of Texas at Austin	Thunderbird School

และจากการจัดอันดับเมื่อเร็วๆ นี้ โดย U.S. News และ World Report พบว่า สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ 10 อันดับแรก มีดังนี้

1. University of Illinois at Urbana - Champaign
2. University of Florida
3. Northwestern University
4. University of Texas at Austin
5. University of Georgia
6. Michigan State University

7. University of North Carolina
8. University of Tennessee at Knoxville
9. University of Missouri at Columbia
10. Syracuse University (สราวุธ อนันตชาติ, 2546)

ส่วนทิศทางหรือแนวโน้มของการศึกษาด้านการโฆษณาในอนาคตอาจพิจารณาได้จากผลการศึกษาของ Applegate (1997) ที่พบว่า ในปี ค.ศ. 1990 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการโฆษณารวมทั้งสิ้นถึง 111 แห่ง หรือจากผลการสำรวจเรื่อง การศึกษาด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1995 เปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 1999 ของ Johnson และ Ross (2000) พบว่า นักศึกษาในทุกระดับชั้นปีที่ศึกษาวิชาการโฆษณามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจาก 14,170 คน ในปี ค.ศ. 1995 เป็น 15,337 คน ในปี ค.ศ. 1999 หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 8 นับเป็นเครื่องบ่งชี้ว่า การศึกษาด้านการโฆษณายังคงได้รับความนิยมจากผู้เรียน ตลอดจนมีแนวโน้มว่าจะมีการเติบโตและขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (ดูตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4: การสำรวจผู้สำเร็จการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา

	1995	1999	+/-	ร้อยละ
ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	4,744	4,486	-258	-5.44
ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท	251	355	104	41.43
ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก	14	15	1	7.14
ผู้สำเร็จการศึกษาโดยรวม	5,009	4,856	-153	-3.05
ผู้ที่กำลังศึกษาทั้งหมด	14,170	15,337	1,167	8.24
อาจารย์ผู้สอน	265	349	84	31.70
หลักสูตร	115	108	-7	-6.09

ที่มา: Johnson, K. F. & Ross, B. I. (2000). Advertising and public relations education: a five-year review. *Journalism & Mass Communication Educator*, 55(1), 70.

ขณะที่นักวิชาการคนอื่น ๆ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอนาคตของการศึกษาด้านการโฆษณาไว้ อาทิ Ross (1973) ได้กล่าวไว้ในปี ค.ศ. 1973 ว่า โปรแกรมการศึกษาด้านการโฆษณา มีการพัฒนาไปเรื่อยๆ และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับโปรแกรมการศึกษาด้านอื่น ๆ ที่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญจะถูกนำมาใช้ประโยชน์และปรับปรุงเทคนิคในการสอนให้ดียิ่งขึ้น นักศึกษาด้านการโฆษณาก็จะถูกเตรียมความพร้อมเพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาในระดับชาติและนานาชาติต่อไปในอนาคต โดยเขาได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ทุกๆ สาขาต่างก็มีข้อดีหรือจุดอ่อนด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นเพียงหันมาพิจารณาการเพิ่มขึ้นของการลงทะเบียนเรียนของนักศึกษา ก็จะทำให้พบว่าการศึกษาด้านการโฆษณายังคงเป็นสาขาที่เป็นที่ต้องการอย่างมาก

ขณะที่ Doerner (1984) กล่าวว่า หลักสูตรการโฆษณาจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยน โดยเน้นเรื่องการตลาดและการเพิ่มประสบการณ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง สอดคล้องกับ Rotzoll (1985) ที่เสนอว่า ในอนาคตการศึกษาด้านการโฆษณาจะให้ความสนใจในเรื่องการปฏิบัติและการนำไปใช้งานได้จริงมากยิ่งขึ้น ทั้งยังจะให้ความสำคัญกับเรื่องหลักการพื้นฐาน ได้แก่ การวิจัย ความคิดสร้างสรรค์ สื่อ การจัดการ การรณรงค์ สังคม เศรษฐกิจ และศีลธรรมก่อน แล้วจึงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับโฆษณาในด้านอื่นๆ ให้แก่ผู้เรียนในภายหลัง

นอกจากนี้ Scott และ Frontczak (1996) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านอุตสาหกรรมโฆษณาและเทคโนโลยีการสื่อสาร ก่อปรกับความเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นเหตุให้นักวิชาชีพและนักวิชาการควรหันมาปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรการศึกษาใหม่ โดยรวมวิชาการด้านอื่นๆ เข้าไว้ในหลักสูตรนอกเหนือจากการโฆษณาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ Rose และ Miller (1994) ได้ยกตัวอย่างว่า ควรนำวิชาเกี่ยวกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเข้ามาอยู่ในหลักสูตรด้วย ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปของ Johanning และ Mazey (1984) ที่กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่สุดของการศึกษาด้านการโฆษณา คือ การผสมผสานและให้ความสำคัญกับการตลาด

อย่างไรก็ดี การศึกษาด้านการโฆษณาจะเจริญก้าวหน้าขึ้นหรือเสื่อมถอยลงนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างนักวิชาการกับนักวิชาชีพ คุณสมบัติของผู้สอนและการได้รับการฝึกอบรม การเพิ่มเติมเนื้อหาเชิงพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science) การค้นคว้าวิจัย เป็นต้น (Moore and Leckenby, 1973)

3. พัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย

ผลงานการศึกษาเกี่ยวกับ พัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทยปรากฏว่ามีอยู่ไม่มากนัก ในบรรดาผลงานดังกล่าว งานวิจัยเรื่อง วิวัฒนาการของการโฆษณาไทย ตั้งแต่อดีตจนถึง พ.ศ. 2453 และตั้งแต่รัชกาลที่ 6 จนถึงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2453 - พ.ศ. 2488) ที่ศึกษาโดย วิไลรักษ์ สันติกุล (2543) สามารถบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับจุดกำเนิด และพัฒนาการต่างๆของการโฆษณาในประเทศไทย โดยเฉพาะในระยะเริ่มแรกได้เป็นอย่างดี ดังนี้

จุดกำเนิดของการโฆษณาในประเทศไทย

ในอดีตเป็นยุคที่ผู้คนยังสื่อสารกันด้วยการใช้คำพูด / ปากเปล่า (Oral communication) เป็นหลัก การบอกกล่าวและชักชวนให้ผู้คนในชุมชนมาซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าจะใช้วิธีการร้องตะโกนป่าวประกาศขายสินค้าและบริการ การโฆษณาในช่วงเริ่มต้นนี้จึงกล่าวได้ว่าเป็นยุคของการป่าวประกาศ ซึ่งปัจจุบันยังคงพบเห็นได้ทั่วไปตามท้องถนน ตลาดสด ศูนย์การค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ

การโฆษณาในสมัยกรุงสุโขทัย (พ.ศ. 1800 - 1893)

พ่อขุนศรีอินทราทิตย์ได้ประกาศตั้งกรุงสุโขทัยเป็นอิสระเมื่อ พ.ศ. 1800 นับจากนั้นกรุงสุโขทัยก็ได้เป็นราชธานีของชนชาติไทยนานถึงเกือบหนึ่งศตวรรษ ในสมัยนี้การค้าขายน่าจะมี ความเจริญรุ่งเรืองอยู่ไม่น้อย ด้วยปรากฏหลักฐานว่า มีตลาดประจำที่ผู้คนมาซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ซึ่งก็สันนิษฐานได้ว่า น่าจะมีวิธีการชักชวนในมน้ำวใจให้ผู้คนในตลาดหรือที่ผ่านไปมาซื้อสินค้า และเมื่อพิจารณาถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในสมัยกรุงสุโขทัยที่ใช้การสื่อสารด้วย ภาษาพูด / ปากเปล่า (Oral Communication) เป็นสำคัญ จึงเชื่อได้ว่า วิธีการป่าวประกาศชักชวนให้คนมาซื้อสินค้าคงเป็นวิธีการโฆษณาในสมัยนี้ ขณะที่การสื่อสารด้วยภาษาเขียนนั้น ไม่ปรากฏว่ามีข้อความใดที่จัดว่าเป็นข้อความโฆษณา

การโฆษณาในสมัยกรุงศรีอยุธยา (พ.ศ. 1893 - 2310)

กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีของไทยนานถึงกว่า 400 ปี คือตั้งแต่ พ.ศ. 1893 - 2310 สมัยกรุงศรีอยุธยานี้ อาณาจักรไทยประสบกับทั้งความเจริญรุ่งเรืองสูงสุด และความเสื่อมโทรมจนถึงขั้นเสียกรุงถึง 2 ครั้ง บ้านเมืองถูกทำลาย ถูกไฟไหม้เสียหายหมด หลักฐานต่างๆทางประวัติศาสตร์เสียหายและถูกทำลายไปเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม จากการค้นพบแสดงให้เห็นว่า กรุงศรีอยุธยาเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งราวหลัง พ.ศ. 2100 กรุงศรีอยุธยาได้ก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางทางการค้าระดับนานาชาติมากขึ้น

ตลอดจนพบว่า ในสมัยกรุงศรีอยุธยานี้มีตลาดเป็นที่ชุมนุมค้าขายเช่นเดียวกับในสมัยสุโขทัย (ขุนวิจิตรมาตรา, 2486, อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543) แต่จำนวนตลาดในสมัยอยุธยา น่าจะมีมากกว่าเพราะเป็นราชอาณาจักรที่ใหญ่กว่า จึงสันนิษฐานได้ว่า เมื่อมีผู้คนจำนวนมากมารวมกันที่ตลาดเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันดังนี้แล้ว พ่อค้าแม่ค้าน่าจะมีวิธีการชักชวนโน้มน้าวใจให้ผู้คนมาซื้อสินค้าของตน ซึ่งวิธีการสื่อสารพื้นฐานที่น่าจะถูกนำมาใช้คงจะเป็นไปในรูปแบบเดียวกับสมัยกรุงสุโขทัยคือ ใช้การสื่อสารแบบคำพูด / ปากเปล่า (Oral Communication) ด้วยการร้องป่าวประกาศเชิญชวนให้ผู้คนที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดมาซื้อสินค้าของตน

การโฆษณาในสมัยกรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลสมเด็จพระเจ้าตากสิน ถึงรัชกาลที่ 3 ยุคก่อนการพิมพ์) (พ.ศ. 2310 - 2394)

ในยุคสมัยนี้ ประเทศไทยอยู่ในช่วงเวลาแห่งการสร้างบ้านเมืองและการสงคราม สภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยทั่วไปมีลักษณะคล้ายคลึงกับสมัยกรุงศรีอยุธยา ในสมัยกรุงธนบุรีนั้นแม้ว่าจะเป็นราชธานีของไทยเป็นระยะเวลาเพียง 15 ปี (พ.ศ. 2310 - 2325) และบ้านเมืองประสบภาวะสงครามอยู่เนืองๆ แต่สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีก็ทรงพยายามฟื้นฟูเศรษฐกิจอย่างเต็มที่ (ขุนวิจิตรมาตรา, 2486, อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543)

ครั้นถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น การค้าขายภายในประเทศเริ่มขยายตัวมากขึ้น ด้วยบ้านเมืองเริ่มปลอดจากภัยสงคราม กอปรกับมีจำนวนผู้คนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งมีการขุดคูคลองใหม่ๆมากขึ้น อันเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อการคมนาคมขนส่ง (ชัย เรื่องศิลป์, 2533, อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543) ลักษณะของการค้าขายภายในมีตลาดที่มีลักษณะเช่นเดียวกับตลาดในสมัยกรุงสุโขทัยและสมัยกรุงศรีอยุธยา ที่ต่างกันคงเป็นที่ขนาดของตลาด ชนิดและปริมาณสินค้า

จำนวนพ่อค้าแม่ค้าและผู้คนที่มาจับจ่ายซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสภาพสังคมสมัยกรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นนี้ การสื่อสารด้วยคำพูด / ปากเปล่า (Oral Communication) ยังคงเป็นวิธีการสื่อสารที่สำคัญอยู่ แม้ว่าจะมีการพิมพ์เกิดขึ้นบ้างแล้ว แต่ก็มิได้ถูกนำมาใช้เพื่อการโฆษณาขายสินค้าแต่อย่างใด ดังนั้น วิธีการโฆษณาขายสินค้าและบริการโดยการร้องตะโกนป่าวประกาศของพ่อค้าแม่ค้าจึงยังคงเป็นลักษณะของการโฆษณาที่สำคัญอยู่

อย่างไรก็ตาม สันนิษฐานว่าน่าจะเริ่มมีการใช้ป้ายชื่อร้านหรือสัญลักษณ์แขวนไว้หน้าร้าน เพื่อแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบว่า ห้างร้านนั้นๆชื่ออะไร ใครเป็นเจ้าของ ขายสินค้าอะไร ทั้งนี้เพราะในขณะนั้นได้เริ่มมีห้างร้านต่างๆของชาวตะวันตกทยอยตั้งขึ้นมาในกรุงรัตนโกสินทร์แล้ว เชื่อว่าพ่อค้าเหล่านั้นคงได้นำเอาแบบแผนการตั้งห้างร้านจากประเทศตะวันตกที่นิยมปลูกเป็นโรงเรือนถาวร ก่ออิฐถือปูน มีป้ายชื่อร้านหรือสัญลักษณ์แขวนไว้หน้าร้านมาใช้กับห้างร้านของตน

การโฆษณาในสมัยรัชกาลที่ 3 ยุคแห่งการบุกเบิกในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ในสมัยรัชกาลที่ 3 เป็นช่วงเวลาประเทศไทยมีความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจอย่างยิ่ง ด้วยกิจการค้าขายทางเรือได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม การค้าขายภายในประเทศช่วงปลายรัชสมัยนี้ ยังคงเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ดังนั้นจึงสันนิษฐานได้ว่า ลักษณะของการโฆษณายังคงคล้ายคลึงกับในอดีตคือ มีการป่าวประกาศขายสินค้าและบริการในตลาดและย่านชุมชน ยิ่งไปกว่านั้น จากการเปิดโอกาสให้มิชชันนารีจากหลายๆประเทศเข้ามาเผยแพร่ศาสนาในไทย ก่อให้เกิดปรากฏการณ์สำคัญขึ้นในปลายรัชสมัย ซึ่งได้กลายมาเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงของการโฆษณาในประเทศไทย นั่นคือการถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกของหนังสือพิมพ์ไทย อันเป็นสื่อมวลชนสมัยใหม่ชนิดแรกที่ได้เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในการโฆษณาไทยในยุคต่อมา ดังนั้นตั้งแต่ปลายสมัยรัชกาลที่ 3 นี้ อาจกล่าวได้ว่า เป็นยุคแห่งการถือกำเนิดของการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ไทย

ทั้งนี้พบว่า ในปี พ.ศ. 2387 หนังสือพิมพ์ไทยฉบับแรกได้ถือกำเนิดขึ้นโดยหมอบลัดเล พิมพ์เป็นภาษาไทยโดยให้ชื่อว่า “The Bangkok Recorder” หรือ “หนังสือจดหมายเหตุ” (อนันต์ชัย เลาหะพันธุ์, 2510, อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543) ในปีเดียวกันนี้เอง หมอบลัดเลได้ประกาศแจ้งความ ขึ้นต้นด้วยหัวเรื่อง จักขุด้อกระจก TO THE BLIND FROM CATARACT ถือเป็นโฆษณาบริการทางหนังสือพิมพ์ที่เก่าแก่ที่สุดเท่าที่ค้นพบในปัจจุบัน ขณะที่ประกาศโฆษณา

ขายยาควินิน ในปี พ.ศ. 2388 นับเป็นการโฆษณาขายสินค้าทางหนังสือพิมพ์ที่เก่าแก่ที่สุดที่ค้นพบเช่นกัน หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า โฆษณาทั้งสองชิ้นเป็นโฆษณาส่งพิมพ์ที่เก่าแก่ที่สุดก็ได้ นอกจากนี้ เชื่อว่าในยุคนี้ น่าจะเริ่มมีการใช้ใบปิด (Posters) หรือใบปลิว (Leaflets) กันบ้างแล้ว

ส่วนเมื่อพิจารณาในแง่ภาพรวมของการโฆษณาในช่วงนี้ พบว่า เป็นลักษณะของการประกาศแจ้งความที่มีรูปแบบง่าย ๆ มีเพียงพาดหัวและเนื้อความเป็นตัวอักษรล้วน ยังไม่มีภาพประกอบ และสันนิษฐานว่ายังไม่มีการจ่ายเงินเพื่อซื้อเนื้อที่แต่อย่างใด ดังนั้นแม้ว่าการโฆษณาในสมัยนี้จะยังไม่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมการโฆษณาดังเช่นในปัจจุบัน แต่ก็นับได้ว่า เป็นจุดเริ่มต้นของการโฆษณาในสื่อมวลชนของไทย

การโฆษณาในสมัยรัชกาลที่ 4 (พ.ศ. 2394 - 2411)

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ซึ่งอยู่ระหว่าง พ.ศ. 2394 - 2411 นี้ บ้านเมืองเริ่มเข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม อาทิ กฎหมาย การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การสาธารณสุข โภค ตลอดจนการสื่อสาร ด้วยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตระหนักถึงความสำคัญของการเปิดประเทศ รับเอาวิทยาการตะวันตกมาปรับปรุงประเทศให้เจริญก้าวหน้า พร้อมกับจับมือกับชาติตะวันตกเพื่อสร้างสัมพันธไมตรีอันดีต่อกัน

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2398 เป็นต้นมา ประเทศไทยได้เปิดประตูการค้าขายกับนานาประเทศ ทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศมีความเจริญรุ่งเรือง ประชาชนขายผลผลิตของตนได้มาก ทำให้มีเงินทองมาจับจ่ายใช้สอยได้มากขึ้น เมื่อการค้าขายยิ่งเจริญ ร้านค้าและโรงงานก็ยิ่งทวีจำนวนมากขึ้น มีเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมากขึ้น (ชัย เรื่องศิลป์, 2533, อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543) นอกจากการค้าขายกับต่างประเทศจะขยายตัวมากขึ้นแล้ว ชาวต่างประเทศก็หลั่งไหลเข้ามาค้าขายและอยู่อาศัยในประเทศไทยมากขึ้น มีการตั้งห้างร้านขายสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีการเปิดให้บริการแปลกๆใหม่ๆที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา อาทิ บริการถ่ายรูป บริการด้านการพิมพ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยุคสมัยของพระองค์ยังถือได้ว่าเป็นยุคเริ่มต้นของการสื่อสารมวลชนในรูปแบบของการสื่อสารด้วยภาษาเขียน (Written Communication) อีกด้วย ซึ่งเห็นได้จากการที่มีหนังสือพิมพ์ถูกตีพิมพ์ถึง 10 ฉบับ มีทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อาทิ บางกอกกรีตอร์เดออร์ ฉบับภาษาไทย บางกอกกรีตอร์เดออร์ ฉบับภาษาอังกฤษ ราชกิจจานุเบกษา Bangkok Calender The Siam Times เป็นต้น

ในด้านลักษณะของการโฆษณา พบว่า ยุคเริ่มต้นของการโฆษณาในสื่อมวลชนนี้เป็นยุคของตัวอักษร ซึ่งมีภาพประกอบเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีการพิมพ์ของไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น โฆษณาส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นการประกาศแจ้งความ หรือเรียกว่า การโฆษณาย่อ (Classified Advertising) เนื้อหาเป็นไปแบบเรียบง่ายตรงไปตรงมา โดยให้รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เสนอขายและยังไม่มีการใช้ถ้อยคำอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าหรือบริการมากนัก

ในด้านการดำเนินกิจการยังคงไม่มีความซับซ้อนและยังไม่จัดว่าเป็นอุตสาหกรรมแต่อย่างใด หากปรากฏว่ายังอยู่เพียงในขั้นเริ่มต้นเท่านั้น ผู้ดำเนินกิจการด้านการโฆษณารวมทั้งผู้โฆษณา ล้วนแล้วแต่เป็นชาวตะวันตกทั้งหมด ขณะที่คนไทยยังมีส่วนเกี่ยวข้องน้อยมาก ด้วยการโฆษณายังเป็นของใหม่ในขณะนั้น

การโฆษณาในสมัยรัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2411 - 2453)

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวนี้ เป็นยุคที่ประเทศไทยเปิดตัวเองกับประชาคมโลกด้วยวิถีทางการทูต จึงพบว่า บ้านเมืองมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง

ในบรรดาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมากมายในรัชสมัยนี้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการปกครอง การทหาร การศาสนา การชลประทาน การรถไฟ การประปา การศึกษา การคมนาคม การสาธารณสุข เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงประการหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งในสังคมไทย ก็คือ การประกาศเลิกทาสในปี พ.ศ. 2448 ซึ่งประสบความสำเร็จโดยปราศจากความขัดแย้งรุนแรงเช่นในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น

ผลจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆเหล่านี้คือ บ้านเมืองพัฒนาก้าวหน้า เริ่มมีความทันสมัย แบบโลกตะวันตก เป็นยุคที่วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาสู่เมืองไทยอย่างไม่มียั้งโดยผู้ที่นำเข้ามาเป็นชาวตะวันตกและคนไทยที่ไปศึกษาในต่างประเทศ (ชัย เรื่องศิลป์, 2529, อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543) ทั้งนี้ ผลของการเปลี่ยนแปลงประการสำคัญคือ ความเจริญก้าวหน้าในวงการการสื่อสารของไทย อาทิ เกิดการโทรเลขเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2418 เกิดกรมไปรษณีย์ในปี พ.ศ. 2426 เกิดโทรศัพท์ในปี พ.ศ. 2429 เกิดนิตยสารรายวันฉบับแรกในปี พ.ศ. 2511 เป็นต้น

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวนี้ เป็นเสมือนยุคที่เริ่มเปิดประตูวงการหนังสือพิมพ์ไปสู่ยุคใหม่ เนื่องจากการหนังสือพิมพ์เริ่มเปลี่ยนมือจากเจ้าไปสู่สามัญชน และจากชาวตะวันตกมาสู่คนไทย นับได้ว่าการสื่อสารมวลชนในสังคมไทยได้เจริญรุดหน้าไปมากเมื่อเทียบกับในสมัยรัชกาลที่ 4 ด้วยสมัยนี้มีหนังสือพิมพ์และนิตยสารออกถึง 64 ฉบับ เป็นหนังสือพิมพ์ 17 ฉบับ และนิตยสาร 47 ฉบับ มีทั้งที่พิมพ์เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทั้งนี้พบว่า มีหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับที่ออกเพื่อการโฆษณาโดยตรง คือ The Bangkok Advertiser, Bangkok Summary, Siam Daily Advertiser และ Siam Weekly Advertiser เป็นต้น

นอกจากนี้ ในรัชสมัยดังกล่าว ยังมีสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่งคือ ภาพยนตร์ซึ่งได้เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2440 อย่างไรก็ดี สื่อดังกล่าวยังมิได้ถูกนำมาใช้เพื่อการโฆษณาแต่อย่างใด

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆนอกเหนือไปจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้น พบว่า ได้มีการนำไปปิด หรือใบปลิวมาใช้เพื่อการโฆษณาเผยแพร่ และประกาศแจ้งความทางการค้าอีกด้วย

ในด้านรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณา พบว่า รูปแบบของการโฆษณามีพัฒนาการจากในสมัยรัชกาลที่ 4 ซึ่งเป็นตัวอักษรล้วน มาเป็นโฆษณาที่มีภาพประกอบ ทั้งที่เป็นภาพพิมพ์จากบล็อกสำเร็จรูปและภาพวาดลายเส้น โดยในระยะแรกภาพเหล่านี้จะมีขนาดเล็ก ที่เป็นภาพพิมพ์จากบล็อกสำเร็จรูปมีทั้งที่เป็นภาพตราหยั้ว ภาพตราประจำห้างร้าน ภาพเครื่องหมายการค้า ภาพสินค้า และภาพอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า จนในช่วงปลายรัชกาลจึงเริ่มมีภาพวาดลายเส้นรูปคนปรากฏในงานโฆษณาบางชิ้น พัฒนาการที่เกิดขึ้นกับรูปแบบของโฆษณานี้เป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการพิมพ์ที่มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น และนอกจากการโฆษณาย่อย

(Classified Advertising) ที่มีลักษณะเป็นประกาศแจ้งความซึ่งนิยมกันโดยทั่วไปแล้ว ก็ได้เริ่มมีการโฆษณาขนาดใหญ่ (Display Advertising) ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ธุรกิจบางฉบับด้วย ที่สำคัญพบว่า มีอิทธิพลของภาษาอังกฤษปรากฏอยู่ในโฆษณาที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารภาษาไทยมากมาย เห็นได้จากการพิมพ์เว้นวรรคคำแบบภาษาอังกฤษ มีการใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) และมหัพภาค (.) แบบภาษาอังกฤษ และนิยมใช้ทับศัพท์ภาษาอังกฤษอีกด้วย

พัฒนาการที่พบอีกประการหนึ่งในช่วงปลายรัชกาลคือ การนำกลยุทธ์ Testimonial มาใช้ในโฆษณา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า โดยการให้ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมารับรองว่า สินค้ามีคุณภาพดี และกลยุทธ์ Endorsement โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) มารับรองหรืออ้างผู้มีอำนาจ (Authority) ก็พบว่ามีนำมาใช้ในโฆษณาหลายชิ้น กลยุทธ์ที่พบนี้แม้จะเทียบไม่ได้กับกลยุทธ์มากมายที่มีอยู่ในปัจจุบัน แต่ก็ได้แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของการโฆษณาในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี

ในแง่เจ้าของสินค้าและบริการหรือผู้โฆษณา (Advertiser) ในต้นสมัยรัชกาลที่ 5 นี้ พบว่าเกือบทั้งหมดเป็นพ่อค้าและนักธุรกิจชาวตะวันตกที่เข้ามาค้าขายตั้งห้างร้านและบริษัทในเมืองไทย มีเพียงส่วนน้อยที่เป็นชาวจีนและชาวไทย อีกทั้งพบว่า ในบางครั้งหน่วยงานราชการไทยมีการลงประกาศโฆษณาเกี่ยวกับกิจการของราชการด้วย ต่อมาในช่วงกลางถึงปลายรัชกาล จึงเริ่มมีผู้โฆษณาที่เป็นพ่อค้าชาวจีนและชาวไทยเพิ่มขึ้น ผู้โฆษณาหลายรายนอกจากจะตระหนักถึงประโยชน์ของการโฆษณาว่า เป็นช่องทางที่ช่วยให้สามารถเผยแพร่ ข่าวสาร ความคิดเห็น สินค้า บริการ เป็นต้น ไปยังสาธารณชนได้แล้ว ยังเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องสร้างการย้ำเตือน (Remind) โดยการลงโฆษณาซ้ำๆอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

สำหรับเจ้าของหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้น พบว่า ต่างเข้าใจและเห็นความสำคัญของการโฆษณาว่าเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นอกเหนือไปจากรายได้ที่ได้จากการขายหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

การดำเนินกิจการโฆษณาในสมัยนี้พบว่า ยังไม่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมอย่างเช่นปัจจุบัน ยังไม่มีตัวแทนโฆษณา (Broker) หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เกิดขึ้น เจ้าของสินค้าและบริการหรือผู้โฆษณา (Advertisers) ติดต่อกับสื่อ คือเจ้าของหรือบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และนิตยสารโดยตรง

ในแง่กลุ่มผู้จัดทำกรโฆษณา อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มชาวตะวันตก ประกอบด้วย มิชชันนารีและครูตามโรงเรียนฝรั่งในกรุงเทพฯ กลุ่มเจ้านาย พระบรมวงศานุวงศ์ และข้าราชการชั้นสูง และกลุ่มสุดท้ายคือ สามัญชน (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543) โดยแต่ละกลุ่มจะมีวัตถุประสงค์และลักษณะในการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป

การโฆษณาในสมัยรัชกาลที่ 6 (พ.ศ. 2453 - 2468)

สภาพทั่วไป

ในช่วงต้นรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ได้เกิดความยุ่งยากทางการเมือง มีความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงการปกครอง โดยคณะทหารและพลเรือน ซึ่งต่อมา รู้จักกันดีในนาม “กบฏ ร.ศ. 130” (พ.ศ. 2454) หลังจากนั้นไม่นานก็ได้เกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 ขึ้นในยุโรป และประเทศไทยได้เข้าร่วมกับฝ่ายพันธมิตรในช่วงปลายสงคราม

กล่าวได้ว่าสมัยนี้วิทยาการตลอดจนวัฒนธรรมตะวันตกได้แพร่หลายเข้ามาในเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง ความเจริญทางด้านคมนาคมและการสื่อสารช่วยให้วิทยาการและศิลปวัฒนธรรมเหล่านี้แพร่กระจายไปยังหัวเมืองใหญ่ๆ ของประเทศด้วย ในส่วนของการสื่อสารมวลชนนั้นเป็นที่ทราบกันดีว่า พระองค์ทรงเป็นพระมหากษัตริย์ที่สนพระทัยในด้านวรรณกรรมและการละคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ยุคสมัยของพระองค์ได้รับการขนานนามว่า “ยุคทองของการหนังสือพิมพ์ไทย” เนื่องจากเป็นยุคที่วงการหนังสือพิมพ์และนิตยสารตื่นตัวมาก โดยมีการวางจำหน่ายถึงร้อยละกว่าฉบับ (สุกัญญา ติระวณิช, 2520, อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543) ที่เด่นและน่าสนใจ มี 3 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทย จีนโนสยามวารศัพท์ และกรุงเทพฯเดลิเมล์

ในรัชสมัยนี้หนังสือพิมพ์และนิตยสารสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดเฉพาะในกรุงเทพฯดังเช่นในอดีต การมีจำนวนผู้อ่านมากขึ้นนี้ ส่งผลให้จำนวนหนังสือพิมพ์และนิตยสารเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่เดียวกันก็ได้มีคนไทยยึดอาชีพทำหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากขึ้นด้วย

ในภาพรวม จะเห็นได้ว่า หนังสือพิมพ์และนิตยสารในสมัยรัชกาลที่ 6 นี้ มีลักษณะแปรเปลี่ยนไปจากสมัยรัชกาลที่ 5 อย่างเห็นได้ชัด คือ มีการแสดงความเห็นทางการเมืองมากขึ้น รวมทั้งมีโฆษณามากขึ้นด้วย ดังนั้น หากจะกล่าวว่ายุคสมัยนี้ นอกจากจะเป็น “ยุคทองของการหนังสือพิมพ์ไทย” แล้ว ยังเป็น “ยุคทองของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทย” อีกด้วย

สภาพของการโฆษณา

การโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ประเด็นที่น่าสนใจในโฆษณาสสมัยนี้คือ มีการให้ความสำคัญกับการโฆษณาเป็นอย่างมาก หนังสือพิมพ์ไทยและนิตยสารไทยหลายฉบับอุทิศหน้าแรกเพื่อการโฆษณา ต่างจากในอดีตที่ส่วนใหญ่จะมีเฉพาะหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษและนิตยสารภาษาอังกฤษเท่านั้นที่อุทิศหน้าแรกให้การโฆษณาทั้งหน้า นอกจากหน้าแรกแล้วในหน้าอื่นๆก็พบว่ามีโฆษณาสินค้าและประกาศแจ้งความเป็นส่วนใหญ่มาก บางฉบับคิดเป็นเนื้อที่กว่า 50% ของเนื้อหา

ในด้านของรูปแบบโฆษณาพบว่า โฆษณาย่อย (Classified Advertising) หรือประกาศแจ้งความในหนังสือพิมพ์มีขนาดใหญ่ขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Advertising) มีจำนวนมากขึ้นด้วย

ในระยะต้นรัชกาลที่ 6 นี้ โฆษณายังเน้นตัวอักษรเป็นหลัก แม้ว่าจะมีการใช้ภาพประกอบมากขึ้นก็ตาม แต่เป็นเพียงภาพประกอบขนาดเล็ก เป็นภาพวาดลายเส้น หรือภาพพิมพ์จากบล็อกนิยมพาดหัวด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่

สมัยกลางรัชกาลจนถึงปลายรัชกาล เริ่มมีการออกแบบโฆษณาอย่างพิถีพิถัน มีการใช้ตัวอักษรที่ออกแบบอย่างวิจิตรบรรจง มีการใช้ภาพประกอบขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งมีทั้งภาพวาดลายเส้นสวยงามและภาพถ่ายที่คมชัด ตลอดจนมีการให้ความสำคัญกับการออกแบบโฆษณาให้สวยงาม นอกจากนี้ ในระยะนี้ได้เริ่มมีห้างร้านและช่างที่เปิดให้บริการรับออกแบบงานศิลป์โฆษณาอีกด้วย

ในแง่ของเนื้อหาโฆษณานั้น พบว่า มีการนำกลยุทธ์การโฆษณาที่น่าสนใจมาใช้ คือ กลยุทธ์ผู้รับรอง (Testimonial) โดยให้ผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเขียนจดหมายมาชมเชย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และอีกกลยุทธ์คือ การเปรียบเทียบ ซึ่งมีทั้งการเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้สินค้า การเปรียบเทียบสินค้านี้ระหว่างสินค้าของตนกับสินค้าคู่แข่ง เหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาของโฆษณาในรัชสมัยนี้มีการพัฒนาไปมาก จากในอดีตที่มักจะเป็นประกาศแจ้งความหรือความเรียงแบบตรงไปตรงมา

ในด้านเจ้าของสื่อ คือหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างเห็นถึงความสำคัญของการโฆษณาว่าเป็นแหล่งรายได้สำคัญ หนังสือพิมพ์และนิตยสารเกือบทุกฉบับรับลงประกาศแจ้งความและโฆษณา มีการพิมพ์อัตราค่าลงโฆษณาไว้ให้ลูกค้าได้ทราบ ลงข้อความเชิญชวนให้มาลงโฆษณาหรือแจ้งความกับหนังสือของตนโดยอ้างว่าผู้ลงโฆษณาหรือประกาศแจ้งความจะได้ประโยชน์มากกว่าหนังสือฉบับอื่น

ส่วนในด้านผู้จัดทำได้ขยายตัวจากกลุ่มผู้จัดทำที่เป็นชาวตะวันตก กลุ่มเจ้านายพระบรมวงศานุวงศ์และข้าราชการชั้นสูงมาสู่กลุ่มสามัญชนคนไทย มีการดำเนินการในรูปของธุรกิจ ในลักษณะยึดเป็นอาชีพอย่างจริงจัง โดยมีคณะผู้จัดทำ มิได้จัดทำเพียงผู้เดียวดังเช่นในสมัยรัชกาลที่ 5

ดังนั้นเมื่อการดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นไปในรูปธุรกิจเช่นนี้แล้ว กองบรรณาธิการที่ประกอบไปด้วยบุคคลหลายฝ่าย มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกัน งานด้านการโฆษณาจึงได้มีการมอบหมายให้ผู้หนึ่งผู้ใดหรือกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งดูแล โดยยังไม่มี การตั้งแผนกหรือฝ่ายโฆษณาประจำหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารดังเช่นในปัจจุบัน การติดต่อกันระหว่างเจ้าของหนังสือพิมพ์ นิตยสารและผู้ลงโฆษณามักจะเป็นการติดต่อกันโดยตรง ไม่ปรากฏหลักฐานว่ามีนายหน้า (Broker) ซื้อขายเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารแต่อย่างใด

การโฆษณาในภาพยนตร์

สำหรับภาพยนตร์ไทยเฉพาะในส่วนของภาพยนตร์โฆษณานั้น ริเริ่มโดยพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน พระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยพระองค์ได้ทรงถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีและข่าวไว้มากมายหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งภาพยนตร์ที่ทรงถ่ายทำไว้นี้ นับว่าเป็นต้นแบบของภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์กิจการต่างๆในเวลาต่อมา

นอกจากนี้ พบว่า มีการรับจ้างฉายกระจกประกาศแจ้งความ โดยการเขียนหรือถ่ายเป็น โพลีทีฟ (Positive) ข้อความที่ต้องการโฆษณาลงบนกระจก แล้วนำไปฉายขึ้นจอภาพยนตร์ เชื่อว่า น่าจะมีบริษัทธุรกิจและห้างร้านต่างๆ ลงโฆษณาสินค้าและบริการผ่านการฉายกระจกแจ้งความนี้ ไม่น้อย เพราะในสมัยปลายรัชกาลที่ 6 ภาพยนตร์นับเป็นมหรสพอย่างหนึ่งที่คนไทยชื่นชอบ จึงน่า จะเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงคนในสังคมได้ไม่แพ้หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

การโฆษณาในสื่ออื่นๆ

นอกจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ที่ถูกนำมาใช้เป็นสื่อโฆษณาในสมัยนี้แล้ว พบว่า มีการนำสื่ออื่นๆ มาใช้อีกด้วย นั่นคือ ใบปิด ใบปลิว แผ่นพับ สมุดคู่มือ ฉากโฆษณาในโรงละคร เสาไฟฟ้า และรถราง อย่างไรก็ตาม สื่อดังกล่าวยังคงถูกนำมาใช้ไม่มากนัก

นอกจากนี้ พบว่า แม้ว่าในรัชสมัยนี้ สื่อวิทยุกระจายเสียงจะถือกำเนิดขึ้นแล้วก็ตาม แต่ก็ เป็นเพียงการทดลองส่งกระจายเสียงเท่านั้น ยังมีได้ส่งกระจายเสียงอย่างจริงจัง และยังคงมิได้นำ มาใช้ในเชิงพาณิชย์

ในช่วงกลางจนถึงปลายสมัยรัชกาลที่ 6 ได้มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในวงการโฆษณาไทย เหตุการณ์แรกคือ ได้มีการตั้งแผนกโฆษณาขึ้นในหน่วยงานราชการไทยเป็นครั้งแรก กล่าวคือ พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงตั้งแผนกโฆษณาของกรมรถไฟ หลวงขึ้น โดยทรงนำแบบอย่างการโฆษณากิจการรถไฟในประเทศอังกฤษมาใช้เป็นครั้งแรกในไทย (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527, อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543)

เมื่อพิจารณาการดำเนินงานของแผนกโฆษณา กรมรถไฟหลวง จะพบว่า กรมพระกำแพงเพชรฯ ทรงวางแนวทางการโฆษณาอย่างมีแบบแผน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ของแผนงานโฆษณาไว้ชัดเจน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มีการดำเนินงานเป็นขั้นตอน มีการใช้ สื่อโฆษณาที่หลากหลาย ฯลฯ จึงสมควรยกย่องว่า พระองค์ทรงเป็นผู้นำการโฆษณาสมัยใหม่มาใช้ กับหน่วยงานของรัฐเป็นครั้งแรกในประเทศไทยและเป็นแบบอย่างให้กับการโฆษณาของหน่วยงาน อื่นๆ ในเวลาต่อมา

ส่วนเหตุการณ์ที่ 2 ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย คือ ในปลายรัชสมัย มีบริษัทที่รับจ้างทำงานโฆษณาเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2467 คือ บริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิง (Siam Advertising) ซึ่งนับเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งแรกในประเทศไทย เปิดดำเนินการในลักษณะของบริษัทโฆษณาท้องถิ่น (Local Advertising Agency) ผู้ก่อตั้งและเป็นเจ้าของคือ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน โดยทรงให้ฝรั่งเป็นผู้จัดการ ขณะที่ผู้โฆษณาไทยที่ใช้บริการของบริษัทนี้เป็นครั้งแรกได้แก่ ห้างนายเลิศ ซึ่งขณะนั้นจำหน่ายสินค้าหลายประเภท (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527, อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543) ทั้งนี้ บริษัทดังกล่าวได้ทำหน้าที่ให้บริการสร้างสรรค์งานโฆษณา วางแผนสื่อ ตลอดจนซื้อพื้นที่ในสื่อให้กับบริษัทห้างร้านที่ดำเนินกิจการในขณะนั้น

การโฆษณาสมัยรัชกาลที่ 7 (พ.ศ. 2468 - 2477)

สภาพทั่วไป

นับจากเสด็จขึ้นครองราชย์ พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองอย่างมาก ก่อปรกักับเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ทำให้การแก้ไขปัญหายุ่งยากที่เกือบจะฟื้นตัวต้องประสบกับความยุ่งยากอีกครั้ง ส่วนปัญหาทางด้านการเมืองนั้น มีความตื่นตัวของกลุ่มพลังใหม่ ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ต้องการมีส่วนร่วมในการบริหารประเทศ กระแสความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชมาเป็นระบอบประชาธิปไตย ซึ่งเริ่มขึ้นตั้งแต่ต้นรัชกาลที่ 6 และทวีความรุนแรงขึ้นในปลายรัชกาล ต่อเนื่องมาจนถึงรัชกาลที่ 7

การพัฒนาประเทศในรัชสมัยนี้ดำเนินไปได้อย่างล่าช้า และมีอุปสรรคมากมายจากกลุ่มพลังเก่า ก่อปรกักับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกกระลอกหลังซึ่งมีความรุนแรงมาก (พ.ศ. 2472 - 2474) ทำให้พระองค์ไม่สามารถที่จะพัฒนาประเทศให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ “ในปี พ.ศ. 2475 คณะราษฎร ซึ่งประกอบไปด้วยทหารและพลเรือนได้หยิบยกเอาสถานการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อสร้างความชอบธรรมในการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2475” (ภาวดี มหาชน, 2524, อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543) พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงยอมรับเป็นพระมหากษัตริย์ภายใต้รัฐธรรมนูญตามข้อเสนอของคณะราษฎร และสถาปนารัฐธรรมนูญฉบับแรกขึ้นในวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2475

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองได้เกิดความขัดแย้งอันก่อให้เกิด
วิกฤติทางการเมืองหลายต่อหลายครั้ง จนในที่สุดพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตัดสิน
พระทัยสละราชสมบัติ เมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2477 ณ ประเทศอังกฤษ

สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในรัชสมัยนี้ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากสมัยรัชกาลที่ 6 มาก
นัก วิทยาการและวัฒนธรรมจากตะวันตกยังคงหลั่งไหลเข้ามาและแพร่หลายไปทั่วทั้งในกรุงเทพฯ
และหัวเมืองใหญ่ อันเนื่องมาจากการที่คนไทยได้มีโอกาสไปเรียนต่างประเทศมากขึ้น ประกอบกับ
ความเจริญทางด้านคมนาคมขนส่งและการติดต่อสื่อสาร

สำหรับวงการสื่อสารมวลชนนั้น หนังสือพิมพ์และนิตยสารยังคงมีความสำคัญอยู่มาก โดย
เฉพาะในการเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบประชาธิปไตย และในรัชสมัยนี้เอง ได้เกิดสื่อมวลชนที่
สำคัญอีกชนิดหนึ่งขึ้นมา นั่นก็คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง

สภาพของการโฆษณา

ช่วงก่อนการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475

สมัยรัชกาลที่ 7 ช่วงก่อนเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 สื่อโฆษณามีความสำคัญที่ถูกนำ
มาใช้ในการโฆษณายังคงเป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ในขณะที่สื่ออื่น ได้แก่ ภาพยนตร์ วิทยุ
ไบปดิวิ ผ่นพับ สมุดคู่มือ ตลอดจนสื่อกลางแจ้งต่างๆ ก็ยังคงมีอยู่ ขณะที่สื่อใหม่ที่เกิดขึ้นมาคือ
วิทยุกระจายเสียง

การโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ช่วงก่อนการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 หนังสือพิมพ์และนิตยสารไทย
แทบทุกฉบับให้ความสำคัญกับการโฆษณาเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ
ในขณะนั้น มิได้ส่งผลกระทบต่อการค้าขายภายในประเทศมากนัก

รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาพบว่า คล้ายคลึงกับช่วงปลายรัชกาลที่ 6 ที่น่าสนใจคือ โฆษณาดีสเพลย์มีขนาดใหญ่ขึ้นและมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยปรากฏโฆษณาในลักษณะที่เรียกว่า Ear Position คือโฆษณาข้างชื่อหนังสือพิมพ์และโฆษณาแบบ Strip ads ทั้งในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร งานโฆษณาได้รับการออกแบบอย่างพิถีพิถันมากขึ้น มีการใช้ภาพประกอบมาก ภาพที่นำมาใช้มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยมีทั้งภาพถ่าย ภาพการ์ตูน และภาพวาดลายเส้นที่สวยงาม ทั้งนี้คงเนื่องมาจากพัฒนาการด้านการถ่ายภาพและการพิมพ์ ตลอดจนการมีบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบตะวันตก (สยามแอ็ดเวอร์ไทซิง) นั่นเอง

เนื่องจากในยุคนี้อาจยังไม่มีกฎหมายหรือข้อบังคับออกมาควบคุมการโฆษณา จึงพบว่า มีโฆษณาที่อวดอ้างเกินจริงหลายชิ้น และบางครั้งมีการกล่าวพาดพิงถึงสถาบันพระมหากษัตริย์อีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีการนำเทคนิคและกลยุทธ์การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์แบบเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้สินค้า กลยุทธ์แบบ Testimonial โดยให้ผู้ที่เคยใช้สินค้าเขียนจดหมายมารับรองเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย รวมทั้งมีการนำกลยุทธ์แบบ Teaser ads มาใช้สร้างความสนใจให้กับงานโฆษณาอีกด้วย

เจ้าของสินค้าและบริการที่มาลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารเหล่านี้ ต่างตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความถี่ (Frequency) และการเข้าถึง (Reach) ลูกค้านของตน เห็นได้จากโฆษณาหลายชิ้นมีการลงซ้ำๆ ติดต่อกันหลายเล่ม เพื่อสร้างความถี่ให้ลูกค้าได้เห็นบ่อยๆ และมีการลงพิมพ์ในหลายฉบับ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้อ่านได้กว้างขวาง

สมัยรัชกาลที่ 7 นี้ ผู้จัดทำหนังสือพิมพ์และนิตยสารยึดการดำเนินกิจการด้านหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นอาชีพจริงจัง มีการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจ ผู้จัดทำส่วนใหญ่เป็นสามัญชนคนไทยมิได้ดำเนินการคนเดียวดังเช่นในสมัยรัชกาลที่ 4 และ 5 กองบรรณาธิการมีการแบ่งแยกหน้าที่ชัดเจน เจ้าของและบรรณาธิการมักจะแยกจากกัน สำหรับการจัดการด้านการหาโฆษณาและรับลงโฆษณาน่าจะเป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของคณะผู้จัดทำหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพราะเป็นรายได้สำคัญ การติดต่อระหว่างหนังสือพิมพ์และนิตยสารกับเจ้าของห้างร้านผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงเป็นการติดต่อโดยตรง มีเพียงห้างร้านใหญ่ๆ บางแห่งเท่านั้นที่ใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา

การโฆษณาในภาพยนตร์

แม้ว่าในช่วงเวลานี้ สังคมไทยต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ แต่ภาพยนตร์ก็กลับกลายเป็นความบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างล้นหลาม กิจกรรมภาพยนตร์จึงเจริญ รุดหน้าอย่างรวดเร็ว มีภาพยนตร์ไทยที่สร้างโดยฝีมือคนไทยออกฉาย คือ “โชคสองชั้น” ลงโรงฉาย ครั้งแรกที่โรงภาพยนตร์พัฒนากร ในคืนวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2470 ซึ่งการที่กิจการโรง ภาพยนตร์เฟื่องฟูเช่นนี้ย่อมส่งผลดีต่อการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เชื่อว่าการฉายแผ่นกระจก โฆษณาสินค้าและบริการยังคงได้รับความนิยมในหมู่บริษัทห้างร้านไม่น้อย

การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง

กิจการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของไทย เริ่มต้นครั้งแรก เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2475 เมื่อแผนกวิทยุกระจายเสียง กองข่าววิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ส่งกระจายเสียงใน ระบบ เอ.เอ็ม. ที่มีรัศมีครอบคลุมกว้างไกล เปิดรับการโฆษณาประกาศการค้าขาย การทำมาหากิน ในเชิงอุตสาหกรรมและวิชาชีพ โดยคิดอัตราค่าโฆษณา ด้วยวิธีการนับค่าข้อความและคิด ค่าธรรมเนียมเหมือนการส่งโทรเลขภายในประเทศ การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงในระยะนี้ ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น ก็เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงการปกครองในเดือนถัดมา ส่งผลให้การโฆษณา สิ้นค้าในวิทยุกระจายเสียงอันเป็นสื่อมวลชนชนิดใหม่ที่มีศักยภาพในการเข้าถึงผู้คนได้อย่าง กว้างขวางต้องชะงักกันไป เพราะวิทยุกระจายเสียงถูกรัฐบาลควบคุม และนำมาใช้เป็นเครื่องมือใน การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆของรัฐบาล

การโฆษณาในสื่ออื่นๆ

สื่ออื่นที่มีการนำมาใช้เพื่อการโฆษณาในช่วงเวลานี้ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์อันได้แก่ ใบปิด ใบปลิว แผ่นพับ สมุดคู่มือ นั้น ยังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มีการพัฒนารูปแบบและวิธีการ ให้ดึงดูดความสนใจมากยิ่งขึ้น อาทิ มีการพิมพ์ใบปลิวโฆษณาเป็นกระดาษสีต่างๆ มีการแห่ป้าย โฆษณาด้วยรถม้า เป็นต้น (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2544, อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543) นอกจากนี้ยังมีสื่ออรรถราง เสาไฟฟ้า และการโฆษณาบนฉากในโรงละคร ซึ่งในระยะนี้ลดน้อยลงไป ตามกิจการละครที่ซบเซาลงไปมาก เพราะคนไทยนิยมดูภาพยนตร์ ซึ่งเป็นของใหม่ น่าตื่นตาตื่นใจ กว่า

การโฆษณาของกรมรถไฟหลวง

การรณรงค์โฆษณาของกรมรถไฟได้มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง ตามแนวทางที่กรมพระกำแพงเพชรฯ ได้ทรงวางไว้ มีการใช้สื่อโฆษณาหลากหลายชนิดทั้งใบปิด ใบปลิว แผ่นพับ สมุดคู่มือ มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และมีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณากิจการรถไฟในรูปของภาพยนตร์สารคดีและข่าวอีกด้วย

การโฆษณาของคลังออมสิน

คลังออมสินเป็นหน่วยงานราชการของไทยอีกแห่งหนึ่ง นอกเหนือจากกรมรถไฟหลวงที่มีการโฆษณา โดยกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน เสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมขณะนั้น ได้ทรงเข้าไปมีบทบาทในการวางรากฐานการโฆษณาให้คลังออมสินอีกเช่นกัน

การคลังออมสินกำเนิดขึ้นมาเป็นครั้งแรก ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทั้งนี้เพื่อให้ราษฎรออมทรัพย์ ส่วนการโฆษณาของคลังออมสินในระยะแรกนั้น ได้ดำเนินงานเพื่อให้ประชาชนทั่วไปรู้จัก และเข้าใจถึงวิธีการออมทรัพย์กับคลังออมสิน และเพื่อเป็นการจูงใจให้ประชาชนหันมาออมทรัพย์ โดยคลังออมสินได้มีการจัดพิมพ์หนังสือ “ออมสิน” แจกจ่ายให้กับประชาชน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2473 ได้มีการจัดทำ Thrift Campaign ขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาชักจูงให้ราษฎรรู้จักการประหยัดทรัพย์และฝากทรัพย์กับคลังออมสิน โดยจัดพิมพ์หนังสือเล่มขึ้นมาจำนวนมาก และแจกจ่ายประชาชนทั่วไปทั้งในเมืองและชนบท และนับจาก พ.ศ. 2473 กิจการของคลังออมสินภายใต้สังกัดของกรมไปรษณีย์โทรเลขก็ได้เจริญรุดหน้าพร้อมๆกับการรณรงค์โฆษณาของคลังออมสินที่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องตามแนวทางที่กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินทรงวางไว้

ช่วงหลังการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475

การโฆษณาในช่วงหลังนี้ แม้จะเป็นระยะเวลาเพียงสั้นๆ แต่ก็มีเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจเกิดขึ้นในวงการโฆษณาไทย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

การโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

หลังปี พ.ศ. 2475 ปริมาณโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ลดลงไปอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่เนื้อหาในส่วนที่เป็นบันเทิงคดีกลับมีปริมาณมากขึ้น สันนิษฐานว่าน่าจะเป็นผลมาจากการที่สถานะของหนังสือพิมพ์ไม่แน่นอน ทำให้เจ้าของสินค้าและบริษัทลังเลใจไม่กล้าลงโฆษณา เหตุการณ์บ้านเมืองค่อนข้างสับสน ตลอดจนเพื่อหลีกเลี่ยงการลงข่าวการเมืองมากเกินไป ด้วยรัฐบาลของคณะราษฎรขณะนั้น มีอำนาจสั่งปิดหรือเซ็นเซอร์หนังสือพิมพ์ทุกฉบับที่ออกจำหน่าย อันเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพของหนังสือพิมพ์

ขณะที่ในด้านนิตยสารได้รับผลกระทบบ้างพอสมควร โดยผู้จัดทำต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง อันมีส่วนส่งผลให้โฆษณาในหน้านิตยสารมีจำนวนลดลงเช่นเดียวกัน แต่ก็ลดลงในปริมาณที่ไม่มากเท่ากับในหนังสือพิมพ์

การโฆษณาในภาพยนตร์

ในช่วงปี พ.ศ. 2475 นับเป็นปีที่เกิดพัฒนาการสำคัญขึ้นในวงการภาพยนตร์ไทยคือ มีภาพยนตร์ไทยชุดได้ออกฉายเป็นเรื่องแรก คือ “หลงทาง” สร้างโดยคณะศรีกรุง แต่เมื่อเกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครองขึ้น สภาพบ้านเมืองวุ่นวายทำให้การสร้างภาพยนตร์บันเทิงของคนไทยชะงักตัวลง รวมถึงการสร้างภาพยนตร์สารคดีและข่าวเพื่อการเผยแพร่โฆษณาด้วย

อย่างไรก็ตามเชื่อว่าการโฆษณาสินค้าและบริการในโรงภาพยนตร์โดยการฉายแผ่นกระจก ยังคงได้รับความนิยมอยู่ แต่อาจลดน้อยลงไปบ้างตามสภาวะการโฆษณาโดยรวม

การโฆษณาในวิทยุกระจายเสียง

การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ได้ส่งผลกระทบต่อโฆษณาในสื่อวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากในขณะนั้นสื่อวิทยุกระจายเสียงยังอยู่ในระยะเริ่มต้น และเป็นสื่อของรัฐ ดังนั้นจึงถูกควบคุมอย่างเต็มที่ แต่ในปี พ.ศ. 2476 ได้เกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจประการหนึ่ง นั่นคือ วิทยุกระจายเสียงได้ถูกนำไปใช้เพื่อการรณรงค์ทางการค้าโดยคณะกรรมการการค้า (Board of Trade) ซึ่งเพิ่งถือกำเนิดขึ้นในปีเดียวกัน โดยมีการนำสื่อนี้มาใช้รณรงค์ชักชวนให้คนไทยซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และสนับสนุนธุรกิจการค้าของคนไทยด้วยตนเอง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากขณะนั้นบ้านเมืองอยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของการเปลี่ยนแปลง เกิดการปฏิวัติขึ้นอีกครั้ง โดยพระยาพลพลพยุหเสนาและหลวงพิบูลสงครามในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2476 ในระยะนี้ วิทยุกระจายเสียงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองเผยแพร่ข่าวสารของ รัฐบาลมากกว่าจะถูกนำมาใช้เพื่อการโฆษณาทางการเมืองค้ำ ดังนั้น การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง จึงซบเซาลงอีก และต่อเนื่องไปจนถึงสมัยรัชกาลที่ 8 ที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ขึ้น

การโฆษณาในสื่ออื่นๆ

การโฆษณาในสื่ออื่น อาทิ ฉากโฆษณาในโรงละคร วิทยุ โทรเลข โทรศัพท สันนิษฐานว่าน่าจะมีปริมาณลดลงเช่นกัน ตามสถานการณ์ทางบ้านเมืองที่ยังไม่แน่นอนในขณะ นั้น

ส่วนสื่อใหม่ที่พบว่ามีกรนำมาใช้ในช่วงเวลานี้คือ ป้ายโฆษณาไฟนีออน ของบริษัท ซอร์บราเดอร์กำปะนี ซึ่งการใช้สื่อประเภทนี้ชี้ให้เห็นว่า เวลานั้นในเขตพระนครมีไฟฟ้าใช้กันอย่าง กว้างขวางแล้ว

การโฆษณาของกรมรถไฟหลวงและคลังออมสิน

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2475 กรมรถไฟหลวงได้ ยุบแผนกภาพยนตร์ลง เพื่อตัดทอนรายจ่าย เนื่องจากเห็นว่าเป็นแผนกที่ไม่จำเป็น

อย่างไรก็ตามการรณรงค์ของกรมรถไฟในระยะนี้ ยังมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ พบว่า มีการลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์หลายฉบับ

สำหรับการโฆษณาของคลังออมสินนั้น ปรากฏว่าภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง รัฐบาลได้เห็นความสำคัญของการคลังออมสิน และการโฆษณากิจการคลังออมสินอยู่มาก โดยได้ มีการปรับปรุงด้านการโฆษณาเผยแพร่ประโยชน์และกิจการของคลังออมสินให้แพร่หลายในหมู่ ประชาชน (ธนาคารออมสิน, 2506, อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543) จัดให้มีการเร่งระดมการ โฆษณาด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง แจกหนังสือเล่มชี้แจงและชักชวน ทำป้ายโฆษณาชักชวนตามแยกถนนและตามตู้ที่พักรถไฟ ฉายกระจกในจอภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์เฉลิมกรุงและโรงประชุมมหรสพอื่นๆ

การโฆษณาในสมัยรัชกาลที่ 8 (พ.ศ. 2477 - 2488)

สภาพทั่วไป

ในรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล รัชกาลที่ 8 นี้ สภาพทางการเมืองมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก อันเนื่องมาจากการปฏิวัติของคณะราษฎรและการเกิดขึ้นของสงครามโลกครั้งที่ 2

ภายหลังจากการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2475 เหตุการณ์บ้านเมืองเต็มไปด้วยความวุ่นวาย การก่อกบฏ 2 ครั้งในปี พ.ศ. 2476 และ พ.ศ. 2478 การสละราชสมบัติของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ในปี พ.ศ. 2477 ตลอดจนการก้าวขึ้นสู่อำนาจของหลวงพิบูลสงคราม ตั้งแต่ พ.ศ. 2480 ตามด้วยนโยบายชาตินิยมและการปฏิวัติวัฒนธรรม เหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้สื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ถูกควบคุมและตรวจตราอย่างเคร่งครัด ในช่วงเวลานี้ หนังสือพิมพ์และนิตยสารได้เกิดการเปลี่ยนแปลงจนมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ นิตยสารกลายเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงและความรู้มากกว่าที่จะให้ข้อมูลข่าวสารดังเช่นในยุคก่อนๆ ดังนั้นพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 ที่ออกมาควบคุมสื่อสิ่งพิมพ์ จึงไม่ค่อยมีผลกระทบต่อนิตยสารมากนัก ขณะที่การถูกควบคุมอย่างเคร่งครัด ได้ส่งผลให้เนื้อหาของหนังสือพิมพ์เริ่มมีแนวโน้มในการแสวงหากำไรลดความรับผิดชอบต่อสังคม และนำการเขียนข่าวแบบเจ้าอารมณ์มาใช้กันอย่างแพร่หลาย

สำหรับผลกระทบต่อวงการสื่อสารมวลชนและการโฆษณาอันเนื่องมาจากสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น เริ่มปรากฏตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2482 แต่ไม่รุนแรงมากนัก เพราะสงครามเกิดขึ้นในยุโรป หากผลกระทบต่อประเทศไทยปรากฏชัดเจนขึ้นในอีกสองปีต่อมา เมื่อกองทัพญี่ปุ่นยกพลขึ้นบกที่สงขลา ในวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2484 ประเทศไทยเข้าสู่สงครามโดยเข้าร่วมกับฝ่ายอักษะ คือ เยอรมันและญี่ปุ่น ประกาศสงครามกับฝ่ายพันธมิตร คือ สหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ทำให้ประเทศไทยถูกโจมตีทางอากาศจากเครื่องบินของฝ่ายพันธมิตรบ่อยครั้ง บ้านเมืองเกิดภาวะข้าวยากหมากแพง ขาดแคลนสินค้าที่จำเป็น ธุรกิจการค้าหยุดชะงัก เศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลกระทบต่อถึงทุกวงการ รวมทั้งวงการสื่อมวลชนและการโฆษณา สถานีวิทยุกระจ่ายเสียงซึ่งยังอยู่ในระยะเริ่มต้นต้องหยุดชะงักลง กิจกรรมภาพยนตร์ขาดแคลนฟิล์ม อุปกรณ์ รวมถึงอะไหล่ต่างๆ ในการสร้างภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ขาดแคลนภาพยนตร์ใหม่ๆ วงการหนังสือพิมพ์และนิตยสารขาดแคลนกระดาษที่จะนำมาใช้ในการตีพิมพ์และอื่นๆ

สงครามที่เกิดขึ้นส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศเกิดการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เดิมพ่อค้าและนักธุรกิจชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวยุโรปจะมีบทบาทสูงในการควบคุมกิจการการค้าที่สำคัญภายในประเทศ ต่อมา ภาวะสงครามทำให้การขนส่งสินค้าจากต่างประเทศเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก กอปรกับการที่ประเทศไทยประกาศสงครามกับฝ่ายพันธมิตร ทำให้ห้างร้านและกิจการต่างๆ ของพ่อค้าและนักธุรกิจฝ่ายพันธมิตรต้องปิดตัวลง จวบจนเมื่อสงครามยุติในปี พ.ศ. 2488 บ้านเมืองกลับเข้าสู่ภาวะฟื้นตัว ธุรกิจการค้าเริ่มเปิดดำเนินการอีกครั้ง แต่ก็ปรากฏว่า พ่อค้าและนักธุรกิจชาวต่างประเทศมิได้กลับมา มีบทบาทและความสำคัญดังเช่นในอดีต หากแต่กลุ่มพ่อค้าและนักธุรกิจชาวไทยเชื้อสายจีนที่เริ่มมีขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 7 ได้เข้ามา มีบทบาทในเศรษฐกิจการค้าแทน เริ่มมีโรงงานผลิตสินค้าภายในประเทศมากขึ้น ตลาดภายในประเทศมีการขยายตัวมากขึ้น และเมื่อการค้าขายต่างๆ เริ่มฟื้นตัว การโฆษณา ก็ได้ฟื้นตัวตามไปด้วย ขณะเดียวกันกิจการสื่อสารมวลชนก็เริ่มดำเนินการได้ตามปกติ

สภาพของการโฆษณา

รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดลนี้ สื่อโฆษณาที่สำคัญคือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อที่มีบทบาททรงลงมาคือ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และสื่ออื่นๆ อันได้แก่ ใบปิด ใบปลิว สมุดคู่มือ ป้ายโฆษณาและสื่อกลางแจ้งต่างๆ

การโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

สมัยรัชกาลที่ 8 ช่วงก่อนที่ประเทศไทยจะเข้าร่วมสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น พบว่า ปริมาณของโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารลดลงต่อเนื่องมาจากปลายสมัยรัชกาลที่ 7 ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะทางการเมืองที่ยังไม่มีเสถียรภาพ การดำเนินธุรกิจการค้าที่ชะลอตัวลง ได้ส่งผลให้การโฆษณาสินค้าและบริการลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของเหตุการณ์อีกเหตุการณ์หนึ่งที่มีผลต่อวงการโฆษณาไทย คือ การประกาศนโยบายนิยมไทยของรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประกาศรัฐนิยมฉบับที่ 5 วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2482 ที่กำหนดให้ชาวไทยใช้เครื่องอุปโภคบริโภคที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย ส่งผลให้มีการโฆษณาสินค้าไทยปรากฏในหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากขึ้น อีกทั้งโฆษณาต่างๆ มีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษน้อยมากเมื่อเทียบกับในรัชสมัยก่อนๆ

ประเด็นที่น่าสนใจประการหนึ่งที่เกิดจากการศึกษาหนังสือพิมพ์และนิตยสารในสมัยรัชกาลที่ 8 นี้คือ พบว่ามีการใช้คำขวัญ (Slogan) หรือที่ในสมัยนั้น เรียกว่า “ประโยคปลุกนิยาม” ในโฆษณาอย่างแพร่หลาย ถึงกับมีการจัดประกวดคำขวัญโดยบริษัทห้างร้าน เพื่อใช้ในการโฆษณาด้วย (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิต และอวยพร พานิช, 2528, อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543)

รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร พบว่าที่น่าสนใจคือ ภาพประกอบในโฆษณามีขนาดใหญ่ขึ้น และมีลักษณะเป็นตะวันตก ขณะที่ตัวอักษรน้อยลง โฆษณาจำนวนมากมีองค์ประกอบที่ครบสมบูรณ์กล่าวคือ มีทั้งส่วนพาดหัว (Headline) ส่วนที่เป็นรายละเอียดขยายความ (Body Copy) และส่วนลงท้าย (Closing) โฆษณาแทบทุกชิ้นมีการล้อมกรอบที่ใช้มีทั้งที่เป็นเส้นบาง เส้นทึบและที่เป็นลวดลายสวยงาม สะท้อนให้เห็นว่า โฆษณาไทยในรัชสมัยนี้ยังคงมีพัฒนาการด้านรูปแบบและเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามด้วยเหตุที่ไทยต้องเผชิญกับภาวะสงครามอย่างรุนแรง ในปลายปี พ.ศ. 2486 - 2488 ภาวะขาดแคลนกระดาษ ทำให้หนังสือพิมพ์และนิตยสารหลายฉบับเลิกกิจการ ที่ยังตีพิมพ์อยู่ก็ลดจำนวนหน้าลง จำนวนโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ยังคงตีพิมพ์เหล่านี้มีน้อยมาก บางฉบับมีเพียง 1 - 2 ชิ้นเท่านั้น

ลักษณะการดำเนินการติดต่อระหว่างผู้โฆษณาเหล่านี้กับสื่อโฆษณาที่สำคัญอันได้แก่หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ส่วนใหญ่ยังคงเป็นการติดต่อกันโดยตรง หนังสือพิมพ์บางฉบับ อาทิ ประชาชาติ ได้มีการตั้งผู้จัดการแจ้งความขึ้น ซึ่งก็คือผู้จัดการฝ่ายโฆษณาในปัจจุบันนั่นเอง (เสลา เรขะรุจิ, 2543, อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543) เข้าใจว่ามีเฉพาะบริษัทห้างร้านของไทยขนาดใหญ่บางแห่งและบริษัทห้างร้านตะวันตกเท่านั้นที่มีการใช้บริการผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา

การโฆษณาในภาพยนตร์

วงการภาพยนตร์ไทยในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น ปรากฏว่ามีการเติบโตในเชิงปริมาณอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างปี พ.ศ. 2480 - 2482 จนเรียกได้ว่าเป็นยุคทองของการสร้างภาพยนตร์ไทยก็ว่าได้

ต่อมาเมื่อไทยเข้าสู่สงครามโลกครั้งที่สอง ในฐานะฝ่ายอักษะ กิจการภาพยนตร์ก็ได้รับความกระทบกระเทือนอย่างหนัก เนื่องจากขาดแคลนฟิล์ม เคมีภัณฑ์ ตลอดจนอุปกรณ์และอะไหล่ต่างๆ (โดม สุขวงศ์, 2526, อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543)

ภาพยนตร์ในสมัยนี้ ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนสนใจและเข้าใจระบอบประชาธิปไตย ปลูกขวัญและสร้างศรัทธาให้แก่ทหารและพลเรือน ต่างไปจากภาพยนตร์เพื่อการโฆษณาเผยแพร่กิจการที่เคยสร้างมาในยุคก่อน

สำหรับการโฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยการฉายแผ่นกระจกนั้น ในช่วงก่อนสงครามโลกสันนิษฐานว่า ได้รับความนิยมไม่น้อยตามภาวะของวงการภาพยนตร์ที่รุ่งเรืองในขณะนั้น แต่เมื่อสงครามโลกครั้งที่สองเกิดขึ้น ส่งผลให้การโฆษณาด้วยการฉายแผ่นกระจกต้องหยุดชะงักไป และมาเริ่มใหม่อีกครั้งภายหลังสงครามยุติในปี พ.ศ. 2488

การโฆษณาในวิทยุกระจายเสียง

แม้ในรัชสมัยนี้ วิทยุกระจายเสียงจะถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองเป็นส่วนใหญ่ แต่อย่างไรก็ดี พบว่า ช่วง พ.ศ. 2479 - 2484 มีการโฆษณาสินค้าในรายการวิทยุกระจายเสียงด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2488 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่ไทยต้องเผชิญกับการทิ้งระเบิดของฝ่ายพันธมิตรบ่อยครั้ง โรงไฟฟ้าถูกทิ้งระเบิดเสียหายมาก สถานีวิทยุกระจายเสียงไม่สามารถเปิดดำเนินการได้ จึงทำให้การโฆษณาสินค้าในวิทยุกระจายเสียงต้องยุติไปโดยปริยาย แม้ว่า ภายหลังสถานีวิทยุกระจายเสียงจะสามารถออกอากาศได้อีกครั้งหนึ่ง แต่เนื่องจากบ้านเมืองอยู่ในภาวะสงคราม วิทยุกระจายเสียงจึงได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวสารของบ้านเมืองแต่เพียงอย่างเดียว

การโฆษณาในสื่ออื่นๆ

ช่วงก่อนภาวะสงครามการโฆษณาในใบปิด ใบปลิว แผ่นพับ เสือโทรเลข เสือโทรศัพท์ บ้ายไฟนีออนยังมีปรากฏอยู่ สำหรับฉากโฆษณาในโรงละครนั้นเข้าใจว่าคงจะมีการนำมาใช้เพื่อการโฆษณาบ้างในยุคต้นรัชกาล แต่ก็หมดความนิยมไปในภายหลังตามภาวะการณของกิจการละคร

มีการนำเอาเทคนิคและวิธีการใหม่ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้คนมาใช้ในวงการโฆษณา นั่นคือ ได้มีการใช้เครื่องบินมาบินแจกใบปลิวโฆษณายาสีฟัน ซึ่งวิธีการดังกล่าวคงได้รับความสนใจจากผู้คนมาก เพราะเครื่องบินถือว่าเป็นของใหม่ในเวลานั้น

ในช่วงภาวะสงครามสี่อย่างเหล่านี้ มิได้ถูกนำมาใช้เพื่อโฆษณา เพราะสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย กรุงเทพฯถูกทิ้งระเบิดจากฝ่ายพันธมิตร ผู้คนต่างอพยพเพื่อหนีภัยสงคราม การขาดแคลนกระแสไฟฟ้า การขาดแคลนกระดาษทำให้ไม่สามารถพิมพ์ใบปลิว ใบปิดหรือแผ่นพับได้ เสาโทรเลข โทรศัพท์ ก็ถูกทิ้งระเบิดทำลาย ประกอบกับภาวะการขาดแคลนสินค้าในช่วงภาวะสงคราม จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องโฆษณาสินค้าและบริการแต่อย่างใด

การโฆษณาของกรมรถไฟ

ในระยะนี้ แผนกโฆษณาของกรมรถไฟได้ดำเนินงานรณรงค์โฆษณากิจการของการรถไฟอย่างต่อเนื่อง ตามแนวทางที่องค์พระกำแพงเพชรอัครโยธินได้ทรงวางรูปแบบไว้ จะมีหยุดชะงักลงบ้างก็ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2

การโฆษณาของคลังออมสิน

รัฐบาลหลังการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ได้เห็นความสำคัญของคลังออมสิน จึงเร่งปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากกว่าในอดีต รวมถึงได้เริ่มการรณรงค์โฆษณาคลังออมสินอย่างหนัก ด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาด้วยป้ายภาพ (โปสเตอร์ / ใบปิด) ตามที่สำคัญต่างๆ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่สำคัญ โฆษณาด้วยการพิมพ์ ระเบียบการฝากเงินถอนเงินประเภทต่างๆ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาโดยแสดงปาฐกถาในที่ชุมชนและโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะเกิดปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองและภาวะสงคราม ในแง่ของกิจการโฆษณาได้มีความพยายามในอันที่จะดำเนินการอยู่ โดยพระองค์เจ้าหญิงมยุรฉัตร พระธิดาองค์โตในพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงตั้งบริษัทรับจ้างทำโฆษณาขึ้นในปี พ.ศ. 2485 ใช้ชื่อว่า “สำนักงานประกาศ” รับจ้างทำโฆษณาทั่วไป และทำของเล่นเด็กขายอีกด้วย แต่เนื่องจากสงครามทวีความรุนแรงมากขึ้น “สำนักงานประกาศ” จึงต้องปิดกิจการไปในที่สุด (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527, อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543)

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2486 มิสเตอร์โกรีก (Mr.Groark) ชาวอเมริกันได้เปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาสมัยใหม่ขึ้น ชื่อว่า “Groarke Advertising” โดยเปิดดำเนินการรับจัดทำโฆษณาและลงโฆษณาให้แก่บริษัทห้างร้านทั่วไป ซึ่งในวงการโฆษณาได้ยกย่องให้มิสเตอร์โกรีกนี้ เป็นผู้บุกเบิกบริษัทตัวแทนโฆษณาสมัยใหม่อีกด้วย

การโฆษณาในสมัยรัชกาลที่ 9

ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 พ.ศ. 2488 - 2500

สภาพทั่วไป

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2489 ซึ่งเป็นปีที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลปัจจุบันได้เสด็จขึ้นครองราชสมบัติต่อจากสมเด็จพระเชษฐา เป็นเวลาที่สงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สงบลงแล้ว สภาพเศรษฐกิจของไทยเริ่มฟื้นตัว ขณะที่ตลาดเริ่มขยายตัวตามสภาพเศรษฐกิจ เริ่มมีสินค้าใหม่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย โดยมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายและบริษัทการค้าจากต่างประเทศทยอยเข้ามาเปิดดำเนินการกิจการกันมากขึ้น

ด้วยในระบะนี้มีทั้งสินค้าที่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศและสินค้าที่บริษัทต่างประเทศดำเนินการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น สินค้าบางประเภทมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น อาทิ เดิมคนไทยคุ้นเคยกับการใช้ยาสีฟันชนิดผง เช่น ทิพย์นิยม วิเศษนิยม ก็ถูกยาสีฟันจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นชนิดครีมบรรจุหลอด เช่น คอลเกต ของบริษัทคอลเกต ปาล์มโอดีฟ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป เป็นต้น (ธนัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

ประมาณปี พ.ศ. 2493 แม้ความกดดันต่างๆ อันเป็นผลกระทบจากสงครามจะคลี่คลายลงมาก อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจเริ่มฟื้นและขยายตัวขึ้นแล้วก็ตาม กลับพบว่า ในระบะนั้น สถานการณ์ทางการเมืองเป็นช่วงเวลาที่มีความวุ่นวายมากที่สุดช่วงหนึ่ง กล่าวคือ ภายในระยะเวลาเพียง 4 ปี (พ.ศ. 2488 - 2491) มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลถึง 9 คณะ คณะสุดท้ายคือ คณะรัฐบาลภายใต้การนำของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ซึ่งก้าวขึ้นบริหารประเทศ ตั้งแต่วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2491 แม้จะได้ชื่อว่า เป็นคณะรัฐบาลที่สามารถบริหารประเทศได้ยาวนานกว่าคณะรัฐบาลอื่นๆ ที่ผ่านมา แต่ถึงกระนั้น คณะรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ก็ต้องประสบกับการถูกต่อต้านอย่างหนักและบ่อย

ครั้งอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นกับคณะรัฐบาลใดๆ โดยในระยะเวลา 3 ปี มีการกบฏและความพยายามในการก่อกบฏถึง 7 ครั้งด้วยกัน ยิ่งไปกว่านั้น การที่คณะรัฐบาลดังกล่าว ทำการเปลี่ยนแปลงนโยบายต่างประเทศ ด้วยการหันมาให้ความร่วมมือกับสหรัฐอเมริกาในยุทธศาสตร์สงครามเย็น เพื่อต่อต้านการขยายตัวของลัทธิคอมมิวนิสต์ โดยประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่ส่งทหารไปร่วมรบกับทหารอเมริกันในสงครามเกาหลี ก็นับได้ว่า เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องคัดค้านและโจมตีอย่างรุนแรงจากสื่อหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

การใช้สื่อ

ในด้านสื่อมวลชน พบว่า ในขณะนั้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากหาซื้อเนื้อที่ได้ง่าย ราคาถูก และมีจำนวนหนังสือพิมพ์ให้เลือกลงโฆษณาจำนวนมาก ประมาณ 30 - 40 ฉบับ เช่น พิมพ์ไทย เกียรติศักดิ์ ศรีกรุง เป็นต้น (ยุพา สุภากุล, 2540) กอปรกับในระบอบนี้ มีโฆษณาจำนวนมาก ดังนั้น โอกาสที่ผู้คนจะได้เห็นโฆษณาก็มากตามไปด้วย

อันดับต่อมาคือ สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ซึ่งก็ได้รับความนิยมมากเช่นกัน ด้วยเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิง มีภาพเคลื่อนไหวที่มีสีสัน ทั้งนี้ ภาพยนตร์ที่ฉายโดยมากเป็นภาพยนตร์ต่างประเทศ ดังนั้น สินค้าที่โฆษณาจึงเป็นสินค้าของบริษัทต่างประเทศ เช่น เป๊ปซี่ คอลเกต เป็นต้น (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

ขณะที่สื่อที่นิยมใช้รองลงมาคือ สื่อวิทยุกระจายเสียง ทั้งนี้พบว่า ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ส่งผลกระทบประชาสัมพันธ์ก็ได้เริ่มทำการปรับปรุงกิจการวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นตามลำดับ กระทั่งในปี พ.ศ. 2499 จึงได้เริ่มมีการส่งกระจายเสียงด้วยระบบ เอฟ. เอ็ม. ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ก่อนที่จะมีการขยายตัวและกลายเป็นระบบการกระจายเสียงที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน (ยุพา สุภากุล, 2540)

ส่วนในแง่ลักษณะของการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงในยุคนี้ พบว่า จะให้ผู้จัดรายการอ่านสรรพคุณสินค้าคั่นในรายการ ซึ่งในสมัยนั้น รายการที่ได้รับความนิยมก็คือ รายการละครวิทยุ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จำพวกละครน้ำเน่า (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

ในช่วงเวลาเดียวกันนี้เอง สื่อโทรทัศน์ที่กำลังแพร่หลายในประเทศตะวันตกได้เริ่มถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย โดยกลุ่มข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของสื่อดังกล่าว จึงพยายามโน้มน้าวให้คณะรัฐบาลภายใต้การนำของจอมพล ป. พิบูลสงคราม เห็นถึงความจำเป็นนั้นๆ จนในที่สุดในปี พ.ศ. 2496 รัฐบาลได้ตัดสินใจซื้อเครื่องรับส่งมาใช้ และได้ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ไว้เพื่อปฏิบัติงานด้านโทรทัศน์ พร้อมกับได้ทดลองแพร่ภาพออกอากาศอีกด้วย ปรากฏว่า สื่อวิทยุโทรทัศน์ได้กลายเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากประชาชน จนกระทั่งในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 รัฐบาลได้จัดตั้งบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัดขึ้น เพื่อทำการแพร่ภาพในชื่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 4 บางขุนพรหม (ยุพา สุภากุล, 2540) ซึ่งการถือกำเนิดของสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่สามารถให้ทั้งภาพและเสียงนี้ นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความเติบโตของอุตสาหกรรมการโฆษณาของไทย จากนั้น ก็กิจการวิทยุโทรทัศน์ก็ได้เติบโตมาโดยลำดับในฐานะสื่อหลักที่มีประสิทธิภาพและได้กลายเป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมนับอย่างสูงต่อเนื่องถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ ในประเด็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณา พบว่า ในระยะนี้ยังมิได้มีการกำหนดหรือวางแผนด้านสื่อโฆษณาอย่างเป็นทางการเป็นกิจลักษณะ ทั้งนี้เพราะในขณะนั้นยังมีสื่อหลักให้เลือกใช้เพียง 4 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โรงภาพยนตร์ และวิทยุโทรทัศน์เท่านั้น (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

สภาพของการโฆษณา

การโฆษณาในช่วงนี้ยังไม่มีลักษณะที่เป็นวิชาชีพเท่าใดนัก การเข้ามาเปิดดำเนินการของบริษัทข้ามชาติเป็นปัจจัยผลักดันให้มีการเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณารับ ทั้งนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาดังกล่าวล้วนแต่เป็นบริษัทของชาวต่างชาติทั้งสิ้น ซึ่งในยุคนี้มีอยู่ด้วยกัน 3 แห่ง คือ บริษัท โกรีก แอดเวอร์ไทซิง (Groarke Advertising) เริ่มเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2495 บริษัท แกรนต์ แอดเวอร์ไทซิง (Grant Advertising) เริ่มเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2496 ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาสากล (International Agency) แห่งแรกที่เข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทย ตามมาด้วยบริษัท คาเธ่ย์ แอดเวอร์ไทซิง (Cathay Advertising) บริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติจากประเทศฮ่องกงซึ่งเข้ามาเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2497 (ถันัญญา ประภาสะโนบล, 2527) ทั้งนี้ พบว่า บริษัทดังกล่าวมีการแบ่งโครงสร้างงานและการให้บริการตามมาตรฐานบริษัทตัวแทนโฆษณาในอเมริกาและยุโรป โดยแบ่งออกเป็น 4 แผนก คือ Client

Service, Creative, Media, และ Production ซึ่งลักษณะของแต่ละแผนกไม่สลับซับซ้อน ขณะที่บุคลากรในแต่ละแผนกยังมีจำนวนไม่มาก

ในด้านบุคลากรที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคนี้พบว่า เป็นชาวต่างชาติทั้งหมด ทั้งนี้เพราะในขณะนั้นมีคนไทยที่มีความรู้ทางการโฆษณาน้อยมาก อีกทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาดังกล่าวเป็นบริษัทของชาวต่างชาติ ก่อปรกับบริษัทที่เป็นลูกค้ำก็ล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทต่างชาติด้วยกันทั้งสิ้น จึงอาจทำให้คนไทยประสบปัญหาเรื่องการสื่อสารได้ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีบุคลากรชาวไทยกลุ่มหนึ่งที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาคือ ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ และโฆษกรายการโทรทัศน์นั่นเอง

ในแง่ลูกค้า พบว่า ในระยะนี้ลูกค้าแทบทั้งสิ้นเป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่เข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยซึ่งส่วนมากจะเป็นบริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น บริษัท คอลเกต ปาล์มโอสฟ เป็นต้น ขณะที่กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นบริษัทของคนไทยหรือร้านค้ารายย่อยจะนิยมใช้วิธีการติดต่อโฆษณากับสื่อโดยตรง แต่ถึงกระนั้น กล่าวได้ว่า ในยุคนี้จำนวนลูกค้ายังมีน้อย เพราะบริษัทส่วนใหญ่ยังนิยมทำโฆษณาสินค้าด้วยตนเอง (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

อุตสาหกรรมการโฆษณาในสมัยรัชกาลที่ 9

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 นี้ นับได้ว่าเป็นยุคสมัยที่ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงก้าวสู่ความเป็นสากลอย่างเห็นได้ชัด ประเทศมีการพัฒนาเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอันนำมาซึ่งความเติบโตทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เองที่ได้ส่งผลให้รัชสมัยนี้เป็นยุคสมัยแห่งการก่อกำเนิด และการเติบโตของอุตสาหกรรมการโฆษณาในประเทศไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ยุคเริ่มต้นของอุตสาหกรรมการโฆษณา - ยุคฝรั่งต่างชาติ พ.ศ. 2500 - 2510

สภาพทั่วไป

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 - 2510 นี้ ถือว่าเป็นยุคที่ประเทศไทยเริ่มบุกเบิกเพื่อก้าวเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรม จากเดิมที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่ต้องพึ่งพาภาคการเกษตรเป็นหลัก โดยมีการส่งออกสินค้าเพียงไม่กี่ชนิดและส่วนมากก็เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำและค่อนข้างแปรปรวน ขณะเดียวกันที่สินค้าส่วนใหญ่ในท้องตลาดเป็นสินค้าต่างประเทศ แทบทุกชนิดเป็นสินค้านำเข้า บริษัทการค้าขนาดใหญ่ก็ยังคงเป็นของชาวต่างชาติซึ่งบริษัทเหล่านี้มีอิทธิพลในการควบคุมสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคทั้งหมด จะมีบริษัทผลิตสินค้าของคนไทยที่มีความโดดเด่นพอจะสู้กับชาวต่างชาติได้บ้าง ก็เห็นจะเป็นบริษัทสหพัฒนพิบูลย์ (สหพัฒนพิบูลย์, 2539) และด้วยสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีการขยายตัวสูง แต่กลับมีการผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ น้อยมากดังกล่าว ได้สร้างความกดดันให้ประเทศไทยต้องเร่งดำเนินการในอันจะนำไปสู่การพึ่งพาตนเองให้มากขึ้น ดังนั้น แผนพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ ระยะเวลาที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2506) และระยะเวลาที่ 2 (พ.ศ. 2507 - 2514) จึงเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้าซึ่งมีตลาดภายในรองรับอยู่ โดยรัฐบาลได้หันมามุ่งพัฒนาสาธารณูปโภค อาทิ ถนนหนทาง เขื่อน ไฟฟ้า เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่ออำนวยความสะดวกให้ภาคเอกชนได้ลงทุนอย่างเต็มที่ จนอาจกล่าวได้ว่า ช่วง พ.ศ. 2504 จนถึง พ.ศ. 2510 นี้ เป็นก้าวแรกของการบุกเบิกการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทย (แผนพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ ระยะเวลาที่ 1 และระยะเวลาที่ 2, 2504) ซึ่งในระยะเวลาเดียวกันนี้เองที่ธุรกิจการโฆษณาก็ได้เติบโตและเริ่มกลายเป็นอุตสาหกรรม เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

การใช้สื่อ

แม้ในขณะนั้น การโฆษณาจะเริ่มพัฒนาสู่ความเป็นอุตสาหกรรม บริษัทต่าง ๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบชิ้นงานโฆษณากับจำนวนสื่อต่างๆ แล้ว กลับพบว่า สื่อยังสามารถรองรับหรือตอบสนองความต้องการของการลงโฆษณาได้อีกมาก ทำให้สื่อในช่วงนี้สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีราคาถูก (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543) ทั้งนี้ สื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงในวงการการโฆษณา

พัฒนาการของสื่อวิทยุโทรทัศน์ในยุคนี้คือ หลังจากที่ได้มีการเปิดบริษัท ไทยโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทย ที่รับผิดชอบการแพร่ภาพทางช่อง 4 บางขุนพรหม ในปี พ.ศ. 2498 ต่อมา ในปี พ.ศ. 2501 ก็เกิดมีสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งที่ 2 นั่นคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกหรือมีชื่อย่อว่า ททบ. ออกอากาศทางช่อง 7 จากอาคารส่งของสถานีในบริเวณกองพลทหารม้า สนามเป้า ถนนพหลโยธิน กรุงเทพฯ

นอกจากการแพร่ภาพของสถานีวิทยุโทรทัศน์ในกรุงเทพฯแล้ว ต่อมา ในปี พ.ศ. 2501 สถานีวิทยุโทรทัศน์จังหวัดขอนแก่นก็เริ่มแพร่ภาพเช่นกัน ตามติดมาด้วยสถานีวิทยุโทรทัศน์จังหวัดลำปางที่เริ่มแพร่ภาพเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2503 และสถานีวิทยุโทรทัศน์ขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ก็เริ่มแพร่ภาพในปี พ.ศ. 2503 เช่นเดียวกัน อันเป็นการขยายฐานการแพร่ภาพของวิทยุโทรทัศน์กระจายออกสู่ต่างจังหวัดเป็นครั้งแรก (ยุพา สุภากุล, 2540)

ด้วยความเติบโตของสื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้ส่งผลให้การโฆษณาในสื่อดังกล่าวได้รับความนิยมสูงมาก กระทั่งก่อให้เกิดระบบอุปถัมภ์รายการหรือสปอนเซอร์ (Sponsor) ขึ้น ซึ่งในสมัยนั้น รายการที่มีผู้อุปถัมภ์รายการมากที่สุดคือ รายการละคร

นอกเหนือจากการโฆษณาในลักษณะผู้อุปถัมภ์รายการแล้ว ยังมีการโฆษณาอีกหลายรูปแบบ รูปแบบหนึ่งน่าจะเรียกว่า โฆษณาลอย คือโฆษณาสั้นๆที่แทรกอยู่ระหว่างรายการต่อรายการ หรือรวบยอดโฆษณาหลายๆชิ้นเข้าไว้ในคราวเดียวกันดังที่ปรากฏในปัจจุบัน และรูปแบบอื่นๆ อาทิ การฉายภาพนิ่งแล้วอ่านคำบรรยายสรรพคุณของสินค้า การจัดทำภาพยนตร์เสียงสำเร็จในฟิล์ม เป็นต้น

ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ยังคงเป็นสื่อหลักๆที่ใช้กันอยู่ ขณะที่ป้ายโฆษณากลางแจ้งยังคงเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมสูงเช่นกัน (ศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิชย์, 2543)

สภาพของอุตสาหกรรมการโฆษณา

ในช่วงปี พ.ศ. 2500 - 2510 นี้ นับได้ว่า เป็นยุคแห่งการเริ่มต้นหรือยุคแห่งการบุกเบิก อุตสาหกรรมการโฆษณาของไทย โดยลักษณะของวงการโฆษณาเริ่มมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543) มีความพยายามที่จะยืนหยัดบนขาของตนเอง ตลอดจนพยายามปักหลักฝังรากเพื่อการเติบโตต่อไป แม้จะประสบภาวะล้มลุกคลุกคลานบ้างก็ตาม

ยุคเริ่มต้นของอุตสาหกรรมการโฆษณาดังกล่าวนี้ถือกันว่าเป็นยุคของฝรั่งต่างชาติ เพราะการโฆษณาตกอยู่ในมือของคนต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวอเมริกันและยุโรป (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527) ทั้งนี้พบว่าในยุคนี้มีบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งของชาวอเมริกัน ยุโรป และ ญี่ปุ่น อาทิ บริษัท แมคแคน-อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด ที่เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2506 บริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (Chuo Senko) ที่เข้ามาเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2506 เช่นกัน (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

ในระยะเวลาเดียวกันนี้เอง คือในปี พ.ศ. 2501 สำนักงานโฆษณาสรรพสิริ บริษัทโฆษณาแห่งแรกในประเทศไทยซึ่งมีคุณสรรพสิริ วิริยศิริ เป็นเจ้าของก็ได้ถือกำเนิดขึ้น โดยมีการให้บริการในลักษณะกึ่งบริษัทผลิตงานโฆษณา (Production House) ที่เน้นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเป็นหลัก

ในช่วงเดียวกันนี้ ได้เกิดมีบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยขึ้นอีกสองบริษัทที่มีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร (Full Service Agency) เช่นเดียวกัน บริษัทแรกคือ โสภณโฆษณา ซึ่งมี ม.ร.ว. พรรณนภณ สวัสดิวัตน์ เป็นเจ้าของและกรรมการผู้จัดการ โดยแยกตัวออกมาจากแผนกโฆษณาของบริษัท ฉัตรการพิมพ์ บริษัท โสภณโฆษณานี้ถือว่าเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจรแห่งแรกของคนไทย มีพนักงานเป็นคนไทย บริหารงานโดยคนไทย และยังมีแผนกผลิตภาพยนตร์โฆษณาเป็นของตนเองอีกด้วย

ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยอีกแห่งหนึ่ง เปิดขึ้นในช่วงปลายยุคคือ บริษัท ไตรแอดส์โฆษณา จำกัด ที่เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2509 ก่อตั้งขึ้นโดยคุณประไพธ เปาโรหิตย์ อดีตนายกคนแรกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยนั่นเอง

เป็นที่น่าเสียดาย ที่ในภายหลังบริษัทโฆษณาของไทยต่างๆต่างกล่าวอ้างต้องเลิกกิจการ เพราะประสบปัญหาขาดแคลนเงินหมุนเวียน อันเนื่องมาจากบริษัทโฆษณาต่างชาติซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าเข้ามาเปิดกิจการและแย่งลูกค้าซึ่งในขณะนั้นมีอยู่น้อยรายไป (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ในยุคสมัยนี้มีบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่หลายแห่ง รวมถึงบางบริษัทของคนไทยได้จัดตั้งแผนกโฆษณาเล็กๆขึ้นภายในบริษัท (In - House Agency) อาทิ บริษัท ดีทแฮล์ม ซึ่งต่อมาบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ของประเทศอย่างลีเวอร์ บาร์เธอร์ เด็งเห็นถึงความสำคัญของการมี In - House Agency เช่นเดียวกัน จึงได้เปิด In - House Agency ของตัวเองโดยตั้งชื่อว่า แลดส์ (ลีเวอร์ แอดเวอร์ไทซิง เซอวิซ) [Lads (Lever Advertising Service)] ขึ้น ขณะที่บริษัทการค้าของคนไทยก็มีการเปิด In - House Agency ขึ้นมาเช่นกัน ได้แก่ สหพัฒน์พิบูลย์ จำกัด ที่เปิดแผนกโฆษณาที่ชื่อ ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง (Far East Advertising) ขึ้นมา

ทั้งนี้ สาเหตุที่ทำให้บริษัทการค้าต่างๆหันมาเปิด In - House Agency ของตนเองก็เนื่องมาจากการที่บริษัทเหล่านี้ (ซึ่งล้วนแต่เป็นบริษัทการค้าขนาดใหญ่ที่มีผลกำไรมหาศาลและมีสินค้าในบริษัทจำนวนมาก) เริ่มตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการโฆษณาที่มีส่วนในการเพิ่มยอดขาย (Sales Volume) สินค้าของตนเองได้มากขึ้น ตลอดจนบริษัทสามารถดำเนินงานโฆษณาได้เอง โดยไม่ต้องพึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณา นอกจากนี้ บางบริษัทก็จะมีเจ้าหน้าที่แผนกโฆษณาไว้ประจำที่บริษัทเพื่อเป็นผู้ติดต่อประสานงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณาได้สะดวกยิ่งขึ้น

ในช่วงเดียวกันนี้เอง ก็เกิดมีบริษัทผลิตรายการโฆษณาของต่างชาติเข้ามาเปิดบริการด้วย คือ เพิล แอนด์ ดีนส์ ซึ่งเน้นงานด้านการผลิตอย่างชัดเจน กล่าวคือ รับผลิตภาพยนตร์โฆษณาและบริหารจัดการด้านการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่วราฯอาณาจักร (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

นอกจากนี้ ยุคนี้ยังเกิดการวิจัยด้านการโฆษณาขึ้นในประเทศไทยอีกด้วย กล่าวคือ บริษัท Commercial Intelligence Service ของคุณสุนทร สิงหะ ได้เริ่มให้บริการรับจ้างวิจัยสื่อโฆษณาทั่วไป โดยเฉพาะวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และป้ายโฆษณาต่างๆ (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

ในด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรด้านการโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงเป็นชาวต่างชาติ โดยชาวต่างชาติเหล่านั้นยังคงทำหน้าที่ในตำแหน่งสำคัญๆของบริษัท อย่างไรก็ตาม ได้เริ่มมีคนไทยเข้าไปทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติบ้างแล้ว โดยเฉพาะในส่วน In - House Agency ซึ่งบุคลากรชาวไทยเหล่านี้ล้วนแต่ไม่ได้มีความรู้ทางด้านการโฆษณาโดยตรง หากแต่อาศัยประสบการณ์จากการทำงานเป็นสำคัญ เนื่องจากในขณะนี้ยังไม่มีสถาบันการศึกษาแห่งใดเปิดสอนด้านการโฆษณาโดยตรง ทำให้บุคลากรชาวไทยที่เข้าไปทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาล้วนแต่เป็นนิสิตนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษามาจากสาขาอื่นทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม สังเกตได้ว่า ในยุคนี้เป็นยุคที่กลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มหันมาสนใจอาชีพโฆษณากันมากขึ้น จึงสมัครเข้าไปทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาของต่างชาติกันมาก อันเป็นโอกาสในการฝึกฝนงานด้านการโฆษณา

ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของการโฆษณาในยุคนี้ อาจพิจารณาได้จากโครงสร้างการบริหารและการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่พบว่า โครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาของชาวต่างชาติมีการแบ่งแผนกตามมาตรฐาน 4 แผนก โดยการทำงานแต่ละแผนกยังคงมีลักษณะที่ไม่สลับซับซ้อน ส่วน In - House Agency ก็จะมีลักษณะโครงสร้างภายในแบบเดียวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติเช่นกัน แต่การให้บริการจะเป็นการทำโฆษณาให้เฉพาะสินค้าของบริษัทที่ตนสังกัดอยู่เท่านั้น ขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทยยังมีการแบ่งแผนกงานที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานนัก และมีการให้บริการเฉพาะการทำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

ครั้นเมื่อพิจารณาในแง่ลูกค้า ก็พบว่า ในยุคนี้ ลูกค้ามีจำนวนมากขึ้น โดยลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงเป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ ส่วนลูกค้าที่เป็นคนไทยมักนิยมเลือกใช้บริการบริษัทโฆษณาของคนไทย ขณะที่ยังมีลูกค้าจำนวนหนึ่งซึ่งมักเป็นบริษัทขนาดเล็กที่นิยมติดต่อลงโฆษณากับสื่อโดยตรง (ศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิชย์, 2543)

นอกจากนี้ ยังมีเหตุการณ์สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การถือกำเนิดของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2508 โดยมีคุณประไพธ เปาโรหิตย์ เป็นนายกสมาคมคนแรก ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ให้บุคลากรในอาชีพโฆษณาได้รวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ สร้างความเข้าใจอันดี สร้างสรรค์ประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนเพิ่มพูนมาตรฐานในวิชาและอาชีพการโฆษณา (สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2534)

ส่วนในแง่ลักษณะของงานโฆษณาในระยะนี้ สัณญพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า “...ชิ้นงานส่วนใหญ่จะมีจุดเด่นทางครีเอทีฟไอเดียที่เนื้อเรื่องเนื้อหา copy คำสวยๆ สโลแกนติดหู เป็นหลัก ที่มีมากในยุคนี้จะเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นประเภท Jingle จุดเด่นทางโปรดักชั่นยังน้อย เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตในสมัยนั้นยังไม่มีห้องตัดต่อหรือกล้องถ่ายที่ทันสมัย โปรดักชั่นเข้าส์ก็มีเพียงเพอร์แอนดิสต์อยู่ทีเดียว นอกจากนี้งบประมาณในการทำหนังแต่ละเรื่องก็ยังมีน้อย...”

ยุคก้าวกระโดด พ.ศ. 2510 - 2520

สภาพทั่วไป

ยุคนี้ถือเป็นยุคของการปฏิวัติทางการตลาดอย่างแท้จริง กล่าวคือ มีอุตสาหกรรมการผลิตเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะการนำสินค้าต่างประเทศเข้ามาผลิตในประเทศไทย ที่มีส่วนส่งเสริมให้ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคขยายตัวอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านรูปแบบทางการตลาดอย่างสิ้นเชิง ตลอดจนก่อให้เกิดนักบริหารระดับกลางคือ เริ่มมีผู้จัดการคนไทยมากขึ้น และกลุ่มบุคคลเหล่านี้คือผู้ที่ช่วยสร้างเทคนิคใหม่ทางการตลาดขึ้นในเมืองไทย อาทิ การออกแบบสินค้าและรูปแบบของการจัดจำหน่าย เป็นต้น (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

นอกจากนี้ ปรากฏว่า ทศวรรษนี้ยังเป็นยุคของการเปิดตลาดส่งออก โดยรัฐบาลได้เริ่มเข้ามาบีบบทบาทสนับสนุนอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก ทั้งนี้ อาจพิจารณาได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515 - 2519) ที่มุ่งส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเกษตรและอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นอย่างมาก เพื่อแก้ไขปัญหาดุลการค้า ดุลการชำระเงิน และลดอัตราการว่างงาน โดยรัฐบาลได้ใช้มาตรการหลายด้านในการส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งออก ดังกล่าว ส่งผลให้เกิดบริษัทส่งออกสินค้าที่สำคัญๆ ตลอดจนเกิดกิจการด้านบริการต่างๆ อาทิ การท่องเที่ยว การธนาคาร และการเงินในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้เป็นต้น (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3, 2515) ซึ่งย่อมาหมายความว่า งบประมาณด้านการโฆษณาของสถาบันเหล่านี้ต้องเพิ่มมากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ดี อัตราการขยายตัวในภาคธุรกิจของไทยเริ่มชะงักลงในปี พ.ศ. 2516 ภายหลังจากเศรษฐกิจไทยเริ่มได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอกประเทศ โดยเฉพาะวิกฤตการณ์น้ำมัน อันเนื่องมาจากการรวมตัวขึ้นราคาน้ำมันของกลุ่มประเทศอาหรับผู้ผลิตน้ำมัน ตลอดจนภาวะชะงักงันทางเศรษฐกิจและการค้าของประเทศต่างๆในโลก รวมไปถึงปัจจัยภายในที่เป็นอุปสรรค อันได้แก่ ภาวะขาดเสถียรภาพทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2516 - 2519 ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งการเรียกร้องประชาธิปไตยและมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหตุการณ์ในวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 เป็นภาวะที่ไม่มุ่งใจให้นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศไทย แม้เศรษฐกิจไทยจะยังขยายตัวในระดับสูงร้อยละ 9.9 ในปี พ.ศ. 2516 ก็ตาม

จากวิกฤตการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ประเทศไทยขาดดุลการค้า อันนำไปสู่การเกิดขบวนการต่อต้านของนักศึกษาที่เรียกร้องให้รัฐบาลเพิ่มมาตรการเข้มงวดกับบรรดาบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ ซึ่งถูกกล่าวหาว่าได้เข้ามาตัดดวงผลประโยชน์จากประเทศไทยแต่ฝ่ายเดียว ส่งผลให้รัฐบาลต้องหันมาให้การสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ มีการออกกฎหมายจำกัดสิทธิของคนต่างด้าวฉบับสำคัญคือ ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 (สมัยรัฐบาลจอมพลถนอม กิตติขจร) ซึ่งเริ่มบังคับใช้ในปี พ.ศ. 2515 ทั้งนี้เพื่อควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ต่อมาในปี พ.ศ. 2517 ก็ได้มีการออกพระราชบัญญัติสงวนอาชีพตามมา ซึ่งอาชีพโฆษณาที่จัดว่าเป็นอาชีพที่ได้รับการสงวนไว้สำหรับคนไทยด้วยประเภทหนึ่ง

นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีมาตรการอื่นๆออกมาอีกหลายประการด้วยกัน เป็นต้นว่า การเพิ่มภาษีสินค้านำเข้า การห้ามนำสินค้าบางประเภทเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งมาตรการต่างๆเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตภายในประเทศให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527) ซึ่งแน่นอนว่า เมื่อการผลิตสินค้ามีอัตราขยายตัวย่อมส่งผลถึงการขยายตัวของธุรกิจการโฆษณาด้วย การโฆษณาจึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของแผนทางการตลาดโดยปริยาย

การใช้สื่อ

เหตุการณ์สำคัญเกี่ยวกับสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นในขณะนี้คือ การถือกำเนิดของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งที่ 3 และ 4 ของไทย กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2510 ได้เกิดสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สถานีวิทยุโทรทัศน์สี่แห่งแรกของประเทศไทย ดำเนินการโดยบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด และควบคุมนโยบายโดยกองทัพบก ซึ่งนอกจากจะเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์สี่แห่งแรกของเมืองไทยแล้ว ยังเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์สี่แห่งแรกในเอเชีย อีกทั้งในภายหลังยังได้รับการยกย่องว่า เป็นผู้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาสู่วงการวิทยุโทรทัศน์อีกด้วย

หลังจากช่อง 7 สีเปิดดำเนินการได้ไม่นาน บริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด ก็ได้ให้ภาคเอกชนคือ บริษัทบางกอกเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ทำการแพร่ภาพออกอากาศในนามสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยในการดำเนินงานนั้นให้อยู่ในความควบคุมของกรมประชาสัมพันธ์และบริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด (ยุพา สุภากุล, 2540)

การถือกำเนิดของสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้ง 2 แห่งดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดการแข่งขันภายในวงการวิทยุโทรทัศน์สูงขึ้น จำนวนโทรทัศน์ภายในครัวเรือนของประชาชนสูงขึ้น ซึ่งได้ส่งผลให้วิทยุโทรทัศน์กลายเป็นสื่อสำคัญของวงการโฆษณา โดยพบว่า การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จนกล่าวได้ว่า ยุคนี้ วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญที่สุดและได้รับความนิยมมากที่สุด ด้วยสามารถเข้าถึงผู้รับได้ทั่วประเทศ มีทางเลือกให้เลือกชมได้หลายช่องสัญญาณ ตลอดจนมีรูปแบบรายการที่น่าสนใจมากขึ้น เริ่มมีการแข่งขันเวลาในการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ ส่งผลให้ราคาของสื่อประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

สื่อที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุกระจายเสียง ขณะที่สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เริ่มไม่ได้รับความนิยม อันเนื่องมาจากพัฒนาการของสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์นั่นเอง (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

อย่างไรก็ดี ในช่วงนี้ยังไม่มี การวางแผนในเรื่องสื่อ แม้จะมีแผนกมีเดียเกิดขึ้นแล้ว แต่ก็มีหน้าที่หลักในการซื้อสื่อ มิได้ให้บริการในการวางแผนสื่อแต่อย่างใด โดยพบว่า บริษัทโฆษณาจะเป็นผู้แนะนำว่า ลูกค้าน่าจะใช้สื่อใด ราคาเท่าใด โดยจัดสรรตามงบประมาณที่มีอยู่ เช่น บริษัท

ดีทแฮล์มจะเหมาเวลาโฆษณาของรายการหนึ่งทั้งรายการ แล้วจึงจัดสรรแบ่งขายให้กับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งในช่วงนี้จะมีการชิงไหวชิงพริบกันในเรื่องการซื้อสื่อ ผู้ใดที่สามารถซื้อเวลาโปรแกรมดี ๆ ได้ ก็จะเป็นผู้ได้เปรียบ (ศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิชย์, 2543)

สภาพของอุตสาหกรรมการโฆษณา

การโฆษณาในยุคก้าวกระโดดนี้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเริ่มกลายเป็นวิชาชีพที่ผู้คนรู้จักและให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527) มีสภาพการแข่งขันสูงขึ้น แต่ถึงกระนั้น งานโฆษณาในช่วงนี้ก็ยังมีเพียงพอสำหรับบริษัทโฆษณาแทบทุกแห่ง การแข่งขันจึงเป็นไปในลักษณะของการพยายามดึงดูดลูกค้าที่มีงบประมาณสูง ซึ่งบริษัทโฆษณาต่างชาติจะได้เปรียบกว่าบริษัทโฆษณาของคนไทย เพราะมีเงินทุนและระบบการทำงานที่มีความก้าวหน้ามากกว่า (ศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิชย์, 2543)

ในด้านการประกอบกิจการด้านการโฆษณา พบว่า สืบเนื่องจากการออกกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวและพระราชบัญญัติสงวนอาชีพได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านรูปแบบของการบริหารและการเป็นเจ้าของกิจการบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาของญี่ปุ่นทั้งหมดได้เปลี่ยนมาร่วมทุนกับคนไทยแบบ Joint - ventures ส่วนบริษัทฝรั่งก็ต้องเพิ่มจำนวนผู้ถือหุ้นชาวไทยให้มากขึ้นจนครบอัตราส่วนตามที่กฎหมายกำหนด คือมีทุนของคนต่างด้าวไม่เกินกึ่งหนึ่ง ยกเว้นแต่บริษัทโฆษณาของสหรัฐอเมริกาซึ่งอยู่ภายใต้ความผูกพันของสนธิสัญญาทางไมตรีและความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐอเมริกากับราชอาณาจักรไทย ซึ่งลงนามกันที่กรุงเทพฯ ในวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2509 และให้สัตยาบันกันที่กรุงวอชิงตันในวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2511 โดยผลของสนธิสัญญานี้ทำให้คนอเมริกันหรือบริษัทอเมริกันมีสิทธิเทียบเท่าคนไทยหรือบริษัทไทยในการประกอบธุรกิจทุกประเภทในประเทศไทย ทั้งนี้ ไม่มีผลบังคับใช้ในกิจการอื่นๆตามข้อกำหนดที่ฝ่ายไทยสงวนสิทธิ์ไว้ อาทิ การคมนาคมขนส่ง การธนาคารที่เกี่ยวข้องกับการนำที่รับฝากเงิน เป็นต้น

จากมาตรการทางกฎหมายนี้เอง เป็นสาเหตุให้บรรดาผู้จัดการชาวต่างชาติเริ่มหายหน้าไปจากวงการโฆษณา โดยมีผู้จัดการชาวไทยเข้ามาแทนที่มากขึ้น นักโฆษณาชาวไทยบางคนก็ลาออกจากบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ของต่างชาติและมาตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาของ

ตนเอง เช่น คุณปริศนา บุญสินสุข ตั้งบริษัท Paterson and Partners โดยรวมกับบริษัทแม่จากประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น จากนั้นก็มีบริษัทตัวแทนโฆษณาของไทยเปิดดำเนินกิจการตามมาอีกหลายบริษัท เช่น ประกิจแอนด์แอสโซซิเอตส์ จำกัด เป็นต้น ซึ่งส่งผลไปถึงการขยายตัวของบริษัทผู้ผลิตงานโฆษณาด้วย (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

แม้มาตรการดังกล่าวจะเอื้อประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพด้านการโฆษณาของคนไทย แต่กระนั้น ในยุคสมัยนี้ ยังมีหน่วยงานอื่นๆของรัฐที่เข้ามามีบทบาทควบคุมการดำเนินกิจการด้านการโฆษณาอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นคณะกรรมการการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ซึ่งเกิดขึ้นตามระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ปี พ.ศ. 2518 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 2 ตุลาคมในปีเดียวกัน หรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration: FDA) ซึ่งขึ้นกับกระทรวงสาธารณสุข ก็เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีอำนาจหน้าที่ควบคุมดูแลการโฆษณาเช่นกัน (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527) ดังนั้นในยุคนี้ นักโฆษณาจึงต้องใช้ความพยายามมากพอสมควรในอันที่จะต่อสู้เพื่อสร้างความเข้าใจกับภาครัฐ (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545)

แม้การควบคุมของภาครัฐจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการโฆษณาบ้าง แต่ถึงกระนั้น ก็ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงผลักดันให้นักโฆษณาพยายามสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพออกมาอย่างต่อเนื่อง นั่นก็คือ การถือกำเนิดของการจัดงานแจกรางวัล Tact Awards หรือชื่อเต็มว่า Top Advertising Contest of Thailand Awards ในปี พ.ศ. 2519 โดยความร่วมมือของกลุ่มนักวิชาการด้านการโฆษณาจาก 2 สถาบันคือ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้การโฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนเป็นการยกระดับมาตรฐานการโฆษณาในประเทศให้สูงขึ้น ต่อมาในปีที่ 4 นักวิชาการจากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากรจึงได้เข้าร่วมด้วย โดยมีสมาคมโฆษณารุรกิจแห่งประเทศไทย และบุคคลจากหลายฝ่ายหลายวงการให้การสนับสนุนตลอดมา (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

ในด้านบุคลากรด้านการโฆษณา พบว่า ในยุคนี้นักบุคลากรแทบทั้งหมดเป็นคนไทยซึ่งส่วนใหญ่ยังมีใช้ผู้สำเร็จการศึกษาในสาขาการโฆษณาโดยตรง อาทิ คนที่จบการศึกษาในสาขาอักษรศาสตร์มาเป็นผู้เขียนข้อความโฆษณา (Copywriter) เป็นต้น โดยอาศัยการเรียนรู้จากการทำงาน อย่างไรก็ตาม ในตำแหน่งผู้บริหารและตำแหน่งใหญ่ๆส่วนมากยังคงเป็นชาวต่างชาติ

ส่วนในด้านโครงสร้างการบริหารและการให้บริการ พบว่า การที่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติเข้ามาเปิดดำเนินงานในประเทศไทยมากขึ้นนั้น ย่อมเป็นการนำระบบและรูปแบบของบริษัทที่มีความเป็นมาตรฐานเข้ามาสู่ระบบการทำงานโฆษณาในประเทศไทย ดังนั้น ในยุคนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงมีการแบ่งแยกเป็นแผนกต่างๆ 4 แผนกตามมาตรฐานอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น กอปรกับแต่ละแผนกเริ่มมีจำนวนบุคลากรเพิ่มมากขึ้นด้วย และในช่วงเวลาเดียวกันนี้เอง นอกเหนือไปจากงานโฆษณาที่เป็นบริการหลักแล้ว พบว่า เริ่มมีการให้บริการด้านอื่นๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าอีกด้วย เช่น บริการจัดแจกลินค้ำตัวอย่าง (Sampling) ให้กับลูกค้า บริการทำการวิจัยแบบง่าย ๆ เป็นต้น (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

ด้วยเหตุที่อุตสาหกรรมโฆษณาเติบโตอย่างรวดเร็ว ลูกค้าในยุคก้าวกระโดดนี้จึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดต่างๆทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พวกเขาเหล่านั้นตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

ยุคพัฒนาสู่มาตรฐานสากล พ.ศ. 2520 - 2530

สภาพทั่วไป

ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 ประมาณปี พ.ศ. 2522 ซึ่งมีความรุนแรงกว่าวิกฤตการณ์ครั้งแรก จากการที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นจากระดับ 13.2 ดอลลาร์สหรัฐฯต่อบาร์เรลในปี พ.ศ. 2520 สู่ระดับ 40 ดอลลาร์สหรัฐฯต่อบาร์เรล ในปี พ.ศ. 2523 ส่งผลกระทบในวงกว้างและทำให้เกิดภาวะการขาดดุลการค้าและภาวะเงินเฟ้ออย่างรุนแรงในประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของโลก ธนาคารกลางของประเทศต่างๆจึงจำเป็นต้องดำเนินนโยบายการเงินอย่างเข้มงวด ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้นและกดดันให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก การค้าขายระหว่างประเทศและการลงทุนตกอยู่ในภาวะชะงักงันในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 และ พ.ศ. 2524

ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของโลกในช่วงวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 นี้ ผนวกกับภาวะตกต่ำของราคาสินค้าเกษตรในโลก ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนาโดยทั่วไป รวมถึงประเทศไทยที่ต้องเผชิญกับมรสุมทางเศรษฐกิจอย่างหนัก ทำให้ต้องมีการเพิ่มภาษีสินค้านำเข้าหลายชนิด ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เงินบาทถูกกดค่าลง มีการควบคุมราคาสินค้าและเครดิตทางการเงินอย่างเข้มงวด ในทางตรงกันข้าม อุตสาหกรรมการโฆษณากลับมีปริมาณเงินหมุนเวียนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามากขึ้นตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการโฆษณาเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วสวนทางกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะบริษัทการค้าต่างก็หันมาทุ่มเทงบประมาณในด้านโฆษณามากขึ้น ด้วยหวังว่า การโฆษณาจะช่วยให้สินค้าและบริการของตนยังคงขายได้ในตลาดต่อไป อันเป็นการประคับประคองบริษัทของตนให้สามารถอยู่รอดพ้นวิกฤตการณ์ไปได้

แต่แล้วในปี พ.ศ. 2526 - 2528 เป็นปีที่เศรษฐกิจไทยดิ่งลงต่ำอย่างหนักจนน่าใจหาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2527 ธุรกิจการโฆษณาได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจนถึงกับมีบริษัทตัวแทนโฆษณาบางบริษัทปิดตัวลง บางบริษัทต้องลดเงินเดือนลง หรือบางบริษัทต้องปลดพนักงานออกบางส่วนเพื่อให้ตัวเองอยู่รอด ขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาระดับยักษ์ใหญ่ของเมืองไทยบางบริษัทยอมแบกรับภาระทั้งหมดไว้ เพื่อรออนาคตอันสดใสในวันข้างหน้า

วิกฤตการณ์ครั้งนี้ดำเนินต่อเนื่องกันมาประมาณ 3 ปี เศรษฐกิจไทยจึงได้กระเตื้องขึ้น และในจังหวะนี้เอง บริษัทโฆษณาระดับยักษ์ใหญ่ต่างก็จึงมาเปิดบริการและหาผู้ลงทุนร่วมกับบริษัทโฆษณาของคนไทย (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

การใช้สื่อ

ยุคพัฒนาสู่มาตรฐานสากลนี้ สื่อต่างๆมีการขยายตัวรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวและการพัฒนาของการสื่อสารและการคมนาคมต่างๆ ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ แต่เดิมผู้คนจะกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ ครั้นต่อมาได้เริ่มขยายตัวออกไปตามชานเมือง สื่อต่างๆจึงได้รับการพัฒนาให้มีขอบเขตการเข้าถึงได้สะดวกและกว้างขวางขึ้น อาทิ สื่อวิทยุโทรทัศน์เริ่มมีการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม ระบบการพิมพ์ที่มีพัฒนาการอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะเมื่อมีการหลั่งไหลเข้ามาของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การจัดพิมพ์จึงเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และสวยงามขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้วงการนิตยสารเริ่มขยายตัวและกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากขึ้น มีการเปิดหนังสือขึ้นมากมายเพื่อรองรับตลาด

ผู้อ่านที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ได้เกิดการแบ่งแยกกลุ่มผู้อ่านออกเป็นกลุ่มต่างๆ อย่างเฉพาะเจาะจงอีกด้วย

ดังนั้น ภาพรวมของสื่อในยุคนี้ก็คือ สื่อต่างๆ ล้วนได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ด้วยสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดีกว่าเดิม ส่งผลให้อัตราค่าสื่อโฆษณาพุ่งสูงขึ้น เกิดการแข่งขันในการซื้อสื่อขึ้น โดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่ที่ทั้งมีราคาแพงและหาซื้อได้ยาก ทั้งนี้ ภาพวาดดังกล่าวได้ก่อให้เกิดแนวคิดในเรื่องการใช้สื่อทดแทนขึ้น (ไกรฤทธิ บุญเกียรติ, 2542, อ้างถึงใน ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543) เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Out of Home) ที่ได้รับการพัฒนารูปแบบขึ้นอีกหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาตามป้ายหยุดรถประจำทาง โฆษณาตามสถานีรถไฟโดยสาร สถานีอากาศยาน สถานีรถไฟ ป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือบิลบอร์ดที่มีเนื้อที่โฆษณาขนาดใหญ่ตามสี่แยกและถนนสายสำคัญๆ รวมไปถึงป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ซึ่งได้รับความสนใจในยุคนี้คือป้ายโฆษณาข้างรถยนต์โดยสารประจำทาง เป็นต้น (คนโฆษณา, 2527)

สภาพของอุตสาหกรรมการโฆษณา

แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะนี้จะเกิดอาการซบเซาขึ้นเนื่องจากวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 แต่สำหรับอุตสาหกรรมการโฆษณากลับเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งเริ่มก้าวเข้าสู่ความเป็นมาตรฐานมากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องมาจากการอัดเม็ดเงินเข้าสู่ตลาดโฆษณาเพื่อผลักดันให้มีการบริโภคสินค้าให้มากขึ้น และเมื่อเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้นก็เกิดมีการขยายตัวทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้บริษัทโฆษณาต่างชาติพากันเข้ามาเปิดบริการและเล็งหาผู้ร่วมลงทุนกับบริษัทโฆษณาของคนไทย ด้วยเหตุผลที่ว่า

1. รัฐบาลยังคงสร้างความอุ่นใจแก่ผู้ลงทุนได้ดีอยู่
2. ประเทศไทยมีความเป็นประชาธิปไตยและมีการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง
3. เมื่อเทียบเศรษฐกิจในประเทศแถบอาเซียนด้วยกันแล้ว ถือว่าประเทศไทยมีความมั่นคงกว่า
4. บริษัทโฆษณาขนาดใหญ่มุ่งขยายเครือข่ายไปทั่วโลกเพื่อรองรับในด้านบริการ
5. ลูกค้านับระดับอินเตอร์เริ่มมาเปิดดำเนินการในเมืองไทย บริษัทโฆษณายักษ์ใหญ่จึงจำเป็นต้องติดตามมาให้บริการ
6. การเพิ่มจำนวนประชากรของไทยก่อให้เกิดกำลังซื้อที่สูงขึ้น
7. เป็นการร่วมลงทุนกับผู้ที่มีประสบการณ์และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท

8. การทำงานเป็นทีมเวิร์คของเครือข่ายเอเชีย - แปซิฟิกและเครือข่ายทั่วโลกคล่องตัวขึ้น
9. คนไทยมีประสบการณ์มากพอที่จะร่วมทุนกับบริษัทโฆษณาต่างประเทศได้แล้ว

ด้วยเหตุผลข้างต้น บริษัทโฆษณายักษ์ใหญ่ของโลกจึงได้มาเปิดดำเนินกิจการโฆษณา กันอย่างคับคั่ง บ้างก็เปิดดำเนินการเอง บ้างก็ร่วมลงทุนกับบริษัทของคนไทย เช่น บริษัทดีดีบี นีดแฮล์มเวลด์ไวต์ บริษัทตามาสต์แอดเวอร์ไทซิง บริษัทไค - อิจิ คิคากุ (ประเทศไทย) เป็นต้น ขณะเดียวกัน บริษัทโฆษณาของคนไทยก็เริ่มก่อตั้งกันมากขึ้นด้วยเช่นกัน (รายงานประจำปี สยามคมโฆษณา, 2539)

ด้านสภาพการแข่งขัน พบว่า หลังจากปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการโฆษณา มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งการแข่งขันในด้านการแสวงหาตัวบุคลากรที่จะเข้ามาทำงาน ถึงขนาดมีการประมูลตัวบุคลากร ตลอดจนการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้า ทั้งเพื่อรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ และเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นในขณะนี้ จึงเกิดการ pitch งานขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเป็นฝ่ายที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุด เพราะได้เลือกงานที่มีคุณภาพและพอใจสูงสุด

ในแง่บุคลากร หลังจากที่คนไทยได้สัมผัสประสบการณ์จากการทำงานกับชาวต่างชาติ ในระยะเริ่มแรก ส่งผลให้พวกเขาเหล่านั้นมีความรู้มากขึ้น และมีบทบาทในบริษัทมากขึ้น พนักงานในบริษัทแทบทั้งหมดเป็นคนไทย บรรดาบุคลากรคนไทยที่เข้ามาทำงานตั้งแต่ช่วงแรกๆก็ได้รับการเลื่อนตำแหน่งขึ้นเป็นผู้บริหารแทบทั้งสิ้น นอกจากนี้พบว่า ยังมีบุคลากรที่มีความสามารถเข้ามาทำงานในวงการโฆษณามากมาย รวมไปถึงคนทำงานรุ่นใหม่ที่ได้รับการศึกษาทางด้านโฆษณาโดยตรง ทั้งนี้เพราะมีการเปิดการเรียนการสอนวิชาโฆษณาตามสถาบันการศึกษาต่างๆหลายแห่ง กอปรกับอาชีพโฆษณาเริ่มเป็นที่นิยม ทำให้มีผู้คนสนใจเรียนและเข้ามาทำงานด้านนี้กันมากขึ้น

โครงสร้างการบริหารและการให้บริการเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาในยุคนี้ โดยพบว่า ด้วยบริษัทมีการขยายตัว ทำให้แผนกมาตรฐานทั้ง 4 แผนกของแต่ละบริษัทเริ่มมีการขยายตัวใหญ่ขึ้น และมีบุคลากรในแต่ละแผนกมากขึ้น การวิจัยเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการวางแผนงานโฆษณา และเริ่มมีการให้บริการด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการโฆษณาอย่างชัดเจน เช่น บริษัทลินดาสเปิดแผนกวิจัยผู้บริโภค บริษัท โอกลิวี่ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดแผนกการประชาสัมพันธ์ แผนกวิจัย และเริ่มให้บริการด้านโดเร็กซ์มาร์เก็ตติ้ง เป็นต้น (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

ในระยะเดียวกันนี้ ลูกค้ำที่ใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงไปจากยุคสมัยก่อนอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ลูกค้ำมีความทันสมัยมากขึ้น เริ่มมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาและการตลาดที่เป็นรูปแบบสากลมากขึ้น อาทิ มีชั้นเชิงทางการตลาดที่จะหาวิธีเข้าถึงและชนะใจผู้บริโภค (ศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิชย์, 2543) เปลี่ยนจากที่เคยต้องการผลตอบแทนในระยะสั้น มาเป็นต้องการผลตอบแทนในระยะยาว หรือต้องการสร้างชื่อเสียงให้ติดตลาดเป็นเวลานาน เป็นต้น (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

ส่วนลักษณะของการโฆษณาในยุคสมัยนี้ สัตยพงษ์ สุวรรณสิทธิ์ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า โดยรวมผลงานมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยขึ้น โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่พบว่า การตัดต่อมีศิลปะสมัยใหม่ ไม่น่าเบื่อเหมือนยุคแรกๆ ทำให้รูปแบบการโฆษณาเต็มไปด้วยความสวยงาม ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ยุคสมัยนี้มีบริษัทผลิตงานโฆษณาฝีมือดีเกิดขึ้นหลายแห่งนั่นเอง

ยุคสมัยนี้ มีหน่วยงานสำคัญที่มีบทบาทในการควบคุมดูแลการโฆษณาเกิดขึ้นอีก นั่นคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งตราเป็นพระราชบัญญัติประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 โดยมีนโยบายหลักในการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการให้ได้รับความปลอดภัย เป็นธรรม และประหยัด ตลอดจนทำหน้าที่ควบคุมดูแลมิให้การโฆษณากล่าวอ้างเกินจริง หลอกหลวง หรืออื่นๆที่เป็นไปในลักษณะลิดรอนผู้บริโภค (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

นอกจากนี้ เหตุการณ์สำคัญอีกประการหนึ่งที่ถือกำเนิดขึ้นในยุคนี้อันเป็นเครื่องแสดงถึงพัฒนาการของอุตสาหกรรมการโฆษณา และมีความสำคัญต่อคนในวงการโฆษณาจวบจนปัจจุบันไม่แพ้ TACT AWARDS คือ ในปี พ.ศ. 2528 ได้มีการรวมตัวกันของครีเอทีฟตั้งสมาคมผู้กำกับศิลป์ บางกอก จัดประกวด BAD AWARDS ที่เน้นผลงานทางด้านความคิดสร้างสรรค์และการผลิตเป็นหลัก โดยงานดังกล่าวเป็นเวทีให้เกิดการแข่งขันและพัฒนางานโฆษณาในประเทศไทยก่อนเข้าสู่การประกวดในระดับนานาชาติ อีกทั้งยังเป็นเวทีของเด็กรุ่นใหม่ที่จะเข้าสู่วงการกับโครงการ Junior TACT AWARDS และ BAD Junior รวมถึงเวิร์คช็อปต่างๆในการผลักดันคนโฆษณารุ่นใหม่ที่ฝีมือไม่ล้าสมัยเข้าสู่วงการ ซึ่งนักโฆษณาระดับผู้บริหารหลายท่านในปัจจุบันก็เคยผ่านเวทีเหล่านี้ (สัตยพงษ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545)

ยุคเฟื่องฟูของอุตสาหกรรมการโฆษณา พ.ศ. 2530 - 2540

สภาพทั่วไป

เมื่อเริ่มเปิดศักราชของยุคนี้ ประมาณปี พ.ศ. 2531 จนถึง พ.ศ. 2533 อาจถือได้ว่าเป็นยุคทองของเศรษฐกิจไทยก็ว่าได้ ทั้งนี้พบว่า ในช่วงนี้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยเฉลี่ยสูงถึง 11.5 ต่อปี และด้วยอัตราการขยายตัวที่สูงที่สุดในโลกนี้ทำให้ประเทศไทยเป็นที่กล่าวขวัญถึงในบรรดานักลงทุนต่างชาติ จนมีผู้เรียกยุคนี้ว่า เป็นยุคแห่ง “Thailand fever” และมีการกล่าวขวัญว่าประเทศไทยจะได้เป็นเสือตัวที่ 5 ของเอเชีย ซึ่งจะสามารถพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมให้หลังเสือ 4 ตัวแรก อันได้แก่ ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ และเกาหลีใต้

แม้การไหลเข้าของเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจะช่วยให้เศรษฐกิจและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมส่งออกสามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการว่างงานและการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวในอัตราสูงก็ตาม แต่ผลของการพัฒนาได้ก่อให้เกิดผลข้างเคียงทางลบในหลายด้าน อาทิ การแข่งขันแย่งชิงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน แรงงาน วัตถุดิบ ซึ่งทำให้ราคาปัจจัยการผลิตเหล่านี้พุ่งตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตราค่าจ้างแรงงาน หรือการพัฒนาสิ่งก่อสร้างพื้นฐานของไทยไม่สามารถที่จะรองรับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม หรือจะเป็นผลข้างเคียงที่มาในรูปของปัญหาเสถียรภาพทางด้านเศรษฐกิจ เพราะถึงแม้ว่าการส่งออกของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2528 - 2538 จะสามารถขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่การนำเข้าก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน เพราะไทยจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าประเภททุนและวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก เพื่อมาตอบสนองต่อการลงทุนขยายการผลิตภาคอุตสาหกรรมภายในประเทศ

ปัญหาอันสืบเนื่องมาจากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในลักษณะฟองสบู่นี้ ส่งผลให้ผลการดำเนินงานและผลกำไรของธุรกิจเอกชนโดยส่วนรวมเพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง และทำให้นักลงทุนและนักธุรกิจไทยในยุคนี้มีความเชื่อมั่นสูงและมองสภาวะเศรษฐกิจในลักษณะที่สวยหรูเกินความเป็นจริง ด้วยเหตุผลนี้ ผู้ประกอบการและนักลงทุนจึงได้ลงทุนขยายกิจการเดิม และลงทุนในกิจการใหม่ๆ ในลักษณะที่เกินตัว โดยระดมเงินทุนทั้งจากการกู้ยืมผ่านสถาบันการเงินทั้งจากในและต่างประเทศ ตลอดจนระดมจากตลาดหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงและมีขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งจากการเพิ่มขึ้นของราคามูลค่าหุ้นและการเข้ามาจดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทใหม่ๆ เงินทุนเป็นจำนวนมากได้ถูกจัดสรรเพื่อการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งส่งผลให้

ราคาที่ดินโดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ๆสูงขึ้นเป็นทวีคูณ การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยไม่คำนึงถึงความเป็นไปได้ของโครงการ ทำให้อุปทานของที่อยู่อาศัยและอาคารสำนักงานมีมากเกินไปเกินความต้องการที่แท้จริง ซึ่งปัญหานี้ปรากฏให้เห็นชัดขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2540 ที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไม่สามารถบริหารสภาพคล่องได้ และไม่สามารถจ่ายดอกเบี้ยและเงินต้นให้แก่สถาบันการเงินต่างๆตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ปัญหาดังกล่าวได้ทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับและในที่สุด ได้มีผลทำให้ระบบการเงินของไทยถึงขั้นปั่นป่วนและเข้าสู่ขั้นวิกฤติ บริษัทเงินทุนหลายแห่งขาดสภาพคล่องและล้มละลาย

จนในปี พ.ศ. 2539 นับเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดของเศรษฐกิจไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่เคยมีอัตราเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 9 ได้กลับลดระดับลงอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยเริ่มประสบปัญหาการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มกำลังพัฒนาที่ก้าวตามหลังไทยมาอย่างกระชั้นชิด เช่น จีน อินโดนีเซีย และเวียดนาม ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกของไทยลดลงมาก นอกจากนี้ ปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดของประเทศก็ได้กลายเป็นปัญหาสำคัญยิ่งที่กระทบต่อเสถียรภาพของเศรษฐกิจไทย จนในที่สุด (บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์มหาชน จำกัด (มหาชน), 2540) ปัจจัยต่างๆนำไปสู่การประกาศลดค่าเงินบาทหรือปรับเปลี่ยนระบบการแลกเปลี่ยนเงินตราจากระบบตะกร้าเป็นระบบลอยตัว (Manage Float) เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 หลังจากที่ใช้ระบบเดิมมาถึง 13 ปี (ดุษฎี นิลดำ, 2540)

การใช้สื่อ

ในยุคสมัยนี้เกิดการแย่งชิงเวลาโฆษณากันอย่างรุนแรง โดยสื่อวิทยุโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักและมีราคาสูงขึ้นหลายเท่าตัว รองลงมาคือสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยเฉพาะประมาณปี พ.ศ. 2535 เป็นช่วงที่ธุรกิจวงการเพลงเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการโปรโมตเทปเพลงทางวิทยุกระจายเสียงกันมาก

ขณะเดียวกันก็พบว่า หนังสือพิมพ์ยังคงได้รับความนิยมสูง เช่นกันกับนิตยสารที่เริ่มมีความหลากหลายของแนวหนังสือมากขึ้น โดยมีการผลิตหนังสือออกมาเพื่อคนอ่านเฉพาะกลุ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่วนสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆก็ยังคงได้รับความนิยม และมีพัฒนาการในด้านความหลากหลายมากขึ้นตามลำดับ

ในทางตรงกันข้าม ในช่วงต้นและกลางยุค 2530 - 2540 สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์กลับได้รับความนิยมลดน้อยลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเติบโตของสื่อวีดิทัศน์นั่นเอง

ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ ยังได้เกิดสื่อใหม่ๆและแนวคิดในเรื่องสื่อที่มีความแปลกใหม่อีกมากมาย เช่น เคเบิลทีวี คอมพิวเตอร์ออนไลน์ อินเทอร์เน็ตที่มีเดีย มัลติมีเดีย โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตซึ่งเริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคสมัยนี้ เป็นต้น

ลักษณะสำคัญทางด้านสื่ออีกประการหนึ่งก็คือ ในยุคสมัยนี้ได้เริ่มมีการใช้แนวคิดการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing) กันบ้างแล้ว ทั้งนี้ ก็เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสูงสุดนั่นเอง

นอกจากนี้ ด้วยในขณะนี้ การแข่งขันด้านสื่อโฆษณาสูงมาก และเริ่มมีการซื้อขายในรูปแบบที่เป็นสากลมากขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณาโดยมีเดียแพลนเนอร์ (Media Planner) จึงมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

สภาพของอุตสาหกรรมการโฆษณา

ในช่วงปี พ.ศ. 2530 - 2540 ก่อนที่จะเกิดภาวะฟองสบู่แตก เศรษฐกิจขยายตัวสูงมาก โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจบ้านและที่ดิน ซึ่งต้องอาศัยการโฆษณาเป็นสำคัญ ส่งผลให้ยุคนี้เป็นยุคที่อุตสาหกรรมการโฆษณาเติบโตสูงมาก (โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2533 - 2539) ลูกคามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจค้าบ้านและที่ดิน (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

นอกจากนี้ พบว่า ลูกค้ายุคสมัยนี้มีความเป็นสากลมากขึ้น มีความรู้มากขึ้น และเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างงานโฆษณามากขึ้น กอปรกับโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น ได้เห็นชิ้นงานหรือความก้าวหน้าของวงการโฆษณาต่างประเทศ ทำให้ลูกค้าจ้างที่จะรับงานโฆษณาที่มีความแปลกแหวกแนวมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่เปิดตัวใหม่ๆ และต้องการให้มีคนจำชื่อสินค้าหรือตราห้อยได้ ก็มักจะใช้วิธีการนำเสนองานโฆษณาที่มีความแหวกแนว เพื่อให้เป็น Talk of the Town

ระยะเดียวกันนี้ได้เกิดบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กขึ้นอีกมากมาย ตลอดจนมีการถือกำเนิดของบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษ (Specialist) ในด้านต่างๆ อาทิ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดบริษัทย่อย ได้แก่ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ ไคเร็กต์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ พับลิครีเอชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท รีซัลท์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด และบริษัท อาร์ทิสทรี จำกัด เป็นต้น ซึ่งเป็นการจัดปัญหาการเกิดขึ้นของแนวคิด Second Agency ที่ลูกค้ามักเลือกใช้บริการในด้านต่างๆจากบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายบริษัท บริษัทต่างๆจึงสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน รวมทั้งให้บริการลูกค้าแต่ละรายได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้นไม่เว้นแม้แต่ลูกค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก

ในแง่บุคลากรด้านการโฆษณา พบว่า บุคลากรทั้งในตำแหน่งผู้บริหารและพนักงานแทบทั้งหมดเป็นคนไทย และในระยะนี้เองได้เกิดภาวะขาดแคลนบุคลากร เกิดการแย่งชิงตัวบุคลากรระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำให้ค่าตัวบุคลากรสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องมาจากบุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการรองรับงานที่กำลังขยายตัวของธุรกิจการโฆษณานั้นเอง

ส่วนโครงสร้างการบริหารและการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคนี้นอกจากจะมีแผนกมาตรฐาน 4 แผนกแล้ว ยังมีการเปิดแผนกย่อยต่างๆเพิ่มมากขึ้น ยกสถานภาพแผนกย่อยขึ้นมาเป็นแผนกใหญ่เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการให้บริการด้านข้อมูลให้กับลูกค้า หรือที่เรียกว่า Measurement information ทั้งยังมีการขยายลักษณะการให้บริการจากการทำโฆษณามาเป็นทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543) อีกด้วย

สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Anantachart (2001a, 2001b, 2003, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2545) ที่พบว่า ในระยะนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยกำลังแพร่หลายเป็นอย่างมาก นักการตลาดไทยมีความคุ้นเคยกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยบริษัทการตลาดส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทของตนมีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง) บ้างแล้ว ด้วยตระหนักว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้การสื่อสารการตลาดของบริษัทสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มผลกระทบของการสื่อสารการตลาดของบริษัทให้มากขึ้นด้วย

แต่ถึงกระนั้น ในช่วงท้ายของยุคสมัยนี้ หรือต้นปี พ.ศ. 2540 เศรษฐกิจเริ่มชะงักงัน ด้วยเงินบาทลอยตัว น้ำมันลอยตัว การปรับภาษีมูลค่าเพิ่ม และอื่นๆดังได้กล่าวถึงข้างต้น ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการโฆษณาเช่นกัน ดังที่ สัญญพงษ์ สุวรรณสิทธิ์ (2545) ได้กล่าวว่า “...บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างปรับตัวเพื่อความอยู่รอด พีริเซนเตชั่น โปรดักชั่น พิวาร์ บริษัทวิจัย และบริษัทโมเดลถึงระดับบิ๊ก ระดับกลาง และระดับเล็ก ทั้งค่ายอินเตอร์ ลูกริ่ง และโลคัลจึงต้องเร่งวางกลยุทธ์การจัดการและการตลาดกันอย่างจำละหวั่น...” บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่งพลิกวิกฤติเป็นโอกาส หันมาขยายสาขาออกไปตามต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ เช่น ในอินโดจีน แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการโฆษณาก็ยังคงได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากวิกฤติเศรษฐกิจเกิดภาวะการแย่งชิงตัวบุคลากรอย่างหนัก จนอาจเรียกนักโฆษณาในยุคนี้ได้ว่า “มนุษย์ทองคำ”

ในขณะที่วงการโฆษณาซบเซา ธุรกิจหนึ่งที่ยังคงได้รับความนิยม ก็คือ บริษัทที่ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากภายใต้งบประมาณอันจำกัด การใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างการจดจำสินค้า นับได้ว่า เป็นการใช้งบประมาณที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับการใช้งบประมาณด้านการโฆษณา (สัญญพงษ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545) ดังที่สัญญพงษ์ สุวรรณสิทธิ์ (2545) ได้กล่าวว่า “บริษัทพิวาร์ที่แข็งแกร่งทั้งอินเตอร์และโลคัลไม่ว่าจะเป็นเพรสโก เอ็มดีเค สยามพิวาร์ หรือพิวาร์ในเอเยนซีที่ลีโอ เบอเรนทท์ สປາຍ โอิกิลวี่ เป็นแผนกที่สร้างรายได้เข้าบริษัทมากขึ้น สวนกระแสแผนกอื่นๆ สิ่งนี้เป็นจุดหนึ่งที่บริษัทพิวาร์หลายแห่งและเอเยนซีทุกค่ายทุกระดับตระหนักถึง”

ลักษณะของการโฆษณาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง que แสดงถึงความเติบโตของอุตสาหกรรมการโฆษณาในยุคนี้ ดังที่สัญญพงษ์ สุวรรณสิทธิ์ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า “...รูปแบบการโฆษณาเริ่มตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายชัดเจน นักโฆษณามีการใช้กลยุทธ์รูปแบบต่างๆในการสร้างสรรค์ผลงาน ทั้งคอร์ปอเรตแอด โฆษณาที่เจาะกลุ่มแมส ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก และวัยรุ่น”

ระยะเดียวกันนี้เองที่การนำความบันเทิงมาใช้ในการสื่อสารการตลาด (Entertainment Marketing) เริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ดังคำกล่าวบางส่วนของ สัญญพงษ์ สุวรรณสิทธิ์ (2545) ที่ว่า “ดนตรี กีฬา สัตว์ เซ็กส์ เด็ก ถูกนำมาใช้เป็นแรงดึงดูดคนดูในยุคเศรษฐกิจฟองสบู่ฟู่ฟอง... การนำเสนอจึงมีรูปแบบที่พัฒนาไปแบบต่อเนื่องจากหนังเพลงฮิต การทำทีเซอร์แอด มาสู่หนังขาวดำ ไปสู่คอมมีดี้ และ Exaggerate(เกินจริง) ไปจนถึงแซด แพกเตอร์ (หนังโฆษณาที่ตลกคนดูให้อายากรู้ว่าตอนท้ายขายอะไรหรือหักมุม) รวมทั้งการใช้บิกโปรดักชั่นกับหนังบางเรื่องที่มีการทุ่มงบประมาณ 30 - 40 ล้านบาทในการผลิต

ในยุคนี้ คอมพิวเตอร์กราฟิกเริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก หนังสือหลายเรื่องสามารถสร้างภาพในจินตนาการให้ออกมาเป็นจริงได้ ต่างจากโฆษณาในอดีตอย่างสิ้นเชิง และคอมพิวเตอร์กราฟิกยังช่วยให้บริษัทโฆษณาที่มีงบประมาณน้อยได้สร้างงานตามความคิดได้ในราคาไม่แพงมากนัก...”

ยุคอุตสาหกรรมการโฆษณาในปัจจุบัน พ.ศ. 2540 - ปัจจุบัน

สภาพทั่วไป

เริ่มต้นยุคนี้ ประเทศไทยยังคงเผชิญภาวะวิกฤติเศรษฐกิจอย่างรุนแรง สืบเนื่องจากปัญหาภายในโครงสร้างสังคมและเศรษฐกิจที่สั่งสมมาเป็นเวลาช้านาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิกฤติเศรษฐกิจที่ปรากฏขึ้นในช่วงกลางปี พ.ศ. 2538 ที่เงินบาทมีค่าแข็งขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้สินค้าส่งออกของไทยมีราคาสูงขึ้นในตลาดโลก การส่งออกของไทยจึงเริ่มชะลอตัวลงในปีนั้นและถึงกับชะงักงันโดยสิ้นเชิงในปี พ.ศ. 2539

ตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2539 นี้เอง ประเทศไทยต้องแบกรับภาระหนี้สินต่างประเทศที่สูงถึง 90,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทุนทางการเงินดอลลาร์จากทุนสำรองทางการไปถึง 6,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังก่อภาระล่วงหน้าเรียกว่า “สวอป” ไว้อีกเป็นจำนวนถึง 25,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ทุนสำรองทางการ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540 มีจำนวนเพียง 32,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประกอบกับเงินตราต่างประเทศยังไหลออกอีกวันละ 400 - 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงจำต้องประกาศยอมรับระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัวในวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ผลก็คือ เงินบาทมีค่าตกต่ำลงอย่างรวดเร็วจาก 25.84 บาท เป็น 55.50 บาท ต่อหนึ่งดอลลาร์สหรัฐ (ดุษฎี นิลดำ, 2540)

ภาวะดังกล่าวก่อให้เกิดผลเสียหายตามมามากมายไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจภายในประเทศเติบโตในอัตราที่ต่ำมาก เกิดปัญหาการว่างงานครั้งใหญ่อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนถึง 2 ล้านคน ประชาชนแตกตื่นถอนเงินออกจากสถาบันการเงินไทย ภาวะอัตราดอกเบี้ยที่พุ่งสูงขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ระบบการเงินสูญเสียสภาพคล่องอย่างรวดเร็ว ภาคธุรกิจต้องเผชิญกับสภาวะขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรงและต้องแบกรับภาระหนี้ต่างประเทศจำนวนมหาศาล ถึงขั้นล้มละลายปิดกิจการเป็นจำนวนมาก เกิดมาตรการขึ้นภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 ยิ่งไปกว่านั้น

เศรษฐกิจไทยยังถูกซ้ำเติมจากมาตรการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่ผูกติดมากับเงินกู้จากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund - IMF) หรือความพยายามที่จะให้งบประมาณรัฐบาลปี พ.ศ. 2540 / 2541 อยู่ในภาวะเกินดุลเท่ากับร้อยละ 1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ รวมถึงปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นตามมาอีกมากมายนับไม่ถ้วน จนอาจกล่าวได้ว่าในช่วงต้นของยุคสมัยนี้หรือในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปี พ.ศ. 2541 เศรษฐกิจไทยเข้าสู่ภาวะถดถอยอย่างรุนแรงที่สุดนับแต่สิ้นสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา

กระทั่งในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2542 ประเทศไทยก็ได้เริ่มเข้าสู่เสถียรภาพและฟื้นตัวอย่างช้าๆ นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา โดยรัฐบาลได้ดำเนินนโยบายการคลังแบบขาดดุล อดฉีดยาจ่ายเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจเพื่อพยุงระดับกิจกรรมและรายได้ภายในประเทศในปี พ.ศ. 2542 และเพื่อกระตุ้นการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2543 กอปรกับประกาศใช้มาตรการแก้ไขปัญหาทั้งเฉพะหน้าและระยะยาวอีกหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการขอรับความช่วยเหลือหรือกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินในต่างประเทศเพื่อปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและลดผลกระทบทางสังคมของวิกฤติเศรษฐกิจ อาทิ เงินกู้จากธนาคารโลก (ใช้ในกองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม) ธนาคารพัฒนาเอเชีย กองทุนเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และเงินกู้มีชาชาว่า (ใช้ในมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ 30 มีนาคม พ.ศ. 2542) เป็นต้น หรือมาตรการที่มุ่งขจัดปัญหาที่ตกค้างมาจากความล้มสลายของระบบการเงินไทย คือการแก้ปัญหาบริษัทเงินทุน 58 แห่งที่ถูกสั่งปิดในระหว่างวิกฤติ แก้ปัญหาทรัพย์สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จัดตั้งโครงการส่งเสริมการจ้างงาน ลดภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม กระตุ้นการลงทุนของเอกชน ลดอัตราภาษีศุลกากรสำหรับวัตถุดิบและเครื่องจักรนำเข้า จัดตั้งกองทุนร่วมลงทุนในวิสาหกิจเอกชน จัดตั้งกองทุนเพื่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย (Thailand Recovery Fund) เพื่อลงทุนในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium - Sized Enterprises - SMEs) รวมไปถึงมาตรการระยะยาว อาทิ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ปฏิรูประบบสถาบันการเงิน ปรับเปลี่ยนกฎหมายทางเศรษฐกิจ ปรับโครงสร้างภาคอุตสาหกรรมและภาคส่งออก ตลอดจนการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ รวมไปถึงมาตรการฟื้นฟูอื่นๆอีกมากมาย ด้วยมุ่งหวังที่จะพลิกฟื้นเศรษฐกิจไทยให้กลับคืนสู่สภาวะปกติ และสามารถเติบโตต่อไปได้ (พิชิต ลิขิตกิจสมบูรณ์, 2544)

ด้วยนโยบายและมาตรการต่างๆมากมายในการแก้ไขปัญหาของภาครัฐดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการในการลดการรั่วไหลของเงินตราออกสู่นอกประเทศ ด้วยการผลักดันโครงการ “ไทยทำ ไทยใช้ ไทยเจริญ” ที่ได้รับความร่วมมือจากคนไทยทั้งชาติ ได้ส่งผลให้ประเทศไทยค่อยๆ ฟื้นตัวอย่างช้าๆ ปัญหาทางเศรษฐกิจค่อยๆ คลี่คลายและบรรเทาเบาบางลงตามลำดับ

เมื่อหมอกควันเริ่มจางลง เศรษฐกิจไทยก็เริ่มสดใสขึ้น พร้อมๆกับการเร่งรัดพัฒนาในทุกๆ ด้านโดยมุ่งเน้นให้เกิดความสำเร็จที่สมดุลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตลอดจนเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 - 2549, 2545) ในระยะนี้เองที่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยพลังผลักดันใหม่ที่สำคัญ 3 ประการ คือ สภาพของโลกาภิวัตน์ (Globalization) เทคโนโลยีพลังสูงแบบใหม่ในระบบดิจิทัล (Digitization) และการลดกฎเกณฑ์ทางการค้าเพื่อเข้าสู่ระบบการค้าที่มีเสรีมากขึ้น (Deregulation) ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อให้ทุกๆกิจการไม่เว้นแม้แต่กิจการด้านการโฆษณาต่างต้องปรับตัวให้เข้ากับเงื่อนไขใหม่ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่กลายเป็นโลกแห่งเศรษฐกิจระบบเปิด (Global Economy) และโลกไร้พรมแดน (Borderless World) (ธงชัย สันติวงษ์, 2542)

ช่องว่างสำคัญที่เกิดขึ้นท่ามกลางการพัฒนาอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยีนี้ ก็คือ การแข่งขันทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปโดยขยายออกทั้งในเชิงลึกและกว้าง แนวคิดต่างๆทางการตลาดเกิดขึ้นมากมายด้วยมุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดกับลูกค้าเป็นสำคัญ เกี่ยวโยงไปถึงการแข่งขันด้าน "ประสิทธิภาพ" ที่ซึ่งการจะได้มาขึ้นอยู่กับ "การบริหารจัดการ" ทั้งการบริหารคุณภาพ (TQM) การรีเอนจิเนียริง (Re - engineering) และการรู้จักนำเอาเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมากมายมาใช้อย่างชาญฉลาด โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce - EC) มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้มิติทางการแข่งขันมีครบทุกด้าน (เย็น ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย, 2543)

การเปลี่ยนแปลงวิถีความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป็นคุณลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนในยุคสมัยนี้ กล่าวคือ ปัจจุบันผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น มีความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้นอันเป็นเครื่องแสดงถึงการมีพื้นฐานชีวิตที่ดีขึ้น มีโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปคือมีบุตรน้อยลง ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ขณะที่การบริโภคสินค้าและการใช้บริการกลับมากขึ้น มีความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆได้อย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการแพร่กระจายของสื่อที่เข้าสู่พื้นที่ต่างๆอย่างทั่วถึง ทั้งยังให้ความสนใจและตระหนักถึงสภาพแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องมลภาวะ (เย็น ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย, 2543)

การใช้สื่อ

วิวัฒนาการของสื่อที่เห็นได้ชัดที่สุดในยุคนี้ คือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะในช่วงหลังเมื่อเกิดนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและเน็ทเวิร์คาสติ้ง จึงอาจกล่าวได้ว่า ยุคนี้เป็นยุคที่สื่อมีการเติบโตสูงสุดทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน (สัญญาพงษ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545) อย่างไรก็ตาม พบว่า สื่อหลักต่างๆยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อวิทยุโทรทัศน์ ดังที่สมชาย ชิวสุทธานนท์ (2547) ได้กล่าวว่า “สื่อหลักๆยังคงจำเป็นสำหรับสินค้า ดังนั้น การใช้งบประมาณด้านสื่อ หลักๆยังคงอยู่ที่สื่อทีวี 60% จากงบประมาณรวมทั้งหมด เพราะเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้เร็วและสมบูรณ์แบบที่ทุกทั้งภาพและเสียง ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มว่าแต่ละครัวเรือนจะมีทีวีมากกว่า 1 เครื่อง ขณะที่เครื่องรับก็มีวิวัฒนาการใหม่ๆมากระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น เช่นเทคโนโลยีจอแบน จอแอลซีดี เป็นต้น”

ขณะเดียวกันกับที่สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีอัตราการเติบโตในเกณฑ์ที่สูงมาก ทั้งนี้ เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป คือใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวันเสาร์ - อาทิตย์ ประกอบกับสื่อเหล่านี้มีลูกเล่นมากขึ้น เป็นสื่อที่น่าเบื่อ จึงเป็นอีกทางเลือกสำคัญของผู้ประกอบการและเจ้าของสินค้า (“สื่อโรงหนังมาแรง,” 2547)

เช่นกันกับสื่อวิทยุกระจายเสียงที่ยังคงได้รับความนิยม หากแต่ในแง่พัฒนาการของการโฆษณานั้นกลับพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก เนื่องจากสามารถสื่อได้ด้วยเสียงเท่านั้น ดังนั้น สิ่งที่พัฒนาคือ เทคนิคทางเสียง เนื้อหาของบทโฆษณาที่ชวนฟัง และมีความสนุกสนานเพิ่มมากขึ้น จึงพบว่าในยุคนี้ สื่อวิทยุกระจายเสียงกลายเป็นสื่อโฆษณาเสริมมิใช่สื่อหลักเหมือนเช่นในยุคสมัยแรกๆ (สัญญาพงษ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545)

วิวัฒนาการสำคัญด้านสื่ออีกประการหนึ่งคือ สื่อโฆษณาประเภทสื่อกลางแจ้ง (Out of Home Media) ซึ่งเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารข้อความที่มีประสิทธิภาพที่เข้าถึงคนในหลากหลายสถานที่ มีการขยายตัวสูงสุดครอบคลุมตลาดทั้งในมุมกว้างและมุมลึกอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ด้วยสามารถตอบย้ำการรับรู้ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งยังมีราคาถูกกว่าการโฆษณาในสื่อหลักอีกด้วย ตัวอย่างสื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ แผ่นป้ายหลากหลายขนาดที่ติดตั้ง

อยู่ตามพื้นที่ต่างๆ (Ad Shell) เช่น ในรถยนต์ สนามบิน ห้างสรรพสินค้า และที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันคือป้ายโฆษณาตามพื้นที่รถไฟฟ้ (Ad Shell - ตู้โทรศัพท์ - ห้องน้ำ - ลิฟต์ ทางรอด เอเจนซีหน้าใหม่ - รายละเอียด," 2547) Telematics เทคโนโลยี Smartcar ซึ่งนักโฆษณาสามารถส่งข้อมูลการโฆษณาไปยังยานพาหนะที่ผ่านไปมาได้ ("สื่อกลางแจ้งทรงอิทธิพล," 2546) สื่อโฆษณา มาร์เก็ตติ้ง ที่กำลังมาแรง เช่น ทีวีบนมือถือ (TV on Mobile) ("พันธสัญญาโฆษณาจะมาแรง," 2547) สื่อโฆษณาตู้โทรศัพท์ สื่อห้องน้ำ ทีวีเล็กสื่อโฆษณาในลิฟต์ ทีวีใหญ่ติดตั้งตามสถานที่ต่างๆ สื่อบน ถังขยะหรือเครื่องชั่งน้ำหนัก และอื่นๆอีกมากมาย ("Ad Shell - ตู้โทรศัพท์ - ห้องน้ำ - ลิฟต์ ทางรอดเอเจนซีหน้าใหม่ - รายละเอียด," 2547)

สภาพของอุตสาหกรรมการโฆษณา

ยุคนี้อุตสาหกรรมการโฆษณายังคงเติบโตเป็นอย่างมากต่อเนื่องจากยุคสมัยที่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2547 ที่อุตสาหกรรมการโฆษณาที่มีมูลค่าตลาดรวมเกิน 100,000 ล้านบาท ("โฆษณาปี 47 โตพรวดทะลุหลักแสนล้าน," 2547) เปรียบเทียบกับในปี พ.ศ. 2543 พ.ศ. 2544 พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2546 ที่อุตสาหกรรมการโฆษณาที่มีมูลค่าตลาดรวม 51,065.2 / 53,053 / 61,210 และ 70,000 ล้านบาทตามลำดับ ซึ่งลักษณะดังกล่าวย่อมส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ("ธุรกิจโฆษณาไทย'แห่ปรับตัวรับตลาดทะลุแสนล้าน," 2546)

ความเติบโตของอุตสาหกรรมการโฆษณาสืบเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจที่พบว่า เศรษฐกิจมีการฟื้นตัวและเติบโตมากขึ้นภายหลังผ่านพ้นวิกฤติครั้งยิ่งใหญ่ มีธุรกิจใหม่ๆ เริ่มเปิดดำเนินการ ขณะที่ธุรกิจซึ่งเคยได้รับผลกระทบเริ่มฟื้นตัว และเติบโตขึ้นอีกครั้ง โครงสร้างแรงงานเริ่มเข้าสู่สภาวะปกติและมุ่งเน้นการทำงานที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้คนมีรายได้มากขึ้น มีกำลังซื้อมากขึ้น (ยีน ภู่วรรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย, 2543) เกิดสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรมต่างๆ ที่เกิดความคาดหมายมากมาย เช่น PocketPC การเติบโตของคอนซูเมอร์โปรดักส์ที่มีการแยกเซ็กเมนต์อย่างชัดเจน รวมไปถึงปัจจัยในด้านการเติบโตและการกระจายตัวของสื่อ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น มีความรู้มากขึ้นอันเนื่องมาจากการได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึงมากขึ้น มีการเปิดรับสื่อมากขึ้น เป็นต้น ("โฆษณาปี 47 โตพรวดทะลุหลักแสนล้าน," 2547) หรือจะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการโฆษณาเอง อาทิ การรวมกิจการต่างๆ กล่าวคือ เป็นการที่บริษัทขนาดใหญ่พยายามที่จะผนวกกิจการรายย่อยเข้าเป็นส่วน

หนึ่งของตนเอง เช่น บริษัทโฆษณาระดับ Super Agency ค่าย WPP ที่ได้เข้าควบรวมกิจการที่ดำเนินงานด้านการตลาดและกิจการด้านการโฆษณา เป็นต้น (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545)

ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เนื่องมาจากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเสริมสร้างความเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างเห็นได้ชัด ดังตัวอย่างของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ เช่น เทศกาลสงกรานต์จากเดิมที่คนไทยเล่นสงกรานต์แบบไทยๆ ก็ได้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยมีการตกแต่งถนนราชดำเนินให้เป็นเฟสติวัลขนาดใหญ่ระดับโลก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก หรือนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นซึ่งได้ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่างๆตามมามากมาย เป็นต้น (“โฆษณาปี 47 ไตพรอดทะเลหลักแสนล้าน,” 2547)

ในทางกลับกัน กฎระเบียบต่างๆเกี่ยวกับการโฆษณาที่ภาครัฐทยอยออกอย่างต่อเนื่องก็เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการโฆษณาเช่นกัน อาทิ ระเบียบการโฆษณาสินค้าแอลกอฮอล์และคาเฟอีน ซึ่งแม้จะมีการบังคับใช้ไปแล้ว แต่ดูเหมือนว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆยังคงค่อนข้างสับสน และรู้สึกมีกรอบข้อบังคับที่มากเกินไป หรือนโยบายที่กำลังอยู่ในระหว่างพิจารณาของภาครัฐ คือการนำเวลาช่วงไพรม์ไทม์มาให้กับรายการเด็ก เป็นต้น

ไม่เพียงแต่ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการโฆษณา ทั้งนี้ พบว่า ยุคนี้การโฆษณาผ่านกิจกรรมในแนวราบหรือ Below the line ซึ่งเพิ่มบทบาทมากขึ้นทุกขณะ และกล่าวได้ว่าเติบโตมากที่สุดในยุคนี้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมการเติบโตมากยิ่งขึ้น ดังคำกล่าวของนักโฆษณาหลายท่านที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของ Below the line อาทิ วิทวัส ชัยปาณี ได้กล่าวว่า “ปัจจุบันองค์กรธุรกิจหลายๆแห่งแบ่งงบประมาณการทำโฆษณาออกเป็น Above the line 60% Below the line 40% ดังนั้น ปีหน้า Below the line จะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมการโฆษณาเติบโตยิ่งขึ้นไปอีก” สอดคล้องกับ เกรียงไกร กาญจนะโกคิน ที่กล่าวว่า “แบรนด์ที่แข็งแกร่งมีเงินทุน อาจจะสามารถวิ่งระหว่าง Below the line กับ Above the line ถึง 50 : 50 ซึ่งจุดนี้เป็นจุดเปลี่ยนของวงการโฆษณา” เป็นต้น (“โฆษณาปี 47 ไตพรอดทะเลหลักแสนล้าน,” 2547)

ขณะที่ สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล (2548) ได้กล่าวถึงกิจกรรม Below the line ในแง่มุมที่น่าสนใจว่า ปัจจุบันแม้อุตสาหกรรมการโฆษณาจะมีการวัดผลที่เป็นสถิติแน่นอนมากยิ่งขึ้น แต่กลับพบว่า กิจกรรม Below the line ที่เกิดขึ้นมากในยุคนี้ ไม่สามารถวัดผลที่แน่นอนในแง่ผลของการสื่อสารได้

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะใช้การสื่อสารแบบ Above the line หรือ Below the line ก็ด้วยมุ่งหวังที่จะสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand experience) ให้เกิดกับผู้บริโภคเป็นสำคัญ จึงพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง (“โฆษณาปี 47 โศภพวดทะเลหลักแสนล้าน,” 2547) ดังที่สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า “เมื่อเข้าสู่ยุคของการสร้าง Brand หลังหมอกควันแห่งซากปรักหักพังทางเศรษฐกิจ ประกอบกับโลกเข้าสู่ Globalization แบบเต็มตัว พลังอำนาจแห่ง Network เอเยนซีทั้งอินเตอร์และลูกผสมระดับ top ทั้งหลายต่างมีคัมภีร์อาวุธประจำกายเป็น Tool ในการสร้าง Brand ให้กับลูกค้าทั้งสิ้น เช่น Ogilvy & Mather มี 360 Degree Branding, Leo Burnett มี Brand Belief System..., TBWA Thailand มี Disruption...จนเรียกได้ว่า ยุคนี้เป็นยุคแห่งตราสินค้าก็ว่าได้”

ด้วยยุคสมัยนี้เป็นยุคที่มีการสร้างและจัดระบบแนวคิดหรือองค์ความรู้ใหม่ๆ ทางธุรกิจ อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด ดังนั้น ไม่เพียงแต่แนวคิดในเรื่องตราสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังมีแนวคิดอื่นๆ อีกมากมายที่ได้รับการยอมรับว่าถือกำเนิดหรือเติบโตในยุคสมัยนี้ เช่น แนวคิดการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management - CRM) การสื่อสารโดยตรงและมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมาย (One - on - One Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ความพยายามในการพัฒนาโปรแกรมการวัดผลกลยุทธ์ทางตรงรูปแบบ Word - of - Mouth (“Direct Marketing เพียง!! รับยุคโฆษณาที่ต้องวัดยอดขายโต,” 2547) เป็นต้น

ชัยประนิน วิสุทธิผล (2548) กล่าวว่า คำใหม่ๆ ในวงการโฆษณา (Buzzword) ที่สลับบทบาทของการโฆษณาในปัจจุบัน มี 4 คำ คือ คำที่หนึ่ง Strategic Planning ผู้วางแผนกลยุทธ์เป็นคำที่มุ่งความสำคัญทางการตลาด (Marketing Oriented) เป็นอย่างมาก ซึ่งก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นทุกขณะ ทั้งนี้ ผลการสำรวจของสมาคมโฆษณารัฐกิจพบว่า Top Strategic Planning Director ในวงการโฆษณามีเงินเดือนสูงมากขึ้นเทียบเท่ากับ Top Creative Director ที่เดียว ซึ่งพบว่า เป็นบุคคลที่หายากมาก

คำที่สอง หัวใจของผู้บริโภค (Consumer Insight) เดิมนักโฆษณาจะอยู่ในยุคที่มุ่งความสำคัญกับการทำการตลาด (Marketing Oriented) กระทั่งในปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคที่มุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Consumer Oriented หรือ Consumer Centric ทั้งนี้ คำทั้งสองมีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ Consumer Oriented หมายถึง หัวใจของผู้บริโภค ขณะที่ Consumer Centric หมายถึง การตลาดที่มองผู้บริโภคเป็นหัวใจ แต่โดยรวมหมายถึง ทุกอย่างต้องเริ่มที่ตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของสินค้าและบริการทั้งหมด การวิจัยผู้บริโภค (Consumer research) เพียงอย่างเดียวเริ่มไม่เพียงพอเมื่อต้องการเจาะลึกเข้าไปในหัวใจของพวกเขาเหล่านั้น ดังนั้น ในยุคนี้บริษัทโฆษณากำลังเกิดขึ้นมาและทำงานกันอย่างหนัก ตลอดจนเกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมากมาย ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำคัญในวงการคือ ทุกอย่างต้องพิจารณาที่การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) เป็นสำคัญ

คำที่สาม สื่อนวัตกรรม (Innovative Media) เป็นปรากฏการณ์หนึ่งซึ่งการโฆษณาพูดถึงกันมาก นักโฆษณาจึงต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ เพราะนวัตกรรมในวันนี้ ก็จะเป็นสื่อดั้งเดิมในวันข้างหน้า

คำสุดท้าย คำที่สี่ คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) เป็นเรื่องสำคัญที่เกิดขึ้นในวงการและสามารถจับต้องได้ ซึ่งแต่ละบริษัทก็มีเป้าหมายเดียวกัน ต่างกันที่เทคนิควิธีการ ดังนั้น คนโฆษณายุคใหม่ต้องได้รับการฝึกอบรมให้เป็นผู้คนที่พร้อมในทุกๆ สถานการณ์ (Solution Oriented) มีความเป็นกลาง (Media neutral) และไม่มีอคติในเรื่องสื่อ (Media bias) คือต้องคิดโอเคเสียก่อนเพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้า แล้วจึงสร้างสถานการณ์ที่ได้เปรียบในตลาด มากกว่าที่จะคิดวางแผนไปแล้วว่าจะต้องใช้สื่อโทรทัศน์ เพราะฉะนั้น ในภาพรวมการโฆษณาฝั่งรากลึกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพชีวิตและสังคมมากและลึกเกินกว่าที่จะขาดหายไปได้ ตลอดจนพบว่า บทบาทของการโฆษณาเปลี่ยนแปลงจากกลไกของการตลาดมาเป็นหุ้นส่วน (Partner) หรือเป็นที่ปรึกษา (Consultant) ในวงการตลาดอย่างแท้จริง

ส่วนในมุมมองของนักการตลาด สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล (2548) มองว่า ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของแวดวงอุตสาหกรรมใดๆ ก็ตามมีความเคลื่อนไหวสูงมาก การแข่งขันมิได้เป็นมิติเดียวเช่นในอดีต กล่าวคือสมัยก่อนจะเป็นการแข่งขันในด้านคุณภาพและราคา เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ ณ ปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น การนำเงื่อนไขในเรื่องเวลาและ

องค์ความรู้เข้ามาเป็นตัวกำหนด ด้วยการนำเสนอนวัตกรรมก่อนผู้อื่น การแข่งขันแบบปลาใหญ่กินปลาเล็กคือการซื้อคู่แข่งเข้าควบรวมกิจการเข้าด้วยกัน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ขณะที่อุตสาหกรรมต่างๆเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นนี้ กลับพบว่า ในแวดวงอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างช้ามาก การปรับตัวของอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทั้งหมดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามักจะช้ากว่าเสมอ ในรอบ 30 ปีที่ผ่านมาในแวดวงดังกล่าวจึงไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆมากนัก ทั้งยังพบว่า การเปลี่ยนแปลงของการโฆษณาจะไม่เป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงกลยุทธ์ (Strategic change) แต่จะเปลี่ยนแปลงในเชิงกลวิธี (Tactical change) มากกว่า

นอกจากนี้ สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล (2548) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า คนพันธุ์ใหม่ที่เป็นที่ต้องการของวงการการตลาด รวมไปถึงวงการโฆษณาตั้งแต่บัดนี้ จนถึงในอีก 15 ปีข้างหน้า คือ ประการที่หนึ่ง ต้องมีความรู้ในด้าน IT ประการที่สอง ต้องเป็นบุคคลผู้มีความคิดที่เป็นระบบ คิดอย่างมีเหตุผลเป็นอย่างมาก คือไม่คิดมุ่งแต่ในเชิงคุณภาพเพียงอย่างเดียว แต่ทุกอย่างต้องวัดผลในเชิงปริมาณได้ และประการสุดท้าย ต้องมีการตอบสนองที่ไวต่อเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็ว ตลอดจนมีความรู้พื้นฐานทางการตลาดเป็นอย่างดีอีกด้วย

ในแง่ลูกค้า พบว่า จากยุคที่แล้วสืบเนื่องถึงช่วงต้นของยุคสมัยนี้ที่ประเทศไทยยังคงประสบภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ กิจกรรมต่างๆได้ลดงบประมาณด้านการโฆษณาลงเป็นอย่างมาก ต่อเมื่อภายหลังที่เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัว ลูกค้าจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆเพิ่มมากขึ้น จนกล่าวได้ว่า เป็นยุคที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับการโฆษณาสูงสุดเลยทีเดียว (“ธุรกิจโฆษณาไทย’ แห่งปรับตัวรับตลาดทะเลแสนล้าน,” 2546)

อย่างไรก็ตาม พบว่า ลูกค้าในยุคนี้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดต่างๆทางการตลาดเป็นอย่างดี มีความฉลาดและพิถีพิถันในการเลือกใช้บริการมากขึ้น มีความต้องการให้เกิดประสิทธิภาพในการลงทุนมากขึ้น (Cost effective) ดังนั้น ความระมัดระวังในการใช้งบประมาณด้านการโฆษณาของลูกค้าจึงมากขึ้นด้วย ทั้งนี้สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากงบประมาณด้านการโฆษณาที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนนั่นเอง

นอกจากนี้ เป็นที่น่าเสียดายว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักนิยมใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศมากกว่าบริษัทของคนไทยเอง ทำให้สัดส่วนการครองส่วนแบ่งรายได้ เป็นของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศถึง 70% ขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาไทยมีส่วนแบ่งเพียง 30% เท่านั้น (“FC ขอเป็นต้นแบบสื่อสารการตลาด,” 2547)

สรวิชัย เตียวประเสริฐกุล (2548) กล่าวถึงลูกค้าในยุคสมัยนี้ไว้ว่า ปัจจุบันลูกค้ามักประสบปัญหาเรื่องงบประมาณ อันเนื่องมาจากสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน กอปรกับการกระจายของสื่อที่เพิ่มมากขึ้นทุกขณะ ทำให้การซื้อสื่อมีความซับซ้อนชนิดไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ด้วยเหตุที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกันดังกล่าว ส่งผลให้หาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point) ไม่ได้ เมื่อหาจุดขายไม่ได้ จึงไม่มีจุดแข็งที่จะนำมาใช้โฆษณาอีกต่อไป “การโฆษณาจึงเบี่ยงเบนมาเป็นการสร้าง Execution base คือทำอย่างไรก็ได้ให้ผู้บริโภคชื่นชอบ หรือกลายเป็นลักษณะ Piece meal communication base คือพิจารณาชิ้นงานเป็นชิ้นไปๆ ไม่ต่อเนื่องกัน”

ขณะที่ สุภาณี เดชาบุรณานนท์ (2548) ได้กล่าวถึงลูกค้าในแง่มุมมองที่น่าสนใจไว้ว่า ปัจจุบันลูกค้าจะมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็ก (Nuclear family) หญิงและชายมักแต่งงานกัน โดยไม่ต้องการมีลูก (Double Income No Kid หรือ DINK) ทั้งยังกล่าวว่า ยุคนี้เป็นยุคที่ตลาดผู้สูงอายุเติบโตเป็นอย่างมาก เพราะผู้คนอายุยืนมากขึ้น มีกำลังซื้อมากขึ้น ดังนั้น อุตสาหกรรมโฆษณาจึงต้องตระหนักถึงทิศทางใหม่เหล่านี้ด้วย

ในแง่บุคลากรด้านการโฆษณา พบว่า ในยุคนี้ได้เกิดภาวะขาดแคลนบุคลากรอย่างรุนแรง ทั้งในระดับปฏิบัติงานไปจนถึงระดับบริหาร ทั้งนี้ไม่เพียงแต่จะมีการดึงตัวบุคลากรภายในวงการโฆษณาด้วยตนเองเท่านั้น หากแต่คนโฆษณายังเป็นที่ต้องการของวงการการตลาด ธุรกิจที่ปรึกษา รวมไปถึงบางส่วนของเห็นช่องว่างใหม่ๆ ในตลาดแล้วหันมาเปิดกิจการของตนเอง ดังที่ ชัยประณี วิสุทธีผล กรรมการผู้จัดการบริษัท ทีบีดับบลิวเอไทยแลนด์ จำกัด ในฐานะนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยที่เปิดเผยมว่า “ตอนนี้สภาพของดีมานด์และซัพพลายไม่มีความสมดุล ขณะที่ยังมีความต้องการใช้งานเอเยนซีโฆษณาอย่างต่อเนื่อง แต่ขาดคนที่จะมารองรับกับความต้องการ เห็นได้ชัดว่า ขณะนี้แทบทุกแห่งขาดคนทำงานในทุกๆ ส่วน ไม่ว่าจะเป็นครีเอทีฟ บริหารงานลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนทำงานในด้านการวางแผนกลยุทธ์ (Strategy planner) ที่อยู่ในขั้นวิกฤติ เพราะคนไทยไม่ได้ถูกสอนมาให้มองในภาพรวม”

ทั้งยังกล่าวอีกว่า “เพื่อเป็นการเร่งแก้ปัญหาเรื่องการขาดแคลนบุคลากร สมาคมมีแผนจะจัดตั้งสถาบันการศึกษาเพื่อเทรนคนใหม่ๆเข้ามาสู่อุตสาหกรรมการโฆษณาโดยตรง โดยจะมุ่งเน้นให้ความรู้ในสิ่งที่ไม่มีในตำราเรียน ให้คนที่อยู่ในธุรกิจโฆษณามาเป็นคนสอน เพื่อให้ทำงานได้จริง ซึ่งในระยะเริ่มต้นคงต้องประเมินความต้องการในตลาดก่อนว่าขาดแคลนบุคลากรด้านไหนมากที่สุด” (“โฆษณาวิกฤติขาดคน’หนัก งานเพิ่มดันเลือดใหม่ไม่ทัน,” 2547)

ส่วนโครงสร้างการบริหารและการให้บริการ พบว่า ด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมการโฆษณา ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆต่างหันมามุ่งเน้นสร้างผลงานที่มีความโดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อล่อรางวัลมาเป็นเครื่องจูงใจถึงคุณภาพของตนเอง ตลอดจนสร้างเครื่องมือทางการตลาดขึ้นมาใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงกฎระเบียบของภาครัฐที่ทยอยออกมาปิดรัดการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ภายในบริษัทหนึ่งๆนอกจากจะมีแผนกมาตรฐานที่คอยให้บริการหลักๆ 4 ด้านแล้วยังมีการเปิดให้บริการใหม่ๆอีกมากมาย เช่น Strategic Planner ที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์อย่างชัดเจนให้กับลูกค้า ตลอดจนเป็นตัวกลางระหว่าง AE กับ Creative (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545) แผนกซีซียู (Channel Communication Unit - CCU) ซึ่งมีหน้าที่ดูแลช่องทางการขายและหน้าร้าน เพื่อให้ช่องทางการขายเป็นไปตามแนวคิดของงานโฆษณา (“เอเยนซีรับกระแสลูกค้าเรียกหาบริการ IMC,” 2547) บริการที่ปรึกษาด้านการบริหารระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management Consultant) เป็นต้น

นอกจากนี้ ยุคนี้ยังมีเหตุการณ์สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ชื่อเสียงของวงการโฆษณาในประเทศไทยได้รับการยอมรับให้อยู่ในระดับแนวหน้าของเอเชีย นั่นคือ การจัดประกวดงานโฆษณาการประชุม และการสัมมนาในระดับเอเชีย Asia Pacific Advertising Festival หรือที่เรียกว่า Adfest ที่จัดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2541 และได้รับการพัฒนามาตรฐานอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งงานดังกล่าวเป็นเสมือนเครื่องบ่งชี้ถึงความเจริญก้าวหน้าของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจ ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ “พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย” หากแต่พบงานวิจัยเกี่ยวกับวิวัฒนาการของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย งานวิจัยเกี่ยวกับวิวัฒนาการของการโฆษณาและวิวัฒนาการด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไทย รวมทั้งงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยจำนวนหนึ่งเรื่อง อันมีส่วนช่วยให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงจุดกำเนิดและความเป็นมาของการโฆษณาในประเทศไทย ตลอดจนเข้าใจถึงที่มาและพัฒนาการของการศึกษาในสาขาดังกล่าวได้ในบางส่วน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. งานวิจัยเกี่ยวกับ วิวัฒนาการของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย
2. งานวิจัยเกี่ยวกับ วิวัฒนาการของการโฆษณาและวิวัฒนาการในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไทย
3. งานวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย

1. งานวิจัยเกี่ยวกับ วิวัฒนาการของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2527) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ (ระดับอุดมศึกษา) ในประเทศไทย ทั้งนี้ ผลงานดังกล่าวสืบเนื่องจากหัวข้อวิจัย Communication Education in Thailand: A Description of the Policy Process ซึ่งผู้วิจัยเสนอต่อมหาวิทยาลัยฮาวายในปี พ.ศ. 2521 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงจุดกำเนิด พัฒนาการ และสถานภาพของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการศึกษาในสาขาดังกล่าวกับปัจจัยแวดล้อมต่างๆทางสังคม ตั้งแต่สมัยแรกจนถึงปี พ.ศ. 2527

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยยังมีความหมายที่แคบอยู่มาก ไม่ครอบคลุมถึงกระบวนการสื่อสารทั้งหมดของมนุษย์ ส่วนในด้านหลักสูตร พบว่า หลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์ของทุกมหาวิทยาลัยจะเน้นเทคนิควิธีการเป็นสำคัญ โดยปราศจากรายวิชาด้านทฤษฎีและรายวิชาที่ส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสังคม ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของหลักสูตรในทุกๆมหาวิทยาลัยคือ เพื่อผลิตนักสื่อสารมวลชนหรือนักนิเทศศาสตร์ อันได้แก่นักหนังสือพิมพ์ นักวิทยุโทรทัศน์ นักสร้างภาพยนตร์ นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์

หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พัฒนาการของการศึกษาและฝึกอบรมด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย ตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง ในปี พ.ศ. 2482 จนถึง พ.ศ. 2540 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพัฒนาการ สถานภาพ ตลอดจนทิศทางและแนวโน้มของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ระดับปริญญาตรีในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาด้านนี้อาจจำแนกออกเป็น 5 ยุค คือยุคที่ 1 การก่อตั้ง (พ.ศ. 2482 - 2490) ยุคที่ 2 การก่อตั้งขึ้นใหม่หลังหยุดดำเนินการ (พ.ศ. 2491 - 2513) ยุคที่ 3 การขยายสถานภาพและขยายสาขาวิชาใหม่ๆ (พ.ศ. 2514 - 2527) ยุคที่ 4 การขยายตัวของมหาวิทยาลัยเอกชนและสถาบันราชภัฏ (พ.ศ. 2528 - 2538) และยุคที่ 5 จากสื่อสู่เทคโนโลยี (พ.ศ. 2539 - 2540) ทั้งนี้ พัฒนาการของการศึกษาในสาขาดังกล่าวเป็นไปใน 2 ลักษณะ คือความคงที่ และการเปลี่ยนแปลง

ส่วนในด้านทิศทางและแนวโน้ม พบว่า มหาวิทยาลัยเดิมที่เคยเปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์จะยังคงสอนในแนวทางเดิมที่เน้นสื่อเป็นสำคัญ จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของการยกเครื่องหลักสูตร หากจะมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางใหม่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยที่ตั้งใหม่

2. งานวิจัยเกี่ยวกับ วิวัฒนาการของการโฆษณาและวิวัฒนาการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไทย

ธัญญา ประภาสะโนบล (2527) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง วิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับวิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2400 จนถึง พ.ศ. 2527 ทั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นและ พัฒนาการของการโฆษณาในด้านบริษัทโฆษณา ด้านสื่อโฆษณา ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอในลักษณะประมวลเป็นภาพกว้างๆ ของอุตสาหกรรมโฆษณาของไทย

ผลการวิจัยกล่าวถึง วิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทยในช่วงเวลาต่างๆ คือ พ.ศ. 2400 - 2500 วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยช่วง พ.ศ. 2500 - 2530 บริษัทโฆษณาและแนวโน้มของบริษัทโฆษณาในช่วง พ.ศ. 2520 - 2530 พัฒนาการของสื่อโฆษณาและการพัฒนาของธุรกิจและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณา ตลอดจน ปัญหาสำคัญต่างๆ ที่พบในการโฆษณา

ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย (หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540) เพื่อให้ทราบถึงพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2488 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540 ตลอดจนเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย

ทั้งนี้ สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาดอกเป็น 5 ยุค คือ ยุคที่ 1 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีโครงสร้างการบริหารงานแบบง่าย ๆ ให้บริการด้านการโฆษณาเพียงอย่างเดียว (พ.ศ. 2488 - 2500) ยุคที่ 2 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีโครงสร้างการบริหารแบ่งเป็น 4 แผนกมาตรฐาน (พ.ศ. 2500 - 2510) ยุคที่ 3 การพัฒนาอย่างจริงจังและรวดเร็วของบริษัทตัวแทนโฆษณา (พ.ศ. 2510 - 2520) ยุคที่ 4 การขยายตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณา (พ.ศ. 2520 - 2530) และยุคที่ 5 การขยายตัวสูงสุดและการแบ่งแผนกย่อยของบริษัทตัวแทนโฆษณา (2530 - มิถุนายน พ.ศ. 2540)

วิไลรักษ์ สันติกุล (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง วิวัฒนาการของการโฆษณาไทย ตั้งแต่อดีตจนถึง พ.ศ. 2453 เพื่อให้ทราบถึง พัฒนาการของการโฆษณาไทยในอดีตตั้งแต่สมัยสุโขทัย จนถึง พ.ศ. 2453 อันเป็นปีสุดท้ายในรัชกาลที่ 5 และเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาไทยในช่วงเวลาดังกล่าวไว้เป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการ

ผลการวิจัยพบว่า วิวัฒนาการของการโฆษณาไทยตั้งแต่อดีตจนถึง พ.ศ. 2453 นั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ยุค คือ

ยุคแรก ยุคปาวประกาศ เริ่มตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น การโฆษณาใช้วิธีการร้องตะโกนปาวประกาศให้ผู้คนที่ผ่านไปมาได้รู้ถึงสินค้าและบริการที่เสนอขาย ส่วนโฆษณาในลักษณะอื่น สันนิษฐานว่า ในปลายยุคน่าจะเริ่มมีการใช้ป้ายชื่อร้านบ้างแล้ว

ยุคที่ 2 ยุคบุกเบิกในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เริ่มจากปลายสมัยรัชกาลที่ 3 จนถึง พ.ศ. 2453 ปีสุดท้ายในสมัยรัชกาลที่ 5 ปรากฏว่ามีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในระยะแรกการโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารยังคงมีไม่มากนัก กระทั่งในสมัยรัชกาลที่ 5 การโฆษณาในสื่อดังกล่าวจึงเพิ่มมากขึ้น การดำเนินกิจกรรมด้านการโฆษณาส่วนใหญ่อยู่ในมือของชาวตะวันตกผู้ซึ่งเป็นทั้งเจ้าของสื่อและผู้ลงโฆษณาหลักในขณะนั้น ในช่วงกลางและ

ปลายรัชกาล การโฆษณาไทยเริ่มมีวิวัฒนาการขึ้นในด้านรูปแบบและเนื้อหา คนไทยเริ่มเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ทั้งในแง่การเป็นเจ้าของสื่อและผู้โฆษณา

วิไลรักษ์ สันติกุล (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง วิวัฒนาการของการโฆษณาไทย ตั้งแต่รัชกาลที่ 6 จนถึงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2453 - 2488) ต่อเนื่องจากงานวิจัยชิ้นแรกดังกล่าวถึงข้างต้น ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 จนถึงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปลายรัชกาลที่ 8 และเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาในประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวไว้เป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการ

ผลการวิจัยพบว่า วิวัฒนาการของการโฆษณาไทยในระยะนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 สมัย คือ

การโฆษณาสมัยรัชกาลที่ 6 (พ.ศ. 2453 - 2468) ซึ่งเป็นสมัยที่การโฆษณามีพัฒนาการสูงมากในหลายด้าน มีการนำสื่อหลากหลายประเภทมาใช้ในการโฆษณา กล่าวกันว่า ยุคสมัยนี้เป็นยุคทองของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

การโฆษณาสมัยรัชกาลที่ 7 (พ.ศ. 2468 - 2477) แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรก ก่อนการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ หนังสือพิมพ์และนิตยสารยังคงเป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญและโดดเด่นที่สุด ช่วงที่ 2 ภายหลังการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครองจนถึงสิ้นรัชกาล ผลกระทบทางการเมืองและเศรษฐกิจ ทำให้การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารลดปริมาณลง วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อใหม่ที่เพิ่งเริ่มนำมาใช้ในการโฆษณาทางการค้า ขณะที่สื่ออื่นๆถูกนำมาใช้ในการโฆษณาอยู่บ้าง

การโฆษณาในสมัยรัชกาลที่ 8 (พ.ศ. 2477 - 2488) ส่วนใหญ่คล้ายคลึงกับการโฆษณาในปลายสมัยรัชกาลที่ 7 และด้วยภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ขาดเสถียรภาพทางการเมือง กอปรกับสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่งผลให้กิจการโฆษณาอยู่ในภาวะชะงักงัน สื่อโฆษณาที่สำคัญยังคงเป็นสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

3. งานวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย

กรกช อนันตสมบุญ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาระดับปริญญาตรี กับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องของหลักสูตรการโฆษณา กับคุณสมบัติของแรงงานสาขาการโฆษณาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย และความต้องการของตลาดแรงงานสาขาการโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ หลักสูตรที่มุ่งผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้รอบรู้ในทุกๆแขนงของการโฆษณา และหลักสูตรที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งในทางโฆษณา ทั้งนี้ ลักษณะของบุคลากรด้านการโฆษณาซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานคือ บุคคลผู้มีความรู้เรื่องการตลาด การโฆษณา มีทักษะทางภาษาอังกฤษที่ดี ใฝ่รู้ กล้าแสดงความคิดเห็น กระตือรือร้น และมีความอดทน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย” นี้ ใช้การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Research) ซึ่งมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) รูปแบบหนึ่ง โดยอาศัยวิธีการเก็บรวบรวมเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับจุดกำเนิดและพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย หรือมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงจุดกำเนิด และความเป็นมาของการศึกษาในสาขาดังกล่าว

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถจำแนกออกเป็น

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary sources) ซึ่งตามแนวคิดของการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์จัดเป็นหลักฐานขั้นต้น หรือหลักฐานดั้งเดิม หรือหลักฐานปฐมภูมิ (Primary sources หรือ Primary records) ได้แก่ เอกสาร บันทึก งานวิจัย หลักสูตร คู่มือการศึกษา กฎระเบียบ เป็นต้น ที่ถูกบันทึก (Written records) และเก็บรักษาอยู่ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการโฆษณา

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Oral sources) ซึ่งได้กำหนดศึกษาบุคคล 2 กลุ่ม คือ

2.1 บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา: อาจารย์อาวุโสหรืออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีบทบาทสำคัญในการริเริ่มและก่อตั้งการศึกษาด้านการโฆษณาขึ้นในประเทศไทย ตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจุดกำเนิด และความเป็นมาของการศึกษาในสาขาดังกล่าวเป็นอย่างดี ทั้งสิ้น 7 ท่าน ดังนี้

- รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม

อดีตอาจารย์ผู้มีส่วนริเริ่มและก่อตั้งการศึกษาด้านการโฆษณาขึ้นใน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และในประเทศไทย

ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
อดีตอาจารย์ผู้มีส่วนบุกเบิกการศึกษาด้านการโฆษณาใน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รศ.ดร.กฤษณ์ รื่นรมย์
หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ผศ.สุกาญจนา ลิ้มปัสวัสดิ์
อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา
อดีตอาจารย์ผู้มีส่วนริเริ่มและก่อตั้งการศึกษาด้านการโฆษณาขึ้นใน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และในประเทศไทย
ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการโครงการหลักสูตรการจัดการ
ดุชะฎิบัณฑิต และผู้อำนวยการสาขาการจัดการการสื่อสาร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ผศ.แอนนา จุมพลเสถียร
หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณา
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดร.นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา
อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2.2 บุคลากรอื่นๆ: นักวิชาการด้านการโฆษณาหรือนักวิชาชีพด้านการโฆษณา ผู้มีบทบาทสำคัญในการริเริ่มและก่อตั้งการศึกษาด้านการโฆษณาขึ้นในประเทศไทย และ / หรือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจุดกำเนิด และความเป็นมาของการศึกษาในสาขาดังกล่าวเป็นอย่างดี ทั้งสิ้น 5 ท่าน ดังนี้

- อ.ลัดดา สุขพานิช
อดีตอาจารย์ผู้สอนวิชาการโฆษณา ประจำวิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ และอดีตผู้เขียนตำราและเอกสารการสอนเกี่ยวกับการโฆษณา
- อ.อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์
อดีตผู้อำนวยการ หัวหน้าแผนกการโฆษณา และอาจารย์ผู้สอนด้านการโฆษณา ประจำวิทยาลัยพณิชยการพระนคร
ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งที่ปรึกษาของบริษัท ไทยโยมิลเลเนียม จำกัด
- รศ.อดุลย์ จาตุรงค์กุล
อดีตหัวหน้าสาขาวิชาการตลาด อาจารย์ผู้สอนด้านการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตลอดจนเป็นผู้เขียนตำราและเอกสารการสอนด้านการตลาดและการโฆษณา
ปัจจุบันเป็นอาจารย์พิเศษของสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ
- รศ.อัจฉิมา เศรษฐบุตร์
อดีตหัวหน้าสาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งรองผู้อำนวยการโรงพยาบาลกรุงเทพ
- อ.มานิต รัตนสุวรรณ
อดีตนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
ปี พ.ศ. 2523 - 2524 และ ปี พ.ศ. 2524 - 2525
อดีตนักวิชาชีพด้านการโฆษณา นักการตลาด อาจารย์พิเศษผู้สอนด้านการโฆษณา และผู้เขียนคอลัมน์ด้านการโฆษณา
ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริษัทเมืองแก้วมณี จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคำถาม (Question guideline) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth interview) กับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้ระบุไว้ข้างต้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ โดยอาศัยการเก็บรวบรวมหลักฐานหรือข้อมูลด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร โดยใช้วิธีการ

1.1 การบันทึก

1.2 การจัดทำรายการอ้างอิง

ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวจะต้องเป็นข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่มีความสัมพันธ์กับมิติเวลา สถานที่ บุคคล และเหตุการณ์ ตลอดจนต้องมีความแจ่มชัด เที่ยงตรง และสามารถระบุที่มาของข้อมูลนั้นๆได้

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth interview) โดยยึดคำถามที่ได้กำหนดไว้ในแนวคำถาม (Question guideline)

ในการเก็บข้อมูลประเภทบุคคลนี้ จะเลือกบุคคลผู้มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย อาจเป็นผู้ที่ศึกษาในเรื่องดังกล่าวมาเป็นเวลานาน เป็นผู้มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ หรือมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการศึกษาด้านการโฆษณา กอปรกับสามารถคาดการณ์อนาคตของการศึกษาในสาขาดังกล่าวได้ถูกต้องมากกว่าคนธรรมดาทั่วไป นอกจากนี้ บุคคลเหล่านี้จะต้องตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการวิจัยนี้ด้วย

ส่วนวิธีการคัดเลือกกลุ่มบุคคล ผู้วิจัยจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มบุคคลนั้นๆโดยอาศัยการสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิในแวดวงการศึกษาด้านการโฆษณาให้เสนอรายชื่อบุคคลผู้มีความเหมาะสม ควรได้รับการเลือกสรร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขั้นตอนการวิจัยโดยยึดระเบียบวิธีทางประวัติศาสตร์ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและทฤษฎี (Theoretical Framework) อันได้แก่
 - 1.1 พัฒนาการของการโฆษณาในต่างประเทศ
 - 1.2 การศึกษาด้านการโฆษณาในต่างประเทศ
 - 1.3 พัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย

รวมถึงงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับวิวัฒนาการของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย งานวิจัยเกี่ยวกับวิวัฒนาการของการโฆษณาและวิวัฒนาการในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไทย และงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย

2. รวบรวมและคัดเลือกหลักฐานหรือข้อมูล โดยพยายามสืบหาและรวบรวมหลักฐานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย
3. วิเคราะห์หลักฐานหรือวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ โดยพิจารณาหลักฐานที่รวบรวมมาได้ว่ามีความถูกต้อง ชัดเจน เพียงตรง หรือมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด เป็นหลักฐานที่มีการบิดเบือนหรือมีอคติหรือไม่ มีเนื้อหาสาระตรงกับเรื่องที่จะศึกษาหรือไม่ ตลอดจนเป็นหลักฐานที่มีคุณค่าควรแก่การนำมาใช้หรือไม่
4. ตีความหลักฐานหรือข้อมูลต่างๆอย่างมีระบบ เริ่มจากการแปลความหมาย วิพากษ์วิจารณ์ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักฐานเหล่านั้นในภาพรวม โดยจะใช้การตีความในแนวราบคือ ตีความโดยยึดลำดับเวลาก่อนหลังเป็นสำคัญ เพื่ออธิบายถึงจุดกำเนิดและความเป็นมาของการศึกษาด้านการโฆษณาได้อย่างเป็นระบบ
5. สังเคราะห์ประวัติศาสตร์หรือนำเสนอผลการวิจัย โดยการนำหลักฐานหรือข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่รวบรวมได้ พร้อมด้วยคำอธิบาย มาเรียบเรียงเข้าด้วยกันในรูปของความเรียงหรือคำบรรยายที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งขั้นของการสังเคราะห์ประวัติศาสตร์นี้ก็คือการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเชิงประวัติศาสตร์นั่นเอง ดังมีขั้นตอนคือ

- 5.1 วางโครงเรื่องและแนวการเขียนที่เหมาะสม มีความเป็นเหตุเป็นผล มีเอกภาพ สมดุล และสอดคล้องต่อเนื่องกัน

- 5.2 เขียนร่างครั้งแรก โดยนำข้อมูลต่างๆที่ผ่านการคัดเลือก วิเคราะห์ และตีความเรียบร้อยแล้วมาเรียบเรียงให้เป็นเนื้อความเดียวกันตามโครงเรื่องที่ได้กำหนดไว้

5.3 ตรวจร่างครั้งแรก คือภายหลังเขียนร่างครั้งแรกเสร็จแล้ว จึงทิ้งผลการเขียนไว้สักระยะหนึ่งเพื่อให้ลืมเลือนผลนั้นๆ แล้วจึงอ่านใหม่เพื่อตรวจทานหาข้อบกพร่อง หรือให้ผู้อื่นอ่าน แล้ววิจารณ์อย่างตรงไปตรงมา เป็นต้นว่า เนื้อความมีเอกภาพหรือไม่ การเรียบเรียงประโยคควรวนไปมาหรือไม่ มีคำสะกดผิดมากน้อยเพียงใด

5.4 เขียนร่างครั้งที่ 2 โดยมุ่งแก้ไขต่อเติมใจความให้ถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด รวมทั้งขัดเกลาลีลาสำนวนในการเขียนให้มีความสละสลวย

5.5 จัดพิมพ์เผยแพร่

การวิเคราะห์และการตีความข้อมูล

ผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์และตีความข้อมูลเพื่ออธิบายถึงพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยในบริบททางสังคม ตั้งแต่แรกเริ่มก่อนกำเนิดในปี พ.ศ. 2491 ซึ่งมีการบรรจุรายวิชาทฤษฎีการโฆษณาไว้ในหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ (ชั้นประกาศนียบัตร 2 ปี) คณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จบจนปัจจุบัน พ.ศ. 2548 โดยแบ่งออกเป็นยุคสมัยต่างๆ ทั้งนี้ ในแต่ละยุคสมัยจะวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. สภาพทั่วไป: ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย

2. การศึกษาด้านการโฆษณา: ในแง่

2.1 สภาพโดยรวมของการศึกษาด้านการโฆษณา

2.2 หลักสูตรด้านการโฆษณา

2.3 อาจารย์ผู้สอน

2.4 ผู้เรียน

2.5 การเรียนการสอน

ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงจุดกำเนิด และพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น

- พัฒนาการในเชิงปริมาณ เช่น การเปิดดำเนินการเพิ่มในสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ การขยายระดับการสอน เป็นต้น
- พัฒนาการในเชิงคุณภาพ เช่น การยกสถานภาพ การปรับปรุงหลักสูตร เป็นต้น

การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

บทที่ 4 ผลการวิจัย

เป็นการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับ จุดกำเนิด และพัฒนาการในด้านต่างๆของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย ตั้งแต่แรกเริ่มก่อกำเนิดในปี พ.ศ. 2491 จนถึงปัจจุบันปี พ.ศ.2548 โดยแบ่งเป็นยุคสมัยต่างๆ

บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

เป็นการนำเสนอผลการวิจัยโดยจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

สรุป และอภิปรายผล

- พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย
- แนวโน้มของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยในอนาคต

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การพัฒนาการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การวิจัยเกี่ยวกับพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับ จุดกำเนิด และความเป็นมาของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยในยุคต่างๆ

พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย

จากการศึกษา และพิจารณาการเปลี่ยนแปลงที่มีลักษณะเด่นเป็นสำคัญ ผู้วิจัยสามารถแบ่งพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยออกเป็น 4 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 ยุคก่อร่างสร้างตัว (พ.ศ. 2491 - 2518)

ยุคที่ 2 ยุคก้าวกระโดด (พ.ศ. 2519 - 2530)

ยุคที่ 3 ยุคเฟื่องฟู (พ.ศ. 2531 - 2540)

ยุคที่ 4 ยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2541 - ปัจจุบัน)

ยุคที่ 1 ยุคก่อร่างสร้างตัว (พ.ศ. 2491 - 2518)

การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย มีจุดกำเนิดมาจากการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ ซึ่งได้ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2481 โดยความเห็นชอบของรัฐบาลสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ซึ่งมีนโยบายในการส่งเสริมวิชาชีพหนังสือพิมพ์ให้ก้าวหน้า (จอมพล รอดคำดี, 2529) ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารมวลชนค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการใช้วิทยุกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือสร้างลัทธิชาตินิยมและวัฒนธรรมขึ้นใหม่ ตลอดจนเพื่อสร้างศรัทธาต่อผู้นำและสร้างประชาชาติ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2527) ในเวลานั้นมหาวิทยาลัยที่พร้อมจะเปิดทำการสอนได้มีอยู่ 2 แห่ง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการเมือง แต่ในที่สุด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ได้รับอนุมัติให้เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่เปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2482 (จอมพล รอดคำดี, 2529)

หลักสูตรหนังสือพิมพ์ที่เปิดสอนขึ้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2482 หรือ 67 ปีที่แล้ว (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2510) นั้น เป็นหลักสูตรการหนังสือพิมพ์ในระดับอนุปริญญา 1 ปี สังกัดคณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ (ในขณะนั้นเป็นคณะเดียวกัน) โดยรับนิสิตที่สำเร็จอักษรศาสตร์ปีที่ 2 เข้าเรียนต่ออีก 1 ปี สำเร็จแล้วได้รับอนุปริญญาวิชาการหนังสือพิมพ์

วัตถุประสงค์แรกที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้บัญญัติไว้ในการจัดการศึกษาในวิชาการหนังสือพิมพ์คือ เพื่อเตรียมคนเข้าสู่อุปการประกอบอาชีพข้าราชการ และฝึกอาชีพหรือผลิตนักหนังสือพิมพ์ และผลิตนักประชาสัมพันธ์เพื่อไปพัฒนาประเทศ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2527) อันแสดงถึงความสำคัญต่อการประกอบอาชีพมากกว่าการให้ความรู้ในเชิงวิชาการ ซึ่งคล้ายคลึงกับการจัดการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ในระยะแรกของประเทศสหรัฐอเมริกา (จุมพล รอดคำดี, 2529)

ต่อมา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มีมติให้ยุติการสอนในแผนกวิชาการหนังสือพิมพ์ไว้ชั่วคราว เพราะมีคนเรียนน้อย อย่างไรก็ตาม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ได้ได้ละความพยายามในอันที่จะให้มีการเรียนการสอนวิชาการทางด้านนี้ต่อไป ด้วยมีประชาชนอีกจำนวนมากที่ยังต้องการศึกษา แต่ไม่มีโอกาส เพราะต้องทำงานในเวลากลางวัน ดังนั้นในปีถัดมา คือปี พ.ศ. 2483 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงได้เปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ แผนกกลางคืน ชั้นประกาศนียบัตร 3 ปี ทั้งนี้ ผู้สมัครเรียนจะต้องมีคุณวุฒิจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ตามหลักสูตรกระทรวงธรรมการหรือเทียบเท่า ดำเนินการสอนอยู่ได้ 3 ปี ก็ต้องเลิกไป แล้วมาเปิดใหม่อีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2487 แต่ครั้งหลังนี้ทำการสอนอยู่ได้เพียงครั้งปีก็เลิกไปอีก เนื่องจากภัยสงคราม

ปัญหาการขาดแคลนอาจารย์ผู้สอนเป็นสาเหตุอีกประการหนึ่งที่เป็นข้อจำกัดของการศึกษาในสาขานี้ ดังที่ จุมพล รอดคำดี (2529) ได้กล่าวไว้ว่า เกี่ยวกับคุณวุฒิและความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอน ค่อนข้างจะเป็นความจริงอยู่มิใช่น้อย ที่ในสมัยนั้นยังขาดแคลนอยู่มาก ดังความเห็นของหม่อมเจ้ารัชฎาภิเศก โสณกุล องคูปนายกสภาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้เสนอต่อที่ประชุมสภามหาวิทยาลัย ครั้งที่ 100 วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2487 ก่อนการลงมติปิดการสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ในแผนกกลางคืนว่า "มหาวิทยาลัยยังไม่ควรเปิดต่อ เพราะมหาวิทยาลัยยังไม่มีอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในวิชานี้จริงๆ"

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ลึกลับสุดลง การสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ก็ได้เริ่มขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2491 คณะรัฐบาลในขณะนั้นได้มีมติให้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์นอกเวลาเรียนปกติ จากรายงานการประชุมสภาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ครั้งที่ 139 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาหลักสูตรและจัดการศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์ขึ้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย

1. อธิการบดี (หม่อมเจ้ารัชฎาภิเศก โสณกุล) เป็นประธาน
2. พระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าเปรมบุรฉัตร
3. พระยาประภิตกมลศาสตร์
4. อธิบดีกรมโฆษณา
5. นายกสมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
6. นายชวาลา สุขุมลันนันทน์
7. นายรอง ศยามานนท์

ทั้งนี้ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวได้เสนอให้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ ชั้นประกาศนียบัตร 2 ปี ในแผนกกลางคืนขึ้น (จุฬพล รอดคำดี, 2529) จุดที่น่าสังเกตคือ ในจำนวนคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาหลักสูตรและจัดการศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์ในปี พ.ศ. 2491 ทั้งสิ้น 7 ท่าน จะมีอธิบดีกรมโฆษณาอยู่ด้วย ซึ่งอธิบดีกรมโฆษณานี้เองที่เป็นบุคคลสำคัญผู้ริเริ่มและก่อตั้งการเรียนการสอนด้านการโฆษณาขึ้นในประเทศไทย เท่าที่ปรากฏหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษร และสามารถสืบค้นได้ (ดูตารางที่ 4.1)

เมื่อพิจารณาความเป็นมาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้รับหลักการให้เปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์รวมทั้งสิ้น 4 ครั้ง คือ

- ครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2482 เปิดระดับอนุปริญญา หลักสูตร 1 ปี
- ครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2483 - 2486 เปิดชั้นประกาศนียบัตร หลักสูตร 3 ปี
- ครั้งที่ 3 ในปี พ.ศ. 2487 ซึ่งสอนได้ไม่ถึงครึ่งปีก็เลิกไปเพราะสงครามโลกครั้งที่ 2
- ครั้งที่ 4 ในปี พ.ศ. 2491 - 2497 เปิดชั้นประกาศนียบัตร หลักสูตร 2 ปี (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2510)

ตารางที่ 4.1: หลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ ชั้นประกาศนียบัตร (2 ปี) แผนกกลางคืน

พ.ศ. 2491 - 2497 คณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีที่ 1	ปีที่ 2
<p>กลุ่มวิชาพื้นฐานทั่วไป</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ภาษาไทย (หลักภาษา วรรณคดี และเรียงความ) (1 ช.ม.) 2. ภาษาอังกฤษ (แปล ไวยากรณ์ และหนังสือที่กำหนดให้) (2 ช.ม.) 3. ประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ (2 ช.ม.) 4. เศรษฐศาสตร์ (1 ช.ม.) 5. จิตวิทยา (1 ช.ม.) 	<p>กลุ่มวิชาพื้นฐานทั่วไป</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ภาษาไทย (1 ช.ม.) 2. ภาษาอังกฤษ (2 ช.ม.) 3. วรรณคดีเปรียบเทียบ (1 ช.ม.) 4. กฎหมาย (1 ช.ม.) 5. สังคมวิทยา (1 ช.ม.) 6. รัฐศาสตร์ (1 ช.ม.)
<p>กลุ่มวิชาด้านนิเทศศาสตร์</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. วิธีปฏิบัติการหนังสือพิมพ์ (2 ช.ม.) 	<p>กลุ่มวิชาด้านนิเทศศาสตร์</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. วิธีปฏิบัติการหนังสือพิมพ์ (2 ช.ม.) 8. ทฤษฎีการโฆษณา (1 ช.ม.)
รวมสัปดาห์ละ 10 ช.ม.	รวมสัปดาห์ละ 10 ช.ม.

ที่มา: อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2527). รายงานผลการวิจัยเรื่องการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์

(ระดับอุดมศึกษา) ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

หน้า 30. และจุมพล รอดคำดี. (2529). จุดเริ่มต้นการศึกษานิเทศศาสตร์ในประเทศไทย.

Retrieved 27 มีนาคม, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.chula.ac.th>

การเปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ ในครั้งที่ 4 ปี พ.ศ. 2491 - 2497 ชั้นประกาศนียบัตร หลักสูตร 2 ปีนี้เอง ที่นับได้ว่าเป็นจุดกำเนิดของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย ด้วยหลักสูตรที่เปิดสอนในครั้งนี้นำมาซึ่งการบรรจุรายวิชา “ทฤษฎีการโฆษณา” วิชาต้นกำเนิดของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยด้วย การเปิดสอนเพียง 1 รายวิชาและการดำเนินการสอนเพียง สัปดาห์ละ 1 ชั่วโมง แสดงให้เห็นว่า ในขณะนั้น การศึกษาด้านการโฆษณายังมิได้ถูกจัดว่าเป็น สาขาวิชาที่มีความสำคัญหรือจำเป็นเท่าใดนัก

อนึ่ง เกี่ยวกับอาจารย์ผู้สอนในขณะนั้น คณะกรรมการพิจารณาหลักสูตรได้พิจารณาเชิญ บุคคลสำคัญต่างๆ เข้ามาสอน ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในปัจจุบัน เช่น ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช, ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช, นายชวลา สุกุลมณีนันท์, ม.ล.ต๋อย ชุมสาย, นายมาลัย หุวะนันทน์, นายไพโรจน์ ชัยนาม, นายบุญมา วงศ์สวรรค์, นายวิบูลย์ ธรรมวิทย์ และนายวิทย์ ศิวะศรียานนท์ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้หลายท่านได้เป็นผู้บุกเบิกและมีส่วนเกี่ยวข้องของสำคัญในการเปิดสอนวิชาการ ทางด้านนิเทศศาสตร์ในยุคสมัยต่อมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

การสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ได้ดำเนินต่อมาถึงต้นปี พ.ศ. 2496 ก็ได้มีหนังสือร้องเรียนจากนายยอดธรรม บุญบันดาล นักศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์ผู้หนึ่งถึงนายกรัฐมนตรีจอมพล ป.พิบูลสงคราม พอสรุปใจความสำคัญได้ว่า ขอให้พิจารณาปรับปรุงการเรียนการสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเสียใหม่ “ด้วยปรากฏว่า มีผู้สนใจศึกษาน้อยลง เพราะมีการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรใหม่ นักศึกษาขาดศรัทธา ประกอบกับครูอาจารย์บางท่านไม่ค่อยเต็มใจสอน เพราะมีรายได้น้อย บางท่านไปสอนก็คิดว่าให้เป็นวิทยาทาน จึงขอเสนอความเห็นในการปรับปรุงดังนี้

1. ขอให้ขยายหลักสูตรการศึกษาต่อไปให้ถึงชั้นปริญญาตรี เพราะนักศึกษาได้รับเพียงประกาศนียบัตร ตามหลักสูตร 2 ปี ยังมองไม่เห็นอนาคต
2. กำหนดหลักสูตรการศึกษาให้แน่นอน เพื่อไม่ให้นักศึกษาท้อใจ
3. ให้มีการศึกษาทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ การศึกษาแต่ภาคทฤษฎีเท่าที่สอนในปัจจุบัน บางคนไม่สามารถนำไปปฏิบัติงานได้ ต้องไปฝึกหัดงานอื่นนาน
4. อาจารย์ไม่ค่อยไปสอน เพราะไม่คุ้มค่าวิชา อาจารย์ที่ดีหลายท่านยังไม่ได้รับเชิญไปสอน ถ้าอาจารย์ไทยไม่พอ จะใช้อาจารย์ต่างประเทศบางวิชาก็ยังดี
5. ครูอาจารย์บางท่านขณะนี้รังเกียจนักศึกษาว่า ส่วนมากยากจน มีความรู้น้อย ไม่สมกับที่จะไปร่วมสถานศึกษาอันมีเกียรติ จึงควรพิจารณาจัดสถานที่ให้เป็นเอกเทศ หรือย้ายไปเปิดสอนที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์"

ภายหลังจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้รับเรื่องแล้วก็ได้เรียนเสนอให้นายกรัฐมนตรีทราบว่าการเปิดสอนถึงชั้นปริญญาตรี มีความเป็นไปได้ แต่ต้องใช้อาจารย์ผู้สอนเพิ่มขึ้น จำเป็นต้องจัดส่งผู้สำเร็จปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิตไปศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์ในต่างประเทศ แล้วกลับมาสอนต่อไป โดยอาศัยเงินทุนของรัฐบาล ส่วนอาจารย์ผู้สอนชาวต่างประเทศนั้นกำลังดำเนินการอยู่แล้ว

ในโอกาสเดียวกัน หลังจากที่นายยอดธรรม บุญบันดาลได้เสนอความเห็นถึงนายกรัฐมนตรีแล้ว ก็มีข้อเสนอความเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมอาชีพการหนังสือพิมพ์ของกรมประชาสัมพันธ์ถึงนายกรัฐมนตรีเช่นเดียวกัน พอสรุปได้ว่า อาชีพการหนังสือพิมพ์น่าจะได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น โดยนักหนังสือพิมพ์ได้มีโอกาสเรียนโดยไม่ต้องเสียค่าเทอมเป็นเวลา 3 ปี ต่อจากนั้นให้จ่ายเอง นอกจากนั้นยังเสนอว่า สภาการหนังสือพิมพ์ และบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ควรจะต้องได้รับประกาศนียบัตรวิชาการหนังสือพิมพ์หรือเทียบเท่า เป็น

อย่างน้อย และเห็นว่ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการเมืองมีความพร้อมที่จะเปิดการสอนในระดับปริญญาตรีได้

ข้อเสนอของทั้งนายยอดธรรม บุญบันดาล และกรมประชาสัมพันธ์ได้รับการตอบสนองด้วยดีจากนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรี โดยมีคำสั่งให้โอนการศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไปทำการสอนที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และพิจารณาให้เปิดการศึกษาในระดับปริญญาตรี หลังจากนายกรัฐมนตรีได้มีคำสั่งออกไปแล้ว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ยังเปิดสอนต่อไปถึงปี พ.ศ. 2497 จึงได้ยุติ ซึ่งเป็นการปิดฉากการศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในช่วงต้นลงแต่เพียงเท่านั้น

หลังจากการเรียนการสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ได้โอนมาอยู่ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แล้ว สภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในขณะนั้นก็ได้ทำการพิจารณาว่า หลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์นี้ จะให้คณะใดเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งในครั้งแรกที่ประชุมสภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ตกลงให้คณะรัฐศาสตร์รับไปดำเนินการจัดตั้งแผนกวิชาการหนังสือพิมพ์ขึ้น ตั้งแต่ปีการศึกษา 2497 เป็นต้นไป โดยให้เหตุผลว่าวิชาการหนังสือพิมพ์มีลักษณะคล้ายคลึงกับวิชาการทางรัฐศาสตร์มาก

ต่อมา เมื่อคณะรัฐศาสตร์ได้จัดร่างพระราชกฤษฎีกาประกาศระเบียบและหลักสูตรเสร็จเรียบร้อยแล้วก็ได้ดำเนินการบันทึกเสนอต่อจอมพล ป.พิบูลสงคราม อธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในขณะนั้น เพื่อวินิจฉัยและสั่งการต่อไป ในบันทึกฉบับนี้มีข้อบังคับอยู่ข้อหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ยอมผ่อนผันให้นักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเข้าศึกษาต่อในแผนกวารสารศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ได้ แต่ต่อมาภายหลังมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ไม่ยินยอมให้โอนด้วยเหตุผลที่ระดับคุณสมบัติของผู้เข้าศึกษาของทั้งสองมหาวิทยาลัยมีพื้นฐานความรู้ไม่เท่ากัน กล่าวคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยรับนิสิตจบมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รับนักศึกษาจบมัธยมศึกษาปีที่ 8 เพราะเป็นหลักสูตรปริญญาตรี

ส่วนชื่อวิชาการหนังสือพิมพ์ที่เรียกขานมาแต่ตั้งเดิมนั้น ทางคณะรัฐศาสตร์เห็นว่า การแปลคำว่า Journalism หมายถึง วิชาการหนังสือพิมพ์นั้นค่อนข้างแคบ จึงได้ขอประทานชื่อใหม่จาก พลตรีศาสตราจารย์ พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิปพงศ์ประพันธ์ โดยได้ทรงบัญญัติศัพท์คำว่า Journalism เสียใหม่ว่า "วารสารศาสตร์" หรือ "วารสารประพันธ์" ก็ได้ ซึ่งปรากฏว่า ที่ประชุม

คณะกรรมการประจำคณะรัฐศาสตร์ในสมัยนั้นตกลงเลือกใช้คำว่า "วารสารศาสตร์" เป็นชื่อแผนกวิชาที่สอนทางด้านหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ในเวลาต่อมา แผนกวิชาวารสารศาสตร์ต้องย้ายจากคณะรัฐศาสตร์ไปขึ้นกับคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ ด้วยปรากฏในบันทึกทางประวัติศาสตร์ชิ้นหนึ่งที่มีข้อความทำบันทึกกล่าวถึง ความเห็นของ จอมพล ป.พิบูลสงคราม ที่ว่า "...ถ้าจะเป็นไปตามที่เสนอมาก็ดีมากแล้ว แต่ถ้าจะให้นานาประเทศสนใจด้วย ผมขอเสนอว่า ให้ชื่อว่า แผนกสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ จะเหมาะสมและนโยบายของผมอย่างยิ่ง..." (จอมพล รอดคำดี, 2529) ในที่สุด สภามหาวิทยาลัยจึงได้ตราข้อบังคับให้คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์แบ่งแยกแผนกวิชาภายในคณะออกเป็น 2 แผนก คือ แผนกสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ และแผนกวารสารศาสตร์ และให้เปิดการศึกษาระดับปริญญาตรีตั้งแต่ปีการศึกษา 2497 เป็นต้นมา ทั้งนี้ ผู้ที่สอบไล่ได้ครบทุกลักษณะวิชาตามหลักสูตรชั้นปริญญาตรีในแผนกวารสารศาสตร์จะได้รับปริญญา "วารสารศาสตร์บัณฑิต" ใช้อักษรย่อว่า ว.บ. รวมทั้งปริญญาโท "วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต" ใช้อักษรย่อว่า ว.ม. และปริญญาเอก "วารสารศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต" ใช้อักษรย่อว่า ว.ด. (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2512) นับเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกในประเทศไทยที่มีการเปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์ในระดับปริญญาตรี 4 ปี

หลักสูตรวิชาวารสารศาสตร์ในระยะเริ่มต้นนี้ มีลักษณะวิชาค่อนข้างไปทางรัฐศาสตร์อยู่มาก ซึ่งอาจเป็นเพราะความเห็นของกรรมการสภามหาวิทยาลัยในเบื้องต้นที่เห็นว่า วิชาการทางหนังสือพิมพ์นี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับวิชาการทางรัฐศาสตร์ (จอมพล รอดคำดี, 2529) ทั้งนี้ หลักสูตรดังกล่าว มหาวิทยาลัยมุ่งหมายให้มีมาตรฐานเทียบเท่ามหาวิทยาลัยในต่างประเทศ โดยได้นำหลักสูตรของมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรมาประกอบการพิจารณา และดัดแปลงปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานะและความต้องการของประเทศไทย ทั้งนี้ ในระยะแรกของการเปิดสอนได้รับความช่วยเหลือทางด้านบุคลากรจากองค์กรต่างประเทศ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2527) เช่น ศาสตราจารย์ ดร.เคอริสัน (Dr. Kerrison) แห่งองค์การอาหารและการเกษตรของสหประชาชาติ ศาสตราจารย์ ดร.คิทชิน (Dr. Kitchin) แห่งมูลนิธิฟูล์ไบรท์ (จอมพล รอดคำดี, 2529) คณาจารย์จากมูลนิธิเอเชีย และสถานเอกอัครราชทูตอเมริกาในประเทศไทย โดยได้ส่งผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกามาช่วยสอน เช่น มหาวิทยาลัยแอสตันฟอร์ด มหาวิทยาลัยโคโลราโด มหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย มหาวิทยาลัยวิสคอนซิน และมหาวิทยาลัยมอนทานา เป็นต้นมา

สาเหตุที่มีการเปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ ระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ในยุคนั้น เนื่องจากกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ รองนายกรัฐมนตรี และอธิการบดี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในสมัยนั้นได้สังเกตเห็นว่า วิชาการสื่อสารมวลชนยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ยังไม่มีการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี เท่าที่ได้จัดการสอนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็เป็น การศึกษาในระดับประกาศนียบัตรเท่านั้น ทั้งยังพบว่า ผู้ที่ทำงานในวงการหนังสือพิมพ์เป็นผู้ที่มีได้ ศึกษาโดยตรง ทำให้การนำเสนอข่าวยังมีได้คุณภาพ ดังนั้น แนวทางในการแก้ไขปัญหาคือ การ เปิดแผนกวารสารศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีโรงพิมพ์อยู่แล้ว (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2527) (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า วิชาทฤษฎีการโฆษณา ซึ่งเคยมีอยู่ในหลักสูตรวิชาการ หนังสือพิมพ์ ชั้นประกาศนียบัตร (2 ปี) พ.ศ. 2491 ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เปลี่ยนแปลงมา เป็นวิชากฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์และโฆษณาแทน ทั้งนี้ การบรรจุรายวิชาดังกล่าวไว้ในหลักสูตร กอปรกับเมื่อพิจารณาหลักสูตรแผนกวารสารศาสตร์ดังกล่าว ที่มีการระบุชัดเจนเกี่ยวกับแนวความ สนใจประการหนึ่งว่า นักศึกษาซึ่งสนใจเลือกเข้าศึกษาในแผนกวารสารศาสตร์ควรเป็นผู้ที่ชอบการ โฆษณา และในสวนสาระสำคัญของวิชาที่สอนก็มีการระบุไว้ว่า วิชาหลักๆที่เน้นให้การศึกษา มี 6 วิชาคือ บรรณาธิการข่าว การสื่อข่าว สื่อมวลชนและประชาคมติ การจัดรายการวิทยุและโทรทัศน์ การฝึกงาน และหนึ่งในวิชาต่างๆคือ หลักการโฆษณา ที่มุ่งให้ศึกษาทฤษฎีและเทคนิคในการ โฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้จำหน่ายสินค้า เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้น ของการศึกษาในสาขาการโฆษณาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์นับแต่บัดนั้น เป็นต้นมา ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ประการหนึ่งว่า อาชีพการโฆษณาได้รับความสนใจจากภาคการศึกษา มากขึ้น

ต่อมา เพื่อเป็นการส่งเสริมวิถยฐานะของนักหนังสือพิมพ์อาชีพให้สูงขึ้น รวมทั้งพัฒนา ระดับบริการสื่อมวลชนทางด้านหนังสือพิมพ์ และขยายบริการการศึกษาที่เกี่ยวกับ Extension Course ของมหาวิทยาลัยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น สภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จึงได้อนุมัติให้คณะ สังคมสงเคราะห์ศาสตร์เปิดการศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาคค่ำขึ้น ตั้งแต่ปีการศึกษา 2509 เป็นต้นมา โดยมีหลักสูตรการศึกษา 3 ปีอีกหลักสูตรหนึ่ง ทั้งนี้ หลักสูตรดังกล่าวมีรายวิชาเกี่ยวกับการ โฆษณาโดยตรง 2 รายวิชาเช่นเดียวกันกับหลักสูตรแผนกวารสารศาสตร์ที่ได้รับการปรับปรุง หลังจากเริ่มเปิดสอนในปี พ.ศ. 2497 โดยเพิ่มเติมวิชาหลักการโฆษณา (2 หน่วยกิต) ขณะที่วิชา กฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์และโฆษณายังคงเดิม (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2509)

ตารางที่ 4.2: หลักสูตรชั้นปริญญาตรี (4 ปี) แผนกวารสารศาสตร์ พ.ศ. 2497

คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่ 1	ปีที่ 2
<ol style="list-style-type: none"> 1. ความรู้เบื้องต้นทางวารสารศาสตร์ 2. ความรู้เบื้องต้นทางรัฐศาสตร์ 3. ความรู้ทั่วไปทางเศรษฐศาสตร์ 4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป 5. กฎหมายรัฐธรรมนูญและหลักกฎหมายว่าด้วยการเลือกตั้ง 6. กฎหมายปกครอง (ภาคต้น) 7. หลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ 8. ประวัติศาสตร์สากล 9. ประวัติหนังสือพิมพ์ 10. ภาษาไทย 11. ภาษาต่างประเทศ (อังกฤษหรือฝรั่งเศส) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การสื่อข่าว (ภาคต้น) 2. กฎหมายปกครอง (ภาคปลาย) 3. กฎหมายอาญา (ภาคทั่วไป) 4. การปกครองและวิวัฒนาการในเอเชียอาคเนย์ 5. ประวัติศาสตร์ไทยและตะวันออกไกล 6. ทรัพยากรของชาติ 7. สังคมวิทยา 8. ตรรกวิทยา 9. นิรุกติศาสตร์ 10. ภาษาไทย 11. ภาษาต่างประเทศ (อังกฤษหรือฝรั่งเศส)
ปีที่ 3	ปีที่ 4
<ol style="list-style-type: none"> 1. กฎหมายอาญา (ภาคฐานความคิด) 2. การปกครองของประเทศต่างๆ 3. การสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 4. ภูมิรัฐศาสตร์ 5. จิตวิทยา 6. ข่าวฝ่ายบรรณาธิการ 7. ธุรกิจการหนังสือพิมพ์ 8. การสื่อข่าว (ภาคปลาย) 9. ภาษาไทย 10. ภาษาต่างประเทศ (อังกฤษหรือฝรั่งเศส) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์และโฆษณา 2. การเรียงพิมพ์ 3. การหนังสือพิมพ์และสาธารณสมบัติ 4. การวิทยุและสื่อสาร 5. บทความและบรรณาธิการ 6. การบริหารฝ่ายบรรณาธิการ 7. การสื่อข่าวสาธารณกิจ 8. การเขียนข่าวกระจายเสียง 9. สวรรคตี 10. ภาษาต่างประเทศ (อังกฤษหรือฝรั่งเศส)

ที่มา: อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2527). รายงานผลการวิจัยเรื่องการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ (ระดับอุดมศึกษา) ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 30.

พ.ศ. 2510 แผนกวารสารศาสตร์ยังคงเปิดสอนในรายวิชาเกี่ยวกับการโฆษณาโดยตรง 2 รายวิชาเช่นเดิมคือ วิชาหลักการโฆษณา และวิชากฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์และโฆษณา แต่ได้เพิ่มเติมรายวิชาอันมีส่วนส่งเสริมทักษะทางการโฆษณาที่น่าสนใจอื่นๆ เช่น วิชาหลักจิตวิทยาทั่วไป วิชาจิตวิทยาทางสังคม วิชาสถิติเบื้องต้น วิชาการวิจัย วิชาการถ่ายภาพวารสารศาสตร์ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2510)

กระทั่งในปี พ.ศ. 2512 ได้มีการปรับปรุงการศึกษาภาคค่ำของแผนกวารสารศาสตร์ใหม่ โดยระงับการรับสมัครนักศึกษาเข้าศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์ภาคค่ำ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2512 และเปิดสอนระดับปริญญาตรีแทน แต่ผู้เรียนภาคค่ำจะต้องเรียนถึง 6 ปี และเมื่อศึกษาสอบไล่ได้ครบทุกวิชาตามหลักสูตรกำหนดแล้ว จะได้รับปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต มีศักดิ์และสิทธิ์เหมือนกับวารสารศาสตรบัณฑิต หลักสูตรการศึกษา 4 ปีทุกประการ (จุมพล รอดคำดี, 2529) เป็นอันสิ้นสุดการเรียนการสอนในรายวิชาหลักการโฆษณาและรายวิชากฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์ และโฆษณาในหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ภาคค่ำนับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ในปี พ.ศ. 2512 นี้เอง แผนกนิสิตวารสารศาสตร์ได้ขอแยกตัวออกจากคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ จัดตั้งเป็นแผนกอิสระ มีฐานะเทียบเท่าคณะหนึ่งในมหาวิทยาลัย เหตุผลในการแยกตัวมาเป็นอิสระนั้น ปกรณ์ อังศุสิงห์ ศึกษาราชการในตำแหน่งคณบดีคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ในขณะนั้นได้กล่าวไว้ในบันทึกที่เสนอต่อ ศาสตราจารย์พลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิปพงศ์ประพันธ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่า "...การศึกษานิสิตวารสารศาสตร์เป็นการศึกษาด้านวิชาชีพ (Profession) และเป็นการศึกษาที่ต้องใช้ความสัมพันธ์ระหว่างวิชาการสาขาต่างๆ (Inter - discipline) ในทางสังคมศาสตร์ จึงมีความเห็นว่า ควรปรับฐานะของแผนกวารสารศาสตร์เป็นแผนกอิสระ เรียกชื่อว่า แผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า School of Journalism and Mass Communication..."

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ดำเนินการสอนนิสิตวารสารศาสตร์เรื่อยมา โดยมีจำนวนนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาไปจำนวนไม่มากนัก ตั้งแต่ปีการศึกษา 2500 - 2512 มีบัณฑิตที่จบการศึกษารวมทั้งสิ้นเพียง 268 คน (จุมพล รอดคำดี, 2529) จึงอาจอนุมานได้ว่า ในสมัยนั้น มีบุคคลผู้ได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อยู่ไม่มากนัก อีกทั้ง ความรู้ความเข้าใจในวิชาการดังกล่าวก็มิได้ลึกซึ้ง ด้วยยังมีการเปิดสอนในลักษณะรายวิชาเพียง 2 รายวิชาเท่านั้น ทั้งที่ในช่วงเวลาดังกล่าว การโฆษณาได้พัฒนาสู่ความเป็นอุตสาหกรรม อีกทั้งลักษณะของวงการก็เริ่มมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้นแล้ว

พ.ศ. 2513 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ยกฐานะแผนกวารสารศาสตร์ขึ้นเป็นแผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง, 2541) ซึ่งหมายความว่า การเรียนการสอนในรายวิชาเกี่ยวกับการโฆษณาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในแผนกอิสระดังกล่าวด้วย อย่างไรก็ตาม อาจารย์ผู้สอนในรายวิชาด้านการโฆษณาก็ยังคงมีเพียงคนเดียว และก็ได้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการโฆษณา หากเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านวารสารศาสตร์ (แอนนา จุมพลเสถียร, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2548) ในระยะเวลาเดียวกันนี้เอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยยังคงสอนในระดับประกาศนียบัตรเช่นในยุคแรก (หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง, 2541)

พ.ศ. 2514 ซึ่งตรงกับสมัยที่ เกษม ศิริสัมพันธ์ ดำรงตำแหน่งหัวหน้าแผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ได้มีการเปิดสอนในรายวิชาด้านการโฆษณาซึ่งมีสถานภาพเป็นวิชาเอก - เลือกเพิ่มขึ้นอีก 1 รายวิชา คือ วิชาการออกแบบโฆษณา (Advertising Design) (2 หน่วยกิต) รวมวิชาหลักการโฆษณาที่เปิดสอนอยู่เดิม และตัดทอนวิชากฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์และโฆษณาออกไป คงเหลือทั้งสิ้น 2 รายวิชา ในขณะที่วัตถุประสงค์ของหลักสูตรยังมีได้ระบุดังการศึกษาเพื่อสนับสนุนวิชาการและวิชาชีพด้านการโฆษณาแต่อย่างใด (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2514)

กระทั่งต่อมาในปี พ.ศ. 2517 ตรงกับสมัยที่ สมควร กวียะ ดำรงตำแหน่งหัวหน้าแผนกก็ยังคงเปิดสอนในรายวิชาด้านการโฆษณา 2 รายวิชาเช่นเดิม หากแต่ได้ขยายขอบเขตแนวทางการศึกษาและแนวทางประกอบอาชีพให้ครอบคลุมวิชาการและอาชีพด้านการโฆษณาด้วย ในปีเดียวกันนี้เอง แผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนได้แบ่งฝ่ายวิชาการออกเป็น 8 ฝ่ายอย่างชัดเจน คือ ฝ่ายหนังสือพิมพ์ ฝ่ายวิทยุ ฝ่ายโทรทัศน์ ฝ่ายภาพถ่าย ฝ่ายภาพยนตร์ ฝ่ายศิลปภาพพิมพ์ ฝ่ายวิจัย และหนึ่งในฝ่ายต่างๆ เหล่านี้คือ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2517) การดำเนินการดังกล่าว นับเป็นจุดเริ่มต้นอย่างเป็นทางการของการศึกษาด้านการโฆษณาในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อันเป็นการตอบสนองต่อภาคอุตสาหกรรมโฆษณาที่ทวีความสำคัญและเติบโตขึ้นทุกขณะ

พ.ศ. 2518 ในสมัยคนบดคนเดียวกัน (สมควร กวียะ) แผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนได้กำหนดความมุ่งหมายทางการศึกษาใหม่ โดยเพิ่มเติมให้ครอบคลุมวิชาการด้านการโฆษณาด้วย ทั้งนี้ ได้ระบุไว้ว่า “เพื่อให้การศึกษาระดับปริญญาตรีและการวิจัยเกี่ยวกับวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ตลอดจนทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ในอันที่จะให้บัณฑิตที่จบการศึกษาสามารถนำความรู้ซึ่งเน้นหนัก

ทั้งด้านทฤษฎีและปฏิบัติเกี่ยวกับสื่อสารมวลชนไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่องานสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ และการวิจัยทางสื่อสารมวลชนทุกด้าน อันจะเป็นทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการให้บริการในองค์การต่างๆ ทั้งส่วนราชการและส่วนเอกชน” ดังนั้น แผนกฯ จึงได้แบ่งวิชาบังคับเลือกออกเป็น 5 กลุ่ม และหนึ่งในนั้นก็คือ กลุ่มวิชาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเพิ่มเติมรายวิชาการโฆษณาขั้นสูง (Advance Advertising) (2 หน่วยกิต) เข้าไว้ในกลุ่มวิชาดังกล่าวด้วย (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2518) ในช่วง พ.ศ. 2518 - 2519 นี้ จะมีอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาด้านการโฆษณาเป็นหลักอยู่เพียงหนึ่งคน คือ เสรี วงษ์มณฑา (ผู้มีบทบาทสำคัญต่อแวดวงการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย ซึ่งจะได้กล่าวถึงในลำดับต่อไป) และมีการเชิญอาจารย์พิเศษจากภายนอกเข้ามาสอนในรายวิชาทักษะ (แอนนา จุมพลเสถียร, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2548) ซึ่ง ณ ช่วงเวลานั้นคือ วิชาการออกแบบโฆษณา และวิชาการโฆษณาขั้นสูง

นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2548) กล่าวว่า ในสมัยแรกๆ ที่หลักสูตรการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีเพียง 3 รายวิชา คือ หลักการโฆษณา การโฆษณาขั้นสูง และการออกแบบการโฆษณา ทั้งสามรายวิชา มีเนื้อหาสาระทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ในแต่ละรายวิชาจะมีสาระสำคัญครอบคลุมกว้างขวางมาก ขณะที่การฝึกปฏิบัติยังมีค่อนข้างจำกัด แต่ก็ให้นักศึกษาได้ปฏิบัติงานจริงและต้องส่ง Term project ดังนั้น ผู้เรียนจะได้เรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ทั้งยังมีการฝึกงานอีกด้วย โดยสถาบันการศึกษาจะส่งนักศึกษาไปฝึกงานตามที่หลักสูตรได้บังคับไว้เช่นเดียวกับสาขาวิชาอื่นๆ

ในระหว่างปี พ.ศ. 2507 ขณะที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เปิดสอนด้านวารสารศาสตร์อยู่นั้น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ก็ได้ขออนุมัติสภาการศึกษา ผลิตบัตินิตในสาขาวิชาการสื่อสารมวลชนขึ้นในคณะมนุษยศาสตร์ โดยการผลักดันของ มล. ต้อย ชุมสาย นักนิเทศศาสตร์ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คนบดคนแรกของคณะมนุษยศาสตร์ ทั้งนี้ ได้ให้เหตุผลในการเปิดหลักสูตรดังกล่าวว่า "...โดยที่วิชาการสื่อสารมวลชน แม้จะ 'สื่อสาร' ไปยังมวลชน แต่ลักษณะของสารนั้น เล็งไปยังบุคคลแต่ละบุคคล และถ้าลักษณะของสารนั้นเป็นเรื่องการให้การศึกษาแก่บุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนถึงการเพิ่มพูนรสนิยม และระเบียบการดำรงชีวิตที่เรียกว่า กินดี อยู่ดี ดังนั้นแล้ว วิชาการสื่อสารมวลชนที่มีข้อเน้นหนักดังกล่าว จึงควรอยู่ในกิจกรรมการสอนของคณะมนุษยศาสตร์" (จุมพล รอดคำดี, 2529)

ภายหลังยกฐานะจากสาขาวิชาขึ้นเป็นภาควิชาสื่อสารมวลชน ในปี พ.ศ. 2511 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในฐานะสถาบันการศึกษาแห่งแรกที่เปิดสอนในสาขาสื่อกระจายเสียง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2527) ก็ได้เริ่มเปิดสอนในแขนงวิชาการโฆษณา (ในปี พ.ศ. 2547 คือวิชาเอกบังคับเลือกการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา) ขึ้นในปี พ.ศ. 2515 พร้อมกับเปิดสอนในแขนงวิชาภาพยนตร์ และวารสารศาสตร์ (หนึ่งฤทัย ขอมผลกลาง, 2541) ทั้งนี้ บัณฑิตที่จบหลักสูตรดังกล่าวจะได้รับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) (ภาควิชาการสื่อสารมวลชนได้รับความเห็นชอบจากทบวงมหาวิทยาลัยให้ดำเนินการจัดตั้งเป็นคณะการสื่อสารมวลชน ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างดำเนินการ) (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548) นับเป็นการขยายการศึกษาในสาขาการโฆษณาออกสู่สถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาคเป็นครั้งแรกในประเทศไทย

ระหว่างที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เริ่มดำเนินการเปิดสอนวิชาการสื่อสารมวลชนในช่วงปี พ.ศ. 2507 อยู่นั้น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็เริ่มมีการเคลื่อนไหวที่จะเปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พลเอกประภาส จารุเสถียร อธิการบดีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในขณะนั้นก็ได้ให้ความสนับสนุนด้วยดี โดยเสนอถามความเห็นในที่ประชุมคณบดีครั้งที่ 1 / 2508 เมื่อวันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2508 ว่า "จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะเปิดสอนวิชานี้ขึ้นอีกครั้งหนึ่งในภาคสมทบของมหาวิทยาลัย เริ่มตั้งแต่ปีการศึกษา 2508 ได้หรือไม่"

จากความเห็นของพลเอกประภาส จารุเสถียรในครั้งนั้น ส่งผลให้มีการแต่งตั้งกรรมการเพื่อพิจารณาเรื่องนี้โดยเฉพาะ จนในที่สุดมหาวิทยาลัยก็ได้อนุมัติโครงการให้เปิดสอนได้ แต่การเปิดสอนในคราวนี้ได้แก้ไขปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรให้ครอบคลุมขอบเขตทางวิชาการต่างๆ ไม่จำกัดเฉพาะวิชาการหนังสือพิมพ์เท่านั้น (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529) ซึ่งส่วนหนึ่งที่กำหนดให้ครอบคลุมไปถึง ก็คือ วิชาการด้านการโฆษณา ดังนี้

- ก. การหนังสือพิมพ์ (Journalism)
- ข. การวิทยุและโทรทัศน์ (Broadcasting)
- ค. สื่อสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น (Communications) เช่น ภาพยนตร์ (Film) โสตทัศนอุปกรณ์ (Audio - visual aids) และการโฆษณา (Advertising)
- ง. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2508)

ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2508 จึงได้เกิดหลักสูตรชื่อว่า "หลักสูตรวิชาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์" (Mass Communication and Public Relations) และได้ใช้ชื่อนี้เป็นชื่อของแผนกอิสระในเวลาต่อมา โดยเรียกชื่อว่า "แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์" (Department of Mass Communications and Public Relations) การจัดตั้งแผนกอิสระนี้ ได้มีพระราชกฤษฎีกาตั้งเป็นแผนกอิสระเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2509 หลังจากได้เปิดดำเนินการสอนไปก่อนแล้วตั้งแต่วันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2508 โดยแบ่งออกเป็น 3 แผนกวิชาคือ

1. แผนกวิชาการหนังสือพิมพ์ (Journalism)
2. แผนกวิชาศิลปะการสื่อความหมาย หรือแผนกวิชาศิลปะการติดต่อ (Communication Arts) โดยรวมเอาวิชาการกระจายเสียง (Broadcasting) วิชาการโทรทัศน์ (Television) และวิชาการภาพยนตร์ (Cinematography) เข้าไปด้วย
3. แผนกวิชาการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) รวมวิชาการด้านการโฆษณาเข้าไว้ด้วย (จุมพล รอดคำดี, 2529)

ในปีเดียวกันนี้เอง ทั้ง 3 แผนกได้ยุบรวมเป็น 2 แผนกคือ แผนกวิชาการสื่อสารมวลชน ซึ่งรวมศาสตร์ที่ว่าด้วยการสื่อสารมวลชนทุกประเภท คือ หนังสือพิมพ์ การกระจายเสียง โทรทัศน์ และวิชาการภาพยนตร์เข้าไว้ด้วยกัน และแผนกวิชาการประชาสัมพันธ์ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2527)

การบริหารงานของแผนกอิสระนี้ขึ้นอยู่กับคณะกรรมการชุดหนึ่ง โดยมี เกษม อุทยานิน คณบดีคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นประธานหลักสูตรในระยะเริ่มต้น ซึ่งได้วางไว้ 3 ระดับ คือ

1. ระดับประกาศนียบัตร
2. ระดับอนุปริญญา
3. ระดับปริญญาตรี

ในช่วง 3 ปีแรก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอนุมัติให้เปิดการสอนใน 2 ระดับแรกก่อน แต่ได้กำหนดเงื่อนไขว่า สำหรับผู้จบเพียงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือมัธยมศึกษาปีที่ 3 เมื่อเรียนจบชั้นปีที่ 3 ของแผนกแล้ว ทางมหาวิทยาลัยจะให้ประกาศนียบัตร แต่ก็เปิดโอกาสให้หาทางสอบเทียบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 หรือ ม.ศ.5 ถ้าสอบได้ระหว่างกำลังศึกษาอยู่ ก็จะพิจารณาให้เรียนถึงชั้นปริญญาตรีเช่นเดียวกับผู้ที่จบชั้น ม.ศ.5 อื่นๆ (จุมพล รอดคำดี, 2529) การจัดวางหลักสูตรก็ได้

พิจารณาให้เริ่มเรียนวิชาชีพตั้งแต่ชั้นปีที่หนึ่ง ไม่รอไว้สอนในชั้นปีที่ 3 - 4 เช่นที่กระทำอยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพราะวิชาเหล่านี้มีต้องรอเรียนวิชาพื้นฐานทั่วไปเช่นบางสาขาวิชา นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นเตือนความสนใจของผู้เรียนได้อย่างดีอีกด้วย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2508)

การรับผู้เข้าศึกษาตามหลักสูตรนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกได้แก่ ผู้ที่สำเร็จชั้น ม.ศ.5 หรือเทียบเท่า กลุ่มที่สองได้แก่ ผู้ที่เคยเป็นนักหนังสือพิมพ์หรือนักสื่อสารมวลชนอื่นๆโดยอาชีพ และได้เคยปฏิบัติงานทางด้านหนังสือพิมพ์หรือสื่อสารมวลชนมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี โดยได้รับการรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้ หรือจากสำนักพิมพ์ และมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าชั้น ม.6

การเรียนการสอนในช่วง 2 ปีแรก (2508 - 2509) จะเริ่มตั้งแต่เวลา 16.00 น. จนถึง 20.00 น. จนกระทั่งปีการศึกษา 2510 จึงได้เริ่มแบ่งนิสิตออกเป็นภาคปกติและภาคสมทบ การเรียนภาคปกติจะเริ่มเรียนตั้งแต่ 8.00 น. เป็นต้นไป ส่วนภาคสมทบก็จะเรียนในเวลา 16.00 น. เช่นเดิม อย่างไรก็ตาม การแยกนิสิตออกเป็นภาคปกติและภาคสมทบมิได้หมายถึงการแยกการเรียนการสอนจากกันโดยเด็ดขาด ทั้งนี้ ในบางวิชานิสิตภาคปกติยังต้องไปเรียนร่วมกับภาคสมทบอยู่ เพราะในระยะเริ่มแรก แขนงยังขาดอาจารย์ผู้สอนอยู่มาก จนกระทั่งปีการศึกษา 2516 ภาคสมทบจึงได้ยกเลิกไป (คูตารางที่ 4.3 และ 4.4)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.3: หลักสูตรวิชาการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ (4 ปี) พ.ศ. 2508

แผนกวิชาการหนังสือพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อวิชา (Course)	ช.ม.การสอน ต่อ 1 สัปดาห์	ช.ม.การสอน ทั้งสิ้น	หน่วยกิต ตลอดปี
ปีที่ 1			
1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิชาการหนังสือพิมพ์	2	64	4
2. ประวัติการหนังสือพิมพ์	2	64	4
3. ทฤษฎีการติดต่อ	2	64	4
4. สังคมวิทยาเบื้องต้น	2	64	4
5. กฎหมายทั่วไป	2	64	4
6. ภาษาไทย ก.	3	96	6
7. วรรณคดีไทยเปรียบเทียบ	2	64	4
8. ภาษาอังกฤษ ก	3	96	6
9. ประมวลวิชาประวัติศาสตร์โลก	2	64	4
10. ประมวลวิชาภูมิศาสตร์โลก	2	64	4
11. เหตุการณ์โลกปัจจุบันและเบื้องหลัง 1	1	32	2
12. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น	1	32	2
รวม	24	768	48
ปีที่ 2			
1. การสื่อข่าวและเขียนข่าว	2	64	4
2. การเขียนสารคดี	2	64	4
3. สื่อมวลชน	2	64	4
4. ทฤษฎีการพิมพ์	2	64	4
5. วิชาการถ่ายภาพ	2	64	4
6. ภาษาอังกฤษ 2	3	96	6
7. ภาษาไทย 2	3	96	6
8. จิตวิทยาสังคม	2	64	4
9. ทฤษฎีการเมือง	2	64	4
10. เหตุการณ์โลกปัจจุบันและเบื้องหลัง 2	1	32	2
11. เศรษฐศาสตร์ประยุกต์	1	32	2
รวม	24	768	48

ตารางที่ 4.3: หลักสูตรวิชาการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ (4 ปี) พ.ศ. 2508

แผนกวิชาการหนังสือพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ต่อ)

รายชื่อวิชา (Course)	ช.ม.การสอน ต่อ 1 สัปดาห์	ช.ม.การสอน ทั้งสิ้น	หน่วยกิต ตลอดปี
ปีที่ 3			
1. หลักการจัดหน้าและภาพ	2	64	4
2. การบริหารธุรกิจหนังสือพิมพ์	2	64	4
3. งานตรวจและแต่งต้นฉบับ	1	32	2
4. การเขียนนวนิยาย	2	64	4
5. ประชาสัมพันธ์	2	64	4
6. การโฆษณาสินค้า (Advertising)	2	64	4
7. ภาษาอังกฤษ 3	2	64	4
8. ภาษาไทย 3	2	64	4
9. การเขียนข่าววิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์	1	32	2
10. เหตุการณ์โลกปัจจุบันและเบื้องหลัง	1	32	2
11. รัฐบาลและการเมืองในเอเชียอาคเนย์	1	32	2
12. ประชาสัมพันธ์และการโฆษณาชวนเชื่อ	2	64	4
13. ภูมิศาสตร์การเมือง	1	32	2
14. การฝึกปฏิบัติงาน	3	96	6
รวม	24	768	48
ปีที่ 4			
แผนกวิชาการประชาสัมพันธ์ - จัดหลักสูตรภายหลัง ซึ่งวิชาเรียนส่วนมากตรงกับวิชาการหนังสือพิมพ์ แต่แยกเฉพาะออกไปต่างหากในชั้นปีที่ 4 (สำหรับชั้นปริญญา)			
แผนกวิชาศิลปการติดต่อ - จัดหลักสูตรภายหลัง ซึ่งวิชาเรียนส่วนมากตรงกับวิชาการหนังสือพิมพ์และวิชาการประชาสัมพันธ์ แต่แยกเฉพาะออกไปต่างหากในชั้นปีที่ 4 (สำหรับชั้นปริญญา)			

ที่มา: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หอประวัติ. (2508). การเปิดสอนวิชาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตารางที่ 4.4: หลักสูตรวิชาการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ (4 ปี) พ.ศ. 2508

แผนกวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีที่ 1	ปีที่ 2
<ol style="list-style-type: none"> 1. วิชาการหนังสือพิมพ์ 2. ประวัติการสื่อสารมวลชน 3. ทฤษฎีการสื่อความหมาย 4. การเขียนสารคดี 5. การสื่อข่าวและการเขียนข่าว 6. การถ่ายภาพ 7. ภาษาไทย 1 8. ภาษาอังกฤษ 1 9. ประวัติศาสตร์ไทยและสากล 10. ภูมิศาสตร์ภูมิภาคและการเมือง 11. หลักรัฐศาสตร์ 12. เหตุการณ์โลกปัจจุบัน 13. สังคมวิทยา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทฤษฎีการพิมพ์ 2. การประชาสัมพันธ์ 3. วิชาการเขียนเพื่อสร้างสรรค์ 4. หลักการจัดหน้าและภาพ 5. ภาษาไทย 2 6. ภาษาอังกฤษ 2 7. วรรณคดีเปรียบเทียบ 8. จิตวิทยา 9. ตรรกวิทยา 10. การปกครองเปรียบเทียบ 1 11. เหตุการณ์โลกปัจจุบัน 2 12. หลักกฎหมายทั่วไป 13. เศรษฐศาสตร์ 1
ปีที่ 3	ปีที่ 4
<ol style="list-style-type: none"> 1. ภาษาอังกฤษ 3 2. ปรัชญา 3. จิตวิทยาสังคม 1 4. วิทยาศาสตร์ทั่วไป 5. วาทวิทยาเบื้องต้น 6. มานุษยวิทยาวัฒนธรรม 7. การปกครองเปรียบเทียบ 2 8. เศรษฐศาสตร์ 2 9. กฎหมายสื่อสารมวลชน 10. การประชาสัมพันธ์ 2 11. ระเบียบวิธีวิจัย 12. ประชาคมติ 13. การฝึกงานอาชีพ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ภาษาอังกฤษ 4 2. จิตวิทยาสังคม 2 3. หลักการบริหาร 4. รัฐประศาสนศาสตร์ 5. ทฤษฎีการเมือง 6. การใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ 7. การตลาด 8. การโฆษณาขั้นสูง 9. การประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ 10. การฝึกงานอาชีพ

ที่มา: อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2527). รายงานผลการวิจัยเรื่องการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์

(ระดับอุดมศึกษา) ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

หน้า 30.

จากหลักสูตรวิชาการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ (4 ปี) แผนกวิชาการหนังสือพิมพ์ และแผนกวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยข้างต้น จะเห็นได้ว่า ในระยะเวลาไล่เลี่ยกัน การเปิดสอนวิชาการโฆษณา ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมิได้มีความแตกต่างจากการสอนในแผนกวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เท่าใดนัก กล่าวคือ ในระหว่างที่แผนกวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เปิดสอนในรายวิชาเกี่ยวกับการโฆษณา 2 รายวิชาคือ วิชาหลักการโฆษณา และวิชากฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์และโฆษณาอยู่นั้น (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2509) แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ได้เปิดสอนรายวิชาเกี่ยวกับการโฆษณา 2 รายวิชาเช่นกันคือ วิชาการโฆษณาสินค้า (Advertising) ปรากฏในหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ และวิชาการโฆษณาระดับสูง ปรากฏในหลักสูตรวิชาการประชาสัมพันธ์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2508)

ในปีการศึกษา 2511 แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ก็ได้มีบัณฑิตที่จบปริญญาตรีรุ่นแรก (นิเทศศาสตรบัณฑิต) จำนวนทั้งสิ้น 44 คน (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2516) และเริ่มใช้คำว่า "นิเทศศาสตร์" เป็นชื่อปริญญา คำว่า "นิเทศศาสตร์" นี้ พลตรี พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิปกพงศ์ประพันธ์เป็นผู้บัญญัติขึ้น ทรงให้ความหมายไว้ว่า "เป็นวิชาสื่อสารไปยังมวลชนโดยทางใดก็ตาม ไม่จำเพาะทางหนังสือพิมพ์ เช่น การสื่อสารทางละคร ก็เข้าอยู่ในนิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชนทางอื่น นอกจากทางหนังสือพิมพ์ เช่น ทางวิทยุ ทางโทรทัศน์ก็เข้ามาอยู่ในข่ายคำว่านิเทศศาสตร์" (จุมพล รอดคำดี, 2529)

ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2513 - 2514 เมื่อแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์มีคณาจารย์เพิ่มขึ้น จึงได้มีความคิดที่จะปรับปรุงและขยายวิชาการทางด้านการโฆษณา โดยเปิดสอนเพิ่มเติมในรายวิชาหลักการตลาด (Principles of Marketing) (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546) จากเดิมที่เปิดสอนเพียง 2 รายวิชา คือ วิชาการโฆษณาเบื้องต้น (Advertising I) (ในสมัยแรกเริ่มเรียกว่า วิชาการโฆษณาสินค้า หรือ Advertising) และวิชาการโฆษณาระดับสูง (Advertising II) (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2508)

ครั้นในปี พ.ศ. 2516 สภาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้อนุมัติให้ยกฐานะแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ขึ้นเป็นคณะนิเทศศาสตร์ โดยมีนโยบายที่จะให้การศึกษอบรรณแก่นิสิตทั้งในด้านความรู้กว้างขวาง และในด้านความชำนาญเฉพาะสาขา จึงได้วางหลักสูตรใน 2 ปีแรก เพื่อปูพื้นฐานในด้านวิชาต่างๆ ซึ่งนิสิตควรจะต้องเรียนรู้ ได้แก่ วิชาภาษาไทย วิชาภาษาอังกฤษ วิชาประวัติศาสตร์ไทยและสากล วิชาภูมิศาสตร์ภูมิภาคและการเมือง

วิชาสังคมวิทยา วิชาหลักรัฐศาสตร์ วิชาเหตุการณ์โลกปัจจุบัน วิชาจิตวิทยา วิชาตรรกวิทยา
 วิชาเศรษฐศาสตร์ วิชาหลักกฎหมายเบื้องต้น และวิชาการปกครองเปรียบเทียบ และได้รวมเอาวิชา
 หลักของแต่ละแผนกวิชาเข้าไว้ด้วย ได้แก่ วิชาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น วิชาการวรรณคดี
 เปรียบเทียบ วิชาทฤษฎีการพิมพ์ วิชาความรู้เบื้องต้นทางนิเทศศาสตร์ วิชาประวัติการ
 สื่อสารมวลชน วิชาการเขียนเชิงสร้างสรรค์ วิชาการหนังสือพิมพ์ วิชาการสื่อข่าวและเขียนข่าว และ
 วิชาการถ่ายรูป

ส่วนหลักสูตรชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ซึ่งจะสอนเน้นหนักไปในแต่ละสาขาวิชาที่นิสิตจะมี
 โอกาสเลือกเรียนได้ ให้เหมาะสมกับเจตนาที่จะออกไปประกอบอาชีพเมื่อสำเร็จการศึกษาจาก
 มหาวิทยาลัยแล้ว การสอนในชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 นี้ มุ่งที่จะให้นิสิตมีความรู้ในสาขาวิชานั้นๆอย่าง
 แท้จริง มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในงานสาขาของตน เมื่อสำเร็จการศึกษาดังกล่าวนี้จะ
 สามารถออกไปประกอบอาชีพได้ ทั้งงานราชการและงานเอกชน ตลอดจนสำนักงานหนังสือพิมพ์
 ต่างๆ ซึ่งขณะนั้นกำลังมีความต้องการนักสื่อสารมวลชน นักประชาสัมพันธ์ นักหนังสือพิมพ์ ผู้ได้
 รับการศึกษอบรมจากมหาวิทยาลัยอยู่เป็นอันมาก

ตั้งแต่ปีการศึกษา 2516 คณะนิเทศศาสตร์ได้เริ่มทำการสอนในระบบหน่วยกิต (Credit
 System) นิสิตต้องศึกษาเพื่อให้ได้จำนวนหน่วยกิตไม่ต่ำกว่า 144 หน่วยกิต จึงจะถือว่าได้หน่วยกิต
 ครบตามหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ในจำนวน 144 หน่วยกิตนี้ ประกอบด้วยวิชาพื้นฐานทั่วไป
 45 หน่วยกิต วิชาภาษาไทย 18 หน่วยกิต วิชาภาษาอังกฤษ 18 หน่วยกิต และวิชาชีพ 63 หน่วยกิต
 ส่วนในการฝึกงานอาชีพ ในแต่ละแผนกวิชา นอกจากนิสิตจะต้องเรียนภาคทฤษฎีตามหลักสูตร
 และฝึกงานประกอบวิชาต่างๆในชั้นเรียนแล้ว นิสิตชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 จะต้องมีการฝึกงานอาชีพ
 ตามสาขาของตนอีกด้วย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2516)

สืบเนื่องจากในปี พ.ศ. 2515 คมสัน ศรีไพศาล และสุนทรี บัตรพรธนะ อาจารย์ประจำ
 สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ได้รับมอบหมายจาก บำรุงสุข สีหอำไพ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ใน
 ขณะนั้น ให้พัฒนาวิชาการในสายการโฆษณา โดยมีเจียม ลิมสดีไธ และประจวบ อินฮืด เป็นผู้ให้
 คำแนะนำปรึกษา (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546) ได้ส่งผลให้ในปีต่อมา คือ พ.ศ. 2516
 หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยดังได้กล่าวถึง
 ข้างต้น มีรายวิชาด้านการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น โดยปรากฏวิชาการเขียนบทโฆษณา
 (Copy Writing for Advertising) วิชาการจัดการโฆษณา (Advertising Management)

วิชาการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Sales Promotion) และได้จัดให้นิสิตมีการฝึกงานอาชีพโฆษณา (Advertising Professional Internship) อีกด้วย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2516)

ต่อมา ในปี พ.ศ. 2517 คณะนิเทศศาสตร์ได้รับการจัดตั้งเป็นคณะอย่างเป็นทางการใน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2517 ตามพระราชกฤษฎีกา ยกฐานะจาก แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ เป็นคณะที่ 14 ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในกรณีนี้เอง คณะนิเทศศาสตร์ได้จัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรีขึ้น 1 หลักสูตร มี 4 สาขา ได้แก่

1. สาขาสื่อสารมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และภาพนิ่ง)
2. สาขาการประชาสัมพันธ์
3. สาขาหนังสือพิมพ์
4. สาขาวิชาวิทยาและสื่อสารการแสดง (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544)

ในเวลาใกล้เคียงกันคือ พ.ศ. 2518 คณะนิเทศศาสตร์ได้มีการพัฒนาหลักสูตรอีกครั้ง กอปรกับแยกการศึกษาด้านการโฆษณาออกมา แต่ก็ยังคงมีสถานภาพเป็นหนึ่งสาขาวิชาภายใต้ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2548) การดำเนินการ ดังกล่าวนับเป็นเครื่องบ่งชี้ว่า ภาควิชาการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญของการเรียนการสอนด้านการโฆษณามากขึ้น ถึงขั้นมีความพยายามในอันที่จะแยกการเรียนการสอนในสาขาดังกล่าวออกมาอย่างเฉพาะเจาะจง

อย่างไรก็ตาม มานิต รัตนสุวรรณ (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) มีความเห็นว่า การศึกษาด้านการโฆษณาในยุคนี้ยังมีได้เป็นที่แพร่หลายหรือเป็นที่นิยมแต่อย่างใด โดยกล่าวว่า “ในระยนี้ การศึกษาด้านการโฆษณายังไม่เป็นที่ยอมรับ ช่วงที่เป็นแผนกอิสระจนกระทั่งยกฐานะเป็นคณะนิเทศศาสตร์ก็ยังไม่เป็นที่นิยม คนส่วนมากในขณะนั้นจะมองว่า อาชีพโฆษณาคืออาชีพที่ไม่ดี ไม่น่าเชื่อถือ ไม่เท่ ช่วงนั้น คณะนิเทศศาสตร์ยังเป็นคณะที่คนจะเลือกเรียนเป็นอันดับท้ายๆ”

ในยุคนี้ การเรียนการสอนด้านการโฆษณา มิได้ก่อร่างสร้างตัวขึ้นในสถาบันการศึกษาของรัฐเท่านั้น ทั้งนี้ พบว่า ในปี พ.ศ. 2514 การเรียนการสอนในวิชาการโฆษณาได้ถือกำเนิดขึ้นใน วิทยาลัยกรุงเทพ (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยกรุงเทพ) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งแรกที่เปิดสอนนิเทศศาสตร์ โดยยังคงมีสถานภาพเป็นเพียงหนึ่งรายวิชาในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ ในแผนกวิชาสื่อสารมวลชน (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ม.ป.ป.) ทั้งนี้ หลักสูตรดังกล่าวได้ถือกำเนิดขึ้น ด้วย

ผู้ก่อตั้งวิทยาลัย คือ นายสุรัตน์ โอสถานุเคราะห์ ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นในการผลิตนักประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองต่อภาคธุรกิจ โดยผู้มีบทบาทในการร่างหลักสูตร ประกอบด้วยอาจารย์ประจำผู้สอนวิชาด้านการสื่อสารในวิทยาลัยกรุงเทพในขณะนั้น ได้แก่ ประชัญ วัลลิโก ลักษณะ สตะเวทิน สุรีย์ บูรณะธนิต และสิรินทิพย์ ชันธุ์สุวรรณ ซึ่งผู้สำเร็จในสาขาดังกล่าวจะได้รับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2527) (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5: หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ แผนกวิชาสื่อสารมวลชน
ระดับปริญญาตรี (4 ปี) พ.ศ. 2514 วิทยาลัยกรุงเทพ

ปีที่ 1	ปีที่ 2
1. ภาษาไทย 1 2. ภาษาอังกฤษ 1 3. สังคมศาสตร์ 4. วิทยาศาสตร์ทั่วไป 5. จิตวิทยาทั่วไป 6. Surveys of Communication 1 7. ภาษาไทย 2 8. ภาษาอังกฤษ 2 9. มนุษยศาสตร์ 10. คณิตศาสตร์ 11. จิตวิทยาสังคม 12. Surveys of Communication 2	1. การใช้ภาษาไทย 1 2. หลักรัฐศาสตร์เบื้องต้น 3. ภาษาอังกฤษ 3 4. สถิติ 5. การประชาสัมพันธ์ 6. สังคมศาสตร์ 7. การใช้ภาษาไทย 2 8. เศรษฐศาสตร์ 9. ภาษาอังกฤษ 4 10. มนุษยศาสตร์ 11. วาทวิทยา
ปีที่ 3	ปีที่ 4
1. ประชาคมเบื้องต้น 2. Graphics for Communication 3. Communication Media 4. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ 5. วิชาอาชีพ 6. วิชาเลือกอิสระ 7. ระเบียบวิธีวิจัย 8. Equipment Operation 9. การโฆษณา 10. การถ่ายภาพ	1. กฎหมายสื่อสารมวลชน 2. สัมมนา: วิชาอาชีพ 3. วิชาอาชีพ 4. วิชาเลือกอิสระ 5. ฝึกงาน 6. การสื่อสารมวลชน

ที่มา: หนึ่งฤทัย ขอมผลกลาง. (2541). พัฒนาการของการศึกษาและฝึกอบรมด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 55.

จากการเปิดสอนในรายวิชาการโฆษณาเพียง 1 รายวิชาขึ้นในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ แผนกวิชาสื่อสารมวลชน วิทยาลัยกรุงเทพ เป็นเครื่องตอกย้ำว่า ในยุคนี้ การศึกษาด้านการ โฆษณายังไม่เป็นที่แพร่หลาย หรือได้รับการยอมรับจากสถาบันการศึกษาต่างๆว่าเป็นแขนงวิชาที่มีความสำคัญมากนัก ทั้งที่ในช่วงปลายของยุคนี้ อุตสาหกรรมการโฆษณามีการพัฒนาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

การเรียนการสอนเกี่ยวกับวิชาการโฆษณาในยุคก่อร่างสร้างตัวนี้ มิได้จำกัดอยู่ภายใต้การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนเท่านั้น หากแต่พบว่า มีการสอน ด้านการโฆษณาในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีอีกด้วย พัฒนาการในลักษณะดังกล่าว สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการถือกำเนิดของการศึกษาด้านการโฆษณาใน ต่างประเทศ ที่ริเริ่มขึ้นทั้งในแผนกหรือสถาบันด้านการสื่อสารหรือวารสารศาสตร์ และในแผนกหรือ สถาบันด้านธุรกิจหรือการตลาด ทั้งนี้พบว่า การสอนด้านการโฆษณาภายใต้การศึกษาด้านธุรกิจ หรือด้านพาณิชยศาสตร์และการบัญชีในประเทศไทยได้ริเริ่มขึ้นในหลายสถาบันด้วยกัน

ดังที่ ลัดดา สุขพานิช (สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2548) อดีตอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชี ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ในช่วง พ.ศ. 2493 - 2497 ได้กล่าวว่า หลังจากที่แผนก การบัญชีและพาณิชยศาสตร์ได้รับการยกฐานะให้เป็นคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ในปี พ.ศ. 2486 (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2509) การสอนเกี่ยวกับการโฆษณาในคณะนี้ ก็น่าจะมีการกล่าวถึง บ้างในช่วงประมาณ พ.ศ. 2500 - 2510 หรือหลังจากนั้น แต่ด้วยมิได้มีการเก็บรวบรวมหลักฐานใน สมัยนั้นไว้ จึงมีอาจารย์ผู้ได้อย่างเฉพาะเจาะจงว่า การเรียนการสอนเกี่ยวกับการโฆษณาในคณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในช่วงเวลาดังกล่าวปรากฏขึ้นในลักษณะ ใด แต่จากการคาดคะเนของ กุณชสิทธิ์ รื่นรมย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2548) หัวหน้าภาควิชาการ ตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พอสรุปให้เห็นภาพรวมของ การเรียนการสอนด้านการโฆษณาในขณะนั้นได้ว่า เริ่มต้นขึ้นในลักษณะอารัมภบท ซึ่งมักปรากฏ ในบทที่ 1 หรือ 2 บทแรก หรือแทรกอยู่ในวิชาหลักการตลาด (Principles of Marketing) ทั้งนี้ เชื่อว่าเป็นการสอนตามทฤษฎีหรือตามแนวทางของตำราต่างประเทศ และกล่าวว่า “ต่อมา เมื่อเข้าสู่ยุคที่ประเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง บวกกับ อิทธิพลของสื่อ โดยเฉพาะวิทยุและโทรทัศน์ ได้ผลักดันให้วิชาการโฆษณาถูกดึงออกมาเป็นวิชา เดี่ยวๆ แต่อย่างไรก็ตาม ทางคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีไม่สามารถที่จะเปิดสอนในวิชาที่ เป็น Pure advertising ได้ เนื่องจากมหาวิทยาลัยไม่อนุญาตให้เปิดวิชาซ้ำซ้อนกัน ซึ่งในกรณีนี้อาจ ไปทับซ้อนกับวิชาในคณะนิเทศศาสตร์ได้”

จากนั้น เมื่อเข้าสู่ช่วง พ.ศ. 2510 เป็นต้นมา การสอนเกี่ยวกับการโฆษณาภายใต้คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจึงได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นกิจลักษณะในคณะดังกล่าว โดยมีสถานภาพเป็นเพียงรายวิชาหนึ่งในฐานะ P ตัวที่ 4 คือ Promotion ชื่อวิชากลยุทธ์การรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign Strategy) เป็นการสอนในลักษณะที่ว่า “การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เริ่มต้นตั้งแต่แบ่งคนออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ Brand Manager หรือ Marketing ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์ เจ้าของสินค้า คนกลุ่มนี้จะต้องทำหน้าที่อะไรบ้างที่เป็น Contribution กับ Advertising Campaign ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือเอเจนซีที่มาทำงานโฆษณาของบริษัทที่เป็นลูกค้า การทำงานร่วมกันระหว่างทั้งสองฝ่าย เริ่มตั้งแต่การทำ Advertising brief สอนให้เข้าใจว่า Advertising objectives มีความเกี่ยวข้องกับ Brand Strategy อย่างไร เมื่อสินค้าผ่านจากช่วง Introduction ไปสู่ Growth ไปสู่ Maturity ไปสู่ Decline เกิดปัญหาต่างๆทางการตลาด เช่น ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้า ยอดขายตก สาเหตุคืออะไร บางสาเหตุสามารถแก้ไขได้โดยอาศัยการโฆษณา ก็จะใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือแก้ไข ก็คือขั้นในการทำ Advertising Campaign...นอกจากการสอนเกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งจัดได้ว่าเป็น Above the line แล้ว วิชานี้ยังมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ Below the line อีกด้วย แต่จะเน้นการโฆษณามากกว่า...” สุกัญญา ลิมปิสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2548) กล่าว

แม้การศึกษาด้านการโฆษณาภายใต้คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจะมุ่งเน้นมุมมองทางการตลาดเป็นหลัก แต่ลักษณะการเรียนการสอนก็มิได้จำกัดเฉพาะในภาคทฤษฎีเท่านั้น หากได้กำหนดให้บัณฑิตจัดทำโครงการ (project) หรือแคมเปญโฆษณาอีกด้วย ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่บัณฑิตจะได้เรียนรู้และฝึกปฏิบัติในการผลิตผลงานด้านการโฆษณาโดยตรง แล้วจึงนำเสนอผลงานดังกล่าว เป็นอันเสร็จสิ้นรายวิชานี้ (สุกัญญา ลิมปิสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 28 กุมภาพันธ์ 2548)

เช่นกันกับคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ได้รับการยกฐานะให้เป็นคณะหนึ่ง ในปี พ.ศ. 2492 (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2514) ก็ได้มีการเรียนการสอนด้านการโฆษณาภายใต้สาขาวิชาการตลาด (ปัจจุบันคือภาควิชาการตลาด) ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2511 โดยมีสถานภาพเป็นเพียง 1 รายวิชา คือ วิชาการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นวิชาหนึ่งในวิชาบังคับของสาขาวิชาการตลาด แต่จะมีการสอนที่แตกต่างจากในสมัยนี้มาก คือจะสอนแต่เพียงผิวเผิน ให้ความรู้ว่าการโฆษณาคืออะไร มีหน้าที่อะไร ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ ต้องทำอย่างไร มีบทบาทในการช่วยเหลือ สนับสนุนการตลาดอย่างไร โดยมีกำหนดให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติใดๆทั้งสิ้น (อััจฉิมา เศรษฐบุต, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2548)

ครั้งต่อมา ในปี พ.ศ. 2513 ได้มีการบรรจุรายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าไปในหลักสูตรของ สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (สถาบันแห่งแรกที่เปิดสอนรายวิชาดังกล่าว ต่อมาในภายหลังจึงได้แพร่ไปยังจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) หากแต่เริ่มดำเนินการสอนอย่างจริงจังและเป็นระบบ ตามแบบแผนของต่างประเทศในปี พ.ศ. 2515 โดยการริเริ่มและบุกเบิกของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล ผู้ดำรงตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาการตลาดในขณะดังกล่าวยาวนานกว่า 15 ปี อดีตกรรมการทบวงมหาวิทยาลัยผู้ดูแลหลักสูตรการตลาดในประเทศไทย กล่าวคือ ท่านที่ที่อาจารย์กลับจากการศึกษาต่อในต่างประเทศ ก็ได้ปรับเปลี่ยนหลักสูตรในสาขาวิชาการตลาด เรียกได้ว่า “รีโนเวททั้งหมด”

หลักสูตรดังกล่าวยังคงรายวิชาการโฆษณาและการส่งเสริมการขายไว้ โดยมี อุดุลย์ จาตุรงค์กุล เป็นผู้สอน ก่อนดำเนินการสอนได้ออกหนังสือ 2 เล่ม คือ การโฆษณาเล่มหนึ่ง และการส่งเสริมการขายอีกเล่มหนึ่ง ซึ่งได้เขียนขึ้นตั้งแต่ในสมัยที่ศึกษาต่ออยู่ในต่างประเทศ (อูดุลย์ จาตุรงค์กุล, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) ด้วยในขณะนั้นยังไม่มีตำราภาษาไทยเกี่ยวกับการโฆษณาจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ที่มีอยู่ก็เป็นหนังสือหรือตำราของต่างประเทศเท่านั้น (มานิต รัตนสุวรรณ, 4 มีนาคม 2548) อย่างไรก็ตาม อูดุลย์ จาตุรงค์กุล (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) มีความเห็นว่า ตำราการโฆษณาที่ตนเขียนขึ้นมีสาระสำคัญก่อนไปในทางนิเทศศาสตร์ คือนั้นวิธีการในการผลิตงานโฆษณา (Production) ขณะที่ในด้านการตลาดต้องสอนเกี่ยวกับการโฆษณาในแง่ที่ว่า ใช้การโฆษณาอย่างไร กอปรกับเล็งเห็นว่า การสอนในด้านการโฆษณามีใช่สาขาที่ตนถนัด จึงมอบหมายให้อาจารย์ท่านอื่นเป็นผู้สอนแทน โดยมีได้ปรับปรุงแก้ไขตำราดังกล่าวแต่อย่างไร

อูดุลย์ จาตุรงค์กุล ได้กล่าวว่า “แท้จริงแล้วมีกฎว่า อาจารย์ด้านการตลาด ยังไงก็ต้องสอนการโฆษณา” แต่เมื่อค้นพบว่า เป็นสาขาที่ไม่เหมาะสมกับตนเองด้วยประการทั้งปวง อีกทั้ง การสอนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นวิชาที่หนักและเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก แม้ในต่างประเทศก็พบว่า ในสมัยนั้นมิได้มุ่งสอนหรือมีตำราด้านการโฆษณาในเชิงการตลาด แต่มักเป็นลักษณะการผลิตงานโฆษณา (Advertising Production) จึงมอบหมายให้อาจารย์ท่านอื่นที่มีความเหมาะสมมากกว่าเป็นผู้สอนแทน อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีได้เป็นผู้สอนในรายวิชาการโฆษณาและการส่งเสริมการขายโดยตรง แต่ก็มีอาจหลีกเลี่ยงที่จะต้องสอนเกี่ยวกับการโฆษณาในรายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค โดย อูดุลย์ จาตุรงค์กุล กล่าวไว้ว่า “ช่วงแรกๆ ประมาณ พ.ศ. 2515 ในประเทศไทยยังไม่มีตำราด้านการโฆษณาหรือตำราเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคใดๆทั้งสิ้น

เพราะฉะนั้น สิ่งแรกที่ทำก็คือ ออกหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภคและแบบฝึกหัดต่างๆ เพื่อให้การสอนง่ายขึ้น แต่พอสอนๆไป ก็พบว่า วิชาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิชาที่นักศึกษาบอกว่ายากและไม่ค่อยเข้าใจ...อาจารย์จึงได้พยายามคิดค้นวิธีการสอนใหม่ด้วยการใช้โฆษณาเป็นตัวกระตุ้น โดยให้นักศึกษาเลือกโฆษณาต่างๆจากนิตยสาร ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นประเภทต่างๆ เช่น โฆษณาแบบ Informative, Persuasive, Isolate, หรือแบบ Remind แล้วจึงสอนทฤษฎีพฤติกรรมควบคู่กันไป...” ทั้งนี้ วิธีการดังกล่าว ทำให้นักศึกษาเข้าใจทฤษฎีต่างๆได้เป็นอย่างดี อีกทั้งพบว่า นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบต่างๆได้ดีมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการสอนด้านการโฆษณาที่แตกต่างกัน ภายใต้สาขาการตลาดและสาขานิเทศศาสตร์ ที่ว่า “ในทางการตลาด การเรียนการสอนด้านการโฆษณาจะแตกต่างจากในคณะนิเทศศาสตร์ โดยจะเรียนการโฆษณาในฐานะที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และมีได้มุ่งเน้นที่การโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่จะสอนมุ่งรวมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายทั้งหมด...โดยยึดหลักการว่า ประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการเปลี่ยนแปลงกันยังไง เราต้องตามให้ทันการเปลี่ยนแปลงนั้น ตั้งแต่วันแรกที่กลับมาถึงประเทศไทย อาจารย์ก็เป็นสมาชิก ให้มหาวิทยาลัยต่างๆในสหรัฐอเมริกาส่งหลักสูตรกลับมาเพื่อใช้ในการร่างหลักสูตร และปรับปรุงหลักสูตร ซึ่งหลักสูตรการตลาดที่อาจารย์ทำใหม่ ก็ดูของต่างประเทศซึ่งเค้าก็ใ้วิชาเกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายไว้ด้วย... ต่อมา ก็มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขหลักสูตร ทุกๆ 4 ปีตามเทรนด์ ไม่หยุดนิ่ง แต่ต่างประเทศเค้าไม่รอ 4 ปี แล้วถึงเปลี่ยน เค้าก้าวเร็วกว่าเรา สิ่งสำคัญที่ทำให้ต่างประเทศก้าวเร็วกว่าเรา ก็คือการวิจัย สถาบันการศึกษาในต่างประเทศจะทำวิจัยกันมาก เพราะเป็นแหล่งรวมข้อมูล ซึ่งย่อมเป็นแหล่งวิจัยที่ดีกว่าอุตสาหกรรม...”

ระหว่างที่การเรียนการสอนด้านโฆษณาได้ปรากฏในรูปแบบเนื้อหาสาระ และในรูปรายวิชาในหลักสูตรการตลาด ภายใต้คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อยู่นั้น การเรียนการสอนด้านการโฆษณาก็ได้ถือกำเนิดขึ้นภายใต้วิชาเอกการขาย ในวิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ สถาบันการศึกษาสังกัดกรมอาชีวศึกษาเช่นกัน ทั้งนี้ ลัดดา สุขพานิช (สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2548) อดีตอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชี ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และผู้บุกเบิกการสอนทางด้านเลขานุการและการบัญชีในวิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ กล่าวว่า ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 คณะรัฐบาลภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรีนายจอมพลถนอม กิตติขจร ได้ทุ่มเทงบประมาณเพื่อพัฒนาการศึกษาของกรมอาชีวศึกษาเป็นอย่างมาก ด้วยมุ่งเสริมสร้างอาชีพให้กับประชาชนเป็นสำคัญ

กอบรับได้รับความอุดหนุนช่วยเหลืออย่างท่วมท้นจากองค์กรต่างๆ ในหลากหลายประเทศ ทำให้การศึกษาในสาขาวิชาต่างๆ รวมถึงการศึกษาด้านการโฆษณาได้ถือกำเนิดขึ้นในสถาบันสังกัดกรมอาชีวศึกษา

ลัดดา สุขพานิช ได้กล่าวว่า เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2500 (สมัยพงศ์ศักดิ์ วรสุนทรโรสถ ดำรงตำแหน่งอธิบดีกรมอาชีวศึกษา) ได้มีมหาวิทยาลัยอีกแห่งหนึ่งเข้ามามอบทุนการศึกษาและดำเนินการสนับสนุนการศึกษาของกรมอาชีวศึกษา นั่นคือ Wayne State University ประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้เข้ามามอบทุนให้กับกรมอาชีวศึกษามากมายหลายทุน โดยเฉพาะทุนที่มอบให้กับวิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ ซึ่งเป็นวิทยาลัยขนาดใหญ่ สังกัดกรมอาชีวศึกษาในขณะนั้น และด้วยเหตุนี้เห็นว่า ประเทศไทยมีการเปิดสอนด้านเลขานุการและการบัญชีแล้ว แต่ยังขาดการเรียนการสอนด้านการขาย

ดังนั้น เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2501 - 2502 ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจจาก Wayne State University ดังกล่าว ชื่อ Miss Phillips จึงวางแผนที่จะเปิดสอนวิชาเอกการขาย (Distributive Education) ขึ้นในประเทศไทย โดยกำหนดให้มี 3 รายวิชาคือ วิชาการตลาด (Marketing) วิชาเทคนิคการขาย (Salesmanship) และวิชาการโฆษณา (Advertising) แต่ต้องชะลอแผนดังกล่าวไว้ด้วยยังขาดอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาต่างๆ

กระทั่งในปี พ.ศ. 2503 ทันทีที่รวบรวมอาจารย์ผู้สอนได้ครบถ้วนตามรายวิชาที่กำหนดไว้ในแผนทั้งสามรายวิชาดังกล่าว วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพร่วมกับ Wayne State University จึงเปิดสอนวิชาเอกการขายขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทย สำหรับวิชาการโฆษณา ผู้สอนก็คือ ลัดดา สุขพานิช ซึ่งก่อนหน้านั้นได้ไปศึกษาต่อด้านธุรกิจศึกษา (เป็นการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสอนทางด้านธุรกิจ เช่น การสอนชาวเลข การสอนการเขียนจดหมายธุรกิจ การสอนบัญชี เป็นต้น) ณ Boston University ในระดับ Advance Graduate พร้อมทั้งเลือกเรียนในด้านการโฆษณาตามที่ได้รับมอบหมาย ทั้งสิ้น 3 รายวิชา คือ วิชาหลักการโฆษณา (Principles of Advertising) วิชาสื่อโฆษณา (Advertising Media) และวิชาการออกแบบโฆษณา (Advertising Design)

ในการเปิดสอนครั้งแรก รับนักเรียน 25 - 30 คน (ซึ่งต่อมาในภายหลังนักเรียนส่วนใหญ่ก็ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน) โดยคัดเลือกอย่างเข้มงวด ด้วยวิธีการสอบคัดเลือก เพื่อให้ได้นักเรียนชั้นดี (รุ่นแรกคิดเป็น 10 : 1) ลักษณะการเรียนการสอนก็คล้ายคลึงกับการเรียนการสอนในสมัยโบราณทั่วไป โดยขึ้นกับอาจารย์ผู้สอนเป็นหลัก แต่ด้วยอาจารย์ผู้สอนในวิชาเอกการขาย

ทั้ง 3 ท่านต่างก็จบการศึกษาในระดับปริญญาโทจากต่างประเทศ การเรียนการสอนจึงจัดได้ว่ามีความทันสมัยในยุคนั้น ในส่วนวิชาการโฆษณาจะเน้นสอนหลักในการโฆษณาเป็นสำคัญ สอดแทรกการปฏิบัติเพียงเล็กน้อย ด้วยวิชาการโฆษณาเป็นเพียงหนึ่งรายวิชาที่มีการเรียนการสอน ในระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น กอปรกับเทคนิควิธีการโฆษณาในสมัยนั้นมิได้ทันสมัย งานโฆษณาก็มิได้หรือหาเหมือนในสมัยนี้

จึงกล่าวได้ว่า วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพเป็นสถาบันสังกัดกรมอาชีวศึกษาแห่งแรกในประเทศไทยที่เปิดสอนในวิชาเอกการขายและวิชาการโฆษณา และนับเป็นสถาบันอีกแห่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการบุกเบิกการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย

ตลอดระยะเวลา 4 ปีของการสอนวิชาการโฆษณา (ก่อนที่ลัดดา สุขพานิชจะย้ายไปดำรงตำแหน่งเลขานุการกรมอาชีวศึกษาในปี พ.ศ. 2507) ลัดดา สุขพานิชได้เขียนเอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับการโฆษณาเป็นระยะ กอปรกับเขียนตำราด้านการโฆษณาเล่มแรกขึ้นในประเทศไทย มีชื่อว่า “หลักการโฆษณา” เรียบเรียงโดยสรุปจากตำราต่างประเทศชื่อว่า “Principles of Advertising” ที่อาจารย์เคยใช้เมื่อครั้งศึกษาต่ออยู่ ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ ตำราหลักการโฆษณาฉบับดังกล่าว มีสาระสำคัญเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานทั่วไปทางการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นประวัติ ความเป็นมาของการโฆษณาในประเทศไทย บทบาทของการโฆษณา ความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า (Trademark) และตราสินค้า (Brand) สื่อโฆษณา แบ่งแยกออกเป็นเรื่องๆตามประเภทของสื่อ เช่น การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง การโฆษณา ณ แหล่งซื้อแหล่งขาย สื่อทางยานพาหนะ (ขณะนั้นเรียกขานเช่นนั้น) มีลักษณะเป็นตำราขนาดเล็กและบาง เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาและทำความเข้าใจ อันเป็นการเหมาะสมกับสภาพทั่วไปในอดีตที่คนไทยไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคยกับการศึกษาด้านการโฆษณา จากนั้น ตำราและเอกสารต่างๆที่ลัดดา สุขพานิช ได้เรียบเรียงขึ้นดังกล่าวก็ได้ถูกใช้ต่อกันเรื่อยมาตามสถาบันการศึกษาต่างๆที่ทยอยเปิดสอนในวิชาการขาย โดยเฉพาะที่วิทยาลัยพณิชยการพระนคร

ลัดดา สุขพานิช ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ในระยะเริ่มแรก วิชาการโฆษณามีค่านิยมที่ค่อนข้างสูง และมิค่อยได้รับความนิยมเท่าใดนัก ต่างจากการเรียนการสอนด้านบัญชีที่ได้รับความนิยมมากในสมัยนั้น ในช่วงราวๆ พ.ศ. 2510 ยังไม่มีผู้ใดที่เรียนด้านการโฆษณาอย่างจริงจัง หลังจากการให้ทุนการศึกษาของ Wayne State University สิ้นสุดลงแล้ว กรมอาชีวศึกษาก็ละเลยการศึกษาในสาขานี้ไป จนเรียกได้ว่า ไม่ให้การสนับสนุนในวิชาการโฆษณาอีก รวมไปถึงสาขาบริหารธุรกิจด้วย

ด้วยเห็นว่า เท่าที่ดำเนินการอยู่ก็เป็นการเพียงพอแล้ว โดยผู้บริหารได้หันไปให้ความสำคัญทางด้านช่าง เมื่อมีทุนการศึกษา ก็จะมีจัดสรรให้ทางด้านช่างแทบทั้งหมด กล่าวได้ว่า “วิชาเอกการชาย รวมไปถึงวิชาการโฆษณาก็เกี่ยวเนื่อง เพราะไม่ได้รับการหนุนช่วย ซึ่งก็เป็นไปได้ว่า เนื่องจากการเรียนการสอนในสาขาการโฆษณาในสถาบันภายใต้กรมอาชีวศึกษาแล้ว มันจึงไปเติบโตในพากมหาวิทยาลัยแทน และเมื่อครูเข้าไปเป็นเลขาฯกรมอาชีวศึกษาแล้ว ก็ไม่ได้ทำหน้าที่ครูสอนด้านการโฆษณาอีกเลย เรียกได้ว่า ทิ้งไปเลยโดยสิ้นเชิง จะเกี่ยวข้องบ้างก็ตรงที่มีคนมาขอตำราไปใช้ โดยมากก็จะเป็นอาจารย์อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพัฒนการพระนคร ผู้รับช่วงต่อคนสำคัญของวิชาการโฆษณา ซึ่งท่านก็ไม่ได้จบการศึกษาด้านการโฆษณาโดยตรง ดังนั้น ในสมัยนั้น จึงล้วนแต่เป็นการนำเปิดมาเป็นผู้สอน คนที่เรียนด้านการโฆษณาจริงๆ ก็เห็นจะเป็นครูเพียงคนเดียวที่ถูกสั่งให้ไปเรียน นอกจากนั้น คาดว่าไม่มีใครที่ได้เรียนอย่างจริงจัง”

ต่อมา การศึกษาด้านการโฆษณาก็ได้ถือกำเนิดขึ้นในแผนกการชาย วิทยาลัยพัฒนการพระนคร (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพัฒนการพระนคร) สังกัดกรมอาชีวศึกษา ซึ่งเดิมเป็นโรงเรียนสอนภาษา ต้นกำเนิดการเรียนการสอนด้านพัฒนการ โดยในปี พ.ศ. 2503 ได้จัดตั้งหลักสูตรการชายขึ้น สำหรับนักเรียนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) นักเรียนจะเรียนรวมกันหมดเหมือนชั้น ม.ศ.4 ม.ศ.5 ยังไม่มีการแบ่งแผนกแต่อย่างใด กระทั่ง ม.ศ.6 จะแบ่งแผนกออกเป็น 4 แผนกคือ แผนกบัญชี แผนกการชาย แผนกเลขานุการ และแผนกธุรกิจทั่วไป ซึ่งตรงกับปี พ.ศ. 2505 พอดี การแบ่งแผนกดังกล่าวก็เพื่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะสาขา ทั้งนี้ จะเลือกเรียนในแผนกใดๆก็ต้องพิจารณาคะแนน บุคลิกภาพ ความสนใจ และความถนัดของนักเรียนเป็นสำคัญ และในแผนกการชาย 1 ใน 4 แผนกนี้เอง จะถูกแบ่งย่อยออกเป็นวิชาการชายและวิชาการโฆษณา ดังนี้

หลักสูตรการชาย พ.ศ. 2505 แบ่งออกเป็น 4 แผนก คือ

1. แผนกบัญชี
2. แผนกการชาย
 - 2.1 วิชาการชาย - วิชาเอก เรียน 4 - 5 คาบ / สัปดาห์
 - 2.2 วิชาการโฆษณา - วิชาโท เรียน 3 คาบ / สัปดาห์
เรียนทั้งสองวิชาควบคู่กัน
3. แผนกเลขานุการ
4. แผนกธุรกิจทั่วไป

วิชาการโฆษณามีสถานภาพเป็นวิชาโทสำหรับนักเรียนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 3 (ตรงกับ ม.ศ.6) ทั้งนี้ มีข้อกำหนดว่า นักเรียนที่จะเรียนในวิชาการโฆษณาได้จะต้องเป็นนักเรียนในแผนกการขายและแผนกธุรกิจทั่วไปเท่านั้น โดยเปิดสอนนักเรียนรุ่นแรก 41 คน และพบว่า นักเรียนสามารถสอบผ่านได้ทั้งหมด เพราะสถาบันมีนโยบายให้นักเรียนเรียนตามความถนัดดังได้กล่าวถึงข้างต้น ส่วนอาจารย์ผู้สอนมีเพียงคนเดียวคือ อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ ผู้เป็นกำลังสำคัญในการบุกเบิกการศึกษาด้านการโฆษณาขึ้นในสถาบันสังกัดกรมอาชีวศึกษาและในประเทศไทย

ในด้านเอกสารหรือตำราเกี่ยวกับการโฆษณาที่ใช้ในการสอนก็คือ เอกสารและตำราที่ ลัดดา สุขพานิช เป็นผู้เขียนและเรียบเรียงขึ้น อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ (สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2548) ได้กล่าวยกย่องผลงานของลัดดา สุขพานิช ว่าคือต้นแบบของตำราด้านการโฆษณาในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม อาจารย์ผู้สอนก็ต้องค้นคว้าเพิ่มเติมด้วย ซึ่งก็เป็นไปด้วยความยากลำบากพอสมควร ด้วยในขณะนั้นยังมีหนังสือ ตำราเกี่ยวกับการโฆษณาน้อยมาก ต่อมา ตำราด้านการโฆษณาจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีแหล่งที่มาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ส่วนวิทยาลัยพาณิชย์การพระนคร แม้จะเปิดดำเนินการสอนด้านการโฆษณาเป็นแห่งแรกๆในประเทศไทย แต่ก็มิได้ผลิตผลงานเชิงวิชาการในรูปหนังสือหรือตำราออกจำหน่ายแต่อย่างใด ด้วยมีนักเรียนจำนวนน้อย การทำหนังสือหรือตำราจึงไม่เป็นการคุ้มค่า

อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ (สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2548) กล่าวอีกว่า ในช่วง พ.ศ. 2500 - 2510 การศึกษาในสาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจะได้รับความนิยมมากที่สุด ด้วยเป็นวิชาชีพที่ตลาดมีความต้องการค่อนข้างสูง แตกต่างจากสาขาการขาย รวมถึงสาขาการโฆษณาที่มีค้อยได้รับความนิยม ด้วยต่างคิดว่า เป็นเพียงวิธีการขายของ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนในวิชาดังกล่าว แต่อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ ก็ยังคงพยายามปลุกฝังให้นักเรียนตระหนักถึงความสำคัญของการขาย รวมไปถึงการโฆษณาในฐานะปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารเป็นสำคัญ ด้วยธรรมนูญ อัครพานิช ผู้อำนวยการวิทยาลัยพาณิชย์การพระนครในขณะนั้น ได้ตระหนักถึงความสำคัญและให้การสนับสนุนการศึกษาในสาขาวิชานี้อย่างเต็มที่ ดังนั้น นักเรียนที่เรียนในด้านนี้จึงเป็นนักเรียนที่เรียนดี มีคะแนนสอบอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก ซึ่งหมายความว่า บุคลากรด้านการโฆษณาที่เป็นผลผลิตทางการศึกษาของวิทยาลัยพาณิชย์การพระนคร ย่อมเป็นบุคคลผู้มีความรู้และความสามารถได้รับการขัดเกลามาเป็นอย่างดี ด้วย เช่น ไพโรจน์ วโรภาส รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงไทย สมชาย ชิวสุทธานนท์ หรือเป็นที่รู้จักกันดีในแวดวงวงการโฆษณาในฉายาตีแม่ชิ่ง เป็นต้น

นอกจากนี้ ในระยะเวลาใกล้เคียงกัน วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี และวิทยาลัยพณิชยการเซตุน ก็ได้เปิดสอนในวิชาการโฆษณา โดยแทรกอยู่ในแผนกการขายเช่นกัน

จากนั้น ในปี พ.ศ. 2511 วิทยาลัยพณิชยการพระนครได้เปิดสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส. ปี 4 และ ปี 5) ซึ่งในระดับ ปวส. นี้จะเปิดสอนในแผนกการขาย แผนกเลขานุการ แผนกบัญชี แผนกการจัดการ และแผนกอื่นๆ อีกมากมาย จนในปี พ.ศ. 2513 โดยการริเริ่มและผลักดันของธรรมนูญ อัครพานิช ได้ส่งผลให้แผนกการโฆษณาถูกแยกจากแผนกการขายออกมาเป็นแผนกการโฆษณาโดยเฉพาะ นับได้ว่า เป็นแผนกการโฆษณาแผนกแรกในประเทศไทย ทั้งยังเป็นก้าวก่อกำเนิดหลักสูตรการโฆษณาโดยสมบูรณ์หลักสูตรแรกในประเทศไทยอีกด้วย (หลักสูตรในระดับ ปวส.) นับได้ว่าธรรมนูญ อัครพานิช เป็นอีกบุคคลหนึ่งที่มีส่วนริเริ่มและบุกเบิกการศึกษาด้านการโฆษณาขึ้นในประเทศไทย ขณะเดียวกัน ผู้ที่ดำรงตำแหน่งหัวหน้าแผนกคนแรกก็คือ อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ นั่นเอง

หลักสูตรที่จัดตั้งขึ้น มีต้นแบบมาจาก University of Richmond ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยธรรมนูญ อัครพานิช เป็นผู้นำมาใช้ศึกษาเป็นแนวทางในการร่างหลักสูตร เรียกว่า คัดลอกมาทีเดียว เพราะเรียน 4 เทอม 2 ปีเหมือนกัน รายวิชาเหมือนกัน เช่น วิชาหลักการโฆษณา วิชาการออกแบบโฆษณา วิชาการผลิตโฆษณา วิชาการโฆษณาค่าปลีก วิชาการจัดแสดงสินค้า วิชาการประดิษฐ์ตัวอักษร วิชาการวาด วิชาการถ่ายภาพ เป็นต้น ส่วนวิชาเลือก ในสมัยนั้น อาจารย์จะเป็นผู้เลือกให้นักเรียนในลักษณะจัดเป็น "กระเช้าวิชา" มิได้เปิดโอกาสให้เลือกเสรี เพราะมีนักเรียนจำนวนจำกัด โดยเปิดรับนักเรียนรุ่นแรกประมาณ 70 คน แบ่งแยกออกเป็น 2 ห้อง เรียนช่วงเช้าและช่วงบ่ายเท่านั้น ดังนั้น หากมีนักเรียนเลือกเรียนน้อยคน จะไม่สามารถเปิดเรียนในรายวิชานั้นๆ ได้ อย่างไรก็ดี ในระยะต่อมา จำนวนนักเรียนก็ได้เพิ่มมากขึ้นเท่าใดนัก สืบเนื่องจกนโยบายควบคุมปริมาณการผลิตนักเรียน ทั้งนี้ พิจารณาจากความต้องการของตลาดและคุณภาพของผู้เรียนเป็นสำคัญ

การศึกษาในแผนกโฆษณาของวิทยาลัยพณิชยการพระนครเน้นการสอนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยเฉพาะภาคปฏิบัติ จะมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาชีพด้านการโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ มาสอนในรายวิชาที่เน้นการปฏิบัติ เช่น วิชาการออกแบบโฆษณา วิชาการวาด ก็จะมีการเชิญอาจารย์จากคณะสถาปัตยกรรมมาช่วยสอน เป็นต้น เหตุที่ต้องคำนึงถึงการเรียนในเชิงปฏิบัติเป็นอันมาก ก็เพื่อให้สอดคล้องกับปรัชญาการศึกษาที่มุ่งสร้างนักปฏิบัติ ซึ่งต้องรู้จริง

ปฏิบัติจริง และมีประสบการณ์ตรง มิใช่เรียนเน้นแต่ในเชิงทฤษฎี โดยอ่านจากตำราเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ การเชิญนักวิชาชีพด้านการโฆษณามาสอนดังกล่าวยังเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับผู้สอนอีกด้วย เพราะในสมัยนั้นไม่มีสถาบันใดๆที่เปิดสอนด้านการโฆษณาโดยตรง แม้แต่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ยังไม่เปิดสอนในหลักสูตรดังกล่าว โดยพบว่า เป็นการยากในอันที่จะเปิดสอนด้านการโฆษณาขึ้นในสมัยนั้น ยกตัวอย่าง ประมาณปี พ.ศ. 2528 - 2529 ตนได้เคยไปดำเนินการเปิดสอนแผนกการขายและแผนกการโฆษณาให้กับโรงเรียนครูพิทยา แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งสาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการขาดแคลนผู้สอน แม้ในวิทยาลัยพณิชยการพระนคร ก็ยังคงประสบปัญหาการขาดแคลนผู้สอนอยู่เนืองๆ การเชิญอาจารย์ผู้สอนจากภายนอกจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาปัญหาดังกล่าวได้ ถึงกระนั้น คนที่ทำงานในแวดวงการโฆษณาในขณะนั้นก็ยังมิมีอยู่ไม่มากนัก ที่มีอยู่บ้างเชิญแล้วก็อาจไม่มา แต่ด้วยวิทยาลัยพณิชยการพระนครเป็นสถาบันการศึกษาของรัฐ นักวิชาชีพหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับเชิญต่างก็ยินดีให้ความร่วมมือในการสอนอย่างเต็มที่ เต็มใจ และภาคภูมิใจ โดยมีได้ค่าหนึ่งถึงค่าตอบแทนแต่อย่างใด (อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2548)

อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะการเรียนการสอนในแผนกโฆษณา วิทยาลัยพณิชยการพระนครว่า ในการสอนจะเสริมด้วยการรับนิตยสาร 2 เล่ม คือ Advertising Age และ Campaign ซึ่งปัจจุบันไม่เป็นที่นิยมใช้แล้ว นอกจากนี้ ยังกำหนดให้นักเรียนไปฝึกงานตามบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆด้วย

เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้วิทยาลัยพณิชยการพระนครจะเป็นสถาบันที่มุ่งให้การศึกษาในทางพาณิชยศาสตร์ แต่การเรียนการสอนในแผนกการโฆษณานี้ จะมุ่งเน้นผลิตนักเรียนให้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาอย่างเห็นได้ชัด แตกต่างจากในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่จะปรากฏในรูปเนื้อหาสาระแทรกอยู่ในการเรียนการสอนวิชาต่างๆ และปรากฏในรูปรายวิชาเท่านั้น

ในภาพรวม พัฒนาการของเรียนการสอนด้านการโฆษณาภายใต้การศึกษาในสาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี หรือสาขาบริหารธุรกิจ จะเป็นการเปลี่ยนแปลงในแง่เนื้อหาสาระในรายวิชาต่างๆเสียเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ในแง่รายวิชามีได้มีการเปลี่ยนแปลงใดๆมากนัก ทั้งนี้เพราะในสาขาวิชาการตลาดจะสอนเกี่ยวกับการโฆษณาในแง่การเป็นเจ้าของสินค้า มิได้สอนให้นักศึกษาค้นหาโฆษณา จึงเป็นการสอนในภาพกว้าง มิได้สอนในเชิงลึกแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม ในช่วง พ.ศ. 2533 - 2535 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ก็ได้มีการ

เพิ่มเติมรายวิชาเกี่ยวกับการโฆษณาเพิ่มขึ้นบ้างเช่นกัน อาทิ วิชาการบริหารการโฆษณา วิชาการบริหารสื่อ ซึ่งมีสถานภาพเป็นวิชาเลือกของสาขาวิชาการตลาด (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในยุคที่ 1 ยุคก่อร่างสร้างตัวนี้ มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป จนเรียกได้ว่า ค่อนข้างล่าช้า กล่าวคือ ใช้เวลาถึง 28 ปีกว่าที่จะมีการเปลี่ยนแปลงสถานภาพจากการเป็นเพียงเนื้อหาสาระที่แทรกอยู่ตามรายวิชาหนึ่งๆ สู่อุปกรณ์รายวิชาหนึ่งๆ กระทั่งสู่การเป็นหลักสูตรหนึ่งๆ ทั้งนี้ พนา ทองมีอาคม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2548) ได้กล่าวถึงสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยในยุคนี้มีพัฒนาการที่ค่อนข้างล่าช้า ก็คือ การไม่สามารถหาข้อสรุปได้ว่า จะเปิดสอนด้านการโฆษณาขึ้นภายใต้การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์หรือภายใต้การศึกษาด้านพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จึงพบว่า ในขณะนั้น คณะนิเทศศาสตร์และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจะมีปัญหากันมากในอันที่จะต้องหาข้อสรุปในเรื่องดังกล่าว

พนา ทองมีอาคม ยังได้เปรียบเทียบการก่อกำเนิดของการศึกษาด้านการโฆษณาในต่างประเทศและในประเทศไทยว่า เมื่อพิจารณาโครงสร้างหลักสูตรของสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ จะเห็นว่า มหาวิทยาลัยที่มีคณะนิเทศศาสตร์ จะเปิดสอนด้านการโฆษณาอยู่ภายใต้แผนกการสื่อสารหรือแผนกวารสารศาสตร์ และจากประวัติศาสตร์ของมหาวิทยาลัยหลายแห่งในต่างประเทศ การศึกษาด้านการโฆษณาก็จะถือกำเนิดขึ้นในสาขาวารสารศาสตร์นี้เอง สืบเนื่องมาจากการทำหนังสือพิมพ์ จะต้องมีการหาโฆษณา ดังนั้น จึงเกิดวิชาการโฆษณาขึ้นภายใต้การเรียนการสอนด้านวารสารศาสตร์เช่นเดียวกับสาขาการประชาสัมพันธ์ ขณะที่ในมหาวิทยาลัยบางแห่งที่มีได้เปิดสอนด้านวารสารศาสตร์ แต่เปิดสอนในด้านการสื่อสาร ต่อมาก็จะเปิดสอนวิชาการโฆษณาภายใต้สาขาการสื่อสารนั้นๆ

แต่ในประเทศไทย การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์เกิดขึ้นภายหลังการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ ดังนั้น ในระยะเริ่มแรกการเรียนการสอนด้านการโฆษณาจึงปรากฏอยู่ในสาขาการตลาดหรือสาขาธุรกิจ แต่ในที่สุดแล้ว บทสรุปของการเรียนการสอนด้านการโฆษณาจึงมาอยู่ที่คณะนิเทศศาสตร์นี้เอง

ประเด็นต่อมา เมื่อพิจารณาในด้านหลักสูตรจะพบว่า ปรัชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาในยุคก่อร่างสร้างตัวนี้ จะมุ่งเน้นผลิตบัณฑิตที่มีความรอบรู้ทั้งทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติ ในอันที่จะสามารถออกไปประกอบอาชีพด้านการสื่อสาร ซึ่งหมายรวมถึงการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการโฆษณา และสามารถปรับตัวเข้ากับการทำงานได้อย่างหลากหลายไม่จำกัด เฉพาะงานทางด้านการโฆษณาเท่านั้น รวมถึงสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นไปได้

ในด้านผู้สอน พบว่า ด้วยสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ล้วนประสบปัญหาขาดแคลนผู้สอนในวิชาด้านการโฆษณา แม้จะพยายามจัดหาอาจารย์ประจำเข้าดำเนินการสอนให้มากที่สุด แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาชีพด้านการโฆษณา อาจารย์พิเศษในสาขาที่เหมาะสม หรือผู้มีประสบการณ์ดีเด่นเป็นพิเศษเข้ามาเป็นผู้สอน ขณะที่ผู้เรียน ในระยะเริ่มแรกมีจำนวนน้อยมาก ด้วยมีสถาบันที่เปิดสอนด้านการโฆษณาโดยตรงเพียงไม่กี่แห่ง และแต่ละแห่งก็เปิดรับในจำนวนไม่มาก

ส่วนในด้านการเรียนการสอน จะเป็นไปตามแนวทางของต่างประเทศ แต่จะเน้นในภาคทฤษฎีเสียเป็นหลัก ขณะที่นิสิตมีโอกาสได้ฝึกปฏิบัติไม่มากนัก ทั้งที่แนวคิดในเรื่องการส่งนิสิตไปฝึกงานก็มีมาโดยตลอด ทั้งนี้ เนื่องจากสถานที่ฝึกงานในขณะนั้นมีจำกัด และบางบริษัทก็มักมีข้อมูลที่เป็นความลับ จึงไม่ประสงค์ที่จะรับนิสิตเข้าฝึกงาน (พนา ทองมีอาคม, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2548)

แม้ในยุคที่ 1 ยุคแห่งการก่อร่างสร้างตัวจะดำเนินไปอย่างล่าช้า ด้วยยังเป็นเพียงช่วงแห่งการเริ่มต้นและการเสริมสร้างรากฐานให้มั่นคง ซึ่งย่อมต้องอาศัยความพยายามในอันที่จะฝ่าฟันอุปสรรคนานาประการให้ผ่านพ้นไปให้จงได้ อย่างไรก็ตาม ในยุคนี้ ประเทศไทยก็ได้มีหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาเป็นของไทยเราเอง ถึง 2 หลักสูตรด้วยกัน นอกจากนั้น การศึกษาด้านการโฆษณายังปรากฏในรูปเนื้อหาสาระที่ถูกบรรจุอยู่ในรายวิชาต่างๆ และปรากฏในรูปรายวิชาที่ถูกบรรจุอยู่ในหลักสูตรด้านพาณิชยศาสตร์และการบัญชี และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์ที่พบว่า ล้วนแล้วแต่มีการบรรจุรายวิชาด้านการโฆษณาไว้ทั้งสิ้น หากจะแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยในแง่จำนวนรายวิชาเท่านั้น (หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง, 2541)

ยุคที่ 2 ยุคก้าวกระโดด (พ.ศ. 2519 - 2530)

เหตุที่เรียกขานยุคนี้ว่า ยุคก้าวกระโดด ก็เพราะเป็นยุคแห่งการก่อกำเนิดของหลักสูตรด้านการโฆษณา ระดับปริญญาตรีหลักสูตรแรกในประเทศไทย จากนั้น การศึกษาด้านการโฆษณาก็เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและได้เกิดเหตุการณ์สำคัญนานาประการอันส่งผลต่อพัฒนาการของการศึกษาในสาขาดังกล่าวในยุคถัดมา กอปรกับอาจารย์อาวุโส และผู้ทรงคุณวุฒิต่างก็มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ยุคนี้เป็นยุคแห่งการก้าวกระโดดของการศึกษาด้านการโฆษณาอย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงกลางยุคเป็นต้นมา

สาเหตุประการแรกที่ส่งผลให้การศึกษาด้านการโฆษณาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคนี้ คือ นโยบายการศึกษาแห่งชาติ นับตั้งแต่แผนพัฒนาการศึกษาฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524) เป็นต้นมา ทั้งนี้พบว่า การวางแผนพัฒนาการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของไทยถูกบรรจุให้อยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติซึ่งรัฐบาลได้วางกรอบในการดำเนินการเพื่อพัฒนาระบบอุดมศึกษาให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประเทศ เพื่อการปรับตัว สามารถชี้นำ และพัฒนาประเทศไปสู่ทิศทางอันพึงประสงค์ สอดคล้องกับแนวโน้มต่างๆที่เกิดขึ้น ภายใต้สภาพความผันผวนของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม

สืบเนื่องมาจากในปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา อันเป็นช่วงแผนพัฒนาการศึกษาฉบับที่ 4 สารระสำคัญที่ปรากฏในแผนพัฒนาระดับอุดมศึกษา เริ่มมีบทบาทกำหนดทิศทางการเปิดดำเนินการในสาขานิเทศศาสตร์ ซึ่งตรงกับช่วงเวลาที่เศรษฐกิจขยายตัวเป็นอย่างมาก รัฐบาลได้เร่งรัดที่จะใช้มาตรการทุกด้านในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะการกำหนดแนวทางการดำเนินการของมหาวิทยาลัยนับเป็นมาตรการสำคัญมาตรการหนึ่งที่รัฐบาลนำมาใช้ โดยจัดให้การศึกษาในสาขาสื่อสารมวลชนเป็นสาขาที่มีความสำคัญเป็นอันดับสูง ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวได้ส่งผลต่อการขยายตัวของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์อันเกี่ยวเนื่องถึงพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาด้วย (ทบทวมหาวิทยาลัย, 2524)

ประการต่อมาสืบเนื่องมาจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงปลายของยุคที่ผ่านมา ซึ่งมีที่มาดังนี้คือ ในช่วง พ.ศ. 2516 - 2518 ตรงกับสมัยที่คุณสรรพสิริ วิริยศิริ ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ในช่วงนี้คนในวงการโฆษณาไม่สนใจสมาคมเท่าใดนัก จนในปี พ.ศ. 2519 ในสมัยที่คุณสมาน บินมูอิน นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยคนแรกที่มาจากวงการบริษัทตัวแทนโฆษณา ส่งผลให้สมาคมสามารถรวบรวมสมาชิกจากแวดวงบริษัท

ตัวแทนโฆษณาได้มากขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน กลุ่มคนโฆษณาเหล่านี้ได้เข้ามาช่วยพัฒนาสมาคมให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น และในขณะนี้เองที่สมาคมได้เริ่มทำกิจกรรมด้านการศึกษา โดยประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างๆที่เปิดสอนด้านการโฆษณา ด้วยตระหนักว่าผู้ที่ประกอบวิชาชีพด้านการโฆษณาพึงได้รับการศึกษาจากบุคลากรผู้มีประสบการณ์ด้านการโฆษณาอย่างแท้จริง สมาคมจึงได้ส่งสมาชิกหมุนเวียนกันไปช่วยสอนตามสถาบันการศึกษาต่างๆ ในแง่ผู้สอนด้านการโฆษณาจึงไม่ขาดส่นเช่นในยุคสมัยที่ผ่านมา (พนา ทองมีอาคม, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2548, มานิต รัตนสุวรรณ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548)

การดำเนินการด้านการศึกษาของสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย มีได้มีเพียงการส่งบุคลากรไปสอนตามสถาบันต่างๆเท่านั้น หากพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 ในสมัยคุณสมาน บินมุอิน ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมฯ ได้มีการเปิดสอนในหลักสูตรสำหรับนักโฆษณารุ่นใหม่ทั้งสิ้น 3 หลักสูตร คือ New AE New Creative และ New Media โดยมีผู้สอนเป็นนักโฆษณาที่มีได้คิดค่าตอบแทนใดๆ (สมาคมยังคงเปิดสอนในหลักสูตรดังกล่าวจนถึงปัจจุบัน) จึงนับเป็นโอกาสอันดีของบัณฑิตที่จบการศึกษาด้านการโฆษณา เพราะเมื่อจบการศึกษา อาจารย์ก็จะทำหน้าที่เสมือนเป็นแมวมองคัดเลือกนิสิตที่มีผลงานดีเด่นในระหว่างศึกษา โดยคัดเลือกจากนักศึกษาประมาณ 200 - 300 คน ให้มีสิทธิ์เข้าเรียนในหลักสูตรประมาณ 50 คน และเมื่อจบหลักสูตร ก็จะได้เข้าทำงานทันที ในช่วงนั้นหลักสูตรดังกล่าวจึงมีชื่อเสียงโด่งดังมาก

สาเหตุประการต่อมาที่ทำให้ยุคนี้ เป็นยุคก้าวกระโดดของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย คือ การเกิดขึ้นของการจัดการประกวด TACT Awards หรือชื่อเต็มว่า Top Advertising Contest of Thailand Awards ซึ่งเรียกได้ว่า เป็นปัจจัยพลิกวงการโฆษณาทั้งในแวดวงอุตสาหกรรมและแวดวงการศึกษา กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2519 คุณอาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี นำโดย จิววรรณ เจริญทวีทรัพย์ อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี และบรรณานุกรการวารสารบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีดำริจะจัดการประกวดโฆษณาขึ้น เพื่อนำผลการประกวดตีพิมพ์ลงในวารสารดังกล่าว (มานิต รัตนสุวรรณ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) และเพื่อยกระดับมาตรฐานการโฆษณาในประเทศไทยให้สูงขึ้น ด้วยคุณาจารย์ต่างเล็งเห็นว่า การโฆษณาในประเทศไทยยังไม่พัฒนาเท่าใดนัก เช่นกันกับในภาคการศึกษาที่การเรียนการสอนด้านการโฆษณายังไม่พัฒนาเท่าที่ควร มิได้เป็นที่นิยมเช่นในปัจจุบัน ทั้งที่ในแง่ทฤษฎีก็มีเนื้อหาสาระมากมาย แต่การศึกษาในเมืองไทยก็ยังมีได้มีการสอนมากเช่นนั้น (อััจฉิมา เศรษฐบุตร, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2548)

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเล็งเห็นว่า การจัดการประกวดดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ดี ควรจะจัดให้มีขึ้น แต่ทางสมาคมไม่ควรเป็นผู้จัดขึ้นเอง หากควรให้ภาคการศึกษาเป็นผู้จัดจะเป็นการเหมาะสมมากกว่า โดยทางสมาคมจะเป็นผู้ให้การสนับสนุน (มานิต รัตนสุวรรณ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) อย่างไรก็ตามในการจัดประกวดครั้งแรกมีบริษัทตัวแทนโฆษณาเข้าร่วมการประกวดเพียง 3 บริษัทเท่านั้น (อัจจิมา เศรษฐบุตร, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2548) ทั้งนี้พบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจต่อการประกวดครั้งนั้น โดยเฉพาะบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ของต่างประเทศที่คิดว่าตนเป็นผู้นำในวงการโฆษณาอยู่แล้ว ขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กของไทยหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เพิ่งเกิดใหม่จะเห็นว่า เป็นโอกาสอันดีที่จะได้นำเสนอผลงานของตน (มานิต รัตนสุวรรณ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548)

ครั้นในปีต่อมา บริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสนใจ ส่งโฆษณาเข้าประกวดกันมากขึ้น ทำให้ TACT Awards เป็นการประกวดที่มีชื่อเสียงโด่งดังมาก (มานิต รัตนสุวรรณ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) ส่งผลให้ภาคธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น มีตราสินค้าต่างๆ ให้เลือกมากขึ้น อุตสาหกรรมโฆษณามีการพัฒนา ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว สมัยก่อนไม่มีการลงข่าวหรือบทความเกี่ยวกับการโฆษณาหรือการตลาดทางหนังสือพิมพ์ ต่อเมื่อภายหลังการเกิดขึ้นของ TACT Awards จึงเกิดการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง เหตุการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้การศึกษาด้านการโฆษณาเติบโตขึ้นตามไปด้วย ดังที่ อัจจิมา เศรษฐบุตร (สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2548) ได้กล่าวว่า “การเรียนการสอนด้านการโฆษณาหลังการจัด TACT Awards จึงมีอะไรสนุกๆ น่าสนใจมากขึ้น ในฐานะผู้สอนด้านการตลาดก็นำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการสอนนักศึกษาสามารถยกกรณีตัวอย่างต่างๆ ได้ มิฉะนั้น สมัยก่อนหน้านี้ อาจารย์ผู้สอนต้องอาศัยตำราและยกตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาจากต่างประเทศ”

สอดคล้องกับ มานิต รัตนสุวรรณ (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) ที่กล่าวว่า “TACT Awards เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง ที่ทำให้คนในแวดวงต่างๆ รวมไปถึงคนในแวดวงการศึกษาที่ต่างรู้จักนักโฆษณาคนดัง นิสิตนักศึกษาเริ่มดูโฆษณากันมากขึ้น หนังสือพิมพ์ต่างๆ ลงข่าวและบทความเกี่ยวกับการโฆษณาอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน TACT Awards จึงเป็นตัวผลักดันให้ภาคการศึกษาต้องเร่งผลิตนักโฆษณาเลือดใหม่ ป้อนเข้าสู่ตลาดที่กำลังเติบโต จึงพบว่า ในยุคนี้จะมีนักโฆษณาหน้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย... ต่อมา ยิ่งจัดการประกวดก็ยิ่งสร้างความฮือฮา วงการโฆษณายังต้องการนักโฆษณาหน้าใหม่มากขึ้น เพราะผลปรากฏว่า ผลงานของเด็กรุ่นใหม่มักได้รับรางวัลมากกว่าของชาวต่างชาติ ทำให้บริษัทต่างๆ พยายามควานหาเมื่อดีๆ เข้ามาทำงานมากขึ้น... ยุคนี้ จึงเป็นยุคที่อาชีพโฆษณาโด่งดังมาก และเป็นที่ยอมรับว่าเป็นอาชีพที่ดี”

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่เรียกว่า เป็น “Breakthrough” ของวงการโฆษณา ก็คือ นิตยสารคู่แข่ง ซึ่งเป็นหนังสือของบริษัทมีเดีย โฟกัส มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อขายข้อมูลทางการตลาด ทั้งนี้ มานิต รัตนสุวรรณ ได้กล่าวถึงนิตยสารคู่แข่งไว้ว่า “ในสมัยก่อน จะไม่มีหนังสือเกี่ยวกับการตลาด คู่แข่งจึงเป็นหนังสือเล่มแรกทางการตลาด เพราะฉะนั้น ประมาณ 2 - 3 ปี ก็ดีขึ้นมา ในหนังสือคู่แข่ง จะมีคอลัมน์มาลัยจรณา ซึ่งอาจารย์เป็นคอลัมนิสต์เอง เป็นคอลัมนิวิจารณโฆษณามาก่อน ประมาณ 4 - 5 หน้า เขียนทุกเดือน เดือนละ 7 ชิ้น วิพากษ์วิจารณ์ว่า โฆษณาชิ้นไหนดี ดียังไง จุดนี้เอง ที่คนในแวดวงโฆษณา คนในแวดวงการศึกษา นิสิตนักศึกษา ก็จะติดคอลัมน์นี้ คู่แข่งจึงเป็นหนังสือที่มหาวิทยาลัยต่างๆจะนำไปใช้ประกอบการเรียนการสอน...” นอกจากนี้ พบว่า นิตยสารคู่แข่งนี้ยังมีการจัดประกวดโฆษณาอีกด้วย (พนา ทองมีอาคม, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2548)

ปรากฏการณ์ต่างๆดังกล่าวข้างต้น ได้ส่งผลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณา ในยุคก้าวกระโดดนี้ให้ดำเนินไปใน 3 ลักษณะคือ

1. การยกสถานภาพและการปรับปรุงหลักสูตร
2. การเปิดดำเนินการในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
3. การเปิดดำเนินการในวิทยาลัยครู

1. การยกสถานภาพและการปรับปรุงหลักสูตร

ภายหลังจากการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์มีความมั่นคงมากขึ้น กล่าวคือ มีการเปิดดำเนินการโดยไม่ยุบหรือล้มเลิกไปเช่นในยุคที่ 1 ต่อมา ในยุคที่ 2 นี้ การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์จึงได้เริ่มขยายตัว โดยเฉพาะในเชิงคุณภาพ ซึ่งปรากฏให้เห็นในลักษณะการยกสถานภาพสูงขึ้นของสถาบันการศึกษาที่เปิดดำเนินการสอนอยู่แล้ว จากเดิมที่เคยเป็นแผนกสังกัดอยู่ในคณะหรือภาควิชาอื่น ก็กลายมาเป็นภาควิชา หรือคณะอย่างอิสระ ซึ่งย่อมส่งผลให้การเรียนการสอนด้านการโฆษณาได้รับการยกสถานภาพขึ้นตามไปด้วย โดยมีสถาบันการศึกษาต่างๆ ดังนี้

สืบเนื่องจากในปี พ.ศ. 2518 บำรุงสุข สีหอำไพ คณบดีของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในขณะนั้น ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาด้านการโฆษณา จึงได้ริเริ่มให้มีโครงการจัดตั้งภาควิชาการโฆษณาไว้ในแผนของคณะ พร้อมกับการจัดตั้งภาควิชาภาพยนตร์ ซึ่งโครงการทั้งสองได้รับการบรรจุไว้ในแผนพัฒนาฯของมหาวิทยาลัยระยะที่ 4 ปี

พ.ศ. 2520 - 2524 แต่ในที่สุดมหาวิทยาลัยก็ได้ให้ระงับการดำเนินการไว้ก่อน ทางคณะจึงสามารถจัดตั้งได้เพียงภาควิชาภาพยนตร์เท่านั้น อันเนื่องมาจากข้อจำกัดในด้านกำลังคนและงบประมาณ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546) กอปรกับการถูกคัดค้านจากทางคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี และคณะอักษรศาสตร์ที่ต่างก็ต้องการให้คณะของตนมีการเปิดสอนในสาขาการโฆษณา (พนา ทองมีอาคม, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2548) การจัดการเรียนการสอนด้านการโฆษณาในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงเป็นไปในลักษณะสาขาเน้นหนัก (Sequence) สาขาหนึ่งในภาควิชาการประชาสัมพันธ์ (พนา ทองมีอาคม, 2528) เป็นอันว่า การดำเนินการยกสถานภาพการศึกษาด้านการโฆษณารุ่งขึ้นเป็นภาควิชาอย่างเป็นทางการเป็นอิสระในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตาม ในยุคนี้ การศึกษาด้านการโฆษณาในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วแตกต่างจากในยุคสมัยที่ผ่านมา กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2519 เมื่อพนา ทองมีอาคม ได้กลับมาจากการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทด้านการโฆษณาโดยตรงจากต่างประเทศ กล่าวได้ว่า เป็นอาจารย์คนแรกและคนเดียวใน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเป็นบุคคลแรกๆในประเทศไทยที่จบการศึกษาในสาขาดังกล่าว โดยตรงจากต่างประเทศในสมัยนั้น ในการนี้ คณาจารย์ก็ได้มีดำริว่า จะเปิดหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณารุ่งขึ้นในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คมสัน ศรีไพศาล และสุนทรี บัตรพรพนธ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์จึงได้มอบหมายให้ พนา ทองมีอาคม เป็นผู้ร่างหลักสูตรขึ้น โดยหลักสูตรในระยะเริ่มแรกนี้ร่างขึ้นโดยผสมผสานจากหลักสูตรที่ พนา ทองมีอาคม ได้ศึกษาจากต่างประเทศคือที่ Michigan State University กับวิชาและหลักสูตรทางด้านโฆษณาของมหาวิทยาลัยอื่นๆในแถบตอนกลางของตะวันตก (Midwest) ของประเทศสหรัฐอเมริกา (พนา ทองมีอาคม, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2548)

หลักสูตรด้านการโฆษณา ในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยดังกล่าว มีความเป็นสากล ทันสมัย และเรียกได้ว่าครบถ้วน (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2548) ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อผลิตบุคลากรตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานด้านการโฆษณาเป็นสำคัญ (กรกช อนันตสมบุญ, 2543) โดยมีจำนวนหน่วยกิต 144 หน่วยกิต มีรายวิชาต่างๆมากกว่าแต่ก่อนมาก เช่น วิชาหลักการโฆษณา วิชาหลักการตลาด วิชาการวิจัยโฆษณา Advertising and Creative Copy Writing วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค วิชาการบริหารงานโฆษณา วิชาการวางแผนรณรงค์โฆษณา เป็นต้น ในรายวิชาเหล่านี้ วิชาหลักการตลาดเป็นวิชาที่

นิสิตต้องไปลงทะเบียนเรียนที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี เพราะข้อบังคับของมหาวิทยาลัย ทำให้คณะนิเทศศาสตร์ไม่สามารถเปิดสอนในรายวิชานี้ได้ ซึ่งในปัจจุบันก็ยังคงเป็นเช่นนั้น ส่วนวิชาการวางแผนธุรกิจโฆษณานับได้ว่าเป็นวิชาที่มีความสำคัญที่สุดของการเรียนการสอนในสาขาการโฆษณาในขณะนั้น ด้วยเป็นการนำแนวคิดทั้งหมดเกี่ยวกับการโฆษณาไปฝึกปฏิบัติ ศึกษารณณ์ตัวอย่างต่างๆ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2548) นับเป็นการถือกำเนิดของหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา ในระดับปริญญาตรีหลักสูตรแรกในประเทศไทย ขณะที่ พนา ทองมีอาคม คือผู้ริเริ่มและบุกเบิกการศึกษาด้านการโฆษณาสัมัยใหม่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตลอดจนเป็นบุคคลหนึ่งที่บุกเบิกวิชาการในแขนงนี้ขึ้นในประเทศไทยอีกด้วย

ด้วยในทันทีที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท พนา ทองมีอาคมก็ได้เข้าทำงานในบริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง จึงถือได้ว่า เป็นบุคลากรที่มีพื้นฐานทั้งในเชิงวิชาการและมีประสบการณ์ในเชิงวิชาชีพ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการเปิดสอนในรายวิชาต่างๆเพิ่มมากขึ้น ความต้องการอาจารย์ผู้สอนจึงมีมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นต่อมา ประมาณปีเศษ จึงเปิดรับสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ เข้าเป็นอาจารย์ผู้สอนด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งคน (พนา ทองมีอาคม, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2548)

พนา ทองมีอาคม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2548) ได้กล่าวถึงผู้สอนด้านการโฆษณาในยุคนี้ว่า ในช่วงแรกการสร้างอาจารย์เป็นไปด้วยความยากลำบาก เพราะยังมีได้เปิดสอนเป็นสาขาวิชา จึงไม่มีเหตุผลเพียงพอที่จะส่งอาจารย์ไปศึกษาต่อด้านการโฆษณายังต่างประเทศ ครั้นเมื่อขอส่งอาจารย์ไปศึกษาต่อด้านการโฆษณา เพื่อกลับมาเป็นอาจารย์ผู้สอน ทางมหาวิทยาลัยก็พิจารณาเห็นว่า ยังไม่มีความจำเป็น อันแสดงให้เห็นว่า การโฆษณามีได้ถูกมองว่า เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศแต่อย่างใด จึงมีค้อยให้ทุนการศึกษากับสาขาวิชานี้ ขณะที่เมื่อภาคอุตสาหกรรมเติบโต คนที่ไปศึกษาต่อด้านการโฆษณาในต่างประเทศ ก็มีได้มีความคิดที่จะกลับเข้ามาสอนในสถาบันการศึกษา เพราะค่าตอบแทนในภาคอุตสาหกรรมนั้นมากกว่าเงินเดือนของอาจารย์ประจำมากนัก อย่างไรก็ตาม พนา ทองมีอาคม ก็เป็นบุคคลหนึ่งที่มีความตั้งใจจริงในอันที่จะสร้างความคิดเติบโตให้กับการศึกษาด้านการโฆษณา ด้วยตระหนักว่า อุตสาหกรรมดังกล่าวถูกครอบงำโดยชาวต่างชาติ กอปรกับได้รับคำแนะนำจากคณาจารย์ในคณะนิเทศศาสตร์ และได้รับการสนับสนุนจาก บำรุงสุข สีหอำไพ (คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ในขณะนั้น) พนา ทองมีอาคมจึงได้กลับเข้ามาเป็นอาจารย์ผู้สอนด้านการโฆษณาดังกล่าว ซึ่งทำยที่สุดแล้ว ทางมหาวิทยาลัยก็ได้อนุมัติส่ง

พนา ทองมีอาคมไปศึกษาต่อด้านการโฆษณาในระดับปริญญาเอกยังต่างประเทศ แต่ขณะเดียวกัน มหาวิทยาลัยก็ยังไม่สามารถหาข้อสรุปที่ชัดเจนในเรื่องที่ว่า การเรียนการสอนด้านการโฆษณาจะสังกัดอยู่ภายใต้คณะนิเทศศาสตร์หรือภายใต้คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ในปี พ.ศ. 2520 ในระหว่างที่พนา ทองมีอาคม ไปศึกษาต่อด้านการโฆษณา ในระดับปริญญาเอก ณ University of Texas at Austin ประเทศสหรัฐอเมริกา สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์จึงเป็นอาจารย์เพียงคนเดียวที่ดูแลหลักสูตรและเป็นผู้สอนในรายวิชาต่างๆ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2548) ส่วนในด้านผู้เรียน รุ่นแรกเปิดรับประมาณ 30 คน จากนั้นจึงเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ กระทั่งมีนิสิตสนใจเรียนเป็นอย่างมากจนไม่สามารถเปิดรับได้ทั้งหมด ทั้งนี้ ในแต่ละปีการศึกษาจะเปิดรับนิสิตประมาณ 50 คน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 คณะนิเทศศาสตร์ยังคงเปิดสอนในลักษณะเน้นหนักการโฆษณา โดยปรากฏว่ามีรายวิชาเอกบังคับ 22 หน่วยกิต ประกอบด้วยรายวิชาต่างๆทั้งสิ้น 10 รายวิชา คือ วิชาการตลาดเบื้องต้น วิชาการโฆษณาเบื้องต้น (Introduction to Advertising) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค วิชาการเขียนเพื่อการโฆษณา วิชาการส่งเสริมการขาย วิชาการจัดการโฆษณา วิชาการวิจัยโฆษณา วิชาการวางแผนงานโฆษณา วิชาการวางแผนสื่อโฆษณา และการฝึกงานโฆษณา และมีรายวิชาเอกเลือก 8 หน่วยกิต ประกอบด้วย วิชาพฤติกรรมองค์การ วิชาการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ วิชาประชามติ วิชาการออกแบบโฆษณา วิชาสถิติเพื่อการโฆษณา วิชาการโฆษณาย่อย วิชาการโฆษณากับการรับผิดชอบต่อสังคม วิชาการโฆษณาทางวิทยุและทีวี และการศึกษาเฉพาะรายบุคคล (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2521)

กระทั่งในปี พ.ศ. 2523 นับเป็นปีการศึกษาแรกที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีบัณฑิตที่จบการศึกษาในสาขาวิชาการโฆษณารุ่นแรก (นิเทศศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาการโฆษณา) หรือ Bachelor's Degree Program in Communication Arts (Advertising)) (พนา ทองมีอาคม, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2548)

ครั้นในปี พ.ศ. 2529 เมื่อ พนา ทองมีอาคม กลับมาจากการศึกษาต่อในระดับปริญญาเอกจากต่างประเทศ ก็ได้มีการปรับปรุงหลักสูตรในสาขาวิชาการโฆษณาครั้งใหญ่ โดยยังคงโครงสร้างหลักสูตรเดิมไว้ แต่ปรับเปลี่ยนรายวิชา และปรับแต่งเนื้อหาสาระต่างๆ (พนา ทองมีอาคม, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2548) ให้มีลักษณะที่เป็นหลักทฤษฎี ผสมผสานกับการปฏิบัติงานจริงด้านการโฆษณา อีกทั้งเพิ่มเติมรายวิชาในแง่มุมต่างๆ เช่น วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค วิชาการวางแผนสื่อ วิชาการรณรงค์ทางการโฆษณา วิชาการวิจัยโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นต้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2548)

นอกจากนี้ พนา ทองมีอาคม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2548) ยังได้กล่าวถึงหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในการร่างและดูแลหลักสูตรด้านการโฆษณาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยว่า แท้ที่จริงแล้ว อาจารย์ผู้ริเริ่มการศึกษาด้านการโฆษณาขึ้นในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีหลายคน (ดังได้กล่าวถึงข้างต้น) แต่หลักสูตรและการเรียนการสอนในสาขาดังกล่าวได้ปรากฏเป็นรูปเป็นร่างชัดเจนขึ้นในยุคของตนเอง ทั้งนี้เป็นเพราะ ตนเป็นบุคคลแรกๆในประเทศไทยที่จบการศึกษาด้านการโฆษณาโดยตรงจากต่างประเทศทั้งในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก จึงสามารถมองเห็นภาพรวมของการศึกษาในสาขานี้ได้ครอบคลุมและชัดเจนกว่าอาจารย์ท่านอื่นๆ เรียกได้ว่า “เป็นการนำสิ่งที่พวกเค้าริเริ่มมาแล้วทั้งหมดมาจัดทำเป็นหลักสูตร คือไม่ได้เริ่มจากศูนย์ เริ่มมาก่อนหน้านั้นแล้ว เพียงแต่มันกระจัดกระจายเล็กๆน้อยๆไม่รวมกัน อาจารย์พนาก็นำทั้งหมดมารวมกัน แล้วขยายให้เป็นภาพเดียวกัน โดยการตั้งเป็นหลักสูตรขึ้นมา”

ส่วนการปรับปรุงหลักสูตรของแผนกนิเทศวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในยุคนี้ เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2520 โดยได้เกิดเปลี่ยนแปลงรายชื่อวิชา และเงื่อนไข จากวิชาการออกแบบโฆษณา (Advertising) ที่มีการบรรยาย 1 ชั่วโมง ปฏิบัติ 4 ชั่วโมง 2 หน่วยกิต มาเป็นศิลปะและการออกแบบโฆษณา (Art and Advertising Design) ที่มีการบรรยาย 1 ชั่วโมง ปฏิบัติ 3 ชั่วโมง (การบรรยายคงเดิม การฝึกปฏิบัติลดลง) เปลี่ยนแปลงรหัสวิชา ในหลักสูตร เพิ่มน้ำหนักวิชาหลักการโฆษณาจาก 2 หน่วยกิต เป็น 3 หน่วยกิต และเปลี่ยนแปลงแนวสังเขปของลักษณะวิชาหลักการโฆษณาตั้งกล่าวให้กว้างขวางครอบคลุมเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและสังคม การวางแผนงบประมาณสื่อโฆษณา การทดสอบรูปแบบการโฆษณา การวัดผลการโฆษณา และหลักการต่างๆทางการตลาด (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520) ซึ่งแสดงให้เห็นโดยนัยว่า ภาคการศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาเพิ่มขึ้น แตกต่างจากในยุคสมัยที่ผ่านมา

ส่วนพัฒนาการในลักษณะการยกสถานภาพของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้เกิดขึ้นในวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2522 เมื่อแผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (จุฬพล รอดคำดี, 2529) แต่ถึงกระนั้น ก็มิได้มีการเปลี่ยนแปลงใดๆอย่างเห็นได้ชัดเกี่ยวกับการศึกษาด้านการโฆษณา กล่าวคือ ยังมีได้ดำเนินการสอนโดยตรงอย่างเป็นอิสระ ด้วยอยู่ภายใต้กลุ่มวิชาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525) และยังคงเปิดสอนในลักษณะเน้นการสื่อสาร โดยมีรายวิชานับว่าการโฆษณาเพียง 3 รายวิชาเท่าเดิม คือ วิชาหลักการโฆษณา วิชาการโฆษณาระดับสูง และวิชาศิลปะและการออกแบบโฆษณา มิได้ให้ความสำคัญกับมุมมองทางการตลาดแต่อย่างใด (เสวี วงษ์มณฑา, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2548)

ในระยะเดียวกันนี้เอง (พ.ศ. 2521) เสวี วงษ์มณฑา อดีตคณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (พ.ศ. 2529 - 2531) (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548) ผู้เป็นอีกบุคคลหนึ่งที่บุกเบิกการศึกษาด้านการโฆษณาสมัยใหม่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และในประเทศไทย ซึ่งเพิ่งกลับจากการศึกษาต่อด้านการสื่อสารการเมือง ในระดับปริญญาเอกจาก Southern Illinois University (SIU) ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้กลับมาปรับปรุงหลักสูตรที่มุ่งเน้นในเชิงการสื่อสารให้มีลักษณะผสมผสานระหว่างความเป็นธุรกิจกับการโฆษณา ซึ่งเสวี วงษ์มณฑา (สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2548) เรียกว่า “หลักสูตรลูกครึ่ง” เช่น นำวิชาการตลาด วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค วิชาการวิจัยการตลาด เป็นต้น บรรจุเข้าไปในหลักสูตร ทั้งนี้ เสวี วงษ์มณฑา มีความเห็นว่าการปรากฏขึ้นของหลักสูตรลูกครึ่งดังกล่าวนับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญยิ่งช่วงหนึ่งของการศึกษาด้านการโฆษณา ซึ่งอิทธิพลสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดหลักสูตรและการเรียนการสอนด้านการโฆษณาในขณะนั้นคือ การนำแบบอย่างหลักสูตรการโฆษณามาจากต่างประเทศ โดยให้เหตุผลว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยเป็นบริษัทของต่างประเทศเสียเป็นส่วนใหญ่ หากไม่ศึกษาหลักสูตรและแนวทางการเรียนการสอนของต่างประเทศก็จะไม่สามารถเตรียมนักศึกษาให้เข้าไปทำงานในบริษัทต่างๆเหล่านี้ได้ ดังนั้น จึงต้องมีการใส่ความคิดของต่างประเทศให้กับนักศึกษา โดยกล่าวว่า “อาจารย์มีความรู้สึกที่ว่า เด็กที่ไปจากเรา เข้าไปนั่งอยู่ในเอเจนซีแล้วจะต้องไม่ใช่เด็กเซ่อ ต้องเป็นเด็กที่รู้ และเข้าใจทั้งหมดว่า โลกนี้เค้าทำอะไรกัน”

เสรี วงษ์มณฑา (สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2548) ได้กล่าวถึง รูปแบบการเรียนการสอนในช่วงนี้ว่า ได้มีการปรับวิธีการเรียนการสอนโดยมุ่งให้นักศึกษาได้เรียนรู้ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพราะวิชาการโฆษณาเป็นวิชาเชิงวิชาชีพ จะสอนเฉพาะในเชิงทฤษฎี แต่มีให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติ นั้นเป็นการไม่ถูกต้อง ดังนั้น ในแต่ละรายวิชาจึงกำหนดให้นักศึกษาวางแผน จัดทำโครงการ (project) แคมเปญ เขียน Story board และอื่นๆ

การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของการศึกษาด้านการโฆษณาในคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2529 ซึ่งตรงกับสมัยที่ เสรี วงษ์มณฑา ดำรงตำแหน่งคณบดี กล่าวคือ กลุ่มวิชาโฆษณาได้แยกตัวออกมาอย่างเป็นอิสระจากกลุ่มวิชาประชาสัมพันธ์ อันนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและชัดเจนของการศึกษาด้านการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นความมุ่งหมายของหลักสูตรที่มีได้เน้นเพียงแนวทางประกอบอาชีพ หากมุ่งสร้างความเป็นนักวิชาชีพ การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบหลักสูตรให้กระชับมากขึ้น โดยกำหนดหน่วยกิตตลอดหลักสูตรเหลือเพียง 135 หน่วยกิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงรายวิชาต่างๆในหลักสูตรให้มุ่งเน้นการโฆษณามากขึ้น มีความหลากหลาย และทันสมัยมากยิ่งขึ้น (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529)

ความสำเร็จในการแยกตัวของกลุ่มวิชาโฆษณาออกมาอย่างเป็นอิสระจากกลุ่มวิชาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยการผลักดันของเสรี วงษ์มณฑา ดังกล่าว ทำให้ภาพของการเป็นสาขาวิชาการโฆษณา ในคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความชัดเจนมากกว่าในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพราะ การศึกษาด้านการโฆษณาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ยังคงมีสถานภาพเป็นเพียงสาขาวิชาหนึ่งที่สังกัดอยู่ภายใต้ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ในอดีตจวบจนปัจจุบัน (พนา ทองมีอาคม, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2548)

นิวัติ วงศ์พรหมปริดา (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2548) ได้กล่าวถึงการยกฐานะของกลุ่มวิชาโฆษณาว่า เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอย่างแท้จริง จึงได้เกิดความพยายามในอันที่จะแยกการโฆษณาออกจากการประชาสัมพันธ์ และเมื่อแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ก็เกิดรายวิชาต่างๆที่มาสันนิษฐานความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการโฆษณามากขึ้น เช่น การเปิดสอนในรายวิชาการวางแผนสื่อ ซึ่งเดิมรวมอยู่ในวิชาหลักการโฆษณา วิชาการวิจัยการโฆษณา วิชาการสร้างงานโฆษณา และอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งมีแนวทางเป็นไปเพื่อสร้างความเชี่ยวชาญด้านการโฆษณา แต่เมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วนจะพบว่า ยังคงพยายามผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้รอบรู้ มากกว่าที่จะผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (ดูตารางที่ 4.6 และ 4.7)

ตารางที่ 4.6: เปรียบเทียบองค์ประกอบหลักสูตรวารสารศาสตร์บัณฑิต ปีการศึกษา 2520 กับปีการศึกษา 2530 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

องค์ประกอบหลักสูตร ปีการศึกษา 2520		องค์ประกอบหลักสูตร ปีการศึกษา 2530	
ต้องจดทะเบียนเรียนไม่น้อยกว่า	138 หน่วยกิต	ต้องจดทะเบียนเรียนไม่น้อยกว่า	135 หน่วยกิต
วิชาพื้นฐาน	36 หน่วยกิต	วิชาพื้นฐานทั่วไปของมหาวิทยาลัย	30 หน่วยกิต
วิชาในสาขา (บังคับ)	62 หน่วยกิต	วิชาบังคับ	81 หน่วยกิต
(เลือก) ไม่เกินกว่า	0 - 11 หน่วยกิต	- ในคณะ	36 หน่วยกิต
		- วิชาบังคับในกลุ่มวิชาต่างๆ	24 หน่วยกิต
		- ฝึกงานภายนอก (Intership) หรือ	
		การศึกษาเฉพาะเรื่อง (Special project)	3 หน่วยกิต
วิชานอกสาขา (บังคับ)	15 หน่วยกิต	- นอกคณะ	18 หน่วยกิต
(เลือก) ไม่น้อยกว่า	14 - 25 หน่วยกิต	วิชาโทหรือเลือกเสรี	24 หน่วยกิต

ที่มา: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สำนักทะเบียนและประมวลผล. (2520). *คู่มือการศึกษาชั้นปริญญาตรี ปีการศึกษา 2520 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สำนักทะเบียนและประมวลผล. (2530). *คู่มือการศึกษาชั้นปริญญาตรี ปีการศึกษา 2530 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตารางที่ 4.6 และ 4.7 แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในแง่หลักสูตรได้อย่างชัดเจน โดยพบว่า ตลอดระยะเวลา 10 ปี หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ทั้งในแง่องค์ประกอบของหลักสูตร (โครงสร้างของหลักสูตร) ที่ลดวิชาพื้นฐานทั่วไปลง ลดวิชาบังคับในสาขาหรือในคณะลง แล้วเพิ่มวิชาบังคับในกลุ่มวิชาการโฆษณามากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แตกต่างจากในยุคก่อนที่สร้างตัวที่มีรายวิชาเน้นโฆษณาเพียง 2 รายวิชาเท่านั้น

ตารางที่ 4.7: เปรียบเทียบวิชาเน้นโฆษณา กลุ่มวิชาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ปีการศึกษา 2520 กับกลุ่มวิชาโฆษณา ปีการศึกษา 2530
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มวิชาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (2520)	กลุ่มวิชาโฆษณา (2530)
วิชาบังคับ วิชาบังคับในสาขา (45 หน่วยกิต) - หลักการโฆษณา วิชาบังคับเลือก (11 หน่วยกิต) - โฆษณาขั้นสูง - ประชาสัมพันธ์ 2 - ศิลปและการออกแบบโฆษณา - วิจัยสื่อสารมวลชน	วิชาบังคับ วิชาบังคับในคณะ (36 หน่วยกิต) - หลักการโฆษณา วิชาบังคับในกลุ่มวิชาต่างๆ (24 หน่วยกิต) วิชาบังคับ (15 หน่วยกิต) - ความรู้เบื้องต้นทางการวิจัยการสื่อสาร - การจัดซื้อสื่อเพื่อการโฆษณา - การออกแบบโฆษณา - การโฆษณาขั้นสูง - การสร้างงานโฆษณา วิชาบังคับเลือก (9 หน่วยกิต) - การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ - การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค - การวิเคราะห์กรณีศึกษาปัญหาโฆษณา - สัมมนาโฆษณา - วิจัยโฆษณา

ที่มา: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สำนักทะเบียนและประมวลผล. (2520). *คู่มือการศึกษาชั้นปริญญาตรี ปีการศึกษา 2520 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สำนักทะเบียนและประมวลผล. (2530). *คู่มือการศึกษาชั้นปริญญาตรี ปีการศึกษา 2530 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของการศึกษาด้านการโฆษณามีได้เกิดขึ้นในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐเท่านั้น ทั้งนี้พบว่า พัฒนาการในลักษณะดังกล่าวได้เกิดขึ้นในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างวิทยาลัยกรุงเทพด้วยเช่นกัน ด้วยวิทยาลัยกรุงเทพมีนโยบายให้ทุกคณะปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรเป็นประจำทุกๆ 5 ปี ดังนั้น หลังจากยกฐานะของแผนกวิชาขึ้นเป็นคณะสื่อสารมวลชน (School of Mass Communications) ในปี พ.ศ. 2520 โดยมีประจันต์ วัลลิโก เป็นคณบดีคนแรก คณะสื่อสารมวลชนก็ได้เสนอขออนุมัติปรับปรุงหลักสูตรใหม่และขอเปิดสอนในสาขาวิชาการโฆษณา เนื่องด้วยขณะนั้นการโฆษณานับเป็นศาสตร์แขนงใหม่ที่น่าสนใจมาก เมื่อมี

การขยายสาขาวิชาเพิ่มขึ้นเช่นนี้ ทำให้คณะผู้บริหารและคณาจารย์ผู้เกี่ยวข้องต้องหันมาให้ความสนใจกับชื่อคณะสื่อสารมวลชน (School of Mass Communications) เป็นเหตุให้ในปี พ.ศ. 2523 ได้มีการเปลี่ยนชื่อคณะสื่อสารมวลชน เป็นคณะนิเทศศาสตร์ (School of Communication Arts) พร้อมทั้งได้ขออนุมัติเปิดสอนสาขาวิชาการโฆษณา (ปัจจุบันยกฐานะขึ้นเป็นภาควิชาการโฆษณา) ซึ่งได้รับการอนุมัติในปี พ.ศ. 2523 นี้เอง นับเป็นการยกสถานภาพจากรายวิชาขึ้นเป็นสาขาวิชาหนึ่งๆ โดยหลักสูตรที่จัดตั้งขึ้นนี้จะมุ่งเน้นในเชิงวิชาชีพ และเป็นการปรับปรุงหลักสูตรของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และสาขาวิชาวารสารศาสตร์ที่เปิดขึ้นก่อนหน้านี้ให้สอดคล้องกันทั้ง 3 สาขาวิชา เพื่อให้ผู้เรียนได้มีประสบการณ์ภาคปฏิบัติมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้เพิ่มหลักสูตรวิชาโทเพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้กว้างขวางอีกด้วย (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ม.ป.ป.)

กระทั่งในปี พ.ศ. 2527 วิทยาลัยกรุงเทพได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย ตามมาด้วยการดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรในทุกๆสาขาที่เปิดสอนในปี พ.ศ. 2530 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งนับวันจะทวีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2544) โดยหลักสูตรที่เสนอปรับปรุงมีวิชาทางด้านธุรกิจเพิ่มมากขึ้น อันเป็นการตอบสนองต่อภาคธุรกิจเอกชนมากขึ้นจากเดิม ทั้งนี้ ในการจัดหลักสูตรจะได้รับอิทธิพลจากหลักสูตรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (หนึ่งฤทัย ขอมผลกลาง, 2541)

2. การเปิดดำเนินการในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงในเชิงคุณภาพ ซึ่งปรากฏในรูปการยกสถานภาพและการปรับปรุงหลักสูตรแล้ว พัฒนาการสำคัญอีกประการหนึ่งที่ปรากฏขึ้นในยุคก้าวกระโดดนี้ ก็คือการขยายตัวในเชิงปริมาณ โดยการเปิดดำเนินการเพิ่มในสถาบันอุดมศึกษาต่างๆนั่นเอง

มหาวิทยาลัยรามคำแหง สถาบันการศึกษาและวิจัยแบบตลาดวิชา ไม่จำกัดจำนวนรับแห่งแรกในประเทศไทย เป็นสถาบันอีกแห่งหนึ่งที่เริ่มจัดการเรียนการสอนด้านการโฆษณาขึ้นภายใต้การศึกษาในสาขาบริหารธุรกิจ กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2520 มหาวิทยาลัยรามคำแหงได้เริ่มเปิดสอนในสาขาวิชาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ปัจจุบันยกฐานะขึ้นเป็นภาควิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์) สังกัดคณะบริหารธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เน้นหนักการโฆษณาและเน้นหนักการประชาสัมพันธ์ (หนึ่งฤทัย ขอมผลกลาง, 2541) ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตบัณฑิตผู้ทรงคุณวุฒิตอบสนองความต้องการอันรีบด่วนของประเทศที่กำลังพัฒนา จึงมุ่งเน้น

เนื้อหาสาระด้านธุรกิจและอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ ทั้งนี้ ในชั้นปีที่ 1 และ 2 หลักสูตรจะเน้นหนักทางด้านการบริหารธุรกิจ ส่วนในชั้นปีที่ 3 และ 4 จึงเน้นหนักทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2527)

3. การเปิดดำเนินการในวิทยาลัยครู

วิทยาลัยครู (ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 เปลี่ยนเป็นสถาบันราชภัฏ และในวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2547 ยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏ) เป็นสถาบันอุดมศึกษา สังกัดกรมการฝึกหัดครู กระทรวงศึกษาธิการ โดยมีความพยายามในอันที่จะพัฒนาคุณภาพผลผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างต่อเนื่อง คำว่า “คุณภาพผลผลิต” พิจารณาได้จากภารกิจที่กำหนดไว้ในมาตราที่ 5 แห่งพระราชบัญญัติวิทยาลัยครู (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2527 กล่าวคือ การผลิตบัณฑิต การค้นคว้าวิจัย การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม โดยนัยแล้ววิทยาลัยครูจึงเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบที่จะต้องคำนึงถึงความต้องการของท้องถิ่นเป็นสำคัญ (หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง, 2541)

เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2528 วิทยาลัยครูนครปฐม ได้เริ่มเปิดสอนในโปรแกรมวิชานิติศาสตร์ หลักสูตรวารสารศาสตร์และการประชาสัมพันธ์ ในระดับอนุปริญญา นับเป็นสถาบันการศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการแห่งแรกที่เปิดสอนในสาขานิติศาสตร์ และเป็นครั้งแรกที่การศึกษา ด้านการโฆษณาได้ถือกำเนิดขึ้นในวิทยาลัยครู ด้วยพบว่า หลักสูตรดังกล่าวมีการบรรจุรายวิชา ด้านการโฆษณาเข้าไปในหลักสูตรด้วย คือวิชาหลักการโฆษณา

ในปี พ.ศ. 2528 นี้เอง วิทยาลัยครูเชียงใหม่ได้เปิดสอนในหลักสูตรศิลปะการสื่อสารและการโฆษณา ในระดับอนุปริญญา อยู่ภายใต้โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ สังกัดคณะวิทยาการศึกษการ เมื่อสำเร็จแล้วได้รับวุฒิมหาวิทยาลัยศิลปศาสตรบัณฑิต ตามติดมาด้วยวิทยาลัยครู ลำปาง และวิทยาลัยครูภูเก็ตที่เปิดสอนในหลักสูตรเดียวกันในปี พ.ศ. 2529 และ พ.ศ. 2530 ตามลำดับ

ในด้านปรัชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาในยุคนี้ มุ่งผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรอบรู้ทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพ อันตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน ด้วยในยุคนี้ การโฆษณาได้พัฒนาสู่ความเป็นวิชาชีพ ดังนั้น เมื่อบัณฑิตจบการศึกษาแล้ว ต้องสามารถปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการโฆษณาได้ ทั้งในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของต่างประเทศ และบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย

ส่วนรายวิชาในหลักสูตร พบว่า ในยุคนี้เป็นยุคที่มีการบรรจุรายวิชาใหม่ๆเกี่ยวกับการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นกว่าในยุคที่ผ่านมาเป็นอันมาก ซึ่งเป็นพัฒนาการที่ปรากฏเด่นชัดในยุคนี้ ทั้งนี้ จากการรวบรวมรายวิชาด้านการโฆษณา โดย อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2527) ตั้งแต่แรกเริ่มมีการเปิดสอนด้านการโฆษณาในปี พ.ศ. 2491 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2527 ปรากฏผลคือ ตลอดระยะเวลา 37 ปี มีการเปิดสอนในรายวิชาต่างๆเกี่ยวกับการโฆษณา 42 รายวิชา ดังนี้คือ การถ่ายภาพโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการโฆษณาชวนเชื่อ การโฆษณาเบื้องต้น / หลักการโฆษณา / ธุรกิจการโฆษณา การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค การเขียนบทโฆษณา / การเขียนข้อความโฆษณา การวางแผนสื่อโฆษณา / สื่อการโฆษณา / การจัดซื้อสื่อเพื่อการโฆษณา การวิจัยการโฆษณา การโฆษณาและสังคม การเขียนบทโฆษณาระดับสูง การวางแผนการรณรงค์เพื่อการโฆษณา / การรณรงค์โฆษณา การจัดการโฆษณา / การบริหารกิจการโฆษณา / การบริหารงานโฆษณา หลักการสื่อสารการตลาด นิเทศศิลป์เพื่อการโฆษณา การออกแบบโฆษณา / ศิลปะและการออกแบบโฆษณา เทคนิคการผลิตงานโฆษณา การโฆษณาขั้นสูง / การสร้างสรรค์งานโฆษณาขั้นสูง การสร้างงานโฆษณา / การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา / กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา สัมมนาโฆษณา การโฆษณากับมวลชน การจัดการให้บริการลูกค้า การโฆษณากับรัฐบาล การโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีก / การโฆษณาการค้าปลีก ปัญหาการโฆษณา การจัดส่งสินค้า การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การฝึกงานโฆษณา และการใช้ภาษาในการโฆษณาเบื้องต้น

นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงในด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการระบุดมมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของหลักสูตรให้ครอบคลุมวิชาชีพด้านการโฆษณาอย่างเฉพาะเจาะจง การเพิ่มเติมชั่วโมงการปฏิบัติงานให้มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงแนวสังเขปลักษณะวิชาหรือคำอธิบายรายวิชาให้ครอบคลุมกว้างขวางในแง่มุมต่างๆมากขึ้น เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า หลักสูตรมุ่งเน้นสร้างผู้เรียนให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการโฆษณาอย่างเฉพาะเจาะจงแตกต่างจากยุคสมัยที่ผ่านมาเป็นอันมาก อันเป็นเครื่องตอกย้ำประการสำคัญว่า การศึกษาด้านการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในลักษณะก้าวกระโดดอย่างแท้จริง

ในด้านผู้สอน เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวว่า “สมัยแรกเริ่มมีคนสอนน้อยมาก ช่วงนั้นมี อาจารย์เสรีเพียงคนเดียว พอเข้าช่วงนี้เริ่มมีทุนที่ส่งให้นักศึกษาไปเรียนต่อด้านการโฆษณา ในยุค ต่อๆมา อาจารย์ผู้สอนที่จบด้านการโฆษณาโดยตรงจึงมีมากขึ้น มีได้ชัดเจนเช่นในสมัยแรกๆ สิ่งหนึ่งที่อาจารย์จะปลูกฝังกับคนเหล่านี้ก็คือ อาจารย์ทุกคนจะต้องทำงานด้านการโฆษณาจริงๆ ทั้งหมด คือเป็นที่ปรึกษาของบริษัทตัวแทนโฆษณาจริงๆ ทำงานจริงๆ ไม่ใช่เป็นคนทีสอนจากตำรา ซึ่งจุดนี้เป็นสิ่งที่อาจารย์ยึดถือมาก เป็นปรัชญาที่ชัดเจนว่า ไม่ว่าจะสอนอยู่ที่ใดก็ตาม วิชาใดก็ตาม ต้องเคยทำงานจริงในด้านนั้น เช่น คนสอนด้านมีเดีย ก็จำเป็นต้องเคยวางแผนสื่อ เคยซื้อสื่อ เข้าใจ วงการสื่อเป็นอย่างดี มิใช่อ่านเอาหรือดูเอา...”

ส่วนในด้านผู้เรียน แอนนา จุมพลเสถียร (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2548) ได้กล่าวว่า ในยุคนี้ เป็นยุคที่เศรษฐกิจดี นักศึกษาที่เลือกเรียนในสาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เกิน 50 คน จากจำนวนทั้งหมด ประมาณ 120 คน หรือคิดเป็นประมาณ 40 - 50% ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า จำนวนผู้เรียนจะเพิ่มขึ้น และลดจำนวนลงตามสภาวะทางเศรษฐกิจ แตกต่างจากสาขาวิทย์และโทเทคส์ หรือสาขา สื่อสารมวลชนที่จะได้รับความนิยมสม่ำเสมอ สอดคล้องกับคำกล่าวของ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2548) ที่ว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2520 - 2530 ขณะที่เปิดรับนิสิตนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประมาณ 150 คน จะมีนิสิตเรียนในสาขาวิชาการโฆษณาประมาณ 70 - 80 คน หรือประมาณ 50% เช่นเดียวกันกับในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากการก่อร่างสร้างตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป จนมีรากฐานอันมั่นคงแข็งแรงในยุคที่ 1 ประกอบกับการเกิดขึ้นของปัจจัยสนับสนุนนานาประการ ทำให้การศึกษาด้านการโฆษณาในยุคที่ 2 นี้มีการเปลี่ยนแปลงกว่าในยุคสมัยที่ผ่านมาทุกสิ่ง จะปรากฏให้เห็นชัดเจนในสถาบัน การศึกษาที่เปิดสอนอยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านหลักสูตร วิธีการเรียนการสอนที่ เน้นการฝึกปฏิบัติมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สอนและผู้เรียน โดยเฉพาะประการหลังที่แสดง ให้เห็นว่า การศึกษาด้านการโฆษณาได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว การเรียกขานยุคนี้ ว่า เป็นยุคแห่งการก้าวกระโดดของการศึกษาด้านการโฆษณาจึงเป็นการสะท้อนภาพรวมของการ ศึกษาในสาขาดังกล่าวได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม ทั้งนี้ พัฒนาการดังกล่าวได้ส่งผลให้ในยุคต่อ มาเป็นยุคที่การศึกษาด้านการโฆษณาเฟื่องฟูมากที่สุดนับตั้งแต่ได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย

ยุคที่ 3 ยุคเฟื่องฟู (พ.ศ. 2531 - 2540)

ความเฟื่องฟูของอุตสาหกรรมการโฆษณา ปัจจัยสนับสนุน และความเปลี่ยนแปลง นานาประการของการศึกษาด้านการโฆษณาที่เกิดขึ้นในยุคก้าวกระโดด ได้ส่งผลให้ยุคนี้เป็น ยุคเฟื่องฟูของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย

พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในยุคเฟื่องฟูนี้ ดำเนินไปใน 6 ลักษณะคือ

1. การปรับปรุงหลักสูตร
2. การเปิดดำเนินการในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
3. การเปิดดำเนินการในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
4. การเปิดดำเนินการในวิทยาลัยครู
5. การเปิดดำเนินการในสถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาค
6. การขยายระดับการสอน

1. การปรับปรุงหลักสูตร

ในยุคเฟื่องฟู พ.ศ. 2530 - 2540 นี้ สถาบันการศึกษาต่างๆที่เปิดสอนด้านการโฆษณา อยู่แล้วต่างหันมาปรับปรุงหลักสูตรของตนเพื่อให้ตอบรับกับความเฟื่องฟูของอุตสาหกรรม การโฆษณา

ยกตัวอย่างการปรับปรุงหลักสูตรวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในปี พ.ศ. 2535 (สมัยที่ อรทัย ศรีสันติสุข ดำรงตำแหน่งคณบดี) ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มจำนวนหน่วยกิตวิชาบังคับ การตัดทอนวิชา ความรู้เบื้องต้นทางการวิจัยการสื่อสาร เพิ่มเติมวิชาการบริหารงานโฆษณา และวิชาหลักการตลาด การเปลี่ยนแปลงวิชาบังคับ การเปลี่ยนแปลงวิชาบังคับเลือก รวมถึงการปรับปรุงโครงสร้างและ องค์ประกอบอื่นๆของหลักสูตร

การปรับปรุงหลักสูตรในปี พ.ศ. 2540 (สมัยที่ ปียกุล เลาว์ฉยศิริ ดำรงตำแหน่งคณบดี) ที่มีการปรับจุดมุ่งหมายของหลักสูตร โดยเฉพาะให้ครอบคลุมแง่มุมทางสังคมมากยิ่งขึ้น ตามที่ได้ ระบุไว้ว่า “เพื่อให้การศึกษา... ในอันที่จะนำไปใช้ประกอบวิชาชีพเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม รวมทั้งเป็นผู้นำสังคม เข้าใจปรัชญาวิชาชีพวารสารศาสตร์ มีจริยธรรมและสำนึกต่อสังคม มีความ

รอบรู้และมีทักษะในวิชาชีพ” รวมถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและองค์ประกอบต่างๆของหลักสูตร ทั้งกำหนดจำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรเพิ่มมากขึ้นจาก 138 หน่วยกิต ในปีการศึกษา 2535 เป็น 144 หน่วยกิต การเปลี่ยนชื่อรายวิชา การลดทอน หรือเพิ่มเติมรายวิชา เป็นต้น

แอนนา จุมพลเสถียร (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2548) กล่าวว่า โดยปกติ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จะปรับปรุงหลักสูตรทุกๆ 4 ปี ซึ่งเวลาปรับหลักสูตรจะเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนักวิชาชีพจากภายนอก เพื่อเข้ามาช่วยระดมความคิดเห็น โดยจะพิจารณาว่านักศึกษายังขาดสิ่งใด พิจารณากระแสความเปลี่ยนแปลงของตลาดว่า ตลาดต้องการบุคลากรที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะเช่นไร เช่น เดิมจะมีรายวิชาเกี่ยวกับการคิดสร้างสรรค์ (Creative) เพียง 1- 2 รายวิชา ภายหลังจากปรับปรุงหลักสูตรในช่วง พ.ศ. 2530 - 2540 นี้ ก็จะเปิดสอนในรายวิชาในด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งเสริมในเรื่องการเขียนข้อความโฆษณา (Copywriting) และการผลิตงานโฆษณา (Production) เหล่านี้สามารถพิจารณาได้จากตารางเปรียบเทียบวิชาเน้นโฆษณา กลุ่มวิชาโฆษณา ปีการศึกษา 2530, ปีการศึกษา 2535, และปีการศึกษา 2540 (ดูตารางที่ 4.8)

การเปรียบเทียบรายวิชาเน้นการโฆษณาในหลักสูตรวารสารศาสตร์บัณฑิตทั้งสามปีการศึกษา ในตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของแวดวงการศึกษาด้านการโฆษณาในฐานะผู้สะท้อนภาพความเฟื่องฟูของอุตสาหกรรมโฆษณาในช่วงนี้ได้เป็นอย่างดี โดยปรากฏรายวิชาที่เน้นเสริมสร้างความรู้ ทักษะ และความสามารถด้านการโฆษณาอย่างเฉพาะเจาะจงหลายวิชาสะท้อนกระแสสำนึกที่รื้อฟื้นต่อสังคม โดยเปิดรายวิชาการโฆษณากับสังคม สะท้อนภาพความเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเพิ่มเติมรายวิชาในแง่มุมทางธุรกิจหรือการตลาดเข้าไปในหลักสูตรด้วย อย่างไรก็ตาม กระแสการตอบรับของภาคการศึกษาต่อภาคธุรกิจในลักษณะดังกล่าว มิได้เกิดขึ้นพร้อมกันในสถาบันการศึกษาทุกแห่ง เช่น แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่กำลังแพร่หลายอยู่ในแวดวงการตลาดและการโฆษณาในขณะนั้นกลับมิได้รับการตอบสนองอย่างทันที่จากภาคการศึกษาในการผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว โดยยังไม่มีการบรรจุรายวิชาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้าไปในหลักสูตรแต่อย่างใด เป็นต้นว่าในมหาวิทยาลัยคริสเตียน มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต) หรือแม้แต่ในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ปีการศึกษา 2539 ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ยังไม่ปรากฏรายวิชาดังกล่าว

ตารางที่ 4.8: เปรียบเทียบวิชาเน้นโฆษณา กลุ่มวิชาโฆษณา ปีการศึกษา 2530, ปีการศึกษา 2535, และปีการศึกษา 2540 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มวิชาโฆษณา (2530)	กลุ่มวิชาโฆษณา (2535)	กลุ่มวิชาโฆษณา (2540)
วิชาบังคับ วิชาบังคับในคณะ - หลักการโฆษณา วิชาบังคับในกลุ่มวิชาต่างๆ วิชาบังคับ 5 วิชา (15 หน่วยกิต) - ความรู้เบื้องต้นทางการวิจัยการสื่อสาร - การจัดซื้อสื่อเพื่อการโฆษณา - การโฆษณาขั้นสูง - การสร้างงานโฆษณา - การออกแบบโฆษณา วิชาบังคับเลือก 3 วิชา (9 หน่วยกิต) - การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ - การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค - การวิเคราะห์กรณีศึกษาปัญหาโฆษณา - สัมมนาโฆษณา - วิจัยโฆษณา	วิชาบังคับ วิชาบังคับในคณะ - หลักการโฆษณา วิชาบังคับในกลุ่มวิชาต่างๆ วิชาบังคับ 6 วิชา (18 หน่วยกิต) - การบริหารงานโฆษณา - การวางแผนสื่อโฆษณา - การโฆษณาขั้นสูง - การสร้างงานโฆษณา - การวิจัยการโฆษณา - หลักการตลาด วิชาบังคับเลือก 4 วิชา (12 หน่วยกิต) - การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ - การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค - การวิเคราะห์กรณีศึกษาปัญหาโฆษณา - สัมมนาโฆษณา - วาทวิทยา - การเขียนแบบสร้างสรรค์ - การออกแบบโฆษณา - การจัดการการผลิตงานโฆษณา	วิชาบังคับ วิชาบังคับในคณะ - การโฆษณาเบื้องต้น วิชาบังคับในกลุ่มวิชาต่างๆ วิชาบังคับ 6 วิชา (18 หน่วยกิต) - การบริหารงานโฆษณา - การวางแผนสื่อโฆษณา - การวางแผนรณรงค์โฆษณา - การสร้างสรรคงานโฆษณา - การวิจัยการโฆษณา - หลักการตลาด วิชาบังคับเลือก 4 วิชา (12 หน่วยกิต) - การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ - การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค - การบริหารงานประชาสัมพันธ์ - กลยุทธ์สื่อโฆษณา - วาทวิทยา - การเขียนข้อความโฆษณา - การออกแบบโฆษณา - การจัดการการผลิตงานโฆษณา - การสื่อสารการตลาดบูรณาการ - การโฆษณากับสังคม

ที่มา: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สำนักทะเบียนและประมวลผล. (2530). *คู่มือการศึกษา*

ชั้นปริญญาตรี ปีการศึกษา 2530 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:

*โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สำนักทะเบียนและประมวลผล. (2535). *คู่มือการศึกษาชั้นปริญญาตรี ปีการศึกษา 2535**

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อแวดวงการศึกษาด้านการโฆษณา ได้ถูกกล่าวถึง โดยเสรี วงษ์มณฑา (สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2548) ที่ว่า นอกจากจุดเปลี่ยนสำคัญของการศึกษาด้านการโฆษณาจะเกิดขึ้นเมื่อมีการปรับหลักสูตรจากที่เคยเน้นในเชิงการสื่อสารล้วนๆมาสู่หลักสูตรที่เน้นในเชิงการสื่อสารการตลาด โดยการผลักดันของ เสรี วงษ์มณฑา ในช่วง พ.ศ. 2521 แล้ว การเปลี่ยนแปลงสำคัญอีกครั้งหนึ่งก็ได้เกิดขึ้นในยุคเฟื่องฟูนี้เอง เมื่อมีการนำแนวคิดเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ ซึ่งจะลดความสำคัญของการโฆษณาลง แล้วเพิ่มความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ

ในระหว่างที่การเรียนการสอนด้านการโฆษณาภายใต้การศึกษาในสาขานิเทศศาสตร์มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆมากมาย การเรียนการสอนด้านการโฆษณาภายใต้การศึกษาด้านบริหารธุรกิจหรือพาณิชยศาสตร์และการบัญชีก็ได้หยุดนิ่งแต่อย่างใด โดยพบว่า พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาในสาขาการตลาดด้วย ทั้งนี้ แม้ทางมหาวิทยาลัยจะไม่อนุญาตให้คณะต่างๆเปิดดำเนินการสอนในรายวิชาที่ซ้ำซ้อนกันก็ตาม แต่กลับปรากฏรายวิชาและการเรียนการสอนที่คล้ายคลึงกันในสาขาวิชาการทั้งสอง ดังที่ สุภาภรณ์ ลิ้มปิยสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2548) ได้กล่าวถึงการเรียนการสอนเกี่ยวกับการโฆษณา หลังจากที่ได้เปิดสอนในรายวิชาการกลยุทธ์การณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign Strategy) ในหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในช่วง พ.ศ. 2510 - 2520 ที่ผ่านมามาว่า ต่อมาในช่วง พ.ศ. 2530 - 2540 การเรียนการสอนเกี่ยวกับการโฆษณาในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ได้เปลี่ยนแปลงไป คือมิได้มุ่งสอนเกี่ยวกับการโฆษณาล้วนๆเหมือนเช่นในยุคแรก หากแต่ขยายเนื้อหาสาระครอบคลุมไปถึงเครื่องมือและสื่อต่างๆอย่างกว้างขวาง โดยจะสอนให้นิสิตนำเอาการโฆษณาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) ดังนั้น คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจึงยุบรายวิชากลยุทธ์การณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign Strategy) ลง แล้วหันมาเปิดรายวิชากลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Strategy) แทน โดยยังคงให้นิสิตได้ฝึกปฏิบัติในการคิดแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วย เพื่อให้ นิสิตเห็นมุมมองที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับ P ตัวที่ 4 ว่ามีองค์ประกอบอื่นใดบ้าง ดังนั้น ภาพรวมพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาภายใต้คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีก็คือ จะใช้วิธีการสอนที่

เรียกว่า “Customize” คือหลักสูตรจะถูกปรับปรุงอยู่เสมอตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อความทันสมัย ซึ่งการสอนเกี่ยวกับการโฆษณาในสาขาการตลาดก็ยังคงอยู่ในลักษณะแทรกอยู่ในรายวิชาต่างๆ เช่น วิชาการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เป็นต้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเนื้อหาสาระด้านการโฆษณาจะถูกแทรกอยู่ในการเรียนการสอนสาขาการตลาดหรือบริหารธุรกิจมาโดยตลอด สอดคล้องกับคำกล่าวของ กุณฑลลี รินรมย์ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2548) ที่ว่า “ทุกๆสถาบันที่เปิดสอนด้านบริหารธุรกิจจะมีการสอนเกี่ยวกับการโฆษณาเสมอ ซึ่งอาจปรากฏในรายวิชา สาขาวิชา หรือใดๆก็แล้วแต่ แต่โดยมากจะเป็นไปในลักษณะที่การโฆษณเป็นส่วนหนึ่ง (part) ของการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้ จะเป็นเรียนที่เน้นทฤษฎีว่า การโฆษณาคืออะไร และมีหน้าที่อย่างไร ไม่ได้เรียนลึกซึ้งในลักษณะ Pure advertising”

2. การเปิดดำเนินการในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

ในยุคเฟื่องฟูนี้ มีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐเพียงแห่งเดียวที่เปิดสอนในด้านการโฆษณากล่าวคือ ภายหลัง พ.ศ. 2527 ปีที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชซึ่งเป็นสถาบันไม่จำกัดรับได้เปิดสอนในหลักสูตรปริญญาตรีทางนิเทศศาสตร์ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยผ่านความเห็นชอบจากทบวงมหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2527 ให้เปิดสอนในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ระดับปริญญาตรี 4 ปี รับผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 และหลักสูตรปริญญาตรีต่อเนื่องทางนิเทศศาสตร์ (3 ปี) รับผู้สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2526) ในครั้งนั้น การเรียนการสอนในวิชาการโฆษณาก็ได้ถือกำเนิดขึ้นในสถาบันแห่งนี้เช่นเดียวกับสถาบันการศึกษาอื่นๆที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์ คือ มีการบรรจุรายวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไว้ในชุดวิชาแกน และชุดวิชากลุ่มการโฆษณา 3 รายวิชา คือ วิชาธุรกิจการโฆษณา วิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา และวิชาการบริหารงานโฆษณาของทั้งสองหลักสูตรดังกล่าว

กระทั่งในวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2538 ทบวงมหาวิทยาลัยจึงมีความเห็นชอบให้มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเปิดหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพนิเทศศาสตร์ (1 ปี) ทั้งสิ้น 6 วิชาเอก ซึ่ง 1 ในนั้นคือวิชาเอกการโฆษณา ให้ศึกษาวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ วิชาธุรกิจการโฆษณา และวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณาเช่นเดียวกับสองหลักสูตรแรก

3. การเปิดดำเนินการในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การขยายตัวของการศึกษาด้านการโฆษณาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นผลสืบเนื่องมาจากแผนนโยบายการศึกษาในแผนพัฒนาการอุดมศึกษาแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 - 2534) ซึ่งรัฐกำหนดว่า จะไม่มีการขยายตัวในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐเพิ่มเติม แต่เนื่องจากความต้องการบัณฑิตในสาขาการโฆษณายังมีอยู่มาก สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงเปิดดำเนินการมากขึ้นเพื่อรองรับต่อความต้องการดังกล่าว ซึ่งรัฐบาลก็ได้ผ่อนคลายความเข้มงวดในด้านกฎระเบียบ และยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ อันแสดงถึงการสนับสนุนให้ภาคเอกชนที่มีความพร้อมเข้ามาลงทุนด้านจัดการศึกษาและเปิดสอนในระดับมหาวิทยาลัยด้วย (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2530)

อีกทั้งการสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ก็มีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง ไม่เว้นแม้แต่สื่อมวลชนในส่วนท้องถิ่นที่มีการเพิ่มจำนวนอย่างมาก ตั้งแต่ พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา ทำให้ความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญด้านการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐมีข้อจำกัดในด้านจำนวนรับ อันเนื่องมาจากการขาดแคลนปัจจัยในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร และงบประมาณ ทำให้ไม่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้ที่ประสงค์จะเข้าศึกษาต่อในสาขาการโฆษณาได้ทั้งหมด

สืบเนื่องจากแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 ระดับอุดมศึกษา (พ.ศ. 2525 - 2529) รัฐจึงได้สนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามาร่วมรับภาระการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาให้มากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน รวมถึงการขยายการศึกษาออกไปในสถาบันการศึกษาต่างจังหวัด เพื่อรองรับต่อการพัฒนาแรงงานทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2530) ทั้งนี้ การขยายตัวของสถาบันการศึกษาเอกชนและสถาบันการศึกษาส่วนภูมิภาคดังกล่าว จึงเป็นการรองรับต่อการขยายตัวของการศึกษาด้านการโฆษณาในยุคเฟื่องฟูนี้ด้วย

เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2531 วิทยาลัยเกษมบัณฑิต (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) ได้เปิดสอนในสาขาวิชาการโฆษณาขึ้น พร้อมกับสาขาวิชาสื่อสารมวลชนและสื่อสารการแสดง (หนึ่งฤทัย ขอมผลกลาง, 2541)

ในปี พ.ศ. 2531 นี้เอง วิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ (ABAC) (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ) ก็ได้เปิดสอนด้านการโฆษณาเช่นกัน โดยเปิดสอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโฆษณา (Bachelor's Degree Program of Business, Administration in Management) สังกัดคณะบริหารธุรกิจ ในหลักสูตรนานาชาติ (ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาในการสอน) เมื่อแรกเริ่มเปิดดำเนินการ มีอาจารย์ประจำที่สอนในหลักสูตรทั้งสิ้น 6 คน ร่วมสอนกับอาจารย์ประจำของคณะบริหารธุรกิจของวิทยาลัยในวิชาที่เกี่ยวข้องกันตามที่กำหนดในหลักสูตร ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของหลักสูตรประการหนึ่งระบุไว้ว่า “เพื่อศึกษาและพัฒนาทักษะทางการจัดการและการวิเคราะห์ เพื่อการวางแผนและการตัดสินใจในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการโฆษณา เพื่อประยุกต์ใช้กับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ” นับเป็นการสอนด้านโฆษณาที่ไม่ได้เน้นการผลิตงานโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ แต่จะเน้นสอนการโฆษณาในมุมมองทางธุรกิจ ซึ่งพิจารณาได้จากการให้ความสำคัญกับวิชาแกนทางธุรกิจมากถึง 57 หน่วยกิต แนวทางการสอนด้านการโฆษณาของวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจจึงเน้นความรู้ในเชิงธุรกิจควบคู่กับศิลปะ เช่น เปิดสอนในรายวิชาเทคนิคการนำเสนอ วิชาวิจิตรศิลป์ วิชาทฤษฎีการออกแบบ วิชาทฤษฎีสี วิชาประวัติศาสตร์ศิลปะ วิชากราฟฟิกเบื้องต้น วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับระบบข้อมูลทางธุรกิจ วิชาการบริหารการตลาด เป็นต้น ซึ่งลักษณะการสอนดังกล่าวเน้นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพในฐานะผู้ประกอบการในแวดวงโฆษณา อันแสดงถึงการตอบสนองต่อภาคธุรกิจอย่างแท้จริง (วิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ, 2531)

ต่อมา ในวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2532 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้รับอนุมัติจากทบวงมหาวิทยาลัยให้เปิดคณะนิเทศศาสตร์ และเปิดสอนในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา และสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ในปีการศึกษา 2532 (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2541) โดยมี จำนง กุมาลย์วิสัย ดำรงตำแหน่งคณบดีคนแรก (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ม.ป.ป.) ในระยะเริ่มแรกมีพรพนา คงคาลัย เป็นหัวหน้าภาควิชาการโฆษณา มีอาจารย์ประจำทั้งสิ้น 7 คน ทั้งนี้ นอกเหนือจากมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษามีความรู้ ความสามารถในการนำวิทยาการไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม และสามารถศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศได้แล้ว ยังได้ระบุวัตถุประสงค์ของหลักสูตรประการหนึ่งว่า “เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อเข้ารับผิดชอบในการสร้างเสริมเศรษฐกิจของชาติได้เจริญรุดหน้า” อีกด้วย (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2532) โดยมีบัณฑิตผู้สำเร็จการศึกษารุ่นแรก 54 คน (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ม.ป.ป.)

หลังจากที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้เปิดคณะนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ และสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ในปี พ.ศ. 2531 (หนึ่งฤทัย ขอมผลกลาง, 2541) ต่อมาในปี พ.ศ. 2533 มหาวิทยาลัยดังกล่าวก็ได้เปิดสอนในสาขาวิชาการโฆษณา ทั้งภาคปกติและภาคค่ำ (ปัจจุบันยกฐานะขึ้นเป็นภาควิชาการโฆษณา) ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของหลักสูตรประการหนึ่งระบุไว้ว่า เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าได้ศึกษาวิชาชีพ ในระดับปริญญาตรี จุดเด่นของหลักสูตรด้านการโฆษณาของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คือ การกำหนดวิชาเฉพาะไว้สูงถึง 105 หน่วยกิต ซึ่งแสดงถึงจุดมุ่งหมายในอันที่จะผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะในด้านการโฆษณาอย่างเห็นได้ชัด (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541)

ในปี พ.ศ. 2533 นี้เอง มหาวิทยาลัยสยามได้เปิดสอนในสาขาวิชาการโฆษณารุ่นแรกๆ กับสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (หนึ่งฤทัย ขอมผลกลาง, 2541) และสาขาวิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ ต่อมาจึงได้เปิดสอนทั้งในภาคปกติและภาคค่ำ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2547)

ต่อมาในวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2534 วิทยาลัยเซนต์จอร์จ (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัย เซนต์จอร์จ) ได้เปิดสอนคณะนิเทศศาสตร์ 3 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาการโฆษณา สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และสาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานจากทบวงมหาวิทยาลัยเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2537 “โดยมุ่งเน้นการพัฒนาในด้านภาษา เทคโนโลยี และทักษะการปฏิบัติงานจริง...เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารให้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในอันที่จะก้าวสู่ความเป็นสากล...” (มหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จ, 2534)

ตามติดมาด้วย ในปี พ.ศ. 2535 สถาบันเทคโนโลยีสังคม (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยเกริก) ก็ได้เปิดสอนในสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และสาขาวิชาสื่อสารมวลชน สังกัดคณะนิเทศศาสตร์ โดยก่อนหน้านี้เป็นเพียงหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สังกัดคณะนิเทศศาสตร์และศิลปศาสตร์ ทั้งนี้ เพื่อผลิตบัณฑิตตอบสนองความต้องการของสังคมทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค และนอกจากจะมุ่งผลิตบัณฑิตที่มีความรู้พื้นฐานในทางนิเทศศาสตร์ ตลอดจนมีความสามารถเฉพาะด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมุ่งส่งเสริมความถนัดและความสนใจของนักศึกษาเป็นสำคัญอีกด้วย (มหาวิทยาลัยเกริก, 2546)

หลังจากเปิดสอนในคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และสาขาหนังสือพิมพ์ ในปี พ.ศ. 2531 (หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง, 2541) ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 มหาวิทยาลัยรังสิตก็ได้เปิดสอนในสาขาวิชาการโฆษณาขึ้น ในระดับปริญญาตรี 4 ปี และมากกว่า 4 ปี ภาคปกติ โดยระบุวัตถุประสงค์ที่น่าสนใจประการหนึ่งไว้ว่า เพื่อเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในแนวทางที่แปลกใหม่ให้นักศึกษา เพื่อแสวงหาความรู้ในวิทยาการทางการโฆษณา และส่งเสริมการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง (มหาวิทยาลัยรังสิต, 2525)

พ.ศ. 2539 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้เปิดสอนในสาขาวิชาการโฆษณา ภายหลังจากเปิดดำเนินการสอนในคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาวารสารศาสตร์ สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ภาคค่ำ ในปี พ.ศ. 2538 (หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง, 2541)

ภายหลังได้รับอนุมัติจากทบวงมหาวิทยาลัยให้จัดตั้งเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งที่ 30 ของประเทศไทย เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2537 ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 วิทยาลัยทองสุข กรุงเทพมหานคร ก็ได้รับอนุมัติให้เปิดการเรียนการสอนในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ใน 2 สาขา คือ สาขาวิชาการโฆษณา และสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ มุ่งตอบสนองต่อการขยายตัวในภาคธุรกิจการโฆษณาและธุรกิจการสื่อสารเป็นสำคัญ (วิทยาลัยทองสุข, 2548)

ตามมาด้วยในปี พ.ศ. 2540 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ได้เปิดสอนในสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยระบุไว้ชัดเจนในวัตถุประสงค์ของหลักสูตรว่า เพื่อผลิตบัณฑิตนักสื่อสาร (Communicator) ในโลกแห่งเทคโนโลยีกับการจัดการสมัยใหม่ (มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 2540)

นิวัติ วงศ์พรหมปริดา (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2548) ได้กล่าวถึงหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนว่า หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยมีการพัฒนาไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกัน ด้วยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่ยึดต้นแบบหลักสูตรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สองสถาบันหลักที่พยายามสร้างความเป็น specialist ด้านการโฆษณา โดยยังคงความเป็น generalist ภายใต้อาชีพเป็น specialist จากนั้น เมื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะเปิดสอนในสาขาวิชาการโฆษณา ก็จะนำ

หลักสูตรของทั้งสองมหาวิทยาลัยดังกล่าวมาเป็นแบบอย่าง พร้อมทั้งอาจมีการพิจารณาหลักสูตรของต่างประเทศร่วมด้วย แล้วจึงพยายามพัฒนาหลักสูตรในสถาบันของตนให้มีความเป็น specialist หรือแตกต่างจากสถาบันอื่นๆ กล่าวคือ เป็นการพัฒนามาจากหลักสูตรที่มีอยู่แล้ว แต่เดิมโครงสร้างต้องมีกรรมการพัฒนาหลักสูตร ซึ่งก็มักเป็นคณาจารย์จากต้นแหล่ง (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) เข้ามาให้คำแนะนำตามพื้นฐานหลักสูตรที่พวกตนคุ้นเคย กอปรกับสิ่งที่สถาบันคิดว่าน่าจะพัฒนาต่อจากหลักสูตรเดิม เพราะสถาบันของตนต้องก้าวเข้าสู่การแข่งขัน ขณะที่ยังไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จัก ก็จำเป็นต้องทำให้สถาบันมีจุดแข็งที่โดดเด่น แสดงถึงความเป็น specialist ที่แตกต่างจากสถาบันอื่นๆ ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์หลักสูตรก็จะพบว่า โครงสร้างมีความคล้ายคลึงกันมาก

สอดคล้องกับคำกล่าวของ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2548) ที่ว่า ในภาพรวม การศึกษาด้านการโฆษณาในสถาบันต่างๆไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะการเปิดสอนด้านการโฆษณาหรือด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย สถาบันส่วนใหญ่จะนำหลักสูตรของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ไปเป็นแกนกลาง ทำการศึกษา แล้วจึงปรับปรุง สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น ขณะที่ในมหาวิทยาลัยต้นแบบอย่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ก็ต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงหลักสูตรของตนให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม ในกรณีการปรับปรุงหลักสูตรของสถาบันการศึกษาของรัฐ จะต้องผ่านขั้นตอนมากมาย แตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่สามารถกระทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และคล่องตัวมากกว่า ทั้งนี้ มิได้หมายความว่า การเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาของรัฐล่าช้า ยกตัวอย่าง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการประชุมทุกครั้งจะมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระอยู่ตลอดเวลา ด้วยทางสาขาอาจไม่สามารถปรับหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงได้

4. การเปิดดำเนินการในวิทยาลัยครู

แรกเริ่มในปี พ.ศ. 2532 วิทยาลัยครูสวนดุสิต และวิทยาลัยครูสวนสุนันทา ได้เปิดแขนงวิชาการโฆษณารับเข้าได้โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ ในชื่อหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) 4 ปี ทั้งนี้ อาจสังเกตได้ว่าจุดประสงค์เฉพาะของหลักสูตรของวิทยาลัยครูนั้นมุ่งผลิตบัณฑิตให้พร้อมก้าวสู่การทำงานอย่างเห็นได้ชัด โดยระบุไว้ชัดเจนในหลักสูตรโปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยครูสวนดุสิตว่า “เพื่อผลิตบัณฑิตให้...มีความรู้ลึก

รู้กว้าง รู้จริง และรู้ทัน สามารถวิเคราะห์และเข้าใจวิธีการประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม... สำเนักรักในวิชาชีพ... ชื่อสัตย์ มีวินัย รับผิดชอบ อดทน สู้งาน มองโลกอย่างเป็นกลางโดยยึดมั่นจรรยาบรรณในวิชาชีพ มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับวิชาชีพนิเทศศาสตร์ คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง มีลักษณะความเป็นผู้นำอยู่ในตัว” (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ คาดคะเนว่า ยังมีวิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา) กรุงเทพฯ ที่เปิดสอนในสายนิเทศศาสตร์ โปรแกรมวิชาศิลปการสื่อสารและการโฆษณา ในระดับอนุปริญญา โดยมีจุดประสงค์เฉพาะประการหนึ่งที่แตกต่างจากวัตถุประสงค์ของหลักสูตรด้านการโฆษณาของสถาบันการศึกษาอื่นๆ คือ “เพื่อผลิตบุคลากรที่มีทัศนคติที่ดีต่องานด้านการโฆษณาและสามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาสังคมและท้องถิ่นได้” ทั้งนี้ ด้วยข้อจำกัดในการวิจัยบางประการ ทำให้ไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับจุดกำเนิดของการเรียนการสอนด้านการโฆษณาในสถาบันการศึกษาดังกล่าว เพราะแม้แต่ชัยยะ มีสกุล (สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2548) อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ตั้งแต่สมัยก่อตั้งสถาบัน มีส่วนริเริ่มและก่อตั้งโปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ ตลอดจนก่อตั้งแผนกวิชาการโฆษณาขึ้นในสถาบันแห่งนี้เอง ยังไม่สามารถให้ข้อมูลในเรื่องนี้ได้ โดยกล่าวว่า “...นิเทศศาสตร์เปิดมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งสมัยที่ยังเป็นวิทยาลัยครู ส่วนแผนกวิชาการโฆษณา เปิดเมื่อไร จำไม่ได้ แต่ก็เปิดมานานแล้ว เกิน 5 ปีได้...”

5. การเปิดดำเนินการในสถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาค

นับแต่ปี พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา การเพิ่มจำนวนของสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนด้านการโฆษณาได้ขยายตัวไปยังส่วนภูมิภาคมากขึ้น ด้วยวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อกระจายโอกาสทางการศึกษาในสาขาดังกล่าวออกสู่ส่วนภูมิภาค อันเป็นเครื่องบ่งชี้ว่า ความเฟื่องฟูของอุตสาหกรรมการโฆษณาในยุคนี้ ได้ผลักดันสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่สถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาคให้เปิดดำเนินการสอนในด้านการโฆษณา เพื่อผลิตบัณฑิตรองรับต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมดังกล่าว

เมื่อพิจารณาการขยายตัวของการศึกษาด้านการโฆษณาในสถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาคในช่วงที่ผ่านมา จะพบว่า มีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิทยาลัยครูนครปฐม วิทยาลัยครูเชียงใหม่ และวิทยาลัยครูลำปางที่เปิดสอนในสาขาดังกล่าว ส่วนการขยายตัวของการศึกษาด้านการโฆษณาในสถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาคในยุคนี้ ปากก้าขึ้นในสถาบันต่างๆ ดังนี้

ภายหลังการเปิดสอนในโปรแกรมวิชานิติศาสตร์ หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี สังกัดคณะ
วิทยาการการจัดการ ในปี พ.ศ. 2531 วิทยาลัยครุนครสวรรค์ ก็ได้เปิดแขนงวิชาการโฆษณาขึ้น ในปี
พ.ศ. 2532 ภายใต้โปรแกรมนิติศาสตร์ ในชื่อหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.)

ในปี พ.ศ. 2532 นี้ วิทยาลัยโยนก จังหวัดลำปาง ก็ได้เปิดสอนในสาขาวิชาการโฆษณา
และการประชาสัมพันธ์ พร้อมๆกับกับสาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ ทั้งภาคปกติและภาคค่ำ
สังกัดคณะนิติศาสตร์ (หนึ่งฤทัย ขอมผลกลาง, 2541) โดยทั้งสองสาขาวิชาได้รับการรับรอง
มาตรฐานวิชาจากทบวงมหาวิทยาลัยเมื่อปี พ.ศ. 2535 ทั้งนี้ มีจุดเด่นของหลักสูตรคือ “มุ่งสร้าง
บัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้...โดยเฉพาะการก้าวทันวิวัฒนาการการสื่อสารสมัยใหม่” (วิทยาลัยโยนก,
2548)

ต่อมา วิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ว.ภ.น.) หรือ North Eastern College (N.E.C.)
(พ.ศ. 2543 ยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดขอนแก่น ซึ่งได้รับอนุมัติ
ให้จัดตั้งเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2531 อันเสมือนเป็นประตูแห่ง
โอกาส (door of opportunities) ให้แก่กุลบุตร กุลธิดาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้มีทางเลือก
ในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี อีกทั้งมุ่งหวังที่จะเป็นสถาบันอุดมศึกษาอันดับหนึ่งของ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออีกด้วย วิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้เปิดคณะนิติศาสตร์
ในหลักสูตรระดับปริญญาตรี 4 ปี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ในปีการศึกษา
2533 (มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2548)

พ.ศ. 2534 วิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล) จังหวัด
นครราชสีมา ได้เปิดสอนในสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และสาขาวิชาสื่อสาร
มวลชน สังกัดภาควิชานิติศาสตร์ กระทั่งในปี พ.ศ. 2536 ภาควิชานิติศาสตร์จึงได้รับการยก
ฐานะขึ้นเป็นคณะนิติศาสตร์ และเปิดสอนใน 2 ภาควิชา คือ ภาควิชาการโฆษณาและการ
ประชาสัมพันธ์ และภาควิชาการหนังสือพิมพ์ (มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2548)

สุดท้าย ในปี พ.ศ. 2535 วิทยาลัยครุนครศรีธรรมราช ได้เปิดสอนในแขนงวิชาการโฆษณา
ภายใต้โปรแกรมนิติศาสตร์ คณะวิทยาการการจัดการ ในชื่อหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต
(ศศ.บ.) เช่นเดียวกับกับวิทยาลัยครูแห่งอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม การเปิดสอนด้านการโฆษณาในสถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาคดังกล่าว มิได้เป็นไปเพื่อรองรับต่อการพัฒนาท้องถิ่นดังที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ทางการศึกษา ด้วยพบว่า มิได้มีการบรรจุรายวิชาใดๆเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่น อีกทั้งรายวิชาที่เปิดสอนใหญ่ๆก็มีความ คล้ายคลึงกับที่เปิดในสถาบันการศึกษาส่วนกลาง การดำเนินการดังกล่าวจึงเป็นไปเพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านการโฆษณามากกว่าเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

6. การขยายระดับการสอน

การจัดการศึกษาด้านการโฆษณาในระดับบัณฑิตศึกษาเป็นเครื่องบ่งชี้ประการสำคัญถึง ความเพียงพอของการศึกษาในสาขานี้ ซึ่งพบว่า ในประเทศไทย มีการเปิดสอนในหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา เพียง 4 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ทั้งนี้ ที่เปิด ดำเนินการในยุคนี้นี้มี 3 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีลำดับการเปิดสอน ดังนี้

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้เปิดหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ทั้งสิ้น 3 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการสื่อสารระหว่างบุคคล (ปัจจุบันไม่เปิด สอนในสาขานี้แล้ว) และ 1 ในนั้น คือ สาขาวิชาการโฆษณา (พริยา หาญพงศ์พันธุ์, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2548) ซึ่งเปิดสอน 3 หลักสูตร คือ หลักสูตรนานาชาติ ภาคค่ำ ในปี พ.ศ. 2532 หลักสูตรภาษาไทย ภาคค่ำ ในปี พ.ศ. 2534 และหลักสูตรภาษาไทย ภาคปกติ ในปี พ.ศ. 2541 แบ่งออกเป็น 2 แผน คือ แผน ก ทำวิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต และแผน ข ไม่ทำวิทยานิพนธ์ ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาที่ต้องการเพิ่มพูนความรู้ และสร้างความก้าวหน้าทาง การศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ทั้งยังเป็นการส่งเสริมทักษะแก่ผู้ประกอบการโฆษณาให้มีความ รอบรู้และมีวิสัยทัศน์เพื่อนำไปพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

หลักสูตรดังกล่าวนี้ เน้นการวิเคราะห์ และการวางแผนการโฆษณา การศึกษาค้นคว้า เทคนิคและเทคโนโลยีทางการสื่อสารในอันที่จะนำไปใช้ในการโฆษณา แก้ปัญหาเฉพาะกรณี และ การประเมินผลของการโฆษณา นอกจากนี้ ยังเน้นให้นักศึกษามีความพร้อมต่อสภาพการแข่งขัน ในสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมแห่งการสื่อสาร และการที่จะก้าวขึ้นสู่ระดับผู้นำในแวดวงวิชาการและ นักโฆษณาอาชีพ (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2548)

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้เปิดสอนในหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
 โฆษณา และสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ โดยได้รับความเห็นชอบจากทบวงมหาวิทยาลัยเมื่อวันที่
 10 เมษายน พ.ศ. 2534 ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในหลักสูตร 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อ
 ให้การศึกษาทางด้านการสื่อสาร เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ประการที่สอง เพื่อให้
 นักศึกษามีความรู้ ความสามารถวินิจฉัย และตัดสินใจปัญหาในสังคมในส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างมี
 ประสิทธิภาพ อันจะนำไปใช้ในการประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม
 และประการสุดท้าย เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถในระดับสูง เพื่อเตรียมเป็น
 นักบริหารที่มีความเชี่ยวชาญ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยจัดแบ่งระบบการศึกษาออกเป็น 3
 ภาคการศึกษาปกติ ประกอบด้วยสองแผนคือ แผน ก. ทำวิทยานิพนธ์ (Thesis option) และ
 แผน ข. ไม่ทำวิทยานิพนธ์ (Nonthesis option) สำหรับแผน ข. ต้องสอบข้อเขียนพิศดาร
 (Comprehensive Examinations) และสอบปากเปล่า (Oral Examination)
 (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2534)

ส่วนในด้านจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ความคิดในการจัดการศึกษาขั้นสูงด้านการ
 โฆษณาได้ริเริ่มขึ้นโดยคณาจารย์และผู้บริหารของคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ศึกษาและการขยายตัวของธุรกิจโฆษณา ทิศทางการ
 ศึกษาที่วางแนวทางไว้ในยุคนี้ คือการศึกษาวิชาการโฆษณาในระดับมหาบัณฑิต ที่มุ่งเน้นทั้งใน
 ด้านวิชาการและวิชาชีพควบคู่กัน ในปี พ.ศ. 2533 ในสมัยที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ เป็นหัวหน้าภาค
 วิชาการประชาสัมพันธ์ได้มีการจัดทำร่างหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต ด้านการโฆษณารับขึ้น
 โดยผู้รับผิดชอบในการร่างหลักสูตรโฆษณาคือ พนา ทองมีอาคม ทั้งนี้ ได้กระทำควบคู่กับการ
 ร่างหลักสูตรมหาบัณฑิตในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรับผิดชอบโดย ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
 แต่เนื่องจากหลักสูตรการโฆษณาคือหลักสูตรทางธุรกิจที่ยังมีผู้เข้าใจเพียงส่วนน้อย หลักสูตรนี้
 จึงต้องใช้เวลาเป็นอันมากกว่าที่จะได้รับการอนุมัติจากสภามหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 26 มกราคม
 พ.ศ. 2538 โดยเริ่มเปิดรับนิสิตภาคปกติ และเริ่มดำเนินการสอนครั้งแรก ในปีการศึกษา 2538
 ทั้งนี้ ลักษณะของหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติมีทั้ง แผน ก ที่เน้นด้านวิชาการ โดยผู้ศึกษาต้องทำ
 วิทยานิพนธ์ และแผน ข เน้นด้านวิชาชีพ โดยผู้ศึกษาต้องทำโครงการพิเศษ เพื่อเป็นการขยาย
 โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้ที่ประกอบวิชาชีพแล้ว ในปีการศึกษา 2540 สาขาวิชาการโฆษณาก็ได้
 เปิดสอนในภาคพิเศษ นอกเวลาราชการขึ้น (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546)

นอกจากนี้ ยังมีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอีกแห่งหนึ่งที่เปิดสอนในระดับปริญญาโท ในหลักสูตรที่มีสาระสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณา คือ ในปี พ.ศ. 2531 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้เปิดสอนในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ (Master's Degree Program of Arts in Business Communication Arts) (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2531)

ในภาพรวม หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาในยุคเฟื่องฟูนี้ จะให้ความสำคัญทั้งทฤษฎีและการปฏิบัติ แต่จะมุ่งเน้นผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้ในเชิงวิชาชีพ มีความรับผิดชอบ ต่อตนเองและสังคม ซึ่งหมายความว่า เป็นการผลิตบัณฑิตให้มีความรู้และมีทักษะทางด้านการโฆษณาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน ขณะเดียวกันบัณฑิตเหล่านั้นก็ต้องเป็นผู้ที่มีคุณธรรม จริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพและสังคมด้วย

นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2548) กล่าวว่า ช่วง พ.ศ. 2530 - 2540 นี้ เป็นช่วงที่มหาวิทยาลัยต่างหันมาเปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์กันมาก ด้วยเล็งเห็นว่าเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน จากเดิมคณะนิเทศศาสตร์ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก คณะแรกสอบเข้าประมาณ 200 คณะ จาก 400 คณะก็สามารถสอบเข้าเรียนได้ จนถึงในยุคนี้ เป็นยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอันมาก คณะนิเทศศาสตร์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น คณะแรกสอบเข้าจึงเพิ่มสูงขึ้น ยกตัวอย่าง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษาหนึ่งในช่วง พ.ศ. 2530 - 2540 นี้ สาขาวิชาการโฆษณาได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษ โดยในจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้นน้อยกว่าคนมีนักศึกษากว่า 70 คนเลือกเรียนในสาขานี้ เป็นต้น โดยเฉพาะการเปิดคณะนิเทศศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่เป็นการขยายฐานของการศึกษาด้านการโฆษณาให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ส่วนในด้านอาจารย์ผู้สอน พบว่า แม้จะมีอาจารย์เพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน แต่ก็ยังมีจำนวนจำกัด ช่วงนี้จึงเป็นช่วงสร้างหรือผลิตบุคลากร โดยเปิดรับอาจารย์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น มอบทุนการศึกษาให้อาจารย์ไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ เพื่อกลับมาสร้างหลักสูตร และช่วยสอน ประเด็นที่น่าสังเกตประการหนึ่งคือ ตั้งแต่ในอดีตเป็นต้นมา การศึกษาด้านการโฆษณา จะประสบปัญหาการขาดแคลนอาจารย์ผู้สอนมาโดยตลอด ดังนั้น ขณะที่มิสถาบันการศึกษาต่างๆ โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เปิดสอนด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จึงเกิดคำถามที่ว่า “เอาคนสอนมาจากไหน เกิดเหตุการณ์รายชื่ออาจารย์ถูกนำไปใช้” เพื่อให้เปิดหลักสูตรได้ กล่าวคือ ตัวตนของบุคลากรมิได้สังกัดหรือดำเนินการสอนอยู่จริง แต่เป็นการขอยืมชื่อไปใช้

(นิวัติ วงศ์พรหมปริดา, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2548) หรืออีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น มีอาจารย์ประจำเพียง 3 คน ในขณะที่มีนักศึกษามากกว่า 100 คน ไม่เป็นไปตามกฎของทบวงมหาวิทยาลัย ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนบางแห่งก็จะทำการแก้ไขตกแต่งตัวเลขให้ตรงตามที่ทบวงมหาวิทยาลัยกำหนด โดยเพิ่มจำนวนอาจารย์และลดจำนวนนิสิตลง (กรกช อนันตสมบุญ, 2543)

ประเด็นที่น่าสังเกตประการต่อมา คือ ในยุคนี้ มีสถาบันที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก และสาขาที่ต้องเปิดสอนก่อนเป็นอันดับแรกก็คือ สาขาการโฆษณา และสาขาการประชาสัมพันธ์ ขณะที่สาขาสื่อสารมวลชน สาขาวิทยุโทรทัศน์ สาขาหนังสือพิมพ์ หรือสาขาอื่นๆ จะมีค่อยเปิดสอนในช่วงเริ่มต้น สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากข้อบังคับและการกำกับมาตรฐานของทบวงมหาวิทยาลัย เป็นต้นว่า เมื่อจะเปิดดำเนินการในสาขาวิทยุโทรทัศน์ ทางสถาบันต้องมีห้องปฏิบัติการทางวิทยุโทรทัศน์ สตูดิโอ หรือต้องมีเครื่องมือและเทคโนโลยีขั้นสูงต่างๆรองรับมากมาย ดังนั้น สาขาวิชาที่เปิดสอนได้ง่ายและสะดวกที่สุด ไม่ต้องมีเครื่องมือใดๆ อาศัยแต่บุคลากร (ที่มาจากการยืมชื่อ) ก็คือ สาขาการโฆษณาและสาขาการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ นิวัติ วงศ์พรหมปริดา (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2548) ยังกล่าวอีกว่า ในช่วง พ.ศ. 2520 - 2540 เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมการโฆษณาเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ระยะเวลาเพียง 20 ปีเติบโตเฉลี่ยเกิน 25% (โดยนำอัตราการเติบโตของทุกปีมารวมกัน แล้วหารด้วยจำนวนปี) แต่จะปีละโตเฉลี่ยเกิน 15% ประมาณ 4 - 5 ปี มูลค่าของอุตสาหกรรมนี้จึงโตกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2533 - 2539 เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมการโฆษณาเฟื่องฟูมาก ตำแหน่งต่างๆ เป็นที่ต้องการกระทั่งเกิดการแย่งชิง คนทำงานในวงการโฆษณาได้เงินเดือนสูงมาก เช่น Creative Director ของบริษัทใหญ่ๆ ได้เงินเดือนประมาณ 300,000 - 500,000 บาท Account Director ได้เงินเดือน 200,000 - 300,000 บาท ค่าตัวผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณารวันละ 20,000 บาท (เสรี วงษ์มณฑา, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2548) ดังนั้น เห็นได้ชัดว่า บัณฑิตที่จบการศึกษาในช่วงนี้ ทั้งเก่ง ไม่เก่ง มีความสามารถ ไม่มีความสามารถ เหมาะสม หรือไม่เหมาะสมต่างก็มีงานทำ ต่างก็ก้าวหน้า ตลอดจนเกิดภาวะการแย่งชิงตัวบุคลากรที่มีความสามารถอีกด้วย เรียกได้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา โดยเฉพาะในช่วง พ.ศ. 2530 - 2540 นี้ เป็นช่วงที่บุคลากรด้านการโฆษณาเกิดภาวะเฟ้อ ทั้งนี้ บัณฑิตในสาขาการโฆษณาที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นดังกล่าวมัก

จบการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การเพิ่มจำนวนขึ้นเป็นอย่างมากของบัณฑิตที่จบการศึกษาด้านการโฆษณาในยุคนี้ได้ส่งผลให้สถาบันการศึกษาต่างๆพยายามพัฒนานิสิตนักศึกษาในสถาบันของตนให้เป็นผู้มีศักยภาพและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่วิชาการและให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นวิธีการเดียวที่สามารถกระทำได้ในภาวะที่การศึกษาด้านการโฆษณาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นนี้

ส่วนในด้านการเรียนการสอน มีการเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อย โดยลดการบรรยายของอาจารย์ลง แล้วเพิ่มเติมการฝึกปฏิบัติของนิสิต กล่าวคือ ในยุคสมัยที่ผ่านมา จะเน้นให้อาจารย์เป็นผู้สอนในลักษณะการเข้าบรรยาย ส่วนนิสิตจะเป็นผู้ฟัง และจดบันทึกคำบรรยายของอาจารย์ตลอดจนศึกษาเอกสารหรืออ่านตำราตามคำแนะนำของอาจารย์ ขณะที่ในยุคเฟื่องฟูนี้ จะเน้นให้นิสิตลงมือปฏิบัติงานจริง และศึกษารณศึกษาต่างๆด้วยตนเอง ขณะที่อาจารย์ยังคงเป็นผู้สอนในภาคทฤษฎี คอยให้คำแนะนำในระหว่างที่นิสิตฝึกปฏิบัติงาน และสิ่งหนึ่งที่ยังคงกระทำต่อเนื่องกันมา ก็คือ การฝึกงานในองค์กรต่างๆ นอกจากนี้ ในยุคนี้ นิสิตจะมีโอกาสได้เรียนรู้และเข้าใจแง่มุมต่างๆทางธุรกิจมากขึ้น จากสื่อที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจซึ่งในขณะนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ไม่มากเท่าในยุคปัจจุบัน ที่นิยมนำมาใช้ประกอบการสอน คือ หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์เหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนด้านการโฆษณาอย่างยิ่ง ด้วยพบว่า อาจารย์ผู้สอนมักใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการสอน (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2548)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ยุคที่ 4 ยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2541 - ปัจจุบัน)

ในปี พ.ศ. 2540 เมื่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยเข้าสู่ช่วงแผนพัฒนาการศึกษาฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) ซึ่งมุ่งที่จะสร้างรากฐานเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของบุคคลที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันทางเศรษฐกิจกับนานาประเทศอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ ในช่วงนี้ รัฐได้จัดทำแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ซึ่งได้นำแนวคิดใหม่ที่จะพัฒนาการอุดมศึกษาให้ก้าวหน้ามากขึ้น โดยเน้นทิศทางการพัฒนาในเชิงรุก คือ เน้นการนำสังคมมากกว่าการตั้งรับ รัฐบาลพยายามกำหนดนโยบายให้สถาบันอุดมศึกษาเป็นแหล่งวิชาการทางสังคม เน้นการขยายงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อผลิตและพัฒนาบุคลากรทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในอัตราที่เพิ่มสูงกว่าสาขาสังคมศาสตร์ รวมทั้งพัฒนาให้สถาบันอุดมศึกษาที่มีความพร้อมจัดการศึกษาให้เป็นระบบสากล พัฒนาความรู้และประสบการณ์ในด้านต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อคงความเป็นผู้นำและศูนย์กลางทางด้านธุรกิจระหว่างประเทศ โดยกำหนดมาตรการหรือแนวทางปฏิบัติ เช่น การตั้งมหาวิทยาลัยในส่วนภูมิภาค นำระบบเทคโนโลยีการสื่อสารทางไกล โดยเฉพาะระบบการสื่อสารโทรคมนาคมมาใช้ในการเรียน ปรับปรุงหลักสูตรที่มีอยู่เดิมให้มีความเป็นสากลมากขึ้น โดยเน้นการสอนด้านภาษาต่างประเทศ การจัดการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้ แนวทางในแผนพัฒนาดังกล่าวได้ส่งผลต่อการศึกษาด้านการโฆษณาด้วย

จากแผนดังกล่าว พบว่า วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศคือกลจักรสำคัญในการพัฒนาการศึกษาให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้น แนวทางการศึกษาด้านการโฆษณาจึงมีภารกิจที่จะต้องพัฒนาศักยภาพของตนเพื่อรองรับต่อนโยบายดังกล่าว โดยเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับเทคนิควิทยาการใหม่ๆมากขึ้น แม้ในแผนดังกล่าวจะมุ่งผลิตบุคลากรในสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากกว่าสังคมศาสตร์ก็ตาม (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2540)

พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในยุคปัจจุบันนี้ดำเนินไปใน 6 ลักษณะคือ

1. การปรับปรุงหลักสูตร
2. การยกสถานภาพ
3. การเปิดดำเนินการในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
4. การเปิดดำเนินการในสถาบันราชภัฏ
5. การเปิดดำเนินการในสถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาค
6. การขยายระดับการสอน

1. การปรับปรุงหลักสูตร

ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาต่างๆกำลังเริ่มดำเนินการเปิดสอนด้านการโฆษณาอยู่นั้น สถาบันที่เปิดสอนด้านการโฆษณาอยู่แล้วต่างก็ได้พัฒนาวิชาการด้านการโฆษณาในสถาบันของตนให้มีความทันสมัย ทั้งนี้ พบว่า ในปี พ.ศ. 2544 มหาวิทยาลัยแทบทุกแห่งได้มีการปรับปรุงหลักสูตรทางด้านการโฆษณา ทั้งการปรับเพียงเล็กน้อยและการปรับโครงสร้างใหญ่ ดังตัวอย่าง การพัฒนาการศึกษาและการปรับปรุงหลักสูตรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพในยุคปัจจุบัน ดังนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้ดำเนินการพัฒนาการเรียนการสอนในสาขาวิชาการโฆษณา โดย

1. จัดหลักสูตรการเรียนการสอนที่มุ่งให้การศึกษาภาคทฤษฎีด้านการวิเคราะห์ การวางแผน และการสร้างสรรค์ ควบคู่กับการฝึกปฏิบัติด้านการผลิตผลงานโฆษณาทางสื่อต่างๆในห้องปฏิบัติการนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้ ภาควิชาการโฆษณาได้ปรับปรุงหลักสูตรให้ครอบคลุมเนื้อหาวิชาต่างๆที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการวิจัย ด้านการวางแผน ด้านการสร้างสรรค์ ด้านการผลิต และด้านการบริหาร

และด้วยมีจุดมุ่งหมายที่จะผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ความเข้าใจทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ เกิดทักษะความชำนาญ อันเป็นการตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานในวิชาชีพการโฆษณา ภาควิชาจึงได้แบ่งการเรียนการสอนในสาขาออกเป็น 2 วิชาเอก คือ

1. วิชาเอกเลือกการสร้างสรรค์ (Creative): มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรอบรู้ทั้งทางภาคทฤษฎีและปฏิบัติในการออกแบบและถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ออกเป็นผลงานโฆษณาอันทรงประสิทธิภาพ ภายใต้จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา

2. วิชาเอกเลือกการจัดการ (Management): มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรอบรู้ทั้งทางภาคทฤษฎีและปฏิบัติในการวิเคราะห์การตลาด วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย ตลอดจนบริหารงานโฆษณาในประเทศและระหว่างประเทศ

ส่วนความเปลี่ยนแปลงในด้านหลักสูตรสามารถพิจารณาจากตารางที่ปรากฏด้านล่าง

(ดูตาราง 4.9 และ 4.10)

ตารางที่ 4.9: เปรียบเทียบโครงสร้างหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2534 กับปีการศึกษา 2547

โครงสร้างหลักสูตร ปีการศึกษา 2534		โครงสร้างหลักสูตร ปีการศึกษา 2547	
จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร	140 หน่วยกิต	จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร	135 หน่วยกิต
หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป	36 หน่วยกิต	วิชาศึกษาทั่วไป	30 หน่วยกิต
หมวดวิชาเฉพาะด้าน	76 หน่วยกิต	วิชาเฉพาะ	96 หน่วยกิต
วิชาแกน	24 หน่วยกิต	กลุ่มวิชาบังคับนอกสาขา	15 หน่วยกิต
วิชาเอก	37 หน่วยกิต	กลุ่มวิชาบังคับในสาขา	21 หน่วยกิต
วิชาโท	15 หน่วยกิต	กลุ่มวิชาเอก - บังคับ	30 หน่วยกิต
		กลุ่มวิชาเอก - เลือก	15 หน่วยกิต
		กลุ่มวิชาโท	15 หน่วยกิต
หมวดวิชาเลือกเสรี	25 หน่วยกิต	วิชาโทหรือเลือกเสรี	24 หน่วยกิต

ที่มา: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์. (2534). *หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท. และ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์. (2547). *ประวัติคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. Retrieved 1 มีนาคม, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.bu.ac.th>

2. ให้อิสระแก่คณาจารย์ในการจัดรูปแบบการเรียนการสอนในแต่ละวิชามากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็รักษามาตรฐานของหลักสูตรโดยควบคุมเนื้อหาของการเรียนการสอนให้อยู่ภายใต้กรอบที่ภาควิชาการโฆษณากำหนดไว้

3. คัดสรรบุคลากรที่จะเข้าเป็นอาจารย์ประจำ โดยต้องสำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษาชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนต้องมีประสบการณ์ในการสอนอันยาวนาน เลือกรับอาจารย์พิเศษระดับแนวหน้าในแวดวงโฆษณา ซึ่งมีตำแหน่งและผลงานเป็นที่ยอมรับ

4. ส่งเสริมให้คณาจารย์เข้าร่วมโครงการพัฒนาอาจารย์โดยรับทุนเพื่อศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ณ สถาบันการศึกษาชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. สนับสนุนให้คณาจารย์ เข้าร่วมอบรมสัมมนากับหน่วยงานภายนอก เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ตลอดจนรับทราบความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจโฆษณาและการตลาด อยู่เสมอ

ตารางที่ 4.10: เปรียบเทียบรายวิชาในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2534 กับปีการศึกษา 2547

รายวิชาในหลักสูตร ปีการศึกษา 2534	รายวิชาในหลักสูตร ปีการศึกษา 2547
หมวดวิชาเฉพาะด้าน 76 หน่วยกิต	วิชาเฉพาะ 96 หน่วยกิต
วิชาแกน 24 หน่วยกิต <ul style="list-style-type: none"> - ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร - การกระจายเสียงเบื้องต้น - การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น - การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น - การโฆษณาเบื้องต้น - ศิลปะการแสดงเบื้องต้น - การถ่ายภาพ - วาทยุทธศาสตร์ 	กลุ่มวิชาบังคับนอกสาขา 15 หน่วยกิต <ul style="list-style-type: none"> - การจัดการ - สถิติเพื่อสังคมศาสตร์ - กฎหมายเบื้องต้น - การอ่านและเขียนภาษาอังกฤษสำหรับนักนิเทศศาสตร์ - การพูดภาษาอังกฤษสำหรับนักนิเทศศาสตร์
วิชาเอก 37 หน่วยกิต <ul style="list-style-type: none"> - การสื่อสารเพื่อการตลาด - การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค - การสร้างสรรค์งานโฆษณา - การสร้างสรรค์งานโฆษณาขั้นสูง - ศิลปะเพื่อการโฆษณา - การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา - กลยุทธ์สื่อโฆษณา - การวิจัยการโฆษณา - การโฆษณากับสังคม - การผลิตงานโฆษณา - การจัดการการโฆษณา - การโฆษณาระหว่างประเทศและการส่งเสริมการขาย - การวางแผนงานเพื่อการโฆษณา - การสัมมนาการโฆษณา 	กลุ่มวิชาบังคับในสาขา 21 หน่วยกิต <ul style="list-style-type: none"> - นิเทศศาสตร์เบื้องต้น - การเขียนเพื่อการสื่อสาร - ศิลปะการพูดและการนำเสนอ - การถ่ายภาพ - การวิจัยการสื่อสารเบื้องต้น - หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์ - กฎหมายและจริยธรรมสื่อมวลชน - สื่อมวลชนกับสังคม
	กลุ่มวิชาเอก - บังคับ 30 หน่วยกิต <ul style="list-style-type: none"> - หลักการโฆษณา - การโฆษณากับสังคม - การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค - การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา - การผลิตงานโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ - การผลิตงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ - การวิจัยการโฆษณา - กลยุทธ์สื่อโฆษณา - การจัดการโฆษณา - การวางแผนรณรงค์โฆษณา - สัมมนาการโฆษณา
	กลุ่มวิชาเอก - เลือก 15 หน่วยกิต <p>วิชาเอกเลือกการสร้างสรรค์</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา - กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาขั้นสูง - การทำกับศิลป์ในงานโฆษณา - คอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อการโฆษณา - การเขียนบทโฆษณา

ตารางที่ 4.10: เปรียบเทียบรายวิชาในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2534 กับปีการศึกษา 2547 (ต่อ)

รายวิชาในหลักสูตร ปีการศึกษา 2534	รายวิชาในหลักสูตร ปีการศึกษา 2547
	วิชาเอกเลือกการจัดการ - การจัดการสารสนเทศด้านการตลาด - การวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา - การโฆษณาระหว่างประเทศ - การวางแผนกลยุทธ์ขายตรงและการส่งเสริมการขาย - การสื่อสารตราสินค้า

ที่มา: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์. (2534). *หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท. และ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์. (2547). *ประวัติคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. Retrieved 1 มีนาคม, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.bu.ac.th>

6. จัดและปรับปรุงห้องปฏิบัติการต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยห้องปฏิบัติการภาพถ่าย ห้องตัดต่อเทปโทรทัศน์ ห้องปฏิบัติการวิทยุกระจายเสียง และห้องเตรียมผลิตรายการให้มีเครื่องมือโสตทัศนอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานและทันสมัย อาทิ เครื่องตัดต่อระบบ Betacam ระบบ Super VHS และระบบ Non - Linear

7. สั่งซื้อหนังสือวารสารและโสตทัศนวัสดุทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณากว่า 1,000 รายการ เข้าหอสมุดของมหาวิทยาลัย ทั้งวิทยาเขตกล้วยน้ำไทและวิทยาเขตรังสิต เพื่อประโยชน์ในการค้นคว้าเพิ่มเติมนอกห้องเรียนแก่นักศึกษาของภาควิชาการโฆษณา

8. จัดให้นักศึกษาของภาควิชาได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวิชาการอย่างสม่ำเสมอ อาทิ โครงการประกวดแผนรณรงค์โฆษณา MADD Awards นิทรรศการแสดงผลงานของนักศึกษา และโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร Client Service Workshop Creative Workshop เป็นต้น

จากเอกสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพฉบับหนึ่งได้ระบุไว้ว่า “การพัฒนาหลักสูตรของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพจะคำนึงถึงผลสะท้อนเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยและสังคมโลกที่เดินหน้าเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มรูปแบบ รวมไปถึงการพิจารณาโครงสร้างหลักสูตร เนื้อหาสาระในแต่ละรายวิชา ตลอดจนรูปแบบการเรียนการสอนของคณาจารย์อย่างถี่ถ้วน... โดยให้ความสำคัญกับการเรียนทั้งภาคทฤษฎีและ

ภาคปฏิบัติ และมีผู้เรียนเป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ ใฝ่ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง มีการพัฒนาทั้งในเชิงวิชาการและวิชาชีพ การเป็นผู้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และมีความเป็นผู้นำที่ถึงพร้อมด้วยคุณธรรมและจริยธรรม ทั้งนี้ กิจกรรมเสริมทักษะที่เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนในสาขาวิชาการโฆษณา อาทิ การจัดตั้งบริษัท Agency จำลอง เพื่อให้บริการด้านการวิจัยและการวางแผน... รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ โดยเชิญ Guest Artist มาให้คำแนะนำและเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการทำงาน ร่วมกัน การจัดฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้น การจัดทำ Portfolio เพื่อการสมัครงาน เป็นต้น อันเป็นโครงการเพื่อส่งเสริมศักยภาพของนักศึกษาเพื่อการแข่งขันในตลาดแรงงานเป็นสำคัญ...” (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ม.ป.ป.)

ในการปรับปรุงหลักสูตรของแต่ละสถาบันนั้น จะมีนโยบายที่แตกต่างกัน บางแห่งจะปรับหลักสูตรทุก 4 - 5 ปีเป็นประจำเพื่อมิให้หลักสูตรล้าสมัย อาจมีการปรับเล็กน้อย หรือปรับโครงสร้างบ้าง ซึ่งแล้วแต่ความเหมาะสมและสถานการณ์ในขณะนั้น ขณะที่สถาบันอุดมศึกษาบางแห่งปรับเพราะความต้องการของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงไป และการปรับตัวของคู่แข่ง รวมถึงข้อกำหนดและการกำกับมาตรฐานของทบวงมหาวิทยาลัย การปรับหลักสูตรในลักษณะดังกล่าวตั้งอยู่บนหลักพื้นฐานที่จำเป็นต้องให้ธุรกิจอยู่รอด อย่างไรก็ตาม ในการปรับปรุงหลักสูตรแต่ละครั้งของสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่ง ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงและใช้เป็นกรอบของการปรับปรุงหรือกำหนดทิศทางหลักของหลักสูตรก็คือ กฎเกณฑ์ข้อบังคับของทบวงมหาวิทยาลัย ปรัชญาของสถาบัน ปรัชญาของคณะ และจุดมุ่งหมายของหลักสูตร ดังนั้น การปรับปรุงหลักสูตรในแต่ละครั้งจึงมีเงื่อนไขมากมาย มิใช่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน หรือทำให้หลักสูตรทันสมัย ทันโลกและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเท่านั้น หากต้องสอดคล้องและอยู่ภายใต้เงื่อนไขข้อกำหนดที่เกิดขึ้นของหน่วยงานที่กำกับดูแล และสถาบันเจ้าของหลักสูตรด้วย

อย่างไรก็ตาม เมื่อจัดลำดับความสำคัญ จะพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดในการปรับปรุงหลักสูตรคือ ตลาดแรงงานด้านการโฆษณา ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคม (เช่น เทคโนโลยี) องค์ความรู้ใหม่ๆ ความต้องการของผู้เรียน คู่แข่งขัน (สถาบันการศึกษาอื่น ๆ) ปรัชญา นโยบายของสถานศึกษา ความพร้อมของบุคลากรในสถาบันการศึกษา และข้อบังคับของทบวงมหาวิทยาลัยที่กำหนดให้มีการปรับปรุงหลักสูตรทุกๆ 5 ปี (กรกช อนันตสมบุญ, 2543)

2. การยกสถานภาพ

หลังจากเปิดสอนแผนกการโฆษณาในระดับ ปวส.มาเป็นเวลาช้านาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 หลักสูตรการโฆษณาดังกล่าวก็ได้ถูกใช้ต่อเนื่องกันมาได้ระยะหนึ่ง กระทั่งในปี พ.ศ. 2534 ก็ได้มีการปรับปรุงหลักสูตรในระดับปริญญาตรี ซึ่งตรงกับสมัยที่ อาจารย์อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร แต่ก็ยังคงเป็นเพียงหลักสูตรการตลาด กลุ่มวิชาโฆษณา (อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2548)

ปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร ได้รับการยกฐานะให้เป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนคร (พ.ศ. 2547) และเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เพียงวิทยาเขตเดียวที่ยังคงเปิดสอนด้านการโฆษณา ภายใต้คณะกรรมการธุรกิจ โดยมีสถานภาพเป็นแผนกวิชาการโฆษณา สังกัดคณะกรรมการธุรกิจ ทั้งนี้มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจในศาสตร์และศิลป์ของการโฆษณาทั้งในเชิงวิชาการและมีทักษะ ความสามารถในเชิงวิชาชีพ (ดวงตา พิริยานนท์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2548)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมิได้เปิดสอนด้านการโฆษณาในคณะกรรมการธุรกิจเท่า นั้น ทั้งนี้ ณ วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2543 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนได้เปิดหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต่อมา ในปี พ.ศ. 2547 จึงยกฐานะขึ้นเป็นสาขาวิชาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยโอนย้ายนักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์ และหลักสูตรเทคโนโลยีการพิมพ์ จากคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรมาอยู่ในความดูแลรับผิดชอบของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ภายหลังสำเร็จการศึกษาแล้วได้รับปริญญา ทล.บ. (เทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์) หรือ B.Tech. (Advertising and Public Relations Technology) มีวัตถุประสงค์ของหลักสูตรแตกต่างจากหลักสูตรของแผนกวิชาการโฆษณา คณะบริหารธุรกิจ โดยมุ่งเน้นเทคนิควิธีการในการใช้เครื่องมือเป็นหลัก กล่าวคือ เพื่อผลิตนักเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่มีความรู้ ความสามารถในการใช้หลักวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสร้างสรรค์สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์และสื่ออื่นที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน ตลอดจนมีความสามารถพิเศษในการวางแผน วิเคราะห์วิจัยเทคนิควิธีการผลิตในขั้นตอนต่างๆของกระบวนการผลิต

นอกเหนือจากนั้น ลักษณะที่โดดเด่นของหลักสูตร ยังสามารถพิจารณาได้จากรายวิชาต่างๆที่มุ่งเน้นความเป็นวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และเทคนิควิธีการต่างๆทางการโฆษณา ซึ่งจะปรากฏชัดเจนทั้งในกลุ่มวิชาพื้นฐาน เช่น วิชาคอมพิวเตอร์เพื่อเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาการสื่อสารทางภาพและเสียง วิชาอิเล็กทรอนิกส์ทางการผลิตสื่อ กลุ่มวิชาชีพบังคับ เช่น วิชาเทคนิคการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ วิชาการพิมพ์บนคอมพิวเตอร์ วิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางเว็บ หรือในกลุ่มวิชาชีพเลือก เช่น วิชาผลิตวีซีดี วิชาการกำกับศิลป์ วิชาการถ่ายภาพสถาปัตยกรรมและภายใน เป็นต้น (สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล, 2544) นับเป็นลักษณะเด่นที่ไม่ปรากฏในสถาบันอื่นๆที่เปิดสอนด้านการโฆษณา

ปัจจุบัน มีการเปิดสอนในสาขาวิชาดังกล่าวทั้งสิ้น 3 แห่งคือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทเวศร์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตปทุมธานีการพระนคร (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล, 2548) การเรียนการสอนด้านการโฆษณาในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนี้ นับเป็นตัวอย่างหนึ่งของสถาบันที่มุ่งสร้างให้นักศึกษาเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะด้านอย่างแท้จริง

3. การเปิดดำเนินการในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การปรับทิศทางของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยปรากฏให้เห็นชัดเจนในปรัชญาทางการศึกษาที่ระบุไว้ในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ที่เริ่มเปิดสอนในปี พ.ศ. 2540 (ช่วงปลายของยุคที่แล้ว) ใน 2 สาขาวิชาคือ สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และสาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ที่ระบุว่า เพื่อผลิตบัณฑิตนักสื่อสาร (Communicator) ในโลกแห่งเทคโนโลยีกับการจัดการสมัยใหม่ เพื่อผลิตกำลังคนระดับสูงให้มีมาตรฐานตามความต้องการกำลังคนของหน่วยงานและองค์กรวิชาชีพในระดับประเทศ และระดับสากล รองรับการขยายตัวทางอุตสาหกรรม ธุรกิจสื่อสารมวลชนของประเทศและระหว่างประเทศ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมวลชนแก่นักวิทยาศาสตร์และประชาชนที่สนใจ (มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 2540)

ตามติดมาในปี พ.ศ. 2541 มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา จังหวัดนครสวรรค์ ได้เปิดสอนในสาขาวิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งภาคปกติและภาคสมทบ โดยมีเหตุผลในการเปิดหลักสูตรคือ “เพื่อผลิตบัณฑิตในสาขานี้ออกไปรับใช้สังคมและประเทศชาติ และเพื่อรองรับการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการปกครองประเทศ เพื่อพัฒนาสู่การเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการปกครองในภูมิภาคนี้” (มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา, 2541)

ในปีเดียวกัน วิทยาลัยคริสเตียน (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยคริสเตียน) ก็ได้เปิดหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขึ้น ภายใต้การรับผิดชอบของคณะศิลปศาสตร์ ทั้งนี้ ได้ระบุดัชนีประสงค์ของหลักสูตรที่น่าสนใจบางประการ คือ “มุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารเพื่อบริการสังคมในยุคแห่งเทคโนโลยีการสื่อสารและการจัดการสมัยใหม่...มีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสังคมตามระบอบประชาธิปไตย” โดยกำหนดหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรสูงถึง 146 หน่วยกิต และปรากฏรายวิชาในกลุ่มวิชาเอกที่น่าสนใจ คือ วิชาการใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร และวิชาประเด็นและแนวโน้มทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (วิทยาลัยคริสเตียน, 2541)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 มหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์ (ประเทศไทย) จังหวัดเพชรบุรี ได้เปิดสอนในวิชาเอกการโฆษณาและสื่อสารการตลาด (Major: Advertising and Marketing Communications (B.A.)) โดยมีวัตถุประสงค์ของหลักสูตรเพื่อให้นักศึกษาในวิชาเอกนี้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างครบถ้วน ตลอดจนได้เรียนรู้แง่มุมต่างๆ ในกระบวนการทางการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ด้วยการฝึกปฏิบัติงานจริง

4. การเปิดดำเนินการในสถาบันราชภัฏ

ในปี พ.ศ. 2544 สถาบันราชภัฏรำไพพรรณี (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี) จังหวัดจันทบุรี ได้เปิดสอนในแขนงวิชาการโฆษณาขึ้นภายใต้โปรแกรมนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ ในหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.)

ในปี พ.ศ. 2545 สถาบันราชภัฏนครราชสีมา (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา) ก็ได้เปิดสอนในแขนงวิชาการโฆษณาเช่นกัน หลังจากที่เปิดสอนในวิชาเอกการโฆษณา โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์มาเป็นเวลาช้านานตั้งแต่ก่อตั้งสถาบัน

เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ที่ได้ดำเนินตามแบบแผนโดยเปิดสอนในแขนงวิชาการโฆษณา ภายใต้โปรแกรมนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ ในปี พ.ศ. 2547 นี้เอง

5. การเปิดดำเนินการในสถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาค

ภายหลังจากเปิดโครงการจัดตั้งภาควิชานิเทศศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2540 และยกฐานะขึ้นเป็นภาควิชานิเทศศาสตร์ สังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2542 ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ก็ได้เปิดสอนในสาขาวิชาการโฆษณาขึ้นในปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา และนับเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในส่วนภูมิภาคเพียงแห่งเดียวที่เปิดสอนด้านการโฆษณาในยุคปัจจุบันนี้

6. การขยายระดับการสอน

ในปี พ.ศ. 2547 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตได้เปิดหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่ได้รับการออกแบบให้ตอบสนองของความต้องการขององค์กร ที่ต้องการให้องค์กรแต่ละองค์กรสามารถรองรับ จูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมฤทธิ์ผล และอยู่บนรากฐานของจริยธรรมในการสื่อสาร โดยแบ่งกลุ่มของการสื่อสารออกเป็น 4 กลุ่ม ตามลักษณะขององค์กร คือ กลุ่มสื่อสารเพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ กลุ่มสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางการเมือง กลุ่มสื่อสารการเมือง และ 1 ใน 4 กลุ่มดังกล่าวก็คือ กลุ่มสื่อสารเพื่อการรณรงค์โฆษณา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีทักษะในการสื่อสาร และสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับการบริหารและการจัดการเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าได้อย่างเหมาะสม อันนำไปสู่การพัฒนาการทำงานทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศได้ เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีความรู้เท่าทันต่อสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงต่างๆในสังคม เพื่อให้มีความสามารถในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ ตลอดจนเพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีจริยธรรมและคุณธรรม เพื่อเป็นกำลังสำคัญของสังคมต่อไป ทั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 แผน คือ แผน ก(2) ทำวิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต และแผน ข ทำภาคานิพนธ์ 6 หน่วยกิต เปิดรับนักศึกษาปีละ 40 คน มีระยะเวลาการศึกษา 2 ปี โดยแต่ละปีจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ภาคการศึกษา แต่ละภาคการศึกษาใช้เวลาประมาณ 4 เดือน วิธีการสอนประกอบด้วย การบรรยาย การอภิปราย การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ กรณีศึกษา การสัมมนา เกมการจัดการ การใช้สถานการณ์จำลอง การศึกษานอกสถานที่ และการศึกษาโดยอิสระ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2547)

นอกจากนี้ ยังมีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอื่นๆที่เปิดสอนในระดับปริญญาโท ในหลักสูตรที่มีสาระสำคัญเกี่ยวเนื่องกับการโฆษณาอีก 2 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเปิดสอนในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรกรรมการตลาด (Master of Arts Programme in Marketing Communication) (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2541) และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นเปิดสอนในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด (Master of Arts Program in Communication Arts) (มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2541) ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากทบวงมหาวิทยาลัยให้เปิดดำเนินการในหลักสูตรดังกล่าวได้ตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา

ในยุคปัจจุบันนี้ ปรัชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพ แต่จะเพิ่มเติมทักษะความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานด้านการโฆษณาโดยเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานด้านการโฆษณาเป็นสำคัญ เน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ ใฝ่ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง และเน้นผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้ชำนาญการทางด้านภาษาอังกฤษและเทคโนโลยี โดยเฉพาะความรู้ ทักษะเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อีกทั้งมุ่งเสริมสร้างความเป็นผู้นำที่ถึงพร้อมด้วยคุณธรรมและจริยธรรม

รูปแบบและลักษณะของหลักสูตรในยุคปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นหลักสูตรที่เน้นทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติในอัตราส่วนที่เท่ากัน โดยสอนให้นิสิตนักศึกษามีความรู้ทั้งด้านการโฆษณาทุกด้าน ไม่เน้นความรู้พิเศษด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (เช่น ความรู้ด้านสื่อโฆษณา ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์) ซึ่งรายวิชาที่สอนจะเป็นวิชาพื้นฐานทั่วไป เช่น วิชาการวางแผนสื่อโฆษณา วิชาการบริหาร (จัดการ) งานโฆษณา วิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา วิชาการวิจัยการโฆษณา เป็นต้น หลักสูตรในลักษณะนี้ เป็นหลักสูตรที่ต้องการให้นิสิตนักศึกษาสามารถไปทำงานได้ในทุกแผนก มิได้จำกัดเฉพาะแต่งงานโฆษณาเท่านั้น แต่นิสิตนักศึกษายังสามารถทำงานที่เกี่ยวข้องได้ นอกจากนั้นแล้วยังสามารถนำความรู้ที่มีไปใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาต่ออีกด้วย

หลักสูตรการโฆษณาในลักษณะที่สอง เป็นหลักสูตรที่เน้นการปฏิบัติมากกว่าทฤษฎี ทั้งนี้ ต้องการให้นิสิตนักศึกษามีทักษะทางด้านการโฆษณาที่จะนำไปใช้ปฏิบัติงานได้จริง ในหลักสูตรจะ เน้นให้มีการสอนทักษะเพิ่มเติมแก่นิสิตนักศึกษา เช่น การใช้คอมพิวเตอร์เพื่องานโฆษณา การได้ ใช้อุปกรณ์จริงในการทำงานโฆษณา การจัดอบรมภาษาอังกฤษให้นักศึกษา ซึ่งหลักสูตรใน ลักษณะที่สองนี้จะมุ่งผลิตบัณฑิตตอบสนองภาคอุตสาหกรรมการโฆษณาในแผนกความคิด สร้างสรรค์ และงานโฆษณาในระดับปฏิบัติงาน (Below the line) เช่น การผลิตชิ้นงานโฆษณา วิชาที่หลักสูตรในลักษณะนี้จะเน้นเป็นพิเศษ ได้แก่ วิชาการออกแบบการโฆษณา วิชาการ สร้างสรรค์งานโฆษณา วิชาคอมพิวเตอร์กราฟฟิกเพื่อการโฆษณา การผลิตงานโฆษณา การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา และการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

และหลักสูตรการโฆษณาในลักษณะที่สาม ที่จะมีการแบ่งกลุ่มวิชาทางด้านการโฆษณาใน ชั้นปีที่ 3 และ 4 ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรกคือ กลุ่มวิชาทางด้านการบริหาร และสื่อโฆษณา และกลุ่มวิชาที่สอง คือ กลุ่มวิชาทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งนี้ การให้นิสิตนักศึกษา มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ก็เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานให้กับนิสิตนักศึกษา

อย่างไรก็ดี หลักสูตรทั้งสามลักษณะมีส่วนหนึ่งที่คล้ายคลึงกันคือ มุ่งพัฒนานุเคราะห์ให้ เป็นพลเมืองที่ดีของสังคม และมีความรับผิดชอบ มีคุณธรรมในการประกอบวิชาชีพ (กรกช อนันตสมบุญรัตน์, 2543)

ในด้านรายวิชาในหลักสูตร ยังคงเป็นลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและปรากฏให้เห็นเด่นชัดที่สุด จากในอดีตที่จะมีรายวิชาทางด้านการโฆษณาทำอยู่เพียง 1 - 2 รายวิชา ขณะที่ ในยุคปัจจุบันนี้ มีรายวิชาครอบคลุมในด้านต่างๆของการโฆษณา ทั้งในด้านทฤษฎี ปฏิบัติ และใน มุมมองทางสังคม กล่าวคือ สถาบันการศึกษาจะพยายามติดตามกระแสความเปลี่ยนแปลงอย่าง ใกล้ชิด ขณะเดียวกันก็ได้ละเลยผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมด้วย อาทิ ในคณะ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้เปิดสอนในรายวิชาการโฆษณากับ สังคม โดยมีสถานภาพเป็นวิชาเลือก ซึ่งพบว่า นักศึกษาไม่ค่อยให้ความสนใจจดทะเบียนเรียน ทางคณะจึงได้พยายามแก้ไข ด้วยการลดรายวิชาแบบชั้นบันไดลง เพื่อให้เด็กได้เรียนรู้ในแง่มุม ผลกระทบของการโฆษณาต่อสังคมมากยิ่งขึ้น เพราะนอกเหนือจากการเป็นนักโฆษณาที่มีความรู้ ความสามารถแล้ว พวกเขาเหล่านั้นก็เป็นผู้บริโภคคนหนึ่งที่ต้องได้รับผลกระทบจากการโฆษณา เช่นกัน (แอนนา จุมพลเสถียร, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2548)

เกี่ยวกับรายวิชาการโฆษณากับสังคมดังกล่าว อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ควรย้ายวิชาดังกล่าว จากวิชาเลือกมาเป็นวิชาบังคับ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้มีคุณธรรม และจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ ขณะที่อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิอีกกลุ่มมองว่า ไม่มีความจำเป็นต้องมีวิชาโฆษณากับสังคมในหลักสูตรการโฆษณา เพราะเรื่องคุณธรรมและจรรยาบรรณนั้น สามารถสอดแทรกเข้าไปได้ในทุกๆ รายวิชาที่เปิดสอนอยู่แล้ว (กรกช อนันตสมบุญ, 2543)

รายวิชาที่เกิดขึ้นใหม่ในยุคปัจจุบันนี้จึงมีความหลากหลายมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ด้วยแต่ละสถาบันต่างพยายามพัฒนาหลักสูตรของตนให้มีความโดดเด่น ทันต่อความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของแวดวงการตลาดและการโฆษณา ทั้งนี้ พัฒนาการในแง่รายวิชาดังกล่าวจะปรากฏชัดเจนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ด้วยมีความคล่องตัวในการดำเนินงานมากกว่า ขณะที่ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีข้อจำกัดต่างๆ มากกว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยเฉพาะข้อบังคับและการกำกับมาตรฐานของทบวงมหาวิทยาลัย ซึ่งรายวิชาที่เปิดใหม่ในยุคนี้โดยมากมักเป็นรายวิชาในกลุ่มต่างๆ ดังนี้

กลุ่มวิชาเกี่ยวกับธุรกิจหรือการตลาด เช่น วิชาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือวิชาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือวิชาบูรณาการสื่อสารการตลาด ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในแวดวงการศึกษาด้านการโฆษณา จากเดิมที่เน้นการเรียนการสอนเกี่ยวกับการโฆษณาอย่างเฉพาะเจาะจง มาเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งหมายรวมถึงการโฆษณาเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างผลกระทบ (Impact) ของการสื่อสารการตลาดให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีวิชากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ วิชาการตลาดทางตรง วิชากลยุทธ์การตลาด วิชาจิตวิทยาธุรกิจ วิชาการวิเคราะห์ตลาดเพื่องานโฆษณา วิชาการสร้างตราสินค้า วิชาจิตวิทยาการเจรจาทางธุรกิจ วิชาการจัดการสารสนเทศด้านการตลาด วิชาการบริหารข้อมูลทางการตลาด วิชากลยุทธ์การวางแผนการตลาดทางตรง วิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

กลุ่มวิชาเกี่ยวกับการวิจัยและการประเมินผลการโฆษณา เช่น วิชาการวิจัยการโฆษณา วิชาการวิจัยและการประเมินผลการโฆษณา วิชาการเปรียบเทียบวิธีวิจัยเพื่องานโฆษณา วิชาการศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ผลด้านการโฆษณา เป็นต้น

กลุ่มวิชาเกี่ยวกับกฎหมาย เช่น วิชาความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา วิชา
กฎหมายและสื่อ เป็นต้น

กลุ่มวิชาเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือกลุ่มวิชาเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อนำไปใช้ในงานโฆษณา
โดยเฉพาะ เช่น วิชาคอมพิวเตอร์กราฟฟิกเพื่องานโฆษณา วิชาการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และ
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในงานสื่อสารการตลาด วิชาคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศ วิชาการใช้
คอมพิวเตอร์ในงานโฆษณา วิชาการโฆษณาทางเว็บ วิชาการผลิตงานโฆษณาทางสื่อ
อิเล็กทรอนิกส์ วิชาการออกแบบโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต วิชาคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร เป็นต้น

กลุ่มวิชาที่มุ่งสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการโฆษณา เช่น วิชาการเขียนบท
โฆษณาขั้นสูง วิชาการสร้างสรรค์สื่อเพื่อการโฆษณา วิชาเทคนิคการนำเสนองาน วิชาการโฆษณา
ระหว่างประเทศ ภาษาอังกฤษสำหรับงานโฆษณา วิชาเทคนิคการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
วิชาภาพยนตร์โฆษณา วิชาทฤษฎีสื่อ วิชาความหลากหลายทางวัฒนธรรมในสื่อ วิชาภาษาอังกฤษ
เพื่อการโฆษณา เป็นต้น

ในภาพรวมพัฒนาการในด้านหลักสูตรมีความคล้ายคลึงกับต่างประเทศ กล่าวคือ ในระยะ
แรกจะเน้นสอนเกี่ยวกับวิธีการในการผลิตงานโฆษณา ขณะที่ปัจจุบันจะเน้นมุมมองทางธุรกิจ
มุมมองทางสังคม และทฤษฎีต่างๆมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สังเกตได้จาก ในการปรับปรุงหลักสูตร
โดยเฉพาะในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่จะมีการพิจารณาว่า
ในช่วงเวลานั้นๆ การเรียนการสอนในต่างประเทศกำลังดำเนินไปอย่างไร ดังที่ แอนนา
จุมพลเสถียร (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2548) ได้กล่าวว่า วิชาการด้านการโฆษณาเริ่มต้นขึ้นใน
ต่างประเทศ มิได้เริ่มต้นในประเทศไทย ดังนั้น พัฒนาการทางการศึกษา ส่วนหนึ่งจึงเป็นการ
ดำเนินรอยตามต่างประเทศด้วย แต่ก็มีใช้ทั้งหมด เช่น ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ก็จะสอนเน้น
ทั้งในภาคทฤษฎี ขณะเดียวกันก็ให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติควบคู่กันไปด้วย

แม้ในช่วงแรกจะเน้นสอนเกี่ยวกับวิธีการในการผลิตงานโฆษณา แต่ถึงกระนั้นก็ได้เรียน
ในลักษณะที่เป็นศิลปะแท้ๆ (Pure art) ทั้งนี้เพราะ เสรี วงษ์มณฑา ผู้เป็นบุคคลหนึ่งที่บุกเบิกการ
ศึกษาด้านการโฆษณาขึ้นในประเทศไทย ได้สอนเป็นหลักการพื้นฐานว่า การโฆษณามีใช้ผลงาน
สร้างสรรค์ใดๆจนใครๆคาดไม่ถึง แต่การโฆษณาต้องมีข้อเท็จจริงเสมอไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม

การตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกเพียงอย่างเดียว โดยปราศจากข้อเท็จจริง จะทำให้โฆษณานั้นๆ ล้มเหลวได้ การศึกษาด้านการโฆษณาที่มีความเป็นเหตุเป็นผล มีความเป็นข้อเท็จจริง มีความเป็นวิทยาศาสตร์ผสมผสานกับความเป็นศิลปะมาตั้งแต่ต้นแล้ว ซึ่งต่อมาในภายหลังความเป็นวิทยาศาสตร์ของการศึกษาด้านการโฆษณาได้เพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการเรียนการสอนเกี่ยวกับการวิจัยการตลาด หรือพฤติกรรมผู้บริโภค (แอนนา จุมพลเสถียร, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2548)

นอกจากนี้ พบว่า แม้ในยุคปัจจุบัน พัฒนาการในแง่วัตถุประสงค์ของหลักสูตรการศึกษา ด้านการโฆษณาของสถาบันการศึกษาหลายแห่งจะมุ่งเน้นผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานด้านการโฆษณาเป็นสำคัญ แต่อาจารย์อาวูโสและผู้ทรงคุณวุฒิต่างไม่เห็นด้วยกับพัฒนาการในอันที่จะผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง (specialist) และลดความสำคัญของการให้ การศึกษาในเชิงกว้าง หากมีความเห็นว่าการเรียนการสอนด้านการโฆษณาควรมุ่งเน้นให้นิสิต นักศึกษามีความรู้รอบด้าน กว้างขวาง และรู้ทั้งหมด เพราะการรู้เพียงกึ่งหนึ่งหรือรู้เฉพาะใน บางเรื่อง แล้วระบุว่าตนเป็น specialist จะทำให้บุคคลผู้นั้นไม่สามารถมองเห็นภาพโดยรวมได้ ส่งผลให้ต้องออกไปทำงานโดยปราศจากความเข้าใจในแผนอื่นๆ จึงเป็นการล่าช้าเกินไปและ ไม่ถูกต้อง หากจะอ้างว่า มุ่งสอนเพื่อสร้างนิสิตนักศึกษาให้เป็น specialist เสียก่อน แล้วจึงเรียนรู้อ องค์ประกอบอื่นๆของการโฆษณาในภายหลัง ทั้งนี้ อาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิต่างให้เหตุผลที่ น่าสนใจแตกต่างกันออกไป

เสวี วงษ์มณฑา (สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2548) ให้เหตุผลว่า การศึกษาด้านการโฆษณาในปัจจุบันมุ่งเน้นสร้างคนให้เป็น Integrative person คือเป็นมนุษยบุรณาการ ในทางตรงกันข้าม การเรียนการสอนในสมัยก่อนจะมุ่งเน้นสร้างให้เด็กเป็น specialist โดยอาจารย์ได้กล่าวว่า “สมัยก่อนคนที่เรียนด้านการโฆษณาก็จะเรียนแต่การโฆษณาเพียงอย่างเดียว ไม่ได้เรียนรู้ในเรื่องอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้น โดยแท้จริงแล้ว ในปัจจุบันจึงเป็นการไม่ถูกต้อง หากจะเรียก ว่าเป็นการเรียนการโฆษณา แต่ต้องเรียกว่า การเรียนการสื่อสารการตลาด...ปัจจุบัน อาจารย์จะไม่สอนใครให้เป็น specialist อย่างไม่อย่างหนึ่ง เพราะเด็กสมัยใหม่ต้องเป็นนักบูรณาการ...”

แอนนา จุมพลเสถียร (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2548) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบัน สาขาวิชาการ โฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ยังคงมีได้ระบุชัดเจนว่า จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านใดเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลาของการเปิดดำเนินการสอนใน สาขาวิชาการโฆษณา ทางสาขาจะปรึกษาหารือกับนักวิชาชีพอยู่ตลอดเวลาว่า ตลาดต้องการ บุคลากรแบบใด แต่ถึงกระนั้น ก็ยังคงสอนให้นักศึกษาเป็น generalist แต่เป็น generalist ที่ สามารถเลือกได้ว่า “อยากจะเป็นอะไร ทำงานอะไร โดยเลือกเรียนตามรายวิชาต่างๆที่เปิดไว้ รองรับความต้องการอย่างครอบคลุม คือ สาขาต้องมองในระยะยาวด้วย เพราะแวดวงวิชาชีพด้าน การโฆษณาเปลี่ยนแปลงเร็วมาก หากสอนให้นักศึกษาเป็น specialist นักศึกษาอาจกลายเป็น นักโฆษณาทกยุคได้”

สอดคล้องกับ นิวัติ วงศ์พรหมปริดา (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2548) ที่มีความเห็นว่า แม้ในปัจจุบัน ภาคอุตสาหกรรมการโฆษณาจะมีความนิยมในตัวบุคคลที่มีลักษณะเป็น specialist เพิ่มมากขึ้น ขณะที่สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการโฆษณาหลายแห่งก็พยายามที่จะ ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน แตกต่างจากในอดีตที่ความเป็น generalist มิได้เป็น อุปสรรคในการได้รับคัดเลือกเข้าไปทำงานในแวดวงการโฆษณาแต่อย่างใด จึงเป็นการยากในอันที่ จะตัดสินได้อย่างชัดเจนว่า พัฒนาการที่เกิดขึ้นมีความเหมาะสมมากหรือน้อยเพียงใด หากแต่มี ความเห็นว่า การศึกษาในระดับปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคนให้เป็นคน กล่าวคือ สถาบัน การศึกษาต้องสร้างวัตถุดิบทางการศึกษาที่มีความพร้อมในอันที่จะสามารถดำรงชีวิตในสังคมได้ อย่างมีคุณภาพ และให้เด็กมีความรู้ทางด้านวิชาชีพตามที่พวกเขาสนใจติดตัวไปบ้าง กอปรกับมี ความพร้อมที่จะเรียนรู้ต่อไปในอนาคต ไม่ว่าจะด้วยการศึกษาจากประสบการณ์ตรงจากการ ทำงาน (on the job training) หรือด้วยการศึกษาต่อในระดับสูงต่อไปในสาขาวิชาที่ตนสนใจ

สอดคล้องกับ สุวีณา วงษ์กะพัน (สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2548) ที่มีความเห็นว่า การศึกษาด้าน การโฆษณา โดยเฉพาะในระดับปริญญาตรี ยังไม่สามารถสร้างให้เด็กเป็น specialist ได้ แต่จะ เป็นการสอนให้นิสิตได้เรียนรู้ในศาสตร์ต่างๆ และเมื่อนิสิตสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ ก็จะชวนขยาย ศึกษาเพิ่มเติมด้วยตนเองต่อไป นั่นคือ ไม่เห็นด้วยเท่าที่ควรกับความพยายามในปัจจุบัน ในอันที่ จะพัฒนาหลักสูตรหรือการเรียนการสอนด้านการโฆษณาจากการสร้างเด็กที่เป็น generalist สู่ ความเป็น specialist

นิวัติ วงศ์พรหมปริดา (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2548) ยังได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการศึกษาในประเทศไทยว่า แม้แวดวงการโฆษณาในยุคปัจจุบันจะต้องการบุคลากรที่เป็น specialist แต่ในความเป็นจริง การศึกษาด้านการโฆษณาตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบันยังไม่สามารถสร้างความเป็น specialist ให้เกิดขึ้นกับตัวนิสิตนักศึกษาได้ ซึ่งต้องยอมรับว่า ระบบการศึกษาของประเทศไทยที่เด็กต้องเรียนในชั้นอนุบาล 3 ปี ประถมศึกษา 6 ปี มัธยมศึกษา 6 ปี เด็กต่างก็ได้รับการศึกษาภายใต้กรอบการศึกษาเดียวกันมาโดยตลอด การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเพียง 4 ปี ต้องผ่านกรอบการศึกษาในรายวิชาพื้นฐานเดียวกันอีก 2 ปี ปูพื้นฐานด้านการโฆษณาอีก 1 ปี จึงเป็นไปได้ที่จะสร้างให้เด็กเป็น specialist ภายใน 1 ปี นั้นแสดงให้เห็นว่า ในทางปฏิบัติ มิได้เป็นไปได้เพื่อตอบสนองของอุดมคติ เพราะในความเป็นจริงหลักสูตรการโฆษณายังมีอาจสร้างให้เด็กเป็น specialist ได้ ความเป็น specialist ที่ไม่มีความรู้รอบด้าน จะสร้างปัญหาให้กับองค์กรมากกว่าจะเป็นผลดี เช่น บัณฑิตที่มีความรู้เฉพาะในเรื่องการสร้างสรรคงานโฆษณา ก็มักเอาแต่ใจตัวเอง ไม่รับฟังความคิดเห็นของบุคคลในแผนกอื่น เป็นต้น ด้วยที่ผ่านมามีปัญหาระหว่างนักโฆษณาที่เป็น generalist ก็มีมากแล้ว หากนิสิตนักศึกษาถูกสร้างให้เป็นนักโฆษณาที่มีแต่ความเป็น specialist ย่อมก่อให้เกิดปัญหามากขึ้นกว่าแต่ก่อนอย่างแน่นอน ดังนั้น พัฒนาการสำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ จึงมีการส่งเสริมให้นักศึกษาทำกิจกรรมใดๆที่ดำเนินควบคู่ไปกับหลักสูตรด้วย โดยให้นักศึกษาพัฒนาความรู้ความสามารถตามความสนใจ หรือความถนัดของตน เพื่อพัฒนาความเป็น specialist ต่อไป ซึ่งย่อมแตกต่างกันตามความสามารถและความสนใจของนิสิตนักศึกษาแต่ละคน เรียกได้ว่า “เป็นเด็กพันธุ์พิเศษที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น”

ขณะที่ พนา ทองมีอาคม (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2548) ก็มีความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยกล่าวว่า “อาจารย์ไม่แน่ใจ ในเรื่องความเป็น specialist แต่เห็นว่ามันมีการผสมๆกันอยู่ในนั้น เพราะคนในปัจจุบัน นอกจากลึกแล้ว ต้องกว้างด้วย แนวความคิดสมัยใหม่ที่ใช้คนน้อย แต่ทุกคนสามารถที่จะสลับทำงานทดแทนกันได้ มันเริ่มมาแรงมากขึ้น จริงๆแล้วมันเป็นแนวคิดแบบ Management by objective ซึ่งทุกคนทำตรงไหนก็ทำตรงนั้นให้เกิดความชำนาญเชี่ยวชาญ แต่สมัยใหม่จะเป็นแบบนี้ไม่ได้อีกแล้ว การทำธุรกิจสมัยใหม่มัน cross line กันมากกว่านั้น เพราะฉะนั้น การทำงานโฆษณา ก็ต้องมีความลึก แต่ก็ต้องมีความกว้างด้วย สัมพันธ์กับคนอื่นได้ เพราะบางครั้งเราอาจจะต้องไปทำงานอย่างอื่นด้วย และแนวคิดสมัยใหม่ที่องค์กรจะมีขนาดเล็ก คนน้อย แต่สามารถทำงานแทนกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสมัยใหม่ องค์กรแห่งการเรียนรู้คือทุกคนทำงานไปก็ยิ่งเรียนรู้ไปเรื่อยๆ ฝึกฝนไปเรื่อยๆ”

ส่วนอาจารย์ผู้สอนด้านการโฆษณา พบว่า ภาวะปัญหาการขาดแคลนผู้สอนที่ประสบมาโดยตลอดได้บรรเทาเบาบางลงเล็กน้อยในขณะนี้ ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ กิจกรรมต่างๆต้องปิดตัวลง เช่นกันกับอุตสาหกรรมการโฆษณาที่หดตัวลง มีความจำเป็นต้องลดขนาดองค์กร ลดค่าใช้จ่าย ปลดพนักงานออกจากงาน ช่วงนี้ บุคคลที่ต้องออกจากงานเหล่านี้ หรือบุคคลที่อยู่ในข่ายจะต้องถูกปลดออก หรือบุคคลที่เบียดในวิชาชีพโฆษณาก็จะผันตัวเองมาสู่แวดวงการศึกษา แต่ถึงกระนั้น จำนวนอัตราอาจารย์ประจำ ต่อจำนวนนักศึกษาก็ยังคงอยู่ในสัดส่วนที่ไม่เหมาะสม คืออาจารย์ยังคงมีจำนวนน้อยกว่าที่ควรจะเป็น โดยเฉพาะในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2548) นอกจากนี้ ปัญหาการขาดแคลนอาจารย์ผู้สอน ยังปรากฏในรูป การขาดแคลนอาจารย์ผู้มีประสบการณ์ด้านการโฆษณาโดยตรง รวมไปถึงอาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในด้านเทคโนโลยีต่างๆ (แอนนา จุมพลเสถียร, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2548)

ปัจจุบัน การเชิญผู้ทรงคุณวุฒิมาบรรยาย หรือมาสาธิตการปฏิบัติงานในวิชาชีพการโฆษณาเป็นครั้งคราว ยังคงมีความจำเป็นอยู่ ประการหนึ่ง สืบเนื่องมาจากการศึกษาในสาขานี้จะประสบปัญหาขาดแคลนอาจารย์ผู้สอนมาโดยตลอด และถึงแม้จะมีอาจารย์ประจำครบถ้วนทุกวิชาที่เปิดสอนแล้วก็ตาม แต่การเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ การแลกเปลี่ยนทัศนะ และประสบการณ์ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น และมีอาจหลีกเลี่ยงได้

ส่วนผู้เรียน พบว่า ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน มิได้มีการเปลี่ยนแปลงในเชิงปริมาณมากนัก เช่น ในช่วง พ.ศ. 2520 - 2530 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จะเปิดรับนักศึกษาประมาณ 120 คน (แอนนา จุมพลเสถียร, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2548) 20 ปีผ่านมากะทั่งในปัจจุบันก็เปิดรับเพียง 200 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2547) ทั้งนี้ อาจพิจารณาได้จากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับผู้สมัครสอบเข้า และผู้ผ่านการสอบคัดเลือกเข้าคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปรียบเทียบในปีการศึกษา 2545 2546 และ 2547 พบว่า ปีการศึกษา 2545 มีผู้สมัครสอบเข้า 750 คน ผ่านการสอบคัดเลือก 144 คน (สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2545) ปีการศึกษา 2546 มีผู้สมัครสอบเข้า 832 คน ผ่านการสอบคัดเลือก 145 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2546) ปีการศึกษา 2547 มีผู้สมัครสอบเข้า 1,196 คน ผ่านการสอบคัดเลือก 160 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2547) เช่นกันกับคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่เปิดรับนักศึกษาเป็นจำนวนไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้สมัครเข้าสอบคัดเลือก เช่น ปีการศึกษา 2545 มีผู้สมัครสอบเข้า 1,968 คน ผ่านการสอบ

คัดเลือก 200 คน (สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2545) ปีการศึกษา 2546 มีผู้สมัครสอบเข้า 1,764 คน ผ่านการสอบคัดเลือก 200 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2546) และปีการศึกษา 2547 มีผู้สมัครสอบเข้า 2,256 คน ผ่านการสอบคัดเลือก 200 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2547) จึงอาจอนุมานได้ว่า ผู้เรียนด้านการโฆษณาในสถาบัน การศึกษาของรัฐย่อมมีจำนวนไม่มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น การเพิ่มขึ้นในแง่จำนวนบัณฑิต ผู้จบการศึกษาด้านการโฆษณาจึงเป็นผลมาจากการเปิดสอนที่เพิ่มขึ้นของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน

ในการพิจารณาข้อมูลคะแนนสอบเข้าเฉพาะในสาขาวิชาการโฆษณา เพื่อให้เห็นถึงระดับ คะแนนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาต่างๆ เป็นสิ่งที่ไม่อาจกระทำได้ เนื่องจากคณะ / ภาควิชา นิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนของสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ มิได้ให้ผู้สมัครเลือก สอบเข้าโดยตรงเช่นเดียวกับคณะอื่นๆ บางคณะ

ยกตัวอย่างคณะในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาทิ คณะรัฐศาสตร์ที่เปิดรับสมัครสอบ จำแนกตามสาขาวิชาอย่างชัดเจน คือ สาขาวิชาการปกครอง สาขาวิชาความสัมพันธ์ระหว่าง ประเทศ สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา และสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ หรือ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีที่เปิดรับสมัครสอบ จำแนกตามสาขาวิชาสถิติและสาขาวิชา การประกันภัย สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาบริหารธุรกิจ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2547)

ขณะที่คณะนิเทศศาสตร์เปิดรับสมัครสอบ จำแนกตามวิชาที่สอบ คือ เลือกสอบวิชา คณิตศาสตร์ 2 เลือกสอบวิชาภาษาฝรั่งเศส เลือกสอบวิชาภาษาเยอรมัน (สำนักงานปลัดทบวง มหาวิทยาลัย, 2545) เลือกสอบวิชาภาษาจีน และเลือกสอบวิชาภาษาญี่ปุ่น (สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2547) แต่จากการประมาณคะแนนสอบเข้าในคณะนิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ในช่วง พ.ศ. 2520 - 2530 โดยนิวัติ วงศ์พรหมปริดา (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2548) ทำให้สามารถมองเห็นลักษณะโดยรวมของผู้เรียนในด้านการ โฆษณาในช่วงเวลาต่างๆ ได้ กล่าวคือ นักศึกษาในช่วง พ.ศ. 2520 - 2530 จะมีระดับคะแนน สอบคัดเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ไม่สูงมาก คือ ประมาณ 200 คะแนน ดังนั้น นักศึกษาในช่วงนี้ จึงมีผลการเรียนในภาคทฤษฎีในระดับปานกลาง แต่มีทักษะชีวิตที่ดีและมีความรอบรู้ ขณะที่ใน ระยะเวลาหลังมานี้ ระดับคะแนนของผู้สมัครสอบจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ พิจารณาได้จากคะแนน

สูงสุด - ต่ำสุดของผู้สอบเข้าคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวคือ คะแนนเต็ม 444.44 คะแนน ในปีการศึกษา 2545 คะแนนต่ำสุดเฉลี่ยเท่ากับ 315.94 คะแนน สูงสุดเฉลี่ยเท่ากับ 352.9 คะแนน (สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2545) ปีการศึกษา 2546 ต่ำสุดเฉลี่ยเท่ากับ 304.17 คะแนน สูงสุดเฉลี่ยเท่ากับ 356.67 คะแนน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2546) และในปีการศึกษา 2547 ต่ำสุดเฉลี่ยเท่ากับ 309.31 สูงสุดเฉลี่ยเท่ากับ 357.43 คะแนน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2547)

คะแนนสูงสุด - ต่ำสุดของผู้สอบเข้าคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คะแนนเต็ม 444.44 คะแนน ในปีการศึกษา 2545 คะแนนต่ำสุดเฉลี่ยเท่ากับ 297.33 คะแนน สูงสุดเฉลี่ยเท่ากับ 321.94 คะแนน (สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2545) ปีการศึกษา 2546 ต่ำสุดเฉลี่ยเท่ากับ 284.12 คะแนน สูงสุดเฉลี่ยเท่ากับ 324.43 คะแนน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2546) และในปีการศึกษา 2547 ต่ำสุดเฉลี่ยเท่ากับ 283.87 สูงสุดเฉลี่ยเท่ากับ 313.52 คะแนน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2547) ดังนั้น นักศึกษาในช่วงหลังนี้จะเรียนดี ทำคะแนนสอบได้สูง แต่มักขาดทักษะชีวิต เมื่อเปรียบเทียบกับจึงพบว่า นักศึกษาช่วง พ.ศ. 2520 - 2530 จะทำคะแนนสอบภาคทฤษฎีได้ไม่สูง ขณะที่สามารถทำคะแนนภาคปฏิบัติในเชิงสร้างสรรค์ได้สูง ในทางตรงกันข้าม นักศึกษาช่วงหลังจะทำคะแนนสอบภาคทฤษฎีได้สูง ขณะที่ทำคะแนนในภาคปฏิบัติหรือในเชิงสร้างสรรค์ได้ต่ำ (นิวัติ วงศ์พรหมปริดา, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2548)

อย่างไรก็ดี ความนิยมในการเข้าศึกษาในสาขาวิชาการโฆษณาที่ยังคงเพิ่มมากขึ้นได้สร้างความกังวลใจให้กับคณาจารย์ผู้สอนด้านการโฆษณา โดยมีความเห็นว่า บัณฑิตที่จบการศึกษาด้านการโฆษณาจะมีจำนวนมากเกินความต้องการของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงขึ้นลงตลอดเวลาหรือไม่ และหากเกินความต้องการ บัณฑิตเหล่านั้นจะทำอย่างไร ทั้งนี้ การตอบสนองต่อสภาพการณ์ดังกล่าวของสถาบันการศึกษายังคงคล้ายคลึงกับในยุคที่แล้ว คือ มุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพและคุณภาพของนิสิตนักศึกษาในสถาบันของตน และปรากฏว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่หันมาผลิตบัณฑิตให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้น

ส่วนลักษณะการเรียนการสอนในยุคปัจจุบันนี้ ยังคงมีการบรรยายในชั้นเรียนโดยอาจารย์ผู้สอน แต่จะยึดหลักผู้เรียนเป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น โดยจะให้ผู้เรียนได้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ฝึกอภิปราย วิเคราะห์ สังเคราะห์ ศึกษากรณีศึกษา จัดการสัมมนา ศึกษาผ่านสถานการณ์จำลอง โดยมีอาจารย์เป็นผู้คอยให้คำแนะนำปรึกษา และการฝึกงานนอกสถานที่ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีลักษณะเป็นการให้ความรู้ในเชิงทฤษฎีควบคู่กับการฝึกปฏิบัติ โดยจะมีข้อแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยตามข้อกำหนดของแต่ละสถาบัน แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม การศึกษาด้านการโฆษณาจะละเลยต่อการฝึกปฏิบัติงานจริงมิได้ ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2548) ได้กล่าวว่า “โฆษณาคืออะไร ประกอบด้วยอะไร 1, 2, 3, 4, 5...ถามว่าเขาไปทำอะไรได้ แต่อะไรที่อยู่ในสมองของคนที่ทำงานมาแล้ว จะมีประโยชน์มากมายมหาศาล...มันต้องการประสบการณ์ของคนทำงาน และมีสายตาแห่งการสังเกต อ่าน text ไปก็เท่านั้น ไม่ได้อะไรขึ้นมา”

แนวโน้มของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยในอนาคต

คณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการโฆษณา 11 ท่าน ในจำนวนทั้งสิ้น 12 ท่านมีความเห็นสอดคล้องกันไปทิศทางเดียวกันว่า โดยรวมแล้ว การศึกษาด้านการโฆษณาจะยังคงมีอยู่ และจะได้รับการพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าต่อไป แต่จะมีได้มุ่งเน้นการสอนในลักษณะที่เป็นการโฆษณาล้วนๆ (Pure advertising) หากเป็นการสอนให้ผู้เรียนรู้จักที่จะผสมผสานการโฆษณาเข้ากับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ขณะที่การเปลี่ยนแปลงของการศึกษาด้านการโฆษณาจะปรากฏในกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชัดเจนกว่า โดยจะหันมามุ่งเน้นผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญหรือชำนาญการเฉพาะด้านในด้านหนึ่งเป็นพิเศษมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ อาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงความคิดเห็นบางประการที่น่าสนใจเกี่ยวกับอนาคตของการศึกษาด้านการโฆษณา โดย นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2548) ได้กล่าวว่า ด้วยในปัจจุบันการโฆษณาจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง ความเป็นอุตสาหกรรมทำให้การโฆษณาต้องการแรงงานคน คือต้องการทรัพยากรบุคคล ในลักษณะเลือดเก่า เลือดใหม่ คลื่นลูกเก่า ลูกใหม่ ซึ่งต้องมีการทดแทนกันเสมอตามธรรมชาติ เพียงแต่อาจไม่เพียงพอเท่าในช่วง พ.ศ.2530 - 2540 ซึ่งก็เข้าลักษณะการคืนสู่จุดสมดุล สิ่งใดมากเกินไปก็จะเกิดการปรับตัวของมันเองตามธรรมชาติ

การแข่งขันในอนาคต ทำให้ภาคการศึกษามีบทบาทเป็นเพียงผู้รองรับเทคโนโลยีฝ่ายเดียวไม่ได้ ด้วยในแวดวงการศึกษาเป็นศูนย์รวมของบุคลากรผู้มีความรู้ เรียกได้ว่า เป็นมันสมองของสังคม เพราะฉะนั้น แวดวงการศึกษาจึงต้องเป็นผู้นำ เช่นที่เราเคยได้ทราบว่า การศึกษาในสาขาวิชาอื่นๆ เป็นต้นว่าในสาขาแพทยศาสตร์จะมีการค้นพบสิ่งใหม่ๆเป็นรายแรก แต่เมื่อพิจารณาการศึกษาในสาขาการโฆษณาในประเทศไทย กลับพบว่า ไม่เคยคิดค้นสิ่งใหม่ๆเป็นรายแรก หากแต่อาศัยการจดจำจากต่างประเทศทั้งสิ้น ดังนั้น ภาคการศึกษาจึงต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำภาคอุตสาหกรรม ในลักษณะก้าวต่อก้าว (Step by step) โดยเริ่มแรกต้องก้าวตามวิชาชีพให้ทัน และเมื่อทันแล้ว ก็ต้องรีบเป็นผู้นำภาคอุตสาหกรรมให้จงได้ ซึ่งการที่จะเป็นผู้นำได้นั้น ต้องเริ่มจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคณาจารย์ในภาคการศึกษา กล่าวคือ อาจารย์ผู้สอนด้านการโฆษณาแต่ละท่านต้องมีความสนใจและมีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดๆเป็นพิเศษ เช่น สนใจเรื่องแบบจำลองการประเมินผลแคมเปญโฆษณาเป็นพิเศษ สนใจเรื่องกฎหมายและจริยธรรมเป็นพิเศษ สนใจเรื่องตราสินค้าเป็นพิเศษ เป็นต้น ซึ่งก็พบว่า มีอาจารย์เพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีคุณสมบัติดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2548) เป็นอีกบุคคลหนึ่งที่เห็นว่า คณาจารย์ผู้สอนคือปัจจัยสำคัญที่มีส่วนกำหนดทิศทางของการศึกษาด้านการโฆษณาในอนาคต โดยกล่าวว่า “...แล้วแต่ผู้สอน ถ้าเด็กได้รับการสอนโดยคนที่อยู่ในวงการโฆษณาจริง การเรียนการสอนด้านการโฆษณาจะพัฒนาไปเป็น IMC แต่หากผู้สอนมิใช่คนในวงการ การศึกษาด้านการโฆษณาก็จะยังคงยึดติดอยู่กับรูปแบบของการโฆษณาต่อไป...และเป็นที่น่าอนว่า เด็กจะตกงาน...” ดังนั้น ผู้ที่จะสอนด้านการโฆษณาจึงควรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านการโฆษณาเท่านั้น ทั้งนี้เพราะ การศึกษาด้านการโฆษณา มุ่งสร้างนักวิชาชีพ และเป็นวิชาชีพที่มีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลง (Dynamic) เร็วมาก โดยอาจารย์ได้ยกตัวอย่างว่า “...เช่นกับตัวอาจารย์เอง ถึงแม้จะจบมาด้านนี้โดยตรง แต่ตอนนี้ใครให้มาสอน Advertising Production ก็ไม่กล้าสอนแล้ว เพราะตอนนี้เราไม่ทันสมัยแล้ว...เช่น ในสมัยก่อนเราเรียนรู้เรื่องฟิล์มมาแค่นี้ อีก 10 ปี เรายังสอนเรื่องเดิมได้ คือมันยังคงเป็นเทคนิคที่เท่ากัน แต่ปีนี้เราจะสอนอย่างเดิมเหมือนกับเมื่อ 3 ปีที่แล้วไม่ได้ การสอนในสมัยนี้จึงยากกว่าสมัยก่อนมาก เพราะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมันเร็วมาก ...”

ส่วนแนวโน้มของหลักสูตรด้านการโฆษณาในอนาคต กรรข อนันตสมบุรณ์ (2543) ได้สรุปไว้ 2 แนวทาง คือ แนวทางแรก โครงสร้างของหลักสูตรทางด้านการโฆษณาจะยังคงเดิม หากจะมีการปรับลดหรือปรับเพิ่มรายวิชาน้อยมาก เพราะวิชาทุกวิชาที่มีอยู่ในหลักสูตรต่างก็เป็นวิชาที่มีความสำคัญต่อนิสิตนักศึกษา แต่จะมีการปรับในรายละเอียด เนื้อหา และคำอธิบายรายวิชาที่มีอยู่แทน เพื่อให้ทันสมัย และสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคม ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ทฤษฎีใหม่ๆ หรือความต้องการของตลาดแรงงาน หลักสูตรในลักษณะนี้ ยังมุ่งเน้นที่จะผลิตบัณฑิตที่มีความรอบรู้ทั้งด้านการโฆษณาทุกเรื่อง เพื่อไปทำงานโฆษณาได้ทุกตำแหน่งและไปศึกษาต่อได้ หรือเรียกว่าผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้รอบรู้ (Generalist)

ในขณะที่แนวโน้มของหลักสูตรทางด้านการโฆษณา แนวโน้มที่สอง จะมีโครงสร้างของหลักสูตรคงเดิม โดยหลังจากที่เรียนวิชาพื้นฐานของคณะและสาขาการโฆษณาแล้ว จะแบ่งกลุ่มวิชาเฉพาะทางด้านการโฆษณาออกเป็นกลุ่มย่อยตามประเภทงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา คล้ายกับเป็นการเลือกสาขาเอกของสาขาการโฆษณา ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิชาการบริหารงานโฆษณา และกลุ่มวิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา หรืออาจแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิชาด้านสื่อโฆษณา กลุ่มวิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา กลุ่มวิชาด้านบริหารงานลูกค้า กลุ่มวิชาด้านการวิจัยและวางแผนกลยุทธ์ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialist) ให้แก่นิสิตนักศึกษา และตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งแนวทางนี้ เป็นแนวโน้มที่เกิดมาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของการศึกษาในสาขาดังกล่าว ทั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Research) ซึ่งมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) รูปแบบหนึ่ง โดยอาศัยวิธีการเก็บรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิผู้มีส่วนริเริ่มและก่อตั้งการศึกษาด้านการโฆษณาขึ้นในประเทศไทย หรือมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี

ในบทนี้ เป็นการสรุป และอภิปรายผลเกี่ยวกับ พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยในบริบททางสังคม ข้อจำกัดของการวิจัย และข้อเสนอแนะต่างๆ

1. สรุป และอภิปรายผล

พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย

ที่มาของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย

จุดกำเนิดของการโฆษณาในประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นด้วยวิธีการที่เรียกได้ว่า เป็นการโฆษณา คือ การร้องตะโกนป่าวประกาศชักชวนให้คนมาซื้อสินค้า ซึ่งคาดว่าเกิดขึ้นตามแหล่งชุมชนที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน เท่าที่ปรากฏบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรในสมัยกรุงสุโขทัย อาจประมาณได้ว่าเกิดขึ้น 700 กว่าปีมาแล้ว

จากนั้นการโฆษณาก็ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิวัฒนาการทางสังคมไทยเรื่อยมา กระทั่งในช่วงกลางถึงปลายสมัยรัชกาลที่ 6 ได้มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในวงการโฆษณาไทย 2 เหตุการณ์ เหตุการณ์แรกคือ การจัดตั้งแผนกโฆษณาของกรมรถไฟหลวง โดยพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน และเหตุการณ์ที่ 2 คือ ในปี พ.ศ. 2467

ได้เกิดบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งแรกขึ้นในประเทศไทย คือ บริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิง (Siam Advertising) ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจด้านการโฆษณาในฐานะปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดที่ผลักดันให้เกิดการศึกษาในสาขานี้ขึ้น

เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงที่มีลักษณะเด่นเป็นสำคัญ จะสามารถแบ่งพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยได้เป็น 4 ยุค คือ

ยุคที่ 1 ยุคก่อร่างสร้างตัว (พ.ศ. 2491 - 2518) รวมระยะเวลา 28 ปี

ยุคที่ 2 ยุคก้าวกระโดด (พ.ศ. 2519 - 2530) รวมระยะเวลา 12 ปี

ยุคที่ 3 ยุคเฟื่องฟู (พ.ศ. 2531 - 2540) รวมระยะเวลา 10 ปี

ยุคที่ 4 ยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2541 - ปัจจุบัน พ.ศ. 2548) รวมระยะเวลา 8 ปี

ยุคที่ 1 ยุคก่อร่างสร้างตัว (พ.ศ. 2491 - 2518)

สภาพทั่วไป

ในรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล รัชกาลที่ 8 สภาพทางการเมืองมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก อันเนื่องมาจากการปฏิวัติของคณะราษฎรและการเกิดขึ้นของสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งผลกระทบต่อการสื่อสารมวลชนและการโฆษณาอันเนื่องมาจากสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น เริ่มปรากฏตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 2482 แต่ไม่รุนแรงมากนัก เพราะสงครามเกิดขึ้นในยุโรป หากผลกระทบต่อประเทศไทยได้ปรากฏชัดเจนขึ้นในอีกสองปีต่อมา เมื่อกองทัพญี่ปุ่นยกพลขึ้นบกที่สงขลา ในวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2484 ประเทศไทยเข้าสู่สงครามโดยเข้าร่วมกับฝ่ายอักษะ คือ เยอรมันและญี่ปุ่น ประกาศสงครามกับฝ่ายพันธมิตร คือ สหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ทำให้ประเทศไทยถูกโจมตีทางอากาศจากเครื่องบินของฝ่ายพันธมิตรบ่อยครั้ง สถานที่สำคัญๆทางยุทธศาสตร์ ถูกทิ้งระเบิดเสียหาย บ้านเมืองเกิดภาวะข้าวยากหมากแพง ขาดแคลนสินค้าที่จำเป็น ธุรกิจการค้าหยุดชะงัก เศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลกระทบกระเทือนไปทุกวงการ รวมทั้งวงการสื่อสารมวลชนและการโฆษณา จวบจนเมื่อสงครามยุติในปี พ.ศ. 2488 บ้านเมืองกลับเข้าสู่ภาวะฟื้นตัว ธุรกิจการค้าเริ่มเปิดดำเนินการอีกครั้ง ตลาดภายในประเทศมีการขยายตัวมากขึ้น และเมื่อการค้าขายต่างๆเริ่มฟื้นตัว การโฆษณาก็ได้ฟื้นตัวตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันกิจการสื่อสารมวลชนก็เริ่มดำเนินการได้ตามปกติ (วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2489 ซึ่งเป็นปีที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลปัจจุบันได้เสด็จขึ้นครองราชสมบัติต่อจากสมเด็จพระเชษฐา เป็นเวลาที่สงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สงบลงแล้ว สภาพเศรษฐกิจของไทยเริ่มฟื้นตัว ขณะที่ตลาดเริ่มขยายตัวตามสภาพเศรษฐกิจ เริ่มมีสินค้าใหม่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย โดยมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายและบริษัทการค้าจากต่างประเทศทยอยเข้ามาเปิดดำเนินการกันมากขึ้น (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

ในปี พ.ศ. 2500 - 2510 ถือว่าเป็นช่วงที่ประเทศไทยเริ่มบุกเบิกเพื่อก้าวเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรม จากเดิมที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่ต้องพึ่งพาภาคการเกษตรเป็นหลัก โดยมีการส่งออกสินค้าเพียงไม่กี่ชนิดและส่วนมากก็เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำและค่อนข้างแปรปรวน ขณะเดียวกันที่สินค้าส่วนใหญ่ในท้องตลาดเป็นสินค้าต่างประเทศ แทบทุกชนิดเป็นสินค้านำเข้า บริษัทการค้าขนาดใหญ่ก็ยังคงเป็นของชาวต่างชาติซึ่งบริษัทเหล่านี้มีอิทธิพลในการควบคุมสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคทั้งหมด จะมีบริษัทผลิตสินค้าของคนไทยที่มีความโดดเด่นพอจะสู้กับชาวต่างชาติได้บ้าง ก็เห็นจะเป็นบริษัทสหพัฒนาปิบูลย์ (สหพัฒนาปิบูลย์, 2539) และด้วยสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีการขยายตัวสูง แต่กลับมีการผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ น้อยมากดังกล่าว ได้สร้างความกดดันให้ประเทศไทยต้องเร่งดำเนินการในอันจะนำไปสู่การพึ่งพาตนเองให้มากขึ้น ดังนั้น แผนพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ ระยะเวลาที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2506) และระยะเวลาที่ 2 (พ.ศ. 2507 - 2514) จึงเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้าซึ่งมีตลาดภายในรองรับอยู่ โดยรัฐบาลได้หันมามุ่งพัฒนาสาธารณูปโภค อาทิ ถนนหนทาง เขื่อน ไฟฟ้า เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่ออำนวยความสะดวกให้ภาคเอกชนได้ลงทุนอย่างเต็มที่ จนอาจกล่าวได้ว่า ช่วง พ.ศ. 2504 จนถึง พ.ศ. 2510 นี้ เป็นก้าวแรกของการบุกเบิกการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทย (แผนพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ ระยะเวลาที่ 1 และระยะเวลาที่ 2, 2504) ซึ่งในระยะเวลาเดียวกันนี้เองที่ธุรกิจการโฆษณาก็ได้เติบโตและเริ่มกลายเป็นอุตสาหกรรมเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

ต่อมาในช่วง พ.ศ. 2510 - 2520 ถือได้ว่าเป็นยุคของการปฏิวัติทางการตลาดอย่างแท้จริง กล่าวคือ มีอุตสาหกรรมการผลิตเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะการนำสินค้าต่างประเทศเข้ามาผลิตในประเทศไทย (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527) ทั้งยังปรากฏว่า ทศวรรษนี้เป็นทศวรรษแห่งการเปิดตลาดส่งออกอีกด้วย โดยรัฐบาลได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสนับสนุนอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก ทั้งนี้อาจพิจารณาได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515 - 2519)

ที่รัฐบาลได้ใช้มาตรการหลายด้านในการส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งออกดังกล่าว ส่งผลให้เกิดบริษัทส่งออกสินค้าที่สำคัญ ตลอดจนเกิดการกิจการด้านบริการต่างๆ อาทิ การท่องเที่ยว การธนาคาร และการเงินในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้เป็นต้น (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3, 2515) ซึ่งย่อมหมาความว่า งบประมาณด้านการโฆษณาของสถาบันเหล่านี้ต้องเพิ่มมากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ดี อัตราการขยายตัวในภาคธุรกิจของไทยเริ่มชะงักลงในปี พ.ศ. 2516 ภายหลังเศรษฐกิจไทยเริ่มได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอกประเทศ โดยเฉพาะวิกฤตการณ์น้ำมัน ตลอดจนภาวะชะงักงันทางเศรษฐกิจและการค้าของประเทศต่างๆ ในโลก รวมไปถึงปัจจัยภายในที่เป็นอุปสรรค อันได้แก่ ภาวะขาดเสถียรภาพทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2516 - 2519 ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งการเรียกร้องประชาธิปไตยและการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหตุการณ์ในวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 เป็นภาวะที่ไม่มุ่งใจให้นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศไทย แม้เศรษฐกิจไทยจะยังขยายตัวในระดับสูงร้อยละ 9.9 ในปี พ.ศ. 2516 ก็ตาม

จากวิกฤตการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ประเทศไทยขาดดุลการค้า อันนำไปสู่การเกิดขบวนการต่อต้านของนักศึกษาที่เรียกร้องให้รัฐบาลเพิ่มมาตรการเข้มงวดกับบรรดาบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ซึ่งถูกกล่าวหาว่าได้เข้ามาตักตวงผลประโยชน์จากประเทศไทยแต่ฝ่ายเดียว ส่งผลให้รัฐบาลต้องหันมาให้การสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ มีการออกกฎหมายจำกัดสิทธิของคนต่างด้าว ฉบับสำคัญคือ ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 (สมัยรัฐบาลจอมพลถนอม กิตติขจร) ซึ่งเริ่มบังคับใช้ในปี พ.ศ. 2515 ทั้งนี้เพื่อควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ต่อมาในปี พ.ศ. 2517 ก็ได้มีการออกพระราชบัญญัติสงวนอาชีพตามมา ซึ่งอาชีพโฆษณาจัดว่าเป็นอาชีพที่ได้รับการสงวนไว้สำหรับคนไทยด้วยประเภทหนึ่ง ซึ่งมาตรการต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตภายในประเทศให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งแน่นอนว่า เมื่อการผลิตสินค้ามีอัตราขยายตัว ย่อมส่งผลถึงการขยายตัวของธุรกิจการโฆษณาด้วย การโฆษณาจึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของแผนทางการตลาดโดยปริยาย (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

อุตสาหกรรมการโฆษณา

แม้จะเกิดปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง และความต้องการเผชิญกับสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่ในแง่ของกิจการโฆษณาก็ได้มีความพยายามในอันที่จะดำเนินการอยู่ โดยพระองค์เจ้าหญิงมยุรฉัตร พระธิดาองค์โตในพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงตั้งบริษัทรับจ้างทำโฆษณาขึ้นในปี พ.ศ. 2485 ใช้ชื่อว่า “สำนักงานประกาศ” (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

จากนั้น ในปี พ.ศ. 2486 มิสเตอร์โกรีก (Mr.Groark) ชาวอเมริกันได้เปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาสมัยใหม่ขึ้น ชื่อว่า “Groarke Advertising” โดยเปิดดำเนินการรับจัดทำโฆษณาและลงโฆษณาให้แก่บริษัทห้างร้านทั่วไป ซึ่งในวงการโฆษณาได้ยกย่องให้มิสเตอร์โกรีกนี้ เป็นผู้บุกเบิกบริษัทตัวแทนโฆษณาสมัยใหม่อีกด้วย

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 การดำเนินการติดต่อระหว่างผู้โฆษณากับสื่อโฆษณาสำคัญอันได้แก่หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ส่วนใหญ่ยังคงเป็นการติดต่อกันโดยตรง หนังสือพิมพ์บางฉบับ อาทิ ประชาชาติ ได้มีการตั้งผู้จัดการแจ้งความขึ้น ซึ่งก็คือผู้จัดการฝ่ายโฆษณาในปัจจุบันนั่นเอง (เสลา เระะรุจิ, 2543, อ้างถึงใน วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543) เข้าใจว่ามีเฉพาะบริษัทห้างร้านของไทยขนาดใหญ่บางแห่งและบริษัทห้างร้านตะวันตกเท่านั้นที่มีการใช้บริการผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา ขณะที่สื่ออื่นๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ เสาโทรเลข เสาโทรศัพท์ ป้ายไฟนีออนมิได้ถูกนำมาใช้เพื่อการโฆษณา เพราะสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย อันเนื่องมาจากสงคราม ประกอบกับภาวะการขาดแคลนสินค้าในระยะนั้น จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องโฆษณาสินค้าและบริการแต่อย่างใด (วิไลรักษ์ สันติกุล, 2543)

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง การโฆษณาก็ยังคงมีลักษณะที่ไม่เป็นวิชาชีพมากนัก การเข้ามาเปิดทำการของบริษัทข้ามชาติเป็นปัจจัยผลักดันให้มีการเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นมารองรับ ทั้งนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาดังกล่าวล้วนแต่เป็นบริษัทของชาวต่างชาติทั้งสิ้น ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นี้มีอยู่ด้วยกัน 3 แห่ง คือ บริษัท โกรีก แอดเวอร์ไทซิง (Groarke Advertising) เริ่มเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2495 บริษัท แกรนต์ แอดเวอร์ไทซิง (Grant Advertising) เริ่มเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2496 ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาสากล (International Agency) แห่งแรกที่เข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทย ตามมาด้วยบริษัท คาเธ่ย์ แอดเวอร์ไทซิง (Cathay Advertising) บริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติจากประเทศฮ่องกงซึ่งเข้ามา

เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2497 (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527) ทั้งนี้ พบว่า บริษัทดังกล่าวมีการแบ่งโครงสร้างงานและการให้บริการตามมาตรฐานบริษัทตัวแทนโฆษณาในอเมริกาและยุโรป โดยแบ่งออกเป็น 4 แผนก คือ Client Service, Creative, Media, และ Production ซึ่งลักษณะของแต่ละแผนกไม่สลับซับซ้อน ขณะที่บุคลากรในแต่ละแผนกยังมีจำนวนไม่มาก และปรากฏว่าเป็นชาวต่างชาติทั้งหมด ทั้งนี้เพราะในขณะนั้นมีคนไทยที่มีความรู้ทางด้านงานโฆษณาน้อยมาก กอปรกับบริษัทที่เป็นลูกค้าก็ล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทต่างชาติด้วยกันทั้งสิ้น จึงอาจทำให้คนไทยประสบปัญหาเรื่องการสื่อสารได้ (ศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิชย์, 2543)

ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากหาซื้อเนื้อที่ได้ง่าย ราคาถูก และมีจำนวนหนังสือพิมพ์ให้เลือกลงโฆษณามาก ประมาณ 30 - 40 ฉบับ รองลงมา คือสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงที่ได้เริ่มมีการส่งกระจายเสียงด้วยระบบเอฟ. เอ็ม. ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย

ในระยะเวลาไล่เลี่ยกัน สื่อโทรทัศน์ที่กำลังแพร่หลายในประเทศตะวันตกได้เริ่มถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2496 ซึ่งปรากฏว่า สื่อวิทยุโทรทัศน์ได้กลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสนใจจากประชาชน จนกระทั่งในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 รัฐบาลได้จัดตั้งบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ขึ้น เพื่อทำการแพร่ภาพในชื่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 4 บางขุนพรหม (ยุพา สุภากุล, 2540) ซึ่งการถือกำเนิดของสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่สามารถให้ทั้งภาพและเสียงนี้ นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความเติบโตของอุตสาหกรรมการโฆษณาของไทย

ต่อมา เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2500 ซึ่งเป็นปีแห่งการเริ่มต้นหรือปีแห่งการบุกเบิก อุตสาหกรรมการโฆษณาของไทย โดยลักษณะของวงการโฆษณาเริ่มมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิชย์, 2543) มีความพยายามที่จะยืนหยัดบนขาของตนเอง ตลอดจนพยายามปักหลักฝังรากเพื่อการเติบโตต่อไป แม้จะประสบภาวะล้มลุกคลุกคลานบ้างก็ตาม

ระยะเริ่มต้นของอุตสาหกรรมการโฆษณาดังกล่าวนี้อีกกันว่าเป็นยุคของฝรั่งต่างชาติ เพราะการโฆษณาตกอยู่ในมือของคนต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวอเมริกันและยุโรป (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527) โดยปรากฏว่า ระยะนี้มีบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งของชาวอเมริกัน ยุโรป และญี่ปุ่น อาทิ บริษัท แมคแคน-อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด ที่เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2506 บริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (Chuo Senko) ที่เข้ามาเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2506 เช่นกัน (ศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิชย์, 2543)

แต่ถึงกระนั้น ในปี พ.ศ. 2501 สำนักงานโฆษณาสรรพสิทธิ์ บริษัทโฆษณาแห่งแรกในประเทศไทยซึ่งมีคุณสรรพสิทธิ์ วิริยศิริ เป็นเจ้าของก็ได้ถือกำเนิดขึ้น โดยมีภารกิจให้บริการในลักษณะกึ่งๆบริษัทผลิตงานโฆษณา (Production House) ที่เน้นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเป็นหลัก

ติดตามมาด้วยบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยอีกสองบริษัทที่มีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร (Full Service Agency) เช่นเดียวกัน บริษัทแรกคือ โสภณโฆษณา ซึ่งมี ม.ร.ว. พรรณนภณ สวัสดิวัตน์ เป็นเจ้าของและกรรมการผู้จัดการ โดยแยกตัวออกมาจากแผนกโฆษณาของบริษัท ฉัตรการพิมพ์ บริษัท โสภณโฆษณานี้ถือว่เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจรแห่งแรกของคนไทย มีพนักงานเป็นคนไทย บริหารงานโดยคนไทย และยังมีแผนกผลิตภาพยนตร์โฆษณาเป็นของตนเองอีกด้วย

ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2509 ก็คือ บริษัท ไตรแอดส์โฆษณา จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดยคุณประไพธ เปาโรหิตย์ อดีตนายกคนแรกของสมาคมโฆษณารูทิจแห่งประเทศไทยนั่นเอง

เป็นที่น่าเสียดาย ที่ในภายหลังบริษัทโฆษณาของไทยต่างๆดังกล่าวต้องเลิกกิจการ เพราะประสบปัญหาขาดแคลนเงินหมุนเวียน อันเนื่องมาจากบริษัทโฆษณาต่างชาติซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าเข้ามาเปิดกิจการและแย่งลูกค้าซึ่งในขณะนั้นมียุ่่น้อยรายไป (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ในยุคสมัยนี้มีบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่หลายแห่ง รวมถึงบางบริษัทของคนไทยได้จัดตั้งแผนกโฆษณาเล็กๆขึ้นภายในบริษัท (In - House Agency) อาทิ บริษัท ดิแทสเอ็ม ซึ่งต่อมาบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ของประเทศอย่างลีเวอร์ บาร์เธอร์ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมี In - House Agency เช่นเดียวกัน จึงได้เปิด In - House Agency ของตัวเองโดยตั้งชื่อว่า แลด์ส์ (ลีเวอร์ แอดเวอร์ไทซิง เซอร์วิส) [Lads (Lever Advertising Service)] ขึ้น ขณะที่บริษัทการค้าของคนไทยก็มีการเปิด In - House Agency ขึ้นมาเช่นกัน ได้แก่ สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด ที่เปิดแผนกโฆษณาที่ชื่อ ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง (Far East Advertising) ขึ้นมา

ในช่วงเดียวกันนี้เอง ก็เกิดมีบริษัทผลิตงานโฆษณาของต่างชาติเข้ามาเปิดบริการด้วย คือ เฟิล แอนด์ ดินส์ ซึ่งเน้นงานด้านการผลิตอย่างชัดเจน กล่าวคือ รับผลิตภาพยนตร์โฆษณาและบริหารจัดการด้านการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่วราชอาณาจักร (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

ในระยะเวลาไล่เลี่ยกัน ได้เกิดการวิจัยด้านการโฆษณาขึ้นในประเทศไทยอีกด้วย กล่าวคือ บริษัท Commercial Intelligence Service ของคุณสุนทร สิงหะ ได้เริ่มให้บริการรับจ้างวิจัยสื่อโฆษณาทั่วไป โดยเฉพาะวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และป้ายโฆษณาต่างๆ (ธัญญา ภาสะโนบล, 2527)

ส่วนบุคคลากรด้านการโฆษณาส่วนใหญ่ในระยะแรกเริ่มของการเป็นอุตสาหกรรมโฆษณานั้น ยังคงเป็นชาวต่างชาติ โดยชาวต่างชาติเหล่านั้นยังคงทำหน้าที่ในตำแหน่งสำคัญๆของบริษัท อย่างไรก็ตาม ได้เริ่มมีคนไทยเข้าไปทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติบ้างแล้ว โดยเฉพาะใน ส่วน In - House Agency ซึ่งบุคลากรชาวไทยเหล่านี้ล้วนแต่ไม่ได้มีความรู้ทางการโฆษณาโดยตรง หากแต่อาศัยประสบการณ์จากการทำงานเป็นสำคัญ เนื่องจากในช่วงนี้ยังไม่มีสถาบันการศึกษาแห่งใดเปิดสอนด้านการโฆษณาโดยตรง ทำให้บุคลากรชาวไทยที่เข้าไปทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาล้วนแต่เป็นนิสิตนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาอื่นทั้งสิ้น นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ในยุคนี้เป็นยุคที่กลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มหันมาสนใจอาชีพโฆษณากันมากขึ้น จึงสมัครเข้าไปทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาของต่างชาติกันมาก อันเป็นโอกาสในการฝึกฝนงานด้านการโฆษณา

ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของอุตสาหกรรมการโฆษณาในระยะเริ่มต้น อาจพิจารณาได้จากโครงสร้างการบริหารและการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่พบว่า โครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาของชาวต่างชาติมีการแบ่งแผนกตามมาตรฐาน 4 แผนก โดยการทำงานแต่ละแผนกยังคงมีลักษณะที่ไม่สลับซับซ้อน ส่วน In - House Agency ก็จะมีลักษณะโครงสร้างภายในแบบเดียวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติเช่นกัน แต่การให้บริการจะเป็นการทำโฆษณาให้เฉพาะสินค้าของบริษัทที่ตนสังกัดอยู่เท่านั้น ขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทยยังมีการแบ่งแผนกงานที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานนัก และมีการให้บริการเฉพาะการทำโฆษณาเพียงอย่างเดียว (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

นอกจากนี้ ยังมีเหตุการณ์สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การถือกำเนิดของสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2508 โดยมีคุณประโธ เปาโรหิตย์ เป็นนายกสมาคมคนแรก ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ให้บุคลากรในอาชีพโฆษณาได้รวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ สร้างความเข้าใจ อันดี สร้างสรรค์ประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนเพิ่มพูนมาตรฐานในวิชาและอาชีพการโฆษณา (สมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย, 2534)

เกี่ยวกับสื่อโฆษณาในยุคก้าวเข้าสู่ความเป็นอุตสาหกรรมนี้ พบว่า สื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงในวงการโฆษณา โดยในปี พ.ศ. 2501 ได้มีสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งที่ 2 เกิดขึ้น นั่นคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกหรือมีชื่อย่อว่า ททบ. ออกอากาศทางช่อง 7 จากอาคารส่งของสถานีในบริเวณกองพลทหารม้า สนามเป่า ถนนพหลโยธิน กรุงเทพฯ

นอกจากการแพร่ภาพของสถานีวิทยุโทรทัศน์ในกรุงเทพฯแล้ว ต่อมา ในปี พ.ศ. 2501 สถานีวิทยุโทรทัศน์จังหวัดขอนแก่นก็เริ่มแพร่ภาพเช่นกัน ตามติดมาด้วยสถานีวิทยุโทรทัศน์จังหวัดลำปางที่เริ่มแพร่ภาพเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2503 และสถานีวิทยุโทรทัศน์ขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ก็เริ่มแพร่ภาพในปี พ.ศ. 2503 เช่นเดียวกัน อันเป็นการขยายฐานการแพร่ภาพของวิทยุโทรทัศน์กระจายออกสู่ต่างจังหวัดเป็นครั้งแรก (ยุพา สุภากุล, 2540)

ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ยังคงเป็นสื่อหลักๆที่ใช้กันอยู่ ขณะที่ป้ายโฆษณากลางแจ้งยังคงเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมสูงเช่นกัน (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

ในปี พ.ศ. 2510 ได้เกิดสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สถานีวิทยุโทรทัศน์สีแห่งแรกของประเทศไทย ดำเนินการโดยบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด และควบคุมนโยบายโดยกองทัพบก ซึ่งนอกจากจะเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์สีแห่งแรกของเมืองไทยแล้ว ยังเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์สีแห่งแรกในเอเชีย อีกทั้งในภายหลังยังได้รับการยกย่องว่า เป็นผู้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาสู่วงการวิทยุโทรทัศน์อีกด้วย

หลังจากช่อง 7 สีเปิดดำเนินการได้ไม่นาน บริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด ก็ได้ให้ภาคเอกชนคือ บริษัทบางกอกเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ทำการแพร่ภาพออกอากาศในนามสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยในการดำเนินงานนั้นให้อยู่ในความควบคุมของกรมประชาสัมพันธ์และบริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด (ยุพา สุภากุล, 2540)

การถือกำเนิดของสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้ง 2 แห่งดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดการแข่งขันภายในวงการวิทยุโทรทัศน์สูงขึ้น จำนวนโทรทัศน์ภายในครัวเรือนของประชาชนสูงขึ้น ซึ่งได้ส่งผลให้วิทยุโทรทัศน์กลายเป็นสื่อสำคัญของวงการโฆษณา โดยพบว่า การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จนกล่าวได้ว่า ยุคนี้ วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญที่สุดและได้รับความนิยมมากที่สุด ด้วยสามารถเข้าถึงผู้รับได้ทั่วประเทศ มีทางเลือกให้เลือกชมได้หลายช่องสัญญาณ ตลอดจนมีรูปแบบรายการที่น่าสนใจมากขึ้น เริ่มมีการแข่งขันเวลาในการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ ส่งผลให้ราคาของสื่อประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ดี ในช่วงนี้ยังไม่มี การวางแผนในเรื่องสื่อ แม้จะมีแผนกมีเดียเกิดขึ้นแล้ว แต่ก็มีหน้าที่หลักในการซื้อสื่อ มิได้ให้บริการในการวางแผนสื่อแต่อย่างใด โดยพบว่า บริษัทโฆษณาจะเป็นผู้แนะนำว่า ลูกค้าน่าจะใช้สื่อใด ราคาเท่าใด โดยจัดสรรตามงบประมาณที่มีอยู่ เช่น บริษัทดิทแฮล์มจะเหมาะเวลาโฆษณาของรายการหนึ่งทั้งรายการ แล้วจึงจัดสรรแบ่งขายให้กับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งในช่วงนี้จะมีการชิงไหวชิงพริบกันในเรื่องการซื้อสื่อ ผู้ใดที่สามารถซื้อเวลาโปรแกรมดี ๆ ได้ ก็จะเป็นผู้ได้เปรียบ (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

ประมาณปี พ.ศ. 2510 เป็นต้นมา การโฆษณามีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่าเป็นการก้าวกระโดดทีเดียว ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้การโฆษณาเริ่มกลายเป็นวิชาชีพที่ผู้คนรู้จักและให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527) มีสภาพการแข่งขันสูงขึ้น แต่ถึงกระนั้น งานโฆษณาในช่วงนี้ก็ยังมีเพียงพอสำหรับบริษัทโฆษณาแทบทุกแห่ง การแข่งขันจึงเป็นไปในลักษณะของการพยายามดึงลูกค้าที่มีงบประมาณสูง ซึ่งบริษัทโฆษณาต่างชาติจะได้เปรียบกว่าบริษัทโฆษณาของคนไทย เพราะมีเงินทุนและระบบการทำงานที่มีความก้าวหน้ามากกว่า (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

ในด้านการประกอบกิจการด้านการโฆษณา พบว่า สืบเนื่องจากการออกกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวและพระราชบัญญัติสงวนอาชีพได้ส่งผลให้บรรดาผู้จัดการชาวต่างชาติเริ่มหายหน้าไปจากวงการโฆษณา โดยมีผู้จัดการชาวไทยเข้ามาแทนที่มากขึ้น นักโฆษณาชาวไทยบางคนก็ลาออกจากบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ของต่างชาติและมาตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาของตนเอง เช่น คุณปริศนา บุญสินสุข ตั้งบริษัท Paterson and Partners โดยรวมกับบริษัทแม่จากประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น จากนั้นก็มีบริษัทตัวแทนโฆษณาของไทยเปิดดำเนินกิจการตามมาอีกหลายบริษัท เช่น ประกิตแอนด์แอสโซซิเอทส์ จำกัด เป็นต้น ซึ่งส่งผลไปถึงการขยายตัวของบริษัทผู้ผลิตงานโฆษณาด้วย (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วงปลายของยุคสมัยนี้ บุคลากรด้านการโฆษณาแทบทั้งหมดจะเป็นคนไทยซึ่งส่วนใหญ่ยังมีใช้ผู้สำเร็จการศึกษาในสาขาการโฆษณาโดยตรง อาทิ คนที่จบการศึกษาในสาขาอักษรศาสตร์มาเป็นผู้เขียนข้อความโฆษณา (Copywriter) เป็นต้น โดยอาศัยการเรียนรู้จากการทำงาน อย่างไรก็ตาม ในตำแหน่งผู้บริหารและตำแหน่งใหญ่ๆส่วนมากยังคงเป็นชาวต่างชาติ (ศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิชย์, 2543)

ในด้านโครงสร้างการบริหารและการให้บริการในช่วงปลายของยุคนี้ พบว่า การที่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยมากขึ้นนั้น ย่อมเป็นการนำระบบและรูปแบบของบริษัทที่มีความเป็นมาตรฐานเข้ามาสู่ระบบการทำงานโฆษณาในประเทศไทย ดังนั้น ในยุคนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงมีการแบ่งแยกเป็นแผนกต่างๆ 4 แผนกตามมาตรฐานอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น กอปรกับแต่ละแผนกเริ่มมีจำนวนบุคลากรเพิ่มมากขึ้นด้วย และในช่วงเวลาเดียวกันนี้เอง นอกเหนือไป จากงานโฆษณาที่เป็นบริการหลักแล้ว พบว่า เริ่มมีการให้บริการด้านอื่นๆเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าอีกด้วย เช่น บริการจัดแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) ให้กับลูกค้า บริการทำการวิจัยแบบง่ายๆ เป็นต้น (ศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิชย์, 2543)

การศึกษาด้านการโฆษณาในยุคก่อร่างสร้างตัว

การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย มีจุดกำเนิดมาจากการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ โดยการเปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ ในคณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในครั้งที่ 4 ปี พ.ศ. 2491 - 2497 ชั้นประกาศนียบัตร หลักสูตร 2 ปี ด้วยหลักสูตรที่เปิดสอนในครั้งนี้ มีการบรรจุรายวิชา “ทฤษฎีการโฆษณา” วิชาต้นกำเนิดของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยด้วย อย่างไรก็ตาม การเปิดสอนเพียง 1 รายวิชาและการดำเนินการสอนเพียงสัปดาห์ละ 1 ชั่วโมง แสดงให้เห็นว่า ในขณะนั้น การศึกษาด้านการโฆษณายังมิได้ถูกจัดว่าเป็นสาขาวิชาที่มีความสำคัญหรือจำเป็นเท่าใดนัก

การสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ได้ดำเนินต่อมาถึงต้นปี พ.ศ. 2496 ก็ได้มีหนังสือร้องเรียนจากนายยอดธรรม บุญบันดาล นักศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์ผู้หนึ่งถึงนายกรัฐมนตรี จอมพล ป.พิบูลสงคราม พอสรุปใจความสำคัญได้ว่า ขอให้พิจารณาปรับปรุงการเรียนการสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเสียใหม่

ในโอกาสเดียวกัน ก็มีข้อเสนอความเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมอาชีพการหนังสือพิมพ์ของ กรมประชาสัมพันธ์ถึงนายกรัฐมนตรี พอสรุปได้ว่า อาชีพการหนังสือพิมพ์ควรได้รับการส่งเสริมให้ มีมาตรฐานยิ่งขึ้น ทั้งยังเสนอว่า สภาการหนังสือพิมพ์ และบรรณาธิการหนังสือพิมพ์จะต้องได้รับประกาศนียบัตรวิชาการหนังสือพิมพ์หรือเทียบเท่าเป็นอย่างน้อย และเห็นว่า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการเมืองมีความพร้อมที่จะเปิดการสอนในระดับปริญญาตรีได้

ข้อเสนอของนายยอดธรรม บุญบันดาล และกรมประชาสัมพันธ์ได้รับการตอบสนองอย่างดี จากนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรี ทั้งนี้ มีคำสั่งให้โอนการศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมาทำการสอนที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยพิจารณาให้เปิดสอน แผนกวิชาการหนังสือพิมพ์ ขึ้นในคณะรัฐศาสตร์ ในระดับปริญญาตรี ต่อมาในปี พ.ศ. 2497 จึงได้ โอนย้ายมาสังกัดในคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ ในกรณีเอง ได้เปลี่ยนชื่อเรียกขานจากแผนกวิชา การหนังสือพิมพ์มาเป็นแผนกวารสารศาสตร์นับแต่บัดนั้น

ในหลักสูตรแผนกวารสารศาสตร์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ดังกล่าว มีการบรรจุ รายวิชากฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์และโฆษณาเอาไว้ด้วย อีกทั้งมีการระบุชัดเจนเกี่ยวกับ แนวความสนใจประการหนึ่งว่า นักศึกษาซึ่งสนใจเลือกเข้าศึกษาในแผนกวารสารศาสตร์ควรเป็น ผู้ที่ชอบการโฆษณา และในส่วนสาระสำคัญของวิชาที่สอนก็มีการระบุไว้ว่า วิชาหลักๆที่เน้นให้การ ศึกษา มี 6 วิชา ซึ่งหนึ่งในวิชาต่างๆก็คือ หลักการโฆษณา ที่มุ่งให้ศึกษาทฤษฎีและเทคนิคในการ โฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้จำหน่ายสินค้า เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้น ของการศึกษาในสาขาการโฆษณาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์นับแต่บัดนั้น เป็นต้นมา ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ประการหนึ่งว่า อาชีพการโฆษณาได้รับความสนใจจากภาคการศึกษา มากขึ้น

ในระหว่างปี พ.ศ. 2507 ขณะที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เปิดสอนด้านวารสารศาสตร์อยู่ นั้น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ก็ได้ขออนุมัติสภาการศึกษา ผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ขึ้นในคณะมนุษยศาสตร์ ต่อมา ภายหลังยกฐานะจากสาขาวิชาขึ้นเป็นภาควิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ก็ได้เริ่มเปิดสอนในแขนงวิชาการโฆษณารุ่งขึ้นในปี พ.ศ. 2515 นับเป็น การขยายการศึกษาในสาขาการโฆษณาออกสู่สถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาคเป็นครั้งแรกใน ประเทศไทย

ระหว่างที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เริ่มดำเนินการเปิดสอนวิชาการสื่อสารมวลชนอยู่นั้น ในปี พ.ศ. 2508 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ได้เปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ภายใต้แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ แต่การเปิดสอนในคราวนี้ได้แก้ไขปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรให้ครอบคลุมขอบเขตทางวิชาการต่างๆ ไม่จำกัดเฉพาะวิชาการหนังสือพิมพ์เท่านั้น ซึ่งส่วนหนึ่งที่กำหนดให้ครอบคลุมไปถึง ก็คือ วิชาการด้านการโฆษณา โดยปรากฏว่า ในระยะนี้มี การเปิดสอนในรายวิชาการโฆษณาและรายวิชาการโฆษณาขั้นสูง

เป็นที่น่าสังเกตว่า การศึกษาด้านการโฆษณาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และใน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีพัฒนาการที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ในระหว่างที่แผนกวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เปิดสอนในรายวิชาเกี่ยวกับการโฆษณา 2 รายวิชาคือ วิชาหลักการโฆษณา และวิชากฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์และโฆษณาอยู่นั้น (พ.ศ. 2509) แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ได้เปิดสอนรายวิชาเกี่ยวกับการโฆษณา 2 รายวิชาเช่นกันคือ วิชาการโฆษณาสินค้า (Advertising) ปรากฏในหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ และวิชาการโฆษณาขั้นสูง ปรากฏในหลักสูตรวิชาการประชาสัมพันธ์ (พ.ศ. 2508) ทั้งนี้ พัฒนาการการดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การตอบสนองของภาคการศึกษาในการผลิตบัณฑิต ออกสู่ตลาดแรงงานด้านการโฆษณาค่อนข้างล่าช้า กล่าวคือ ระหว่างที่การโฆษณาพัฒนาสู่ความ เป็นอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2500 และเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในลักษณะก้าวกระโดดในปี พ.ศ. 2510 แต่ภาคการศึกษาก็ยังคงมิได้เร่งรัดดำเนินการใดๆ อันแสดงถึงการตอบสนองต่อความ เติบโตของภาคอุตสาหกรรมดังกล่าว

การเรียนการสอนด้านการโฆษณา มิได้ก่อร่างสร้างตัวขึ้นในสถาบันการศึกษาของรัฐ เท่านั้น หากพบว่า ในปี พ.ศ. 2514 การเรียนการสอนในวิชาการโฆษณาได้ถือกำเนิดขึ้นใน วิทยาลัยกรุงเทพ (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยกรุงเทพ) โดยยังคงมีสถานภาพเป็นเพียงหนึ่งรายวิชาใน หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ ในแผนกวิชาสื่อสารมวลชน

นอกจากการเรียนการสอนด้านการโฆษณาจะปรากฏขึ้นภายใต้การศึกษาด้าน นิเทศศาสตร์แล้ว ยังมีการเปิดสอนด้านการโฆษณาในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีอีกด้วย ซึ่งพัฒนาการในลักษณะดังกล่าวสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการถือกำเนิดของการ ศึกษาด้านการโฆษณาในต่างประเทศ ที่ริเริ่มขึ้นทั้งในแผนกหรือสถาบันด้านการสื่อสารหรือ

วารสารศาสตร์ และในแผนกหรือสถาบันด้านธุรกิจหรือการตลาด ทั้งนี้พบว่า การสอนด้านการโฆษณาภายใต้การศึกษาด้านธุรกิจหรือด้านพาณิชยศาสตร์และการบัญชีในประเทศไทยได้ริเริ่มขึ้นในหลายสถาบันด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิชาเอกการขาย วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ (พ.ศ. 2503) แผนกการขาย วิทยาลัยพาณิชยการพระนคร (พ.ศ. 2505) เป็นต้น

กระทั่งในปี พ.ศ. 2513 แผนกการโฆษณาแผนกแรกในประเทศไทย และหลักสูตรการโฆษณาโดยสมบูรณ์หลักสูตรแรกในประเทศไทย (หลักสูตรในระดับ ปวส.) ก็ได้ถือกำเนิดขึ้นในวิทยาลัยพาณิชยการพระนคร ทั้งนี้ หลักสูตรดังกล่าว มีต้นแบบมาจาก University of Richmond ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเกิดขึ้นภายหลังจากหลักสูตรการโฆษณาหลักสูตรแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา ใน University of Missouri ในปี ค.ศ. 1908 (พ.ศ. 2451) เป็นระยะเวลาถึง 62 ปี และเมื่อเปรียบเทียบรายวิชาต่างๆของทั้งสองหลักสูตร จะพบว่า หลักสูตรการโฆษณาของวิทยาลัยพาณิชยการพระนคร จะมีรายวิชาต่างๆมากกว่าหลักสูตรการโฆษณาใน University of Missouri ซึ่งเปิดสอนเพียง 5 รายวิชา และมีจำนวนชั่วโมงเรียนเพียง 15 ชั่วโมง (ดูตารางที่ 5.1)

ครั้นเมื่อพิจารณารายวิชาต่างๆที่เปิดสอนในยุคก่อร่างสร้างตัว ไม่ว่าจะเป็นวิชาการโฆษณาขั้นสูง วิชาศิลป์และการออกแบบการโฆษณา วิชาการผลิตงานโฆษณา วิชาการวางแผนรณรงค์โฆษณา วิชาการประดิษฐ์ตัวอักษร วิชาการวาดภาพ วิชาการถ่ายภาพ และอื่นๆ จะพบว่ามีความคล้ายคลึงกับการศึกษาด้านการโฆษณาในระยะเริ่มแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวคือนเน้นการเรียนการสอนเกี่ยวกับวิธีการต่างๆในการผลิตงานโฆษณา สอดคล้องกับที่ Ross (1973) ได้กล่าวว่า การศึกษาด้านการโฆษณาในสมัยเริ่มแรกจะมีความเฉพาะเจาะจงมาก เน้นสอนเกี่ยวกับวิธีการต่างๆของการโฆษณา (Mechanics of advertising) โดยเฉพาะการสอนหรืออธิบายถึงวิธีการในการผลิตงานโฆษณา (“how to” of the “mechanics” of advertising) ซึ่งมีลักษณะเป็นหลักสูตรที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งเฉพาะรายบุคคล (Individual courses) โดยเน้นให้นักศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับการออกแบบงานโฆษณา การเขียนในงานโฆษณา การผลิตชิ้นงานโฆษณา การพิมพ์ ประเภทต่างๆของงานโฆษณาที่แบ่งแยกออกจากกันอย่างชัดเจน เช่น รายวิชาการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง การโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ตารางที่ 5.1: หลักสูตรแรกเริ่มของการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา

รายวิชา	จำนวนชั่วโมง
โฆษณาเบื้องต้น (Advertising (Survey Course))	3
การเขียนข้อความโฆษณา และ / หรือการจัดหน้าโฆษณา (Copy and / or Layout)	3
การโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือการโฆษณากับร้านค้าปลีก (Newspaper Advertising or Retail Advertising)	3
การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (Radio and Television Advertising)	3
การโฆษณาระดับประเทศหรือการรณรงค์ทางการโฆษณา (National Advertising or Advertising Campaign)	3

ที่มา: Applegate, E. (1997). Advertising. In W. G. Christ (Ed.), *Media education assessment handbook*. (pp. 319 - 339). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 93.

สิ่งที่น่าสังเกตประการต่อมา คือ จุดกำเนิดของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกับในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมาก กล่าวคือต่างมีรากฐานมาจากมาจากหลักสูตรทางด้านวารสารศาสตร์เหมือนกัน แต่ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะเริ่มมีการบรรจุเนื้อหาด้านการโฆษณาไว้ในหลักสูตรวารสารศาสตร์เป็นครั้งแรกใน University of Missouri ตั้งแต่ในปี ค.ศ. 1898 (Applegate, 1997) ตรงกับปี พ.ศ. 2441 หรือเริ่มต้นมาก่อนประเทศไทยเป็นระยะเวลา 50 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปิดสอนในรายวิชา ทฤษฎีการโฆษณาในหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2491 ทั้งยังปรากฏว่า การเรียนการสอนด้านการโฆษณาได้เกิดขึ้นในหลักสูตรทางด้านการตลาดเช่นเดียวกันกับในประเทศไทยอีกด้วย โดยในปี ค.ศ. 1904 (พ.ศ. 2447) University of Pennsylvania ได้เปิดหลักสูตรการตลาดที่เน้นทางด้าน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ดังนั้น การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยจึงถือกำเนิดขึ้นล่าช้ากว่าในประเทศสหรัฐอเมริกาค่อนข้างมาก พิจารณาได้จาก ขณะที่ประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นมีการเรียนการสอนด้านการโฆษณา แต่กลับพบว่า ในระยะเวลาไล่เลี่ยกัน คือ ในปี ค.ศ. 1965 ซึ่งตรงกับ พ.ศ. 2508 ประเทศสหรัฐอเมริกามีสถาบันที่เปิดสอนด้านการโฆษณาทั้งสิ้น 77 แห่งแล้ว (Applegate, 1997)

ในภาพรวมพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในยุคที่ 1 ยุคก่อร่างสร้างตัวนี้ มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป จนเรียกได้ว่า ค่อนข้างล่าช้า กล่าวคือ ใช้เวลาถึง 28 ปี กว่าที่จะมีการเปลี่ยนแปลงสถานภาพจากการเป็นเพียงเนื้อหาสาระที่แทรกอยู่ตามรายวิชาหนึ่งๆ สู่อุปกรณ์รายวิชาหนึ่งๆ กระทั่งสู่การเป็นหลักสูตรหนึ่งๆ ทั้งนี้ สาเหตุสำคัญที่ทำให้การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยในยุคนี้มีพัฒนาการที่ค่อนข้างล่าช้า คือ การไม่สามารถหาข้อสรุปได้ว่า จะเปิดสอนด้านการโฆษณาขึ้นภายใต้การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์หรือภายใต้การศึกษาด้านพาณิชยศาสตร์และการบัญชี หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การไม่สามารถหาข้อสรุปได้อย่างชัดเจนแน่นอนเกี่ยวกับศาสตร์ที่รองรับวิชาชีพด้านการโฆษณา

ดังนั้น การวิเคราะห์ศาสตร์ที่รองรับวิชาชีพด้านการโฆษณาจะทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับจุดกำเนิด และการเติบโตของการศึกษาด้านการโฆษณาภายใต้ศาสตร์ต่างสาขาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะพบว่า โดยเนื้อแท้แล้ว ทฤษฎีการโฆษณาจะมีลักษณะเป็นการนำทฤษฎีของศาสตร์อื่น ๆ มาประยุกต์ กล่าวคือ มิได้เป็นทฤษฎีบริสุทธิ์ของตัวเอง หากแต่การศึกษาในวิชาการโฆษณานั้น มีลักษณะอย่างหนึ่งที่นักวิชาการชาวตะวันตกเรียกว่า Interdisciplinary คือ ต้องประมวลความรู้จากการศึกษาในศาสตร์หลากหลายแขนง โดยมากคือ นิเทศศาสตร์ ขณะเดียวกันก็มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆอย่างกว้างขวาง อาทิ

จิตวิทยาและสังคมวิทยา สำหรับสองวิชานี้เป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐานของวิชานิเทศศาสตร์ ซึ่งเมื่อพิจารณาประวัติความเป็นมาของนิเทศศาสตร์แล้ว จะพบว่า นิเทศศาสตร์ถูกพัฒนาขึ้นโดยนักวิชาการในสาขาจิตวิทยาและสังคมวิทยาเป็นหลัก

การตลาดและการจัดการ ด้วยการโฆษณาเป็นกิจกรรมทางนิเทศศาสตร์ที่มุ่งใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดสามารถนำไปวางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้

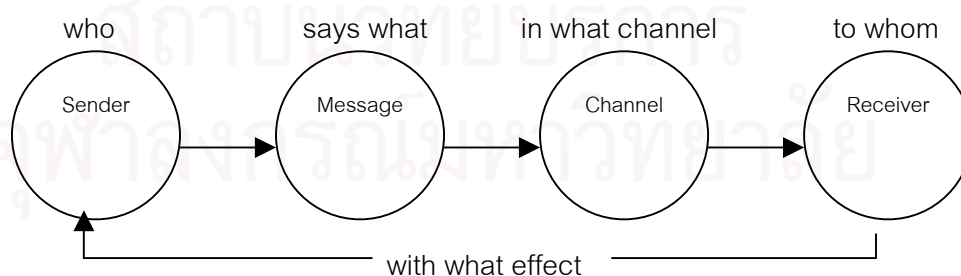
ศิลปะและจัดภาพ ในการสื่อสารโฆษณา ศิลปะและความงามมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยการสื่อสารที่มีศิลปะจะช่วยให้สารที่ส่งไปมีความน่าสนใจ เป็นระเบียบ เข้าใจง่าย บังเกิดผล และมีรสนิยม การศึกษาด้านโฆษณาจึงจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะและการจัดภาพ ซึ่งเป็นการเรียนรู้เพื่อที่จะใช้ศิลปะในการโฆษณา เช่นเดียวกับนักการตลาดที่เรียนรู้โฆษณาเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือส่งสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

ด้วยเหตุที่วิชาการโฆษณามีลักษณะเป็นการผสมผสานศาสตร์ในหลากหลายสาขาดังกล่าว จึงเกิดเป็นข้อถกเถียงกันมากในอดีตว่า วิชาการด้านนี้ควรจะเปิดสอนอยู่ในคณะหรือภาควิชาใด ซึ่งก็พบว่า ในอดีตก่อนที่จะมีการจัดตั้งแผนกวิชา แขนงวิชา สาขาวิชา หรือภาควิชา การโฆษณาโดยตรง จะมีการเปิดสอนวิชาการโฆษณากันอย่างกระจัดกระจายไปตามคณะต่างๆ เป็นต้นว่า คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน หรือคณะมัณฑนศิลป์ (พนา ทองมีอาคม, 2528)

แม้วิชาการโฆษณาจะมีลักษณะผสมกันอยู่ระหว่างวิชาการหลากหลายแขนงดังกล่าว แต่จากผลการวิเคราะห์ของ พนา ทองมีอาคม (2528) ทำให้สามารถอธิบายได้ว่า วิชาการโฆษณาอาศัยทฤษฎีในศาสตร์แขนงใดเป็นหลัก ทั้งนี้ เขาได้กล่าวว่า เมื่อมองโฆษณาในลักษณะของวิธีการแล้ว จะพบว่าโฆษณาก็คือกรรมวิธีทางด้านนิเทศศาสตร์ (ดูแผนภาพที่ 5.1)

แผนภาพที่ 5.1: แบบจำลองของการสื่อสาร ดัดแปลงจากแบบจำลอง who says what

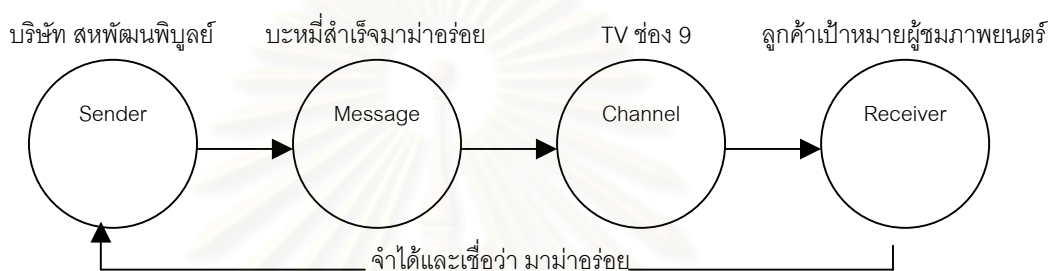
in what channel to whom with what effect ของ Harold D. Lasswell



ที่มา: พนา ทองมีอาคม. (2528). 20 ปีนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากแผนภาพที่เสนอ เป็นแบบจำลองของการสื่อสารที่ดัดแปลงมาจากแบบจำลอง who says what in what channel to whom with what effect ของ Harold D. Lasswell โดยวางร่วมกับ S M C R ที่เสนอโดย David K. Berlo เมื่อนำแบบจำลองนี้มาเทียบเคียงกับกรรมวิธีการโฆษณาจะพบว่า ทฤษฎีหรือแบบจำลองทางนิเทศศาสตร์สามารถอธิบายกรรมวิธีของการโฆษณาได้เป็นอย่างดี (ดูแผนภาพที่ 5.2)

แผนภาพที่ 5.2: แบบจำลองของการโฆษณา



ที่มา: พนา ทองมีอาคม. (2528). 20 ปีนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แผนภาพที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองของการโฆษณา ก็คือแบบจำลองของการสื่อสารหรือนิเทศศาสตร์ จึงสามารถยืนยันได้ว่า การโฆษณาเป็นกระบวนการทางด้านนิเทศศาสตร์ ซึ่งหมายความว่า นิเทศศาสตร์เป็นศาสตร์ที่รองรับวิชาชีพด้านการโฆษณา (พนา ทองมีอาคม, 2528) เหล่านี้ จึงเป็นเครื่องอธิบายว่า เหตุใดการศึกษาด้านการโฆษณาจึงถือกำเนิดและเติบโตขึ้นภายใต้การศึกษาในสาขานิเทศศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์ หรือสาขาการสื่อสารมากกว่าในสาขาอื่นๆ ทั้งในต่างประเทศ รวมถึงในประเทศไทย

จากการริเริ่มการเรียนการสอนด้านการโฆษณาภายใต้วิชาการทั้ง 2 สาขา คือ สาขานิเทศศาสตร์ และสาขาพาณิชยศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า แท้ที่จริงแล้ว วิชาการทั้งสองสาขาต่างก็มีพัฒนาการมาร่วมกัน แต่สาเหตุที่การเรียนการสอนด้านการโฆษณาเติบโตในสาขานิเทศศาสตร์แทนที่จะเติบโตในสาขาการตลาดหรือบริหารธุรกิจ ยังอาจพิจารณาได้จากวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอนที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ในฐานะนักธุรกิจจะมองว่า จำเป็นต้องเรียนรู้และศึกษาด้านการโฆษณาเพื่อเป็นเครื่องมือในอันที่จะนำไปใช้บริหารการตลาดหรือธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยที่นักการตลาดจะไม่ลงมือผลิต

งานโฆษณาด้วยตนเอง ส่วนในทางนิเทศศาสตร์จะเรียนรู้อย่างลึกซึ้งเพื่อเป็นนักปฏิบัติ โดยผลิตงานโฆษณาตอบสนองหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด จึงเป็นอีกคำตอบหนึ่งสำหรับคำถามที่ว่า เหตุใดการศึกษาด้านการโฆษณาโดยตรง จึงเติบโตในสาขานิเทศศาสตร์

ในประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาด้านการโฆษณาก็มีจุดกำเนิดและพัฒนาขึ้นมาในสถาบันการศึกษา 2 แนวทางหลักเช่นเดียวกันกับในประเทศไทย คือในแผนกการตลาด (Marketing Department) ของสถาบันการศึกษาด้านธุรกิจ (Business schools) และในสถาบันการศึกษาด้านวารสารศาสตร์ (Journalism schools) ดังได้กล่าวถึงบ้างแล้วข้างต้น

สืบเนื่องจากจุดกำเนิดที่ต่างกัันดังกล่าว ส่งผลให้การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาประสบปัญหาพื้นฐานในการสอนที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในขณะนั้น (ตรงกับ พ.ศ. 2518) คือความแตกต่างในด้านแนวคิดและวิธีการสอน (Mandell, 1975)

อย่างไรก็ตาม ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ. 1945 หรือ พ.ศ. 2488) ก็ได้เริ่มมีการพัฒนาด้านปรัชญาและแนวคิดขึ้นในแผนกการตลาด เพื่อเป็นการสนองตอบต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป คือมีลักษณะเป็นชุมชนธุรกิจ (Business community) โดยสถาบันการศึกษาด้านธุรกิจได้เริ่มต้นประเมินปรัชญาการศึกษาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนการสอน จากเดิมที่เน้นสอนตามคุณสมบัติของสาขานั้นๆ โดยตรง (Carnegie and Ford, as cited in Ross, 1973) มาเป็นการสอนในด้านเทคนิคและการตัดสินใจเชิงบริหารจัดการ ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 1959 ผลการวิจัยของ Gordon, Howell, และ Pierson (1959, as cited in Mandell, 1975) พบว่า การเคลื่อนไหวในเรื่องดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อการสอนด้านการโฆษณาในแผนกการตลาด กล่าวคือ ได้เกิดการตัดทอนหรือลดจำนวนรายวิชาด้านการโฆษณาลงไปหรือแทบไม่มีเหลือเลย ส่วนในแผนกการตลาดบางแห่งที่ยังคงเปิดสอนในโปรแกรมการโฆษณาอยู่ ก็พบว่ามีการจำกัดจำนวนรายวิชาด้านการโฆษณาให้ลดน้อยลง ทั้งนี้เพราะนักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียนในรายวิชาด้านการตลาดที่มีอยู่มากมายจนเต็มที่แล้ว ยิ่งไปกว่านั้น พบว่า แม้การโฆษณาจะถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรขั้นพื้นฐาน แต่ด้วยมุมมองว่าเป็นเพียงเครื่องมือย่อยๆ เครื่องมือหนึ่งในการจัดการด้านการตลาด ฉะนั้นการเรียนการสอนด้านการโฆษณาในแผนกการตลาดนี้จึงเป็นไปในเชิงบริหารจัดการ ขณะที่การสอนเกี่ยวกับการคิดสร้างสรรค์ถูกจำกัดบทบาทลงหรือแทบไม่มีปรากฏหลงเหลืออยู่เลย (Mandell, 1975)

ขณะที่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในการศึกษาด้านการโฆษณาในสถาบันด้านธุรกิจอยู่นั้น ก็ได้เกิดการพัฒนาที่แตกต่างในสถาบันด้านวารสารศาสตร์ กล่าวคือ แผนกการโฆษณาในสถาบันด้านวารสารศาสตร์ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการเติบโตอย่างเป็นอิสระ โดยสถาบันด้านวารสารศาสตร์เหล่านี้ได้ขยายแนวคิดของสถาบัน โดยรวมศาสตร์ในด้านการสื่อสารมวลชน ทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน และจัดตั้งแผนกการโฆษณาหรือแผนกการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ขึ้นแยกออกมาต่างหาก ซึ่งผลก็คือ ทำให้การศึกษาด้านการโฆษณาขยายตัวมากขึ้น รายวิชาต่างๆ มีความหลากหลายมากขึ้นภายใต้หลักแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารและวารสารศาสตร์ ขณะที่มีการเพิ่มเติมรายวิชาด้านการตลาดเข้าไว้ในหลักสูตรมากขึ้น จากเดิมที่มุ่งเน้นการสอนเกี่ยวกับเทคนิคในการผลิตงานโฆษณา (How to do it) ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่า สถาบันด้านวารสารศาสตร์เองก็มองว่า การโฆษณาเป็นการบริหารจัดการเช่นเดียวกับสถาบันด้านธุรกิจ แต่ขณะเดียวกันก็เน้นย้ำในเรื่องการสร้างสรรคด้วย ซึ่งจุดนี้นับได้ว่ามีความแตกต่างจากสถาบันด้านธุรกิจเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม วิธีการดังกล่าวก็ยังคงถูกวิพากษ์วิจารณ์เสมอในยุคนั้น (ค.ศ. 1975) ว่าเป็นการเรียนการสอนที่แคบเกินไป ไม่เพียงพอต่อการสร้างความเป็นนักโฆษณาโดยสมบูรณ์

เมื่อพิจารณาถึงการจัดการเรียนการสอนที่แตกต่างในสถาบันทั้ง 2 แขนงดังกล่าว พบว่ารากฐานของปัญหาคือ คณะนักวิชาการที่สอนด้านการโฆษณาในแผนกการตลาดซึ่งอยู่ในสถาบันด้านธุรกิจนั้นจะจบการศึกษาด้านการตลาดจากสถาบันด้านธุรกิจ ส่งผลให้พวกเขาเหล่านั้นยึดมั่นในการกำหนดตำแหน่งและเน้นย้ำว่า การโฆษณาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการจัดการด้านการตลาด และพวกเขาก็มักขาดแคลนความสามารถในการสอนรายวิชาด้านการสร้างสรรค์ต่างๆ ในทางตรงกันข้าม อาจารย์ผู้สอนในสถาบันด้านวารสารศาสตร์ก็มักมีพื้นฐานการศึกษาในด้านการสื่อสาร ดังนั้น พวกเขาจึงมีค้อยให้ความสำคัญกับการสอนในรายวิชาเกี่ยวกับการตลาดหรือธุรกิจ (Mandell, 1975)

อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งของทั้ง 2 สาขาได้เริ่มบรรเทาเบาบางลง ตั้งแต่ในช่วง ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา (พ.ศ. 2513) ดังที่ Christian (1973) ได้กล่าวไว้ในปี ค.ศ. 1973 ว่า ในช่วงนั้นได้สิ้นสุดประเด็นขัดแย้งเกี่ยวกับทฤษฎีและปรัชญาของสถาบันการศึกษาต่างประเทศที่ใช้วิธีการเรียนการสอนแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน กล่าวคือ มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ทั้งมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร ด้านวารสารศาสตร์ และด้านธุรกิจ รวมไปถึงสถาบันการศึกษานานาชาติในประเทศสหรัฐอเมริกาต่างหันมาร่วมมือกันในการกำหนดทฤษฎีและปรัชญาการศึกษาด้านการโฆษณาขึ้นมาใหม่ได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกัน โดยจัดตั้งหลักสูตร "How to do it" ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในการทำงานด้านการโฆษณา

ตัวอย่างมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ที่จัดช่องว่างซึ่งเป็นข้อถกเถียงมาช้านานลงได้คือ University of Illinois (Dunn, 1967, as cited in Christian, 1973) ที่กำหนดวัตถุประสงค์ของโปรแกรมการศึกษาด้านการโฆษณาไว้ ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาความสามารถของนักศึกษาในการเป็นนักวิเคราะห์ นักตัดสินใจ และนักวางแผนด้านการโฆษณาหรือในขอบข่ายของการสื่อสาร
2. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความคุ้นเคยกับเครื่องมือที่ใหม่ที่สุด อาทิ พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science), คณิตศาสตร์, คอมพิวเตอร์ เป็นต้น อันจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจ ตลอดจนเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเครื่องมือเหล่านั้นไปใช้ในงานโฆษณา
3. เพื่อช่วยให้นักศึกษาเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ - ฟิสิกส์ ในทฤษฎีและการปฏิบัติในการโฆษณา
4. เพื่อให้ศึกษามีความรู้อย่างเพียงพอเกี่ยวกับการปฏิบัติงานจริงด้านการโฆษณา และมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการรวบรวมข้อมูลอันจะนำไปปฏิบัติงานด้านการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. เพื่อให้ศึกษามีความเข้าใจขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง อันจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการโฆษณา
6. เพื่อเสริมสร้างพลังแห่งนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ให้กับนักศึกษา
7. เพื่อให้การศึกษาเต็มเต็มความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ตามแบบเสรีนิยมดั้งเดิม (liberal tradition) ควบคู่กับบรรลุความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา

นอกจากนี้ ยังได้เกิดความพยายามอื่นๆ ในอันที่จะแก้ไขปัญหาความไม่ลงรอยทางการศึกษาด้านการโฆษณาในสถาบันต่างประเภทดังกล่าว อาทิ ความพยายามที่จะก่อตั้งหลักสูตรการโฆษณาหลัก (Single curriculum) สำหรับทั้งโปรแกรมการโฆษณาในสถาบันด้านวารสารศาสตร์ และสถาบันด้านธุรกิจ (Rotzoll, 1985)

เกิดแนวคิดการทำให้สมบูรณ์ด้วยการไขว้หรือข้ามสาขา (Cross fertilization) ระหว่างการตลาดและการโฆษณา หรือที่เรียกว่า the Advertising - Marketing Marriage (Stewart, 1974) ด้วยเห็นว่า นักศึกษาในโปรแกรมการตลาดยังมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารไม่เพียงพอ ขณะเดียวกันกับที่นักศึกษาในโปรแกรมการสื่อสารก็ยังไม่ขาดแคลนความรู้ด้านการตลาด (Russell, 1977)

ทั้งนี้ Stewart (1974) ได้เสนอความคิดเห็นต่อประเด็นการรวมสาขาไว้ว่า นักวิชาการในยุคนั้นได้พยายามศึกษาความแตกต่างพื้นฐานของการโฆษณาและการตลาด และพยายามให้ทั้งสองสาขาทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด และเขาได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า ความพยายามในการผสมผสานการศึกษาด้านโฆษณาเข้ากับการตลาดนั้น มิได้หมายความว่า ทั้งสองสาขาจะต้องมาอยู่ร่วมกันหรือต้องรวมเข้ากันเป็นหนึ่งเดียวโดยแต่ละสาขาสูญเสียความเป็นตัวตนของตนเองไป หากแต่เป็นความพยายามในการสร้างความร่วมมือซึ่งกันและกันเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางการศึกษา

มุมมองทางการศึกษาที่แตกต่างดังกล่าวจึงได้ส่งผลให้เกิดทางเลือกทางการศึกษาด้านการโฆษณาขึ้น ด้วยทั้งสองแนวคิดของสถาบันด้านธุรกิจและสถาบันด้านวารสารศาสตร์หรือการสื่อสารต่างก็มีส่วนเติมเต็มซึ่งกันและกัน (Ross, 1973) ดังนั้นช่วง 30 ปีหลังมานี้จึงเป็นโอกาสอันดีที่นักศึกษาในสหรัฐอเมริกาจะสามารถเลือกเรียนด้านการโฆษณาตามคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เหมาะสมสอดคล้องกับตนเองอย่างแท้จริง ทั้งยังส่งผลให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาและตำแหน่งของการโฆษณาในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

จุดกำเนิด และพัฒนาการของเอกสารและตำราด้านการโฆษณานับเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ จากหลักฐานพบว่า ตำราด้านการโฆษณาเล่มแรกที่ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย มีชื่อว่า หลักการโฆษณา ซึ่งเขียนและเรียบเรียงขึ้นโดย ลัดดา สุขพานิช อาจารย์ผู้สอนวิชาการโฆษณาประจำวิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ นอกจากนั้นแล้วอาจกล่าวได้ว่า ในยุคก่อร่างสร้างตัวนี้ แทบไม่มีตำราด้านการโฆษณาฉบับภาษาไทย ขณะที่ตำราด้านการโฆษณาของต่างประเทศก็มีสาระสำคัญเกี่ยวกับวิธีการในการผลิตงานโฆษณา มิได้มุ่งเน้นมุมมองทางการตลาดแต่อย่างใด ต่อมาในภายหลังจึงมีตำราเกี่ยวกับการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีแหล่งที่มาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พัฒนาการในด้านเอกสารและตำราดังกล่าว มีความคล้ายคลึงกับในต่างประเทศ สอดคล้องกับที่ Ross (1973) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาในระยะเริ่มแรกมักถูกวิพากษ์วิจารณ์โดยนักวิชาการแขนงต่างๆเกี่ยวกับประเด็นการขาดแคลนหนังสือ ตำรา หรือเอกสารที่จำเป็น แต่อย่างไรก็ตามในอีกไม่กี่ปีต่อมา กลับพบว่าการศึกษาด้านการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวอย่างรวดเร็วล้ำหน้าการศึกษาในสาขาอื่นๆ โดยเอกสารที่เพิ่มเติมดังกล่าวนั้นมิได้จำกัดแต่เพียงในเรื่องเครื่องมือของการโฆษณาดังเช่น

ในอดีตเท่านั้น หากแต่มีการเพิ่มเติมงานเขียนในเชิงทฤษฎี งานวิจัย จริยธรรม และมุมมองทาง เศรษฐศาสตร์ของการโฆษณา ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องในเรื่อง องค์ความรู้ของการศึกษาด้านการโฆษณา แต่ถึงกระนั้น นักวิชาการยังคงต้องการองค์ความรู้ที่ เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้เห็นว่าการโฆษณาจะก้าวสู่ความเป็นวิชาชีพในอนาคต

ประเด็นต่อมา เมื่อพิจารณาในด้านหลักสูตรพบว่า ปรัชญาและวัตถุประสงค์ของ หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาในยุคก่อร่างสร้างตัวนี้ จะมุ่งเน้นผลิตบัณฑิตที่มีความรอบรู้ทั้ง ทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติ ในอันที่จะสามารถออกไปประกอบอาชีพด้านการสื่อสาร ซึ่งหมายรวมถึง การโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของ อุตสาหกรรมการโฆษณา และสามารถปรับตัวเข้ากับการทำงานได้อย่างหลากหลายไม่จำกัด เฉพาะงานทางด้านการโฆษณาเท่านั้น รวมถึงสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นไป ได้ ส่วนในแง่รายวิชา ยังคงปรากฏรายวิชาเฉพาะด้านการโฆษณาไม่มากนัก และโดยส่วนใหญ่ เป็นรายวิชาที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับหลักการโฆษณาและการผลิตงานโฆษณา

ในยุคก่อร่างสร้างตัวนี้ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ล้วนประสบปัญหาขาดแคลนอาจารย์ผู้สอน ในวิชาด้านการโฆษณา แม้จะพยายามจัดหาอาจารย์ประจำเข้าดำเนินการสอนให้มากที่สุด แต่ ส่วนใหญ่จะเป็นการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาชีพด้านการโฆษณา หรืออาจารย์พิเศษในสาขาที่ เหมาะสมเข้ามาเป็นผู้สอน ขณะที่ผู้เรียนมีจำนวนน้อยมาก ด้วยมีสถาบันที่เปิดสอนด้านการ โฆษณาโดยตรงเพียงไม่กี่แห่ง และแต่ละแห่งก็เปิดรับในจำนวนไม่มาก

ประเด็นที่น่าสังเกตเกี่ยวกับผู้สอนด้านการโฆษณาในยุคนี้ คือ ขณะที่ในประเทศไทย ประสบปัญหาการขาดแคลนผู้สอนอย่างหนัก แต่กลับพบว่า ในระยะเวลาไล่เลี่ยกัน จำนวนผู้สอน มิได้เป็นปัญหาสำหรับการศึกษาด้านการโฆษณาในต่างประเทศ หรือหากเป็นปัญหา ก็คงมิใช่ ประเด็นปัญหาที่สำคัญมากนัก ทั้งนี้ อาจพิจารณาได้จากคำกล่าวของ Ross (1973) ในปี ค.ศ. 1973 ซึ่งตรงกับปี พ.ศ. 2516 ที่ว่า ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่พบในการศึกษาด้าน การโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ การขาดแคลนทุนสนับสนุนการศึกษาด้านการโฆษณาที่ เฉพาะเจาะจง กล่าวคือตามปกติองค์กรต่างๆ จะให้การสนับสนุนสถาบันการศึกษาโดยรวม มิได้ให้ การสนับสนุนที่เฉพาะเจาะจงกับแผนกหรือโปรแกรมการโฆษณาเท่านั้น ดังนั้นการพัฒนาอย่าง แท้จริงจึงไม่เกิดขึ้น ส่วนปัญหาอีกประการหนึ่ง คือการขาดแคลนวัตถุดิบทางการศึกษา เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือเก่าคร่ำครึเกินซ่อมแซม เป็นต้น โดย Ross มีความเห็นว่า หากการศึกษาด้าน การโฆษณาเป็นผู้นำภาคอุตสาหกรรม ภาวะขาดแคลนวัตถุดิบทางการศึกษาดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้น

ในอีกแง่มุมหนึ่งที่สามารถสะท้อนภาพของผู้เรียนด้านการโฆษณาในยุคก่อร่างสร้างตัวได้ เป็นอย่างดี คือ ในระหว่างที่การศึกษาด้านการโฆษณายังคงอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ด้วยการโฆษณา ได้พัฒนาสู่ความเป็นอุตสาหกรรมและกำลังเติบโตขึ้นตามลำดับ นั้นหมายความว่า ตลาดแรงงาน ด้านการโฆษณาย่อมต้องการบุคลากรในสาขานี้ ดังนั้น เมื่อภาคการศึกษายังมีอภิมลิตบัณฑิต เพื่อตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรมได้อย่างเพียงพอ จึงพบว่า คนไทยที่ทำงานใน บริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคนี้มักมิได้จบการศึกษาด้านการโฆษณาโดยตรง คนที่เข้าไปทำงาน ในขณะนั้นมีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย ดังนั้น คนที่ทำงานด้านการ โฆษณาในยุคนี้จะต้องมีทักษะภาษาอังกฤษดี เพราะต้องเข้าไปทำงานกับเจ้านายที่เป็นฝรั่ง แล้วจึง อาศัยการฝึกฝนจากการทำงานต่อไป

ส่วนลักษณะการเรียนการสอน จะเป็นไปตามแนวทางของต่างประเทศ แต่จะเน้นในภาค ทฤษฎีเป็นหลัก ขณะที่นิสิตมีโอกาสฝึกปฏิบัติไม่มากนัก ด้วยในขณะนั้นสถานที่ยังคงมีอยู่ อย่างจำกัด และที่มีอยู่ก็มักคอยให้ความร่วมมือเท่าที่ควร

แม้ในยุคที่ 1 ยุคแห่งการก่อร่างสร้างตัวจะดำเนินไปอย่างล่าช้า ด้วยยังเป็นเพียงช่วงแห่ง การเริ่มต้นและการเสริมสร้างรากฐานให้มั่นคง ซึ่งย่อมต้องอาศัยความพยายามในอันที่จะฝ่าฟัน อุปสรรคนานาประการให้ผ่านพ้นไปให้จงได้ อย่างไรก็ตาม ในยุคนี้ ประเทศไทยก็ได้มีหลักสูตรการ ศึกษาด้านการโฆษณาเป็นของไทยเราเอง นอกจากนั้น การศึกษาด้านการโฆษณายังปรากฏในรูป เนื้อหาสาระที่ถูกบรรจุอยู่ในรายวิชาต่างๆ และปรากฏในรูปรายวิชาที่ถูกบรรจุอยู่ในหลักสูตรด้าน พาณิชยศาสตร์และการบัญชี และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์ที่พบว่า ล้วน แล้วแต่มีการบรรจุรายวิชาด้านการโฆษณาไว้ทั้งสิ้น หากจะแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยในแง่จำนวน รายวิชาเท่านั้น

ยุคที่ 2 ยุคก้าวกระโดด (พ.ศ. 2519 - 2530)

สภาพทั่วไป

ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 ประมาณปี พ.ศ. 2522 ซึ่งมีความรุนแรงกว่าวิกฤตการณ์ครั้งแรก จากการที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นจากระดับ 13.2 ดอลลาร์สหรัฐฯต่อบาร์เรลในปี พ.ศ. 2520 สู่ระดับ 40 ดอลลาร์สหรัฐฯต่อบาร์เรล ในปี พ.ศ. 2523 ส่งผลกระทบต่อวงกว้างและทำให้เกิดภาวะการขาดดุลการค้าและภาวะเงินเฟ้ออย่างรุนแรงใน

ประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของโลก ธนาคารกลางของประเทศต่างๆจึงจำเป็นต้องดำเนินนโยบายการเงินอย่างเข้มงวด ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้นและกดดันให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก การค้าขายระหว่างประเทศและการลงทุนตกอยู่ในภาวะชะงักงันในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 และ พ.ศ. 2524

ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของโลกในช่วงวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 นี้ ผนวกกับภาวะตกต่ำของราคาสินค้าเกษตรในโลกรวมถึงผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนาโดยทั่วไป รวมถึงประเทศไทยที่ต้องเผชิญกับมรสุมทางเศรษฐกิจอย่างหนัก ทำให้ต้องมีการเพิ่มภาษีสินค้านำเข้าหลายชนิด ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เงินบาทถูกกดค่าลง มีการควบคุมราคาสินค้าและเครดิตทางการเงินอย่างเข้มงวด ในทางตรงกันข้าม อุตสาหกรรมการโฆษณากลับมีปริมาณเงินหมุนเวียนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามากขึ้นตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการโฆษณาเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วสวนทางกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะบริษัทการค้าต่างๆก็หันมาทุ่มเทงบประมาณในด้านโฆษณามากขึ้น ด้วยหวังว่า การโฆษณาจะช่วยให้สินค้าและบริการของตนยังคงขายได้ในตลาดต่อไป อันเป็นการประคับประคองบริษัทของตนให้สามารถอยู่รอดพ้นวิกฤตการณ์ไปได้

แต่แล้วในปี พ.ศ. 2526 - 2528 เป็นปีที่เศรษฐกิจไทยดิ่งลงต่ำอย่างหนักจนน่าใจหาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2527 ธุรกิจการโฆษณาได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจนถึงกับมีบริษัทตัวแทนโฆษณาบางบริษัทปิดตัวลง บางบริษัทต้องลดเงินเดือนลง หรือบางบริษัทต้องปลดพนักงานออกบางส่วนเพื่อให้ตัวเองอยู่รอด ขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาระดับยักษ์ใหญ่ของเมืองไทยบางบริษัทยอมแบกรับภาระทั้งหมดไว้ เพื่อรอนาคตอันสดใสในวันข้างหน้า

วิกฤตการณ์ครั้งนี้ดำเนินต่อเนื่องกันมาประมาณ 3 ปี เศรษฐกิจไทยจึงได้กระเตื้องขึ้น และในจังหวะนี้เอง บริษัทโฆษณาระดับยักษ์ใหญ่ต่างๆก็จึงมาเปิดบริการและหาผู้ลงทุนร่วมกับบริษัทโฆษณาของคนไทย (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

อุตสาหกรรมการโฆษณา

แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยในขณะนี้ จะเกิดอาการซบเซาขึ้นเนื่องจากวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 แต่สำหรับอุตสาหกรรมการโฆษณากลับเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งเริ่มก้าวเข้าสู่ความเป็นมาตรฐานมากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องมาจากการอัดเม็ดเงินเข้าสู่ตลาดโฆษณาเพื่อผลักดันให้มีการบริโภคสินค้าให้มากขึ้น และเมื่อเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้นก็เกิดมีการขยายตัวทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้บริษัทโฆษณาต่างชาติพากันเข้ามาเปิดบริการและเล็งหาผู้ร่วมลงทุนกับบริษัทโฆษณาของคนไทย ด้วยเหตุผลที่ว่า

1. รัฐบาลยังคงสร้างความอุ่นใจแก่ผู้ลงทุนได้ดีอยู่
2. ประเทศไทยมีความเป็นประชาธิปไตยและมีการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง
3. เมื่อเทียบเศรษฐกิจในประเทศแถบอาเซียนด้วยกันแล้ว ถือว่าประเทศไทยมีความมั่นคงกว่า
4. บริษัทโฆษณาขนาดใหญ่มุ่งขยายเครือข่ายไปทั่วโลกเพื่อรองรับในด้านบริการ
5. ลูกค้านับระดับอินเตอร์เริ่มมาเปิดดำเนินการในเมืองไทย บริษัทโฆษณายักษ์ใหญ่จึงจำเป็นต้องติดตามมาให้บริการ
6. การเพิ่มจำนวนประชากรของไทยก่อให้เกิดกำลังซื้อที่สูงขึ้น
7. เป็นการร่วมลงทุนกับผู้ที่มีประสบการณ์และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท
8. การทำงานเป็นทีมเวิร์คของเครือข่ายเอเชีย - แปซิฟิกและเครือข่ายทั่วโลกคล่องตัวขึ้น
9. คนไทยมีประสบการณ์มากพอที่จะร่วมทุนกับบริษัทโฆษณาต่างประเทศได้แล้ว

ด้วยเหตุผลข้างต้น บริษัทโฆษณายักษ์ใหญ่ของโลกจึงได้มาเปิดดำเนินการโฆษณากันอย่างคับคั่ง บ้างก็เปิดดำเนินการเอง บ้างก็ร่วมลงทุนกับบริษัทของคนไทย เช่น บริษัทดีดีบี นีดแฮล์มเวลด์ไวด์ บริษัทดามาสด์แอนด์เวอร์ไทซิง บริษัทได - อิจิ คิคากุ (ประเทศไทย) เป็นต้น ขณะเดียวกัน บริษัทโฆษณาของคนไทยก็เริ่มก่อตั้งกันมากขึ้นด้วยเช่นกัน (รายงานประจำปี สมาคมโฆษณา, 2539)

ในช่วงเริ่มต้นของยุคนี้ ได้เกิดเหตุการณ์สำคัญขึ้นเหตุการณ์หนึ่ง นั่นคือ การถือกำเนิดของการจัดงานแจกรางวัล Tact Awards หรือชื่อเต็มว่า Top Advertising Contest of Thailand Awards ในปี พ.ศ. 2519 โดยความร่วมมือของกลุ่มนักวิชาการด้านการโฆษณาจาก 2 สถาบันคือ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้การโฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนเป็นการยกระดับมาตรฐานการโฆษณาในประเทศไทยให้สูงขึ้น ต่อมาในปีที่ 4 นักวิชาการจากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากรจึงได้เข้าร่วมด้วย โดยมีสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย และบุคคลจากหลายฝ่ายหลายวงการให้การสนับสนุนตลอดมา (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

ด้านสภาพการแข่งขัน พบว่า หลังจากปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการโฆษณามีการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งการแข่งขันในด้านการแสวงหาตัวบุคลากรที่จะเข้ามาทำงาน ถึงขนาดมีการประมูลตัวบุคลากร ตลอดจนการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้า ทั้งเพื่อรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ และเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นในระยนี้ จึงเกิดการ pitch งานขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเป็นฝ่ายที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุด เพราะได้เลือกงานที่มีคุณภาพและพอใจสูงสุด

ในแง่บุคลากร หลังจากที่คนไทยได้สัมผัสประสบการณ์จากการทำงานกับชาวต่างชาติ ในระยะเริ่มแรก ส่งผลให้พวกเขาเหล่านั้นมีความรู้มากขึ้น และมีบทบาทในบริษัทมากขึ้น พนักงานในบริษัทแทบทั้งหมดเป็นคนไทย บรรดาบุคลากรคนไทยที่เข้ามาทำงานตั้งแต่ช่วงแรกๆ ก็ได้รับการเลื่อนตำแหน่งขึ้นเป็นผู้บริหารแทบทั้งสิ้น นอกจากนี้พบว่า ยังมีบุคลากรที่มีความสามารถเข้ามาทำงานในวงการโฆษณามากมาย รวมไปถึงคนทำงานรุ่นใหม่ที่ได้รับการศึกษาทางด้านโฆษณามาโดยตรง ทั้งนี้เพราะมีการเปิดการเรียนการสอนวิชาโฆษณาตามสถาบันการศึกษาต่างๆ หลายแห่ง กอปรกับอาชีพโฆษณาเริ่มเป็นที่นิยม ทำให้มีผู้คนสนใจเรียนและเข้ามาทำงานด้านนี้กันมากขึ้น

โครงสร้างการบริหารและการให้บริการเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเติบโตของอุตสาหกรรมการโฆษณาในยุคนี้ โดยพบว่า ด้วยบริษัทมีการขยายตัว ทำให้แผนกมาตรฐานทั้ง 4 แผนกของแต่ละบริษัทเริ่มมีการขยายตัวใหญ่ขึ้น และมีบุคลากรในแต่ละแผนกมากขึ้น การวิจัยเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการวางแผนงานโฆษณา และเริ่มมีการให้บริการด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการโฆษณาอย่างชัดเจน เช่น บริษัทลินตาสเปิดแผนกวิจัยผู้บริโภค บริษัท โอกลิว แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดแผนกการประชาสัมพันธ์ แผนกวิจัย และเริ่มให้บริการด้านไดเร็กมาร์เก็ตติ้ง เป็นต้น (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

ในระยะเดียวกันนี้ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงไปจากยุคสมัยก่อนอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ลูกค้ามีความทันสมัยมากขึ้น เริ่มมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาและการตลาดที่เป็นรูปแบบสากลมากขึ้น อาทิ มีชั้นเชิงทางการตลาดที่จะหาวิธีเข้าถึงและชนะใจผู้บริโภค (ศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิชย์, 2543) เปลี่ยนจากที่เคยต้องการผลตอบแทนในระยะสั้น มาเป็นต้องการผลตอบแทนในระยะยาว หรือต้องการสร้างชื่อเสียงให้ติดตลาดเป็นเวลานาน เป็นต้น (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

ส่วนลักษณะของการโฆษณาในยุคสมัยนี้ สัตยพงษ์ สุวรรณสิทธิ์ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า โดยรวมผลงานมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยขึ้น โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่พบว่า การตัดต่อมีศิลปะสมัยใหม่ ไม่น่าเบื่อเหมือนยุคแรกๆ ทำให้รูปแบบการโฆษณาเต็มไปด้วยความสวยงาม ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ยุคสมัยนี้มีบริษัทผลิตงานโฆษณาฝีมือดีเกิดขึ้นหลายแห่งนั่นเอง

ยุคสมัยนี้ มีหน่วยงานสำคัญที่มีบทบาทในการควบคุมดูแลการโฆษณาเกิดขึ้นอีก นั่นคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งตราเป็นพระราชบัญญัติประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 โดยมีนโยบายหลักในการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการให้ได้รับความปลอดภัย เป็นธรรม และประหยัด ตลอดจนทำหน้าที่ควบคุมดูแลมิให้การโฆษณากล่าวอ้างเกินจริง หลอกหลวง หรืออื่นๆที่เป็นไปในลักษณะลิดรอนผู้บริโภค (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

เหตุการณ์สำคัญอีกเหตุการณ์หนึ่งที่ถือกำเนิดขึ้นในยุคนี้อันเป็นเครื่องแสดงถึงพัฒนาการของอุตสาหกรรมโฆษณา และมีความสำคัญต่อคนในวงการโฆษณาจวบจนปัจจุบันไม่แพ้ TACT AWARDS คือ ในปี พ.ศ. 2528 ได้มีการรวมตัวกันของครีเอทีฟตั้งสมาคมผู้กำกับศิลป์ บางกอก จัดประกวด BAD AWARDS ที่เน้นผลงานทางด้านความคิดสร้างสรรค์และการผลิตเป็นหลัก โดยงานดังกล่าวเป็นเวทีให้เกิดการแข่งขันและพัฒนางานโฆษณาในประเทศไทยก่อนเข้าสู่การประกวดในระดับนานาชาติ อีกทั้งยังเป็นเวทีของเด็กรุ่นใหม่ที่จะเข้าสู่วงการกับโครงการ Junior TACT AWARDS และ BAD Junior รวมถึงเวิร์คช็อปต่างๆในการผลักดันคนโฆษณารุ่นใหม่ที่ฝีมือไม่ล้าสมัยเข้าสู่วงการ ซึ่งนักโฆษณาระดับผู้บริหารหลายท่านในปัจจุบันก็เคยผ่านเวทีเหล่านี้ (สัตยพงษ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545)

ในยุคที่อุตสาหกรรมการโฆษณาพัฒนาสู่ความเป็นมาตรฐานสากลนี้ สื่อต่างๆมีการขยายตัวรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวและการพัฒนาของการสื่อสารและการคมนาคมต่างๆ ตลอดจนจรรยาบรรณการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ แต่เดิมผู้คนจะกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ ครั้นต่อมาได้เริ่มขยายตัวออกไปตามชานเมือง สื่อต่างๆจึงได้รับการพัฒนาให้มีขอบเขตการเข้าถึงได้สะดวกและกว้างขวางขึ้น อาทิ สื่อวิทยุโทรทัศน์เริ่มมีการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม ระบบการพิมพ์ที่มีพัฒนาการอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะเมื่อมีการหลงไหลเข้ามาของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การจัดพิมพ์จึงเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และสวยงามขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้วงการนิเทศสารเริ่มขยายตัวและกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากขึ้น มีการเปิดหนังสือขึ้นมากมายเพื่อรองรับตลาดผู้อ่านที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ได้เกิดการแบ่งแยกกลุ่มผู้อ่านออกเป็นกลุ่มต่างๆอย่างเฉพาะเจาะจงอีกด้วย

ดังนั้น ภาพรวมของสื่อโฆษณาในยุคนี้ก็คือ สื่อต่างๆล้วนได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ด้วยสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดีกว่าเดิม ส่งผลให้อัตราค่าสื่อโฆษณาพุ่งสูงขึ้น เกิดการแข่งขันในการซื้อสื่อขึ้น โดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่ที่ทั้งมีราคาแพงและหาซื้อได้ยาก ทั้งนี้ภาวะดังกล่าวได้ก่อให้เกิดแนวคิดในเรื่องการใช้สื่อทดแทนขึ้น (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543) เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Out of Home) ที่ได้รับการพัฒนารูปแบบขึ้นอีกหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาตามป้ายหยุดรถประจำทาง โฆษณาตามสถานีรถโดยสาร สถานีอากาศยาน สถานีรถไฟ ป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือบิลบอร์ดที่มีเนื้อที่โฆษณาขนาดใหญ่ตามสี่แยกและถนนสายสำคัญๆ รวมไปถึงป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ซึ่งได้รับความนิยมในยุคนี้คือป้ายโฆษณาข้างรถยนต์โดยสารประจำทาง เป็นต้น (คนโฆษณา, 2527)

การศึกษาด้านการโฆษณาในยุคก้าวกระโดด

เหตุที่เรียกขานยุคนี้ว่า ยุคก้าวกระโดด ก็เพราะเป็นยุคแห่งการก่อกำเนิดของหลักสูตรด้านการโฆษณา ระดับปริญญาตรีหลักสูตรแรกในประเทศไทย ซึ่งเกิดขึ้นในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากนั้น การศึกษาด้านการโฆษณาก็เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและได้เกิดเหตุการณ์สำคัญนานาประการอันส่งผลต่อพัฒนาการของการศึกษาในสาขาดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนโยบายการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524) ที่รัฐบาลจัดให้การศึกษาในสาขาสื่อสารมวลชนเป็นสาขาที่มีความสำคัญเป็นอันดับสูง ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวได้ส่งผลต่อการขยายตัวของการศึกษาด้านการโฆษณาด้วย

ประการต่อมา การประสานความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาคการศึกษา โดยทางสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้ส่งสมาชิกหมุนเวียนไปช่วยสอนตามสถาบันการศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ผู้สอนด้านการโฆษณาไม่ขาดสายเช่นในยุคสมัยที่ผ่านมา นอกจากนี้ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยยังเปิดสอนในหลักสูตรสำหรับนักโฆษณารุ่นใหม่ทั้งสิ้น 3 หลักสูตร คือ New AE New Creative และ New Media อีกด้วย ซึ่งการเปิดดำเนินการในหลักสูตรดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการเปิดสอนในหลักสูตรฝึกอบรมเชิงวิชาชีพสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาด้านการโฆษณาเช่นกัน อาทิ Portfolio Center, Creative Circus, Miami Ad School และ Virginia Commonwealth University (VCU) Ad Center (สราวุธ อนันตชาติ, 2546)

ส่วนการประสานความร่วมมือกันระหว่างภาคการศึกษากับภาคอุตสาหกรรมการโฆษณาในต่างประเทศได้เริ่มขึ้นก่อนในประเทศไทยเล็กน้อย ดังผลการศึกษาของ Ross (1973) ในปี ค.ศ. 1973 (พ.ศ. 2516) ที่พบว่า สภาพความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับสถาบันวิชาชีพด้านการโฆษณานับได้ว่า เป็นปัญหาที่มีความสำคัญยิ่งในอดีตและยังคงปรากฏให้เห็นจวบจนปัจจุบัน (ค.ศ. 1973) กล่าวคือสถาบันทั้งสองมีการวิพากษ์วิจารณ์ซึ่งกันและกันมาโดยตลอด ต่อมา จึงได้มีความพยายามต่างๆ ในอันที่จะประสานความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันทั้งสองเข้าด้วยกัน หนึ่งในความพยายามเหล่านั้นซึ่งยังประโยชน์แก่แวดวงการศึกษาด้านการโฆษณาอย่างยิ่งคือการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่าง American Academy of Advertising กับ The Education Committee of American Association of Advertising Agencies (Ross, 1973)

การประสานประโยชน์ระหว่างภาคการศึกษากับภาคอุตสาหกรรมยังอาจพิจารณาได้จากความพยายามของภาคการศึกษาในอันที่จะผลิตบัณฑิตให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การเรียนการสอนในช่วงนี้ (ค.ศ. 1973) จึงมีรายวิชามากมาย มีจำนวนชั่วโมงเรียนมาก และเพิ่มเติมการสอนที่เน้นย้ำให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบของนักโฆษณาที่พึงมีต่อสังคม อย่างไรก็ตามแต่ละสถาบันที่เปิดสอนด้านการโฆษณายังคงไม่มีการกำหนดภารกิจหลักหรือกำหนดคุณลักษณะพึงประสงค์ของบัณฑิตที่จะจบการศึกษาจากสถาบันของตนอย่างชัดเจน (Ross, 1973)

สอดคล้องกับ Christian (1973) ที่ได้กล่าวถึงพัฒนาการของความสัมพันธ์ระหว่างภาคการศึกษากับภาคอุตสาหกรรมไว้ว่า การศึกษาด้านการโฆษณาในช่วงนี้มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าไปในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสมกว่าในยุคสมัยที่ผ่านมา กล่าวคือทั้งนักวิชาการด้านการโฆษณาและนักวิชาชีพด้านการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างมีความรับผิดชอบร่วมกันต่อภาระหน้าที่ในการผลิตบุคลากรด้านการโฆษณา โดยในระหว่างที่นักวิชาการทุ่มเทประสิทธิภาพประสิทธิผลความรู้แก่นักศึกษา บริษัทตัวแทนโฆษณาก็ให้ความร่วมมือสนับสนุนการศึกษาในด้านต่างๆอย่างเต็มที่ อาทิ มอบทุนการศึกษา เพื่อเพื่อบุคลากรในองค์กรผู้เป็นวิทยากรเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เข้าเยี่ยมชมกิจการและเรียนรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานภายในบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ Christian ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาคการศึกษากับภาคอุตสาหกรรมการโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางบวกดังกล่าว ส่งผลให้นักศึกษาทั้งในระดับอุดมศึกษาและบัณฑิตศึกษาที่เข้าสู่ธุรกิจการโฆษณามีความพร้อมมากกว่านักศึกษาในสมัยที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงบริษัทตัวแทนโฆษณาที่พบว่า ในทุกระดับของการจัดการในบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็น Foote, Con & Belding, Leo Burnett, Grey, J. Walter Thompson, Marsteller และอื่นๆจะเต็มไปด้วยนักศึกษาด้านการโฆษณาที่จบการศึกษาจาก University of Illinois, Northwestern, University of Missouri, University of Wisconsin, NYU, Syracuse, Rochester, Michigan State เป็นต้น

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงสำคัญอีกประการหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีส่วนผลักดันให้ภาคการศึกษาและภาคอุตสาหกรรมการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้นก็คือ การที่ American Association of Advertising Agencies (4As) ได้กระตุ้นให้มีการจัดตั้งโปรแกรมการฝึกงานภาคฤดูร้อนแบบเต็มเวลาสำหรับผู้สอนด้านการโฆษณาและการตลาดที่ขาดแคลนประสบการณ์การทำงานด้านการโฆษณา (Ross, 1973)

สาเหตุประการต่อมาที่ทำให้ยุคนี้ เป็นยุคก้าวกระโดดของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย คือ การเกิดขึ้นของการจัดการประกวด TACT Awards หรือชื่อเต็มว่า Top Advertising Contest of Thailand Awards ซึ่งเรียกได้ว่า เป็นปัจจัยพลิกวงการโฆษณาทั้งในแวดวงอุตสาหกรรมและแวดวงการศึกษา ทั้งยังเป็นเสมือนเวทีนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของวิชาชีพด้านการโฆษณา โดยส่งผลให้วิชาชีพนี้ได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีส่วนผลักดันให้การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ก็คือ การเกิดขึ้นของนิตยสารคู่แข่ง ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการตลาด รวมไปถึงการโฆษณาอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน นอกจากนี้ นิตยสารคู่แข่งดังกล่าวยังมีการจัดประกวดโฆษณาอีกด้วย เรียกได้ว่า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลผลักดันให้กระแสวิจัยความนิยมที่มีต่อการโฆษณายิ่งเพิ่มมากขึ้น

ปรากฏการณ์ต่างๆดังกล่าวข้างต้น ได้ส่งผลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในยุคก้าวกระโดดนี้ให้ดำเนินไปใน 4 ลักษณะ คือ ประการที่ 1 การยกสถานภาพของการเรียนการสอนด้านการโฆษณาในสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนด้านการโฆษณาอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประการที่ 2 การปรับปรุงหลักสูตร โดยมีการบรรจุรายวิชานี้เน้นการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แตกต่างจากในยุคสมัยที่ผ่านมา ประการที่ 3 การเปิดดำเนินการในมหาวิทยาลัยรามคำแหง (พ.ศ. 2520) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ไม่จำกัดจำนวนรับแห่งแรกในประเทศไทย และประการสุดท้าย การเปิดดำเนินการในวิทยาลัยครูเชียงใหม่ (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) (พ.ศ. 2528) วิทยาลัยครูลำปาง (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง) (พ.ศ. 2529) และวิทยาลัยครูภูเก็ต (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต) (พ.ศ. 2530)

ในด้านหลักสูตรมุ่งผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรอบรู้ทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพ อันตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน ด้วยในยุคนี้ การโฆษณาได้พัฒนาสู่ความเป็นวิชาชีพ ดังนั้น เมื่อบัณฑิตจบการศึกษาแล้วต้องสามารถปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการโฆษณาได้ ทั้งในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของต่างประเทศ และบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย ทั้งนี้ ได้มีการบรรจุรายวิชาเฉพาะด้านการโฆษณาหรือรายวิชานี้เน้นโฆษณาเข้าไปในหลักสูตรเพิ่มมากขึ้น โดยที่รายวิชาดังกล่าวมิได้จำกัดเฉพาะวิธีการในการผลิตงานโฆษณาเช่นในยุคที่ผ่านมา

ในด้านผู้สอน แม้จะยังคงประสบภาวะขาดแคลนอยู่เนืองๆ แต่ก็มิได้ขัดสนเช่นในยุคก่อน ร่างสร้างตัว ด้วยในยุคนี้ได้มีการส่งอาจารย์ไปศึกษาต่อด้านการโฆษณายังต่างประเทศเพิ่มขึ้น กอปรกับได้รับการสนับสนุนด้านบุคลากรจากสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยดังได้กล่าวถึงข้างต้นอีกด้วย

ในยุคนี้ ผู้เรียนด้านการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วถึงขั้นที่สถาบันการศึกษา มีอาจเปิดรับได้ทั้งหมด ทั้งนี้ พัฒนาการในลักษณะดังกล่าวจะปรากฏขึ้นในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการโฆษณาอยู่แล้ว นับเป็นเครื่องบ่งชี้ว่า การโฆษณาได้พัฒนาสู่ความวิชาชีพที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางแตกต่างจากในยุคที่ผ่านมา

ส่วนรูปแบบการเรียนการสอนในยุคนี้ ยังคงให้ความสำคัญทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ แต่จะมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้นกว่าในยุคที่ผ่านมาทั้งในชั้นเรียนและการฝึกงานนอกสถานที่ อันเป็นการตอบสนองต่อภาคอุตสาหกรรมการโฆษณาที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเมื่อภาคอุตสาหกรรมเติบโต ย่อมหมายความว่า แหล่งฝึกงานนอกสถานที่ของผู้เรียนมากขึ้นตามไปด้วย

จากการก่อร่างสร้างตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป จนมีรากฐานอันมั่นคงแข็งแรงในยุคที่ 1 ประกอบกับการเกิดขึ้นของปัจจัยสนับสนุนนานาประการ ทำให้การศึกษาด้านการโฆษณาในยุคที่ 2 นี้มีการเปลี่ยนแปลงกว่าในยุคสมัยที่ผ่านมามาก ทั้งนี้ จะปรากฏให้เห็นชัดเจนในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนอยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านหลักสูตร วิธีการเรียนการสอนที่เน้นการฝึกปฏิบัติมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สอนและผู้เรียน โดยเฉพาะประการหลังที่แสดงให้เห็นว่า การศึกษาด้านการโฆษณาได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว การเรียกขานยุคนี้ว่า ยุคแห่งการก้าวกระโดดของการศึกษาด้านการโฆษณาจึงเป็นการสะท้อนภาพรวมของการศึกษาในสาขาดังกล่าวได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม ทั้งนี้ พัฒนาการดังกล่าวได้ส่งผลให้ในยุคต่อมาเป็นยุคที่การศึกษาด้านการโฆษณาเฟื่องฟูมากที่สุดนับตั้งแต่ได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย

ยุคที่ 3 ยุคเฟื่องฟู (พ.ศ. 2531 - 2540)

สภาพทั่วไป

เมื่อเริ่มเปิดศักราชของยุคนี้ ประมาณปี พ.ศ. 2531 จนถึง พ.ศ. 2533 อาจถือได้ว่าเป็นยุคทองของเศรษฐกิจไทยก็ว่าได้ ทั้งนี้พบว่า ในช่วงนี้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยเฉลี่ยสูงถึง 11.5 ต่อปี และด้วยอัตราการขยายตัวที่สูงที่สุดในโลกนี้ทำให้ประเทศไทยเป็นที่กล่าวขวัญถึงในบรรดานักลงทุนต่างชาติ จนมีผู้เรียกยุคนี้ว่า เป็นยุคแห่ง “Thailand fever” และมีการกล่าวขวัญว่า ประเทศไทยจะได้เป็นเสือตัวที่ 5 ของเอเชีย ซึ่งจะสามารถพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไหล่หลังเสือ 4 ตัวแรก อันได้แก่ ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ และเกาหลีใต้

แม้การไหลเข้าของเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจะช่วยให้เศรษฐกิจและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมส่งออกสามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการว่าจ้างและการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวในอัตราสูงก็ตาม แต่ผลของการพัฒนาได้ก่อให้เกิดผลข้างเคียงทางลบในหลายด้าน อาทิ การแข่งขันแย่งชิงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน แรงงาน วัตถุดิบ ซึ่งทำให้ราคาปัจจัยการผลิตเหล่านี้พุ่งตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตราค่าจ้างแรงงาน หรือการพัฒนาสิ่งก่อสร้างพื้นฐานของไทยไม่สามารถที่จะรองรับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม หรือจะเป็นผลข้างเคียงที่มาในรูปของปัญหาเสถียรภาพทางด้านเศรษฐกิจ เพราะถึงแม้ว่าการส่งออกของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2528 - 2538 จะสามารถขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่การนำเข้าก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน เพราะประเทศไทยจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าประเภททุนและวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก เพื่อมาตอบสนองต่อการลงทุนขยายการผลิตภาคอุตสาหกรรมภายในประเทศ

ปัญหาอันสืบเนื่องมาจากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในลักษณะฟองสบู่นี้ ส่งผลให้ผลการดำเนินงานและผลกำไรของธุรกิจเอกชนโดยส่วนรวมเพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง และทำให้นักลงทุนและนักธุรกิจไทยในยุคนี้มีความเชื่อมั่นสูงและมองสภาวะเศรษฐกิจในลักษณะที่สวยหรูเกินความเป็นจริง ด้วยเหตุผลนี้ ผู้ประกอบการและนักลงทุนจึงได้ลงทุนขยายกิจการเดิม และลงทุนในกิจการใหม่ๆ ในลักษณะที่เกินตัว โดยระดมเงินทุนทั้งจากการกู้ยืมผ่านสถาบันการเงินทั้งจากในและต่างประเทศ ตลอดจนระดมจากตลาดหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงและมีขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งจากการเพิ่มขึ้นของราคามูลค่าหุ้นและการเข้ามาจดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทใหม่ๆ เงินทุนเป็นจำนวนมากได้ถูกจัดสรรเพื่อการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งส่งผลให้ราคาที่ดินโดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ๆ สูงขึ้นเป็นทวีคูณ การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยไม่คำนึงถึงความเป็นไปได้ของโครงการ ทำให้อุปทานของที่อยู่อาศัยและอาคารสำนักงานมีมากเกินความต้องการที่แท้จริง ซึ่งปัญหานี้ปรากฏให้เห็นชัดเจน โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2540 ที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไม่สามารถบริหารสภาพคล่องได้ และไม่สามารถจ่ายดอกเบี้ยและเงินต้นให้แก่สถาบันการเงินต่างๆ ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ปัญหาดังกล่าวได้ทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ และในที่สุด ได้มีผลทำให้ระบบการเงินของไทยถึงขั้นปั่นป่วนและเข้าสู่ขั้นวิกฤติ บริษัทเงินทุนหลายแห่งขาดสภาพคล่องและล้มละลาย

จนในปี พ.ศ. 2539 นับเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดของเศรษฐกิจไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่เคยมีอัตราเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 9 ได้กลับลดระดับลงอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยเริ่มประสบปัญหาการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มกำลังพัฒนาที่ก้าวตามหลังไทยมาอย่างกระชั้นชิด เช่น จีน อินโดนีเซีย และเวียดนาม ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกของไทยลดลงมาก นอกจากนี้ ปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดของประเทศก็ได้กลายเป็นปัญหาสำคัญยิ่งที่กระทบต่อเสถียรภาพของเศรษฐกิจไทย จนในที่สุด (บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์มหาชน จำกัด (มหาชน), 2540) ปัจจัยต่างๆนำไปสู่การประกาศลดค่าเงินบาทหรือปรับเปลี่ยนระบบการแลกเปลี่ยนเงินตราจากระบบตะกร้าเป็นระบบลอยตัว (Manage Float) เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 หลังจากที่ใช้ระบบเดิมมาถึง 13 ปี (ดุษฎี นิลดำ, 2540)

อุตสาหกรรมการโฆษณา

ในช่วงปี พ.ศ. 2530 - 2540 ก่อนที่จะเกิดภาวะฟองสบู่แตก เศรษฐกิจขยายตัวสูงมาก โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจบ้านและที่ดิน ซึ่งต้องอาศัยการโฆษณาเป็นสำคัญ ส่งผลให้ยุคนี้เป็นยุคที่อุตสาหกรรมการโฆษณาเติบโตสูงมาก (โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2533 - 2539) ลูกค้ำมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจค้าบ้านและที่ดิน (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

นอกจากนี้ พบว่า ลูกค้ำในยุคสมัยนี้มีความเป็นสากลมากขึ้น มีความรู้มากขึ้น และเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างงานโฆษณามากขึ้น กอปรกับโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น ได้เห็นชิ้นงานหรือความก้าวหน้าของวงการโฆษณาต่างประเทศ ทำให้ลูกค้ำกล้าที่จะรับงานโฆษณาที่มีความแปลกแหวกแนวมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่เปิดตัวใหม่ๆ และต้องการให้มีคนจำชื่อสินค้าหรือตราหือได้ ก็มักจะใช้วิธีการนำเสนองานโฆษณาที่มีความแหวกแนว เพื่อให้เป็น Talk of the Town

ระยะเดียวกันนี้ได้เกิดบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กขึ้นอีกมากมาย ตลอดจนมีการถือกำเนิดของบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษ (Specialist) ในด้านต่างๆ อาทิ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดบริษัทย่อย ได้แก่ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ ไดรเร็กต์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ พับลิครีเอชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท รีซัลท์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด และบริษัท อาร์ททิสทรี จำกัด เป็นต้น ซึ่งเป็นกรบริหารจัดการปัญหาการเกิดขึ้นของแนวคิด Second Agency ที่ลูกค้ำมักเลือกใช้บริการในด้านต่างๆจากบริษัทตัวแทนโฆษณาหลาย

บริษัท บริษัทต่างๆจึงสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน รวมทั้งให้บริการลูกค้าแต่ละรายได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้นไม่เว้นแม้แต่ลูกค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก

ในแง่บุคลากรด้านการโฆษณา พบว่า บุคลากรทั้งในตำแหน่งผู้บริหารและพนักงานแทบทั้งหมดเป็นคนไทย และในระบายนี้อเองได้เกิดภาวะขาดแคลนบุคลากร เกิดการแย่งชิงตัวบุคลากรระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำให้ค่าตัวบุคลากรสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องมาจากบุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการรองรับงานที่กำลังขยายตัวของธุรกิจการโฆษณานั้นเอง

ส่วนโครงสร้างการบริหารและการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคนี้ นอกจากจะมีแผนกมาตรฐาน 4 แผนกแล้ว ยังมีการเปิดแผนกย่อยต่างๆเพิ่มมากขึ้น ยกสถานภาพแผนกย่อยขึ้นมาเป็นแผนกใหญ่เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการให้บริการด้านข้อมูลให้กับลูกค้า หรือที่เรียกว่า Measurement information ทั้งยังมีการขยายลักษณะการให้บริการจากการทำโฆษณามาเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) (ศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิชย์, 2543) อีกด้วย

สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Anantachart (2001a, 2001b, 2003, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2545) ที่พบว่า ในระยะนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยกำลังแพร่หลายเป็นอย่างมาก นักการตลาดไทยมีความคุ้นเคยกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยบริษัทการตลาดส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทของตนมีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง) บ้างแล้ว ด้วยตระหนักว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้การสื่อสารการตลาดของบริษัทสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มผลกระทบของการสื่อสารการตลาดของบริษัทให้มากขึ้นด้วย

แต่ถึงกระนั้น ในช่วงท้ายของยุคสมัยนี้ หรือต้นปี พ.ศ. 2540 เศรษฐกิจเริ่มชะงักงัน ด้วยเงินบาทลอยตัว น้ำมันลอยตัว การปรับภาษีมูลค่าเพิ่ม และอื่นๆดังได้กล่าวถึงข้างต้น ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโฆษณาเช่นกัน ดังที่ สัญญพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ (2545) ได้กล่าวว่า “...บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ฟรีเซนเตชั่น โปรดักชั่น พีอาร์ บริษัทวิจัย และบริษัทโมเดลลิงระดับบิ๊ก ระดับกลาง และระดับเล็ก ทั้งค่ายอินเตอร์ ลูกครึ่ง และโลคัลจึงต้องเร่งวางกลยุทธ์การจัดการและการตลาดกันอย่างจำละหวั่น...” บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่ง พลิกวิกฤติเป็นโอกาส หันมาขยายสาขาออกไปตามต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ เช่น ในอินโดจีน

แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการโฆษณาก็ยังคงได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากวิกฤติเศรษฐกิจ เกิดภาวะการแย่งชิงตัวบุคลากรอย่างหนัก จนอาจเรียกนักโฆษณาในยุคนี้ได้ว่า “มนุษย์ทองคำ”

ในขณะที่วงการโฆษณาซบเซา ธุรกิจหนึ่งที่ยังคงได้รับความนิยม ก็คือ บริษัทที่ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากภายใต้งบประมาณอันจำกัด การใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างการจดจำสินค้า นับได้ว่า เป็นการใช้งบประมาณที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับการใช้งบประมาณด้านการโฆษณา (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545) ดังที่สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ (2545) ได้กล่าวว่า “บริษัทพีอาร์ที่แข็งแกร่งทั้งอินเทอร์เน็ตและโลคัลไม่ว่าจะเป็นเพรสโก เอ็มดีเค สยามพีอาร์ หรือพีอาร์ในเอเยนซีที่ลีโอ เบอร์เนทท์ สປາຍ โอิกิลวี่ เป็นแผนกที่สร้างรายได้เข้าบริษัทมากขึ้น สวนกระแสแผนกอื่นๆ สิ่งนี้เป็นจุดหนึ่งที่บริษัทพีอาร์หลายแห่งและเอเยนซีทุกค่ายทุกระดับตระหนักถึง”

ลักษณะของการโฆษณาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง que แสดงถึงความเติบโตของอุตสาหกรรมการโฆษณาในยุคนี้ ดังที่สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า “...รูปแบบการโฆษณาเริ่มตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายชัดเจน นักโฆษณามีการใช้กลยุทธ์รูปแบบต่างๆ ในการสร้างสรรค์ผลงาน ทั้งคอร์ปอเรตแอด โฆษณาที่เจาะกลุ่มแม่ส ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก และวัยรุ่น”

ระยะเดียวกันนี้เองที่การนำความบันเทิงมาใช้ในการสื่อสารการตลาด (Entertainment Marketing) เริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ดังคำกล่าวบางส่วนของ สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ (2545) ที่ว่า “ดนตรี กีฬา สัตว์ เซ็กส์ เด็ก ถูกนำมาใช้เป็นแรงดึงดูดคนดูในยุคเศรษฐกิจฟองสบู่ฟอง... การนำเสนอจึงมีรูปแบบที่พัฒนาไปแบบต่อเนื่องจากหนังเพลงฮิต การทำทีเซอร์แอด มาสู่หนังขาวดำ ไปสู่คอมมีดี้ และ Exaggerate(เกินจริง) ไปจนถึงแซด แพกเตอร์ (หนังโฆษณาที่ตริ่งคนดูให้อายากรู้ว่าตอนท้ายขายอะไรหรือหักมุม) รวมทั้งการใช้บิกโปรดัคชั่นกับหนังบางเรื่องที่มีการทุ่มงบประมาณ 30 - 40 ล้านบาทในการผลิต

ในยุคนี้ คอมพิวเตอร์กราฟิกเริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก หนังโฆษณาหลายๆ เรื่องสามารถสร้างภาพในจินตนาการให้ออกมาเป็นจริงได้ ต่างจากโฆษณาในอดีตอย่างสิ้นเชิง และคอมพิวเตอร์กราฟิกยังช่วยให้บริษัทโฆษณาที่มีบโปรดัคชั่นน้อยได้สร้างงานตามความคิดได้ในราคาไม่แพงมากนัก...”

ส่วนในด้านสื่อ พบว่า ในยุคสมัยนี้เกิดการแย่งชิงเวลาโฆษณากันอย่างรุนแรง โดยสื่อวิทยุโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักและมีราคาสูงขึ้นหลายเท่าตัว รองลงมาคือสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยเฉพาะประมาณปี พ.ศ. 2535 เป็นช่วงที่ธุรกิจวงการเทปเพลงเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการโปรโมตเพลงทางวิทยุกระจายเสียงกันมาก

ขณะเดียวกันก็พบว่า หนังสือพิมพ์ยังคงได้รับความนิยมสูง เช่นกันกับนิตยสารที่เริ่มมีความหลากหลายของแนวหนังสือมากขึ้น โดยมีการผลิตหนังสือออกมาเพื่อคนอ่านเฉพาะกลุ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่วนสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆก็ยังคงได้รับความนิยม และมีพัฒนาการในด้านความหลากหลายมากขึ้นตามลำดับ

ในทางตรงกันข้าม ในช่วงต้นและกลางยุค 2530 - 2540 สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์กลับได้รับความนิยมลดน้อยลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเติบโตของสื่อวีดิทัศน์นั่นเอง

ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ ยังได้เกิดสื่อใหม่ๆและแนวคิดในเรื่องสื่อที่มีความแปลกใหม่อีกมากมาย เช่น เคเบิลทีวี คอมพิวเตอร์ออนไลน์ อินเทอร์เน็ตทีวีฟรีเดีย มัลติมีเดีย โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตซึ่งเริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคสมัยนี้ เป็นต้น

ลักษณะสำคัญทางด้านสื่ออีกประการหนึ่งก็คือ ในยุคสมัยนี้ได้เริ่มมีการใช้แนวคิดการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing) กันบ้างแล้ว ทั้งนี้ ก็เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสูงสุดนั่นเอง

นอกจากนี้ ด้วยในขณะนี้ การแข่งขันด้านสื่อโฆษณาสูงมาก และเริ่มมีการซื้อขายในรูปแบบที่เป็นสากลมากขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณาโดยมีเดียแพลนเนอร์ (Media Planner) จึงมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษาด้านการโฆษณาในยุคเฟื่องฟู

ในช่วง พ.ศ. 2530 - 2540 นับได้ว่า เป็นยุคทองหรือยุคเฟื่องฟูของการโฆษณาไทย ด้วยทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคการศึกษาต่างเติบโตสูงสุดเท่าที่เคยปรากฏในประวัติศาสตร์

ความเฟื่องฟูของอุตสาหกรรมการโฆษณา ปัจจัยสนับสนุน และความเปลี่ยนแปลง นานาประการของการศึกษาด้านการโฆษณาที่เกิดขึ้นในยุคก้าวกระโดด ได้ส่งผลให้การศึกษาด้าน การโฆษณาในยุคนี้มีพัฒนาการอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพ ซึ่งปรากฏขึ้น 6 ลักษณะ ดังนี้

ประการที่ 1 การปรับปรุงหลักสูตร โดยปรากฏว่า ในยุคนี้ สถาบันอุดมศึกษาต่างๆที่เปิด สอนด้านการโฆษณาอยู่แล้วต่างหันมาปรับปรุงหลักสูตรของตนเพื่อให้ตอบรับกับความเฟื่องฟูของ อุตสาหกรรมการโฆษณา

แต่สำหรับในประเทศสหรัฐอเมริกา การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในแง่หลักสูตรการศึกษา ด้านการโฆษณาได้เกิดขึ้นก่อนหน้าประมาณ 20 กว่าปีมาแล้ว หรือประมาณปี ค.ศ. 1970 (พ.ศ. 2513) ดังผลการวิจัยของ Stewart (1973) ที่พบว่า ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญขึ้นใน แวดวงการศึกษาด้านการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านหลักสูตรการสอน โดยรวมในช่วง 30 ปีหลังหรือประมาณ ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา จากที่เคยเน้นในเรื่องวิธีการผลิตงาน โฆษณา (how to) มาสู่หลักสูตรที่เน้นทฤษฎี ทั้งนี้รายวิชาโดยรวมในหลักสูตรมิได้ลดน้อยลงแต่ อย่างไม่ หากแต่จะปรากฏในรูปของรายวิชาที่เน้นทฤษฎีมากยิ่งขึ้น อาทิ รายวิชาประเด็นทางสังคม ของการโฆษณา (Social Issues of Advertising) ทฤษฎีทางการสื่อสาร (Communications Theory) ทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory) มุมมองทางเศรษฐศาสตร์ของการโฆษณา (Economic Aspects of Advertising) และมีการรวมรายวิชาที่เคยแบ่งแยกออกจากกันอย่าง ชัดเจนเข้าไว้ด้วยกัน อาทิ รวม รายวิชาสำเนียงโฆษณา (Advertising Copy Course) เข้ากับ รายวิชาการออกแบบงานโฆษณา (Layout Course) รวมรายวิชาการโฆษณาทาง สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อกลางแจ้งที่ที่เคยแยกออกจากกัน เข้าไว้ด้วยกันภายใต้ชื่อวิชาสื่อโฆษณา (Advertising Media) การเพิ่มเติมรายวิชาทางด้าน กฎหมาย รายวิชาทางด้านจิตวิทยา และรายวิชาด้านมานุษยวิทยาที่เน้นอธิบายการกระทำของ มนุษย์มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงสำคัญอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณ ปี ค.ศ. 1987 (พ.ศ. 2530) ภายหลังจากเกิดขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) (Blackwell, 1987, อ้างถึงใน สรวุฑ อนันตชาติ, 2545) ซึ่งส่งผลให้ในอีกไม่กี่ปีต่อมา แนวคิดดังกล่าวได้ถูกนำมาขยายและพัฒนาโดยนักวิชาการด้านการโฆษณา และกลายมาเป็นหลักสูตรระดับปริญญาโทของ 2 มหาวิทยาลัยที่ถือว่าเป็นต้นแบบของการเรียนการสอน IMC ของโลก คือ Northwestern University และ University of Colorado at Boulder

ผลงานทางวิชาการทั้งบทความ งานวิจัย และหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยทั้งสองแห่งได้ถูกนำเสนอออกมอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (e.g., Duncan & Moriarty, 1997; Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993, อ้างถึงใน สรวุฑ อนันตชาติ, 2545) ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับการยอมรับจากแวดวงวิชาการอย่างกว้างขวาง โดยปรากฏการประชุมเชิงวิชาการทางด้านการตลาดและการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างแพร่หลาย ตลอดจนพบว่า มหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษมีการปรับหลักสูตรและการเรียนการสอนของตน ทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทให้สอดคล้องกับแนวคิดนี้มากขึ้นตามลำดับ จากนั้น แนวคิดดังกล่าวก็ได้ถูกเผยแพร่สู่ประเทศตะวันออกนับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา (สรวุฑ อนันตชาติ, 2545)

อย่างไรก็ตาม ในระยะเวลาเดียวกัน เมื่อพิจารณาหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาในสถาบันการศึกษาต่างๆ ในประเทศไทย กลับพบว่ายังไม่มีการบรรจุรายวิชาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้าไปในหลักสูตรแต่อย่างใด หากแต่ปรากฏว่า สถาบันการศึกษาในประเทศไทยได้เริ่มมีการบรรจุรายวิชาดังกล่าวไว้ในหลักสูตรเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2540 นี้เอง จึงเป็นเครื่องตอกย้ำว่า พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยยังคงล่าช้ากว่าในต่างประเทศ และยังคงเป็นการดำเนินรอยตามแบบอย่างของต่างประเทศเหมือนเช่นในอดีต แต่เป็นที่น่าสังเกตประการหนึ่งว่า การดำเนินการเปลี่ยนแปลงใดๆ ของการศึกษาด้านการโฆษณาในต่างประเทศมิได้นำหน้าในประเทศไทยในระยะเวลาที่มากเช่นแต่ก่อน กล่าวคือ ในยุคก่อร่างสร้างตัว การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยจะล่าหลังกว่าในต่างประเทศประมาณ 60 - 70 ปี ขณะที่ในยุคเฟื่องฟูนี้ มีพัฒนาการล่าช้ากว่ากันประมาณ 10 ปี

พัฒนาการในลักษณะที่ 2 การเปิดดำเนินการในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (พ.ศ. 2538) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ไม่จำกัดจำนวนรับแห่งที่สองในประเทศไทย

ประการที่ 3 การขยายตัวในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อันเนื่องมาจากแนวนโยบายการศึกษาในแผนพัฒนาการอุดมศึกษาแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 - 2534) ซึ่งรัฐกำหนดว่า จะไม่มีการขยายตัวในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐเพิ่มเติม แต่เนื่องจากความต้องการบัณฑิตในสาขาการโฆษณายังมีอยู่มาก สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงเปิดดำเนินการมากขึ้นเพื่อรองรับต่อความต้องการดังกล่าว ซึ่งรัฐบาลก็ได้ผ่อนคลายนโยบายความเข้มงวดในด้านกฎระเบียบ และงดเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ อันแสดงถึงการสนับสนุนให้ภาคเอกชนที่มีความพร้อมเข้ามาลงทุนด้านการจัดการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 ระดับอุดมศึกษา (พ.ศ. 2525 - 2529) ซึ่งรัฐได้สนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามาช่วยรับภาระการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาให้มากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน รวมถึงการขยายการศึกษาออกไปในสถาบันการศึกษาต่างจังหวัด เพื่อรองรับต่อการพัฒนาแรงงานทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค การขยายตัวของสถาบันการศึกษาเอกชนและสถาบันการศึกษาล้วนภูมิภาคดังกล่าว จึงเป็นการรองรับต่อการขยายตัวของการศึกษาด้านการโฆษณาด้วย ดังนั้น ในยุคเฟื่องฟูนี้ จึงมีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เปิดสอนในหลักสูตรด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมทั้งสิ้น 11 แห่ง คือ วิทยาลัยเกษตรบัณฑิต (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยเกษตรบัณฑิต) (พ.ศ. 2531) วิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ (ABAC) (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ) (พ.ศ. 2531) มหาวิทยาลัยศรีปทุม (พ.ศ. 2532) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (พ.ศ. 2533) มหาวิทยาลัยสยาม (พ.ศ. 2533) วิทยาลัยเซนต์จอห์น (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น) (พ.ศ. 2534) สถาบันเทคโนโลยีสังคม (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยเกริก) (พ.ศ. 2535) มหาวิทยาลัยรังสิต (พ.ศ. 2535) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (พ.ศ. 2539) วิทยาลัยทองสุข (พ.ศ. 2539) และมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย (พ.ศ. 2540)

เป็นที่น่าสังเกตว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแทบทุกแห่งจะเปิดสอนในสาขาวิชาการโฆษณา ทั้งนี้ ก็เพื่อตอบสนองต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ อันส่งผลต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมโฆษณา ซึ่งการเติบโตของการศึกษาด้านการโฆษณาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนี้ นับเป็นพัฒนาการหลักอันเป็นที่มาของการเรียกขานยุคนี้ว่า ยุคเฟื่องฟูของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย

แต่ถึงกระนั้น พัฒนาการดังกล่าวก็เป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงปริมาณเสียเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ จากการพิจารณาหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ พบว่า คล้ายคลึงกับหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) จะแตกต่างกันในแง่รายละเอียดปลีกย่อยบางประการเท่านั้น เช่น ความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ศัพท์บัญญัติต่างๆ รายวิชา จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร เป็นต้น

ประการที่ 4 การเปิดดำเนินการในวิทยาลัยครูสวนดุสิต (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต) (พ.ศ. 2532) และวิทยาลัยครูสวนสุนันทา (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา) (พ.ศ. 2532) นอกจากนี้ คาดคะเนว่า ยังมีวิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา) อีกแห่งหนึ่งที่เปิดสอนในหลักสูตรด้านการโฆษณา อีกด้วย

ประการที่ 5 การเปิดดำเนินการในสถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาค โดยปรากฏว่า นับแต่ปี พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา การเพิ่มจำนวนของสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนด้านการโฆษณาได้ขยายตัวไปยังส่วนภูมิภาคมากขึ้น ด้วยวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อกระจายโอกาสทางการศึกษาในสาขาดังกล่าวออกสู่ส่วนภูมิภาค อันเป็นเครื่องบ่งชี้ว่า ความเฟื่องฟูของอุตสาหกรรมการโฆษณาในยุคนี้ ได้ผลักดันสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่สถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาคให้เปิดดำเนินการสอนในด้านการโฆษณา เพื่อผลิตบัณฑิตรองรับต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นวิทยาลัยครูนครสวรรค์ (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์) (พ.ศ. 2532) วิทยาลัยโยนก จังหวัดลำปาง (พ.ศ. 2532) วิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ว.ภ.น.) หรือ North Eastern College (N.E.C.) (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดขอนแก่น (พ.ศ. 2533) วิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล) จังหวัดนครราชสีมา (พ.ศ. 2534) และวิทยาลัยครูนครศรีธรรมราช (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช) (พ.ศ. 2535)

อย่างไรก็ตาม การเปิดสอนด้านการโฆษณาในสถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิดังกล่าว มิได้เป็นไปเพื่อรองรับต่อการพัฒนาท้องถิ่นดังที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ทางการศึกษา ด้วยพบว่า มิได้มีการบรรจุรายวิชาใดๆ เกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่น อีกทั้งรายวิชาที่เปิดสอนใหญ่ก็มีความคล้ายคลึงกับที่เปิดในสถาบันการศึกษาส่วนกลาง การดำเนินการดังกล่าวจึงเป็นไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านการโฆษณามากกว่าเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

พัฒนาการสำคัญประการสุดท้าย คือ การขยายระดับการสอนซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเฟื่องฟูของการศึกษาด้านการโฆษณา โดยพบว่า ในยุคนี้ ประเทศไทย มีการเปิดสอนในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ทั้งสิ้น 3 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (หลักสูตรนานาชาติ ภาคค่ำ พ.ศ. 2532 หลักสูตรภาษาไทย ภาคค่ำ พ.ศ. 2534 และหลักสูตรภาษาไทย ภาคปกติ พ.ศ. 2541) มหาวิทยาลัยศรีปทุม (พ.ศ. 2534) และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (พ.ศ. 2538)

ส่วนการเปิดสอนด้านการโฆษณาในระดับบัณฑิตศึกษาในต่างประเทศ คาดว่าน่าจะเกิดขึ้นก่อนในประเทศไทยมานานมากแล้ว ทั้งนี้ อาจอนุมานได้จาก คำกล่าวของ Ross (1973) ในปี ค.ศ. 1973 (พ.ศ. 2516) ที่ว่า โปรแกรมการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในระยะหลัง ซึ่งแม้ขณะนั้นจะเริ่มมีการเปิดสอนด้านการโฆษณาในระดับบัณฑิตศึกษาขึ้นบ้างแล้ว แต่ยังคงพบว่า ในช่วงแรกมีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการโฆษณาในระดับปริญญาโทอยู่เพียงไม่กี่แห่ง และยังมีปรากฏน้อยมากในระดับปริญญาเอก ซึ่งโปรแกรมการศึกษาด้านการโฆษณาในระดับบัณฑิตศึกษานี้มิได้เป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงคุณภาพของการศึกษาด้านการโฆษณา หากแต่เป็นการเน้นย้ำถึงการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นมุมมองในด้านทฤษฎีมากขึ้น

Ross ยังกล่าวอีกว่า โปรแกรมการศึกษาด้านการโฆษณาในระดับบัณฑิตศึกษาในช่วง ค.ศ. 1970 แบ่งออกเป็น 2 ทิศทาง ทิศทางแรกคือโปรแกรมในระดับผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบไปด้วยรายวิชาด้านการโฆษณาทั้งหมด โปรแกรมนี้จะเป็นการปรับให้เหมาะสมกับนักศึกษาที่มีได้จบการศึกษาด้านการโฆษณามาก่อน ทั้งนี้จะประกอบไปด้วยรายวิชาที่เน้นวิธีการผลิตงานโฆษณาซึ่งนักศึกษามีเคยได้เรียนในระดับอุดมศึกษาผสมผสานกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่างๆ ขณะที่ทิศทางที่สองคือ โปรแกรมสำหรับนักศึกษาผู้จบการศึกษาด้านโฆษณามาโดยตรง ดังนั้นการเรียนการสอนจะเน้นทฤษฎีและการวิจัยเป็นหลัก ผสมผสานกับเครื่องมือและวิธีการในการโฆษณาเพียงเล็กน้อย

จากนั้นการศึกษาด้านการโฆษณาในระดับบัณฑิตศึกษาก็ได้เจริญก้าวหน้ามาโดยลำดับ ดังผลการศึกษาของ Applegate (1997) (พ.ศ. 2540) เกี่ยวกับหลักสูตรการโฆษณาในระดับปริญญาโทในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า มีการศึกษาด้านการโฆษณาในระดับบัณฑิตศึกษาทั้งสิ้นถึง 36 มหาวิทยาลัย และ 30 มหาวิทยาลัยให้การโฆษณาเป็นวิชาเอกหรือวิชาโท โดยจะทำการศึกษาตลอดหลักสูตร 30 - 49 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับหลักสูตรของแต่ละมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยที่มีการเปิดสอนในหลักสูตรด้านการโฆษณา 30 ชั่วโมง ได้แก่

University of Alabama, University of Maryland, West Virginia University, University of Wisconsin เป็นต้น ส่วนมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรด้านการโฆษณา 40 ชั่วโมงขึ้นไป ได้แก่ University of Georgia, University of Colorado, University of Minnesota และ Ohio University

Ross (1973) ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การเติบโตที่เพิ่มขึ้นของโปรแกรมการศึกษา ด้านการโฆษณาในระดับบัณฑิตศึกษาในช่วง ค.ศ. 1973 นี้ (พ.ศ. 2516) เป็นโอกาสอันดีที่ผู้สอน จะได้พัฒนาทฤษฎีของการโฆษณาโดยรวม ตลอดจนเป็นการพัฒนาข้อเสนอทางการศึกษาเพื่อ กระตุ้นให้นักศึกษาที่เรียนดีได้เข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาต่อไป

ในภาพรวม หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาในยุคนี้ยังคงให้ความสำคัญทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ แต่จะมุ่งเน้นผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้ในเชิงวิชาชีพ ตลอดจนมีคุณธรรม จริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อตนเอง ต่อวิชาชีพ และต่อสังคมด้วย ดังนั้น การปรับปรุงหลักสูตร จึงเป็นพัฒนาการสำคัญที่เกิดขึ้นในยุคนี้ โดยปรากฏว่า มีการเพิ่มเติมรายวิชาที่มุ่งเสริมสร้างทักษะ ความรู้ ความชำนาญด้านการโฆษณาอย่างเฉพาะเจาะจง รายวิชาที่เน้นมุมมองทางธุรกิจหรือการตลาด และรายวิชาที่มุ่งเน้นสร้างจิตสำนึกต่อสังคม

ส่วนในด้านผู้สอน แม้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าในยุคสมัยที่ผ่านมา แต่ก็ยังมีจำนวนจำกัด ช่วงนี้จึงเป็นช่วงผลิตบุคลากร โดยเปิดรับอาจารย์เพิ่มมากขึ้น ส่งอาจารย์ไปศึกษาต่อยัง ต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ยังคงมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญ หรือนักวิชาชีพด้านการ โฆษณาเข้ามาช่วยสอน นอกจากนี้ ด้วยเหตุที่มีสถาบันการศึกษาเปิดสอนด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น เป็นอย่างมาก ขณะที่ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการขาดแคลนผู้สอนได้ ดังนั้น จึงมีการขออนุญาต นำรายชื่อของบุคลากรไปใช้ เพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขและการกำกับมาตรฐานของ ทบวงมหาวิทยาลัย ในอันที่จะสามารถเปิดดำเนินการในหลักสูตรนั้นๆได้

การเพิ่มจำนวนขึ้นเป็นอย่างมากและอย่างรวดเร็วในด้านผู้เรียน นับเป็นพัฒนาการสำคัญ ยิ่งประการหนึ่งในยุคนี้ อย่างไรก็ตาม ผู้เรียนที่เพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเปิดดำเนินการ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทั้งนี้ การเพิ่มจำนวนในด้านผู้เรียนดังกล่าว นำมาซึ่งการเพิ่มจำนวน ขึ้นอย่างรวดเร็วของบุคลากรด้านการโฆษณา จนเรียกได้ว่า เกิดภาวะเพื่อ

ส่วนในด้านการเรียนการสอน มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย โดยยังคงให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระทางทฤษฎีและการปฏิบัติ แต่จะเน้นเสริมสร้างทักษะ ความชำนาญด้านการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น และเน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ นอกจากนี้ พัฒนาการสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การนำหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในยุคนี้ มาเป็นสื่อในการเรียนการสอนเพื่อเสริมความรู้เกี่ยวกับมุมมองทางธุรกิจให้กับผู้เรียน

ยุคที่ 4 ยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2541 - ปัจจุบัน)

สภาพทั่วไป

เริ่มต้นยุคนี้ ประเทศไทยยังคงเผชิญภาวะวิกฤติเศรษฐกิจอย่างรุนแรง สืบเนื่องจากปัญหาภายในโครงสร้างสังคมและเศรษฐกิจที่สั่งสมมาเป็นเวลาช้านาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิกฤติเศรษฐกิจที่ปรากฏขึ้นในช่วงกลางปี พ.ศ. 2538 ที่เงินบาทมีค่าแข็งขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้สินค้าส่งออกของไทยมีราคาสูงขึ้นในตลาดโลก การส่งออกของไทยจึงเริ่มชะลอตัวลงในปีนั้นและถึงกับชะงักงันโดยสิ้นเชิงในปี พ.ศ. 2539

ตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2539 นี้เอง ประเทศไทยต้องแบกรับภาระหนี้สินต่างประเทศที่สูงถึง 90,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทุนทางการเงินดอลลาร์จากทุนสำรองทางการไปถึง 6,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังมีภาระล่องหนที่เรียกว่า “สวอป” ไว้อีกเป็นจำนวนถึง 25,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ทุนสำรองทางการ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540 มีจำนวนเพียง 32,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประกอบกับเงินตราต่างประเทศยังไหลออกอีกวันละ 400 - 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงจำต้องประกาศยอมรับระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัวในวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ผลก็คือ เงินบาทมีค่าตกต่ำลงอย่างรวดเร็วจาก 25.84 บาท เป็น 55.50 บาท ต่อหนึ่งดอลลาร์สหรัฐ (ดุษฐ์ นิลดำ, 2540)

ภาวะดังกล่าวก่อให้เกิดผลเสียหายตามมามากมายไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจภายในประเทศเติบโตในอัตราที่ต่ำมาก เกิดปัญหาการว่างงานครั้งใหญ่อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนถึง 2 ล้านคน ประชาชนแตกตื่นถอนเงินออกจากสถาบันการเงินไทย ภาวะอัตราดอกเบี้ยที่พุ่งสูงขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ระบบการเงินสูญเสียสภาพคล่องอย่างรวดเร็ว ภาคธุรกิจต้องเผชิญกับสภาวะขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรงและต้องแบกรับภาระหนี้ต่างประเทศจำนวนมหาศาล ถึงขั้นล้มละลายปิดกิจการเป็นจำนวนมาก เกิดมาตรการขึ้นภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 ยิ่งไปกว่านั้น

เศรษฐกิจไทยยังถูกซ้ำเติมจากมาตรการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่ผูกติดมากับเงินกู้จากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund - IMF) หรือความพยายามที่จะให้งบประมาณรัฐบาลปี พ.ศ. 2540 / 2541 อยู่ในภาวะเกินดุลเท่ากับร้อยละ 1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ รวมถึงปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นตามมาอีกมากมายนับไม่ถ้วน จนอาจกล่าวได้ว่าในช่วงต้นของยุคสมัยนี้หรือในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปี พ.ศ. 2541 เศรษฐกิจไทยเข้าสู่ภาวะถดถอยอย่างรุนแรงที่สุดนับแต่สิ้นสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา

กระทั่งในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2542 ประเทศไทยก็ได้เริ่มเข้าสู่เสถียรภาพและฟื้นตัวอย่างช้าๆ นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา โดยรัฐบาลได้ดำเนินนโยบายการคลังแบบขาดดุล อดฉีดยาจ่ายเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจเพื่อพยุงระดับกิจกรรมและรายได้ภายในประเทศในปี พ.ศ. 2542 และเพื่อกระตุ้นการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2543 กอปรกับประกาศใช้มาตรการแก้ไขปัญหาทั้งเฉพะหน้าและระยะยาวอีกหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการขอรับความช่วยเหลือหรือกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินในต่างประเทศเพื่อปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและลดผลกระทบทางสังคมของวิกฤติเศรษฐกิจ อาทิ เงินกู้จากธนาคารโลก (ใช้ในกองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม) ธนาคารพัฒนาเอเชีย กองทุนเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และเงินกู้มียาชาว่า (ใช้ในมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ 30 มีนาคม พ.ศ. 2542) เป็นต้น หรือมาตรการที่มุ่งขจัดปัญหาที่ตกค้างมาจากความล้มสลายของระบบการเงินไทย คือการแก้ปัญหาบริษัทเงินทุน 58 แห่งที่ถูกสั่งปิดในระหว่างวิกฤติ แก้ปัญหาทรัพย์สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จัดตั้งโครงการส่งเสริมการจ้างงาน ลดภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม กระตุ้นการลงทุนของเอกชน ลดอัตราภาษีศุลกากรสำหรับวัตถุดิบและเครื่องจักรนำเข้า จัดตั้งกองทุนร่วมลงทุนในวิสาหกิจเอกชน จัดตั้งกองทุนเพื่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย (Thailand Recovery Fund) เพื่อลงทุนในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium - Sized Enterprises - SMEs) รวมไปถึงมาตรการระยะยาว อาทิ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ปฏิรูประบบสถาบันการเงิน ปรับเปลี่ยนกฎหมายทางเศรษฐกิจ ปรับโครงสร้างภาคอุตสาหกรรมและภาคส่งออก ตลอดจนการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ รวมไปถึงมาตรการฟื้นฟูอื่นๆอีกมากมาย ด้วยมุ่งหวังที่จะพลิกฟื้นเศรษฐกิจไทยให้กลับคืนสู่สภาวะปกติ และสามารถเติบโตต่อไปได้ (พิชิต ลิขิตกิจสมบูรณ์, 2544)

ด้วยนโยบายและมาตรการต่างๆมากมายในการแก้ไขปัญหาของภาครัฐดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการในการลดการรั่วไหลของเงินตราออกสู่ต่างประเทศ ด้วยการผลักดันโครงการ “ไทยทำ ไทยใช้ ไทยเจริญ” ที่ได้รับความร่วมมือจากคนไทยทั้งชาติ ได้ส่งผลให้ประเทศไทยค่อยๆ ฟื้นตัวอย่างช้าๆ ปัญหาทางเศรษฐกิจค่อยๆ คลี่คลายและบรรเทาเบาบางลงตามลำดับ

เมื่อหมอกควันเริ่มจางลง เศรษฐกิจไทยก็เริ่มสดใสขึ้น พร้อมๆกับการเร่งรัดพัฒนาในทุกๆ ด้านโดยมุ่งเน้นให้เกิดความสำเร็จที่สมดุลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตลอดจนเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 - 2549, 2545) ในระยะนี้เองที่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยพลังผลักดันใหม่ที่สำคัญ 3 ประการ คือ สภาพของโลกาภิวัตน์ (Globalization) เทคโนโลยีพลังสูงแบบใหม่ในระบบดิจิทัล (Digitization) และการลดกฎเกณฑ์ทางการค้าเพื่อเข้าสู่ระบบการค้าที่มีเสรีมากขึ้น (Deregulation) ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อให้ทุกๆกิจการไม่เว้นแม้แต่กิจการด้านการโฆษณาต่างต้องปรับตัวให้เข้ากับเงื่อนไขใหม่ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่กลายเป็นโลกแห่งเศรษฐกิจระบบเปิด (Global Economy) และโลกไร้พรมแดน (Borderless World) (ธงชัย สันติวงษ์, 2542)

ช่องว่างสำคัญที่เกิดขึ้นท่ามกลางการพัฒนาอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยีนี้ ก็คือ การแข่งขันทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปโดยขยายออกทั้งในเชิงลึกและกว้าง แนวคิดต่างๆทางการตลาดเกิดขึ้นมากมายด้วยมุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดกับลูกค้าเป็นสำคัญ เกี่ยวโยงไปถึงการแข่งขันด้าน "ประสิทธิภาพ" ที่ซึ่งการจะได้มาขึ้นอยู่กับ "การบริหารจัดการ" ทั้งการบริหารคุณภาพ (TQM) การรีเอนจิเนียริง (Re - engineering) และการรู้จักนำเอาเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมากมายมหาศาลในยุคนี้ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce - EC) มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้มิติทางการแข่งขันมีครบทุกด้าน (เย็น ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย, 2543)

การเปลี่ยนแปลงวิถีความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป็นคุณลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนในยุคสมัยนี้ กล่าวคือ ปัจจุบันผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น มีความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้นอันเป็นเครื่องแสดงถึงการมีพื้นฐานชีวิตที่ดีขึ้น มีโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปคือมีบุตรน้อยลง ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ขณะที่การบริโภคสินค้าและการใช้บริการกลับมากขึ้น มีความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆได้อย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการแพร่กระจายของสื่อที่เข้าสู่พื้นที่ต่างๆอย่างทั่วถึง ทั้งยังให้ความสนใจและตระหนักถึงสภาพแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องมลภาวะ (เย็น ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย, 2543)

อุตสาหกรรมการโฆษณา

ยุคนี้อุตสาหกรรมการโฆษณายังคงเติบโตเป็นอย่างมากต่อเนื่องจากยุคสมัยที่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2547 ที่อุตสาหกรรมการโฆษณามีมูลค่าตลาดรวมเกิน 100,000 ล้านบาท (“โฆษณาปี 47 โตพรวดทะลุหลักแสนล้าน,” 2547) เปรียบเทียบกับในปี พ.ศ. 2543 พ.ศ. 2544 พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2546 ที่อุตสาหกรรมการโฆษณามีมูลค่าตลาดรวม 51,065.2 / 53,053 / 61,210 และ 70,000 ล้านบาทตามลำดับ ซึ่งลักษณะดังกล่าวย่อมส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (“ธุรกิจโฆษณาไทยแห่ปรับตัวรับตลาดทะลุแสนล้าน,” 2546)

ความเติบโตของอุตสาหกรรมการโฆษณาสืบเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจที่พบว่า เศรษฐกิจมีการฟื้นตัวและเติบโตมากขึ้นภายหลังจากฟื้นวิกฤติครั้งยิ่งใหญ่ มีธุรกิจใหม่ๆ เริ่มเปิดดำเนินการ ขณะที่ธุรกิจซึ่งเคยได้รับผลกระทบเริ่มฟื้นตัวและเติบโตขึ้นอีกครั้ง โครงสร้างแรงงานเริ่มเข้าสู่สภาวะปกติและมุ่งเน้นการทำงานที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้คนมีรายได้มากขึ้น มีกำลังซื้อมากขึ้น (ยีน ภูววรรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย, 2543) เกิดสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรมต่างๆ ที่เกิดความคาดหมายมากมาย เช่น PocketPC การเติบโตของคอนซูเมอร์โปรดักส์ที่มีการแยกเซ็กเมนต์อย่างชัดเจน รวมไปถึงปัจจัยในด้านการเติบโตและการกระจายตัวของสื่อ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น มีความรู้มากขึ้นอันเนื่องมาจากการได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึงมากขึ้น มีการเปิดรับสื่อมากขึ้น เป็นต้น (“โฆษณาปี 47 โตพรวดทะลุหลักแสนล้าน,” 2547) หรือจะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการโฆษณาเอง อาทิ การรวมกิจการต่างๆ กล่าวคือ เป็นการที่บริษัทขนาดใหญ่พยายามที่จะผนวกกิจการรายย่อยเข้าเป็นส่วนหนึ่งของตนเอง เช่น บริษัทโฆษณาระดับ Super Agency ค่าย WPP ที่ได้เข้าควบรวมกิจการที่ดำเนินงานด้านการตลาดและกิจการด้านการโฆษณา เป็นต้น (สัณญพงษ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545)

ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เนื่องมาจากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเสริมสร้างความเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างเห็นได้ชัด ดังตัวอย่างของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ เช่น เทศกาลสงกรานต์จากเดิมที่คนไทยเล่นสงกรานต์แบบไทยๆ ก็ได้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยมีการตกแต่งถนนราชดำเนินให้เป็นเฟสติวัลขนาดใหญ่ระดับ Worldclass เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก หรือนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นซึ่งได้ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ตามมามากมาย เป็นต้น (“โฆษณาปี 47 โตพรวดทะลุหลักแสนล้าน,” 2547)

ในทางกลับกัน กฎระเบียบต่างๆเกี่ยวกับการโฆษณาที่ภาครัฐทยอยออกมามีอย่างต่อเนื่อง ก็เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการโฆษณาเช่นกัน อาทิ ระเบียบการโฆษณาสินค้า แอลกอฮอล์และคาเฟอีน ซึ่งแม้จะมีการบังคับใช้ไปแล้ว แต่ดูเหมือนว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ยังคงค่อนข้างสับสน และรู้สึกมีกรอบข้อบังคับที่มากเกินไป หรือนโยบายที่กำลังอยู่ในระหว่าง พิจารณาของภาครัฐ คือการนำเวลาช่วงไพรม์ไทม์มาให้กับรายการเด็ก เป็นต้น

ไม่เพียงแต่ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการโฆษณา ทั้งนี้ พบว่า ยุคนี้การโฆษณาผ่านกิจกรรมในแนวราบหรือ Below the line ซึ่งเพิ่มบทบาทมากขึ้น ทุกขณะและกล่าวได้ว่าเติบโตมากที่สุดในยุคนี้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมการเติบโตมากยิ่งขึ้น ดังคำกล่าวของนักโฆษณาหลายท่านที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของ Below the line อาทิ วิทวัส ชัยปาณี ได้กล่าวว่า “ปัจจุบันองค์กรธุรกิจหลายๆแห่งแบ่งงบประมาณการทำโฆษณาออกเป็น Above the line 60% Below the line 40% ดังนั้น ปีหน้า Below the line จะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมการโฆษณาเติบโตยิ่งขึ้นไปอีก” สอดคล้องกับ เกรียงไกร กาญจนะโกคิน ที่กล่าวว่า “แบรนด์ที่แข็งแกร่งมีเงินทุน อาจจะจัดสรรงบประมาณระหว่าง Below the line กับ Above the line ถึง 50 : 50 ซึ่งจุดนี้เป็นจุดเปลี่ยนของวงการโฆษณา” เป็นต้น (“โฆษณาปี 47 โตพรวดทะลุหลักแสนล้าน,” 2547) อย่างไรก็ตาม กิจกรรม Below the line ที่เกิดขึ้นมากในยุคนี้ ไม่สามารถวัดผลที่แน่นอนในแง่ผลของการสื่อสารได้ (สรวิชัย เตียวประเสริฐกุล, 2548)

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะใช้การสื่อสารแบบ Above the line หรือ Below the line ก็ด้วยมุ่งหวังที่จะสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand experience) ให้เกิดกับผู้บริโภคเป็นสำคัญ จึงพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง (“โฆษณาปี 47 โตพรวดทะลุหลักแสนล้าน,” 2547) ดังที่สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ (2545) ได้กล่าวว่า “เมื่อเข้าสู่ยุคของการสร้าง Brand หลังหมอกควันแห่งซากปรักหักพังทางเศรษฐกิจ ประกอบกับโลกเข้าสู่ Globalization แบบเต็มตัว พลังอำนาจแห่ง Network เอเยนซีทั้งอินเทอร์และลูกผสมระดับ top ทั้งหลายต่างมีคัมภีร์อาวุธประจำกายเป็น Tool ในการสร้าง Brand ให้กับลูกค้าทั้งสิ้น เช่น Ogilvy & Mather มี 360 Degree Branding, Leo Burnett มี Brand Belief System..., TBWA Thailand มี Disruption...จนเรียกได้ว่า ยุคนี้เป็นยุคแห่งตราสินค้าก็ว่าได้”

ด้วยยุคสมัยนี้เป็นยุคที่มีการสร้างและจัดระบบแนวคิดหรือองค์ความรู้ใหม่ๆทางธุรกิจ อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด ดังนั้น ไม่เพียงแต่แนวคิดในเรื่องตราสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังมีแนวคิด อื่นๆอีกมากมายที่ได้รับการยอมรับว่าถือกำเนิดหรือเติบโตในยุคสมัยนี้ เช่น แนวคิดการตลาดแบบ ผสมผสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management - CRM) การสื่อสาร โดยตรงและมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมาย (One - on - One Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ความพยายามในการพัฒนา โปรแกรมการวัดผลกลยุทธ์ทางตรงรูปแบบ Word - of - Mouth (“Direct Marketing เพียง!! รับยุค โฆษณาที่ต้องวัดยอดขายโต,” 2547) เป็นต้น

ชัยประนิน วิสุทธิผล (2548) กล่าวว่า คำใหม่ๆในวงการโฆษณา (Buzzword) ที่สลับ บบบาทของการโฆษณาในปัจจุบัน มี 4 คำ คือ คำที่หนึ่ง Strategic Planning ผู้วางแผนกลยุทธ์ เป็นคำที่มุ่งความสำคัญทางการตลาด (Marketing Oriented) เป็นอย่างมาก ซึ่งก้าวเข้ามามี บทบาทสำคัญมากขึ้นทุกขณะ ทั้งนี้ ผลการสำรวจของสมาคมโฆษณารัฐกิจพบว่า Top Strategic Planning Director ในวงการโฆษณามีเงินเดือนสูงมากขึ้นเทียบเท่ากับ Top Creative Director ที่เดียว ซึ่งพบว่า เป็นบุคคลที่หายากมาก

คำที่สอง หัวใจของผู้บริโภค (Consumer Insight) เดิมนักโฆษณาคงอยู่ในยุคที่มุ่งความ สำคัญกับการทำการตลาด (Marketing Oriented) กระทั่งในปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคที่มุ่งความสำคัญที่ ผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Consumer Oriented หรือ Consumer Centric ทั้งนี้ คำทั้งสองมี ความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ Consumer Oriented หมายถึง หัวใจของผู้บริโภค ขณะที่ Consumer Centric หมายถึง การตลาดที่มองผู้บริโภคเป็นหัวใจ แต่โดยรวมหมายถึง ทุกอย่าง ต้องเริ่มที่ตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของสินค้าและบริการทั้งหมด การวิจัยผู้บริโภค (Consumer research) เพียงอย่างเดียวเริ่มไม่เพียงพอเมื่อต้องการเจาะลึกเข้าไปในหัวใจของพวกเขาเหล่านั้น ดังนั้น ในยุคนี้บริษัทโฆษณาก็เกิดขึ้นมากและทำงานกันอย่างหนัก ตลอดจนเกิด เทคโนโลยีใหม่ๆขึ้นมากมาย ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำคัญในวงการคือ ทุกอย่างต้อง พิจารณาที่การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) เป็นสำคัญ

คำที่สาม สื่อนวัตกรรม (Innovative Media) เป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่วงการโฆษณาพูดถึง กันมาก นักโฆษณาจึงต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ เพราะนวัตกรรมในวันนี้ ก็จะเป็นสื่อดั้งเดิมในวัน ข้างหน้า

คำสุดท้าย คำที่สี่ คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) เป็นเรื่องสำคัญที่เกิดขึ้นในวงการและสามารถจับต้องได้ ซึ่งแต่ละบริษัทก็มีเป้าหมายเดียวกัน ต่างกันที่เทคนิควิธีการ ดังนั้น คนโฆษณายุคใหม่ต้องได้รับการฝึกอบรมให้เป็นบุคคลที่พร้อมในทุกๆสถานการณ์ (Solution Oriented) ความเป็นกลาง (Media neutral) และไม่มีอคติในเรื่องสื่อ (Media bias) คือต้องคิดโอบอ้อมรอบๆออกมาก่อน เพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้า แล้วจึงสร้างสถานการณ์ที่ได้เปรียบในตลาด มากกว่าที่จะคิดวางแผนไปแล้วว่าจะต้องใช้สื่อโทรทัศน์ เพราะฉะนั้น ในภาพรวมการโฆษณาฝั่งรากลึกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพชีวิต และสังคมมากและลึกเกินกว่าที่จะขาดหายไปได้ ตลอดจนพบว่า บทบาทของการโฆษณาเปลี่ยนแปลงจากกลไกของการตลาดมาเป็นหุ้นส่วน (Partner) หรือเป็นที่ปรึกษา (Consultant) ในวงการตลาดอย่างแท้จริง

ส่วนในมุมมองของนักการตลาด สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล (2548) มองว่า ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของแวดวงอุตสาหกรรมใดๆก็ตามมีความเคลื่อนไหวสูงมาก การแข่งขันมิได้เป็นมิติเดียวเช่นในอดีต กล่าวคือสมัยก่อนจะเป็นการแข่งขันในด้านคุณภาพและราคา เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ ณ ปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น การนำเงื่อนไขในเรื่องเวลาและองค์ความรู้เข้ามาเป็นตัวกำหนด ด้วยการนำเสนอนวัตกรรมก่อนผู้อื่น การแข่งขันแบบปลาใหญ่กินปลาเล็กคือการซื้อคู่แข่งเข้าควบรวมกิจการเข้าด้วยกัน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ขณะที่อุตสาหกรรมต่างๆเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นนี้ กลับพบว่า ในแวดวงอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างช้ามาก การปรับตัวของอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทั้งหมดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามักจะช้ากว่าเสมอ ในรอบ 30 ปีที่ผ่านมาในแวดวงดังกล่าวจึงไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆมากนัก ทั้งยังพบว่า การเปลี่ยนแปลงของการโฆษณาจะไม่เป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงกลยุทธ์ (Strategic change) แต่จะเปลี่ยนแปลงในเชิงกลวิธี (Tactical change) มากกว่า

นอกจากนี้ สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล (2548) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า คนพันธุ์ใหม่ที่เป็นที่ต้องการของวงการการตลาด รวมไปถึงวงการโฆษณาตั้งแต่บัดนี้ จนถึงในอีก 15 ปีข้างหน้า คือ ประการที่หนึ่ง ต้องมีความรู้ในด้าน IT ประการที่สอง ต้องเป็นบุคคลผู้มีความคิดที่เป็นระบบ คิดอย่างมีเหตุผลเป็นอย่างมาก คือไม่คิดมุ่งแต่ในเชิงคุณภาพเพียงอย่างเดียว แต่ทุกอย่างต้องวัดผลในเชิงปริมาณได้ และประการสุดท้าย ต้องมีการตอบสนองที่ไวต่อเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็ว ตลอดจนมีความรู้พื้นฐานทางการตลาดเป็นอย่างดีอีกด้วย

ในแง่ลูกค้า พบว่า จากยุคที่แล้วสืบเนื่องถึงช่วงต้นของยุคสมัยนี้ที่ประเทศไทยยังคง ประสบภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ กิจกรรมต่างๆได้ลดงบประมาณด้านการโฆษณาลงเป็นอย่างมาก ต่อเมื่อภายหลังที่เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัว ลูกค้าจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆเพิ่มมากขึ้น จนกล่าวได้ว่า เป็นยุคที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับการโฆษณาสูงสุดเลยก็ว่าได้ (“ธุรกิจโฆษณาไทย’ แห่งปรับตัวรับตลาดทะเลสูง แล่นล้าน,” 2546)

อย่างไรก็ตาม พบว่า ลูกค้าในยุคนี้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดต่างๆทางการตลาดเป็นอย่างดี มีความฉลาดและพิถีพิถันในการเลือกใช้บริการมากขึ้น มีความต้องการให้เกิดประสิทธิภาพในการลงทุนมากขึ้น (Cost effective) ดังนั้น ความระมัดระวังในการใช้งบประมาณด้านการโฆษณาของลูกค้าจึงมากขึ้นด้วย ทั้งนี้สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากงบประมาณด้านการโฆษณาที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนนั่นเอง

นอกจากนี้ เป็นที่น่าเสียดายว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักนิยมใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศมากกว่าบริษัทของคนไทยเอง ทำให้สัดส่วนการครองส่วนแบ่งรายได้ เป็นของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศถึง 70% ขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาไทยมีส่วนแบ่งเพียง 30% เท่านั้น (“FC ขอเป็นต้นแบบสื่อสารการตลาด,” 2547)

สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล (2548) กล่าวถึงลูกค้าในยุคสมัยนี้ไว้ว่า ปัจจุบันลูกค้ามักประสบปัญหาเรื่องงบประมาณ อันเนื่องมาจากสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน กอปรกับการกระจายของสื่อที่เพิ่มมากขึ้นทุกขณะ ทำให้การซื้อสื่อมีความซับซ้อนชนิดไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ด้วยเหตุที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกันดังกล่าว ส่งผลให้หาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point) ไม่ได้ เมื่อหาจุดขายไม่ได้ จึงไม่มีจุดแข็งที่จะนำมาใช้โฆษณาอีกต่อไป “การโฆษณาจึงเบี่ยงเบนมาเป็นการสร้าง Execution base คือทำอย่างไรก็ได้ให้ผู้บริโภคชื่นชอบ หรือกลายเป็นลักษณะ Piece meal communication base คือพิจารณาชิ้นงานเป็นชิ้นๆ ไม่ต่อเนื่องกัน”

ขณะที่ สุภาณี เดชาบุรณานนท์ (2548) ได้กล่าวถึงลูกค้าในแง่มุมมองที่น่าสนใจไว้ว่า ปัจจุบันลูกค้าจะมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็ก (Nuclear family) หญิงและชายมักแต่งงานกัน โดยไม่ต้องการมีลูก (Double Income No Kid หรือ DINK) ทั้งยังกล่าวว่า ยุคนี้เป็นยุคที่ตลาดผู้สูงอายุเติบโตเป็นอย่างมาก เพราะผู้คนอายุยืนมากขึ้น มีกำลังซื้อมากขึ้น ดังนั้น อุตสาหกรรมบริการโฆษณาจึงต้องตระหนักถึงทิศทางใหม่เหล่านี้ด้วย

ในแง่บุคลากรด้านการโฆษณา พบว่า ในยุคนี้ได้เกิดภาวะขาดแคลนบุคลากรอย่างรุนแรง ทั้งในระดับปฏิบัติงานไปจนถึงระดับบริหาร ทั้งนี้ไม่เพียงแต่จะมีการดึงตัวบุคลากรภายในวงการค้าโฆษณาด้วยกันเองเท่านั้น หากแต่คนโฆษณายังเป็นที่ต้องการของวงการการตลาด ธุรกิจที่ปรึกษารวมไปถึงบางส่วนที่เห็นช่องว่างใหม่ๆ ในตลาดแล้วหันมาเปิดกิจการของตนเอง ดังที่ ชัยประนิน วิสุทธิผล กรรมการผู้จัดการบริษัท ทีบีดับบลิวเอไทยแลนด์ จำกัด ในฐานะนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยที่เปิดเผยมว่า “ตอนนี้สภาพของดีมานด์และซัพพลายไม่มีความสมดุล ขณะที่ยังมีความต้องการใช้งานเอเยนซีโฆษณาอย่างต่อเนื่อง แต่ขาดคนที่จะมารองรับกับความต้องการ เห็นได้ชัดว่า ขณะนี้แทบทุกแห่งขาดคนทำงานในทุกๆ ส่วน ไม่ว่าจะเป็นครีเอทีฟ บริหารงานลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนทำงานในด้านการวางแผนกลยุทธ์ (Strategy planner) ที่อยู่ในขั้นวิกฤติ เพราะคนไทยไม่ได้ถูกสอนมาให้มองในภาพรวม”

ทั้งนี้ยังกล่าวอีกว่า “เพื่อเป็นการเร่งแก้ปัญหาเรื่องการขาดแคลนบุคลากร สมาคมมีแผนจะจัดตั้งสถาบันการศึกษาเพื่อเทรนคนใหม่ๆ เข้ามาสู่อุตสาหกรรมโฆษณานี้โดยตรง โดยจะมุ่งเน้นให้ความรู้ในสิ่งที่ไม่ใช่ในตำราเรียน ให้คนที่อยู่ในธุรกิจโฆษณามาเป็นคนสอน เพื่อให้ทำงานได้จริง ซึ่งในระยะเริ่มต้นคงต้องประเมินความต้องการในตลาดก่อนว่าขาดแคลนบุคลากรด้านไหนมากที่สุด” (“โฆษณาวิกฤติขาดคน’หนัก งานเพิ่มดันเลือดใหม่ไม่ทัน,” 2547)

ส่วนโครงสร้างการบริหารและการให้บริการ พบว่า ด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมโฆษณา ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ต่างหันมามุ่งเน้นสร้างผลงานที่มีความโดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อล่อรางวัลมาเป็นเครื่องกระตุ้นถึงคุณภาพของตนเอง ตลอดจนสร้างเครื่องมือทางการตลาดขึ้นมาใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงกฎระเบียบของภาครัฐที่ทยอยออกมาบีบรัดการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ภายในบริษัทหนึ่งๆ นอกจากจะมีแผนกมาตรฐานที่คอยให้บริการหลักๆ 4 ด้านแล้ว ยังมีการเปิดให้บริการใหม่ๆ อีกมากมาย เช่น Strategic Planner ที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์อย่างชัดเจนให้กับลูกค้า ตลอดจนเป็นตัวกลางระหว่าง AE กับ Creative (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545) แผนกซีซียู (Channel Communication Unit - CCU) ซึ่งมีหน้าที่ดูแลช่องทางการขายและหน้าร้าน เพื่อให้ช่องทางการขายเป็นไปตามแนวคิดของงานโฆษณา (“เอเยนซีรับกระแสลูกค้าเรียกหาบริการ IMC,” 2547) บริการที่ปรึกษาด้านการบริหารระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management Consultant) เป็นต้น

ยุคนี้ยังมีเหตุการณ์สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ชื่อเสียงของวงการโฆษณาในประเทศไทยได้รับการยอมรับให้อยู่ในระดับแนวหน้าของเอเชีย นั่นคือ การจัดประกวดงานโฆษณาการประชุม และการสัมมนาในระดับเอเชีย Asia Pacific Advertising Festival หรือที่เรียกว่า Adfest ที่จัดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2541 และได้รับการพัฒนามาตรฐานอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งงานดังกล่าวเป็นเสมือนเครื่องบ่งชี้ถึงความเจริญก้าวหน้าของอุตสาหกรรมการโฆษณาในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545)

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เราเรียกได้ว่า “ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงชนิดพลิกแผ่นดิน” ของวงการโฆษณาซึ่งเกิดขึ้นในยุคนี้ ก็คือ “สื่อ” (มานิต รัตนสุวรรณ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2548) โดยเฉพาะในช่วงหลังเมื่อเกิดนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและเน็ทเวิร์คาสตัง ยุคนี้จึงเป็นยุคที่สื่อมีการเติบโตสูงสุดทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545) อย่างไรก็ตาม พบว่า สื่อหลักต่างๆยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อวิทยุโทรทัศน์ ดังที่สมชาย ชิวสุทธานนท์ (2547) ได้กล่าวว่า “สื่อหลักๆยังคงจำเป็นสำหรับสินค้า ดังนั้น การใช้งบประมาณด้านสื่อ หลักๆยังคงอยู่ที่สื่อทีวี 60% จากงบประมาณรวมทั้งหมด เพราะเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้เร็วและสมบูรณ์แบบที่สดทั้งภาพและเสียง ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มว่าแต่ละครัวเรือนจะมีทีวีมากกว่า 1 เครื่อง ขณะที่เครื่องรับก็มีการพัฒนาการใหม่ๆมากระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น เช่น เทคโนโลยีจอแบน จอแอลซีดี เป็นต้น”

ขณะเดียวกันกับที่สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีอัตราการเติบโตในเกณฑ์ที่สูงมาก ทั้งนี้ เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป คือใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวันเสาร์ - อาทิตย์ ประกอบกับสื่อเหล่านี้มีลูกเล่นมากขึ้น เป็นสื่อที่น่าเบื่อ จึงเป็นอีกทางเลือกสำคัญของผู้ประกอบการและเจ้าของสินค้า (“สื่อโรงหนังมาแรง,” 2547)

เช่นกันกับสื่อวิทยุกระจายเสียงที่ยังคงได้รับความนิยม หากแต่ในแง่พัฒนาการของการโฆษณานั้นกลับพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก เนื่องจากสามารถสื่อได้ด้วยเสียงเท่านั้น ดังนั้น สิ่งที่พัฒนาคือ เทคนิคทางเสียง เนื้อหาของบทโฆษณาที่ชวนฟัง และมีความสนุกสนานเพิ่มขึ้น จึงพบว่าในยุคนี้ สื่อวิทยุกระจายเสียงกลายเป็นสื่อโฆษณาเสริมมิใช่สื่อหลักเหมือนเช่นในยุคสมัยแรกๆ (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545)

วิวัฒนาการสำคัญด้านสื่ออีกประการหนึ่งคือ สื่อโฆษณาประเภทสื่อกลางแจ้ง (Out of Home Media) ซึ่งเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารข้อความที่มีประสิทธิภาพที่เข้าถึงคนในหลากหลายสถานที่ มีการขยายตัวสูงสุดครอบคลุมตลาดทั้งในมุมมองกว้างและมุมมองอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ด้วยสามารถต่อยอดการรับรู้ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งยังมีราคาถูกกว่าการโฆษณาในสื่อหลักอีกด้วย ตัวอย่างสื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ แผ่นป้ายหลากหลายขนาดที่ติดตั้งอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ (Ad Shell) เช่น ในรถยนต์ สนามบิน ห้างสรรพสินค้า และที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันคือป้ายโฆษณาตามพื้นที่รถไฟฟ้า (“Ad Shell - ตู้โทรศัพท์ - ห้องน้ำ - ลิฟต์ ทางรอดเอเจนซีหน้าใหม่ - รายละเอียด,” 2547) Telematics เทคโนโลยี Smartcar ซึ่งนักโฆษณาสามารถส่งข้อมูลการโฆษณาไปยังยานพาหนะที่ผ่านไปมาได้ (“สื่อกลางแจ้งทรงอิทธิพล,” 2546) สื่อโฆษณาที่กำเนิดขึ้นที่กำลังมาแรง เช่น ทีวีบนมือถือ (TV on Mobile) (“พันธสัญญาโฆษณาจะมาแรง,” 2547) สื่อโฆษณาตู้โทรศัพท์ สื่อห้องน้ำ ทีวีเล็กสื่อโฆษณาในลิฟต์ ทีวีใหญ่ติดตั้งตามสถานที่ต่างๆ สื่อบนถังขยะหรือเครื่องชั่งน้ำหนัก และอื่นๆอีกมากมาย (“Ad Shell - ตู้โทรศัพท์ - ห้องน้ำ - ลิฟต์ ทางรอดเอเจนซีหน้าใหม่ - รายละเอียด,” 2547)

การศึกษาด้านการโฆษณาในยุคปัจจุบัน

เริ่มต้นยุคนี้ ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำรุนแรงที่สุดนับแต่สิ้นสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมาในภายหลังเมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว พร้อมๆกับการเร่งรัดพัฒนาในทุกๆด้าน โดยมุ่งเน้นให้เกิดความสำเร็จที่สมดุลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตลอดจนเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน กอปรกับพัฒนาการสำคัญทางด้านสื่อที่มีการขยายตัวสูงสุดครอบคลุมทั้งในมุมมองกว้างและมุมมองลึก การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การเกิดขึ้นของสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรม ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมการโฆษณายังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากในยุคที่ผ่านมา

พร้อมกันนี้ ในปี พ.ศ. 2540 เมื่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยเข้าสู่แผนพัฒนาการศึกษา ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) ซึ่งมีวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกลจักรสำคัญในการพัฒนาการอุดมศึกษาให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

เหล่านี้ได้ผลักดันให้แวดวงการศึกษาด้านการโฆษณามีภารกิจที่จะต้องผลิตและพัฒนาศักยภาพผลผลิตทางการศึกษาของตนเพื่อรองรับต่อความเติบโตอันต่อเนื่องของภาคอุตสาหกรรม และสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วดังกล่าว

พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในยุคปัจจุบันนี้คล้ายคลึงกับในยุคสมัยที่ผ่านมา โดยปรากฏขึ้น 6 ลักษณะ ดังนี้

ประการที่ 1 การปรับปรุงหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนอยู่เดิม โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2544 มหาวิทยาลัยแทบทุกแห่งที่เปิดสอนด้านการโฆษณาได้มีการปรับปรุงหลักสูตร ทั้งการปรับเพียงเล็กน้อยและการปรับโครงสร้างใหญ่

ในการปรับปรุงหลักสูตรของแต่ละสถาบันนั้น จะมีนโยบายที่แตกต่างกัน บางแห่งจะปรับหลักสูตรทุก 4 - 5 ปีเป็นประจำเพื่อมิให้หลักสูตรล้าสมัย อาจมีการปรับเล็กน้อย หรือปรับโครงสร้างบ้าง ซึ่งแล้วแต่ความเหมาะสมและสถานการณ์ในขณะนั้น ขณะที่สถาบันอุดมศึกษาบางแห่งปรับเพราะความต้องการของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงไป และการปรับตัวของคู่แข่ง รวมถึงข้อกำหนดและการกำกับมาตรฐานของทบวงมหาวิทยาลัย การปรับหลักสูตรในลักษณะดังกล่าว ตั้งอยู่บนหลักพื้นฐานที่จำเป็นต้องให้ธุรกิจอยู่รอด อย่างไรก็ตาม ในการปรับปรุงหลักสูตรแต่ละครั้งของสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่ง ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงและใช้เป็นกรอบของการปรับปรุงหรือกำหนดทิศทางหลักของหลักสูตรก็คือ กฎเกณฑ์ข้อบังคับของทบวงมหาวิทยาลัย ปรัชญาของสถาบัน ปรัชญาของคณะ และจุดมุ่งหมายของหลักสูตร ดังนั้น การปรับปรุงหลักสูตรในแต่ละครั้งจึงมีเงื่อนไขมากมาย มิใช่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน หรือทำให้หลักสูตรทันสมัย ทันโลกและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเท่านั้น หากต้องสอดคล้องและอยู่ภายใต้เงื่อนไขข้อกำหนดที่เกิดขึ้นของหน่วยงานที่กำกับดูแล และสถาบันเจ้าของหลักสูตรด้วย

อย่างไรก็ตาม เมื่อจัดลำดับความสำคัญ จะพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดในการปรับปรุงหลักสูตรคือ ตลาดแรงงานด้านการโฆษณา ส่วนปัจจัยอื่นๆที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคม องค์กรความรู้ใหม่ๆ ความต้องการของผู้เรียน คู่แข่งขัน (สถาบันการศึกษาอื่นๆ) ปรัชญา นโยบายของสถานศึกษา ความพร้อมของบุคลากรในสถาบันการศึกษา ตลอดจนข้อบังคับ และการกำกับมาตรฐานของทบวงมหาวิทยาลัยที่กำหนดให้มีการปรับปรุงหลักสูตรทุกๆ 5 ปี

พัฒนาการในลักษณะที่ 2 การยกสถานภาพของการศึกษาด้านการโฆษณา ในปี พ.ศ. 2547 ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทเวศร์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตปทุมธานี

ประการที่ 3 การเปิดดำเนินการในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ยังคงต่อเนื่องจากในยุคที่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา จังหวัดนครสวรรค์ (พ.ศ. 2541) วิทยาลัยคริสเตียน (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยคริสเตียน) (พ.ศ. 2541) และมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น (ประเทศไทย) จังหวัดเพชรบุรี (พ.ศ. 2542)

ประการที่ 4 การเปิดดำเนินการในสถาบันราชภัฏ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันราชภัฏรำไพพรรณี (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี) จังหวัดจันทบุรี (พ.ศ. 2544) สถาบันราชภัฏนครราชสีมา (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา) (พ.ศ. 2545) และมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ (พ.ศ. 2547)

ต่อมา ประการที่ 5 การเปิดดำเนินการในสถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาค ซึ่งมีการเปิดสอนเพิ่มขึ้นเพียงแห่งเดียว คือที่มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี (พ.ศ. 2545)

พัฒนาการในลักษณะสุดท้าย คือ การขยายระดับการสอนในระดับปริญญาโท ในสาขาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์โฆษณา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในปี พ.ศ. 2547 นี้เอง

ส่วนหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา ในภาพรวมยังคงผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพ แต่จะเพิ่มเติมทักษะ ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานด้านการโฆษณาโดยเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานด้านการโฆษณาเป็นสำคัญ เน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ ใฝ่ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง และเน้นผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้ชำนาญการทางด้านภาษาอังกฤษและเทคโนโลยี โดยเฉพาะความรู้ ทักษะเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อีกทั้งมุ่งเสริมสร้างความเป็นผู้นำที่ถึงพร้อมด้วยคุณธรรมและจริยธรรม

แม้พัฒนาการในแง่วัตถุประสงค์ของหลักสูตรของสถาบันการศึกษาหลายแห่งจะมุ่งเน้นผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะด้านดังได้กล่าวถึงข้างต้น แต่อาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิต่างไม่เห็นด้วยกับพัฒนาการในอันที่จะผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง (specialist) และลดความสำคัญของการให้การศึกษาในเชิงกว้าง หากมีความเห็นว่า การเรียนการสอนด้านการโฆษณาควรมุ่งเน้นให้นิสิตนักศึกษามีความรู้รอบด้าน กว้างขวาง และรู้ทั้งหมด เพราะการรู้เพียงกึ่งหนึ่งหรือรู้เฉพาะในบางเรื่อง แล้วระบุว่าตนเป็นผู้เชี่ยวชาญ จะทำให้บุคคลผู้นั้นไม่สามารถมองเห็นภาพโดยรวมได้ ส่งผลให้ต้องออกไปทำงานโดยปราศจากความเข้าใจในแผนกอื่นๆ จึงเป็นการล่าช้าเกินไปและไม่ถูกต้อง หากอ้างว่า มุ่งเน้นการ

สอนเพื่อผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้เชี่ยวชาญเสียก่อน แล้วจึงเรียนรู้อองค์ประกอบอื่นๆของการโฆษณาในภายหลัง

โดยสรุป รูปแบบและลักษณะของหลักสูตรในยุคปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นหลักสูตรที่เน้นทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติในอัตราส่วนที่เท่ากัน โดยสอนให้นิสิต นักศึกษามีความรู้ทางด้านการโฆษณาทุกด้าน ไม่เน้นความรู้พิเศษด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (เช่น ความรู้ด้านสื่อโฆษณา ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์) ซึ่งรายวิชาที่สอนจะเป็นวิชาพื้นฐาน ทั่วๆไป เช่น วิชาการวางแผนสื่อโฆษณา วิชาการบริหารงานโฆษณา วิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา วิชาการวิจัยการโฆษณา เป็นต้น หลักสูตรในลักษณะนี้ เป็นหลักสูตรที่ต้องการให้นิสิต นักศึกษาสามารถไปทำงานได้ในทุกแผนก มิได้จำกัดเฉพาะแต่งานโฆษณาเท่านั้น แต่นิสิต นักศึกษายังสามารถทำงานที่เกี่ยวข้องได้ นอกจากนี้ ยังสามารถนำความรู้ไปใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อในระดับสูงอีกด้วย

หลักสูตรการโฆษณาในลักษณะที่สอง เป็นหลักสูตรที่เน้นการปฏิบัติมากกว่าทฤษฎี ทั้งนี้ ต้องการให้นิสิตนักศึกษามีทักษะทางด้านการโฆษณาที่จะนำไปใช้ปฏิบัติงานได้จริง ในหลักสูตรจะ เน้นให้มีการสอนทักษะเพิ่มเติมแก่นิสิตนักศึกษา เช่น การใช้คอมพิวเตอร์เพื่องานโฆษณา การได้ ใช้อุปกรณ์จริงในการทำงานโฆษณา การจัดอบรมภาษาอังกฤษให้แก่ นักศึกษา ซึ่งหลักสูตรใน ลักษณะที่สองนี้จะมุ่งผลิตบัณฑิตตอบสนองภาคอุตสาหกรรมการโฆษณาในแผนกความคิด สร้างสรรค์ และงานโฆษณาในระดับปฏิบัติงาน เช่น การผลิตชิ้นงานโฆษณา วิชาที่หลักสูตรใน ลักษณะนี้จะเน้นเป็นพิเศษ ได้แก่ วิชาการออกแบบการโฆษณา วิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา วิชาคอมพิวเตอร์กราฟฟิกเพื่อการโฆษณา การผลิตงานโฆษณา การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

และหลักสูตรการโฆษณาในลักษณะที่สาม ที่จะมีการแบ่งกลุ่มวิชาทางด้านการโฆษณาใน ชั้นปีที่ 3 และ 4 ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรกคือ กลุ่มวิชาทางด้านการบริหาร และสื่อโฆษณา และกลุ่มวิชาที่สอง คือ กลุ่มวิชาทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการทำงานให้กับนิสิตนักศึกษา

อย่างไรก็ดี หลักสูตรทั้งสามลักษณะมีส่วนหนึ่งที่คล้ายคลึงกันคือ มุ่งพัฒนาบัณฑิตให้เป็น พลเมืองที่ดีของสังคม และมีความรับผิดชอบ มีคุณธรรมในการประกอบวิชาชีพ

พัฒนาการสำคัญอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบันนี้ คือ การเกิดขึ้นของรายวิชาใหม่ๆที่มีความหลากหลายมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ด้วยแต่ละสถาบันต่างพยายามพัฒนาหลักสูตรของตนให้มีความโดดเด่น ทันต่อความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของแวดวงการตลาดและการโฆษณา ทั้งนี้ พัฒนาการในแง่รายวิชาดังกล่าวจะปรากฏชัดเจนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ด้วยมีความคล่องตัวในการดำเนินงาน ขณะที่ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีข้อจำกัดต่างๆมากกว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยเฉพาะข้อบังคับและการกำกับมาตรฐานของทบวงมหาวิทยาลัย ซึ่งรายวิชาที่เปิดใหม่ในยุคนี้โดยมากมักเป็นรายวิชาในกลุ่มต่างๆ ดังนี้คือ กลุ่มวิชาเกี่ยวกับธุรกิจหรือการตลาด โดยเฉพาะวิชาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือวิชาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือวิชาบูรณาการสื่อสารการตลาด ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในแวดวงการศึกษาด้านการโฆษณา จากเดิมที่เน้นการเรียนการสอนเกี่ยวกับการโฆษณาอย่างเฉพาะเจาะจง มาเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งหมายรวมถึงการโฆษณาเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างผลกระทบ (Impact) ของการสื่อสารการตลาดให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มวิชาเกี่ยวกับการวิจัยและการประเมินผลการโฆษณา กลุ่มวิชาเกี่ยวกับกฎหมาย กลุ่มวิชาเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือกลุ่มวิชาเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อนำไปใช้ในงานโฆษณาโดยเฉพาะ และกลุ่มวิชาที่มุ่งสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการโฆษณา

ในยุคนี้ ปัญหาการขาดแคลนผู้สอนด้านการโฆษณาได้บรรเทาเบาบางลง สืบเนื่องมาจากการหดตัวของอุตสาหกรรมโฆษณาในช่วงปลายของยุคที่แล้วจนถึงช่วงต้นของยุคนี้ได้ส่งผลให้นักวิชาชีพด้านการโฆษณาบางส่วนผันตัวเองมาเป็นอาจารย์ผู้สอนในสถาบันการศึกษา กอปรกับการเร่งรัดผลิตและพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาอย่างจริงจัง

ลักษณะความสัมพันธ์ประการหนึ่งของอาจารย์ผู้สอน กับหลักสูตรและการเรียนการสอนด้านการโฆษณาในยุคปัจจุบันนี้คือ การผันตัวเองจากการเป็นนักวิชาชีพมาสู่การเป็นอาจารย์ผู้สอนด้านการโฆษณาดังกล่าวข้างต้น นับเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้หลักสูตรและการเรียนการสอนด้านการโฆษณาเน้นสร้างความเป็น specialist เพิ่มมากขึ้นกว่าในยุคสมัยที่ผ่านมา

ส่วนพัฒนาการด้านผู้เรียน ดำเนินไปใน 2 ลักษณะ คือ พัฒนาการในเชิงปริมาณที่ปรากฏว่า ผู้เรียนยังคงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากการเปิดดำเนินการเพิ่มในสถาบันการศึกษาต่างๆ และพัฒนาการในเชิงคุณภาพ คือ ผู้เรียนต่างตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ความสนใจ หรือความถนัดของตนเองมากยิ่งขึ้น

ขณะที่ในด้านการเรียนการสอน การให้ความรู้ในเชิงทฤษฎียังคงเป็นลักษณะการเรียนการสอนที่มีความสำคัญและจำเป็น แต่จะยึดหลักผู้เรียนเป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้มากขึ้น เน้นเสริมสร้างความรู้ในด้านธุรกิจ และทักษะ ความชำนาญด้านการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น พร้อมกันนี้ ก็ได้เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้พัฒนาศักยภาพตามความสนใจและความถนัดของตนเองอีกด้วย

พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยทั้ง 4 ยุค สามารถสรุปได้ดังตารางด้านล่าง (ดูตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2: พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย

ยุคที่	ปี พ.ศ.	ระยะเวลา	พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย
1 ยุคก่อร่างสร้างตัว	2491 - 2518	28	เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2491 โดยมีกรมบรรจรรยาวิชาทฤษฎีการโฆษณาไว้ในหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์ ชั้นประกาศนียบัตร 2 ปี คณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งตรงกับช่วงที่ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองและสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมาในภายหลังเมื่อการโฆษณาเริ่มพัฒนาสู่ความเป็นอุตสาหกรรม การศึกษาด้านการโฆษณาจึงได้เริ่มถือกำเนิดและเติบโตขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปในสถาบันการศึกษาต่างๆ
2 ยุคก้าวกระโดด	2519 - 2530	12	ความเติบโตของภาคอุตสาหกรรม กอปรกับปัจจัยสนับสนุนนานาประการ อาทิ แผนพัฒนาการศึกษา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524) ที่รัฐบาลกำหนดให้การศึกษาในสาขาสื่อสารมวลชน ซึ่งหมายถึงการโฆษณาเป็นสาขาที่มีความสำคัญในอันดับสูง การจัดการประกวด TACT Awards การประสานความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาคการศึกษา ฯลฯ ได้ส่งผลให้การศึกษาด้านการโฆษณามีพัฒนาการขึ้นอย่างรวดเร็ว
3 ยุคเฟื่องฟู	2531 - 2540	10	ยุคนี้เป็นยุคทองหรือยุคเฟื่องฟูของการโฆษณาไทย ด้วยทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคการศึกษาต่างเติบโตสูงสุดเท่าที่เคยปรากฏในประวัติศาสตร์ การศึกษาด้านการโฆษณาในยุคนี้จึงมีพัฒนาการอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
4 ยุคปัจจุบัน	2541 - 2548	8	เริ่มต้นยุคนี้ ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำรุนแรงที่สุดนับแต่สิ้นสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมาในภายหลังเมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว พร้อมๆกับการเร่งรัดพัฒนาในทุกๆด้าน ได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมการโฆษณายังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้ผลักดันให้ภาคการศึกษามีภารกิจที่จะต้องผลิตและพัฒนาศักยภาพผลผลิตทางการศึกษาของตน เพื่อรองรับต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านการโฆษณาต่อไป

โดยสรุป พัฒนาการของศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยดำเนินไปใน 2 ลักษณะ คือ

1. พัฒนาการในเชิงปริมาณ เช่น การเปิดดำเนินการเพิ่มในสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ การขยายระดับการสอน การเพิ่มจำนวนของผู้สอน ผู้เรียน การเพิ่มรายวิชา การเพิ่มจำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร เป็นต้น
2. พัฒนาการในเชิงคุณภาพ เช่น การยกสถานภาพ การปรับปรุงหลักสูตร คุณภาพที่เพิ่มขึ้นของผู้เรียน เป็นต้น

เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรด้านการโฆษณาในประเทศไทยในปัจจุบัน สามารถพิจารณาได้จากตารางสรุปด้านล่าง (ดูตารางที่ 5.3, 5.4, และ 5.5)

ตารางที่ 5.3: สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรด้านการโฆษณาในประเทศไทย
ในปัจจุบัน: จำแนกตามกลุ่ม / ประเภทสถาบัน

1. สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ (Public Institute) จากจำนวนทั้งสิ้น 103 แห่ง
1.1 มหาวิทยาลัย / สถาบันจำกัดรับ (Limited Admission University) 18 แห่ง
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มหาวิทยาลัยบูรพา
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
- มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
- มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทเวศร์
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตปทุมธานี
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 5.3: สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรด้านการโฆษณาในประเทศไทย
ในปัจจุบัน: จำแนกตามกลุ่ม / ประเภทสถาบัน (ต่อ)

1. สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ (Public Institute) จากจำนวนทั้งสิ้น 103 แห่ง
1.2 มหาวิทยาลัย / สถาบันไม่จำกัดรับ (Open University) 2 แห่ง <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยรามคำแหง - มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. สถาบันอุดมศึกษาเอกชน (Private Institute) จากจำนวนทั้งสิ้น 58 แห่ง
2.1 มหาวิทยาลัย (University) 16 แห่ง <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยกรุงเทพ* - มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ - มหาวิทยาลัยศรีปทุม* - มหาวิทยาลัยสยาม - มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย - มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น - มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต - มหาวิทยาลัยรังสิต - มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต - มหาวิทยาลัยเกริก - มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล - มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย - มหาวิทยาลัยคริสเตียน - มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา - มหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์ (ประเทศไทย) - มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2.2 วิทยาลัยเอกชน (College) 2 แห่ง <ul style="list-style-type: none"> - วิทยาลัยโยนก - วิทยาลัยทองสุข
หมายเหตุ * แสดงสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรด้านการโฆษณาทั้งในระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท

ตารางที่ 5.4: สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรด้านการโฆษณาในประเทศไทย
ในปัจจุบัน: จำแนกตามสถานภาพในโครงสร้างสถาบัน

ระดับปริญญาตรี
<p>1. ภาควิชาการโฆษณา 3 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - มหาวิทยาลัยศรีปทุม - มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
<p>2. ภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 2 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยรามคำแหง - มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
<p>3. สาขาวิชาการโฆษณา 9 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ - มหาวิทยาลัยบูรพา - มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ - มหาวิทยาลัยสยาม - มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย - มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น - มหาวิทยาลัยรังสิต - วิทยาลัยทองสุข
<p>4. สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 8 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทเวศร์ - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี - มหาวิทยาลัยเกริก - มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย - มหาวิทยาลัยคริสเตียน - มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา - วิทยาลัยโยนก
<p>5. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 2 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต - มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 5.4: สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรด้านการโฆษณาในประเทศไทย
ในปัจจุบัน: จำแนกตามสถานภาพในโครงสร้างสถาบัน (ต่อ)

ระดับปริญญาตรี
<p>6. แผนกวิชาการโฆษณา 1 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร <p>7. วิชาเอกการโฆษณา 1 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช <p>8. วิชาเอกบังคับเลือกการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 1 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ <p>9. วิชาเอกการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด 1 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์ (ประเทศไทย) <p>10. แขนงวิชาการโฆษณา 8 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ - มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา - มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ - มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี - มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช - มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา - มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต - มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา <p>11. ศิลปะการสื่อสารและการโฆษณา (ระดับอนุปริญญา) 3 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ - มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง - มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ระดับปริญญาโท
<p>1. สาขาวิชาการโฆษณา 3 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - มหาวิทยาลัยศรีปทุม <p>2. สาขาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์การโฆษณา 1 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ตารางที่ 5.5: สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรด้านการโฆษณาในประเทศไทย
ในปัจจุบัน: จำแนกตามหน่วยงานที่รับผิดชอบ

ระดับปริญญาตรี
<p>1. คณะนิเทศศาสตร์ 18 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช* - มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - มหาวิทยาลัยศรีปทุม - มหาวิทยาลัยสยาม - มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย - มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น - มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต - มหาวิทยาลัยรังสิต - มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต - มหาวิทยาลัยเกริก - มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล - มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย - มหาวิทยาลัยคริสเตียน - มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา - มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - วิทยาลัยโยนก - วิทยาลัยทองสุข
<p>2. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน 1 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
<p>3. คณะบริหารธุรกิจ 3 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยรามคำแหง - มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
<p>4. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 1 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยบูรพา
<p>5. คณะมนุษยศาสตร์ 1 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 5.5: สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรด้านการโฆษณาในประเทศไทย
ในปัจจุบัน: จำแนกตามหน่วยงานที่รับผิดชอบ (ต่อ)

ระดับปริญญาตรี
<p>6. คณะวิทยาการจัดการ 11 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ - มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา - มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ - มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี - มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช - มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา - มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต - มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา - มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ - มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง - มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต <p>7. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน 3 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทเวศร์ - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี <p>8. มีได้สังกัดคณะใดๆ 1 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยเว็บไซต์ (ประเทศไทย)
ระดับปริญญาโท
<p>บัณฑิตวิทยาลัย 4 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - มหาวิทยาลัยศรีปทุม - มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต <p>หมายเหตุ * สังกัดสำนักวิชานิติศาสตร์ มีสถานภาพเทียบเท่าคณะนิติศาสตร์</p>

โดยสรุป มีสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่เปิดสอนในหลักสูตรด้านการโฆษณา ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ การศึกษาด้านการโฆษณามีได้มีสถานภาพเป็นวิชาเอก แขนงวิชา สาขาวิชา หรือภาควิชาการโฆษณาโดยตรงเท่านั้น หากมีการเรียนการสอนอยู่ในทุกๆสถาบันที่เปิดสอนใน หลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์ อย่างน้อยที่สุดจะปรากฏในรูปวิชาหลักการโฆษณา (Principles of Advertising) หรือวิชาการโฆษณาเบื้องต้น (Introduction to Advertising) ขณะเดียวกันก็มีการ สอดแทรกสาระสำคัญหรือรายวิชาในหลักสูตรการศึกษาในสาขาอื่นๆอีกด้วย เป็นต้นว่าในสาขา การตลาด สาขาบริหารธุรกิจ สาขามนุษยศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยใน ยุคสมัยต่างๆ สามารถพิจารณาได้จากตารางสรุปด้านล่าง (ดูตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6: ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย ในยุคต่างๆ

ยุคที่	ปัจจัยหลัก	อิทธิพลต่อการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย
1 ยุคก่อร่างสร้างตัว (พ.ศ. 2491 - 2518)	อุตสาหกรรมโฆษณา	การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยถือกำเนิดขึ้น โดยมี วัตถุประสงค์หลักเพื่อผลิตบุคลากรตอบสนองต่อตลาดแรงงานด้าน การโฆษณา ซึ่งเริ่มพัฒนาสู่ความเป็นอุตสาหกรรม พัฒนาสู่ความเป็น วิชาชีพ และเติบโตขึ้นทุกขณะ
	การศึกษาด้านการโฆษณาใน ต่างประเทศ	เป็นแนวทางในการร่างหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน ตลอดจน การพัฒนาองค์ความรู้ต่างๆของการศึกษาด้านการโฆษณาใน ประเทศไทย
2 ยุคก้าวกระโดด (พ.ศ. 2519 - 2530)	อุตสาหกรรมโฆษณา	การประสานความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาคการศึกษา ซึ่งปรากฏในรูปการจัดการประกวด TACT Awards ภาคอุตสาหกรรม เปิดกว้างมากขึ้น โดยให้การสนับสนุนในด้านบุคลากร เปิดหลักสูตร อบรมเชิงวิชาชีพ เอื้อเพื่อสถานที่ในการฝึกงาน เอื้อเพื่อข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อการศึกษา เป็นต้น
	นโยบายของภาครัฐ	ปรากฏชัดเจนในแผนพัฒนาการศึกษา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524) โดยรัฐกำหนดให้การศึกษาในสาขาสื่อสารมวลชน ซึ่งหมายรวมถึง การศึกษาด้านการโฆษณาเป็นสาขาที่มีความสำคัญในอันดับสูง

ตารางที่ 5.6: ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย
ในยุคต่างๆ (ต่อ)

ยุคที่	ปัจจัยหลัก	อิทธิพลต่อการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย
3 ยุคเฟื่องฟู (พ.ศ. 2531 - 2540)	สภาวะทางเศรษฐกิจ	ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงที่สุดในโลก จนเรียกขานยุคนี้ว่า Thailand Fever ส่งผลให้การโฆษณา ทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคการศึกษาเติบโตมากที่สุดเท่าที่เคยปรากฏในประวัติศาสตร์
	นโยบายของภาครัฐ	สืบเนื่องจากแผนพัฒนาการศึกษา ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525 - 2529) ที่รัฐบาลสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้าร่วมรับภาระการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาให้มากขึ้น ตามมาด้วยแนวนโยบายในแผนพัฒนาการศึกษา ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 - 2534) ที่รัฐบาลได้ผ่อนคลายความเข้มงวดในด้านกฎระเบียบ และงดเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ อันแสดงถึงการสนับสนุนให้ภาคเอกชนที่มีความพร้อมเข้ามาลงทุนในการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาให้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการเรียนการสอนด้านการโฆษณาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน รวมถึงสถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาค
4 ยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2541 - 2548)	นโยบายของภาครัฐ	ภายหลังพองสบู่แตก เศรษฐกิจไทยก็เริ่มฟื้นตัว พร้อมกับที่รัฐบาลมีนโยบายเร่งรัดพัฒนาในทุกๆด้าน โดยมุ่งเน้นให้เกิดความสำเร็จที่สมดุล ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน อาทิ แผนพัฒนาการศึกษา ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) ที่กำหนดให้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกลจักรสำคัญในการพัฒนาการศึกษา การลดกฎเกณฑ์ทางการค้า สนับสนุนระบบเศรษฐกิจเสรี อันส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เป็นต้น
	เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ	การโฆษณามีพัฒนาการควบคู่กับสื่อต่างๆอย่างหลีกเลี่ยงกันมิได้ ดังนั้น การขยายตัวสูงสุดทั้งในมุมมองและมุมมองของเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ได้ส่งผลให้แวดวงการศึกษาด้านการโฆษณามีภารกิจที่จะต้องตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

โดยสรุป ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยมี 5 ปัจจัยหลัก คือ

1. สภาวะทางเศรษฐกิจ
2. อุตสาหกรรมกรรมการโฆษณา
3. การศึกษาด้านการโฆษณาในต่างประเทศ (โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา)
4. เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ
5. นโยบายของภาครัฐ

ปัจจัยต่างๆดังกล่าวล้วนมีอิทธิพลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยทั้งสิ้น ซึ่งอาจมากหรือน้อยแตกต่างกันออกไปในแต่ละยุคสมัย อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพัฒนาการของการศึกษาในสาขานี้ ก็คือ สภาวะทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการโฆษณา ทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคการศึกษา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาจะแปรผันตามสภาวะทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ เมื่อเศรษฐกิจดี ส่งผลให้อุตสาหกรรมการโฆษณาเติบโต การศึกษาด้านการโฆษณาก็จะเติบโตตามไปด้วย ในทางกลับกันหากเศรษฐกิจไม่ดี ส่งผลให้อุตสาหกรรมการโฆษณาชะลอตัวหรือหดตัว ความนิยมที่มีต่อการศึกษาด้านการโฆษณาก็จะลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญมิได้ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยทั้ง 5 ประการข้างต้น นั่นคือ หลักสูตรและการเรียนการสอนด้านการโฆษณาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่สถาบันการศึกษาต่างๆยึดเป็นต้นแบบในการร่างหลักสูตรและเปิดดำเนินการสอนด้านการโฆษณาในสถาบันของตน

แนวโน้มของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยในอนาคต

โดยรวมแล้ว การศึกษาด้านการโฆษณาจะยังคงมีอยู่ และจะได้รับการพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าต่อไป แต่จะมีได้มุ่งเน้นสอนในลักษณะที่เป็นการโฆษณาล้วนๆ (Pure advertising) หากเป็นการสอนให้ผู้เรียนรู้จักที่จะผสมผสานการโฆษณาเข้ากับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ

ด้วยสภาวะการแข่งขันในแวดวงการศึกษาด้านการโฆษณาที่มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต จะส่งผลให้สถาบันการศึกษาต่างๆหันมาปรับตัว และกำหนดบทบาทแห่งการเป็นผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้น ตลอดจนมีความพยายามในอันที่จะเพิ่มมาตรฐานทางการศึกษาด้านการโฆษณาในสถาบันของตนให้มากขึ้นอีกด้วย

แนวโน้มประการต่อมา จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางศาสตร์และศิลป์ของงานโฆษณา อันเนื่องมาจากความสัมพันธ์ของสื่อกับวิถีชีวิตมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป การแลกเปลี่ยนแนวคิด ศิลปวัฒนธรรมระหว่างประเทศ จะทำให้การศึกษาด้านการโฆษณามีรูปแบบและมุมมองที่หลากหลายยิ่งขึ้น มีการดำเนินการเปิดสอนในหลักสูตรนานาชาติและส่งเสริมการศึกษาในระดับดุซงึ่บัณฑิตเพื่อพัฒนาสู่ความเป็นสากลทัดเทียมกับนานาชาติประเทศมากยิ่งขึ้น พัฒนาด้านวิชาการ โดยการเพิ่มและหาแหล่งทุนวิจัย โดยเน้นการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการ อันจะนำมาซึ่ง

การสร้างองค์ความรู้หรือนวัตกรรมทางการศึกษาด้านการโฆษณาทั้งในระดับทฤษฎีและปฏิบัติ ด้วยการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้มีการวิจัยแลกเปลี่ยนระหว่างแวดวงวิชาการและแวดวงวิชาชีพเพื่อสร้างเครือข่ายข้อมูลข่าวสารและเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการโฆษณาที่สามารถชี้แนะและแก้ไขปัญหาสังคมได้มากยิ่งขึ้น

ประการต่อมา ในด้านการบริการสังคม ภาคการศึกษาด้านการโฆษณาจะขยายการให้บริการวิชาการแก่สาธารณชนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจปรากฏในรูปการจัดกิจกรรมการสอน การจัดการฝึกอบรม หรือการจัดสัมมนาต่างๆอย่างสม่ำเสมอ

ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนกำหนดทิศทางหรือแนวโน้มของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยในอนาคต ก็คือ การผลิตและพัฒนาบุคลากร โดยในอนาคตจะมีการจัดหาทุนการศึกษาระดับสูง และการฝึกอบรม จัดการประกันคุณภาพวิชาการเพื่อตรวจสอบมาตรฐานวิชาการด้านการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ขยายงานด้านกิจการนิสิต เช่น จัดให้มีระบบนิสิตเก่าสัมพันธ์ ระบบการจัดหางานให้นิสิตนักศึกษา เป็นต้น

ส่วนแนวโน้มของหลักสูตรด้านการโฆษณาในอนาคต สามารถสรุปได้ 2 แนวทาง คือ แนวทางแรก โครงสร้างของหลักสูตรทางด้านการโฆษณาจะยังคงเดิม หากจะมีการปรับลดหรือปรับเพิ่มรายวิชาน้อยมาก เพราะวิชาทุกวิชาที่มีอยู่ในหลักสูตรต่างก็เป็นวิชาที่มีความสำคัญต่อนิสิตนักศึกษา แต่จะมีการปรับในรายละเอียด เนื้อหา และคำอธิบายรายวิชาที่มีอยู่แทน เพื่อให้ทันสมัย และสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคม ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ทฤษฎีใหม่ๆ หรือความต้องการของตลาดแรงงาน หลักสูตรในลักษณะนี้ ยังมุ่งเน้นที่จะผลิตบัณฑิตให้มีความรอบรู้ทางด้านการโฆษณาทุกเรื่อง เพื่อไปทำงานโฆษณาได้ทุกตำแหน่งและไปศึกษาต่อได้ หรือเรียกว่าผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้รอบรู้ (Generalist)

และแนวทางที่สอง จะมีโครงสร้างของหลักสูตรคงเดิม โดยหลังจากที่เรียนวิชาพื้นฐานของคณะและสาขาการโฆษณาแล้ว จะแบ่งกลุ่มวิชาเฉพาะทางด้านการโฆษณาออกเป็นกลุ่มย่อยตามประเภทงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา คล้ายกับเป็นการเลือกสาขาเอกของสาขาการโฆษณา ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิชาบริหารงานโฆษณา และกลุ่มวิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา หรืออาจแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิชาด้านสื่อโฆษณา กลุ่มวิชาด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา กลุ่มวิชาด้านบริหารงานลูกค้า กลุ่มวิชาด้านการวิจัยและวางแผนกลยุทธ์ เป็นต้น ทั้งนี้

ก็เพื่อสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialist) ให้แก่นิสิตนักศึกษา และตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งแนวทางนี้ เป็นแนวโน้มที่เกิดมาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ขณะที่ Applegate (1997) ได้เสนอแบบจำลองหลักสูตรด้านการโฆษณาในศตวรรษที่ 21 ไว้ 2 แนวทาง คือ แนวทางแรกสำหรับสถาบันการศึกษาขนาดเล็ก หลักสูตรจะประกอบด้วย วิชาแกน วิชาบังคับ และวิชาเลือก สำหรับวิชาแกนจะใช้เวลาในการเรียนการสอน 9 ชั่วโมง (3 วิชา) ได้แก่ วิชาวารสารศาสตร์และ / หรือวิชาการสื่อสารมวลชน ในวิชาบังคับใช้เวลาการเรียนการสอน 18 ชั่วโมง (6 วิชา) ได้แก่ วิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น วิชากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ วิชาการรณรงค์ทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ วิชาการสื่อสารเพื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ วิชาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และวิชาการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนวิชาเลือกนั้นจะใช้เวลาการเรียนการสอน 9 ชั่วโมง (3 วิชา) ได้แก่ การฝึกงานการโฆษณา วิชาการวิจัยโฆษณา วิชาสื่อโฆษณา วิชาการนิเทศศึกษาของการประชาสัมพันธ์ และกฎหมายการโฆษณาประชาสัมพันธ์

แนวทางที่ 2 สำหรับสถาบันการศึกษาขนาดใหญ่ หลักสูตรจะประกอบด้วยวิชาแกน วิชาบังคับ และวิชาเลือก ในวิชาแกนจะใช้เวลาการเรียนการสอน 6 ชั่วโมง (2 วิชา) ได้แก่ วิชาวารสารศาสตร์ และ / หรือวิชาการสื่อสารมวลชน ส่วนวิชาบังคับใช้เวลาการเรียนการสอน 21 ชั่วโมง (7 วิชา) ได้แก่ วิชาการโฆษณาเบื้องต้น วิชากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา วิชาการรณรงค์ทางการโฆษณา วิชาสื่อโฆษณา วิชาการบริหารงานโฆษณา วิชาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น วิชาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และส่วนของวิชาเลือกนั้นจะใช้เวลาในการเรียนการสอน 9 ชั่วโมง (3 วิชา) ได้แก่ การฝึกงานการโฆษณา วิชาการวิจัยโฆษณา วิชาประเด็นเกี่ยวกับการโฆษณา วิชาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ วิชาการนิเทศศึกษาของการประชาสัมพันธ์ และกฎหมายการโฆษณาประชาสัมพันธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ข้อจำกัดในการวิจัย

แม้งานวิจัยเรื่อง พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย นี้ เป็นรากฐานสำคัญในอันที่จะนำไปสู่การยกระดับมาตรฐานการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการสนับสนุน เพื่อเพื่อข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และชัดเจน

แต่ถึงกระนั้น กลับพบว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปด้วยความยากลำบาก อันเนื่องมาจากข้อจำกัดในด้านเวลา งบประมาณ การจัดเก็บเอกสารที่ไม่มีระบบแบบแผน ยากต่อการสืบค้น การไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อจำกัดในด้านจำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การพัฒนาการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย

ปรัชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรด้านการโฆษณาไม่ควรมุ่งเน้นเพียงผลิตบัณฑิตที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการและวิชาชีพเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานเท่านั้น หากควรมุ่งเสริมสร้างความเป็นผู้นำที่ถึงพร้อมด้วยคุณธรรมและจริยธรรมด้วย

พึงเร่งรัดผลิตและพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาด้านการโฆษณา ทั้งนี้เพราะ ตั้งแต่ในอดีตจวบจนปัจจุบัน ปัญหาสำคัญของการศึกษาด้านการโฆษณาที่ยังคงไม่สามารถแก้ไขหรือจัดให้หมดสิ้นไปได้ ก็คือ ปัญหาการขาดแคลนอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้สอนด้านการโฆษณาควรเป็นผู้มีความรู้ ใฝ่รู้ สนใจ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ ในอันที่จะนำไปสู่การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดจนนวัตกรรม (Innovation) ทางการศึกษาด้านการโฆษณา หรือนวัตกรรมอื่นใดซึ่งมิได้หมายถึงการประดิษฐ์คิดค้นทางเทคโนโลยีเท่านั้น หากเป็นการนำความเจริญก้าวหน้ามาสู่แวดวงวิชาการและสังคมโดยรวม อันแสดงถึงศักยภาพของบุคลากรทางการศึกษาด้านการโฆษณาในฐานะมันสมองและผู้ชี้นำในสังคม

สถาบันการศึกษาต่างๆที่เปิดสอนด้านการโฆษณาหรือกำลังดำเนินการที่จะเปิดสอน พึงตระหนักถึงศักยภาพและคุณภาพของบัณฑิตเป็นสำคัญ มิใช่มุ่งเน้นผลิตบุคลากรเพื่อ ตอบสนองต่อตลาดแรงงานในเชิงปริมาณเท่านั้น

ควรขจัดช่องว่างและประสานความร่วมมือกันระหว่างภาคการศึกษา กับภาคอุตสาหกรรม ด้วยในสภาพความเป็นจริง บุคลากรในภาคอุตสาหกรรมการโฆษณา มีภารกิจในการดำเนินงาน มากมาย จึงมิได้ให้ความสนใจหรือให้ความร่วมมือกับภาคการศึกษาเท่าที่ควร อีกทั้งในการ คัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานก็ได้คำนึงว่า บุคคลนั้นๆจะต้องจบการศึกษาในสาขาการโฆษณาโดย ตรง ทั้งที่การโฆษณาเป็นวิชาชีพหนึ่ง ขณะเดียวกัน ภาคการศึกษาก็มีข้อจำกัดนานาประการในอัน ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรมได้อย่างแท้จริง เช่น ข้อจำกัดในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหลักสูตร อันเนื่องมาจากการถูกควบคุมจากหลายฝ่ายหลายองค์กร ข้อจำกัดในด้ว การอยู่รอดทางธุรกิจ ทำให้กระบวนการในการคัดเลือกผู้เข้าศึกษาหรือกระบวนการในการผลิต นักศึกษาในสาขาการโฆษณาไม่ได้มาตรฐานหรือไม่มีคุณภาพ เป็นต้น เหล่านี้ ได้ส่งผลให้เกิด ช่องว่างขึ้นระหว่างภาคการศึกษา กับภาคอุตสาหกรรม และทำให้การอธิบายภาพของความเป็น วิชาชีพการโฆษณาไม่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ทั้งสองฝ่ายจึงควรหันหน้าเข้าหากัน บริกรหาหรือ กัน ประสานความร่วมมือกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในอันที่จะนำไปสู่การลดช่องว่างระหว่างทั้งสอง ฝ่าย การพัฒนาวิชาการ และการพัฒนาวิชาชีพการโฆษณาให้ทัดเทียมกับวิชาชีพอื่นๆ

การปรับปรุงหลักสูตร และการเรียนการสอนด้านการโฆษณา ควรพิจารณาปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ สภาวะทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการโฆษณา การศึกษาด้านการโฆษณาใน ต่างประเทศ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ และนโยบายของภาครัฐ ด้วยปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย ตั้งแต่ในอดีตจวบจนปัจจุบัน

ประการสุดท้าย สถาบันการศึกษา และหน่วยงานต่างๆควรจัดเก็บข้อมูล หรือเอกสาร อย่างมีระบบแบบแผน เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการสืบค้น และเผยแพร่ต่อสาธารณะ

4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การวิจัยเกี่ยวกับพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย

งานวิจัยเรื่อง พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยนี้ มุ่งศึกษาถึง จุดกำเนิดและความเป็นมาของการศึกษาด้านการโฆษณาในภาพรวมตามลำดับเวลาที่ผ่านมา อันเป็นการศึกษาในแนวราบโดยยึดการเกิดขึ้นของหลักสูตรในสาขาวิชาการโฆษณาเป็นสำคัญ

ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในสาขาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ขยายการศึกษาออกไปในแนวราบและแนวดิ่ง ดังนี้คือ

ในแนวราบ พึงขยายการศึกษาให้ครอบคลุมถึงพัฒนาการของการเรียนการสอนด้านการโฆษณาภายใต้ศาสตร์ต่างสาขา เช่น พาณิชยศาสตร์ บริหารธุรกิจ มนุษยศาสตร์ มัณฑนศิลป์ เป็นต้น ศึกษาครอบคลุมถึงสถาบันการศึกษาทุกระดับ นอกเหนือจากสถาบันอุดมศึกษา ตลอดจนศึกษาถึงพัฒนาการเฉพาะด้านของการศึกษาด้านการโฆษณา ซึ่ง ณ โอกาสนี้ ขอเสนอให้ศึกษาถึง พัฒนาการของหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย อันจะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับจุดกำเนิดและความเป็นมาของศาสตร์ในสาขานี้ได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนในแนวดิ่งนั้น พึงศึกษาถึงสถานการณ์ปัจจุบันของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย ทั้งนี้ เป็นการศึกษาในเชิงลึกว่า ณ เวลาปัจจุบัน ภาพรวมของการศึกษาด้านการโฆษณา หลักสูตร ผู้สอน ผู้เรียน และการเรียนการสอนด้านการโฆษณามีลักษณะอย่างไร นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอเสนอให้ศึกษาถึงทิศทางหรือแนวโน้มของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยในอนาคตอีกประการหนึ่งด้วย

จากจุดเริ่มต้น ในปี พ.ศ. 2491 จวบจนปัจจุบันปี พ.ศ. 2548 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 58 ปี สถาบันการศึกษาต่างๆในประเทศไทยยังคงให้ความสำคัญและขยายการศึกษาด้านการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้อย่างชัดเจนว่า วิชาการทางด้านการโฆษณา ได้กลายเป็นวิชาการที่เป็นกลไกสำคัญต่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรกช อนันตสมบุรณ์. (2543). *หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาระดับปริญญาตรีกับความ
ต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษณิ์ รื่นรมย์. (2548, 8 มีนาคม). *สัมภาษณ์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

“โฆษณานี้ 47 โดทพรวดทะเลหลักแสนล้าน.” (2547). *กรุงเทพธุรกิจ*, (3 มกราคม), 1, 3.

“โฆษณาวิกฤติขาดคนหนัก งานเพิ่มดันเลือดใหม่ไม่ทัน.” (2547). *ประชาชาติธุรกิจ (ราย 3 วัน)*,
(25 พฤศจิกายน), 1, 21.

จุฬพล รอดคำดี. (2529). *จุดเริ่มต้นการศึกษาวิชาวิทยาศาสตร์ในประเทศไทย*.

Retrieved 27 มีนาคม, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.chula.ac.th>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หอประวัติ. (2508). *การเปิดสอนวิชาสื่อสารมวลชนและ
การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หอประวัติ. (2509). *สถาบันของเรา*. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หอประวัติ. (2510). *แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์
ปีการศึกษา 2510*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์. (2516). *นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*.
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์. (2516). *หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต พ.ศ. 2516*.

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์. (2518). *10 ปีคณะนิเทศศาสตร์*.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์เนศ.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์. (2521). *หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต*

(ปรับปรุงใหม่ พ.ศ. 2521). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์. (2535). *นามานุกรมนิเทศศาสตร์*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์. (2544). *นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.

Retrieved 27 มีนาคม, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.chula.ac.th>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์. (2546). *Advertising Graduate Handbook*

2003 - 2005. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เฉลิม มลิลลา. (2523). *เทคนิควิธีการสอนประวัติศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ชัยประนิน วิสุทธิผล. (2548, 4 กุมภาพันธ์). *การสัมมนาเรื่อง Shaping the Future of Advertising*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยยะ มีสกุล. (2548, 1 เมษายน). *สัมภาษณ์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

दनัย ไชโยธธา. (2537). *พัฒนาการวิธีการเขียนประวัติศาสตร์และปรัชญาประวัติศาสตร์*.

กรุงเทพมหานคร: โอ. เอส. พรินติ้ง เฮาส์.

ดวงตา พิริยานนท์. (2548, 1 เมษายน). *สัมภาษณ์*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

วิทยาเขตพณิชยการพระนคร.

ดุษฎี นิลดำ. (2540). *กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาประชาสัมพันธ์แก้ไขวิกฤติเศรษฐกิจไทย.*

โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตรียุทธ์ ศรีขวัญ. (2548, 16 มกราคม). *สัมภาษณ์.* กองพันทหารช่างที่ 402 ค่ายอภัยบริรักษ์.

ทบวงมหาวิทยาลัย, ศูนย์สารสนเทศ. (2545). *ข้อมูลสารสนเทศอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย*

ปี 2545. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สารสนเทศ.

ธงชัย สิ้นดีวงษ์. (2542). *การตลาดโลกาภิวัตน์ ยุคฟองสบู่แตก.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

เนชั่นพับลิชชิ่งกรุ๊ป จำกัด.

ธัญญา ประภาสะโนบล. (2527). *รายงานการวิจัยเรื่องวิวัฒนาการของการโฆษณาใน*

ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรภัทร์ มกรพันธ์. (2539). *โฆษณา สูตรสำเร็จการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร:

แมนเนจเม้นท์มีเดีย.

“ธุรกิจโฆษณาไทยแห่งปรับตัวรับตลาดทะเลแสนล้าน.” (2546). *กรุงเทพธุรกิจ,* (4 พฤศจิกายน), 40.

นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา. (2548, 21 กุมภาพันธ์). *สัมภาษณ์.* มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์มหาชนกิจ จำกัด (มหาชน). (2539). *25 ปีเศรษฐกิจไทย*

พ.ศ.2515 - 2539. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

พนา ทองมีอาคม. (2528). *20 ปีนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนา ทองมีอาคม. (2548, 8 มีนาคม). *สัมภาษณ์.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชิต ลิขิตกิจสมบูรณ์. (2544). *วิกฤติเศรษฐกิจไทย: โครงสร้างและการเปลี่ยนแปลง., ทฤษฎี*

ฟองสบู่: ปรึษาและทางออก. (หน้า 1 - 26). กรุงเทพมหานคร:

อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

พริยา หาญพงศ์พันธ์. (2548, 7 เมษายน). *สัมพันธ์*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

“พันธกิจที่มอบหมายมาแรง.” (2547). *ฐานเศรษฐกิจ ราย 3 วัน*, (4 มีนาคม), 26.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์. (ม.ป.ป.). *คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์. (2530). *มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์วารสารศาสตร์ การโฆษณา (ฉบับปรับปรุงใหม่ ปีการศึกษา 2530)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์. (2534). *มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์. (2548). *ประวัติคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. Retrieved 27 มีนาคม, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.bu.ac.th>

มหาวิทยาลัยเกริก, คณะนิเทศศาสตร์. (2546). *หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ปีการศึกษา 2546*. Retrieved 14 กุมภาพันธ์, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.google.com>

มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา, คณะนิเทศศาสตร์. (2541). *หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2541*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์. (2548). *ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. Retrieved 14 กุมภาพันธ์, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.google.com>

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, คณะนิเทศศาสตร์. (2534). *หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา พ.ศ. 2534 มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

- มหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จส์, บัณฑิตวิทยาลัย. (2541). *หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารการตลาด)*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. (2548). *สาขาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล*. Retrieved 27 มีนาคม, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.google.com>
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2502). *สมุดคู่มือนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีการศึกษา พ.ศ. 2502*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2509). *คู่มือการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2509*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2510). *คู่มือการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2510*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2514). *คู่มือการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2514 - 2517*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2517). *คู่มือการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2517 - 2518*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2520). *คู่มือการศึกษา 2520 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2525). *คู่มือการศึกษาชั้นปริญญาตรี 2525 - 2526 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สำนักทะเบียนและประมวลผล. (2530). *คู่มือการศึกษา ชั้นปริญญาตรี ปีการศึกษา 2530*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สำนักทะเบียนและประมวลผล. (2535). *คู่มือการศึกษา
ชั้นปริญญาตรี ปีการศึกษา 2535*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สำนักทะเบียนและประมวลผล. (2540). *คู่มือการศึกษา
ชั้นปริญญาตรี ปีการศึกษา 2540*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สำนักทะเบียนและประมวลผล. (2547). *คู่มือการศึกษา
ชั้นปริญญาตรี ปีการศึกษา 2547*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์. (2541). *หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา พ.ศ. 2541*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย. (2531). *ระเบียบการศึกษาและหลักสูตร
ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2548). *ประวัติมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*.
Retrieved 27 มีนาคม, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.google.com>
- มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะนิเทศศาสตร์. (2548). *ประวัติคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*.
Retrieved 14 กุมภาพันธ์, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.google.com>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (ม.ป.ป.). *ประวัติความเป็นมาของโปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์*.
Retrieved 25 มีนาคม, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.google.com>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2547). *หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏ
หลักสูตรใหม่ พุทธศักราช 2547*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. (2548). *ประวัติคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล*.
Retrieved 27 มีนาคม, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.google.com>

- มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะนิเทศศาสตร์. (ม.ป.ป.). *คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม*.
กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะนิเทศศาสตร์. (2532). *มหาวิทยาลัยศรีปทุม
หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต พ.ศ. 2532*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะนิเทศศาสตร์. (2541). *การปรับปรุงแก้ไขหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา และสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ฉบับปี พ.ศ. 2538
มหาวิทยาลัยศรีปทุม*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2526). *โครงการจัดตั้งสาขาวิชานิเทศศาสตร์และหลักสูตร
การศึกษสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2526*.
กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2541). *หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
การตลาด พ.ศ. 2541*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. (2540). *หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและ
การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2548, 4 มีนาคม). *สัมภาษณ์*. บริษัท เมืองแก้วมณี จำกัด.
- یین ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย. (2543). *บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.
กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- یین ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย. (2543). *e - Business ธุรกิจยุคสารสนเทศ*.
กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ยุพา สุภากุล. (2540). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮาส์.
- ลัดดา สุขพานิช. (2548, 2 มีนาคม). *สัมภาษณ์*.

- วนิดา ตรงยางกูร. (2519). *ประวัติศาสตร์นิพนธ์เบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทยาลัยคริสเตียน. (2541). *หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2541*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- วิทยาลัยทองสุข. (2548). *ประวัติวิทยาลัยทองสุข*. Retrieved 14 กุมภาพันธ์, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.google.com>
- วิทยาลัยโยนก. (2548). *ประวัติวิทยาลัยโยนก*. Retrieved 14 กุมภาพันธ์, 2548, แหล่งที่มา: <http://www.google.com>
- วิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ. (2531). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโฆษณา พ.ศ. 2531*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- วิไลรักษ์ สันติกุล. (2543). *วิวัฒนาการของการโฆษณาไทย ตั้งแต่อดีตจนถึง พ.ศ.2453*. งานวิจัยทุนวิจัยงบประมาณแผ่นดินประจำปี พ.ศ.2543 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลรักษ์ สันติกุล. (2544). *วิวัฒนาการของการโฆษณาไทย ตั้งแต่รัชกาลที่ 6 จนถึงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ.2453 - พ.ศ.2488)*. งานวิจัยทุนวิจัยงบประมาณแผ่นดินประจำปี พ.ศ.2544 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเศษ วิเชียร. (2523). *ประวัติศาสตร์คืออะไร*. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน.
- ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์. (2543). *พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย (หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2540)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารนิเทศ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. (2544). *หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยี การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2544)*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- สมพล วันดีเมล์ และเพ็ญพรรณ เสนารักษ์. (2547). *มุมมองของนักวิชาการที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน. ผลการวิจัยเบื้องต้น สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สมศักดิ์ ว่องพิสุทธิพงศ์. (2541). *การปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยในทศวรรษ 2000. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2514). *การโฆษณาธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2516). *คนโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: พรินเตอร์สมาร์ค.
- สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2535). *รายงานประจำปี 2535*. กรุงเทพมหานคร: ด้านสุทธากการพิมพ์.
- สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2539). *30 ปีการก่อตั้งสมาคมโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: ด้านสุทธากการพิมพ์.
- สรศักดิ์ เตียวประเสริฐกุล. (2548, 4 กุมภาพันธ์). *การสัมมนาเรื่อง Shaping the Future of Advertising*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรวิฑูร์ อนันตชาติ. (2545). บทนำ: สถานภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. ใน *พนา ทงมีอาคม (บก.), วารสารนิเทศศาสตร์*. ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 - 3 (เมษายน - กันยายน) 2545. (หน้า 1 - 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สราวุธ อนันตชาติ. (2546). *เอกสารประกอบการสอนวิชาสัมมนาปริทรรศน์การศึกษาทางการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สหพัฒน์ปิบูลย์. (2539). *50 ปีสหพัฒน์: มุ่งมั่นพัฒนาเพื่อคุณค่าชีวิตไทย*. กรุงเทพมหานคร: ประสานศิลป์การพิมพ์.
- สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์. (2545). *บนเส้นทาง...ศตวรรษครึ่ง...โฆษณาไทย*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, สำนักทดสอบกลาง. (2546). *ข้อมูลการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2546*. กรุงเทพมหานคร: อรุณการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, สำนักทดสอบกลาง. (2547). *ข้อมูลการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2547*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, สำนักประสานและส่งเสริมกิจการอุดมศึกษา. (2546). *ประมวลสาขาวิชาที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (2546)*. นนทบุรี: สหมิตรพรินติ้ง.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, สำนักมาตรฐานและประเมินผลอุดมศึกษา. (2546). *ข้อมูลหลักสูตรที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, สำนักมาตรฐานและประเมินผลอุดมศึกษา. (2547). *ข้อมูลหลักสูตรที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2515). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ.2515 - 2519*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2545).

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ.2545 - 2549. กรุงเทพมหานคร:
สำนักงานนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, สำนักทดสอบกลาง. (2545). ข้อมูลการคัดเลือกบุคคลเข้า
ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทบวงมหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2545. กรุงเทพมหานคร:
อรุณการพิมพ์.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2504). แผนพัฒนาการ
เศรษฐกิจแห่งชาติ พ.ศ.2504 - 2506 - 2509 ระยะที่สอง พ.ศ.2507 - 2509.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนายกรัฐมนตรี.

“สื่อโรจน์งมาแรง.” (2547). ประชาชาติธุรกิจ (ราย 3 วัน), (2 ธันวาคม), 28.

สุกาญจนา ลิ้มปีสวัสดิ์. (2548, 28 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาดา ราษฎร์รักษา. (2544). เอกสารประกอบการสอนวิชาการโฆษณาเปรียบเทียบ. ม.ป.ท.

สุภาณี เดชาบุรณานนท์. (2548, 4 กุมภาพันธ์). การสัมภาษณ์เรื่อง *Shaping the Future of Advertising*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรางค์ จันทน์เอม. (2521). วิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: แพร์พิทยา.

สุวัฒนา วงษ์กะพัน. (2548, 1 มีนาคม). สัมภาษณ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2548, 6 มีนาคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง. (2541). พัฒนาการของการศึกษาและฝึกอบรมด้านนิเทศศาสตร์ใน
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2548, 4 มีนาคม). *สัมภาษณ์*.

อนันต์ ศรีโสภณ. (2521). *หลักการวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:
ไทยวัฒนาพานิช.

อััจฉิมา เศรษฐบุตร. (2548, 3 มีนาคม). *สัมภาษณ์*. โรงพยาบาลกรุงเทพ.

อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์. (2547, 25 สิงหาคม). *สัมภาษณ์*. บริษัท ไทยโยมิลเดเนียม.

อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์. (2548, 3 มีนาคม). *สัมภาษณ์*. บริษัท ไทยโยมิลเดเนียม

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2527). *รายงานผลการวิจัยเรื่องการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์
(ระดับอุดมศึกษา) ในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

“เอเยนซีรับกระแสลูกค้าเรียกหาบริการ IMC.” (2547). *บิสิเนสไทย*, (9 กุมภาพันธ์), 9.

แอนนา จุมพลเสถียร, (2548, 9 มีนาคม). *สัมภาษณ์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

“Ad Shell - ตู้โทรศัพท์ - หิ้งน้ำ - ลิฟต์ ทางรอดเอเจนซีหน้าใหม่ - รายละเอียด.” (2547).
สยามธุรกิจ, (9 พฤษภาคม), 18.

“Direct Marketing เพื่อรับยุคโฆษณาที่ต้องวัดยอดขายได้.” (2547). *บิสิเนสไทย*,
(13 กันยายน), 10.

“FC ขอเป็นต้นแบบสื่อสารการตลาด.” (2547). *บิสิเนสไทย*, (25 ตุลาคม), 29.

“Guerilla Marketing โฆษณารุกทั่วท้องถนน นักการตลาดเฟ้นสารพัดรูปแบบจูงใจผู้บริโภคซื้อ
สินค้า.” (2547). *บิสิเนสไทย*, (14 มิถุนายน), 10.

“PwC ซึ่มีเดียและสื่อทั่วโลกพุ่ง 1.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2008.” (2547).
ผู้จัดการรายวัน, (17 สิงหาคม). 31.

ภาษาอังกฤษ

Antonides, G., & Raaij, W. F.V. (1995). *Cases in consumer behavior*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.

Applegate, E. (1997). Advertising. In W.G. Christ (Ed.), *Media education assessment handbook*. (pp. 319 - 339). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Arens, W. F. (2004). *Contemporary advertising* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). NY: McGraw-Hill/Irwin.

Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: Exploring the age of addressability. *Sloan Management Review*, 33(1), 5-14.

Calkins, E. (1961). *World history*. NY: Self Taught Publications.

Christian, R. C. (1973). Advertising education is alive and well. *Journal of Advertising*, 2(2), 11-15.

Doerner, R. C. (1984). Advertising program revised to prepare for needs of 1990s. *Journalism Educator*, 39(1), 18-20.

Duncan, T. R. (2005). *Principles of advertising and IMC* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

Good, C. V. (1975). *Dictionary of education*. NY: McGraw-Hill Book Company.

Gottschalk, L. (1956). *Understanding history: a primer of history method*. NY: Alfred A. Knopf.

- Gray, W., et al. (1964). *Historian's handbook a key to the study and writing history* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin co.,.
- Johanning, J., & Mazey, J. (1984). Professionals rate 'ideal' curriculum for ad majors. *Journalism Educator*, 39(3), 37-39.
- Johnson, K. F., & Ross, B. I. (2000). Advertising and public relations education: a five year review. *Journalism & Mass Communication Educator*, 55(1), 66-72.
- Kallmeyer, J., & Abratt, R. (2001). Perceptions of IMC and organizational change among Agencies in South Africa. *International Journal of Advertising*, 20, 361-380.
- Kochhar, S. K. (1973). *The teaching of history*. New Delhi: Sterling Publishing (P) Ltd.
- Lancaster, K. M., Katz, H. E., & Cho, J. (1990). Advertising faculty describes theory vs. practice debate. *Journalism Educator*, 45(1), 9-21.
- Mandell, M. I. (1968). *Advertising* (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mandell, M. I. (1975). A forum for issues in advertising education. *Journal of Advertising*, 4(4), 7-8, 48.
- Marrak, L. M. (1970). *The nature of historical inquiry*. NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Moore, F., & Leckenby, J. (1973). The quality of advertising education today. *Journal of Advertising*, 2(2), 6-10.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2000). *Advertising* (2nd ed.). South - Western College Publishing.

- Preston, R. C. (1974). *Teaching social studies in elementary school*. NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Rose, P. B., & Miller, D. A. (1994). Merging advertising and PR: Integrated marketing communications. *Journalism Educator*, 49(2), 52-63.
- Ross, B. I. (1973). Advertising education. *Journal of Advertising*, 2(2), 18-21.
- Rotzoll, K. (1985). Future advertising education: ideas on a tentative discipline. *Journalism Educator*, 40(3), 37-39.
- Russell, T. (1977). Advertising education: where are we; where are we going?. *Journal of Advertising*, 6(3), 50-51.
- Sampson, H. (1875). *A history of advertising*. London, UK: Chatto & Windus.
- Sandage, C. H., & Fryburger, V. (1977). *Advertising theory and practice* (9th ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27(2), 17.
- Scott, D. J., & Frontczak, T. N. (1996). Ad executives grade new grades: the final exam that counts. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 40-47.
- Stewart, D. (1973). Editorial: advertising education. *Journal of Advertising*, 2(2), 45-46.
- Stewart, D. (1974). Advertising education. *Journal of Advertising*, 3(2), 45-46.

- Stewart, D. W., Frazier, G. L., & Martin, I. (1996). Integrated channel management: Merging the communication and distribution functions of the firm. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication: synergy of persuasive voices* (pp. 185-215). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. MA: Addison-Wesley Educational Publisher, Inc.
- Zahay, D., Peltier, J., Schultz, D. E., & Griffin, A. (2004). The role of transactional versus relational data in IMC programs: bringing customer data together. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 3-18.

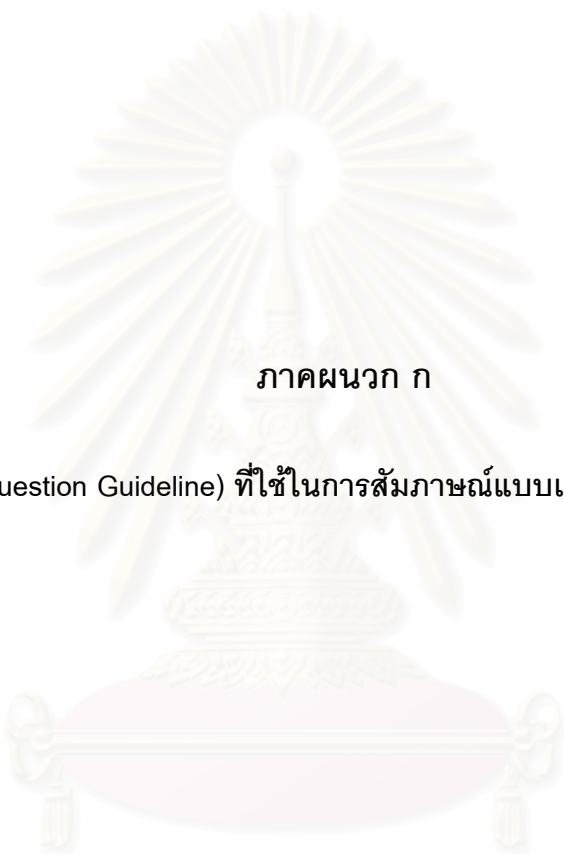


สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

แนวคำถาม (Question Guideline) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
เกี่ยวกับพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย**

1. ท่านมีความเห็นว่า การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นเมื่อใด
2. หากแบ่งพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยออกเป็นช่วงเวลาต่างๆ ดังนี้

ช่วงที่ 1 พ.ศ. 2491 – 2500

ช่วงที่ 2 พ.ศ. 2500 – 2510

ช่วงที่ 3 พ.ศ. 2510 – 2520

ช่วงที่ 4 พ.ศ. 2520 – 2530

ช่วงที่ 5 พ.ศ. 2530 – 2540

ช่วงที่ 6 พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน

หรือ แบ่งออกเป็นช่วงเวลาใดๆตามความเห็นของท่าน

ท่านมีความเห็นว่า ในช่วงเวลาดังกล่าว การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้างในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการศึกษาด้านการโฆษณา

- สภาพสังคม
- สภาวะทางเศรษฐกิจ
- อุตสาหกรรมการโฆษณา
- เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ
- การศึกษาด้านการโฆษณาในต่างประเทศ
- อื่นๆ

2.2 การศึกษาด้านการโฆษณา

2.2.1 สภาพโดยรวมของการศึกษาด้านการโฆษณา

2.2.2 หลักสูตร

2.2.3 ผู้สอน

2.2.4 ผู้เรียน

2.2.5 การเรียนการสอน

กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

หมายเหตุ: ท่านสามารถเลือกให้สัมภาษณ์เฉพาะในส่วนที่ท่านมีความรู้ความเข้าใจ



ภาคผนวก ข

แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์
(Concepts Related to Historical Research)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ (Concepts Related to Historical Research)

ความหมายของประวัติศาสตร์

คำว่า “ประวัติศาสตร์” (History) มีรากศัพท์จากคำในภาษาละตินว่า “Historia” คำในภาษากรีกว่า “Historiai” ผู้บัญญัติศัพท์ขึ้นใช้เป็นคนแรกคือ เฮโรโดตัส (Herodotus, 484 - 425 B.C.) ปราชญ์ชาวกรีกโบราณผู้ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งวิชาประวัติศาสตร์ (as cited in Gottschalk, 1956)

เกี่ยวกับความหมายของประวัติศาสตร์ ได้มีผู้ให้คำจำกัดความและแสดงความคิดเห็นไว้ ดังนี้

Aristotle (as cited in Gottschalk, 1956) กล่าวว่า ประวัติศาสตร์เป็นการบอกเล่าอย่างมีระเบียบแบบแผนเกี่ยวกับเรื่องราวปรากฏการณ์ธรรมชาติ

ส่วน Marrak (1970) ได้เสนอความเห็นที่เห็นว่า ประวัติศาสตร์คือบันทึกซึ่งยุคหนึ่งสมัยหนึ่งเห็นคุณค่าว่าควรที่จะจดจำอีกยุคหนึ่งสมัยหนึ่งเอาไว้

ขณะที่ ดนัย ไชยโยธา (2537) ได้จำแนกความหมายของประวัติศาสตร์ไว้ ดังนี้

1. เรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในอดีต ซึ่งได้มีการสอบสวนค้นคว้า และบันทึกไว้อย่างเป็นระเบียบ โดยจัดระบบข้อเท็จจริงให้สัมพันธ์กับมิติเวลา สถานที่ บุคคล และเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในลักษณะที่สามารถอธิบายให้เข้าใจได้
2. เรื่องราวที่มนุษย์ได้กระทำไว้ทั้งความสำเร็จและความล้มเหลว รวมทั้งสิ่งที่มนุษย์ได้ศึกษา คิดค้น ประดิษฐ์ขึ้นในด้านศิลปะ สงคราม การเมือง การปกครอง กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม วรรณคดี ลัทธิ ศาสนา ปรัชญา วิทยาศาสตร์ ความหวังกับความหวาดกลัวของมนุษย์ และการต่อสู้เพื่อดำเนินชีวิตให้ดีขึ้น
3. ประวัติศาสตร์ใช้ในความหมายเฉพาะ โดยมีลักษณะดังนี้
 - 3.1 ประวัติศาสตร์ หมายถึง เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในอดีต และสิ่งที่มนุษย์ได้กระทำหรือสร้างข้อคิดเห็นทั้งหมดไว้
 - 3.2 ประวัติศาสตร์ หมายถึง เหตุการณ์ในอดีตที่นักประวัติศาสตร์ได้สอบสวนค้นคว้า แสวงหาหลักฐาน รวบรวมเขียนไว้

แผนภาพแสดงความหมายที่เฉพาะเจาะจงของประวัติศาสตร์



ที่มา: ดนัย ไชยโยธา. (2537). *พัฒนาการวิธีการเขียนประวัติศาสตร์กับปรัชญาประวัติศาสตร์*.

กรุงเทพมหานคร: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮาส์.

ความหมายของประวัติศาสตร์ในลักษณะนี้เป็นการเขียนอธิบายประสบการณ์ในอดีตที่พิจารณาเห็นว่ามีความสำคัญขึ้นมาใหม่ให้ใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงมากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้ โดยอาศัยวิธีการทางประวัติศาสตร์ ผู้ศึกษาอาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า ประวัติศาสตร์มีความเกี่ยวเนื่องทั้งปัจจุบันและอนาคต ด้วยเหตุนี้ การศึกษาประวัติศาสตร์จึงมิใช่การนำเหตุการณ์มาเรียงติดต่อกันตามลำดับเวลา แต่เป็นการจัดข้อมูลให้สัมพันธ์กับมิติเวลา บุคคล สถานที่ และเหตุการณ์

4. ประวัติศาสตร์ใช้ในความหมายทั่วไป โดยมีลักษณะดังนี้

4.1 ประวัติศาสตร์คือเรื่องที่เกิดขึ้นมาเป็นลายลักษณ์อักษร อันติดต่อกันสืบเนื่องกันมาตามลำดับเหตุการณ์และเวลาที่เกิดขึ้น

4.2 ประวัติศาสตร์เป็นบันทึกเรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับความเป็นไปของมนุษย์ โดยมีลักษณะดังนี้

4.2.1 เรื่องราวที่เกิดขึ้นและเสร็จสิ้นไปแล้ว

4.2.2 หลักฐานต่างๆที่พิสูจน์ให้เห็นเป็นจริง

5. ประวัติศาสตร์ใช้ในความหมายกว้างที่สุด โดยมีลักษณะดังนี้

5.1 ทุกสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วในอดีตแห่งมนุษยชาติ

5.2 บันทึกเรื่องราวการศึกษาค้นคว้า การตรวจสอบ พิจารณา ไตร่ตรอง และวินิจฉัยเรื่องราวแห่งการกระทำของมนุษย์ในอดีต โดยอาศัยหลักฐานที่ยังคงหลงเหลืออยู่ในปัจจุบัน

6. ประวัติศาสตร์ใช้ในความหมายที่แคบลง เป็นการศึกษาความเปลี่ยนแปลงในด้านมนุษยธรรมและสำรวจ แล้วนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

6.1 ข้อเท็จจริงตามกาลเทศะที่ได้กำหนดขึ้น

6.2 กิจกรรมต่างๆในฐานะที่มีบทบาทสำคัญในสังคม

ปัจจัยกำหนดประวัติศาสตร์

จากความหมายต่างๆข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ประวัติศาสตร์จะเกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัยอย่างน้อย 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 ต้องมีเหตุการณ์ หรือพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้น แต่มักไม่มีใครสังเกตเห็นหรือจดจำ

ประการที่ 2 ต้องมีผู้สนใจ สังเกต บันทึก จดจำ และสร้างหลักฐานไว้

ประการที่ 3 ต้องมีนักประวัติศาสตร์ทำหน้าที่รวบรวม ตรวจสอบ พิจารณา ไตร่ตรอง วิเคราะห์ ตีความหมายของหลักฐาน และเรียบเรียงขึ้นตามความจำเป็นและความเข้าใจ (दनัย ไชยโยธา, 2537)

หลักฐานทางประวัติศาสตร์

หลักฐานทางประวัติศาสตร์ (Historical Sources) หมายถึงสิ่งที่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในอดีตสมัยและเหลือตกค้างเป็นมรดกสืบต่อให้นักประวัติศาสตร์นำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาหาความจริงที่เกิดขึ้นในอดีตสมัยนั้น หลักฐานทางประวัติศาสตร์อันมีอยู่มากมายหลายประเภทเหล่านี้ อาจแบ่งออกเป็นหลักฐานซึ่งมิได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น และหลักฐานซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มนุษย์สร้างหรือตั้งใจสร้างขึ้น (दनัย ไชยโยธา, 2537)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และนักประวัติศาสตร์ได้จำแนกประเภทของหลักฐานทางประวัติศาสตร์ไว้แตกต่างกันหลากหลายแนวคิด ดังนี้

Gottschalk (1956) ได้เสนอว่า หลักฐานทางประวัติศาสตร์ คือสิ่งที่จะอธิบายให้ความกระจ่างเกี่ยวกับเรื่องราวของมนุษย์ในอดีต สิ่งที่จะอธิบายอดีตของมนุษย์มีทั้งทางตรง (Ancillary Disciplines) และทางอ้อม (Auxiliary Sciences) ดังนี้

1. หลักฐานอธิบายอดีตทางตรง (Ancillary Disciplines) ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น

1.1 หลักฐานขั้นต้น หรือหลักฐานดั้งเดิม หรือหลักฐานปฐมภูมิ (Primary Sources หรือ Primary Records) คือหลักฐานดั้งเดิมที่เกิดขึ้นพร้อมเหตุการณ์ต่างๆ เป็นหลักฐานที่เขียนหรือพูดโดยผู้ประสบเหตุการณ์โดยตรง (Eyewitness) ดังนั้น ผู้ผลิตหลักฐานขั้นต้น จึงต้องเป็นบุคคลที่อยู่ร่วมสมัยกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น บันทึกประจำวัน จดหมาย หลักฐานทางราชการ ซึ่งได้แก่ กฎหมาย สนธิสัญญา คำพิพากษาของศาล เป็นต้น นอกจากนี้ หลักฐานขั้นต้นยังหมายถึงรวมถึงรูปภาพ ภาพยนตร์ข่าว ตลอดจนวัตถุต่างๆที่นักโบราณคดีขุดค้นพบ ไม่ว่าจะเป็นแจสมัมป์ เหยือกษาปณ์ ตรา พินัยกรรม เป็นต้น โดยสรุปคือสิ่งใดๆก็ตามที่อาจนำไปสู่ร่องรอยในอดีต หากสิ่งนั้นอยู่ในสภาพคงเดิมไม่ถูกดัดแปลง ก็จะจัดอยู่ในประเภทหลักฐานขั้นต้น

อย่างไรก็ดี หลักฐานขั้นต้นนี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นฉบับดั้งเดิมฉบับเดียวเท่านั้น อาจมีการตีพิมพ์ขึ้นใหม่ แต่การตีพิมพ์ขึ้นใหม่ต้องคงรูปแบบอย่างเคร่งครัด ก็จัดอยู่ในประเภทหลักฐานขั้นต้น

หลักฐานขั้นต้นแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.1.1 งานเขียนฉบับลายมือซึ่งมิได้ถูกดัดแปลงหรือฉบับตีพิมพ์ ซึ่งอาจแบ่งเป็นประเภทมิได้ตั้งใจให้เป็นหลักฐานแก่ชนรุ่นหลัง เป็นต้นว่า จดหมายที่เขียนติดต่อกัน จดหมายเหตุ ซึ่งจัดเป็นหลักฐานขั้นต้นที่บริสุทธิ์ และประเภทตั้งใจให้เป็นหลักฐานแก่ชนรุ่นหลัง ซึ่งมีลักษณะเป็นงานเขียนที่เขียนโดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ โดยเขียนหลังจากผ่านพ้นเหตุการณ์ไปแล้ว

1.1.2 เอกสารที่เป็นทางการ (Official Records) อาจเป็นเอกสารของฝ่ายรัฐบาล เอกสารจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สหภาพแรงงาน บริษัท และสมาคม การกุศล เป็นต้น

1.1.3 การเล่าต่อกันมาหรือหลักฐานจากการสัมภาษณ์ (Oral Sources) อาจเป็นนิทานปรัมปราเล่าต่อกันมา อาจเป็นข่าวลือ หรือการบันทึกคำสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ

1.1.4 หลักฐานขั้นต้นอื่นๆซึ่งอาจแบ่งย่อยเป็นศิลาจารึก พงศาวดาร ลำดับราชวงศ์หรือวงศ์ตระกูล ประวัติส่วนบุคคล ศิลาจารึกเป็นหลักฐานประเภทลายลักษณ์อักษรที่เก่าแก่ที่สุด

1.2 หลักฐานชั้นรอง หรือหลักฐานขั้นที่สอง หรือหลักฐานทุติยภูมิ (Secondary Sources หรือ Secondary Records) คือผลงานของนักประวัติศาสตร์ที่เขียนจาก

หลักฐานชั้นต้น หรือหมายถึงหลักฐานชั้นต้นที่มีการตีความหมาย หลักฐานชั้นรองยังได้แก่ บทความในนิตยสารต่างๆ หลักฐานชั้นรองไม่จำเป็นว่าจะมีคุณภาพด้อยกว่าหลักฐานชั้นต้นเสมอไป นอกจากนี้ หลักฐานบางชิ้นอาจเป็นการผสมผสานกันระหว่างหลักฐานชั้นต้นและชั้นรองก็ได้ ทั้งนี้สิ่งที่ต้องคำนึงอยู่ที่ความน่าเชื่อถือของแต่ละข้อความในหลักฐานเป็นสำคัญ

2. หลักฐานอธิบายอดีตทางอ้อม (Auxiliary Sciences)

สิ่งที่จะนำมาใช้อธิบายอดีตของมนุษย์ในทางอ้อม คือวิชาการสาขาอื่นๆนั่นเอง อาทิ การศึกษาภาษาในศิลาจารึก วิชาโบราณคดี สังคมวิทยา เป็นต้น

ขณะที่ Kochhar (1973) ได้เสนอว่ามีหลักฐานชั้นสาม หรือหลักฐานตติยภูมิ (Tertiary Sources หรือ Tertiary Records) อันหมายถึงหลักฐานที่มีผู้สร้างขึ้นจากการใช้หลักฐานชั้นต้น และหลักฐานชั้นรองเป็นพื้นฐานในการเขียน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในด้านการศึกษา และใช้เป็นเอกสารอ้างอิง (references) เช่น หนังสือแบบเรียน สารานุกรม พจนานุกรม เป็นต้น

เฉลิม มลิลิต (2523) เป็นอีกบุคคลหนึ่งที่ได้จำแนกหลักฐานทางประวัติศาสตร์ไว้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยเสนอว่า หลักฐานทางประวัติศาสตร์สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ หลักฐานประเภทซากวัตถุต่างๆ (Material remains) หลักฐานประเภทคำบอกเล่า (Oral sources) และหลักฐานประเภทที่มีการบันทึกไว้ (Written records) ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นหลักฐานชั้นต้น หลักฐานชั้นที่สอง และหลักฐานชั้นที่สามเช่นเดียวกันกับนักวิชาการท่านอื่นๆที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

ความไม่สมบูรณ์พร้อมของประวัติศาสตร์

อรพิน สว่างศิลป์ (ม.ป.ป., อ้างถึงใน วิเศษ วิเชียร, 2523) ได้เคยกล่าวไว้ว่า แม้จะมีเหตุการณ์ต่างๆเกิดขึ้นมากมายก็ตาม แต่เหตุการณ์ทั้งหลายเหล่านั้นอาจไม่ถูกจัดให้เป็นประวัติศาสตร์ก็ได้ ซึ่งลักษณะของเหตุการณ์ที่ไม่จัดเป็นประวัติศาสตร์คือ

1. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทุกๆวัน ไม่มีเวลาเสรีจลันหรือจบสิ้นอย่างแน่นอน
2. เหตุการณ์ที่ยังไม่สิ้นสุดและไม่อาจสรุปผลได้อย่างถูกต้อง เช่น สงครามหรือความขัดแย้งระหว่างประเทศที่กำลังดำเนินอยู่ ฉะนั้นจึงเป็นเพียงเหตุการณ์เท่านั้น ดังเช่นที่เคยเรียกกันว่า เหตุการณ์โลกปัจจุบัน

3. หลักฐานต่างๆที่ยังไม่เปิดเผยโดยครบถ้วนสิ้นเชิง

4. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้เสียกับเหตุการณ์ในอดีตยังคงมีชีวิตอยู่ โดยเฉพาะผู้ที่อาจให้คุณหรือโทษแก่ผู้รวบรวม

5. อคติของผู้รวบรวมเหตุการณ์หรือเอกสารหรือข้อมูล ทั้งนี้ มีนักวิชาการบางท่านได้กล่าวไว้ว่า ประวัติศาสตร์นั้นจะมีลักษณะสมบูรณ์แบบที่สุด ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบต่างๆต่อไปนี้ สนับสนุน คือ

5.1 มีเอกสารต่างๆมากพอ

5.2 เหตุการณ์ต่างๆเกิดขึ้นมากพอจะสรุปเป็นเรื่องราวได้

5.3 มีงานเขียนของบุคคลอื่นสนับสนุน

ดังนั้น ประวัติศาสตร์จะสมบูรณ์หรือไม่นั้นก็ขึ้นกับองค์ประกอบ 3 ประการดังกล่าวข้างต้นนี้ แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีตัวแปรอื่นๆที่ทำให้ประวัติศาสตร์ขาดความสมบูรณ์ ตัวแปรเหล่านั้นมีดังนี้

1. การเขียนประวัติศาสตร์ที่นำความคิดเห็นส่วนตัวหรือเรื่องส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้อง การเขียนประวัติศาสตร์นั้นก็อาจจะถูกบิดเบือนได้

2. ผู้เขียนประวัติศาสตร์สังกัดกลุ่มหรือพวกใด (group) ก็ย่อมจะเขียนเข้าข้างกลุ่มนั้นหรือพวกนั้น

3. ผู้เขียนประวัติศาสตร์มาจากเผ่าพันธุ์ใด (racial) ก็ย่อมจะต้องเขียนประวัติศาสตร์เพื่อเทิดทูนเผ่าพันธุ์นั้นๆอย่างหลีกเลี่ยงมิได้

4. ผู้เขียนประวัติศาสตร์นับถือศาสนาใด ก็เขียนประวัติศาสตร์โดยไม่ลบหลู่ศาสนาที่ตนนับถือเป็นแน่

ประเด็นสำคัญอย่างยิ่งอีกประการหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม คือนักประวัติศาสตร์ทุกคนล้วนแล้วแต่มีหลักการ (ปรัชญา) ที่ตนยึดถือ ดังนั้นหลักการนั้นๆย่อมจะมีอิทธิพลอยู่เหนือการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งหากมองในแง่นี้แล้ว นักประวัติศาสตร์ทุกคนย่อมจะเข้าข้างตนเองทั้งสิ้น นอกจากนี้ การตีความทางประวัติศาสตร์แม้จะมีข้อมูลอยู่มากมายเพียงใดก็ตาม หากตีความผิดพลาดคลาดเคลื่อนแล้ว ประวัติศาสตร์ตอนนั้นก็ย่อมจะไม่มีคุณสมบัติในตัวของมันเอง

การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์

ความหมายของการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์

การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Research) เป็นการค้นคว้าหาหลักฐานแห่งความจริงเกี่ยวกับเรื่องราวของประวัติศาสตร์ เพื่อการเข้าใจรายละเอียดของประวัติศาสตร์นั้นๆ ในเชิงกว้างและเชิงลึก อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้ให้นิยามหรือให้ความหมายการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้

สุรวงศ์ จันทน์โสม (2521) กล่าวว่า การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์คือการค้นหาข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ โดยให้หลักวิชาทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่จะเขียนประวัติศาสตร์มากขึ้น

ส่วนอนันต์ ตรีโสภา (2521) ได้ให้ทัศนะว่า การวิจัยทางประวัติศาสตร์นั้น มิได้หมายความว่าถึงการนำเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระยะที่แตกต่างกันนั้นมาจัดเรียงลำดับกัน หากแต่เป็นการจัดรวบรวมให้ได้ข้อเท็จจริงอันแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล เหตุการณ์ เวลา และสถานที่

ดังนั้น ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องค้นคว้าหาหลักฐานจากอดีตเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ มาถ้อยแถลง จัดระบบ ตีความ แล้วนำเสนอเรื่องราวเพื่อให้ผู้อ่านสามารถรู้เรื่องได้มากที่สุด เทียบตรงที่สุด ว่าอะไรเกิดขึ้น อย่างไร และทำไม (วนิดา ตรงยางกูร, 2519)

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์

Calkins (1961) แสดงทัศนะว่า การศึกษาวิจัยในทางประวัติศาสตร์มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อให้รู้ถึงอดีต อันจะนำไปสู่การเข้าใจปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่เขากล่าวว่า “หากเรา รู้จักอดีตได้ดีและลึกซึ้งเพียงใด เราจะยิ่งเข้าใจปัจจุบันได้ลึกซึ้งเพียงนั้น”
2. เพื่อให้เกิดความซาบซึ้งต่อมรดกตกทอดจากอดีต ซึ่งบรรพบุรุษได้สั่งสมความเจริญ นานาประการไว้ให้
3. เพื่อให้ตระหนักถึงคุณค่าแห่งความคิดริเริ่มแขนงต่างๆ ของมวลมนุษยชาติ
4. เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างประชากรโลก

5. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เหตุผลเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้เป็นพยานหลักฐานอ้างอิง

ส่วน Preston (1974) ได้เสนอความเห็นไว้ในมุมมองที่แตกต่างจาก Calkins (1961) เล็กน้อย กล่าวคือ Preston เห็นว่าจุดมุ่งหมายของการค้นหาความจริงทางประวัติศาสตร์ คือ

1. ทำให้ผู้ศึกษาได้เริ่มต้นสร้างนิสัยและแนวคิดที่เป็นของตนเอง
2. ทำให้เกิดความรู้สึกว่า เหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆในโลกย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงมิได้
3. ทำให้เกิดการเรียนรู้ว่า ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกับอดีต หากเกิดปัญหาในการทำงานเดียวกัน จะมีวิธีแก้ไขปัญหานั้นๆอย่างไรจึงจะประสบผลสำเร็จ

ขณะที่ วนิดา ตรงยางกูร (2519) ได้สรุปว่า วัตถุประสงค์สำคัญของการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์คือ ต้องการให้ผู้วิจัยได้มีความรู้ความเข้าใจในส่วนที่เขาทำการวิจัยอย่างลึกซึ้ง ผลการวิจัยที่ได้มีส่วนช่วยสร้างความเจริญก้าวหน้าแก่วงวิชาการประวัติศาสตร์โดยส่วนรวมนอกจากนั้น กระบวนการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ยังเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้พัฒนาคุณภาพในการคิด นั่นคือกระบวนการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดการคิดอย่างกว้างขวาง รู้จักจัดระบบความคิด ตลอดจนรู้จักการลงมติวินิจฉัย เป็นนักวิชาการหรือนักปฏิบัติงานที่เข้าใจปัญหาต่างๆได้อย่างกว้างขวาง รู้วิธีจะประเมินค่าความคิดและผลงานของผู้อื่น ตลอดจนสามารถทำงานวิจัยอื่นๆต่อไปได้อีกด้วย

การเลือกหัวข้อในงานวิจัยเชิงประวัติศาสตร์

การเลือกหัวข้องานวิจัยเป็นสิ่งสำคัญในการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวกับประเด็นนี้ ได้มีผู้เสนอแนวคิดไว้ ดังนี้

Gottschalk (1956) และ Gray (1964) ได้เสนอแนวคิดในการเลือกหัวข้องานวิจัยไว้ คล้ายคลึงกัน สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่มีความสำคัญต่อสังคม
2. ไม่ควรเป็นหัวข้อเรื่องที่ใหญ่โตเกินไป จนเมื่อศึกษาแล้วจะได้เรื่องที่ไม่ลึกซึ้ง จึงควรจำกัดขอบข่ายของเรื่อง เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์ที่สุดตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งการจำกัดหัวข้อเรื่องให้แคบลง เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาวิจัย ควรพิจารณา ดังนี้

- 2.1 ภูมิศาสตร์ จำกัดขอบเขตลงเป็นภูมิภาค ประเทศ ส่วนใดส่วนหนึ่งของประเทศ
- 2.2 บุคคล มุ่งศึกษาค้นคว้าผู้หนึ่งผู้ใดโดยเฉพาะ
- 2.3 เวลา จำกัดเวลาเป็นยุค เช่น สมัยกลาง หรือ ปีใด ทศวรรษใด เป็นต้น
- 2.4 กิจกรรม จำกัดขอบเขตกิจกรรม เช่น ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การพัฒนาทางปัญญา เป็นต้น

ไม่เพียงแต่พยายามเลือกวิจัยในเรื่องที่มีความสำคัญหรือมีคนให้ความสนใจเท่านั้น แต่ยังมีองค์ประกอบอื่นๆอีกหลายประการ ดังที่ ดนัย ไชยโยธา (2537) เสนอไว้ว่า

1. พยายามเลือกเรื่องที่ตนสนใจและมีความถนัดมากที่สุด ทั้งนี้เพราะหากผู้วิจัยมีความสนใจต่อปัญหาใดปัญหาหนึ่งเป็นพิเศษแล้ว ย่อมจะเกิดเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีความมั่นใจและเกิดกำลังใจในการทำวิจัย ด้วยการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์มีหลากหลายแง่มุม เช่น ประวัติศาสตร์การเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา สังคม เป็นต้น

2. หมั่นอ่านหนังสือให้มาก ทั้งนี้เพราะการอ่านหนังสือ จะทำให้พบปัญหาต่างๆที่ปรากฏอยู่ในหนังสือเหล่านั้นซึ่งเราไม่สามารถหาคำตอบได้ ก็จะกลายเป็นปัญหาที่ต้องนำมาวิจัยให้รู้คำตอบที่ต้องการให้จงได้

3. อ่านผลการวิจัยของผู้อื่น ในตอนท้ายของผลการวิจัยส่วนใหญ่จะมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ซึ่งเราอาจนำข้อเสนอแนะเหล่านั้นมาทำการวิจัยได้เพื่อทำให้การวิจัยเรื่องอื่นที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะมีผลงานการวิจัยของเราเป็นเครื่องสนับสนุน

4. พยายามสืบหาผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณสมบัติในอันที่จะให้คำแนะนำในการทำวิจัยได้

5. พิจารณาว่าแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆมีเพียงพอหรือไม่ มากหรือน้อยอย่างไร หากหัวข้อเรื่องที่จะทำวิจัยมีข้อมูลมากเกินกว่าที่จะศึกษาได้ครบถ้วน ลักษณะเช่นนี้แสดงว่าหัวข้อเรื่องที่ตั้งไว้กว้างไป ต้องจัดวางเรื่องให้แคบเข้ามาด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถ้าข้อมูลมีน้อยก็จำเป็นต้องขยายหัวข้อเรื่องวิจัยให้กว้างออกไป

6. ศึกษาบทคัดย่อปริญญาานิพนธ์ของต่างประเทศที่น่าสนใจแล้วนำมาทำวิจัยบ้างเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในเชิงเปรียบเทียบ

7. นำปัญหาของผู้คนที่ทำการวิจัยแล้วมาทำซ้ำ ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบว่าผลสรุปจากการวิจัยดั้งเดิมเป็นจริงเพียงใด ข้อควรสังเกตในการทำวิจัยเรื่องซ้ำก็คือ ควรพยายามแสวงหาข้อมูลใหม่ๆที่มีความสำคัญ หรือเป็นเนื้อหาในด้านรายละเอียดที่ผู้ค้นคว้าคนเก่ามิได้กล่าวถึงไว้มากนัก การวิจัยประวัติศาสตร์นั้นอาจทำซ้ำเรื่องเดิมได้ โดยทิ้งช่วงเวลาประมาณ 10 ปี หรือนานกว่านั้น ทั้งนี้เพราะข้อมูลใหม่ๆอาจเพียงมีการเปิดเผยหรืออนุญาตให้ค้นคว้าได้

8. พิจารณาช่วงเวลาในการทำวิจัย กล่าวคือผู้ทำวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ต้องยอมรับว่าในการศึกษาค้นคว้าหลักฐานหรือข้อมูลที่มีอยู่มากมายอย่างละเอียดรอบคอบนั้น ย่อมเกิดการล่าช้ากว่าการวิจัยด้วยการใช้ตัวเลขตีความ ดังนั้น จึงควรมีระยะเวลาที่เพียงพอในการทำวิจัย โดยเฉพาะหัวข้อที่กว้างและลึก

9. ควรมีงบประมาณในการทำวิจัยที่เพียงพอ

นอกจากนี้ ดนัย ไชยโยธา (2537) ยังได้เสนอว่า สิ่งที่จะช่วยให้การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์เป็นไปอย่างราบรื่นโดยไม่มีปัญหาหรือมีปัญหาน้อย คือพึงคำนึงถึงหลักบางประการในการคิดกำหนดหัวข้อวิจัยว่าควรมุ่งศึกษาด้านใดมากที่สุด

1. หัวข้อวิจัยเกี่ยวกับสถานที่
2. หัวข้อวิจัยเกี่ยวกับบุคคล
3. หัวข้อวิจัยเกี่ยวกับระยะเวลา
4. หัวข้อวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่งของมนุษย์

ทั้งนี้ สามารถกำหนดหัวข้อให้กว้างออกหรือแคบเข้าได้ โดยพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ อาทิ จำนวนข้อมูล ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย ตัวอย่างเช่น อาจขยายการศึกษาวิจัยจากท้องถิ่นหนึ่งเป็นเมือง เป็นมณฑล เป็นประเทศ เป็นกลุ่มประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนของการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์

วิเศษ วิเชียร (2523) และดนัย ไชยโยธา (2537) ได้เสนอขั้นตอนในการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน สรุปได้ดังนี้

1. การรวบรวมและคัดเลือกหลักฐาน ขั้นการรวบรวมหลักฐานหรือข้อมูลเป็นขั้นที่มีความสำคัญยิ่ง ด้วยข้อมูลที่รวบรวมได้จะมีผลโดยตรงต่อประวัติศาสตร์ในเรื่องนั้นๆ ดังนั้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีมาตรฐาน ผู้วิจัยจึงต้องกระทำอย่างมีระบบ พยายามบันทึกข้อความให้มากแม้จะเสียเวลาไปบ้าง ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลพึงกระทำดังนี้

- 1.1 จดเรื่องที่สำคัญ หรือเรื่องซับซ้อน หรือเรื่องที่จะช่วยอธิบายอะไรบางอย่าง โดยใช้ถ้อยคำของตนเอง เพื่อเป็นการทดสอบว่าเข้าใจเรื่องที่อ่านหรือไม่
- 1.2 จดข้อมูลที่อาจใช้ประโยชน์ได้ในการรายงานผลขั้นสุดท้าย
- 1.3 ควรลอกให้หมดถ้าข้อความนั้นไม่คุ้นเคยหรือมีความยาก

1.4 ควรลอกคำทุกคำ หากต้องการนำข้อความนั้นมาอ้างอิงในการรายงานผลแบบคำต่อคำ การลอกควรลอกอย่างระมัดระวัง โดยอาจใส่เครื่องหมายัญประกาศ “...” หากต้องการละเว้นบางข้อความ ควรใช้ Ellipsis (...) ของหนังสือที่ลอก บางครั้งแหล่งข้อมูลอาจสะกดตัวอักษรผิดก็ลอกทั้งที่ผิด แล้วจึงวงเล็บคำว่า “ของเดิม” ถ้าเป็นภาษาอังกฤษ วงเล็บคำว่า “Sic”

1.5 การอ้างถึงผลงานของผู้อื่นมี 2 วิธีการคือ

1.5.1 การสรุปความ หมายถึงการสรุปความคิดของผู้อื่นแล้วใช้คำพูดของตนเอง แต่ยังรักษาเนื้อหาและความหมายเดิมไว้อย่างครบถ้วน การอ้างแบบสรุปความไม่ต้องใส่เครื่องหมายัญประกาศ แต่ต้องใส่เลขเชิงอรรถไว้ท้ายข้อความที่อ้างถึง หรืออ้างในรูปแบบอื่นๆตามเกณฑ์การใช้ของสถาบันนั้นๆ

1.5.2 การอ้างคำต่อคำ ควรใช้เมื่อเน้นความเห็นที่ขัดแย้ง ซึ่งผู้วิจัยต้องการโต้แย้งหรือสนับสนุน หรือเมื่อไม่อาจหาถ้อยคำที่ตีมาสรุปได้ หรือเป็นคำพูดของผู้มีชื่อเสียง

หลักการอ้างคำต่อคำ จะต้องลอกเหมือนกันทุกคำแม้ต้นฉบับสะกดตัวอักษรผิดก็ต้องลอกตาม แล้วกำกับด้วยคำว่า “ของเดิม” ถ้าเป็นภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Sic” ยืนยันว่าหนังสือเดิมเขียนไว้เช่นนั้น วิธีอ้างคำต่อคำมีดังต่อไปนี้

1.5.2.1 ใส่เครื่องหมายัญประกาศ “...” คร่อมข้อความที่ใช้อ้างคำต่อคำ

1.5.2.2 หากต้องการละทิ้งข้อความภายในประโยคที่อ้างคำต่อคำพึงใช้จุด 3 จุด เช่น “สมเด็จพระไชยราชาธิราชเสวยราชสมบัติมาจนถึงปีมะเมีย จุลศักราช 908 พ.ศ. 2089 สวรรคต พระแก้วฟ้าราชโอรสที่ด้รับราชสมบัติทรงพระเยาว์อยู่...” เป็นต้น

2. การวิเคราะห์และประเมินค่าลักษณะหลักฐาน โดยทำการตรวจสอบ วินิจฉัย และประเมินค่าลักษณะหลักฐานที่ได้มา ด้วยวิธีการ 2 วิธีดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์และประเมินค่าลักษณะภายนอกของเอกสาร (External Critics) การมุ่งวิเคราะห์และพิสูจน์หลักฐานว่า เป็นของจริงหรือของปลอม โดยพิจารณาเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

2.1.1 ผู้เขียนหรือผู้เรียบเรียงหรือผู้บันทึกเป็นใคร บุคลิกภาพ อุปนิสัย ตำแหน่งหน้าที่การงาน และคุณสมบัติอื่นๆ เป็นที่ยอมรับในวงการทางวิชาการ ประวัติศาสตร์หรือไม่

2.1.2 อายุของเอกสาร เช่น เขียนเอกสารภายหลังเหตุการณ์เกิดขึ้นซ้ำหรือเร็วเพียงใด

2.1.3 การเขียนตัวสะกดการันต์ถูกต้องตามยุคสมัยที่ระบุไว้ในการบันทึกหรือไม่

2.1.4 ลักษณะของภาษาที่ใช้ เป็นภาษาโบราณที่สอดคล้องกับระยะเวลาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือไม่

2.1.5 ความรู้และประสบการณ์ของผู้บันทึกเป็นอย่างไร

2.1.6 การบันทึกเหตุการณ์เป็นไปอย่างระมัดระวัง หรือมีอคติเพียงใด

2.1.7 ลักษณะการเขียน มีความคิดเห็นเป็นของตนเองหรือไม่ เป็นความคิดริเริ่มทั้งหมดของผู้เขียน หรือมีเพียงบางส่วน และมีการอ้างอิงหลักฐานที่ได้มามากหรือน้อยเพียงใด มีการปลอมแปลงเอกสารหรือไม่

2.2 การวิเคราะห์และประเมินค่าลักษณะภายในเอกสาร (Internal Critics) เป็นการมุ่งความสนใจไปยังผู้เขียน และการเน้นพิจารณาความน่าเชื่อถือของเอกสาร โดยพิจารณาความถูกต้องและคุณค่าของเนื้อหาของเอกสารนั้น ซึ่งมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

2.2.1 ผู้เขียนอยู่ใกล้ขีดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมากหรือน้อยเพียงใด โดยพิจารณาทั้งในด้านภูมิศาสตร์และในด้านเวลาด้วย

2.2.2 ผู้เขียนมีความสามารถมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งอาจพิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

2.2.2.1 ความสมบูรณ์ของสุขภาพทางกายและใจ

2.2.2.2 อายุของผู้เขียน

2.2.2.3 ระดับการศึกษาของผู้เขียน

2.2.2.4 ความจำความสามารถในการบรรยาย

2.2.2.5 ความสามารถในการประมาณตัวเลข

2.2.2.6 ความเฝ้าระวังของผู้เขียนมีหรือไม่

2.2.3 ความสนใจในเหตุการณ์ของผู้เขียนมีมากหรือน้อยเพียงใด

2.2.4 ความเต็มใจในการเขียนหรือบอกความจริงของผู้เขียนมีลักษณะอย่างไร

3. การตีความหลักฐานทางประวัติศาสตร์ (Interpretation) เมื่อหลักฐานผ่านการวิเคราะห์และประเมินค่าลักษณะของเอกสารแล้ว ผู้เขียนหรือผู้ศึกษาต้องตีความหลักฐานอย่างมีระเบียบวิธี โดยเริ่มจากการแปลความหมาย การวิพากษ์วิจารณ์ และการแสดงความคิดเห็น ซึ่งต้องกระทำอย่างระมัดระวัง

การตีความหลักฐานทางประวัติศาสตร์ อาจแยกได้อย่างกว้างๆเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

3.1 การตีความในแนวดิ่ง เป็นการตีความโดยไม่ยึดลำดับเวลาก่อนหลัง แต่ขึ้นอยู่กับประเด็นปัญหาแต่ละเรื่องเป็นสำคัญ

3.2 การตีความในแนวราบ เป็นการตีความโดยยึดลำดับเวลาก่อนหลังเป็นสำคัญ อันเป็นลักษณะที่ใช้ในการอธิบายว่า เหตุการณ์หรือปัญหานั้นๆเกิดขึ้นได้อย่างไร

4. การสังเคราะห์ประวัติศาสตร์ (Synthesis) การนำข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงพร้อมด้วยคำอธิบายคำวิพากษ์วิจารณ์ ข้อคิดเห็น และข้อสรุปมาผสมผสานเข้าด้วยกันเป็นเรื่องราวในลักษณะความเรียงหรือคำบรรยายที่น่าอ่านและง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยเริ่มด้วยการวางเค้าโครงเรื่องและแนวการเขียนให้เหมาะสม มีความสมดุล ต่อเนื่องกลมกลืน และเป็นเหตุเป็นผล ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า “การสังเคราะห์” ซึ่งในขั้นนี้ก็คือการนำเสนอผลการวิจัยนั่นเอง

การนำเสนอผลการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์

การนำเสนอผลการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ หรือที่นักประวัติศาสตร์เรียกว่า การเขียนประวัติศาสตร์ หรือการสังเคราะห์ประวัติศาสตร์นั้น มีผู้เสนอแนวคิดไว้ดังนี้

दन्य षायोथा (2537) ได้สรุปขั้นตอนการเขียนรายงานผลการวิจัย ไว้ดังนี้

1. การวางโครงเรื่องและแนวการเขียนที่เหมาะสม มีความเป็นเหตุเป็นผล มีเอกภาพ สมดุล และสอดคล้องต่อเนื่องกัน
2. การเขียนร่างครั้งแรก โดยการนำข้อมูลที่ผ่านมาวิเคราะห์และตีความแล้วมาเชื่อมต่อกันให้เป็นเนื้อความเดียวกัน เป็นบทเป็นตอนด้วยการใช้เทคนิคการเขียน
3. การตรวจร่างครั้งแรก เมื่อเขียนร่างครั้งแรกเสร็จแล้วควรทิ้งไว้สักกระยะหนึ่งเพื่อให้ลืมเลือนข้อความ แล้วจึงอ่านใหม่เพื่อตรวจหาข้อบกพร่อง หรืออาจให้ผู้อื่นอ่านแล้ววิจารณ์อย่างตรงไปตรงมาในด้านต่างๆ เป็นต้นว่า ประโยคมีสมบูรณ์หรือยังกวมนไปมา รูปประโยคถูกต้องตามหลักไวยากรณ์หรือไม่ มีคำที่เขียนผิดมากน้อยเพียงใด การใช้คำย่อต่างๆถูกต้องหรือไม่ การใช้ปี พ.ศ. หรือปี ค.ศ. ยังไม่อยู่ในระบบเดียวกันหรือไม่ เนื้อหาสาระถูกต้องตรงตามหัวข้อที่ตั้งไว้เพียงใด
4. การเขียนร่างครั้งที่สอง โดยมุ่งแก้ไขต่อเติมใจความให้สมบูรณ์ที่สุด รวมทั้งขัดเกลาลีลาในการเขียนให้มีความสละสลวย
5. จัดพิมพ์เผยแพร่ โดยคำนึงถึงหลักเกณฑ์ของแต่ละสถาบัน

ส่วนในด้านเทคนิคหรือวิธีการในการเขียนรายงานผลการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ Gottschalk (1956) ได้ให้แง่คิดว่า การรายงานผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นเป็นเรื่องความสามารถของบุคคลในอันที่จะพยายามผสมผสานระหว่างองค์ประกอบ 3 ประการคือ การค้นคว้าวิจัย ความรู้ลึกซึ้ง และความสามารถในการเขียน อีกทั้งผลการวิจัยดังกล่าวจะต้องสมบูรณ์พร้อมด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ มีความแจ่มชัด มีชีวิตจิตใจ และมีวัตถุประสงค์

ขณะที่ วิเศษ วิเชียร (2523) ได้เสนอว่า เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้มีคุณภาพ ผู้วิจัยพึงหลีกเลี่ยงการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้เพราะการตั้งสมมติฐานอาจทำให้ผู้วิจัยเกิดอคติ และพยายามบิดเบือนข้อมูลเพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตนตั้งไว้

นอกจากนี้ วิเศษ วิเชียร ยังเสนอความเห็นว่าการเขียนรายงานผลการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ในเรื่องใดๆก็ตาม ผู้วิจัยพึงระลึกเสมอว่า มิได้เขียนเพื่อให้ตนเองอ่านแต่เพียงผู้เดียว หากแต่ต้องเขียนเพื่อให้บุคคลอื่นที่ไม่รู้เรื่องใดๆเลยเข้าใจได้ ตลอดจนทำให้บุคคลเหล่านั้นแลเห็นถึงความสำคัญของประวัติศาสตร์นั้นๆด้วย การรายงานผลการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น การนำเสนอข้อเท็จจริงต่างๆมาเรียงต่อกันโดยมิได้คำนึงถึงเทคนิคในการเขียน จะทำให้ผลการวิจัยแห้งแล้ง ไม่ชวนอ่าน งานวิจัยทางประวัติศาสตร์จึงต้องอาศัยผู้ที่มีประสบการณ์พอสมควร เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้มีลักษณะประการต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. มีเอกภาพ กล่าวคือต้องมีการดำเนินเรื่องอย่างสอดคล้อง เชื่อมโยงเหตุผลอย่างต่อเนื่อง ในแต่ละบทแต่ละตอน
2. มีความแจ่มชัด กล่าวคือมีเนื้อความที่ดำเนินไปอย่างราบรื่น และรักษาประโยคที่เป็นแนวความคิดสำคัญไว้ไม่ให้ขาดตอน
3. มีความเที่ยงตรงซึ่งนับได้ว่าเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของผลการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์
4. ต้องอ้างแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อเป็นการให้เกียรติแก่เจ้าของผลงาน ดังนั้น ผู้วิจัยต้องรู้จักวิธีการอ้างอิงที่ถูกต้องตามที่สถาบันกำหนดไว้
5. พึงหลีกเลี่ยงการใช้คำต่อไปนี้ คือ เว้นเสียแต่ว่า นอกเสียจาก บางที อย่างไรก็ตาม อาจจะเป็นไปได้

ข้อบกพร่องหรือจุดอ่อนของการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์

วิเศษ วิเชียร (2523) ได้รวบรวมข้อบกพร่องที่มักจะพบอยู่เสมอในการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ของนักศึกษาในระดับปริญญาโท ดังนี้

1. การกำหนดหัวข้อหรือปัญหาในการวิจัยกว้างจนเกินไปจนไม่มีเป้าหมายแน่ชัดหรือจำเพาะเจาะจงลงไป
2. ผู้วิจัยนิยมใช้ข้อมูลจากเอกสารชั้นรอง ทั้งนี้เพราะเอกสารประเภทดังกล่าวหาได้ง่าย และมีความสะดวกกว่าที่จะหาข้อมูลจากเอกสารชั้นต้น ซึ่งค่อนข้างจะหาได้ยาก แต่ก็มีคุณค่าและน่าเชื่อถือมากกว่า
3. ผู้วิจัยขาดการพิจารณาถึงความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของข้อมูลอย่างเพียงพอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความง่ายของผู้วิจัย ในกรณียอมรับข้อมูลที่มีคนเพียง 2 – 3 คนมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าข้อมูลนั้นถูกต้อง ซึ่งบางครั้งข้อมูลเหล่านั้นอาจก่อให้เกิดความผิดพลาดขึ้นก็เป็นได้ หรืออาจเกิดจากผู้ที่มีความเห็นสอดคล้องกันนั้น มิได้มีความคิดเห็นเป็นของตนเอง แต่อาจจะเชื่อถือตามผู้อื่นโดยปราศจากการไตร่ตรองก็เป็นได้
4. ในบางครั้งการวิเคราะห์หรือการตีความข้อมูล อาจจะให้ผลที่ไม่เหมาะสม เช่น
 - 4.1 มิได้ไตร่ตรองหรือใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนการตีความ ทั้งนี้ในบางเรื่อง อาจจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อเหตุการณ์อย่างละเอียดถี่ถ้วน เพราะอาจมีความสลับซับซ้อนอยู่มาก
 - 4.2 กำหนดข้อสรุปขึ้นอย่างง่ายตาย ทั้งที่มีหลักฐานไม่มากพอ หรืออาจรีบด่วนสรุปโดยหลักฐานต่างๆ ยังไม่มีความสอดคล้องกัน
5. การตีความหมายจากข้อมูลนั้น จำเป็นต้องมีทักษะทางภาษาเป็นอย่างดี ตลอดจนจนเข้าใจความหมายของคำที่ปรากฏอย่างลึกซึ้ง จึงจะได้ผลของการตีความที่ถูกต้อง
6. ขาดการชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของข้อเท็จจริงที่สำคัญกับข้อเท็จจริงที่ไม่สำคัญหรือที่ไม่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์
7. ใช้ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นส่วนตัว ในการตีความข้อมูล ดังนั้นผลลัพธ์ที่ตามมาคือ เกิดอคติขึ้น การแปลความหมายจึงบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริงที่ควรจะเป็น
8. การเสนอผลการวิจัยเป็นไปอย่างไม่มีระบบ ไม่มีการกำหนดรูปแบบหรือแบบแผนของการวิจัยไว้ล่วงหน้า ภาษาที่ใช้ค่อนข้างกำกวม ยากแก่การทำความเข้าใจ หรือในบางครั้งไม่ใช้ภาษาในเชิงวิชาการในการรายงานผลการวิจัย

อาจสรุปได้ว่า การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์นั้น เป็นเรื่องที่ทำได้ยากหากมุ่งหวังผลโดยสมบูรณ์ ทั้งนี้เพราะข้อมูลหรือหลักฐานที่รวบรวมมาได้จะมีผลต่อประวัติศาสตร์โดยตรง บางครั้งในการวิจัยอาจมีความจำเป็นต้องเดินทางไกลเพื่อเสาะแสวงหาและเก็บรวบรวมหลักฐานต่างๆ ตามสถานที่ที่มีการระบุหรือบ่งชี้ไว้อย่างเฉพาะเจาะจง อีกทั้งยังต้องตรวจสอบ วิเคราะห์ ดีความ และสังเคราะห์ประวัติศาสตร์อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้น เพื่อให้ผลการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ดีเด่นจึงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. มีเวลามากพอที่จะทำการวิจัยได้
2. มีงบประมาณเพียงพอสำหรับการวิจัย
3. มีความอดทนเพียงพอที่จะสืบเสาะค้นหาร่องรอยของข้อมูล
4. มีความเชี่ยวชาญเพียงพอที่จะตีความข้อมูลได้อย่างแตกฉาน (วิเศษ วิเชียร, 2523)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเพ็ญพรรณ เสนารักษ์ เกิดวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2523 ณ จังหวัดจันทบุรี ได้ศึกษาสำเร็จตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1 สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เมื่อปีการศึกษา 2545 ในระหว่างการศึกษารับทุนมูลนิธิจุฬาลงกรณ์ - พันธุ์ทิพย์ จากนั้นเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2546 โดยเป็นนิสิตรุ่นที่ 9



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย