

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย” นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดและทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่ององค์กร
2. แนวคิดเรื่องวิวัฒนาการอุตสาหกรรมการโฆษณาในปัจจุบัน
3. งานวิจัยเรื่อง “วิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย”

แนวคิดเรื่ององค์กร

เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณามีลักษณะเป็นองค์กรทางเศรษฐกิจประเภทหนึ่งที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตงานโฆษณาที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภค การศึกษาถึง “พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย” จึงจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดในเรื่องขององค์กรมาประกอบในการพิจารณา

เลวิทท์ เจ. ฮาร์โลด์และคณะ (Leavitt J. Harold; et al; The Organizational World. New York, 1973) กล่าวว่า องค์กรต่างๆ จะต้องประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประการ คือ

1. หน้าที่และเป้าหมายขององค์กรว่าองค์กรมีเป้าหมายอย่างไรและบรรลุเป้าหมายนั้นได้อย่างไร
2. โครงสร้างภายในขององค์กรว่าลักษณะภายในขององค์กรแบ่งออกเป็นอย่างไร
3. เครื่องมือในการบริหารองค์กรว่าจะมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อควบคุมการปฏิบัติงานขององค์กรให้เกิดความมั่นคงได้อย่างไร
4. คนในองค์กรจะมีลักษณะแนวความคิดเป็นอย่างไร มีวิธีใดที่จะสร้างความพร้อมให้เกิดขึ้น

ดังนั้น องค์กรใหญ่ๆ จึงต้องมีลักษณะสำคัญใน 4 ประการ คือ

1. งาน (Tasks) องค์กรจะออกแบบ หรือสร้างสิ่งหนึ่งขึ้นเพื่อบริการ ซึ่งมีเป้าหมายที่แน่นอน
2. โครงสร้าง (Structure) องค์กรจะต้องมีโครงสร้างของการปฏิบัติงานของคนในองค์กร ซึ่งมีลักษณะแบ่งตามสายงาน
3. องค์กรต้องมีเครื่องมือ (Tools) ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถเป็นอุปกรณ์ในการปฏิบัติการ และช่วยเหลือการบริหารให้มีประสิทธิภาพ
4. คนในองค์กร (People) ซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างมีแบบแผนจึงเกิดขึ้นจากการที่องค์กรต้องดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ลักษณะโครงสร้างและวิธีในการจัดองค์กร จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอเพื่อความเหมาะสมและเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จอห์น ไชลด์ (Child, John. Organization: A Guide to Problems and Practice. London) ที่สรุปให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กร คือ

1. สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพขององค์กรในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น มีภาวะการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในภูมิภาคเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร โทรคมนาคมสมัยใหม่ที่รุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ฯลฯ ทำให้การวางแผนล่วงหน้าทำได้ยุ่งยากมากขึ้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์

2. การขยายกิจการไปประกอบกิจการอื่น ๆ (Diversification) การขยายกิจการไปทำด้านอื่น ๆ โดยการให้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานเดิมดูแล หรือจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นมารับผิดชอบ

3. เทคโนโลยี (Technology) ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องโครงสร้างขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4. การขยายตัว (Growth) การขยายตัวเป็นเหตุผลของการปรับโครงสร้างองค์กรที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ เมื่อองค์กรขยายตัวมากขึ้น จำเป็นต้องมีการขยายบทบาทและขอบเขตการบริหาร ซึ่งบางครั้งจะมีการเพิ่มสาย

5. บุคลากร (Personnel) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานมากขึ้นของบุคลากรภายในองค์กร มีผลต่อการปรับโครงสร้างองค์กรโดยที่ทุกคนร่วมรับผิดชอบมากขึ้น

เกิร์บเนอร์ (Gerbner, 1969) กล่าวถึง องค์กรในฐานะผู้ส่งสารว่า ต้องทำงานภายใต้ภาวะความกดดันจากบรรดาสังแวดล้อมหลากหลายภายนอก ซึ่งมีอำนาจสูง อาทิ ลูกค้า (ผู้สนับสนุน), คู่แข่งขัน, ผู้มีอำนาจ (นักการเมือง-นักกฎหมาย), ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (นักวิชาการ)

เดนิส แมคควอล (Mcquail, 1987) กล่าวว่า องค์กรตกอยู่ท่ามกลางแรงผลักดันทั้งจากภายนอกและภายใน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร องค์กรอยู่ภายใต้แรงกดดันทั้งทางสังคม การเมือง

และที่สำคัญที่สุด คือ แรงกดดันทางเศรษฐกิจ ซึ่งการขยายตัวขององค์กรหรือการขยายตลาดในปัจจุบันล้วนมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเป็นตัวชี้นำทั้งสิ้น

ความเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติของเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น คู่แข่งเพิ่มมากขึ้นรายได้จากการประกอบกิจการลดน้อยลงหรือเท่าเดิมความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในสื่อ ทำให้การผลิตมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น เหล่านี้ล้วนส่งผลให้บริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจทำหน้าที่ผลิตและแจกจ่ายสินค้า ต้องมีการปรับปรุงปรับตัว และพัฒนาธุรกิจและองค์กรไปในทิศทางต่างๆ และในยุคสังคมสารสนเทศที่การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจได้เข้ามา มีบทบาทอย่างมากในการบริหารองค์กรธุรกิจทุกประเภท

กล่าวโดยสรุปได้ว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา จะมีลักษณะของการเป็นองค์กรที่ต้องมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงในตัวของตัวเองและจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อรักษาคุณภาพในอันที่จะคงสถานะของตัวเองไว้ และพร้อมที่จะพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาถ้ามีความพร้อมในปัจจัยด้านต่างๆ อย่างเพียงพอ

แนวคิดเรื่องวิวัฒนาการอุตสาหกรรมโฆษณาในปัจจุบัน

เนื่องจากการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย” นั้น จะมุ่งศึกษาถึงพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ถือเป็นหน่วยย่อยหน่วยหนึ่งของอุตสาหกรรมโฆษณา ฉะนั้น การนำแนวคิดเรื่อง วิวัฒนาการอุตสาหกรรมโฆษณาในปัจจุบัน มาเป็นกรอบในการศึกษา จะช่วยให้สามารถเห็นภาพในการแบ่งยุคสมัยของพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ชัดเจนมากขึ้นด้วย

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง เศรษฐกิจก็เริ่มฟื้นตัว การประกอบธุรกิจการค้ามีลักษณะการแข่งขันกันมากขึ้น ตลาดขยายตัวใหญ่ขึ้น ประกอบกับการพัฒนาของสื่อมวลชนซึ่งก่อตั้งขึ้นโดยมีจุดประสงค์ทางการค้าเพื่อเลี้ยงตัวเอง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีส่วนส่งเสริมให้การโฆษณามีบทบาทสำคัญมากขึ้นทุกที จนกระทั่งธุรกิจการโฆษณาเริ่มกลายสภาพเข้าสู่ลักษณะของการเป็นอุตสาหกรรมเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา

ยุคฝรั่งต่างชาติ : พ.ศ. 2500-2510

ยุคเริ่มต้นของอุตสาหกรรมการโฆษณาถือกันว่าเป็นยุคของฝรั่งต่างชาติ เพราะการโฆษณาตกอยู่ในมือของคนต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่ง พวกฝรั่งตะวันตก บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทยอยกันเปิดดำเนินการในประเทศไทยต่างก็มีผู้บริหารเป็นคนต่างชาติทั้งสิ้น เริ่มต้นด้วย Mr. Groarke เปิดบริษัท โกรักแอดเวอร์ไทซิง ขึ้นมา พ.ศ. 2495 ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทโฆษณาที่มีบริการสมบูรณ์แบบ (Full Service Agency) แห่งแรกของประเทศไทย และเป็นบริษัทโฆษณาท้องถิ่น ต่อมาก็มียุค คาทเฮย์ แอดเวอร์ไทซิง (Cathay Advertising) จากฮ่องกง ซึ่งระยะต่อมาได้ขายกิจการให้กับบริษัท เท็ดเบทส์ (Ted Bates) ส่วนบริษัทโฆษณาที่เป็นบริษัทสากล (International Agency) แห่งแรกที่เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2496 ได้แก่ บริษัท แกรันท์ แอดเวอร์ไทซิง (Grant Advertising) ซึ่งต่อมาก็คือบริษัท เคนยอน แอนด์ เอ็กการ์ด (Kenyon and Eckhardt) และปัจจุบันได้ล้มเลิกกิจการไปแล้ว

นอกจากบริษัทฝรั่งผู้บุกเบิกในระยะแรกแล้ว ในปี พ.ศ. 2506 บริษัทโฆษณาของญี่ปุ่นเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย เริ่มด้วยบริษัท เดนทส์ (Dentsu) บริษัท ฮาคูฮาโด (Hakuhado) และบริษัท นิวจาแปน แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2514 ได้เปลี่ยนเป็น บริษัท ชูโอ เซ็นโก (Chuo Senko) นับได้ว่านอกจากฝรั่งแล้ว ญี่ปุ่นก็ได้เข้ามามีส่วนร่วมในพัฒนาการของอุตสาหกรรมโฆษณาของไทยตั้งแต่ยุคบุกเบิกเช่นเดียวกัน

ยุคก้าวกระโดด : พ.ศ. 2510-2520

เมื่อทศวรรษแห่งการเริ่มต้นของอุตสาหกรรมโฆษณาได้ผ่านไปการโฆษณาก็เริ่มออกงามและออกดอกผลในช่วงทศวรรษที่ 2 คือ พ.ศ. 2510-2520 บรรดาบริษัทโฆษณาข้ามชาติใหญ่ๆ เริ่มเข้ามาเปิดสาขาดำเนินกิจการ เช่น บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี ลินตาส (SSC & B Lintas) เข้ามาใน พ.ศ. 2513 และบริษัท โอกลิวี แอนด์ เมเธอร์ (Ogilvy and Mather) เข้ามาใน พ.ศ. 2516 เป็นโอกาสให้คนไทยส่วนหนึ่งได้รับการฝึกอบรมและถ่ายทอดประสบการณ์ด้านการโฆษณาจากบริษัทเหล่านี้ ยุคนี้จึงเป็นยุคก้าวกระโดดของการโฆษณา การขยายตัวของโรงงานผลิตสินค้าภายในประเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับมีการยอมรับกันอย่างกว้างขวางขึ้นว่า การโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของการตลาด เป็นผลให้แผนกโฆษณาภายในบริษัทการค้าใหญ่ๆ แยกตัวออกมาดำเนินการเป็นอิสระ และเริ่มมีคนไทยเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นบ้าง นอกจากนี้ การเติบโตของวงการสื่อสารมวลชน การผลิตงานโฆษณา และความคิดสร้างสรรค์ก็พัฒนาก้าวหน้าตามไปด้วย จึงอาจจะถือได้ว่าในช่วงทศวรรษนี้ คือยุคที่การโฆษณาในประเทศไทยเริ่มพัฒนาอย่างจริงจัง

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในวงการโฆษณา

การขยายตัวด้านการตลาดมิได้เป็นเหตุการณ์อย่างเดียวที่เกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อธุรกิจการโฆษณา ที่จริงแล้ว การขยายตัวของอุตสาหกรรมการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศไทยด้วย นับตั้งแต่เกิดวิกฤตการณ์น้ำมัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจไปทั่วโลก เรื่องการขาดดุลการค้า ทำให้เกิดขบวนการต่อต้านของนักศึกษาที่เรียกร้องให้รัฐบาลเพิ่มมาตรการเข้มงวดกับบรรดาบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ ซึ่งถูกกล่าวหาว่าเข้ามาตักตวงผลประโยชน์จากประเทศไทยแต่ฝ่ายเดียว ส่งผลให้รัฐบาลต้องหันมาให้การสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ มีการออกกฎหมายจำกัดสิทธิคนต่างด้าวฉบับสำคัญคือ ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 (สมัยรัฐบาลจอมพลถนอม กิตติขจร) ยังคงใช้บังคับอยู่จนถึงทุกวันนี้ โดยเป็นกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และใน พ.ศ. 2517 ก็มีการออกพระราชบัญญัติสงวนอาชีพตามออกมานอกจากนี้ ก็ยังมีมาตรการอื่นๆ อีก เช่น การเพิ่มภาษีสินค้านำเข้า การห้ามนำสินค้าบางประเภทเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ซึ่งมาตรการต่างๆ เหล่านี้ต่างก็มีส่วนช่วยผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตภายในประเทศให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

ธุรกิจโฆษณาเปลี่ยนมาสู่มือคนไทย ยกเว้นบริษัทอเมริกัน

ในด้านการโฆษณานั้น มาตรการทางกฎหมายส่งผลในด้านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริหารและการเป็นเจ้าของกิจการบริษัทโฆษณา บริษัทโฆษณาของญี่ปุ่นทั้งหมดเปลี่ยนไปเป็นรูปแบบของการร่วมทุนแบบ Joint-ventures ส่วนบริษัทฝรั่งก็ต้องเพิ่มจำนวนผู้ถือหุ้นชาวไทยให้มากขึ้นจนครบอัตราส่วนตามกฎหมายกำหนด คือมีทุนของคนต่างด้าวไม่เกินกึ่งหนึ่ง ยกเว้นแต่บริษัทโฆษณาของสหรัฐอเมริกา ซึ่งอยู่ภายใต้ความผูกพันของ “สนธิสัญญาทางไมตรีและความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐอเมริกากับราชอาณาจักรไทย” ซึ่งลงนามกันที่กรุงเทพฯ ในวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2509 และให้สัตยาบันกันที่กรุงวอชิงตัน ในวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2511 โดยผลของสนธิสัญญานี้ทำให้คนอเมริกันหรือบริษัทอเมริกันมีสิทธิเท่าคนไทยหรือบริษัทไทยในการประกอบธุรกิจทุกประเภทในประเทศไทย เว้นแต่ในเรื่องการคมนาคมขนส่ง การทำหน้าที่รับดูแลทรัพย์สินเพื่อประโยชน์ของผู้ธนาคารที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่รับฝากเงินการแสวงหาประโยชน์จากที่ดินหรือทรัพยากรธรรมชาติอื่นหรือในการค้าภายในอันเกี่ยวกับผลิตผลทางเกษตร พื้นเมือง ตามข้อกำหนดที่ฝ่ายไทยจะสงวนสิทธิ์ไว้ได้ ธุรกิจโฆษณาไม่อยู่ในข่ายที่ฝ่ายไทยหรืออเมริกัน จะสงวนสิทธิ์ได้ ดังนั้น บริษัทโฆษณาของอเมริกันจึงสามารถใช้สิทธิตามความคุ้มครองที่ได้รับจากสนธิสัญญาดังกล่าวแล้วประกอบธุรกิจในประเทศไทยได้ โดยไม่ต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 ดังเช่นบริษัทต่างด้าวชาติอื่น ๆ

จากมาตรการทางกฎหมายนี้เองเป็นสาเหตุที่ทำให้บรรดาผู้จัดการชาวต่างชาติเริ่มหันหน้าไปจากวงการโฆษณา โดยมีผู้จัดการชาวไทยเข้ามาแทนที่มากขึ้น นักโฆษณาชาวไทยบางคนก็ลาออกจากบริษัทโฆษณาใหญ่ๆ ของต่างชาติ และมาตั้งบริษัทโฆษณาของตนเอง เช่น คุณปริศนา บุญสินสุข ตั้งบริษัท แพตเตอร์สัน แอนด์ พาร์ทเนอร์ (Paterson and Partners) โดยร่วมกับบริษัทแม่จากประเทศออสเตรเลีย เมื่อปี พ.ศ. 2520 คุณกิตติ อิศริยะประสา เปิดบริษัทโฆษณาชื่อ เอ็มเม็กซ์ ออริจิน (Amex Origin) ต่อจากนั้น ก็มีบริษัทโฆษณาของไทย (Local Agency) เปิดดำเนินกิจการตามกันขึ้นมาหลายบริษัท เช่น ประกิตแอนด์แอสโซซิเอทส์ จำกัด และอินทรายูท เป็นต้น ซึ่งส่งผลไปถึงการขยายตัวของบริษัทผู้ผลิตงานโฆษณา (Production House) ด้วย

การเกิดของบริษัทโฆษณาของคนไทยในยุคนี้เป็นไปควบคู่กับการขยายตัวของแผนกโฆษณาภายในบริษัทการค้าใหญ่ๆ ซึ่งจะแยกตัวออกจากบริษัทแม่มาดำเนินการเป็นบริษัทโฆษณาอิสระ นั่นคือกลายสถานภาพจากการให้บริการภายในบริษัท (In-house Agency) มาเป็นการให้บริการสมบูรณ์แบบ (Full Service Agency) ตัวอย่างเช่น แผนกโฆษณาของบริษัทดีทแฮล์มได้แยกตัวออกมาเป็นบริษัทโฆษณาอิสระ เมื่อ พ.ศ. 2517 โดยมีหุ้นเป็นของคนไทยร้อยละ 51 และต่อมาก็ได้รวมตัวกับบริษัทโฆษณา ลีโอเบอร์เนท ซึ่งเข้ามาเปิดสาขาในกรุงเทพฯ ตั้งแต่ พ.ศ. 2518 ทั้งสองบริษัทเข้าร่วมงานกันในปี พ.ศ. 2519 ใช้ชื่อว่า บริษัท ลีโอเบอร์เนท ดีทแฮล์ม โฆษณา จำกัด นอกจากนี้ ก็มี ฟาร์อีส แอดเวอร์ไทซิง เป็นแผนกโฆษณาของบริษัทสหพัฒน์พิบูล จำกัด ซึ่งเริ่มดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2507 ก็ได้แยกตัวออกเป็นบริษัทโฆษณาอิสระในปี พ.ศ. 2520 บริษัทลินตาสก็ขยายตัวแยกออกจากบริษัทลีเวอร์ บราเธอร์ เป็นต้น

ยุคพัฒนาสู่มาตรฐานสากล : พ.ศ. 2520- ปัจจุบัน

วิกฤตการณ์น้ำมันของโลกก่อให้เกิดผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจไปทั่วทุกประเทศ รวมทั้งประเทศไทยด้วย ซึ่งทำให้ต้องมีการเพิ่มภาษีสินค้านำเข้าหลายชนิด ดันทุนการผลิตสูงขึ้น เงินบาทถูกลดค่าลง มีการควบคุมราคาสินค้าและเครดิตการเงินอย่างเข้มงวด แต่ในอุตสาหกรรมโฆษณา ปริมาณเงินทุนหมุนเวียนกลับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และการทำงานของบริษัทโฆษณาได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามากขึ้นเป็นลำดับ

ถึงแม้ว่าจะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือเศรษฐกิจซบเซาสืบเนื่องจากวิกฤตการณ์น้ำมันดังกล่าว อุตสาหกรรมโฆษณากลับเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว สวนทางกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะบริษัทธุรกิจการค้าต่างๆ ก็หันมาทุ่มเทในด้านงบประมาณโฆษณามากขึ้น โดยหวังจะให้โฆษณาช่วยให้สินค้าและบริการของตนยังคงขายได้ในตลาดต่อไป เพื่อประดับประดาบริษัทของตน

ให้สามารถอยู่รอดพ้นวิกฤตการณ์ช่วงนี้ไปได้ และสืบเนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจโฆษณาตัวเอง บริษัทโฆษณาข้ามชาติใหญ่ๆ เปิดบริษัทโฆษณาสาขาของตนตามขึ้นมาอีก (Second unit Agency) เช่น บริษัท เอสเอส ซี แอนด์ บี ลินตาส (SSC & B Lintas) เปิดบริษัท สปรินท์ แอดเวอร์ไทซิง (Sprint Advertising) บริษัท โอกลิวี แอนด์ เมเธอร์ (Ogilvy & Mather) เปิดบริษัท เมริเดียน แอดเวอร์ไทซิง (Meridian Advertising) เมื่อ พ.ศ. 2523 ส่วนบริษัท แมคแคน อิริกสัน (McCann Erickson) ก็เปิดบริษัท แฮริสัน เอเจนซี (Harrison Agency) ใน พ.ศ. 2524 แต่ต่อมาก็เลิกกิจการไป การที่บริษัทโฆษณาสากลใหญ่ๆ ต่างพากันเปิดบริษัทสาขาของตนขึ้น ก็เพื่อบริการลูกค้ารายย่อยหรือลูกค้าซึ่งบริษัทใหญ่ไม่สามารถรับทำโฆษณาให้ได้เช่นลูกค้าประเภทเดียวกันและเป็นคู่แข่งกันเป็นต้น

ในขณะที่มีบริษัทโฆษณาท้องถิ่น (Local Agency) เริ่มเปิดดำเนินการกันมากขึ้นในระยะหลัง พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา แผนกโฆษณาภายในประเทศการค้าบางแห่งก็ขยายตัวมากขึ้น และแยกตัวออกมา เป็นบริษัทอิสระ เช่น บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิง ซึ่งเป็นแผนกโฆษณาของบริษัทโอเอสเอส และตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2520 ได้แยกตัวออกมาใน พ.ศ. 2524

การเปลี่ยนแปลงที่น่าจับตามองอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นในช่วงหลังของทศวรรษนี้ ก็คือ แรงกดดันจากสังคมในลักษณะของความเป็นชาตินิยมเริ่มคลี่คลายลง บริษัทโฆษณาต่างชาติและบริษัทโฆษณาท้องถิ่นที่เคยเผชิญหน้าและแข่งขันกันเมื่อทศวรรษก่อน ได้เปลี่ยนนโยบายหันหน้ามาร่วมมือหรือรวมตัวกันดำเนินการ ทั้งนี้เพราะต่างฝ่ายต่างเริ่มตระหนักว่าตนจะได้รับผลประโยชน์จากการร่วมมือซึ่งกันและกันมากกว่าการที่ยืนหยัดรักษาความเป็น “ท้องถิ่น” หรือความเป็น “สากล” ของตนเองเอาไว้

เหตุผลหนึ่งซึ่งมีส่วนผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะนี้ขึ้นก็คือประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคที่กำลังมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูงที่สุดในโลกขณะนั้น คือ กลุ่มประเทศอาเซียน ตลาดอาเซียนมีประชากรรวมกัน 260 ล้านคน มีรายได้รวมกันเท่ากับรายได้ของประเทศส่งออกน้ำมัน เช่น ซาอุดีอาระเบีย และคูเวต ดังนั้น ภูมิภาคอาเซียนจึงเป็นตลาดที่บรรดาบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ต่าง ๆ สนใจอยากจะทำมาลงทุน และก็ย่อมแน่นอนว่าบรรดาบริษัทโฆษณาที่บริษัทข้ามชาติเหล่านี้มาใช้บริการอยู่ ก็ต้องการเข้ามาเปิดกิจการในภูมิภาคอาเซียนก่อนเพื่อรองรับบริษัทข้ามชาติเหล่านั้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีบริษัทโฆษณาสากลทยอยเข้ามาเปิดกิจการในเมืองไทยเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ (มหาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช, 2531)

งานวิจัยเรื่อง “วิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย”

งานวิจัยเรื่อง “วิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย” โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญญา ประภาสะโนบล (2527) เป็นงานวิจัยที่ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับวิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปี พ.ศ. 2527 โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นและการพัฒนาของการโฆษณาในด้านของบริษัทโฆษณา ด้านของสื่อโฆษณา ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยประมวลเป็นภาพกว้างๆ ของอุตสาหกรรมโฆษณาของไทย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญญาได้รวบรวมข้อมูลมาจากหนังสือ ข้อคิดเห็น และบทความที่ตีพิมพ์ในนิตยสารด้านการโฆษณาและการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสารคู่แข่ง คนโฆษณา และมีเดีย รวมไปถึงบทความของนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนจากสถาบันต่างๆ และอีกส่วนหนึ่งก็ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับวงการโฆษณา ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ปรากฏเนื้อความที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่อง พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย อยู่ส่วนหนึ่งพอสรุปได้ดังนี้

ความหมายและประเภทของบริษัทโฆษณาหรือสำนักงานตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

บริษัทโฆษณาคือบริษัทที่รับจ้างทำโฆษณาให้แก่ลูกค้า มีหน้าที่วางแผนและดำเนินการโฆษณาให้กับบริษัทหรือหน่วยงานที่เป็นลูกค้าของตน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงรวมไปถึงการออกแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการโฆษณา การผลิตวัสดุโฆษณา การวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning) ตลอดจนการติดตามวัดผลการโฆษณา นอกจากนั้น บางบริษัทโฆษณายังมีบริการด้านอื่นๆ นอกเหนือ จากนี้ด้วย เช่น บริการด้านวิจัยตลาด บริการด้านการประชาสัมพันธ์ บริการด้านการโฆษณาโดยใช้สื่อตรง (Direct Response) บริการจัดทำหรือจัดหาของแถม ของชำร่วย เพื่อส่งเสริมการขาย บางบริษัทอาจขยายไปถึงการจัดประชุมพนักงานขายของบริษัทลูกค้า เพื่อให้มีชีวิตชีวา มีความสนุกสนาน มีวิธีการแปลกใหม่ และได้ผลในการกระตุ้นให้พนักงานขายมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการขายมากยิ่งขึ้น

บริษัทโฆษณาหรือตัวแทนโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. บริษัทโฆษณาสากล (International หรือ Multinational Agency) ได้แก่ บริษัทโฆษณาที่เป็นสาขาหรือเครือข่ายของบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่จากต่างประเทศ รับนโยบายการบริหาร และการปฏิบัติงานจากบริษัทแม่ ผู้บริหารระดับสูงมักจะเป็นชาวต่างประเทศ

2. บริษัทโฆษณาท้องถิ่น (Local Agency) ได้แก่ บริษัทโฆษณาที่เปิดดำเนินงานในประเทศไทย มีเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นคนไทย กำหนดนโยบายและบริหารงานโดยทีมงานคนไทย

3. แผนกหรือฝ่ายโฆษณาในบริษัทการค้า (In-house Agency) ได้แก่ แผนกหรือฝ่ายโฆษณาที่บริษัทการค้าขนาดใหญ่ตั้งขึ้นเพื่อทำโฆษณาให้แก่สินค้าหรือบริการของบริษัทตนเองโดยเฉพาะ ไม่รับทำโฆษณาให้ลูกค้าภายนอก

นอกจากนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญญา ยังได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับวิวัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณา และรูปแบบของบริษัทตัวแทนโฆษณาเอาไว้ในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย ดังต่อไปนี้

วิวัฒนาการของบริษัทโฆษณา

สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ยุคด้วยกัน คือ

1. ยุคนายหน้าหนังสือพิมพ์ (Space Broker Stage) ประมาณปี ค.ศ. 1840 ได้มีผู้ริเริ่มเป็นนายหน้าขายเนื้อที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์ให้กับผู้ขายสินค้าตามเมืองใหญ่ๆ ในสหรัฐอเมริกา เช่น นิวยอร์กและฟิลาเดลเฟีย นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของบริษัทโฆษณา ลักษณะที่เห็นได้ชัดก็คือ บริษัทโฆษณาเป็นตัวแทนของฝ่ายสื่อโฆษณาไม่ใช่ตัวแทนฝ่ายผู้ขายสินค้า และจะมีการตัดราคากันอย่างมาก

2. ยุคการตั้งบริการมาตรฐาน (Standard Service Stage) ในปี ค.ศ. 1876 มีบริษัท อเมริกันชื่อ N.W. Ayer & Son ได้เป็นผู้ริเริ่มทำให้กิจการโฆษณามีมาตรฐานควรแก่การเชื่อถือมากขึ้นกว่าเดิม คือ บริษัทโฆษณาจะไม่เป็นนายหน้าหรือตัวแทนให้กับสื่อโฆษณา แต่กลับมาเป็นนายหน้าหรือตัวแทนซื้อเนื้อที่โฆษณาจากสื่อให้กับผู้ประกอบการค้า ในยุคนี้ได้มีการตกลงเกี่ยวกับค่าบริการและวิธีการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ประมาณ ปี ค.ศ. 1901 ได้มีจรรยาบรรณการโฆษณาว่าด้วยการรับเงินและคืนเงินนายหน้าให้กับลูกค้า คือให้ถือปฏิบัติอย่างเดียวกันว่าจะรับค่านายหน้ามาตรฐานเป็นเปอร์เซ็นต์เหมือนกันหมด หลักการที่สำคัญอีกข้อหนึ่งที่ได้ริเริ่มไว้คือ การไม่หักส่วนลดให้ถ้าผู้ประกอบการขายสินค้าติดต่อซื้อสื่อกับเจ้าของสื่อโดยตรง และในยุคนี้เริ่มมีผู้ริเริ่มตั้งแผนกต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายการแบ่งส่วนงานของบริษัทโฆษณาในปัจจุบัน เช่น Copy Writing และ Art Work เป็นต้น

3. ยุคบริการการตลาด (Marketing Service Stage) เริ่มเมื่อประมาณ ค.ศ. 1950 บริษัทโฆษณาได้เริ่มยอมรับแนวความคิดทางด้านส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) นำมาปรับปรุงการทำงานของตน โดยให้การสนับสนุนแผนการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งรวมทั้งการวิจัยตลาดและการศึกษาผู้บริโภค

4. ยุคบริการสมบูรณ์ (Full Service Stage) เป็นยุคที่บริษัทโฆษณาได้พัฒนาจนมีบริการมาตรฐานที่ครบสมบูรณ์ ซึ่งเรียกกันว่า Full Service Agency อย่างที่เห็นในปัจจุบัน คือ บริษัทโฆษณาจะมีหน่วยงานหลักครบ 4 หน่วย คือ หน่วยบริการลูกค้า หน่วยสร้างสรรค์ หน่วยผลิตสิ่งโฆษณา

และหน่วยสื่อโฆษณา ยุคบริการสมบูรณ์นี้ เริ่มตั้งแต่ ค.ศ.1960 เป็นต้นมา จนกระทั่งปัจจุบัน

รูปแบบของบริษัทโฆษณา

แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. บริษัทโฆษณาที่มีบริการสมบูรณ์แบบ (Full Service Agency) ส่วนใหญ่จะมีแผนกที่เกี่ยวข้องกับบริการลูกค้า 4 แผนกเป็นอย่างน้อยคือ

1.1 แผนกติดต่อลูกค้า (Client หรือ Account Service)

1.2 แผนกงานคิดสร้างสรรค์ (Creative)

1.3 แผนกสื่อโฆษณา (Media)

1.4 แผนกผลิต (Production)

แผนกที่นอกเหนือไปจากนี้ เช่น แผนกวิจัยโฆษณา แผนกส่งเสริมการขาย หรือแผนกบริการพิเศษอื่นๆ ถือเป็นบริการเสริม

บริษัทโฆษณาสากลที่มีบริการสมบูรณ์แบบ และได้วิวัฒนาการเติบโตไปในประเทศต่างๆ เพื่อบริการลูกค้าที่เข้าไปมีกิจการค้าในประเทศต่างๆ นั้นด้วย บริษัทเหล่านี้อาศัยข้อได้เปรียบในประสบการณ์หลายๆ ประเทศนำไปประยุกต์ใช้แก้ปัญหาในประเทศอื่นๆ เรียกว่าเป็น Multi-National Agency

2. บริษัทโฆษณาลักษณะอื่นๆ

ในประเทศที่มีความเจริญทางด้านกิจการโฆษณา ซึ่งแตกแขนงออกไปมากมายจะเริ่มมีลักษณะบริการชำนาญพิเศษ (Specialization Service) เช่น มีบริษัทโฆษณาที่ขายแต่ความคิดสร้างสรรค์อย่างเดียว (Creative Boutique) บริษัทโฆษณาที่ให้คำปรึกษาเรื่องหีบห่ออย่างเดียว (A La Carte) หรือบริษัทที่มีบริการให้เลือกหลายอย่างปนกันโดยคิดค่าบริการเป็นครั้งคราวไป (Department Store type) ส่วนอีกรูปแบบหนึ่ง ได้แก่ แผนกโฆษณาภายในของบริษัทค้าขาย ซึ่งวิวัฒนาการแยกเป็นอิสระจากฝ่ายการตลาดและรับผิดชอบงานโฆษณาสินค้าหรือบริการของบริษัทโดยเฉพาะ แต่ก็ยังสังกัดอยู่กับบริษัทค้านั้น หน่วยงานเช่นนี้เรียกว่า In-house Agency

งานวิจัยเรื่อง “วิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย” นี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และสรุปเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีการสรุปเนื้อหาเกี่ยวกับวิวัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยเอาไว้อย่างคร่าวๆ แล้ว ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นหลักในการค้นคว้าและขยายข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยได้ต่อไป