

การดำเนินงานโฆษณาทางโทรทัศน์ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง
ภายใต้การบริหารงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4
บางขุนพรหม
Television Commercial Operation after World War II
under Thai Television Channel 4 Bang Khun Phrom
Administration

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
Chompunuch Punyapiroje
ภาควิชานิเทศศาสตร์
Department of Communication Arts
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
Faculty of Humanities and Social Sciences
มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการดำเนินงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สองตั้งแต่ขั้นตอนการทำงาน กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และรูปแบบการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ในบริบทหลังสงครามโลกครั้งที่สอง การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ ผลวิจัยพบว่า รัฐบาลได้มีการจัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 4 บางขุนพรหมเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทยและมีการออกพระราชบัญญัติเพื่อรองรับจัดตั้ง บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินกิจการวิทยุและโทรทัศน์ดังกล่าวและเพื่อให้สามารถหารายได้จากการโฆษณา เนื่องจาก

ในช่วงเวลาดังกล่าวยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติ นโยบายของรัฐต่อสื่อโทรทัศน์ ข้อจำกัดของเทคโนโลยีการสื่อสาร และความรู้ความสามารถของบุคลากรของสถานีฯ จึงส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการทำงาน กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา และรูปแบบของการโฆษณา ในยุคนั้นซึ่งกลายเป็นรากฐานของการโฆษณาทางโทรทัศน์ในอุตสาหกรรมการโฆษณาไทยในปัจจุบัน

คำสำคัญ : ประวัติศาสตร์โฆษณาทางโทรทัศน์, โฆษณาไทย, สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 4 บางขุนพรหม, บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด

Abstract

The purpose of this research was to study television commercial operation of Thai Television Channel 4 Bangkok television station after World War II in terms of working process, creative strategy and formats based on various factor in after World War II contexts. This research used primary and secondary document analysis methods. Research results revealed that Thai government established Thai Television Channel 4 Bang Khun Phrom, as the first television station in Thailand by issuing an Act to support the establishment of Thai Television Co., Ltd. in operating radio and television business as well as generating income from advertising. During that time period, no transnational advertising agencies, government policy about television media, the limitation of communication technology and station's personnel knowledge and competency affected working process, creative strategies and formats of television commercials which became the foundation of television commercials of the Thai advertising industry nowadays.

Keywords: Thai Commercial History, Thai Advertising, Thai Television Channel 4 Bang Khun Phrom, Thai Television Company Limited

บทนำ

จุดกำเนิดของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อ พ.ศ. 2475 พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินได้ทำการทดลองการส่งสัญญาณโทรทัศน์ในประเทศไทย แต่ยังไม่ทันได้ดำเนินการก็เกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองขึ้นมาก่อน จนเมื่อจอมพล ป. พิบูลสงครามได้กลับมาเป็นนายกรัฐมนตรีใน พ.ศ. 2491 จึงได้มีความพยายามที่จะก่อตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทยขึ้นมา เพื่อความเจริญก้าวหน้าทางการศึกษา การแพทย์ และการสาธารณสุข (บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2554, หน้า 98) แต่อย่างไรก็ตาม สนิทธี สิทธิรักษ์ (2543) ผู้เขียน

หนังสือเรื่อง *กำเนิดโทรทัศน์ไทย* (พ.ศ. 2493-2500) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า เจตนาที่แท้จริงของรัฐบาลในยุคนั้นเพื่อต้องการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือตอบโต้ฝ่ายตรงข้ามและเสริมสร้างอิทธิพลทางการเมือง

การก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้นมาในประเทศไทยก่อเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและนักหนังสือพิมพ์อย่างมากเกี่ยวกับการใช้งบประมาณจำนวนมาก ส่งผลให้รัฐบาลใช้วิธีการจัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ในรูปแบบของบริษัทแทน และให้ชื่อว่า บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ขึ้นมาใน พ.ศ. 2497 โดยให้กรมประชาสัมพันธ์หน่วยงานราชการเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่และให้เงินงบประมาณจากรัฐสนับสนุนอีกส่วนหนึ่ง อีกทั้งยังได้ออกพระราชบัญญัติเพิ่มเติมอีก 2 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ. 2498 เพื่อให้กรมไปรษณีย์โทรเลข โดยกองบริหารความถี่ (กบถ.) ควบคุมการใช้ความถี่วิทยุ และพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 เพื่อให้ส่วนราชการและหน่วยงานที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ได้ เป็นการออกกฎหมายเพื่อเปิดโอกาสให้ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด สามารถดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และสามารถหารายได้จากการโฆษณาเพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในสถานีฯ และเป็นผู้ค้าเครื่องรับโทรทัศน์แต่เพียงผู้เดียว (บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2554, หน้า 98; สนิทธี สิทธิรักษ์, 2543)

ในช่วงเวลาหลังสงครามโลกครั้งที่สอง สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อใหม่ที่เข้ามาในประเทศไทยซึ่งคนในประเศยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อดังกล่าวอย่างมาก การเข้ามาของสื่อโทรทัศน์อาจเรียกได้ว่าเป็นการเปลี่ยนโฉมหน้าอุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทยเพราะในยุคนั้นยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติที่จะมารับจ้างผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้กับเจ้าของสินค้าและบริการในประเทศไทยเหมือนในปัจจุบัน การทำโฆษณาในยุคนั้นมาจากแผนกโฆษณา (in house agencies) ของบริษัทข้ามชาติที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าและมีชาวต่างชาติคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ก่อนนำไปออกสื่อประเภทต่าง ๆ และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ เจ้าของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่รับจ้างทำโฆษณาเจ้าของสินค้าหรือบริการโดยตรง โดยสื่อโฆษณามีตั้งแต่รถขายยาที่วิ่งตามหัวเมืองเพื่อฉายหนังกลางแปลงพร้อมปาวประกาศโฆษณา สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

สื่อหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543, หน้า 31-39; Chirapravati, 1996) การขาดบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติที่มีความรู้และเทคโนโลยีการผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคนี้ส่งผลให้บุคลากรของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหมเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดขั้นตอนการทำงาน กลยุทธ์คิดสร้างสรรค์โฆษณา และรูปแบบการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ขึ้นมาจนกลายเป็นรากฐานให้กับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยในปัจจุบัน

ดังนั้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการดำเนินงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมตั้งแต่ขั้นตอนการทำงาน กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา และรูปแบบการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ในบริบทหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ผลการวิจัยครั้งนี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ทางประวัติศาสตร์โฆษณาไทยผ่านมุมมองการดำเนินงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทย และทำให้เห็นภาพของอุตสาหกรรมโฆษณาได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. 2498-2500 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มแรกของการมีสื่อโทรทัศน์ในสังคมไทยและเป็นช่วงเริ่มต้นของการทำโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเป็นทางการลักษณะในประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม

การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยและ การครอบงำทางวัฒนธรรม

ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง มีการก่อตั้งบริษัทข้ามชาติ (transnational corporation) มากขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การรวมตัวในการผลิต และการตลาดโดยเฉพาะด้านการสื่อสาร บริษัทวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในยุโรปและสหรัฐอเมริกาเริ่มขยายตัว “ข้ามชาติ” ไปสู่ประเทศที่ล่าช้ากว่าทางด้านเทคโนโลยีทั้งในทวีปเอเชีย แอฟริกา และลาตินอเมริกา เป็นการเปิดตลาดโลกทุกแห่ง สินค้าประเภทโทรทัศน์ถูกนำไปเสนอขายในนานาประเทศ ในประเทศไทยเองได้มีการค้ากับบริษัทด้านกิจการสื่อสารในประเทศตะวันตก ในเครื่องรับส่งอะไหล่อุปกรณ์ชนิดต่าง ๆ ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุสื่อสาร จนถึง

ระบบกระจายเสียงทั้งระบบแบบครบวงจรจนถึงการขายบริการให้คำปรึกษา (สินธิธิ์ สิทธิรักษ์, 2543, หน้า 26)

ซิลเลอร์ (2533, หน้า 3-4) นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะของฝ่ายจักรวรรดินิยมว่า การรักษาอำนาจของฝ่ายจักรวรรดินิยมเปลี่ยนจากรูปแบบการใช้กำลังทหารมาเป็นการเข้ามาของบริษัทข้ามชาติในหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เทคโนโลยีทางการสื่อสารและระบบการตลาดที่นำมาช่วยในการขายสินค้านั้นถูกนำมาใช้ในการขายความคิด รสนิยมและความเชื่อ การผลิตและการกระจายข่าวสารจนในที่สุดข่าวสารความบันเทิงรูปแบบการดำเนินชีวิต และเทคนิคการผลิตข่าวสารแบบชาวอเมริกันถูกถ่ายทอดและถูกเลียนแบบไปทั่วโลก ดังนั้น การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารหรือข้อความ แต่ยังกำหนดความเป็นจริงทางสังคมที่ส่งผลต่อการจัดระบบการทำงาน ลักษณะของเทคโนโลยีหลักสูตรของระบบการศึกษาทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมทั้งการใช้เวลารว่าง นอกจากนี้ ซิลเลอร์ (2533, หน้า 64) ยังกล่าวว่า

“ภาพของเทคโนโลยีและความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีก็คือ เครื่องยนต์กลไกและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จับต้องได้ มีลักษณะที่เป็นกลาง ไม่ผูกอยู่กับความเชื่อหรือค่านิยมของสังคมใดสังคมหนึ่ง และนำมาใช้ได้กับทุกสังคมแม้จะเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันก็ตาม ยิ่งไปกว่านั้น แนวความคิดเรื่องกระแสเสรีของข่าวสารซึ่งอ้างว่า ทุกคนที่เข้าร่วมจะได้ประโยชน์ก็กินความมาถึงเรื่องเทคโนโลยีด้วย อันที่จริงมันเป็นเส้นทางของการจรรยาบรรณเดียวสำหรับประเทศมหาอำนาจหรือที่มีอำนาจอยู่แล้วที่จะใช้ในการครอบงำประเทศอื่น ๆ และมันจะทำให้ประเทศเล็ก ๆ ที่อ่อนแอกว่าต้องพึ่งพาประเทศที่มีอำนาจมากขึ้นไปอีก”

กระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นแบ่งได้ 2 ขั้นตอน ขั้นแรก คือ การเตรียมการ โดยนายกรัฐมนตรีและหน่วยงานที่รับผิดชอบได้จัดส่งบุคลากรไปดูงานกิจการวิทยุโทรทัศน์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่สหรัฐอเมริกา

และอังกฤษจำนวนหลายครั้งในทศวรรษ 2490 เนื่องจากบุคลากรในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ (เดิมชื่อกรมโฆษณาการ) ยังขาดความรู้ด้านวิทยุโทรทัศน์ที่จะดำเนินการกิจการวิทยุโทรทัศน์ให้ตอบสนองนโยบายของรัฐ บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินการวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยในเวลาต่อมาก็ได้ถูกส่งไปปฏิบัติงานต่างประเทศเช่นกัน เช่น สรรพสิทธิ์ วิริยะศิริ หัวหน้าแผนกสื่อข่าวและผู้ประกาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยที่ได้ไปศึกษาดูงานทางด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่สหรัฐอเมริกาเป็นเวลา 2 ปี และจำนง รังสิกุล หัวหน้าแผนกติดต่อและต้อนรับกองการต่างประเทศ ไปศึกษาดูงานบริษัทวิทยุกระจายเสียงที่อังกฤษเป็นเวลา 2 ปี และยังมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายช่างที่ได้รับทุนจากบริษัท อาร์.ซี.เอ.จำกัด ให้ไปศึกษาวิชาการด้านเทคโนโลยีการส่งการรับวิทยุโทรทัศน์โดยเฉพาะ และยังมีการส่งบุคลากรเดินทางไปอบรมระยะสั้นอีก 2 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2494

ขั้นตอนที่ 2 คือ ขั้นตอนการ นอกเหนือจากการเตรียมการบุคลากรดังที่ได้กล่าวมาแล้ว กรมประชาสัมพันธ์ก็ยังมีหน้าที่ที่ต้องศึกษาหาข้อมูลจากบริษัทผู้ขายแสวงหาการสนับสนุนด้านเงินทุนจากองค์การระหว่างประเทศ และลงมือจัดหาเครื่องวิทยุโทรทัศน์ แต่เพราะการดำเนินงานผ่านข้าราชการประจำและระเบียบปฏิบัติของทางราชการทำให้เกิดความล่าช้า ไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์ของนายกรัฐมนตรี จึงทำให้มีการตั้งคณะทำงานพิเศษของนายกรัฐมนตรีเพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องวิทยุโทรภาพ และในที่สุดบริษัทผู้ชนะประกวด คือ บริษัท อาร์.ซี.เอ.จำกัด แม้จะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นความไม่เหมาะสมของค่าการรับส่งวิทยุโทรทัศน์ ระบบกระแสไฟฟ้า และงบประมาณในการลงทุนที่สูง แต่ก็ไม่มีผลแต่อย่างใด ภายหลังจากได้มีการซื้อเทคโนโลยีระหว่างรัฐบาลไทยกับบริษัท อาร์.ซี.เอ.จำกัด เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2496 รัฐบาลได้ส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายช่างและฝ่ายรายการของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ไปดูงานที่สำนักงานใหญ่ของบริษัท อาร์.ซี.เอ.จำกัด และเอ็นบีซี เป็นเวลา 6 เดือน (สินธิ์ สิทธิรักษ์, 2543, หน้า 64-80, 124)

งานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ในบริบทหลังสงครามโลกครั้งที่สองที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม

ข้อมูลพื้นฐานการบริหารงานของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม ระหว่าง พ.ศ. 2498-2500

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหมได้ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ในระบบภาพขาวดำ 525 เส้น (NTSC) ช่วงแรกออกอากาศสัปดาห์ละ 4 วัน ได้แก่ วันอังคาร วันพฤหัสบดี วันเสาร์ เวลา 19.00-23.00 น. และวันอาทิตย์ เวลา 13.00-16.00 น. ต่อมาเมื่อเจ้าหน้าที่ของสถานีมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานมากขึ้นและมีจำนวนคนทำงานเพิ่มขึ้น จำแนง วัสดุ ในฐานะหัวหน้าฝ่ายรายการและบันเทิงของสถานี ได้ขยายวันออกอากาศจนครบทุกวันทั้งสัปดาห์ (สินธิ์ สิทธิรักษ์, 2543)

บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด จัดเป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่มีองค์กรราชการต่าง ๆ เป็นผู้ถือหุ้น และผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ข้าราชการจากกรมฯ จึงได้รับคำสั่งให้ไปช่วยงานบริษัทฯ และส่วนหนึ่งได้ถูกส่งไปดูงาน/ศึกษา/ฝึกอบรมด้านกิจการด้านวิทยุโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นประเทศต้นแบบในกิจการกระจายสารที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพที่สุด บางคนได้กลับมาเป็นแกนหลักในการดำเนินงานของสถานีฯ ในระยะแรก นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังมีการว่าจ้างเจ้าหน้าที่โดยตรงอีก 100 คนเศษ ซึ่งทำหน้าที่เป็นนักจัดรายการ ผู้ประกาศ นักแสดง ผู้ประกาศโฆษณาสินค้ากว่า 20 คน โครงสร้างการทำงานแบ่งออกเป็นฝ่ายประกอบด้วย ฝ่ายรายการและบันเทิง ฝ่ายกำกับภาพ ฝ่ายข่าวและประกาศ ฝ่ายบริการ ฝ่ายเครื่องส่งวิทยุโทรทัศน์ ฝ่ายธุรการด้านโทรทัศน์ ฝ่ายเลขานุการ และฝ่ายบัญชีและการเงินด้านวิทยุโทรทัศน์ (นิคมจิตร มโนธรรม, 2542; สินธิ์ สิทธิรักษ์, 2535, หน้า 98)

ฝ่ายรายการและบันเทิงนับเป็นฝ่ายที่สำคัญของสถานีฯ เพราะต้องกำหนดทิศทางและเนื้อหารายการและการโฆษณาของสถานีฯ จำแนง วัสดุ หัวหน้าฝ่ายฯ ได้กล่าวว่า กิจการวิทยุและโทรทัศน์ของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด เป็น “การค้าที่บริการสาธารณะ” หมายความว่า สถานีที่ทำการค้าเพื่อตัวเองให้ได้และให้บริการกับสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อมวลชน ผลกำไรที่ยั่งยืน คือ ชื่อเสียงอันดีของสถานีฯ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานในระยะแรกจึงมุ่งสร้างความนิยมและสร้างชื่อเสียงของ

สถานีฯ โดยเน้นการผลิตรายการที่มีคุณภาพเป็นอันดับแรก¹ และไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณามากนัก กอปรกับเครื่องรับโทรทัศน์ในยุคนั้นมีราคาค่อนข้างสูง ประชาชนที่มีกำลังซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ได้มีไม่มากนัก ทำให้ค่าโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักของบริษัทอยู่ในอัตราต่ำ (นิคมจิตร มโนธรรม, 2542, หน้า 152-153; บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2554, หน้า 92, 98) ช่วงสองปีแรกผลกำไรจากการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง ท.ท.ท. ถูกนำมาช่วยเหลือค่าใช้จ่ายของสถานีวิทยุโทรทัศน์ หลังจากทีรายการโทรทัศน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เจ้าของสินค้าหรือบริการจึงเริ่มหันมาโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ดังจะเห็นได้จากรายได้จากการโฆษณาจึงเติบโตขึ้นตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2498 เป็นเงิน 101,395 บาท พ.ศ. 2499 เป็นเงิน 954,887.67 บาท และ พ.ศ. 2500 เป็นเงิน 2,819,536.66 บาท ในที่สุดสถานีโทรทัศน์จึงไม่ต้องพึ่งพาเงินสนับสนุนจากสถานีวิทยุกระจายเสียงต่อไป (นิคมจิตร มโนธรรม, 2542, หน้า 153-154; สนิท ลิทธิรักษ์, 2543, หน้า 201) ในระยะแรกนั้น รายการของทางสถานีฯ เป็นรายการสดเพราะทางสถานีฯ ยังไม่มีเครื่องบันทึกเทป² รายการของสถานีฯ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ รายการละครและรายการที่ไม่ใช่ละคร³ (นพดล จันทรโพนุลย์, ม.ป.ป., หน้า 81, นิคมจิตร มโนธรรม, 2542, หน้า 115; บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2554, หน้า 92;)

¹ สนิท ลิทธิรักษ์ (2535, หน้า 140) กล่าวว่า จ่านง รังสิกุล ได้นำความรู้ ทฤษฎี และระบียบที่ทันสมัย มาผสมผสานกับรากฐานวัฒนธรรมไทยเดิม เกิดเป็นกระแสการพัฒนาการของเนื้อหาและรูปแบบวัฒนธรรมร่วมสมัย สะท้อนลักษณะประจำชาติและนานาชาติในระดับมาตรฐานสากลของการจัดรายการวิทยุ เรียกได้ว่าเป็นผู้นำหรือนักพัฒนาทางวัฒนธรรมของสังคม (cultural leader or cultural developer) ที่โดดเด่น และทำหน้าที่ “ผู้ถ่ายทอด หรือผู้ฝึกอบรมทางวัฒนธรรม (cultural transmitter or trainer) ซึ่งในข้อมูลที่พบในการวิจัยครั้งนี้ก็แสดงให้เห็นว่าหลักการดังกล่าวได้ถูกนำไปใช้ในการดำเนินงานในสื่อโทรทัศน์เช่นเดียวกัน

² ในปี พ.ศ. 2503 เมื่อกรมประชาสัมพันธ์ได้ไปตั้งสถานีโทรทัศน์ในส่วนภูมิภาคที่จังหวัดขอนแก่น จังหวัดลำปาง และอำเภอหาดใหญ่ และพบปัญหาในการผลิตรายการเพราะไม่มีนักแสดง จึงทำให้เกิดความคิดในการซื้อเครื่องบันทึกภาพเพื่อบันทึกรายการที่ออกอากาศที่ไทยโทรทัศน์ช่อง 4 ส่งไปออกที่สถานีภูมิภาคต่อไป

³ รายการที่ไม่ใช่ละครแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) รายการดนตรี ได้แก่ ดนตรีไทย ดนตรีไทยสากล เพลงไทยลูกทุ่ง เพลงสากล และดนตรีป๊อปปูล่า 2) รายการปกิณกะบันเทิง ได้แก่ รายการการแข่งขันตอบปัญหาต่างๆ รายการแข่งขันแบบปรัศนี และอื่น ๆ และ 3) รายการส่งเสริมความรู้และศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ รายการสำหรับเด็ก รายการสำหรับสตรี รายการศิลปวัฒนธรรม รายการทางศาสนา และรายการประเภทให้การศึกษ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (document research) ผู้วิจัยได้สำรวจแหล่งข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับประเด็นประวัติศาสตร์และปรากฏการณ์ทางสังคมในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการมีโทรทัศน์ในสังคมไทย กำเนิดของสถานีโทรทัศน์ช่องสี่ บางขุนพรหม รูปแบบการทำงานสถานีฯ และงานโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในยุคเริ่มแรก รวมถึงบันทึกความทรงจำ/ข้อเขียนของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของสถานีฯ เมื่อได้ข้อมูลจากเอกสารทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาและสรุปผลข้อมูลทั้งหมดเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย สำหรับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น ผู้วิจัยเปรียบเทียบความสอดคล้องของแหล่งข้อมูลมากกว่า 1 แหล่ง และเปรียบเทียบยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (data triangulation) แล้วจึงเขียนข้อมูลทั้งหมดด้วยการพรรณนา

ผลการวิจัย

ขั้นตอนการทำงานด้านโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม
จากที่กล่าวมาข้างต้น โครงสร้างการทำงานและบุคลากรที่รับผิดชอบของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมในยุคนั้นไม่ได้มีระบบการทำงานและมีหน่วยงานย่อย ๆ เหมือนสถานีโทรทัศน์ในปัจจุบัน การทำงานของบุคลากรจำเป็นต้องช่วยเหลือกันข้ามฝ่าย ดังที่อาจินต์ ปัญญพวรรค์ กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ *ยักษ์ปากเหลี่ยม* ว่า

“คุณสรรพสิริ วิริยศิริ ผู้เป็นหัวหน้าฝ่ายข่าวนั้นก็ต้องรับผิดชอบการประกาศต่าง ๆ ของรัฐบาลและสถานีของเราด้วย ... ต้องคุมการถ่ายภาพยนตร์ข่าว คุมการล้างฟิล์ม ตัดต่อฟิล์ม ตากฟิล์มและการผลิตสไลด์ประกาศ สไลด์ของสถานี และสไลด์โฆษณาสินค้า” (อาจินต์ ปัญญพวรรค์, 2533, หน้า 67)

นอกจากนี้ ประเทศไทยในยุคนั้นยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติที่มีความรู้และเทคโนโลยีในการผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์เข้ามาให้บริการเจ้าของสินค้าหรือบริการ และสื่อโทรทัศน์นับเป็นสื่อใหม่ของสังคมไทย อารีย์ นักดนตรี ผู้ประกาศของสถานีฯ ได้เล่าในหนังสือ *โลกมายาของอารีย์* ว่า เจ้าของสินค้าหรือบริการต้องมาว่าจ้างบุคลากรของสถานีฯ ให้ช่วยสร้างสรรค์งานโฆษณา และงานโฆษณาที่บุคลากรในสถานีโทรทัศน์สร้างสรรค์ในยุคนั้นจึงเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง เห็นได้จากข้อความที่ระบุว่า

“สมัยก่อนนั้น ยังไม่มีบริษัทรับทำโฆษณา ดังนั้น ห้างร้านต่าง ๆ ต้องอาศัยสมองและความคิดของพวกเราที่เป็นคนติดต่อหาโฆษณา ผู้ชมจึงมักได้ดูอะไรแปลก ๆ ให้หัวร่อกันน้ำหูน้ำตาไหล ... แม้แต่ผู้โฆษณาอย่างดิฉันก็ต้องคิดหาคำพูดแปลก ๆ มาจูงใจผู้ชมให้หันมาสนใจ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่เอามาแสดงให้ชม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง ถ้วยโออิซาม ไปจนถึงตู้เย็น รถยนต์ ฯลฯ” (อารีย์ นักดนตรี 2546, หน้า 142, 144)

จำนง รังสิกุล หัวหน้าฝ่ายรายการและบันเทิง ได้เคยไปศึกษาดูงานทางด้านวิทยุกระจายเสียงที่อังกฤษและวิทยุโทรทัศน์จากสหรัฐอเมริกาจึงนำแนวคิดการขายโฆษณาของทั้งสองประเทศมาจัดระบบการทำงานและรูปแบบการโฆษณาของสถานีฯ โดยจัดตั้งแผนกโฆษณาและส่งเสริมการขายขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่บริการการซื้อขายเวลาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และจัดทำสัญญาโฆษณา ประกิต อภิสารธนรักษ์ (ม.ป.ป.) นักโฆษณาชื่อดังในยุคนั้นได้บรรยายความทรงจำเกี่ยวกับระบบการซื้อขายสื่อโฆษณาโทรทัศน์ไว้ว่า

“หัวหน้าจำนง (รังสิกุล) ไม่ชอบวิธีการผูกขาด จึงไม่อนุมัติให้มีการเหมาโฆษณา แต่ได้นำระบบการขายโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ทั้งในอังกฤษและสหรัฐอเมริกามาประยุกต์ ผู้จะทำการโฆษณาทั้งเอเยนซีโฆษณาและแผนกโฆษณาของบริษัทต่าง ๆ ต้องติดต่อกับแผนกโฆษณาและส่งเสริมการขายของ สถานีฯ และได้กำหนดอัตราส่วนลดหรือการนำเข้าไปในอัตรา

ที่ตายตัวแน่นอน แผนกโฆษณาและส่งเสริมการขายของสถานีไทยทีวีช่อง 4
ขณะนั้น มีคุณวันชัย อรรถเวทย์วรฤทธิ และ ม.ล.พร้อมจิตระยมาสมิต เป็นหัวหน้า
แผนกขายโฆษณา และการทำสัญญาโฆษณาตามลำดับ ถึงแม้ระบบงานของ
โฆษณาและส่งเสริมการขายของไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม จะกำเนิดขึ้นมา
เมื่อ 40 ปีที่แล้ว แต่ยังเป็นแบบอย่างของสถานีโทรทัศน์หลายแห่งในปัจจุบัน”
(ประกิต อภิสารธนรักษ์, ม.ป.ป., หน้า 353)

จากการวิเคราะห์เอกสารสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ
โฆษณามีตั้งแต่บุคลากรแผนกขายโฆษณา คนจัดหาโฆษณาหรือคนกลาง คนคิด
ข้อความและผลิตชิ้นงานโฆษณา โดยคนที่จัดหาโฆษณานั้นมีตั้งแต่บุคลากรแผนก
โฆษณาและแผนกอื่น ๆ ของสถานีฯ ผู้จัดรายการ ผู้ประกาศหรือนักแสดง โดยจะได้
รับค่านายหน้าร้อยละ 10 เป็นรายได้เสริมนอกเหนือจากเงินเดือน (อารีย์ นักดนตรี,
2546, หน้า 310)

ขั้นตอนของการโฆษณาทางโทรทัศน์เกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1
เป็นการที่เจ้าของสินค้าหรือบริการติดต่อเข้ามาที่สถานีฯ เพื่อขอเป็นผู้อุปถัมภ์
รายการหรือขอซื้อเวลาในการโฆษณาสโตร์หรือโฆษณาสด โดยเจ้าของสินค้าหรือ
บริการอาจคิดข้อความมาก่อนแล้วนำภาพสินค้าหรือภาพที่เกี่ยวข้องมาให้พนักงาน
ฝ่ายศิลป์ของสถานีฯ ออกแบบชิ้นงานโฆษณาแบบสโตร์ กรณีที่เจ้าของสินค้าหรือบริการ
ไม่ได้คิดข้อความมาก่อน บุคลากรของสถานีฯ ก็จะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ
บริการและขอรูปภาพสินค้าเพื่อนำไปคิดและผลิตชิ้นงานต่อไป (ในส่วนนี้จะค่าใช้จ่าย
ในการให้บริการ นอกเหนือจากการซื้อเวลาโฆษณา) บางครั้งบริษัทเจ้าของสินค้า
ก็ติดต่อเข้ามาขอเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ ให้กับทางสถานีฯ และให้บุคลากร
คิดสร้างสรรค์รายการตามอิสระ รูปแบบที่ 2 เป็นการที่บุคลากรของสถานีฯ หรือผู้หา
โฆษณาไปนำเสนอกับเจ้าของสินค้าหรือบริการให้มาเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ
ของสถานีฯ ส่วนใหญ่มักจะเป็นรายการละคร (แน่งน้อย ปัญญพวรรค์, 2562, หน้า 130;
อาจินต์ ปัญญพวรรค์, 2533, หน้า 67-68)

อาจินต์ ปัญงพรรค์ (2533, หน้า 159-160, 330) นักเขียนบทของสถานีฯ ได้รับมอบหมายให้ช่วยทำงานด้านการโฆษณาด้วย อาจินต์ได้เล่าในหนังสือ *ยักษ์ปากเหลี่ยม* ว่าตนเองเป็นผู้รับผิดชอบการร่างสัญญาการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของสถานีฯ ในระยะแรก โดยได้จัดแบ่งโฆษณาออกเป็นสี่หมวด (ดังปรากฏด้านล่าง) และจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าโฆษณาจะพบว่าจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับช่วงเวลาการดำเนินงานของสถานีฯ (นิคมจิตร มโนธรรม, 2542, หน้า 158; แฉ่งน้อย ปัญงพรรค์, 2562, หน้า 130; อาจินต์ ปัญงพรรค์, 2533, หน้า 68) สามารถสรุปได้ ดังนี้

- 1) โฆษณาด้วยสไลด์ (Slide) หรือกระจกฉายโฆษณา คิดอัตราค่าโฆษณาตามเวลา 10-15 วินาทีต่อครั้ง เป็นเงิน 100 บาท ถ้าเป็นรายเดือน เป็นเงิน 1,200 บาท
- 2) โฆษณาสดในห้องส่ง (Live) เป็นการนำสินค้าและ/หรือป้ายโลโก้มาวางในพื้นที่ห้องส่งแล้วให้ผู้ประกาศหรือนักแสดงมาเป็นผู้ประกาศสรรพคุณของสินค้า (เจ้าของสินค้าหรือบริการก็สามารถจัดหาผู้ประกาศมาเองได้) การโฆษณาอาจเป็นเฉพาะสินค้าของตนไม่เกี่ยวกับรายการ หรืออาจจะเป็นผู้อุปถัมภ์รายการการแสดงผลในห้องส่งแต่ละครั้งก็เป็นไปได้ เป็นเงิน 200-250 บาท ต่อเวลา 1-2 นาที
- 3) ภาพยนตร์โฆษณา แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ โฆษณาสินค้าทั้งเรื่อง คิดค่าเช่าเวลาในการออกอากาศ นาทีแรกคิด 200 บาท นาทีที่ 2 คิด 150 บาท นาทีที่ 3 คิด 100 บาท และนาทีที่ 4 คิด 50 บาท และภาพยนตร์เกี่ยวกับการบันเทิงหรือเพื่อการศึกษา โดยมีค่าประกาศโฆษณาสินค้าเฉพาะตอนต้นและตอนท้ายรายการ กำหนดการฉาย 15 นาที คิดค่าเช่า 300 บาท กำหนดเวลาฉาย 30 นาที คิดค่าเช่า 500 บาท และค่าเช่าเวลาคิดดังนี้ การแสดง 15 นาที คิดค่าเช่าเวลา 600 บาท
- 4) โฆษณาในรายการถ่ายทอดมวย (Boxing) แต่เดิมขายเป็นสไลด์แต่ละนัดคิดเป็นเงิน 2,500 บาท โดยผู้ประกาศใช้วิธีการอ่านตามคิว จบรอบแล้วจึงขึ้นใหม่อีกครั้ง ต่อมา มีการเปลี่ยนรูปแบบจากการนำเสนอสไลด์เป็นภาพยนตร์โฆษณาแทน

กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา

เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อใหม่ในสังคมไทย และในประเทศไทยยังไม่มี การเรียนการสอนเกี่ยวกับโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว ทำให้การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ขึ้นอยู่กับปัจเจกบุคคลที่ได้เข้ามาเกี่ยวข้อง กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาจึงไม่ได้

มีรูปแบบตายตัว บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณานั้นเริ่มจากผู้ที่ได้รับผิดชอบในการประสานงานกับเจ้าของสินค้าหรือบริการ (หรืออาจจะเป็นคนจัดหาโฆษณา) เพราะเป็นด่านแรกที่จะซักถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ และความต้องการของการจะมาเป็นผู้อุปถัมภ์ (ในยุคนั้นเจ้าของสินค้าหรือบริการทั่วไปไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาโทรทัศน์มากนัก แต่บางกรณีก็เจ้าของสินค้าหรือบริการมีความรู้ก็อาจขอมีส่วนร่วมในการคิดข้อความและออกแบบชิ้นงานกับบุคลากรสถานีฯ ก็ได้) จากนั้นบุคลากรก็จะนำข้อมูลมาสร้างสรรค์เป็นข้อความและรูปแบบการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณา ในกรณีที่เป็นโฆษณาสไลด์ก็จะนำส่งพนักงานฝ่ายศิลป์ให้ทำหน้าที่ผลิตชิ้นงานโฆษณาต่อไป แต่ถ้าเป็นโฆษณาสดก็จะเริ่มจากการเขียนบทแล้วจึงนำไปให้กับผู้ประกาศหรือนักแสดงท่องจำก่อนจะถึงช่วงเวลาถ่ายทอดจริง นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์โฆษณายังเกิดได้ในการทำงานของบุคลากรอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกาศและนักแสดง หรือแม้แต่ผู้หาโฆษณาที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการ กล่าวโดยสรุป การทำงานของบุคลากรของสถานีฯ จึงเปรียบเสมือนแผนกโฆษณาขององค์กรสื่อที่ทำหน้าที่ตั้งแต่รับข้อมูลจากลูกค้า คิดกลยุทธ์สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาและรูปแบบการนำเสนอชิ้นงาน ผลิตชิ้นงานสื่อโฆษณาสไลด์/เขียนบทโฆษณาก่อนจะนำไปออกอากาศเผยแพร่สู่สาธารณชน ผู้ประกาศและนักแสดงของสถานีฯ ทำหน้าที่เหมือนพิธีกร (presenter) บรรยายสรรพคุณสินค้าหรือบริการ หรือแสดงละครเพื่อการโฆษณาสด

อาจินต์ ปัญญพวรรค์ นักเขียนบทของสถานีฯ ได้เล่าว่า ตนเองต้องรับผิดชอบในการคิดคำและข้อความต่าง ๆ ในงานโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น จึงต้องมีการเลือกใช้คำที่ฟังแล้วสะดุดหู แปลกใหม่ คำที่ใช้ควรเป็นคำตายหรือคำสั้น ๆ และถ้าคำดีก็จะติดหูผู้ชม เช่นเดียวกัน ถ้าตั้งชื่อสินค้ามาดี มีความหมายในตัวเอง ก็จะทำให้โฆษณาได้ง่าย ในกรณีที่สินค้าต่างประเทศ เจ้าของสินค้าก็จะนำข้อความโฆษณาที่เป็นภาษาต่างประเทศมาให้แปลเป็นภาษาไทย ต่อจากนั้นตนเองจึงนำส่งให้พนักงานฝ่ายศิลป์ออกแบบภาพสไลด์ต่อไป ในยุคนั้นมีตั้งแต่ สมเกียรติ แสงสว่างพงษ์ เบญจะจันทร์ผล และประทีป ปัทมจิตร (นิคมจิตรมโนธรรม, 2542, หน้า 155; แฉ่งน้อย ปัญญพวรรค์, 2562, หน้า 130, 167-168; อาจินต์ ปัญญพวรรค์, 2533, หน้า 32-34, 36, 67-68)

อาจินต์ได้เล่าบรรยายกาตการทำงานโฆษณาในวันแรกที่เปิดสถานีฯ ให้กับบริษัท อาร์. ซี.เอ ไว้ว่า

“ผมออกแบบเป็นลูกโลกที่ถูกเจาะตรงกลางเป็นบานหน้าต่าง 2 บานเปิดกว้าง, มองเข้าไปที่จุดศูนย์กลางของโลก มีตึกรามบ้านช่อง เห็นเสาชิงช้า, พระปรางค์ วัดอรุณฯ และตึกระฟ้า, หอคอยไอเฟล, ทาวเวอร์ออฟลอนดอน, ประตูดัตช์ญี่ปุ่น ทั้งหมดเล็กยับ ๆ ป้ายสีดำให้เห็นให้ชัด ทาบท้องฟ้าในกรอบหน้าต่างนั้น แล้วผม ก็แต่งคำขวัญ (credo) ว่า “RCA, ผู้เปิดหน้าต่างโลก” ให้คุณสมเกียรติเขียน ตัวหนังสือไว้เป็นแถบบนของสไลด์คือเหนือลูกโลก” (อาจินต์ ปัญจพวรรณ์, 2533, หน้า 32-34)

สำหรับการโฆษณาสดนั้น มีลักษณะการดำเนินงานไม่แตกต่างกันในขั้นตอน การประสานงานกับลูกค้า จากนั้น ผู้รับงานโฆษณาก็จะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมาเขียนบทโฆษณาให้ผู้ประกาศหรือนักแสดงบรรยายหรือแสดงตามบท บางกรณีที่ไม่มีบท ผู้รับงานโฆษณาก็จะมีการบอกข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของ สินค้าคร่าว ๆ ให้กับผู้ประกาศหรือนักแสดงและให้พวกเขาใช้ปฏิภาณไหวพริบของ ตัวเองในการบรรยายคุณสมบัติของสินค้า บุคลากรหลัก ๆ ในการหาผู้อุปถัมภ์โฆษณา ให้กับสถานีฯ ได้แก่ บรรยงค์ เสนาลักษณะ (ชื่อในวงการ คือ เทิง สติเฟื่อง) และชูชีพ ชำของยุทธ (ชื่อในวงการ คือ ท่วม ทรวง) สิ่งที่น่าสนใจ คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้หาโฆษณาหรือผู้ประกาศ (เช่น เทิง สติเฟื่อง ที่มีบุคลิกภาพที่มีเสน่ห์ ตลก มีความคิด สร้างสรรค์ในการนำเสนอสินค้าแบบแปลก ๆ ใหม่ ๆ และชอบประดิษฐ์ศัพท์ใหม่ มาใช้ในการโฆษณา) ทำให้ผู้อุปถัมภ์โฆษณาส่วนใหญ่ชื่นชอบถึงกับระบุว่า ต้องให้ เทิงโฆษณาสินค้าของตนเท่านั้น (บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2554, หน้า 92-93) อารีย์ นักดนตรี ผู้ประกาศและนักแสดงชื่อดังในยุคนั้นได้เล่าประสบการณ์การทำงาน กับเทิง สติเฟื่อง ไว้ว่า

“...พอแจ้งรายการเสร็จก็จะทอ้งคำโฆษณาพร้อมกับดูตัวสินค้าซึ่งบรรยายสรรพคุณต่าง ๆ นานา ที่กลัองพร้อมจะจับ ผู้โฆษณาต้องแกะกล่อง เปิดขวดสาธิตให้ดูอะไรทำนองนั้น โอ๊ะ...หลายหลาก พอเห็นตัวดี อยากจะให้คนดูสนใจสินค้าพยายามคิดค้นวิธีการโฆษณาให้ดูแปลกและโดดเด่น พร้อมทั้งขอให้ดิฉันหาเครื่องแต่งตัวตามจินตนาการของตัวเอง ดู ๆ ไปก็น่าเบื่อเหมือนกันที่จะเอาสินค้าวางบนโต๊ะ และพูด ๆ ๆ แต่เห็นเขามีหัวคิดสร้างสรรค์ ชอบคิดนั่นทำนี่ บางทีก็จะหอบข้าวของโฆษณาพะรุงพะรังพร้อมบอกว่า ‘เจ้...พรงี้มีโฆษณาน้ำส้มกรีนสปอร์ตนะ’ ” (อารีย์ นักดนตรี, 2546, หน้า 138-139)

“เช่นเดียวกับใหญ่ นภายน ผู้เคยร่วมงานโฆษณาสดขายสินค้าทางทีวีกับเท็ง สติเฟื่อง เล่าว่า ‘พอตกคำคืนที่จะโฆษณา เท็งเคำพาผมเข้าไปในห้องเล็ก ๆ ที่ได้วางของสำหรับโฆษณาเต็มไปหมดเกือบครึ่งห้อง ในมือผมไม่มีใบสำหรับพูดโฆษณาสักชิ้น พอถึงเวลาจะทำการโฆษณาแล้ว เท็งจูงมือผมให้ไปยืนอยู่ข้าง ๆ เขา เท็งบอกว่า ‘ไม่ต้องพูดอะไร เพียงแต่คอยตอบคำถามของเขาเท่านั้น’ เมื่อมีสัญญาณไฟแดง เขาก็พูดโฆษณา ส่วนผมก็นั่งยืนเป็นบ้าอยู่คนเดียว กาลังยืนเฉลอล ๆ เขาก็พูดกับผมว่า ‘นี่คุณใหญ่เป็นอะไรถึงได้โอบแบบนี้’ ผมเลยตกบันไดพลอยกระโจนว่า ‘แหม โอบมากเหลือเกิน (ทำเสียงโอบ) เมื่อคืนนี้ก็โอบทั้งคืน ‘ไม่รู้จะกินยาอะไรถึงจะหายโอบได้’ คราวนี้เท็งเขาพูดสรรพคุณของยาพูดจบเขาส่งขวดยาให้กินทันที คืนนั้นเราสองคนโฆษณากันอย่างสนุกสนานโดยไม่ได้นัดแนะกันแม้คำเดียว จนกระทั่งจบรายการ เท็งชมว่าผมเก่ง แต่ในใจผมว่าเขานั้นขีเก้งสามารถพาให้ไปตลอดรอดฝั่ง ตั้งแต่นั้นมาเราทั้งสองร่วมกันโฆษณาเป็นประจำ ภายหลังมีท้วมมาร่วมด้วย ต่อจากนั้น เท็ง ท้วมผมต่างไปหาโฆษณาต่างคนต่างมีโอบเดียวที่ไปหาโฆษณาล้วนนำมาเล่าสู่กันฟัง’ ” (คนข้างเขียน, 2546, หน้า 138-139)

บุคลากรอีกคนหนึ่งที่ได้ทราบได้จากการโฆษณาให้กับสถานีฯ จำนวนมาก คือ วันชัย อรรถเวทวิทยรุดม เดิมเป็นนักอ่านสไลด์โฆษณามาก่อนแล้วจึงเริ่มเป็นผู้หาโฆษณา เนื่องจากวันชัยมีความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษทำให้สามารถเข้าถึงบริษัทของ

ชาวต่างประเทศให้มาเป็นผู้อุปถัมภ์รายการภาพยนตร์ชุดที่ฉายทางโทรทัศน์ นอกจากนี้วันชัยยังช่วยคิดหาวิธีการเพิ่มรายได้จากค่าโฆษณาให้กับรายการถ่ายทอดมวยด้วยการเปลี่ยนจากการฉายโฆษณาสดเป็นการฉายภาพยนตร์โฆษณาคั่นมวยแทน (บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2554, หน้า 93)

ในมุมมองของ อารีย์ นักดนตรี ผู้ประกาศและนักแสดงของสถานี ได้เล่าว่าเวลาที่ตนเองรับผิดชอบในการโฆษณาสินค้า แม้จะมีบทบาทให้ ตนเองก็จะปรับคำพูดในการบรรยายสินค้าให้ดูดีและหาวิธีนำเสนอสินค้าให้น่าสนใจมากขึ้น ทำให้เจ้าของสินค้าหรือบริการชื่นชอบและว่าจ้างให้มาเป็นผู้ประกาศโฆษณาสินค้าอยู่บ่อยครั้ง ดังข้อความที่ว่า

“...ในปีแรก ๆ จะมีแต่โฆษณาสด โดยเอาสินค้ามาวางแล้วกล้องจะจับภาพออกอากาศ คนโฆษณาก็โฆษณาเจ็ยแจ้ว กล้องจะแพนขึ้นมาจับที่ใบหน้าของผู้โฆษณาสินค้าเพื่อย้ำคุณภาพและสถานที่จำหน่าย.....งานโฆษณายุคนั้นจะว่ายากก็ไม่ใช่ง่ายก็ไม่เชิงมันอยู่ที่ไหวพริบ ความขยันท่อง และทำความเข้าใจกับตัวสินค้า พร้อมทั้งเป็นคนคิดหาคำโฆษณาให้สินค้าเหล่านั้นด้วย ซึ่งระยะเปิดสถานีใหม่ ๆ ยังไม่มีบริษัทโฆษณาในรูปแบบเช่นปัจจุบัน...ผู้โฆษณาจะต้องนำคำโฆษณามาเรียบเรียงใหม่ หาคำแปลก ๆ สละสลวยให้คนฟังได้สนใจในสินค้าของเรา การโฆษณาสดในยุคนั้นจะมีสินค้ามาวาง และให้ผู้โฆษณาแสดงบ้าง เช่น แวนดา อาจจะมีบิสมาสวมพร้อมทั้งบรรยายคุณภาพไปด้วย...ในบางครั้งก็จะมีรถยนต์ที่เอามาโฆษณาในห้องส่ง ซึ่งดิฉันจะต้องไปแสดงการสตาร์ทเครื่อง ขับโชว์เพียงเล็กน้อย จากฉากด้านหนึ่งไปอีกด้านหนึ่ง มีบางช่วงที่ดูสคริปต์ได้ คือ ขณะที่กล้องจับตรงโน้นตรงนี้ที่มีโชว์หน้าเรา...วัน ๆ หนึ่งดิฉันจะต้องทำหน้าที่เป็นนักท่องจำที่ดี ขยันมากกว่าตอนเรียนหนังสือเสียอีก กล่าวคือ สัก 3-4 โมงเย็น จะได้ค่าประกาศ ซึ่งคุณอาจินต์ ปัญจพวรรณ์ มือพิมพ์ดีดเป็ก ๆ อยู่ทุกวี่ทุกวันแล้วเอามานั่งท่อง สมัยก่อนโน้นไม่มีตัวหนังสือวิงหน้าจอให้อ่านแบบปัจจุบัน จึงต้องใช้ความขยัน กับความจำอย่างเดียว...” (อารีย์ นักดนตรี, 2546, หน้า 138-139)

รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ไทยยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคนี้เกิดจากการที่บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายฯ เคยไปดูงานโทรทัศน์ที่ต่างประเทศแล้วนำมากำหนดแนวทางการทำงานให้กับบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้อง อีกทั้งข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีโทรทัศน์ที่ประเทศไทยในยุคนี้ที่สามารถทำได้เพียงรายการสดและความรู้ความสามารถของบุคลากรของสถานี เกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ที่มีไม่มากนัก ทำให้รูปแบบโฆษณามี 3 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การโฆษณาแบบสไลด์หรือกระเจกฉายโฆษณา (Slide) เป็นการใช้กระจกใสเขียนรายละเอียดและข้อความที่จะโฆษณา ข้อความมีตั้งแต่ชื่อสินค้าหรือบริการ ภาพสินค้า โลโก้ ข้อความโฆษณา หรือ สถานที่ติดต่อ/เบอร์โทร ขึ้นอยู่กับความต้องการของเจ้าของสินค้าหรือบริการและความคิดสร้างสรรค์ของผู้เขียนบท/ผู้หาโฆษณาที่เป็นบุคลากรของสถานีฯ โดยฝ่ายช่างศิลป์จะทำหน้าที่รับผิดชอบการออกแบบตัวอักษรและวาดภาพด้วยมือ ตอนนั้นจะเป็นภาพขาวดำ หลังจากนั้นหัวหน้าฝ่ายฯ จะทำหน้าที่ตรวจสอบสไลด์ในเรื่องของความถูกต้องในเรื่องของตัวสะกด การเว้นวรรคตอน และการไม่โฆษณาเกินจริง

เมื่อจะออกอากาศ ช่างกล้องจะตั้งกล้องเพื่อถ่ายภาพนิ่งหรือสไลด์และเปิดเพลงคลอทุกสไลด์ที่น่าเสนอเพราะยังขาดระบบเทคโนโลยีที่จะช่วยในการลงเสียงในฟิล์มและเพื่อลดปัญหาการอ่านผิดของผู้ประกาศ/นักอ่านสไลด์ ต่อมา จำนง รังสิกุล หัวหน้าฝ่ายฯ จึงอนุญาตให้มีการอ่านข้อความในสไลด์ได้เพื่อช่วยให้ประชาชนที่อ่านหนังสือไม่ออกทราบภาพโฆษณาดังกล่าวเป็นโฆษณาสินค้าอะไร ภายหลังจึงได้มีการอัดเสียงลงแผ่นและเปิดพร้อมกับภาพสไลด์ ดังที่อาจินต์ ปัญจพวรรณ์เคยให้ข้อมูลไว้ว่า

“การฉายโฆษณานั้นตอนแรก ๆ เราเคยให้คนอ่านประกอบข้อความสไลด์.. เพราะยังไม่มีระบบเสียงในฟิล์ม แต่บางทีก็อ่านผิด ต่อมาจึงฉายแต่แผ่นสไลด์ แล้วเปิดแผ่นเสียงดนตรี ภายหลังจึงทำอย่างสหรัฐอเมริกา ซึ่งเขาถ่ายสไลด์ฉายไปด้วยพร้อมอัดเสียงลงแผ่นแล้วเปิดคู่กัน... ต่อมาอีกหน่อยก็มีบริษัทคงสวัสดิ์ การช่าง ขายนํ้ายาดัดผมตัวดัดที่มีชื่อเสียงแล้วมาโฆษณา เราอ่านข้อความเขาผิด ตอนหลังเลยฉายแต่สไลด์ประกอบเพลงจากแผ่นเสียง แต่นายห้างกับภรรยา

มาบอกว่า ขอให้ท่านคิดว่า ผิดบ้างก็ไม่ใช่ไร เพราะคนไทยยุคนั้นอ่านหนังสือไม่เก่ง อ่านจากสไลด์ไม่ค่อยออก อาจเห็นขวดน้ำยาเป็นขวดน้ำปลาก็ได้ ก็มีการวิเคราะห์กันที่หน้าโต๊ะคุณจำนงค์ แล้วก็ยอมอ่านตามที่เขาต้องการ” (แน่น้อย ปัญจพรรค, 2562, หน้า 130)

รูปแบบที่ 2 การโฆษณาสดหรือโฆษณาในห้องส่ง (Live) เป็นการนำสินค้าของผู้อุปถัมภ์มาถ่ายทำสดในห้องส่งสถานีฯ เพื่อออกอากาศ ช่วงเวลาการออกอากาศนั้นจะเริ่มขึ้นเมื่อการแสดงของแต่ละรายการจบในแต่ละฉาก (อาจจะในช่วงหัว กลาง และท้ายรายการ) วิธีการออกอากาศจะเริ่มจากการที่ช่างกล้องตั้งกล้องถ่ายภาพสินค้าและ/หรือป้ายโฆษณาที่เตรียมไว้ในห้องส่ง จากนั้นผู้ประกาศหรือนักแสดงของรายการนั้น ๆ ของสถานีฯ และ/หรืออาจจะเป็นบุคคลภายนอกที่ผู้อุปถัมภ์หามา ก็จะบรรยายสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ บางครั้งอาจจะมีการสร้างเรื่องราว เป็นละคร หรือสาธิตวิธีการใช้สินค้านั้น ผู้เขียนบทโฆษณาของสถานีฯ (เช่น อาจันต์ ปัญจพรรค) จะเขียนบทโฆษณามาให้ผู้ที่ประกาศท่องจำบทก่อนออกอากาศ ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงสด ไม่มีการบันทึกเทป ถ้าต้องโฆษณามากกว่า 1 ครั้ง ต้องถ่ายทำใหม่ทุกครั้ง กรณีที่ผู้อุปถัมภ์คิดสร้างสรรค์บทโฆษณาตนเองก็ต้องส่งให้ทางสถานีฯ พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาก่อนออกอากาศ (นิคมจิตร มโนธรรม, 2542, หน้า 95, 156) ต่อมา เมื่อสื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมมากขึ้น บริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติเข้ามาซื้อเวลาเพื่อโฆษณารายการมากขึ้น เนื่องจากในยุคนั้นยังเป็นการโฆษณาสด ยังไม่มีคณะกรรมการบริหารวิทยุและโทรทัศน์ (กบว.) มาควบคุม ทำให้อาจมีการเกินเวลาโฆษณาไปบ้าง ดังข้อความที่อารีย์ นักดนตรีเล่าว่า

“...ในสมัยแรกเริ่มเปิดสถานีโทรทัศน์ ผู้อุปถัมภ์รายการจะลงโฆษณาเพียงรายเดียวเรียกง่าย ๆ ว่าเหมาทั้งรายการต่อโฆษณา 1 บริษัท ดังเช่น บริษัท ลีเวอร์บริดาเคอร์ นำผลิตภัณฑ์มาโฆษณาเพียงสินค้าเดียวในรายการของวันแรกที่เปิดสถานี แต่ต่อมารายการภาคดึกหลัง 3 ทุ่มครึ่งจะมีผู้โฆษณาร่วม 3 รายการตามกำหนดของสถานี ที่นี้จะต้องมีการแบ่งโฆษณาเป็น 3 ช่วง และ

ให้มีโฆษณาได้ 10 นาทีต่อ 1 รายการ โดยแบ่งเป็นช่วงละ 3 นาที และให้มีการโฆษณาที่เรียกว่า ปะหัวรายการ คือ ก่อนการแสดงได้อีก 1 นาที เพราะหัวหน้าจำนวนท่านจะช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ผลิตละครที่ทำละครแล้วมักจะขาดทุนเนื่องจากการลงทุนสูงในรายการสุดท้าย 2 ชั่วโมง ในระยะต่อมามีโฆษณาเริ่มทำเป็นภาพยนตร์ไทยโดยคุณสรรพสิริ วิริยะศิริ เป็นภาพถ่ายบ้าง เป็นการตุนน้าวักบ้าง แต่ยังคงมีโฆษณาสดมากกว่า อัตราค่าโฆษณารายละ 3,500 บาท รวม 10,000 บาท ต่อหนึ่งรายการสุดท้าย อาทิ ละคร หรือ ดนตรีสุนทราภรณ์ การโฆษณาสดในยุคแรกไม่มี กบว. (คณะกรรมการบริหารวิทยุและโทรทัศน์) การโฆษณาสดจึงไม่ถูกจำกัด" (อารีย์ นักดนตรี, 2538, หน้า 170-172)

รูปแบบที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณา จุดเริ่มต้นของภาพยนตร์โฆษณาอาจกล่าวได้ว่าเกิดจากที่วันออกอากาศวันแรกของสถานีฯ นั้น ที่มีการโฆษณาสดสินค้าสปุ้หอมลักซ์ของบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ โดยมี เย็นจิตต์ สัมมาพันธ์ เป็นผู้ประกาศมาเย็นถือก้อนสปุ้และบรรยายคุณสมบัติของสปุ้อยู่หน้ากล้อง และเริ่มทำใหม่ทุกครั้งที่พักเข้าโฆษณา ต่อมาภายหลัง เมื่อศศิธร หิรัญบุรณะ ได้นำตู้เย็นเคลวินเตอร์มาเพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และจะให้เย็นจิตต์ สัมมาพันธ์ มาเป็นผู้ประกาศ สรรพสิริ วิริยะศิริ จึงนำเสนอความคิดให้ถ่ายเป็นภาพยนตร์แทนเพื่อจะได้ไม่ต้องถ่ายใหม่ทุกครั้งเมื่อพักเข้าโฆษณา เมื่อศศิธร หิรัญบุรณะอนุมัติจึงได้เริ่มต้นถ่ายทำกันในห้องส่งของสถานีฯ โดยสรรพสิริ ได้ให้เย็นจิตต์ สัมมาพันธ์ แสดงเป็นแม่บ้านและทำท่ากำลังคิดว่าจะใช้ตู้เย็นยี่ห้อไหนดี จากนั้นจึงมีนางฟ้ามาปรากฏตัวพร้อมเอาไม้กายสิทธิ์เสกให้ตู้เย็นเคลวินเตอร์ปรากฏขึ้นมา⁴ (วิโรจน์ ประกอบพิบูล, 2541, หน้า 106-107; ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

⁴เมื่อสรรพสิริ วิริยะศิริ โดนกระแสการเมืองทำให้ต้องออกจากการทำงานที่สถานีฯ สรรพสิริจึงได้ไปเปิดสำนักงานโฆษณาสรรพสิริ ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2501 เพื่อให้บริการรับทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แห่งแรกในประเทศไทย และจากคลิบโฆษณาของสำนักงานโฆษณาสรรพสิริทำให้ทราบถึงลักษณะโฆษณาทางโทรทัศน์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะการตุน ภาพยนตร์โฆษณาที่มีตัวการ์ตูนเข้าไปร่วมแสดงกับคน หรือภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้คนแสดงธรรมดา ๆ ต่อมาภายหลัง

นอกจากนี้ ยังมีโฆษณาในลักษณะอื่น ๆ ที่เจ้าของสินค้าหรือบริการเข้ามาสนับสนุนรายการในรูปแบบต่าง ๆ โดยอาจจะแทรกชื่อสินค้า โลโก้ และอื่น ๆ ของบริษัทผู้อุปถัมภ์เข้าไปในรายการ เช่น รายการประเภทการแข่งขันอาจจะมีการนำภาพตราสินค้ามาใช้เป็นแผ่นป้ายในการเล่น เกม การนำสินค้าหรือบริการมาเป็นของรางวัลของรายการ และอื่น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการตกลงกันระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ (สิทธิสิริรักษ์, 2543, หน้า 206-207; อาจันต์ ปัญจพรรค์, 2533, หน้า 330)

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์เอกสารสรุปได้ว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมในช่วงเวลา พ.ศ. 2498-2500 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มแรกของการมีสื่อโทรทัศน์ในสังคมไทยนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของการทำโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเป็นทางการจะลักษณะในประเทศไทย ปัจจุบันด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขาดบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติ ความรู้ของบุคลากรของสถานีฯ ที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้มาจากประเทศที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยี นโยบายของรัฐต่อสื่อโทรทัศน์ และข้อจำกัดของเทคโนโลยีโทรทัศน์ในประเทศไทย ณ ขณะนั้น ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินงานโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมตั้งแต่ขั้นตอนการทำงาน กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และรูปแบบการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ท้ายที่สุด การดำเนินงานโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ได้รับความนิยมจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ เรียกได้ว่า เวลาที่มีอยู่ในการออกอากาศไม่เพียงพอกับความต้องการ การโฆษณาทางโทรทัศน์จึงนับว่าเป็นเส้นแบ่งยุคที่สำคัญของการโฆษณาในประเทศไทย เป็นยุคเริ่มต้นของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศอย่างจริงจัง ในภายหลังได้มีบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติเข้ามาเปิดกิจการรับจ้างทำโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการในประเทศไทยมากขึ้น

ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐต่อสื่อโทรทัศน์นั้นนับเป็นปัจจัยหนึ่งในการเร่งให้การโฆษณาทางโทรทัศน์เติบโตมากขึ้น ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ตั้งแต่ก่อนจะตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ รัฐบาลนั้นมุ่งให้สถานีฯ ต้องเลี้ยงตัวเองได้ จึงทำให้ออกพระราชบัญญัติขึ้นมา 2 ฉบับ เพื่อให้สนับสนุนให้ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด สามารถหารายได้

จากการโฆษณาและได้รับอนุญาตเป็นตัวแทนขายเครื่องรับส่งโทรทัศน์เพียงผู้เดียว ต่อมาภายหลังเมื่อเกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากฝั่งตรงข้ามทำให้รัฐบาลต้องยกเลิกการให้บริษัท ผูกขาดในการเป็นผู้ค้าเครื่องรับโทรทัศน์แต่เพียงผู้เดียว ส่งผลให้บริษัทต้องพึ่งพารายได้จากการโฆษณาโทรทัศน์เป็นหลัก จะเห็นได้ว่า นอกเหนือจากการมุ่งเน้นผลิตรายการที่มีคุณภาพแล้วนั้น สถานีฯ ยังสนับสนุนให้บุคลากรจากหลากหลายแห่งช่วยหาโฆษณาและได้ค่านายหน้าร้อยละ 10 ทำให้รายได้จากการโฆษณาของสถานีฯ เพิ่มขึ้นในการดำเนินงานปีที่ 3 (พ.ศ. 2500)

ปัจจัยต่อมาเกิดจากการที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อใหม่ในสังคมยุคนั้น บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ที่ถูกวางตัวให้มาช่วยดำเนินงานสถานีฯ ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีของสื่อโทรทัศน์ จึงได้ถูกส่งไปอบรมความรู้ดังกล่าวจากสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ก่อปรกัระบบเทคโนโลยีโทรทัศน์ที่นำเข้ามาในประเทศไทยนั้นยังมีข้อจำกัด (เช่น การต้องจัดรายการสดเพราะในระยะแรกนั้นยังไม่มีเครื่องบันทึกเทป) ดังนั้น เมื่อสถานีฯ มีการออกอากาศ บุคลากรได้นำความรู้จากประเทศตะวันตกที่ได้มาจากการฝึกอบรมมากำหนดแนวทางการดำเนินงานโฆษณาของสถานีฯ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการโฆษณา ขั้นตอนการทำงาน ระบบการเก็บเงินค่าโฆษณา และอื่น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า อิทธิพลจากประเทศตะวันตก (ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารและการฝึกอบรม) ถูกนำเข้ามาใช้ในการกำหนดระบบมาตรฐานสื่อโทรทัศน์และแนวทางการโฆษณาในสื่อฯ เพื่อให้เป็นระบบเดียวกันทั่วโลก และกลายเป็นแนวทางระบบการทำงานของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยต่อมา สอดคล้องกับแนวคิดของซิลเลอร์ (2533, หน้า 64) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ครอบงำวัฒนธรรมไว้ว่า “เทคโนโลยีเป็นเส้นทางของการจราจรทางเดียวสำหรับประเทศมหาอำนาจหรือที่มีอำนาจอยู่แล้วที่จะใช้ในการครอบงำประเทศอื่น ๆ และมันจะทำให้ประเทศเล็ก ๆ ที่อ่อนแอกว่าต้องพึ่งพาประเทศที่มีอำนาจมากขึ้นไปอีก” และ “การสื่อสารไม่ได้หมายถึงแค่ข่าวสารหรือข้อความ แต่ยังกำหนดความเป็นจริงทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการจัดระบบการทำงาน ลักษณะของเทคโนโลยี หลักสูตรของระบบการศึกษาทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมทั้งการใช้เวลาว่าง ทั้งหมดนี้คือพื้นฐานทางสังคมในการดำเนินชีวิต”

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์เอกสารยังแสดงให้เห็นว่า ความรู้ด้านการโฆษณาของชาวตะวันตกยังไม่เข้ามามีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาโทรทัศน์ในยุคนี้มากนัก เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อใหม่ และยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาเข้ามาเปิดให้บริการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงยังไม่มีสถาบันการศึกษาในประเทศที่เปิดสอนวิธีการคิดสร้างสรรค์สื่อโฆษณาดังกล่าว (เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547) ดังนั้น บุคลากรของสถานีฯ จึงมีบทบาทสำคัญในการคิดสร้างสรรค์ชิ้นงานและการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ โดยความคิดสร้างสรรค์นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของปัจเจกบุคคลและยังไม่เป็นระบบมากนัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป ผู้สอนด้านนิเทศศาสตร์สามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการอภิปรายในห้องเรียนเมื่อต้องสอนเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สื่อมวลชนและการโฆษณาเพื่อทำให้นักศึกษาเข้าใจว่า สื่อโทรทัศน์และบุคลากรของสถานีฯ มีบทบาทสำคัญอย่างไรในการพัฒนาสื่อและการโฆษณาทางโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต นักวิจัยอาจจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของบุคลากรในสถานีฯ ในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง และบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการโฆษณา

เอกสารอ้างอิง

- คนช่างเขียน. (2552). นายบรรยง เสนาลักษณ์ กับ การโฆษณาสดแบบเท็ง สติเฟื่อง. *วารสารกรมประชาสัมพันธ์*, 13(156), 138-139.
- ซิลเลอร์, เฮร์เบิร์ต ไอ. (2533). *การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม* (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพดล จันทรโพนุลย์. (ม.ป.ป.). *กว่าจะออกมาเป็นรายการโทรทัศน์. ในตำนานโทรทัศน์ กับ จ่านง รังสิกุล* (หน้า 81-82). กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงเทพ.

- นิคมจิตร มโนธรรม. (2542). *การทำงานบุคลากรด้านการจัดรายการ ยุคบุกเบิกของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- แน่นน้อย ปัญญพวรรค์. (2562). *อากาศจกจาวมจง จารึก พอญ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน). (2554). *ประวัติศาสตร์ อสมท 59 ปี สื่อไทย 2495-2554*. กรุงเทพฯ: บริษัท เมคอะวิธ จำกัด.
- ประกิต อภิสารธนรักษ์. (ม.ป.ป.). *งาน รังสิกุล กับ เอยนซีโฆษณา. ในตำนานโทรทัศน์กับงาน รังสิกุล* (หน้า 352-354). กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงเทพ.
- พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498. <https://www.nbtc.go.th/law/พระราชบัญญัติ/พระราชบัญญัติ/พรบ-วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์-พ-ศ-2498.aspx?lang=th-th>
- พระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ. 2498. <https://broadcast.nbtc.go.th/data/document/law/doc/th/560400000027.pdf>
- เพ็ญพรรณ เสนารักษ์. (2547). *พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- วิโรจน์ ประกอบพิบูล. (2541). *แนวคิดและการทำงานของสรรพสิริ วิวยศิริ ในงานข่าวโทรทัศน์ไทย*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์. (2543). *พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย (หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540)*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สินธุ์ สิทธิรักษ์. (2543). *กำเนิดโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2493-2500)*. กรุงเทพฯ: โครงการ 60 ปี ประชาธิปไตย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). *โฆษณาซีผึ้งบริบูรณ์บาล์ม ชูดนุหลอ์พ่อเขาพาไปดูหมี่*. <https://www.fapot.or.th/main/archive/101>
- อาจินต์ ปัญญพวรรค์ (2533). *ยักษ์ปากเหลี่ยม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมึกเงิน.

อารีย์ นักดนตรี. (2546). *โลกมลายของอารีย์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แซทไฟร์ พรินติ้ง.

Chirapavati, V. (1996). Chapter 9: The blossoming of advertising in Thailand.

In K. T. Frith (Ed.), *Advertising in Asia: Communication, culture and consumption* (pp.223-240). Iowa: Iowa state university press.