

เพ็ญพรรณ เสนารักษ์: พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย  
(THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING EDUCATION IN THAILAND),

อ.ที่ปรึกษา: รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม, 317 หน้า. ISBN 974-53-2220-2.

**T167267**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย และ (2) ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย ทั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ โดยมีวิธีการในการเก็บข้อมูล 2 วิธี คือ การเก็บรวบรวมเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอาจารย์อาวุโสและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 คน นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการโฆษณา จำนวน 5 คน ผู้มีบทบาทสำคัญในการริเริ่มและก่อตั้งการศึกษาด้านการโฆษณาขึ้นในประเทศไทย 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 ก่อปรกับปัจจัยสนับสนุนนานาประการ ได้ส่งผลให้การศึกษาด้านการโฆษณามีพัฒนาการขึ้นอย่างรวดเร็ว ยุคที่ 3 ยุคเฟื่องฟู (พ.ศ. 2531 - 2540) ยุคนี้เป็นยุคทองหรือยุคเฟื่องฟูของการโฆษณาไทย ด้วยทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคการศึกษาต่างเติบโตสูงสุดเท่าที่เคยปรากฏในประวัติศาสตร์ การศึกษาด้านการโฆษณาในยุคนี้จึงมีพัฒนาการอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และยุคที่ 4 ยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2541 - 2548) เริ่มต้นยุคนี้ ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำรุนแรงที่สุดนับแต่สิ้นสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมาในภายหลังเมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว พร้อมๆกับการเร่งรัดพัฒนาในทุกๆด้าน ได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมการโฆษณายังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้ผลักดันให้ภาคการศึกษามีภารกิจที่จะต้องผลิตและพัฒนาศักยภาพผลผลิตทางการศึกษาของตนเพื่อรองรับต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านการโฆษณาต่อไป

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยสามารถสรุปได้ 5 ปัจจัยหลัก คือ สภาวะทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการโฆษณา การศึกษาด้านการโฆษณาในต่างประเทศ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ และนโยบายของภาครัฐ ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยทั้งสิ้น ซึ่งอาจมากหรือน้อยแตกต่างกันออกไปในแต่ละยุคสมัย

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ.....*เพ็ญพรรณ เสนารักษ์*.....  
สาขาวิชา..... การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*พนา ทองมีอาคม*.....  
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.

**TE167267**

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..... *Penpan Senarak*  
Field of study..... Advertising..... Advisor's signature..... *Pana Thongmeearkom*  
Academic Year..... 2004.....