

ชื่อโครงการวิจัย : วิชาวนการของการโฆษณาไทยตั้งแต่รัชกาลที่ 6 จนถึงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2  
(พ.ศ.2453-2488)  
ชื่อผู้วิจัย : นางวิไลรักษ์ สันติกุล  
เดือนและปีที่ทำวิจัยเสร็จ : สิงหาคม 2546

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิชาวนการของการโฆษณาในประเทศไทยในระยะเริ่มต้น ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 จนถึงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปลายรัชกาลที่ 8 (พ.ศ.2453-2488) และเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาในประเทศไทยในช่วงเวลาข้างต้นไว้เป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการ โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร ศึกษาวิเคราะห์โฆษณาที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์นิตยสาร สมัยรัชกาลที่ 6, 7 และ 8 ซึ่งมีอยู่ทั้งในรูปแบบของไมโครฟิล์มและสำเนากระดาษ ศึกษาวิเคราะห์สิ่งพิมพ์โฆษณาต่างๆ อาทิ คู่มือ หนังสือ แผ่นพับ รวมทั้งภาพยนตร์โฆษณาเก่า ประกอบกับหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณารูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณาเหล่านี้ ประกอบกับบริบททางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมวัฒนธรรมและพัฒนาการของสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า วิชาวนการของการโฆษณาไทยในระยะเริ่มต้นนี้ แบ่งออกได้เป็น 3 สมัย คือ

1. การโฆษณาสมัยรัชกาลที่ 6 (พ.ศ.2453-2468) รัชสมัยนี้มีพัฒนาการสูงมากในหลายๆด้าน มีการนำสื่อหลากหลายมาใช้เพื่อการโฆษณา ยุคนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคทองของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร พบว่ารูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีพัฒนาการไปจากสมัยรัชกาลที่ 5 มาก เริ่มมีการนำภาพยนตร์มาใช้ในการโฆษณาเผยแพร่ โดยสร้างขึ้นในรูปแบบภาพยนตร์สารคดีและข่าว วิทยุกระจายเสียงยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น จึงมิได้นำมาใช้เพื่อการโฆษณา สื่ออื่นที่พบว่ามีนำมาใช้ในการโฆษณาคือได้แก่ ใบปิด ใบปลิว แผ่นพับ สมุดคู่มือ หนังสือ การฉายแผ่นกระจกในโรงภาพยนตร์ จากโฆษณาในโรงละคร รถรางและเสาไฟฟ้า เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในวงการโฆษณาคือ มีการตั้งแผนกโฆษณาและกองภาพยนตร์เผยแพร่ข่าวในกรมรถไฟหลวงและมีการตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นเป็นครั้งแรกคือสยามแอดเวอร์ไทซิง

2. การโฆษณาสมัยรัชกาลที่ 7 (พ.ศ.2468-2477) แบ่งออกได้เป็น 2 ช่วงคือ ก่อนการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475 และภายหลังการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครองจนถึงสิ้นรัชกาล พบว่าช่วงก่อน พ.ศ.2475 นั้น แม้ว่าไทยจะประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำแต่การโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารก็ยังมีปริมาณมาก หนังสือพิมพ์และนิตยสารยังเป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือภาพยนตร์ ซึ่งยังถูกใช้ในวงจำกัดเฉพาะการโฆษณาเผยแพร่ของกรมรถไฟหลวง วิทยุกระจายเสียงเพิ่งจะเริ่มนำมาใช้เพื่อการโฆษณาทางการค้าในปี พ.ศ.2475 สื่ออื่นที่นำมาใช้เพื่อการโฆษณา ได้แก่ การฉายแผ่นกระจกในโรงภาพยนตร์ ใบปิด ใบปลิว แผ่นพับ สมุดคู่มือ รถราง เสาโทรเลข เสาโทรศัพท์ สำหรับจากโฆษณาในโรงละครนั้น พบว่าลดน้อยลงไปพร้อมกับกิจการละคร สื่อใหม่ที่พบคือป้ายไฟนีออน ในช่วงหลัง พ.ศ.2475 พบว่าเนื้อหาของโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารลดลง เพราะผลกระทบทางการเมืองและเศรษฐกิจที่มีต่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ประกอบกับความไม่แน่ใจในนโยบายการดำรงรัฐบาล ทำให้เจ้าของห้างร้านและผู้ประกอบการชะลอการลงทุนโฆษณา ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณการโฆษณาในสื่ออื่นๆด้วยเช่นกัน รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารตลอดรัชกาล พบว่ามีพัฒนาการเพิ่มขึ้นในแง่ของคุณภาพและความคมชัด มีการออกแบบโฆษณาอย่างประณีตสวยงาม สอดคล้องกับที่มีห้างร้านรับออกแบบงานศิลป์โฆษณาเกิดขึ้นจำนวนมาก ในระยะนั้น ในส่วนของหน่วยงานราชการ พบว่าคลังออมเงิน เริ่มมีการรณรงค์โฆษณาแบบสมัยใหม่

3. การโฆษณาสมัยรัชกาลที่ 8 (พ.ศ.2477-2488) ส่วนใหญ่คล้ายคลึงกับการโฆษณาในปลายสมัยรัชกาลที่ 7 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ความไม่เสถียรภาพทางการเมือง และสงครามโลกครั้งที่สองทำให้กิจการโฆษณาอยู่ในภาวะชะงักงัน สื่อโฆษณาที่สำคัญยังคงเป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รองลงมาคือภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง ช่วงก่อนสงครามพบว่าการโฆษณาสินค้าในสื่อวิทยุกระจายเสียงระหว่างปี พ.ศ.2479-2484 ในขณะที่สื่ออื่นที่มีในรัชกาลก่อนยังคงถูกนำมาใช้เพื่อการโฆษณา จากการศึกษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารพบว่าการพัฒนาต่อเนื่องมาจากสมัยรัชกาลที่ 7 มีข้อสังเกตว่า คำขวัญถูกนำมาใช้ในการโฆษณาค่อนข้างมาก การใช้ภาพประกอบมีทั้งที่เป็นภาพวาดและภาพถ่ายที่คมชัด โฆษณาจำนวนมากที่มีองค์ประกอบสมบูรณ์ทั้งภาพตัว ภาพประกอบ ส่วนขยายความและคำลงท้าย พบว่ามีอิทธิพลของตะวันตกปรากฏในงานโฆษณาหลายชิ้น ช่วงสงครามโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีน้อยมาก โฆษณาสินค้าจากต่างประเทศแทบไม่มีเลย สินค้าที่ลงโฆษณาส่วนใหญ่เป็นสินค้าไทยผลิตโดยบริษัทห้างร้านไทย ช่วงก่อนสงครามผู้โฆษณามีทั้งที่เป็นบริษัทต่างประเทศและห้างร้านไทย แต่ในระหว่างสงคราม ผู้โฆษณาที่เป็นชาวต่างประเทศแทบจะไม่มีเช่นกัน ห้างร้านที่รับออกแบบงานศิลป์โฆษณายังคงมีการดำเนินงานอยู่ แต่ก็ตกอยู่ในภาวะชะงัก การโฆษณาของกรมรถไฟหลวงนั้น มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง แม้ว่ากองภาพยนตร์เผยแพร่ข่าวจะถูกยุบไป ในส่วนของคลังออมสินนั้น ได้ให้ความสำคัญกับการรณรงค์โฆษณามาก มีการโฆษณาทั้งในหลายสื่อและหลายรูปแบบ มีความพยายามที่จะเปิดดำเนินการบริษัทรับจ้างทำโฆษณาขึ้น ในปี พ.ศ.2485 โดยการเปิด "สำนักงานประกาศ" โดยพระองค์เจ้าหญิงมยุรฉัตร และในปี พ.ศ.2486 มีสเตอร์ไกรก็ได้เปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาชื่อ "Groarke Advertising"