

พัฒนาการด้านกลยุทธ์การสร้างสรรค้ภาพยนตร์โฆษณา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2551-2560

Development of Tourism Authority of Thailand's Creative Strategy Employed in Advertising Films in 2008 – 2017

วันที่รับบทความ: 16 ต.ค. 65

วิวัฒน์ ขัตติรัตน์¹

วันที่แก้ไขบทความ: 26 ธ.ค. 66

Witavas Kattirat¹

วันที่ตอบรับ: 10 ม.ค. 67

ธีรภัทร วรรณฤมล²

Terapatt Vannaruemol²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาพัฒนาการของกลยุทธ์ รูปแบบ และเนื้อหาในการสื่อสารเพื่อการโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2560 2) ศึกษาเปรียบเทียบภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่นำเสนอในประเทศและต่างประเทศโดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการศึกษา เนื้อหาจากชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2560 จำนวน 36 ชิ้น มีกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ คือ แนวคิดเรื่อง การท่องเที่ยว การโฆษณาและกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา และการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการของกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและ เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่

¹ นักศึกษาลัทธิศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2565)

¹ M.A. Student in Communication Study, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University. (2022)

² รองศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก)

² Associate Professor in Communication Study, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University. (Advisor).

1) ไทยอนุรักษ์นิยม 2) ไทยสงบ 3) ไทยเก๋ไก๋ โดยแต่ละระยะมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ในภาพรวม ททท. วางบุคลิกภาพตราสินค้าหลัก (Main Brand Personality) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยไว้ 2 รูปแบบ คือ ความจริงใจ (Sincerity) ผสมกับความตื่นเต้น (Excitement) สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยมีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบความสามารถ (Competence) เข้ามาช่วยในแคมเปญของตลาดในประเทศ ด้วยการนำเสนอผ่านภาพตัวแทนสินค้า (Presenter) ที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีการวางบุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบความซับซ้อน (Sophistication) ในตลาดต่างประเทศบางแคมเปญ เน้นวัตถุประสงค์การสื่อสารในลำดับขั้นการเปลี่ยนแปลงระดับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติ (Affective) ที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมุ่งประเด็นไปที่การเสนอขายจุดเด่น (USP) และการสร้างภาพลักษณ์ (Image)

จุดดึงดูดใจ (Appeals) ที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองตลาดมีจุดร่วมที่สำคัญคือการเข้าถึงความสุข (Happiness & Joy) และความตื่นเต้น (Excites) เป็นหลัก สำหรับตลาดในประเทศ มุ่งเน้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Star) มาจูงใจกลุ่มเป้าหมาย คู่กับกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะ (Social Moral & Environment) ในขณะที่ตลาดต่างประเทศจะมุ่งในด้านรูปลักษณะ (Feature) คู่กันกับคุณภาพ (Quality)

กลวิธีในการนำเสนอ (Execution Styles) ที่พบมากที่สุดในการสื่อสารของตลาดในประเทศ ได้แก่ การใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รองลงมาคือ การใช้ตัวแทนสินค้า (Presenter) และการขายตรง (Straight Sell / Factual Message) ส่วนตลาดต่างประเทศพบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความถี่สูงสุดเช่นเดียวกันกับตลาดในประเทศ และใช้การสาธิต (Demonstration) กับเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นลำดับรองลงมา

ลักษณะภาพที่ถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. มีความหลากหลายทั้งในด้านของเทคนิคการถ่ายทำและเรื่องราวที่ปรากฏเพื่อให้เห็นถึงความร่มรวยทั้งในด้านของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ยังรกรากยาวนาน ภาพที่ปรากฏให้เห็นบ่อยครั้งของทั้งสองกลุ่มเป้าหมายคือภาพของท้องทะเลที่สวยงาม ซึ่งถือเป็นจุดหมาย

หลักของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ กลวิธีการเล่าเรื่องผันแปรไปตามบริบทของสังคมและกระแสการท่องเที่ยวโลก

คำสำคัญ : ภาพยนตร์โฆษณา กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Abstract

This study aims 1) to investigate the development of advertising creative strategies, format and content presentation of Tourism Authority of Thailand 2) to compare the content of television commercial between domestic tourists and foreign tourists. The sample of this study are 36 television commercials promoted by the Tourism Authority of Thailand (TAT) during 2008-2017

The finding of the study revealed that TAT places the main personality traits of the Thai tourism industry's brand to be Sincerity mixed with Excitement as a whole for target groups in both the Thai and international markets. Use Competence personality to help in the domestic market campaign by presenting through the image of a competent, trustworthy and complex personality. Sophistication found in some campaigns for foreign markets. Focusing on communication objectives to reach the level of perception, emotional and attitude, and behavioral changes towards travel in Thailand. The selling ideas which were used significantly are Unique Selling Proposition (USP) and brand image.

The advertising appeals used to communicate with the target groups in both markets has an important common point, which is the story of happiness (Happiness & Joy) and excitement (Excites). For the Thai market, using famous people (Star appeal) were found that good for motivating the target audiences. Coupled with stimulating public awareness (Social Moral & Environment), while the international market was focused on feature (Feature) coupled with quality (Quality)

The most common executions found in communicating in domestic market were lifestyle, followed by presenter and straight sell/Factual message). Overseas, the use of lifestyle has the same frequency as the domestic market while demonstration and storytelling technique is second to last.

The television commercial production techniques conveyed through television commercial of TAT is a wide variety of filming techniques and stories appearing to show the richness of both natural resources and long-established culture. A frequent sight of both audiences is a picture of the beautiful sea which is considered the main destination for both Thai and foreign tourists storytelling strategies vary according to social context and world tourism trends.

Keywords: Television Commercial, Advertising Creative Strategy, Tourism Authority of Thailand

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหน่วยหนึ่งในการพัฒนาประเทศที่นานาชาติให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้สูงและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการที่ช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศทั้งการหมุนเวียนเงินตราของนักท่องเที่ยวในชาติ การดึงดูดรายได้จากการเข้ามาจับจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การลงทุนของนักธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561 ระบุว่า ช่วงปี พ.ศ.2551-2559 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย มีจำนวนราว 14 ล้านคนในปี 2551 และเพิ่มขึ้นถึง 32 ล้านคนในปี 2559 ทั้งยังมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อการท่องเที่ยว มีเพียงส่วนน้อยที่เข้ามาด้วยจุดมุ่งหมายอื่น อาทิ การประชุมสัมมนา หรืองานแสดงสินค้า/นิทรรศการ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในประเทศ ข้อมูลสถิติจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ระบุว่า ภาพรวมอัตราการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละจังหวัด มีจำนวนสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2559 ตั้งแต่ +1.07% ถึง +23.14% แตกต่างกันตามแต่ละจังหวัด ซึ่งไม่มีจังหวัดใดที่ยอดรวมของนักท่องเที่ยวลดน้อยลง ปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการโฆษณาสนับสนุนการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และผลักดันให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเสมอมา

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบล้วนมีความสัมพันธ์เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในช่องทางที่สร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมหาศาล ทั้งก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนจากนักท่องเที่ยวในประเทศ และรายได้จากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ ในกลุ่มภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ซึ่งมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน และทุกประเทศล้วนเล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น แต่ละประเทศจึงแข่งขันและสร้างช่องทางในการเสนอขายสินค้าของตน

ททท. เลือกใช้การสื่อสารผ่านงานโฆษณาหลายช่องทาง จนอาจกล่าวได้ว่า ประชุกคัลใช้สื่อทุกรูปแบบ แต่สื่อที่ได้รับความนิยมสูงและมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้รับสารและผู้ผลิตสื่อส่วนใหญ่เลือกใช้ในการสื่อสารกับมวลชน ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ ตั้งแต่ก่อนที่จะปรับชื่อนายงานเป็น ททท. องค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อศท.) เริ่มใช้สื่อภาพยนตร์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องแรกตั้งแต่ผู้อำนวยการอศท. คนแรก คือ พล.ท.เฉลิมชัย จารุวัตร ได้จัดทำภาพยนตร์สารคดี 16 มิลลิเมตร เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย นำเสนอแก่ตลาดต่างประเทศจำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ Exotic Thailand และ Enhancing Thailand นับจากครั้งนั้น ททท. ก็พัฒนาการผลิตภาพยนตร์เพื่อการโฆษณาออกอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่ใช้สำหรับโฆษณาในประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ที่ผันแปรไปตามพลวัตรของสังคมไทย และเพื่อประชาสัมพันธ์ในตลาด

ต่างประเทศ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยตอบสนองบริบทในเชิงนโยบายซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามกระแสโลกในแต่ละยุคสมัย นโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาในแต่ละช่วงก็มีการปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสมกับสถานการณ์หรือบริบททางสังคม รวมทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในแต่ละยุคสมัยด้วย เช่น โครงการ “Amazing Thailand” ในช่วงปี 2541-2542 เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้ประเทศฟื้นคืนจากวิกฤตด้านการเงินในภูมิภาคเอเชียในช่วงปี 2540 จึงพยายามสื่อสารกับชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยนำเสนอภาพลักษณ์ว่า ประเทศไทยมีความน่าสนใจ มีภูมิประเทศและวัฒนธรรมที่หลากหลาย เหมาะสำหรับการมาสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นไปภูมิภาคใด นักท่องเที่ยวก็จะได้รับความตื่นตาตื่นใจสมกับชื่อแคมเปญ “Amazing Thailand” ในขณะเดียวกันก็สื่อสารให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพื่อสนับสนุนให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราในระบบเศรษฐกิจ เช่น แคมเปญ “เที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้” ในช่วงปี 2542 (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2546)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พัฒนาการด้านกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2551-2560” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโฆษณา เนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2551-2560 และศึกษาเปรียบเทียบภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เผยแพร่ทั้งในและต่างประเทศระหว่างปี 2551 – 2560 จำนวนทั้งสิ้น 36 ชุด แบ่งเป็นภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศไทย 23 ชุด และต่างประเทศ 13 ชุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงชื่อชุดภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระหว่าง
ปี 2551 – 2560

ลำดับ	ปี พ.ศ.	ชื่อชุด	ลำดับ	ปี พ.ศ.	ชื่อชุด
1	2551	รถไฟ	19	2554	ด้วยหัวใจ
2	2551	ทุ่งดอกไม้	20	2554	Remember
3	2551	ทะเลชะโงก	21	2555	ท่องเที่ยวไทย 1
4	2551	Amazing Thailand	22	2555	มหัศจรรย์เมืองไทย
5	2552	เบิร์ดชวนเที่ยว	23	2555	Warm Welcome Is All Around
6	2552	เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก	24	2556	หลงรักประเทศไทย
7	2552	มอหินขาว	25	2557	บอกรักให้โลกรู้
8	2552	12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน	26	2557	Thailand The Way We live
9	2552	Let's Take a Break	27	2557	The way of Thai
10	2552	Amazing Value (Elephant Float market Sea)	28	2558	ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ ไม่เหมือนใคร
11	2553	เมืองไทย ใคร ๆ ก็รัก	29	2558	Where Life Rules Everything
12	2553	กอดเมืองไทย	30	2559	ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ ได้ไม่เหมือนกัน
13	2553	Thailand Talk to The World	31	2559	Amazing Thailand Smiles

ลำดับ	ปี พ.ศ.	ชื่อชุด	ลำดับ	ปี พ.ศ.	ชื่อชุด
14	2554	เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน	32	2559	Discovery Amazing Stories Pad Thai
15	2554	สำนึก	33	2559	Thai Fabric
16	2554	สร้างสรรค์	34	2560	ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ สไตล์ลึกลับ
17	2554	ด้วยกัน	35	2560	Open to the new Shades.
18	2554	เข้าใจ	36	2560	Millions Shade of Amazing Thailand

เพื่อจำแนกเนื้อหาและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้การกำหนดประเด็นหมวดหมู่ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และแยกแยะข้อมูลด้วยตารางแจกแจงข้อมูล (Coding Sheet) โดยมีตารางเพื่อการลงรหัสจำนวน 3 ตาราง ได้แก่

1) ตารางแสดงการนำเสนอเนื้อหาแก่กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ของงานโฆษณา ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Communication Objectives) การกำหนดแนวคิดและจุดขาย (Advertising Concept and Selling Point) และการกำหนดบุคลิกภาพในงานโฆษณา (Brand Personality)

2) ตารางแสดงจุดดึงดูดใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)

3) ตารางแสดงกลวิธีในการนำเสนองานโฆษณา (Execution Styles)

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษารูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา โดยอาศัยแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวและแนวคิดการโฆษณาและการสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นกรอบในการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การผลิตผลงานภาพยนตร์โฆษณาในเชิงพรรณนา โดยอภิปรายผลร่วมกับบริบททางสังคมที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาของแต่ละชิ้นงานโฆษณา

ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของการวิเคราะห์ ได้นำข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและผลการวิจัยที่มี
ก่อนหน้ามาเป็นข้อมูลสนับสนุนด้วย

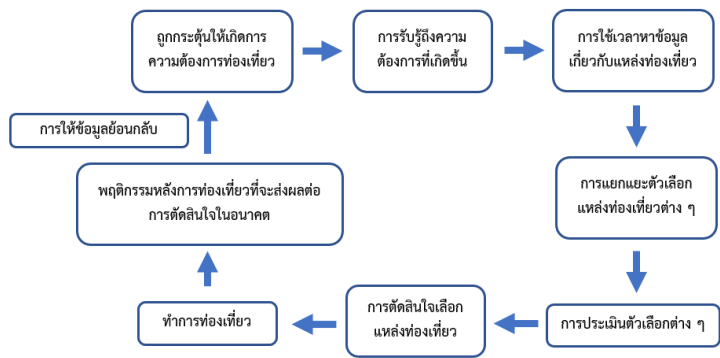
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism Concept)

การท่องเที่ยวคือการเดินทางออกจากสถานที่พำนักหรือมีความคุ้นเคยเป็นปกติ
โดยความสมัครใจเป็นระยะเวลาชั่วคราว เพื่ออรรถประโยชน์แก่ผู้เดินทางโดยไม่เกี่ยวข้อง
กับการประกอบอาชีพหรือการหารายได้ สามารถแยกประเภทของการท่องเที่ยวได้ดังนี้
1) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) 2) การท่องเที่ยวเพื่อสาธารณประโยชน์
(Cause Tourism) 3) การท่องเที่ยวระยะสั้น (Day Trips) 4) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
(Educational Tourism) 5) การท่องเที่ยวแบบสนุกสนานรื่นรมย์ (Hedonic/Recreational
Tourism) 6) การท่องเที่ยวสุขภาพ (Health Tourism) 7) การท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญ
(Pilgrimage Tourism) 8) การท่องเที่ยวธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Wilderness &
Environmental Tourism) 9) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) 10) การท่องเที่ยว
เชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) 11) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism)
12) การท่องเที่ยวในโลกเสมือน (Virtual Tourism) (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ
ล้วนมีขั้นตอนต่าง ๆ การท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน Cooper และคณะ, 2005 อ้างถึงใน เลิศพร
ภาระสกุล, 2559) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ถัดมาเกิดการรับรู้ความต้องการ
ที่เกิดขึ้น จากนั้นจะใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ขั้นตอนถัดมา คือ ระดับ
ของการแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ ประเทศ สถานที่ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพล
จากแหล่งสารทั้งในระดับบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ พนักงานขาย หรือจากสื่อโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ ประกาศต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคแยกแยะตัวเลือกเหล่านั้นแล้ว ก็จะประเมิน
ตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และตัดสินใจทำการท่องเที่ยว เมื่อแล้ว

เสร็จก็จะประเมินอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตรวมถึงการให้ข้อมูลย้อนกลับต่อการท่องเที่ยว นั้น ๆ ด้วย



ที่มา: Adapted from Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2013). Tourism principles and practices (5th ed). Harlow, England: Pearson.

ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการการตัดสินใจท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising and Advertising Creative Strategy Concept)

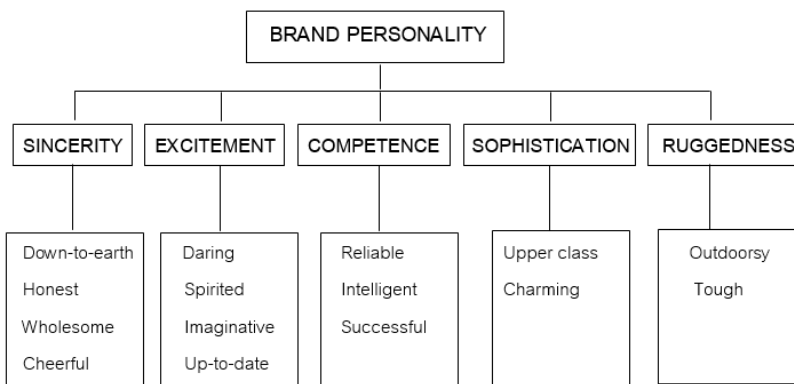
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวคิดหลักในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย การสื่อความหมาย วัตถุประสงค์และประสิทธิผลในการโฆษณา กระบวนการสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมีหลายประเภท การผสมการใช้งานเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเครื่องมือ นั้นอย่างถ่องแท้ จึงจะดึงเอาประโยชน์จากคุณลักษณะของเครื่องมือนั้นได้ (G. Belch & M. Belch, 2009) การวิจัยในครั้งนี้ ให้ความสำคัญกับภาพยนตร์โฆษณาในฐานะเครื่องมือใน

การสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการนำเสนอภาพของประเทศไทยสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งผลให้เกิดความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นักโฆษณานำแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) มาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยนิยมใช้ตราสินค้าเป็นสิ่งอธิบายบุคลิกภาพที่ชื่นชอบของลูกค้าเป้าหมาย เมื่อตราสินค้าสามารถแสดงบุคลิกภาพอันเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้มากเท่าใด ก็จะสามารถเป็นตัวแทนความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายได้มากเท่านั้น ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก และตัวตน กับบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้น ๆ นักโฆษณาจึงสร้างและรักษาบุคลิกภาพที่ต้องการให้เป็นตัวแทนของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ททท. เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เผยแพร่ภาพจำของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ดังนั้น การเลือกบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อสร้างแนวทางในการสื่อสารจึงถือเป็นอีกหัวข้อที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ

J. Aaker (1997) ได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale: BPS) โดยแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ (Factors) และ 15 กลุ่มย่อย (Facets) ดังแสดงในภาพที่ 2



ที่มา: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.

ภาพที่ 2 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้า 5 รูปแบบ

เพื่อให้การถ่ายทอดเนื้อหาสารสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ นักโฆษณาจึงต้องใช้ยุทธวิธีการสร้างสรรค์โดยประยุกต์ใช้ 2 ประเด็นในการสื่อสารเป็นสำคัญ ได้แก่ การกำหนดเลือกจุดดึงดูดใจ (Appeals) และการกำหนดเลือกรูปแบบ ลีลาในการโฆษณา หรือ กลวิธีในการนำเสนอ (Execution Techniques or Execution Styles) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กำหนดเลือกจุดดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ที่ใช้วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ดังนี้ 1) การจูงใจด้านการเหตุผล (Rational Appeal, Information Appeal) 2) การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) 3) การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกันกับการจูงใจด้านอารมณ์ (Combining Rational Appeal and Emotional Appeal) 4) การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, Moral, and Environment Appeal) 5) การจูงใจด้านราคาหรือมูลค่า (Price or Value Appeal) 6) การจูงใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) 7) การจูงใจด้านดารานและการใช้บุคคลที่ตราสินค้ารับรอง (Star Appeals and Testimonial) 8) การจูงใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ (Novelty Appeal) 9) การจูงใจด้านความกลัวหรือวิตกกังวล (Fear or Anger Appeal) 10) การจูงใจด้านประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory Appeal) 11) การจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศ ความรัก และสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeal) 12) การโฆษณาด้วยจิตใต้สำนึกโดยไม่รู้ตัว (Subliminal Advertising) และ 13) การจูงใจด้านการยกย่อง (Ego Appeal) (ทิพวรรณ วีระสิงห์, 2532; งามอาจ ปทวานิช, 2555)

ส่วนการกำหนดเลือกรูปแบบ ลีลาในการโฆษณา หรือ กลวิธีในการนำเสนอ (Execution Techniques or Execution Styles) ผู้วิจัย ได้รวบรวมกลวิธีการนำเสนอที่ใช้วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. สรุปได้ดังนี้ 1) การให้ข่าวสารการขายหรือการใช้ข้อเท็จจริง (Straight-Sell or Factual Message) 2) การสาธิต (Demonstration) 3) การใช้เทคนิคการผลิตและวิทยาศาสตร์ (Scientific or Technical Evidence) 4) การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Comparison) 5) การเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ (Before and After) 6) การใช้ชุดของปัญหา (Series of Problem) 7) การใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) 8) การใช้บุคคลที่เคยซื้อ/ใช้ตราสินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonial) 9) การใช้ภาพการเคลื่อนไหวหรือการ์ตูน (Animation or Gimmick) 10) การใช้สัญลักษณ์บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality

Symbol) 11) การใช้ความเพ้อฝัน (Fantasy) 12) การใช้เรื่องราว (Dramatization) 13) การใช้อารมณ์ขัน (Humor) 14) การสร้างปัญหา-วิธีแก้ปัญหา (Problem-Solution) 15) การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (Song, Music and Production Number) 16) การใช้อารมณ์และจินตภาพ (Mood or Image) 17) การใช้รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) 18) การใช้การอุปมาอุปไมย (Analogy) 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเด่น (Product as a Hero) และ 20) การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combinations) (กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551; พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Television Commercial Production Concept)

การตีความเนื้อหาหรือความหมายภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยใช้แนวคิดการผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Television Commercial Production) มาเป็นกรอบอ้างอิงในด้านภาษา ภาพ ผสานกับการใช้โวหารเพื่อการสร้างสรรค์สารโฆษณาในการวิเคราะห์เสียงที่อยู่ในผลงานภาพยนตร์โฆษณาควบคู่กัน ซึ่งสื่อภาพยนตร์โฆษณานำเสนอด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบด้านภาพ (Image) และองค์ประกอบด้านเสียง (Sound) ทั้งสององค์ประกอบนี้จะทำงานร่วมกันเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาและมีความรู้สึกร่วมไปกับเรื่องราวที่ถ่ายทอดออกมา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548ก; 2548ข)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ททท. ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาออกมาเพื่อตอบสนองต่อแผนนโยบายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาโดยตลอดตั้งแต่ประกาศใช้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 1 เป็นต้นมา มีแคมเปญที่แตกต่างหลากหลาย เช่น การประกาศเป็นปีที่ท่องเที่ยวไทย: Visit Thailand Year (2523) แคมเปญ Amazing Thailand (2541) แคมเปญ Unseen Thailand (2546) แคมเปญ Thailand Happiness on Earth (2548) Thailand Grand Invitation (2549) และย้อนกลับมาใช้แคมเปญ Amazing Thailand อีกครั้งหนึ่งมาตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปัจจุบัน

ผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ แยกการวิเคราะห์เป็น 2 แนวทางการศึกษา คือ การวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหาในการนำเสนอ และเทคนิควิธีการในการนำเสนอ โดยที่อ้างอิงได้จากกรอบแนวคิดของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของ ททท. ในแต่ละช่วง ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 : ช่วงการดำเนินงานในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ปี พ.ศ. 2550-2554 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 1-20

ระยะที่ 2 : ช่วงการดำเนินงานในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ปี พ.ศ. 2555-2559 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 21-33

ระยะที่ 3 : ช่วงการดำเนินงานในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ปี พ.ศ. 2560-2564 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 34-36

ทั้งนี้ นอกจากการอิงกรอบของแผนแม่บทเป็นหลักในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยยังปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาช่วยขยายผลการศึกษาไปด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลักได้แก่

1. แนวโน้มกระแสการท่องเที่ยว (Tourism Trends) รูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงระยะเวลา 10 ปีของการศึกษา มีนัยสำคัญต่อแนวทางการท่องเที่ยวโลก เช่น การเติบโตของกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Green & Eco Tourism) การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (Educational Tourism) หรือ แนวทางการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Individual Traveler: FIT) ส่งผลต่อนโยบายที่ ททท. นำเสนอออกไปทั้งสิ้น

2. เทคโนโลยีในการสื่อสาร (Communication Technologies) พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในช่วงปี 2551-2560 เป็นไปอย่างก้าวกระโดด มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้รับสารปรับเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงข้อมูลจากการรับข่าวสารทางสื่อดั้งเดิมเช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่ผู้รับสารเป็นฝั่งที่รับข้อมูลข่าวสารทางเดียว มาเป็นผู้แสวงหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านทางออนไลน์ กระทั่งพัฒนาตนเองขึ้นไปเป็นผู้ให้ข้อมูล จนก่อเกิดเป็น Influencer ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ททท. เองก็มีการปรับตัวตามรูปแบบการรับสารของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

3. เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงนั้น (Social Issues) ความมั่นคงทาง

การเมือง ภัยธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญต่างๆที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละระยะของการสื่อสารล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติทั้งสิ้น ดังนั้น ททท.จึงต้องปรับแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นในแต่ละแคมเปญ

ด้วยองค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถือเป็นตัวแทนของประเทศไทยในการนำเสนอภาพของประเทศไทยออกไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ ดังนั้น กลยุทธ์ในการผลิตผลงานภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นการผลิตสร้างภาพของความเป็นไทยออกไปให้ผู้รับสารทั้งสองกลุ่มรับรู้และเข้าใจตามแนวทางที่ผู้ส่งสารนำเสนอ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปภาพรวมของความเป็นไทยที่ถูกเผยแพร่ผ่านภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ดังนี้

ระยะที่ 1 : ไทยอนุรักษนิยม (ปี 2550-2554)

ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 อยู่ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 แนวทางในการพัฒนาประเทศของแผนฉบับนี้มุ่งเน้นไปที่การ “เพิ่มศักยภาพชุมชน เชื่อมโยงเป็นเครือข่าย เป็นรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต อนุรักษ์ พื้นฟูใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน นำไปสู่การพึ่งตนเอง และลดปัญหาความยากจนอย่างบูรณาการ” และ “เสริมสร้างความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและคุณค่าความหลากหลายทางชีวภาพ ควบคู่กับการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้เป็นฐานที่มั่นคงของการพัฒนาประเทศ และการดำรงชีวิตของคนไทยทั้งในรุ่นปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งสร้างกลไกในการรักษาผลประโยชน์ของชาติอย่างเป็นธรรมและอย่างยั่งยืน” เพื่อ “ให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี”

ลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่ ททท. ถ่ายทอดออกมาผ่านภาพยนตร์โฆษณา ประกอบด้วย ความตื่นเต้น (Excitement) ผสานกับความ

จริงใจ (Sincerity) ในช่วงแรก และปรับเป็นความสามารถ (Competence) คู่กับความจริงใจ (Sincerity) โดยลักษณะของเนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมาจะเน้นให้ภาพจำของประเทศไทยมีความเรียบง่าย ในสายตาของนักท่องเที่ยวไทย แต่จะมีความหรูหรามากขึ้นสำหรับภาพที่ใช้นำเสนอในตลาดต่างประเทศ ซึ่งส่งผ่านบุคลิกภาพแบบความซับซ้อน (Sophistication) และความจริงใจ (Sincerity) โดยมีพื้นฐานแนวคิดมาจากกรอบของแผนแม่บทที่เน้นเพิ่มศักยภาพชุมชน ใช้ศักยภาพของทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน เสริมสร้างและรักษาธรรมชาติ เป็นผลให้ภาพของประเทศไทยในช่วงปี 2551 เน้นไปในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ใช้ลักษณะการแสดงออกแบบสนุกสนาน เข้าถึงได้ง่าย สำหรับตลาดในประเทศ และนำเสนอภาพความหรูหราสำหรับตลาดต่างชาติ โดยเล็งถึงความเป็นไทยว่าเป็นศิลปะชั้นสูงเหมาะสำหรับให้ต่างชาติได้เข้ามาเยี่ยมชม ภาพที่นำเสนอไม่ได้มีลักษณะเรียบง่ายเข้าถึงได้ง่ายเช่นการนำเสนอในประเทศ ศิลปะที่แสดงให้ต่างชาติได้เข้ามาเยี่ยมชมนั้นเป็นการรับชมเพื่อความสุนทรีย์

ต่อมาเกิดสถานการณ์การแตกแยกทางการเมืองขึ้นในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ.2552 เป็นผลให้เศรษฐกิจซบเซา ภาครัฐต้องเร่งกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายในประเทศเพื่อกระตุ้นกระแสเศรษฐกิจ จึงเป็นผลให้ ททท.ต้องช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว ดังนั้นการนำเสนอหนังโฆษณาในช่วงปีนี้จะเน้นไปที่การสนับสนุนให้คนไทยออกไปท่องเที่ยวในประเทศอย่างสม่ำเสมอ เช่น แคมเปญ 12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน ที่ฉายภาพสถานที่ที่แปลกตา น่าแวะเวียนไปสัมผัส และดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว โดยที่ภาพที่ปรากฏเป็นการนำเสนอถึงความเป็นบ้านที่ดีของคนไทย มีความพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่ลักษณะของภาพก็ยังคงเป็นภาพจินตนาการแบบเหนือจริง โดยอ้างอิงการใช้ตัวละครจากวรรณคดีไทย เช่น สัตว์หิมพานต์ ยักษ์ เป็นภาพแทนถึงความเป็นไทย เพื่อสร้างภาพจำในลักษณะที่ว่ากรมการท่องเที่ยวเมืองไทย นักท่องเที่ยวจะได้รับการต้อนรับอย่างหรูหราเหนือจินตนาการ

ในปี 2553 สถานการณ์ความแตกแยกทางการเมืองเริ่มคลี่คลาย แต่ผลพวงจากเหตุการณ์นั้นยังทำให้ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ในประเทศไม่กระเด้งขึ้นเท่าการคาดการณ์ของรัฐบาล ประชาชนในชาติก็

ยังไม่มั่นใจในสถานการณ์โดยรวม อีกทั้งผลกระทบทางการเมืองก็ยังส่งผลไปยัง การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ททท. จึงสื่อสารกับตลาดในประเทศด้วย แคมเปญ “กอด” โดยสื่อสารว่าประเทศชาติบอบช้ำมาก การออกไปท่องเที่ยวจึงเป็น การปลอบประโลมคนในชาติ และเป็นการกระตุ้นกระแสท่องเที่ยวไปด้วยในคราวเดียวกัน ส่วนตลาดต่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงจากแนวทางการสื่อสารจากที่ใช้ลักษณะภาพเหนือ จริง มาเป็นภาพผู้คนที่มีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นเจ้าบ้านที่อบอุ่น เพื่อสื่อว่าสภาวะ บ้านเมืองภายในประเทศไทยนั้นสงบสุขเรียบร้อย พร้อมต้อนรับการมาเยือนของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปี 2554 ประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวจากสภาวะทางการเมืองที่ตึงเครียด ททท. จึงสื่อสารตามแนวทางหลักที่แผนแม่บทได้กำหนดไว้ เนื่อหาหลักมุ่งไปที่การพัฒนา ทรัพยากรท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอของฟรีเซนต์อร์ สำหรับตลาดต่างประเทศก็ปรับปรุง ภาพที่นำเสนอให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น เป็นภาพของนักแสดงต่างชาติที่รับบทเป็นนักท่องเที่ยว ในขณะที่ภาพของความเป็นเจ้าบ้านที่ดีถูกนำเสนอด้วยภาพของพนักงานผู้ให้บริการด้าน การท่องเที่ยว เช่น ความรู้ช่าง พนักงานสปา แม่ค้าผลไม้ ที่ล้วนแต่ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแล้วรู้สึก ว่าคนไทยอัธยาศัยดี ใจดี เป็นมิตร

ในระยะที่ 1 นี้ การสื่อสารของ ททท. มีแนวทางการผลิตผลงานโฆษณาโดย ที่อ้างอิงแกนหลักตามแผนแม่บท แต่ต้องมีการปรับการสื่อสารเป็นระยะด้วยปัจจัยภายนอก ที่ควบคุมไม่ได้ จึงต้องมีแคมเปญย่อยมาเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงไปของบริบท สังคม อาจกล่าวได้ว่า ระยะที่ 1 นี้ แนวทางในการสื่อสารหลักคือการกระตุ้นชุมชนให้พัฒนาศักยภาพพื้นที่และบุคคลในพื้นที่ให้พร้อมรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควบคู่กับการส่งเสริมพฤติกรรมการณ์อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ดังจะเห็นได้ชัดในช่วงปี 2551 และ ปี 2554 ที่เน้นด้านการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนไทยเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหัวใจ สำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ในขณะที่ภาพที่สื่อสารออกไปสู่ตลาดต่างประเทศก็ยังคงเป็นภาพจำแบบที่เคยใช้กันต่อเนื่องกันมาในระยะเวลาหลายสิบปีก่อนหน้า เช่น ภาพคนขี่ช้าง ทะเลใส หาดทรายขาว ส่วนภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ก็จะเป็นสถานที่ที่รู้จักกันเป็นอย่างดี เป็นภาพจำของแต่ละภูมิภาคอย่างชัดเจน เช่น ภาพวัด

พระธาตุคอกสุเทพ หรือคอกยอินทนนท์เมื่อเล่าถึงการท่องเที่ยวในภาคเหนือ เชื่อนรัชชประภา และเกาะตะปูเมื่อนำเสนอภาคใต้ วัดอรุณราชวรารามและเรือสุพรรณหงส์เมื่ออ้างถึง กรุงเทพมหานคร หรือเมืองเก่าอยุธยาและตลาดน้ำเป็นภาพแทนของภาคกลาง สำหรับภาคอีสานก็จะเป็ภาพของสามพันโบก ส่วนวิธีการจูงใจผู้ชมก็สร้างภาพให้เห็นถึงความสนุกสนานในการท่องเที่ยว ซึ่งในระยะที่ 1 (ไทยอนุรักษ์นิยม) นี้ ททท. เป็นผู้นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม โดยที่ ททท. จะเป็นผู้แนะนำแนวทางการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ชมผลงานโฆษณา ทั้งสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยที่ยังคงมีภาพจำของประเทศไทยที่ผลิตซ้ำออกมาทั้งในไทยและต่างชาติ ผู้วิจัยจึงให้คำนิยามกับยุทธศาสตร์การสื่อสารของ ททท. ในระยะที่ 1 นี้ว่า “ไทยอนุรักษ์นิยม”

การนำเสนอเนื้อหาในระยะที่ 1 มีจุดมุ่งหมายสำคัญในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในช่วงหลังสถานการณ์ทางการเมือง การสื่อสารจึงมีจุดเด่นเรื่อง การนำเสนอจุดขายเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ หรือสัญลักษณ์ที่มีจดจำได้ง่าย (Memorable) เพื่อการกระตุ้นเตือนความทรงจำ (Remind) จากภาพสัญลักษณ์ที่เป็นที่คุ้นเคย จึงเป็นแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ในระยะที่ 1 ยังสร้างคุณค่าเพิ่มแก่คนในชุมชนในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยคงแนวคิดเรื่องความเป็นมิตรของคนไทย น้ำใจ และการบริการที่ดี พร้อมกับเพิ่มเติมเรื่องสำนึกความเป็นเจ้าของพื้นที่เพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีและทรัพยากรธรรมชาติ

ระยะที่ 2 : ไทยสงบ (ปี 2555-2559)

ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2558 ประเทศไทยเข้าสู่ช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ซึ่งแนวทางในการพัฒนาประเทศยังคงต่อยอดมาจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 เน้นเรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยใช้คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา ผสานไปกับการสร้างสมดุลการพัฒนาระหว่างคนกับธรรมชาติ โดยสรุปใจความสำคัญของแผนได้ว่า “สร้างภูมิคุ้มกันในมิติต่าง ๆ โดยเน้นพัฒนาประเทศสู่ความยั่งยืนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ลักษณะของบุคลิกภาพที่ถ่ายทอดออกมาผ่านภาพยนตร์โฆษณาในประเทศเป็นลักษณะควบคู่กันระหว่างความจริงใจและความคั่นแน่น

(Sincerity+Excitement) เนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมาจะเน้นให้ภาพจำของประเทศไทยมีความเรียบง่ายในสายตาของนักท่องเที่ยวไทย แต่มีความหรูหรามากขึ้นสำหรับภาพที่นำเสนอในตลาดต่างประเทศ ส่งผ่านบุคลิกภาพสองแบบ ได้แก่ ความสามารถ (Competence) และความจริงใจ (Sincerity) ทั้งนี้ แนวทางในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของในระยะที่ 2 นี้ ก็ยังได้รับอิทธิพลมาจากแนวปฏิบัติจากแผนแม่บท ที่เน้นการพัฒนาประเทศสู่ความยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับตลาดในประเทศ การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเอื้ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติสำหรับตลาดต่างประเทศ ลักษณะภาพที่ถ่ายทอดออกมาในระยะที่ 2 นี้ มีความเปลี่ยนแปลงไปจากระยะที่ 1 หลายประการ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการของภาพยนตร์โฆษณาที่เกิดขึ้น มีทั้งจากแนวทางของแผนแม่บทเอง และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านการผลิต

เทคโนโลยีด้านการสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เช่น การเปลี่ยนผ่านการส่งสัญญาณโทรทัศน์จากแบบอะนาล็อกเป็นดิจิทัล ส่งผลให้การนำเสนอขนาดภาพเปลี่ยนไป จากสัดส่วนขนาดภาพ (Ratio) 4:3 ที่เคยใช้ในโทรทัศน์แบบ CRT (Cathode Ray Tube) มาเป็นขนาดภาพ 16:9 ที่นิยมใช้ในการถ่ายทอดสัญญาณเพื่อฉายบนโทรทัศน์แบบดิจิทัล เทคโนโลยีในการผลิตที่สามารถนำเสนอมุมมองภาพที่แปลกแตกต่างจากภาพปกติทำได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ภาพจากกล้องถ่ายภาพยนตร์แบบ Action Camera ที่ช่วยทำให้ได้ภาพมุมกว้าง มีทัศนมิติแบบเลนส์ตาปลา นิยมนำมาใช้เป็นภาพแทนสายตาของบุคคลที่ 1 หรือภาพถ่ายจากกล้องทางอากาศด้วยการใช้อากาศยานไร้คนขับหรือโดรน (Drone) ทำให้ได้ภาพมุมสูงของสถานที่จากมุมกว้าง ช่วยให้ผู้ถ่ายทำสามารถเข้าถึงสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างน่าติดตามขึ้น

ในระยะที่ 2 นี้เอง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารของ ททท. อย่างมีนัยสำคัญ สังเกตได้จากเดิมที่ททท. จะเป็นผู้นำเสนอว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวอะไรที่น่าสนใจบ้าง ด้วยการระบุข้อความ ชื่อสถานที่ หรือภาพกิจกรรมในการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนในภาพยนตร์โฆษณา ในระยะที่ 1 จนถึงช่วงกลางของระยะที่ 2 (ช่วงปี 2556) ยังคงเป็นการนำเสนอแบบเดิม แต่ตั้งแต่ปี 2557

เป็นต้นมา บุคคลตัวแทนที่ ททท. เลื่อนมานำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาในประเทศ จะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดังทางสังคมออนไลน์ในขณะนั้นไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ททท. เอง ไม่ได้เป็นผู้กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวอีกต่อไป แต่ไปช่วยขยายรูปแบบการท่องเที่ยวตามความสนใจของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้นและมีวิธีการเลือกหาข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป แนวคิดนี้เริ่มนำมาใช้ก่อนในตลาดต่างประเทศ โดยเห็นได้จากการเลือกใช้วิธีการนำเสนอแบบเดียวกันนี้ในช่วงต้นระยะที่ 2 (ปี 2555-2556) ที่มีการเลือกใช้ Influencer ที่มีช่องทางการสื่อสารเป็นของตนเอง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มลูกค้าต่างชาติ ททท. ใช้ Influencer คนเดียวกันนี้ในสื่อสารต่อเนื่องกันถึง 2 ปี ทั้งที่ก่อนหน้านี้ไม่เคยใช้ภาพยนตร์ชุดเดียวกันซ้ำในแคมเปญอื่น ๆ จึงสามารถอนุมานได้ว่า Influencer ท่านนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสูง

สำหรับระยะที่ 2 นี้ มีความเปลี่ยนแปลงหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดพัฒนาการของภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. สามารถจำแนกลำดับพัฒนาการรายปีได้ ดังนี้

ปี 2555 ประเทศไทยเพิ่งพ้นจากสภาวะมหาดภัย 54 และเป็นช่วงปีแรกของการบริหารประเทศของรัฐบาลชุดใหม่ มีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรเป็นนายกรัฐมนตรี เมื่อเปรียบเทียบแนวทางในการสื่อสารของทั้งสองตลาดจะเห็นว่ามีแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ ภาพการท่องเที่ยวที่นำเสนอในประเทศไทย ปรากฏภาพยนตร์รัฐมนตรีเชิญชวนให้คนไทยท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ (ททท. ชง ยิ่งลักษณ์, 2555) โดยมีความถี่ของภาพสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรากฏในเนื้อหาค่อนข้างมากกว่าภูมิภาคอื่น นอกเหนือจากนี้ รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณายังไม่ค่อยมีความแตกต่างจากระยะที่ 1 มากนัก แนวทางการสื่อสารยังคงคล้ายคลึงจากช่วงปีก่อน แต่สำหรับตลาดต่างประเทศแตกต่างจากตลาดในประเทศอย่างชัดเจน โดยภาพของ Influencer ที่ถ่ายทอดออกมาจะมีความตื่นเต้น สนุกสนาน คึกคัก มากกว่าตลาดในประเทศ แม้ว่าจะสนุกสนานเหมือนกัน แต่เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาในประเทศจะนำเสนอออกมาค่อนข้างเรียบร้อยกว่า

ปี 2556 ททท. ยังคงมีแนวทางในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาค่อยคลึงกับปี 2555 เนื้อหาในการสื่อสารไม่แตกต่างกันมากนัก ตลาดในประเทศเปลี่ยนพิธีเซนเตอร์

(Presenter) จากนายกรัฐมนตรียุโรปเป็นคาราที่โด่งดัง แต่เนื้อหาและเทคนิคในการถ่ายทำยังคงคล้ายคลึงกับปี 2555 อีกทั้งตลาดต่างประเทศก็ยังคงใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุดเดียวกันปี 2555 จึงทำให้ภาพรวมของการสื่อสารในช่วงปี 2555 - 2556 ไม่แตกต่างจากระยะที่ 1 จึงอาจกล่าวได้ว่า ในช่วงต้นของระยะที่ 2 นี้ มีผลพวงต่อเนื่องมาจากแนวทางของแผนพัฒนาฯ ฉบับก่อนหน้า โดยเริ่มเปลี่ยนแปลงที่ตลาดต่างประเทศก่อน แนวทางการสื่อสารเริ่มแตกต่างจากแนวทางเดิมอย่างมีนัยสำคัญ ภาพของประเทศไทยที่เป็นภาพจำว่าคนไทยเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมเริ่มลดน้อยลง ไม่สื่อสารออกมาว่าศิลปะไทยเดิมเป็นศิลปะชั้นสูงมีไว้เพื่อเสพสุนทรียะอีกต่อไป แต่เปลี่ยนมานำเสนอกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ อีกทั้งยังนำเสนอภาพที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้นด้วย

กระแสการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงก็เป็นผลให้การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างไปจากเดิมในระยะที่ 1 ตลาดการท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Green & Eco Tourism) มากขึ้น ในช่วงระยะที่ 2 นี้ กระแสการท่องเที่ยวแบบลำพังหรือ Free Individual Traveler (FIT) เริ่มเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเนื้อหาที่นำเสนอออกมาจึงเป็นภาพการท่องเที่ยวของ Influencer ไปเยี่ยมชมเยือนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และทำกิจกรรมเพียงคนเดียว เช่นเดียวกับตลาดในประเทศที่ใช้ตัวแสดงหลักไปเยี่ยมชมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และไปสัมผัสกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายด้วยตนเอง ปี 2557 เกิดความแตกแยกทางการเมืองในประเทศไทย เกิดการแบ่งขั้วการเมืองออกเป็นสองกลุ่มใหญ่อย่างชัดเจน คือกลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงปฏิรูปประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์แบบอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กลุ่ม กปปส.) และกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (กลุ่ม นปช.) ในช่วงปี 2556 การชุมนุมทางการเมืองที่เกิดขึ้นทั่วประเทศส่งผลให้เศรษฐกิจชะงักงัน จนรัฐบาลประกาศยุบสภาในช่วงสิ้นปี 2556 และกำหนดการเลือกตั้งใหม่ต้นปี 2557 สร้างความไม่พอใจแก่กลุ่ม กปปส. สืบเนื่องมาจากเหตุการณั้ขัดขวางนั้กรุงเทพฯ ผลกระทบจากเหตุการณั้ที่เกิดขึ้น ทำให้กระแสการท่องเที่ยวในประเทศซบเซาลง และนักท่องเที่ยวต่างชาติขาดความมั่นใจในการเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย

สถานการณ์ทางการเมืองสงบลงในช่วงเดือนพฤษภาคม 2557 หลังจาก พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก ประกาศใช้กฎอัยการศึกและทำรัฐประหาร เมื่อสถานการณ์คลี่คลาย ททท. จึงเน้นไปที่การสื่อสารกับตลาดต่างชาติด้วยภาพยนตร์ โฆษณาที่เน้นถึงการเป็นเจ้าบ้านที่มีอัธยาศัยของคนไทย มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ลักษณะภาพที่ปรากฏในโฆษณานั้นไปที่ความสนุกสนาน ครื้นเครง ตัดต่อ กระชับ ในขณะที่ตลาดในประเทศนำเสนอโดยใช้ Influencer ด้านการท่องเที่ยวชื่อดังในสังคมออนไลน์มานำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวและแนวทางท่องเที่ยว คล้ายคลึงกับวิธีการสื่อสารในตลาดต่างประเทศช่วงปี 2555 - 2556

การสื่อสารทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศในช่วงปี 2557 แตกต่างกันในด้านรูปแบบการนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณาสำหรับตลาดในประเทศจะถ่ายทอดความเรียบง่ายให้บรรยากาศการพักผ่อนที่ไม่วุ่นวาย สงบ สบาย แตกต่างจากตลาดต่างประเทศที่ ครื้นเครง สนุกสนาน มีจังหวะในการเล่าเรื่องด้วยความรวดเร็ว อย่างไรก็ดี เนื้อหาที่นำเสนอ ทั้งสองตลาดก็เข้าถึงแนวทางการท่องเที่ยวที่เข้าถึงความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น ตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ FIT ตามความนิยมของตลาดในระยะนี้

ปี 2558 เป็นปีครบรอบ 55 ปีของ ททท. จึงประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย เป็นปีที่ ททท. ปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารของตลาดภายในประเทศใหม่ แคมเปญหลักของ ททท. ในช่วงนี้เน้นไปที่การสร้างภาพของการท่องเที่ยวในประเทศว่าเป็นกิจกรรมที่ทันสมัย เหมาะสมกับคนไทยมากกว่าการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นปีแรกของการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์แบบดิจิทัล (Digital TV) ทำให้สัดส่วนขนาดภาพปรับไปเป็นขนาด 16:9 ตามขนาดอุปกรณ์รับสัญญาณ (Device) ที่ปรับเปลี่ยนไป เทคนิคการถ่ายทำก็มีการทำให้ร่วมสมัยด้วยการปรับใช้ฟิลเตอร์หรือปรับสีของภาพให้คล้ายคลึงกับฟิลเตอร์จากแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ที่ได้รับความนิยมสูง ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาก็มีสีสันที่คล้ายคลึงกับภาพโบราณตัดต่อด้วยความรวดเร็ว ผสมผสานแฟชั่นตามสมัยนิยม และบรรยากาศสนุกสนานเข้ากับตามแนวทางของแคมเปญ

ลักษณะเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาในปี 2558 ของตลาดไทยและต่างประเทศมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เหตุผลมาจากในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2557

แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นจากแนวทางในการท่องเที่ยวแบบ FIT แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่จับจ่ายน้อย ส่งผลให้ผลรวมของเศรษฐกิจขยับตัวขึ้นไม่มากนักเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา อีกทั้งมีเหตุผลดีสะท้อนขวัญชาตินิยม นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ 2 ศพ ที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี (คดีเกาะเต่า: 4 ประเด็น, 2561) ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT ไม่มั่นใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ ททท. จึงวางแนวทางการสื่อสารใหม่ โดยมุ่งไปที่บริการขั้นสูงและความปลอดภัยในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยตั้งเป้าหมายไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหรูหรา เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงหรือกลุ่มเศรษฐีใหม่จากจีน เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าคุณภาพที่จับจ่ายต่อครั้งเป็นปริมาณมาก ส่งผลให้ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาสำหรับต่างประเทศในปี 2558 มีความหรูหราแตกต่างจากชุดอื่น ๆ อย่างเด่นชัด

ปี 2559 สำหรับตลาดในประเทศ ททท. ยังคงทำการสื่อสารโดยใช้แนวทางเดิมต่อเนื่องมากับแคมเปญในปี 2558 ส่งผลให้ลักษณะของภาพที่ปรากฏไม่แตกต่างกันมากนักกับปีก่อนหน้า เทคนิคในการนำเสนอยังคงคล้ายคลึงกันเพื่อเน้นย้ำให้กลุ่มเป้าหมายคนไทยจดจำสโลแกนการท่องเที่ยววิถีไทย ในปีนี้ ททท. ก็ไม่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหลักเช่นที่เคยปรากฏในระยะที่ 1 จนมาถึงกลางระยะที่ 2 แต่จะเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดที่ว่าทุกกิจกรรมล้วนแต่มีคุณค่าทั้งสิ้นหากเป็นการท่องเที่ยวในไทย เพื่อดึงดูดลูกค้าไทยให้ยังคงอยู่ในประเทศ เศรษฐกิจมวลรวมของประเทศจะได้เพิ่มมูลค่าขึ้น

แต่สำหรับตลาดต่างประเทศ มีการปรับรูปแบบในการสื่อสารไปจากปีก่อนหน้าอย่างชัดเจน ภาพของภาพยนตร์โฆษณาในแคมเปญหลักนำเสนอความสนุกสนาน รื่นเริง วิธีการใช้เสียงในการสื่อสารให้ความรู้สึกถึงท้องถิ่นมากกว่าผลงานชิ้นอื่น ๆ เช่น การร้องเพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาอังกฤษแต่ใช้สำเนียงไทยในการร้อง เพื่อย้ำถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้ปรากฏในผลงานอย่างชัดเจนขึ้น และข้อสังเกตที่น่าสนใจในผลงานอื่น ๆ ของตลาดต่างประเทศในปี 2559 คือ รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาจะผสมวิธีการเล่าเรื่องแบบภาพยนตร์เชิงสารคดี เช่น ชุด Pad Thai ที่เนื้อหาจะเป็นการเสนอ

ขายวัฒนธรรม Soft Power ให้ต่างชาติได้เข้ามาสัมผัส และเห็นถึงคุณค่าความเป็นไทยผ่านวัฒนธรรม เปลี่ยนภาพจำเดิมที่เคยเป็นอยู่ ให้ต่างชาติได้มีมุมมองใหม่เมื่อนึกถึงประเทศไทย

ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ในระยะที่ 2 (ปี 2555-2559) มีการเปลี่ยนแปลงแนวทางในการผลิตผลงานอยู่เสมอ โดยส่วนที่เห็นได้ชัดคือ ด้านเนื้อหา การนำเสนอ มีการปรับรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นสำคัญ ทั้งนี้ ด้วยสถานการณ์ความไม่มั่นคงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้ ททท. ไม่สามารถผลิตผลงานโดยอิงตามแผนแม่บทได้ จึงต้องปรับแผนกลยุทธ์บ่อยครั้ง และในช่วง 2555 - 2557 สถานการณ์ทางการเมืองยังไม่นิ่ง ทำให้การสื่อสารต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามบริบทอยู่ตลอดเวลา ไม่สามารถทำงานตามแผนเดิมที่กำหนดไว้ได้

ในปี 2558 ททท. ปรับแนวทางการสื่อสารครั้งสำคัญ ทั้งมีการเปลี่ยนโลโก้ Amazing Thailand ที่ใช้มาต่อเนื่องตั้งแต่แคมเปญกลับมาใช้ในปี 2551 เสมือนเป็นการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่หรือรีแบรนด์ (Re-Branding) องค์กรครั้งใหญ่ กอปรกับแนวทางในการท่องเที่ยวที่แปรเปลี่ยนไป ก็ทำให้รูปแบบการนำเสนอถูกปรับเพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยว ภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอมากยังคงเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับท้องทะเล แต่ในระยะที่ 2 นี้ ภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยนำมาใช้งานในระยะก่อนหน้านี้ถูก นำเสนอน้อยลง ลดทอนความสำคัญด้านความสวยงามของภูมิประเทศลงไป แต่เน้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อได้รับประสบการณ์ท้องถิ่นมากขึ้น ขยายภาพของความเป็นไทยให้กว้างขึ้น ยกระดับภูมิปัญญาและองค์ความรู้ดั้งเดิม และนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสกับวิถีท้องถิ่นมากกว่าการไปเยี่ยมชมสถานที่และกิจกรรมการอยู่ผู้สังเกตการณ์ ดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา

กล่าวโดยสรุป ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ในระยะที่ 2 นี้ มุ่งเน้นการนำเสนอภาพความสงบสุขของประเทศไทย เพื่อแก้ไขการรับรู้ข่าวสารเชิงลบที่เกิดขึ้นอยู่เป็นระยะ ภาพประเทศไทยที่ปรากฏในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาจึงมีลักษณะสงบสบาย เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ สามารถท่องเที่ยวด้วยความความรื่นเริง นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มคุณค่าแก่ความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น ขยายแนวคิดเรื่องรูปแบบการท่องเที่ยวไปสู่

แนวทางใหม่ ๆ เน้นการเรียนรู้และเข้าใจคุณค่าวิถีชีวิตของคนในชุมชนต่าง ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะที่เป็นการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวในรูปแบบการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงให้คำนิยามยุทธศาสตร์การสื่อสารของ ททท. ในระยะที่ 2 นี้ว่า “ไทยสงบ”

ระยะที่ 3 : ไทยเก๋ไก๋ (ปี 2560)

ปี 2560 นับเป็นปีแรกของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 และในปี 2561 ก็เป็นปีแรกที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่การดำเนินการของแผนนโยบายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) ผลงานภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ในปีนี้จึงอยู่ระหว่างรอยต่อที่สำคัญของแนวทางในการพัฒนาประเทศ ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทำการวิเคราะห์ในระบอบนี้มีจำนวน 3 ชิ้น ซึ่งมีที่มาจากแนวทางการสื่อสารต่อยอดมาจกแผนพัฒนาฯ ฉบับก่อนหน้า อันได้แก่ “การสร้างภูมิคุ้มกันในมิติต่าง ๆ โดยเน้นพัฒนาประเทศสู่ความยั่งยืนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เช่นเดียวกันกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 เพื่อเป็นการปูทางไปสู่แนวคิด “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 ชุดของปี 2560 นี้ มีจุดที่คล้ายคลึงกันในการให้ความหมายกับความเป็นไทยในแง่มุมที่ว่า ความเป็นไทยเป็นสิ่งที่ทันสมัย เป็นที่ยอมรับของทุกคนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เหมาะที่จะเข้ามาทำความรู้จักและเข้าใจให้ลึกซึ้งต้องแท้ และเปิดกว้างสำหรับทุกคนที่มีความสนใจ แต่แตกต่างกันด้วยวิธีการนำเสนอออกมาให้เป็นภาษาภาพ กล่าวคือ สำหรับตลาดในประเทศ ใช้วิธีการนำเสนอแบบเดียวกันกับปี 2558 - 2559 ยังคงให้ความรู้สึกสนุกสนานเป็นกันเอง เข้าถึงได้ง่าย แต่เนื้อหาการท่องเที่ยวจะมีความเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะมากขึ้น นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้นกับความสนใจ และเมื่อท่องเที่ยวแล้วก็ควรได้รับความรู้ที่มาพร้อมกับการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนที่ตนได้เข้าไปสัมผัสด้วย ซึ่งเป็นแนวคิดของความยั่งยืนที่แฝงอยู่ในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในภาพยนตร์โฆษณา ททท. เป็นเพียงผู้ยกตัวอย่างกิจกรรม ไม่ได้เสนอให้นักท่องเที่ยวเดินทางหรือมีเป้าหมายเฉพาะเจาะจงไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่ ททท. เลือกมาให้ดังเช่นในอดีต นักท่องเที่ยวเองจะเป็นผู้ตัดสินใจเดินทางและเผยแพร่เนื้อหาต่อกันไปในสังคมออนไลน์เอง ส่งผลให้บุคลิกภาพของตราสินค้าที่

ถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเป็นแบบความตื่นเต้น (Excitement) รวมกับความ
จริงใจ (Sincerity) กระตุ้นให้คนไทยออกไปท่องเที่ยวจริงมากขึ้นเรื่อย ๆ

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารกับตลาดต่างประเทศในปี 2560 ใช้วิธี
สื่อสารที่แตกต่าง แต่มีเนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน ในผลงานชุด Open to the New Shades ททท. ใช้
ภาพจริงที่มาจากการเปิดโครงการให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่งผล
งานที่เคยบันทึกไว้ขณะท่องเที่ยวในประเทศไทยเข้าร่วมในโครงการ เพื่อนำมารวบรวม
ตัดต่อให้เป็นผลงานโฆษณา โครงการดังกล่าวนี้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ
เป็นอย่างมาก เนื่องจากการสร้างเนื้อหาสารในลักษณะที่มาจากผู้รับสาร (User Generated
Content: UGC) เป็นรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงในการสื่อสารผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ โดยเฉพาะเนื้อหาด้านท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสารที่มีกปรากจากการปรับแต่งจาก
ผู้ส่งสาร จึงมีความน่าเชื่อถือสูง นับเป็นการใช้กลวิธีการนำเสนอแบบการให้บุคคลที่เคยซื้อ/
ใช้ตราสินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonial) ซึ่งเป็นลักษณะที่แตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาชุด
อื่น ๆ ส่วนในชุด Millions Shade of Amazing Thailand เป็นการถ่ายทำโดยใช้นักแสดง
ใช้เนื้อหาและการแสดงเพื่อเร้าอารมณ์ให้ผู้ชมคล้อยตามภาพยนตร์โฆษณา ทั้งนี้ ทั้งสอง
ผลงานล้วนแต่พูดถึงความหลากหลายทั้งในด้านกายภาพและวัฒนธรรมของประเทศไทยที่
เปิดกว้างให้แก่นักท่องเที่ยวทุกประเภท ผ่านบุคลิกภาพของตราสินค้าแบบความจริงใจ
(Sincerity) ความตื่นเต้น (Excitement) และความสามารถ (Competence) โดยที่ทั้งสองชุดมี
จุดมุ่งหมายร่วมกันคือ การสร้างประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาในระยะที่ 3 นี้ มุ่งไปที่
ประเด็นความหลากหลายด้านรสนิยมของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งเป็นกระแสสังคมที่
ประชาคมโลกให้ความสนใจ ดังนั้น จึงปรากฏภาพของการยอมรับความเสมอภาคของทุกคน
กล่าวคือ ประเทศไทยไม่ปิดกั้นนักท่องเที่ยวทั้งด้านเชื้อชาติ ศาสนา วัย และรสนิยมทางเพศ
มีทรัพยากรการท่องเที่ยวขั้นดีที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกชนชั้น
หากนักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะแวะมาเยี่ยมชมเยือนก็ได้ หรือต้องการที่จะทำกิจกรรมเพื่อศึกษา
เรียนรู้ให้ถึงแก่นแท้ของความเป็นไทยก็มีทางเลือกที่หลากหลาย เพราะวัฒนธรรมของไทย
เป็นที่ยอมรับของนานาชาติและมีรากฐานหยั่งลึกมายาวนาน แต่ขณะเดียวกันกิจกรรมเหล่านี้

ก็คือเป็นความร่วมมือ ไม่ลำหลังโบราณ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงให้คำนิยามกับยุทธศาสตร์การสื่อสารของ ททท. ในระยะที่ 3 นี้ว่า “ไทยเก๋ไก๋”

บทสรุป

กลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. เป็นการสร้างภาพตัวแทนของประเทศไทยผ่านภาพยนตร์โฆษณา โดย ททท. เป็นผู้กำกับดูแลให้ภาพที่ออกมาในแต่ละช่วงสอดคล้องกับแผนแม่บทที่รัฐบาลกำหนดกรอบไว้ให้ ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางที่ประเทศต้องการ ดังนั้น แผนแม่บทจึงเป็นโจทย์หลักในการผลิตภาพยนตร์หนึ่งโฆษณามาเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้ และปรับเปลี่ยนแคมเปญย่อยให้เหมาะสมกับกระแสการท่องเที่ยวที่และสถานการณ์โลกที่แปรเปลี่ยนอยู่เสมอ

ภาพรวมพัฒนาการภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ทั้ง 3 ระยะ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ในระยะแรกคือ **ไทยอนุรักษ์นิยม** (2550-2554) ทำออกมาในลักษณะอนุรักษ์นิยม เนื่องจากยังยึดติดกับกรอบของแผนแม่บท ส่งผลให้ภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ในต่างประเทศ มีลักษณะของการผลิตซ้ำภาพจำประเทศไทยที่ผิดไปจากความเป็นจริงในขณะนั้น ในระยะที่ 2 **ไทยสงบ** (2555-2559) การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี (Technology Disruption) ทำให้สัดส่วนภาพของภาพยนตร์โฆษณาเปลี่ยนไปจากสัดส่วนขนาด 4:3 มาเป็น 16:9 และการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวมีช่องทางเผยแพร่เนื้อหาส่วนตัว และมีบทบาทในการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้ ททท. เปลี่ยนบทบาทหน้าที่จากเดิมที่เป็นผู้แนะนำสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวที่ต้องไป มาเป็นผู้สนับสนุนวิธีการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่หลากหลาย ต่อเนื่องมาจนถึงในระยะที่ 3 **ไทยเก๋ไก๋** (2560) เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณามุ่งไปที่การให้อิสระแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มในการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวของตนเอง เน้นแนวคิดที่ว่าเมื่อสนใจสิ่งใดก็ควรเข้าใจให้อ่องแท้ลึกซึ้งถึงวิถีและรากเหง้าของสิ่งนั้น การสื่อสารในระยะนี้จึงเป็นการขยายขอบเขตความหมายของการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กว้างขึ้น

ในความเห็นของผู้วิจัย ในฐานะที่ ททท. เป็นหน่วยงานราชการ ผลงานภาพยนตร์โฆษณาจึงค่อนข้างมีลักษณะอนุรักษ์นิยม เห็นได้จากการผลิตซ้ำภาพตัวแทนของประเทศไทยแบบเดิมต่อเนื่องกันหลายต่อหลายครั้ง ทั้งนี้ การใช้ภาพสื่อความเป็นไทยยังมีความจำเป็นสำหรับการสร้างภาพจำประเทศไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ แต่ควรลดภาพจำเก่าที่ส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิด เช่น คนใช้ช้าง ที่เกิดเป็นภาพจำว่าประเทศไทยเต็มไปด้วยช้าง คนไทยใช้ช้างเป็นพาหนะหลักในการเดินทาง ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับตลาดในประเทศนั้น การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ยังคงเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายภายในประเทศ ซึ่งเดิมจะเลือกใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงระดับประเทศเป็นหลัก ในอนาคตอาจออกแบบเนื้อหาในการโฆษณาโดยการเลือกผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงและถูกจริตกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในปัจจุบัน อีกทั้งรูปแบบของการจูงใจในการสื่อสารเดิมก็เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว แต่อาจปรับให้รวดเร็วต่อสถานการณ์ โดยอาจประยุกต์ใช้การตลาดแบบเรียลไทม์ (Real Time Marketing) เข้ามาช่วย ให้สอดคล้องกันกับพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่มักมีพฤติกรรมตามกระแส และติดตามข่าวสารทั้งในประเทศและต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการตลาดแบบเรียลไทม์ อาจช่วยให้ ททท. ได้รับมูลค่าสื่อจากการบอกต่อหรือการพูดถึง (Earned Media) อีกด้วย นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางสื่อสารในแพลตฟอร์มใหม่ ๆ โดยปรับเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาให้สั้นลง แต่เพิ่มช่องทางการเผยแพร่ออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในโลกยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างโทรทัศน์ วิทียู สื่อสิ่งพิมพ์น้อยลง แต่ให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) อย่างสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หลากหลายมากขึ้น โดยเนื้อหาที่ใช้ในแพลตฟอร์มดิจิทัลในรูปแบบภาพยนตร์หรือวิดีโอ (Video Content) ก็ยังคงเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูง นอกจากนี้ การขยายกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศในลักษณะการมีกิจกรรม การสร้างเนื้อหาสาร หรือการทำการตลาดร่วมกับตราสินค้าอื่น ๆ (Co-branding)

อาจเป็นอีกหนทางที่จะช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตได้เร็วขึ้นในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2563.
เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ชง *ยังลักษณ์เป็นพรีเซ็นเตอร์กระตุ้นท่องเที่ยว*. (2555).
สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก
<https://travel.kapook.com/view38696.html>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *การสื่อสาร-การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คดีเกาะเต่า: 4 ประเด็นน่าสนใจคดีอาชญากรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ. (2561). สืบค้นเมื่อ
24 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-45327318?fbclid=IwAR1LNHDDDeVygfTXpJHiDhmTCcN80xbnl2jy0r4kUWaILUT8r6vQpqaOAD8>
- ทิพวรรณ วีระสิงห์. (2532). *การใช้ภาษาในการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภายหลังเกิดวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2548ก). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์และ
การผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2548ข). เอกสารการสอนชุดวิชา ทฤษฎีและการ
วิจารณ์ภาพยนตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
เลิศพร ภาระสกุล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย.
สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2561. เข้าถึงได้จาก
https://ittdashboard.nso.go.th/preview.php?id_project=85
สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563. เข้าถึงได้จาก
https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=develop_issue
องอาจ ปทวานิช. (2555). การโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*,
34(3), 347-356.
Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2013). *Tourism principles and
practices* (5th ed). Harlow, England: Pearson.
Belch, G. E. & Belch, M.A.. (2009). *Advertising and promotion: an integrated
marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.