

การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับ  
เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว  
ในปี พ.ศ. 2536-2537



นางสาว พิชญ์สินี แสงจำ

ศูนย์วิทยพัทยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาโท สาขาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2538

ISBN 974-632-421-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I16450822

PERSUASIVE COMMUNICATION FOR TOURISTS THROUGH ADVERTISING  
IN BROCHURES : A LOOK AT NATIONAL TOURIST ORGANIZATION



Miss Pichsinee Sangkham

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Mass Communication  
Graduate School  
Chulalongkorn University

1995

ISBN 974 - 632 - 421 - 7

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหา  
ในแผ่นพับขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี

พ.ศ. 2536-2537

โดย

นางสาว พิษณุสินี แสงขำ

ภาควิชา

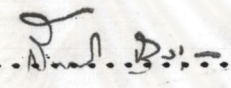
การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

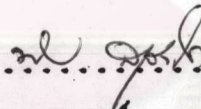
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกरिकเกียรติ พันธุ์พิพัฒน์




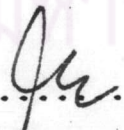
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท

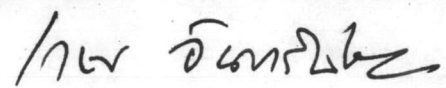
.....  ..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สันติ ฤงสูวธรรม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกरिकเกียรติ พันธุ์พิพัฒน์)

.....  ..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วทอง)

.....  ..... กรรมการ  
(เกษม จันทรน้อย)



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ใน พ.ศ. 2536-2537" นี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกริกเกียรติ พันธุ์พิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องในการทำวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงและขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาโต ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ. ดร. กาจัญญา แก้วเทพ และ อาจารย์เกษม จันทน์น้อย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขและตรวจดูวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ขวัญเรือน กิติวัฒน์ อาจารย์รัตยา โศภณชัย อาจารย์สุธี รัตนนาคิน ซึ่งทุกท่านได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทางการทำวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้ที่มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณาทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ด้วยเป็นอย่างดี และขอขอบคุณพนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลและการสัมภาษณ์ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน MC 6 ทุกท่าน ที่ได้ช่วยเหลือผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์การแนะนำต่าง ๆ และช่วยให้กำลังใจผู้วิจัย ตลอดมา สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดาของผู้วิจัยซึ่งได้ให้ทุนสนับสนุนการศึกษาผู้วิจัยและช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์รวมทั้งให้กำลังใจผู้วิจัยจนสามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ มาโดยตลอด

พิชญ์สินี แสงขำ

เมษายน 2538

พิชญ์สินี แสงขำ : การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวด้านเนื้อหา ในแผ่นพับ  
เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2536-2537  
(PERSUASIVE COMMUNICATION FOR TOURISTS THROUGH ADVERTISING IN  
BROCHURES : A LOOK AT NATIONAL TOURIST ORGANIZATION) อ.ที่ปรึกษา :  
ผศ.เกริกเกียรติ พันธุ์พิพัฒน์, 181 หน้า. ISBN 974-632-421-7

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อความหมายทั้งด้าน  
วัจนภาษาและอวัจนภาษาในสื่อแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว  
และศึกษาถึงกระบวนการเข้ารหัสสารเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการ  
กำหนดเนื้อหาในสื่อแผ่นพับกับโครงการรณรงค์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อแผ่นพับด้านวัจนภาษาพบว่า เทคนิควิธีการจูงใจ  
สามารถทำได้โดยการใช้จุดจับใจสองประเภท คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก และจุดจับใจที่เป็น  
เหตุผล และการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ความรู้สึก จะมีการเลือกสรรด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้การ  
จูงใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการจูงใจในแผ่นพับ จะมีจุดจับใจทั้งสองด้านควบคู่กันไป นอกจากนี้  
จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านอวัจนภาษา และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา พบว่า  
การจูงใจ สามารถสร้างสรรค์งานผ่าน สี ภาพประกอบ การจัดหน้า ตัวอักษร เพื่อให้เกิดการรับรู้และ  
เกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์  
พนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในกระบวนการเข้ารหัสสารยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อทิศทาง  
และลักษณะของเนื้อหา คือปัจจัยในการเข้ารหัสสารของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความรู้ ทักษะ  
สถานภาพทางสังคม และวัฒนธรรม

นอกจากนี้ ยังพบว่า โครงการรณรงค์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวของสื่อแผ่นพับ  
ซึ่งก็คือการปรับเปลี่ยนเนื้อหาทั้งด้านวัจนภาษากับอวัจนภาษา ไปตามโครงการรณรงค์



ภาควิชา ..... การสื่อสารมวลชน .....  
สาขาวิชา ..... การสื่อสารมวลชน .....  
ปีการศึกษา ..... 2537 .....

ลายมือชื่อผู้คิด ..... พิชญ์สินี แสงขำ .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... [Signature] .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

## C650269 : MAJOR MASS COMMUNICATION  
KEY WORD: BROCHURE/PERSUASIVE COMMUNICATION/NATIONAL TOURIST ORGANIZATION  
PITCHSINEE SANGKHAM : PERSUASIVE COMMUNICATION FOR TOURISTS  
THROUGH ADVERTISING IN BROCHURES : A LOOK AT NATIONAL TOURIST  
ORGANIZATION. THESIS ADVISOR : ASST.PROF.GRIRGGIAT PANPIPUTT,  
181 PP. ISBN 974-632-421-7

This research aims at investigating strategies of persuasion as they have appeared through verbal and non-verbal language in the national tourist organization's brochures and encoding process. It also aims to analyze the relationship of the content of the organization's brochures and the tourist campaign.

Results of the verbal language analysis demonstrate that persuasive techniques in tourist brochures are divided into two types; emotional and logical appeal. They also indicate that to make emotional persuasion more efficient it is necessary to use various codes. In addition, after analyzing non-verbal content and interviewing representatives of advertising agencies creative departments, results show that effective persuasive techniques can be created through color, illustration, and typography, which will influence behavior and lead tourists to make decisions to travel. Interviews with Tourism Authority of Thailand officials indicate that there are many factors which influence the content of the encoding process; including knowledge, attitude, skill, social status and the culture of the encoders. An active tourist campaign is the final factor that creates changes in tourism brochures, improving both verbal and non-verbal language.

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน  
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน  
ปีการศึกษา.....2537

ลายมือชื่อนิสิต.....นิพนธ์วิณี ๒๕๓๖  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฅ

บทที่

1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการจูงใจ.....	14
แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา	
ด้านอวัจนภาษาในสื่อแผ่นพับ.....	20
รูปแบบการจัดหน้าโฆษณา.....	20
ภาพประกอบ.....	28
ตัวอักษร.....	30
การใช้สี.....	30
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38

## สารบัญ

บทที่

หน้า

3.	ระเบียบวิธีวิจัย.....	42
	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	42
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
	การตรวจสอบข้อมูล.....	45
	การสุ่มตัวอย่าง.....	45
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	การนำเสนอข้อมูล.....	46
4.	เทคนิควิธีการสื่อความหมายเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่าน เนื้อหาในสื่อแผ่นพับขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	47
	การวิเคราะห์เทคนิควิธีการสื่อความหมายเพื่อจูงใจ นักท่องเที่ยวผ่านสารด้านวจนภาษา.....	47
	จุดขายในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	47
	เทคนิควิธีการจูงใจนักท่องเที่ยวด้วยการใช้จุดจับใจ (APPEALS) ในการสื่อความหมาย.....	51
	การเลือกใช้รหัสสำหรับการสื่อความหมายเพื่อการจูงใจ นักท่องเที่ยว.....	67
	การวิเคราะห์เทคนิควิธีการสื่อความหมายเพื่อจูงใจ นักท่องเที่ยวผ่านสารด้านอวจนภาษา.....	71
	ภาพประกอบ.....	71
	ฉ.....	81



สารบัญ

บทที่	หน้า
การจัดหน้า.....	87
ตัวอักษร.....	96
5.    ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดทิศทางและเนื้อหาสารในสื่อแผ่นพับของ องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	102
ปัจจัยในการเข้ารหัสสารของผู้ส่งสารในสื่อแผ่นพับเพื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว	102
ความรู้ของผู้เข้ารหัสสาร.....	103
ทัศนคติของผู้เข้ารหัสสาร.....	109
ทักษะของผู้เข้ารหัสสาร.....	116
สถานภาพในสังคม และวัฒนธรรม.....	119
โครงการรณรงค์ (campaign) : ปัจจัยที่มีส่วนกำหนด ความเคลื่อนไหวในเนื้อหาของแผ่นพับ (Brochures).....	122
6.    บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	144
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	148
ข้อเสนอแนะ.....	148
รายการอ้างอิง.....	150
ภาคผนวก ก.....	154
ภาคผนวก ข.....	171
ประวัติผู้เขียน.....	181

## สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่

1.	การใช้ภาพถ่ายเป็นภาพประกอบส่วนใหญ่ในแผ่นพับของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	72
2.	การใช้ภาพ Composite เป็นปกหน้าของแผ่นพับของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	74
3.	การใช้ภาพที่แสดงรายละเอียด (description) เกี่ยวกับ จุดขายในแหล่งท่องเที่ยว.....	76
4.	การใช้ภาพที่แสดงจุดขายในแหล่งท่องเที่ยวขณะใช้ (Product in Use).....	76
5.	การใช้สัญลักษณ์ของจุดขายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวนำเสนอ โดยโยงความสัมพันธ์เข้ากับเรื่องราวในแหล่งท่องเที่ยว (symbolic visuals).....	77
6.	การโยงความสัมพันธ์ระหว่างจุดขายในแหล่งท่องเที่ยวเข้ากับ วิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณืบางสถานการณ์ (Association).....	80
7.	การใช้สีสันในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	82
8.	การใช้สีตกแต่งในการดึงดูดความสนใจในการจัดหน้าในแผ่นพับ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	83
9-11.	การใช้สีเพื่อสื่อความหมายถึงบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	86
12.	การจัดหน้าในหน้าปกในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย.....	89

## สารบัญรูปร่างภาพ

รูปที่		หน้า
13.	ลักษณะการจัดหน้าในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	90
14.	การจัดหน้าให้มีความน่าสนใจด้วยการใช้เทคนิคการใดคัทในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	92
15.	การใช้เส้นสื่อความหมายในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	94
16.	การทำกรอบภาพลักษณะต่าง ๆ ในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	95
17.	ลักษณะตัวอักษรที่เป็นตัวพิมพ์ในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	96
18.	การใส่ภาพลงในตัวอักษรในแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	98