

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
รายการตาราง	(10)
รายการภาพประกอบ	(19)
บทที่	
1 บทนำ	1
ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา	1
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	3
ความหมายของการโฆษณา	3
ความสำคัญของการโฆษณา	4
จุดมุ่งหมายของการโฆษณา	5
องค์ประกอบของการโฆษณา	6
โครงสร้างของข้อความโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	6
ประเภทของภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	10
การจัดประเภทของภาษาโฆษณาของนักวิชาการ	10
การจัดประเภทของภาษาโฆษณาของผู้วิจัย	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร	31
ความหมายของการสื่อสาร	31
ลักษณะของการสื่อสาร	32
วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร	33
องค์ประกอบของการสื่อสาร	33
ประสิทธิผลของการสื่อสาร	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	37
ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรข่าวสารเพื่อการรับรู้ของผู้บริโภค	37

## สารบัญญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์กระบวนการเลือกสรรข่าวสารเพื่อการรับรู้ของผู้บริโภค	40
การวิเคราะห์ลักษณะผู้บริโภคจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล	40
การวิเคราะห์ลักษณะผู้บริโภคจากอิทธิพลภายนอกตัวบุคคล	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี	50
กรอบแนวคิดในการวิจัย	52
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	57
สมมติฐานการวิจัย	57
ขอบเขตของการศึกษา	62
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	63
ข้อตกลงเบื้องต้น	63
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	63
2 ระเบียบวิธีวิจัย	68
ประชากร	68
กลุ่มตัวอย่าง	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและทดสอบเครื่องมือ	71
การวิเคราะห์ข้อมูล	72
3 ผลการวิจัย	74
4 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	192
สรุปผลการวิจัย	192
อภิปรายผล	198
ข้อเสนอแนะ	202
บรรณานุกรม	203
ภาคผนวก 1 แบบสัมภาษณ์ (Interview Schedule)	211
ภาคผนวก 2 รูปแบบภาษาโฆษณา 12 รูปแบบ	223
ประวัติผู้เขียน	236

## รายการตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและเขตชนบท อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี	69
2 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี	69
3 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี	69
4 จำนวนประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างในเขตชนบท ในอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี	70
5 จำนวนประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างในเขตเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี	71
6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐาน และลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	74
7 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	77
8 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้	78
9 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ	79
10 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	80
11 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้	81
12 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ	82
13 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	83
14 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้	84
15 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ	85
16 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	86
17 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้	87
18 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ	88



## รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	104
35 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตาม ลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้	105
36 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ	106
37 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	107
38 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้	108
39 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ	109
40 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	110
41 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้	111
42 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ	112
43 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามอายุ	114
44 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามอายุ	115
45 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามอายุ	116
46 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามอายุ	117
47 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามอายุ	118

## รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามอายุ -----	119
49	จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามอายุ -----	120
50	จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้อยากเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามอายุ -----	121
51	จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามอายุ -----	122
52	จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามอายุ -----	123
53	จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามอายุ -----	124
54	จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามอายุ -----	125
55	จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามอาชีพ -----	127
56	จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามอาชีพ -----	128
57	จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามอาชีพ -----	129
58	จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามอาชีพ -----	130
59	จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามอาชีพ -----	131
60	จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามอาชีพ -----	132

รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำตาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามอาชีพ .....	133
62 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้อยากเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามอาชีพ .....	134
63 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบโอ้อวด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามอาชีพ .....	135
64 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามอาชีพ .....	136
65 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามอาชีพ .....	137
66 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามอาชีพ .....	138
67 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา .....	140
68 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา .....	141
69 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา .....	142
70 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา .....	143
71 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา .....	144
72 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา .....	145
73 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำตาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา .....	146

รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
74 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้อยากเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา -----	147
75 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบโอ้อวด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา -----	148
76 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา -----	149
77 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา -----	150
78 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา -----	151
79 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามรายได้ -----	153
80 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามรายได้ -----	154
81 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามรายได้ -----	155
82 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามรายได้ -----	156
83 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามรายได้ -----	157
84 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามรายได้ -----	158
85 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามรายได้ -----	159
86 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้อยากเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามรายได้ -----	160



รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
87 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามรายได้ -----	161
88 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามรายได้ -----	162
89 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามรายได้ -----	163
90 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามรายได้ -----	164
91 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามศาสนาที่นับถือ -----	166
92 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามศาสนาที่นับถือ -----	167
93 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามศาสนาที่นับถือ -----	168
94 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามศาสนาที่นับถือ -----	169
95 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามศาสนาที่นับถือ -----	170
96 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามศาสนาที่นับถือ -----	171
97 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามศาสนาที่นับถือ -----	172
98 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้ อยากเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามศาสนาที่นับถือ -----	173
99 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามศาสนาที่นับถือ -----	174

## รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
100 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามศาสนาที่นับถือ -----	175
101 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้ากพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามศาสนาที่นับถือ -----	176
102 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามศาสนาที่นับถือ -----	177
103 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย -----	179
104 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย -----	180
105 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย -----	181
106 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย -----	182
107 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย -----	183
108 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย -----	184
109 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย -----	185
110 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้อยากเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย -----	186
111 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบโอ้อวด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย -----	187
112 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย -----	188

## รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
113 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย -----	189
114 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย -----	190

## รายการภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนประกอบของภาษาໂພສະນາທັງວິຈນາພາສາແລະອໍວິຈນາພາສາ	7
2 ส่วนประกอบที่สำคัญของภาษาໂພສະນາ	9
3 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร	34
4 ตัวแปรที่มาจากลักษณะของผู้บริโภค	51
5 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	57