

## บทที่ 1

### บทนำ



#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีกระบวนการที่สลับซับซ้อน ซึ่งการซื้อสินค้าแต่ละตัวจะเกิดจาก กระบวนการที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ก็มีกระบวนการที่แตกต่างจากสินค้าอีกหลายชนิด ลักษณะของสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีผลต่อการดำรงชีวิต ของทุกคนในครอบครัว และเป็นเรื่องของความพึงพอใจร่วมกัน บางทฤษฎีได้อธิบายถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยได้รับแหล่งสารสนเทศ ซึ่งหมายถึง สื่อโฆษณา การจัดการแสดง หรือการติดต่อปากต่อปาก เพื่อนำไปสู่การศึกษา การค้นหา

โดยทั่วไป วรรณกรรม และบทความการวิจัยหลายเล่ม มักชี้ให้เห็นถึงปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยเลือก ทำเล ราคา และรูปแบบ เป็นตัวหลัก ในการเลือกซื้อ แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณา ซึ่งหมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือ และความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า (Brand) มากขึ้น โดยได้กล่าวว่าการซื้อที่อยู่อาศัยในยุคปัจจุบัน ลูกค้าน่าจะให้ความสำคัญกับแบรนด์ของสินค้าเป็นอันดับ 3 รองจากเรื่องของการทำเล และราคา ซึ่งตราสินค้าก็เกิดจากการใช้สื่อโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้รับรู้และเกิดความน่าเชื่อถือกับโครงการมากขึ้น ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้ จึงมีส่วนสำคัญยิ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งดูได้จากงบประมาณการตลาดและโฆษณาของผู้ประกอบการ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่มติดอันดับ 1 ใน 5 ของการใช้งบประมาณสื่อโฆษณา ซึ่งรองจาก โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (Business Thai : 2547)

การใช้สื่อโฆษณารัฐกิจอสังหาริมทรัพย์ นับเป็นเรื่องใหญ่เรื่องหนึ่งของผู้ดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากสินค้าอสังหาริมทรัพย์ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปให้ลูกค้าเป้าหมายได้ทันที จึงจำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาจำนวนมากเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาเยี่ยมชม ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าอสังหาริมทรัพย์ อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ไม่ได้รวมตัวกันอยู่เป็นกลุ่มก้อน นอกจากนี้ สินค้าอสังหาริมทรัพย์ไม่ใช่สินค้าที่ซื้อซ้ำ ดังนั้น จึงทำให้การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยาก

บริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำที่สามารถบริหารงบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถควบคุมวงเงินได้ที่ประมาณ 1.5% ของยอดขาย แต่ส่วนใหญ่มักจะอยู่ที่ประมาณ 3.0-5.0% ทั้งนี้ไม่นับรวมการรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์กรณีพิเศษ เช่น การเตรียมตัวเข้าตลาดหลักทรัพย์ การสร้างภาพลักษณ์และการเปิดตัวโครงการใหม่

ข้อขัดแย้งพื้นฐานของการใช้งบโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ คือ สินค้าอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรนั้น เป็นสินค้าท้องถิ่น แต่สื่อโฆษณาที่ใช้ส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้สื่อแม่สมิเดียที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยนั้น คนที่เคยอยู่ท่าเลไหนดั้งเดิมก็มักจะซื้อบ้านในย่านนั้นๆ เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากปัจจัยในการพิจารณาทำเลของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับสถานที่ทำงานของพ่อแม่ สถานศึกษาของลูกและบ้านญาติพี่น้องเป็นสำคัญ แม้แต่ในพื้นที่ของกรุงเทพฯ และจังหวัดปริมณฑลเอง หากแบ่งแยกพื้นที่ออกเป็นโซนใหญ่ๆ แล้ว จะพบว่าประมาณ 60% คนจะซื้อบ้านในโซนเดิม อีกประมาณ 30-40% จึงมีการเคลื่อนย้ายไปซื้อบ้านในโซน อื่นของกรุงเทพฯ (บริสุทธิ กาสินพิลา : 2547)

ขณะที่สื่อแม่สมิเดียซึ่งใช้เป็นสื่อหลัก หรือเป็นสื่อที่ใช้งบโฆษณาสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์นั้น ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ จากเหนือสุดถึงใต้สุด จากตะวันออกสุดถึงตะวันตกสุด จึงทำให้ข่าวสารโฆษณาที่ต้องการส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กระจายไปนอกกลุ่มเป้าหมายเสีย ส่วนใหญ่ ด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายระดับประเทศ

ในช่วง 2 เดือนแรก (ม.ค.-ก.พ.) ปี 2547 บริษัทมีเดีย ดาต้า รีเสิร์ช (MDR) สรุปงบโฆษณาของโครงการบ้านต่างๆ พบว่า งบรวมในการโฆษณาช่วง 2 เดือนแรกมีมากถึง 303.4 ล้านบาท ในจำนวนนี้สัดส่วนการใช้งบกลางแจ้งสูงเป็นอันดับแรกประมาณ 142.9 ล้านบาท รองลงมาหนังสือพิมพ์ 106.9 ล้านบาทที่อันดับสาม 36.6 ล้านบาท และจากข้อมูล บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด เกี่ยวกับการเติบโตของโฆษณานบ้านจัดสรร ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2546 ผู้ประกอบการบริษัทพัฒนาที่ดินทั้งระบบได้ใช้งบประมาณในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากขึ้น เกือบ 100% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2545 โดยยอด รวมอยู่ที่ 2,006 ล้านบาท มากกว่าปี 2545 ที่ใช้จ่ายอยู่ 1,239 ล้านบาท ซึ่งเห็นว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีผลประกอบการดีขึ้น รวมถึงผลตอบแทนที่ตามมาจากการลงทุน

จากตารางที่ 1.1 ข้อมูล เอซี เนลสัน แสดงให้เห็นถึงการใช้งบประมาณค่าโฆษณาในโครงการบ้านจัดสรร ซึ่งมีจำนวนสูงสุดเมื่อเทียบกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น ซึ่งความนิยมสูงสุดที่เลือกใช้สื่อโฆษณา คือ อันดับ 1 ป้ายโฆษณา อันดับสอง หนังสือพิมพ์ และอันดับสาม ทีวี

ตารางที่ 1.1 แสดงการใช้งบประมาณค่าโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร

Report Heading 1		Y2003						
REAL ESTATE	Grand Total	TV	Radio	Newspapers	Magazines	Cinema	Outdoor	Transit
	Bahts'000	Bahts'000	Bahts'000	Bahts'000	Bahts'000	Bahts'000	Bahts'000	Bahts'000
COMPANY LIMITED	22,516	17,164	-	658	442	4,252	-	-
RESIDENTIAL PROJECT	509,017	48,720	8,149	268,639	11,480	-	172,028	-
APARTMENT	22,636	-	1,050	20,651	820	-	115	-
HOUSE	1,522,718	167,809	22,514	570,700	48,451	-	713,247	-
CONDOMINIUM	148,262	29,905	2,844	72,715	3,533	-	37,259	2,006
MANSION	11,616	1,433	-	7,961	602	-	1,620	-
<b>Grand Total</b>	<b>2,236,765</b>	<b>265,031</b>	<b>34,557</b>	<b>941,324</b>	<b>65,328</b>	<b>4,252</b>	<b>924,269</b>	<b>2,006</b>

ที่มา : บริษัท เอ ซี เนลสัน จำกัด

ในส่วนของสื่อโฆษณา ที่ผู้ประกอบการแต่ละราย พยายามใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อบ้านในโครงการของตน ซึ่งงบประมาณการโฆษณาดังกล่าวของผู้ประกอบการ จะเห็นว่าหากผู้ประกอบการใช้งบประมาณในส่วนนี้มากเท่าไร ต้นทุนการขายจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้ราคาขายบ้านมีราคาสูงขึ้น เป็นผลให้ผู้ซื้อได้รับผลกระทบในส่วนนี้ด้วย และด้วยแนวคิดทฤษฎีของ Wallance F. Smith จะเห็นถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีหลายขั้นตอน และเมื่อนำเรื่องสื่อโฆษณาเข้ามาผสมผสานในแต่ละขั้นตอนแล้ว ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ อาจพบข้อเสนอแนะในการวางแผนการใช้สื่อ ให้สอดคล้องกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อก็เป็นได้

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาแนวทางการตลาด ด้านการใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการโครงการจัดสรร
- 1.2 เพื่อศึกษากระบวนการ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยในโครงการจัดสรร
- 1.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## 1.3 สมมติฐานที่เกี่ยวข้อง

1. ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรจะได้รับอิทธิพลจากสื่อที่ต่างชนิดกันในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อบ้าน
2. ผู้ประกอบการโครงการจัดสรรรายใหญ่จะใช้สื่อสองแบบคือทั้ง above-the-line คือสื่อที่เน้นการรับรู้และการสร้างภาพลักษณ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และ below-the-line คือสื่อที่เน้นการรับรู้และการกระตุ้นการซื้อ เช่น ป้ายโฆษณา โบว์ชัวร์ การจัดนิทรรศการ ฯลฯ ส่วนผู้ประกอบการโครงการจัดสรรรายเล็กจะใช้สื่อแบบ below-the-line

## 1.4 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ได้มีการค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทั้ง 3 ประเด็น มีดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ Smith
2. แนวคิดทฤษฎี เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ของ รศ.ธงชัย สันติวงศ์
3. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดของ ดร. เสรี วงศ์มณฑา
4. งานวิจัยเรื่องผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อบ้านจัดสรร ของมาลี เครือจินตน์
5. งานวิจัยเรื่อง บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร ของมาลี เครือจินตน์
6. งานวิจัยเรื่อง บทบาทการโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัย ของ พิชชา จิรเดชพิทักษ์

## 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา กระบวนการการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของกลุ่มผู้ซื้อใน จังหวัดปทุมธานี บริเวณ บนถนนรังสิต-องครักษ์ โดยมีขอบเขตดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรร และในแต่ละ กระบวนการได้มีสื่อโฆษณาประเภทใด เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยศึกษาเฉพาะสื่อที่ เกี่ยวข้องกับบอสังหาริมทรัพย์เท่านั้น
2. ศึกษาแนวทางการตลาดของของฝ่ายการตลาดและโฆษณา ของโครงการ บ้านจัดสรรเฉพาะประเภทของสื่อโฆษณา คือ ศึกษาสื่อโฆษณาของโครงการบ้านศุภาลย์บุรี และ บ้านศุขญา เฉพาะที่ใช้ในปี 2546 และศึกษาเฉพาะประเภทของสื่อโฆษณาโดยไม่มีการวิเคราะห์ รายละเอียดของสื่อ เช่น เรื่องของวัจนภาษา คือ ข้อความในโฆษณา หรือ อวัจนภาษา คือ รูปแบบ หรือภาพในการโฆษณา

### ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร

1. พื้นที่ศึกษาโครงการบ้านจัดสรร ในจังหวัดปทุมธานี บนถนนรังสิต-องครักษ์ โดยเลือก 2 โครงการ โดยแบ่งเป็นโครงการขนาดใหญ่ และโครงการขนาดกลาง คือ หมู่ บ้านศุภาลย์บุรี และหมู่บ้านศุขญา โดยแบ่งคัดเลือกจากการพิจารณาตัดตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรหลัก คือ ทำเลที่ตั้ง, ระดับราคา และตัดตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัว แปรรองอีกครั้ง คือ โครงการยังมีการขายอยู่ในปัจจุบัน, โครงการต้องมีผู้เช่าอยู่อาศัยไม่น้อยกว่า ร้อยละ 50 (เก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2547) เป็นต้นไป และความสามารถของผู้วิจัยในการ เข้าถึงโครงการ
2. ตัวแทนครัวเรือน และสมาชิกในครัวเรือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้รับผิดชอบต่อการทำโฆษณาให้กับโครงการบ้านจัดสรร

## 1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การรวบรวมข้อมูล

#### 1.1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยวิธีค้นหาเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็น พื้นฐาน และแนวทางการวางแผนการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

##### 1.1.1 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

1.1.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องสื่อโฆษณาของโครงการบ้านจัดสรร

1.1.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องบทฤษฎี และข้อมูลการวิจัย เกี่ยวกับการโฆษณา  
อสังหาริมทรัพย์

## 1.2 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ใช้การสอบถามแบบสัมภาษณ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.2.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการโฆษณาของโครงการบ้าน  
จัดสรรทั้ง 2 โครงการ

1.2.2 ข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามผู้ซื้อทั้ง 2 โครงการ

## 1.7 ขนาดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

1. ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือก เป็นโครงการขนาดใหญ่ โครงการขนาด  
กลาง และโครงการขนาดเล็ก จากการแบ่งตามจำนวนยูนิต ของกฎหมายจัดสรร และพิจารณา  
การตัดตัวแปร อันเป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยตัวแปรหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
มาก คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ซึ่งเลือกหมู่บ้านศุภาลย์บุรี เป็นโครงการขนาดใหญ่ มี  
จำนวน 775 ยูนิต หมู่บ้านศุขญา เป็นโครงการขนาดกลาง มีจำนวน 218 ยูนิต ส่วนโครงการ  
ขนาดเล็ก เมื่อพิจารณาจากการตัดตัวแปรแล้ว พบว่า ไม่มีโครงการใดเข้าข่ายของกลุ่มตัวอย่าง  
(รายละเอียดดูในบทที่ 3)

2. ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มคนสัมภาษณ์ผู้ซื้อโครงการจากกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยคัด  
เลือกตามหลักวิธีการของเครคิกและเมอร์แกนซึ่งขนาดของประชากรที่อาศัยอยู่ โดยกลุ่มศุภาลย์บุรี  
ประชากร 775 ยูนิต เข้าอยู่ 70% เท่ากับ 542 ยูนิต กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ 226 ยูนิต กลุ่ม  
ศุขญา 218 ยูนิต เข้าอยู่ 60 % เท่ากับ 130 ยูนิต กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 97 ยูนิต

## 1.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล จากเอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ทั้งข้อมูลทางด้านที่อยู่อาศัย  
และข้อมูลด้านสื่อโฆษณา มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดย

1.วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบ  
ความสมบูรณ์ของคำตอบก่อนการวิเคราะห์ซึ่งใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS มาช่วยในการ

วิเคราะห์คำตอบ สถิติวิเคราะห์ที่ประกอบด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และหาความสำคัญตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ และการหารายละเอียดที่เกี่ยวข้องนำมาสรุปข้อมูลในประเด็นข้อคำถามที่กำหนดในแบบสัมภาษณ์

### 1.9 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**การตัดสินใจ ( Decision Making )** หมายถึง การนำแนวทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป นำมาตัดสินใจเลือกที่ดีที่สุด ( Alan Jessop 1990 : 66 )

**สื่อโฆษณา ( Advertising media )** หมายถึง พาหนะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

**อิทธิพล ( influence )** หมายถึง อำนาจที่ก่อผลให้แก่สิ่งหนึ่งสิ่งใด

**หมู่บ้านขนาดใหญ่** หมายถึง หมู่บ้านที่มีจำนวนแปลงตั้งแต่ 500 แปลงขึ้นไป หรือเนื้อที่มากกว่า 100 ไร่

**หมู่บ้านขนาดกลาง** หมายถึง หมู่บ้านที่มีจำนวนแปลงตั้งแต่ 100-499 แปลง หรือเนื้อที่ตั้งแต่ 19-100 ไร่

**หมู่บ้านขนาดเล็ก** หมายถึง หมู่บ้านที่มีจำนวนแปลงตั้งแต่ 10-99 แปลง หรือเนื้อที่ต่ำกว่า 19 ไร่ ( ตามข้อกำหนดจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2535 )

**ผู้ประกอบการโครงการจัดสรรรายเล็ก** หมายถึง ผู้ประกอบการที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และมีผลการใช้โฆษณาไม่ติดอันดับใน 20 อันดับสูงสุดของการใช้งบประมาณสื่อโฆษณา

**ผู้ประกอบการโครงการจัดสรรรายใหญ่** หมายถึง ผู้ประกอบการที่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และมีผลการใช้โฆษณาติดอันดับใน 20 อันดับสูงสุดของการใช้งบประมาณสื่อโฆษณา

**Above-the-line** คือ การใช้สื่อแบบสร้างภาพลักษณ์ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น

**Below-the-line** คือ การใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการซื้อ เช่น นิตยสาร ได้เร็คเมลล์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

### 1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ซื้อและผู้สนใจเข้าใจในการเลือกบริโภคสื่อและรู้จักสื่อที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน
2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ในภาคธุรกิจสื่อสารวิทยุจะเข้าใจในกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ และผู้ซื้อบริโภคสื่อในแต่ละช่วงแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. ผลของงานวิจัยในครั้งนี้มีผลให้ทางด้านนักวิชาการได้เข้าใจถึงแนวความคิด ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย