

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบ้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ใน เขตกรุง เทพมหานคร



นาย บุญเลิศ ชูตินิมิตกุล

ศูนย์วิทยพัทยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๒๔

ISBN 974-566-330-1

013451

T1603515X

A STUDY ON PURCHASING BEHAVIOR IN DECORATIVE PAINT OF
ULTIMATE CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



MR. BOONLERT CHUTINIMITGUL

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

.1986

ในการทดสอบสมมุติฐานดังกล่าว ผู้เขียนได้ใช้วิธีการทดสอบโดยการวิเคราะห์จากอัตราส่วนร้อยละ และการทดสอบโดยใช้ไคสแควร์

ผลจากการวิจัยปรากฏว่า นอกเหนือจากการทาสีบ้านครั้งแรกอันเนื่องมาจากบ้านเพิ่งสร้างใหม่แล้ว การทาสีบ้านซ้ำของผู้บริโภคส่วนใหญ่เนื่องมาจาก สีเดิมชำรุด หลุดล่อน และสีสันทึบเทาซ้ำมักเป็นสีเดียวกันหรือสีที่ใกล้เคียงกันกับสีที่ทาอยู่ก่อน และการทาสีซ้ำมักจะทาหลังจากที่ทาผ่านมาแล้วไม่ต่ำกว่า ๕ ปี การหาข้อมูลก่อนการทาสีของผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการทาสี ปริมาณสีที่จะใช้ ยี่ห้อสีที่จะใช้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอบถามจากช่างทาสี สำหรับในเรื่องของสีสันทึบผู้บริโภคจะเป็นผู้พิจารณาเอง การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ที่บ้านจะเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เลือกซื้อมากที่สุด

สำหรับการพิจารณาเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะกำหนดยี่ห้อสีที่คิดว่าจะใช้ไว้ล่วงหน้าก่อนการซื้อ และมักจะซื้อยี่ห้อที่ตนได้กำหนดไว้ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพ และปัจจัยที่ผู้บริโภคมีได้คำนึงถึงเลยในการพิจารณาเลือกซื้อ ได้แก่ ของแถมของแถม และการให้บริการจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย สำหรับสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านค้าทั่วไป

ข้อเสนอแนะของผู้ทำวิจัย ได้แก่

๑. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในด้านของคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมุ่งมั่นถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อ และคุณภาพในความหมายของผู้บริโภค ได้แก่ ความคงทน สีสันทึบสวยสด ไม่ซีดจางง่าย และสามารถทนต่อสภาวะอากาศของประเทศไทยได้ดี
๒. ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรจัดให้มีการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราขายี่ห้อเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย และเพื่อเป็นการย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราขายี่ห้อในขณะมีความต้องการที่จะทาสี และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเลือกตราขายี่ห้อที่ถูกต้อง และตัดสินใจซื้อตราขายี่ห้อดังกล่าว
๓. ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติก่อนการทาสี เพื่อเป็นการเพิ่มหรือปรับปรุงความรู้ของผู้บริโภค เป็นการป้องกันมิให้เกิดปัญหาสีเสื่อมสลายก่อนเวลาอันควรเนื่องจากการปฏิบัติไม่ถูกวิธี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ทราบถึงสาเหตุดังกล่าว เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราขายี่ห้ออื่นๆ

Thesis Title A Study on Purchasing Behavior in Decorative
 Paint of Ultimate Consumers in Bangkok
 Metropolitan Area.

Name Mr. Boonlert Chutinimitgul

Thesis Advisor Associate Professor Prapasri Amornsri

Thesis Co-Advisor Mrs.Noparat Phoomivuthisarn

Department Marketing

Academic Year 1986



Abstract

Recently, paints which have been sold in the market are very different in quality and price. It is known that the purchasing behavior of a consumer is influenced by his/her social and financial status. Therefore, the objective of this study is to determine the purchasing behavior of end users of the paint products. This research was conducted in order to give some guidelines to the paint producers and distributors so that they can determine appropriate production and marketing strategies.

The methodology used in collecting data for this study is by hand-out questionnaires to the end users in the Bangkok Metropolitan Area. The main points studied are purchasing decisions, purchasing methods including influential persons who influence consumers' purchasing decisions.

The study is based on the following assumptions:

1. Different social-statuses influence purchasing brand name products.

2. Brand name is the most important factor in the making of purchasing decisions by consumers in the Bangkok Metropolitan Area.

3. The head of the family is the most important purchasing decision-maker.

The methodology used in testing the hypotheses is the analysis of percentage ratios and Chi-square.

It was found from the research that after the first time consumers have their new houses painted, repainting arises again when the previous painting become damaged, loosened or peeled off. In the case of repainting, consumers usually use the same or look alike previous colour. Consumers usually have a repainting within five years or more after the previous one. Before having their houses painted, the consumer majority make inquiries about the budget, quantity and brand name from the painter but choose the colours themselves. The head of the family is the most important purchasing decision-maker. As for purchasing consideration, consumers always fix brand name before purchasing and the brand name they use is always the brand that was previously used. It was found that the most important factor in purchasing behavior is quality, which is contradictory to the assumption set forth. The factors consumers do not take into consideration are premiums and producers' or distributors' services. Most of the consumers purchase paint from general retail shops.

The research findings lead to three main recommendations as follows:

1. Producers should emphasise quality and concentrate on durable bright colours that do not pale easily and are resistant to Thailand's tropical weather.

2. Producers and distributors should advertise continuously throughout the year to remind consumers of their brands and to make consumers confident in their brands.

3. Producers and distributors should have instructions for use attached or printed on each paint container in order to prevent misapplication which may decrease the durability of the paint.



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิตติกรรมประกาศ

ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาจากบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ทั้งหน่วยงานของ เอกชนและรัฐบาลที่ได้ให้ความร่วมมือ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ได้โดยสมบูรณ์ ซึ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณทุกๆท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ประกอบในการ เขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล คุณสุพล รัตนพล ที่ได้กรุณาสละ เวลาเพื่อการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและได้ให้คำแนะนำ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ประภาศรี อมรสิน และ อาจารย์นพรัตน์ ภูมิวิศิสาร ที่ได้กรุณาสละเวลา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้สำเร็จลงได้ และผู้เขียนขอขอบพระคุณ อาจารย์ทวีศักดิ์ เศวต เศรษฐี ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ อัน เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงอีกครั้ง สำหรับทุกๆท่านที่มีส่วนช่วยให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีทั้งที่ได้กล่าวนามและไม่ได้กล่าวนามมาข้างต้น หาก วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีส่วนดี ผู้เขียนขอมอบความดีนั้นให้กับบุพการี และผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนทุกท่าน หากมีส่วนใดที่บกพร่องในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุญเลิศ ชูตินิมิตกุล

กุมภาพันธ์ ๒๕๒๔



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
รายการตารางประกอบ	ช
บทที่	
๑. บทนำ	๑
๒. สภาพการตลาดของสีทาบ้าน	๗
๓. การวิเคราะห์ข้อมูล	๓๐
๔. สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ	๑๐๗
บรรณานุกรม	๑๑๖
ภาคผนวก	๑๑๘
ประวัติผู้เขียน	๑๒๘

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๑	แสดงสถิติการนำเข้าของผลิตภัณฑ์สีชนิดต่างๆ	๔
๒	แสดงสถิติการส่งออกของผลิตภัณฑ์สีชนิดต่างๆ	๑๐
๓	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างราคาสีตามใบแจ้งราคาที่บริษัทผู้ผลิตตั้งไว้ กับ ราคาขายของร้านค้าปลีก	๒๒
๔	แสดงงบประมาณค่าโฆษณาสีหาบ้านผ่านทางสื่อต่างๆ พ.ศ.๒๕๒๓-๒๕๒๖ ...	๒๕
๕	แสดงอัตราส่วนค่าใช้จ่ายที่ใช้โฆษณาสีหาบ้านแยกตามสื่อต่างๆ โดยไม่รวมวิทยุ พ.ศ.๒๕๒๓-๒๕๒๖	๒๖
✓ ๖	แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	๓๐
๗	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของบ้าน กับ จำนวนครั้งของการทาสีบ้าน ..	๓๓
๘	แสดงจำนวนบ้านที่ตก เป็นตัวอย่างแยกตามกรณีของการทาสีบ้าน	๓๔
✓ ๙	แสดง เหตุผลในการทาสีครั้งล่าสุดของผู้ตอบที่ตอบว่า เป็นการทาสีซ้ำ	๓๕
✓ ๑๐	แสดง เหตุการณ์ที่สนับสนุนให้มีการทาสีบ้านของผู้ตอบที่ตอบว่า เป็นการทาสีซ้ำ ..	๓๖
✓ ๑๑	แสดงบริเวณที่มีการทาสีในการทาสีครั้งล่าสุดของผู้ตอบที่ตอบว่า เป็นการทาสีซ้ำ	๓๗
๑๒	แสดงสีสันทที่ใช้ในการทาสีบ้านครั้งล่าสุด	๓๘
✓ ๑๓	แสดงบุคคลที่ผู้ตอบปรึกษา เกี่ยวกับการทาสี	๓๙
๑๔	แสดงบุคคลที่ผู้ตอบปรึกษาในเรื่องเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการทาสีบ้านเปรียบเทียบ เทียบระหว่างผู้ตอบที่ทาสีเป็นครั้งแรก กับ ผู้ตอบที่ทาสีซ้ำ	๔๐
๑๕	แสดงบุคคลที่ผู้ตอบปรึกษาในเรื่องเกี่ยวกับปริมาณสีที่จะต้องซื้อ เปรียบเทียบ ระหว่างผู้ตอบที่ทาสีเป็นครั้งแรก กับ ผู้ตอบที่ทาสีซ้ำ	๔๑
๑๖	แสดงบุคคลที่ผู้ตอบปรึกษาในเรื่องเกี่ยวกับยี่ห้อสีที่จะใช้ เปรียบเทียบระหว่าง ผู้ตอบที่ทาสีเป็นครั้งแรก กับ ผู้ตอบที่ทาสีซ้ำ	๔๒

ตารางที่	หน้า	
๑๗	แสดงบุคคลที่ผู้ตอบปรึกษาในเรื่องเกี่ยวกับสีสันทันที่จะใช้ เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบที่ทาสี เป็นครั้งแรก กับ ผู้ตอบที่ทาสีซ้ำ	๔๓
✓ ๑๘	แสดงปัจจัยที่ผู้ตอบคำนึงถึงมากที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้	๔๕
๑๙	แสดงปัจจัยที่ผู้ตอบคำนึงถึงบ้างในการพิจารณาเลือกซื้อแยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้	๔๗
๒๐	แสดงปัจจัยที่ผู้ตอบมิได้คำนึงถึงเลยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้	๔๙
๒๑	แสดงยี่ห้อสีที่ใช้ทาภายนอกอาคารในการทาสีบ้านครั้งล่าสุดของผู้ตอบ แยกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้	๕๑
๒๒	แสดงยี่ห้อสีที่ใช้ทาภายในอาคารในการทาสีบ้านครั้งล่าสุดของผู้ตอบ แยกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้	๕๓
๒๓	แสดงการเลือกใช้อียี่ห้อสีทาภายในอาคารและภายนอกอาคารของผู้ตอบ	๕๕
✓ ๒๔	แสดงแหล่งที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อของสีที่ใช้ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้	๕๖
๒๕	แสดงบทบาทของโฆษณาที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้	๕๘
✓ ๒๖	แสดงผลของการโฆษณาที่มีต่อผู้ตอบ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้	๖๐
๒๗	แสดงการกำหนดยี่ห้อล่วงหน้าก่อนไปซื้อสีทาบ้านของผู้ตอบ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้	๖๒
✓ ๒๘	แสดงจำนวนผู้ตอบที่มีการกำหนดยี่ห้อสีไว้ล่วงหน้าก่อนการซื้อ	๖๔
✓ ๒๙	แสดงจำนวนผู้ตอบที่ซื้อสีตามยี่ห้อที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า	๖๔
✓ ๓๐	แสดงจำนวนยี่ห้อสีที่กำหนดไว้ล่วงหน้า	๖๕

ตารางที่	หน้า
๓๑	แสดงยี่ห้อสีที่กำหนดไว้ล่วงหน้าก่อนไปซื้อ ๖๖
✓ ๓๒	แสดงผู้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อสีที่บ้านที่ใช้ในการทาครั้งล่าสุด แยกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ๖๗
๓๓	แสดงผู้ตัดสินใจเลือกสีสันทึที่ใช้ในการทาครั้งล่าสุด แยกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ๖๘
✓ ๓๔	แสดงสถานที่ซื้อสีที่บ้านของผู้ตอบ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ๗๑
๓๕	แสดงปริมาณสีที่ใช้ในการทาสีบ้านครั้งล่าสุด ๗๓
๓๖	แสดงค่าใช้จ่ายในการทาสีบ้านครั้งล่าสุด ๗๔
๓๗	แสดงความพอใจของผู้ตอบที่มีต่อคุณภาพของสีที่ใช้ในการทาครั้งล่าสุด ๗๕
๓๘	แสดงการใช้หรือไม่ใช้สียี่ห้อที่ใช้อยู่ปัจจุบันต่อไปอีกในอนาคต แยกตามความพอใจหรือไม่พอใจในคุณภาพของสี ๗๖
๓๙	แสดงเหตุผลที่คิดว่าจะใช้สียี่ห้อที่ใช้ในการทาสีครั้งล่าสุดต่อไปอีกในอนาคต .. ๗๗
๔๐	แสดงเหตุผลที่คิดว่าจะไม่ใช้สียี่ห้อที่ใช้อยู่ในการทาสีครั้งล่าสุดต่อไปอีกในอนาคต ๗๘
๔๑	แสดงยี่ห้อสีที่ผู้ตอบ เคยใช้ ๗๙
๔๒	แสดงยี่ห้อสีที่ผู้ตอบพอใจเป็นพิเศษ ๘๐
๔๓	แสดงความพอใจในสียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นพิเศษ แยกตามยี่ห้อสีที่เคยใช้ ๘๑
✓ ๔๔	แสดงเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบพอใจในสียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นพิเศษ ๘๒
๔๕	แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบในเรื่องจำนวนปีที่สีควรคงสภาพอยู่ได้ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ๘๓
✓ ๔๖	แสดงคุณสมบัติของสีที่มีคุณภาพดีในความคิดเห็นของผู้ตอบ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ๘๕
✓ ๔๗	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายนอกอาคาร ๘๗
✓ ๔๘	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายในอาคาร ... ๘๘

ตารางที่	หน้า
✓ ๔๕	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่างๆที่มีรายได้รวมต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ท่าภายนอกอาคาร ๔๐
✓ ๕๐	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่างๆที่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ท่าภายนอกอาคาร ๔๑
๕๑	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่างๆที่มีรายได้ ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ท่าภายนอกอาคาร ๔๒
๕๒	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่างๆที่มีรายได้สูงกว่า ๓๐,๐๐๑ บาท กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ท่าภายนอกอาคาร ๔๓
๕๓	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆที่มีรายได้ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ท่าภายนอกอาคาร ๔๔
๕๔	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆที่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท กับยี่ห้อที่เลือกใช้ท่าภายนอกอาคาร ๔๕
๕๕	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆที่มีรายได้ ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ท่าภายนอกอาคาร ๔๖
๕๖	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆที่มีรายได้สูงกว่า ๓๐,๐๐๑ บาท กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ท่าภายนอกอาคาร ๔๗
๕๗	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่างๆที่มีรายได้ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท กับ ยี่ห้อ ที่เลือกใช้ท่าภายในอาคาร ๔๘
๕๘	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่างๆที่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ท่าภายในอาคาร ๔๙
๕๙	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่างๆที่มีรายได้ ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ท่าภายในอาคาร ๕๐๐
๖๐	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่างๆที่มีรายได้มากกว่า ๓๐,๐๐๑ บาท กับยี่ห้อ ที่เลือกใช้ท่าภายในอาคาร ๕๐๑

ตารางที่	หน้า
๖๑	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆที่มีรายได้ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายในอาคาร ๑๐๒
๖๒	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆที่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายในอาคาร ๑๐๓
๖๓	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆที่มีรายได้ ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายในอาคาร ๑๐๔
๖๔	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆที่มีรายได้สูงกว่า ๓๐,๐๐๑ บาท กับ ยี่ห้อที่เลือกใช้ทาภายในอาคาร ๑๐๕

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย