

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน
**ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS TO INFLUENCE THE
 DECISION TO STUDY PRIVATE UNIVERSITY**

กฤษณ์กรวิชญ์ จันทขันธ์สกุล¹

Krisnkoravid Chanthakhantsakul¹

¹ สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

¹ Major of Advertising and Public Relations, Faculty of Communication Arts, North Bangkok University.

ผู้ประสานงานหลัก อีเมล :Krisnkoravid.ch@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนโดยมีการโฆษณาออนไลน์ ($\beta = .311$) มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด รองลงมาคือการขายโดยบุคคลออนไลน์ ($\beta = .200$) และการส่งเสริมการขายออนไลน์ ($\beta = .218$) ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน ควรนำการสื่อสารการตลาดดังกล่าวมาวางแผนในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดขององค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ, มหาวิทยาลัยเอกชน

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the online marketing decide to continue their education in private universities. A questionnaire to students in campus organizations in Bangkok and surrounding areas. Both male and female of 400 people. Analysis and data processing methods included frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis at a statistically significant level of 0.05.

The result of study found that online tools the student' attitudes are online advertising ($\beta = .311$) Online Personal Selling ($\beta = .200$) and Online Sale Promotion ($\beta = .218$) Consequently the organizations involving in the marketing of private university should use this result to plan the marketing communication organizations more effectively.

Keywords: Online Marketing Communication, The decision to study, Private University

บทนำ

ตั้งแต่ปีการศึกษา 2550 เป็นต้นมา พบว่า จำนวนมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีทั้งสิ้น 199 แห่ง (แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยวิทยาเขตหลัก 117 แห่ง กับอีก 82 วิทยาเขตย่อย) มีจำนวนนักศึกษา ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีถึงเอกรวมกันประมาณ 2 ล้านคนนั้น มีค่าเล่าเรียนหมุนเวียนคิดเป็นมูลค่าสูงถึงประมาณ 50,000 ล้านบาท คิดเป็นค่าเล่าเรียนของมหาวิทยาลัยรัฐประมาณร้อยละ 72 ของมูลค่าตลาดโดยรวม และอีกประมาณร้อยละ 28 เป็นของมหาวิทยาลัยเอกชน (กระแสทรรศน์ฉบับที่ 2073, 2551) นอกจากนี้ การที่ สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) ได้ทำการประเมินมหาวิทยาลัยทำให้ผู้ที่ศึกษาต่อรู้ว่าที่ใดมีคุณภาพ ไม่ใช่การพูดต่อ ๆ กันมาแบบรุ่นต่อรุ่นเหมือนในอดีตอีกต่อไป จึงทำให้อุตสาหกรรมการศึกษาระดับอุดมศึกษานั้นมีการแข่งขันและมีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างเข้มข้นในทุก ๆ ปี

ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายในการเข้าศึกษาต่อของมหาวิทยาลัยเอกชนยังเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศผ่านระบบออนไลน์เป็นจำนวนมากและอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มหลักในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากทุกมุมโลก จากการสำรวจการมีและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มอื่น จากร้อยละ 39.7 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 51.9 ในปี 2554 และคาดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นนี้จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ การใช้ Social Media ยอดนิยมอย่าง Facebook ก็เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น นอกจากนี้การใช้งาน Facebook ในเชิงธุรกิจยังพบว่า ในปี 2012 ที่ผ่านมา Facebook มีรายได้เนื่องจากการทำโฆษณาคิดเป็นมูลค่าสูงถึง 5,090 ล้านดอลลาร์ และยังมีกลุ่มนักการตลาดที่วนเวียนเพื่อเข้ามาใช้ Facebook อยู่เป็นประจำมากถึง 1 ล้านคน ไม่เพียงเท่านั้น Facebook ยังกลายเป็นแหล่งศูนย์กลางที่รวบรวมการเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มธุรกิจและผู้ใช้งาน (ลูกค้า) กว่า 2,000 ล้านคนเข้าไว้ด้วยกันอีกด้วย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550)

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จึงน่าจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนแข่งขันและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยที่ผู้วิจัยใช้การสุ่ม

ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในขั้นแรกผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นตัวแทนมหาวิทยาลัยเอกชน เนื่องจากว่ากรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีมหาวิทยาลัยเอกชนต่าง ๆ มากมาย ผู้วิจัยจึงได้เลือกมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้เป็นพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่างจำนวน 8 อันดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดในประเทศไทย ประจำปี 2557 เรียงลำดับจากการจัดอันดับมหาวิทยาลัยทั้งหมดในประเทศไทยโดย webometrics สถาบันจัดอันดับจากประเทศสเปน โดยที่เกณฑ์การประเมินของ webometrics ได้แก่

- (1) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- (2) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- (3) มหาวิทยาลัยรังสิต
- (4) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- (5) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- (6) มหาวิทยาลัยสยาม
- (7) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- (8) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

จากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดมหาวิทยาลัยเอกชนละ 40 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์นักศึกษิตามแบบสอบถามในขั้นตอนการเก็บข้อมูล เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะของประชากร การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนและ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) [MRA] โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์, การประชาสัมพันธ์ออนไลน์, การขายโดยบุคคลออนไลน์, การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ และตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 43.50 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 27.65 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 6.06 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.50 ส่วนใหญ่ออาชีพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48

2. ข้อมูลเชิงพรรณนาจากตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตัวแปรอิสระ		
การโฆษณาออนไลน์	3.38	0.751
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	3.16	0.705
การขายโดยบุคคลออนไลน์	3.19	0.842
การส่งเสริมการขายออนไลน์	2.63	0.942
การตลาดทางตรงออนไลน์	2.46	0.902
ตัวแปรตาม		
ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน	3.91	0.572

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา

จากตารางพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.572 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .751 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดการประชาสัมพันธ์ออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .705 การขายโดยบุคคลออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .842 การส่งเสริมการขายออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.63) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .942 และการตลาดการตลาดทางตรงออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.46) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .902

3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจ	
	β	Sig.
การโฆษณาออนไลน์	.311	.000**
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	.093	.182
การขายโดยบุคคลออนไลน์	.200	.001**
การส่งเสริมการขายออนไลน์	.218	.000**
การตลาดทางตรงออนไลน์	.097	.112
Adjusted R ²	0.260	

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

หมายเหตุ **หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนคิดเป็นร้อยละ 26.0 (Adjusted R² = 0.260) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ (β = .311)มากที่สุด รองลงมาคือการขายโดยบุคคลออนไลน์ (β = .200) และการส่งเสริมการขายออนไลน์ (β = .218)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนได้ร้อยละ 11.2 (Adjusted R² = 0.112) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว มีเพียงตัวแปรอิสระ 1 ตัว ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (β = .209)

อภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน จากการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา (ฮัญญา กุสิยารังสิทธิ, 2551) พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ พบว่าประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในสถาบันการศึกษานานาชาติได้แก่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และยังสอดคล้องกับการศึกษา (พนารัตน์ ลี้ม, 2543) เรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ที่

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อออนไลน์ และยังคงคล้องกับการศึกษา (ศิราญา มหาวิน, 2556) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาจากอินเทอร์เน็ตและสอดคล้องกับการศึกษา (วรอัปสร บุพผา, 2555) พบว่าปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาได้แก่ การมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายโดยเฉพาะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายในปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับ (Mehta, 2000) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพของการโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณานำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งเรียกว่า Transformational Effect นั้นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่การส่งเสริมการขายออนไลน์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจหาวิธีการ โปรโมชันต่าง ๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลด และจัดรายการพิเศษ การให้ของแถม หรือของรางวัลบนเว็บไซต์ เพื่อจูงใจให้ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนเกิดความสนใจและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

2. ผู้ที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับสูง และพบว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ เพียงอย่างเดียวนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เช่น (1) การโฆษณาออนไลน์ แบนเนอร์ (ป้าย) โฆษณามหาวิทยาลัยเอกชนในอินเทอร์เน็ตวีดีโอโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์มหาวิทยาลัย การโฆษณามหาวิทยาลัยใน Facebook เป็นต้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจเพิ่มข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและปรับปรุงให้ทันสมัย (2) การขายโดยบุคคลออนไลน์ การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา การให้ข้อมูลจากพนักงาน/เจ้าหน้าที่ออนไลน์ ใช้เว็บบอร์ดในการสอบถามรายละเอียดการเข้าศึกษาต่อ ควรมีหน่วยงานเฉพาะเข้าไปดูแลโดยตรง เนื่องจากว่าจะได้ตอบคำถามหรือข้อสงสัยให้กับผู้สนใจเข้าศึกษาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

บรรณานุกรม

กระแสรศรศน์ พ.ศ. 2551 (ฉบับที่ 2073). (2551). กรุงเทพมหานคร

วรอัปสร บุพผา. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิราญา มหาวิน. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 เมษายน, 2558 Website :http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_internet_teen.jsp

Mahta, A. 2000. "Advertising attitudes and Advertising effectiveness". **Journal of Advertising Research**. 47 May-June, 67-72

Webometrics. 2013. **The best private universities in Thailand in 2013**. April 23, 2014 Website :http://www.webometrics.info/en/Asia_Pacific