

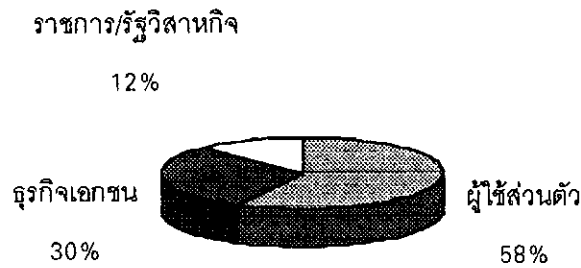
บทที่ 4

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

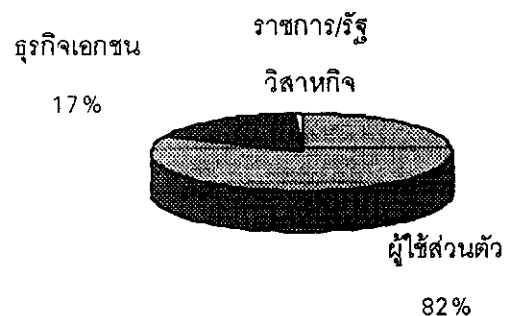
จากกลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการสำรวจเพื่อศึกษาความต้องการใช้ระบบ Internet ในภาคใหญ่-สงขลา จำนวน 601 ตัวอย่าง ซึ่งได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมาย	มีเครื่องคอมพิวเตอร์	ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์	รวม
ผู้ใช้ส่วนตัว	222	178	400
ธุรกิจเอกชน	115	37	152
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	2	49
รวม	384	217	501

มีเครื่องคอมพิวเตอร์



ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์



1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยลักษณะกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม สรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้ใช้ส่วนตัว (Home Use)

เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง แต่ก็ไม่แตกต่างกันมากนัก มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัท รายได้ตกประมาณ 5,001-10,000 บาท การศึกษาตั้งแต่ระดับอนุปริญญาจนถึงระดับปริญญาตรี

แต่ถ้าแยกพิจารณา ผู้ใช้ส่วนตัวที่มีคอมพิวเตอร์แล้ว ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายอายุประมาณ 36-45 ปี รายได้ 10,000-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีถึงปริญญาโท

ส่วนผู้ที่ยังไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง หรือเป็นผู้ที่อายุต่ำกว่า 18 ปี อาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท การศึกษาระดับมัธยมศึกษา

แสดงให้เห็นได้อย่างชัดว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนตัวเป็นกลุ่มผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน และเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น ใฝ่หาความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งผิดกับกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ความกระตือรือร้นในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่ค่อยมีมากนัก

ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่ในอนาคตกลุ่มนี้คือ กลุ่มที่มีโอกาสจะเป็นสมาชิก Internet ได้สูงกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้อายุมากกว่า 45 ปี

1.1.1 ผู้ใช้ส่วนตัวที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์

ปรากฏว่าจำนวนเครื่องที่ใช้กันประมาณ 1 เครื่อง โดยมีการติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์แบบ Stand alone เป็นส่วนใหญ่ เพราะส่วนมากยังไม่ใช้ระบบ Internet นั้นเอง

ส่วนลักษณะงานที่ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นดังนี้

1. ใช้ในการบันทึกและเก็บข้อมูล งานด้านเอกสารพิมพ์รายงาน
2. ใช้เพื่อการบันเทิง พักผ่อน
3. ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย
4. ใช้ในด้านการติดต่อสื่อสาร

แสดงว่าการทำงานส่วนมากของผู้ใช้คอมพิวเตอร์นิยมนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการด้านเอกสารการจัดเก็บข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการทำงานมากกว่านำมาใช้ด้านส่วนตัว อาทิเช่น ด้านบันเทิง การพักผ่อน การเล่นเกมส์ หรือการนำมาใช้ในการค้นคว้าทำวิจัย

ดังนั้น ผู้ใช้ส่วนตัว (Home Use) บางรายมองว่า ไม่ค่อยมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อคอมพิวเตอร์ หรือมีความจำเป็นจะต้องเป็นสมาชิก Internet เพราะลักษณะงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันมีน้อยประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก Internet ผู้ใช้ส่วนตัวมองว่าแพง ไม่คุ้มกับประโยชน์ที่จะได้รับการเป็นสมาชิก

1.1.2 ผู้ใช้ส่วนตัวที่ยังไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์

จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวน 178 ตัวอย่าง พบว่าประมาณร้อยละ 76.4 ต้องการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ภายใน 1-5 ปี และประมาณร้อยละ 23.6 คิดว่าจะไม่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ เหตุผลก็เนื่องจากไม่จำเป็นจะต้องใช้ ราคาแพง ไม่คุ้มกับการซื้อใช้เอง ยังไม่มีเงินเพียงพอ รายได้น้อย ซึ่งส่วนมากจะเป็นนักเรียน/นักศึกษา แต่ในอนาคตมีความสนใจอยากซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้เอง

1.1.3 การใช้โทรศัพท์สายตรงของผู้ใช้ส่วนตัว

จากการสำรวจพบว่า มีโทรศัพท์สายตรงใช้ร้อยละ 73.2

ไม่มีโทรศัพท์ที่ใช้ : แต่คาดว่าจะมีใช้ภายใน 1 ปี ร้อยละ 6.8

: ไม่ทราบแน่ชัดว่าเมื่อไรจะได้ ร้อยละ 20.0

แสดงว่าปัญหาการติดตั้งระบบ Internet ให้กับผู้ใช้ส่วนตัวในส่วนของคู่สาย

โทรศัพท์ไม่ค่อยมีปัญหา เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีโทรศัพท์ใช้กันอย่างทั่วถึงพอสมควร

1.2 หน่วยงานของบริษัทเอกชน

ทำการสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายต่อไปนี้

ธุรกิจซื้อขายไป	61 ราย
ธุรกิจด้านบริการ	36 ราย
ธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร	31 ราย
ธุรกิจด้านการผลิต	16 ราย
ธนาคารและสถาบันการเงิน	8 ราย

1.2.1 หน่วยงานของบริษัทเอกชนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้

จากการสำรวจพบว่า มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ประมาณ 1-5 เครื่อง โดยมีระบบการติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์แบบ Stand alone พอ ๆ กับระบบ LAN เนื่องจากหน่วยงานของบริษัทมีความจำเป็นจะต้องติดต่อกันภายในบริษัท เพื่อใช้งานด้านคอมพิวเตอร์จำนวนมาก

ส่วนลักษณะงานที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานบริษัทเอกชนเป็นดังนี้

1. ใช้ในการเก็บข้อมูลและงานด้านเอกสาร เช่น การพิมพ์รายงาน การออกบัญชีต่าง ๆ
2. ใช้ในด้านการติดต่อสื่อสาร
3. ใช้ในด้านการบันเทิงพักผ่อน
4. ใช้ในด้านการศึกษาวิจัย

ซึ่งพอจะมองเห็นได้บ้างว่า หน่วยงานของบริษัทเอกชน ควรใช้งานด้านคอมพิวเตอร์ นอกจากงานด้านเอกสารแล้ว มีการนำมาใช้เพื่อการสื่อสารการติดต่อในทางธุรกิจมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ส่วนตัว

1.2.2 หน่วยงานของบริษัทเอกชนที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์

ปรากฏว่ามีความต้องการที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในเวลา 1-3 ปี ประมาณร้อยละ 72.9 และไม่ต้องการซื้อใช้ประมาณร้อยละ 27.1 เหตุผลส่วนมาก ธุรกิจยังไม่มีความจำเป็น ปริมาณงานที่จะใช้คอมพิวเตอร์มีน้อย

1.2.3 ปริมาณการใช้โทรศัพท์สายตรงในหน่วยงานบริษัทเอกชน

จากการศึกษาพบว่า ในหน่วยงานของบริษัทเอกชนในภาคใหญ่-สงขลา มีโทรศัพท์สายตรงใช้ประมาณร้อยละ 81.6 ส่วนที่ไม่มีใช้แต่คาดว่าจะมีภายใน 1 ปี ร้อยละ 2.3 และไม่ทราบว่าจะได้เมื่อไร ร้อยละ 15.1

แสดงว่าปัญหาการติดตั้งระบบ Internet ในหน่วยงานของบริษัทเอกชนในด้านของคู่สายโทรศัพท์จะไม่ค่อยมีปัญหาเหมือนกัน

1.3 หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

หน่วยงานที่ได้ทำการสำรวจมีดังนี้

สถาบันการศึกษา	8 ราย
หน่วยราชการที่เกี่ยวกับบริการ	13 ราย
หน่วยราชการที่ไม่เกี่ยวกับบริการ	24 ราย
รัฐวิสาหกิจ	4 ราย

จากการศึกษาในกลุ่มของหน่วยราชการ/รัฐวิสาหกิจ พอสรุปได้ว่า จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีใช้อยู่ในหน่วยงานมีประมาณ 1-7 เครื่อง โดยมีระบบการติดตั้งในลักษณะ Stand alone พอ ๆ กับการติดตั้งแบบ LAN ลักษณะที่ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์มีดังนี้

1. ใช้เพื่อการบันทึกเก็บข้อมูล การรายงาน พิมพ์เอกสารต่าง ๆ
2. ใช้ในด้านการศึกษาค้นคว้าวิจัย
3. ใช้ในด้านการติดต่อสื่อสาร
4. ใช้ในด้านการบันเทิงพักผ่อน

จากจำนวน 49 ราย ของหน่วยราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปรากฏว่าไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ 2 หน่วยงาน แต่คาดว่าจะมีใช้ภายในปีหน้า

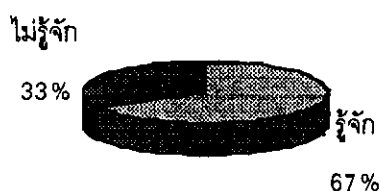
สำหรับด้านโทรศัพท์ทุกหน่วยงานของราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีโทรศัพท์ที่ใช้อยู่แล้ว เพียงแต่จะเพิ่มโทรศัพท์มากขึ้น ถ้าหากว่ามีการติดตั้งระบบ Internet ขึ้น

2. ความเข้าใจในระบบ Internet

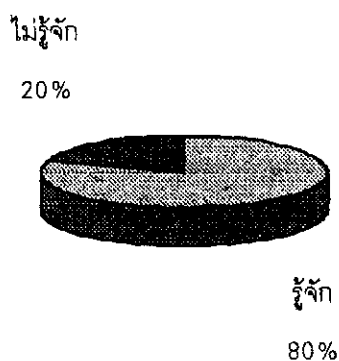
ผลสรุปด้านความเข้าใจในระบบ Internet ของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม เป็นดังนี้

ความเข้าใจ	ผู้ใช้ส่วนตัว	บริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รวม
รู้จัก	269 (67.2)	121 (79.6)	34 (69.4)	424 (70.5)
ไม่รู้จัก	131 (32.8)	31 (30.6)	15 (30.6)	177 (29.5)
รวม	400 (66.6)	152 (25.3)	49 (8.1)	601 (100.0)

ผู้ใช้ส่วนตัว



บริษัทเอกชน



ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ไม่รู้จัก

31%



รู้จัก

69%

จะเห็นได้ว่าทุกกลุ่มเคยได้ยินและรู้จักค่อนข้างสูงมากกว่าผู้ที่ไม่เคยได้ยินและไม่รู้จัก นอกจากนี้ผู้ที่ไม่รู้จัก แต่มีความต้องการที่จะรู้จักระบบ Internet จำนวนมาก ทำให้มีโอกาสสมัครเป็นสมาชิก Internet ได้เพิ่มขึ้น ถ้าหากว่าทราบรายละเอียดของระบบ Internet

แต่ในส่วนของผู้รู้จักปรากฏว่า ที่รู้จักอย่างถูกต้องทราบว่าการระบบการทำงานและสามารถนำมาใช้งานอะไรได้บ้าง มีจำนวนไม่มากนัก คือ

ผู้ใช้ส่วนตัว	มีประมาณร้อยละ 37.5
หน่วยงานบริษัทเอกชน	มีประมาณร้อยละ 46.7
หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	มีประมาณร้อยละ 18.4

ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยมีความจำเป็นจะต้องเปิดการอบรมให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับระบบ Internet ที่ถูกต้อง และต้องกระจายให้ทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีผลต่อความต้องการด้านตลาด Internet เพิ่มในโอกาสต่อไป

3. ความต้องการสมัครเป็นสมาชิก Internet

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ทุกกลุ่มยังไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก Internet จะมีบ้างเพียงเล็กน้อยที่สมัครเป็นสมาชิกของบริษัทเอกชนในขนาดใหญ่ แต่เป็นเพียงการใช้งานลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบ E-mail เท่านั้น ส่วนงานด้านอื่น ๆ เช่น การทำโฆษณา หรือลักษณะเชิงพาณิชย์ยังไม่มี

สำหรับผู้ที่สนใจจะสมัครเป็นสมาชิกใช้ Internet เชิงพาณิชย์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

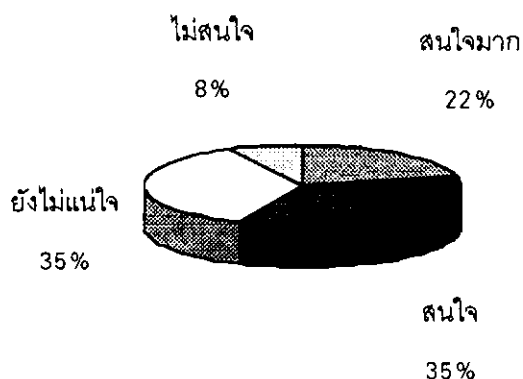
1. กลุ่มที่รู้แล้วว่า Internet คืออะไร ใช้งานอย่างไร อาจจะเคยขอใช้งานแล้ว แต่ยังไม่ได้เป็นสมาชิก ผู้ใช้กลุ่มนี้จะรู้อยู่แล้วว่าจะใช้ Internet ให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร

2. กลุ่มที่เพียงได้ทราบข่าวสาร ก็เริ่มสมัครมาเพื่ออาจจะได้รู้จัก ได้ฝึกอบรมก่อน ซึ่งมีมากพอสมควร เพราะฉะนั้นอาจจะยังไม่รู้ว่าจะไปใช้งานอะไรได้บ้าง

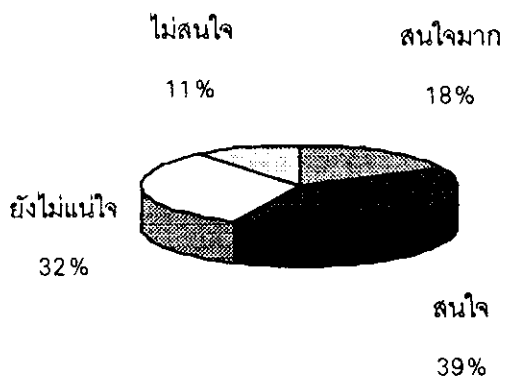
ส่วนผลสรุปจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสมัครเป็นสมาชิก Internet เป็นดังนี้

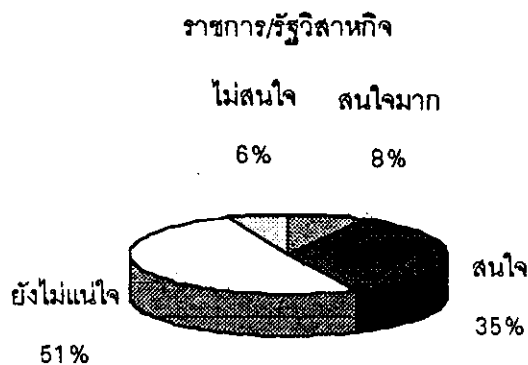
ความต้องการ	ผู้ใช้ส่วนตัว	บริษัท เอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รวม
สนใจมาก	86 (21.6)	27 (17.8)	4 (8.2)	117 (19.5)
สนใจ	139 (34.7)	59 (38.8)	17 (34.7)	215 (35.8)
ยังไม่แน่ใจ	145 (36.2)	49 (32.2)	25 (51.0)	219 (36.4)
ไม่สนใจ	30 (7.5)	17 (11.2)	3 (6.1)	50 (8.3)
รวม	400 (66.6)	152 (25.3)	49 (8.1)	601 (100.0)

ผู้ใช้ส่วนตัว



บริษัทเอกชน





จากการศึกษาพบว่า ในทุกกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจมากพร้อมที่จะสมัครเป็นสมาชิก Internet ของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 19.5 เมื่อรวมกับผู้ที่สนใจประมาณร้อยละ 35.8 จะเกินครึ่งหนึ่งที่สนใจสมัครเป็นสมาชิก Internet ของมหาวิทยาลัย

แสดงให้เห็นว่า โอกาสทางการตลาด Internet ในขนาดใหญ่-สงขลา มีความเป็นไปได้สูง ส่วนผู้ที่ยังไม่แน่ใจ ถ้าได้พิจารณาจากเหตุผลที่บอกว่า ยังไม่เข้าใจในรายละเอียดหรือข้อมูลด้าน Internet เพียงพอ ถ้าหากมหาวิทยาลัยได้มีการจัดอบรมเพิ่มเติมทางด้าน Internet ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะเพิ่มผู้สนใจสมัคร Internet มากขึ้น

สำหรับความต้องการใช้งานด้าน Internet ของผู้สนใจสมัครเป็นสมาชิกของมหาวิทยาลัย เรียงลำดับ ดังนี้

1. เพื่อดำเนินการติดต่อสื่อสาร เช่น ด้าน E-mail กับคนทั่วไป เพื่อนใหม่ในประเทศและต่างประเทศ
2. เพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการทำงาน
3. เพื่อความบันเทิง
4. เพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของกิจการด้านการตลาด บริการ

โดยผ่าน Internet

4. อัตราค่าบริการและค่าธรรมเนียมแรกเข้า Internet

ตามมาตรฐานของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่ได้กำหนดอัตราค่าบริการและค่าธรรมเนียมแรกเข้าของการบริการ Internet ให้กับหน่วยงานที่เปิดบริการ ในอัตราเดียวกันทั่วทั้งประเทศนั้น

ดังนั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับอัตราค่าบริการและค่าธรรมเนียมแรกเข้า จึงเป็นเพียงถกความคิดเห็นว่า เป็นอย่างไรในอัตราค่าบริการในแต่ละประเภท ที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ของกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผลการศึกษารูปได้ดังนี้

บริการ Homenet

ค่าบริการ 400 บาท/เดือน	ส่วนใหญ่ทุกกลุ่มให้ความคิดเห็นว่ามีแนวโน้มว่าเหมาะสม
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 800 บาท	ทุกกลุ่มมองว่าค่อนข้างเหมาะสม

บริการ Worldnet

ค่าบริการ 600 บาท/เดือน	ทุกกลุ่มมองว่าเหมาะสม
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 1,200 บาท	ทุกกลุ่มมองว่าเหมาะสมเช่นเดียวกัน

บริการ Biznet

ค่าบริการ 800 บาท/เดือน	ทุกกลุ่มมองว่าเหมาะสม
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 1,600 บาท	ทุกกลุ่มมองว่าเหมาะสม

บริการ Worldnet Plus

ค่าบริการ 1,200 บาท/เดือน	ทุกกลุ่มมองว่าเหมาะสม
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 2,400 บาท	มีบางกลุ่ม เช่น ผู้ใช้ลักษณะส่วนตัว มองว่าค่อนข้างแพง

บริการ Biznet Plus

ค่าบริการ 1,500 บาท/เดือน	กลุ่มผู้ใช้ส่วนตัว และหน่วยงานของบริษัทมองว่าค่อนข้างแพง
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 3,000 บาท	ส่วนใหญ่มองว่าแพง

ดังนั้น จึงเห็นว่า อัตราค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายการใดที่มีผู้มองว่าแพง หรือค่อนข้างแพง ทางศูนย์บริการ Internet ของมหาวิทยาลัย ควรจะมีการลดพิเศษสำหรับช่วงแรกของผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกประมาณ 5%, 10% หรือ 25% สำหรับผู้ที่มีการจ่ายเงินล่วงหน้า 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี เป็นอย่างต่ำ เพราะจะทำให้ผู้สมัครเป็นสมาชิก เห็นว่าอัตราค่าบริการมีความแตกต่างจากมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ได้บ้าง และสามารถเพิ่มสมาชิกได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการหาสมาชิกเพิ่ม

5. การบริการเพิ่มเติมสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิก Internet ของมหาวิทยาลัย

สำหรับบริการที่ควรจะต้องจัดให้เพิ่มเติม นอกจากบริการด้านการใช้ Internet ให้กับผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิก จากการศึกษาค้นคว้า บริการที่ควรจะต้องเพิ่มเติมเป็นดังนี้

1. ต้องการให้มีการจัดอบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับระบบ Internet อย่างละเอียด ไม่ว่าด้านประโยชน์การใช้งานของ Internet และวิธีการใช้ Internet ให้ใช้งานได้
2. บริการเพิ่มเติมด้าน Software ต่าง ๆ ให้กับสมาชิก Internet
3. มีการส่งข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นใหม่ของ Internet ให้กับสมาชิกทราบตลอด

มีปัญหาเกิดขึ้น

4. ควรมีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการ Internet ที่คอยให้คำแนะนำปรึกษากับสมาชิก เมื่อเวลา
5. การให้สิทธิพิเศษ เช่น การมีส่วนลดในอัตราค่าบริการแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิกช่วงแรก
6. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับระบบ Internet เพื่อให้ความรู้และเป็นการดึงดูดความสนใจ

ของผู้สนใจทั่วไป

โดยสรุป ศูนย์ Internet ของมหาวิทยาลัย สิ่งแรกที่จะต้องปฏิบัติก่อน คือ การจัดอบรมทางด้าน Internet ให้กับผู้ที่สนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิก เนื่องจากมีกลุ่มผู้สนใจ ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่อาจจะพอใช้เป็น ซึ่งมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ยังไม่สามารถใช้งานได้

6. โอกาสและอนาคตของตลาด Internet ในภาคใต้

จากการศึกษาพอสรุปได้ว่า ตลาด Internet ในภาคใต้มีความเป็นไปได้สูง โดยเฉพาะถ้าหากว่าจะพิจารณากลุ่มเป้าหมายในภาคใหญ่-สงขลาก่อน เพราะอยู่ใกล้พื้นที่ที่มีความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจ เป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาหลายแห่ง และเป็นศูนย์กลางด้านเทคโนโลยีข่าวสารของภาคใต้ ไม่ว่าจะเป็นด้านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ นอกจากนี้ ผลจากการสำรวจยังพบว่า ระบบการใช้โทรศัพท์ในภาคใหญ่-สงขลาค่อนข้างกระจายทั่วถึงดีกว่าบางจังหวัด ในตัวเมืองจะมีใช้กันไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ซึ่งสะดวกในการติดตั้งระบบ Internet มาก

ด้านโอกาสการขยายตัว Internet ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การขยายตัวของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งจากการสำรวจพบว่ามีผู้ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ใช้ภายใน 1 ปี ดังนี้

ผู้ใช้ส่วนตัว	ต้องการซื้อใช้ร้อยละ	76.4
บริษัทธุรกิจเอกชน	ต้องการซื้อใช้ร้อยละ	72.9
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ต้องการซื้อใช้ร้อยละ	100

ประกอบกับความสนใจของกลุ่มต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ จะมีความสนใจสมัครเป็นสมาชิก Internet ร้อยละ 55.3

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว การขยายตัวทางด้าน Internet อาจจะมีปัจจัยที่ช่วยเสริมดังนี้

- ความจำเป็นของธุรกิจต้องใช้ข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้อง ทันเหตุการณ์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ
- ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของประชากรเพิ่มขึ้น ก็จะมีส่วนให้ผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่นอกเหนือ

จากปัจจัยจำเป็นในการดำรงชีวิต

- ภาวะการแข่งขันของธุรกิจ ถ้ามีมากขึ้น การนำ Internet มาใช้ก็อาจจะจะเป็นเครื่องมืออย่าง

หนึ่งในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

- การให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Internet กระจายอย่างทั่วถึง รวมทั้งการอบรมการสอนวิธีใช้คอมพิวเตอร์ให้ใช้เป็น วิธีการใช้ Internet กับผู้สนใจทั่วไป

การเสนอแนะและข้อควรคำนึง ในการจัดตั้งศูนย์บริการ Internet ของมหาวิทยาลัย

ในการศึกษาครั้งนี้ คณะวิจัยมีข้อเสนอแนะให้มหาวิทยาลัย สมควรจัดตั้งศูนย์บริการ Internet ของมหาวิทยาลัยขึ้นได้ เนื่องจากมีเหตุผลสนับสนุนจากการวิจัยหลายด้าน

1. ความสนใจที่พร้อมจะสมัคร Internet ค่อนข้างสูง
2. มีการใช้คอมพิวเตอร์ค่อนข้างมากในกลุ่มของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความสามารถอย่างดีในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว
3. ระบบ Internet กำลังเป็นที่สนใจของคนทั่วไป
4. ในอนาคตโอกาสทางการตลาด Internet มีค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นยุคที่ต้องอาศัยข้อมูลที่รวดเร็วในการบริหารธุรกิจ การวางแผน มากขึ้นกว่าสมัยก่อน

ข้อเสนอเพิ่มเติม ถ้าหากว่ามหาวิทยาลัยมีการจัดตั้งศูนย์ Internet ขึ้น ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. ควรเจาะตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานอายุประมาณ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่พร้อมและมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้อยู่แล้ว
2. กลุ่มบริษัทหน่วยงานธุรกิจเอกชน ซึ่งมีความพร้อมอยู่แล้ว เช่น มีคอมพิวเตอร์ มีระบบคู่สายโทรศัพท์
3. กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ ควรเป็นกลุ่มสุดท้าย เนื่องจากหน่วยงานของราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนกลางในกรุงเทพมหานคร มักจะเป็นฝ่ายกำหนดนโยบายว่า สมควรจะใช้ระบบ Internet ในหน่วยงานได้หรือไม่ ดังนั้น ในภูมิภาคจึงไม่สามารถกำหนดได้ว่าจะเป็นการสมาชิก Internet ได้หรือไม่

ด้านปัญหาและข้อควรคำนึง ในการจัดตั้งศูนย์บริการ Internet ซึ่งได้จากการวิจัยดังนี้

1. ปัญหาด้านขาดการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและกระจายได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น ทางศูนย์บริการ Internet ควรจะต้องมีการแก้ไขโดยการ
 - การแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเปิดบริการของศูนย์ Internet ของมหาวิทยาลัยให้กับคนทั่วไปที่สนใจ
 - การส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Internet ไปยังกลุ่มผู้สนใจโดยเฉพาะ
 - การใช้สื่อของวิทยุ เพื่อกระจายข่าวเกี่ยวกับเปิดบริการ Internet ของมหาวิทยาลัย
 - การจัดอบรมให้ผู้สนใจ ในด้านความสามารถในการใช้งานของ Internet วิธีการใช้ Internet รวมทั้งรายละเอียดของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการ Internet ในแต่ละประเภท

ยิ่งอัตราค่าบริการและการติดตั้งถูกกำหนดโดยการสื่อสารแห่งประเทศไทยให้เท่ากัน ไม่ว่าหน่วยงานใดเปิดบริการ ดังนั้น จะมีความแตกต่างกันในส่วนของการบริการเท่านั้น ซึ่งทางมหาวิทยาลัยควรคำนึงถึง กล่าวโดยสรุปจากการวิจัย ทางมหาวิทยาลัยสามารถจัดตั้งศูนย์บริการ Internet ขึ้นได้ เนื่องจากมีผู้สนใจจะสมัครจำนวนมาก ประกอบกับตลาด Internet เริ่มขยายตัวมากขึ้น แต่การเปิดศูนย์บริการ Internet จะประสบความสำเร็จไปด้วยดีหรือไม่ ก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวถึงด้วย.

แผนภูมิที่ 1 : แสดงความต้องการใช้งาน Internet

