บทที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาความต้องการใช้ระบบ Internet ของมหาวิทยาลัย จากข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจจริงจากพื้นที่หาดใหญ่ สงขลา จะมีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน

1. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่จะสมัครเป็นสมาชิก
2. การเข้าใจระบบ Internet ของกลุ่มเป้าหมาย
3. ความต้องการที่จะสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มเป้าหมาย
4. อัตราค่าบริการและค่าธรรมเนียมแรกเข้า
5. แนวโน้มความต้องการด้านการตลาดของระบบ Internet ในอนาคต

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยได้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ใช้ส่วนตัว ธุรกิจเอกชน ราชการและรัฐวิสาหกิจ เพื่อจะศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด Internet ได้อย่างกระจายและทั่วถึง ให้มีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้สูง ดังนั้น แต่ละกลุ่มจะมีการแบ่งเป็นผู้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ และยังไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

กลุ่มเป้าหมาย	มีเครื่องคอมพิวเตอร์	ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์	รวม
ผู้ใช้ส่วนตัว	222	178	400
ธุรกิจเอกชน	115	37	152
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	2	49
รวม	384	217	601

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ส่วนตัว

<u>เพศ</u> ลักษณะกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้ส่วนตัว จากการสำรวจจะเป็นผู้ชายร้อยละ 52.8 เป็นผู้หญิงร้อยละ 47.2 และเป็นผู้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้แล้วร้อยละ 57.3 ซึ่งสูงกว่าผู้หญิง ซึ่งมีเครื่องใช้ร้อยละ 53.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ชายจะมีความสนใจด้านคอมพิวเตอร์สูงกว่าผู้หญิง ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดงเพศของผู้ใช้ส่วนตัว

เพศ	มีเครื่องคอมพิวเตอร์	ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์	รวม
ชาย	121 (57.3)	90 (42.7)	211 (52.8)
หญิง	101 (53.4)	88 (46.6)	189 (47.2)
รวม	222 (55.5)	178 (44.5)	400 (100.0)

อายุ

จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพบว่า ในส่วนของผู้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์จะเป็นผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี มีคอมพิวเตอร์ร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ อายุ 26-35 ปี มีคอมพิวเตอร์ร้อยละ 56.4 ในส่วนของผู้ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ จะเป็นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี สูงสุดคือ ร้อยละ 60.0 รองลงมาในกลุ่มผู้ที่มีอายุสูงกว่า 45 ปี มีร้อยละ 45.5 แต่โดยภาพรวมคือ ผู้ที่มีอายุ 19-25 ปี จะสูงที่สุดคือ ร้อยละ 50.5 และรองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 33.2 ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 แสดงอายุของกลุ่มผู้ใช้ส่วนตัว

อายุ	มีเครื่องคอมพิวเตอร์	ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์	รวม
< 18 ปี	8 (40.0)	12 (60.0)	20 (50.0)
19-25 ปี	113 (55.9)	89 (44.1)	202 (50.5)
26-35 ปี	75 (56.4)	58 (43.6)	133 (32.3)
36-45 ปี	20 (58.8)	14 (41.2)	34 (8.5)
> 45 ปี	6 (54.5)	5 (45.5)	11 (2.8)
รวม	222 (55.5)	178 (44.5)	400 (100.0)

อาชีพ

จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้ส่วนตัวที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีเครื่องคอมพิวเตอร์สูงสุดร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมีคอมพิวเตอร์ร้อยละ 54.4 และธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 51.4

ในส่วนของผู้ไม่มีคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 แสดงอาชีพของผู้ใช้ส่วนตัว

อาชีพ	มีเครื่องคอมพิวเตอร์	ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	39 (43.3)	51 (56.7)	90 (22.5)
พนักงานบริษัทเอกชน	112 (64.0)	63 (36.0)	175 (43.8)
ธุรกิจส่วนตัว	36 (51.4)	31 (48.8)	70 (17.5)
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31 (54.4)	26 (45.6)	57 (14.2)
อื่น ๆ	4 (50.0)	4 (50.0)	8 (20.0)
รวม	222 (55.5)	178 (44.5)	400 (100.0)

รายได้

จากกลุ่มผู้ใช้ส่วนตัวพบว่า สำหรับผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์ จะเป็นผู้มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,000 ถึง 30,000 บาท ร้อยละ 65.1 และรองลงมาคือ ผู้ที่รายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 55.4 ส่วนผู้ที่ไม่มีคอมพิวเตอร์จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 1.5 แสดงรายได้ของผู้ใช้ส่วนตัว

รายได้	มีเครื่องคอมพิวเตอร์	ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์	รวม
< 5,000 บาท	43 (45.7)	51 (54.3)	94 (23.5)
5,001 - 10,000 บาท	97 (55.4)	78 (44.6)	175 (43.7)
30,001 - 50,000 บาท	71 (65.1)	38 (34.9)	109 (27.3)
50,000 - 100,000 บาท	8 (47.1)	9 (52.9)	17 (4.3)
> 100,000 บาท	3 (60.0)	2 (40.0)	5 (1.2)
รวม	222 (55.5)	178 (44.5)	400 (100.0)

การศึกษา

โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้ส่วนตัวมีการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุดคือร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาร้อยละ 32.5 แต่เมื่อพิจารณาจากผู้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้แล้ว จะเป็นกลุ่มที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ส่วนผู้ที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา ตามตารางที่ 1.6

ตารางที่ 1.6 แสดงการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้ส่วนตัว

การศึกษา	มีเครื่องคอมพิวเตอร์	ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์	รวม
มัธยมศึกษาตอนต้น	4 (33.3)	8 (66.7)	12 (3.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	11 (35.5)	20 (64.5)	31 (7.8)
อนุปริญญา	55 (42.3)	75 (57.7)	130 (32.5)
ปริญญาตรี	140 (65.4)	74 (34.6)	214 (53.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	12 (92.3)	1 (7.7)	13 (3.2)
รวม	222 (55.5)	178 (44.5)	400 (100.0)

โดยสรุปกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้ส่วนตัว (Home Use) จะเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง อายุประมาณ 18-25 ปี รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี อาชีพนักงานบริษัท รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา รายได้ส่วนใหญ่ 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 10,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา (ปวส.)

1.1.1 ผู้ใช้ส่วนตัวที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์

จากการสำรวจพบว่า จำนวนคอมพิวเตอร์ที่ใช้ส่วนตัว โดยเฉลี่ย 1 เครื่อง ส่วนระบบการเชื่อมต่อของคอมพิวเตอร์จะเป็นลักษณะดังนี้

ระบบการเชื่อมต่อ	จำนวน	ร้อยละ
Stand Alone	214	96.4
LAN	7	3.2
WAN	1	0.4
รวม	222	(100.0)

จากจำนวนผู้มีคอมพิวเตอร์ 222 เครื่อง ปรากฏว่า มีระบบการเชื่อมต่อแบบ Stand Alone ร้อยละ 96.4 รองลงมาคือ ระบบ LAN ร้อยละ 3.2 ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้ส่วนตัวนิยมการต่อแบบ Stand Alone คือ ระบบคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งไม่สะดวกในการเชื่อมต่อเครือข่าย Internet ซึ่งจำเป็นต้องมีการเชื่อมต่อกับ Moderm และการเชื่อมต่อกับสายโทรศัพท์ ก่อนที่จะสามารถใช้ระบบ Internet ได้

1.1.2 ส่วนการนำคอมพิวเตอร์มาใช้งานของผู้ใช้ส่วนตัว ตามตารางที่ 1.7 ซึ่งเรียงตามลำดับเป็นดังนี้

ตารางที่ 1.7 แสดงการใช้งานด้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ส่วนตัว

ลักษณะงาน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในการบันทึกเก็บข้อมูลและงานเอกสาร	198	(89.2)
ใช้เพื่อการบันเทิง พักผ่อน	156	(70.3)
ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย	119	(53.6)
ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การ on-line	86	(38.7)
อื่น ๆ	6	(2.7)

หมายเหตุ ผู้ตอบเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากข้อมูลแสดงว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวโดยมาก มักจะใช้คอมพิวเตอร์ในการบันทึกข้อมูลเก็บข้อมูลและงานเอกสารต่าง ๆ ค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 89.2 รองลงมาคือ การใช้คอมพิวเตอร์ด้านการพักผ่อน บันเทิง เช่น เล่นเกมส์ ร้อยละ 70.3

ดังนั้น หากพิจารณาการใช้งานเพื่อด้านบันเทิง พักผ่อน ใช้ในการสำรวจศึกษาค้นคว้าการวิจัยงานด้านกราฟฟิก การใช้งานด้านติดต่อสื่อสาร เช่น การ on-line และอื่น ๆ บางประเภท เช่น การทำนามบัตร หรือการแต่งเพลง ดูข้อมูลตลาดหุ้น งานด้านคอมพิวเตอร์เหล่านี้สามารถตอบสนองกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ด้วยระบบเครือข่าย Internet ได้สูงในอนาคต

1.1.3 สำหรับผู้ที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้

จากการสำรวจจำนวนของผู้ไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้ในปัจจุบันนี้ 178 ราย พบว่า มีความต้องการจะซื้อคอมพิวเตอร์ จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.4 ไม่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.6 ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า โอกาสการขยายตัวด้านการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ส่วนตัวมีประมาณร้อยละ 76.4 ส่วนเหตุผลของผู้ที่ไม่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ใช้ พอสรุปเหตุผลได้ดังนี้

- ยังไม่มีความจำเป็น เพราะงานที่ปฏิบัติอยู่ในขณะนี้มีน้อย
- มองว่าค่าใช้จ่ายด้านคอมพิวเตอร์สูงและยังไม่คุ้มกับการซื้อมาใช้เอง
- ยังไม่พร้อม รายได้มีน้อย ทำให้ไม่มีงบประมาณ

ส่วนนักเรียน/นักศึกษา เหตุผลเนื่องจาก รายได้ยังไม่มีเพียงพอที่จะซื้อ แต่มีความสนใจอยากซื้อในอนาคตค่อนข้างสูง

1.1.4 การใช้โทรศัพท์สายตรงเพื่อการติดตั้งระบบ Internet ของผู้ใช้ส่วนตัว

เนื่องจากการติดตั้งระบบเครือข่าย Internet มีความจำเป็นจะต้องอาศัยการใช้โทรศัพท์สายตรง ประกอบเข้ากับ Moderm จึงจะสมบูรณ์ใช้งานได้

จากการสำรวจผู้ใช้ส่วนตัว (Home Use) ซึ่งมีเครื่องคอมพิวเตอร์และไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ในหาดใหญ่-สงขลา จำนวน 400 ราย ปรากฏว่า มีการใช้โทรศัพท์สายตรงดังนี้

มีโทรศัพท์สายตรง 293 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.2

ไม่มีโทรศัพท์ แต่

: คาดว่าจะมีโทรศัพท์ใช้ภายใน 1 ปี 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8

: ไม่ทราบแน่ชัดว่าเมื่อไรจะได้ 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0

จากข้อมูลพอสรุปได้ว่า จำนวนผู้ใช้ส่วนตัวประมาณร้อยละ 73.3 มีโทรศัพท์สายตรงใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน และคาดว่าจะได้อย่างแน่นอนภายใน 1 ปี อีกร้อยละ 6.8 ซึ่งเป็นเครื่องชี้ได้อย่างหนึ่งว่า ระบบการติดตั้งเครือข่าย Internet ของผู้ใช้ส่วนตัวจะไม่มีปัญหาด้านการติดตั้งมาก ถ้าผู้ใช้ส่วนตัวมีความต้องการเป็นสมาชิก Internet ของมหาวิทยาลัย ก็สามารถติดตั้งระบบเครือข่ายได้อย่างสะดวก เนื่องจากระบบการติดตั้งโทรศัพท์ของหาดใหญ่-สงขลา ค่อนข้างกระจายได้ทั่วถึงนั่นเอง

1.2 หน่วยงานของบริษัทเอกชน ข้อมูลที่ทำการสำรวจเป็นดังนี้

ประเภทของธุรกิจ	มีเครื่องคอมพิวเตอร์	ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์	รวม
ธุรกิจซื้อมาขายไป	50 (43.5)	11 (29.7)	61 (40.1)
ธุรกิจด้านบริการ	25 (21.8)	11 (29.7)	36 (23.7)
ธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร	24 (20.9)	7 (18.9)	31 (20.4)
ธุรกิจด้านการผลิต (อุตสาหกรรม)	8 (6.9)	8 (21.6)	16 (10.5)
สถาบันการเงิน	8 (6.9)	-	8 (5.3)
รวม	115 (75.7)	77 (24.3)	152 (100.0)

จากข้อมูลที่สำรวจพบว่า ในหาดใหญ่-สงขลา สำหรับหน่วยงานธุรกิจเอกชนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ โดยเฉลี่ยจะมีใช้ประมาณ 1-5 เครื่อง

จากหน่วยงานธุรกิจเอกชนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้จำนวน 115 ราย พบว่า มีระบบการติดตั้งเครือข่ายคอมพิวเตอร์ลักษณะ

Stand alone	62 ราย	ร้อยละ 53.9
LAN	46 ราย	ร้อยละ 40.0
WAN	7 ราย	ร้อยละ 6.1

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ระบบการติดตั้งเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานธุรกิจเอกชนส่วนมากเป็นระบบ Stand alone และรองลงมาระบบ LAN ซึ่งมีความใกล้เคียงกัน อาจเนื่องจากในธุรกิจเอกชนบางหน่วยงานมีความจำเป็นจะต้องติดต่อกันภายในบริษัทมากขึ้น จึงนิยมติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์เป็นลักษณะ LAN มากขึ้น

1.2.1 หน่วยงานธุรกิจเอกชนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้

จากจำนวนของหน่วยงานธุรกิจเอกชนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้จำนวน 115 ราย ลักษณะงานที่ใช้คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานธุรกิจเอกชนเป็นดังนี้

ลักษณะงาน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในการเก็บข้อมูลบันทึกและการทำรายงาน	110	95.6
ใช้ติดต่อสื่อสารแบบ on-line	57	49.6
ใช้ในด้านการบันเทิงพักผ่อน	54	46.9
ใช้ในด้านการศึกษาวิจัย	32	27.8
อื่น ๆ	21	18.2

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางแสดงว่า การใช้งานด้านคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานธุรกิจเอกชนในด้านการเก็บข้อมูลบันทึกข้อมูลและการทำรายงานการทำเอกสารสูงที่สุด รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารใช้ในด้านการบันเทิง ด้านการศึกษาวิจัย และอื่น ๆ เช่น การจัดทำแบบ Graphic การออกแบบโปรแกรมต่าง ๆ

1.2.2 หน่วยงานธุรกิจเอกชนที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้

จากการสำรวจพบว่า หน่วยงานธุรกิจเอกชนที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้จำนวน 37 ราย เป็นดังนี้

คาดว่าจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ภายในเวลา 1-3 ปี จำนวน 22 ราย ร้อยละ 72.9 และคิดว่าจะไม่ซื้อใช้ 10 ราย ร้อยละ 27.1

โดยมีเหตุผลที่ไม่ซื้อคอมพิวเตอร์ใช้คือ

- ธุรกิจของตนเองขณะนี้ยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้
- ปริมาณงานยังมีน้อย
- ธุรกิจบางรายใช้คอมพิวเตอร์ไม่เป็น จึงไม่ใช้คอมพิวเตอร์

1.2.3 การใช้โทรศัพท์สายตรงของหน่วยงานธุรกิจเอกชน

สำหรับการใช้โทรศัพท์สายตรงของหน่วยงานธุรกิจเอกชน พบว่า

มีโทรศัพท์ใช้แล้ว 124 ราย ร้อยละ 81.6

คาดว่าจะได้ภายใน 1 ปี 5 ราย ร้อยละ 3.3

ไม่ทราบว่าเมื่อไรจะได้ 23 ราย ร้อยละ 15.1

แสดงว่าถ้ามีการติดตั้งระบบ Internet กับหน่วยงานเอกชน ปัญหาด้านการไม่มีโทรศัพท์สายตรงใช้ก็จะมีเพียงประมาณร้อยละ 15.1 ส่วนใหญ่หน่วยงานเอกชนมักจะมีโทรศัพท์สายตรงใช้อยู่แล้ว

1.3 หน่วยงานรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ ข้อมูลที่ทำการสำรวจเป็นดังนี้

หน่วยงาน	มีเครื่องคอมพิวเตอร์	ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์	รวม
สถาบันการศึกษา	8 (17.0)	-	8 (16.3)
หน่วยงานราชการที่เกี่ยวกับบริการ	13 (27.7)	-	13 (26.5)
หน่วยงานราชการที่ไม่เกี่ยวกับบริการ	23 (48.9)	1 (50.0)	24 (48.9)
รัฐวิสาหกิจ	3 (6.4)	1 (50.0)	4 (8.2)
รวม	47 (95.9)	2 (4.1)	49 (100.0)

จากข้อมูลที่สำรวจเป็นสถาบันการศึกษา อย่างเช่น โรงเรียน วิทยาลัยเทคนิค ราชมงคล ฯลฯ

หน่วยงานราชการที่เกี่ยวกับบริการ เช่น เทศบาล อำเภอ สรรพากร ฯลฯ

หน่วยงานราชการที่ไม่เกี่ยวกับบริการโดยตรง เช่น ป่าไม้ ประมง เกษตร ฯลฯ

รัฐวิสาหกิจ เช่น การท่องเที่ยว องค์การโทรศัพท์ ประปา ไฟฟ้า

จากข้อมูลที่สำรวจพบว่า ในหน่วยงานขององค์กรรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจที่มีคอมพิวเตอร์จำนวน 47 ราย จะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้โดยเฉลี่ย 1-7 เครื่อง โดยมีระบบการเชื่อมต่อของคอมพิวเตอร์แบบ

Stand alone 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5

LAN 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.4

WAN 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1

การใช้งานด้านคอมพิวเตอร์ในหน่วยงานของราชการและรัฐวิสาหกิจเป็นลักษณะดังนี้

ลักษณะงาน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในการเก็บข้อมูลบันทึกข้อมูล	47	40.9
ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	33	28.7
ใช้ในด้านการติดต่อสื่อสาร	27	23.5
ใช้ด้านการบันเทิงพักผ่อน	2	1.7
อื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์โครงการ	2	1.7

หมายเหตุ สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สำหรับหน่วยงานที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 2 ราย และคาดว่าจะซื้อภายในปีนี้

ส่วนโทรศัพท์ทุกหน่วยงานของราชการและรัฐวิสาหกิจ ปรากฏว่ามีโทรศัพท์ใช้ครบทุกหน่วยงาน จึงไม่มีปัญหาด้านโทรศัพท์ ถ้าหากว่าจะติดตั้งระบบเครือข่าย Internet ในหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

2. การเข้าใจในระบบ Internet ของกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลที่สำรวจซึ่งปรากฏตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการรู้จักระบบ Internet แยกตามกลุ่มเป้าหมาย

รายการ	ผู้ใช้ส่วนตัว	ธุรกิจเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รวม
ไม่รู้จัก :	131 (32.8)	31 (32.8)	15 (30.6)	177 (29.5)
- แต่สนใจอยากจะรู้จัก	121 (30.3)	30 (19.7)	15 (30.6)	166 (27.6)
- ไม่สนใจ	10 (2.5)	1 (0.7)	-	11 (1.8)
รู้จัก :	269 (67.2)	121 (79.6)	34 (69.4)	424 (70.5)
- เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยของการสื่อสาร	53 (13.3)	30 (19.7)	13 (26.5)	96 (15.9)
- เป็นถนนข้อมูลข่าวสารที่ใช้เชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก	66 (16.5)	20 (13.2)	12 (24.5)	98 (16.3)
- เป็นระบบที่ทำให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นที่อยู่ในเครือข่ายได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะสื่อสารโดยภาพ เสียง ข้อความ โดยผ่านสายโทรศัพท์ เคเบิลใยแก้ว หรือสัญญาณดาวเทียม	150 (37.5)	71 (46.7)	9 (18.4)	230 (38.3)
รวม	400 (66.6)	152 (25.3)	49 (8.1)	601 (100.0)

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายในหาดใหญ่-สงขลา ผู้ที่ไม่รู้จัก หรือไม่เคยได้ยิน Internet จะมีจำนวนน้อยประมาณร้อยละ 29.5 และในจำนวนผู้ที่ไม่รู้จักแต่มีความสนใจอยากจะรู้ว่า Internet คืออะไร มีร้อยละ 27.6 ซึ่งค่อนข้างมากกว่าผู้ที่ไม่รู้จักและไม่สนใจอยากจะรู้ ซึ่งมีเพียงร้อยละ 1.8

ส่วนข้อมูลผู้ที่รู้จักระบบ Internet มีสูงประมาณร้อยละ 70.5 และสามารถเข้าใจในระบบของ Internet ได้อย่างถูกต้องลึกซึ้งร้อยละ 38.3 และเข้าใจเพียงผิวเผินหรือทั่ว ๆ ไป ประมาณร้อยละ 15.9 และ 16.3 ตามลำดับ

เมื่อแยกตามกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าผู้ใช้ส่วนตัวและหน่วยงานของธุรกิจเอกชนจะมีความเข้าใจในระบบ Internet ได้ดีกว่าหน่วยงานของราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีความเข้าใจเพียงผิวเผินหรือทั่ว ๆ ไป ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะหน่วยงานของราชการและรัฐวิสาหกิจการวางแผน หรือนโยบายหลักจะถูกกำหนดโดยส่วนกลาง ทำให้ไม่จำเป็นต้องใฝ่หาสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในหน่วยงาน ซึ่งแตกต่างกับธุรกิจเอกชนหรือผู้ใช้ส่วนตัวจะต้องตัดสินใจเอง และจะต้องทันกับภาวะการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคข่าวสาร

โดยสรุป ในการเข้าใจระบบ Internet ของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ทุกกลุ่มมีความเข้าใจในระบบ Internet มากกว่าผู้ที่ยังไม่เข้าใจ นอกจากนี้ผู้ที่ไม่เข้าใจยังมีความต้องการอยากจะรู้อีกจำนวนมาก นั้นแสดงให้เห็นได้ว่า ถ้าหากมหาวิทยาลัยจะมีการตั้งศูนย์บริการ Internet ขึ้น ย่อมจะเป็นการง่ายที่จะมีการประชาสัมพันธ์หรือการทำ Promotion ถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะทุกกลุ่มมีความต้องการอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Internet

3. ความต้องการที่จะสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ยังไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก Internet ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งยังมีมาก เป็นดังนี้

การเป็นสมาชิก	ผู้ใช้ส่วนตัว	บริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รวม
ยังไม่สมัคร	392 (98.0)	149 (98.0)	49 (100.0)	590 (98.1)
สมัครแล้ว	8 (2.0)	3 (2.0)	-	11 (1.9)
รวม	400 (66.5)	152 (25.3)	49 (8.2)	601 (100.0)

จากตาราง แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่า โอกาสของตลาด Internet มีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มส่วนใหญ่ยังไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง อย่างเช่น กลุ่มผู้ใช้ส่วนตัวยังไม่ได้สมัครร้อยละ 98.0 บริษัทธุรกิจเอกชนร้อยละ 98.0 และส่วนของราชการและรัฐวิสาหกิจยังไม่มีจากกลุ่มที่ได้สำรวจ

ในส่วนของผู้ที่สมัคร หน่วยงานที่ไปสมัคร ได้แก่

- ศูนย์คอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- บริษัท โปรโตไทป์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด
- บริษัท เนชั่น พับลิชชิ่ง จำกัด

ลักษณะการเป็นสมาชิก

Homenet จำนวน 8 ราย จากผู้ใช้ส่วนตัว

Worldnet จำนวน 3 ราย จากผู้ใช้บริษัทเอกชน

โดยต้องเสียค่าบริการต่อเดือนและค่าติดตั้ง ดังนี้

Homenet ค่าบริการ 400 บาท ค่าติดตั้ง 800 บาท

Worldnet ค่าบริการ 600 บาท ค่าติดตั้ง 1,200-1,500 บาท

ยกเว้นของศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เสียค่าบริการ 150 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะ E-mail

3.1 ลักษณะงานที่ใช้ด้าน Internet ของผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกแล้ว เป็นดังนี้

- การติดต่อสื่อสาร E-mail จำนวน 11 ราย
- การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในหน่วยงาน จำนวน 8 ราย
- เพื่อความบันเทิงพักผ่อน จำนวน 7 ราย
- เพื่อทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการ จำนวน 4 ราย
- การศึกษา จำนวน 1 ราย

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันนี้ผู้ที่ติดตั้งระบบ Internet ส่วนมากใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารแบบ E-mail รองลงมาก็เพื่อสืบค้นข้อมูลและด้านความบันเทิง ส่วนการนำมาใช้ในด้านการตลาดเช่นการทำโฆษณาสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์ และเพื่อการศึกษา ยังมีจำนวนน้อยอยู่

3.2 สำหรับความต้องการสมัครเป็นสมาชิก Internet ของกลุ่มเป้าหมาย ถ้ามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เปิดบริการ จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจปรากฏดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงความต้องการสมัคร Internet ของกลุ่มเป้าหมาย

ความต้องการ	ผู้ใช้ส่วนตัว		บริษัทเอกชน		ราชการ/รัฐวิสาหกิจ		รวม
	มีคอมฯ	ไม่มีคอมฯ	มีคอมฯ	ไม่มีคอมฯ	มีคอมฯ	ไม่มีคอมฯ	
สนใจมาก	64 (28.8)	22 (12.4)	21 (18.3)	6 (16.2)	4 (8.5)	-	117 (19.5)
สนใจ	70 (31.5)	69 (38.8)	47 (40.9)	12 (32.4)	17 (36.2)	-	215 (35.8)
ยังไม่แน่ใจ	78 (35.1)	67 (37.6)	38 (33.0)	11 (29.8)	24 (51.1)	1 (50.0)	219 (36.4)
ไม่สนใจ	10 (4.5)	20 (11.2)	9 (7.8)	8 (21.6)	2 (4.2)	1 (50.0)	50 (8.3)
รวม	222 (36.9)	178 (29.7)	115 (19.1)	37 (6.2)	47 (7.8)	2 (0.3)	601 (100.0)

จากตารางที่ 3.1 จะพบว่าความต้องการที่จะสมัครเป็นสมาชิก Internet ของกลุ่มเป้าหมาย ถ้ารวมความสนใจมากและสนใจ ก็จะมีความต้องการประมาณร้อยละ 55.3 ซึ่งเมื่อแยกในแต่ละกลุ่มเป็นดังนี้

- ผู้ที่สนใจมาก พร้อมที่จะสมัครถ้าเปิดศูนย์บริการ มีประมาณร้อยละ 19.5

ซึ่งเมื่อแยกในแต่ละกลุ่ม ผู้ที่สนใจมากที่สุดจะเป็นผู้ใช้ส่วนตัวที่มีคอมพิวเตอร์แล้ว ซึ่งเหตุผลของผู้ที่สนใจมากเป็นเพราะมีความตั้งใจที่จะสมัครอยู่แล้ว ถ้ามีองค์กรใดองค์กรหนึ่งเปิดบริการ มองเห็นประโยชน์ของระบบ Internet มากมายหลายด้าน อาทิ ด้านการติดต่อข่าวสารทั่วโลก ทันเหตุการณ์ และรวดเร็ว ช่วยด้านการศึกษา ค้นคว้าข้อมูล ใช้ประชาสัมพันธ์บริษัทจะได้เพื่อนใหม่เพิ่มขึ้น คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ได้ข้อมูลข่าวสารทั่วโลก รวมทั้งเป็นการพัฒนาความรู้ของตนเองด้วย

- ส่วนผู้ที่สนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิก มีประมาณร้อยละ 35.8

ซึ่งแยกเป็นรายกลุ่มพบว่า ผู้ที่สนใจจะสมัครเป็นหน่วยงานเอกชนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วสูงที่สุด เหตุผลส่วนใหญ่ของผู้ที่สนใจสมัคร อาจจะเป็นเพราะทำให้เกิดประโยชน์หลายด้าน ได้มีการศึกษาค้นคว้าพัฒนาตัวเอง ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารทั่วโลกและทันสมัย สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านข้อมูล เสียค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเทียบกับข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว และทันเหตุการณ์

- ในส่วนของผู้ที่ไม่แน่ใจ มีประมาณร้อยละ 36.4

ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เพราะส่วนกลางจะเป็นผู้ที่กำหนดนโยบาย ทำให้ไม่แน่ใจว่าจะสมัครได้หรือไม่ เหตุผลของผู้ที่ไม่แน่ใจ คือ ยังไม่ทราบดีพอว่าระบบ Internet จะมีประโยชน์ต่องานของตนเองหรือหน่วยงานขนาดไหน ยังไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ และบางรายยังไม่มีโทรศัพท์สายตรง ยังไม่มีเงินงบประมาณในส่วนนี้ และไม่มีเวลาที่จะศึกษาระบบ Internet แต่ที่พบมากที่สุดก็คือ เหตุผลไม่ทราบดีพอว่าระบบ Internet สามารถทำอะไรได้มากน้อยขนาดไหน มีประโยชน์ด้านอะไรบ้าง ซึ่งถ้าหากว่ามหาวิทยาลัยมีการติดตั้งระบบ Internet ขึ้นแล้ว ถ้าหากว่ามีการจัดอบรมให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Internet แล้ว กลุ่มผู้ที่ไม่แน่ใจ ก็อาจจะสนใจสมัครเป็นสมาชิกได้มากขึ้น

- สำหรับผู้ที่ไม่สนใจสมัครเป็นสมาชิก มีเพียงร้อยละ 8.3 เท่านั้น

ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานเอกชนที่ยังไม่มีคอมพิวเตอร์ เหตุผลที่ไม่สนใจเนื่องจากไม่ชอบใช้งานด้านคอมพิวเตอร์ ไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ และงานของตนเองยังไม่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ และไม่จำเป็นต้องติดต่อกับต่างประเทศ และคิดว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

ดังนั้น จากข้อมูลที่ได้สำรวจแสดงให้เห็นว่า โอกาสทางการตลาดของ Internet ในสงขลาและหาดใหญ่ มีความเป็นไปได้สูง กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ผู้ที่ให้ความสนใจ และมีความสนใจมาก รวมกันจะเกินครึ่งหนึ่ง ส่วนผู้ที่ยังไม่แน่ใจ ถ้าพิจารณาจากเหตุผลที่บอกมา ก็ยังมีโอกาสที่จะสนใจเพิ่มขึ้น ถ้ามีการอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมด้าน Internet เพราะหลายรายยังไม่เข้าใจในระบบ Internet ที่เพียงพอในการตัดสินใจ

ในส่วนของผู้ต้องการสมัครเป็นสมาชิก Internet ของมหาวิทยาลัย

มีความต้องการใช้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ตามตารางที่ 3.2

รายการ	ผู้ใช้ส่วนตัว	บริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รวม
การติดต่อสื่อสาร เช่น E-mail	293 (73.3)	123 (80.9)	43 (87.8)	459 (76.4)
การสืบค้นข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์	278 (69.5)	111 (73.0)	48 (98.0)	437 (72.7)
เพื่อความบันเทิง	279 (69.5)	89 (58.6)	4 (8.2)	372 (61.7)
เพื่อทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการ	137 (34.3)	68 (44.7)	5 (10.2)	210 (34.9)
อื่น ๆ	23 (5.8)	5 (3.3)	1 (2.0)	29 (4.9)

หมายเหตุ สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากข้อมูล สามารถสรุปได้ว่าผู้ที่ต้องการสมัครเป็นสมาชิกส่วนใหญ่มุ่งหวังเพื่อด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน อย่างเช่น การส่ง E-mail เป็นประการแรก และรองลงมาก็เป็นด้านการสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในหน่วยงาน และเพื่อความบันเทิง

ยกเว้นในหน่วยงานของราชการและรัฐวิสาหกิจจะใช้ Internet เพื่อการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เป็นอันดับแรก รองลงมาเพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น E-mail

ส่วนกรณีที่มหาวิทยาลัยมีการเปิดศูนย์บริการ Internet ขึ้นในลักษณะ Internet Cafe' จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายพบว่า มีผู้ใช้บริการดังนี้

รายการ	ผู้ใช้ส่วนตัว	บริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รวม
สนใจมาใช้บริการ	311 (77.8)	105 (69.1)	24 (49.1)	440 (73.2)
ไม่สนใจมาใช้บริการ	89 (22.2)	47 (30.9)	25 (50.9)	161 (26.8)
อื่น ๆ	400 (66.6)	152 (25.3)	49 (8.2)	601 (100.0)

ในกรณีที่ผู้ที่สนใจมาใช้บริการ โดยเฉลี่ยจะเข้ามาใช้ประมาณ 3-4 ครั้ง/เดือน จากข้อมูลพบว่าทุกกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจมาใช้บริการ Internet Cafe' ค่อนข้างสูง ยกเว้นของหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ สนใจมาใช้บริการพอ ๆ กับไม่สนใจมาใช้บริการ และเหตุผลของผู้ที่ไม่สนใจมาใช้บริการเนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น ไม่มีเวลา ไม่สะดวกในการเดินทาง มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ต้องการที่จะติดตั้งเป็นของตนเองดีกว่า ไม่มีความจำเป็นจะต้องใช้ระบบ Internet

ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าบางส่วนของผู้ไม่สนใจมาใช้บริการแบบ Internet Cafe' เพราะต้องการติดตั้งระบบ Internet ของตนเองมากกว่า

4. อัตราค่าบริการและค่าธรรมเนียมแรกเข้า

ในส่วนของอัตราค่าบริการและอัตราการติดตั้งครั้งแรกของบริการ Internet นั่น ตามปกติจะมีอัตราที่กำหนดโดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพราะต้องการให้ทุกแห่งที่เปิดบริการมีอัตราค่าบริการในมาตรฐานเดียวกัน

แม้ว่าอัตราค่าบริการจะใกล้เคียงกับของบริษัทที่เปิดบริการ Internet แต่ก็สามารถทำให้ลูกค้ามีความเห็นว่าแตกต่างกันได้ โดยการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ใช้ทุกคนที่จ่ายล่วงหน้า สำหรับการใช้งาน 6 เดือน หรือ 3 เดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงอัตราค่าบริการและค่าธรรมเนียมแรกเข้าของกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทบริการ	ผู้ใช้ส่วนตัว	บริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รวม
Homenet :				
● ค่าบริการ 400 บาท/เดือน				
แพง	96 (24.0)	29 (19.1)	15 (30.6)	140 (23.3)
เหมาะสม	276 (69.0)	119 (78.3)	34 (69.4)	429 (71.4)
ถูก	28 (7.0)	4 (2.6)	-	32 (5.3)
● ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 800 บาท				
แพง	114 (28.5)	34 (22.4)	16 (32.7)	164 (27.3)
เหมาะสม	261 (65.3)	113 (74.3)	33 (67.3)	407 (67.7)
ถูก	25 (6.2)	5 (3.3)	-	30 (5.0)
Worldnet :				
● ค่าบริการ 600 บาท/เดือน				
แพง	84 (21.0)	27 (17.8)	9 (18.4)	120 (20.0)
เหมาะสม	306 (76.5)	120 (78.9)	40 (81.6)	466 (77.5)
ถูก	10 (2.5)	5 (3.3)	-	15 (2.5)
● ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 1,200 บาท				
แพง	128 (32.0)	33 (21.7)	11 (22.8)	172 (28.6)
เหมาะสม	260 (65.0)	115 (75.7)	38 (77.6)	413 (68.7)
ถูก	12 (3.0)	4 (2.6)	-	16 (2.7)

ประเภทบริการ	ผู้ใช้ส่วนตัว	บริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รวม
Biznet :				
● ค่าบริการ 800 บาท/เดือน				
แพง	113 (28.3)	40 (26.3)	6 (12.2)	159 (26.5)
เหมาะสม	277 (69.3)	111 (7.30)	43 (87.8)	431 (71.7)
ถูก	10 (2.5)	1 (0.7)	-	11 (1.8)
● ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 1,600 บาท				
แพง	135 (33.8)	49 (32.2)	7 (14.3)	191 (31.8)
เหมาะสม	260 (65.0)	102 (67.1)	42 (85.7)	404 (67.2)
ถูก	5 (1.3)	1 (0.7)	-	6 (1.0)
Worldnet Plus :				
● ค่าบริการ 1,200 บาท/เดือน				
แพง	145 (36.3)	53 (34.9)	7 (14.3)	205 (34.1)
เหมาะสม	248 (62.0)	99 (65.1)	42 (85.7)	389 (64.7)
ถูก	7 (1.8)	-	-	7 (1.2)
● ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 2,400 บาท				
แพง	178 (44.5)	59 (38.8)	9 (18.4)	246 (40.9)
เหมาะสม	220 (55.0)	92 (60.5)	40 (81.6)	352 (58.6)
ถูก	2 (0.5)	1 (0.7)	-	3 (0.5)
Biznet Plus :				
● ค่าบริการ 1,500 บาท/เดือน				
แพง	185 (45.8)	68 (44.7)	7 (14.3)	258 (42.9)
เหมาะสม	211 (52.8)	84 (55.3)	42 (85.7)	337 (56.1)
ถูก	6 (1.5)	-	-	6 (1.0)
● ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 3,000 บาท				
แพง	221 (55.3)	78 (51.3)	8 (16.3)	307 (51.1)
เหมาะสม	177 (44.3)	73 (48.0)	41 (83.7)	291 (48.4)
ถูก	2 (.5)	1 (0.7)	-	1 (0.2)
รวม	400 (66.6)	152 (25.3)	49 (8.2)	601 (100.0)

จากตารางสรุปได้ว่า บริการด้าน Internet ของแต่ละประเภท ตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นดังนี้

Homenet

ในส่วนของอัตราค่าบริการ 400 บาทต่อเดือน และค่าธรรมเนียมแรกเข้า 800 บาท นั้น ทุกกลุ่มเป้าหมายมองว่าเป็นอัตราเหมาะสม มีเพียงส่วนน้อยที่บอกว่าแพง หรือถูก ซึ่งเป็นของหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่มีความคิดเห็นเช่นนั้น

Worldnet

อัตราค่าบริการ 600 บาทต่อเดือน ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 1,200 บาท ปรากฏว่าทุกกลุ่มคิดเห็นเหมือนกัน คือ ส่วนมากบอกว่าเหมาะสม ส่วนที่บอกว่าแพงจะมีอยู่ประมาณร้อยละ 27.3 ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

Biznet

อัตราค่าบริการ 800 บาทต่อเดือน ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 1,600 บาท ทุกกลุ่มเป้าหมายคิดเห็นทำนองเดียวกัน คือ มีราคาค่อนข้างเหมาะสม ที่มองว่าแพงบ้างก็มีในส่วนของผู้ใช้ส่วนตัว

Worldnet Plus

ในส่วนของอัตราค่าบริการ 1,200 บาทต่อเดือน ทุกกลุ่มเป้าหมายมองว่าค่อนข้างเหมาะสม แต่ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 2,400 บาท กลุ่มผู้ใช้ส่วนตัวมองว่าราคาแพง และเหมาะสมเท่า ๆ กัน ส่วนกลุ่มของบริษัทเอกชนและหน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจมองว่า ค่อนข้างเหมาะสม

Biznet Plus

อัตราค่าบริการ 1,500 บาท/เดือน ในกลุ่มของผู้ใช้ส่วนตัวและของหน่วยงานธุรกิจเอกชน มองว่าแพงและเหมาะสมพอ ๆ กัน ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่ในส่วนของหน่วยงานราชการรัฐวิสาหกิจมองว่า เหมาะสมมากกว่ามองว่าแพง อาจจะเป็นเพราะหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ในการจ่ายค่าบริการหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ใช้จ่าย ซึ่งไม่ต้องจ่ายด้วยเงินของตนเอง สำหรับค่าธรรมเนียมแรกเข้า 3,000 บาท ปรากฏว่าทุกกลุ่มเป้าหมายมองว่าแพง

จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์เกี่ยวกับอัตราค่าบริการและค่าธรรมเนียมแรกเข้าของบริการ Internet แต่ละประเภท เป็นอัตราที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า ค่อนข้างเหมาะสมแล้ว ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าของ Biznet Plus ที่กลุ่มลูกค้ามองว่าค่อนข้างแพง

ดังนั้น ในส่วนของการกำหนดอัตราค่าบริการหรือธรรมเนียมแรกเข้าของศูนย์บริการ Internet ของมหาวิทยาลัย จำเป็นจะต้องมีลดราคาพิเศษบ้างในช่วงแรก ๆ หรือกับผู้ที่มีการจ่ายค่าบริการล่วงหน้า 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี

5. การจัดบริการเพิ่มเติมสำหรับสมาชิกผู้สมัคร Internet

จากการสำรวจพบว่า ผู้ที่ต้องการสมัครเป็นสมาชิกของศูนย์บริการ Internet มหาวิทยาลัย นั้น ส่วนใหญ่มีความต้องการบริการด้านต่อไปนี้ ตามตารางที่ 5.1

1. การฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้ Internet ให้กับสมาชิก มีความต้องการร้อยละ 91.5
2. การบรรจุ Software เพื่อใช้กับระบบ Internet ให้กับเครื่องคอมพิวเตอร์แก่สมาชิก ต้องการร้อยละ 80.5
3. การเผยแพร่ข่าวสาร หรือโฆษณาสินค้าให้แก่สมาชิก ต้องการร้อยละ 60.7
4. อื่น ๆ : มีความต้องการร้อยละ 5.0 เช่น ควรมีเจ้าหน้าที่ประจำที่ให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับระบบ Internet
   - ให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก
   - จัดนิทรรศการเกี่ยวกับ Internet

ดังนั้น พอสรุปได้ว่า ประการแรกที่ศูนย์บริการ Internet จะต้องกระทำหลังจากจัดตั้งศูนย์แล้วก็คือ จะต้องมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับระบบ Internet ซึ่งอาจจะเป็นความรู้ทั่ว ๆ ไป รวมทั้งวิธีการใช้ และประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากการใช้ Internet ในสังคมยุคข่าวสารปัจจุบันนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงบริการเพิ่มเติมสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิก Internet

รายการ	ผู้ใช้ส่วนตัว	หน่วยเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รวม
การฝึกอบรมเกี่ยวกับ Internet	362 (90.5)	141 (92.8)	47 (95.9)	550 (91.5)
การบรรจุ Sofeware เพื่อใช้กับระบบ Internet	308 (77.2)	129 (84.9)	46 (93.9)	483 (80.5)
การเผยแพร่ข่าวสารหรือการโฆษณาสินค้า	243 (60.8)	86 (56.6)	36 (73.5)	365 (60.7)
อื่น ๆ	21 (5.3)	9 (5.9)	-	30 (5.0)
	400 (66.6)	152 (25.3)	49 (8.2)	601 (100.0)

หมายเหตุ สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

6. แนวโน้มความต้องการด้านการตลาดของระบบ Internet ในอนาคต

สำหรับแนวโน้มความต้องการของตลาด Internet ในหาดใหญ่-สงขลา มีหลายปัจจัยที่จะเป็นตัววัดการเติบโตของตลาดด้านนี้ และมีอยู่ปัจจัยหนึ่งที่พอจะจัดการขยายตัว คือ การขยายตัวด้านความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ในหาดใหญ่-สงขลา จากการสำรวจได้ข้อมูลว่า

กลุ่มผู้ใช้ส่วนตัว	มีความต้องการจะซื้อคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 76.4
กลุ่มธุรกิจเอกชน	มีความต้องการจะซื้อคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 72.9
กลุ่มของรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ	มีความต้องการจะซื้อคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 100

ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ในหาดใหญ่-สงขลา มีค่อนข้างสูง ซึ่งผลมาจากเป็นแหล่งที่ใกล้ความเจริญด้านเศรษฐกิจ เป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาใหญ่ ๆ หลายแหล่ง และเป็นศูนย์ทางด้านเทคโนโลยีด้านข่าวสารของภาคใต้

ดังนั้น ในส่วนของความต้องการใช้ระบบ Internet ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับการใช้คอมพิวเตอร์ก็น่าจะมีโอกาสขยายตัวสูงขึ้นในอนาคต ซึ่งจะสอดคล้องกับข้อมูลของนักศึกษาคอมพิวเตอร์ที่เคยสำรวจผู้บริหารเกี่ยวกับการใช้ Internet เชิงพาณิชย์ จำนวน 81 ราย ในปี 2538 พบว่า

ประเภทธุรกิจ	ความสนใจจะใช้ Internet	ภายใน 3 ปีข้างหน้า
คอมพิวเตอร์สื่อสาร	71.4	71.4
ซื้อมาขายไป	80.0	30.0
การบริการ	59.1	27.3
อุตสาหกรรม	55.6	22.2
สถาบันการเงิน	57.0	21.4

จากข้อมูลเป็นการแสดงให้เห็นการขยายโอกาสทางการตลาด Internet ในหาดใหญ่-สงขลา ได้ในระดับหนึ่ง ส่วนปัจจัยด้านอื่นที่เป็นส่วนเสริมการขยายตัวของ Internet อย่างเช่น

- ความต้องการข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ถูกต้อง ทันเหตุการณ์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจด้านธุรกิจในยุคปัจจุบัน

- ภาวะเศรษฐกิจที่ดี รายได้ของประชากรเพิ่มขึ้น ก็จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีการสนใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ หรือการสมัครเป็นสมาชิก Internet เพิ่ม เพราะคนส่วนใหญ่มองว่า ยังเป็นสิ่งที่มีราคาแพงและไม่ใช่สิ่งที่เป็นปัจจัยจำเป็นในการดำรงชีวิต ถ้าหากว่ารายได้และกำลังซื้อยังไม่เพียงพอ

- เกิดภาวะการแข่งขันของธุรกิจเพิ่มขึ้น

- การให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Internet อย่างทั่วถึง รวมทั้งการอบรมวิธีการใช้คอมพิวเตอร์ และการใช้ Internet