

# บทที่ 1

## วิธีการศึกษา

### 1. หลักการและเหตุผล

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์นับเป็นมหาวิทยาลัยแรกในเมืองไทยที่เริ่มติดตั้งระบบเครือข่าย Internet ซึ่งเริ่มเมื่อปี 2527 ตามด้วยสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่ปัจจุบันมีหน่วยงานเชื่อมต่ออยู่บนเครือข่ายนี้ประมาณ 27 แห่ง ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ตลอดจนหน่วยงานของราชการอีกหลายแห่ง

ความสำคัญของระบบ Internet อยู่ที่มีฐานข้อมูลให้สืบค้นจำนวนมหาศาล ขณะเดียวกันก็สามารถครอบคลุมทุกหัวข้อของข่าวสารนั้น พร้อมกันนี้สามารถดึงทรัพยากรที่ไกลทั่วโลกเข้ามาใช้งานได้ เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคสงครามข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลจึงมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การค้นคว้าวิจัย การลงทุนใหม่ ประโยชน์ที่ได้จากระบบ Internet จึงมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ บริการด้านพื้นฐาน ได้แก่ Electronic Mail เป็นต้น ไม่ว่าจะอยู่แห่งใดในโลก สามารถติดต่อถึงกัน ส่งข่าวสารสั่งงานได้ทุกวัน ในหลายรูปแบบทั้งเป็นตัวอักษรข้อความ เสียง หรือภาพ

ปัจจุบันเครือข่าย Internet กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก กำลังตื่นตัวและพยายามหาทางเชื่อมต่อกับเครือข่ายนี้ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะ Internet เป็นเครือข่ายที่เปิดกว้างสำหรับทุก ๆ คน โดยไม่มีขีดจำกัด ไม่ว่าจะเป็คอมพิวเตอร์รุ่นใดก็เชื่อมต่อเข้ามาได้ จึงดึงดูดให้คนหลายประเภท หลายอาชีพเข้ามาเกี่ยวข้อง ความพิเศษข้อนี้ทำให้ Internet กลายเป็นเครือข่ายที่ทรงพลานุภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ และกำลังกลายเป็นสื่อใหม่ของโลกไร้พรมแดน ซึ่งอาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นถนนข้อมูลในการเชื่อมโยงต่อกัน

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีศักยภาพมากที่สุดในภูมิภาคภาคใต้ และเป็นสถาบันที่มีความพร้อมทางด้านทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีของข้อมูลข่าวสาร กอปรกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นองค์กรแรกที่ติดตั้งระบบ Internet ในภาคใต้ จึงสมควรให้ความสนใจด้านการจัดตั้งระบบข้อมูลข่าวสาร Internet เพื่อเป็นการบริการข้อมูลข่าวสารแก่ธุรกิจเอกชน และผู้สนใจโดยทั่วไปในส่วนภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนากระบวนเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้ และเพื่อตอบสนองนโยบายสารสนเทศแห่งชาติ ในอันที่จะให้โอกาสแก่ชุมชนในการที่จะสามารถเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลได้โดยทั่วกัน

ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยจึงมีการสำรวจข้อมูลทางด้านการตลาด Internet ในพื้นที่ใกล้เคียง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อันได้แก่ อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา ก่อนที่จะได้นำข้อมูลทางด้านการตลาดไปพิจารณาดำเนินการจัดตั้งองค์กรในระยะเบื้องต้น และถ้ามีความต้องการจะสมัครเป็นสมาชิกสูง

ทางมหาวิทยาลัยก็อาจจะมีการสำรวจปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ประกอบ รวมทั้งครอบคลุมทั่วพื้นที่ของภาคได้ในโอกาสต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ ของการวิจัยทางการตลาดของ Internet เป็นดังนี้

2.1 เพื่อจะศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายผู้ที่จะสมัครเป็นสมาชิก แยกออกเป็น 3 กลุ่ม

คือ

- องค์กรธุรกิจเอกชน ได้แก่ บริษัท ห้างหุ้นส่วน นิติบุคคล ฯลฯ
- องค์กรรัฐบาล ได้แก่ หน่วยงานราชการต่าง ๆ
- กลุ่มผู้ใช้ส่วนตัว (Home User ทั่วไป)

2.2 เพื่อทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับระบบ Internet ของกลุ่มเป้าหมายในภาคใหญ่-สงขลา มีความเข้าใจใน ระบบนี้ขนาดไหน เพื่อจะได้นำมาวางแผนในด้านบริหาร

2.3 เพื่อศึกษาปริมาณความต้องการที่จะสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

2.4 เพื่อศึกษาอัตราค่าบริการ และธรรมเนียมแรกเข้าที่เหมาะสมแก่สมาชิก

2.5 เพื่อศึกษาบริการที่ควรจะให้กับผู้เป็นสมาชิก และสมควรจะต้องจัดอบรมแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิกหรือไม่

2.6 เพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการด้านการตลาดของระบบ Internet ในอนาคต ปัญหา และอุปสรรคของ ระบบ Internet ในฐานะของผู้สมัครสมาชิก

## 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

3.1 ทำให้ทราบลักษณะตลาด Internet ในภาคใหญ่-สงขลา อาทิเช่น

- กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะอย่างไร เช่น เป็นผู้มีรายได้ เพศ อายุ อาชีพ อย่างไร
- ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ Internet ในภาคใหญ่-สงขลา ของกลุ่มเป้าหมายว่า มีความต้องการมากหรือน้อย
- ทราบความเข้าใจในระบบ Internet ของกลุ่มเป้าหมาย
- ทราบปริมาณความต้องการสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มเป้าหมาย
- ทราบความต้องการด้านบริการที่ควรจะมีให้แก่สมาชิก
- ทราบแนวโน้มของตลาด Internet ในอนาคต

3.2 สามารถนำข้อมูลมาใช้ในด้านการจัดตั้งองค์กร บริการข้อมูลข่าวสารให้ธุรกิจเอกชนและผู้สนใจทั่วไป

3.3 สามารถนำข้อมูลมาใช้ในด้านการจัดอบรมแก่สมาชิกผู้สนใจ

3.4 เป็นการประชาสัมพันธ์โครงการจัดตั้งองค์กร Internet แก่ธุรกิจ และผู้สนใจทั่วไป  
ของมหาวิทยาลัยได้ทราบโดยทั่วไป

#### 4. แผนการสุ่มตัวอย่าง

4.1 คุณสมบัติของตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล จะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 ประเภท คือ

- กลุ่มที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้แล้ว
- กลุ่มที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่มีศักยภาพที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ใน

โอกาสต่อไป

สำหรับการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีที่เรียกว่า ST.R.S (Stratific Random Sampling) คือ การเลือกตัวอย่างโดยแบ่งประชากรที่จะศึกษาเป็นกลุ่ม ๆ โดยแต่ละกลุ่มจะต้องมีลักษณะคล้ายกันมากที่สุด ดังนั้นใน 2 ประเภท แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ผู้ใช้ส่วนตัว
2. องค์กรธุรกิจเอกชน
3. องค์กรรัฐบาล

4.2 จำนวนของตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนของผู้ใช้ส่วนตัวจะมีค่อนข้างมาก รองลงมาคือ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรรัฐบาล ซึ่งแบ่งจำนวนตัวอย่างเป็นดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนตัวอย่าง		รวม
	มีเครื่องคอมพิวเตอร์	ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์	
1. ผู้ใช้ส่วนตัว	300	100	400
2. องค์กรธุรกิจเอกชน	100	50	150
3. องค์กรรัฐบาล	30	20	50

**หมายเหตุ** ด้วยความเชื่อมั่น 95% ถ้าจำนวนประชากร 300,000 คน จะใช้ตัวอย่างประมาณ 322 คน ดังนั้น จึงขอกำหนดตัวอย่างผู้ใช้ส่วนตัว 400 คน

#### 4.3 การเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะ

ได้จาก

1.1 การใช้แบบสอบถาม เป็นการรวบรวมข้อมูลในส่วนของคุณคิดเห็นจากกลุ่ม

เป้าหมาย

1.2 การสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องและมีประสบการณ์ เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์ที่มีการติดตั้ง Internet

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้ง Commercial Internet

#### 4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

- ทาค่าสถิติเบื้องต้น โดยการใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความสัมพันธ์
- การประมวลผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อทำการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด

การตลาด

- การนำเสนอข้อมูลจะใช้ตาราง กราฟ และแผนภูมิ ฯลฯ

### 5. ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยตลาด Internet ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเบื้องต้นของมหาวิทยาลัย เพื่อนำไปประกอบการจัดตั้งองค์กรเพื่อบริการข้อมูลข่าวสารให้กับธุรกิจเอกชนและผู้สนใจทั่วไป ดังนั้น จึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย เพื่อสะดวกในด้านการจัดเก็บข้อมูลและระยะเวลาของการทำวิจัยมีดังนี้

- พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา
- ระยะเวลาในการทำวิจัย เดือนเมษายน - มิถุนายน 2539
- กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย ได้แก่
 

- ผู้ใช้ส่วนตัว (Home Use)	จำนวน	400 ตัวอย่าง
- องค์กรธุรกิจเอกชน	จำนวน	150 ตัวอย่าง
- องค์กรรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	50 ตัวอย่าง

### 6. การออกแบบสอบถาม

แบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นจดหมายแนะนำการทำวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าเป็นหน่วยงานใด และทำการเก็บข้อมูลเพื่อประโยชน์สิ่งใด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

คำถามข้อ 1, 2 เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

คำถามข้อ 3 เพื่อทดสอบความเข้าใจเกี่ยวกับ Internet ของกลุ่มเป้าหมาย

คำถามข้อ 4, 5, 6 เพื่อศึกษาความต้องการเป็นสมาชิก Internet และแนวโน้มความต้องการ

คำถามข้อ 7 เพื่อทดสอบอัตราค่าบริการและการติดตั้ง  
คำถามข้อ 8, 9 เพื่อศึกษาบริการที่ควรจะมีให้กับผู้เป็นสมาชิก

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดของผู้ถามแบบสอบถาม

ในส่วนขอแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาใช้ในการสำรวจจริง คณะผู้ทำวิจัยได้มีการนำไป Pretest จำนวน 20 ชุด และได้กลับมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมแล้ว จึงจะนำไปใช้ในการสำรวจข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 600 ตัวอย่าง