

ความคุ้มค่าและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์แบบควบรวมระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ  
ของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Worthiness and Factors Affecting the Consumer's Selection Bundling  
Product of Mobile Network in Bangpa-in District Phranakhonsriayutthaya Province

ชวัลวิทย์ จีวาลัย<sup>1</sup> และ จิราคม สิริศรีสกุลชัย<sup>2</sup>

Chawanwit Ngiwlai<sup>1</sup> and Jirakom Sirisrisakulchai<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคุ้มค่าการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ควบรวม ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือและการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ควบรวม การวิเคราะห์ถึงสาเหตุของผู้บริโภคที่ไม่ได้เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ควบรวมและศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแพ็คเกจที่ใช้งานในปัจจุบันของการใช้อินเทอร์เน็ตและผลิตภัณฑ์ควบรวมของระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยการวัดความคุ้มค่าพิจารณาจากการใช้งานร้อยละ 100 ของปริมาณแพ็คเกจที่ได้รับ

สำหรับผลการศึกษา คนที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ พบว่าราคาแพ็คเกจไม่มีความเหมาะสม การวัดความพึงพอใจด้านแพ็คเกจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก การวัดความพึงพอใจด้านเครือข่ายกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจโดยรวมของแพ็คเกจที่ใช้งานในปัจจุบัน โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก การศึกษาด้านความคุ้มค่าของการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีการใช้งานเฉลี่ย ร้อยละ 90.30 และจากผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าด้วยวิธีสมการถดถอยแบบโลจิสติกส์พบว่าตัวแปรตัวแปรอิสระ ได้แก่ อาชีพ ผู้ที่ใช้แพ็คเกจราคาแพง(มากกว่า 900 บาทต่อเดือน) และผู้ใช้ Wifi ที่บ้านมีผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้านความคุ้มค่าของการใช้งานด้านการโทร กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเฉลี่ย ร้อยละ 64.36 และจากผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าด้วยวิธีสมการถดถอยแบบโลจิสติกส์พบว่าตัวแปรตัวแปรอิสระบางตัว ได้แก่ อายุ และการศึกษา มีผลต่อการใช้งานการโทร

ส่วนข้อเสนอแนะเห็นว่าควรมีการปรับแพ็คเกจให้มีความหลากหลายเพื่อให้มีตัวเลือกมากขึ้น เพราะในกรณีที่ลูกค้าใช้งานการโทรน้อยๆและใช้งานอินเทอร์เน็ตสูง ควรมีการออกแพ็คเกจให้มีตัวเลือกมากขึ้นในกลุ่มราคาเดียวกัน

**คำสำคัญ :** ผลิตภัณฑ์ควบรวม , ความคุ้มค่า , เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

## ABSTRACT

This independent study had a purpose to study about the worthiness of bundling products and factors that effected to selection for mobile networks and bundling products. Moreover, there were analysis about causes of people who didn't select to use bundling products ,and there was the satisfaction of people in Bangpa-in district, Phranakhonsriayutthaya province about internet packages and bundling products. The source of research data were analyzed from questionnaires for 400 samples. The worthiness was measure from using 100% of package.

The results of the research were found that people who didn't selection for internet, showed about the internet wasn't suitable in use. The satisfaction with packages was average to a very extent. The satisfaction with mobile networks was average to a very extent. .The finding research study found what the target group evaluated for the whole package admire at the very extent. The worthiness of internet data were found that the target group spent cellular data in criteria 90.30%. The effect of the regression analysis with logistic modelto show the independent factors such as career, user to use expensive package(over 900 baht per month) and user for using wifi at home is effect to internet using. The worthiness of voice calling were found that the target group had voice calling functions in criteria 64.36%. The effect of the regression analysis with logistic model to show the independent variable such as age and education have been effected for voice call usage.

The research suggestions were package should be diverse programs for the customer. In case of the customer who use less voice calling yet they use cellular data volume as much as. The company should launch the alternative package as vary in the same level.

**Key word** : Bundling products , Worthiness , Mobile network

## ที่มาและความสำคัญ

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น และใช้งานการโทรลดน้อยลง ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ต่างมีการเน้นขายแบบควบรวม (Bundling) มากขึ้น เพราะเป็นการนำเอาการโทรใช้งานที่ขายได้น้อยมาขายควบกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น และผู้บริโภครส่วนใหญ่ต่างใช้งานโดยการซื้อแบบแพ็คเกจที่ควบรวมการใช้งานการโทรและ

อินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน โดยมีให้เลือกที่หลากหลายตามปริมาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสุดและปริมาณการโทร ผู้บริโภคต่างเลือกซื้อแพ็คเกจที่เมื่อการใช้งานในอนาคตที่จะเกิดขึ้น โดยอาจจะไม่ได้พิจารณาถึงความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นในการใช้งาน จึงทำให้ปริมาณแพ็คเกจที่ซื้อไปในแต่ละเดือนนั้นใช้ไม่ครบตามปริมาณที่ได้รับ หรือเกิดการใช้งานไม่คุ้มค่านั่นเอง

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคุ้มค่าของการใช้งานผลิตภัณฑ์ควบรวมหรือการใช้งานแพ็คเกจ ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้งานคุ้มค่าเพียงใด รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์แบบควบรวมของระบบโทรศัพท์มือถือ โดยศึกษาปัจจัยทางด้านแพ็คเกจ และปัจจัยทางด้านเครือข่าย และความพึงพอใจโดยรวมของการใช้งานผลิตภัณฑ์ควบรวม โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจาก พื้นที่ในอำเภอบางปะอิน เป็นพื้นที่เกษตรกรรม แหล่งท่องเที่ยว พื้นที่อุตสาหกรรม ชุมชนชนบท ชุมชนหนาแน่น สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา ซึ่งจะได้กลุ่มคนที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และมีความเหมาะสมในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ควบรวม (Bundling Products) ของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงสาเหตุของผู้บริโภคที่ไม่ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ควบรวม (No-bundling Products) ของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้แพ็คเกจที่ใช้งานในปัจจุบันของการใช้อินเทอร์เน็ตและผลิตภัณฑ์ควบรวมของระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษาความคุ้มค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ควบรวม (Bundling Products) ของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### วิธีการศึกษา

ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยพิจารณาข้อมูล ดังต่อไปนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงลักษณะการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ เครือข่ายที่ใช้ ประเภทที่ใช้ ยี่ห้อของโทรศัพท์ที่ใช้ ราคาของโทรศัพท์มือถือที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ในแต่ละเดือน การใช้งาน wifi ที่บ้าน เหตุผลที่เลือกใช้แพ็คเกจในปัจจุบัน รวมถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งาน เพื่อนำมาศึกษาว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ควบรวมอย่างคุ้มค่าหรือไม่ โดยวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวัดความพึงพอใจทางด้านเครือข่าย และด้านแพ็คเกจ ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดย

ใช้การวัดค่าเป็น 5 อันดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

2.การวัดเหตุผลของผู้ที่ไม่ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบบควมรวม ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้การวัดค่าเป็น 5 อันดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

3.การวัดความพึงพอใจของแพ็คเกจปัจจุบันที่ใช้ งาน ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้การวัดค่าเป็น 5 อันดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

4.การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการใช้งานผลิตภัณฑ์ควมรวม ใช้การวิเคราะห์แบบสมการถดถอยแบบโลจิสติกส์ เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อความคุ้มค่าของการใช้ผลิตภัณฑ์แบบควมรวมดังกล่าว โดยสมการทั่วไปของแบบจำลอง มีลักษณะดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + u_i \quad (i = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (1)$$

โดยที่  $\beta_0$  และ  $\beta_1$  เป็นพารามิเตอร์ที่เรียกว่า สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient) และ  $X$  เป็นตัวแปรอิสระต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้ที่ใช้เครือข่าย AIS ผู้ที่ใช้เครือข่าย TRUE ผู้ที่ใช้เครือข่าย DTAC ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple ผู้ที่ใช้มือถือราคาแพง ผู้ที่ใช้แพ็คเกจในราคาสูง และผู้ที่ใช้ Wifi ที่บ้าน ว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีผลต่อตัวแปรตามหรือไม่

### ผลการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน ในพื้นที่อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่า มีเพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 อายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุน้อยที่สุด 16 ปี และมีอายุมากที่สุด 65 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 32.39 ปี และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้น้อยที่สุด 1,700 บาทต่อเดือนและมีรายได้มากที่สุด 79,000 บาทต่อเดือน โดยมีรายได้เฉลี่ย 23,105.27 บาทต่อเดือน

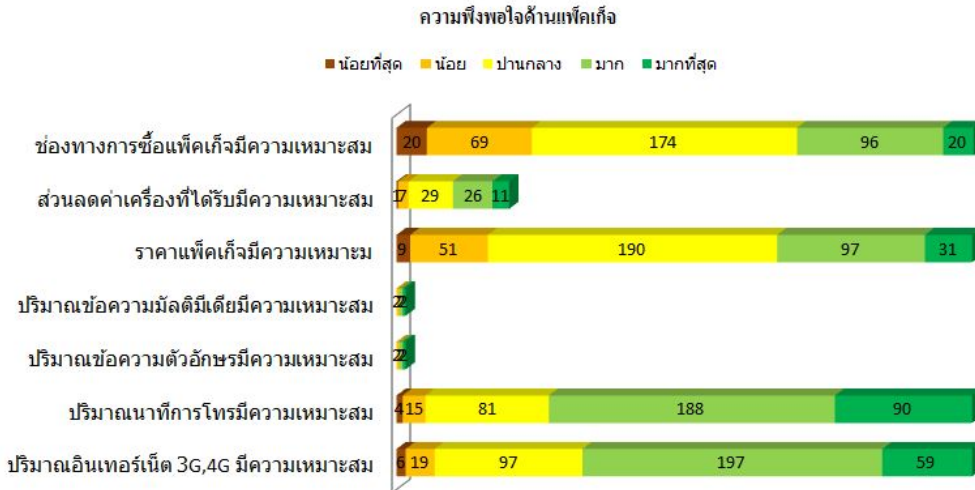
ส่วนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ สามารถสรุปได้ดังนี้ จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เครือข่าย AIS จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 แบ่งเป็นประเภทรายเดือน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 จากการสำรวจด้านยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้ งาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Samsung จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ยี่ห้อ ด้านราคาของโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ศึกษาได้ทำการจัดเป็นช่วงราคาต่างๆพบว่าจากการศึกษา โดยส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์มือถือราคา 5,001-10,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 สำหรับส่วนลดในการซื้อมือถือร่วมกับแพ็คเกจ พบว่า

มีกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับส่วนลดจำนวน 74 คน ส่วนใหญ่ได้รับส่วนลด จำนวน 2,001-4,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 36.49 ผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามค่าโทรศัพท์ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จ่ายค่าโทรศัพท์ต่อเดือน 301-600 บาท จำนวน 210 คนคิดเป็นร้อยละ 52.50 สำหรับข้อมูลการใช้งาน Wifi โดยเฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการการใช้งาน Wifi มีผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพราะคนที่ใช้งาน Wifi ที่บ้านหรือที่ทำงานเยอะ อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้แพ็คเกจที่มีปริมาณอินเทอร์เน็ตเยอะ โดยจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้งาน Wifi ที่บ้านและที่ทำงาน โดยจาก 400 คน มีคนใช้งาน Wifi จำนวน 232 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้งาน Wifi 3-6 ชั่วโมงต่อวัน มากถึง 140 คน คิดเป็นร้อยละ 59.83 จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลหลักของการเลือกใช้แพ็คเกจปัจจุบัน สามารถแบ่งเป็นรายละเอียด ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้แพ็คเกจ จำนวน 376 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้แพ็คเกจเพราะว่าแพ็คเกจมีความเหมาะสมในด้านราคากับปริมาณการโทรและอินเทอร์เน็ตที่ได้ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 72.87 ผู้ศึกษาได้ทำการแยกวัตถุประสงค์ของการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้งานในด้านส่วนตัว ด้านธุรกิจ และทั้งด้านส่วนตัวและด้านธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานส่วนตัว จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ควบรวมระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ควบรวมหรือการเลือกใช้แพ็คเกจโทรศัพท์มือถือ เป็นจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 และมีจำนวน 24 คนที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แบบควบรวม คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ควบรวม (Bundling Products) ของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความพึงพอใจในด้านแพ็คเกจ พบว่า ด้านปริมาณอินเทอร์เน็ต 3G/4G มีความเหมาะสม จากการเก็บข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของปริมาณอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ด้านปริมาณการโทรมีความเหมาะสม จากการเก็บข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของปริมาณการโทรที่ได้รับในแพ็คเกจอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ด้านปริมาณข้อความ/ข้อความมัลติมีเดียมีความเหมาะสม จากการเก็บข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อความในแพ็คเกจซึ่งมีผู้ได้รับข้อความในแพ็คเกจมีเพียง 6 คน ผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์ว่าตัวอย่างไม่เพียงพอสำหรับการวัดความพึงพอใจได้อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจด้านปริมาณข้อความที่ได้รับในแพ็คเกจอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.76) ด้านราคาแพ็คเกจมีความเหมาะสม จากการเก็บข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของปริมาณการโทรที่ได้รับในแพ็คเกจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23) ด้านส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์ที่ได้รับมีความเหมาะสม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องเปล่ามากกว่าการซื้อเครื่องรวมกับแพ็คเกจ ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจึงไม่เพียงพอในการวัดความพึงพอใจได้อย่างชัดเจน หากพิจารณารายละเอียดลงไปพบว่า มีคนที่ได้รับส่วนลดค่าเครื่องเมื่อซื้อพร้อมกับแพ็คเกจ จำนวน 65 คนส่วนด้านความพึงพอใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของราคาส่วนลดค่า

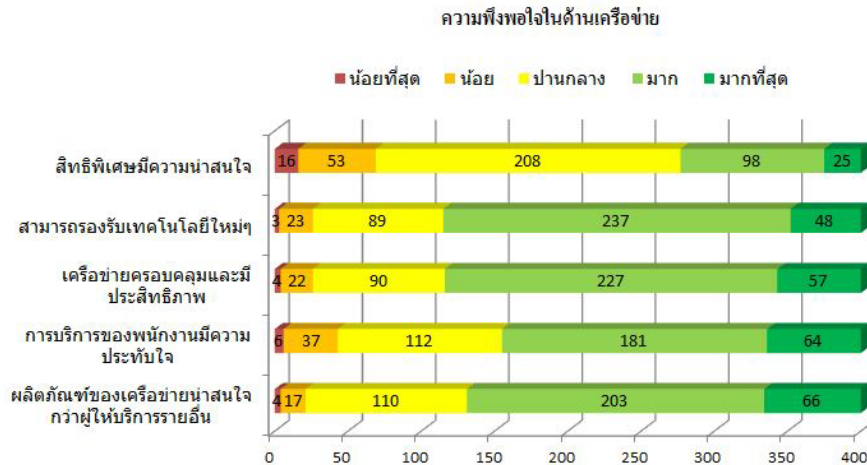
เครื่องโทรศัพท์เมื่อซื้อพร้อมกับแพ็คเกจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม จากการเก็บข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของปริมาณการโทรที่ได้รับในแพ็คเกจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07) รายละเอียดตามภาพที่ 1



ที่มา:จากการสำรวจ

ภาพที่ 1 ความพึงพอใจด้านแพ็คเกจแยกตามจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับความพึงพอใจในด้านเครือข่าย จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของเครือข่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของการออกแบบด้านผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ความพึงพอใจด้านการบริการของเครือข่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการบริการของเครือข่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) ความพึงพอใจด้านความครอบคลุมของสัญญาณของเครือข่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความครอบคลุมในด้านสัญญาณของเครือข่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีใหม่ๆของเครือข่ายของเครือข่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีใหม่ๆของเครือข่าย เช่น VoLTE ,VoWifi ,HD Voice อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และความพึงพอใจด้านสิทธิพิเศษต่างๆของเครือข่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสิทธิพิเศษต่างๆของเครือข่าย เช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้า ส่วนลดค่าน้ำมัน ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนลดในการดูหนัง และ ส่วนลดในการพักในโรงแรมเป็นต้น ผลการสำรวจความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16) ดังภาพที่ 2

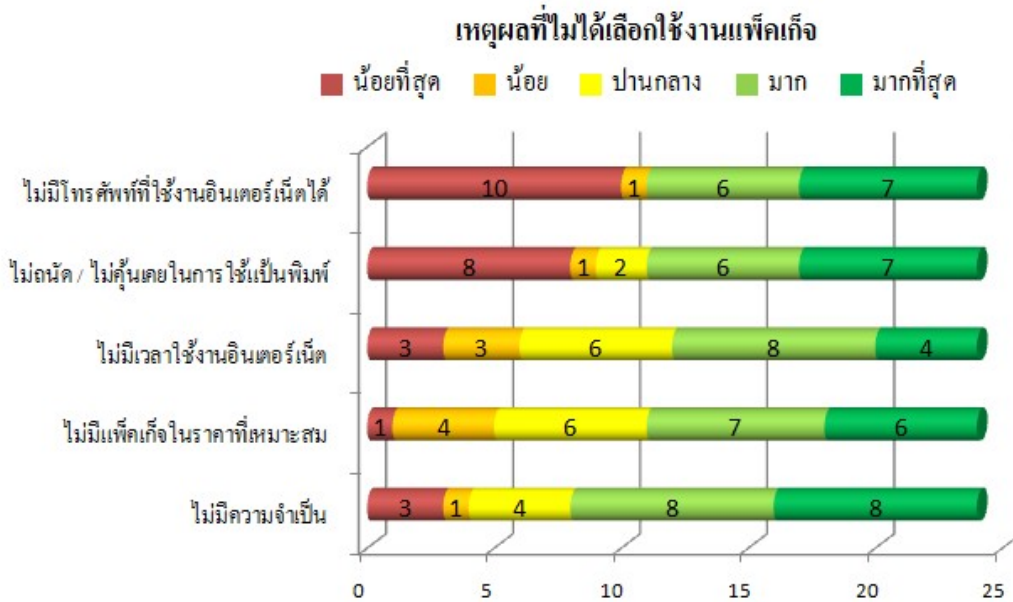


ที่มา:จากการสำรวจ

ภาพที่ 2 ความพึงพอใจด้านเครือข่ายแยกตามจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.วิเคราะห์ถึงสาเหตุของผู้บริโภคที่ไม่ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ควบรวม (No-bundling Products) ของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษา ผู้ที่ไม่ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบบควบรวม จำนวน 24 คน โดยสามารถแยกเหตุผลหลักที่ไม่ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบบควบรวม ได้ดังนี้ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้งานแพ็คเกจหรืออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับมาก ไม่มีแพ็คเกจในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก ไม่มีเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ต เนื่องจากต้องทำงานอย่างอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง ไม่มีความถนัด หรือไม่มีความคุ้นเคยในการใช้แป้นพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.92 อยู่ในระดับปานกลาง และไม่มีโทรศัพท์ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์แบบปุ่มกด มีค่าเฉลี่ย 2.71 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ รายละเอียดตามภาพที่ 3



ที่มา:จากการสำรวจ

ภาพที่ 3 เหตุผลสำหรับผู้ที่ไม่ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบบครบรวมตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

3.ความพึงพอใจในการเลือกใช้แพ็คเกจที่ใช้งานในปัจจุบันของการใช้อินเทอร์เน็ตและผลิตภัณฑ์ควบรวมของระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวัดความพึงพอใจโดยรวมในด้านการใช้แพ็คเกจ เนื่องจากกลุ่มคนที่ใช้แพ็คเกจ อาจจะมี ความพึงพอใจในการเลือกใช้แพ็คเกจ ถึงแม้ว่าจะมีการใช้งานที่ไม่คุ้มค่า เนื่องจากเป็นการเผื่อการใช้งานที่ต้องการได้ตลอดเวลา เพราะหากการเลือกใช้แพ็คเกจที่พอดี หลังจากใช้ครบความเร็วสูงสุด อาจจะต้องมีการปรับความเร็วลดลง ทำให้เมื่อเกิดความต้องการใช้งานที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ใช้งานได้ช้า หรือหากสมัครแพ็คเกจเสริม ก็ทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการซื้อแพ็คเกจหลักที่เผื่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตไว้ และในขณะเดียวกัน ผู้ที่ไม่ได้ใช้งานแพ็คเกจ อาจจะต้องมีการสมัครรายวันหรือรายสัปดาห์หากเมื่อมีความต้องการที่จะใช้งาน จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ ผลการสำรวจความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81)



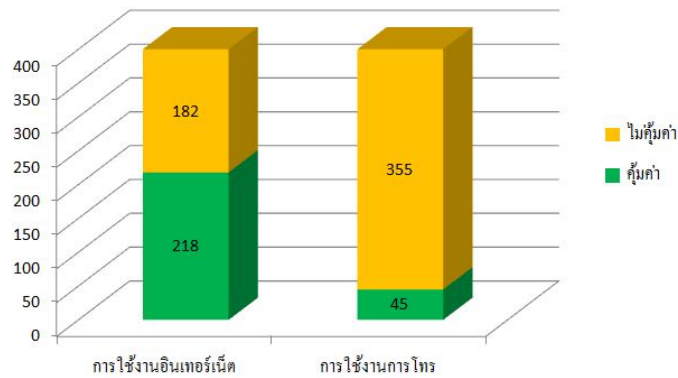
ที่มา:จากการสำรวจ

ภาพที่ 4 ความพึงพอใจด้านการใช้งานแพ็คเกจปัจจุบันแยกตามจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม



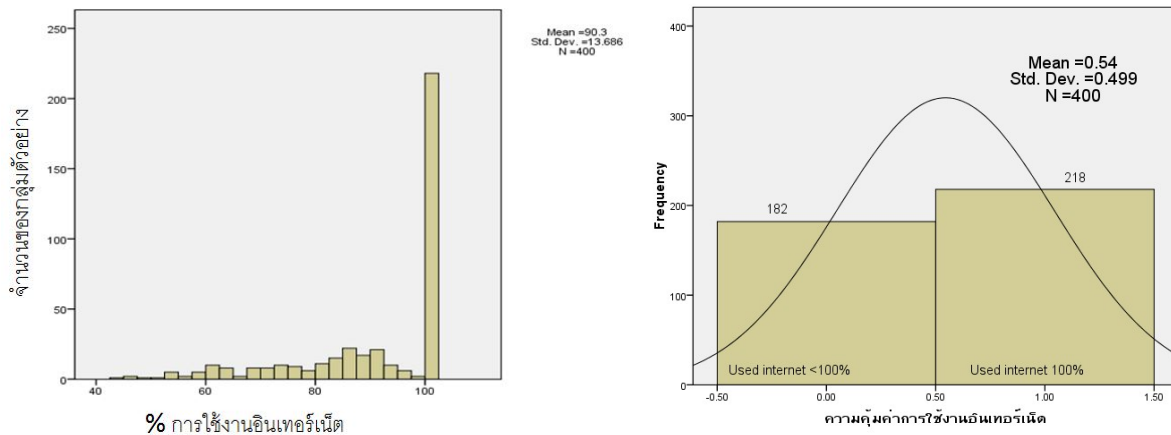
4. ความคุ้มค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ควรรวม (Bundling Products) ของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในการวัดความคุ้มค่าของการใช้ผลิตภัณฑ์แบบควรรวมหรือการใช้แพ็คเกจนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการวัดความคุ้มค่าในด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการใช้งานด้านการโทร โดยผู้ศึกษาได้ทำการแยกวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการใช้งานด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการโทรโดยทำการสรุปข้อมูลตามภาพที่ 5 โดยการนำข้อมูลของผู้ใช้งานความคุ้มค่าในหน่วยร้อยละ ตั้งแต่ 0-100 โดยใช้วิธีการศึกษาแบบสมการถดถอย (Regression Analysis) โดยสามารถวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้



ที่มา:จากการสำรวจ

ภาพที่ 5 แสดงจำนวนผู้ใช้งานอย่างคุ้มค่าของการใช้อินเทอร์เน็ตและการโทร



ที่มา:จากการสำรวจ

ภาพที่ 6 แสดงการกระจายข้อมูลของการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และ แสดงการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยสมการถดถอยโลจิสติกส์

เมื่อกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตครบ 100% ของปริมาณอินเทอร์เน็ตที่ได้รับในแพ็คเกจ เท่ากับ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 100% ของปริมาณอินเทอร์เน็ตที่ได้รับเท่ากับ 0 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างคุ้มค่า จำนวน 218 คน และผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่คุ้มค่า จำนวน 182 คน ซึ่งมีจำนวนข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งหากพิจารณาการกระจายตัวของข้อมูลผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างคุ้มค่าและไม่คุ้มค่านั้นมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ตามภาพที่ 6 ตารางที่ 1 แสดงค่าทางสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยแบบโลจิสติกส์ในการวิเคราะห์

ความคุ้มค่าของการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	Standard Error	ค่าสถิติ Wald	ค่า nัยสำคัญ	ค่า Marginal effect
เพศ	-0.425	0.230	3.405	0.065	-0.779732
อายุ	0.025	0.015	2.539	0.111	0.0061389
การศึกษา	-0.302	0.196	2.372	0.124	-0.0237817
อาชีพ	0.175	0.086	4.153	<b>0.042*</b>	0.417818
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.528	0.408	1.675	0.196	0.0000000584
ผู้ใช้เครือข่าย AIS	1.897	1.142	2.756	0.097	0.3952699
ผู้ใช้เครือข่าย TRUE	1.916	1.155	2.754	0.097	0.3998762
ผู้ใช้เครือข่าย DTAC	1.024	1.155	0.786	0.375	0.2128895
ผู้ใช้มือถือยี่ห้อ Apple	0.241	0.350	0.474	0.491	0.0630618
ผู้ใช้มือถือราคาแพง (มากกว่า 20,000 บาท)	-0.359	0.315	1.298	0.255	-0.0784004
ผู้ใช้แพ็คเกจจราคาแพง (มากกว่า 900 บาทต่อเดือน)	-0.874	0.407	4.601	<b>0.032*</b>	-0.1783485
ผู้ใช้ Wifi ที่บ้าน	0.504	0.233	4.669	<b>0.031*</b>	0.1095468
Constant	-1.512	1.519	0.992	0.319	0.00

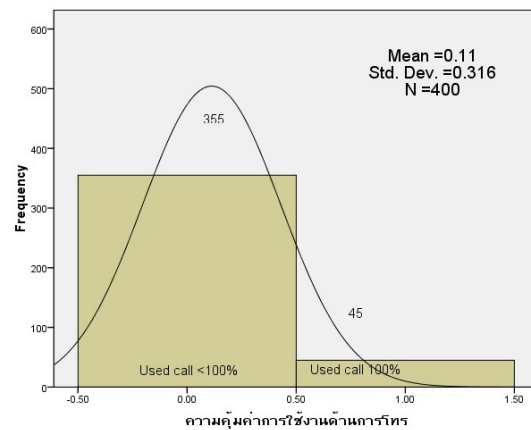
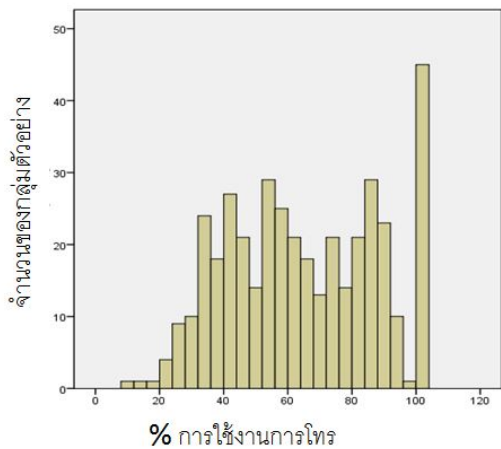
ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ \* แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีสมการถดถอยแบบโลจิสติกส์ จะเห็นได้ว่าเมื่อมีการพิจารณาความเชื่อมั่น ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 ( $\alpha=0.05$ ) จากตารางพบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ (Significant) ได้แก่ อาชีพ(ระดับนัยสำคัญ=0.042) ผู้ที่ใช้แพ็คเกจที่มีราคาสูงกว่า 900 บาทต่อเดือน (ระดับนัยสำคัญ=0.032) และผู้ใช้ Wifi ที่บ้าน(ระดับนัยสำคัญ=0.031) หรือการใช้งานอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระดังกล่าวนั่นเอง

หากพิจารณาค่า marginal effect ซึ่งเป็นการวัดความรุนแรงผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตัวแปรอิสระแต่ละตัวว่าจะส่งผลกับตัวแปรตามเท่าไร โดยพิจารณาจากตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อความคุ้มค่าในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากตารางที่ 1 เมื่ออาชีพเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ส่งผลให้ความคุ้มค่าในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไป 0.42% ผู้ที่ใช้แพ็คเกจราคาแพง (มากกว่า 900 บาทต่อเดือน) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ส่งผลให้ความคุ้มค่าในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไป 0.18% ในทางตรงกันข้าม และเมื่อผู้ใช้ Wifi ที่บ้าน เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ส่งผลให้ความคุ้มค่าในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไป 0.11%

สำหรับการวิเคราะห์ความคุ้มค่าด้านการโทร กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง มีการใช้งานด้านการโทรโดยเฉลี่ยร้อยละ 64.36 ของปริมาณที่ได้รับในแพ็คเกจ พบว่ามีคนที่ใช้งานด้านการโทรคุ้มค่า (ใช้งานครบ 100%) จำนวน 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการใช้งานด้านการโทรอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 ถึงร้อยละ 80 ซึ่งถือว่ามีการใช้งานน้อย เนื่องจากในปัจจุบันคนนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากสะดวก และสามารถโทรผ่านแอปพลิเคชันทางสังคมออนไลน์ได้เลย โดยไม่ต้องเสียเวลาดันหาหมายเลขโทรศัพท์จากสมุดรายชื่อ



ที่มา:จากการสำรวจ

ภาพที่ 7 แสดงการกระจายข้อมูลของการใช้งานการโทรกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และ แสดงการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการใช้งานการโทรด้วยสมการถดถอยโลจิสติกส์

เมื่อกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานการโทรครบ 100% ของปริมาณการโทรที่ได้รับในแพ็คเกจเท่ากับ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานการโทรน้อยกว่า 100% ของปริมาณการโทรที่ได้รับเท่ากับ 0 ซึ่งหากพิจารณาการกระจายตัวของข้อมูลผู้ใช้ที่ใช้งานการโทรอย่างคุ้มค่าและไม่คุ้มค่านั้นมีการกระจายตัวไม่ปกติ คือมีลักษณะโน้มเอียงมาทางซ้าย

**ตารางที่ 2** แสดงค่าทางสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยแบบโลจิสติกส์ในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการใช้งานการโทร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	Standard Error	ค่าสถิติ Wald	ค่านัยสำคัญ	ค่า Marginal effect
เพศ	-0.147	0.386	0.145	0.704	-0.0067659
อายุ	0.073	0.022	11.239	<b>0.001*</b>	0.0069345
การศึกษา	-0.623	0.273	5.221	<b>0.022*</b>	-0.0371164
อาชีพ	-0.092	0.143	0.412	0.521	-0.0082679
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.392	0.665	0.347	0.556	0.000000117
ผู้ใช้เครือข่าย AIS	19.167	17830.000	0.000	0.999	1.136503
ผู้ใช้เครือข่าย TRUE	18.741	17830.000	0.000	0.999	1.098023
ผู้ใช้เครือข่าย DTAC	18.007	17830.000	0.000	0.999	1.038207
ผู้ใช้มือถือยี่ห้อ Apple	0.925	0.609	2.308	0.129	0.0848202
ผู้ใช้มือถือราคาแพง (มากกว่า 20,000 บาท)	-0.87	0.668	1.695	0.193	-0.0711107
ผู้ใช้แพ็คเกจราคาแพง (มากกว่า 900 บาทต่อเดือน)	-18.572	6084.000	0.000	0.998	0
ผู้ใช้ Wifi ที่บ้าน	0.505	0.440	1.315	0.252	0.451822
Constant	-21.085	17830.000	0.000	0.999	0.00

**ที่มา :** จากการสำรวจ

หมายเหตุ \* แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าด้านการใช้งานการโทรด้วยวิธีสมการถดถอยแบบโลจิสติกส์ จะเห็นได้ว่าการพิจารณาความเชื่อมั่น ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 ( $\alpha=0.05$ ) จากตารางพบว่า

ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ (Significant) ได้แก่ อายุ(ระดับนัยสำคัญ=0.001) การศึกษา(ระดับนัยสำคัญ=0.022) หรือ การใช้งานการโทรขึ้นกับตัวแปรอิสระดังกล่าวนั่นเอง ซึ่งเกิดจากกลุ่มอายุที่เยอะ อาจจะมีการใช้งานได้คุ้มค่าหรือมีการใช้งานด้านการโทรที่สูง ขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นๆ ไม่มีผลต่อการใช้งานด้านการโทร

หากพิจารณาค่า marginal effect ซึ่งเป็นการวัดความรุนแรงผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตัวแปรอิสระแต่ละตัวว่าจะส่งผลกับตัวแปรตามเท่าไร โดยพิจารณาจากตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อความคุ้มค่าในการใช้งานด้านการโทร ซึ่งจากตารางที่ 2 เมื่ออายุเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ส่งผลให้ความคุ้มค่าในการใช้งานด้านการโทรเปลี่ยนแปลงไป 0.007% และเมื่อการศึกษาเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ความคุ้มค่าในการใช้งานด้านการโทรเปลี่ยนแปลงไป 0.037% ในทิศทางตรงกันข้าม

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบบครบรวมของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยทางด้านแพ็คเกจ ได้แก่ ปริมาณอินเทอร์เน็ต 3G/4G มีความเหมาะสม ปริมาณการโทรมีความเหมาะสม ปริมาณข้อความมีความเหมาะสม ปริมาณข้อความล์ดีมีเดียมีความเหมาะสม และปริมาณส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์ที่ได้รับ มีความพึงพอใจในระดับมาก ราคาของแพ็คเกจมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับและช่องทางการจัดซื้อแพ็คเกจมีความเหมาะสมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจด้านเครือข่าย พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายมีความน่าสนใจ การให้บริการของเครือข่าย ความครอบคลุมของสัญญาณและประสิทธิภาพการใช้งานและการรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจในด้านสิทธิพิเศษต่างๆของเครือข่าย เช่น ส่วนลดค่าน้ำมัน ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนลดในการดูหนังหรือซื้อสินค้า พบว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

เหตุผลที่ไม่ได้ใช้งานผลิตภัณฑ์แบบครบรวมหรือไม่ได้เลือกใช้แพ็คเกจ พบว่า ไม่มีความจำเป็นต้องใช้งานแพ็คเกจ ไม่มีแพ็คเกจในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ไม่มีเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตเนื่องจากต้องทำงานอย่างอื่น ไม่ถนัดหรือไม่คุ้นเคยในการใช้แป้นพิมพ์และไม่มีโทรศัพท์ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้งานแพ็คเกจปัจจุบัน ซึ่งในกรณีนี้ไม่ได้อ้างอิงจากความคุ้มค่า เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้บริโภคบางราย อาจจะพึงพอใจในแพ็คเกจที่ใช้งาน ถึงแม้ว่าจะใช้งานไม่คุ้มค่า เพราะต้องการที่จะใช้ความเร็วสูงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา จากการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในแพ็คเกจปัจจุบันอยู่ในระดับมาก

ความคุ้มค่าในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตคุ้มค่า หรือมีการใช้งานครบตามปริมาณอินเทอร์เน็ตที่ได้รับ และจากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยแบบโลจิสติกส์ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตอย่างคุ้มค่า คือ อาชีพ ผู้ที่ใช้งานแพ็คเกจในราคาสูง(มากกว่า 900 บาทต่อเดือน) และผู้ใช้ Wifi ที่บ้าน ส่วนการวัดความคุ้มค่าด้านการโทร พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้งานไม่คุ้มค่า หรือใช้น้อยกว่าปริมาณที่ได้รับในแพ็คเกจ เนื่องจากมีการโทรผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากการศึกษาวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยแบบโลจิสติกส์ พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานด้านการโทรอย่างคุ้มค่า คือ อายุและระดับการศึกษา

ข้อเสนอแนะ มีความเห็นว่าควรมีการปรับแพ็คเกจให้มีความหลากหลายในราคาเดียวกัน เช่น ในแพ็คเกจ ราคา 599 บาท ควรมีทั้งปริมาณอินเทอร์เน็ตและการโทรที่แตกต่างกัน

### เอกสารอ้างอิง

- นภาพร พรหมด้วง. (2552) . **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการควมรวมและผลกระทบที่มีต่อเจตนาซื้อกรณีศึกษาบริษัททรูมูฟจำกัด(การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต).**  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์. (2559) . **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ahmad D. Ridley James R. Solty, Ph. D. Anh T. Tran. (2003).**Bundled Service a change in telecommunication service offerings.**
- Gaeth, G.J., Levin, I.P., Chakraborty, G. and Levin, A.M. (1990).**Consumer evaluation of multi-product bundles: an information integration analysis.** Marketing Letters, Vol. 2 No. 1, pp. 45-57.
- Gillian Naylor and Kimberky E, Frank. (1998).**The effect of price bundling on consumer perceptions of value.**
- Herrmann, A., Huber, F. and Coulter, R.H. (1997). **Product and service bundling decisions and their effects on purchase intention.** Price strategy and Practice.Vol. 12 No.6.
- Joseph P. Guiltinan. (1987). **The price bundling of services: a normative framework.** Journal ofMarketing. Vol. 51, April, pp. 74-85.