



Customers' Behavior to Using the M-money Application of Lao Telecom Communication in Luang Prabang

Chandala BOUNNAPONH*, Thippavanh DUANGVILAYKEO², and Saythala SAYBOUNHEUNG³

Department of Economics, Faculty of Economics and Tourism, Souphanouvong University, Lao PDR

Abstract

***Correspondence:** Chandala BOUNNAPONH, Luang Prabang Province, Department of Economics, Faculty of Economics and Tourism, Souphanouvong University.
Tel: +85620 55590141,
E-mail: chandala.laotel@gmail.com

Article Info:

Submitted: July 30, 2025

Revised: August 19, 2025

Accepted: August 29, 2025

This research aimed to study the app usage behavior of customers of the Lao Telecom State Enterprise, Luang Prabang Branch, specifically focusing on the use of the M-Money application. A quantitative research method was employed, utilizing both descriptive and statistical analysis. Data were collected from relevant documents, related dissertations, and online sources. Additionally, 300 questionnaires were distributed to users of the M-Money wallet app in Luang Prabang Capital. The collected data were analyzed using the SPSS statistical software. The findings revealed the following usage behaviors: The majority of users (96 people or 32.0%) became aware of the M-Money app through the Internet. Most respondents (102 people or 34.0%) had been using the app for 3–4 months. The primary purpose for using the app was mobile phone top-ups (140 people or 46.7%), while the most common method for transferring money was through the BCEL One banking app (155 people or 51.7%). Regarding spending habits, 144 users (48.0%) typically spent between 50,000–100,000 kip per transaction. In terms of frequency, 95 respondents (31.7%) used the app 5–6 times per day. The most common use case was topping up or purchasing packages (217 people or 72.3%), with the peak usage time between 18:01 and 24:00 (115 people or 38.3%). A significant portion of users (167 people or 55.7%) appreciated the convenience of not needing to carry cash. All respondents (100%) accessed the app via mobile devices.

Keyword: Customer Behavior, M-money Digital wallet, Lao Telecom communication

1. ພາກສະໜີ

ໃນປັດຈຸບັນ ບຸກຂອງດິຈິຕອນ ແລະ ສັງຄົມໄຮ້ເງິນສົດ ກຳລັງເປັນທີ່ນິຍົມຢ່າງແຜ່ຫຼາຍເຮັດໃຫ້ເທັກໂນໂລຊີເຂົ້າມາມີບົດບາດໃນຊີວິດປະຈຳວັນຫຼາຍຂຶ້ນ ຄົນກໍ່ເລີ່ມຫັນປ່ຽນມາເຮັດທຸລະກຳການຊຳລະເງິນຜ່ານທາງອອນລາຍສືບເນື່ອງມາຈາກການພັດທະນາຂອງສະມາດໂຟນ. ດັ່ງນັ້ນ, ກິດຈະກຳຕ່າງໆ ຈຶ່ງເລີ່ມເຂົ້າສູ່ສັງຄົມອອນລາຍ ເມື່ອເງິນທີ່ຢູ່ໃນບັນຊີສາມາດໃຊ້ຊຳລະຄ່າສິນຄ້າ ຫຼື ບໍລິການຕ່າງໆໄດ້ທຸກສະຖານທີ່, ທຸກເວລາ ຜ່ານແອບພຣິເຄຊັນເທິງໂທລະສັບມືຖື. ກະເປົາເງິນອອນລາຍຈຶ່ງເປັນແອັບພິເຄຊັນໜຶ່ງທີ່ຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ໃຊ້ງານສາມາດຊຳລະເງິນຜ່ານທາງອອນລາຍໄດ້ໂດຍບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງໃຊ້ເງິນສົດ ນັບວ່າເປັນການນຳເທັກໂນໂລຊີເຂົ້າມາຊ່ວຍດຳເນີນການເພື່ອໃຫ້ເກີດຄວາມ

ສະດວກສະບາຍ ແລະ ລົດຄວາມສ່ຽງຈາກການຖືເງິນສົດ (M-Money Digital Wallet, 2023). ເງິນເອເລັກໂຕຼນິກ ຫຼື Electronic Money (E-money) ເຊິ່ງໃນການສຶກສາໃນຄັ້ງນີ້ ຈະມີຄວາມໝາຍດຽວກັບ ລະບົບຊຳລະເງິນເອເລັກໂຕຼນິກ ໝາຍເຖິງ ມູນຄ່າເງິນທີ່ບັນທຶກໃນສື່ເອເລັກໂຕຼນິກ ເຊັ່ນ: ເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບເຄື່ອນທີ່ ຫຼື ເຄືອຂ່າຍອິນເຕີເນັດ ເຊິ່ງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການໄດ້ຊຳລະເງິນລ່ວງໜ້າແກ່ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ e-Money ແລະ ສາມາດໃຊ້ຊຳລະຄ່າສິນຄ້າ ຫຼື ບໍລິການໄດ້ຕາມຮ້ານຄ້າທີ່ຮັບຊຳລະເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ມີຄວາມສະດວກວ່າໄວບໍ່ຕ້ອງຝຶກພາເງິນສົດ ແລະ ບໍ່ເສີຍເວລາຖ້າເງິນທອນ ເຊິ່ງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການສາມາດເລືອກເຕີມເງິນຜ່ານຊ່ອງທາງຕ່າງໆເຊັ່ນ: ເຕີມເງິນກັບຮ້ານຄ້າທີ່ມີສັນຍາລັກເຕີມເງິນ ຫຼື ຜ່ານເວັບໄຊຂອງຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ ຫຼື ຜ່ານລະບົບເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບເຄື່ອນທີ່ ຫຼື ບັນຊີທະນາຄານ ຫຼື ບັດເຄດິດ

ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການທີ່ໄດ້ຜູກບັນຊີໄວ້ ແລະ ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ e-Money ຈະບັນທຶກມູນຄ່າຂອງເງິນທີ່ເຕີມລົງໃນບັດໂດຍຜູ້ໃຊ້ບໍລິການສາມາດກວດສອບການເຕີມເງິນໄດ້ຈາກໃບບິນຮັບເງິນ ຫຼື SMS ເທິງໂທລະສັບເຄື່ອນທີ່ ຫຼື e-mail ເຊິ່ງໃນບັດຈຸບັນເງິນເອເລັກໂຕຼນິກສາມາດໃຊ້ຊຳລະໄດ້ຫຼາຍຮູບແບບ ເຊັ່ນ: ບັດໂດຍສານລົດໄຟຟ້າ, ກະເປົາເງິນເທິງໂທລະສັບເຄື່ອນທີ່ ບັນຊີເງິນສົດເທິງເຄືອຂ່າຍອິນເຕີເນັດ ສຳຫຼັບການຊື້ສິນຄ້າອອນລາຍ ເປັນຕົ້ນ (ປະທານປະເທດ ແຫ່ງສປປ ລາວ, 2023).

ສຳລັບປະເທດລາວ ກໍ່ມີເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບ ທີ່ໃຫ້ບໍລິການກະເປົາເງິນເອເລັກໂຕຼນິກຜ່ານແອັບພລິເຄຊັນຂອງແຕ່ລະເຄືອຂ່າຍເຊັ່ນ: M-money ຂອງບໍລິສັດລາວໂທລະຄົມ, U-Money ຂອງບໍລິສັດສະຕາຟິນເທັກ ແລະ ETL Services ຂອງບໍລິສັດອີທີແອວ. ໂດຍຜູ້ສຶກສາໄດ້ເລືອກຜະລິດຕະພັນ e-Wallet ຂອງໜຶ່ງເຄືອຂ່າຍເພື່ອນຳມາສຶກສາໃນຄັ້ງນີ້ຄື: M-money ຂອງບໍລິສັດລາວໂທລະຄົມ. ເນື່ອງຈາກບັດຈຸບັນ M-money ມີຜູ້ໃຊ້ບໍລິການ Wallet ເປັນປະຈຳຈຳນວນຫຼາຍໂດຍຜູ້ໃຊ້ບໍລິການສາມາດດາວໂຫຼດແອັບພລິເຄຊັນ M-money ຢູ່ App Store ຫຼື Play Store ເທິງໂທລະສັບມືຖື, ຖ້າຢູ່ຄອມພິວເຕີກໍສາມາດດາວໂຫຼດຢູ່ເທິງເວັບໄຊໄດ້ເລີຍ ແລະ ລົງທະບຽນຜ່ານແອັບພລິເຄຊັນຕາມເງື່ອນໄຂທີ່ແອັບພລິເຄຊັນກຳນົດຫຼັງຈາກນັ້ນກໍສາມາດເຮັດທຸລະກຳທາງການເງິນ ຫຼື ນຳໃຊ້ບໍລິການອື່ນໆຂອງແອັບພລິເຄຊັນໄດ້ (ລາວໂທລະຄົມ, n.d).

ແອັບ M-money ກໍ່ປຽບເໝືອດ້ວຍຊ່ວຍໜຶ່ງໃນການສະດວກສະບາຍໃຫ້ແກ່ຜູ້ໃຊ້ແອັບເທິງໂທລະສັບມືຖືເຂົ້າໃນການໃຊ້ຈ່າຍຄ່າໂທລະສັບ, ຄ່ານຳປະປາ, ຄ່າໄຟຟ້າ ແລະຍັງສາມາດເຕີມເງິນ ສຳລັບຜູ້ທີ່ບໍ່ມີເວລາ ໃນການໄປຈ່າຍຄ່າຕ່າງໆ, ການໃຫ້ບໍລິການແອັບ M-money ເພື່ອຕອບສະໜອງການໃຊ້ງານຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍ່ວ່າຈະເປັນກຸ່ມຄົນເຮັດວຽກເປັນນັກທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ອື່ນໆ (ແສງຈັນ, 2021).

ດັ່ງນັ້ນ, ຜູ້ສຶກສາຈຶ່ງກຳນົດຈຸດປະສົງເພື່ອສຶກສາພຶດຕິກຳການຊົມໃຊ້ແອັບ M-money ຂອງລັດວິສາຫະກິດ ລາວໂທລະຄົມ ສາຂາແຂວງຫຼວງພະບາງ

2. ອຸປະກອນ ແລະ ວິທີການ

2.1 ປະຊາກອນ ແລະ ກຸ່ມຕົວຢ່າງ

ປະຊາກອນ ທີ່ໃຊ້ເຂົ້າໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ ແມ່ນລູກຄ້າທີ່ໃຊ້ບໍລິການແອັບ M-money ຂອງລັດວິສາຫະກິດລາວໂທລະຄົມ ສາຂາແຂວງຫຼວງພະບາງ ຈຳນວນ 10,687 ຄົນ.

ກຸ່ມຕົວຢ່າງທີ່ເຂົ້າໃຊ້ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ ແມ່ນລູກຄ້າທີ່ໃຊ້ບໍລິການແອັບ M-money ຂອງລັດວິສາຫະກິດລາວໂທລະຄົມ ສາຂາແຂວງຫຼວງພະບາງ ຈຳນວນ 386 ຄົນ ໂດຍນຳໃຊ້ສຸດຄິດໄລ່ຂອງ Taro Yamane (1967).

2.2 ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການເກັບກຳຂໍ້ມູນ

ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ ແມ່ນແບບສອບຖາມ ໃນການເກັບລວບລວມຂໍ້ມູນ ເຊິ່ງເປັນແບບສອບຖາມປາຍປິດ ແລະ ຕອບຕາມລາຍການແບບ Check List ປະກອບມີ 2 ພາກສ່ວນ ຄື:

ພາກສ່ວນທີ 1: ຂໍ້ມູນສ່ວນບຸກຄົນ ປະກອບມີ ເພດ, ອາຍຸ, ສະຖານະພາບ, ລະດັບການສຶກສາ, ອາຊີບ ແລະ ລາຍໄດ້.

ພາກສ່ວນທີ 2: ຂໍ້ມູນພຶດຕິກຳການໃຊ້ແອັບ M-money ຂອງລັດວິສາຫະກິດລາວໂທລະຄົມ ສາຂາແຂວງຫຼວງພະບາງ ປະກອບມີ ຊ່ອງທາງທີ່

ເຮັດໃຫ້ຮູ້ຈັກ M-money, ໄລຍະເວລາໃນການໃຊ້ບໍລິການ M-money, ເຫດຜົນທີ່ເລືອກໃຊ້ງານແອັບກະເປົາເງິນ M-money, ທຸລະກຳທີ່ໃຊ້ຂອງ M-money, ຈຳນວນຄັ້ງການໃຊ້ງານ ແອັບກະເປົາເງິນ M-money, ຊ່ວງເວລາທີ່ເຂົ້າໃຊ້ບໍລິການ M-money, ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການໃຊ້ບໍລິການ M-money / 1ເທື່ອ, ຊ່ອງທາງການຕື່ມເງິນເຂົ້າ M-money ແລະ ໃຊ້ງານຜ່ານອຸປະກອນ

• ການຫາຄຸນະພາບຂອງເຄື່ອງມື

- ການກວດສອບຄວາມທ່ຽງ (Content Validity)

ໂດຍຜູ້ຄົນຄວ້າ ໄດ້ນຳແບບສອບຖາມໃຫ້ຜູ້ຊ່ຽວຊານ ຈຳນວນ 3 ທ່ານ ຝຶກຈະນາ ຄວາມສອດຄ່ອງລະຫວ່າງ ຂໍ້ຄຳຖາມ ແລະ ຈຸດປະສົງ ຂອງການຄົ້ນຄວ້າ ເຊິ່ງເອີ້ນວ່າ ດັດຊະນີຄວາມສອດຄ່ອງ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ທີ່ສາມາດໃຊ້ໄດ້ແມ່ນຕ້ອງມີຄ່າຕັ້ງແຕ່ 0.50- 1.00 ຈຶ່ງຖືວ່າ ແບບສອບຖາມນີ້ສາມາດໄປທົດລອງໃຊ້ໄດ້ (Polit & Beck, 2006). ຜົນການທົດສອບ ໄດ້ຄ່າສຳປະສິດຄວາມສອດຄ່ອງທັງໝົດຂອງແບບສອບຖາມ $IOC = 0.89$ (ດັ່ງຕາຕະລາງໃນເອກະສານຊ້ອນທ້າຍ) ເຫັນວ່າ ມີຄ່າຄວາມທ່ຽງຕົງສອດຄ່ອງກັບເກນທີ່ກຳນົດໄວ້ຄື ຢູ່ລະຫວ່າງ 0.50- 1.00, ໝາຍຄວາມວ່າ ແບບສອບຖາມ ມີຄວາມສອດຄ່ອງ ແລະ ສາມາດໄປນຳໃຊ້ເປັນເຄື່ອງມືໃນການເກັບຂໍ້ມູນນຳກຸ່ມເປົ້າໝາຍໄດ້.

- ການທົດສອບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງແບບສອບຖາມ (Reliability)

ຜູ້ຄົນຄວ້າ ໄດ້ນຳແບບສອບຖາມ ທີ່ຜ່ານການຝຶກຈະນາ ຂອງຊ່ຽວຊານ ໄປທົດສອບ (Pilot Test) ເພື່ອໃຫ້ແນ່ໃຈວ່າ ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ ມີຄວາມເຂົ້າໃຈກົງກັນ ແລະ ຕອບຄຳຖາມໄດ້ຕາມຄວາມເປັນຈິງທຸກຂໍ້ ລວມທັງຂໍ້ຄຳຖາມມີຄວາມສອດຄ່ອງທາງສະຖິຕິ. ດັ່ງນັ້ນ, ຜູ້ຄົນຄວ້າ ໄດ້ນຳແບບສອບຖາມໄປທົດສອບກັບຜູ້ທີ່ບໍ່ແມ່ນກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ຈຳນວນ 30 ຄົນ, ຫຼັງຈາກນັ້ນ ນຳມາວິເຄາະຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງແບບສອບຖາມ ໂດຍໃຊ້ສະຖິຕິ ແລະ ຝຶກຈະນາຈາກຄ່າສຳປະສິດ α ຂອງຄອນບາດ (Cronbach's Alpha Coefficient) ຂອງຄຳຖາມໃນແຕ່ລະດ້ານ ທີ່ມີຄ່າເທົ່າກັບ 0.80 ຫຼື 80% ຂຶ້ນໄປ ສະແດງວ່າ ແບບສອບຖາມທີ່ຈະນຳໄປໃຊ້ກັບກຸ່ມຕົວຢ່າງເປົ້າໝາຍ ມີຄວາມໝ້າເຊື່ອຖື ແລະ ສາມາດນຳແບບສອບຖາມໄປເກັບກຳຂໍ້ມູນກັບກຸ່ມຕົວຢ່າງຈິງໄດ້ (Nunnally, 1978). ຜົນການທົດສອບ ພົບວ່າ ໄດ້ຄ່າສຳປະສິດອານຸພາບ $\alpha = 0.92$ ເຊິ່ງຜົນການທົດສອບຄ່າຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງແບບສອບຖາມ ແມ່ນສູງກວ່າເກນທີ່ກຳນົດໄວ້ ກໍ່ຄືສູງກວ່າ 0.80, ໝາຍຄວາມວ່າ ແບບສອບຖາມມີຄວາມໝ້າເຊື່ອຖື ແລະ ສາມາດນຳໄປໃຊ້ໃນການເກັບຂໍ້ມູນຕໍ່ໄປໄດ້.

2.3 ການເກັບກຳຂໍ້ມູນ

1) ສຶກສາຄົ້ນຄວ້າຈາກເອກະສານ, ຜົນການຄົ້ນຄວ້າທີ່ກ່ຽວຂ້ອງຈາກຂໍ້ມູນປະຖົມພູມ ແລະ ທຸຕິຍະພູມ.

2) ສຶກສາຈາກຈຸດປະສົງ ແລະ ກອບແນວຄວາມຄິດໃນການວິໄຈ.

3) ນຳເອົາຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ມາສ້າງເປັນແບບສອບຖາມໃຫ້ມີການຄວບຄຸມຫົວຂໍ້ທີ່ວິໄຈ.

4) ນຳເອົາແບບສອບຖາມທີ່ສ້າງຂຶ້ນໄປຜ່ານອາຈານທີ່ປຶກສາຄົ້ນຄວ້າເພື່ອຝຶກຈະນາກວດສອບຄວາມຖືກຕ້ອງ.

5) ນຳເອົາແບບສອບຖາມທີ່ປັບປຸງແກ້ໄຂແລ້ວໄປທົດສອບ ແຈກຢາຍຈຳນວນ 40ສະບັບ ເພື່ອທົດລອງວ່າສາມາດໃຊ້ກັບກຸ່ມ ຕົວຢ່າງໃນການສຶກສາໄດ້ຈິງ.

6) ນຳເອົາແບບສອບຖາມທີ່ໄດ້ມີການທົດສອບແລ້ວແຈກ ຢາຍໃຫ້ກັບກຸ່ມຕົວຢ່າງທັງໝົດເພື່ອເກັບກຳລວບລວມຂໍ້ມູນ.

2.4 ການວິເຄາະຂໍ້ມູນ

ໃນການວິເຄາະຂໍ້ມູນໃນຄັ້ງນີ້ຜູ້ສຶກສາໄດ້ວິເຄາະຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ຈາກ ແບບສອບຖາມທີ່ໄດ້ລົງເກັບຕົວຈິງໂດຍນຳໃຊ້ໂປຣແກຣມສຳເລັດຮູບ ທາງສະຖິຕິ SPSS ໃນການວິເຄາະ ເຂົ້າຊ່ວຍໃນການຄິດໄລ່ຫາຄວາມ ຖີ່ ແລະ ຄ່າສ່ວນຮ້ອຍ ເພື່ອອະທິບາຍຜົນການວິເຄາະທີ່ໄດ້ມາໃຫ້ຄົບ ຖ້ວນ.

3. ຜົນໄດ້ຮັບ

ຈາກຜົນການສຶກສາເຫັນວ່າລູກຄ້າທີ່ເຂົ້າໃຊ້ບໍລິການ ສ່ວນ ຫລາຍຈະເປັນເພດຍິງ ຫຼາຍກວ່າເພດຊາຍ ເພດຍິງມີຈຳນວນຄົນ 152 ຄົນ ເທົ່າກັບ 50.7% ມີອາຍຸລະຫວ່າງ 25-35 ປີ, ມີຈຳນວນ 177 ຄົນ, ເທົ່າກັບ 59.0%, ມີສະຖານະພາບແຕ່ງງານ 158 ຄົນ ເທົ່າກັບ 52.7% ,ລະດັບການສຶກສາຢູ່ໃນລະດັບຊັ້ນສູງ ມີຈຳນວນ 230ຄົນ ກວມເອົາ 76.7 % , ມີອາຊີບຄ້າຂາຍ ມີຈຳນວນ 105 ຄົນ ກວມເອົາ 35.0%; ລາຍໄດ້ຕໍ່ເດືອນສະເລ່ຍແມ່ນຢູ່ລະຫວ່າງ 1,000,000- 2,000,000 ກີບ ມີຈຳນວນ 149 ຄົນກວມເອົາ 49.7%.

ຈາກການສຶກສາ ພຶດຕິກຳການໃຊ້ບໍລິການແອັບ M-money ຂອງລັດວິສາຫະກິດ ລາວໂທລະຄົມ ສາຂາ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ໂດຍ ລວມແລ້ວເຫັນວ່າສ່ວນຫຼາຍ ເລືອກໃຊ້ບໍລິການແອັບ M-money ແມ່ນຮູ້ຈັກຈາກອິນເຕີເນັດ ຈຳນວນ 96 ຄົນ ເຊິ່ງກວມເອົາ 32.0%, ໃຊ້ແອັບດົນເວລາ 3-4 ເດືອນ ມີຈຳນວນ 102 ຄົນກວມເອົາ 34.0%, ເພື່ອໃຊ້ເຕີມມູນຄ່າໂທ ມີຈຳນວນ 140 ຄົນ ກວມເອົາ 46.7%, ເອົາ ເງິນເຂົ້າຜ່ານ BCEL one (ທະນາຄານການຄ້າ) ມີຈຳນວນ 155 ຄົນ ກວມເອົາ 51.7%, ຄ່າສະເລ່ຍໃນການໃຊ້ຈ່າຍລະຄັ້ງ 50,000 - 100,000 ກີບ ມີຈຳນວນ 144 ຄົນ ກວມເອົາ 48.0%,ຄວາມຖີ່ໃນ ການໃຊ້ແອັບ 5-6 ຄັ້ງ/ວັນ ມີຈຳນວນ 95 ຄົນ ກວມເອົາ 31.7%, ເຕີມມູນຄ່າໂທ ຫຼື ຊື້ແຟັກເກັດ ມີຈຳນວນ 217 ຄົນ ກວມເອົາ 72.3%, ຊ່ວງເວລາ 18:01-24:00 ນາທີ ມີຈຳນວນ 115 ຄົນ ກວມ ເອົາ 38.3%, ບໍ່ຕ້ອງຝຶກເງິນສົດມີຈຳນວນ 167 ກວມເອົາ 55.7% ແລະ ໃຊ້ຜ່ານອຸປະກອນສື່ສານ ໂທລະສັບມືຖື ມີຈຳນວນ 298 ຄົນ ກວມເອົາ 99.3%.

4. ວິພາກຜົນ

ຈາກການສຶກສາ ພຶດຕິກຳການໃຊ້ບໍລິການແອັບ M-money ຂອງລັດວິສາຫະກິດ ລາວໂທລະຄົມ ສາຂາ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ໂດຍ ລວມແລ້ວເຫັນວ່າສ່ວນຫຼາຍ ເລືອກໃຊ້ບໍລິການແອັບ M-money ສ່ວນຫຼາຍແມ່ນຮູ້ຈັກຈາກອິນເຕີເນັດ,ໃຊ້ເວລາໃນການຫຼິ້ນແອັບມາໄດ້ 3-4 ເດືອນ, ເພື່ອໃຊ້ເຕີມມູນຄ່າໂທ, ເອົາເງິນເຂົ້າຜ່ານ BCEL one (ທະນາຄານການຄ້າ), ການໃຊ້ຈ່າຍໂດຍສະເລ່ຍແຕ່ລະຄັ້ງ 50,000 - 100,000 ກີບ, ຄວາມຖີ່ໃນການໃຊ້ແອັບ 5-6 ຄັ້ງ/ວັນ, ເຕີມມູນຄ່າ ໂທ ຫຼື ຊື້ແຟັກເກັດ, ຊ່ວງເວລາທີ່ລູກຄ້າມັກຫຼິ້ນແອັບແມ່ນ ເວລາ 18:01-24:00 ໂມງ, ບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງຝຶກເງິນສົດ ແລະ ໃຊ້ຜ່ານ ອຸປະກອນສື່ສານ ໂທລະສັບມືຖື ເຊິ່ງໄດ້ສອດຄ່ອງກັບຜົນການຄົ້ນຄວ້າ ຂອງ Keomany & Amphaysavath (2013) ໄດ້ສຶກສາເຖິງພຶດຕິ ກຳໃນການເລືອກໃຊ້ແອກາດ 3 ຈີ ຂອງນັກສຶກສາ ມະຫາວິທະຍາໄລ ສຸພານຸວົງ ໂດຍໄດ້ສຶກສາ ສຶກສາພຶດຕິກຳການເລືອກໃຊ້ ແອກາດ 3 ຈີ ຂອງນັກສຶກສາ ມະຫາວິທະຍາໄລ ສຸພານຸວົງ ພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ຕອບແບບ

ສອບຖາມສ່ວນໃຫຍ່ເພື່ອຄົ້ນຫາຂໍ້ມູນ, ເຊິ່ງໃນປັດຈຸບັນໄດ້ເລືອກໃຊ້ ບໍລິການ ແອກາດ 3 ຈີ ຂອງ Unitel,ໂດຍຊຳລະຄ່າໃຊ້ຈ່າຍແບບເຕີມ ເງິນ ໂດຍມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໜ້ອຍກວ່າ 50,000 ກີບ ຕໍ່ເດືອນ, ໂດຍສ່ວນ ໃຫຍ່ເລືອກຄຸນນະພາບຂອງຜະລິດຕະພັນ, ໂດຍການເລືອກຊື້ດ້ວຍ ຄວາມຈຳເປັນ, ທີ່ໃຊ້ຄວາມພະຍາຍາມໃນການຊື້ປານກາງ ເທົ່າກັບ 50.6%, ເພາະວ່າເປັນຄົນທີ່ມີຄວາມສົນໃຈສຶກສາຂໍ້ມູນແບບຕໍ່ເນື່ອງຢູ່ ແລ້ວ, ສ່ວນໃຫຍ່ຮູ້ຂໍ້ມູນຈາກອິນເຕີເນັດ, ໂດຍຕັດສິນໃຈໄດ້ຊື້ຍ້ອນ ເພື່ອນໃນໂຮງຮຽນ, ເຊິ່ງສ່ວນໃຫຍ່ຊື້ຈາກສູນບໍລິການ, ຈາກປະສົບ ການທີ່ເຄີຍໃຊ້ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຂອງເຄື່ອງຂາຍ Unitel, ແຕ່ໃນອານາ ຄິດຄິດປ່ຽນເຄື່ອງຂາຍ, ເພາະສັນຍານມັນຊ້າ ແລະ ຄຸນນະພາບບໍ່ຄ່ອຍດີ ຈຶ່ງຄິດປ່ຽນໃນອານາຄິດຢາກໃຊ້ເຄື່ອງຂາຍອື່ນເພື່ອຢາກແນະນຳໃຫ້ຄົນ ອື່ນ, ເພື່ອໄປໃຊ້ຂອງເຄື່ອງຂາຍ Lao Telecom (LTC), ຍ້ອນວ່າຄຸນ ນະພາບດີ , ສັນຍານຄວາມໄວສູງກວ່າເຄື່ອງຂາຍ ຫຼື ລາຄາຖືກ ແລະ ບໍລິການດີ, ສອດຄ່ອງກັບຜົນການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Milavan (2023) ໄດ້ສຶກສາໃນຫົວຂໍ້ຄວາມພໍໃຈຂອງລູກຄ້າໃນການໃຊ້ງານ ແອັບກະເປົາ ເງິນ M-money ພາຍໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ໂດຍມີຈຸດປະສົງໃນ ການສຶກສາຄື: ພຶດຕິກຳໃນການໃຊ້ງານ ແອັບກະເປົາເງິນ M-money ຂອງລູກຄ້າພາຍໃນນະຄອນ ຫຼວງພະບາງ, ຜົນການສຶກສາ ເຫັນວ່າ ລູກ ຄ້າທີ່ໃຊ້ງານແອັບກະເປົາເງິນ M-money ແມ່ນພຶດຕິກຳຮູ້ຈັກ M- money ຜ່ານພະນັກງານ M-money, ໃຊ້ງານ M-money ມາແລ້ວ ຫຼາຍກວ່າ 12 ເດືອນຂຶ້ນໄປ, ໃຊ້ບໍລິການ M-money ດ້ວຍເຫດຜົນທີ່ ວ່າ ສະດວກສະບາຍ ສາມາດຊຳລະເງິນໄດ້ທຸກທີ່ທຸກເວລາ, ເລືອກໃຊ້ ທຸລະກຳຕື່ມມູນຄ່າໂທ, ຊື້ແຟັກເກັດດາຕ້າ, ຄວາມຖີ່ໃນການໃຊ້ ບໍລິການ M-money 1 ຄັ້ງ/ວັນ, ໃຊ້ບໍລິການ M-money ໃນຊ່ວງ ເວລາ 12:00 ໂມງ - 18:00 ໂມງ, ໃຊ້ຈ່າຍໃນການໃຊ້ບໍລິການ M- money 100,000 ກີບລົງໄປ/1 ເທື່ອ, ເລືອກຊ່ອງທາງການຕື່ມເງິນ ເຂົ້າ M-money ຜ່ານສູນບໍລິການ - ປ່ອງບໍລິການ ລາວໂທລະຄົມຜ່ານ ຈຳນວນ 296ຄົນ, ໃຊ້ບໍລິການ M-money ຜ່ານໂທລະສັບມືຖື. ສອດຄ່ອງກັບຜົນການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Sengchan (2021) ໄດ້ສຶກສາ ພຶດຕິກຳການໃຊ້ງານແອັບ M-money ຂອງລັດວິສາຫະກິດ ລາວ ໂທລະຄົມ ສາຂາ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ຜົນການສຶກສາເຫັນວ່າ ໂດຍລວມແລ້ວເຫັນວ່າສ່ວນຫຼາຍ ເລືອກໃຊ້ງານແອັບ M-money ແມ່ນຮູ້ຈັກຈາກອິນເຕີເນັດ,ໃຊ້ ແອັບດົນເວລາ 3-4 ເດືອນ, ເພື່ອໃຊ້ ເຕີມມູນຄ່າໂທ, ເອົາເງິນເຂົ້າຜ່ານ BCEL one (ທະນາຄານການຄ້າ), ຄ່າສະເລ່ຍໃນການໃຊ້ຈ່າຍລະຄັ້ງ 50,000 – 100,000 ກີບ ມີຈຳນວນ 144 ຄົນ ກວມເອົາ 48.0% ,ຄວາມຖີ່ໃນການໃຊ້ແອັບ5-6 ຄັ້ງ / ວັນ, ເຕີມມູນຄ່າໂທ ຫຼື ຊື້ແຟັກເກັດ, ຊ່ວງເວລາ18:01-24:00 ນາທີ, ບໍ່ ຕ້ອງຝຶກເງິນສົດ ແລະ ໃຊ້ຜ່ານອຸປະກອນສື່ສານ ໂທລະສັບມືຖື. ສອດຄ່ອງກັບຜົນການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Youphaseth (2019) ໄດ້ສຶກ ສາພຶດຕິກຳການໃຊ້ບໍລິການ Mobile Wallet ສຳລັບຜູ້ໃຊ້Smart Phoneໃນເຂດກຸງເທບມະຫານະຄອນ, Simakajonhoun & Silaphapinan (2018) ໄດ້ສຶກສາປັດໄຈທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈ ໃຊ້ບໍລິການຊຳລະຄ່າສິນຄ້າຫຼືບໍລິການ ຜ່ານແອັບພິເຄຊັນ True money wallet, Vathnasiriphon (2018) ໄດ້ສຶກສາ ພຶດຕິກຳການ ໃຊ້ແອັບກະເປົາເງິນອີເລັກໂທນິກ (E-Wallet) ແລະ ຜົນກະທົບຕໍ່ ແນວທາງການປັບຕົວຂອງທຸລະກິດຄ້າຍ່ອຍ ແລະ ການສຶກສາຂອງ Rongvalin (2019) ໄດ້ສຶກສາປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈ ແລະ ພຶດຕິກຳໃນການໃຊ້ກະເປົາເງິນດິຈິຕອລຊື້ສິນຄ້າ ຫຼື ບໍລິການອອນໄລນ໌ ແລະ ແຕກຕ່າງກັບການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Jitsaranyukul (2010) ໄດ້ ຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບ ພຶດຕິກຳການໃຊ້ເຄື່ອງຂາຍສັງຄົມອອນໄລຜ່ານ

ໂທລະສັບເຄື່ອນທີ່ ຂອງພະນັກງານບໍລິສັດ ທູຄອບເບີເລຊັນ ຈຳກັດ (ມະຫາຊົນ) ຜົນການຄົ້ນຄວ້າພົບວ່າ ປັດໄຈທາງຂໍ້ມູນສ່ວນບຸກຄົນ ເຊັ່ນ: ເພດ, ອາຍຸ, ລະດັບການສຶກສາ ແລະ ລາຍໄດ້ສະເລ່ຍຕໍ່ເດືອນ ມີຄວາມສຳພັນກັບພຶດຕິກຳການໃຊ້ເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນໄລຜ່ານໂທລະສັບເຄື່ອນທີ່ ດ້ວຍລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05, ດ້ານປະເພດຂອງການໃຊ້ບໍລິການໃຊ້ໂທລະສັບເຄື່ອນທີ່ປະເພດເຄືອຂ່າຍ ແລະ ປະເພດການໃຊ້ງານ ແລະ ຄ່າໂທລະສັບເຄື່ອນທີ່ໂດຍສະເລ່ຍຕໍ່ເດືອນ ມີຄວາມສຳພັນກັບຄວາມຖີ່ຊ່ວງເວລາ ແລະ ສະຖານທີ່ທີ່ໃຊ້ເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍ.

5. ສະຫຼຸບ

ຈາກຜົນຂອງການສຶກສາພຶດຕິກຳການຊົມໃຊ້ແອັບ M-money ຂອງລັດວິສາຫະກິດລາວໂທລະຄົມ ສາຂາ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ເຫັນວ່າກຸ່ມຕົວຢ່າງທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການແອັບ M-money ແມ່ນມີຂະບວນການຕັດສິນໃຈໃນດ້ານການກຳນົດບັນຫາ ຫຼື ການຮັບຮູ້ຄວາມຕ້ອງການ ຫຼາຍກວ່າດ້ານອື່ນໆ. ສະນັ້ນ ຈຶ່ງຢາກສະເໜີໃຫ້ທາງລັດວິສາຫະກິດ ລາວໂທລະຄົມ ສາຂາ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ໃຫ້ຮັກສາ ແລະ ພັດທະນາ ການກຳນົດບັນຫາ ຫຼື ການຮັບຮູ້ຄວາມຕ້ອງການ ພ້ອມທັງປັບປຸງດ້ານອື່ນໆເພື່ອເຮັດໃຫ້ການບໍລິການທຸກໆດ້ານໃຫ້ມີປະສິດທິພາບ ເພື່ອຕອບສະໜອງລູກຄ້າທີ່ໃຊ້ບໍລິການແອັບM-money ໃຫ້ຫລາຍກວ່າເກົ່າແລະພັດທະນາຜະລິດຕະພັນຢູ່ສະເໜີໃນເໝືອນກ່ອນ ແຂ່ງຂັນ ແລະ ໃຫ້ເໝາະສົມກັບຍຸກເທັກໂນໂລຊີ. ຈາກການທີ່ໃຊ້ຕົວຈິງແອັບM-moneyກໍ່ໃຊ້ງານສະດວກສະບາຍຄືກັບແອັບຟີເຄຊັນຂອງທະນາຄານ ແຕ່ M-money ນີ້ສາມາດເຕີມເງິນ ແລະ ຖອນເງິນອອກຜ່ານທະນາຄານ ແລະ ສູນບໍລິການ ລາວໂທລະຄົມທົ່ວປະເທດ, ຢາກສະເໜີໃຫ້ທາງລັດວິສາຫະກິດ ລາວໂທລະຄົມ, ຢາກໃຫ້ປັບປຸງຄ່າທຳນຽມເວລາເຕີມເງິນເຂົ້າໃນແອັບ M-moneyຜ່ານທະນາຄານຕ່າງໆໃຫ້ຫຼຸດລົງອີກ.

ຈາກການສຶກສາເຫັນວ່າຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມໄດ້ໃຫ້ຂໍ້ສະເໜີຄື: ຢາກໃຫ້ມີການໂຄສະນາຜ່ານສື່ອອນໄລໃຫ້ຫຼາຍກວ່ານີ້ ເພື່ອເປັນການສົ່ງເສີມການຂາຍ ແລະ ໃຫ້ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບການນຳໃຊ້ແອັບໃຫ້ຫຼາຍຕື່ມອີກ ເພື່ອໃຫ້ລູກຄ້າເຂົ້າເຖິງ ແລະ ເປັນການດຶງດູດຄວາມສົນໃຈໃຫ້ແກ່ລູກຄ້າທີ່ໃຊ້ບໍລິການໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ, ຢາກໃຫ້ປັບປຸງຜະລິດຕະພັນໃນຫຼາຍໆດ້ານ, ນຳສະເໜີຜະລິດຕະພັນໃໝ່ເປັນທີ່ນິຍົມ, ມີໂປຣໂມຊັນຢູ່ຕະຫຼອດ

6. ຂໍ້ຂັດແຍ່ງ

ຂ້າພະເຈົ້າໃນນາມຜູ້ຄົນຄວ້າວິທະຍາສາດ ຂໍປະຕິຍານຕົນວ່າ ຂໍ້ມູນທັງໝົດທີ່ມີໃນບົດຄວາມວິຊາການດັ່ງກ່າວນີ້ ແມ່ນບໍ່ມີຂໍ້ຂັດແຍ່ງທາງຜົນປະໂຫຍດກັບພາກສ່ວນໃດ ແລະ ບໍ່ໄດ້ເອື້ອປະໂຫຍດໃຫ້ກັບພາກສ່ວນໃດພາກສ່ວນໜຶ່ງ, ກໍລະນີມີການລະເມີດ ໃນຮູບການໃດໜຶ່ງ ຂ້າພະເຈົ້າມີຄວາມຍິນດີ ທີ່ຈະຮັບຜິດຊອບແຕ່ພຽງຜູ້ດຽວ.

7. ເອກະສານອ້າງອີງ

ແສງຈັນ, ສ. (2021). *ພຶດຕິກຳການໃຊ້ງານແອັບ M-money ຂອງລັດວິສາຫະກິດ ລາວໂທລະຄົມ ສາຂາແຂວງຫຼວງພະບາງ*. ບົດໂຄງການຈົບຊັ້ນ ສາຂາບໍລິຫານທຸລະກິດທົ່ວໄປ ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວ, ມະຫາວິທະຍາໄລ ສຸພານຸວົງ.

ປະທານປະເທດ ແຫ່ງ ສປປ ລາວ. (2023). *ກົດໝາຍ ວ່າດ້ວຍທຸລະກຳທາງເອເລັກໂຕຣນິກ (ສະບັບປັບປຸງ) ສະບັບເລກທີ 207/ປປທ, ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ລົງວັນທີ 10 ກຸມພາ 2023.*

ລາວໂທລະຄົມ. (n.d). *ນິຕິກຳກ່ຽວກັບແອັບກະເບີເງິນ M-money*. ຂໍ້ມູນຄົ້ນຫາຈາກ <https://www.mmoney.la>

Jitsaranyukul, P. (2010). *Behavior of online mobile social networks of company employee: A Case Study of True Corporation Public Company Limited.*

Keomany, T., & Amphaysavath, S. (2013). *Behavior in choosing to use 3G airtime among Souphanouvong University students.*

M-Money Digital Wallet. (2023). *More Smart life in Digital Era*. Retrieved From <https://mmoney.la/>

Milavan, V. (2023). *Customer satisfaction in using the M-money wallet app in Prabang Capital.*

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed)*. New York: McGraw-Hill.

Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: are you sure you know what's being reported? critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489-497.

Roungvalin, N. (2019). *Factors affecting the intention and behavior of using digital wallets to purchase goods or services online.*

Simakajonhoun, S., & Silaphapinan, K. (2018). *Factors influencing the intention to use the True Money wallet application to pay for goods or services.*

Sengchan, N. (2021). *Behavior of using the M-money app of the Lao Telecom State Enterprise, Luang Prabang Province Branch.*

Vathnasiriphon, H. (2018). *E-Wallet Usage Behavior and Impact on Retail Business Adaptation Approach.*

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nd Ed). New York: Harper and Row.

Youphaserth, D. (2018). *Mobile Wallet Service Usage Behavior for Smart Phone Users in the Krung Thep Maha Nakhon Region.*