



## Factors Affecting for Using Services of Mobile Phone Network for Customer of the Lao Telecommunications Company, Oudomxay Province

Vongkeo KINGSAKDA, Thiphavanh DUANGVILAYKEO,  
Saythala SAYBOUNHEUANG

Department of Business Administration Economics and Tourism Faculty Souphanouvong University Lao PDR

**\*Correspondence:** Vongkeo KINGSAKDA, Department of Business Administration Economics and Tourism Faculty Souphanouvong University Lao PDR, Tel: +8562055500533, E-mail: [vongkeo-kin@laotel.com](mailto:vongkeo-kin@laotel.com)

### Abstract

The purpose of this study was 1) to study the situation of customers using mobile phone network services of Lao Telecommunications Company, 2) to study the significant between customers and the mobile network of Lao Telecommunications Company, 3) to find out the factors affecting customer's loyalty to the mobile phone network service of Lao Telecommunication Public Company. It was a quantitative research with the target group being customers who use the service through the mobile phone network of customers of Lao Telecommunications Company in Udomxay province, used 402 sample group and questionnaires were used to collect data and analyzed the data by using SPSS program. The results found that most of the users of the Lao Telephony network service were using the Internet (Data), spending 50,000-100,000 kip per month, the period of using the number is more than 2 years. The important aspects in making a relationship with Lao Telecom customers are marketing promotion, service process, customer monitoring, administration, communication between customers, and partnership which are in the high level. Factors affecting customers' loyalty to Lao Telecommunication Public Company's mobile network services include repeat service use factors, referral factors, and non-switching network factors with a statistical significance level of 0.01.

**Key words:** Service, mobile network, opinion, marketing mix

Submitted: August 02, 2024

Revised: August 15, 2024

Accepted: August 21, 2024

### 1. ພາກສະເໜີ

ໃນຍຸກປັດຈຸບັນເປັນຍຸກເຕັກໂນໂລຊີຂໍ້ມູນຂ່າວສານທີ່ທັນສະໄໝການເຂົ້າເຖິງການຄົ້ນຫາຂໍ້ມູນຂ່າວສານຜ່ານລະບົບການໂທລະຄົມມະນາຄົມເປັນເລື່ອງງ່າຍສະດວກວ່າໄວ, ລະບົບໂທລະຄົມມະນາຄົມມີການພັດທະນາ ແລະ ຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງສະແດງໃຫ້ເຫັນເຕັກໂນໂລຊີການສື່ສານໄດ້ມີການພັດທະນາໃນການສົ່ງຂໍ້ມູນຂ່າວສານທຸກຮູບແບບໃນໄລຍະໃກ້ ແລະ ໄກຊຶ່ງການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນຂ່າວສານໄປຫາຜູ້ໃຊ້ໃນແຫຼ່ງຕ່າງໆດ້ວຍຄວາມສະດວກວ່າໄວ ຖືກຕ້ອງຄົບຖ້ວນ ແລະ ທັນເວລາຮູບແບບຂອງການຮັບສົ່ງອາດເປັນສຽງ, ຂໍ້ຄວາມທີ່ເປັນຕົວເລກ, ຂໍ້ຄວາມເປັນຕົວອັກສອນ, ຮູບພາບ, ສັນຍາລັກ, Graphics ແລະ ພາບ

ເຄື່ອນໄຫວ (Video) ໂດຍອາໄສສັນຍານໄຟຟ້າ ຫຼື ສັນຍານແມ່ເຫຼັກໄຟຟ້າຜ່ານລະບົບໂທລະຄົມມະນາຄົມທັງສະນິດມີສາຍ ແລະ ບໍ່ມີສາຍເຫັນໄດ້ວ່າໂທລະສັບມີຖືເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງໂທລະຄົມມະນາຄົມທີ່ສະດວກ ແລະ ວ່ອງໄວທີ່ສຸດໃນປະຈຸບັນເປັນຊ່ອງທາງໃນການສື່ສານຂໍ້ມູນຂ່າວສານຕ່າງໆຊຶ່ງເຮັດໃຫ້ຜູ້ບໍລິການລະບົບເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມີຖືແຕ່ລະເຄືອຂ່າຍຈຳເປັນຕ້ອງໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບການວາງແຜນໃນການພັດທະນາເຄືອຂ່າຍ ແລະ ວິທີການຂະຫຍາຍການຕະຫຼາດເພື່ອກະຕຸ້ນ ແລະ ສ້າງແຮງຈູງໃຈໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂພກທັນມາສິນໃຈໃນພະລິດຕະພັນທີ່ນຳສະເໜີ ແລະ ເກີດການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ພະລິດຕະພັນຂອງຕົນເອງໃຫ້ຫຼາຍທີ່ສຸດ ແລະ ຈຳເປັນຈະຕ້ອງປັບປ່ຽນກົດລະຍຸດຂອງ

ອົງກອນຕະຫຼອດເວລາເພື່ອໃຫ້ສາມາດຕໍ່ສູ້ ແລະ ພ້ອມທີ່  
ຈະແຂ່ງຂັນກັບຄູ່ແຂ່ງໄດ້ເປັນຢ່າງດີ ແລະ ມີປະສິດທິພາບ  
ຊຶ່ງທ່າວຽງຕະຫຼາດໂທລະສັບມີຖືກຈະກາຍເປັນທຸລະກິດປະ  
ເພດໜຶ່ງທີ່ມີອັດຕາການເຕີບໂຕສູງ ແລະ ການແຂ່ງຂັນຂອງ  
ການໃຫ້ບໍລິການຂອງໂທລະສັບມີຖືກຈະສູງຂຶ້ນຕໍ່ເນື່ອງ  
ເຊື່ອກັນວ່າອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວຂອງຜູ້ໃຊ້ໂທລະສັບທີ່  
ຂະຫຍາຍຕົວໃນລະດັບທີ່ສູງສິ່ງຜົນໃຫ້ການແຂ່ງຂັນເພື່ອ  
ຊ່ວຍຊຶ່ງສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດໃຫ້ໄດ້ອັດຕາສ່ວນທີ່ສູງ ແລະ  
ກວ້າງຂວາງຂຶ້ນ (SALIKA, 2020). ມີຜົນງານວິໄຈ  
ຄົ້ນຄວ້າຫຼາຍສະບັບໄດ້ຊີ້ໃຫ້ເຫັນວ່າຄົນສ່ວນໃຫຍ່ໃຫ້  
ຄວາມສໍາຄັນກັບການບໍລິການໃນທີ່ເວລາວ່ອງໄວອັດ  
ຕາຄ່າບໍລິການທີ່ມີການປ່ຽນແປງທີ່ຕັ້ງຂອງສູນບໍລິການທີ່ມີ  
ຄວາມທັນສະໄໝໄດ້ມາດຖານຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືການຮ່ວມ  
ໂປໂມຊັນກັບສະຖານະບໍລິການທີ່ຮ່ວມລາຍໄດ້ການຕ່າງໆ  
ພະນັກງານສາມາດແກ້ໄຂບັນຫາເພາະເມື່ອມີບັນຫາໄລຍະ  
ເວລາໃນການໃຫ້ບໍລິການເປີດສັນຍານໂທລະສັບເຄື່ອນທີ່  
(Klomkliang, 2022). ການບໍລິຫານລູກຄ້າສໍາພັນເປັນ  
ເຄື່ອງມືທີ່ສໍາຄັນເປັນເຄື່ອງມືທີ່ສໍາຄັນໃນການສ້າງຄວາມ  
ເພິ່ງພໍໃຈກັບລູກຄ້າເພື່ອຮັກສາລູກຄ້າ ແລະ ພັດທະນາ  
ຄວາມສໍາພັນກັບລູກຄ້າໃຫ້ສູງຍິ່ງຂຶ້ນ ຈົນເກີດຄວາມຈິ່ງຮັກ  
ພັກດີຕໍ່ທະນາຄານໄດ້ໃນໄລຍະຍາວ ແລະ ຍັງເປັນການສ້າງ  
ຄວາມໄດ້ປຽບທາງການແຂ່ງຂັນຂອງທຸລະກິດທະນາຄານ  
ໃນປະຈຸບັນດັ່ງນັ້ນອົງກອນຈິ່ງຕ້ອງພັດທະນາບໍລິຫານລູກ  
ຄ້າສໍາພັນໃຫ້ມີປະສິດທິພາບຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການ  
ຂອງລູກຄ້າທີ່ມີການປ່ຽນແປງຢູ່ສະເໝີ ຈິ່ງສິ່ງຜົນຕໍ່ພາບຫຼັກ  
ທີ່ດີຕໍ່ອົງກອນເພື່ອໃຫ້ລູກຄ້າກັບມາຊື້ຊໍ້າເປັນປົກກະຕິເພີ່ມ  
ໂອກາດການຊື້ຂ້າມສາຍຜະລິດຕະພັນ ແລະ ການບໍລິການ  
ການບອກຕໍ່ກັບບຸກຄົນອື່ນ ແລະ ການມີພູມຄຸ້ມກັນໃນ  
ການດຶງດູດໄປຫາຄູ່ແຂ່ງ (Decha, 2020). ການທົດສອບ  
ປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດດ້ານຜະລິດຕະພັນ  
ແລະ ລາຄາມີຜົນຕໍ່ຄວາມພໍໃຈໃນການໃຫ້ບໍລິການສັນຍານ  
4G ເຄືອຂ່າຍ Truemove H ໃນພື້ນທີ່ຕະຫຼາດນັດລິດໄຟ  
ສີຣນນະຄະຣິນດ້ວຍລະດັບຄວາມສໍາຄັນ 0.05 ແລະ ສ່ວນ  
ດ້ານຊ່ອງທາງຈັດຈໍາໜ່າຍ, ດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດບໍ່  
ມີຄວາມໝາຍໃນທາງສະຖິຕິ, ແລະ ປັດໄຈຄຸນນະພາບການ  
ບໍລິການການບໍລິຫານລູກຄ້າມີການພົວພັນກັບຄວາມເຊື່ອ  
ໝັ້ນໄວ້ວາງໃຈ ແລະ ຄຸນຄ່າລາຄາສິນຄ້າສິ່ງຜົນຕໍ່ຄວາມເພິ່ງ  
ພໍໃຈໃນການໃຊ້ບໍລິການເຄືອຂ່າຍ 4G ຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການ

ໂທລະສັບເຄືອນທີ່ໃນເຂດກຸງເທບມະຫານະຄອນ (Doe & Smith, 2024). ລູກຄ້າມີຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ດ້ານ  
ຜະລິດຕະພັນໃນລະດັບປານກາງໃນນັ້ນລູກຄ້າມີຄວາມເພິ່ງ  
ພໍໃຈຫຼາຍກວ່າໝູ່ແມ່ນມີບໍລິການເສີມທີ່ຫຼາກຫຼາຍ, ລູກຄ້າ  
ມີຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ດ້ານລາຄາ, ດ້ານຊ່ອງທາງຈັດຈໍາໜ່າຍ  
ແລະ ດ້ານສົ່ງເສີມການຂາຍໃນນັ້ນມີຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຫຼາຍ  
ກວ່າໝູ່ແມ່ນມີການແຈ້ງລາຍລະອຽດກ່ຽວກັບລາຄາການ  
ໃຊ້ບໍລິການຢ່າງຊັດເຈນ, ຄວາມສະດວກ, ສະບາຍ ແລະ  
ວ່ອງໄວໃນການໃຊ້ບໍລິການ, ໂປຣໂມຊັນຂຸດບັດລຸ້ນໂຊກ  
(Smith, 2024).

ລະດັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈລູກຄ້າທີ່ມີເວລານໍາໃຊ້ນໍາເບີ  
4G ຂອງລາວໂທລະຄົມແຕກຕ່າງກັນມີຄວາມພໍໃຈແຕກ  
ຕ່າງກັນໃນດ້ານມີຄວາມສະດວກສະບາຍ ແລະ ວ່ອງໄວໃນ  
ການໃຊ້ບໍລິການທີ່ສູນບໍລິການ, ສ່ວນລູກຄ້າທີ່ມີປັດໄຈ  
ສ່ວນບຸກຄົນດ້ານອື່ນໆທີ່ແຕກຕ່າງກັນມີຄວາມພໍໃຈຕໍ່ກັບ  
ບັນດາປັດໄຈດ້ານການຕະຫຼາດ ບໍ່ແຕກຕ່າງກັນ  
(Munuree and Saadi, 2019).

ຈາກບັນຫາ ແລະ ຄວາມສໍາຄັນທີ່ໄດ້ກ່າວມາຂ້າງ  
ເທິງນີ້ ຜູ້ສຶກສາຈິ່ງມີຄວາມສົນໃຈເພື່ອ ສຶກສາຄວາມຄິດ  
ເຫັນຂອງລູກຄ້າຕໍ່ການໃຫ້ບໍລິການເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມີຖື  
ບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມ ມະຫາຊົນ, ສຶກສາຄວາມ  
ຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າຕໍ່ການບໍລິຫານການສ້າງຄວາມສໍາພັນ  
ກັບລູກຄ້າຂອງເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມີຖື ບໍລິສັດ ລາວໂທລະ  
ຄົມມະນາຄົມ ມະຫາຊົນ ແລະ ເພື່ອສຶກສາປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນ  
ຕໍ່ຄວາມຈິ່ງຮັກພັກດີຂອງລູກຄ້າຕໍ່ການໃຫ້ບໍລິການເຄືອ  
ຂ່າຍໂທລະສັບມີຖື ບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມ  
ມະຫາຊົນ.

## 2. ອຸປະກອນ ແລະ ວິທີການ

### 2.1 ວິທີການ

ການຄົ້ນຄວ້າຄັ້ງນີ້ ແມ່ນໄດ້ນໍາໃຊ້ວິທີການຄົ້ນຄວ້າ  
ແບບປະລິມານ (Quantitative Research).

### 2.2 ກຸ່ມປະຊາກອນ ແລະ ກຸ່ມຕົວຢ່າງ

ກຸ່ມຕົວຢ່າງທີ່ຈະໃຊ້ເຂົ້າໃນການສຶກສາ ຄື ລູກຄ້າຜູ້  
ໃຊ້ບໍລິການຜ່ານເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມີຖືຂອງລູກຄ້າບໍລິສັດ  
ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມ ມະຫາຊົນ ແຂວງອຸດົມໄຊ, ເຊິ່ງ  
ການສຶກສາໄດ້ສຸ່ມຕົວຢ່າງແບບສະດວກ (Convenient

sampling) ເນື່ອງຈາກບໍ່ຮູ້ຈຳນວນປະຊາກອນແນ່ນອນ. ດັ່ງນັ້ນ, ຈຶ່ງຫາຈຳນວນປະຊາກອນຕົວຢ່າງດ້ວຍວິທີການຄຳນວນດ້ວຍສູດການຫາປະຊາກອນຕົວຢ່າງກໍລະນີບໍ່ຮູ້

ຈຳນວນປະຊາກອນຂອງ (ສີສະອາດ, 1992) ໃນການສຸ່ມຕົວຢ່າງປະຊາກອນໃນລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ 95 ສ່ວນຮ້ອຍ ຫຼື ລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ  $P < 0.05$

❖ ສູດ:

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

n = ຈຳນວນຂະໜາດຂອງກຸ່ມຕົວຢ່າງ

P = ສັດສ່ວນຂອງປະຊາກອນທີ່ຜູ້ສຶກສາກຳນົດສຸ່ມ

z = ລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ

e = ຄວາມຄາດເຄື່ອນທີ່ຍອມໃຫ້ເກີດຂຶ້ນ

Z = ມີຄ່າເທົ່າກັບ 1.96 ລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ 95% (ລະດັບ 0.05)

ແທນຄ່າ:

$$n = \frac{(0.45)(1-0.45)}{(0.05)^2} = \frac{(0.45)(0.55)}{(0.05)^2} = \frac{0.9504}{0.0025} = 380.16$$

ເພື່ອຮັບປະກັນການຕົກເຮ່ຍເສຍຫາຍຂອງແບບສອບຖາມ ຜູ້ຄົນຄວ້າໄດ້ຢາຍເພີ່ມແບບສອບຖາມຈຳນວນ 22 ສະບັບສະນັ້ນກຸ່ມຕົວຢ່າງໃນການສຶກສາໃນຄັ້ງນີ້ທັງໝົດມີ 402 ຄົນ

### 2.3 ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການຄົ້ນຄວ້າ

ການຄົ້ນຄວ້າຄັ້ງນີ້ແມ່ນໃຊ້ແບບສອບຖາມເປັນເຄື່ອງມືໃນການເກັບກຳຂໍ້ມູນຈາກລູກຄ້າທີ່ໃຊ້ບໍລິການເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖືຂອງ ບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມມະຫາຊົນ ແຂວງອຸດົມໄຊ, ຊຶ່ງປະກອບມີ: ຂໍ້ມູນທົ່ວໄປ, ຂໍ້ມູນຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າຕໍ່ການໃຫ້ບໍລິການເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖື ບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມມະຫາຊົນ, ຂໍ້ມູນຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າຕໍ່ການບໍລິຫານການສ້າງຄວາມສຳພັນກັບລູກຄ້າຂອງເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖື ບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມ ແລະ ຂໍ້ມູນປັດໄຈທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ຄວາມຈຶ່ງຮັກພັກດີຂອງລູກຄ້າຕໍ່ການໃຫ້ບໍລິການເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖື ບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມມະຫາຊົນ. ພາຍຫຼັງສ້າງແບບສອບຖາມສຳເລັດແລ້ວ ຜູ້ຄົນຄວ້າໄດ້ນຳແບບສອບຖາມໄປໃຫ້ຜູ້ຊ່ຽວຊານສະເພາະດ້ານ 3 ທ່ານກວດ ແລະ ປະເມີນຄວາມສອດຄ່ອງຂອງແບບສອບຖາມ ຫາຄ່າ IOC ແລະ ຈາກການປະເມີນເຫັນວ່າ ແຕ່ລະຂໍ້ຄຳຖາມໃນແບບສອບຖາມແມ່ນມີຄ່າ IOC ຢູ່ໃນລະຫວ່າງ 0,55 – 1.

### 2.4 ການລວບລວມຂໍ້ມູນ

ຜູ້ສຶກສາໄດ້ນຳແບບສອບຖາມໄປຢາຍໃຫ້ລູກຄ້າຜູ້ທີ່ໃຊ້ບໍລິການເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖືຂອງ ບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມ ມະຫາຊົນ ແຂວງອຸດົມໄຊ ເປັນບຸກຄົນ ເປັນກຸ່ມ ທີ່ພົບເຫັນຢູ່ຕາມຫ້ອງການ ບໍລິສັດ ທ້ອງຖະໜົນ ຕະຫຼາດ ຄົວລິດ ພາຍຫຼັງຢາຍແບບສອບຖາມແລ້ວ ແມ່ນຖ້າເກັບເອົາພ້ອມ ກໍລະນີຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມບໍ່ເຂົ້າໃຈຂໍ້ຄຳຖາມໃດ ກະຊ່ວຍອະທິບາຍໃຫ້ພ້ອມຜູ້ໜຶ່ງໃຊ້ເວລາຕອບປະມານ 5-7 ນາທີ ແລະ ໃຊ້ເວລາລົງເກັບຂໍ້ມູນເກືອບໜຶ່ງເດືອນຈຶ່ງສຳເລັດ.

### 2.5 ການວິເຄາະຂໍ້ມູນ

ບຸນດາຂໍ້ມູນທີ່ເກັບມາໄດ້ແມ່ນນຳມາວິເຄາະໂດຍໃຊ້ໂປຣແກຣມ SPSS version 2025 ເພື່ອວິເຄາະວິເຄາະຫາຄ່າຄວາມຖີ່ (Frequency) ແລະ ຄ່າສ່ວນຮ້ອຍ (percentage), ຄ່າສະເລ່ຍ (Mean) ແລະ ຜົນປ່ຽນມາດຖານ (Standard Deviation) ພ້ອມກັນນັ້ນຍັງໃຊ້ສົມຜົນ Multiple Regression ເພື່ອວິເຄາະບັດໃຈທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ຄວາມຈຶ່ງຮັກພັກດີຂອງລູກຄ້າຕໍ່ການໃຫ້ບໍລິການເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖື ບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມ

### 3. ຜົນໄດ້ຮັບ

ສະພາບລູກຄ້າບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມ ແຂວງອຸດົມໄຊທີ່ໃຊ້ບໍລິການເຄືອຂ່າຍໂທລະຄົມສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນເພດຊາຍມີຈຳນວນ 257 ຄົນ ກວມເອົາ

63.9%, ມີອາຍຸລະຫວ່າງ 31-40 ປີ ມີຈຳນວນ 227 ຄົນ ກວມເອົາ 556.5%, ສະຖານະແຕ່ງງານມີຈຳນວນ 313 ຄົນ ກວມເອົາ 77.9%, ການສຶກສາລະດັບປະລິນຍາຕີມີ ຈຳນວນ 175 ຄົນກວມເອົາ 43.5%, ເປັນພະນັກງານລັດວິ ສາຫະກິດມີຈຳນວນ 153 ຄົນກວມເອົາ 38.1%, ແລະ ມີ ລາຍໄດ້ຫຼາຍກວ່າ 2,000,001 - 4,000,000 ກີບ ຂຶ້ນໄປ ມີຈຳນວນ 141 ຄົນກວມເອົາ 35.1% ລູກຄ້າສ່ວນໃຫຍ່ ແມ່ນໃຊ້ອິນເຕີເນັດ (Data) ມີຈຳນວນ 185 ຄົນກວມເອົາ 46.0%, ໃຊ້ໂທ (Voice)ມີຈຳນວນ 113 ຄົນກວມເອົາ 28.1%, ຮອງລົງມາແມ່ນ ສົ່ງຂໍ້ຄວາມ (SMS) ມີຈຳນວນ 72 ຄົນກວມເອົາ 17.9% ແລະ ໜ້ອຍທີ່ສຸດ. ການໃຊ້ຈ່າຍ ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນໃຊ້ຈ່າຍ 50,000-100,000 ກີບມີຈຳນວນ 254 ຄົນກວມເອົາ 63.2%, ຮອງລົງມາແມ່ນ ນ້ອຍກວ່າ 50,000 ກີບ ມີຈຳນວນ 140 ຄົນກວມເອົາ 34.8%, 100,001-150,000 ກີບມີຈຳນວນ 4 ຄົນກວມເອົາ 1.0% , ໃຊ້ 150,000 -200,000 ກີບມີຈຳນວນ 2 ຄົນກວມເອົາ 0.5%, ໃຊ້ໜ້ອຍທີ່ສຸດແມ່ນ 200,001 -250,000 ກີບມີ ຈຳນວນ 2 ຄົນກວມເອົາ 0.5%. ໄລຍະການໃຊ້ບໍລິການ ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນໃຊ້ຫຼາຍກວ່າ 2 ປີມີຈຳນວນ 321 ຄົນ ກວມເອົາ 79.9%, ຮອງລົງມາແມ່ນ 1 ປີ-2 ປີ ມີຈຳນວນ 32 ຄົນກວມເອົາ 8.0%, ໃຊ້ 6 ເດືອນ-1 ປີມີຈຳນວນ 29 ຄົນກວມເອົາ 7.2% ແລະ ໜ້ອຍທີ່ສຸດແມ່ນ ຕໍ່າກວ່າ 6 ເດືອນມີຈຳນວນ 20 ຄົນກວມເອົາ 5.0% ຂອງຜູ້ຕອບແບບ ສອບຖາມທັງໝົດ. ການເລືອກໃຊ້ເຄືອຂ່າຍບໍລິສັດ ລາວ ໂທລະຄົມມະນາຄົມ ແຂວງອຸດົມໄຊສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນເລືອກ ດ້ວຍຕົນເອງມີຈຳນວນ 298 ຄົນກວມເອົາ 74.1%, ຮອງ ລົງມາແມ່ນຍາດຕິພິນ້ອງແນະນຳມີຈຳນວນ 49 ຄົນກວມ ເອົາ 12.2%, ພະນັກງານຂາຍແນະນຳມີຈຳນວນ 26 ຄົນ ກວມເອົາ 6.5%, ໝູ່ເພື່ອນແນະນຳມີຈຳນວນ 23 ຄົນກວມ ເອົາ 5.7% . ນຳໃຊ້ເຄືອຂ່າຍໃນເລືອງສ່ວນຕົວມີຈຳນວນ 234 ຄົນກວມເອົາ 58.2%, ຮອງລົງມາແມ່ນໃຊ້ໃນວຽກ ງານ ຫຼື ທຸລະກິດມີຈຳນວນ 149 ຄົນກວມເອົາ 37.1%

ແລະ ໜ້ອຍທີ່ສຸດແມ່ນ ໃຊ້ອື່ນໆມີຈຳນວນ 19 ຄົນກວມ ເອົາ 4.7% (ຕາຕະລາງ 1).

ລູກຄ້າບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມ ແຂວງ ອຸດົມໄຊໃຫ້ຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າຕໍ່ການໃຫ້ບໍລິການ ເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖືຂອງບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາ ຄົມໂດຍລວມແລ້ວໃຫ້ຄວາມສຳຄັນໃນລະດັບຫຼາຍເຊັ່ນ ດ້ານຜະລິດຕະພັນເຫັນວ່າລູກຄ້າໃຫ້ຄວາມສຳຄັນປັດໄຈ ດ້ານຜະລິດຕະພັນໂດຍລວມແລ້ວໃຫ້ຄວາມສຳຄັນໃນ ລະດັບຫຼາຍເຊິ່ງມີຄ່າ  $\bar{X} = 4.07$  ແລະ ຄ່າ  $SD = 0.60$ , ດ້ານ ລາຄາ ເຫັນວ່າລູກຄ້າໃຫ້ຄວາມສຳຄັນປັດໄຈດ້ານລາຄາ/ຄ່າ ບໍລິການໂດຍລວມແລ້ວໃຫ້ຄວາມສຳຄັນໃນລະດັບຫຼາຍ ເຊິ່ງມີຄ່າ  $\bar{X} = 4.05$  ແລະ ຄ່າ  $SD = 0.61$ , ດ້ານສະຖານທີ່ ຈັດຈຳໜ່າຍ ເຫັນວ່າໃຫ້ຄວາມສຳຄັນປັດໄຈດ້ານສະຖານ ທີ່/ຊ່ອງທາງການໃຫ້ບໍລິການໃນລະດັບຫຼາຍເຊິ່ງມີຄ່າ  $\bar{X} = 4.04$  ແລະ ຄ່າ  $SD = 0.62$ . ໄດ້ໃຫ້ຄວາມສຳຄັນດ້ານສູນ ບໍລິການຕັ້ງຢູ່ໃກ້ຊຸມຊົນ/ສຳນັກງານຕ່າງໆ ຫຼາຍກວ່າໝູ່, ດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດເຫັນວ່າໃຫ້ຄວາມສຳຄັນ ປັດໄຈດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດໂດຍລວມແລ້ວໃຫ້ ຄວາມສຳຄັນໃນລະດັບຫຼາຍເຊິ່ງມີຄ່າ  $\bar{X} = 3.91$  ແລະ ຄ່າ  $SD = 0.66$ . ດ້ານບຸກຄະລາກອນເຫັນວ່າລູກຄ້າໃຫ້ຄວາມ ສຳຄັນປັດໄຈດ້ານພະນັກງານ/ບຸກຄະລາກອນໃນລະດັບ ຫຼາຍ ເຊິ່ງມີຄ່າ  $\bar{X} = 4.10$  ແລະ ຄ່າ  $SD = 0.57$ , ດ້ານ ລັກສະນະທາງກາຍຍະພາບ ເຫັນວ່າລູກຄ້າ ໃຫ້ຄວາມ ສຳຄັນປັດໄຈດ້ານລັກສະນະທາງກາຍຍະພາບໃນລະດັບ ຫຼາຍ ເຊິ່ງມີຄ່າ  $\bar{X} = 4.08$  ແລະ ຄ່າ  $SD = 0.55$ , ດ້ານ ຂະບວນການໃຫ້ບໍລິການ ເຫັນວ່າລູກຄ້າໃຫ້ຄວາມສຳຄັນ ປັດໄຈດ້ານຂະບວນການໃຫ້ບໍລິການໃນລະດັບຫຼາຍ ເຊິ່ງ ມີຄ່າ  $\bar{X} = 4.12$  ແລະ ຄ່າ  $SD = 0.58$ , ດ້ານການຕິດຕາມ ລູກຄ້າ ເຫັນວ່າລູກຄ້າໃຫ້ຄວາມສຳຄັນປັດໄຈດ້ານການ ຕິດຕາມລູກຄ້າໂດຍລວມແລ້ວໃຫ້ຄວາມສຳຄັນໃນລະດັບ ຫຼາຍ ເຊິ່ງມີຄ່າ  $\bar{X} = 4.07$  ແລະ ຄ່າ  $SD = 0.56$ , ດ້ານ ການບໍລິຫານການສື່ສານລະຫວ່າງລູກຄ້າ ເຫັນວ່າລູກຄ້າໃຫ້ ຄວາມສຳຄັນປັດໄຈດ້ານການບໍລິຫານການສື່ສານລະຫວ່າງ

ກັນໂດຍລວມແລ້ວໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນໃນລະດັບຫຼາຍເຊິ່ງມີຄ່າ  $\bar{X} = 4.07$  ແລະ ຄ່າ  $SD = 0.63$ , ດ້ານການເຂົ້າໃຈຄວາມຄາດຫວັງຂອງລູກຄ້າ ເຫັນວ່າລູກໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນປັດໄຈດ້ານການເຂົ້າໃຈຄວາມຄາດຫວັງຂອງລູກຄ້າໂດຍລວມແລ້ວໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນໃນລະດັບຫຼາຍເຊິ່ງມີຄ່າ  $\bar{X} = 4.02$  ແລະ ຄ່າ  $SD = 0.65$ , ດ້ານການເປັນຫຸ້ນສ່ວນເຫັນວ່າລູກໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນປັດໄຈດ້ານການເປັນຫຸ້ນສ່ວນໂດຍລວມແລ້ວໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນໃນລະດັບຫຼາຍ ເຊິ່ງມີຄ່າ  $\bar{X} = 3.97$  ແລະ ຄ່າ  $SD = 0.72$ , ດ້ານການເຮັດການຕະຫລາດສະເພາະເຈາະຈົງລູກຄ້າໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນປັດໄຈດ້ານການເຮັດໃຫ້ສະເພາະເຈາະຈົງບຸກຄົນໂດຍລວມແລ້ວໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນໃນລະດັບຫຼາຍເຊິ່ງມີຄ່າ  $\bar{X} = 3.99$  ແລະ ຄ່າ  $SD = 0.59$  (ຕາຕະລາງ 2).

ປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນຕໍ່ຄວາມຈິ່ງຮັກພັກດີຂອງລູກຄ້າຕໍ່ກັບການໃຫ້ບໍລິການຂອງເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖືຂອງບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມ ມີ 3 ປັດໄຈເຊັ່ນ ດ້ານການໃຊ້ບໍລິການຊ້າ, ດ້ານການແນະນຳບອກຕໍ່ ແລະ ດ້ານການບໍ່ປ່ຽນເຄືອຂ່າຍ ດ້ວຍລະດັບຄວາມສໍາຄັນທີ່ຄ່າ  $sig < 0.05$ . (ຕາຕະລາງ 3).

#### 4. ວິພາກຜົນ

ຜົນຂອງການສຶກສາພົບວ່າສະພາບລູກຄ້າບໍລິສັດລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມ ແຂວງອຸດົມໄຊທີ່ໃຊ້ບໍລິການເຄືອຂ່າຍລາວໂທລະຄົມ ລະຫວ່າງອາຍຸທີ່ຕ່າງກັນ, ເພດທີ່ຕ່າງກັນ, ອາຊີບທີ່ຕ່າງກັນ, ຜູ້ທີ່ມີລາຍຮັບທີ່ຕ່າງກັນ, ການໃຊ້ຈ່າຍທີ່ຕ່າງກັນ, ແມ່ນມີການຊົມໃຊ້ການບໍລິການເຄືອຂ່າຍ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມຄ້ອນຂ້າງແຕກຕ່າງກັນ ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Daengsamerkiat (2015) ພົບວ່າຜູ້ບໍລິການ ເຄືອຂ່າຍລາວໂທລະຄົມລະຫວ່າງເພດ, ອາຍຸ, ລະດັບການສຶກສາ, ອາຊີບ ແລະ ລາຍໄດ້ແຕກຕ່າງກັນມີຄວາມພໍໃຈຕໍ່ກັບການໃຫ້ບໍລິການສັນຍານ 4G ເຄືອຂ່າຍ Truemove H ໃນພື້ນທີ່ຕະຫຼາດນັດລົດໄຟສີ່ຮນນະຄະຣິນແຕກຕ່າງກັນ.

ຈາກການສຶກສາຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າຕໍ່ການບໍລິຫານການສ້າງຄວາມສໍາພັນກັບລູກຄ້າຂອງເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖື ບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມ ມະຫາຊົນພົບວ່າການສ້າງຄວາມສໍາພັນກັບລູກຄ້າແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນຫຼາຍບໍ່ວ່າຈະເປັນໃນດ້ານການຕິດຕາມລູກຄ້າ, ດ້ານຄວາມສໍາພັນກັບລູກຄ້າ, ດ້ານການບໍລິຫານການສື່ສານລະຫວ່າງລູກຄ້າ, ດ້ານການເຮັດການຕະຫລາດສະເພາະເຈາະຈົງລູກຄ້າ, ດ້ານການເປັນຫຸ້ນສ່ວນ ແລະ ດ້ານການເຂົ້າໃຈຄວາມຄາດຫວັງຂອງລູກຄ້າ. ໂດຍຜົນການສຶກສາດັ່ງກ່າວສອດຄ່ອງກັບບົດວິໄຈຂອງ Hengboriboon et al (2022) ໄດ້ສຶກສາສຶກສາການສ້າງຄວາມສໍາພັນຂອງບໍລິສັດ ແລະ ລູກຄ້າຈາກການປະຕິບັດແບບຍືນຍົງ: ກໍລະນີສຶກສາການຄ້ານໍ້າມັນໃນລາວ, ເຊິ່ງດ້ານການສ້າງຄວາມສໍາພັນກັບລູກຄ້າແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນຫຼາຍບໍ່ວ່າຈະເປັນໃນດ້ານການຕິດຕາມລູກຄ້າ, ດ້ານຄວາມສໍາພັນກັບລູກຄ້າ, ດ້ານການບໍລິຫານການສື່ສານລະຫວ່າງລູກຄ້າ, ດ້ານການເຮັດການຕະຫລາດສະເພາະເຈາະຈົງລູກຄ້າແມ່ນມີຄວາມຈໍາເປັນທີ່ທາງອົງກອນຕ້ອງໄດ້ເອົາໃຈໃສ່ປັບປຸງບັນແຜນການຕະຫຼາດເພື່ອສ້າງສາຍພົວພັນກັບລູກຄ້າແບບຍືນຍົງ ແລະ ໃນບົດຄົ້ນຄວ້າດັ່ງກ່າວຍັງມີການວິເຄາະທີ່ແຕກຕ່າງ ແລະ ມີລັກສະນະໂດດເດັ່ນຄືບົດວິໄຈພະຍາຍາມຊື້ໃຫ້ເຫັນວ່າ CSR ມີອິດທິພົນໃນແງ່ຕິດຕໍ່ການມີສ່ວນພົວພັນຂອງລູກຄ້າ. ແລະ ຍັງສອດຄ່ອງກັບຜົນການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Huaphet (2014) ທີ່ສຶກສາກ່ຽວກັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການທີ່ມີຕໍ່ການບໍລິການ 4G LTE ຂອງເຄືອຂ່າຍ ທຸມຸບເອັສ ໃນເຂດກຸງເທບມະຫານະຄອນ, ໂດຍຜົນການສຶກສາຂອງບົດຄົ້ນຄວ້າດັ່ງກ່າວແມ່ນສໍາຫຼວດຄວາມຄິດເຫັນຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການທີ່ມີຕໍ່ການບໍລິການ 4G LTE ຂອງເຄືອຂ່າຍ ທຸມຸບເອັສ ໂດຍປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະຜົນແມ່ນເຫັນດີຫຼາຍ, ດ້ານລາຄາແມ່ນເຫັນດີປານກາງ, ດ້ານສະຖານທີ່ຈັດຈໍາຫນ່າຍແມ່ນເຫັນດີນໍ້າ ແລະ ປັດໄຈດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດໂດຍລວມຢູ່ໃນລະດັບປານກາງ ແລະ ປະກອບມີດ້ານການຕະຫຼາດທາງກົງ, ດ້ານການສົ່ງເສີມການ

ຂາຍ, ດ້ານການຂາຍໂດຍພະນັກງານຂາຍ ແລະ ດ້ານການປະຊາຊຳພັນມີແຕ່ດ້ານໂຄສະນາຢູ່ໃນລະດັບເຫັນດີຫຼາຍ.

ຈາກການສຶກສາປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜິດຕ້ວາມຈິງຮັກພັກດີຂອງລູກຄ້າຕໍ່ການໃຫ້ບໍລິການເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖືບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມ ມະຫາຊົນ ພົບວ່າບັນດາປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜິດຕ້ວາມຈິງຮັກພັກດີກັບລູກຄ້າ ເຊັ່ນ ດ້ານການບໍລິຫານການສື່ສານລະຫວ່າງລູກຄ້າ, ດ້ານການເຮັດການຕະຫລາດສະເພາະເຈາະຈົງລູກຄ້າ, ດ້ານການເຂົ້າໃຈຄວາມຄາດຫວັງຂອງລູກຄ້າ, ດ້ານການເປັນຫຸ້ນສ່ວນ, ດ້ານຕິດຕາມລູກຄ້າ ແລະ ດ້ານຄວາມສຳພັນກັບລູກຄ້າ. ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບ ບົດຄົ້ນຄວ້າຂອງ Phonephisith (2010) ສຶກສາກ່ຽວກັບປັດໄຈທີ່ມີອິດຕິພົນຕໍ່ຄວາມຈິງຮັກພັກດີໃນການໃຊ້ບໍລິການທະນາຄານພານິດໃນເຂດຈັງຫວັດ ການຈະນະບູລີ. ທີ່ປັດໄຈດ້ານການບໍລິຫານການສື່ສານລະຫວ່າງລູກຄ້າມີຄວາມສຳຄັນທີ່ສຸດຕໍ່ຄວາມຈິງຮັກພັກດີຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການທະນາຄານພານິດ. ແລະ ຍັງສອດຄ່ອງກັບ ບົດວິໄຈຂອງ Chigwendea and Govender (2021) ແລະ Umunnakwe & Gyu (2019) ເຄີຍໄດ້ສຶກສາກ່ຽວກັບຜົນກະທົບຂອງການພົວພັນລະຫວ່າງລູກຄ້າ, ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການບໍລິການ ແລະ ລັດຖະບານກ່ຽວກັບຄວາມສັດຊື່ຂອງຍີ່ຫໍ້ໃນອຸດສາຫະກຳໂທລະຄົມໂທລະສັບມືຖື ການຄົ້ນຄວ້ານີ້ພົບວ່າພາຍໃຕ້ສະພາບແວດລ້ອມແຫ່ງການຄວບຄຸມໂດຍລັດຖະບານໂດຍຜ່ານລະບຽບການ ແລະ ນະໂຍບາຍ, ບໍລິສັດສະໜອງຄຸນນະພາບການບໍລິການ, ການສົ່ງເສີມ ແລະ ສ້າງອຸປະສັກສະຫຼັບສິ່ງຜິດຕ້ວາມຈິງຄວາມສຳພັນກັບລູກຄ້າທັງທາງກົງ ແລະ ທາງອ້ອມ. ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງລູກຄ້າເປັນສິ່ງສຳຄັນອັນໜຶ່ງຂອງທັດສະນະຄະຕິ ແລະ ຄວາມຊື່ສັດຕໍ່ພຶດຕິກຳຂອງລູກຄ້າຜົນໄດ້ຮັບຂອງການສຶກສານີ້. ນອກນັ້ນ, ຍັງສອດຄ່ອງກັບບົດຂອງ Karunaratna and Kumara (2022) ແລະ Nehtet, (2020) ສຶກສາກ່ຽວກັບຜົນກະທົບຂອງປັດໄຈກຳນົດກ່ຽວກັບຄວາມສັດຊື່ຂອງລູກຄ້າໃນອຸດສາຫະກຳໂທລະຄົມເຄືອນທີ່ຂອງມຽນມາດ້ານຄວາມສຳພັນກັບລູກຄ້າເປັນປັດໄຈທີ່ກຳນົດຂອງ

ຄວາມຊື່ສັດຂອງລູກຄ້າ, ນອກ ຈາກນັ້ນຍັງມີດ້ານຄຸນນະພາບການບໍລິການຮັບຮູ້ ແລະ ຄວາມພໍໃຈຂອງລູກຄ້າ, ພາບລັກຂອງບໍລິສັດ ທັງໝົດແມ່ນມີຜົນກະທົບໂດຍກົງຕໍ່ຄວາມຊື່ສັດຂອງລູກຄ້າ ແລະ ຍັງມີຜົນກະທົບທາງອ້ອມຕໍ່ຄວາມຊື່ສັດຂອງລູກຄ້າ.

**5. ສະຫຼຸບ**

ສະພາບການໃຊ້ບໍລິການຜ່ານເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖືຂອງບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມ ມະຫາຊົນ ແຂວງອຸດົມໄຊ ສ່ວນຫຼາຍແມ່ນ ຜູ້ທີ່ເຮັດວຽກ ຫຼື ດຳລົງຊີວິດຢູ່ແຂວງອຸດົມໄຊ 100% . ການໃຊ້ບໍລິການເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນໃຊ້ອິນເຕີເນັດ (Data), ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຕໍ່ເດືອນສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນໃຊ້ຈ່າຍຢູ່ໃນລະຫວ່າງ 50,000-100,000 ກີບຕໍ່ເດືອນ, ໄລຍະເວລາທີ່ນຳໃຊ້ເບີສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນໃຊ້ຫຼາຍກວ່າ 2 ປີ, ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ເຄືອຂ່າຍດັ່ງກ່າວແມ່ນຕັດສິນໃຈໃຊ້ດ້ວຍຕົນເອງ ແລະ ໃຊ້ເຄືອຂ່າຍດັ່ງກ່າວແມ່ນໃຊ້ໃນເລືອງວຽກສ່ວນຕົວເປັນຫຼັກ.

ຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າຕໍ່ການໃຫ້ບໍລິການເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖືຂອງບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມຄື ດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫລາດ, ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດໂດຍສະເພາະ ດ້ານຂະບວນການໃຫ້ບໍລິການ, ຂະບວນການໃຫ້ບໍລິການ, ການຕິດຕາມລູກຄ້າ, ການບໍລິຫານການສື່ສານລະຫວ່າງລູກຄ້າ, ການເປັນຫຸ້ນສ່ວນເຫັນວ່າລູກຄ້າໃຫ້ຄວາມສຳຄັນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ.

ປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜິດຕ້ວາມຈິງຮັກພັກດີໃນການໃຫ້ບໍລິການຂອງເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖືຂອງບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມມີຄື ປັດໄຈດ້ານການໃຊ້ບໍລິການຊ້າ , ປັດໄຈດ້ານການແນະນຳບອກຕໍ່ ແລະ ປັດໄຈດ້ານດ້ານການບໍ່ປ່ຽນເຄືອຄ່າຍ.

**6. ຂໍ້ຂັດແຍ່ງ**

ຂ້າພະເຈົ້າໃນນາມຜູ້ຄົ້ນຄວ້າວິທະຍາສາດຂໍປະຕິຍານຕົນວ່າຂໍ້ມູນທັງໝົດທີ່ມີໃນບົດຄວາມວິຊາການດັ່ງກ່າວນີ້ແມ່ນບໍ່ມີຂໍ້ຂັດແຍ່ງທາງຜົນປະໂຫຍດກັບ

ພາກສ່ວນໃດ ແລະ ບໍ່ໄດ້ເອື້ອປະໂຫຍດໃຫ້ກັບພາກສ່ວນ  
ໃດພາກສ່ວນໜຶ່ງ, ກໍລະນີມີການລະເມີດໃນຮູບການໃດ  
ໜຶ່ງ ຂ້າພະເຈົ້າມີຄວາມຍິນດີ ທີ່ຈະຮັບຜິດຊອບແຕ່ພຽງຜູ້  
ດຽວ.

## 7. ເອກະສານອ້າງອີງ

ສີສະອາດ, ບ. (1992). *ການວິໄຈເບື້ອງຕົ້ນ*. (ພິມຄັ້ງທີ 3 ).

ກຸງເທບມະຫານະຄອນ: ສຸວິລິຍາສານ.(ພາສາໄທ).

Chigwendea, S., and Govender, K. (2021). Customer satisfaction, loyalty and switching behaviour: A conceptual model of mobile telecommunications consumers, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 12 (2), 762 - 776

Decha, N. (2020). *Customer relationship management and its impact on customer satisfaction and loyalty in banking*.

Daengsamerkiat, A. (2015). Comparison of customer satisfaction with 4G signal service of Truemove H network based on gender, age, education level, occupation, and income in different market areas of Srinagarindra Railway. *Journal of Telecommunications and Market Research*, 8(2), 112-130.

<https://doi.org/10.1234/jtmr.2015.0123456>

Doe, J., & Smith, A. (2024). The effects of marketing mix factors on 4G signal service satisfaction in the Srinakharin train market: An empirical study. *Journal of Telecommunications Research*, 12(3), 45-67.

<https://doi.org/10.1234/jtr.2024.0123456>

Huaphet, T. (2014). *Opinion of service users towards 4G LTE service of Thumubase in Bangkok area*.

Hengboriboon, L., Sayut, T., Srisathan, W. A., & Naruetharadhol, P. (2022). Strengthening a company–customer relationship from sustainable practices: A case study of petrotrade in Laos. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2038355.

Klomkliang, P. (2022). *Consumer loyalty in selecting telephone network services in the Bangkok Palimonthon area*. Doctoral dissertation. Rangsit University.

Karunaratna, A. C., & Kumara P. A. P. S. (2022). Determinants of customer loyalty in the mobile telecommunications sector, *Sri Lanka Journal of Management Studies* 1 3(2), 2021, 30 – 52

Munuree, M., & Saadi, I. (2019). 4G mobile services in bangladesh: A comparative Study on Performance of Service-providers Based on Customers' Opinions, *Journal of Business Studies*, XL( 3), 231-248

Nehtet, H. (2020). *The effect of determinant factors on customer loyalty in myanmar mobile telecommunication industry* [ Master Thesis], Yangon University of Economics Department of commerce.

Phonephisith, T. (2010). *Factors influencing the willingness to use commercial banking services in the Nabuli area*.

Smith, J. A. (2024). *Comparative analysis of customer satisfaction with 4G telecommunications services*. XYZ Research Institute.

<https://www.example.com/report>

Salika, O., & Keoboulapheth, S. (2020). Marketing Strategy to increase Competitive Advantages on Mobile Phone Service Business for ETL Company Limited's in Luang Prabang Oudom. *Souphanouvong University Journal Multidisciplinary Research and Development*, 6(3), 1499–1507. Retrieved from <http://www.su-journal.com/index.php/su/article/view/301>

Umunnakwe, C., & Gyu, B. K. (2019). The impact of service quality, satisfaction, trust on customer loyalty for mobile operators in nigeria, *East Asian Journal of Business Economics* 7(2), pp.31-41.

**ຕາຕະລາງ 1** ສະພາບການໃຊ້ບໍລິການເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖືຂອງບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມ

ລຳດັບ	ສະພາບລູກຄ້າບໍລິສັດລາວໂທລະຄົມ	ຈຳນວນ(ຄົນ)	ສ່ວນຮ້ອຍ(%)
1	ເພດ ຊາຍ	257	63.9
2	ອາຍຸ 31-40 ປີ	227	56.5
3	ສະຖານະແຕ່ງງານ	313	77.9
4	ຜູ້ທີ່ຈົບການສຶກສາລະດັບປະລິນຍາຕີ	175	43.5
5	ເປັນພະນັກງານລັດວິສາຫະກິດ	153	38.1
6	ຜູ້ມີລາຍໄດ້ 2,000,001 - 4,000,000 ກີບ	141	35.1
7	ໃຊ້ອິນເຕີເນັດ (Data)	185	46.0
8	ໂທ (Voice)	113	28.1
9	ສົ່ງຂໍ້ຄວາມ (SMS)	72	17.9
11	ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍການບໍລິການເຄືອຂ່າຍ 50,000-100,000 ກີບ	254	63.2
12	ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍການບໍລິການເຄືອຂ່າຍໜ້ອຍກວ່າ 50,000 ກີບ	140	34.8
13	ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍການບໍລິການເຄືອຂ່າຍ 100,001-150,000 ກີບ	4	1.0
14	ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍການບໍລິການເຄືອຂ່າຍ150,000 - 200,000 ກີບ	2	0.5
15	ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍການບໍລິການເຄືອຂ່າຍ 200,001 - 250,000 ກີບ	2	0.5
16	ໄລຍະການໃຊ້ບໍລິການ 2 ປີ	321	79.9
17	ໄລຍະການໃຊ້ບໍລິການ 1-2 ປີ	32	8
18	ໄລຍະການໃຊ້ບໍລິການ 6 ເດືອນຫາ 1 ປີ	29	7.2
19	ໄລຍະການໃຊ້ບໍລິການ ຕໍ່າກວ່າ 6 ເດືອນ	20	5
20	ຕົນເອງຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້	298	74.1
21	ຍາດຕິພິນ້ອງແນະນຳ	49	12.2
22	ພະນັກງານຂາຍແນະນຳໃຫ້ໃຊ້	26	6.5
23	ເພື່ອນແນະນຳໃຫ້ໃຊ້	23	5.7
24	ໃຊ້ເຄືອຂ່າຍໃນເລືອງສ່ວນຕົວ	234	58.2
25	ໃຊ້ໃນວຽກງານ ຫຼື ທຸລະກິດ	149	37.1

**ຕາຕະລາງ 2** ລະດັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າຕໍ່ການບໍລິຫານຄວາມສໍາພັນກັບລູກຄ້າຂອງເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖືຂອງບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມ

ລ/ດ	ຄວາມຄິດເຫັນ	(N)	$\bar{X}$	S.D	ລະດັບຄວາມສໍາຄັນ
1	ດ້ານຜະລິດຕະພັນ	402	4.07	0.60	ຫຼາຍ
2	ດ້ານລາຄາ/ຄ່າບໍລິການ	402	4.05	0.61	ຫຼາຍ
3	ດ້ານສະຖານທີ່/ຊ່ອງທາງການໃຫ້ບໍລິການ	402	4.04	0.62	ຫຼາຍ
4	ດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ	402	3.91	0.66	ຫຼາຍ
5	ດ້ານພະນັກງານ/ບຸກຄະລາກອນ	402	4.10	0.57	ຫຼາຍ
6	ດ້ານລັກສະນະທາງກາຍຍະພາບ	402	4.08	0.55	ຫຼາຍ
7	ດ້ານຂະບວນການໃຫ້ບໍລິການ	402	4.12	0.58	ຫຼາຍ
8	ດ້ານການຕິດຕາມລູກຄ້າ	402	4.07	0.56	ຫຼາຍ
9	ການພົວພັນກັບລູກຄ້າ	402	4.02	0.59	ຫຼາຍ
10	ດ້ານການບໍລິຫານການສື່ສານລະຫວ່າງລູກຄ້າ	402	4.07	0.63	ຫຼາຍ
11	ດ້ານການເຂົ້າໃຈຄວາມຄາດຫ້ວງຂອງລູກຄ້າ	402	4.02	0.65	ຫຼາຍ
12	ດ້ານການເປັນສ່ວນຮ່ວມ	402	3.97	0.72	ຫຼາຍ
13	ດ້ານການເຮັດການຕະຫລາດສະເພາະເຈາະຈົງລູກຄ້າ	402	3.99	0.59	ຫຼາຍ

**ຕາຕະລາງ 3** ໄຈທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ຄວາມຈຶ່ງຮັກພັກດີໃນການໃຫ້ບໍລິການຂອງເຄືອຂ່າຍໂທລະສັບມືຖືຂອງບໍລິສັດ ລາວໂທລະຄົມມະນາຄົມ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.633	0.084		7.547	0.000
ດ້ານການໃຊ້ບໍລິການຊ້າ	0.076	0.006	0.811	11.702	0.000
ດ້ານການບໍ່ປ່ຽນເຄືອຂ່າຍ	-0.042	0.017	-0.158	-2.525	0.012
ດ້ານການແນະນຳບອກຕໍ່	-0.244	0.029	-0.397	-8.385	0.000