

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ
Factors Affecting Customers Loyalty : A Case Study of Lamethong Shop,
Kantharalak District, Sisaket Province

ณัฐวุฒิ อัสวณัฐกุล^{1*} และ ธรรมวิมล สุขเสริม²

Natthawut Aussavanattakul^{1*} and Thumwimon Sukserm²

*Corresponding author, e-mail: aussavanattakul@gmail.com

Received: May 11th, 2020; Revised: June 22th, 2020; Accepted: June 25th, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (3) ศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ การศึกษานี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 440 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ระหว่าง 100,001 – 200,000 บาทต่อปี นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก (2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของลูกค้า พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน (3) ผลการศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ กับความภักดีของลูกค้า พบว่า ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์มีผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความภักดี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Student in Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Lecturer in Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

Abstract

This study aimed (1) to study personal factors, customer relationship management, image communication and customer loyalty, (2) to compare personal factors affecting customer loyalty and (3) to analyze the influence of customer relationship management, image communication on customer loyalty of Lamethong shop, Kantharalak district, Sisaket province. The sample consisted of 440 experienced customers purchasing products at Lamethong shop, Kantharalak district, Sisaket province by using convenience sampling random. A questionnaire was an instrument for collecting data. Data analysis was conducted through two methods which were descriptive statistics, namely frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics, namely independent two sample t – test, the analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis. The results revealed that (1) the personal factors which the most of the respondents were male, less than or equal to 40 years old, bachelor's degree or higher, average annual income between 100,001 – 200,000 bahts per year, the customer relationship management were at high level, image communication were at high level, and customers loyalty were at high level. (2) The comparing of personal factors affecting customer loyalty found that the personal factors; age and average annual income significantly affected customers' loyalty at the statistical level of 0.05, but gender and education did not affect customers' loyalty. Moreover, (3) the result of influence analyzing found that the customer relationship management and image communication significantly affected customers' loyalty at the statistical level of 0.01.

Keywords: Loyalty, Customer Relationship Management, Image Communication

บทนำ

จังหวัดศรีสะเกษ เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีพื้นที่ประมาณ 8,839.976 ตารางกิโลเมตร หรือ 5,524,985 ไร่ มีพื้นที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 73.6 ของพื้นที่ทั้งหมด (สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ, 2562) และมีเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนว่า ประกอบอาชีพเกษตรกรในจังหวัดศรีสะเกษ ในช่วงปี 2557 – 2561 มีอัตราส่วนของการเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี โดยคิดเป็นอัตราส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 0.7 (กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2562) จากการที่มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษนี้ ทำให้เกิดมีธุรกิจที่สนับสนุนอาชีพเกษตรกรเกิดขึ้นตามสัดส่วนของของอาชีพเกษตรกรที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า จังหวัดศรีสะเกษมีความเหมาะสมกับการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์เกษตร หนึ่งในจังหวัดนี้ มีอำเภอที่มีประชากรจำนวนมากรองลงมาจากอำเภอเมือง คือ อำเภอกันทรลักษ์ (สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ, 2562) เป็นอำเภอที่มีการประกอบอาชีพเกษตรกรจำนวนมาก ทำให้มีธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในพื้นที่ดังกล่าวมีร้านที่ดำเนินธุรกิจด้านนี้มานาน นั่นคือ ร้านแหลมทอง (เจ้าของร้าน ก, สัมภาษณ์วันที่ 1 ธันวาคม 2561)

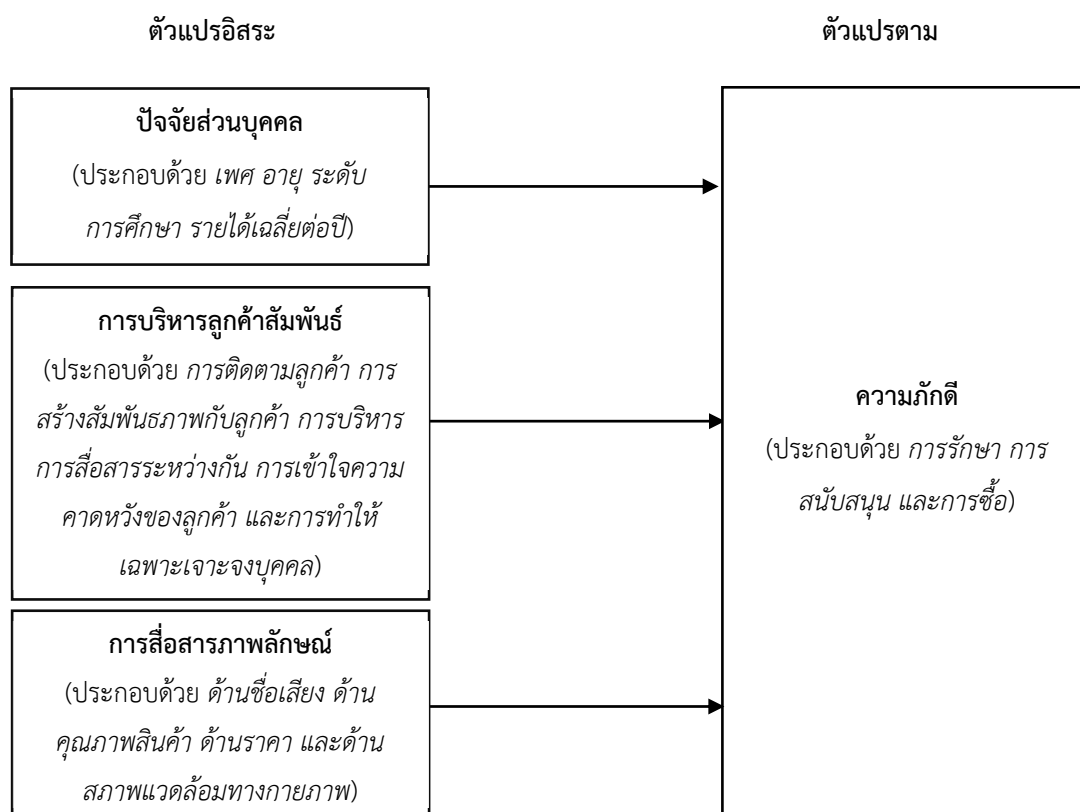
ร้านแหลมทอง เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวเริ่มเปิดดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี 2521 จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือทางเกษตร หลายชนิด มีรูปแบบวิธีดำเนินการเป็นแบบเจ้าของบริหารงานด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจที่สนับสนุนอาชีพเกษตรกร ทำให้มีคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสาเหตุให้ประสบปัญหาจากการที่มีคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้น จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นงานวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาของธุรกิจ และทำให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้ในสถานะเช่นนี้ คือ การสร้างความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การเกิดความประทับใจและนำไปสู่ความภักดีในที่สุด (สุภชชา วิทยาคง, 2559 : 16) โดยประโยชน์ของความภักดีนั้น มีทั้งในแง่ของการรักษาลูกค้าเดิม การบอกต่อของลูกค้าแบบปากต่อปาก การมองข้ามข้อผิดพลาดเล็กน้อย การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และการเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้ขององค์กร (นริศ ธรรมเกื้อกูล และคณะ, 2557 : 10 - 13) ในการเกิดความภักดีนั้น มีปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้เกิดได้หลากหลาย คือ (1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้รักษามูลประโยชน์ของธุรกิจ (ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์, 2559 : 16) สามารถทำลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า ด้วยการให้ความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการ ในกรณีที่มีปัญหาลูกค้าได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที (อาภาพร จงนวกิจ, 2558 : 1581) (2) การสื่อสารภาพลักษณ์ สามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการประกอบธุรกิจ อันจะนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าในที่สุด (Andreassen and Lindestad, 1998 : 20 - 21) การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อผู้ประกอบการ เป็นการสร้างความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์ (Chinomona, 2016 : 136) เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของธุรกิจในด้านดี ทำให้เกิดความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปและนำไปสู่ความภักดีในที่สุด

ตามที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยผู้ศึกษาต้องการมุ่งไปที่ประเด็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ตามที่ได้อธิบายไว้ในข้างต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าของร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษในปัจจุบันเกิดความภักดี อันจะเป็นการช่วยพัฒนารูปแบบการให้บริการและช่วยแก้ปัญหาของธุรกิจ รวมทั้งสร้างยอดขายและจำนวนลูกค้าของร้านให้เพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากรูปที่ 1 ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล 3) การสื่อสารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม คือ ความภักดี ประกอบด้วย การรักษาสัญญา การสนับสนุน และการซื้อซ้ำ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ลูกค้าทั้งหมดที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยเป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการทั้ง 12 เดือนโดยมีจำนวน 4,392 คน/เดือน (เจ้าของร้าน ก, สัมภาษณ์วันที่ 1 ธันวาคม 2561)

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าส่วนหนึ่งที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 :

608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 381 ฉบับ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 450 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาจำนวน 450 ฉบับ โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้นจำนวน 440 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตอนที่ 3 การสื่อสารภาพลักษณ์ ตอนที่ 4 ความภักดี ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือโดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ และความภักดี จากนั้นสร้างแบบสอบถามฉบับร่างแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข ดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.93 การสื่อสารภาพลักษณ์ มีค่าเท่ากับ 0.94 และความภักดี มีค่าเท่ากับ 0.89 โดยค่าความเที่ยงตรงทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 71) แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.76 การสื่อสารภาพลักษณ์ มีค่าเท่ากับ 0.86 และความภักดี มีค่าเท่ากับ 0.86 โดยค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.827 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 (Cortina, 1993 : 98 - 104) ถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลเบื้องต้น ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก วิธีที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม คือ แจกแบบสอบถามในบริเวณร้านแหลมทองกับลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ร้านแหลมทองมาก่อน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (percentage) ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยแปรผลค่าเฉลี่ยตามวิธีของไลเกิร์ต (Likert) (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 121 - 122) ดังนี้ 4.51 – 5.00 มีระดับความคิดเห็นเท่ากับ มากที่สุด 3.51 – 4.50 มีระดับความคิดเห็นเท่ากับ มาก 2.51 – 3.50 มีระดับความคิดเห็นเท่ากับ ปานกลาง 1.51 – 2.50 มีระดับความคิดเห็นเท่ากับ น้อย และ 1.00 – 1.50 มีระดับความคิดเห็นเท่ากับ น้อยมาก สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ วิเคราะห์ความแตกต่าง (t – test) วิเคราะห์ความแปรปรวน (F – test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้อยู่ระหว่าง 100,001 – 200,000 บาทต่อปี โดยผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 1 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความภักดีมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด คือ ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.76) รองลงมาเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.82) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 3.87, S.D. = 0.98)

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง ดังตารางที่ 1 - 6

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง

เพศ		n = 440	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
โดยรวม	ชาย	276	4.41	0.46	1.25	438	0.21
	หญิง	164	4.35	0.54			

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามเพศ มีค่า t เท่ากับ 1.25 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง

อายุ	Sources of variance	SS	df	MS	F	Sig
โดยรวม	Between Groups	8.50	2	4.25	19.10	0.00**
	Within Groups	97.23	437	0.22		
	Total	105.73	439			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ มีค่า F เท่ากับ 19.10 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าของประชากรบางกลุ่มมีค่าไม่เท่ากันหรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีของลูกค้า

อายุ	$\bar{x}$	อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี
		4.24	4.51	4.52
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	4.24			
อายุ 41 – 50 ปี	4.51	0.27*		
อายุมากกว่า 50 ปี	4.52	0.28*	0.01	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Dunnett's T3 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปีมีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี เท่ากับ 0.27 และลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปีมีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปเท่ากับ 0.28

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง

ระดับการศึกษา	Sources of variance	SS	df	MS	F	Sig
โดยรวม	Between Groups	1.53	4	0.38	1.59	0.18
	Within Groups	104.20	435	0.24		
	Total	105.73	439			

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า F เท่ากับ 1.59 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง

อายุ	Sources of variance	SS	df	MS	F	Sig
โดยรวม	Between Groups	3.42	2	1.71	7.30	0.00**
	Within Groups	102.31	437	0.23		
	Total	105.73	439			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี มีค่า F เท่ากับ 7.30 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้าของประชากรบางคู่มีค่าไม่เท่ากันหรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีกับความภักดีของลูกค้า

รายได้เฉลี่ยต่อปี	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท
		4.29	4.39	4.52
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	4.29			
100,001 - 200,000 บาท	4.39	0.10		
มากกว่า 200,000 บาท	4.52	0.23*	0.13*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Dunnett's T3 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาทต่อปีมีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่ำกว่าความภักดีของลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาทต่อปีเท่ากับ 0.23 และลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 100,001 – 200,000 บาทต่อปีมีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาทต่อปีเท่ากับ 0.13

ผลการศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ผลงานวิจัย ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ตัวแปร	b	SE (b)	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.95	0.17		5.71	0.00**		
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	0.24	0.05	0.24	5.24	0.00**	0.57	1.76
การสื่อสารภาพลักษณ์	0.62	0.05	0.53	11.74	0.00**	0.56	1.77
R ² = 0.53, Adjusted R ² = 0.50, SEE = 0.35, F = 216.46, Sig. = 0.00**							

จากตารางที่ 7 พบว่า เมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factors (VIF) ไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่จะนำมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554 : 370) จากการทดสอบพบว่า Tolerance เท่ากับ 0.56 และ 0.57 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิสระต่อกัน ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.76 และ 1.77 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับความภักดี และมีความสัมพันธ์กันไม่สูงเกินไป

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ สัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในระดับสูง ($R = 0.71$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ สามารถทำนายตัวแปรความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 50 ส่วนอีกร้อยละ 50 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น สามารถเขียนสมการ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ

$$\text{ความภักดีของลูกค้า} = 0.95 + 0.24 (\text{การบริหารลูกค้าสัมพันธ์}) + 0.62 (\text{การสื่อสารภาพลักษณ์})$$

สมการพยากรณ์ในรูปของมาตรฐาน

$$\text{ความภักดีของลูกค้า} = 0.27 (\text{การบริหารลูกค้าสัมพันธ์}) + 0.53 (\text{การสื่อสารภาพลักษณ์})$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำมาเรียงลำดับขนาดสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ตัวแปรการสื่อสารภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.53 หมายความว่า ถ้าตัวแปรการสื่อสารภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.53 หน่วยมาตรฐาน เมื่อตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่
2. ตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.24 หมายความว่า ถ้าตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยสรุปผลการศึกษาดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีไม่แตกต่างกันโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิสร่า แซ่โจ้ว (2559 : 31) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ ไม่ได้มีการแบ่งแยกเพศในการให้บริการลูกค้า กล่าวคือ ขั้นตอนบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีการแบ่งแยกเพศในการสร้างความสัมพันธ์ และไม่มีการแบ่งแยกเพศในการวางแผนกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศินสรณ์ ปวเรศฐิติบุรณ์ (2558 : 13) โดยพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ เนื่องจาก ลูกค้าที่มีอายุส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านมายาวนานทำให้ส่งผลกับความสัมพันธ์ที่ดีมากกว่าลูกค้าที่อายุน้อย และลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีประสบการณ์ใช้อุปกรณ์เกษตร การประเมินราคาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา แซ่โจ้ว (2559 : 31) โดยพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ขั้นตอนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีการแบ่งแยกระดับการศึกษาในการสร้างความสัมพันธ์ และ ระดับการศึกษาไม่ผลกับการรับรู้ชื่อเสียง คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศินสรณ์ ปวเรศฐิติบุรณ (2558 : 13) โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีสูงสามารถเข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพได้มากกว่า จึงเกิดความพึงพอใจและกลายเป็นความภักดีได้ง่ายกว่า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์, 2559 : 27; อาภาพร จนวนกิจ, 2558 : 1581) โดยพบว่า องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวัง และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยผลการศึกษาพบว่า เมื่อองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น

การสื่อสารภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Andreassen and Lindestad (1998 : 20 - 21) และ Dwayne *et al.* (2006 : 399) ที่พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยผลการศึกษาพบว่า เมื่อการสื่อสารภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาสามารถให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ สามารถนำผลจากการศึกษานี้ไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการบริหารงานของร้านที่จะทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า ดังนี้

1. แนวทางการดำเนินงานที่ควรปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

1.1 ร้านค้าควรมีการติดตามสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่เข้ามาใช้บริการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1.2 ร้านค้าควรให้พนักงานคอยอำนวยความสะดวกในการจัดพื้นที่จอดรถสำหรับจอดรถของลูกค้าให้ชัดเจนและอยู่ในพื้นที่ที่ใกล้กับร้านเพื่อเพิ่มความสะดวกในการมาใช้บริการ

2. แนวทางที่ควรพัฒนาและปรับปรุง

2.1 ร้านค้าควรจัดแผนผังของร้านใหม่ โดยจัดสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน จัดเรียงสินค้าให้ต่อเนื่องกัน สินค้าที่มีลักษณะการใช้งานที่ใกล้เคียงกันควรจัดวางให้อยู่ใกล้กัน การจัดวางสินค้าต้องทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน ควรจัดให้มีบริเวณสินค้าโปรโมชั่น พนักงานต้องหมั่นดูแลความสะอาดภายในร้าน และหน้าร้านอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงต้องมีแสงสว่างที่เพียงพอสามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้ชัดเจน

2.2 ร้านค้าควรสร้างช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลของร้านค้าได้ง่ายขึ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อให้ลูกค้าทราบ เช่น ติดตั้งป้ายไว้นิตที่แสดงข้อมูลต่างๆ ของร้านค้าไว้ที่หน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็นได้ง่าย

2.3 ควรเก็บข้อมูลของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ข้อมูลการซื้อสินค้า เพื่อจะได้นำมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาด และกำหนดรูปแบบการขายได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

2.4 ร้านค้าควรมีการสร้างภาพลักษณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม โดยเฉพาะด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การสนับสนุนการศึกษา กีฬา การร่วมทำบุญกับวัด หรือสถานสงเคราะห์ต่างๆ ภายในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน

2.5 ร้านค้าต้องไม่เพิ่มสินค้าภายในคลังมากเกินไป ระบายสินค้าที่ขายออกช้า และนำสินค้าใหม่มาขายแทน

2.6 ร้านค้าควรมีสินค้าชนิดเดียวกันในหลายระดับราคา เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความภักดีของลูกค้า ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม

2. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษเท่านั้น เพื่อให้การศึกษาสมบูรณ์ ควรขยายขอบเขตการศึกษา ความภักดีของลูกค้าในเขตพื้นที่อื่นและนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และวางแผนพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยหรือแรงจูงใจอื่น ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านค้า

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์และสหกรณ์. (2562). *จำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรรายอำเภอ จังหวัด พ.ศ. 2557 – 2561* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2562, จาก : <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/11.aspx>.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นริศ ธรรมเกื้อกูล, ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, ทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร, นาวัน มินะกรรม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 6(1), 1 - 17.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 228 หน้า.

- ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์. (2559). ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ. *วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ*, 1(1), 14 - 28.
- วิธรา แซ่โจ้ว. (2559). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการบริโภค 7Ps ที่มีผลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 : กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิณสรณ์ ปวเรศฐิติบุรณ. (2558). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกและความภักดีของลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป และลูกค้าประเภทร้านค้าโชห่วย/ ร้านค้าปลีก : กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดศรีสะเกษ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2563, จาก : http://www.sisaket.go.th/plan_si/index.html.
- อาภาพร จงนวกิจ. (2558). อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีก และกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. *Veridian E Journal, Silapakorn University*, 8(2), 1566 - 1583.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7 - 23.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124 - 139.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 7(8), 98 - 104.
- Dwayne B., Pedro C., Manuel V. (2006). Service Personalization and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391 - 403.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607 - 610.

บุคลากรกรม

เจ้าของร้าน ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). ณัฐภูมิ อัครณัฐกุล (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ร้านแหลมทอง ตำบล หนองหญ้าลาด อำเภอ กันทรลักษ์ ศรีสะเกษ 33110. เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2562.