

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการด้านกฎหมาย กรณีศึกษา:
สำนักงานทนายความในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
Factors Affecting User Satisfaction in the Legal Service Business. Case Study:
Attorney's Office in the Area of Khon Kaen Municipality, Mueang District,
Khon Kaen Province

สุวนันท์ ฐานเจริญ*

Suwanan Thancharoen*

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Administration and Accountancy, Khon Kaen University

*Corresponding author's email address: Suwanan_th@kkumail.com

วันที่รับบทความ (Received)

26 มิถุนายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

29 กันยายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

1 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการด้านกฎหมาย และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการด้านกฎหมาย กรณีศึกษา: สำนักงานทนายความในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสำนักงานทนายความในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ T-Test, F-Test การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการสำนักงานทนายความในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดต่อชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ คุณภาพบริการ ความเอาใจใส่และความเชี่ยวชาญของบุคลากร รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ขณะที่ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกของสถานที่ยังเป็นประเด็นที่ควรได้รับการปรับปรุง และ 2) มี 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดและที่ตั้งทำเล ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด โดยพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง พื้นที่จอดรถ การโฆษณา โปรโมชั่น และระยะเวลาชำระหนี้ (2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ความเหมาะสมของพื้นที่ใช้สอย ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก (3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาค่าบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ราคา และคุณภาพของบริการ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และ (4) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ การปฏิบัติต่อลูกค้า

ด้วยภาพลักษณ์ ความเชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำ การเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และความรับผิดชอบต่อทีมงาน ในขณะที่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

คำสำคัญ: สำนักงานทนายความ, ธุรกิจบริการ, ความพึงพอใจ, คุณภาพการบริการ

ABSTRACT

This research aimed to 1) examine customer satisfaction with the legal service businesses, and 2) investigate the factors of the marketing mix that influence customer satisfaction in legal service businesses, with a case study of law firms located in the Khon Kaen Municipality, Mueang District, Khon Kaen Province. The research employed a quantitative approach. The sample consisted of 400 individuals who had previously used legal services from law firms in the Khon Kaen Municipality, selected through a non-probability sampling method. The research instrument was a questionnaire. Data analysis was conducted using statistical software, including descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics such as t-test, F-test, and multiple regression analysis. The findings revealed that 1) customers of law firms in the Khon Kaen Municipality reported a high to very high level of satisfaction, placing the greatest importance on reputation, credibility, service quality, attentiveness and expertise of personnel, and the promptness of service delivery. However, location and convenience of facilities remained areas that required improvement. And 2) Four key factors were found to significantly influence customer satisfaction (1) marketing promotion and location, which had the greatest influence and included convenience of travel, parking availability, advertising, promotional activities, and payment terms; (2) physical environment, including suitability of space, cleanliness, and available facilities; (3) product and service pricing, covering company credibility, fairness of price relative to service quality, and continuous service improvement; and (4) personnel, referring to courteous service, expertise, professional advice, confidentiality of client information, and team responsibility. In contrast, the process factor did not significantly influence customer satisfaction.

Keywords: Law Office, Service Business, Satisfaction, Service Quality

บทนำ

จังหวัดขอนแก่นนับเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การศึกษา และการพัฒนาสังคมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจที่หลากหลาย โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านกฎหมายซึ่งมีความสำคัญต่อทั้งบุคคลและนิติบุคคล เนื่องจากการประกอบธุรกิจและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมย่อมต้องสัมพันธ์กับข้อบังคับ กฎเกณฑ์ และกฎหมายที่มีความซับซ้อน การเข้าถึงผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายเพื่อให้คำปรึกษาและดำเนินการในเชิงกฎหมายจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคงทางสิทธิ รวมถึงเพิ่มศักยภาพในการดำเนินกิจการ (ฤทธิ์เจตน์ นิรันดร์แก้วกาญจน์, 2561; วุฒิชัย ไชย, 2566)

ด้วยความที่จังหวัดขอนแก่นเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายของประชากร ทั้งจากการโยกย้ายถิ่นฐาน การประกอบอาชีพ และการเข้ามาศึกษาต่อ ส่งผลให้เกิดข้อพิพาทและปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิและเสรีภาพของประชาชน อย่างไรก็ตาม ประชาชนจำนวนหนึ่งยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย ส่งผลให้ไม่สามารถปกป้องสิทธิของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเข้าถึงบริการด้านกฎหมาย โดยเฉพาะในรูปแบบของสำนักงานทนายความ จึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นกลไกสนับสนุนการเข้าถึงความยุติธรรมและเสริมสร้างความมั่นคงทางสังคม

อย่างไรก็ดี ธุรกิจบริการด้านกฎหมายในประเทศไทยยังคงประสบกับข้อจำกัดหลายประการ อาทิ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ยังมีไม่แพร่หลาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถูกจำกัดด้วยข้อบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติทนายความ และการกำหนดอัตราค่าบริการที่ขาดมาตรฐานกลาง ส่งผลให้เกิดข้อกังวลด้านความโปร่งใสและความคุ้มค่าในการใช้บริการของประชาชน (วรทัศน์ โฉมสินทร์, 2565) ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงนับเป็นประเด็นสำคัญที่สำนักงานทนายความต้องให้ความสำคัญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ในเชิงการบริหารจัดการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพและมาตรฐานของการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จึงมีความจำเป็นต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาและยกระดับการให้บริการของสำนักงานทนายความให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นันทิธร จักรแก้ว, 2564)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมายังมุ่งเน้นการศึกษาในลักษณะภาพรวมของธุรกิจบริการด้านกฎหมาย ขาดการศึกษาที่เจาะลึกถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภายใต้บริบทเฉพาะพื้นที่ โดยเฉพาะเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรสูงและมีการแข่งขันในธุรกิจบริการด้านกฎหมายอย่างเข้มข้น การขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ในลักษณะดังกล่าวจึงนับเป็นช่องว่างทางวิชาการ ที่สมควรได้รับการวิจัยอย่างเป็นระบบ

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการด้านกฎหมาย กรณีศึกษา: สำนักงานทนายความในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการ
ด้านกฎหมาย กรณีศึกษา: สำนักงานทนายความในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจด้านกฎหมายที่เป็นสำนักงานทนายความในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจด้านกฎหมายที่เป็นสำนักงานทนายความในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (Non-Purposive Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรดังกล่าว พบว่าในการวิจัยครั้งนี้ต้องใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม 0.5 โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงจะได้เพิ่มอีกกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจบริการด้านกฎหมายในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจบริการด้านกฎหมายในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการธุรกิจบริการด้านกฎหมายในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ใช้การวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale เช่นเดียวกับส่วนที่ 3

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการโดยจะเป็นคำถามแบบให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว

วิธีรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2567 จนได้ข้อมูลตัวอย่างครบถ้วนตามต้องการ โดยจะเก็บข้อมูลหลังผ่านการรับรองจากศูนย์จริยธรรมฯ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของ Google Forms โดยจะแจก

แบบสอบถามผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ และกลุ่ม Facebook และผู้วิจัยขอรับแบบสอบถามคืนโดยผู้ตอบแบบสอบถามจัดส่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ศึกษาลักษณะการกระจายข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับความพึงพอใจ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณา และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการด้านกฎหมาย กรณีศึกษา: สำนักงานทนายความในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ใช้บริการสำนักงานทนายความในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดต่อชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ คุณภาพบริการ ความเอาใจใส่และความเชี่ยวชาญของบุคลากร รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ขณะที่ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกของสถานที่ยังเป็นประเด็นที่ควรได้รับการปรับปรุง

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการด้านกฎหมาย กรณีศึกษา: สำนักงานทนายความในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1.1 บริษัทมีความน่าเชื่อถือ	4.45	.623	มากที่สุด
1.2 ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทและ ทนายความ	4.48	.596	มากที่สุด
1.3 มีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.36	.642	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ	4.34	.608	มากที่สุด
2.2 คุณภาพของการให้บริการ มีความ เหมาะสมต่อราคาค่าใช้บริการ	4.39	.654	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.01	.746	มาก
3.2 สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและ เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.03	.843	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
4.1 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดส่วนลด พิเศษสำหรับสมาชิก	4.20	.723	มาก
4.2 คำบอกเล่าจากคนรู้จักหรือผู้ที่เคยใช้ บริการ	4.28	.718	มากที่สุด
4.3 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์	4.21	.731	มากที่สุด
4.4 ระยะเวลาในการชำระหนี้	4.23	.844	มากที่สุด
5. ปัจจัยด้านบุคคล			
5.1 ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ	4.38	.614	มากที่สุด
5.2 ทีมงานมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจ	4.40	.634	มากที่สุด
5.3 การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ	4.43	.634	มากที่สุด
5.4 การใส่ใจในการให้บริการของทนายความ/ พนักงาน	4.42	.628	มากที่สุด
5.5 ทนายความหรือพนักงานมีการให้ คำแนะนำที่ดี	4.34	.688	มากที่สุด
5.6 ความรับผิดชอบต่อการให้บริการ	4.40	.645	มากที่สุด
5.7 ทีมงานมีความเป็นกันเอง	4.40	.660	มากที่สุด
5.8 ทีมงานมีความรู้ในแต่ละด้านเป็นอย่างดี	4.39	.691	มากที่สุด
5.9 มีการติดตามงานและรายงานอย่าง สม่ำเสมอ	4.38	.686	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
6.1 การจัดพื้นที่ใช้สอยของบริษัทได้อย่าง เหมาะสม	4.27	.689	มากที่สุด
6.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.29	.718	มากที่สุด
6.3 ความสะอาดของสถานที่	4.28	.684	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1 มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.41	.654	มากที่สุด
7.2 การแจ้งข่าวสารให้กับผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	4.34	.682	มากที่สุด
7.3 ให้บริการเป็นลำดับขั้นตอนมีระบบและเป็นระเบียบ	4.38	.648	มากที่สุด

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการด้านกฎหมาย กรณีศึกษา: สำนักงานทนายความในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า มี 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดและที่ตั้งทำเล ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด โดยพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง พื้นที่จอดรถ การโฆษณา โปรโมชั่น และระยะเวลาชำระหนี้ (2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ความเหมาะสมของพื้นที่ใช้สอย ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก (3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ค่าบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ราคาและคุณภาพของบริการ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และ (4) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ การปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ ความเชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำ การเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และความรับผิดชอบของทีมงาน ในขณะที่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ตารางที่ 2 สมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจ

ด้านกฎหมายที่เป็นสำนักงานทนายความในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่นและปัจจัยทั้ง 5 ด้าน

Model	Coefficients		t	Sig.
	Unstandardized	Standardized		
	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	4.203	.031		
1. ปัจจัยด้านบุคคล	.100	.031	.149	.001
2. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดและที่ตั้งทำเล	.181	.031	.269	.001

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ ราคาค่าบริการ	.115	.031	.171	3.720	.001
4. ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	.140	.031	.209	4.547	.001
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	.039	.031	.058	1.273	.204

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการด้านกฎหมาย กรณีศึกษา: สำนักงานทนายความในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ใช้บริการสำนักงานทนายความในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดต่อชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ คุณภาพบริการ ความเอาใจใส่และความเชี่ยวชาญของบุคลากร รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ขณะที่ด้านทำเลที่ตั้งและความสะอาดของสถานที่ยังเป็นประเด็นที่ควรได้รับการปรับปรุง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ คุณภาพบริการ และบุคลากรเป็นองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานทนายความ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้หลายชิ้น และยืนยันได้ว่าธุรกิจบริการทางกฎหมายจำเป็นต้องเน้นการพัฒนาบุคลากรและรักษามาตรฐานคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเรื่องทำเลและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมเพื่อยกระดับความพึงพอใจในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham and Do (2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงขององค์กรบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ Sharma and Verma (2022) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการและบุคลากรผู้ให้บริการมีอิทธิพลสูงต่อระดับความพึงพอใจและการเกิดความภักดีต่อบริการ นอกจากนี้งานของ Lee (2023) ยังชี้ให้เห็นว่าความเอาใจใส่ ความสุภาพ และความรวดเร็วในการตอบสนองของบุคลากรในธุรกิจบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในระดับสูง ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Alotaibi (2024) ซึ่งชี้ว่าการสร้างประสบการณ์บริการที่มีมาตรฐานและการบริหารจัดการบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และยังสอดคล้องกับ Wang and Chen (2025) ที่ยืนยันว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการและความเชี่ยวชาญของบุคลากรเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและพึงพอใจต่อการใช้บริการ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการด้านกฎหมาย กรณีศึกษา: สำนักงานทนายความในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า มี 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดและที่ตั้งทำเล ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด โดยพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง พื้นที่จอดรถ การโฆษณา โปรโมชั่น และระยะเวลาชำระหนี้ (2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ความเหมาะสมของพื้นที่ใช้สอย ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก (3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาค่าบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ราคาและคุณภาพของบริการ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และ (4) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ การปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ ความเชี่ยวชาญ การให้คำแนะนำ การเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และความรับผิดชอบของทีมงาน ในขณะที่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและทำเล สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์และราคา ตลอดจนบุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ขณะที่กระบวนการให้บริการแม้จะมีความสำคัญ แต่ในบริบทของการวิจัยครั้งนี้กลับไม่ใช่ตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้ใช้บริการคาดหวังว่ากระบวนการดังกล่าวควรได้มาตรฐานอยู่แล้ว จึงให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่นที่มีผลต่อประสบการณ์และความสะดวกสบายในการใช้บริการอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson and Brown (2021) ที่พบว่าความสะดวกในการเข้าถึงบริการและการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางที่หลากหลายเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Khan and Malik (2022) ที่ระบุว่าทำเลที่ตั้งและการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสะอาด ความเหมาะสมของพื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าสอดคล้องกับงานของ Chen and Park (2023) ซึ่งยืนยันว่าบรรยากาศและสิ่งแวดลอมที่เอื้อต่อการให้บริการมีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ อีกทั้งงานวิจัยของ Ahmed and Alharb (2024) ยังสนับสนุนว่าปัจจัยทางกายภาพสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจที่อาศัยความเชื่อมั่นสูง เช่น สำนักงานทนายความ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรรักษาและพัฒนามาตรฐานด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสำนักงานทนายความ โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและโปร่งใส

1.2 ควรจัดอบรมและพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านความรู้ทางกฎหมาย และทักษะการให้บริการ เช่น การสื่อสาร การสร้างความมั่นใจ และการรักษาความลับของลูกค้า

1.3 ควรปรับปรุงด้านทำเลและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การจัดพื้นที่จอดรถให้เพียงพอและปลอดภัย รวมทั้งการปรับปรุงพื้นที่สำนักงานให้สะอาดและเหมาะสมต่อการให้บริการ

1.4 ควรนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้ให้มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และการจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มการรับรู้และขยายฐานลูกค้า

1.5 ควรพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น ๆ ทั้งในเขตเมืองใหญ่และพื้นที่ชนบท เพื่อเปรียบเทียบและหาความแตกต่างด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.2 ควรใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยผสมผสานวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

2.3 ควรศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยใหม่ ๆ ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจ เช่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และระบบนัดหมายอัตโนมัติในการให้บริการ

2.4 ควรติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางกฎหมาย เพื่อศึกษาผลกระทบต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.5 ควรเปรียบเทียบผลการวิจัยกับธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ เช่น ธุรกิจที่ปรึกษา ธุรกิจทางการเงิน หรือธุรกิจทางการแพทย์ เพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

นัฐิธร จักรแก้ว. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้าน

กฎหมาย. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 14(2), 45–60.

ฤทธิเจตน์ นิรันดร์แก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว [วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.

วรทัศน์ โฉมสินทร์. (2565). การกำกับดูแลธุรกิจบริการทางกฎหมายภายใต้ข้อจำกัดทางกฎหมาย: กรณีการ

โฆษณาและการกำหนดอัตราค่าบริการ. *วารสารนิติศาสตร์และสังคม*, 12(1), 77–95.

วุฒิชัย ไชย. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านคาร์แคร์ใน

จังหวัดนครปฐม. *วารสารปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 2(1), 26–38.

Ahmed, S. and Alharb, F. (2024). Physical environment, service quality, and client

perceptions in law firms. *Middle East Journal of Business Studies*, 19(1), 102-117.

- Alotaibi, F. (2024). Service quality standards and customer value perception in professional services. *International Journal of Business and Management*, 22(2), 56-72.
- Chen, Y. and Park, J. (2023). The role of staff expertise and interpersonal skills in shaping service satisfaction. *Asian Journal of Business Research*, 13(3), 78-95.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Johnson, M. and Brown, T. (2021). The impact of service location and accessibility on client satisfaction in professional services. *Journal of Service Management*, 32(4), 512-528.
- Khan, A. and Malik, R. (2022). Marketing promotion strategies and customer satisfaction in legal and consulting firms. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 44-59.
- Lee, J. (2023). Customer care and responsiveness in service industries: Effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Services*, 45(2), 233-249.
- Pham, T. and Do, H. (2021). Organizational credibility and client trust in professional service businesses. *Journal of Marketing Development*, 18(1), 66-82.
- Sharma, R. and Verma, S. (2022). Service quality and personnel performance as determinants of customer satisfaction. *International Review of Business Research*, 20(3), 145-160.
- Wang, L. and Chen, X. (2025). Balancing service quality and expertise: Key drivers of client satisfaction. *Global Journal of Marketing and Management*, 17(1), 25-42.