

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานทนายความ¹

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS LAWYER OFFICE.

วรทัศน์ โหมลินทร์²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของสำนักงานทนายความ (บริษัท ทนาย โขเชีล จำกัด) มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักงานดังกล่าว และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ การบริการ (Product) ค่าบริการ (Price) สถานที่ตั้งสำนักงาน (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) กระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของบรรดาผู้ใช้บริการของบริษัท ทนาย โขเชีล จำกัด ซึ่งประชากรในการศึกษาได้แก่ บุคคลที่เคยใช้บริการบริษัทดังกล่าว ขนาดประชากรทั้งสิ้น 308 ราย และเมื่อพิจารณาด้วยสมการการหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 174 ราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านช่วงอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านประเภทคดีที่มาติดต่อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของสำนักงานดังกล่าว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการพบว่าสมการทางคณิตศาสตร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจครั้งนี้ สามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ร้อยละ 31.6 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาคบริการ ด้านปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(การบริการ) ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ล้วนมีค่า Signification สูงกว่า 0.05 กล่าวคือ 0.363 0.260 0.604 0.137 และ 0.276 ตามลำดับ จึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาคบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(การบริการ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่ตั้ง) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

Abstract

The study of factors influencing service recipient satisfaction towards Lawyer Office (Sociallawyer Company Limited) has two objectives; initially, to investigate user satisfaction, and secondly, to investigate marketing mix elements (7Ps) affecting the satisfaction of Sociallawyer Co., Ltd. clients, which include service (Product), service fee (Price), office location (Place), marketing promotion (Promotion), personnel (People), physical evidence (Physical evidence and presentation), and process (Process). Moreover, the Multiple Regression Analysis was employed in the study, while the study's populations were people who had received service from Sociallawyer Co., Ltd. Additionally, Sociallawyer Co., Ltd., has a total population size of 308

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานทนายความ

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

individuals, and when employing the Taro Yamane sample cohort equation, it was discovered that there were 174 samples. The findings revealed that factors incorporating sex, age, education level, career, and factors related to the type of cases affect service recipients' satisfaction with Sociallawyer Co., Ltd. Besides, there was no significant difference between marketing mix elements and customer satisfaction at the 0.05 level. At the same time, Sociallawyer Co., Ltd. discovered that the mathematical equation correlated between the marketing mix elements and customer satisfaction could explain the phenomenon by 31.6 percent of the marketing mix in the service industry, whereby price and physical factors significantly affected the satisfaction of the service recipients of Sociallawyer Co., Ltd. at a 0.05 significance level. Nonetheless, the product, distribution channel, marketing promotion, personnel, and service process all had significant values of over 0.05, namely 0.363, 0.260, 0.604, 0.137, and 0.276, respectively. As a result, the service sector marketing mix max, namely product, distribution channel, marketing promotion, personnel, and service process has no discernible impact on service recipient's satisfaction with Sociallawyer Co., Ltd at 0.05 significance level.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตามปกติระบบกฎหมายของประเทศไทยนั้น แบ่งคดีความออกเป็นหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นคดีแพ่ง คดีอาญา หรือคดีพิเศษอื่น เช่น คดีภาษี คดีล้มละลาย คดีอาชญากรรม คดีป่าไม้ เป็นต้น แต่หากแบ่งแยกให้เป็นหลักใหญ่แล้ว สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ คือความแพ่งและความอาญา สำหรับคดีแพ่งนั้น ประชาชนจำเป็นต้องนำคดีขึ้นสู่ศาลด้วยตนเองเท่านั้น ทำให้ต้องมีภาระค่าใช้จ่ายในฐานะค่าจ้างทนายความ ในขณะที่เรื่องทางแพ่ง เช่น ครอบครัว มรดก และเรื่องในทางอาญา ประชาชนสามารถนำคดีขึ้นสู่ศาลจากทางพนักงานอัยการได้ด้วย ซึ่งเป็นช่องทางตามระบบกฎหมายที่รัฐจัดหาไว้ให้บริการประชาชน ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการจ้างทนายความ แต่ก็ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการมากเช่นกัน และประชาชนยังไม่สามารถกำหนดตัวเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบคดีเป็นพิเศษได้ ในทางกลับกัน หากประชาชนเป็นฝ่ายที่ถูกดำเนินคดีแล้ว ประเทศไทยเองก็ไม่ได้มีการจัดสวัสดิการหรือจัดหาเจ้าหน้าที่ของรัฐในการช่วยเหลือประชาชนที่ถูกดำเนินคดี ทั้งจากเอกชน(ถูกประชาชนด้วยกันฟ้อง)หรือจากรัฐ(ถูกฟ้องโดยอัยการ) ทำให้ต้องพึ่งพาผู้มีวิชาชีพทนายความในการต่อสู้คดีเท่านั้น ซึ่งค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างนั้น ผู้ว่าจ้างต้องเป็นฝ่ายชำระเอง แม้จะมีหน่วยงานของรัฐให้บริการทนายอาสาโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายก็ตาม แต่ผู้ให้บริการในระบบดังกล่าวก็ไม่สามารถจะจงเลือกทนายความเป็นการเฉพาะรายได้

ด้วยสาเหตุดังกล่าว ทำให้ประชาชนจำนวนมากเลือกใช้บริการจากทนายความในการนำคดีขึ้นสู่ศาลและการต่อสู้คดีในชั้นศาล ด้วยเหตุผลจากความสะดวก รวดเร็ว และสามารถคัดสรรและตรวจสอบคุณภาพของผู้รับจ้างได้

สำนักงานทนายความในปัจจุบันมีรูปแบบต่างๆกันไป โคนได้ตั้งแต่กิจการผู้ค้ารายเดียว (Sole Proprietorship) กลุ่มบุคคล (Group of person) ไปจนถึงห้างหุ้นส่วน(Partnership)หรือบริษัท (Company) หรือแม้แต่บริษัทมหาชน (Public Company) ซึ่งแต่ละองค์กรก็จะมีแผนกลยุทธ์ แผนการตลาด แนวทางการจัดการคดี และอัตราค่าบริการแตกต่างกันไป โดยเฉพาะในส่วนของค่าบริการที่ไม่มีราคากลาง และไม่มีองค์กรใดสามารถกำหนดราคากลางได้

เมื่อการให้บริการวิชาชีพพหุความถูกต้องเสนอให้กับผู้บริโภคในฐานะการเสนอบริการแล้ว เป็นธรรมดาในระบบการค้าที่จำเป็นต้องมีการแข่งขันในทางการค้าและค้นหาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยหากสำนักงานให้บริการในระดับที่เป็นที่พอใจ ผู้ใช้บริการก็มักจะเลือกใช้บริการสำนักงานเดิมโดยไม่ได้มีการเปลี่ยนสำนักงานบ่อยนัก การเก็บข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาองค์การให้ตอบสนองสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในทุกรูปแบบ

ในการวิจัย ผู้วิจัยไม่ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากสำนักงานพหุความโดยทั่วไป เนื่องจากข้อจำกัดของเวลา ทำให้ไม่สามารถเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสำนักงานพหุความหลายแห่งได้ โดยผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากบริษัท นายโซเชียด จำกัด ในการใช้ข้อมูลของบริษัทดังกล่าวแต่เพียงแห่งเดียว การวิจัยฉบับนี้จึงเป็นการวิจัยโดยอ้างอิงจากกลุ่มฐานลูกค้าของบริษัท นายโซเชียด จำกัด เท่านั้น

บริษัท นายโซเชียด จำกัด เปิดให้บริการมาประมาณ 3 ปี ปัจจุบันมีลูกค้าด้านงานคดีมากกว่า 300 ราย และด้านงานให้คำปรึกษากฎหมายมากกว่า 1000 ราย แต่ยังคงไม่เคยมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่นเดียวกัน การสำรวจความพึงพอใจดังกล่าวจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ วางแผน กำหนดกลยุทธ์การดำเนินการ และปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพของการดำเนินการให้ดียิ่งขึ้นไปเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสำนักงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำพร้อมทั้งสร้างผลประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแบบการประเมินความพึงพอใจโดยอ้างอิงจากส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ. Kotler (1997) โดยทั้ง 7 ตัวแปรได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าขององค์การ (ทั้งผลิตภัณฑ์และการให้บริการ) ราคา (Price) หมายถึง ราคา และกลยุทธ์ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง รูปแบบช่องทางการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารให้กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้สนใจทั้งการสื่อสารโดยใช้บุคคล และใช้สื่อต่างๆ บุคลากร (People) คือ พนักงานหรือลูกจ้าง ที่ติดต่อกับลูกค้าทั้งโดยตรงและโดยอ้อม กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนการให้บริการ และสุดท้ายคือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่ในการให้บริการ สภาพแวดล้อมภายนอกของสถานที่ด้วย

ในส่วนของความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้กำหนดจากแนวคิดของ Parasuraman โดยได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

จากข้อมูลและเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานพหุความ(บริษัท นายโซเชียด จำกัด) โดยสำรวจจากผู้ที่เคยใช้บริการสำนักงาน เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงาน โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในปัจจุบันให้ได้มากที่สุดต่อไป

คำถามวิจัย

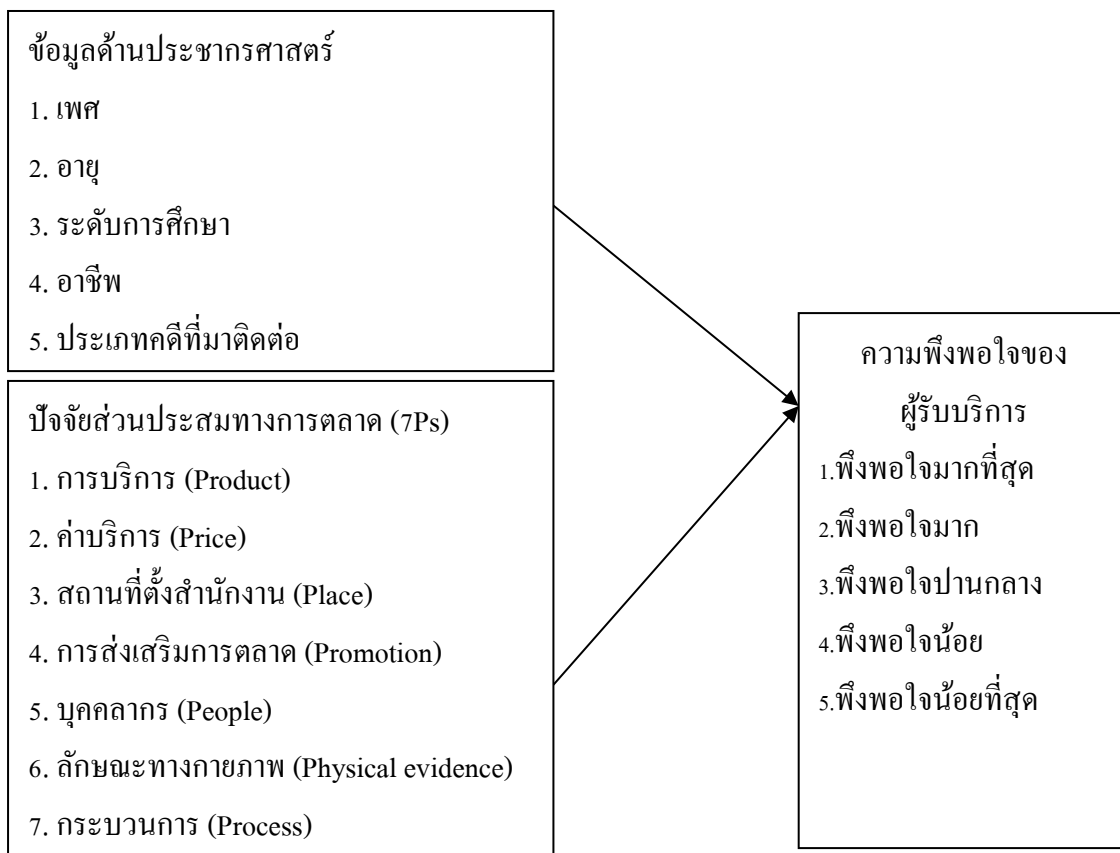
1. กลุ่มลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมพึงพอใจในการรับบริการแตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานนายความ
2. เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ การบริการ (Product) ค่าบริการ (Price) สถานที่ตั้งสำนักงาน (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) กระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของบรรดาผู้ใช้บริการ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานทนายความ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริษัทฯ และเพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ การบริการ (Product) ค่าบริการ (Price) สถานที่ตั้งสำนักงาน (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) กระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของบรรดาผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษาสามารถแสดงวิธีการดำเนินการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

รูปแบบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานทนายความ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีลักษณะเป็นการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดสำหรับการศึกษา

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่องส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานทนายความ มีประชากรในการศึกษา ได้แก่ บุคคลที่เคยรับบริการบริษัท ทนายโซเซียด จำกัด ตั้งแต่เริ่มกิจการถึงปี พ.ศ. 2565 จำนวนทั้งสิ้น 308 ราย และเนื่องจากเป็นการศึกษาเชิงปริมาณจึงมีการกำหนดปริมาณของกลุ่มตัวอย่างจากสมการของ Taro Yamane (1973) พบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่ากับ 174 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ผู้วิจัยกำหนดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งรายละเอียดของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา เพศ อาชีพ และประเภทคดีที่มาติดต่อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Check-List ให้เลือกเพียง 1 คำตอบตามความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ใน 7 ด้าน แบ่งเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ด้านการบริการ (Product) ค่าบริการ (Price) สถานที่ตั้งสำนักงาน (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) กระบวนการ (Process) ของบริษัท ทนายโซเซียด จำกัด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบรรดาผู้ใช้บริการ

โดยคำถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับจากน้อยที่สุด ไปมากที่สุด ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point

Likert Scales) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับ ความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดัง
สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

จากการพิจารณาเครื่องมือข้างต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) อันมีลักษณะเป็นเครื่องมือ
การศึกษาสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นสำหรับการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ผู้
ศึกษาได้เลือกใช้การหาประสิทธิภาพด้วยการหาค่าอัลฟา ของครอนบาร์ค ด้วยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทดสอบจำนวน
ร้อยละ 10 จากกลุ่มตัวอย่างจริง โดยสามารถคำนวณได้ดังสมการต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2} \right]$$

โดยกำหนดให้ k = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 S = ค่าคะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ด้านการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาได้พิจารณาใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมี
กระบวนการการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มประชากร
ที่มีความชัดเจน และไม่มีการกำหนดเกณฑ์เบื้องต้น หรือการตั้งคำถามคัดกรองที่ต้องมีกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง
แนวการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานทนายความ (บริษัท ทนายไชเชี่ยล)
จำกัดเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้เลือกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยผู้วิจัย
ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และ
ร้อยละ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ การบริการ (Product) ค่าบริการ (Price) สถานที่ตั้งสำนักงาน
(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)
กระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของบรรดาผู้ใช้บริการ บริษัท ทนายไชเชี่ยล จำกัด

นอกจากนั้นยังเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับแบบทดสอบความรู้ที่
แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม เช่น เพศ จะใช้สถิติ
ทดสอบ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 ถ้าค่า t ที่คำนวณได้ตกอยู่ในเขตปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 กล่าวคือ
มีค่ามากกว่าค่า t จากตารางจะยอมรับสมมติฐาน H_1 ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์อื่น ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และประเภทคดีที่มาติดต่อ ได้พิจารณาด้วยเครื่องมือความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย หรือ ANOVA

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ การบริการ (Product) ค่าบริการ
(Price) สถานที่ตั้งสำนักงาน (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ

(Physical evidence and presentation) กระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของบรรดาผู้ใช้บริการ บริษัท นายไชเช็ล จำกัด อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาได้พิจารณาด้วยเครื่องมือการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และนำมาสร้างสมการเชิงเส้น

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของสำนักงานนายความ โดยใช้ข้อมูลจากบริษัท นายไชเช็ล จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 18 - 35 ปี ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มาติดต่อกดีประเภทอาญา ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์(บริการ) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านราคา ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.52 ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และด้านกระบวนการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนด้านความพึงพอใจ พบว่าภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการพบว่าปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านช่วงอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านประเภทคดีที่มติดต่อกดีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ พบว่าสมการทางคณิตศาสตร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจครั้งนี้ สามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ร้อยละ 31.6 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาคบริการ ด้านปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ บริษัท นายไชเช็ล จำกัด อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(การบริการ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่ตั้ง) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ล้วนมีค่า Signification สูงกว่า 0.05 กล่าวคือ 0.363 0.260 0.604 0.137 และ 0.276 ตามลำดับ จึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาคบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(การบริการ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่ตั้ง) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานนายความ โดยศึกษากรณีของ บริษัท นายไชเช็ล จำกัด ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา ระดับอาชีพ ส่งผลกระทบบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของบริษัท นายไชเช็ล จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลนั้น พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวไม่

แตกต่างกัน แต่สำหรับปัจจัยเรื่องระดับการศึกษานั้น ผลการศึกษาของฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ พบว่ามีความแตกต่างกันโดยยิ่งระดับการศึกษาที่สูง ก็จะทำให้ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการลดลง

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาคบริการ ด้านปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ บริษัท ทยายโซเซียล จำกัด อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(การบริการ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่ตั้ง) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ล้วนมีค่า Signification สูงกว่า 0.05 กล่าวคือ 0.363 0.260 0.604 0.137 และ 0.276 ตามลำดับ จึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาคบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่ตั้ง) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ บริษัท ทยายโซเซียล จำกัด อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ที่พบว่า ด้านบุคลากรผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากความแตกต่างของประเภทกิจการที่ได้ทำการศึกษา โดยบุคลากร และผลิตภัณฑ์(การบริการ) และกระบวนการของคลินิกการแพทย์มีลักษณะเป็นการให้บริการเฉพาะตัวของคลินิก แต่การให้บริการของทนายความในสำนักงานกฎหมาย ตั้งอยู่บนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจทางกฎหมายฉบับเดียวกัน และการดำเนินการในทางคดีของธุรกิจทนายความก็ดำเนินการยึดโยงอยู่กับกระบวนการพิจารณาของศาล ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถควบคุมได้ ผู้ใช้บริการจึงไม่ได้ตั้งความคาดหวังเป็นพิเศษจากกระบวนการพิจารณาในทางศาล และเมื่อการพิจารณาของศาลไม่ได้สร้างประสบการณ์เกินความคาดหวัง หรือต่ำกว่าความคาดหวังให้กับผู้รับบริการของสำนักงานทนายความ จึงไม่เกิดการสร้างความพึงพอใจทั้งในด้านบวกและด้านลบแก่ผู้ให้บริการ

สำหรับการศึกษาในด้านปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้น ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกวรินทร์ เมืองมูล (2561) เรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิ และช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดพะเยา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิ และช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดพะเยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านสรุปได้ว่าประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองของผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ อยู่ในระดับมาก และด้านความเห็นอกเห็นใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าความไม่สอดคล้องดังกล่าวอาจเกิดจากการแข่งขันของธุรกิจบริการ กล่าวคือในการให้บริการของสำนักงานอัยการนั้นมีลักษณะผูกขาดเนื่องจากการให้บริการโดยหน่วยงานของรัฐ ผู้บริโภคจึงให้น้ำหนักความพอใจไปที่การบริการ แต่การให้บริการของสำนักงานทนายความมีลักษณะเป็นการให้บริการของเอกชนที่มีการแข่งขันกันเองระหว่างสำนักงานทนายความด้วยกัน ผู้บริโภคจึงให้ความพึงพอใจที่ราคาค่าบริการ และลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการซึ่งผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่แรกเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจกฎหมายพื้นฐานของผู้ใช้บริการเพิ่มเติมเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจในการใช้บริการทางกฎหมาย เนื่องจากเห็นได้ว่าการเข้าใจถึงผลทางกฎหมายจะทำให้ผู้ใช้บริการคาดเดาผลล่วงหน้าในเนื้อหาของคดีของตน ซึ่งจะส่งผลต่อการคาดหวังต่อการบริการที่เปลี่ยนแปลงไป และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่เปลี่ยนไปได้

2. สำนักงานทนายความซึ่งดำเนินการให้บริการทางกฎหมาย ควรเน้นการสร้างกลยุทธ์ด้านปัจจัยด้านราคาและปัจจัยในด้านลักษณะทางกายภาพ แต่การโฆษณาราคาค่าบริการมีขีดจำกัดในการดำเนินการและการแข่งขันทางราคาไม่สามารถทำได้ด้วยข้อบังคับตามจรรยาบรรณวิชาชีพ จึงควรเน้นการสร้างกลยุทธ์ไปในทางลักษณะทางกายภาพอื่น เช่นการออกแบบหน้าเว็บไซต์ หรือการตกแต่งสาขาให้มีความสอดคล้องกับประเภทการให้บริการ เป็นหลัก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยตรง

บรรณานุกรม

Kotler, Philip.(2003). Marketing Management . 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.

Lamb, C.W., Hair, J.F., and McDaniel, C. (2000). Marketing. 5th ed., Cincinnati: South-Western. College Publishing.

Murphy, L. (2000).The 'Aboriginal' voice: Ownership, authority, authorship. Media and Culture Review, 3, 5.

Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000) The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. Journal of the Academy of Marketing Science. 28. 168-170.

ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตราสินค้าอมาโต้ ทางช่องทางออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม : กรุงเทพมหานคร.

ธีระวัฒน์ ศรีชา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : ปทุมธานี.

นลินนาถ ภู่งวงไพโรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : กรุงเทพมหานคร.

นันท์ตา อินธรรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุใน เขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี (งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยบูรพา : ชลบุรี.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2532). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร : สหมิตรออฟเซต.

ปานิสรา เณย์บัว. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ. 13(1). 131 - 142.

ปาริชาติ สังข์ขาว. (2551) ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้บริการห้องสมุด มหาวิทยาลัยศรีปทุม. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร : กรุงเทพมหานคร.

พรณี ชูทัยเจนจิต. (2550). จิตวิทยาการเรียนการสอน. นนทบุรี : เกรทเอ็ดดูเคชั่น.

พิมล วัฒนสวัสดิ์. (2550). การประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร : สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัตนา โพธิ์วรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขต จตุจักรกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต : ปทุมธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สามารถ สิทธิธมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก : กรุงเทพมหานคร.

สิริกัญญา พัฒนภูทอง. (2546). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดกลางมหาวิทยาลัยขอนแก่น. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : กรุงเทพมหานคร.

สุดาพร คุณชลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2541). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารี พันธุ์มณี. (2546). จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน. กรุงเทพมหานคร: ไยใหม่ เอ็ดดิเคท.

เกวรินทร์ เมืองมูล (2561). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิ และช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดี จังหวัดพะเยา (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง : กรุงเทพมหานคร .

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ชลิดา ลีนจี, สุภาพร บุญเอี่ยม และ ชัยสิน สุขวิบูลย์ (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2564), 892-906