

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคลของกลุ่มคน

**Generation X และ Generation Y**

**The online marketing mix factors on the decision to choose a personal lawyer among**

**Generation X and Generation Y.**

เก็ดชาติ จิตรเกษมสุข

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Kerdchart Jitkasemsuk

Email: Kerdchart@gmail.com

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารุ่นวัยของคน [Generation] ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคลของคน Generation X และ Y กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนชาวไทยที่มีช่วงอายุ 20 – 63 ปี หรือ เกิดในปีพ.ศ. 2504 – 2547 และเคยใช้บริการทนายความส่วนบุคคล จำนวน 400 ราย โดยใช้การสุ่มอย่างง่ายโดย แบบเจาะจงวัตถุประสงค์(Purposive Sampling) ผ่านคำถามคัดกรองและแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลรุ่นวัยและปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's เพื่อสอบถามการตัดสินใจใช้บริการทนายความส่วนบุคคล ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.859 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square ( $\chi^2$ -test)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รุ่นวัย Generation Y มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 50,000 บาท และมี

ภูมิภาคในภาคกลางของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) รุ่นวัยที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการในส่วนข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินการ มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) คะแนนค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's ในการตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's แต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลรองลงมา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านช่องทางการให้บริการ ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** รุ่นวัย, Generation, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's, การตัดสินใจ, ทนายความส่วนบุคคล

## **Abstract**

This research aims to study the generational differences that influence the decision to choose a personal lawyer and to examine the impact of the 6P's online marketing mix factors on the decision to choose a personal lawyer among Generation X and Y. The sample used in this research consists of 400 Thai individuals aged between 20 and 63 years (born between 1961 and 2004) who have previously used personal lawyer services. The sampling method employed is simple random sampling combined with purposive sampling through screening questions and accidental sampling. The research instrument is a questionnaire on generational information and the 6P's online marketing mix factors to inquire about the decision to use personal lawyer services. The tool has been quality-checked, with a reliability level of 0.859. Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, are used for data analysis, and hypothesis testing is conducted using Chi-square ( $\chi^2$ -test) statistics.

The research results show that most of the sample are females from Generation Y with a bachelor's degree, employed in private companies, with an average monthly income of 20,001 – 50,000 Baht, and residing in the central region of Thailand. The hypothesis testing results reveal that: 1) Different generations significantly influence post-service behavior recommendations at the 0.05 level. 2) The overall average score of the 6P's online marketing mix factors in the decision to choose a personal lawyer is at the highest level. 3) Each aspect of the 6P's online marketing mix factors affects the decision to

choose a personal lawyer differently, with the service aspect having the most influence, followed by price and promotion, personal service, privacy, and service channels, respectively.

**Keywords:** Generation, 6P's online marketing mix factors, decision making, personal lawyer.

## บทนำ

ในปัจจุบัน โลกที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ทำให้วิธีการทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การตลาดออนไลน์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ รวมถึงการเลือกทนายความส่วนบุคคล

ในประเทศไทย ทนายความมีบทบาทสำคัญในการให้คำปรึกษาทางกฎหมาย การว่าความ และการดำเนินคดีในศาล ทนายความไทยจำเป็นต้องผ่านการศึกษาและการฝึกอบรมตามมาตรฐานของสภาทนายความ เพื่อให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการทางกฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

สถิติเกี่ยวกับทนายความในประเทศไทย ตามข้อมูลจากสภาทนายความแห่งประเทศไทย จำนวนทนายความที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพในประเทศไทยมีมากกว่า 80,000 คนในปี 2566 โดยมีทนายความที่ประกอบวิชาชีพอย่างต่อเนื่องอยู่ประมาณ 40,000 คน นอกจากนี้ยังมีการลงทะเบียนทนายความใหม่ทุกปีประมาณ 2,000-3,000 คน

ทนายความในประเทศไทยมีการกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ แต่ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและการเงินของประเทศ โดยมีการทำงานในหลากหลายสาขา เช่น กฎหมายธุรกิจ กฎหมายแรงงาน กฎหมายครอบครัว และกฎหมายอาญา

การตลาดออนไลน์สำหรับทนายความในประเทศไทยมีความหลากหลาย ตั้งแต่การสร้างเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, และ LinkedIn เพื่อสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย การทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อให้เว็บไซต์ของทนายความปรากฏอยู่ในอันดับต้น ๆ ของผลการค้นหาใน Google รวมถึงการใช้การโฆษณาออนไลน์ผ่าน Google Ads และการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ เช่น บทความทางกฎหมาย วิดีโอการให้คำปรึกษา และบทสัมภาษณ์

Generation X และ Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย และถือเป็นรุ่นวัยที่อยู่ในช่วงวัยทำงานและเป็นประชากรที่มีกำลังการซื้อที่สูง ซึ่งเป็นตลาดที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มรุ่นวัยดังกล่าว

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก  
 ทัศนคติส่วนบุคคล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยช่วงอายุและปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's ที่มีผลต่อ  
 การตัดสินใจเลือกทัศนคติส่วนบุคคล

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารุ่นวัยของคน [Generation] ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทัศนคติส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทัศนคติส่วนบุคคลของคน Generation X และ Y
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกทัศนคติส่วนบุคคลของคน Generation X และ Y

### สมมติฐาน

1. รุ่นวัยของคนแตกต่างกัน ที่ได้แก่ Generation X และ Generation Y มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทัศนคติส่วนบุคคลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่ได้แก่ การให้บริการ(Service), ราคา(Price), ช่องทางการให้บริการ(Place), การส่งเสริมการตลาด(Promotion), การรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy), และการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทัศนคติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่มีช่วงอายุ 20 – 63 ปี หรือ เกิดในปีพ.ศ. 2504 - 2547 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 41,885,516 คน (ที่มาของข้อมูล: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567) และต้องมีประสบการณ์ในเรื่องการเลือกใช้บริการทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกทัศนคติส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's

#### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

รุ่นวัย คือ การจำแนกบุคคลตามช่วงปีเกิด ในงานวิจัยนี้กล่าวถึงบุคคล 2 รุ่นวัย คือ Generation X และ Generation Y

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดออนไลน์ 6P's ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1.สินค้า/บริการ (Product/Service), 2.ราคา (Price), 3.ช่องทางการตลาด (Place), 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion), 5.การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy), และ 6.การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคล ของคน Generation X และ Generation Y ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา(Problem recognition), การแสวงหาข้อมูล(Information search), การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives), การตัดสินใจเลือก(Purchase decision), และพฤติกรรมภายหลังการเลือก(Post purchase behavior)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของคน [Generation] กับการตัดสินใจ เลือกทนายความส่วนบุคคล
2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคล
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนด้านการตลาดของบริการทนายความส่วนบุคคล รวมถึงยังเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าและวิจัยเชิงวิชาการในอนาคตต่อไป

### การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรุ่นวัยของคน, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's, และการตัดสินใจเลือกใช้บริการทนายความส่วนบุคคล ดังนี้

#### แนวคิด รุ่นวัยของคน (Generation)

“เจนเนอเรชั่น” เป็นการแบ่งคนออกเป็นกลุ่มเป็นรุ่น ตามลักษณะความคิดพฤติกรรม การดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการอบรมสั่งสอน สภาพแวดล้อมรอบตัว และจำแนกลักษณะของรุ่นวัย Generation X และ Y ดังนี้

**Generation X** เป็นรุ่นลูกของรุ่นเบบี้บูมเมอร์ส (Generation B: Baby Boomers) มีลักษณะที่ชอบอะไรง่ายๆ ไม่เป็นทางการ มีความมั่นใจในตนเอง มีการศึกษาดี มีความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี มีอิสระทางความคิด ยินดีรับการเปลี่ยนแปลง ชอบสภาพแวดล้อมในเมืองหลวง เป็นคนขี้สงสัย เป็นรุ่นที่มีความ

รอบคอบในการใช้จ่าย ใช้จ่ายที่จำเป็นเท่านั้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งจำเป็นแล้วราคาสูงก็ยอมจ่าย เลือกซื้อสินค้าที่มีความสะดวกสบาย

**Generation Y** เป็นรุ่นลูกของเบบี้บูมเมอร์ส (Generation B: Baby Boomers) และ Generation X จึงเกิดมาภายใต้ความสับสน เนื่องจากความแตกต่างในการเลี้ยงดูของคนสองรุ่น (เบบี้บูมเมอร์ส และ Generation X) เป็นคนมองโลกในแง่ดีมีจิตใจกล้าหาญ มีความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าเปลี่ยนแปลงตัวเอง ชอบเข้าสังคม ต้องการสิทธิเสรีภาพและการยอมรับจากสังคม ได้รับการศึกษาที่ดี เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดริเริ่ม มุ่งมั่น แต่บางครั้งไม่อดทน ชอบทำอะไรหลายๆอย่างพร้อมกัน มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีมาก (กมลวรรณ วณิชพันธุ์, 2557)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออนไลน์และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's

Kotler and Armstrong (2018) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องหมายทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) (อ้างถึงใน นิชานา เทพณรงค์ และ ประภัสสร วิเศษประภา, 2564) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หมายถึง องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดเดิม ที่มี 4 ด้าน เป็น 6 ด้าน ส่วนที่เพิ่มขึ้นมาคือการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นการเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดเดิม เพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่มีการซื้อขายผ่านตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยส่วนที่เพิ่มเติมเข้ามา คือการให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ทำให้องค์ประกอบเพิ่มขึ้นจากเดิม 4 องค์ประกอบ เป็น 6 องค์ประกอบดังนี้

1. Product/Service (สินค้าหรือบริการ) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภคในเรื่องต่างๆในเวลานั้นๆ ซึ่งในตลาดออนไลน์นั้น สินค้าก็มีทั้งประเภทที่เป็นดิจิทัลและไม่ใช่ดิจิทัล ซึ่งการขนส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคก็มีความแตกต่างกัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ก็มีส่วน ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงการสะดวกต่อการขนส่งอีกด้วย

2. Price (ราคา) คือ การกำหนดมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายด้าน เช่น ต้นทุนและปริมาณกำไรที่ผู้ประกอบการต้องการ เป็นต้น ทั้งนี้การกำหนดราคามีส่วนช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หากผู้ประกอบการกำหนดราคาไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรศึกษาการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งในตลาดของตัวผลิตภัณฑ์

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) คือ สื่อกลางที่ผู้ประกอบการใช้นำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค ในปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์และร้านค้าออนไลน์จำนวนมาก ที่ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าของตนไปนำเสนอแก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ก็จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) คือ การทำกิจกรรมช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา การลดราคา การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ในการตลาดออนไลน์ การทำเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อหรือการชำระเงิน เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง

5. Privacy (การรักษาความเป็นส่วนตัว) คือ การเก็บรักษาข้อมูลของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการเก็บรักษาเอาไว้ เป็นอีกส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการ อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการออกกฎหมายคุ้มครองข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคอีกด้วย เห็นได้ว่าการเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึง

6. Personalization (การให้บริการส่วนบุคคล) คือ การให้บริการตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน หากผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล ก็จะช่วยให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการจัดเก็บข้อมูล ความต้องการ ลักษณะการซื้อ ของผู้บริโภค แต่ละรายเพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภคก็จะยิ่งช่วยเสริมให้เกิดการซื้อมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นิซาทา และ ประภัสสร (2564) ได้ให้ความหมาย กระบวนการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่า “เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยได้ผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการแสวงหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยพิจารณากระบวนการทั้งหมดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ”

Kolter and Armstrong (2018) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ผู้บริโภคจะผ่านแต่ละขั้นตอนไปช้าหรือเร็วมีความแตกต่างกัน บางครั้งอาจมีการข้ามขั้นตอนหรือย้อนกลับไปบางขั้นตอน ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของตัวผู้ซื้อสินค้า และสถานการณ์ขณะตัดสินใจ

รับรู้ปัญหา (Need recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนที่อาจเกิดจาก สิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว เป็นต้น หรืออาจเกิดจาก สิ่งเร้าภายนอก เช่น การ

โฆษณาหรือการพูดคุยกับเพื่อน ในจุดนี้นักการตลาดควรจะทำการศึกษาผู้บริโภคเพื่อให้เห็นความต้องการหรือปัญหา แล้วนำสิ่งเหล่านั้นมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์

แสวงหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคเมื่อรับทราบปัญหาหรือความต้องการของตน ก็อาจจะเริ่มค้นหาข้อมูลหรืออาจจะไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจภายในของตน หรือเมื่อสินค้าที่ต้องการนั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลจากหลายแหล่ง ประกอบด้วย แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน, แหล่งธุรกิจการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย, แหล่งสาธารณะ เช่น โซเชียลมีเดีย, และจากประสบการณ์ตรง เช่นการใช้ ด้วยตัวเองหรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว ต่อไปคือการนำเอาตัวเลือกต่างๆมาประเมิน เพื่อจัดอันดับตัวเลือกต่างๆ การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและสถานการณ์เฉพาะในการซื้อครั้งนั้นๆ บางครั้งอาจจะคำนวณด้วยความระมัดระวังแต่บางครั้งก็ไม่ประเมิน

ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ภายหลังจากการประเมินและจัดอันดับตัวเลือกแล้ว ส่วนมากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ จากตัวเลือกอันดับต้นๆ แต่ก็ยังมีอีกสองปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ทัศนคติของผู้อื่น บางครั้งการตัดสินใจก็เป็นของผู้บริโภคเองแต่ในบางครั้งก็ให้ผู้อื่นตัดสินใจแทนหรือเชื่อตามความเห็นของผู้บริโภคท่านอื่นในออนไลน์ และสถานการณ์ไม่คาดคิด เช่น มีการลดราคาสินค้าจากตัวเลือกรอง เป็นต้น

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นการกล่าวถึงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้าภายหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ดังนั้นหากได้เกินกว่าความคาดหมาย ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจแต่หากไม่ได้ตามความคาดหมายก็จะไม่พึงพอใจในสินค้า ความไม่พึงพอใจนั้นแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น การบอกต่อถึงความไม่ดีของสินค้า

### การให้บริการตามความส่วนบุคคล

การให้บริการตามความส่วนบุคคล คือ การที่บุคคลผู้มีความต้องการใช้บริการตามความ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีบรรดาศักดิ์หรือผู้ต้องการทำนิติกรรมต่างๆ แต่งตั้งทนายความเพื่อกระทำการแทนบุคคลผู้นั้น ไม่ว่าจะทนายความนั้นจะดำเนินการในนามบุคคลหรือในรูปของนิติบุคคลสำนักงานกฎหมายก็ตาม

จากลักษณะงานข้างต้น จะเห็นได้ว่า “ทนายความ” จะต้องเป็นผู้ที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากเนื่องจากจะต้องได้รู้ถึงข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้คำปรึกษาทางด้านธุรกิจ ก็จะต้องทราบถึงรายละเอียดการดำเนินงานของธุรกิจและข้อมูลภายในธุรกิจของผู้ใช้บริการ หรือแม้กระทั่งเป็นเรื่องของงานคดีความ ก็ต้องได้รู้ถึงข้อเท็จจริงทางคดีของผู้ใช้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการทนายความส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการจึงควรพิจารณาตัวทนายความผู้ให้บริการอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ



คำแนะนำ 10 ประการ ในการแต่งตั้งทนายความ

1. ขอคู่มืออนุญาตทนายความต้นฉบับ
2. ถามถึงความสัมพันธ์ส่วนตัวหรือประวัติการทำงาน ว่าเคยได้ทำงานให้กับบุคคลที่เป็นคู่ความหรือไม่ เพื่อป้องกันการขัดกันของผลประโยชน์
3. สอบถามค่าใช้จ่ายในคดีและค่าทนายความ ซึ่งควรถามรายละเอียดหรือข้อสงสัย เพื่อให้ทนายความอธิบายให้ชัดเจนด้วย
4. เมื่อจะว่าจ้างทนายความคนดังกล่าว ควรส่งมอบข้อมูลคดีให้ทนายความดำเนินการ โดยให้มีหลักฐานการรับเอกสารด้วย
5. ขอให้ทนายความทำหนังสือสัญญาว่าความ ให้ละเอียดถูกต้องตามที่ได้เจรจากัน
6. เก็บสำเนาเอกสารที่ส่งมอบให้แก่ทนายความ ตลอดจนเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคดีให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อประโยชน์ในการสืบค้น
7. ควรติดตามผลคดีอย่างต่อเนื่อง
8. หากคู่ความฝ่ายตรงข้ามติดต่อมาหรือมีข้อมูลเพิ่มเติมต้องรีบแจ้งให้ทนายความทราบทันที
9. เมื่อมีปัญหาข้องใจเกี่ยวกับคดี ให้รีบสอบถามหรือขอคำอธิบายความจากทนายความทันที
10. ค่าใช้จ่ายหรือค่าธรรมเนียมที่ชำระให้แก่ศาลจะมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ควรตรวจสอบใบเสร็จรับเงินจากทนายความ

(คู่มือการติดต่อราชการศาลยุติธรรมฉบับประชาชน, (2561), กรุงเทพฯ: กองสารนิเทศและประชาสัมพันธ์สำนักงานศาลยุติธรรม)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่มีช่วงอายุ 20 – 63 ปี หรือ เกิดในปีพ.ศ. 2504 - 2547 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 41,885,516 คน (ที่มาของข้อมูล: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567) และต้องมีประสบการณ์ในเรื่องการเลือกใช้บริการทนายความส่วนบุคคล ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง(Nonprobability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง(Purposive Sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) และกำหนดขนาดโดยการใช้อยูสเตอร์ของ Yamane (1967) ในการคำนวณ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิด แล้วนำเสนอที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น คำถามคัดกรอง และคำถามเกี่ยวข้องกับงานวิจัย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จำนวน 12 ข้อ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนลิเคิร์ต(Likert Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

เพื่อบ่งบอกว่าปัจจัยต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจมากหรือน้อยในระดับใด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามกระจายให้แก่ประชากรจำนวน 400 ตัวอย่างโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้การกระจายของข้อมูลเกิดเป็นวงกว้างเป็นการสุ่มอย่างง่ายโดย แบบเจาะจงวัตถุประสงค์(Purposive Sampling) ผ่านคำถามคัดกรองและแบบบังเอิญ(Accidental Sampling)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคน Generation X และ Y ในทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

วิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 รุ่นวัยของคนแตกต่างกัน ที่ได้แก่ Generation X และ Generation Y มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รุ่นวัยของคน (Nominal scale)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคล (Nominal scale)

สถิติที่ใช้ คือ สถิติ " $\chi^2$ -test" เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปร ระหว่างรุ่นวัยของคนกับการตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคล.

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์(6P's) (Likert scale)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคล (Nominal scale)

สถิติที่ใช้ คือ สถิติ " $\chi^2$ -test" เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปร ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์(6P's) กับการตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคล.

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รุ่นวัย Generation Y จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 46.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 28.5

## ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์(6P's)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดออนไลน์(6P's)โดย

ภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์(6P's)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการให้บริการและข้อมูลของนายความ	4.47	0.772	มากที่สุด
ด้านราคา	4.38	0.782	มากที่สุด
ด้านช่องทางการให้บริการ	4.26	0.765	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.838	มากที่สุด
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.30	0.791	มากที่สุด
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.38	0.805	มากที่สุด
ผลรวม	4.42	0.696	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการและข้อมูลของนายความมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.47 (S.D. = 0.772) คะแนน และด้านช่องทางการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 4.26 (S.D.=0.765) คะแนน

### ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนายความส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการนายความเพื่อความและดำเนินการในศาล จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 สืบค้นข้อมูลคุณสมบัติของนายความ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 นิยมใช้การบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการเป็นช่องทางในการสืบค้นข้อมูล จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายละเอียดข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกนายความ เป็นข้อมูลจากการบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 32.8 เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือก คือประวัติ และผลงานการทำงานของนายความ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการนายความ ระดับมาก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และแนะนำให้ควรพัฒนาหรือปรับปรุงเรื่องราคาจ้างนายความ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

### ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 รุ่นวัยของคนแตกต่างกัน ที่ได้แก่ Generation X และ Generation Y มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนายความส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นวัยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนายความ พบว่า รุ่นวัยที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการในส่วนข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินการ มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการในส่วนความพึงพอใจ ไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
 ทัศนคติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ เป็นดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยด้านการให้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการ  
 ให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัศนคติ พบว่า การรับรู้ปัญหา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
 และกระบวนการอื่น ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลัง  
 การใช้บริการ มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 2. ปัจจัยด้านราคา

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านราคากับการ  
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการทัศนคติ พบว่า การรับรู้ปัญหา ไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่กระบวนการอื่น  
 ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ มีนัยยะ  
 สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 3. ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านช่องทางการ  
 ให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัศนคติ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล(ข้อมูลที่สืบค้น  
 เกี่ยวกับทัศนคติ) การตัดสินใจ ไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่การประเมินทางเลือก มีนัยยะสำคัญทาง  
 สถิติที่ระดับ 0.05 การแสวงหาข้อมูล(ช่องทางการสืบค้น) และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ มีนัยยะ  
 สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการส่งเสริม  
 การตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัศนคติ พบว่า การรับรู้ปัญหา ไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่  
 กระบวนการอื่น ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการใ้  
 บริการ มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 5. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการรักษา  
 ความเป็นส่วนตัวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัศนคติ พบว่า การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล  
 (ข้อมูลที่สืบค้นเกี่ยวกับทัศนคติ) พฤติกรรมภายหลังการให้บริการ(ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการ  
 ดำเนินการ) ไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล(ช่องทางการสืบค้น) การ  
 ตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ(ความพึงพอใจ) มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทนายความ พบว่า พฤติกรรมภายหลังการให้บริการ (ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินการ) ไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่กระบวนการอื่น ได้แก่ การรับรู้ปัญหา มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และ พฤติกรรมภายหลังการให้บริการ(ความพึงพอใจ) มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคลของกลุ่มคน Generation X และ Generation Y สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังต่อไปนี้

1. รุนวัยของคนแตกต่างกัน ที่ได้แก่ Generation X และ Generation Y มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า รุนวัยของคนที่ได้แก่ Generation X และ Generation Y ที่แตกต่างกัน โดยรวมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทนายความ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2018) ที่กล่าวว่า คนถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มตามรุนวัย ซึ่งคนในแต่ละรุนวัยจะมีทัศนคติและค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน และรุนวัยจะมีผลกระทบต่อการทำการตลาด แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาคภูมิ เนียมศรี และสุชาติ คำทางชล (2566) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการว่าความและปรึกษากฎหมายของสำนักงานกฎหมายในจังหวัดนนทบุรี พบว่า อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจภายหลังการรับบริการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกวรรณ โนริวงศ์ และชิน โสณ วิสิฐนิจิกิจา (2566) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีวิกแอกเคาท์ติ้ง พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีเพียงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ(ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินการ) เท่านั้นที่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น

2. ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ (6P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า

2.1. ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคลในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.01 มีเพียงการรับรู้ปัญหาเท่านั้นที่มีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ โนริวงศ์ และชิน โสณ วิสิฐนิจิกิจา (2566) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีวิกแอกเคาท์ติ้ง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ(B = 0.199) อาจกล่าวได้ว่า การให้บริการเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทนายความส่วนบุคคล หากการบริการนั้นสามารถสนองปัญหาของผู้บริโภคได้ มีข้อมูลของผู้ให้บริการที่ครบถ้วน มีความแตกต่างเพื่อสร้างทางเลือกและการตัดสินใจ และหากการให้บริการนั้นเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบที่ส่งผลถึงการบอกต่อและการซื้อซ้ำของบริการนั้นๆอีกด้วย

2.2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคลในเกือบทุกขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.01 ยกเว้นเพียงการรับรู้ปัญหา ที่ไม่มีนัยยะสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $B = 0.334$ ) อาจกล่าวได้ว่า ราคาของการให้บริการเป็นอีกส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ในการแสวงหาข้อมูล ใช้เพื่อประเมินทางเลือกเนื่องจากเป็นตัวชี้วัดความแตกต่างของทางเลือกได้อย่างชัดเจนในเบื้องต้นก่อนการรับบริการ สร้างการตัดสินใจและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการรับบริการที่จะสะท้อนออกมาตามความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับราคาที่เป็นต้นทุนของผู้บริโภค เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องใช้เพื่อให้ได้มาซื้อสินค้าและบริการ (Kotler and Armstrong, 2018, หน้า 78)

2.3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคลในขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.01 ยกเว้น การรับรู้ปัญหา และการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $B = 0.27$ ) อาจกล่าวได้ว่า ช่องทางการให้บริการเป็นส่วนช่วยในกระบวนการการตัดสินใจที่มีความสำคัญภายหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาของตนแล้ว จึงต้องการหาสิ่งตอบสนองความต้องการดังกล่าว แต่ก็มิได้เป็นส่วนที่มีนัยยะในขณะตัดสินใจ

2.4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคลในเกือบทุกขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.01 ยกเว้นเพียงการรับรู้ปัญหา ที่ไม่มีนัยยะสำคัญ อาจกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นอีกส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ในการแสวงหาข้อมูล ใช้เพื่อประเมินทางเลือกเนื่องจากเป็นตัวชี้วัดความแตกต่างของทางเลือกได้อย่างชัดเจนในเบื้องต้นก่อนการรับบริการ สร้างการตัดสินใจและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ มีผลคล้ายคลึงกับด้านราคาเนื่องด้วยการส่งเสริมการตลาดที่มักเป็นที่นิยม คือ การลดราคาการให้บริการ เป็นต้น แต่ผลการวิจัยดังกล่าวนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยยะสำคัญต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

2.5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทนายความส่วนบุคคลในขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.01 ยกเว้นเพียงการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $B = 0.108$ )

อาจกล่าวได้ว่า การรักษาความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาข้อมูล ประเมินตัวเลือก และตัดสินใจเลือก

2.6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือก ทัศนคติส่วนบุคคลในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.01 มีเพียงการรับรู้ ปัญหาเท่านั้นที่มีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทาง ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (B = 0.161) อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (B = 0.199) อาจกล่าวได้ว่า การให้บริการส่วนบุคคลเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัศนคติส่วนบุคคล หากการ บริการส่วนบุคคลสามารถสนองปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง มีข้อมูลของผู้ให้บริการที่ ครบถ้วน มีความแตกต่างเพื่อสร้างทางเลือกและการตัดสินใจ และหากการให้บริการส่วนบุคคลนั้นเป็น ไป ตามความต้องการที่แท้จริงก็ส่งผลถึงการบอกต่อและการซื้อซ้ำของบริการนั้นๆอีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นใน การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทัศนคติส่วนบุคคลของกลุ่มคน Generation X และ Generation Y โดยค้นพบว่า

1. รุ่นวัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทัศนคติส่วนบุคคลโดยภาพรวม ดังนั้นหากสำนักงาน กฎหมาย รวมไปถึงทัศนคติอิสระ สามารถนำข้อมูลการวิจัยข้างต้นไปประยุกต์ใช้และต่อยอดเป็นข้อมูล และแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการทำการตลาดของสำนักงานหรือของตัวบุคคลทัศนคติตนเอง เพื่อเพิ่ม ยอดผู้ใช้บริการ
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทัศนคติส่วนบุคคล โดยภาพรวม ดังนั้นหากสำนักงานกฎหมาย รวมไปถึงทัศนคติอิสระ สามารถนำข้อมูลการวิจัยข้างต้นไป ประยุกต์ใช้และต่อยอดเป็นข้อมูล และแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการทำการตลาดของสำนักงานหรือ ของตัวบุคคลทัศนคติตนเอง เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ
3. การทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจเลือกทำการวิจัยในพื้นที่ที่แคบลงเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลการวิจัยที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงในพื้นที่ที่ต้องการทำธุรกิจด้านทัศนคติและที่ปรึกษา กฎหมาย
4. ควรมีการทำการวิจัยเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้อมูลการวิจัยทันสมัยอยู่ตลอดเวลา



## เอกสารอ้างอิง

- Amanda van Eck Duymaer van Twist. (2021). **Strauss-Howe Generational Theory**. เข้าถึงได้จาก [www.cdamm.org/articles/Strauss-howe](http://www.cdamm.org/articles/Strauss-howe).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). **Principles of marketing (17th Edition)**. Pearson Australia.
- Digital Tips. (2566). การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) อัปเดตกลยุทธ์น่าสนใจปี 2024. เข้าถึงได้จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/online-marketing/>
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller (2012). **Marketing management (14th Edition)**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis (2nd ed.)**. New York: Harper and Row.
- กำพล มั่นใจอารยะ. (2550). บทบาทและหน้าที่ของทนายความในการดำเนินคดีแบบกลุ่ม. (สารนิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กนกวรรณ โนริวงส์ และ ชิม โสณ วิสิฐนิธิกษา. (2566). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีวิกแอกเคาน์ติ้ง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 17(1), 142-153.
- กมลวรรณ วนิชพันธุ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเออร์ชั่นX และผู้บริโภคเจนเออร์ชั่นY ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชาภา เทพณรงค์ และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ทิภาวรรณ อ่อนพูล. (2546). บทบาทของทนายความในคดีแพ่งและการควบคุมมรดกทายาททนายความ. (วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล บุญแต่ง. (2558). การแบ่งภูมิภาคตามภูมิศาสตร์. เข้าถึงได้จาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%A8e>
- นครินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- ภาคภูมิ เนียมศรี และสุชาติ คำทางชล. (2566). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการว่าความและปรึกษากฎหมายของสำนักงานกฎหมายในจังหวัดนนทบุรี. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6(2), 39-50
- กัญชิตา จารุธีรากุล. (2551). การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกฎหมายของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั่นทอง. (2566). อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี. วารสารสุทธิปริทัศน์, 37(2), 102-115
- วิศนันท์ อุปรมัย และ อภิรดี สราญรมย์. (2563). การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดนนทบุรี. วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช, 33(2), 35-51.
- สมหวัง ธนถาวรลาภ. (2563). คำวิชาชีพทนายความกับการเรียกค่าตอบแทนตามสัดส่วนของผลแห่งคดี. (เอกสารวิชาการผู้พิพากษาหัวหน้าศาล). กรุงเทพฯ: สำนักงานศาลยุติธรรม.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2567). ระบบสถิติทางการทะเบียน. เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- หงสา ปลาทอง. (2563). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนุราช เพิ่มสิน. (2563). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการจัดตั้งสำนักงานกฎหมายตามพระราชบัญญัติทนายความพ.ศ. 2528. (วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.