

นวัตกรรมบริการ และกลยุทธ์การตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
ของนักศึกษาจากประเทศจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

สุดารัตน์ ชีราพฤกษ์<sup>1,\*</sup>, วิไลลักษณ์ รักษ์บำรุง<sup>2</sup>, ศุภรา เจริญภูมิ<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>สาขาวิชานวัตกรรมและการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 4 September 2025

Revised: 21 October 2025.

Accepted: 21 November 2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของนวัตกรรมการบริการ กลยุทธ์การตลาด 4E และการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน 2) เพื่อศึกษานวัตกรรมการบริการ และกลยุทธ์การตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจากประเทศจีน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ ที่ได้เข้าใช้บริการศูนย์วิทยบริการฯ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 207 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย 1) ด้านระดับความเห็น ดังนี้ ด้านนวัตกรรมการบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ ) ด้านกลยุทธ์การตลาด 4E พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.73$ ) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.74$ ) นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ด้านนวัตกรรมการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยบริการฯ ได้แก่ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ และด้านกลยุทธ์การตลาด 4E มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยบริการฯ ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และ ด้านการสร้างความคุ้มค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การทำนายระหว่างตัวแปรทุกด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.80

**คำสำคัญ :** นวัตกรรมการบริการ กลยุทธ์การตลาด 4E ตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการสำนักวิทยบริการ  
และเทคโนโลยีสารสนเทศ

\*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: s66563829003@ssru.ac.th

Service Innovation and 4E Marketing Strategy Influencing the Service Usage  
Decision of Chinese Students at the Academic Service Center,  
Office of Academic Resources and Information Technology,  
at a Rajabhat University in Bangkok

Sudarat Chirapruk<sup>1,\*</sup>, Wilailuk Rakbumrung<sup>2</sup>, Suppara Charoenpoom<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Innovation Management Program, College of Innovation and Management  
Suan Sunandha Rajabhat University

*Received: 4 September 2025*

*Revised: 21 October 2025.*

*Accepted: 21 November 2025*

---

## Abstract

This research aimed to: 1) Study the levels of service innovation, 4E marketing strategy, and the service usage decision among Chinese students at the Academic Service Center, Office of Academic Resources and Information Technology. 2) Study the influence of service innovation and 4E marketing strategy on the service usage decision of these students. This study employed a quantitative research methodology. Data were collected from a sample group of 207 Chinese students from the College of Innovation and Management who had utilized the services of the Academic Service Center. A questionnaire, verified for validity and reliability, was used as the research instrument. Hypotheses were tested using multiple regression analysis. The research findings were as follows: 1) Regarding perception levels, service innovation was rated at the highest level overall ( $\bar{X}$  = 4.75). The 4E marketing strategy was at the highest level overall ( $\bar{X}$  = 4.73). The service usage decision was also at the highest level overall ( $\bar{X}$  = 4.74). Furthermore, hypothesis testing revealed that the service innovation factors influencing the service usage decision at the Academic Service Center were, in descending order of influence: information, process, technology, and environment. The 4E marketing strategy factors influencing the service usage decision were: Experience, Relationship, and Value. The predictive correlation coefficients among all variables did not exceed 0.80.

**Keywords:** Service Innovation, 4E Marketing Strategy, The Decision to Use of Services, the Office of Academic Resources and Information Technology

---

\*Corresponding Author; E-mail: s66563829003@ssru.ac.th

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจุบันศูนย์วิทยบริการ หรือที่เรียกกันว่า “ห้องสมุด” มีการเปิดใช้ให้บริการ นักศึกษาไทย นักศึกษาชาวต่างชาติ อาจารย์ เจ้าหน้าที่และบุคคลภายนอก มีศูนย์การเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสืบค้นหนังสือแบบออนไลน์ได้ เรียกว่า “SSRU Library” และนอกจากนี้ศูนย์วิทยบริการ มีฐานข้อมูลออนไลน์ ที่สามารถสืบค้นงานวิจัยที่หลากหลาย เช่น Scopus, IEEE, ACS, IG Library และฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ งานวิจัยฉบับเต็มของมหาวิทยาลัยฯ เป็นต้น ให้บริการฐานข้อมูลออนไลน์ นักศึกษาส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการ ฐานข้อมูลออนไลน์ ในการสืบค้นข้อมูลวิจัย การให้บริการนักศึกษานั้นเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง (ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ, 2567)

ซึ่งการใช้บริการศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ ในส่วนของนักศึกษาต่างชาติ โดยเฉพาะนักศึกษาจากประเทศจีนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งนักศึกษาจีนมีความต้องการ และปัญหาการใช้บริการที่แตกต่างจากนักศึกษาไทย เช่น ด้านการสื่อสารหรืออ่านข้อมูลที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาหลักที่ใช้ในระบบห้องสมุด เช่น การค้นหาหนังสือ การใช้ระบบ OPAC (Online Public Access Catalog) หรือการอ่านป้ายประกาศ ข้อมูลหรือคู่มือการใช้งาน ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีหรือทรัพยากรสารสนเทศ นักศึกษาบางส่วนอาจไม่คุ้นเคยกับระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในห้องสมุด เช่น การยืม-คืน หนังสืออัตโนมัติ หรือการค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านฐานข้อมูลออนไลน์ ดังนั้น การใช้นวัตกรรมบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีความน่าสนใจ และตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาได้อย่างตรงจุด

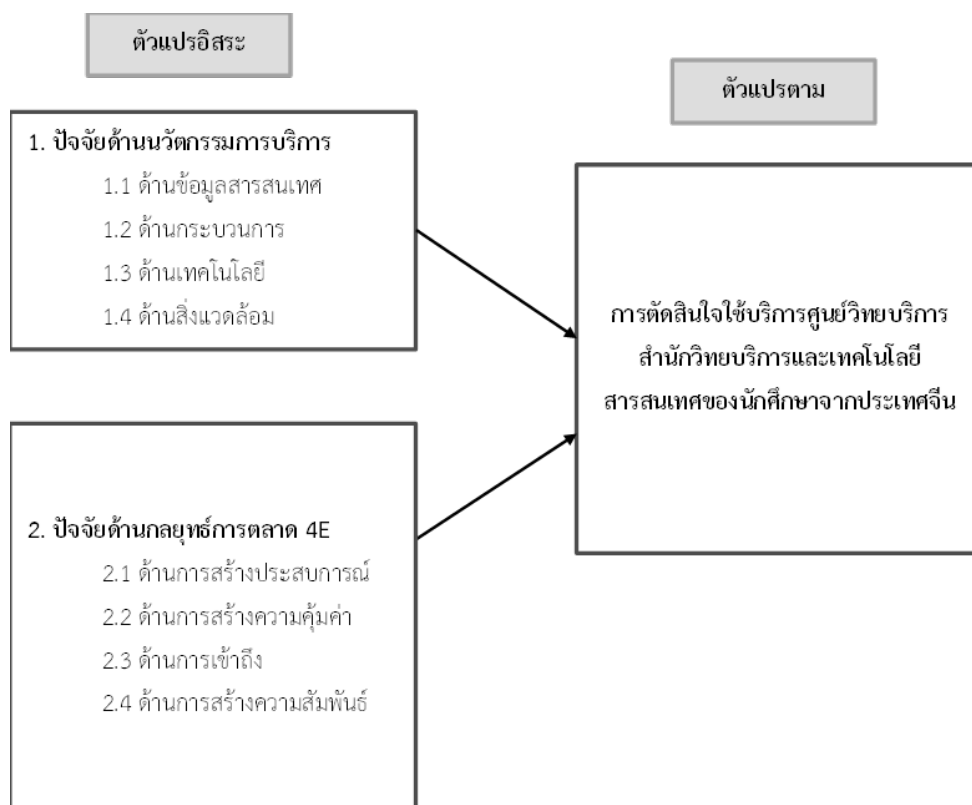
นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาด 4E (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ และส่งเสริมให้การใช้บริการห้องสมุดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Kotler and Keller, 2016) จากความสำคัญในช่วงต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำวิจัยเรื่อง นวัตกรรมบริการ และกลยุทธ์การตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุด ศูนย์วิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน เพื่อนำเสนอการประยุกต์ใช้นวัตกรรมบริการและกลยุทธ์การตลาด 4E ต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการใช้บริการห้องสมุด โดยเฉพาะสำหรับนักศึกษาจากประเทศจีน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนและปรับปรุงการบริการ ผลการวิจัยนี้จะมีประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์การให้บริการของห้องสมุดในระดับสากล ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของนวัตกรรมบริการ กลยุทธ์การตลาด 4E และการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการ และกลยุทธ์การตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมบริการ และกลยุทธ์การตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร” กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย ได้มีกำหนดตัวประสิทธิและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการหาผลลัพธ์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาว่านวัตกรรมบริการ และกลยุทธ์การตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครซึ่งกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. นวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ด้านข้อมูลสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ

สมมติฐานที่ 1.4 ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ

**2. กลยุทธ์การตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ** ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านการสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านการสร้างความรู้ความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาจากประเทศจีน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ รวมทั้งสิ้น 428 คน (Educational Administration Division, 2023)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาจากประเทศจีน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 207 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบขนาดประชากร คำนวณด้วย สูตรของ (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Wanichbuncha, 2015) (simple random sampling) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติจัดทำตารางเลขสุ่ม ให้ได้ครบ 207 ตัวอย่าง

### เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกได้เป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการใช้บริการ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านข้อมูลสารสนเทศ 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านเทคโนโลยี 4) ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4E ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสร้างประสบการณ์ 2) ด้านการสร้างคุณค่า 3) ด้านการเข้าถึง 4) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องสมุดศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร คำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการและกลยุทธ์การตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการทำแบบสอบถามเป็นฉบับภาษาจีน เพื่อส่งให้กับนักศึกษาจากประเทศจีน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น จำนวนทั้งสิ้น 207 คน โดยส่งผ่านระบบออนไลน์ และเมื่อได้ข้อมูลครบทุกรายแล้ว จึงดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการและกลยุทธ์การตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาจากประเทศจีน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 207 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และช่วงเวลาในการมาใช้บริการ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ให้บริการของศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร) มีผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 207 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และเพศชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6

ข้อมูลอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ถัดมาเป็นช่วงอายุ 30 – 40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่าหรือเทียบเท่า 61 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ข้อมูลระดับการศึกษา จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาเอก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และระดับการศึกษาที่มีผู้เข้าบริการน้อยมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ข้อมูลสำรวจช่วงเวลาในการมาใช้บริการ มี 4 ช่วงเวลาดำเนินการ ช่วงเวลาที่มีผู้เข้าบริการมากที่สุด คือ 06.00–12.00 น. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 12.01–18.00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ลำดับถัดมาอยู่ในช่วงเวลา 18.01–22.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และช่วงเวลาที่ไม่มีผู้เข้าใช้บริการ คือ 22.01–24.00 น.

### ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (ในภาพรวม)

| นวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ<br>(ในภาพรวม) | ระดับความคิดเห็น |       |           |       |
|-----------------------------------------------------------------|------------------|-------|-----------|-------|
|                                                                 | $\bar{X}$        | S.D.  | แปลผล     | ลำดับ |
| 1. ด้านข้อมูลสารสนเทศ                                           | 4.69             | 0.570 | มากที่สุด | 4     |
| 2. ด้านกระบวนการ                                                | 4.75             | 0.560 | มากที่สุด | 3     |
| 3. ด้านเทคโนโลยี                                                | 4.77             | 0.571 | มากที่สุด | 2     |
| 4. ด้านสภาพแวดล้อม                                              | 4.79             | 0.573 | มากที่สุด | 1     |
| รวม                                                             | 4.75             | 0.551 | มากที่สุด |       |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการฯ ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ ) หากพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีระดับมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.79$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านเทคโนโลยี

( $\bar{X} = 4.77$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ( $\bar{X} = 4.69$ ) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ (ในภาพรวม)

| กลยุทธ์การตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ในภาพรวม) | ระดับความคิดเห็น |       |           |       |
|------------------------------------------------------------------|------------------|-------|-----------|-------|
|                                                                  | $\bar{X}$        | S.D.  | แปลผล     | ลำดับ |
| 1. ด้านการสร้างประสบการณ์                                        | 4.74             | 0.585 | มากที่สุด | 2     |
| 2. ด้านการสร้างความคุ้มค่า                                       | 4.76             | 0.586 | มากที่สุด | 1     |
| 3. ด้านการเข้าถึง                                                | 4.71             | 0.601 | มากที่สุด | 4     |
| 4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์                                      | 4.72             | 0.572 | มากที่สุด | 3     |
| รวม                                                              | 4.73             | 0.571 | มากที่สุด |       |

จากภาพรวมของตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการฯ ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.73$ ) หากพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการสร้างความคุ้มค่า ( $\bar{X} = 4.76$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ ( $\bar{X} = 4.74$ ) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านการเข้าถึง ( $\bar{X} = 4.71$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.74$ ) หากพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ได้ระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของศูนย์วิทยบริการฯ ( $\bar{X} = 4.78$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากศูนย์วิทยบริการฯ ในระดับใด ( $\bar{X} = 4.78$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มี 2 ข้อ คือ ท่านมักจะค้นหาข้อมูลในโซเชียลมีเดีย อาทิ เว็บไซต์ หรือ Facebook ก่อนเข้ารับบริการศูนย์วิทยบริการฯ ( $\bar{X} = 4.67$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด และ การประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยบริการฯ ช่วยกระตุ้นความสนใจให้อยากเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย S.D.เท่ากับประเด็นที่ 4. (0.660) แต่ถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

**ตารางที่ 3** ผลการตรวจสอบรูปแบบที่เหมาะสมของด้านนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

| แบบจำลอง                   | Unstandardized Coefficients |      | $\beta$ | t     | Sig.  |
|----------------------------|-----------------------------|------|---------|-------|-------|
|                            | B                           | S.E. |         |       |       |
| ค่าคงที่                   | .056                        | .097 | -       | .577  | .564  |
| ด้านข้อมูลสารสนเทศ (X 1.1) | .340                        | .053 | .342    | 6.448 | .000* |
| ด้านกระบวนการ (X 1.2)      | .259                        | .077 | .256    | 3.362 | .001* |
| ด้านเทคโนโลยี (X 1.3)      | .238                        | .084 | .240    | 2.825 | .005* |
| ด้านสภาพแวดล้อม (X 1.4)    | .152                        | .067 | .153    | 2.260 | .025* |

ก. ตัวแปรตาม : Y

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบรูปแบบที่เหมาะสมของด้านนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการฯ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบได้แบบจำลอง พบได้ว่า ด้านนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการฯ ด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านข้อมูลสารสนเทศ (X 1.1) (Beta = .342, Sig. = .000\*) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (X 1.2) (Beta = .256, Sig. = .001\*) ด้านเทคโนโลยี (X 1.3) (Beta = .240, Sig. = .005\*) และด้านสภาพแวดล้อม (X 1.4) (Beta = .153, Sig. = .025\*)

**ตารางที่ 4** ผลการตรวจสอบรูปแบบที่เหมาะสมของด้านกลยุทธ์การตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาจากประเทศจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

| แบบจำลอง                         | Unstandardized Coefficients |      | $\beta$ | t      | Sig.  |
|----------------------------------|-----------------------------|------|---------|--------|-------|
|                                  | B                           | S.E. |         |        |       |
| ค่าคงที่                         | .151                        | 0.71 | -       | 2.148  | 0.33  |
| ด้านการสร้างประสบการณ์ (X 2.1)   | .585                        | .061 | .604    | 9.669  | .000* |
| ด้านการสร้างความคุ้มค่า (X 2.2)  | .157                        | .048 | .162    | 3.250  | .001* |
| ด้านการเข้าถึง (X 2.3)           | -.050                       | .048 | -.053   | -1.041 | .299  |
| ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X 2.4) | .277                        | .055 | .280    | 5.048  | .000* |

ก. ตัวแปรตาม : SUMY

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของด้านกลยุทธ์การตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการฯ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบได้แบบจำลอง พบว่า ด้านกลยุทธ์การตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการฯ มากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ (X 2.1) ( $Beta = .604$ ,  $Sig. = .000^*$ ) รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X 2.4) ( $Beta = .280$ ,  $Sig. = .000^*$ ) และ ด้านการสร้างความรู้ (X 2.2) ( $Beta = .162$ ,  $Sig. = .001^*$ ) ส่วน ด้านการเข้าถึง (SUMX 2.3) ( $Beta = -.053$ ,  $Sig. = .299^*$ ) เนื่องจาก Sig. เกิน 0.5 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด 4E ด้านการเข้าถึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการฯ

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการฯ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ ข้างต้น สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย (ด้านนวัตกรรมบริการ)

| ตัวแปร                                                        | p-value | Beta | การยอมรับสมมติฐานการวิจัย |
|---------------------------------------------------------------|---------|------|---------------------------|
| <b>ด้านนวัตกรรมบริการ</b>                                     |         |      |                           |
| 1. ด้านข้อมูลสารสนเทศ ( $X_{1.1}$ )                           | .000*   | .342 | ยอมรับ                    |
| 2. ด้านกระบวนการ ( $X_{1.2}$ )                                | .001*   | .256 | ยอมรับ                    |
| 3. ด้านเทคโนโลยี ( $X_{1.3}$ )                                | .005*   | .240 | ยอมรับ                    |
| 4. ด้านสภาพแวดล้อม ( $X_{1.4}$ )                              | .025*   | .153 | ยอมรับ                    |
| $R = 0.960^a$ $R^2 = 0.922$ Adjusted $R^2 = 0.921$ SE = 0.159 |         |      |                           |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบได้ว่า การวิเคราะห์รูปแบบของด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการฯ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการทดสอบ พบว่า ด้านนวัตกรรมบริการ ยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ด้าน ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการฯ มากที่สุด ได้แก่ ด้านข้อมูลสารสนเทศ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และ ด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย (ด้านกลยุทธ์การตลาด 4E)

| ตัวแปร                                                                                   | p-value | Beta  | การยอมรับสมมติฐานการวิจัย |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|---------------------------|
| <b>ด้านนวัตกรรมบริการ</b>                                                                |         |       |                           |
| 1. ด้านการสร้างประสบการณ์ (X <sub>2.1</sub> )                                            | .000*   | .604  | ยอมรับ                    |
| 2. ด้านการสร้างความคุ้มค่า (X <sub>2.2</sub> )                                           | .001*   | .162  | ยอมรับ                    |
| 3. ด้านการเข้าถึง (X <sub>2.3</sub> )                                                    | .299*   | -.053 | ปฏิเสธ                    |
| 4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X <sub>2.4</sub> )                                          | .000*   | .280  | ยอมรับ                    |
| R = 0.978 <sup>a</sup> R <sup>2</sup> = 0.956 Adjusted R <sup>2</sup> = 0.955 SE = 0.120 |         |       |                           |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบได้ว่า การวิเคราะห์รูปแบบของด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการทดสอบ พบว่า ด้านกลยุทธ์การตลาด 4E ยอมรับสมมติฐาน 3 ด้านและด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการสร้างความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึง เป็นด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ของนักศึกษาจากประเทศจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านนวัตกรรมบริการ ยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ด้าน ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการมากที่สุด คือ ด้านข้อมูลสารสนเทศ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ และด้านกลยุทธ์การตลาด 4E ยอมรับสมมติฐาน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการสร้างความคุ้มค่า และไม่ยอมรับ 1 ด้าน คือ ด้านการเข้าถึง ผู้วิจัยอภิปรายผล ดังนี้

### 1. ด้านนวัตกรรมบริการ

ด้านข้อมูลสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการมากที่สุด เนื่องจากศูนย์วิทยบริการ มีข้อมูลสารสนเทศที่นักศึกษาต้องการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศได้ง่าย และอย่างรวดเร็วมีข้อมูลสารสนเทศที่มีความถูกต้องเหมาะสมที่จะนำไปใช้งาน มีการปรับข้อมูลข่าวสารสารสนเทศให้ทันสมัยเป็นปัจจุบันเสมอมีช่องทางหลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ อาทิ เว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amornkitiphon (2020) ทำวิจัยเรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดสวนของบริษัท ทรัพย์เจริญศรี จำกัด พบว่า ได้แก่ นวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดสวนของบริษัท ทรัพย์เจริญศรี จำกัด

ด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการ รองลงมาจากด้านข้อมูลสารสนเทศ เนื่องจากศูนย์วิทยบริการมีกระบวนการทำงานเข้าใช้งานที่ไม่ซับซ้อน มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว อาทิ ด้านการยืม-คืน หนังสือ การสืบค้นข้อมูล พร้อมทั้งมีกระบวนการให้บริการ ที่เหมาะสมกับความต้องการ

ของผู้รับบริการ สามารถจัดการข้อร้องเรียนของผู้รับบริการที่รวดเร็ว และมีกระบวนการให้บริการมีความเท่าเทียมทั้งนักศึกษาไทยและต่างชาติ นั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Songsunthorn (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมบริการ : กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจบริการ จากการศึกษา พบว่า ในหลายองค์ประกอบความสำเร็จมาจากการสร้างนวัตกรรม นวัตกรรมบริการสามารถเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต การวางแผนการผลิตจำเป็นต้องรวมการผลิตเข้ากับการบริการ จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าว ได้ให้ความสำคัญของธุรกิจบริการ ว่าเริ่มจากกระบวนการผลิต การวางแผนและกระบวนการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการฯ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ อาทิ ตู้คืนหนังสือระบบอัตโนมัติ ระบบค้นหาหนังสือออนไลน์ หรือฐานข้อมูลวิจัยออนไลน์ ฯลฯ พร้อมทั้งมีการจัดห้องหรือพื้นที่ให้บริการ โดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ อาทิ ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องชมวิดีโอ ห้องประชุม มีบริการระบบฐานข้อมูลงานวิจัยที่ครอบคลุมความต้องการของผู้รับบริการ นักศึกษาหรือบุคลากรสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา มีระบบ Wi-Fi ที่เสถียรและครอบคลุมพื้นที่ใช้งานภายในมหาวิทยาลัยฯ และมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย และพร้อมใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amornkitiphon (2020) ทำวิจัยเรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดสวนของบริษัท ทรัพย์เจริญศรี จำกัด พบว่า นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยี สามารถช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน และสามารถช่วยออกแบบงานจัดสวนได้ทำให้ดำเนินงานได้อย่างลุล่วงโดยเร็ว

ด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการฯ เนื่องจากภายในศูนย์วิทยบริการฯ มีการจัดสภาพแวดล้อมที่สวยงาม ทันสมัย มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นสถานที่ที่มีความเหมาะสมกับการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการและสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ อาทิ มีป้ายบอกทางป้ายบอกหมวดหมู่หนังสือที่ชัดเจน พร้อมทั้งมีพื้นที่สำหรับการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ห้องอ่านหนังสือ ห้องทำงาน ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongkerd (2021) วิจัยเรื่อง นวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ การสร้างภาพลักษณ์ การเข้าถึงลูกค้า และบริการเสริม ทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้บริการลูกค้าหลากหลายเทคนิค และสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

## 2. ด้านกลยุทธ์การตลาด 4E

ด้านการสร้างประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการฯ เนื่องจากศูนย์วิทยบริการฯ มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ในการศึกษา ผู้เข้าใช้บริการได้รับแรงบันดาลใจในการเรียนหรือการทำงานจากการใช้บริการในศูนย์วิทยบริการฯ ทั้งนี้การให้บริการของบุคลากรมีความพร้อมด้านความรู้ ความเข้าใจที่สร้างความประทับใจ ให้ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการฯ กลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างประสบการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Watakit (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ การสร้างสาวก และการเข้าถึงผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางเดียวกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความแปรผันได้ร้อยละ 53.2

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการฯ เนื่องจาก ศูนย์วิทยบริการจัดกิจกรรมที่ให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม สามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการบริการที่ดีขึ้น ผ่านช่องทางต่างๆ ได้ อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือกระทู้ต่างๆ มีการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเมื่อผู้ให้บริการต้องการขอความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oeusoonthornwattana (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านการสร้างความสัมพันธ์ อยู่ระดับดีมาก จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านการสร้างความคุ้มค่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการฯ เนื่องจาก การเข้าใช้บริการแต่ละครั้งมีความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป มีทรัพยากรที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้งาน ที่มีเพียงพอ ทันสมัย และพร้อม มีการมีบริการที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ และการเข้าถึงทรัพยากรที่มีคุณภาพภายในศูนย์วิทยบริการฯ สามารถช่วยเสริมศักยภาพด้านการศึกษาหรือการทำงานของผู้เข้าใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongrian (2023) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษา พบว่า ด้านที่มีคุณค่ามากที่สุดได้แก่ “การสร้างความคุ้มค่า หรือที่เรียกว่า การแลกเปลี่ยน (Exchange) ตามด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere)

ด้านการเข้าถึง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ศูนย์วิทยบริการฯ เนื่องจาก มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ยังไม่สามารถให้บริการทางออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษาจากประเทศจีน สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับ ศูนย์วิทยบริการฯ เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งนักศึกษาบางคนไม่เข้าใจในภาษา อีกทั้ง นักศึกษาส่วนใหญ่อาศัยอยู่ประเทศจีนการที่จะเข้าถึงข้อมูลแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ต่างประเทศ มีข้อจำกัดทางกฎหมายและความมั่นคงของชาติ อาทิเช่น Facebook, Instagram, YouTube, Line และ Google เป็นเรื่องที่เข้าถึงข้อมูลได้ค่อนข้างยาก ทั้งนี้ เว็บไซต์สำหรับสืบค้นฐานข้อมูลวิจัยของศูนย์วิทยบริการฯ ยังสามารถเข้าถึงได้หากเปิดใช้ (VPN) หรือที่เรียกว่า เครือข่ายส่วนตัวเสมือน (Virtual Private Network) ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานในประเทศจีนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและบริการต่างๆ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Panomai (2024) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า การเข้าถึงง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาการให้บริการจริงของศูนย์วิทยบริการฯ และติดตามผลการเปลี่ยนแปลงหลังการดำเนินงาน เพื่อประเมินว่าการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะนั้นมีประสิทธิภาพเพียงใด

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้การได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและสามารถสะท้อนความคิดเห็นจากผู้ที่ใช้บริการจริงในหลายๆ มิติ เช่น นักศึกษาไทย หรือชาติอื่นๆ อาจารย์ บุคลากร รวมไปถึงผู้ให้บริการจากภายนอก

2.2 เพิ่มปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไปอาจมีตัวแปรปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการสนใจใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ หรือการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์วิทยบริการ

2.3 การใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) การใช้ทั้งแบบสอบถาม (เชิงปริมาณ) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (เชิงคุณภาพ) จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเชิงลึกมากขึ้น และสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและครอบคลุม

2.4 สามารถศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีลักษณะต่างกัน เช่น ระดับชั้นปี เพศ หรือสาขาวิชา เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มใดได้รับผลจากนวัตกรรมบริการหรือกลยุทธ์ 4E มากที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

- Amornkitiphon, N. (2020). *The Service Innovation that Affects Decision to Use the Gardening Services Of Sapjaroensri Co., Ltd.* Thesis of the Degree of Master's Program. (Unpublished) (in Thai)
- Charoonnimarn, T. (2023). The Innovative Strategy of Service Marketing Influence Customer Decision Making on Use of Hotel Business in Chumphon province. *Santhapol College Academic Journal*, 9(1), 106-118. (in Thai)
- Oeusoonthornwattana, I. (2018). *Marketing Mix 4Es and Motivation Affecting the Decisions of Thai Tourists on Traveling in The Bangkok Metropolitan Area*. Independent study of the Degree of Master's Program. Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Panomai, P. (2024). The 4E Marketing Factors that Influence Consumers' Decision to Use Cleaning Companies in Bangkok. *APHEIT Journals*, 30(1), 52-64. (in Thai)
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15<sup>th</sup> ed. Pearson Education.
- Songsunthorn, C. (2016). Service Innovation: A Strategy That Create a Competitive Advantage of The Service Business Organization. *Journal of Modern Management*, 14(2), 13-24. (in Thai)
- Thongkerd, M. (2564). Service Innovation: Differentiation Strategy of Service Business. *North-Eastern University Journal of Academic and Research*, 12(1), 114-129. (in Thai)
- Wanichbuncha, K. (2015). *Data analysis using SPSS for Windows*. 14<sup>th</sup> ed. Bangkok: Chulalongkorn University Book Center. (in Thai)
- Watakit, U. (2023). The Affecting of 4Es Marketing Mix to Consumer Buying Decision on Consumer Products via Online Social Network. *North-Eastern University Journal of Academic and Research*, 13(1), 31- 45. (in Thai)
- Wongrian, B. (2023). *The 4E's Marketing Strategy that Affects the Decision to use Hotel Services in Mueang District Chiang Rai Province*. Thesis of the Degree of Master's Program in Business Administration. Pathum Thani: Bangkok University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Harper and Row.