

กลยุทธ์การตลาด 4Es และการสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เข้าร่วมโครงการ Mobility Programme

The 4Es Marketing Strategy and Motivation in Decisions to
Participate in a Mobility Programme

สุธัญญา หนูนรินทร์¹ กิจติวัฒน์ รัตนมณี²

Sutanya Noonarin¹, Kittiwat Rattanamanee²

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางและพัฒนาการตลาด 4Es การสร้างแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่เหมาะสมและเพิ่มการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการ Mobility Programme ของนักศึกษา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 ท่าน ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้บริหาร อาจารย์ นักวิชาการ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการจัดโครงการและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเข้าร่วมโครงการ Mobility Programme โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 รอบ เพื่อหาฉันทามติที่สอดคล้องกัน

ผลจากการเก็บข้อมูลรอบแรกพบว่า กลยุทธ์การตลาด 4Es มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจดังนี้ 1. ด้านประสบการณ์ (Experience) การถ่ายทอดประสบการณ์จริงจากรุ่นพี่เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นและลดความกังวล 2. ด้านคุณค่า (Exchange) นักศึกษาให้ความสำคัญประสบการณ์และการเติบโต การสนับสนุนทางการเงิน โดยพบว่ากรณีที่เป็นโครงการระยะยาวปัจจัยด้านทุนและการเทียบโอนหน่วยกิตจะเป็นปัจจัยชี้ขาด ในทางกลับกัน ผู้เข้าร่วมโครงการระยะสั้นจะมุ่งเน้นไปที่การได้รับประสบการณ์ 3. การเข้าถึง (Everywhere) การสื่อสารแบบผสมผสานระหว่างสื่อดิจิทัลและการจัดกิจกรรมแบบ Face to Face มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างการรับรู้ และ 4. การสร้างความสัมพันธ์และเครือข่าย (Evangelism) การให้นักศึกษาเป็นกระบอกเสียงและการมี Student Ambassador เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง

นอกจากนี้ การจากเก็บข้อมูลรอบแรกยังชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 4Es มีอิทธิพลในการกระตุ้นแรงจูงใจทั้งภายใน (ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ร่วมกับการบอกต่อ) และภายนอก (ได้แก่ ด้านคุณค่า)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด 4Es แรงจูงใจ การเคลื่อนย้ายทางวิชาการ

¹ (ภาษาไทย) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ

(ภาษาอังกฤษ) Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Management

² (ภาษาไทย) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ

(ภาษาอังกฤษ) Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Commerce and Management

Abstract

This research aims to investigate the development of 4Es marketing strategies and the influence of both intrinsic and extrinsic motivation on the decision-making process regarding participation in mobility programme. Employing a qualitative approach via the Delphi technique, the study involved 21 experts, comprising administrators, lecturers, academic staff, relevant personnel, and individuals with direct experience in mobility programme. Data were collected over three rounds to reach a consensus among the expert panel.

The findings revealed that the 4Es marketing strategy plays a pivotal role in the decision-making process across four dimensions: 1) Experience: Peer sharing of authentic experiences is crucial for building trust and mitigating student anxiety; 2) Exchange: Students prioritize personal growth and financial support, with scholarship availability and credit transfer acting as decisive factors for long-term mobility, whereas short-term participants focus primarily on the experiential aspect; 3) Everywhere: A hybrid communication approach, combining digital media with face-to-face engagement, is most effective in driving awareness; and 4) Evangelism: Utilizing Student Ambassadors and alumni networks serves as a highly efficient method for building credibility.

Furthermore, the study demonstrates that the 4Es strategy effectively stimulates both intrinsic motivation (through shared experiences and peer storytelling) and extrinsic motivation (through perceived value), which directly influences the decision to participate.

Keyword: 4Es Marketing Strategy, Motivation, Mobility Curriculum/ Programme