

รายงานการประชุมและเสนอผลงานวิจัย ณ ต่างประเทศ

2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism

วันที่ 30-31 ตุลาคม 2557

ณ เมืองปราก สาธารณรัฐเช็ก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 ชื่อ ศิณีย์ สังข์ศรีมี อายุ 62 ปี

ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ ดร.

ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาเอก

1.2. ที่ทำงาน ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
โทร. 02-3108000

1.3. เรื่อง วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริษัทซีแกรม

Marketing Strategy of Seagram (Thailand) Limited

สาขาหลัก การตลาด

สาขาย่อย การบริหารจัดการ

เพื่อ ประชุมเสนอบทความวิจัย ณ ต่างประเทศ

แหล่งให้ทุน ทุนการศึกษาฝึกอบรมและดูงาน แก่ข้าราชการและพนักงานของมหาวิทยาลัย
รามคำแหง ตามระเบียบมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประเทศที่ไป สาธารณรัฐเช็ก

ระหว่างวันที่ 30-31 ตุลาคม 2557

ส่วนที่ 2 บทคัดย่อหรือสรุปย่อของหลักสูตร

Abstract

This was a case study analysis on Seagram (Thailand) Limited. The company was a producer of several whisky brands such as Chivas Regal and Master Blend. This study analyzed the marketing strategy of the company before liquor liberalization in 2000. Qualitative and descriptive research method had been used in this study. The results showed as follows: Its marketing objective was to increase sale and income. Its marketing strategies were focused on direct sell strategy and sport marketing strategy.

Additionally, the company conducted marketing mix strategy such as product, price, promotion and place (of distribution).

Keywords: Marketing Strategy, Whisky, Seagram (Thailand) Limited.

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่ได้รับจากการไปศึกษา

3.1 วัตถุประสงค์ เพื่อเสนอผลงานวิจัยในที่ประชุมนานาชาติ ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงในที่ประชุมนานาชาติได้รู้จัก

3.2 รายละเอียดเกี่ยวกับการไปเสนอประชุมและเสนอบทความ

วันที่ 29 ตุลาคม 2557

เริ่มเดินทางวันที่ 28 ตุลาคม 2557 ณ สนามบินสุวรรณภูมิ เวลา 23.55 น. ใช้เวลา 11 ชั่วโมง 30 นาทีถึงสนามบินปรางค์ วันที่ 29 ตุลาคม 2557 เวลา 7.35 น. โดยสายการบิน Australian Air Line จะเห็นสนามบินที่กว้างและทันสมัยของสนามบินปรางค์

วันที่ 30 ตุลาคม 2557

เดินทางไปยังสถานที่จัดการประชุมและเสนอบทความที่ Top Hotel ซึ่งอยู่เมืองปรางค์ สาธารณรัฐเซเชลล์ เวลา 8.00 น. เพื่อลงทะเบียนในการประชุมและเสนอบทความวิจัยเรื่อง Marketing Strategy of Seagram (Thailand) Limited ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลยุทธ์การตลาดของบริษัทซีแกรม

บริษัทซีแกรมก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1981 ด้วยเงินทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท และเริ่มดำเนินการปี 1982 ทางธุรกิจด้านการสุรา โดยร่วมลงทุนกับบริษัทเดอะไพบูลย์ บริษัทฯ ได้นำเข้าสุราจากต่างประเทศมาจำหน่ายในประเทศไทยหลายยี่ห้อ เช่น สก็อตวิสกี้ อเมริกันวิสกี้ แคนาเดียนวิสกี้ บรันดีคอนยัค ไวน์และอื่น ๆ ปัจจุบันได้จำหน่ายสินค้าที่ผู้บริหารโอกรู้จักดี เช่น 100, 101 และ 102 Pipers, Seagram Master Blend และ Chivas Regal เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาด

บริษัทตั้งวัตถุประสงค์การตลาดของสินค้าของบริษัทดังนี้

Chivas Regal: (1) ไม่มีนโยบายตั้งราคาเพื่อขายแข่งขันกับยี่ห้ออื่นๆ ตอกย้ำความเป็นผู้นำวิสกี้ premium อายุการหมักบ่ม 12 ปี คุณภาพดีและรสชาติดี, (2) เพิ่มยอดจำหน่าย Chivas Regal จาก 15% ปี 1996 หรือมูลค่า 300 ล้านบาท (ยอดขายตลาดวิสกี้รวม 1,800-2,000 ล้านบาท) โดยคาดหมายว่าในอนาคตอัตราเติบโตเศรษฐกิจไทยทรงตัวจะเพิ่มยอดขายเป็น 20% หรือมากกว่านี้

Master Blend: (1) สร้างชื่อเสียงให้ติดตลาดปี 1998, (2) เป็นหนึ่งในระดับวิสกี้ไทย และสร้างรายได้หลักให้บริษัท รองจาก Chivas Regal

บริษัทได้ดำเนินการตลาดประมาณปี 1992 แผนการตลาดมีหน้าที่หลัก คือ (1) ประชาสัมพันธ์สินค้าบริษัทให้ผู้บริโภครู้จัก (2) บริษัทคู่ค้าหรือร้านค้าต้องรู้จักสินค้าดี เข้าใจนโยบายบริษัทฯ ให้ความร่วมมือกับบริษัท และดึงดูดให้ลูกค้ามี Brand Image ที่ดีกับสินค้า (3) เพิ่มยอดจำหน่ายสินค้า และ (4) การส่งเสริมการขาย การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจไทย คือ ผู้บริโภคนิยมบริโภค วิสกี้ราคาถูกเพิ่มขึ้นจำนวนมาก เช่น Spey Royal, Blue Eagle ยอดขายเพิ่มขึ้นสูงมากจากปีละไม่ถึงหมื่นถึงเป็นมากกว่า 300,000 ลังเป็นต้น บริษัทไม่มีนโยบายใช้กลยุทธ์ราคาหรือลดราคาทำการตลาด เหตุผลคือการบริหารการตลาดในอนาคตจะเสียไป บริษัทฯ ได้ดำเนินการตลาดแนวใหม่ คือ ปรับลดต้นทุน 100 Pipers ซึ่งเป็น Standard วิสกี้ ให้สามารถขายแข่งขันในตลาดได้ และนำเข้า Master Blend เป็น วิสกี้ราคาถูกจากออสเตรเลียเข้ามาจำหน่าย ซึ่งสามารถทำยอดขายได้สูง เมื่อเศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวบริษัทได้ส่งเสริมการขาย และโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อเร่งระบายสินค้าในสต็อกให้มากที่สุด

บริษัทใช้กลยุทธ์การตลาดหลายด้าน เช่น direct sell strategy, sport marketing strategy ดังต่อไปนี้:

Direct Sell Stragey บริษัทใช้ระบบ direct sell marketing strategy จะกลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง โดยใช้กลุ่มนักขายที่มีความรู้และประสบการณ์ ให้การแนะนำสินค้าและขายส่งในต่างจังหวัด ปัจจุบันมีประมาณมากกว่า 100 รายทั่วประเทศไทย เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น พัทยา ระยอง เป็นต้น กลยุทธ์นี้ทำให้ บริษัทสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น กระตุ้นยอดขาย Chivas Regal เดิมมียอดขายเป็นอันดับ 2 รองจาก Black Lable ของบริษัทริชมอนด์ บางครั้งเป็นอันดับหนึ่ง ให้มียอดขายเพิ่มขึ้นโดยเน้นการทำกิจกรรมการขายและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ทุ่มงบประมาณมากกว่า 10% ของยอดขายตอกย้ำความเป็นผู้นำสินค้ากลุ่มพรีเมียม เนื่องจาก Chivas Regal เป็นรายได้หลักของบริษัท เน้นสื่อโทรทัศน์ที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ชาวสที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นควบคู่กับสื่อ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ยังจัดรายการส่งเสริมการขายในสถานบันเทิงชั้นนำทั่วประเทศไทยอีกด้วย

Sport Marketing Strategy: ใช้กลยุทธ์ดิงกีฬาฟุตบอลซึ่งเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วประเทศมาจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้าง brand awareness ให้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้นิยม

กีฬา) เลือกดื่มวิสกี้ของ บริษัท เช่น มิถุนายน 2000 จัดแคมเปญ 100 Pipers ส่งชิ้นส่วนชิงรางวัลไปชมการแข่งขันฟุตบอลยูโร 2000 ที่ประเทศเบลเยียมและเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันบริษัทมีสินค้าเหล่านี้ที่ทำได้สูงหลายยี่ห้อ เช่น วิสกี้ตระกูล Pipers เช่น 100, 101 และ 102 , Seagram Master Blend และ Chivas เป็นต้น

ทุกครั้งก่อนที่บริษัทจะออกจำหน่ายวิสกี้ใหม่เข้า ต้องมีการทดสอบรสชาติก่อนเสมอ วิธีการทดสอบรสชาติ คือการทดสอบ 2 สูตร คือ เป็น brand ของบริษัทฯ และ brand ของคู่แข่ง (fighting brand) ซึ่งอยู่ในระดับเดียวกัน ให้ลูกค้าทดลองชิมฟรีตามร้านอาหาร ศูนย์การค้าฯลฯ ยี่ห้อปกปิดเป็นความลับ โดยนักทดลองปิดป้ายออกหมด เก็บข้อมูลสถิติรสชาติให้ผู้บริหาร โภคชอบมากที่สุด บริษัทฯคัดเลือกรสชาตินั้นเป็นตัวยืนแล้วให้โรงงานต่างประเทศผลิตตาม

ในภาวะเศรษฐกิจต่างๆ บริษัทฯคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจุบันเศรษฐกิจไทยเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดของบริษัทฯ จำเป็นต้องนำเข้าสินค้าใหม่ราคาถูก มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีรายได้ลดลงหรือต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย บริษัทฯคำนึงถึงคู่แข่งและมีนโยบายนำเข้าสินค้าใหม่ โดยเน้นการเป็น first brand importer company ซึ่งสามารถสร้าง Brand Image และได้เปรียบคู่แข่ง

บริษัทได้ปรับปรุงคุณภาพสินค้า วิจัยการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับบริษัทนำเข้าสุราต่างประเทศอื่น ๆ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ packaging มาก brand image อยู่ที่กล่องบรรจุ เช่น 100 Pipers พร้อมกล่องบรรจุเมื่อนำมาตั้งบนโต๊ะอาหารแสดงถึงรสนิยมผู้บริโภคได้ดี แต่ถ้าไม่มีกล่องบรรจุต้องลดราคาขายเป็นต้น

สุรานำเข้าจากต่างประเทศมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา เช่น รสชาติ รูปทรง ภาชนะที่บรรจุ การส่งเสริมการขายและการโฆษณาโดยตลอด ขณะที่สุราที่ผลิตภายในประเทศไทยไม่มีการปรับปรุงสินค้า ลูกค้าส่วนมากจึงหันไปดื่มสุราต่างประเทศ แม้ว่าราคาจะแพงกว่าก็ตาม

1997 บริษัทได้มีการวิจัยการตลาดครั้งใหญ่และครบวงจร คือ 100 Piper, Master Blend โดย 100 Piper ทำ by taste เฉพาะในกรุงเทพฯ และ Master Blend ทำ by taste หัวเมืองใหญ่ ๆ ต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ อุบล ขอนแก่น และ

กลยุทธ์ราคา

บริษัทฯไม่มีนโยบายใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อทำการตลาดเหตุผลคือ บริษัทไม่ใช่ Market Leader แต่ถ้าภาวะตลาดแข่งขันรุนแรงและบริษัทอื่นๆ แข่งขันกันลดราคา บริษัทจะใช้นโยบายนำสินค้าตัวใหม่และราคาถูกทดแทน เนื่องจากบริษัทไม่ต้องการให้มีปัญหา (1) ราคาขายปลีกของตลาดเสียไป และ (2) ทำลาย Brand Image สินค้า

เมื่อมีการแข่งขันรุนแรง บริษัทนำ 100 Piper Blended Scotch Whisky ออกจำหน่าย และนำเข้า Master Blend จากประเทศออสเตรเลียที่มีราคาถูกกว่าตัวเดิมซึ่งนำเข้ามาผสมในประเทศไทย ขายปลีกราคาขวดละ 180 บาท

หลักการตั้งราคาสินค้าของบริษัทพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ คือ (1) คู่แข่ง (2) อำนาจซื้อของผู้บริโภค (3) ภาวะตลาดทั่วไป (4) ภาษี (5) เศรษฐกิจ (6) นโยบายรัฐบาล และ (7) สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค แฟชั่นค่านิยมร่วมได้แก่การต่อต้านสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นต้น

การกำหนดราคาขายปลีกสินค้า บริษัทฯมีแผนกจัดจำหน่ายเป็นผู้คำนวณต้นทุนการผลิตบวกกำไร (1) กำหนดราคาขายปลีกและราคาขายส่ง (2) วางแผนการจำหน่าย เป้าหมายการขาย เป็นต้น ราคาขายปลีกกรุงเทพและต่างจังหวัดเท่ากัน ซึ่งเป็นราคาที่บวกค่าขนส่งแล้ว บริษัทจะไม่เพิ่มค่าขนส่งกับร้านค้า ราคาขายปลีกของบริษัท

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์การส่งเสริมกิจกรรมการขายและการโฆษณา คือ เพิ่มยอดขายรักษาส่วนแบ่งการตลาด สร้าง brand image โดยการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง

บริษัทได้ส่งเสริมกิจกรรมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด และบริษัทมีคู่แข่ง การส่งเสริมกิจกรรมการขายและการโฆษณา บริษัทฯให้ความสำคัญกับการเจาะกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละชนิดโดยจำแนกกลุ่มเป้าหมายตาม Segment เช่น Chivas กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม A, B

บริษัทจัดงานดนตรีการกุศลช่วยเหลือผู้พิการ “กลอรี ออฟเฟลฟ 92” ครั้งที่ 2 ช่วงวันที่ 3 – 4 กันยายน 1992 เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า 100 Pipers, Chivas, Master Blend ในช่วงเศรษฐกิจดีก่อนปี 1997 กิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทฯมีมาก การส่งเสริมการขาย เช่น Spey Royal ซึ่งรางวัลโดยโทรทัศน์ทายผลการแข่งขันกีฬาหรือ ตอบปัญหา ฯลฯ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจบริโภคสินค้าบริษัทฯเพิ่มขึ้น

หลังปี 1997 เป็นต้นมา เศรษฐกิจไทยชะลอตัว บริษัทฯจำเป็นต้องให้ brand image คงอยู่และรักษาส่วนแบ่งการตลาด การส่งเสริมการขาย และโฆษณาทำอย่างต่อเนื่อง แต่เน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย การส่งเสริมการขายคือ การชิงโชค ลด แลก แจก แถม จัด Concert และ trade incentive ร้านค้าลูกค้า เป็นต้น

การโฆษณา เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบริษัทฯ เพื่อคงส่วนแบ่งการตลาด และสร้าง brand image งบโฆษณาและส่งเสริมการขายประมาณ 10% ของยอดขายปีนั้น

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

บริษัทเป็นบริษัทขนาดเล็ก ไม่มีเอเยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ทาง คือ

- 1) Modern Trade เช่น ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ คิดเป็นร้อยละ

2) Tradition Trade เช่น ยี่ป้าหรือผู้ค้าส่งคิดเป็นร้อยละ 60 ยี่ป้าจะส่งสินค้าไปยังโรงแรม ร้านอาหาร และสถานบันเทิง เช่น ไนต์คลับ ผับ Chivas Regal ยอดขาย 80% คือ ไนต์คลับและบาร์

วันที่ 31 ตุลาคม 2557

เดินทางไปยังสถานที่จัดการประชุมและเสวนอบทความที่ Top Hotel ซึ่งอยู่เมืองปราง สาธารณรัฐเช็ก เวลา 8.00 น. การประชุมและเสวนอบทความวิจัยของผู้เข้าร่วมประชุม

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

สิ่งที่ประทับใจ

เช็กเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานทำให้มีศิลปะที่หลากหลายตามยุคสมัย เช่น โรมานอสก์ โกธิค เรอเนซองซ์ บาโรก ดังนั้นการมาที่เช็กนั้นจะได้ประสบการณ์ที่หลากหลายและแตกต่างจากประเทศทางยุโรปตะวันตก นอกจากนี้บรรยากาศของเมืองอย่างปราง หรืออีกหลายเมืองในเช็ก ได้รับการยอมรับว่าโรแมนติกเป็นอย่างมาก ทำให้ใครต่อใครก็อยากจะทำกันมาเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศซักครั้ง นอกจากนี้ค่าครองชีพของเช็กนั้นถือว่าไม่แพงเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของประเทศใหญ่ๆ ทางยุโรปตะวันตก ทำให้การเดินทางมาเที่ยวเช็กนั้นมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก

เช็กมีภาษาเป็นของตัวเองคือภาษาเช็ก แต่คนส่วนใหญ่ก็พอจะพูดภาษาเยอรมันได้ สำหรับภาษาอังกฤษนั้น ชาวเช็กที่มีอาชีพที่ต้องสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เช่น พนักงานตามโรงแรม ร้านอาหาร หรือพนักงานตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จะสามารถพูดได้อย่างคล่องแคล่วพอสมควร แต่สำหรับชาวเช็กที่เดินตามท้องถนนนั้นอาจจะพูดไม่ได้ทุกคน หากต้องการถามทางหรือข้อมูลต่างๆ อาจจะมีปัญหาบ้างเล็กน้อย แต่โดยรวมก็ถือว่าไม่ได้ทำให้การท่องเที่ยวมีปัญหา

การจัดสัมมนานานาชาติ ณ เมืองปราง สาธารณรัฐเช็ก จุดประสงค์หลักเพื่อให้ นักวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจทั่วโลกมาพบปะกัน ได้รู้จักกันในสาขาเดียวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านวิชาการ ทักษะคิด วิสัยทัศน์ มุมมอง ฯลฯ นอกจากนี้การไปสัมมนาครั้งนี้เป็นการเพื่อเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาศักยภาพบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยรามคำแหง นอกจากนี้ยังช่วยสนับสนุนงานประกันคุณภาพการศึกษาให้ดูดีขึ้นเพราะมีผลงานวิจัยระดับนานาชาติ

นักศึกษา นักธุรกิจและบุคลากรทั่วไปเข้าร่วมฟังการสัมมนาจำนวนมาก ให้ความสนใจและซักถามหลายๆประเด็น ประโยชน์ที่ได้รับคือผู้บรรยายได้แลกเปลี่ยนความรู้กับนานาชาติ ได้รับ

ทราบปัญหาได้ชี้แจงข้อเท็จจริงและแลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์ ประโยชน์ที่ได้รับคือ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์และศักยภาพบุคลากรมากขึ้น

ข้อคิดเห็น

การสัมมนาให้ความรู้และเพิ่มพูนศักยภาพบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การเสนอบทความวิจัย ณ ต่างประเทศนี้มีประโยชน์ในการเรียนการสอนในวิชา INB 4191 & INB 4192 และ INB 3111 ในด้านกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากการธุรกิจระหว่างประเทศมีการแข่งขันกันรุนแรงและจะดุเดือดมากขึ้นในอนาคต กลยุทธ์การตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจ ในด้านการพัฒนาหลักสูตรก็ต้องคำนึงถึงการสอดแทรกกลยุทธ์การตลาดในวิชาต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

โลกไร้พรมแดน วิทยาการยุคโลกาภิวัตน์เคลื่อนไหวเข้าสู่ประเทศที่มีความพร้อมด้านเงินทุน นโยบายภาครัฐบาลที่เกื้อหนุน ประเทศชาติที่มีความได้เปรียบ บุคลากรได้รับการพัฒนา มีศักยภาพและประสิทธิภาพสูง ดังนั้นคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงควรตระหนักประเด็นนี้ เร่งพัฒนามาตรฐานการศึกษาให้เป็นระดับนานาชาติ การเปิดโอกาสให้อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาได้เข้าร่วมสัมมนาภายในประเทศ และต่างประเทศ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เปิดกว้างเพื่อเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ในที่สุดทรัพยากรมนุษย์ที่ได้รับการพัฒนาเต็มที่จะเป็นศูนย์กลางการพัฒนาทุกด้านครบถ้วน

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิณีษ์ สังข์รัมย์)

ผู้รายงาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา

5.1. ความคิดเห็นหัวหน้าภาค

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงนาม

(สุรเชษฐ์ โขวเกียรติรุ่ง)
 หัวหน้าสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ

5.2. ความคิดเห็นของคณบดี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ เรืองรัก จำปาเงิน)
 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ