

โครงการ ปรับปรุงร้าน เพิ่มยอดขายร้านค้าปลีกท้องถิ่น

ผู้รับผิดชอบโครงการ	อาจารย์วีรวัฒน์ พุ่มพยอม
สาขาวิชา	การตลาด
คณะวิชา/หน่วยงาน	บริหารธุรกิจ
โทรศัพท์	087 347 2856
E-mail:	vphumpayom@gmail.com

บทคัดย่อ (บทสรุปโครงการ)

โครงการบริการทางวิชาการแก่สังคม “โครงการ ปรับปรุงร้านเพิ่มยอดขายให้ร้านค้าปลีกท้องถิ่น” เป็นโครงการความร่วมมือระหว่าง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) (ภายใต้โครงการ แม็คโคร มิตรแท้ใจช่วย) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสามารถพัฒนาร้านค้าตนเองได้อย่างยั่งยืน และเพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก

การจัดโครงการเป็นการจัดโครงการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 4 โดยเริ่มจัดโครงการปีแรกในปี พ.ศ. 2553 มีร้านค้าเข้าร่วมโครงการ จำนวน 4 ร้านค้า ปีต่อมา พ.ศ. 2554 มีร้านค้าเข้าร่วมโครงการ จำนวน 15 ร้านค้า ปี พ.ศ. 2555 มีร้านค้าเข้าร่วมโครงการ จำนวน 15 ร้านค้า และปัจจุบันปี พ.ศ. 2556 มีร้านค้าเข้าร่วมโครงการ จำนวน 11 ร้านค้า รวมจำนวน 45 ร้านค้า โดยรูปแบบโครงการเป็นการสำรวจความต้องการพัฒนาปรับปรุงร้านค้า ผ่านโครงการ “แม็คโคร มิตรแท้ใจช่วย” มีการจัดโครงการอบรมให้ความรู้การจัดการร้านค้าปลีกแก่นักศึกษา จากนั้นกลุ่มนักศึกษาออกสำรวจร้านค้าปลีกท้องถิ่น กลุ่มนักศึกษาและผู้ประกอบการร้านค้า ร่วมรับฟังคำแนะนำการปรับปรุงร้านค้าจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาลูกค้าของบริษัท สยามแม็คโคร และอาจารย์ผู้รับผิดชอบโครงการ และกลุ่มนักศึกษาทำการปรับปรุงร้าน ร่วมกับ เจ้าของร้านค้าปลีก โดยมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาลูกค้าของบริษัท สยามแม็คโคร และอาจารย์ผู้รับผิดชอบโครงการ คอยให้คำแนะนำการจัดร้าน

ผลการจัดโครงการพบว่า ผู้รับบริการ หรือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และได้รับประโยชน์ตรงกับการความต้องการ สามารถนำความรู้และคำแนะนำไปปรับปรุงพัฒนาร้านค้าได้จริง และยอดขายของร้านเพิ่มขึ้นประมาณ 20-30% ด้านสาขาวิชาการตลาดสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการบริการทางวิชาการไปบูรณาการกับการสอนในรายวิชา การจัดการการค้าปลีกและการค้าส่ง มีการปรับปรุงเอกสารประกอบการสอนให้มีเนื้อหาที่ทันสมัย และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปบูรณาการกับงานวิจัยของสาขาวิชาการตลาด หัวข้อวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การจัดการร้านค้า (Community Retail Stores Management Strategy)

1. บทนำ (หลักการและเหตุผล)

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มีภารกิจด้านการบริการทางวิชาการแก่สังคม มีการกำหนดหลักเกณฑ์และขั้นตอนการบริการทางวิชาการแก่สังคม มีการให้บริการทางวิชาการที่มีความเชื่อมโยงกับการจัดการเรียนการสอนและการวิจัย มีการบูรณาการงานบริการทางวิชาการแก่สังคมกับการเรียนการสอนและการวิจัย มีการให้บริการทางวิชาการที่สนองความต้องการของชุมชนได้อย่างมีศักยภาพ มีการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก มีการให้ความรู้และให้คำแนะนำทางวิชาการสู่ชุมชนท้องถิ่น

ธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เป็นการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง แต่ในปัจจุบัน ร้านค้าปลีกท้องถิ่นดั้งเดิมของไทยที่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตและสังคมไทยมานาน แต่ขาดทักษะความรู้ด้านการบริหารจัดการร้านค้าปลีกที่ทันสมัย และกำลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกชุมชนท้องถิ่นลดจำนวนลง หรือบางรายต้องปิดกิจการ และยังส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจของคนในชุมชนโดยตรง

จากปัญหาดังกล่าว สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ร่วมกับบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) และนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 4 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาบัญชี และสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่ผ่านการอบรมความรู้ด้านการบริหารจัดการร้านค้าปลีก จากเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาร้านค้าปลีก บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้ออกไปให้คำแนะนำและช่วยปรับปรุงร้านค้าปลีกท้องถิ่น ย่านถนนศรีนครินทร์ เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพิ่มศักยภาพร้านค้าปลีกท้องถิ่นให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 2.1 เพื่อให้ความรู้ด้านการจัดการร้านค้าปลีกแก่นักศึกษา และนำไปพัฒนาความรู้สู่ร้านค้าปลีกท้องถิ่น
- 2.2 เพื่อกระตุ้นและปลูกจิตสำนึกให้นักศึกษารับรู้ถึงคุณค่าร้านค้าปลีกท้องถิ่น
- 2.3 เพื่อให้ความรู้ด้านการจัดการร้านค้าปลีก ให้ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสามารถพัฒนาร้านค้าตนเองได้อย่างยั่งยืน
- 2.4 เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก
- 2.5 เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) และร้านค้าปลีกท้องถิ่น

3. การดำเนินโครงการ

3.1 รูปแบบโครงการ

1. อบรมให้ความรู้การจัดการร้านค้าปลีกแก่นักศึกษา
2. ออกไปให้ความรู้ คำแนะนำ และปรับปรุงร้านค้าปลีกท้องถิ่น

3.2 วิธีดำเนินโครงการ

1. สืบหาความต้องการพัฒนาปรับปรุงร้านค้า ผ่านโครงการ “แม็คโคร มิตรแท้ใจช่วย”
2. ให้ความรู้ด้านการจัดการร้านค้าปลีกแก่นักศึกษา
3. กลุ่มนักศึกษาออกสำรวจร้านค้าปลีกท้องถิ่น

4. กลุ่มนักศึกษาร่วมรับฟังคำแนะนำการปรับปรุงร้านค้า ร่วมกับเจ้าของร้านค้าปลีก เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาลูกค้าของบริษัท สยามแม็คโคร และอาจารย์ผู้รับผิดชอบโครงการ

5. กลุ่มนักศึกษาทำการปรับปรุงร้าน ร่วมกับ เจ้าของร้านค้าปลีก โดยมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาร้านค้าปลีก บริษัท สยามแม็คโคร และอาจารย์ผู้รับผิดชอบโครงการ คอยให้คำแนะนำการจัดร้าน

3.3 กลุ่มเป้าหมาย (ผู้รับบริการ)

1. ร้านค้าปลีกที่มีความต้องการพัฒนาปรับปรุงร้านค้าปลีกท้องถิ่น ผ่านโครงการ “แม็คโคร มิตรแท้ โขห่วย”

2. เป็นร้านค้าปลีกที่ดำเนินงานโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น

3. ร้านค้าปลีกที่มีทำเลที่ตั้งมีระยะทางห่างจากสาขาแม็คโคร-ศรีนครินทร์ และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในรัศมีไม่เกิน 50 กิโลเมตร

4. เป็นร้านค้าปลีกที่มีคุณสมบัติที่เอื้อในการปรับปรุงการจัดการร้านค้าให้มีประสิทธิภาพ เช่น มีอุปกรณ์ในการจัดเรียงสินค้า และมีสินค้าครบสำหรับจัดเรียง

3.4 พื้นที่บริการวิชาการ

ร้านค้าปลีกที่มีทำเลที่ตั้งมีระยะทางห่างจากสาขาแม็คโคร-ศรีนครินทร์ และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในรัศมีไม่เกิน 50 กิโลเมตรได้แก่

1. ถนนศรีนครินทร์
2. ถนนอ่อนนุช
3. ถนนพัฒนาการ
4. ถนนเทพารักษ์

3.5 ระยะเวลาดำเนินโครงการ

1. ปีการศึกษา 2553
วันที่ 19-22 ตุลาคม พ.ศ. 2553 เวลา 09.00-16.00 น.
2. ปีการศึกษา 2554
Phase 1 : วันที่ 19-30 กันยายน 2554
Phase 2 : วันที่ 17-21 ตุลาคม 2554
3. ปีการศึกษา 2555
Phase 1 : วันที่ 15-18 พฤษภาคม 2556
Phase 2 : วันที่ 22-25 พฤษภาคม 2556
4. ปีการศึกษา 2556
วันที่ 1-30 กันยายน 2556

3.6 สถานที่จัดโครงการ

1. ปีการศึกษา 2553
สถานประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น จำนวน 4 ร้านค้า
2. ปีการศึกษา 2554
สถานประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น จำนวน 15 ร้านค้า
3. ปีการศึกษา 2555
สถานประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น จำนวน 15 ร้านค้า

4. ปีการศึกษา 2556

สถานประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น จำนวน 11 ร้านค้า

3.7 การประเมินโครงการ

1. วิธีการ

การประเมินประโยชน์ หรือผลกระทบของการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม โครงการปรับปรุงร้าน เพิ่มยอดขายให้ร้านค้าปลีกท้องถิ่น โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1.1 การประเมินประโยชน์หรือผลกระทบของการปรับปรุงร้าน เพิ่มยอดขายให้ร้านค้าปลีกท้องถิ่น
- 1.2 การบูรณาการงานบริการทางวิชาการแก่สังคม กับกระบวนการจัดการเรียนการสอน
- 1.3 การบูรณาการงานบริการทางวิชาการแก่สังคม กับการวิจัย
- 1.4 การประเมินผลสำเร็จของการดำเนินโครงการ
- 1.5 การประเมินร้านค้าปลีกท้องถิ่น

2. เครื่องมือ

- แบบประเมินความพึงพอใจ

3.8 การติดตามผลความสำเร็จโครงการภายหลังเสร็จสิ้นโครงการ

1. วิธีการ

- ออกไปสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการและผลกระทบต่อร้านค้าปลีกที่ให้บริการฯ

2. เครื่องมือ

- หนังสือรับรองการได้รับผลประโยชน์ฯ
- แบบประเมินความสำเร็จของการบูรณาการงานด้านบริการทางวิชาการกับการเรียนการสอนและการวิจัย

3.9 การบูรณาการกับพันธกิจหลัก

1. KM : ปรับปรุงร้าน เพิ่มยอดขายให้ร้านค้าปลีกท้องถิ่น
2. การติดตามประเมินความพึงพอใจ
3. แฝ้มสะสมงาน “การจัดการร้านค้าปลีก”
4. ผลการเรียนรู้และส่งเสริมความเข้มแข็งของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น
5. กรณีศึกษา ปรับปรุงร้าน เพิ่มยอดขายให้ร้านค้าปลีกท้องถิ่น
6. การบูรณาการกับงานวิจัย “การจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น”
7. การบูรณาการกับการเรียนการสอน วิชา การจัดการการค้าปลีกและค้าส่ง

4. ผลการดำเนินโครงการ

4.1 ผลการดำเนินงาน (เชิงคุณภาพ : ประโยชน์หรือผลกระทบของโครงการ)

1. ด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น
 - ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมร้านค้าปลีกท้องถิ่นให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน
 - ได้เพิ่มศักยภาพร้านค้า โดยนำความรู้ในเรื่องการบริหารจัดการร้านค้าปลีกที่ได้รับนำไปปรับใช้และพัฒนาร้านค้าได้อย่างเนื่อง

2. ด้านนักศึกษา

- สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการเรียน และการอบรมการจัดการร้านค้าปลีก ไปประยุกต์ใช้ได้ ในสถานการณ์จริง

- ส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถถ่ายทอดความรู้ และแนะนำผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้
- นักศึกษาได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และทำงานเป็นทีม

3. ด้านมหาวิทยาลัย

- ส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนท้องถิ่น
- ได้ประสานงานร่วมกันกับภาคเอกชน
- สามารถนำผลการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร

4. ด้านบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

- ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักของร้านค้า สถาบันการศึกษา และนักศึกษามากขึ้น
- เพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร พร้อมกับส่งเสริมประโยชน์ให้กับสังคม

4.2 ผลการประเมินโครงการ (เชิงปริมาณ : ร้อยละและค่าเฉลี่ยเต็ม 5)

การประเมินประโยชน์ หรือผลกระทบของโครงการ	การประเมินความพึงพอใจ (คะแนนรวมเฉลี่ย)	การบรรลุเป้าหมาย ตามตัวบ่งชี้ของโครงการ
1. การประเมินประโยชน์ หรือผลกระทบของโครงการ	4.18	● การดำเนินโครงการ บรรลุเป้าหมายตามตัวบ่งชี้
2. การประเมินผลสำเร็จของการ ดำเนินโครงการ	4.13	● การดำเนินโครงการ บรรลุเป้าหมายตามตัวบ่งชี้
3. การบูรณาการกับการเรียนการ สอน	4.16	● มีรายวิชาที่นำความรู้ไปบูรณาการกับการ เรียนการสอน จำนวน 1 วิชา ได้แก่ วิชา MK.420 การจัดการการค้าปลีกและ การค้าส่ง
4. การบูรณาการกับการงานวิจัย	3.91	● มีรายวิชาที่นำความรู้ไปบูรณาการกับ งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการร้านค้าปลีก” (Community Retail Store Management Strategy)

4.3 ผลการบูรณาการกับพันธกิจหลัก

1. ผลการบูรณาการกับการเรียนการสอน

นำความรู้ที่ได้รับจากการบริการทางวิชาการไปพัฒนา มคอ.3 รายละเอียดวิชา และปรับปรุง เอกสารประกอบการสอน วิชา การจัดการการค้าปลีกและการค้าส่ง

2. ผลการบูรณาการกับการงานวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการร้านค้าปลีก

4.4 ความรู้ที่ได้จากการบริการวิชาการ

ความรู้ด้านการจัดการร้านค้าปลีก 7 หัวข้อ ได้แก่

1. ท่าเลที่ตั้งร้าน
2. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ
3. ราคา และผลกำไร
4. ผังร้านและการจัดเรียงสินค้า
5. การตกแต่งร้าน
6. รายการส่งเสริมการขาย
7. การจัดสินค้าคงคลัง

5. ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

5.1 ด้านการเดินทาง

การเดินทางมาห้างแม่โครเพื่อเดินทางต่อไปยังร้านค้าที่ร่วมโครงการ นักศึกษาแต่ละกลุ่มและแต่ละคน บ้านอยู่ต่างที่กัน และนักศึกษาบางคนบ้านอยู่ไกล ทำให้การเดินทางลำบาก นักศึกษาบางคนนั่งรถประจำทางต้องนั่งรถหลายต่อ และใช้เวลาเดินทางนาน

5.2 ด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

ผู้ประกอบการบางรายไม่ค่อยสนใจเรียนรู้วิธีการจัดการร้าน ซึ่งระหว่างที่จัดร้าน จะปล่อยให้ นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาร้านค้าของแม่โคร จัดให้ร้านกันเอง

5.3 ด้านอุปกรณ์การจัดวางสินค้าภายในร้าน

ร้านค้าบางร้าน อุปกรณ์การจัดวางจัดเรียงสินค้าภายในร้านไม่เอื้อต่อการจัดการร้าน เช่น ชั้นวางสินค้าไม่มี หรือมีแต่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้จัดวางจัดเรียงสินค้าได้น้อย

5.4 ด้านระยะเวลาการจัดโครงการ

ระยะเวลาการจัดโครงการนาน เนื่องจากการจัดโครงการมีหลายขั้นตอน ประกอบกับผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการมีจำนวนมาก และต้องรอความพร้อมของนักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาร้านค้าของแม่โคร และต้องเดินทางออกไปร้านค้าที่ร่วมโครงการ ที่บางร้านอยู่ไกลจากแม่โครมาก

5.5 ด้านนักศึกษาแต่ละกลุ่ม

นักศึกษาบางกลุ่มมีเวลาว่างไม่ตรงกัน ต้องรอวันที่มีเวลาว่างตรงกัน แล้วโทรแจ้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาร้านค้า เพื่อนัดร้านค้าที่ร่วมโครงการ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลหรือความรู้ที่ได้จากการบริการวิชาการไปใช้

1. รวบรวมเป็นองค์ความรู้ของสาขาวิชา
2. จัดโครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
3. เผยแพร่องค์ความรู้จากการบริการทางวิชาการให้เกิดประโยชน์แก่สถาบันและชุมชน

6.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาหรือจัดโครงการบริการวิชาการครั้งต่อไป

1. นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ เมื่อจัดโครงการเสร็จสิ้นแล้วก็จบบทบาทหน้าที่ ทำให้ขาดความต่อเนื่องของการทำโครงการ ซึ่งเมื่อเริ่มโครงการใหม่ ก็จะเป็นนักศึกษารุ่นใหม่ ต้องเริ่มเรียนรู้ใหม่ๆ ดังนั้น นักศึกษากลุ่มที่เคยเข้าร่วมโครงการของปีที่ผ่านมา ควรมานำเสนอประสบการณ์ที่เคยเข้าร่วมโครงการไปแล้ว ให้กับนักศึกษากลุ่มใหม่ที่กำลังจะเข้าร่วมโครงการ
2. การจัดโครงการครั้งต่อไป ควรประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาต่างคณะ หรือนักศึกษาบางคนที่บ้าน เปิดเป็นร้านค้าปลีก ได้มีโอกาสได้เข้าร่วมโครงการ
3. ควรจัดอบรมการให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ควบคู่กับการจัดอบรมการให้ความรู้แก่นักศึกษา

7. กิตติกรรมประกาศ

โครงการบริการทางวิชาการแก่สังคม “โครงการ ปรับปรุงร้านเพิ่มยอดขายให้ร้านค้าปลีกท้องถิ่น” เป็นโครงการความร่วมมือระหว่าง บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) (ภายใต้โครงการ แม็คโคร มิตรแท้ใจช่วย) และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

โครงการปรับปรุงร้านเพิ่มยอดขายให้ร้านค้าปลีกท้องถิ่น สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือของเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาร้านค้า บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรีศรีนครินทร์ ที่ได้นำเสนอรายละเอียดของโครงการ ต่อจารย์ที่รับผิดชอบโครงการ ได้ทำประชาสัมพันธ์เชิญชวนร้านค้าเข้าร่วมโครงการ ได้จัดโครงการอบรมความรู้ด้านการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแก่นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ และได้ออกไปให้คำแนะนำและปรับปรุงร้านค้า ร่วมกับนักศึกษา พร้อมงบประมาณสนับสนุนโครงการ และมอบใบประกาศนียบัตรแก่นักศึกษา ขอขอบคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่อนุมัติในหลักการและเหตุผลของโครงการ รวมถึงสนับสนุนงบประมาณดำเนินโครงการด้านต่างๆ ให้สามารถดำเนินโครงการสำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบคุณอาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด และอาจารย์ประจำสาขาต่างๆ ที่เข้าร่วมโครงการและให้คำแนะนำจนโครงการสำเร็จได้ด้วยดี