

## นวัตกรรมการสร้างแบรนด์บุคคลเพื่อลดข้อเสียเปรียบของธุรกิจขนาดเล็กอาหารแปรรูป เพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียน

### Innovative, Personal Branding To Reduce The Disadvantages Of Small-Scale Food Processing Businesses For Entering ASEAN Economic Community

ณชจันท์ ภูริวารงคกุล<sup>1</sup> และกฤตเมธ บุญนุ่น<sup>2</sup>

Nachajan Purivarangkukul<sup>1</sup> And Krittamate Boonnun<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

นวัตกรรมการสร้างแบรนด์บุคคลเพื่อลดข้อเสียเปรียบของธุรกิจขนาดเล็กอาหารแปรรูปเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียน เป็นความพยายามเพื่อนำสินค้าและบริการหรือสิ่งอื่นๆเข้าสู่กระบวนการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมของประเทศไทย (SMEs) โดยใช้วิธีการสร้างคนให้เป็นแบรนด์เพื่อลดข้อเสียเปรียบทางด้านแบรนด์สินค้า ทุน และบริบทอื่นๆ ทั้งนี้วิธีการสร้างคนให้เป็นแบรนด์ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจค้นหาว่าตัวเองมีจุดเด่น จุดต่าง เพื่อสร้างความแตกต่าง ขั้นตอนที่ 2 การสร้างจุดเด่น สร้างความแตกต่าง ขั้นตอนที่ 3 การสื่อสารแบรนด์บุคคล และขั้นตอนที่ 4 การรักษาแบรนด์บุคคลให้มีต่อเนื่องและความยั่งยืน และสามารถนำแบรนด์บุคคลที่ได้รับการสร้างและพัฒนาและไปลดข้อได้เสียเปรียบของตนเองคือ การพัฒนาแบรนด์บุคคล ควบคู่กับแบรนด์สินค้าโดยใช้หลักการการสื่อสารซ้ำ การเตรียมเนื้อหาเพื่อแบ่งปันได้ การทำระบบนิเวศวิทยาทางธุรกิจ การใช้ความต่อเนื่องในการสื่อสาร และมีความร่วมมือกับคนในกลุ่มงานเดียวกัน จึงจะสามารถลดข้อเสียเปรียบของ SMEs ได้จริง

ส่วนการนำแบรนด์บุคคลไปพัฒนาองค์กรเพื่อการส่งออกนั้นเป็นเรื่องที่ธุรกิจ SMEs ด้านอาหารควรใช้การสังเกตระบบนิเวศทางสังคมและทางสภาพแวดล้อมของประเทศกลุ่มอาเซียนที่องค์กรจะส่งออกอย่างละเอียด และใช้การเตรียมเครื่องมือในตลาดออนไลน์ให้พร้อมจะทำให้สามารถลดข้อเสียเปรียบของ SMEs อาหารแปรรูปเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนได้ในที่สุด

**คำสำคัญ :** แบรนด์บุคคล ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อาหารแปรรูป

## Abstract

Innovative, personal branding to reduce the disadvantages of small-scale food processing businesses for entering ASEAN Economic Community was efforts to distribute products and services or something into effective competition of small and medium enterprises (SMEs). In order to use personal branding to reduce the disadvantages in product brand, fund, and other contexts, the personal branding was consists of 4 steps. The first step was to discover focal and different points to make a contrast; highlights as the second step was to make distinction from others. The third and fourth steps were personal branding communication and maintaining a consistent and sustainable personal branding, respectively. As a results, personal branding was created and developed to reduce our weak points. Personal branding and product branding establishment by using repeated communication, sharing content, generating business ecological system, using continuous communication, and cooperating from persons in same groups could be diminished SMEs weakness.

The personal branding was useful for improving exported organization that food business SMEs should be observe social ecological and environmental systems of ASEAN countries for exporting management in detail. Finally, on-line marketing preparation was lessened disadvantages of processed food products into ASEAN Economic Community.

Keywords : Personal branding, Small and Medium Enterprises, SMEs; Processed Foods

## บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศไทยนับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งเสริม ธุรกิจอาหารแปรรูปจากสินค้าเกษตร ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบ ในการแข่งขันในตลาดอาเซียนอย่างสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย,2560) ทั้งนี้ อาหารแปรรูปของไทยมากกว่าร้อยละ 26.7 คือข้าว ผลไม้สด ทั้งแบบ แช่เย็น แช่แข็งและแห้งและพบว่าสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าส่งออกที่มีอัตราการเจริญเติบโต ร้อยละ 202.8 ทำให้ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการขนาดย่อม เข้ามาเป็นผู้พัฒนาผลิตอาหารการ ส่งออกมากขึ้น

สำหรับการทำธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดย่อม(Small and Medium Enterprise) (ต่อไปนี้จะเรียกว่า SMEs) มีกิจกรรม ธุรกิจ ที่มีความสามารถในการผลิต การบริการ การค้าส่ง และค้าปลีก (ราชกิจจานุเบกษา,2017,17) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ภาคการผลิตจะมีความสำคัญต่อ อุตสาหกรรมไทยมากที่สุด โดยการผลิตซึ่งครอบคลุมถึง การเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิด ใหม่ด้วยเครื่องจักรกลหรือเคมีภัณฑ์ รวมถึงการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ที่มีลักษณะเป็น อุตสาหกรรมการผลิต วิสาหกิจชุมชน และการผลิตในครัวเรือนด้วย ดังนั้นธุรกิจ SMEs ด้านการ ผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบทางการเกษตร จึงมีผู้ประกอบการขนาด จำนวนทั้งสิ้น 3,077,822 ราย มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.02 เมื่อเทียบกับ SMEs ในปี พ.ศ.2560 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.79 ของจำนวน SMEs ทั้งประเทศ(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม,2562,4-01)ในขณะเดียวกัน เมื่อปี พ.ศ.2562 มีผู้จดทะเบียนเพิ่มขึ้น 63,359 ราย (ฐานเศรษฐกิจ,ออนไลน์,2563) โดยจะเห็นได้ว่า ถึงแม้เศรษฐกิจในระดับโลกจะดูซบเซาแต่การ ลงทุนในระดับธุรกิจ SMEs ยังได้รับความนิยมทั้งในด้านการผลิต การบริการเพื่อบริโภคในประเทศ และโดยเฉพาะการทำธุรกิจส่งออกไปยังต่างประเทศซึ่งปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทยค่อนข้างสูงทั้งนี้เกิดจาก ภูมิภาคอย่างเอเชียใต้ที่เศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัว เฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี เช่นเดียวกับอาเซียนที่เติบโตราวร้อยละ 5 ต่อปี (RYT9,2563,ออนไลน์) จาก ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจเมื่อมีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ SMEs ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2561-1562 เป็นต้นมา

ในปัจจุบันการทำธุรกิจ SMEs เพื่อการส่งออกแม้จะได้รับความนิยมค่อนข้างสูงใน ประเทศไทย แต่สิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจในระดับหนึ่งว่า จะต้องดำเนินการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้

มาตรฐานหรือได้รับการรับรองตามระเบียบการนำเข้าที่สำคัญของประเทศนั้นๆ เช่น ในระดับอาเซียนอาจจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือ มาตรฐานอาหารฮาลาล (สำหรับอาหารที่จะต้องเข้าไปประเทศมุสลิม) (ฉันทมัย เจียรกุล, 2018) ของไทย ที่มีมาตรฐานในการตรวจเช็คผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งเป็นการยืนยันสินค้าและอาหารที่มีมาตรฐานในการนำเสนอสินค้าของตัวเองต่อประเทศนั้นๆ และหรือ กลุ่มการค้าอื่นๆ ทั่วโลก

ธุรกิจ SMEs ในปัจจุบันถึงแม้จะได้รับมาตรฐานให้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ก็ไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จในตัวเลขด้านเศรษฐกิจเพราะการประกอบธุรกิจที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่นกรณี เจ้าของกิจการอาหารสำเร็จรูปที่ได้รับรองมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่าปัญหาของการขยายตลาดเข้าสู่ตลาดต่างประเทศและการทำสัญญาทางการค้ากับบริษัทผู้จัดจำหน่าย SMEs ไม่มีอำนาจการต่อรอง รูปแบบการขายจะเป็นสัญญาฝากขายหรือ Consignment (ผู้เขียน) โดยสัญญารูปแบบนี้ มักจะใช้ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งยินยอมให้เจ้าของสินค้า (ผู้ผลิต) เข้ามาเช่าสถานที่ในห้างสรรพสินค้าเพื่อดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้า โดยผู้ให้เช่าจะได้รับค่าตอบแทนตามแต่ตกลงกันไว้หรืออาจจะได้รับผลตอบแทนในลักษณะของเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย รูปแบบนี้วงการค้าปลีกเรียกว่า การขายฝาก ทั้งนี้ความรับผิดชอบต่างๆ ล้วนเป็นภาระของผู้ผลิตเพียงผู้เดียว การทำสัญญาลักษณะแบบนี้ทำให้เจ้าของกิจการ พบกับปัญหา คือ สินค้าขาดการดูแลและการสูญหาย เป็นต้น (จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ คุณชัตวีร์ ขวัญยืน เจ้าของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปยี่ห้อ มนุษย์ป่า, ผู้เขียน, 2563) ทำให้เจ้าของกิจการ SMEs ขาดเงินทุนหมุนเวียน กิจการมีโอกาสล้มละลาย ซึ่งต่างกับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของไทย (หรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีความนิยมในต่างประเทศ) รูปแบบการทำสัญญาทางการค้าจะเป็นสัญญาซื้อขายในสินค้าเครดิต ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ยอมรับภาระสต็อก โดยมีเงื่อนไขว่า ผู้ผลิตจะต้องขายสินค้าในราคาถูกและให้เครดิตตอบแทน ผู้ผลิตมีโอกาสจะขายสินค้าในปริมาณมากแม้ว่ากำไรจะลดลงเนื่องจากราคาที่ถูกลง แต่ยังสามารถนำไปชดเชยกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่สินค้าออกได้เร็วขึ้น ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการมีแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงสามารถมีข้อได้เปรียบกว่าแบรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนซึ่งในปัจจุบันถือเป็นโอกาสของประเทศไทยที่มีบริบทเป็นที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการส่งออกทั้งในภาวะปัจจุบันและอนาคต

เมื่อกล่าวถึงแบรนด์จะพบว่า เป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวตนของสิ่งสิ่งนั้น เช่นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ บุคคลรวมถึงองค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอันนำไปสู่การเพิ่มมูลค่ากับองค์กร (สุภาวดี จรุงธรรมโชติและรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ,2018) การสร้างแบรนด์จึงมีความสำคัญและเหมาะสมกับ SMEs โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทยในปัจจุบัน (ศิริกุล เลากัยกุล,2558) แต่การสร้างแบรนด์ในปัจจุบันจะพบว่า ไม่สามารถสร้างขึ้นได้เพียงชั่วข้ามคืน การสร้างแบรนด์จึงต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขและบริบทขององค์กรนั้นๆ บางองค์กรมีทุนจดทะเบียนสูง โอกาสในการสร้างแบรนด์จึงง่ายต่อการนำเสนอในตลาด องค์กรไหนที่มีทุนจดทะเบียนน้อย(ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อม)จะมีความยากลำบากในการสร้างซึ่งต้องใช้เวลาในการสถาปนาตนเอง การสร้างแบรนด์ที่เกิดขึ้นจากการลงทุนน้อยหรือไม่ต้องลงทุนเลยจึงได้รับความนิยมจาก SMEs ไทยในปัจจุบันค่อนข้างสูงอย่างกรณีของการสร้างแบรนด์บุคคล ซึ่งเป็นแนวทางที่ง่ายกว่าการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์เพราะสมองของคนมักมีแนวโน้มเชื่อมโยงไปหาผู้คนที่ได้มากกว่าเครื่องมืออื่นและแบรนด์ส่วนบุคคล จะทำให้มีความมั่นใจว่าจะมีผู้คนพูดถึงตลอดเวลาและอยู่คู่คนนั้นตลอดที่ยังมีชีวิตอยู่นั่นเอง(แดเนียล ฟรีสลีย์,2561)

จากความสำคัญและข้อสังเกตข้างต้น ผู้เขียนจึงมุ่งนำเสนอแนวคิดการสร้างสรรค์แบรนด์บุคคลเพื่อลดข้อเสียเปรียบของธุรกิจขนาดเล็กอาหารแปรรูปเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียน เพื่อนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร ในที่สุดโดยมีหัวข้อต่อไปนี้

### การสร้างแบรนด์บุคคล

ในปี พศ. 2563 เป็นยุคที่การสื่อสารออนไลน์มีความสำคัญมาก เห็นได้จากแนวคิดประเทศไทย 4.0 รัฐบาลมีการนำนโยบายการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาระบบเศรษฐกิจ และผู้ประกอบการก็นำการสื่อสารผ่านออนไลน์มาช่วยสร้างคุณค่าทางธุรกิจ (สบทบ แก้วเชื้อและคณะ,2562)ดังนั้นการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) จึงมีความสำคัญมากต่อตัวบุคคลและธุรกิจ (ตระหนักจิต ยุตยรรยง,2018) เพราะถ้าบุคคลนั้นมีชื่อเสียงภายในวงกว้างจะสามารถเพิ่มช่องทางรายได้ และส่งเสริมบทบาทหน้าที่ของธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดย สันธยา โลหะพันธกิจ(2548) ได้กล่าวถึงความสำคัญของแบรนด์บุคคลได้อย่างน่าสนใจว่า สามารถเชื่อมโยงทางธุรกิจได้คือ การทำให้รู้ถึงความสามารถหลักของแต่ละคนโดยส่งผ่านมาจากเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของบุคคลนั้น และส่งถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยแบรนด์บุคคลที่มีชื่อเสียง

สามารถเพิ่มราคาให้กับสินค้าได้มากกว่า และถ้าแบรนด์บุคคลแข็งแกร่งจะนำไปสู่การขายแบรนด์บุคคลไปสู่ธุรกิจอื่นต่อไปได้

สำหรับวิธีการสร้างคนให้เป็นแบรนด์ หรือ การสื่อสารและการสร้างแบรนด์บุคคลเพื่อการสร้างแบรนด์สินค้าควบคู่กัน มีวิธี 4 ขั้นตอนดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์ ,2554)

(1) การสำรวจค้นหาวาตัวตัวเองมี จุดเด่น จุดต่าง เพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถือเป็นอัตลักษณ์ด้านแบรนด์บุคคลโดยตรง อาทิ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้าระดับโลก นำหลัก ความชัดเจน แตกต่าง และสม่ำเสมอ มาสร้างแบรนด์บุคคล การสร้างอัตลักษณ์ประกอบด้วย อัตลักษณ์จากรูปร่าง การแต่งกาย (Appearance Identity )เป็นแบรนด์บุคคลที่มองเห็นจากการแต่งตัว อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (behavioral identity) ลักษณะแบรนด์บุคคลออกมาจากวิธีการพูด ท่าทางประจำตัว น้ำเสียง อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (functional identity) อัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคลนี้ บ่งบอกเชิงความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ

(2) การสร้างจุดเด่น สร้างความแตกต่าง ควรกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์บุคคลควรจะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวตนจริงๆและมีความสอดคล้องกับสินค้าที่ต้องการนำเสนอ การนำแบรนด์บุคคลมาสร้างรายได้ทางธุรกิจ โดยผ่านการสื่อสารออนไลน์ เกิดขึ้นได้จริง ผู้เขียนขอยกตัวอย่าง “ฮาซัน”(ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์,20 เมย,2562) เจ้าของเพจ “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” ที่มีการสร้างแบรนด์บุคคลพร้อมกับแบรนด์สินค้า โดยผ่านช่องทาง Face book Live โดยใช้จุดเด่นคือ อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมในการสื่อสาร น้ำเสียง รูปแบบการพูด บ่งบอกถึงตัวผู้นำเสนอ แสดงถึงความเกี่ยวข้องกับภาคใต้ และยังนำเสนอตัวเองในบทบาทของการเป็นลูกชาวประมง ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารทะเลตากแห้ง นำไปสู่ยอดขายเดือนละ 20 ล้านบาท ปัจจุบันมีการพัฒนาเป็นบริษัท ฮาซันอาหารทะเลแห้ง จำกัด จากกรณีตัวอย่างนี้ สามารถเชื่อได้ว่า การสร้างแบรนด์บุคคลสามารถทำควบคู่กับการสร้างแบรนด์สินค้าได้

(3) การสื่อสารแบรนด์บุคคลนั้น ต้องมีการสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนที่สร้างมาทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ มีการนำโซเชียลมีเดียมาใช้เผยแพร่ให้สื่อสารในสิ่งที่ตัวเองนำเสนอออกไปสู่ผู้บริโภคได้มากที่สุดจนกลายเป็นจุดสนใจจากบุคคลทั่วไปมากขึ้นโดย ศรัญญา รัตนจกกล (2554) เรียกว่า เน็ตไอดอล คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด<sup>1</sup> เปรียบเทียบกับการ

<sup>1</sup> (อินฟลูเอนเซอร์) คือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล โดยเป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube แล้วมีคนสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer พูด .

เป็น เซเลบริตี้<sup>2</sup> จะถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดเหมือนกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการจดจำได้ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง

(4) การรักษาแบรนด์บุคคลให้มีต่อเนื่องและความยั่งยืน ถือว่าเป็นกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล ซึ่งพอแบรนด์บุคคลมีความแข็งแกร่งแล้ว ไม่ว่าจะสร้างสินค้าอะไรก็จะมีหลายคนติดตามและอุดหนุน จากเหตุผลดังกล่าวการสร้างแบรนด์บุคคลในปัจจุบันจึงได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้ ตั้งแต่กระบวนการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า (Awareness) ความสนใจ (Interest), ความต้องการ (Desire), ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Action) ตามเหตุผลดังกล่าว การสร้างตัวตนให้เป็น ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ของผู้ประกอบ จึงควรมีการสนับสนุนอย่างยิ่ง

### การนำแบรนด์บุคคลไปลดข้อเสียเปรียบของ SMEs

หนึ่งในปัญหาของข้อเสียเปรียบของ SMEs คือไม่มีเวลาในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ จากผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 87 ไม่มีเวลาทำการตลาดเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับตนเองเพราะมันแต่ไปให้ความสำคัญกับ กระบวนการผลิต การขายและ งานสำนักงาน (TMB, 2561, ออนไลน์) ดังนั้นการทำแบรนด์บุคคลของเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น ของ SMEs เป็นส่วนหนึ่งของการลดข้อเสียเปรียบของ SME ได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่างของ SMEs ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ เทรนนิ่งสตูดิโอแบรนด์ฟิตจิ้งจิ้ง ซึ่งมีคุณฟ้าใส พิงอุดม เป็นเจ้าของ (มติชน, 2560, ออนไลน์) โดยได้มีการนำแบรนด์บุคคลเข้ามาสร้างความแตกต่าง จากธุรกิจรายใหญ่เช่น Fit(Thailand) ที่มีเงินลงทุนสูงกว่าและมีศักยภาพในด้านอื่นๆที่พร้อมมากกว่า ทั้งนี้แบรนด์ฟิตจิ้งจิ้งดำเนินการโดยให้คำปรึกษาในการออกกั๊ลังกาย เริ่มจากห้องเช่าขนาดเล็กพื้นที่ขนาด 24 ตารางเมตร ถือว่าเป็นขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับรายใหญ่ โดยเจ้าของธุรกิจได้นำเอาระบบสื่อสารออนไลน์มาใช้ควบคู่กับการสร้างแบรนด์บุคคล จึงทำให้มีผู้ติดตามมากกว่า 900,000 คน และปัจจุบันธุรกิจฟิตจิ้งจิ้งจะเตรียมนำธุรกิจของตนเองเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระยะเวลาอันใกล้ จากกรณีตัวอย่างดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ในระดับหนึ่งว่าฟิตจิ้งจิ้ง มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเพราะมีการสร้างแบรนด์บุคคล ควบคู่กับสร้างแบรนด์สินค้า ด้วยวิธีการดังนี้

<sup>2</sup> คนดัง, ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม (มักใช้หมายถึงดารา นักร้อง ไฮโซ เป็นต้น)

1. การสื่อสารของคุณฟ้าใส มีการสื่อสารเรื่องเดิมอย่างต่อเนื่อง ในเนื้อหาความรู้ด้านการออกกำลังกายและมีการอ้างอิงถึงหลักวิทยาศาสตร์ (บทบาทนี้ เรียกว่า ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ) ส่งผลให้ผู้บริโภค มีความเชื่อใจ

2. การทำเนื้อหาเตรียมไว้เพื่อการแบ่งปันในเรื่องความรู้ที่มีประโยชน์ที่เชื่อถือได้จะเห็นได้ว่า VDO องค์กรความรู้ใน Youtube ที่มีการแนะนำเนื้อหาที่วิธีการแนะนำวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้อง

3. การทำระบบนิเวศวิทยาของธุรกิจเตรียมไว้ กล่าวคือมีการติดตาม ชอบ สนับสนุน ทางภาษาธุรกิจเรียกว่าสินทรัพย์ (ผู้เขียน) แบบหนึ่ง ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามกับคุณฟ้าใสเรียกว่า มีความสัมพันธ์ คุณฟ้าใสมีความสัมพันธ์กับคนดูในรูปแบบที่คนซื้อจะไม่ใส่ใจกับคนขายรายอื่นในท้องตลาด ทำให้สามารถลดการแข่งขันด้านราคาเกิดขึ้นได้จริง

4. ความต่อเนื่องในการทำเนื้อหา คุณฟ้าใสมีการทำประวัติตัวเองในโลกออนไลน์และลงในทุกแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง

5. ความร่วมมือ คุณฟ้าใสมีการร่วมมือกับ กลุ่มคนมีชื่อเสียงในกลุ่มงานเดียวกัน เช่น การสัมภาษณ์ นักกีฬาเวทเทรนนิ่ง ระดับโลก

ปัจจุบัน บริษัทในสังกัดของ คุณฟ้าใสมีจำนวน 4 บริษัท ดังนี้ (อ้างอิงจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า )

1. บริษัทฟิตจิ้งจิ้งจำกัด
2. บริษัท ฟิตชอบ(ประเทศไทย)
3. บริษัท สเตย์ลีนฟู้ด จำกัด
4. บริษัท กงลี่ฟ้าใส จำกัด

จากผลการวิเคราะห์การประกอบการธุรกิจของคุณฟ้าใส จะเห็นได้ว่าการพัฒนาแบรนด์บุคคล ควบคู่กับแบรนด์สินค้าโดยใช้หลักการการสื่อสารซ้ำ การเตรียมเนื้อหาเพื่อแบ่งปันได้ การทำระบบนิเวศวิทยาทางธุรกิจ ใช้ความต่อเนื่องในการสื่อสาร และมีความร่วมมือกับคนในกลุ่มงานเดียวกัน จึงจะสามารถลดข้อเสียเปรียบของ SMEs ได้จริง

### การนำแบรนด์บุคคลไปพัฒนาองค์กรเพื่อการส่งออก

การนำแบรนด์บุคคลไปพัฒนาองค์กรเพื่อการส่งออกนั้นเป็นเรื่องที่ธุรกิจ SMEs ด้านอาหารควรนำมาประยุกต์ใช้อย่างยิ่ง โดยเฉพาะพื้นที่ในอาเซียนซึ่งมีวัฒนธรรมอาหารที่คล้ายกัน



(ชื่นกมล ปัญญา,2558) กล่าวคือ การบริโภคข้าวเป็นหลัก และการบริโภคแป้งที่แปรรูปมาควบคู่กับเครื่องเคียงในแบบที่ต่างกันไป การใช้ผงปรุงรสมาเติมรสชาติ การใช้เครื่องเทศและสมุนไพรในการปรุงรสอาหาร อาหารหลายอย่างมีลักษณะและรสชาติที่คล้ายกันเพราะมีการถ่ายเทวัฒนธรรมด้านอาหารซึ่งกันและกัน ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของ SMEs ด้านอาหารแปรรูปของคนไทยที่จะเข้าไปได้ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดอาเซียน ซึ่งมีมูลค่ามากกว่า 61,949 ล้านดอลลาร์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2560 )

จากเหตุผลดังกล่าว จึงส่งผลให้การสร้างแบรนด์บุคคลมีความสำคัญต่อเจ้าของธุรกิจ SMEs อาหารแปรรูปเป็นอย่างยิ่ง อันจะเห็นได้ความสำคัญของการสร้างแบรนด์สินค้าจะส่งผลให้สินค้านั้นมีความพร้อมด้านมาตรฐานการส่งออก คืออย่างกรณีของการสร้างนวัตกรรม การนำเสนอคุณค่า หรือวิธีการใหม่ๆ ที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการการซื้อ เปรียบเสมือนการสร้างตลาดใหม่ให้กับสินค้านั้น นำไปสู่ยอดขายทางธุรกิจ และลดข้อเสียเปรียบของธุรกิจ SMEs อาหารแปรรูปของไทย ได้จริง จากความสำคัญดังกล่าวผู้เขียนขอเสนอกระบวนการในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ควรทำความเข้าใจกับกลุ่มตลาดเป้าหมายสำหรับการส่งออกโดยทำการศึกษาทั้งระบบสังคมและระบบนิเวศ อย่างละเอียด โดยแบ่งการสังเกตได้ดังนี้

1.1 ระบบสังคม ของพื้นที่ประเทศที่ต้องการจะส่งออกดังนี้

1.1.1 ลักษณะของประชากรของประเทศที่ต้องการส่งออกมีโครงสร้างประชากรเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น ประเทศสิงคโปร์ มีผู้สูงอายุมากมีประชากรเกิดใหม่น้อย ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารแปรรูปที่ต้องมีคุณภาพสูง ต่างกับประเทศกัมพูชาที่มีประชากรวัยหนุ่มสาวอาหารแปรรูปกลุ่มขนมขบเคี้ยวจะได้รับการยอมรับที่ง่ายกว่า เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2560)

1.1.2 ลักษณะสุขภาพและรูปแบบโภชนาการของประชากรในประเทศที่ต้องการส่งออก มีโภชนาการแบบไหน และการบริโภคอาหารส่วนใหญ่เป็นประเภทอะไร มีอะไรเป็นวัตถุดิบ เพื่อดูแนวโน้มความเป็นไปได้ในการผลิตอาหารแปรรูปมารองรับตลาดที่มีกำลังการซื้อแต่ยังไม่มีผู้ผลิตอาหารแปรรูปในประเทศมารองรับตลาดกลุ่มนี้และสามารถหาความคล้ายคลึงกันในวัตถุดิบในอาหารแปรรูปที่ได้ยอมรับในประเทศที่ต้องการส่งออก เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้สามารถสังเกตได้จากห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น หรือ การเดินตลาดในชุมชน เลือกพื้นที่ ที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอาศัยอยู่

1.1.3 ลักษณะของเทคโนโลยีและการใช้ประโยชน์การใช้จากทรัพยากรของประเทศที่ต้องการไปเจาะตลาด ต้องมีการสังเกตถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมายเข้าได้ ทั่วถึง ตัวอย่างการใช้อีเมล โอน์ แอปพลิเคชัน ต่างๆ ที่นิยมในประเทศนั้น เพราะแต่ละประเทศมีความนิยมที่ต่างกันยกตัวอย่างเช่น ประเทศพม่าใช้ Viber<sup>3</sup> ในการสื่อสาร พื้นที่ในการสำรวจควรจะเป็นบริเวณมหาวิทยาลัย ตลาด และร้านค้าปลีก

1.1.4 ลักษณะของความรู้ ค่านิยม และแนวคิด ว่าพื้นฐานความรู้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่ระดับใด ค่านิยมพื้นฐานที่เชื่อถือสืบต่อกันมา และแนวคิดความเชื่อเป็นแบบไหน เพื่อป้องกันการสื่อสารที่ผิดพลาด สามารถสังเกตพื้นฐานได้จาก การเช็คผ่าน google โดยจำลองการ เป็น google ของประเทศนั้น แล้วเช็คคำค้นหา ว่าเนื้อหาดังกล่าวได้รับความสนใจมากน้อยขนาดไหน

1.1.5 ลักษณะการใช้ภาษา นอกจากการใช้ภาษาของแต่ละประเทศแล้ว บางประเทศมีกลุ่มชนเผ่า อาจจะใช้ภาษาถิ่นที่แตกต่างกัน ถ้ากลุ่มเป้าหมายขององค์กรมีกลุ่มชนเผ่าใช้ภาษาเฉพาะทาง ควรมีการผลิตสื่อให้สื่อสารกันได้ตรง โดยต้องระวังเรื่องทัศนคติความเชื่อที่แตกต่างกันด้วย การใช้ผู้แปลภาษาควรเป็นคนชนชาตินั้นที่มีความเข้าใจในคำแสลง และคำต้องห้ามอย่างชัดเจน

1.1.6 ลักษณะทางเศรษฐกิจและการจัดระเบียบสังคมของแต่ละประเทศ ลักษณะทางเศรษฐกิจที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศที่ต้องการจะส่งออกมีภาวะชลotted หดตัว ขยายตัว และการจัดระเบียบสังคม ที่นอกเหนือจากกฎหมาย มีความเชื่อแบบไหนมารองรับบ้างเพื่อการสื่อสารที่ถูกต้อง

1.1.7 ลักษณะรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพของประชากรมีผลต่อการรับรู้ และการสื่อสารแต่ละประเทศจะมีประชากรที่มีบุคลิกภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความแตกต่างในด้านรูปแบบการสื่อสาร

## 1.2 ระบบนิเวศ ของประเทศที่เข้าไปทำการตลาด มีข้อสังเกตดังต่อไปนี้

<sup>3</sup>ไวเบอร์ (อังกฤษ: Viber) เป็นโปรแกรมบนแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ใช้สำหรับโทรออกหรือรับสาย รับส่งข้อความระหว่างกันในกลุ่มที่ใช้ไวเบอร์และใช้หมายเลขโทรศัพท์ของผู้ใช้ลงทะเบียนกับไวเบอร์ผ่านเครื่องแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อนการใช้งาน โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการโทร แต่ต้องโทรผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Wifi 3G EDGE ผู้โทรออกและหมายเลขปลายทางจะต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ รูปแบบการทำงานทั่วไปคล้ายสไกป์ แต่ไวเบอร์ใช้ตัวเลขแบบเดียวกับโทรศัพท์มือถือทั้งหมดในการติดต่อระหว่างสมาชิกของไวเบอร์<sup>(1)</sup> (วิกิพีเดีย)

1.2.1 สภาพอากาศของประเทศที่ต้องการทำการส่งออกเพราะฉะนั้นอาหารแปรรูปต้องมีความสอดคล้องกับสภาพเวลาและโอกาสเพราะลักษณะการปรุงอาหารบางประเภทไม่กินในบางฤดู เช่น มาเลเซีย ไม่รับประทานอาหาร เดือนรอมฎอนในเวลากลางวัน ดังนั้น SMEs แปรรูปควรจัดอาหารที่เหมาะสมในการทานในเวลากลางคืน

1.2.2 สภาพพืชผลทางการเกษตรของประเทศที่ต้องการส่งออก ควรตรวจสอบผลผลิตทางการเกษตรของประเทศนั้นก่อน ว่ามีส่วนผสมแบบเดียวกันกับอาหารแปรรูปของ SMEs ที่ต้องการจะส่งออก เพื่อหาความสอดคล้องในการสื่อสารหรือหาจุดต่างในการอธิบายเพื่อเพิ่มมูลค่า

2. การเตรียมเครื่องมือในการทำตลาดออนไลน์ เพื่อเตรียมองค์การสำหรับการติดต่อในขณะเดียวกัน ควรทำเป็นภาษาไทย ภาษาอังกฤษเป็นมาตรฐาน และควรมีข้อมูลในภาษาของประเทศที่ต้องการจะส่งออก ด้วยจะเป็นการเพิ่มมูลค่า ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจ SMEs อาหารแปรรูปควรมีเครื่องมือดังนี้

2.1 Website (เว็บไซต์) เป็นหน้าตาสำหรับความน่าเชื่อถือในรูปแบบการให้ข้อมูล แคลตตาล็อคสินค้า ขายสินค้า ใช้เพื่อการโฆษณาและการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

2.2 E-mail (อีเมล-จดหมายอิเล็กทรอนิกส์) ธุรกิจ SMEs ต้องมีในไว้เชื่อมโยงข้อมูลในการติดต่อ และสามารถเป็นช่องทางหาลูกค้าได้อีกแบบหนึ่ง เช่นถ้าสินค้าอาหารแปรรูปของ SMEs เป็นงานที่ต้องใช้ในกิจการโรงแรม หรือ บริษัท องค์กรสามารถเจาะตลาดโดยตรงโดยการใช้อีเมลอิเล็กทรอนิกส์ ส่งให้จัดซื้อของแต่ละหน่วยงานได้โดยการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำมาก เป็นวิธีที่เหมาะสมกับ SMEs อย่างมาก นอกจากนั้นการเชื่อมโยงของฐานข้อมูลเป็นอีเมลลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถตั้งไปเชื่อมกับ Social Network ของลูกค้าได้ โดยใช้ อีเมลที่มี ส่งไปแสดงบน Facebook ของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีเครื่องมือสร้างผู้ชม (Create Custom Audience) บน Facebook การหาอีเมลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจจะได้จากวิธีการทางอื่นๆเช่น การกรอกอีเมลแล้วได้ส่วนลด หรือสินค้าฟรีต่างๆ

2.3 Social Networking (โซเชียลเน็ตเวิร์ก-เครือข่ายสังคมออนไลน์) แบ่งเป็น การใช้เครื่องมือดังนี้

2.3.1 Facebook การใช้ Facebook สำหรับลูกค้าใหม่ใช้ในการเปิดการขายเพื่อแนะนำให้ผู้รู้จักแบรนด์เป็นครั้งแรก ควรใช้ Facebook Ad (การโฆษณาใน Facebook ) เลือกโปรโมทโฆษณาเจาะจง เขตพื้นที่ประเทศที่ต้องการจะเจาะตลาด และต้องนำกลยุทธ์ตัวแทนเข้ามาใช้ในครั้งแรก เพราะตัวแทนจะสามารถทำตลาดให้กับเจ้าของ SMEs อาหารแปรรูปได้ดี ถ้าตัวแทนมีความรู้จักเจ้าของแบรนด์ (ผลลัพธ์จากการทำแบรนด์บุคคลให้แข็งแรงจะทำให้มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์) ผลลัพธ์ต่อมาตัวแทนจะสามารถทำตลาดให้โตได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ช่องทางการค้าผ่านคนกลางที่ทำให้เกิดข้อเสียเปรียบ

2.3.2 อินสตาแกรม Instagram เป็นการสื่อสารประเภทโซเชียลมีเดีย ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยสามารถทำตลาดโดยการประยุกต์ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ยกตัวอย่างเช่น การขายน้ำพริก สามารถประยุกต์การใช้น้ำพริกเสริมผสมอาหารจัดจาน สไลด์มีซิลินสตาร์และใส่รูปด้วยลายน้ำเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ ทำให้มีการติดตามและค้นหาในกลุ่มคนที่นิยมเล่น IG ที่ชอบเรื่องการรับประทาน เป็นต้น

2.3.3 Youtube เป็นการสร้างเนื้อหาที่ดีมาก เพราะสามารถสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ได้ทั้งภาพและเสียงพร้อมๆกัน การทำวิดีโออธิบายการใช้หรือการแก้ปัญหาโดยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ที่ SMEs จำหน่ายนั้น ควรตั้งชื่อคลิปให้ตรงกับการใช้ภาษาในประเทศที่ต้องการส่งออก เพราะคำค้นหา (Keyword) ในภาษานั้นๆ มักจะได้รับการค้นหามากกว่าการใช้ภาษาอังกฤษ และอีกสิ่ง SMEs แปรรูปอาหารควรทำ คือการทำคลิปหรือคำอธิบายเป็นภาษาอังกฤษ และ ภาษาถิ่นที่ต้องการจะส่งออก

2.3.4 Sub Contractor-Third Party คือผู้รับบริการอื่น ต้องเตรียมติดต่อไว้ล่วงหน้าเช่นการเช็คว่าประเทศที่ต้องการส่งออกมีกลุ่มเว็บบอร์ดหรือการพูดคุยเฉพาะทางจะสามารถสื่อสารตรงถึงกลุ่มลูกค้าได้

2.3.5 การมีระบบสนับสนุนด้านการขาย การเงิน ควรตรวจสอบว่าประเทศนั้นมีระบบการเงินแบบไหนที่จะให้การชำระเงินเป็นเรื่องง่าย เช่น ในประเทศพม่า ใช้ บริษัท Wave Money<sup>4</sup> ในการรับและโอนเงินจ่ายเงิน SMEs ของไทยก็ต้องเตรียมรูปแบบการรับชำระเงินของแต่ละประเทศไว้ด้วย

<sup>4</sup>Wave Money is a joint venture between Telenor and Yoma Bank to provide accessible, safe and convenient mobile financial services via a nationwide agent network or via a wave account on your phone.( The author)

## การสร้างแบรนด์บุคคลควบคู่กับกับแบรนด์สินค้าของ SMEs ของไทย

การสร้างแบรนด์บุคคลควบคู่กับกับแบรนด์สินค้าของ SMEs ของไทยนั้น ขึ้นต้นสิ่งที่จะต้องเตรียมแบ่งเป็นวิธีการดังนี้

### การหาจุดต่าง จุดเด่นของตัวเองเพื่อเตรียมทำแบรนด์บุคคล

- ควรเตรียมรูป ที่บ่งบอกถึง ตัวตนของตัวเอง (Personal image) รูปภาพ บุคลิก สี รูปแบบตัวหนังสือ จะต้องไปในทิศทางเดียวกันสื่อถึง ความเป็นสัญลักษณ์ (Iconic)ด้านใดด้านหนึ่งที่เรารู้สึกว่า

- ควรเตรียมความรู้ความสามารถในด้านที่ เจ้าของ SMEsอาหารแปรรูปมี และเป็นความต้องการของตลาด เราเรียกว่า core value ส่วนสำคัญที่สร้างคุณค่าและทำให้เป็นที่จดจำ

- ควรเตรียม สโลแกนประจำตัว ควรตั้งชื่อเพจที่สะดุดตา วาง Personal style ให้แตกต่างกับคู่แข่ง

- ควรเตรียมเนื้อหา Content ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เลือกดึงดูดความสนใจด้วยชื่อของ หัวเรื่อง ใช้ภาพให้ตรงกับชื่อหัวเรื่อง

- ควรเตรียมเนื้อหาที่ต้องการแสดงถึงความเชี่ยวชาญของตนเองผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น เขียนบทความ หรือ สามารถนำมาเป็นหนังสือได้จะเป็นสัญลักษณ์ของความผู้เชี่ยวชาญด้านนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน สามารถทำได้ทั้งรูปแบบ E-book และ Print book

- ควรสอดแทรกประโยชน์ของการใช้ อาหารแปรรูปที่ต้องทำการทำแบรนด์เป็นระยะ ๆ ไม่ควรจะลงขายแบบ Hard sales เกิน

- ควรมีการร่วมงานกับinfluencerของประเทศที่ต้องการจะเข้าไปทำตลาด เพราะ ตัวของ influencer เองจะมีฐานแฟนคลับอยู่แล้วจะสามารถทำการตลาดได้ง่ายขึ้น

- ควรมีการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กในประเทศที่ต้องการจะส่งออก อาจจะเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรที่เป็นคนไทยใช้ภาษาไทยใน ประเทศอาเซียนก่อน เพื่อจะได้ไม่ต้องแปลภาษาและทำความเข้าใจกันง่าย และสามารถเริ่มตลาดชนิดการขายแบบเป็นตัวแทนได้ก่อนเป็นต้น ก็จะเป็นทางเลือกที่ดีทีเดียวในการเริ่มตลาดเพื่อการส่งออกอาเซียน

จากเนื้อหาทางที่ผู้เขียนได้นำเสนอไว้ตั้งแต่ต้นนั้น ทำให้เห็นว่า การสร้างแบรนด์บุคคลควบคู่กับแบรนด์ของสินค้า โดยวิธีสังเกตระบบนิเวศทางสังคมและทางสภาพแวดล้อมของประเทศ

กลุ่มอาเซียนที่องค์กรจะส่งออกอย่างละเอียด และใช้การเตรียมเครื่องมือในตลาดออนไลน์ให้พร้อม จะทำให้ สามารถลดข้อเสียเปรียบของ SMEs อาหารแปรรูปเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนได้ในที่สุด

## บรรณานุกรม

- ฐานเศรษฐกิจ, ออนไลน์. (2563). สสว.เผย SMEs ยกเลิกกิจการเพิ่ม 3.56%. ออนไลน์ ลงวันที่ 8 มกราคม 2563. <https://www.thansettakij.com/content/418419>. เข้าเมื่อ 16 เมษายน 2563.
- ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2561). การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0. การประชุม วิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2.
- แดนเนียบ พรสิสัย. (2561). สร้างธุรกิจที่คนอยากซื้อ มาก จนยอมนรอต่อคิว : Oversubscribed. แปลโดย ภัทรพร เปี่ยมสมบูรณ์, อรุณวดี สีระนนทเวช. กรุงเทพมหานคร. ลีฟ ริช พอร์ เอฟเวอร์, บจก.
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2553). การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลในตราสินค้าในภาคธุรกิจ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน 2553.
- รมิดา โพธิกุลธร และอภิรัตน์ กังสดารพร. (2562). ปรัชญาการสื่อสารทางการตลาดของ ผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์. รายงานการประชุมนำเสนอผลงานวิจัย บัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562. มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). รู้ลึกอาเซียน อาหารและเครื่องดื่มไทยทำเงิน. ข้อมูลวิจัยเดือน กรกฎาคม 2560. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนรินทร์ และชนพล ก่อฐานะ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2562 หน้า 33-44.
- สุภาวดี จรุงธรรมโชติ และรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2560). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้าง แปรนตักกิจการเพื่อสังคมกลุ่มอาหารออร์แกนิก. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงาน วิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2 หน้า 1407-1419.

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). **บทสรุปผู้บริหารรายงาน**  
**สถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2562.** กรุงเทพมหานคร.สำนักงาน  
ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว. (2562). **การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสาร**  
**การตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร.** การประชุมงานเสนอผลงานวิจัย  
บัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปี การศึกษา 2562 หน้าที่ 274-285. บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- RYT9. (2563). **Share โลกเศรษฐกิจ: ปรับกลยุทธ์ SMEs ส่งออก สไตรล์ปีหนู**. ข่าวหุ้น -  
การเงิน Monday February 3, 2020 13:29.
- \_\_\_\_\_. (2563). **ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า.** ออนไลน์.  
<https://www.ryt9.com/s/exim/3091307>. เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2563.

## ผู้เขียน

### นางสาวณัจันทร์ ภูริวารังคกุล

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนากุมิภาค  
สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
80 ซอย 9 ตำบล บ้านตุ๋ อำเภอมืองเชียงใหม่ เชียงราย 57100  
E-mail : nachajan@hotmail.com

### ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น

อาจารย์ สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนากุมิภาค  
สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
80 ซอย 9 ตำบล บ้านตุ๋ อำเภอมืองเชียงใหม่ เชียงราย 57100  
E-mail : krittamate2017@gmail.com