

# จะสร้าง BRAND



## อย่างไรให้เข้มแข็ง

**แบรนด์  
ยังเป็นตัวช่วย  
สร้างมูลค่าเพิ่ม  
ให้กับสินค้า**

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ต่างก็แสวงหาวิธีการทำการตลาดต่างๆ นานา เพื่อให้แบรนด์ของตัวเองเป็นที่จดจำและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความแตกต่างให้กับตัวสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งการจัดรายการโปรโมชั่น ทั้งนี้หากเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่การที่จะจัดสรรงบประมาณเพื่อการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักก็คงจะไม่ใช่เรื่องที่ยุงยากหรือลำบากแต่อย่างใด

แต่สำหรับธุรกิจทุนน้อยเบียดจำกดอย่าง SMEs นั้น แต่การ จัดหาเงินทุนมาเพื่อประกอบธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงก็เป็นสิ่งที่ยากอยู่แล้ว หากจะให้นำเอางบอันน้อยนิดมาใช้สร้างแบรนด์ก็คงเป็นเรื่องที่ยากยิ่งขึ้นไปอีก ประกอบกับผู้ประกอบการ SMEs ยังไม่เห็นความสำคัญและเข้าใจในเรื่องของแบรนด์เท่าที่ควร ทั้งๆ ที่แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างผลกำไรและความมั่นคงทางธุรกิจ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ธุรกิจ SMEs น้อยรายที่จะเติบโตขึ้นมาประชันขันสู้กับแบรนด์ระดับใหญ่

เพราะเหตุใดแบรนด์ถึงได้มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อธุรกิจ SMEs คุณสรณ์ จงศรีจันทร์ ประธานกลุ่มเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการบริหารระดับภาคพื้น Young & Rubicam Brands ได้ให้คำตอบในเรื่องนี้ว่า แบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีตอย่างมากคือประมาณที่ 2 ล้านราย และมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินถึงเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวน SMEs ทั้งหมด นั่นย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าเริ่มมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ SMEs เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการแข่งขันกันเองภายในกลุ่มของผู้ประกอบการ SMEs แต่ SMEs ไม่ได้แข่งขันกันเองแต่เฉพาะในกลุ่มเท่านั้น SMEs ยังต้องเจอคนที่แข็งแรงกว่าอย่างแบรนด์ใหญ่ๆ

ดังนั้น หาก SMEs ไม่สร้างแบรนด์เป็นของตนเองก็จะทำให้สินค้าของผู้ประกอบการไม่เกิดความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ นอกจากแบรนด์จะช่วยสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าแล้ว แบรนด์ยังเป็นตัวช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น หากคุณทำธุรกิจเกี่ยวกับสปาและตั้งชื่อร้านว่า “อังกณาสปา” ในขณะที่ผู้ประกอบการ SMEs อื่นรายหนึ่งก็ทำธุรกิจสปาเช่นเดียวกันแต่ตั้งชื่อร้านว่า “นันทหนึ่งสปา” ซึ่งในความรู้สึกของผู้บริโภคแล้วนั้นย่อมอยากที่จะเข้าร้านอังกณาสปามากกว่าร้านนันทหนึ่งสปาอย่างแน่นอน เพราะชื่ออังกณาสปาให้ความรู้สึกและสัมผัสได้ถึงความสบาย ผ่อนคลาย ถึงแม้ในเรื่องของการให้บริการจะไม่ได้แตกต่างกันก็ตาม อีกทั้งแบรนด์ยังให้ประสบการณ์ที่ดีอีกด้วย ที่ทำให้ประสบการณ์ที่ดีก็คือว่า หากคุณไปซื้อกางเกงยีนส์ที่มีแบรนด์อย่างแม็คหรือแลงเลอรามาใส่ ก้นการไปซื้อกางเกงยีนส์ที่ไม่มียี่ห้อมาใส่ ทั้งๆที่คุณภาพอาจจะไม่ได้แตกต่างกันเลย แต่กลับให้ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมจึงต้องมีแบรนด์ และภายในแบรนด์จะต้องประกอบด้วยอะไรบ้างถึงจะได้ชื่อว่าเป็นแบรนด์ที่ดีและสมบูรณ์ที่สุด คุณวิฑูรย์ชัยปณี ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน และนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้ให้คำอธิบายถึงองค์ประกอบของแบรนด์ที่ดีไว้ดังนี้ แบรนด์ที่ดีจะต้องบ่งบอกลักษณะของตัวเอง สินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะด้วยกัน ประกอบด้วย รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes), คุณประโยชน์ (Benefits), คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality) รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) คือรูปร่างหน้าตาที่ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์นั้นได้ทันที อย่างเช่น โลโก้, ชื่อ, สี, สีสัน หรือรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ในส่วนของคุณประโยชน์ (Benefits) นั่นก็คือคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย สดชื่นแล้วไม่มีรังแค ซักผ้าแล้วขาว เป็นต้น ซึ่งทั้งสองข้อที่กล่าวมานั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ได้ เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ในลำดับแรก หลังจากนั้นก็มาในส่วนของคุณค่า (Values) ซึ่งเป็นคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกและเชื่อถือต่อแบรนด์นั้นๆ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือมั่นใจที่จะใช้ คุณเคยเพราะอยู่มานาน หรือความทันสมัยโดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะติดต่อกับแบรนด์และติดอยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ท้ายสุดแบรนด์ก็จะสามารถสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น สุดท้ายที่บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้

ใช้แบรนด์นั้นๆ และคิดว่าผู้อื่นจะมองตนเองเป็นแบบนั้น เช่น หากใช้ผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มเฉพาะของผู้ชาย ก็จะทำให้มองแล้วรู้สึกว่าคุณเองเป็นชายแท้ คนอื่นมองคุณแล้วรู้สึกดี

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า “แบรนด์” เป็นอะไรที่ซับซ้อนมาก โดยมีชื่อและโลโก้เป็นส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่มีความรู้สึกของผู้ใช้ที่อีกถึงสามด้าน เพราะฉะนั้น แบรนด์ ก็คือ แบรนด์ ไม่ใช่ แบรนด์เนม หรือโลโก้ หรือตราอะไรทั้งสิ้นอย่างที่หลายๆ คนเข้าใจ

หลังจากที่ได้ทำความเข้าใจและเล็งเห็นถึงความสำคัญของแบรนด์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อมาก็คือในเรื่องของการสร้างแบรนด์ ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องทำอย่างไรเพื่อให้สินค้าขายได้ แบรนด์ของตนเองเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ดูเหมือนว่าเป็นเรื่องที่ยาก แต่ก็เชื่อว่าผู้ประกอบการ SMEs จะไม่สามารถทำได้ ซึ่งวิธีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับนั้น ผศ.ดร.ธีรพันธ์ ไล่ท์ทองคำ ประธานกรรมการบริหารบริษัท ธู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด และนักการตลาดมือหนึ่งของเมืองไทยได้ให้คำแนะนำว่าก่อนอื่นผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของการ “ทำแบรนด์” และการ “สร้างแบรนด์” ให้ดีเสียก่อน เพราะการทำแบรนด์และการสร้างแบรนด์มีความหมายที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

โดยการ “ทำแบรนด์” นั้นต้องมีระบบของการวางตัวแนวคิด วางโครงสร้าง วางเอกลักษณ์ การกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ อย่างเป็นระบบ สำหรับการ “สร้างแบรนด์” ก็คือการคิดอย่างไรที่จะนำแบรนด์เหล่านั้นด้วยการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ เกิดการยอมรับ เชื่อถือศรัทธา แล้วก็สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ในที่สุดก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อในสินค้าเหล่านั้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน

“เมื่อผู้ประกอบการสามารถแยกถึงการ ทำแบรนด์และการสร้างแบรนด์ออกจากกันได้แล้ว ก็ต้องถามถามว่าผู้ประกอบการมีความพร้อม มีความเข้าใจ และเล็งเห็นถึงความสำคัญของแบรนด์แค่ไหน เมื่อมีความพร้อมในสิ่งเหล่านี้แล้ว ก็ต้องถามต่อว่าพร้อมที่จะลงทุนในการสร้างแบรนด์หรือไม่ เมื่อพูดถึงในเรื่องของการลงทุนผู้ประกอบการ SMEs หลายๆ รายก็คงจะต้องสายศีรษะอย่างแน่นอน เพราะคิดว่าคงจะต้องใช้งบประมาณที่สูง แต่ในความเป็นจริงแล้วการสร้างแบรนด์อาจไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณอะไรที่สูงมาก เพียงแค่รู้จักนำเอาหลักการและวิธีการทางการตลาดมาปรับใช้เท่านั้น”

เริ่มจากวิธีการง่ายๆ อย่างการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Trade show) บางคนบอกว่าใครจะกล้าเอาสินค้าเล็กๆ ไปเข้างาน Tradeshow แต่นั่นคือความเข้าใจที่ผิด คำว่า Trade show คือตัวเครื่องมือ ซึ่งธุรกิจ SMEs อาจจะเข้าไป

งาน Trade show ของท้องถิ่นอย่างเช่น งานโอท็อป งานกาชาด งานเทศกาลต่างๆ ซึ่งเป็นงานระดับท้องถิ่น ผู้ประกอบการก็สามารถเอาสินค้าของตัวเองเข้าไปจัดแสดงได้ ดังนั้น การเลือกลงกิจกรรมท้องถิ่น ก็ถือว่ามีค่าเป็น และก็สามารถช่วยได้ แต่ต้องเข้าใจว่าจะทำอย่างไรถึงจะดึงดูดความสนใจของผู้ที่มาในงานนั้นได้ เพราะต้องยอมรับว่างานในลักษณะนี้จะต้องมีสินค้าที่อยู่ในกลุ่มและโลโก้ใกล้เคียงกันมาจัดบูธแสดง

ดังนั้น จะทำอย่างไรให้บูธตัวเองโดดเด่น ถ้าเกิดธุรกิจของตัวเองมีปัญหาในเรื่องของการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริษัทที่ผลิต ธุรกิจ SMEs ก็ต้องแก้ปัญหาตัวนี้โดยการออกบูธที่มีดีไซน์ที่น่าสนใจ มีสีสันสะดุด มีการตกแต่ง มีเสียงเพลง หรือมีอะไรที่โดดเด่นกว่าบูธอื่น ถ้าเกิดธุรกิจ

SMEs บอกว่าการมาออกบูธคราวนี้ก็เพียงเพื่อแนะนำสินค้าหรือติดต่อกับลูกค้า การแก้ปัญหา ก็คือต้องมีทีมงานมีพนักงานขายที่เชี่ยวชาญ แล้วก็หรือรับรู้ในเรื่องของตัวเองและบริการเป็นอย่างดี ถ้าถามเรื่องอะไรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของเราต้องตอบได้

วิธีการต่อไปก็คือ การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ซึ่งวิธีนี้ฟังดูเหมือนต้องใช้เงินลงทุนที่มาก แต่จริงๆ แล้วผู้ประกอบการอาจจะเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดด้วยการเป็นสปอนเซอร์ให้กับกิจกรรมต่างๆ อย่างเช่น ทำธุรกิจเกี่ยวกับน้ำดื่มก็อาจจะนำน้ำดื่มในแบรนด์ของตัวเองเข้าไปโปรโมทในงานแข่งขันกีฬา ก็ได้ แต่การที่จะเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้นจะต้องระวังในเรื่องของการเลือกกิจกรรม เพราะว่าหากธุรกิจตัวเองไม่เกี่ยวข้องก็กิจกรรม แต่กลับเข้าไปสนับสนุนมันก็ไม่อาจจะเกิดประโยชน์เท่าไรนัก กลับจะมีแต่ความสูญเสียอย่างเช่น ทำธุรกิจขายของเล่นสำหรับเด็ก แต่กลับไปสนับสนุนการประกวดร้องเพลงนั้นก็ไม่ได้สาเหตุเพราะกลุ่มเป้าหมายที่ไปร้องเพลง ฟังเพลงเป็นวัยรุ่น แต่ธุรกิจตัวเองเป็นธุรกิจเด็กซึ่งไม่เข้ากัน โดยผู้ประกอบการจะต้องมีวิจารณ์ญาณในรายละเอียดในระดับหนึ่ง

ลำดับต่อมาเป็นเรื่องของการทำประชาสัมพันธ์ เช่นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs อาจจะทำได้เป็นผู้เชี่ยวชาญของชุมชน ไปเป็นวิทยากรบรรยายในเรื่องที่เกี่ยวกับธุรกิจที่ทำอย่างเช่น ทำร้านขายเสื้อผ้า ก็อาจจะไปบรรยายในเรื่องของแฟชั่น การแต่งกาย ซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยในเรื่องของประชาสัมพันธ์ได้ หรืออาจจะทำคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเกี่ยวกับเรื่องของการแต่งตัว เทรนด์ใหม่ที่จะมาแรง และมาประยุกต์ให้เหมาะกับคนในท้องถิ่น หรือการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดอย่างเช่น งานกาชาดก็เข้าไปร่วมได้ ทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญคือเมื่อกลุ่มเป้าหมายมาแล้วผู้ประกอบการสามารถทำวิจัยสินค้าได้ว่าสินค้าของเราตรงกับความต้องการของกลุ่ม

ลูกค้าหรือไม่ หรือแม้กระทั่งการทำโฆษณา แม้จะไม่ได้ออกอากาศทางโทรทัศน์ เราอาจจะทำโดยการออกสปอตทางสื่อวิทยุชุมชน ลงเคเบิลท้องถิ่น หรืออาจจะทำโบรชัวร์เผยแพร่ก็ได้

“แค่สิ่งหนึ่งที่ยากจะบอกก็คือการที่จะสร้างแบรนด์ได้ก็คือการสร้างเครือข่าย สาเหตุ เพราะว่า ธุรกิจ SMEs มีขนาดเล็ก พอมีขนาดเล็กโอกาสใกล้ชิดกับลูกค้าก็มีสูง ตรงนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่ได้เปรียบกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้นเมื่อลูกค้าเข้ามาสิ่งที่ต้องทำคือ 1.พนักงานทุกคนจะต้องถูกอบรมในเรื่องของตัวสินค้าอย่างดี ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการมี service mind และสามารถที่จะจดจำชื่อลูกค้าได้ จำได้ว่าลูกค้าคนไหนชอบอะไร สามารถสร้างจุดเด่นตัวนี้ออกมา และในที่สุดก็จะกลายเป็น network marketing เมื่อลูกค้าเข้ามาแล้วประทับใจก็จะไปบอกต่อหรืออาจจะทำการขยายฐานสินค้า โดยการนำสินค้าไปวางขายตามร้านอื่นๆ และเข้าไปเยี่ยมเยียนยังร้านที่นำไปวางสินค้า เทคนิคนี้เรียกว่าการเยี่ยมร้าน ซึ่งต้องบอกว่าในธุรกิจใหญ่ทำลำบาก เพราะมีวางขายทั่วประเทศจะให้ทำทั้งหมดก็ไม่ได้ อันนี้ก็จะส่งผลให้เกิด connection ที่ดี relationship ที่ดี” อาจารย์ธีรพันธ์ กล่าว

สิ่งหนึ่งที่ธุรกิจ SMEs ทำได้แน่นอนก็คือการทำวิจัย ด้วยการสอบถามคนที่เดินเข้ามาในร้าน หรือที่เรียกว่า product research การทำวิจัยตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ SMEs ได้เปรียบธุรกิจขนาดใหญ่ตรงที่ว่า ธุรกิจขนาดใหญ่เป็นเพียงแค่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย แต่ธุรกิจ SMEs ทำเอง ขายเอง ดังนั้นก็จะสามารถทำอะไรได้ครบและบูรณาการได้อย่างเต็มรูปแบบ ถือเป็นการใช้โอกาสทองของการทำธุรกิจได้อย่างเต็มรูปแบบ

ทั้งหมดนี้เป็นวิธีการสร้างแบรนด์ที่ไม่ต้องอาศัยเงินลงทุนจำนวนมาก หากแต่ต้องอาศัยความเข้าใจและมุมมองในเรื่องของการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs ที่นำหลักการและวิธีการต่างๆ เหล่านี้ไปปรับใช้จนสามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ติดตลาดในระยะเวลาเพียง 5 ปีก็คือ “โชคดี ตีมซ่า” คุณกาญจนา ศิริประภาธรรม กรรมการบริษัทโชคดี อินเทอร์เน็ต จำกัด ได้กล่าวถึงวิธีการสร้างแบรนด์ในแบบของคนว่า

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจภายในครอบครัวที่ชื่นชอบในเรื่องของตีมซ่า เลยคิดตั้งร้านขึ้นภายใต้ชื่อ “โชคดี ตีมซ่า” เหตุที่ใช้ชื่อนี้ก็ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นชื่อที่มีความหมายดีและสื่อได้ถึงประเภทของกิจการได้เป็นอย่างดี โดยมุ่งเน้นในเรื่องของตีมซ่าที่สด สะอาด นิ่งร้อนๆ ซึ่งในตอนนั้นถือได้ว่าโชคดี ตีมซ่าเป็นรายแรกที่คิดทำตีมซ่าที่นิ่งใหม่ๆ เนื่องจากหากจะหารับประทานตีมซ่าแบบนิ่งสดๆ ก็ต้องไปตามภัตตาคารหรูๆ เท่านั้น ทำให้เป็นการจำกัดวงผู้บริโภคจนเกินไป

เริ่มสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักครั้งแรกก็ด้วยการแจกโบรชัวร์และจากการบอกต่อของลูกค้า หลังจาก โชคดี ตีมซ่า เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้นก็ทำการขยายสาขา พร้อมทั้งมีการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ รวมไปถึงการเป็นผู้สนับสนุนให้กับรายการวิทยุ หรือโทรทัศน์บางรายการอีกด้วย สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นเพียงวิธีการสร้างแบรนด์ที่ทางบริษัทดำเนินการเท่านั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือการรักษาคุณภาพของสินค้าและจุดยืนของบริษัทที่มุ่งมั่นตั้งใจจะทำเพียงแค่ตีมซ่าเท่านั้น ทำให้เวลาที่ผู้บริโภคอยากจะรับประทานตีมซ่าก็ต้องนึกถึง โชคดี ตีมซ่า

อีกหนึ่งตัวอย่างดีๆ ในเรื่องของการสร้างแบรนด์ก็คือ ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านสะดวกซื้อ “เฟรชมาร์ท” ที่มีเครือข่ายมากกว่า 500 สาขา บริหารงานโดย คุณณรินทร์ จิยามณต์ ประธานกรรมการบริษัท เฟรชมาร์ท อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล จำกัด เฟรชมาร์ทเป็นร้านค้าที่มีสายเลือดไทยอย่างเต็มตัว แต่เติบโตท่ามกลางกระแสความนิยมของชาวต่างชาติได้อย่างมั่นคง ด้วยหลักการการสร้างแบรนด์ที่ว่า คนไทยเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเองได้ในราคาที่ถูก และการบอกต่อของผู้ประกอบการว่า เฟรชมาร์ท ให้บริการได้ดีไม่น้อยกว่าบริษัทต่างชาติ ส่งผลให้เฟรชมาร์ทเป็นที่รู้จักของคนไทยได้ในเวลาเพียง 5 ปีเท่านั้น

*บทเรียนเล็ก ๆ และตัวอย่างของผู้ประกอบการ SMEs ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ดังกล่าว คงจะเป็นช่องทางและกำลังใจแก่ผู้ประกอบการ SMEs อีกนับแสนนับล้าน ให้มุ่งมั่นค้นหาตัวเองและเดินหน้าแสวงหาความสำเร็จกันต่อไป ☺*