



BrandMade
Future__™



FutureBrand™ System__

A Growth Decision System for Scaling SMEs

What Built Your Business May Not Be What Scales It

Executive White Paper



Table of Contents

Foreword	01
Executive Summary	02
Chapter 1 · The Scaling SME Growth Ceiling	03
Chapter 2 · Branding Alone Cannot Solve a Scaling Problem	04
Chapter 3 · The Future Brand System	05
Move 1 : Decision Anchor	06
Move 2 : Category Authority	07
Move 3 : Strategic Ecosystem	08
Chapter 4 · AI Co-Logic for Decision Quality at Scale	09
Chapter 5 · From Founder-Led Growth to System-Led Growth	10
Chapter 6 · Evidence from the Field	11
6.1 : Diagnostic Patterns from Scaling Thai SMEs	12
6.2 : Estimated Growth Leaks Patterns	13
Chapter 7 · The 90-Day Scaling Decision Foundation	14
Chapter 8 · The Future Brand Score	15
Chapter 9 · Shape the Conversation on Thai Business Growth	16
Endnotes	17

Foreword

สิ่งที่สร้าง SME ไทยให้โตขึ้นมา
อาจไม่ใช่สิ่งที่พาก้าวข้ามพาดานถัดไป

สัญญาอนุญาตผู้ก่อตั้งช่วยให้ธุรกิจโตมาถึง
ระดับหนึ่ง แต่ระบบการตัดสินใจที่แม่นยำคือ
สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจขยายต่อได้

ธุรกิจ SME ไทยจำนวนมากไม่ได้มาถึงจุดนี้เพราะความบังเอิญ พวกเขาเติบโตมาด้วยศักยภาพเฉพาะตัวของผู้ก่อตั้ง ความเร็ว ความใกล้ชิดกับลูกค้า และการลงมือทำอย่างไม่หยุดนิ่ง พวกเขาผลิตคอนเทนต์ ปรับสินค้า ใช้ข้อมูล ลงทุนกับเครื่องมือใหม่ และนำ AI เข้ามาช่วยทีม แต่หลายปีผ่านไป ผลลัพธ์ยังขึ้นอยู่กับจังหวะตลาด คนเก่งบางคน หรือ พลังงานของผู้ก่อตั้งมากเกินไป

ปัญหาไม่ใช่การทำงานน้อยเกินไป
แต่คือสิ่งที่ทำยังไม่สามารถพาธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน

ทีมขายพูดคนละเรื่องกับแบรนด์ คอนเทนต์กระจายกระจาย สินค้าถูก
ปรับตามแรงกดดันระยะสั้น และหลายครั้งธุรกิจรับงาน ผลิตสินค้า หรือ
ไล่ตามตลาดที่ไม่ได้เหมาะกับตัวเองจริง

ผลลัพธ์คือทำมากขึ้น แต่ไม่ได้ถูกเลือกมากขึ้น
ไม่ได้ใช้ทรัพยากรแม่นยำขึ้น และไม่ได้สร้างแรงส่งที่ทำซ้ำได้

นี่ไม่ใช่ปัญหาเฉพาะของธุรกิจรายใดรายหนึ่ง

SME คือกระดูกสันหลังของเศรษฐกิจไทย แต่กระดูกสันหลังนี้กำลัง
แบกรับน้ำหนักที่หนักเกินกว่าที่ระบบการทำงานแบบเดิมจะสามารถ
รับมือได้

Brand is not image.
Brand is a growth decision system
built for today, designed for what's next.

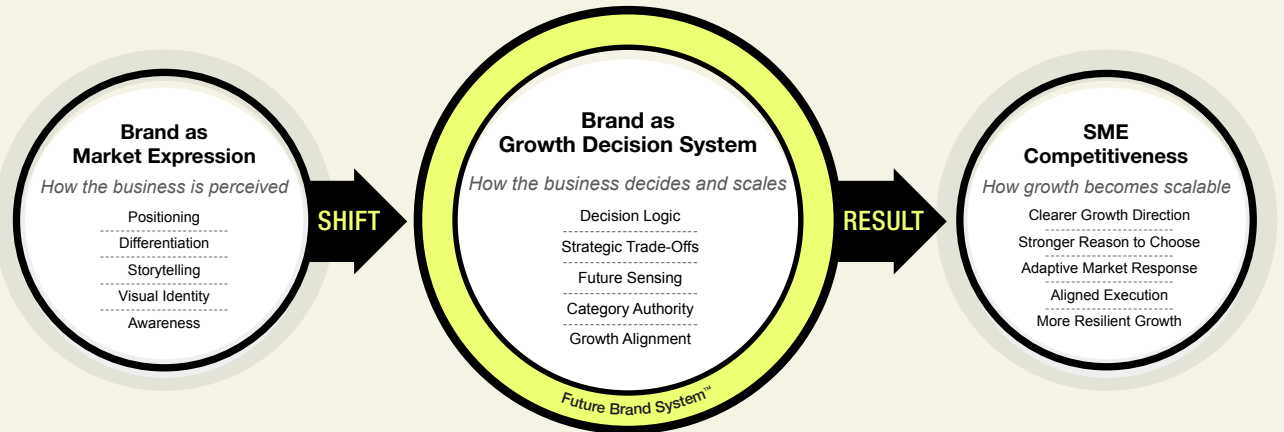


นราธิป หวังดีเลิศ — P

ผู้ก่อตั้ง BrandMadeFuture™ และ ผู้พัฒนา
Future Brand System™

Executive Summary

Figure 0.1 : The Strategic Shift of Future Brand System



ทำไมธุรกิจ SME ไทยที่มีศักยภาพและยั่งยืนแต่ยังโตติดเพดาน

ทำไมการเติบโตระยะถัดไปต้องมีระบบการตัดสินใจที่ใช้ร่วมกันทั้งองค์กร

ธุรกิจ SME ไทยกว่า 3.25 ล้านราย คิดเป็น 99.5% ของผู้ประกอบการทั้งหมด และมีบทบาทราว 35.2% ของ GDP¹ แต่ธุรกิจจำนวนมากยังเติบโตภายใต้แรงกดดัน โดยพึ่งพาสัญชาตญาณของผู้ก่อตั้ง จังหวะตลาด คนเก่งบางคน และการลงมือทำระยะสั้น มากกว่าระบบที่ช่วยให้ทั้งองค์กรเลือก ปฏิเสธ จัดแนว และโฟกัสไปในทิศทางเดียวกัน

White Paper ฉบับนี้อธิบายว่าทำไมการสร้างแบรนด์แบบเดิมจึงไม่เพียงพออีกต่อไป และทำไม SME ไทยต้องเปลี่ยนมุมมองแบรนด์ จากบริบทภาพลักษณ์ทางการตลาด ไปสู่ระบบการตัดสินใจเพื่อการเติบโต

SME ไทยไม่ได้ขาดความเพียรพยายาม

ธุรกิจจำนวนมากทำงานหนักขึ้น ผลิตคอนเทนต์มากขึ้น ยิ่งแอดมากขึ้น เปิดช่องทางใหม่ ทดลองเครื่องมือดิจิทัล ใช้ AI และปรับตัวตามแรงกดดันของตลาดอย่างต่อเนื่อง

แต่ผลลัพธ์จำนวนมากยังไม่มั่นคง การเติบโตยังขึ้นอยู่กับฤดูกาล กระแสตลาด ความสัมพันธ์ส่วนตัว โปรโมชัน ศักยภาพของผู้ก่อตั้ง หรือความสามารถเฉพาะตัวของทีมที่คอยประคองทุกอย่างไว้

ปัญหาจึงไม่ได้อยู่ที่ปริมาณสิ่งที่ทำ แต่อยู่ที่รอยร้าวของระบบการเติบโต รอยร้าวเหล่านี้ไม่ได้มองเห็นจากยอดขายระยะสั้นเสมอไป แต่มักซ่อนอยู่ในวิธีที่ธุรกิจเลือกตลาด อธิบายคุณค่า จัดแนวทีม ส่งมอบประสบการณ์ และปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของลูกค้า

3 Strategic Moves จังหวะรุกเชิงยุทธศาสตร์

สามจังหวะรุกที่ช่วยให้ธุรกิจเปลี่ยนจากการเติบโตแบบกระจายสู่ระบบการตัดสินใจที่เลือกชัด ขายคุณค่าได้ดีขึ้น และขยายผลได้จริง

Move 1 : Decision Anchor - สร้างแกนกลางให้ธุรกิจเลือกปฏิเสธ และจัดลำดับความสำคัญได้ชัดเจน

Move 2 : Category Authority - ปักหมุดพื้นที่ที่จะชนะ ให้เป็นจุดโฟกัสเดียวที่ตลาดต้องเลือกในวันนี้

Move 3 : Strategic Ecosystem - แปลงกลยุทธ์ให้กลายเป็นวิธีดำเนินงานที่องค์กรใช้ได้จริง

Figure 0.2 : Core Strategic Shift Matrix

Old Logic	New Logic	Business Meaning
แบรนด์ คือภาพลักษณ์	แบรนด์ คือสถาปัตยกรรมการตัดสินใจ	ธุรกิจเลือกชัดขึ้น ปฏิเสธแม่นยำขึ้น ใช้ทรัพยากรดีขึ้น
การวางตำแหน่ง คือความแตกต่าง	การวางตำแหน่ง คือผู้นำในหมวดธุรกิจ	ความต่างที่กำหนดการตัดสินใจของตลาด ทั้งในวันนี้และวันหน้า
กรอบแนวคิด คือเทมเพลต	กรอบแนวคิด คือวินัยเชิงกลยุทธ์	ทีมตัดสินใจ วัดผล และปรับปรุงด้วยหลักคิดเดียวกัน

The Scaling SME Growth Ceiling

รอยรั่วที่ทำให้ SME ทำงานหนักขึ้น แต่ยังเติบโตได้ไม่เต็มศักยภาพ

Figure 1.1 : Macroeconomic Landscape of Thai SMEs



ทำไม SME ไทยต้องเปลี่ยนจาก “ทำให้มากขึ้น” ไปสู่ “ตัดสินใจให้มากขึ้น”

- ปี 2567 ประเทศไทยมี SME 3,255,957 ราย คิดเป็น 99.5% ของผู้ประกอบการทั้งหมด³ และมีบทบาทประมาณ 35.2% ของ GDP รวมในไตรมาส 4/2567¹
- ในปี 2568 จำนวน SME ไทยเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 3.31 ล้านราย และจ้างงาน 13.65 ล้านคน หรือ 69.12% ของการจ้างงานทั้งหมด² ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ World Bank พบว่า ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ธุรกิจขนาดเล็กมีอัตราการปิดกิจการเฉลี่ยประมาณ 8.3% ต่อปี ในช่วง 5 ปีแรก⁴

ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนความจริงสำคัญข้อหนึ่ง

SME ไม่ได้เป็นเพียงธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมาก แต่เป็นฐานเศรษฐกิจที่ต้องรับแรงกดดันหนักขึ้น ทั้งจากต้นทุน การแข่งขัน พฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนเร็ว และเครื่องมือใหม่ที่ทำให้ทุกธุรกิจดูคล้ายกันมากขึ้น

ปัญหาของ SME ไทยจึงไม่ใช่แค่การทำงานหนักไม่พอ

หลายธุรกิจขึ้นปรับตัวเร็ว และลงทุนมากขึ้น แต่ยังติดอยู่กับโจทย์เดิมคือ ลูกค้ายังเทียบราคา ที่ยังรอผู้ก่อตั้งตัดสินใจ คอนเทนต์ยังไม่ทำให้ตลาดเข้าใจเหตุผลที่ควรเลือก และการเติบโตยังขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัวรายบุคคล มากกว่าระบบขององค์กร

สัญญาณเตือนรอยรั่วการเติบโต

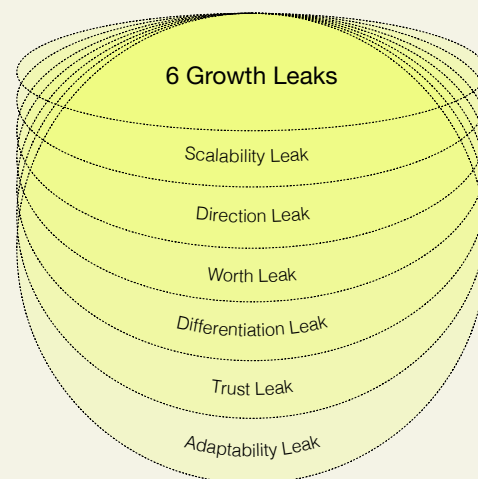
SME ไทยจำนวนมากไม่ได้หยุดนิ่ง พวกเขาทำงานหนักขึ้น เพิ่มช่องทางมากขึ้น ลงทุนกับการตลาดมากขึ้น ใช้เครื่องมือดิจิทัลมากขึ้น และเริ่มนำ AI เข้ามาช่วยงานจริง แต่ผลลัพธ์กลับยังไม่มั่นคงเท่าที่ควร

นี่คือรอยรั่วที่ถูกบดบังด้วยยอดขายระยะสั้น แต่กำลังสะสมเป็นต้นทุนและความเสี่ยงในระยะยาว

6 Growth Leaks

รอยรั่วสำคัญที่กำลังฉุดรั้งการขยายตัวของธุรกิจ

Figure 1.2 : The 6 Growth Leaks That Hold SMEs Back



1. Scalability Leak

ธุรกิจพึ่งพามนุษย์มากกว่าระบบ ทั้งแรงผู้ก่อตั้งและการตัดสินใจเฉพาะตัว ทำให้การขยายทีม ช่องทาง และคุณภาพการเติบโตไม่สม่ำเสมอ

2. Direction Leak

ขาดแกนกลางในการกำหนดทิศทาง ทรัพยากรจึงกระจายระเจจาย และทีมมักตัดสินใจตามแรงกดดันเฉพาะหน้า มากกว่ายุทธศาสตร์ระยะยาว

3. Worth Leak

มีคุณค่าแต่แปลงเป็นมูลค่าไม่ได้ ธุรกิจไม่สามารถสื่อสารเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเชื่อและยอมจ่ายโดยไม่ยึดราคา ศักยภาพจึงไม่ถูกเปลี่ยนเป็นกำไรเพิ่มเติม

4. Differentiation Leak

ตลาดไม่เห็นเหตุผลที่ชัดเจน ในการเลือก คุณค่าและการสื่อสารจึงกลืนไปกับคู่แข่ง จนต้องติดหล่มอยู่ในสงครามราคาและโปรโมชั่น

5. Trust Leak

คำมั่นสัญญากับประสบการณ์จริงไม่สอดคล้องกัน คอนเทนต์ การขาย และการปฏิบัติงานภายในยังแยกส่วน ไม่ส่งเสริมคุณค่าเดียวกัน

6. Adaptability Leak

อ่านสัญญาณตลาดและพฤติกรรมใหม่ได้ช้า ธุรกิจยังติดอยู่กับสมมติฐานและภาษาการขายเดิม ในขณะที่ลูกค้าเปลี่ยนเกณฑ์การเลือกไปแล้ว

Branding Alone Cannot Solve a Scaling Problem

ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น คอนเทนต์ และผลลัพธ์ AI ที่มากขึ้น ไม่สามารถแก้ Growth Leaks ได้

การสร้างแบรนด์แบบดั้งเดิมยังมีคุณค่า แต่ไม่สามารถอุดรอยรั่วของการเติบโต

SME ที่กำลังขยายธุรกิจจำนวนมากมาถึงจุดที่แบรนด์ดูดีขึ้น เว็บไซต์ดูเป็นมืออาชีพขึ้น คอนเทนต์เคลื่อนไหวมากขึ้น และแคมเปญสื่อสารสม่ำเสมอขึ้น เมื่อมองจากภายนอก ธุรกิจอาจดูพร้อมกว่าเดิม แต่เบื้องหลัง การเติบโตยังอาจขยายตัวได้ยาก

การขายยังขึ้นอยู่กับการที่บางคนอธิบายคุณค่าได้ดีแค่ไหน ลูกค้ายังเปรียบเทียบจากราคาเป็นหลัก ทีมยังตีความทิศทางต่างกัน แคมเปญใหม่สร้างกิจกรรมมากขึ้น แต่ไม่ได้ทำให้ธุรกิจเรียนรู้จากตลาดดีขึ้นเสมอไป AI ช่วยผลิตผลลัพธ์ได้เร็วขึ้น แต่ถ้าไม่มีบริบทเชิงกลยุทธ์กำกับ ก็อาจทำให้แบรนด์หลุดหลายทิศทางขึ้นกว่าเดิม

นี่คือข้อจำกัดที่แท้จริงของการสร้างแบรนด์แบบเดิม ปัญหาไม่ใช่ว่า Branding ไม่มีประโยชน์ แต่คือธุรกิจยังใช้แบรนด์อยู่แค่ระดับสร้างตัวตน ภาพลักษณ์ และการสื่อสาร ในขณะที่ปัญหาการเติบโตจริงอยู่ลึกกว่านั้น ในระดับวิธีการที่ธุรกิจตัดสินใจ สร้างคุณค่าที่ตลาดเลือก แทนพฤติกรรมทีม ประสบการณ์ลูกค้า และระบบปฏิบัติการที่ขยายได้¹

จุดเปลี่ยนสำคัญ

ปัญหาไม่ใช่ประสิทธิภาพการตลาดที่ไม่พอ แต่คือธุรกิจยังไม่มีฐานคิดที่ชัดเจนสำหรับการตัดสินใจ

- เว็บไซต์ใหม่ไม่สามารถแก้ทิศทางแบรนด์ที่ไม่ชัด
- แผนเนื้อหาไม่สามารถแก้เหตุผลที่ลูกค้ายังไม่เลือก
- แคมเปญไม่สามารถแก้ประสบการณ์ลูกค้าที่ไม่สม่ำเสมอ
- คู่มือแบรนด์ไม่สามารถแทนที่หลักคิดร่วมของทีม
- ชุดคำสั่ง AI ไม่สามารถช่วยธุรกิจที่ยังไม่มีบริบทเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน

โจทย์ใหม่ของแบรนด์ไม่ใช่การถามว่าเราจะสร้างภาพจำอย่างไร แต่ต้องถามว่า เราจะ ใช้แบรนด์เป็นระบบตัดสินใจอย่างไร

จาก Branding สู่ Growth Decision Logic

การสร้างแบรนด์แบบเดิมช่วยให้ธุรกิจมีความแตกต่าง มีภาพลักษณ์ ภาษา นวัตกรรม และความสม่ำเสมอของการสื่อสาร สิ่งเหล่านี้ยังจำเป็นเพราะช่วยให้ตลาดมองเห็นธุรกิจชัดเจนและเชื่อถือได้มากขึ้น

แต่สำหรับธุรกิจที่กำลังขยายตัว บทบาทของแบรนด์ต้องลึกกว่านั้น แบรนด์ต้องไม่หยุดอยู่ที่สิ่งที่ตลาดจดจำ แต่ต้องกลายเป็นหลักคิดที่ธุรกิจใช้ตัดสินใจร่วมกัน

นี่คือจุดเปลี่ยนจาก Branding ในฐานะเครื่องมือสื่อสาร ไปสู่ Growth Decision Logic ในฐานะระบบคิดที่ช่วยให้ธุรกิจเลือก ปฏิเสธ จัดแนว ทีม ส่งมอบคุณค่า และขยายการเติบโตได้อย่างมีทิศทางมากขึ้น

Figure 2.1 : From Traditional Branding to Growth Decision Logic

Traditional Branding	Growth Now Requires
ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	→ การตัดสินใจทางธุรกิจที่ดีขึ้น
เรื่องเล่าที่น่าสนใจขึ้น	→ การเลือกและการปฏิเสธที่แม่นยำขึ้น
ข้อความที่สม่ำเสมอขึ้น	→ ประสบการณ์ที่สอดคล้องกัน
กิจกรรมแคมเปญที่มากขึ้น	→ การจับสัญญาณตลาดที่เร็วขึ้น
การรับรู้ที่สูงขึ้น	→ เหตุผลที่ลูกค้าควรเลือกที่ชัดเจน
คอนเทนต์ที่มากขึ้น	→ อิทธิพลต่อตลาดที่แข็งแกร่งขึ้น

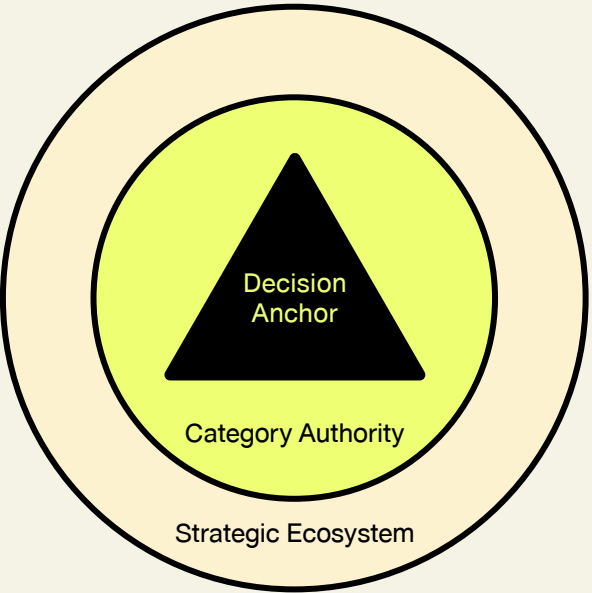
ภาพลักษณ์ งานครีเอทีฟ และคอนเทนต์ยังมีความสำคัญ แต่จะสร้างผลลัพธ์ได้มากขึ้นเมื่อถูกกำกับด้วยตรรกะเชิงกลยุทธ์ ไม่เช่นนั้นธุรกิจอาจทำงานมากขึ้น ผลิตมากขึ้น และสื่อสารมากขึ้น โดยไม่เปลี่ยนเป็นการเติบโตที่ขยายผลได้จริง

ตลาดในวันนี้ไม่ได้ขาดแบรนด์ที่สื่อสารเก่งขึ้น แต่ขาดแบรนด์ที่ทำให้ลูกค้าเห็นเหตุผลในการเลือกได้ชัดเจน

The Future Brand System

แบรนด์ในฐานะโครงสร้างการตัดสินใจเพื่อการเติบโต

Figure 3.1 : The Proprietary Growth Architecture of Future Brand System



Future Brand System คือระบบการตัดสินใจเพื่อการเติบโตสำหรับ SME ที่กำลังขยายธุรกิจ ระบบนี้ช่วยเปลี่ยนวิสัยทัศน์ ความเข้าใจ ตลาด ตรรกะคุณค่า การจัดแนวทีม และการใช้ AI ให้กลายเป็นหลักคิดร่วมที่ธุรกิจใช้เลือก ปฏิเสธ ส่งมอบ วัตถุประสงค์ และปรับปรุงได้ต่อเนื่อง

Future Brand System ทำงานผ่าน 3 Strategic Moves

ทั้ง 3 จังหวะรุกเชิงกลยุทธ์ทำงานเป็นลำดับเชื่อมต่อกัน

Decision Anchor เปลี่ยนสัญชาตญาณของผู้ก่อตั้ง ให้กลายเป็นตรรกะการตัดสินใจร่วม Category Authority ทำให้พื้นที่ที่ธุรกิจเลือกมีความหมายต่อการเลือกของตลาดทั้งในวันนี้และอนาคต Strategic Ecosystem แปลงกลยุทธ์ให้กลายเป็นวิธีที่ธุรกิจขาย ส่งมอบ วัตถุประสงค์ เรียนรู้ และปรับปรุง

Move 1: Decision Anchor

ช่วยให้ธุรกิจมีฐานคิดที่ชัดเจนในการเลือก ปฏิเสธ และจัดลำดับความสำคัญ

Move 2: Category Authority

ทำให้พื้นที่ที่ธุรกิจเลือกมีความหมายต่อการเลือกของตลาดมากขึ้น

Move 3: Strategic Ecosystem

แปลงกลยุทธ์ให้กลายเป็นวิธีทำงานจริงของธุรกิจที่ทำซ้ำได้

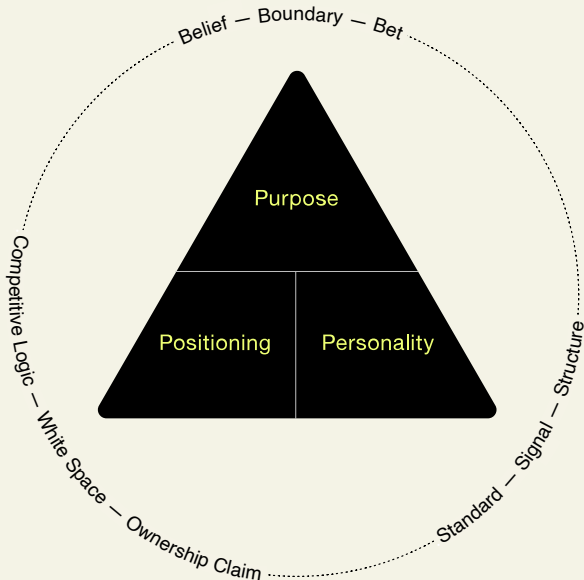
Figure 3.2 : The Synchronization Loop of the 3 Strategic Moves

Future Brand System	Strategic Role	Core Question
Move 1: Decision Anchor	เปลี่ยนวิสัยทัศน์ผู้ก่อตั้ง ให้เป็นตรรกะการตัดสินใจร่วม	อะไรควรกำกับการเลือกและการตัดสินใจขององค์กร
Move 2: Category Authority	ทำให้พื้นที่ที่ธุรกิจเลือกจะชนะ มีความหมายต่อการตัดสินใจของตลาด	ทำไมลูกค้าควรให้ความสำคัญกับพื้นที่นี้ในตอนนี
Move 3: Strategic Ecosystem	แปลงกลยุทธ์ให้เป็นพฤติกรรมการเติบโตที่ทำซ้ำได้	เราจะทำให้สิ่งนี้เกิดขึ้นจริงทั่วทั้งธุรกิจได้อย่างไร

Decision Anchor

เปลี่ยนวิสัยทัศน์ของผู้นำให้กลายเป็นหลักคิดร่วมที่ทีมใช้ตัดสินใจได้จริง

Figure 3.2 : The 9-Dimensional Strategic Decision Filter



Decision Anchor คืออะไร

Decision Anchor ไม่ใช่ Purpose Statement ที่สวยงาม หรือ Brand Statement ที่เขียนดี แต่คือ ตรรกะการตัดสินใจร่วม ที่เปลี่ยน วิจารณ์ของผู้ออกตั้งให้กลายเป็นมาตรฐานที่ผู้นำ ทีมขาย การตลาด บริหาร การปฏิบัติงาน และ AI Workflow ใช้ตัดสินใจได้จริง

ช่วยธุรกิจกำหนดหลักที่ใช้ในการโฟกัสทรัพยากร ปกป้องลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ และรักษาความสม่ำเสมอ เมื่อมีโอกาสใหม่ แรกกดดันจากลูกค้า หรือรายได้ระยะสั้นเข้ามาดึงธุรกิจออกนอกทิศทาง

ผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ต่อธุรกิจ

- ลดการตัดสินใจเฉพาะหน้า
- ลดงานและลูกค้าที่ไม่เหมาะกับทิศทางธุรกิจ
- ลดการใช้ทรัพยากรกระจุกกระจาย
- ทำให้ผู้นำและทีมตีความทิศทางตรงกัน

Decision Anchor ประกอบด้วย

PURPOSE

Belief → Boundary → Bet

Purpose กำหนดว่าธุรกิจยืนหยัดเพื่ออะไร **Belief** ทำให้จุดยืนนั้นชัดขึ้นผ่านความเชื่อหลักที่ธุรกิจมีต่อตลาด ลูกค้า และอนาคตที่ต้องการสร้าง **Boundary** ช่วยกำหนดขอบเขตที่ธุรกิจจะไม่ข้าม แม้อยู่ภายใต้แรงกดดันระยะสั้น และ **Bet** คือการจัดสรรทรัพยากรไปยังพื้นที่ที่ธุรกิจเชื่อว่าสร้างความได้เปรียบระยะยาว เมื่อทั้งสามทำงานร่วมกัน **Purpose** จึงไม่ใช่เพียงถ้อยคำ แต่กลายเป็นหลักคิดที่ช่วยให้ทีมเลือกปฏิเสธ และจัดลำดับความสำคัญได้จริง

POSITIONING

Competitive Logic → White Space → Ownership Claim

Positioning ช่วยกำหนดว่าธุรกิจควรชนะในพื้นที่ใด **Competitive Logic** ทำให้เหตุผลในการชนะไม่ขึ้นอยู่กับราคา **White Space** ช่วยมองเห็นพื้นที่ปัญหาหรือความต้องการที่ยังไม่มีใครครอบครองอย่างชัดเจน และ **Ownership Claim** ทำให้ธุรกิจเลือกพื้นที่ที่จะเป็นเจ้าของในความรับรู้ของลูกค้า เมื่อทำงานร่วมกัน **Positioning** จึงไม่ใช่แค่ความแตกต่าง แต่เป็นเหตุผลที่ตลาดใช้ตัดสินใจเลือก

PERSONALITY

Standard → Signal → Structure

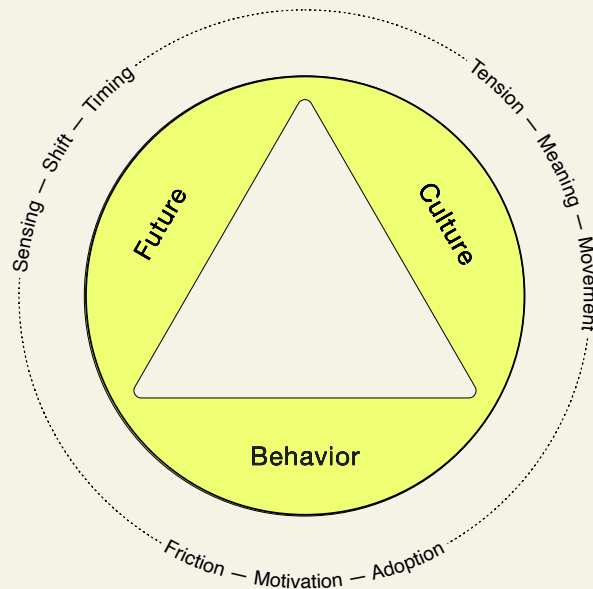
Personality ไม่ได้จับที่น้ำเสียงหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ต้องกลายเป็นพฤติกรรมทางธุรกิจที่มองเห็นได้ **Standard** กำหนดมาตรฐานที่ธุรกิจไม่ยอมลดทอน **Signal** คือหลักฐานและประสบการณ์ที่ทำให้ตลาดเชื่อว่ามาตรฐานนั้นเกิดขึ้นจริง และ **Structure** คือโครงสร้างการทำงานที่ทำให้มาตรฐานเกิดซ้ำได้อย่างสม่ำเสมอ

ธุรกิจที่แข็งแกร่งไม่ได้เติบโตด้วยการรับทุกโอกาส แต่เติบโต ด้วยการรู้ว่าอะไรควรเลือก อะไรควรปฏิเสธ และอะไรไม่ควรถูกแลกเพื่อผลกำไรระยะสั้น

Category Authority

เปลี่ยนจากการถูกเปรียบเทียบ สู่การถูกเลือกในตลาด

Figure 3.3 : The 9-Dimensional Category Authority & Influence Model



Category Authority คืออะไร

Category Authority คือความสามารถในการทำให้พื้นที่ที่ธุรกิจเลือกจะชนะ มีความหมายต่อการตัดสินใจของตลาดมากขึ้น ไม่ใช่แค่พิสูจน์ว่าแบรนด์แตกต่าง แต่ทำให้ลูกค้าเข้าใจว่า ทำไมความแตกต่างนั้นจึงสำคัญในเวลานี้

สำหรับ SME ที่กำลังขยายธุรกิจ การเติบโตไม่สามารถพึ่งแค่ความเชื่อของผู้ก่อตั้งว่า “เรารักกว่า” ได้อีกต่อไป ธุรกิจต้องสร้างเหตุผลในการเลือกที่ตลาดมองเห็น จดจำ และใช้ตัดสินใจได้จริง

ผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ต่อธุรกิจ

- ลดการถูกเปรียบเทียบด้วยราคา
- สร้างเหตุผลที่แข็งแกร่งขึ้น ให้ลูกค้าเลือก
- เปลี่ยนวิธีที่ตลาดเข้าใจคุณค่าในหมวดหมู่ธุรกิจ
- เห็นความต้องการใหม่ก่อนตลาดส่วนใหญ่
- เปลี่ยนจากการตามตลาด ไปสู่การสร้างอิทธิพลต่อวิธีที่ตลาดเลือก

Category Authority ประกอบด้วย

FUTURE

Sensing → Shift → Timing

Future ช่วยให้ธุรกิจอ่านสัญญาณตลาดระยะแรก เข้าใจว่าสิ่งใดกำลังเริ่มเปลี่ยน และตัดสินใจได้ว่าควรทดลอง เข้าสู่ตลาด ขยาย หรือถอย ในจังหวะใด ก่อนที่พื้นที่นั้นจะกลายเป็นสนามที่แออัด

CULTURE

Tension → Meaning → Movement

Culture ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจแรงกดดัน ความหมาย และการเคลื่อนไหวที่อยู่ลึกกว่าการซื้อขายทั่วไป Tension ชี้ให้เห็นความขัดแย้งหรือความคาดหวังใหม่ในชีวิตลูกค้า Meaning แปลว่าสิ่งใดเริ่มมีความหมายต่อการตัดสินใจ และ Movement ช่วยให้ธุรกิจเห็นโอกาสในการสร้างจุดยืนก่อนที่คู่แข่งจะตามเข้ามา

BEHAVIOR

Friction → Motivation → Adoption

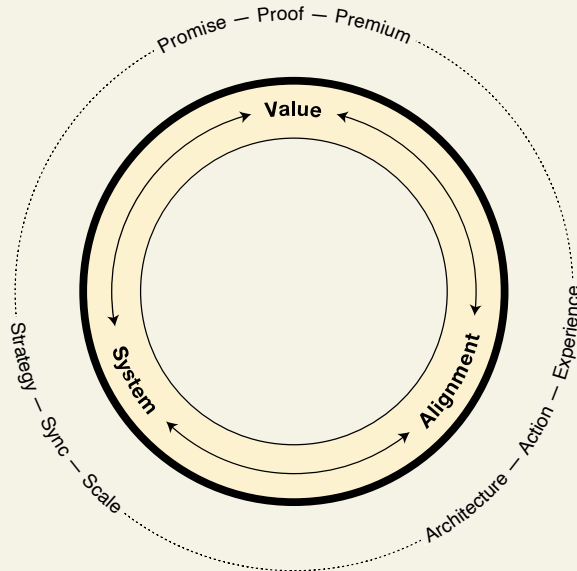
Behavior ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจว่าลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างไร Friction ทำให้เห็นสิ่งที่ยังขัดขวางการตัดสินใจ Motivation เผยแรงผลักดันที่ทำให้ลูกค้าพร้อมเปลี่ยน และ Adoption ช่วยอ่านว่าสิ่งใดเริ่มกลายเป็นพฤติกรรมปกติของตลาด เมื่อสามส่วนนี้เชื่อมกัน ธุรกิจจะไม่เพียงสื่อสารให้แตกต่าง แต่สามารถเปลี่ยนเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เลือกได้ใหม่เริ่มกลายเป็นพฤติกรรมปกติของตลาด

ธุรกิจที่ชนะไม่ได้สื่อสารชัดกว่าเท่านั้น แต่เปลี่ยนเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจ

Strategic Ecosystem

เปลี่ยนกลยุทธ์แบรนด์ให้เป็นระบบการทำงานที่ขยายผลอย่างต่อเนื่อง

Figure 3.4 : The 9-Dimensional Strategic Ecosystem & Operating Logic



Strategic Ecosystem คืออะไร

Strategic Ecosystem คือการทำให้กลยุทธ์แบรนด์กลายเป็นวิธีทำงานจริงของธุรกิจ โดยจัดแนวการขยาย มาตรฐานการส่งมอบ โครงสร้างการทำงาน วงจรการเรียนรู้ และ ระบบการปฏิบัติการที่เสริมประสิทธิภาพด้วย AI ให้ไปในทิศทางเดียวกัน

ผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ต่อธุรกิจ

- ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าเข้าใจ ต้องการ และสัมผัสได้จริง
- ลดช่องว่างระหว่างการขาย การสื่อสาร และประสบการณ์ลูกค้า
- เปลี่ยนกลยุทธ์ให้เป็นระบบปฏิบัติการที่ทีมใช้ได้จริง
- ทำให้ธุรกิจเรียนรู้ ปรับตัว และปรับปรุงได้เร็วขึ้น

Strategic Ecosystem ประกอบด้วย

VALUE

Promise → Proof → Premium

Value ทำให้คุณค่าของธุรกิจไม่หยุดอยู่ที่คำสัญญา Promise ช่วยกำหนดผลลัพธ์ที่ลูกค้าควรได้รับ Proof ทำให้คำสัญญานั้นน่าเชื่อถือผ่านหลักฐาน ประสบการณ์ และคุณภาพการส่งมอบ ส่วน Premium คือความสามารถในการเปลี่ยนคุณค่านั้นให้เป็นเหตุผลที่ลูกค้ายอมจ่ายมากขึ้น และไม่ตัดสินใจจากราคาเป็นหลัก

ALIGNMENT

Architecture → Action → Experience

Alignment เชื่อมกลยุทธ์เข้ากับการลงมือจริง Architecture กำหนดหลักคิด ลำดับความสำคัญ และมาตรฐานการตัดสินใจ Action แปลงสิ่งเหล่านั้นให้เป็นพฤติกรรม วิธีทำงาน และการสื่อสารของทีม ส่วน Experience ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับคำสัญญาของแบรนด์ในทุกจุดสัมผัส

SYSTEM

Strategy → Sync → Scale

System ทำให้กลยุทธ์กลายเป็นจังหวะการทำงานที่ใช้ซ้ำได้ Strategy กำหนดพื้นที่แข่งขัน ลูกค้าที่ควรสร้างคุณค่าให้ และความได้เปรียบระยะยาว Sync ทำให้ข้อมูล การตัดสินใจ และการเรียนรู้ของทีมประสานกัน ส่วน Scale ช่วยให้ธุรกิจขยายทีม ช่องทาง และการใช้ AI โดยยังรักษาทิศทางและคุณภาพการตัดสินใจไว้ได้

การเติบโตไม่ได้เกิดจากภาพลักษณ์ หรือการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการจัดแนวคุณค่า การตัดสินใจ ทีม ประสบการณ์ ลูกค้า และ AI จนกลยุทธ์กลายเป็นสิ่งที่ทำซ้ำได้จริง

AI Co-Logic for Decision Quality at Scale

AI ไม่ได้ทำให้ธุรกิจดีขึ้นโดยอัตโนมัติ AI จะขยายสิ่งที่ธุรกิจมีอยู่แล้ว⁵

บทบาทของ AI Co-Logic ไม่ใช่ออกแบบคอนเทนต์ให้มากขึ้น แต่คือการยกระดับคุณภาพของคำถาม การตัดสินใจ และการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นงานที่ทีมทำซ้ำได้จริง

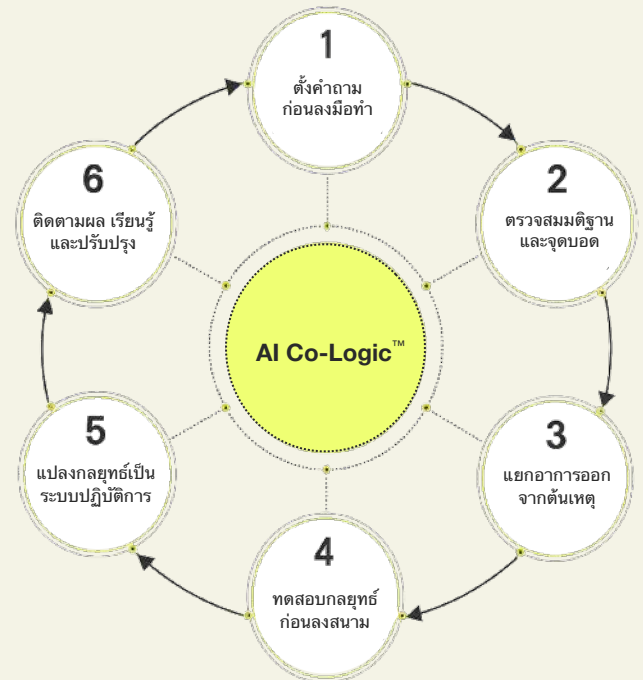
AI Co-Logic คืออะไร

AI Co-Logic คือชั้นเหตุผลที่ใช้ AI ช่วยสนับสนุนการคิดภายใน Future Brand System ระบบนี้ช่วยให้ธุรกิจตั้งคำถามได้คมขึ้น ทดสอบสมมติฐาน แยกอาการออกจากรากปัญหา เปรียบเทียบทางเลือกเชิงกลยุทธ์ แปลการตัดสินใจให้เป็นขั้นตอนการทำงาน และเรียนรู้จากการตอบสนองของตลาด

AI Co-Logic ไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างผลผลิตให้มากขึ้น แต่ถูกออกแบบมาเพื่อยกระดับคุณภาพการตัดสินใจ

AI Co-Logic ใน 6 บทบาทหลัก

Figure 4.1 : The 6-Stage Closed-Loop Strategic Reasoning Cycle



ตั้งคำถาม → ตรวจสอบพื้นฐาน → หาต้นเหตุ → ทดสอบกลยุทธ์ → แปลงเป็นระบบ → เรียนรู้จากผลลัพธ์

AI Co-Logic ยกกระตือรือร้นอย่างไร

- 1. Decision Quality**
การตัดสินใจไม่พึ่งแค่สัญชาตญาณ แต่มีเหตุผล ทางเลือก Trade-Off และหลักฐานรองรับมากขึ้น
- 2. Strategic Coherence**
Purpose, Positioning, Value, Message, Behavior และ Workflow เดินทิศทางเดียวกัน
- 3. Organizational Alignment**
ผู้นำ ฝ่ายขาย ตลาด ทีมปฏิบัติการ และ AI Workflow ใช้หลักคิดเดียวกัน
- 4. Adaptive Strategic Intelligence**
องค์กรอ่านสัญญาณตลาด เรียนรู้จากผลลัพธ์ และปรับตัวตัดสินใจได้เร็วขึ้น

ในยุค AI ความได้เปรียบไม่ได้อยู่ที่ใครผลิตผลลัพธ์ได้มากกว่า แต่อยู่ที่ใครมีหลักคิดที่กำหนดทิศทาง ตอบโจทย์ตลาด และพาทีมลงมือได้แม่นยำกว่า¹¹

From Founder-Led Effort to System-Led Growth

Future Brand System และ AI Co-Logic เปลี่ยนความพยายามที่กระจัดกระจายให้เป็น การเติบโตที่ทำได้

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจับต้องได้ ธุรกิจเลือกตลาดได้มีวินัยขึ้น ใช้แรงน้อยลง กับลำดับความสำคัญที่ไม่ใช่ จัดแนวการขยายและประสบการณ์ลูกค้า ได้ชัดเจน และลดการพึ่งพาพลังงานของผู้ก่อตั้ง การเติบโตจึงไม่ใช่การ พยายามประคองทุกอย่างด้วยมืออีกต่อไป แต่กลายเป็นวิธีทำงานที่ทีม สามารถใช้ซ้ำได้

System-Led Growth เริ่มเกิดขึ้นเมื่อความชัดเจนเชิงกลยุทธ์ไม่ได้พึ่งพาความสามารถเฉพาะบุคคล แต่ถูกแปลงเป็นระบบที่ทีม ใช้ซ้ำ เรียนรู้ และขยายผลได้

Future Brand System และ AI Co-Logic ขยายขีดความสามารถในการเติบโตอย่างไร

Decision Anchor

กำหนดขอบเขตชัยชนะ สิ่งที่ต้องปฏิเสธ และหลักยึดของทีม โดยมี AI Co-Logic ช่วยตรวจสอบลำดับความสำคัญและผลกระทบ (Trade-offs) เพื่อสกัดกันความผิดพลาดก่อนธุรกิจสูญเสีย ทรัพยากรไปผิดทิศทาง

Category Authority

เปลี่ยนพื้นที่ที่คุณเลือก ให้เป็นเกณฑ์มาตรฐานใหม่ที่ตลาดต้อง เลือก โดยมี AI Co-Logic ช่วยสแกนสัญญาณตลาดและความ ต้องการที่ซ่อนอยู่ล่วงหน้า เพื่อปรับกลยุทธ์แบรนด์ให้ด้กหน้าความ เปลี่ยนแปลงได้ทันทางที่

Strategic Ecosystem

วางรากฐานโครงสร้างแบรนด์จากประสบการณ์ลูกค้าสู่จังหวะการ ทำงานภายใน โดยมี AI Co-Logic ช่วยถอดรหัสกลยุทธ์ให้เป็นก าระบวนการทำงานและเกณฑ์วัดผลจริง เปลี่ยนแบรนด์ให้เป็นระบบ ปฏิบัติการที่ขับเคลื่อนองค์กรอัตโนมัติ

ผลลัพธ์เชิงระบบ

- ทิศทางกลยุทธ์ และลำดับความสำคัญชัดเจนขึ้น
- เหตุผลที่ลูกค้าควรเลือกแข็งแรงขึ้น
- ต้นทุนแฝงและการสูญเสียทรัพยากรลดลงอย่างมีนัยสำคัญ
- ทีมทำงานสอดคล้องกันมากขึ้น
- การพึ่งพาผู้ก่อตั้งและคอขวด ในการตัดสินใจลดลง
- ธุรกิจเรียนรู้และปรับตัวได้เร็วขึ้น

Figure 5.1 : Growth Leakage vs. System-Led Growth

Growth Leakage		System-Led Growth	
การเติบโตที่รั่วไหล		การเติบโตที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ	
Without a Growth Decision System		With Future Brand System + AI Co-Logic	
• แบนด์ยังจำกัดอยู่ที่ภาพลักษณ์และการสื่อสาร	→	• แบนด์ถูกยกระดับเป็นระบบการตัดสินใจเพื่อการเติบโต	
• ทีมขาดหลักคิดร่วม การตัดสินใจจึงกระจัดกระจาย	→	• ทีมใช้หลักคิดร่วมในการเลือก ปฏิเสธ และลงมือทำ	
• ธุรกิจปรับตัวต่อสัญญาณตลาดได้ช้า	→	• ธุรกิจอ่านสัญญาณตลาด เรียนรู้ และปรับตัวได้เร็วขึ้น	
• การเติบโตยังพึ่งแรงผู้นำหรือเฉพาะบุคคลมากเกินไป	→	• การเติบโตขับเคลื่อนด้วยวิธีทำงานที่ใช้ซ้ำได้	
• AI ช่วยเพิ่มปริมาณงาน แต่ยังไม่ยกระดับกลยุทธ์	→	• AI ช่วยยกระดับคุณภาพการคิด การตัดสินใจ และการเรียนรู้	

Evidence from the Field

ถอดรหัส Growth Leaks ที่ปรากฏใน SME ไทยที่กำลังขยายตัว

บทนี้สรุปรูปแบบที่พบจากการศึกษา diagnostic แบบไม่เปิดเผยชื่อธุรกิจ เพื่อแสดงให้เห็นว่า Growth Leaks ปรากฏในสถานการณ์จริงอย่างไร และธุรกิจควรวัด strategic upgrade เรื่องใดก่อนลงทุนเพิ่มหลักฐานภาคสนามซึ่งไปสู่ข้อสรุปที่ใช้งานได้จริงข้อหนึ่งคือ

SME ที่กำลังขยายธุรกิจไม่ควรรีบลงทุนเพิ่ม ก่อนจะเข้าใจว่าการเติบโตกำลังรวดเร็วตรงไหน ธุรกิจต้องการระบบที่ชัดเจนในการเลือกปฏิเสธ จัดทิศทาง พิสูจน์คุณค่า และเรียนรู้จากตลาด

Methodology Note : ที่มาและกระบวนการสร้างฐานข้อมูลชุดนี้

การวิเคราะห์ในบทนี้อ้างอิงจากหลักวิธีการวิเคราะห์ 3 ชั้น

ชั้นแรก BrandMadeFuture ทบทวนกรณีศึกษา Growth Diagnostic แบบไม่เปิดเผยชื่อธุรกิจ ครอบคลุม SME ไทยที่กำลังขยายธุรกิจในหลายกลุ่ม เช่น ธุรกิจบริการ สินค้า อสังหาริมทรัพย์ เทคโนโลยี สุขภาพ อาหาร เครื่องแต่งกาย และแฟชั่น โดยประเมินผ่านเกณฑ์ Future Brand Score ซึ่งมุ่งดู Growth Leaks ที่พบซ้ำ 6 ด้าน ได้แก่ Scalability, Direction, Worth, Differentiation, Trust และ Adaptability

ชั้นที่สอง รูปแบบที่พบจาก diagnostic cases ถูกนำไปเปรียบเทียบกับตัวชี้วัดสาธารณะของไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง เช่น ระดับความพร้อมด้านดิจิทัลของ SME ความพร้อมด้าน AI ความสามารถด้านนวัตกรรม ระบบกำกับดูแลและการบริหารจัดการ การเชื่อมโยงกระบวนการทำงาน ข้อจำกัดด้านเงินทุน และความสามารถในการแข่งขันของ SME เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีชุดข้อมูลสาธารณะของไทยที่วัด Growth Leaks ทั้ง 6 ด้านโดยตรง

ชั้นที่สาม BrandMadeFuture แปลผลจากการวิเคราะห์เหล่านี้เป็นกลุ่มสมมติของ SME ไทยที่กำลังขยายธุรกิจจำนวน 200 ราย เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเห็นขนาดของปัญหาได้ง่ายขึ้น จุดประสงค์ไม่ใช่การอ้างความแม่นยำเชิงสถิติของ SME ไทยทั้งหมด แต่คือการสร้างจุดตั้งต้นที่อิงหลักฐาน เพื่อทำความเข้าใจว่า SME ที่กำลังขยายธุรกิจมีแนวโน้มว่าการเติบโตตรงไหนมากที่สุด

ชุดหลักฐานใน White Paper ฉบับนี้ควรถูกอ่านในฐานะข้อมูลเชิงวินิจฉัยและเชิงทิศทาง เพื่อชี้ให้เห็นรูปแบบของรอยรั่วการเติบโตที่พบในธุรกิจที่กำลังขยายตัว ไม่ใช่ข้อสรุปเชิงสถิติที่อ้างแทน SME ไทยทั้งหมด BrandMadeFuture จะขยายฐานหลักฐานนี้อย่างต่อเนื่องผ่านข้อมูลตอบกลับจาก Future Brand Score กรณี Growth Diagnostic แบบไม่เปิดเผยชื่อธุรกิจ และแบบสำรวจที่มีโครงสร้างสำหรับ SME ไทยที่กำลังขยายธุรกิจ

Diagnostic Patterns from Scaling Thai SMEs

3 รูปแบบรอยรั่วการเติบโตที่พบบ่อยใน SME ไทย

จากกรณีศึกษา Growth Diagnostic แบบไม่เปิดเผยชื่อธุรกิจ พบว่า Growth Leaks มักไม่ได้เกิดขึ้นเป็นปัญหาเดียว แต่ปรากฏเป็นรูปแบบที่เชื่อมกัน ธุรกิจอาจเริ่มมองเห็นปัญหาผ่านยอดขาย ราคา คอนเทนต์ หรือการที่ทุกเรื่องยังต้องกลับมาที่ผู้ก่อตั้ง แต่ภายใต้ปัญหาที่มองเห็นอย่างรวดเร็ว มักมีข้อจำกัดเชิงโครงสร้างซ่อนอยู่ ซึ่งสามรูปแบบต่อไปนี้คือลักษณะของรอยรั่วการเติบโตที่มักปรากฏใน SME ไทยช่วงกำลังขยายธุรกิจ

Pattern 1

ธุรกิจมีความสามารถจริง แต่เหตุผลในการเลือกยังไม่แข็งแรงพอ

SME ที่กำลังเติบโตจำนวนมากมีศักยภาพจริง ส่งมอบงานได้ดี แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ รักษาเวลาได้ และสร้างความไว้วางใจได้หลังจากลูกค้าได้ใช้บริการหรือเห็นผลงานแล้ว แต่ตลาดไม่ได้เข้าใจคุณค่านั้นชัดเจนพอ ก่อนเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ

Primary Growth Leaks

Worth Leak · Differentiation Leak · Scalability Leak

What the diagnosis reveals

ปัญหาไม่ใช่ต่อคุณภาพ แต่คือคุณค่าจริงยังไม่ถูกแปลงให้เป็นเหตุผลในการซื้อ ระบบหลักฐาน และ สื่อการขายที่ตลาดเข้าใจได้เร็ว และทีมสามารถใช้ซ้ำได้อย่างสม่ำเสมอ

Strategic upgrade required

Decision Anchor · Value Logic · Category Authority

Metrics to track next

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มขายจนปิดการขาย · อัตราการเปลี่ยนข้อเสนอเป็นลูกค้าจริง · ระดับการพึ่งพาส่วนลด · ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ก่อตั้งในการปิดการขาย · เหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ · อัตราการคัดกรองผู้สนใจที่ไม่เหมาะสมก่อนเข้าสู่ข้อเสนอราคา

Pattern 2

แบรนด์มีแรงดึงดูด แต่การเติบโตยังผูกกับสินค้าบางตัว บางโปรเจกต์ หรือคนบางคนมากเกินไป

หลายธุรกิจมีแรงดึงดูดที่ตลาดมองเห็นแล้ว ลูกค้าอาจจดจำสินค้าหลัก โครงการที่ประสบความสำเร็จ ทำเลที่แข็งแรง บริการยอดเยี่ยม หรือข้อเสนอที่น่าสนใจได้ ธุรกิจจึงมีพลังบางส่วนในตลาด แต่พลังนั้นยังไม่สะสมกลับมาเป็นแบรนด์แม่ที่แข็งแรงขึ้น และยังไม่กลายเป็นระบบการเติบโตที่ทำซ้ำได้

Primary Growth Leaks

Trust Leak · Direction Leak · Scalability Leak

What the diagnosis reveals

ธุรกิจมีแรงดึงดูดอยู่แล้ว แต่แรงดึงดูดนั้นยังไม่ถูกจัดให้เป็น Strategic Ecosystem ที่ชัดเจน คำสัญญาของแบรนด์ ข้อความในการขาย ประสบการณ์ลูกค้า positioning ของแต่ละสินค้า และมาตรฐานการดำเนินงาน ต้องสนับสนุนคุณค่าเดียวกันในทุกจุดสัมผัส

Strategic upgrade required

Strategic Ecosystem · Experience Alignment · Proof System

Metrics to track next

อัตราการซื้อซ้ำ · ความสม่ำเสมอของประสบการณ์ลูกค้า · ความสอดคล้องของข้อความขายและบริการ · การจดจำแบรนด์แม่ เทียบกับการจดจำสินค้า โครงการ หรือบริการเฉพาะ · ความถี่ที่ต้องกลับไปพึ่งพาผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหาร · ระดับความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจ

Pattern 3

ธุรกิจไม่สามารถหยิบจับโอกาส จากทิศทางตลาดที่กำลังเปลี่ยนไป

บางธุรกิจไม่ได้แพ้เพราะปริมาณความต้องการหายไป แต่แพ้เพราะตลาดเปลี่ยนเร็วกว่าที่ธุรกิจจะตอบสนอง ได้ด้วยข้อเสนอ ช่องทาง หรือแผนปฏิบัติการที่เหมาะสม ความคาดหวังของลูกค้าเปลี่ยน เทคโนโลยีใหม่ยกระดับการแข่งขัน และคู่แข่งขยับเร็วเกินที่สัญญาณจะชัดในตลาด เมื่อธุรกิจเริ่มมองเห็นโอกาสอาจสายเกินไปแล้ว และลูกค้าอาจเริ่มเปรียบเทียบแบรนด์กับทางเลือกใหม่ที่ตอบโจทย์กว่า

Primary Growth Leaks

Scalability Leak · Adaptability Leak · Direction Leak

What the diagnosis reveals

ปัญหาไม่ใช่ธุรกิจมองไม่เห็นความเปลี่ยนแปลง แต่คือแปลสัญญาณเหล่านั้นเป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้ไม่เร็วพอ ธุรกิจอาจเห็นว่าตลาดกำลังเปลี่ยน แต่ยังไม่สามารถเปลี่ยนความเข้าใจนั้นให้เป็นข้อเสนอที่คมชัด ตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแรงขึ้น หรือการขยับตัวก่อนคู่แข่งได้ทันเวลา

Strategic upgrade required

Market Sensing Rhythm · Opportunity Prioritization · Customer Behavior Analysis · Strategic Response System

Metrics to track next

ความเร็วจากการเห็นสัญญาณตลาดสู่การตัดสินใจ · สัดส่วนข้อเสนอใหม่ที่เชื่อมกับพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไป · แรงกดดันต่อกำไรจากคู่แข่งรายใหม่ · โอกาสที่เสียไปจากการตอบสนองช้า · ความเกี่ยวข้องของข้อเสนอปัจจุบันกับความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่

Estimated Growth Leaks Patterns

ประมาณการเชิงทิศทางการเติบโตที่พบใน SMEs ไทยที่กำลังขยายธุรกิจ

เพื่อให้เห็นภาพเชิงโครงสร้างของรอยรั่วการเติบโต BrandMadeFuture จัดทำประมาณการเชิงทิศทางการเติบโตจากผลสำรวจที่ครอบคลุมและรูปแบบที่พบจากกรณี diagnostic ของธุรกิจที่กำลังขยายตัว ตัวเลขนี้ใช้เพื่ออ่านแนวโน้มของ Growth Leaks ไม่ใช่ benchmark ระดับประเทศหรือผลสำรวจภาคสนามที่อ้างแทน SME ไทยทั้งหมด รายละเอียดวิธีวิเคราะห์อยู่ใน Methodology Note

Figure 6.2.1 : Future Brand System Directional Estimate of Growth Leak Patterns*

Growth Leak	Directional Estimate	Illustrative Count Per 200 Firms	Strategic Interpretation
Scalability Leak	60–70%	132	การเติบโตยังพึ่งแรงผู้ก่อตั้ง คนสำคัญ กระบวนการที่กระจัดกระจาย หรือการตัดสินใจแบบไม่เป็นระบบ มากกว่าระบบที่ทำซ้ำได้
Adaptability Leak	55–70%	128	ธุรกิจเริ่มใช้เครื่องมือมากขึ้น แต่ยังอ่านสัญญาณตลาด ใช้ข้อมูล และปรับตัวก่อนพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนได้ไม่เร็วพอ
Differentiation Leak	55–65%	118	หลายธุรกิจยังสร้างเหตุผลที่ชัดเจนพอให้ลูกค้าเลือกมากกว่าราคา ความสะดวก โปรโมชัน หรือความคุ้นเคยไม่ได้เต็มที่
Direction Leak	50–60%	112	ทีมยังขาดแกนกลางในการตัดสินใจ ทำให้ลำดับความสำคัญกระจาย และแต่ละทีมตีความทิศทางธุรกิจไม่เหมือนกัน
Trust Leak	45–60%	108	คำสัญญาของแบรนด์ ข้อความขาย ประสบการณ์ลูกค้า และการทำงานภายใน ยังไม่ได้ถูกยืนยันด้วยระบบหลักฐานที่สม่ำเสมอ
Worth Leak	45–60%	104	ความสามารถจริงของธุรกิจยังไม่ถูกแปลงเป็น pricing power คุณภาพของ margin หรือเหตุผลในการซื้อที่ลูกค้ายอมจ่ายอย่างชัดเจน

สิ่งที่ประมาณการนี้สะท้อน

สัญญาณสำคัญจากประมาณการนี้ไม่ใช่ว่า SME ไทยที่กำลังขยายธุรกิจขาดความพยายามหรือไม่รู้จักใช้เครื่องมือใหม่ หลายธุรกิจลงทุนกับการขาย การตลาด ช่องทาง คอนเทนต์ ระบบหลังบ้าน และ AI มากขึ้นแล้ว

แต่ปัญหาที่ลึกกว่าคือ ความพยายามในการเติบโตมักขยายเร็วกว่าความพร้อมของระบบการตัดสินใจ

ความแตกต่างนี้สำคัญมาก เพราะการมีเครื่องมือมากขึ้นไม่ได้สร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนโดยอัตโนมัติ หากธุรกิจยังไม่ชัดเจนว่าควรชนะในพื้นที่ไหน ควรรับใช้ลูกค้าแบบใด ต้องปกป้องคุณค่าอะไร และทีมควรใช้หลักอะไรในการตัดสินใจภายใต้แรงกดดัน ความพยายามที่เพิ่มขึ้นอาจกลายเป็นต้นทุนที่มากขึ้น แทนที่จะกลายเป็นการเติบโตที่ขยายผลได้จริง

AI ที่ยังขาดมิติเชิงกลยุทธ์

ประมาณการเชิงหลักฐานยังชี้ว่า การใช้ AI ในกลุ่ม SME ไทยที่กำลังขยายธุรกิจยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ไม่สม่ำเสมอ และมักถูกใช้ในเชิง tactical มากกว่า strategic¹²

จากข้อมูลและตัวชี้วัดความพร้อมด้าน AI ที่มีอยู่ BrandMadeFuture ประเมินว่า SME ไทยที่กำลังขยายธุรกิจประมาณ 20–25% เริ่มใช้ AI ในบางรูปแบบแล้ว แต่การใช้งานส่วนหนึ่งยังไม่ได้ผูกกับบริบทเชิงกลยุทธ์อย่างชัดเจน

ในกลุ่มธุรกิจที่ใช้ AI แล้ว ประมาณการเชิงทิศทางชี้ว่าอาจมีสัดส่วนสูงที่ยังใช้ AI โดยไม่มีบริบทเชิงกลยุทธ์ที่แข็งแกร่งพอ หากแปลงเป็น กลุ่มสมมติ 200 ธุรกิจ จะเท่ากับธุรกิจจำนวนมากที่ใช้ AI เพื่อเพิ่มความเร็วหรือปริมาณผลผลิตแต่ยังไม่ได้ใช้ AI เพื่อยกระดับคุณภาพของการตัดสินใจ¹³

สิ่งนี้ไม่ได้หมายความว่า AI คือปัญหา ปัญหาคือ AI ถูกใช้ภายในระบบการตัดสินใจที่ชัดเจนหรือไม่

เมื่อธุรกิจมีความชัดเจนเชิงกลยุทธ์ AI สามารถช่วยให้ผู้นำและทีมตั้งคำถามดีขึ้น เปรียบเทียบทางเลือกได้ดีขึ้น ทดสอบสมมติฐาน อ่านสัญญาณตลาด และแปลงกลยุทธ์ให้เป็นขั้นตอนการทำงานได้ดีขึ้น แต่เมื่อความชัดเจนเชิงกลยุทธ์ยังอ่อน AI สามารถขยายความไม่สม่ำเสมอให้เร็วขึ้น ผ่านคอนเทนต์ที่มากขึ้น ข้อความที่มากขึ้น ทางเลือกที่มากขึ้น และกิจกรรมที่มากขึ้น โดยไม่ได้ยกระดับคุณภาพของการตัดสินใจ

* ตัวเลขในตารางนี้เป็นประมาณการเชิงทิศทางการเติบโตจากกรอบ Future Brand System ไม่ใช่ตัววัดความสำเร็จระดับประเทศ หรือผลสำรวจภาคสนามที่เสร็จสมบูรณ์ ช่วงตัวเลขที่แสดงสะท้อนความไม่แน่นอนของข้อมูล ได้แก่ ความแปรปรวนของตัวชี้วัด สาธารณะที่ใช้เป็น proxy และขนาดของกรณีวิจัยที่ BrandMadeFuture สะสม ในปัจจุบัน โดยช่วงที่แคบกว่าสะท้อน proxy evidence ที่แข็งแกร่งกว่า ส่วนช่วงที่กว้างกว่าสะท้อนการพึ่งพาการอนุมานจากกรณีวิจัยมากกว่า ประมาณการเหล่านี้พัฒนาจากการตีความรูปแบบที่พบซ้ำในกรณีวิจัยของ BrandMadeFuture ร่วมกับตัวชี้วัดสาธารณะจาก สว. ธนาคารแห่งประเทศไทย ETDA/NSTDA World Bank OECD และงานวิจัยด้านการบริหารจัดการของ Bloom, Sadun และ Van Reenen (ดูเชิงอรรถ 1–13) คอลัมน์ "จำนวนที่เทียบเคียงต่อธุรกิจ 200 ราย" ใช้เพื่อช่วยให้อ่านภาพรวมได้ง่ายขึ้น ไม่ใช่การอ้างว่ามีการสำรวจธุรกิจ 200 รายโดยตรง ประมาณการในฉบับต่อไปจะได้รับการปรับปรุงเมื่อมีข้อมูลจาก Future Brand Score และ Growth Diagnostic สะสมมากขึ้น

The 90-Day Scaling Decision Foundation

Diagnose → Design → Align → Activate

การเข้าใจ Growth Leaks และ Future Brand System เป็นจุดเริ่มต้น แต่สิ่งที่เปลี่ยนธุรกิจคือการแปลงความเข้าใจนั้นให้เป็นการตัดสินใจจริงภายใน 90 วันแรก

กรอบนี้ไม่ได้เริ่มจากการรีแบรนด์ ปรับ AI หรือขยายทีม แต่เริ่มจากการวางฐานการตัดสินใจที่ทีมใช้ร่วมกันได้ก่อนที่จะทุกอย่างจะถูกขยายออกไป

Phase 1: Diagnose

วันที่ 1 - 15

Growth Leak Diagnostic + Future Brand Score Baseline

เป้าหมาย

- วิเคราะห์ห้อยรั่วการเติบโตทั้ง 6 ด้าน
- ตรวจจุดคลุมเครือ ความไม่สอดคล้อง และคอขวดสำคัญ
- แยกอาการภายนอก ออกจากต้นตอปัญหาที่แท้จริง
- ประเมินความพร้อมของแผนการตัดสินใจ อิทธิพลต่อการเลือกของตลาด และระบบการทำงานของกลยุทธ์

ผลลัพธ์

- Growth Leak Map :
รู้ว่าธุรกิจกำลังรั่วตรงไหน และรั่วมากแค่ไหน
- Future Brand Score Baseline :
รู้ว่าอะไรจำเป็นต้องแก้ก่อน ก่อนที่จะลงทุนเพิ่ม
- Reflection Signal Brief :
เห็นภาพชัดว่าปัญหาจริงคืออะไร ไม่ใช่แค่อาการที่เห็น

Phase 2 : Design

วันที่ 16 - 45

Decision Anchor + Category Authority Design

เป้าหมาย

- สร้างแผนการตัดสินใจ
- กำหนดสิ่งที่ธุรกิจควรเลือกและควรปฏิเสธ
- ระบุพื้นที่ที่มีโอกาสชนะ
- อ่านสัญญาณอนาคต พฤติกรรมลูกค้า และความต้องการใหม่
- ออกแบบข้อเสนอคุณค่าและตรรกะข้อเสนอให้ชัดเจน

ผลลัพธ์

- Decision Anchor Card :
มีหลักคิดร่วมที่ทีมใช้ตัดสินใจได้โดยไม่ต้องถามผู้ก่อตั้งทุกครั้ง
- Category Authority Map :
รู้ว่าธุรกิจควรเป็นเจ้าของพื้นที่ไหนในตลาด
- Value Proposition Architecture :
มีข้อเสนอคุณค่าที่ลูกค้าเข้าใจและเลือกได้โดยไม่ต้องเปรียบเทียบราคา

Phase 3 : Align

วันที่ 46 - 70

Strategic Ecosystem Alignment

เป้าหมาย

- แปลงการวางตำแหน่งให้เป็นข้อความที่ทีมใช้ได้จริง
- แปลงอิทธิพลต่อการเลือกของตลาดให้เป็นเรื่องเล่าการขาย
- แปลงตรรกะคุณค่าให้เป็นประสบการณ์ลูกค้า
- แปลงหลักการแบรนด์ให้เป็นพฤติกรรมทีม
- จัดแนวขั้นตอนการทำงาน มาตรฐานการตัดสินใจ และจังหวะการลงมือทำให้สอดคล้องกับกลยุทธ์

ผลลัพธ์

- Strategic Messaging Framework :
ทุกทีมพูดเรื่องเดียวกันกับที่แบรนด์สื่อสาร
- Experience Alignment Map :
ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัส
- Strategic Alignment Blueprint :
พิมพ์เขียวเชื่อมโยงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติการ เพื่อจัดระเบียบทุกการตัดสินใจและการทำงานของทีม

Phase 4 : Activate

วันที่ 71 - 90

AI Co-Logic Operating Layer

เป้าหมาย

- สร้างขั้นตอนการตัดสินใจที่เสริมด้วย AI
- ออกแบบแดชบอร์ดข้อมูลเชิงกลยุทธ์
- กำหนดจังหวะการทบทวนผล
- จัดระบบข้อมูลย้อนกลับ
- นำสัญญาณตลาด ความเห็นลูกค้า และบทเรียนภายในกลับมาปรับการทำงานรอบถัดไป

ผลลัพธ์

- AI Co-Logic Workflow :
AI ช่วยยกระดับการตัดสินใจ ไม่ใช่แค่เพิ่มปริมาณงาน
- Future Brand OS Blueprint :
ธุรกิจเติบโตได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ก่อตั้งในทุกการตัดสินใจ
- Strategic Feedback Intelligence :
ทีมมีระบบเรียนรู้จากตลาดและปรับตัวได้เร็วขึ้น

Future Brand System ไม่ใช่การเพิ่มงาน แต่คือการจัดระเบียบโครงสร้างเดิมเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจ ลดความกระจัดกระจาย และใช้ทรัพยากรอย่างมีวินัย

The Future Brand Score

สำรวจรอยร้าวการเติบโตของธุรกิจ ใน 5 นาที

Future Brand Score คืออะไร

Future Brand Score คือการตรวจสอบสัญญาณเชิงกลยุทธ์ภายใน Future Brand System ที่ช่วยให้ SMEs ประเมินว่า ข้อจำกัดของการเติบโตมาจากตรรกะการตัดสินใจที่ยังไม่แข็งแรง คุณค่าที่ยังไม่ชัด อิทธิพลต่อการเลือกของตลาดที่ยังไม่มากพอ การดำเนินงานที่กระจัดกระจาย หรือระบบการทำงานที่ยังพึ่งพาผู้ก่อตั้งมากเกินไป

นี่ไม่ใช่แบบทดสอบแบรนด์ทั่วไป แต่เป็นการประเมินว่าธุรกิจพร้อมแค่ไหนในการใช้แบรนด์เป็น Growth Decision System ไม่ใช่แค่ขั้นของภาพลักษณ์ ชื่อความ หรือการสื่อสาร

ผลลัพธ์จากการประเมินยังกลายเป็นจุดตั้งต้นของ AI Co-Logic เพราะช่วยให้ธุรกิจมีบริบทเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน สำหรับการตั้งคำถามที่คมขึ้น การวิเคราะห์ที่ลึกขึ้น การทดสอบสมมติฐานที่แข็งแรงขึ้น และการออกแบบวิธีทำงานระยะถัดไป

Future Brand Score ประเมิน 3 เรื่อง

1. Decision Anchor Readiness
ธุรกิจมีแกนกลางที่ช่วยให้เลือก ปฏิเสธ จัดลำดับความสำคัญ และตัดสินใจภายใต้แรงกดดันได้ดีพอหรือไม่
2. Category Authority Readiness
ธุรกิจเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของตลาด พฤติกรรมลูกค้า ความต้องการใหม่ และเหตุผลที่ควรถูกเลือกได้ลึกพอหรือไม่
3. Strategic Ecosystem Readiness
ธุรกิจแปลงกลยุทธ์ให้เป็นคุณค่า การขาย ประสบการณ์ลูกค้า ขั้นตอนการทำงาน การวัดผล และวิธีทำงานที่ทีมใช้จริงได้มากแค่ไหน

ผลลัพธ์การวินิจฉัยรอยร้าวการเติบโต

- **Future Brand Score Baseline**
คะแนนตั้งต้นที่สะท้อนความพร้อมของธุรกิจในการใช้แบรนด์เป็นระบบการตัดสินใจเพื่อการเติบโต
- **Future Brand Readiness Level**
ระดับสถานะการเติบโตของธุรกิจ
- **Strategic Growth Pattern**
รูปแบบข้อจำกัดหลักที่อาจกำลังกีดขวางการเติบโต เช่น ธุรกิจมีศักยภาพจริง แต่ยังไม่แปลงเป็นเหตุผลให้ตลาดเลือกได้ไม่เต็มที่
- **Key Growth Constraints**
ข้อจำกัดสำคัญที่เริ่มเห็นจากการประเมิน
- **Business Risks in the Next 12 Months**
ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น หากธุรกิจยังไม่ปล่อยให้รอยร้าวดำเนินต่อไป
- **Recommended Next Step**
คำแนะนำว่าธุรกิจควรไปต่ออย่างไร

ความหมายสถานะ Future Brand Readiness

1. Future-Made
ธุรกิจมีรากฐานแบรนด์ที่แข็งแรง พร้อมต่อการเติบโต การปรับตัว และการขยายผลอย่างมีทิศทาง
2. Future-Ready
ธุรกิจมีฐานที่ดี แต่ยังมีบางจุดที่ควรจัดให้เป็นระบบมากขึ้น เพื่อให้ทีมใช้ซ้ำได้จริง
3. Future-Aware
ธุรกิจเริ่มเห็นความสำคัญของการวางรากฐานแบรนด์ แต่แกนตัดสินใจ คุณค่า และวิธีทำงานของทีมยังเชื่อมกันไม่เต็มที่
4. Present-Locked
ธุรกิจยังพึ่งพาผู้ก่อตั้ง การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการทำงานแบบแยกส่วนมากเกินไป
5. At-Risk
ธุรกิจมีรอยร้าวสำคัญที่อาจกระทบความสามารถในการแข่งขันระยะยาว หากไม่ได้รับการแก้ไข

ทดสอบ Future Brand Score

ใช้เวลา 5 นาทีเพื่อสำรวจว่า ธุรกิจของคุณอาจกำลังรั่วตรงไหน ก่อนลงทุนเพิ่มกับการตลาด การรีแบรนด์ AI การขยายทีม หรือการขยายองค์กร

เริ่มต้นที่นี่

Brandmadefuture.Com/Th/Future-Brand-Score

Shape the Conversation on Thai Business Growth

สำหรับสื่อธุรกิจและแพลตฟอร์มคอนเทนต์

ยกระดับเนื้อหาทางธุรกิจ สู่อิทธิพลเชิงลึก และความเชื่อมั่นที่มากกว่า

ตลาดสื่อธุรกิจวันนี้ไม่ได้ขาดคอนเทนต์ แต่สิ่งที่ผู้อ่านและพันธมิตรเชิงพาณิชย์ต้องการมากขึ้นคือ ความลึกเชิงวิเคราะห์ออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ดีขึ้น ไม่ใช่แค่ติดตามข่าว

BrandMadeFuture ร่วมมือกับสื่อธุรกิจเพื่อก้าวข้ามการรายงานทั่วไป สู่การสร้างอินไซด์เชิงวินิจัยที่สร้างบนความเข้าใจเชิงโครงสร้างว่า SME ไทยเติบโต ตัดพาดาน และขยายธุรกิจได้อย่างไรจริงๆ

ด้วยระบบ **Future Brand System + Strategic AI Co-Logic** พันธมิตรด้านสื่อสามารถเปลี่ยนสัญญาณจากผู้ชมผลการวินิจฉัย และเคสธุรกิจจริง ให้กลายเป็นมุมมองความที่คมชัด ซีรีส์คอนเทนต์มูลค่าสูง และรายงานอินไซด์ระดับผู้บริหาร

รูปแบบความร่วมมือที่เป็นไปได้

- Co-branded SME แคมเปญวินิจัยรายร่วการเติบโตของ SME
- ซีรีส์บทความตอบทเรียนจากเคสธุรกิจจริง
- การประเมินคะแนน Future Brand Score สำหรับผู้ชม
- รายงานอินไซด์ระดับผู้บริหารที่รวบรวมจากข้อมูลผู้ร่วมกิจกรรม
- งานสัมมนาออนไลน์หรือเซสชันสรุปข้อมูลผู้บริหาร Founder/CEO briefing
- Sponsored series คอนเทนต์เพื่อการศึกษา
- การใช้ AI Co-Logic เชิงกลยุทธ์เพื่อวิเคราะห์คอนเทนต์และพัฒนาอินไซด์เชิงลึก

สนใจหรือความร่วมมือ

ติดต่อ : partnership@brandmadefuture.com | www.brandmadefuture.com/th/partnership

สำรวจ Future Brand System : www.brandmadefuture.com/th/future-brand-system

BrandMadeFuture™

Future Brand System™
AI Co-Logic™

Future Brand Architecture™
Future Brand Academy™
Future Brand OS™

www.brandmadefuture.com

Endnotes

1. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), “MSME Outlook ไตรมาสที่ 4 ปี 2567”, used for SME GDP contribution of 35.2% and MSME economic context, <https://www.sme.go.th/>
2. ธนาคารแห่งประเทศไทย, “สรุปสถานการณ์ SME ไทย ณ ไตรมาส 4 ปี 2568”, used for SME count, employment size, and employment share, <https://www.bot.or.th/>
3. สสว. / SME Symposium 2025 reporting, used for the statement that Thailand had 3,255,957 SME operators in 2567, representing 99.5% of all enterprises, <https://www.sme.go.th/>
5. David McKenzie and Anna Luisa Paffhausen, “Small Firm Death in Developing Countries”, World Bank / The Review of Economics and Statistics, used for the small-firm death rate in developing countries, <https://openknowledge.worldbank.org/>
6. Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence, “AI Index Report 2025”, used to support the claim that AI inference costs have fallen sharply and AI capabilities have become more accessible, <https://hai.stanford.edu/ai-index/2025-ai-index-report>
7. Nicholas Bloom, Raffaella Sadun, and John Van Reenen, “Management Practices Across Firms and Countries,” National Bureau of Economic Research (NBER), used for evidence linking management practices with firm performance and productivity, <https://www.nber.org/papers/w17850>
8. Nicholas Bloom and John Van Reenen, “Measuring and Explaining Management Practices Across Firms and Countries,” Quarterly Journal of Economics, used for cross-country evidence that management practices are associated with productivity, profitability, and firm survival, <https://academic.oup.com/qje/article/122/4/1351/1850493>
9. Nicholas Bloom, Benn Eifert, Aprajit Mahajan, David McKenzie, and John Roberts, “Does Management Matter? Evidence from India,” Quarterly Journal of Economics, used for experimental evidence that improved management practices can increase productivity, efficiency, and quality, <https://academic.oup.com/qje/article/128/1/1/1838606>
10. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), “The Digital Transformation of SMEs,” used for risks, barriers, and policy considerations in SME digitalisation, https://www.oecd.org/en/publications/the-digital-transformation-of-smes_bdb9256a-en.html
11. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), “AI Adoption by Small and Medium-sized Enterprises,” used for AI diffusion gaps, adoption barriers, and prerequisites for SME AI adoption, https://www.oecd.org/en/publications/2025/12/ai-adoption-by-small-and-medium-sized-enterprises_9c48eae6.html
11. McKinsey Global Institute, “Getting Tangible About Intangibles: The Future of Growth and Productivity,” used for the importance of intangible assets such as technology, software, human capital, organizational capabilities, and knowledge-based growth, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/getting-tangible-about-intangibles-the-future-of-growth-and-productivity>
12. ETDA / NSTDA, “Thailand AI Readiness Study 2024” and National AI Strategy reporting, used for organization-level AI implementation rate, AI readiness level, and governance / capability gaps among Thai organizations, <https://www.ai.in.th/>
13. PwC Thailand, AI governance and workforce readiness commentary, used for the observation that AI adoption often runs ahead of governance, data quality, workforce upskilling, and strategic operating discipline, <https://www.pwc.com/th/>



