

กลยุทธ์การขยายตราสินค้า

(Brand Extension)

ความหมายอย่างสั้น

กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension) คือ กลยุทธ์ที่ใช้ตราสินค้าที่มีอยู่เดิมนำมาเพิ่มผลิตภัณฑ์ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม เข้าสู่ตลาดที่อาจจะเป็นตลาดที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลิตภัณฑ์เดิมของตราสินค้านั้นหรือเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่

ความสำคัญของเรื่อง

ในการเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับองค์กร ในบางครั้งไม่สามารถกระทำได้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพราะอาจเกิดจากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไม่สามารถขยายตัวได้หรือเกิดการอิ่มตัว กลยุทธ์หนึ่งที่จะสนองวัตถุประสงค์ของการเพิ่มยอดขายขององค์กรคือการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension)

ความหมายอย่างละเอียด

กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension) คือ กลยุทธ์ที่ใช้ตราสินค้าที่มีอยู่เดิมนำมาเพิ่มผลิตภัณฑ์ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม เข้าสู่ตลาดที่อาจจะเป็นตลาดที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลิตภัณฑ์เดิมของตราสินค้านั้น หรือเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่เลยที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งขั้นของความสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็น 2 ขั้นคือ

- **การขยายความครอบคลุมของตราสินค้า (Brand Leveraging)** คือ กลยุทธ์ที่ใช้ตราสินค้าเดิมในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับบริษัท โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเดิม โดยใช้ประโยชน์จากตราสินค้าเดิมที่มีความแข็งแกร่งอยู่ เช่น เป๊ปซี่ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ เป๊ปซี่ไดเอท (Pepsi Diet) หรือเป๊ปซี่แม็กซ์ (Pepsi Max) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากคาเฟอีนและไขมันเหมือนกัน ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ต้องการควบคุมน้ำหนักตัว เมื่อเป๊ปซี่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ออกไป ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับคุณภาพและคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้าเป๊ปซี่ก่อนหน้านี้ จะรับรู้ว่าคุณสมบัติใหม่ที่น่าจะมีคุณภาพหรือคุณสมบัติอื่นที่ใกล้เคียงกัน เป็นต้น

สิ่งสำคัญสำหรับกลยุทธ์การขยายความครอบคลุมของตราสินค้า (Brand Leveraging) ก็คือ การครอบคลุมของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ควรจะไม่สัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์เดิม กล่าวง่าย ๆ คือไม่ควรจะทำให้เปลี่ยนจากการบริโภคสินค้าเดิมมา

เป็นสินค้าใหม่อย่างทดแทนกันได้ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่อาจจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าก็ได้ถ้าไม่คำนึงถึงคุณภาพควบคู่กันด้วย

- **การขยายตลาดสินค้า (Brand Line Extension)** เป็นกลยุทธ์การขยายตราสินค้าโดยใช้ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด โดยเป็นตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าเดิมเลย เพียงแต่ใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วเป็นการประกันคุณภาพหรืออาศัยทัศนคติที่ดีจากผู้บริโภค เช่น โซนี่ (Sony) ที่มีชื่อเสียงว่าเป็นตราสินค้าในด้านเครื่องเสียง ใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าโดยการออกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องเล่นเกมส์ ซึ่งเป็นตลาดสินค้าใหม่ที่ไม่ใช่เครื่องเสียง เป็นต้น

สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการขยายตราสินค้าต้องระวังว่าการล้มเหลวในตลาดสินค้าใหม่ อาจจะกระทบมาถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เดิมได้ และควรหลีกเลี่ยงการออกผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นคู่แข่งกันเอง

ข้อพิจารณาในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้

การใช้กลยุทธ์นี้ให้ประสบความสำเร็จมีปัจจัยที่สำคัญ คือ

1. ตราสินค้าเดิมมีความแข็งแกร่งเพียงใดที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นหรือมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ความสามารถในการบริหารของทีมงาน แม้ว่าตราสินค้าเดิมจะมีความแข็งแกร่ง แต่ถ้าขาดความสามารถในการบริหารอาจจะมีปัญหาได้เช่นกัน

นอกจากนั้นคำถามที่ควรจะได้รับคำตอบก่อนใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า คือ

- สิ่งใดที่ทำให้ตราสินค้าของคุณเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค
- ตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการขยายไปมีความน่าสนใจมากน้อยแค่ไหน
- ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถชนะคู่แข่งได้หรือไม่
- ตราสินค้าของคุณเหมาะสมกับตลาดใดบ้าง

คำใบ้ (Keywords) : กลยุทธ์การขยายตราสินค้า / Brand Extension / การวางแผนกลยุทธ์ / การตลาด / ความรู้ อ่างอิง / นิยามธุรกิจ

แหล่งข้อมูล :

กิตติ สิริพัฒน. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราหือ. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (81).

โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ งดที่ 1 : นิยามธุรกิจ: การตลาด(งวด2)

เกี่ยวกับผู้จัดทำ :

ชื่อ-นามสกุล

นายรักพงษ์ ไชยพุด

การศึกษา

ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสบการณ์

ทำงาน 6 ปี ให้สถาบันมูลนิธิวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI)

ทำงาน 3 ปี บริษัท ข้อมูลผู้จัดการ จำกัด หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

ปัจจุบันทำงานบริษัท เกษร กรุ๊ป จำกัด ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ งานการลงทุนทางตรง