

# กฎแห่งการขยายสายผลิตภัณฑ์

กฤษกร จัทรกุล ณ อยุธา ([kulachatakul@gmail.com](mailto:kulachatakul@gmail.com))

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อ็อกไซด์ จำกัด

ชายหนุ่มคนหนึ่งเดินเข้าไปที่บาร์เหล้าและสั่งบาร์เทนเดอร์ว่า

“วิสกีแก้วนี้”

“รับอะไรดีครับ”

“ขอ จอห์นนี่วอลท์เกอร์”

“เรด แบล็ก หรือ โกลด์ ครับ”

“งั้น ขอเปลี่ยนเป็นชีวาสกี้แล้วกัน”

เป็นนัยหละทำนักขยายแบรนด์ทั้งหลาย ต่างก็งงไปตามๆกัน การขยายสายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์เดิมเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กันมาแต่อดีต โดยอาศัยแบรนด์เดิมเป็นเครื่องมือในการสร้างความจงรักภักดีและยินดีที่จะใช้แบรนด์เดิมเพราะชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือแต่ในอดีต แต่ในปัจจุบัน “อัล รีส กับ แจ็ก เทราต์” (Al Ries & Jack Trout) ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า การขยายสายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์เดิมมักจะมีแบรนด์เดียวเท่านั้นที่ไปรอด เป็นการสร้างความสับสนแก่นักการตลาดเป็นอย่างมากก็คือ การขยายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์เดิม (Line Extension) เพราะเป็นการช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายการโฆษณาอีกทั้งยังเป็นการเชื่อในพลังของแบรนด์เดิมและพร้อมจะยกมือให้การขยายสายผลิตภัณฑ์ซึ่งจัดได้ว่าเป็นยุคทองของขาขึ้นของการขยายสายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์เดิมโดยแท้ ที่พบเห็นได้แก่ “ไฮนซ์ (Heinz)” กำเนิดจากซอสมะเขือเทศเรียกว่าเคทซัพ (ketchup) แล้วขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากมาย เช่น น้ำสลัด อาหารกระป๋อง ซุปกระป๋อง อาหารเด็ก ฯลฯ “ฟอร์ด (Ford)” มีรถยนต์ต่างๆภายใต้แบรนด์ฟอร์ดมากมายตั้งรถยนต์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ รถบรรทุก รถกระบะ รถบรุษ ฯลฯ ส่วนจอห์นนี่ วอลท์เกอร์ มีตั้งแต่ เรด แบล็ก จนยกระดับไปจนถึงบลูเลเบล ราคาเหยียบหมื่นและสุราพร้อมดื่ม (RTD Ready to Drink) อย่างจอห์นนี่ วอลท์เกอร์วิน เรียกว่ามากันทั้งตระกูล

อัล รีส กับ แจ็กเทราต์ผู้พิสมัยกับความชัดเจนของกระบวนการทำการตลาดค่อนข้างออกตัวแรงสักหน่อยในการสร้างแบรนด์ที่ต้องอาศัยกฎของความชัดเจน (Law of Focus) ซึ่งนอกจากจะไม่สนับสนุนการขยายสายผลิตภัณฑ์แล้วยังต่อต้านห้ามไม่ให้ปฏิบัติด้วยซ้ำไป เหมือนอย่างที่กฎแห่งการขยายสายผลิตภัณฑ์จากหนังสือ “The 22 Immutable Laws of Branding” ของ Al Ries & Jack Trout เพราะการที่แบรนด์เดิมไม่แข็งแรงจริงเลยติดกับดักตัวเอง สินค้าใหม่ที่ล้มเหลวจากชื่อเดียวกันก็สามารถจุดเอาสินค้าที่ติดตลาดอยู่แล้วให้พลาดท่าจมน้ำไปด้วย ซึ่งกรณีนี้ P&G ไม่เคยยอมให้สินค้าแบรนด์ดังๆ ใน Port ของบริษัทใช้ชื่อซ้ำกันเลย ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าใกล้เคียงกันก็ตาม ถ้าสุนัขยาก็ไม่อาจที่จะเอาชื่อไปตั้งเป็นแชมพู ถึงแม้จะเป็นสินค้ากลุ่ม personal care เหมือนกัน แต่ละแบรนด์จะมีเอกลักษณ์ของตนเอง มีตลาดของตนเองไม่ยอมดูถูกมองผู้บริโภคนานาชาติ เก่งอะไรก็เก่งไปเลยไม่ใช่เก่งทุกอย่าง ถ้าข้ามสายธุรกิจกันก็ยิ่งไปกันใหญ่ ไม่เก่งเลยสักอย่าง บ้านเราก็มีตัวอย่างให้เห็นแล้วอย่างแกรมมี่เก่งเรื่องเพลงบ๊อบ ถ้าจะละครก็แยกค่ายและทีมงานไปเป็นอีกค่ายเลย ถ้าจะหนังก็ต้อง GTH ถ้าจะทำเครื่องสำอางก็ต้อง U-Star ถ้าจะบะหมี่ก็ต้องยูมี้ มันจะตกลงมากถ้าแกรมมี่หันมาทำบะหมี่แกรมมี่ เครื่องสำอางแกรมมี่ ใช่ว่ามีชื่อเสียงดีแล้ว มีศิลปินในสังกัดแล้วจะทำอะไรก็ได้ ถ้าผู้บริโภคไม่อนุญาตแล้วละก็จบกัน กรณีที่ล้มเหลวก็มีอย่างเช่น “กระทิงแดง” ประสบความสำเร็จในไลน์ผลิตภัณฑ์ของตนเองในการออก M100 ขยับมาเป็น M150 ขายดีเป็นบ้าเลือดแต่พอขยายสายผลิตภัณฑ์เท่านั้น ขยับตนเองไปผลิต “กระทิงแดงโคล่า” ก็แทบจะหุบออกจากตู้แช่ไม่ทัน ถึงแม้แต่จะเป็นแฟนพันธุ์แท้ของกระทิงแดงก็ตาม

กล่าวโดยสรุปว่า กฎแห่งการขยายสายผลิตภัณฑ์ของแจ็กซ์ เทราต์ และ อัล รีย์ต้องเลือกใช้ให้ถูกที่ ถูกเวลา จงนับถือน้ำใจของผู้บริโภคที่อุตสาหกรรมเล็กๆ น้อยๆ กว่าจะมาเป็นแบรนด์ในใจจงรักภักดีแล้ว จงอย่าให้ความโลภ หรือเห็น

แก้ความประหยัดอันน้อยนิดใช้แบรนด์อันเก่าเพียงเพราะชื่อเสียง ซึ่งผู้บริโภคมองจะจดจำความเก่งและความถนัดของเรา  
ตลอดไป “Xerox เป็นได้แค่เครื่องถ่ายเอกสาร ส่วน IBM เป็นเพียงเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น” ผู้บริโภคอนุญาตเพียงแค่  
แบรนด์ที่เขาจดจำและเชื่อมั่นแบรนด์ของเขาเท่านั้น จงนับถือน้ำใจของลูกค้าอย่าให้เขาต้องผิดหวังต่อการขยายสาย  
ผลิตภัณฑ์ของเราเลย

\*\*\*\*\*