บทที่ 5

บทสรุป

ในการศึกษาเรื่อง “เหตุผลทางเศรษฐศาสตร์และการสร้างแบรนด์ BSC” ที่ได้นำแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์และแนวคิดทางการตลาดมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ และในบทนี้จะกล่าวถึงบทสรุปของผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้ คือ สรุปผลการศึกษา, อภิปรายผลการศึกษา, ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ และข้อจำกัดทางการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาโดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากข้อมูลทุติยภูมิ ตั้งแต่ช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2542-2549 มาทำการวิเคราะห์หาเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์โดยใช้กรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องการประหยัดจากการผลิตในลักษณะต่างๆ และการสร้างแบรนด์ BSC ตามแนวคิดทางการตลาดที่ว่าด้วยเรื่องการสร้างแบรนด์โดยทำการศึกษาถึงขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ ได้ผลการศึกษาที่สรุปได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1 เพื่อศึกษาเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายถึงการผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ BSC ของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า เหตุผลทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่ทำให้ บมจ. ไอ.ซี.ซีฯ ผลิตสินค้าหลายชนิดภายใต้แบรนด์ BSC ซึ่งเป็นแบรนด์ของตนเอง นั่นคือ การเกิดการประหยัดจากการผลิตในเรื่อง

(1) การประหยัดจากการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ ซึ่งเป็นเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ ในการผลิตสินค้าหลายชนิดภายใต้แบรนด์ BSC กล่าวคือ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ เป็นบริษัทที่เริ่มต้นจากการรับจ้างผลิตและตัวแทนการจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ จากต่างประเทศ เป็นฐานองค์ความรู้ในด้านการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานอุตสาหกรรมเป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมถึงประสบการณ์ในการทำการตลาด การช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบุคลากรที่มีความชำนาญ โดยการแบ่งความรับผิดชอบการผลิตสินค้าตามความถนัดของบริษัทในเครือสหพัฒน์ ซึ่งจะเห็นได้จากความสอดคล้องของยอดขายของ BSC ที่สัมพันธ์กับยอดขายบริษัท

(2) การประหยัดจากขนาด ที่เกิดจากการแบ่งความรับผิดชอบไปให้บริษัทในเครือในการผลิตสินค้าตามสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนั้นถนัด โดยไม่ต้องเพิ่มปัจจัยคงที่ในการผลิตสินค้าให้มีปริมาณเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาถึงอัตราส่วนของสินทรัพย์คงที่ต่อรายได้จากการขายสินค้านั้น พบว่า มีอัตราที่ลดลง จึงสรุปได้ว่าการผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ BSC มีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ในเรื่องของการประหยัดจากขนาด

(3) การประหยัดจากการสร้างกำไรแบบได้เปล่า ที่เป็นการนำกำลังการผลิตส่วนเกินที่เหลืออยู่มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการผลิตสินค้าที่ผลิตอยู่เป็นประจำ ในกรณีนี้ซึ่งพบจากการผลิตสินค้าในหมวดของสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตสินค้าแบรนด์ BSC เพื่อชดเชยการหยุดผลิตสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ Pias เนื่องจาก บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ ไม่ขอต่อสัญญา จากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของบริษัทเจ้าของแบรนด์ ซึ่งจะมีผลให้กำลังการผลิตที่เคยผลิต Pias ว่างจากการผลิต บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ จึงต้องหันมาสร้างแบรนด์ของตนเองทดแทน และนอกจากการสร้างกำไรแบบได้เปล่าที่เกิดสามารถผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ยังสามารถมองได้ว่า การสร้างกำไรแบบได้เปล่าในเรื่องของคุณภาพของสินค้าได้อีกด้วย จากการที่ บมจ. ไอซี.ซี.ฯ เป็นตัวแทนการผลิตสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ

(4) การประหยัดจากขอบเขตการผลิตของการใช้แบรนด์ BSC เพียงแบรนด์เดียวและใช้กลยุทธ์การผลิตสินค้าหลายชนิด (Multi product) การขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากๆ เพื่อในครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ซึ่งทำให้แบรนด์ BSC เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปเป็นการประหยัดงบโฆษณาที่จะต้องจ่ายแทนการสร้างแบรนด์หลายๆ แบรนด์สำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม รวมถึงการนำโลโก้ BSC เป็นเครื่องหมายรับประกันหรือบ่งบอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มาจากเครือสหพัฒน์ไว้บนตัวสินค้าของในเครือสหพัฒน์เอง ก็ถือเป็นการประหยัดการโฆษณาอีกทางหนึ่งด้วย

2 เพื่อศึกษาแบรนด์และการสร้างแบรนด์BSC ของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาการสร้างแบรนด์ BSC ของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่ศึกษาตามขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ 4 ขั้นตอน พบว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ BSC ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ในระดับบีขึ้นไป ที่ไม่ยึดติดอยู่กับแบรนด์ต่างประเทศ แต่จะเป็นผู้ที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาเป็นหลัก โดยอาศัยความต้องการของตลาดมาใช้ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าเพื่อคนหนุ่มสาวที่สนใจสินค้าทันสมัย และ

ครอบครัวที่มีวิถีการดำเนินชีวิตทันสมัย และมีการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ BSC ที่ได้คำนึงถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงรูปแบบใหม่ของชีวิต โดยได้ปรับสไตล์ของแฟชั่นแบบคลาสสิคมาเป็นสไตล์ที่เน้นความเรียบง่าย มีระดับ มีรสนิยม โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าไว้ที่อายุ 25 – 45 ปีเป็นทั้งผู้ชายและผู้หญิง รวมถึงลูกของกลุ่มเป้าหมายด้วย ที่มีฐานะความเป็นอยู่ในระดับปานกลาง เป็นคนรุ่นใหม่ที่มองหาความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา มีความเป็นตัวเองสูง กล้าแสดงออก เน้นการแต่งกายที่สามารถผสมผสานกันในลักษณะมิกซ์แอนด์แม็ทซ์ โดยนำเสื้อผ้าหลากหลายที่มีอยู่มาแต่งให้เข้ากัน ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์วิเคราะห์ตามองค์ประกอบได้ว่า ชื่อ BSC ย่อมาจาก Best Selected Collection เป็นชื่อที่ย่อได้หลายความหมาย บนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสมของผู้บริโภคยุคใหม่ สโลแกนที่ว่า “BSC เสรีแห่งรสนิยม” ที่พยายามสื่อให้เห็นถึงความเป็นอิสระในการแต่งตัว มีความทันสมัย เป็นแฟชั่น ด้วยประสิทธิภาพของสื่อต่างๆ และความรวดเร็วในการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ทไปทั่วโลกในแต่ละวัน ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารคอลเลคชั่นของดีไซเนอร์ชั้นนำและงานออกแบบระดับสากลของโลกอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวของแฟชั่นอย่างแท้จริง เป็นแฟชั่นที่กำลังเข้าสู่ยุคแห่งอิสระเสรี BSC จึงออกแบบโลโก้ให้มีลักษณะที่แสดงถึงความเป็นอิสระเป็นตัวของตัวเองด้วยรูปแบบของลายเซ็นท์ และการนำลายเซ็นท์ตัว B มาใช้ในการควบคุมรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การตกแต่งร้าน ร่วมถึงการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์สีแดง และสีเทาอ่อน เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันของแบรนด์ น้ำเสียงที่ใช้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุพยายามแสดงให้เห็นถึงความทันสมัย มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีความเป็นเสรีแห่งรสนิยมอย่างมีสไตล์ และขั้นตอนของการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ BSC ได้ใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก โดยการทำประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) โดยการใช้สื่อต่างๆ เช่น ทีวีและนิตยสาร ชั้นนำต่างๆ เป็นต้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ และโปรแกรมสะสมยอดซื้อรวมในทุกหมวดสินค้า BSC เพื่อแนะนำให้ลูกค้า BSC ได้รู้จักสินค้าต่างๆ ของ BSC หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังพัฒนาช่องทางการขายใหม่ๆ เช่น การขายทางอินเตอร์เน็ตหรือการส่งจดหมายทางตรง (DIRECT MAIL) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออีกช่องทางหนึ่ง จึงทำให้ BSC เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ

ถึงแม้ว่าผลการศึกษาทางด้านเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์จะมองเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการขยายสายผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อย่างกรณีศึกษาแบรนด์ BSC แต่ในทางการตลาดมองว่าการขยายสายผลิตภัณฑ์จะส่งผลเสียต่อแบรนด์เดิมหรือแบรนด์หลักจากการใช้ชื่อแบรนด์เดียวกันแล้วเพิ่มคำจากแบรนด์เดิม เพราะการทำเช่นนั้นอาจทำให้จุดยืนตั้งแต่แรก

เปลี่ยนแปลงไป ถ้าหากมีสายผลิตภัณฑ์ใดวางแผนผิดทาง อย่างไรก็ตามสำหรับแบรนด์ BSC ไม่พบว่าการขยายสายผลิตภัณฑ์ จะเป็นการทำลายจุดยืนตั้งแต่เริ่มต้นของแบรนด์ เพราะ BSC ได้เน้นจุดยืนในเรื่องของคุณภาพเป็นหลักแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทุกสายผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จจากการขยายสายผลิตภัณฑ์

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเรื่องการประหยัดจากการผลิตในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การประหยัดจากขนาดการผลิต (Economics of Scale), การประหยัดจากขอบเขตการผลิต (Economics of Scope). การประหยัดจากการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Learning by Doing) และการประหยัดจากการสร้างกำไรแบบได้เปล่า ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาในเรื่องของเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ และกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ว่าด้วยเรื่องการสร้างแบรนด์ และขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ มาพิจารณาถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ของ BSC ว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดทางทฤษฎีหรือไม่ โดยมีสมมติฐานทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่าการผลิตสินค้าหลายชนิดภายใต้แบรนด์ BSC มีการเกิดการประหยัดจากการผลิตในลักษณะต่างๆ และสมมติฐานทางการตลาดที่การขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากๆ ของแบรนด์ BSC จะทำให้แบรนด์ไม่แข็งแกร่งและเป็นการทำลายแบรนด์ของตนเอง

จากการศึกษาพบว่า กรณีศึกษาของแบรนด์ BSC ของ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานทางเศรษฐศาสตร์ในเรื่องของการเกิดการประหยัดจากการผลิตในลักษณะต่างๆ จริง กล่าวคือ สินค้าแบรนด์ BSC เกิดจากการเรียนรู้ที่สะสมมาจากการเป็นตัวแทนผลิตและจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ จนทำให้มีความมั่นใจที่จะสามารถสร้างแบรนด์ของตนเอง ที่เป็นสาเหตุของการเกิดการประหยัดจากการเรียนรู้ที่จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานในระดับสากล จากฐานการผลิตที่มีบริษัทในเครือที่ผลิตสินค้าแต่ละหมวดแบ่งแยกกันตามความชำนาญเฉพาะด้านมาผลิตสินค้าหมวดต่างๆ ให้กับแบรนด์ BSC จึงมีเหตุผลของการประหยัดจากขนาดเกิดขึ้น ตามข้อสนับสนุนของผลการศึกษาในเรื่องของต้นทุนคงที่เฉลี่ยลดลง ที่แสดงโดยสินทรัพย์คงที่ต่อรายได้จากการขายสินค้าของ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ การประหยัดจากการสร้างกำไรแบบได้เปล่าที่ใช้กำลังการผลิตส่วนเกินในการผลิตสินค้าแบรนด์ BSC เพื่อที่จะทดแทนการผลิตสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศอย่าง ‘Pias’ ที่หยุดการผลิตและทำตลาดเนื่องจากการไม่ต่ออายุสัญญากับเจ้าของแบรนด์เนม จึงเป็นการนำศักยภาพที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ในการสร้างแบรนด์ตนเอง โดยดูได้จากยอดขายของแบรนด์ BSC ในหมวดเครื่องสำอาง

ที่เพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดด และการประหยัดจากขอบเขตการผลิตที่มีเกิดขึ้นจากการที่ผลิตสินค้าร่วมกันหลายชนิดแล้วทำให้ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง ซึ่งพบว่า บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ มีอัตราส่วนต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าและบริการของบริษัทต่อรายได้จากการขายสินค้าและบริการนั้นต่ำลงอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าแม้จะมีการผลิตสินค้าร่วมกันหลายชนิด แต่สามารถที่จะทำให้ต้นทุนการผลิตนั้นลดลงได้ จากการใช้ชื่อแบรนด์เดียวกันที่ทำให้เกิดการประหยัดทางด้านค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขนส่งที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกันหรือภายใต้การจัดการโดยองค์กรธุรกิจเดียวกัน

และสำหรับสมมติฐานทางการตลาดพบว่ามีความขัดแย้งจากแนวคิดของการสร้างแบรนด์ที่ดีที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้และอยู่ในใจเสมอของอัล รีส์และลอร่า รีส์ ก็คือเรื่องของการขยายสายผลิตภัณฑ์ในสินค้าชนิดเดียวกันและต่างชนิดกันออกไปมากๆ โดยใช้ชื่อแบรนด์เดิมหรือเพิ่มคำเข้าไปจากแบรนด์เดิมเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ เพราะจะทำให้เป็นการแย่งส่วนแบ่งตลาดกันเองและอาจจะทำให้เป็นการทำลายภาพพจน์และจุดยืนของแบรนด์ตั้งแต่แรก ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ประเภทใดทำการตลาดที่มีทิศทางต่างกันออกไป เพราะว่าแบรนด์ BSC ทำตรงกันข้ามกับแนวคิดนี้อย่างเห็นได้ชัดจากสายผลิตภัณฑ์ที่ BSC ได้ขยายออกมา จากความเชื่อมั่นของ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ ที่ดำเนินกิจการมานาน มีการสะสมฐานความรู้และประสบการณ์จากการทำงานกับต่างประเทศในแบรนด์เนมที่เป็นไลเซนซี่ ซึ่งทำให้สินค้าได้มาตรฐานและคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับมาใช้กับการผลิตสินค้า BSC และมั่นใจยิ่งขึ้นที่สามารถผลักดันแบรนด์เนมเหล่านั้นให้เป็นยอดขายหลักของบริษัทได้ กอปรกับนโยบายของบริษัทฯ และความมีศักยภาพของสหกรุ๊ป จึงทำให้การสร้างแบรนด์ BSC มีการผลิตสินค้ามากมายหลายชนิด ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ การใช้กลยุทธ์การผลิตสินค้าหลายชนิด (Multi Product) มีประโยชน์ในการที่จะนำมาช่วยเสริมในการสร้างแบรนด์ เพราะการทำเช่นนั้นจะช่วยทำให้เกิดการประหยัดจากการผลิตในหลายๆ ด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการประหยัดการใช้ต้นทุนคงที่ที่สามารถนำอุปกรณ์เครื่องจักรที่มีอยู่มาใช้ในการเพิ่มผลผลิต โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มมากนักหรือการประหยัดค่าใช้จ่ายจากการโฆษณาที่ได้จากการใช้ชื่อแบรนด์เดียวกัน หรือร่วมกับแบรนด์อื่น แต่ในมุมมองทางการตลาด การที่แบรนด์หนึ่งๆ จะขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปเป็นจำนวนมากโดยใช้ชื่อแบรนด์เดียวกัน ย่อมอาจส่งผลทางด้านลบให้กับแบรนด์ได้ ถ้าหากการขยายสายผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีการควบคุมในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่ได้ขยายออกไปให้อยู่ในทิศทางเดียวกันตามจุดยืนที่ตั้งไว้ตั้งแต่แรก

5.3 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

(1) จากผลการศึกษาได้ทำให้เราทราบว่าการผลิตสินค้าหลายๆ ชนิดร่วมกัน จะเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้าเดียวกันหรือต่างหมวดสินค้า จะทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดและการประหยัดจากขอบเขต (Economics of Scale / Scope) ได้ตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ นอกจากนี้การสะสมความรู้และประสบการณ์จากการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นประจำ จะทำให้เกิดความชำนาญเฉพาะด้านที่ส่งผลให้องค์กรไม่ต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการที่จะต้องเรียนรู้งานนั้นใหม่ เท่ากับทำให้เกิดการประหยัดจากการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Learning by Doing) และทำให้เกิดการประหยัดจากการสร้างกำไรแบบได้เปล่าด้วยเช่นกัน ดังนั้นในการประกอบกิจการอะไรก็ตาม เราสามารถที่จะนำแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ดังกล่าวมาช่วยในพิจารณาถึงการบริหารจัดการการผลิตและจัดจำหน่ายได้ เพื่อองค์กรบรรลุถึงเป้าหมายสูงสุดขององค์กรได้

(2) การนำแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์มาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างองค์กรธุรกิจของกรณีศึกษาดังกล่าวช่วยให้เราสามารถนำใช้ในการพัฒนาความรู้ความสามารถและประเมินวิเคราะห์ถึงศักยภาพขององค์กรธุรกิจว่าควรจะมีการเติบโตอย่างไร เพื่อให้เกิดความมั่นคง และดำเนินกิจการอย่างยั่งยืน โดยไม่ต้องเพิ่มภาระทางด้านต้นทุนให้สูงมากนักจากความต้องการที่เพิ่มยอดขายหรือกำไรให้แก่องค์กร

(3) การที่จะพัฒนาองค์กรธุรกิจของตนเองที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมการรับจ้างผลิต หรือ OEM: Original Equipment Manufacturers และจัดจำหน่ายสินค้า เป็นอุตสาหกรรมแบบ OBM: Original Brand Manufacturers หรืออุตสาหกรรมการผลิตที่เป็นการสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการประหยัดจากการผลิตในหลายด้านแล้ว ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของตนเองอีกด้วย

(4) การสร้างแบรนด์แบบมีขั้นตอนจะทำให้เราสามารถที่จะมองเห็นถึงการเติบโตของแบรนด์ว่าจะไปในทิศทางใด เพื่อให้แบรนด์ของตนแข็งแรงและอยู่รอดได้

(5) การสร้างแบรนด์โดยกลยุทธ์การขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากๆ ไม่ได้มีผลดีอย่างแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เสมอไป เพราะการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากๆ ถ้าขาดการควบคุมอาจจะเป็นการทำลายแบรนด์ให้ตกต่ำลงได้ แทนที่จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเติบโต

(6) การขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปจำนวนมากๆ โดยใช้ชื่อแบรนด์เดิมหรือเพิ่มคำเข้าไป ถ้าหากมีการจัดการและบริหารแบรนด์ที่ดี สามารถควบคุมทิศทางของสายผลิตภัณฑ์แต่ละสายให้มีจุดยืนไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งต้องอาศัยทั้งประสบการณ์และศักยภาพสูง การขยายสาย

ผลิตภัณฑ์ก็อาจจะไม่ทำให้เกิดการทำลายตนเองได้ แต่จะช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายได้

5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ปัญหาอุปสรรคอันเป็นข้อจำกัดทางการศึกษา ดังนี้

(1) ข้อจำกัดในเรื่องข้อมูลทางสถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ในเชิงปริมาณ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับทางธุรกิจไม่สามารถนำมาเผยแพร่ต่อสาธารณะได้

(2) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการสร้างแบรนด์ตามแนวทางของเศรษฐศาสตร์ ซึ่งไม่เคยมีการศึกษามาก่อนจึงเป็นอุปสรรคในเรื่องของการหาบรรทัดฐานหรือกรอบในทางทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการสร้างแบรนด์มาใช้ในการอธิบายได้อย่างดีที่สุด

(3) การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ทำการสำรวจผลความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภค ที่จะช่วยเพิ่มข้อสนับสนุนแนวคิดทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากระยะเวลาที่ใช้ทำการศึกษาค่อนข้างจำกัด

และมีข้อเสนอแนะทางการศึกษา เพื่อที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป คือ

(1) ถ้าไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของข้อมูล ควรหาข้อมูลในเชิงลึกทั้งข้อมูลทางสถิติและข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อทำให้ผลการศึกษามีน้ำหนักและมีความน่าเชื่อมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความสอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

(2) การทำแบบสำรวจความคิดเห็นถึงการรับรู้และความเข้าใจแบรนด์ของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องของการรับรู้ของแบรนด์ของผู้บริโภคว่าตรงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนแนวคิดทางการตลาด