

อันดับแบรนด์ใหม่ ที่ผู้บริโภคสนใจซื้อและทำเงิน

ผู้ประกอบการสินค้าชั้นนำระดับโลกหลายรายได้พยายามที่จะออกสินค้าใหม่กันเป็นแถว เพราะหวังว่าจะช่วยเซดเซด ยอดการจำหน่ายของสินค้าเดิมๆ ที่ลดลงไปเรื่อยๆ ได้บ้างไม่มากก็น้อย ซึ่งทำให้อิทธิพลสามารถรักษาระดับความสามารถในการทำกำไรในภาพรวมไว้ได้

มีการสำรวจว่าผู้บริโภคเลือกที่จะให้สินค้าใหม่แบรนด์ใดครองอันดับ 1 ในแต่ละประเภทสินค้า ยกตัวอย่างเช่น กรณีของสตาร์บัคส์เป็นกาแฟอันดับ 1 เป็นกาแฟและชาที่ผู้บริโภคยินดีทดลองทันทีที่มีการเปิดตัวเมนูใหม่เมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา ทำให้ยอดรายรับของสตาร์บัคส์พุ่งพรวดขึ้นเป็น 2 เท่า เช่นเดียวกับความสำเร็จของเมนูกาแฟของดังกิ้นโดนัท และชา ซีเลสตีล ซีซันเนิงส์ ในฐานะของสินค้าใหม่กลุ่มชาและกาแฟ

หรืออย่างกรณีของสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว พบว่าผู้บริโภคยินดีจะทดลองสินค้าใหม่ของเช็กซ์ มิกซ์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือโทซ์ ครองสินค้าทดลองอันดับ 2 และอันดับ 3 คือ ไฟเบอร์ วัน

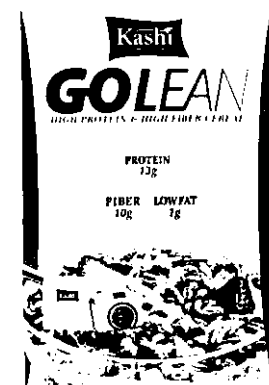
กรณีของสินค้าหมวดเครื่องดื่ม พบว่า น้ำดื่มวิตามินของโค้กเป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าใหม่ที่มียอดการจำหน่ายสูงสุดในเดือนเมษายนที่ผ่านมา รองลงมาคือเครื่องดื่มวี 8 และโซบี (SoBe) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเครื่องดื่มใหม่ประเภทที่ดีต่อสุขภาพเป็นกลุ่มที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด

หรืออย่างในกลุ่มของอาหารเข้าประเภทซีเรียล จะพบว่าสินค้าใหม่ที่ประสบความสำเร็จด้านยอดขายมากที่สุดคือ กาซี (Kashi) และสเปเชียลเค (Special K) และอันดับ 3 คือ ซีวีโอ ตามลำดับ

ผลการสำรวจของ New Brand Trial ดังกล่าว ครอบคลุมสินค้าในหมวดเครื่องดื่มขนมขบเคี้ยว ชา/กาแฟ ซีเรียล ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และผลิตภัณฑ์สุขภาพ/ความงาม

สิ่งที่น่าสนใจนอกเหนือไปจากการที่พบว่าสินค้าใหม่ยังคงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความสนใจและกระตุ้นยอดการจำหน่าย ตลอดจนเพิ่มรายรับของผู้ประกอบการได้ก็คือปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจในการซื้อสินค้าใหม่แบรนด์ต่างๆ ในแต่ละหมวดสินค้าคืออะไร

ผลการสำรวจทำให้ได้ข้อมูลว่า 4 ใน 10 ของผู้ตอบแบบสำรวจตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่เพราะเห็นจัดวางอยู่บนชั้นจำหน่ายสินค้า 3 ใน 10 ของผู้ตอบแบบสำรวจซื้อเพราะสินค้า



ใหม่จัดโปรโมชันเช่น มีคูปองแจกเป็นส่วนลด นอกเหนือจากนี้ผู้ตอบราว 8% กล่าวว่าตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่เพราะเพื่อนแนะนำ และต่อมาคือเห็นผลงานการโฆษณาตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาสินค้าเป็นรายหมวด จะพบว่าคำตอบของปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้ออาจแตกต่างกันบ้าง เช่นซีเรียลตอบสนองต่อคูปองให้ส่วนลดสินค้าใหม่มากที่สุด ขณะที่ขนมขบเคี้ยวซื้อเพราะมีการจัดวางไว้ในกลุ่ม

สินค้าใหม่ นอกจากนั้นพฤติกรรมกรรมการตอบสนองสินค้าใหม่ในแต่ละหมวดก็ยังมีรายละเอียดที่น่าจะใช้ในการทบทวนกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกันออกไป

หมวดชาและกาแฟ พบว่า ลูกค้ายินดีซื้อสินค้าของแบรนด์ชั้นนำอย่างเนสท์ลี ลิปตัน อยู่แล้วในบ้าน แต่หากมีสินค้าใหม่ออกมาก็ยินดีจะทดลองใช้ทั้งที่สินค้าเดิมของแบรนด์ชั้นนำยังเหลืออยู่ และยินดีทดลองซื้อทั้งแบรนด์ใหม่และรสชาติใหม่ด้วย และกาแฟเป็นสินค้าใหม่ที่ลูกค้ายินดีทดลองใช้มากที่สุดด้วย

หมวดเครื่องดื่ม รวมเครื่องดื่มสุขภาพและเครื่องดื่มให้พลังงาน โซดาเป็นกลุ่มสินค้าออกใหม่ที่ลูกค้ายินดีทดลองดื่มมากที่สุด ในแบรนด์ 17 แบรนด์ที่มีการหยิบยกขึ้นมาพิจารณา ยอดจำหน่ายในฐานะแบรนด์ใหม่ พบว่า 5 แบรนด์เป็นแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเบบี๋ซี่ ทั้งเบบี๋ซี่ ดอกเตอร์เปปเปอร์ เมาน์เทนดิว เซียร์รัมมิลล์ และเกเตอร์ ขณะนี้แบรนด์เครื่องดื่มที่ลูกค้ายินดีอยู่แล้วที่บ้านพบว่า 52% ตอบว่าน้ำดื่มบริสุทธิ์ 49% คือผลิตภัณฑ์ของโค้ก 32% เป็นผลิตภัณฑ์ของเบบี๋ซี่ และ 30% คือน้ำผลไม้

ส่วนสินค้าหมวดขนมขบเคี้ยวนั้น ลูกค้ายินดีจะทดลองสินค้าใหม่ในกลุ่มแครกเกอร์ ป๊อปคอร์น ชิปมากที่สุด และ 7 ใน 10 ระบุว่าซื้อสินค้าเหล่านี้ไว้ที่บ้านของตนอยู่แล้ว และมีความพร้อมและระดับการเปิดรับขนมขบเคี้ยวใหม่ๆ ค่อนข้างสูง ขณะที่สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวที่ลูกค้ายอดจําแบรนด์ได้ดีมี 3 แบรนด์หลักๆ คือ เช็กซ์ มิทซ์ ริชซ์ และไฟเบอร์วัน เพราะเป็นแบรนด์ที่ขยายขอบเขตทางการตลาดออกไปกว้างขวางในขณะที่มีรสชาติหลากหลาย และหลายรูปแบบ ขณะที่ผู้ตอบแบบสำรวจจําแบรนด์ได้ดีกว่ารสชาติของขนมขบเคี้ยวที่ได้ทดลองชิม เพราะมีรสชาติที่ออกมาใหม่ๆ หลายลิบรสชาติ

การที่ผู้บริโภคในหลากหลายผลิตภัณฑ์มีแนวคิดใกล้เคียงกันคือ ยินดีเปิดใจและลงทุนซื้อสินค้าใหม่ๆ นอกเหนือจากแบรนด์สินค้าประจำของตน ทำให้บรรดานักการตลาดยังคงมีความหวังและความเชื่อมั่นในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อช่วยรักษายอดจำหน่ายได้ช่องทางหนึ่ง ○