

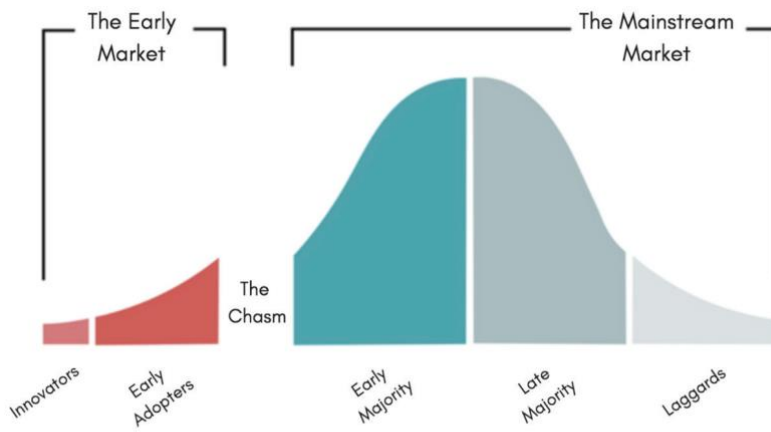
Early Adopters ลูกค้ำเป้าหมายของผู้ชนะ

ดร.สุรเดช จงวรรณศิริ ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานกลยุทธ์และวิชาการ TRIS คอร์ปอเรชั่น

การนำเสนอผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของเทคโนโลยีให้เกิดการยอมรับของตลาดไม่ใช่เรื่องง่าย เราสามารถดูได้จากหลากหลายผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จได้ว่า กว่าที่จะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ใช้เวลาไม่น้อยเลยทีเดียว ตัวอย่างเช่น MP3 ใช้เวลา 10 ปี Google Search ใช้เวลา 9 ปี หรือ USB Drive ใช้เวลา 8 ปี เป็นต้น

นวัตกรรมเทคโนโลยีนั้นจะมีพัฒนาการในลักษณะของ S-Curve ที่ประกอบด้วย 3 ช่วงเวลา ช่วงแรกคือช่วงเริ่มต้นพัฒนา ที่ประสิทธิภาพหรือการใช้ประโยชน์ยังเกิดขึ้นอย่างจำกัด ด้วยความเข้าใจของผู้พัฒนาเอง ที่อาจยังไม่มากนัก จึงต้องใช้ความพยายามและทรัพยากรในการพัฒนาต่อเนื่อง ช่วงที่สองคือช่วงเร่งตัวของการพัฒนา เมื่อผู้พัฒนาเริ่มมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง รวมทั้งมีผู้สนใจที่มากขึ้นเข้ามาร่วมพัฒนา เกิดการแพร่หลายในการใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง และสุดท้ายคือช่วงถดถอย ซึ่งเป็นปลายสุดของ S-Curve เมื่อเทคโนโลยีพัฒนามาถึงจุดอิ่มตัว การพัฒนาต่อจะต้องใช้การลงทุนที่สูงมากขึ้น แต่ประสิทธิภาพหรือความสามารถส่วนเพิ่มนั้นจะมีจำกัด จนไม่มีแรงจูงใจใดๆ ในการพัฒนาต่อ ทำให้เทคโนโลยีนั้นล้าสมัยในที่สุด ทั้งนี้ระยะเวลาในแต่ละช่วงหรือในภาพรวมของพัฒนาการนั้น ยากต่อการคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำ ด้วยการมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน สิ่งที่ธุรกิจควรทำก็คือ การติดตามข้อมูลลูกค้าหรือผู้ใช้งานในแต่ละระยะเพื่อประเมินว่านวัตกรรมนั้นๆ กำลังอยู่ในช่วงใด และควรจะวางกลยุทธ์อย่างไรให้เหมาะสม

เมื่อพิจารณาในมิติของกลุ่มลูกค้าแนวคิด Diffusion of Innovation หรือการแพร่กระจายของนวัตกรรม ถือเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับผู้บริหารในการทำความเข้าใจกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เกิดความยอมรับของตลาดได้ โดยได้อธิบายลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลในการยอมรับนวัตกรรม แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มตามช่วงเวลาพัฒนาการของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้น ซึ่งได้แก่ หนึ่ง กลุ่มล้าสมัยหรือ Innovators คือกลุ่มผู้ชื่นชอบความใหม่ ชอบทดลอง และต้องการเป็นกลุ่มนำสอง กลุ่มนำสมัยหรือ Early Adopters คือกลุ่มผู้เปิดรับ สนใจในนวัตกรรม และ



Source: from Crossing the Chasm by Geoffrey A. Moore

ต้องการบ่งบอกถึงการมีเอกลักษณ์ สาม กลุ่มทันสมัยหรือ Early Majority คือกลุ่มผู้เปิดกว้างในการยอมรับนวัตกรรมหลังจากที่สังเกตเห็นถึงการมีผู้ใช้นามากขึ้น สี่ กลุ่มตามสมัยหรือ Late Majority คือกลุ่มผู้ร่วมใช้งานที่สังเกตเห็นถึงการที่นวัตกรรมได้รับการยอมรับจากคนส่วนใหญ่แล้ว และสุดท้าย กลุ่มปลายสมัยหรือ Laggard คือกลุ่มผู้ใช้งานกลุ่มสุดท้ายที่พร้อมยอมรับนวัตกรรม แต่จะมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนจากปัจจัยด้านราคาหรือความ

ซับซ้อนของนวัตกรรมนั้นในช่วงแรก ทั้งนี้หากนวัตกรรมได้ถูกยอมรับครอบคลุมไปถึงกลุ่ม Late Majority ได้แล้ว ก็ถือว่าบรรลุเป้าหมายในการเข้าสู่ตลาดหลักหรือ Mainstream ได้สำเร็จนั่นเอง

จากการศึกษาวิจัยต่อเนื่องมานั้น Geoffrey Moore ได้นำเสนอแนวคิด Crossing the Chasm ที่ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจะต้องเผชิญความท้าทายในการสร้างการยอมรับให้กับผู้บริโภค โดยหุบเหวที่อาจทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถไปต่อได้ในตลาดหลัก ไม่ว่าจะ เป็นไป ด้วยเหตุผลทางเทคนิค การใช้ประโยชน์ หรือความคุ้มค่า (ราคา) นั้น ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องพยายามสังเกตสัญญาณต่างๆ เพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขให้ผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการยอมรับ ซึ่งหุบเหวดังกล่าวนี้ เป็นช่วงการแพร่กระจายในกลุ่ม Early Adopters หรือเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่าง Early Market กับ Mainstream Market โดยหากสามารถสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอย่างกว้างขวางและท่วมทับในกลุ่ม Early Adopters แล้ว ก็จะเป็นโมเมนตัมสำคัญในการผลักดันการยอมรับผลิตภัณฑ์สู่การเป็นผู้เล่นในตลาดหลักได้ในที่สุด

การนำเสนอผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเข้าสู่ตลาดในช่วงแรกนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องติดตามข้อมูลการใช้ของลูกค้ากลุ่มแรกๆ หรือ Early Adopters และปรับปรุงตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วให้เป็นที่ชื่นชอบจนสามารถก้าวข้าม “หุบเหว” ไปสู่การยอมรับใน Mainstream Market ได้ในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่กลุ่ม Early Adopters นั้นมักจะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสนิยม และมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์นวัตกรรมในปัจจุบัน

YouGov บริษัทวิจัยชั้นนำได้เปิดเผยข้อมูลล่าสุดในปี 2020 ที่ผ่านมา ซึ่งได้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีของตลาดผู้บริโภคใน 25 ประเทศ ได้ให้นิยามของ Early Adopters เป็น 2 กลุ่มย่อยคือ Dedicated Followers กลุ่มผู้เฝ้าติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างจริงจัง และ First Wave กลุ่มผู้กระตือรือร้นต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้าสู่ตลาด โดยผลการศึกษาภาพรวมพบว่า Early Adopters มีจำนวนรวมอยู่ที่ 18% ของตลาด (แบ่งเป็น Dedicated Followers 9% และ First Wave 9%) และเป็นที่น่าสนใจว่าภูมิภาคเอเชียมีจำนวนเป็น 28% สูงกว่าทั้งอเมริกาและยุโรปมากกว่า 10% เลยทีเดียว นอกจากนี้ข้อมูลยังชี้ให้เห็นถึงโปรไฟล์ของ Early Adopters ว่าเป็นกลุ่มเพศชาย อายุระหว่าง 18-34 ปี และมีรายได้สูง (แน่นอนว่าต้องสูงเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่มีราคาสูงกว่าปกติได้)

สำหรับประเทศไทยนั้น ผลการสำรวจมีกลุ่ม Early Adopters อยู่ที่ 28% โดยแบ่งเป็น Dedicated Followers 17% และ First Wave 11%

หมายเหตุ บทความนี้เผยแพร่ใน Thai Fintech Review Magazine #1 : November 2021 คอลัมน์ Innovation Biz