



bootcamp bootleg

(Thai translation ฉบับภาษาไทย)



Check this out — It's the d.school bootcamp bootleg.

คุณมีอเล่นนี้เขียนและรวมรวมขึ้นเพื่อเป็นคุณมือในการช่วยนำกระบวนการ Design Thinking ไปใช้งานจริง คุณมีอันเป็นคุณมือที่ไม่ได้ใช้สำหรับแค่การอ่าน แต่หมายความว่าสำหรับการนำไปใช้และทดลองจริงด้วยตัวท่านเอง เราคัดสรรขั้นตอนและวิธีการออกแบบที่สำคัญจากกระบวนการ Design Thinking มารวมรวมในคุณมือฉบับนี้ ซึ่งกระบวนการและวิธีการเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้าง 7 ทักษะคติ (กล่าวถึงในหน้าถัดไป) ที่สำคัญต่อมุมมองของนักออกแบบเพื่อความเปลี่ยนแปลง

คุณมือฉบับนี้ยังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนา โดยเราได้ทดสอบความรู้จากการสอนวิชา “Design Thinking Bootcamp” ซึ่งเป็นวิชาชั้นพื้นฐานของเรามาพัฒนาจากคุณมือฉบับแรกที่ได้เขียนขึ้นเมื่อปี 2009 โดยได้นำสิ่งที่เราได้เรียนรู้จากการสอนมาปรับเนื้อหาบางส่วนและเพิ่มเครื่องมือและวิธีการใหม่ๆเข้ามา นอกจากนี้เนื้อหารายเรียนรู้ในคุณมือนี้ยังเกิดจากการรวบรวมและถอดความรู้จากบุคคลและองค์กรที่แตกต่างหลากหลายทั่วโลกที่ทำงานเกี่ยวกับกับทางสถาบัน d.school โดยตรงและผู้ที่ทำงานออกแบบบุอยู่ในที่ที่ห่างไกลออกไป ทางคณะทำงานสถาบัน d.school จึงขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำให้คุณมือเล่นนี้เกิดขึ้นได้

ทุกคนสามารถเข้าถึงและแบ่งปันคุณมือฉบับนี้กับผู้อื่นโดยไม่มีค่าใช้จ่าย และเราหวังว่าทุกท่านจะได้ประโยชน์ในการนำความรู้ที่ได้ไปใช้งานจริง เราขอเพียงให้ทุกท่านทำตามข้อบังคับที่บัญญัติไว้ใน Creative Commons license (Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported License) ที่ระบุการใช้งานเพื่อเป็นการศึกษาและให้กับสาธารณะ ผู้อ่านสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

ทางเรียนดีที่จะรับฟังคำแนะนำและความคิดเห็นต่อคุณมือฉบับนี้ กรุณาแบ่งปันเรื่องราวจากการใช้คุณมือในการปฏิบัติงานจริง ไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เป็นประโยชน์ ควรปรับปรุง หรือแม้กระทั่งวิธีการใหม่ที่ท่านได้ค้นพบด้วยตัวเอง เขียนหาเราได้ที่: bootleg@dschool.stanford.edu

ขอบคุณ,
The d.school



HASSO PLATTNER
Institute of Design at Stanford



A note to the Stanford d.school team and readers— ข้อความถึงทีมงาน Stanford d.school และผู้อ่าน

Thank you the Stanford d.school team for letting us translate the d.school bootleg bootcamp in Thai. This translation of the d.school bootcamp bootleg is a collective effort from a group of Stanford Alumni who have taken classes at the Stanford d.school as well as design thinking practitioners in Thailand who have all benefited from applying the Design Thinking process to tackle both social impact and business challenges. This effort is an attempt to make this tool more accessible to the Thai audience.

We hope that the Thai translation of the d.school bootcamp bootleg will be valuable to our Thai audience and if there is anything that could be better improved please e-mail to share your feedback at bootlegthai@gmail.com.

Thank you!

Viria Vichit-Vadakan +
Translators & Editors team

ขอขอบคุณ ทีมงานจาก d.school มหาวิทยาลัย Stanford ที่ได้ให้ความไว้วางใจในการแปลคู่มือ Design Thinking คู่มือฉบับนี้เป็นความร่วมมือจากศิษย์เก่าจากมหาวิทยาลัย Stanford และกระบวนการที่ได้รับประโยชน์จากการนำกระบวนการ Design Thinking ไปปรับใช้ในส่วนการทำงานในการแก้ปัญหาทั้งโจทย์ทางสังคม และทางธุรกิจ

เราระหว่างเป็นอย่างยิ่งว่าคู่มือการแปลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์หันท่านผู้อ่าน และหากท่านผู้อ่านมีคำแนะนำอย่างไรสามารถติดต่อเพื่อแสดงความคิดเห็นได้ที่ bootlegthai@gmail.com

ขอบคุณ,

วิริยา วิจิตรวาทการ
+ ทีมงานผู้แปลและผู้เรียบเรียง



HASSO PLATTNER
Institute of Design at Stanford



A thank you note to translators and editors— ข้อความขอบคุณผู้แปลและผู้เรียบเรียง

Thank you to all our translators and editors. This translation would not have been successful without the help of our committed translators and editors.

ขอขอบคุณผู้แปลและผู้เรียบเรียงทุกท่าน คุณมีอิทธิพลชุดนี้จะไม่ได้เกิดขึ้นได้ถ้าหากไม่ได้รับความช่วยเหลือและความตั้งใจจากผู้แปลและผู้เรียบเรียงทุกท่าน

ผู้แปล

วิริยา วิจิตรวาทการ
เมษ์ ศรีพัฒนาสกุล
กวีรุณ เต็มภูวัත
ชุวินญาณ์ จิตติกุลดิลก
ปันธิตา วิทยศรีเจริญ
ปิณ พิทยศรีเจริญ

Translators

Viria Vichit-Vadakan
May Sripatanaskul
Kaweeuwut Temphuwapat
Chuwinya Chittikuladilok
Panithita Vithayasricharoen
Pete Vithayasricharoen

ผู้เรียบเรียง

วีระพงศ์ โภ
พราวพรรณราย มัลลิกามาลย์
แพรรดา สาธารรມ
กิตติศักดิ์ ปัญญาจิรกุล

Editors

Werapong Goo
Prowpannarai Mallikamari
Praewa Satatum
Kittisuk Panyajirakul

ขอขอบคุณหน่วยงาน G-Lab, ALA, และ TSEO ที่ทำงานร่วมกันในการขยายคุณมีอิทธิพลชุดนี้ให้เกิดผลประโยชน์ในวงกว้าง

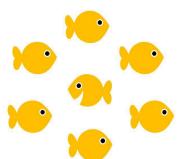
Thank you our partners G-Lab, ALA, and TSEO for helping to spread awareness of d.school bootcamp Thai translation

Partners

ศูนย์นวัตกรรมสังคม G-Lab วิทยาลัยโลกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (G-Lab, School of Global Studies, Thammasat University) www.sgs.tu.ac.th, Asian Leadership Academy (ALA) www.asianleadershipacademy.com, และสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (Thai Social Enterprise Office) www.tseo.or.th



SCHOOL OF GLOBAL STUDIES, THAMMASAT UNIVERSITY



ASIAN LEADERSHIP ACADEMY



Thai Social Enterprise Office

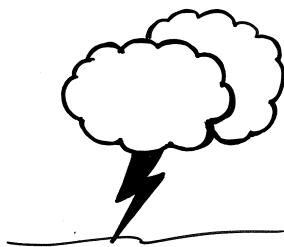


HASSO PLATTNER

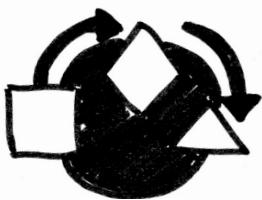
Institute of Design at Stanford



สื่อให้เห็นโดยไม่ต้องบอก
 สื่อสารความคิดได้อย่างมีพลังและมีความหมายด้วยการ
 สร้างประสบการณ์ผ่านลักษณะภาพและการเล่าเรื่องที่สนุก
 และเป็นประโยชน์



ให้ความสำคัญกับการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายการ
 เข้าใจคนหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง โดยการ
 เอาใจเขามาใส่ใจเราและการฟังความคิดเห็นจาก
 กลุ่มเป้าหมายต่อผลของการออกแบบเป็น
 พื้นฐานที่สำคัญในการออกแบบที่ดี



ให้ความสำคัญกับการทดลอง
 การสร้างตัวต้นแบบ (prototype) ไม่ได้ทำเพียง
 เพื่อพิสูจน์ว่าเดียวกับคุณเท่านั้น แต่เราสร้างแบบ
 จำลองเพื่อการคิดต่อยอดและเรียนรู้เกี่ยวกับไอ
 เดียของเรามากขึ้นระหว่างกระบวนการ
 การสร้าง Prototype เป็นขั้นตอนสำคัญที่ควรนำ
 มาบูรณาการใช้ตลอดทั้งกระบวนการสร้างสรรค์
 นวัตกรรม

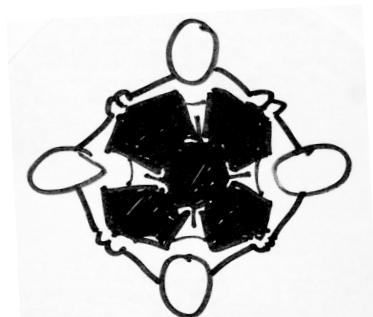


เน้นการลงมือทำ
 กระบวนการ Design Thinking เป็นกระบวนการที่
 เน้นการเรียนรู้จากการลงมือทำมากกว่าการคิด
 อายุ่งเดียว

ตั้งกรอบปัญหาให้ชัด
 สร้างกรอบวิสัยทัศน์ร่วมที่ชัดเจนเพื่อ
 กระตุ้นการออกความคิดเห็นที่สร้างสรรค์
 ต่อโจทย์ที่ท้าทาย



คำนึงถึงทั้งกระบวนการ
 รู้ว่าเราอยู่ตรงไหนในกระบวนการออกแบบ
 เรากำลังใช้วิธีการอะไรในขั้นตอนนั้น และ
 เป้าหมายที่เราต้องการคืออะไร

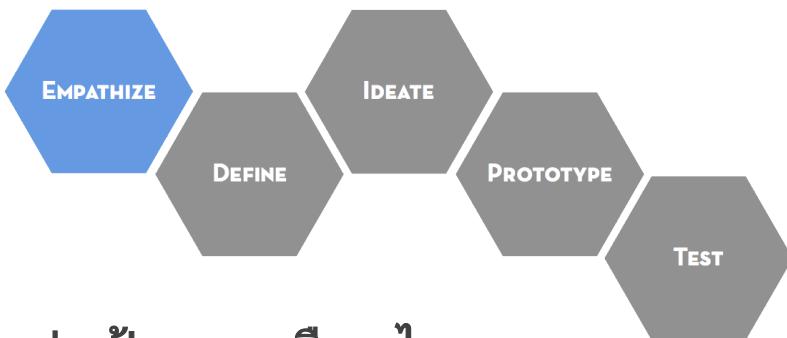


การร่วมมือร่วมใจ
 รวมตัวนวัตกรที่มีประสบการณ์ พื้นเพะและ
 ทักษะต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์
 มุ่งมั่นและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ก่อตัวจากความ
 หลากหลายของทีม

d.mindsets

MODE

เข้า ใจ กลุ่ม เป้า หมาย



การเข้า ใจ กลุ่ม เป้า หมาย คืออะไร

การเข้าใจเรา ไม่ใช่เรา หรือ การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (empathy) เป็นพื้นฐานที่สำคัญ ในการบูรณาการ Design Thinking

เราสามารถทำได้โดย

- การสังเกตการณ์ คือการลังเกตพฤติกรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มเป้าหมายในสภาพแวดล้อมจริง
- การมีส่วนร่วมและการพูดคุย คือการพูดคุยกับสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้จากกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นการรับฟัง สัมภาษณ์ หรือการแนะนำอย่างลึกซึ้ง โดยไม่ได้บอกล่วงหน้าก็ได้
- ร่วมประสบการณ์จริง คือการเข้าไปสัมผัสประสบการณ์เดียวกับที่กลุ่มเป้าหมายสัมผัสในบริบทจริง

ทำไมต้องเข้า ใจ กลุ่ม เป้า หมาย?

หน้าที่สำคัญของเราคือการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่เรารอออกแบบให้ เนื่องจากปัญหาที่เราระบุได้ ไม่ใช่ปัญหาของตัวเราเองแต่เป็นปัญหาของผู้อื่น ดังนั้นการที่จะออกแบบหรือพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย เราต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่ากลุ่มเป้าหมายของเรายังไง และสิ่งที่พวกเขาต้องการหรือ ให้ความสำคัญ คืออะไร

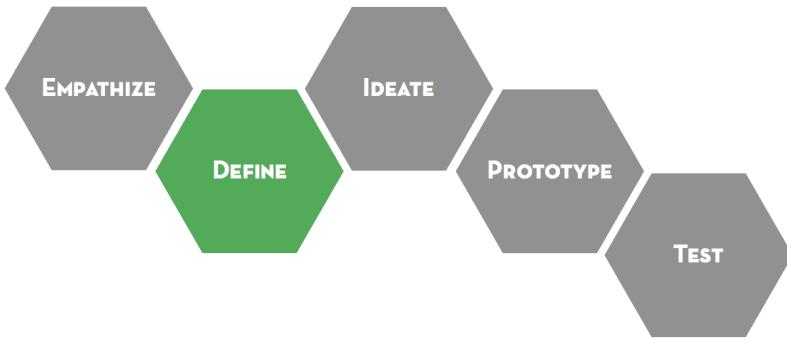
การลังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้ในสภาพแวดล้อมจริงช่วยให้เราเข้าใจความรู้สึก ความคิด ความต้องการ และการตัดสินใจของพวกราคาได้ดีขึ้น การลังเกตทำให้เรามองเห็นประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น จากการกระทำและคำพูด ซึ่งจะทำให้คุณสามารถแปลความหมายที่เจ็บปวดไม่ได้จากประสบการณ์เหล่านั้นไปสู่ความเข้าใจที่ถ่องแท้ยิ่งขึ้น ความเข้าใจที่ลึกซึ้งถึงพฤติกรรมของผู้ใช้เหล่านี้นำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมที่สามารถแก้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ได้ว่าความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าที่คุณคิด เพราะจิตของเรามักจะกรองข้อมูลที่สำคัญบางอย่างทิ้งไปโดยที่เราไม่ได้ตั้งใจ ดังนั้นเราควรที่จะเรียนรู้ที่จะมองโลกด้วยมุมมองที่สดใหม่ และใจที่เปิดกว้าง -- เราสามารถพัฒนาความสามารถนี้ผ่านเครื่องมือและกระบวนการที่เรียกว่า human-centered design

นอกจากนี้ การเข้าไปคลุกคลีกับกลุ่มเป้าหมายก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้เราได้รู้สึกค่านิยมและความคิดของพวกราคาได้ดีขึ้น ในบางครั้งตัวกลุ่มเป้าหมายเองอาจไม่รู้ชัดถึงค่านิยมและความคิดของตนเอง การเข้าไปคลุกคลีกับผู้ใช้อย่างใกล้ชิดสามารถทำให้เราค้นพบความคิดและความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ได้อย่างน่าประหลาดใจ เรื่องราวที่พวกราคาเล่าเป็นตัวบ่งบอกถึงความเชื่อของพวกราคาได้เป็นอย่างดี (ถึงแม้ว่ามันจะแตกต่างกับสิ่งที่เข้าทำจริงๆ) การออกแบบที่ได้เกิดขึ้นจากการเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงค่านิยมและความเชื่อของผู้ใช้ที่นี่เอง

เราเข้าไปคลุกคลีเพื่อ (๑) ค้นหาความต้องการที่พวกราคาจะระบุหรือไม่ระบุ (๒) ชี้นำวิถีการพัฒนาวัตกรรม (๓) เข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้คือใคร (๔) ค้นพบอารมณ์ที่เป็นรากฐานของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากการคุยและลังเกตผู้ใช้แล้ว ราคาระจะเข้าไปลองสัมผัสประสบการณ์โดยตรง ในเรื่องที่เราจำลักษณะ แก่ไข เพื่อที่จะช่วยให้เราเข้าใจสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่ผู้ใช้ของเรางานลึกซึ้งยิ่งขึ้น

MODE

ตั้งกรอบปัญหา



การตั้งกรอบปัญหา คืออะไร

การตั้งกรอบปัญหา (define) เกิดขึ้นเมื่อเราสังเคราะห์สิ่งที่ได้ค้นพบจากขั้นตอนการเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (empathize) ไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งและความต้องการที่แท้จริงของพวากษา เป้าหมายสำคัญของการตั้งกรอบปัญหา คือการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและบริบทของปัญหา ให้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และนำความเข้าใจที่ลึกซึ้งนี้มาตั้งโจทย์ปัญหาที่นำไปสู่การลงมือปฏิบัติ (actionable problem statement) ซึ่งกรอบปัญหานี้ควรจะเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและลึกซึ้งที่ได้เรียนรู้จากการเข้าไปคลุกคลีทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

ดังนั้น แทนที่ลักษณะตั้งโจทย์ปัญหานั้นมาเพื่อจะทำอะไรบางอย่าง เราควรตั้งกรอบปัญหานั้นฐานของความรู้ความเข้าใจจากการได้ไปใช้ประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย โจทย์ปัญหาที่ตั้งขึ้นอย่างมีความหมายและความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งนี้เป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยให้เราประสบความสำเร็จในการกระบวนการออกแบบแบบวิธีการแก้ปัญหา

ทำไมต้องตั้งกรอบปัญหา

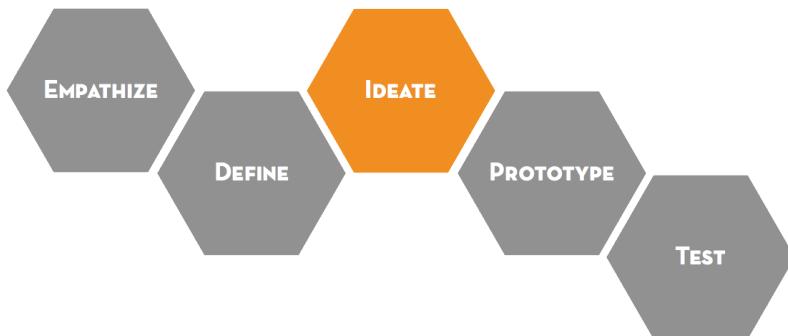
การตั้งกรอบปัญหาเป็นหัวใจหลักในกระบวนการออกแบบ เพราะมันช่วยให้เรามองเห็นโจทย์ปัญหาสำคัญที่เราจะมุ่งเน้นในการแก้ไขได้อย่างชัดเจน ในหลายกรณีเราอาจจะต้องปรับโจทย์ปัญหาใหม่หลังจากได้เพิ่มพูนความเข้าใจใหม่ ๆ ที่ลึกซึ้งมากขึ้นระหว่างกระบวนการออกแบบของเรา กรอบปัญหาที่ตั้งอย่างเฉพาะเจาะจงและมีความหมายจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นการคิดค้นไอเดียสร้างสรรค์ในการหาทางออกให้ปัญหาต่อไป

กรอบปัญหาที่ดีคือโจทย์ปัญหาที่

- โฟกัสขอบเขตของปัญหาให้พุ่งไปที่ประเด็นที่สำคัญ
- สามารถจุดประกายให้เดียวกันในทีม
- เป็นจุดอ้างอิงสำหรับการประเมินให้ต่างๆได้
- สามารถทำให้สมาชิกในทีมคิดและตัดสินใจด้วยตนเองได้ไปคุ้นเคยกันได้
- เปิดกว้างต่อการระดมความคิดโดยคำถามที่ขึ้นต้นด้วย “เราจะ...ได้อย่างไร” (how might we...?)
- สามารถจับใจคนที่เราพูดเจอ
- ช่วยวางแผนและกำหนดการทำงานที่เป็นไปได้ในเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ไม่กว้างจนเกินไป
- ช่วยขับเคลื่อนการทำงานและการสร้างนวัตกรรม

MODE

ระดมความคิด



การระดมความคิด คืออะไร

การระดมความคิด (ideate) คือขั้นตอนในกระบวนการออกแบบชิ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค์ไอเดียที่จะตอบโจทย์ปัญหาที่แตกต่างหลากหลายไปถึงความคิดแปลกใหม่จากแนวคิดเดิมๆ กระบวนการนี้เป็นขั้นตอนที่เราเน้นการ “เปิดกว้าง” สำหรับความเป็นไปได้ใหม่ๆ เราไม่ควรจำกัดขอบเขตความคิดของตัวเองด้วยความกังวลในตัวแนวคิดและผลงานสุดท้าย ในขั้นตอนนี้ เป้าหมายของการระดมความคิดคือการได้ทั้ง “ปริมาณ” และ “ความหลากหลาย” ของความคิดวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ให้มากที่สุด ไอเดียที่ได้จากการระดมความคิดในขั้นตอนนี้ สามารถนำไปสร้างตัวต้นแบบ (prototype) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองจริงในขั้นตอนถัดไป

ทำไมถึงต้องระดมความคิด

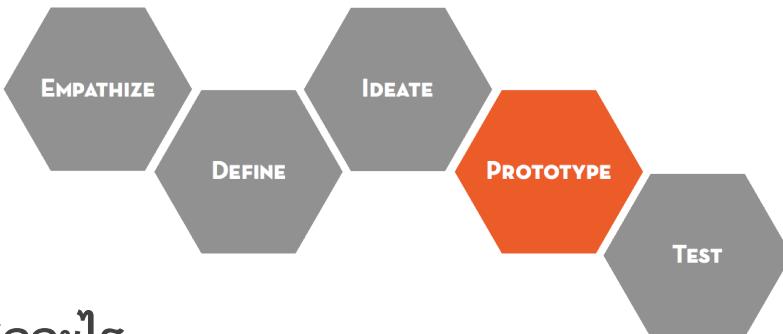
การระดมความคิดเป็นสะพานเชื่อมระหว่างการตีกรอบปัญหาไปสู่การสร้างสรรค์ทางแก้ไขปัญหา (solutions) สำหรับกลุ่มเป้าหมาย เราใช้การระดมความคิดในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อ

- ก้าวข้ามทางออกเดิมๆ หรือ solution ที่ชัดเจนอยู่แล้วไปสู่การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ
- ใช้มุมมองความคิดและจุดแข็งที่แตกต่างต่างหากหลายของคนในทีม ให้เป็นประโยชน์
- ค้นพบความเป็นไปได้ใหม่ๆ ที่ไม่คาดคิดมาก่อน
- สร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ ที่เน้นทั้งการได้ปริมาณความคิดที่มากและมีความหลากหลายสูง

ไม่ว่าเราจะใช้วิธีการใดก็ตามในการระดมความคิด ล้วนที่สำคัญที่สุดคือ ให้มีความเข้าใจชัดเจนว่า ขั้นตอนไหนที่ทีมงานกำลังเน้นการระดมความคิด ในเชิงปริมาณ และขั้นตอนไหนที่ทางทีมกำลังประเมินคุณภาพของไอเดียทั้งหลาย เราควรจัดแจงขั้นตอนให้แยกกันอย่างชัดเจน

MODE

ต้นแบบ



ต้นแบบ คืออะไร

การสร้างต้นแบบ (prototype) คือการแปลงความคิดออกมาแสดงให้เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบทางกายภาพ ได้แก่ ที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น การสื่อสารผ่านกระดาษโน๊ต Post-It การแสดงละคร พื้นที่ วัสดุสิ่งของ อินเตอร์เฟส หรือแม้แต่การเขียนสตอรี่บอร์ด โดยความละเอียดของต้นแบบที่สร้างขึ้นควรล้อไปกับความก้าวหน้าของโครงการหรือกระบวนการออกแบบได้อย่างเหมาะสม โดยในช่วงแรกนั้น ควรสร้างต้นแบบอย่างหยาบๆ ที่สร้างขึ้นได้อย่างรวดเร็วขึ้นมาก่อน เพื่อที่จะได้สามารถเรียนรู้ได้ตั้งแต่เนิ่นๆ และพิจารณาความเป็นไปได้อีกทีหลังหลาย

ต้นแบบจะประสบความสำเร็จที่สุดก็ต่อเมื่อ ผู้คน (ทีมออกแบบ ผู้ใช้ และคนอื่นๆ) สามารถสัมผัสประสบการณ์ และมีปฏิสัมพันธ์กับตัวต้นแบบได้ สิ่งที่ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ดังกล่าวจะก่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และสามารถนำไปสู่แนวทางแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ

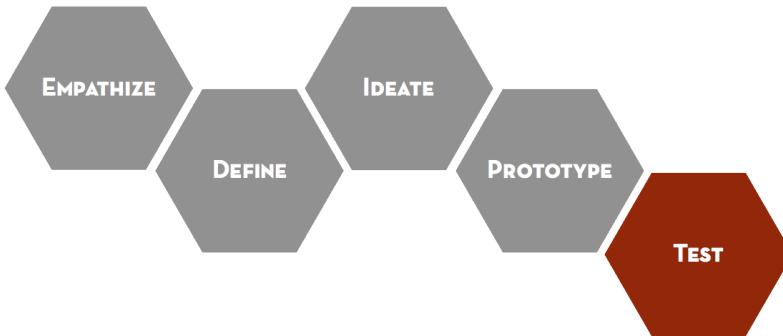
ทำไมเราถึงสร้างต้นแบบ

โดยทั่วไปแล้ว เราไม่ก็องถึงการสร้างต้นแบบในแง่ของการทดสอบเชิงพังก์ชั่นหรือการใช้งาน อย่างไรก็ตาม เราสามารถสร้างต้นแบบเพื่อเหตุผลอื่นๆ ได้ดังต่อไปนี้

- การสร้างความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (empathy gaining): การสร้างต้นแบบเป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างความเข้าใจปัญหาและกลุ่มเป้าหมาย ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น แม้กระทั่งตั้งแต่ขั้นตอนก่อนที่จะสร้างหนทางในการแก้ปัญหา (Pre-solution phase)
- การสำรวจ (exploration): สร้างต้นแบบเพื่อ “การคิด” ผ่านการสร้างแบบจำลองความคิดหลายแบบเพื่อทำการเปรียบเทียบการตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- การทดสอบ (testing): สร้างต้นแบบ (และบริบทแวดล้อมของต้นแบบ) เพื่อทดสอบและขัดเกลาหนทางแก้ปัญหาร่วมกับผู้ใช้
- การสร้างแรงบันดาลใจ (inspiration): เราสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น (เช่นสมาชิกในทีม ลูกค้า ผู้ใช้ นักลงทุน) โดยการสร้างต้นแบบที่สื่อถึงวิสัยทัศน์ของเรา

เราสร้างต้นแบบเพื่อ:

- การเรียนรู้: การสื่อความหมายทางภาษาสามารถสื่อความหมายได้มีประสิทธิภาพกว่าตัวหนังสือและคำอธิบาย หากภาพหนึ่งภาพสามารถสื่อความหมายได้เท่ากับหนึ่งพันคำ ต้นแบบหนึ่งขึ้นก็สามารถสื่อความหมายได้เท่ากับรูปหนึ่งพันรูป
- การแก้ไขข้อขัดแย้ง: ต้นแบบเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่ช่วยในการระดมความคิด และการจัดความคุณค่า เครื่อง และสร้างความชัดเจน ในการสื่อสาร
- การเริ่มนทสุนทนา: ต้นแบบช่วยในการจุดประกายให้เกิดบทสนทนาที่หลากหลายร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย
- การล้มเหลวที่รวดเร็ว โดยไม่เจ็บตัว: การสร้างต้นแบบอย่างหยาบขึ้นมาอย่างรวดเร็ว ช่วยให้สามารถทดสอบ ไอเดียจำนวนมากได้โดยไม่เสียเวลาและเงินมากนัก ในช่วงเริ่มต้น
- กระบวนการพัฒนาหนทางแก้ไขปัญหา: การสร้างต้นแบบช่วยให้คุณสามารถย่ออย่างง่ายๆ ให้มีขนาดเล็กลง และจัดการได้やすขึ้น



การทดสอบคืออะไร

การทดสอบคือโอกาสในการปรับปรุงและพัฒนาไอเดียของเราให้ดียิ่งขึ้น ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนาและปรับแก้อย่างไม่หยุดนิ่ง (Iterative) โดยการนำต้นแบบที่มีความละเอียดต่ำมาทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย ในบริบทจริงหรือเสมือนจริงเพื่อทดสอบว่าความเข้าใจของเรามีความถูกต้องหรือไม่ ทั้งนี้เราควรสร้างต้นแบบร่างรากับว่าเราต้องทำอย่างไร แต่ทดสอบให้เหมือนกับว่าเราต้องทำอย่างไร

ทำไมต้องทดสอบ

- เพื่อพัฒนาปรับปรุงต้นแบบและหนทางแก้ปัญหา (Solution) ให้ดียิ่งขึ้น โดยการทดสอบจะช่วยขับเคลื่อนการกลับไป พัฒนาและปรับปรุงแบบซ้ำๆ (Iterate)
- เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ให้มากขึ้น การทดสอบเป็นโอกาสให้เราเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยการสังเกต และการรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย
- เพื่อทดสอบและปรับปรุงกรอบปัญหา ในบางครั้งการทดสอบไม่ได้เป็นการวัดแต่เพียงว่าสิ่งที่เราคิดค้นนั้นจะตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นได้หรือไม่แต่เป็นการทดสอบว่า โจทย์ปัญหาที่ตั้งนั้นถูกหรือผิด

METHOD

คิดแบบผู้เริ่มต้น



ทำไมต้องคิดแบบผู้เริ่มต้น (Beginner's mindset)

เราทุกคนล้วนมีประสบการณ์ ความเข้าใจ และความเชี่ยวชาญของตัวเองที่สั่งสมมา ซึ่งคุณลักษณะเฉพาะเหล่านี้ เป็นสิ่งที่มีค่ามากในกระบวนการการออกแบบ อย่างไรก็ตามเรารู้ว่าเลือกใช้สมบัติล้ำค่าเหล่านี้เฉพาะ ในช่วงเวลาที่เหมาะสมอย่างเจตนา ในบางครั้งสมมุติฐานหรือมุมมองที่คุณยึดถืออาจเป็นเพียงมายาคติหรือเป็นการตั่งตัวที่ไม่ถูกต้อง จนทำให้เป็นข้อจำกัดต่อการสร้างความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่ลึกซึ้ง การคิดแบบผู้เริ่มต้นจึงเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการตั่งตัวที่ไม่ถูกต้อง และการออกแบบที่ดีอย่างสุด ใหม่มีชีวิตชีวา

คิดแบบมือใหม่ทำอย่างไร

อย่าตั่งตัว (Don't judge) เฝ้าอยู่ลังเกตและคลุกคลีกับกลุ่มเป้าหมายโดยปราศจากอคติต่อการกระทำการใดๆ การตัดสินใจ และปัญหาของพวกรضا

ตั้งคำถามเกี่ยวกับทุกสิ่ง (Question everything) ถามแม้กระทั่งสิ่งที่คุณคิดว่ารู้คำตอบอยู่แล้ว การตั้งคำถามช่วยให้เราได้เรียนรู้ถึงวิธีการมองโลกของกลุ่มเป้าหมาย ลองคิดถึงเด็ก 4 ขวบที่คิดว่า “ทำไม” เกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านเข้ามา และ ให้ความว่า “ทำไม” ต่อไปอีกหลังจากได้รับคำตอบจากคำถาม “ทำไม” ก่อนหน้าแล้ว

ช่างสงสัยในทุกสิ่ง (Be truly curious) กระตือรือร้นที่จะแสดงความสงสัย ใครรู้อุ่นใจ ทั้งในสถานการณ์ที่คุณเคยหรือไม่คุ้นชิน

มองหาแบบแผน (Find patterns) หากความเชื่อมโยงและเชิงหรือหัวข้อที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

รับฟังอย่างตั้งใจ (Listen. Really) อย่าขึ้นติดกับแผนที่คุณวางแผนไว้มากเกินไป ปล่อยให้ตัวคุณได้ซึมซับกับเหตุการณ์ตรงหน้าอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายพูดให้คุณฟัง และวิธีที่พวกรضاพูด โดยไม่พะวงถึงแต่สิ่งที่คุณกำลังจะพูดต่อไป

METHOD

อะไร? | อาย่างไร? | ทำไม?

concrete			emotional
WHAT (what are they doing in the photo?)	HOW (how are they doing it?)	WHY (why are they doing it this way? Take a guess!)	
-little girl picking root vegetables	-she's smiling, even though it looks bigger than her, it looks fun	-somehow it's been made into a game...gardening is fun...getting messy is fun to her?	
			

ทำไมต้องถามว่า อะไร? | อาย่างไร? | ทำไม?

ในระหว่างขั้นตอนการฝึกสังเกตกลุ่มเป้าหมาย การถามว่า อะไร? | อาย่างไร? | ทำไม? เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้คุณทำการสังเกตได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น คำถามง่ายๆเหล่านี้ช่วยให้เราเปลี่ยนจากการสังเกตเพียงลิงๆเป็นรูปธรรมไปสู่การสังเกตที่ลึกซึ้งลงไปให้เห็นลิงๆที่เป็นนามธรรมอย่างอารมณ์หรือแรงขับดันที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ที่คุณกำลังฝึกสังเกต การถามเช่นนี้สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์รูปถ่ายจากการลงพื้นที่ได้อย่างดี โดยจะช่วยทึ้งในการสังเคราะห์และการซื้อแนวทางในการค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วิธีการถาม อะไร? | อาย่างไร? | ทำไม?

การเตรียมการ: นำกระดาษมา 1 แผ่น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน แล้วเขียน: อะไร?, อาย่างไร?, และ ทำไม?

เริ่มจากการสังเกตสิ่งที่เป็นรูปธรรม (อะไร):

บุคคลที่เราสังเกตอยู่ กำลังทำอะไรในเหตุการณ์นั้นหรือในรูปภาพนี้ เขียนอธิบายด้วยคำคุณศัพท์และคำอธิบายเชิงเปรียบเทียบ

เคลื่อนไปสู่การทำความเข้าใจ (อย่างไร):

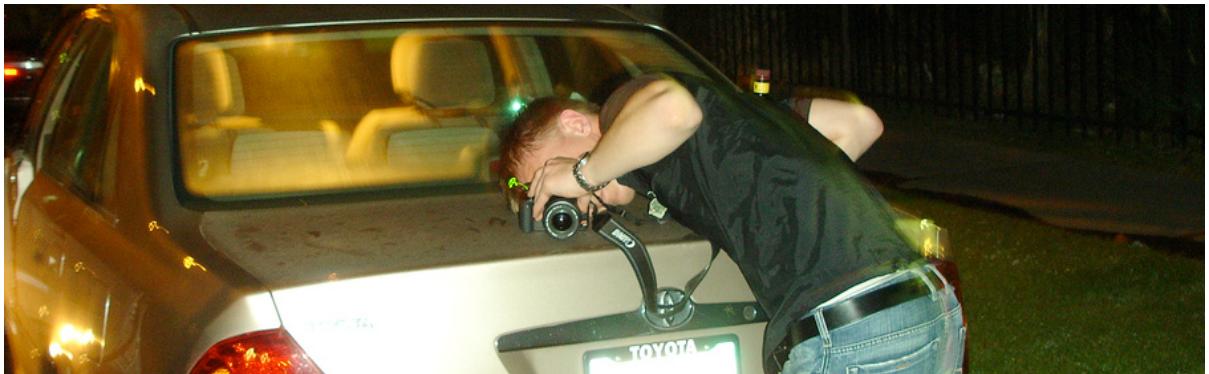
บุคคลที่เราสังเกตทำสิ่งที่เขากำลังอยู่ด้วยกิจกรรมทางอย่างไร ต้องใช้ความพยายามมากหรือไม่ ดูเร่งรีบหรือเปล่า มีสีหน้าเจ็บปวดหรือไม่ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีผลกระทบในทางบวกหรือลบต่อบุคคลนั้น ใช้หลายวาระและประโยชน์ที่อธิบายได้อย่างชัดเจน

ก้าวสู่การวิเคราะห์และตีความ (ทำไม):

ทำไมบุคคลที่เราสังเกตจึงทำสิ่งที่เขากำลังทำอยู่ และทำไมจึงมีอาการปริยาเข่นนั้น โดยปกติในขั้นตอนนี้จะต้องใช้การตีความและการคาดเดา(ที่สมเหตุสมผล)ถึงแรงจูงใจและอารมณ์ในสถานการณ์นั้นๆ เครื่องมือนี้จะช่วยเผยแพร่สมมุติฐานที่จะคุณควรจะนำมาทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย และน้อยครั้งยังช่วยทำให้ค้นพบสิ่งที่ไม่คาดคิดในเหตุการณ์นั้นๆอีกด้วย

METHOD

การใช้กล้องเพื่อเป็นเครื่องมือการเรียนรู้



ทำไมจึงใช้กล้องเพื่อช่วยศึกษา

ในการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เราอยากเข้าใจการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของพวกราชในบริบทจริง ในชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย การใช้กล้องเป็นตัวช่วยในการศึกษาชีวิตทำให้เราเข้าใจประสบการณ์ของพวกราชผ่านสายตาของกลุ่มเป้าหมายเอง และอาจช่วยให้เข้าใจสภาพแวดล้อมของพวกราชที่โดยปกติแล้วคุณอาจไม่สามารถเข้าถึงได้

เราจะใช้กล้องเพื่อช่วยศึกษาได้อย่างไร

1. คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เราสนใจจะเรียนรู้จากมุมมองของพวกราช
2. อธิบายจุดประสงค์ของในการศึกษาโดยสังเขป และขอความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายว่าสามารถถ่ายภาพประสบการณ์ต่างๆ ในชีวิตของพวกราชได้หรือไม่ และขออนุญาตใช้ภาพที่เขากำยไว้
3. ให้กล้องแก่กลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งบันทึกหัวข้อและความต้องการของเรารา ตัวอย่างเช่น “เรารายกเข้าใจว่าชีวิตใน 1 วันของคุณเป็นอย่างไร โดยช่วยถือกล้องตัวนี้ไปติดกับคุณตลอดเวลา และถ่ายรูปประสมการณ์ต่างๆ ที่คุณคิดว่าสำคัญ” หรือ “ช่วยถ่ายทอดประสบการณ์(ประจำวันตอนเข้า) ของคุณผ่านกล้องตัวนี้ได้ไหม” หรือ “ช่วยถ่ายรูปสิ่งที่อยู่ในครัวที่มีความหมายต่อคุณ” สิ่งที่สำคัญคือเราควรตั้งกรอบของคำถามให้กว้างกว่าสิ่งที่คุณคิดว่าเป็นขอบเขตปัญหา เพื่อขยายการเรียนรู้สิ่งบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจค้นพบสิ่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจที่อาจมีความเชื่อมโยงกับกรอบปัญหาที่เราสนใจ
4. หลังจากนั้น ขอให้กลุ่มเป้าหมายเล่าเรื่องราวด้วยภาพเหล่านั้นและอธิบายความสำคัญของสิ่งต่างๆ ที่พวกราชบันทึกภาพไว้ ผู้สัมภาษณ์ควรตั้งคำถามที่ทำให้เข้าใจถึงความรู้สึกและประสบการณ์ที่พวกราชบอกเล่าผ่านภาพถ่ายได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

METHOD

การเตรียมตัวเพื่อสัมภาษณ์



ทำไมต้องเตรียมการสัมภาษณ์

เวลาที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายทุกนาทีมีค่ามาก เรายังใช้เวลาที่มีให้เกิดประโยชน์มากที่สุด แม้ว่าเรายังจะเบิดพื้นที่ให้กับการพูดคุยอย่างเป็นธรรมชาติและลื่นไหลไปตามที่หัวข้อที่กลุ่มเป้าหมายพาราไป แต่เราต้องไม่ควรปฏิเสธความรับผิดชอบที่จะเตรียมการสัมภาษณ์ล่วงหน้า การเตรียมการสัมภาษณ์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เลย โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เพื่อติดตามผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย (เช่น หลังจากที่ได้ทดลองแบบจำลองแล้ว) คุณอาจไม่ได้ถามทุกคำถามที่เตรียมมา แต่อย่างน้อยก็ควรมีแผนการเพื่อไว้ก่อน

จะเตรียมการสัมภาษณ์อย่างไร

ระดมความคิดสำหรับการตั้งคำถาม

เขียนคำถามที่เป็นไปได้ทุกคำถามที่ทีมคิดออก พยายามต่อยอดจากความคิดของคนในทีม เพื่อให้ได้มาซึ่งหัวข้อคำถามที่สำคัญและมีความหมาย

มองหาชีมและจัดลำดับความสำคัญ

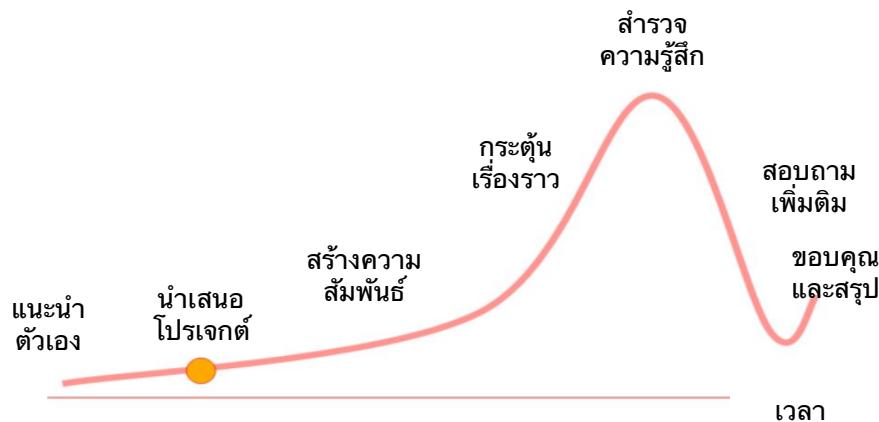
ขั้นตอนนี้คล้ายกับการจัดกลุ่ม ในขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูล เราสามารถใช้ได้โดยการหาหัวข้อสำคัญที่เชื่อมโยงกับกลุ่มคำถามที่เกี่ยวเนื่องกันเข้าด้วยกัน หลังจากนั้นให้พิจารณาลำดับคำถามที่จะทำให้การสนทนากลืนไหลได้อย่างเป็นธรรมชาติที่สุด การทำแบบนี้สามารถช่วยให้คุณสัมภาษณ์ได้อย่างเป็นระบบและมีทิศทาง และลดความเลี่ยงที่จะเกิดบกพร่องที่สะบัดกลุ่มเป้าหมายของเรา

ขัดเกลาคำถาม

หลังจากที่คุณจัดกลุ่มคำถามตามชีมและจัดลำดับความสำคัญแล้ว เราอาจพบว่ามีบางคำถามที่ซ้ำซ้อนหรือดูเปลกไม่เข้าพูกับคำถามอื่นๆ แล้วให้ลองใช้เวลาสักครู่ในการทบทวนคำถามและเปิดทางพื้นที่มากขึ้น ให้แก่คำถามที่ขึ้นต้นด้วย “ทำไม...” หรือคำถามที่เน้นเรื่องราว เช่น “ข่ายเล่าให้ฟังเกี่ยวกับเหตุการณ์ครั้งสุดท้ายที่คุณ....” และคำถามที่เน้นการเข้าถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

METHOD

การสัมภาษณ์เพื่อเข้าใจ



ทำไมถึงต้องสัมภาษณ์

เราต้องการเข้าใจถึงความคิด ความรู้สึกและแรงจูงใจของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อที่จะเรียนรู้ว่าจะสร้างสรรค์ทางออกเพื่อตอบโจทย์เข้าหรือເຫຼືອໄດ້อย่างไร เมื่อเราเข้าใจการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลนั้น เรายังสามารถค้นพบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงและสามารถออกแบบเพื่อสนองความต้องการเหล่านั้นได้

สัมภาษณ์อย่างไร

ถามว่า “ทำไม” แม้ในสิ่งที่คุณคิดว่ารู้คำตอบอยู่แล้ว คุณก็ควรที่จะถามว่า “ทำไมพวກเขาจึงทำหรือพูดแบบนั้น” เพราะบางครั้งคำตอบที่ได้รับก็อาจทำให้คุณประหลาดใจ บทสนทนาก็เกิดขึ้นจากคำถามหนึ่งคำถามควรดำเนินต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เพื่อที่เห็นสมควร

ไม่พดว่า “โดยปกติแล้ว” ในกระบวนการคิด แต่ควรถามถึงเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น “ช่วยเล่าให้ฟังหน่อยลิ (ครับ/ค่ะ) ถึงครั้งสุดท้ายที่คุณ...”

กระตุ้นให้เล่าเรื่อง การเล่าเรื่องเปิดเผยวิธีการคิดและการมองโลกของผู้คน ไม่ว่าเรื่องเล่านั้นจะจริงหรือไม่ก็ตาม ดังนั้นจึงควรถามคำถามที่กระตุ้นให้เกิดการเล่าเรื่อง

มองหาสิ่งที่ขัดแย้งกัน บางครั้งสิ่งที่กล่าวเป้าหมายพูดและสิ่งที่พวກเขาระบماจัดตั้งกัน ความขัดแย้งแบบนี้มักจะช่องช่องมูลลึกๆ ที่นำเสนอในบางอย่างไว้

ให้ความสนใจกับวันภาษา ให้สังเกตภาษาภาระและอารมณ์ของผู้พูดให้ดี

อย่างล้ำความเงียบ ผู้สัมภาษณ์มักรู้สึกว่าจะต้องถามคำถามถัดไปเมื่อเกิดความเงียบระหว่างการสนทนາ แต่หากคุณลองปล่อยให้อิกร่ายหยดคิดเงียบๆ ระหว่างการสนทนาก็จะมีเวลาให้รัตรองถึงสิ่งที่เข้าพิงพูดไป และอาจเผยแพร่สิ่งข้อมูลที่ลึกซึ้งกว่าเดิม

ไม่เข้ามาตอบ แม้ว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จะหยุดคิดก่อนตอบคำถาม คุณก็ไม่ควรช่วยเหลือพวກเขายโดยการแนะนำคำตอบ เพราะอาจทำให้ผู้ถูกถามตอบคำถามในสิ่งที่ตรงกับความคาดหวังของคุณเอง โดยไม่ได้ตั้งใจ

ถามคำถามอย่างเป็นกลาง “คุณคิดอย่างไรกับการซื้อของหัวน้ำให้คุณร้อง?” เป็นคำถามที่ดีกว่า “คุณไม่คิดหรือว่าการซื้อบิ๊บเป็นสิ่งที่ยอดเยี่ยม” เพราะคำถามแรกไม่ได้ชี้นำว่ามีคำตอบที่ถูกต้องอยู่แล้ว

ไม่ถามคำถามที่มีแค่สองตัวเลือก ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามแบบนี้ได้ด้วยคำพียงหนึ่งคำ คุณต้องการบทสนทนาก็ต้องเติมไปด้วยเรื่องราว

ให้พียง 10 คำในหนึ่งคำถาม ถามคำถามที่กระชับ ประกอบด้วยคำไม่เกินสิบคำ เพราะผู้ถูกสัมภาษณ์อาจจุนงับคำถามที่ยืดยาวจนเกินไป

ถามที่ละเอียด ละเอียดที่ละเอียด ยันยั้งความอยากรู้ที่จะระดมคำถาม ใส่ผู้ถูกสัมภาษณ์แบบพรั่งพรี้ เตรียมพร้อมที่จะเก็บข้อมูล พยายามไปสัมภาษณ์เป็นคู่ทุกครั้ง ถ้าไม่สามารถเป็นไปได้ก็ควรจะใช้เครื่องอัดเสียง (voice recorder) มันเป็นไปได้ยากที่จะสัมภาษณ์และปฏิสัมพันธ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยที่ดรายลະເອຍดไปในเวลาเดียวกัน

METHOD

กลุ่มเป้าหมายที่สุด โต่ง



ทำไมถึงต้องเข้าหา ‘กลุ่มเป้าหมายที่สุด โต่ง’?

เราล้มภายนอกและพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจความต้องการและค้นหาสิ่งที่สำคัญในชีวิตของพวกราช นอกจากนี้เรายังสามารถหาแรงบันดาลใจจากการเรียนรู้วิธีแก้ปัญหาที่พวกเขาราชใช้และเรียนรู้กรอบความคิดของพวกเขาราช โดยครั้งเมื่อเราร่างเกตหรือสอนท่านกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด โต่ง เราจะพบว่าเราสามารถเห็นถึงความต้องการและวิธีการแก้ปัญหาของพวกเขาราชได้ชัดเจนกว่าคนทั่วไป เช่นเช่น ให้เราค้นพบความต้องการที่สำคัญและมีความหมายที่เราอาจไม่สามารถเห็นได้เมื่อเราเข้าหากลุ่มเป้าหมายทั่วไป สิ่งที่น่าสนใจคือความต้องการที่เราได้รับรู้จากกลุ่มคนสุด โต่ง นักเป็นความต้องการของผู้คนส่วนใหญ่ด้วยเช่นกัน

เราควรมีส่วนร่วมกับ ‘กลุ่มเป้าหมายแบบสุด โต่ง’ อย่างไร?

- กำหนดเวลา ให้คือกลุ่มเป้าหมายสุด โต่ง สำหรับการเลือกตั้ง ในการจัดตั้งกลุ่มเป้าหมายแบบสุด โต่ง คือการเลือกแต่ละมุมของโจทย์ที่เราสนใจ ทำให้สิ่งแวดล้อมที่ต้องคำนึงถึงในการเริ่มต้นหานักกลุ่มเป้าหมายแบบสุด โต่ง ได้รับความสนใจ จากนั้นเราจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ใครบ้างที่เข้าข่ายเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบสุด โต่ง ในแต่ละมุมดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ลักษณะกำลังออกแบบประสาทการณ์ใหม่ในการจ่ายตลาด คุณอาจลองพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้: สินค้าถูกจัดวางอย่างไร วิธีการจ่ายเงินเป็นอย่างไร คนตัดสินใจซื้อของอย่างไร และนำของกลับบ้านอย่างไร ฯลฯ จากนั้นเมื่อเราเริ่มพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่ลักษณะ เริ่มต้นจากการจัดวางสินค้าภายในร้าน เราสามารถสอบถามข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายหลายๆ ประเภท เช่น คนที่ช้อปปิ้งเป็นประจำ คนที่ใช้รถเข็นของในห้างสรรพสินค้าเพื่อเก็บลิสต์ของที่รัก เคิลได้ คนที่ทำหน้าที่เลือกสินค้าให้กับร้านค้าออนไลน์ คนที่พาเด็กๆ ไปช้อปของด้วย หรือคนที่ไม่ไปจ่ายตลาดเลย

- การปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสุด โต่ง
สังเกตและล้มภายนอกกลุ่มสุด โต่ง เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ มองหาวิธีแก้ปัญหาของพวกเขาราช หรือพฤติกรรมสุด โต่ง อื่นๆ ที่อาจเป็นแรงบันดาลใจหรือเผยแพร่องค์ข้อมูลที่สำคัญบางอย่างที่เราไม่เคยคาดคิดมาก่อน

- มองหาความสุด โต่ง ในเราทุกคน
เมื่อเราได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายแบบสุด โต่งแล้ว เราจะต้องทำความเข้าใจกับข้อมูลที่เราได้รับมา เพื่อดูว่า ข้อมูลเหล่านี้สามารถสะท้อนหรือนำมาใช้ในการออกแบบให้กับกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างไร โดยเราสามารถใช้สิ่งเหล่านี้เป็นแรงบันดาลใจและต่อยอดความคิดนักกรอบของเรารอกรอกไป

ความเข้าใจด้วยเหตุการณ์ที่คล้ายกัน



ทำไมจึงต้องใช้การทำความเข้าใจสถานการณ์เสมอ?

ระหว่างขั้นตอนการทำความเข้าใจปัญหา การเลือกใช้สถานการณ์เสมอสามารถเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการเข้าถึงข้อมูลสำคัญที่ไม่อาจเห็นได้อย่างชัดเจนจากวิธีการแบบตรงไปตรงมา เครื่องมือนี้สามารถนำมาซึ่งแรงบันดาลใจ หนทางที่จะหลุดไปจากการอบรมเดิมๆ มุ่งมองสอดใหม่สำหรับการออกแบบ และวิธีการแก้ปัญหาที่น่าสนใจจากการลังเกตแบบตรงไปตรงมาไม่สามารถทำได้โดยง่าย

เราจะทำความเข้าใจด้วยสถานการณ์เสมอได้อย่างไร?

- ระบุประเด็นที่สนใจ

พูดคุยกับสมาชิกในทีมเกี่ยวกับคุณลักษณะของปัญหาของกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจเป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น ถ้าเรามากำลังศึกษาเกี่ยวกับโรงพยาบาล เราอาจจะมุ่งทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาระยะเวลาการรอรับบริการที่กินเวลานานเกินไป เรายังพยายามมองหาประเด็นที่อาจมีความคล้ายคลึงกับปัญหาการรอคิวนาน ในโรงพยาบาล โดยสถานการณ์เสมอควรจะมีความคล้ายคลึงมากพอที่จะทำให้เราสามารถทำความเข้าใจถึงที่มาของปัญหา หรือความต้องการและสามารถนำมาประยุกต์เข้ากับปัญหาของตนเองได้

- ระดมความคิดค้นหาสถานการณ์เสมอ

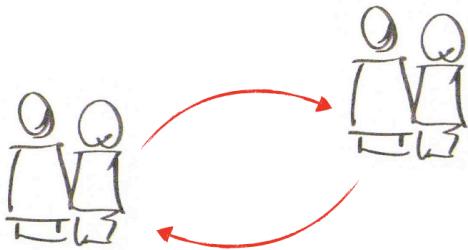
หลังจากถูกถามเกี่ยวกับปัญหาการรอคิวนานในโรงพยาบาล หากเรามองว่าปัญหาการบริการลูกค้าในโรงพยาบาลเป็นประเด็นสำคัญ ในโทรศัพท์การออกแบบ เราชรอมองหาตัวอย่างสถานที่ที่มีการบริการลูกค้าที่ดีเลิศหรือสถานที่ที่การบริการลูกค้าควรได้รับการปรับปรุง โดยเราควรเข้าไปสำรวจสถานที่ตัวอย่างนั้นหรือทำการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ดังกล่าว

- สร้างพื้นที่เก็บรวบรวมบันดาลใจ

รวบรวมรูปภาพของสถานที่ตัวอย่างรวมไปถึงคำพูดที่น่าสนใจเชิงได้มาจากกรรสม์ภาษาญี่ปุ่นคอลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นๆ และนำไปแบ่งไว้บนบอร์ดตัวอย่าง โดยรูปภาพและคำพูดเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจ หรือที่มาของความต้องการเพื่อใช้ในการวางแผนการขั้นตอน ไปในการออกแบบแนวทางแก้ไขปัญหา

METHOD

การเล่าเรื่องและจับใจความ



ทำไมจึงต้องใช้การเล่าเรื่องและจับใจความ?

จุดมุ่งหมายของการเล่าเรื่องหรือแบ่งปันเรื่องราวภายในกลุ่มแบ่งออกเป็น 3 ข้อ ข้อที่หนึ่ง เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มได้แบ่งปันเรื่องราวที่แต่ละคนได้พบเห็นหรือได้ฟังมาจากพื้นที่สำรวจ ถึงแม้ว่าทุกคนในกลุ่มจะลงสำรวจในพื้นที่เดียวกัน แต่ประสบการณ์ของแต่ละคนที่ได้รับอาจแตกต่างกันได้ เพราะฉะนั้นการแบ่งปันประสบการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่มีค่าในการทำงาน ข้อที่สอง เพื่อวิเคราะห์หรือคัดค้นพบประเด็นที่ซ่อนเร้นที่เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเราได้รับฟังเรื่องราวที่สมาชิกคนอื่นในกลุ่มแบ่งปัน ข้อที่สาม เพื่อร่วบรวมข้อมูลและรายละเอียดที่นำเสนอจากการลงพื้นที่ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการบูรณาการเติมเต็มพื้นที่แห่งข้อมูล (space saturation)

เราจะทำการเล่าเรื่องและจับใจความได้อย่างไร?

เราควรเล่าเรื่องราวที่โดยเด่นและอธิบายลึกต่าง ๆ ที่เราสังเกตเห็นและได้ยินจากการลงพื้นที่เพื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ในกระบวนการนี้ เราจะใช้กระดาษ post-it เป็นอุปกรณ์หลักในการเติมเต็มพื้นที่แห่งข้อมูล (space saturation) โดยเริ่มจากสมาชิกในกลุ่มผลัดกัน ‘เล่าเรื่อง’ ที่ตนเองได้บรรยายห่วงการลงพื้นที่หรือการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย ระหว่างที่สมาชิกคนหนึ่งกำลังเล่าเรื่องอยู่นั้น สมาชิกคนที่เหลือก็จะทำการ ‘จับใจความ’ ด้วยการจดบันทึกข้อความที่นำเสนอจากการสัมภาษณ์หรือบันทึกสิ่งที่ทำให้รู้สึกประหลาดใจ โดยในระหว่างการจับใจความ เราจะใช้กระดาษ post-it หนึ่งแผ่นเพื่อบันทึกหนึ่งข้อความหรือหนึ่งเหตุการณ์ เมื่อสมาชิกทุกคนได้เล่าเรื่องของตนเองแล้ว ลำดับต่อไปคือ การจัดกลุ่มกระดาษ post-it เหล่านั้นเพื่อสะท้อนถึงรูปแบบหรือหัวข้อโดยรวม (อ่านวิธีการเพิ่มเติมที่กระบวนการ ‘เติมเต็มและจัดหมวดหมู่ – Saturation and Group’) จุดมุ่งหมายสุดท้ายของเราก็คือการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าเข้าคือ ใครและต้องการอะไร

METHOD

การเติมเต็มและจัดหมวดหมู่



ทำไมจึงต้องใช้การเติมเต็มและจัดหมวดหมู่?

การ ‘เติมเต็ม’ พื้นที่แห่งข้อมูลคือการเขียนเล่าข้อคิดและประสบการณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือการลงสำรวจพื้นที่ให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นการpercความคิดออกมากเป็นลิสที่เรามองเห็นและจับต้องได้ จากนั้นเมื่อเราทำการ ‘จัดหมวดหมู่’ ข้อมูลที่เราได้รับมา เราจะสามารถมองเห็นรูปแบบหรือโครงสร้างของข้อมูลได้ง่ายขึ้น และทำให้เราสามารถบุคคลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและทีมของความต้องการ ซึ่งสุดท้ายนี้นำไปสู่การออกแบบวิธีแก้ไขปัญหาได้

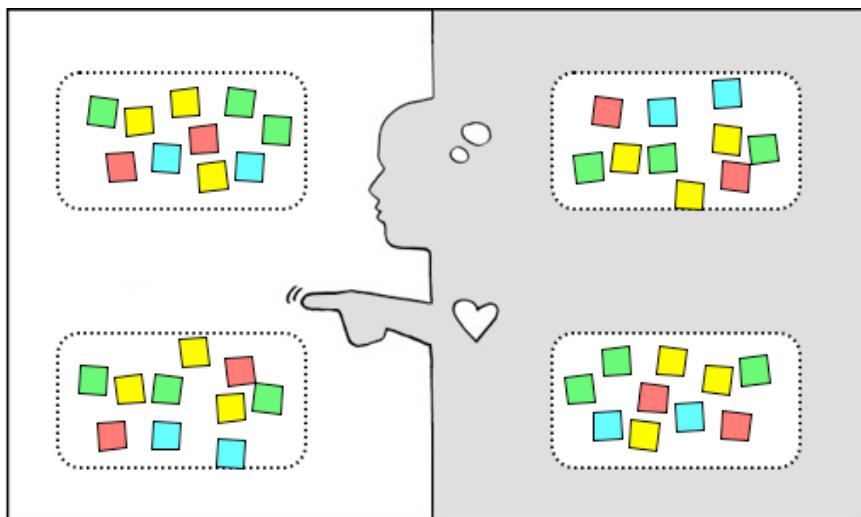
เราจะทำการเติมเต็มและจัดหมวดหมู่ได้อย่างไร?

เป้าหมายของกระบวนการนี้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาและเปลี่ยนให้เป็นข้อมูลเชิงลึกซึ่งมีประโยชน์ต่อการออกแบบแนวทางแก้ไขปัญหาต่อไป ในการ ‘เติมเต็มและจัดหมวดหมู่’ เราใช้กระดาษ post-it ในกราฟแสดงข้อมูลที่นำเสนอ ใจต่างๆ (อ่านวิธีการเพิ่มเติมที่กระบวนการ ‘การเล่าเรื่องและจับใจความ’) นอกจากนี้ บนพื้นที่แห่งข้อมูลมีรูปภาพของพื้นที่ที่ได้ไปสำรวจ, บุคคลที่เราได้พบและพูดคุยกับ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นในขั้นตอนการจัดหมวดหมู่ เรายังเริ่มจากการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและรูปภาพต่างๆ ที่ได้รับมาจากการพื้นที่สำรวจ โดยที่เราอาจสังเกตได้ว่าข้อมูลหลายๆ อย่างที่ได้มาระหว่างการสัมภาษณ์หรือการลงพื้นที่อาจมีความเหมือนหรือความคล้ายคลึงกัน ยิ่งไปกว่านั้น เราอาจมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างหมวดหมู่ ดังนั้นในขั้นตอนการจัดหมวดหมู่นี้ เราสามารถทดลองจัดข้อมูลในหลายๆ รูปแบบเพื่อที่จะค้นหาที่มาของความต้องการซึ่งอาจพบได้หลากหลายในแต่ละกรณี

ตัวอย่างของการจัดกลุ่มข้อมูล เช่น เราอาจสังเกตว่าข้อมูลหลายๆ อย่างที่ได้ระหว่างการสัมภาษณ์หรือการลงพื้นที่สำรวจจะมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกปลอดภัย ดังนั้น สิ่งที่เราควรคำนึงถึงในขั้นตอนต่อไป คือ การพยายามคิดนักกรอบและหาจุดเชื่อมโยงไปสู่ทีมของความต้องการ เช่น “ความรู้สึกปลอดภัยมักขึ้นอยู่กับว่าเรากำลังอยู่กับใคร มากกว่าเรากำลังอยู่สถานที่ไหน”

METHOD

แผนภูมิแห่งความเข้าใจ



ทำไมจึงต้องใช้แผนภูมิแห่งความเข้าใจ?

การออกแบบที่ดีเกิดจากความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อบุคคลที่เรา妄想ทำการออกแบบให้ เครื่องมือที่เราสามารถใช้ในการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายนั้นมีมากหลาย แผนภูมิแห่งความเข้าใจก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่เราสามารถใช้เพื่อทำความเข้าใจ, วิเคราะห์สิ่งที่เราค้นพบจากกลุ่มเป้าหมายและค้นหาที่มาของความต้องการซึ่งเราหรือกลุ่มเป้าหมายอาจไม่ได้คาดคิดมาก่อน

เราใช้แผนภูมิแห่งความเข้าใจอย่างไร?

ตอนเรื่องราวด้วย: เริ่มต้นจากการสร้างแผนภูมิ 4 ช่องบนกระดาษหรือกระดานดำ โดยแต่ละช่องจะแสดงถึงประเภทของข้อมูลที่แตกต่างกัน จากนั้นแบ่งประเภทของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือจากการสำรวจพื้นที่ลงในช่องข้อมูลตามประเภทที่เหมาะสม โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าข้อมูลที่เรามีควรจัดอยู่ในหมวดหมู่ประเภทใด คือ

พด – ตัวอย่างประโยคหรือคำพูดที่กลุ่มเป้าหมายสื่อสารกับเรา

ทำ – การกระทำหรือพฤติกรรมที่สังเกตเห็นระหว่างการสัมภาษณ์

คิด – กลุ่มเป้าหมายมีความคิดอย่างไร? ความสามารถเชื่อมไปสู่ความเชื่อของพวกราคาได้อย่างไร?

รู้สึก – กลุ่มเป้าหมายมีอารมณ์ความรู้สึกอย่างไร?

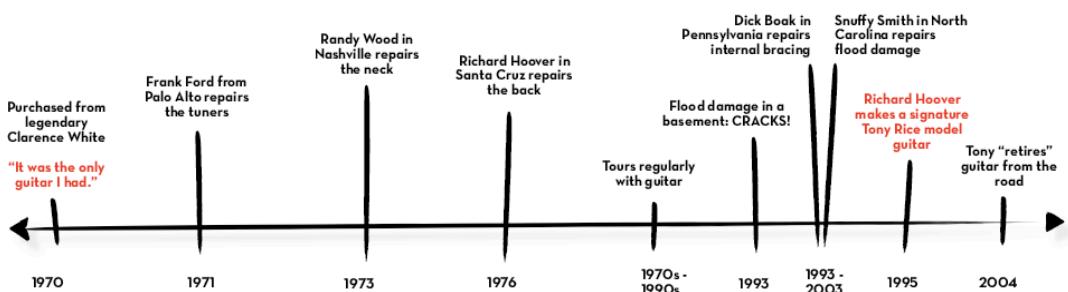
สิ่งหนึ่งที่เราควรระลึกเสมอ คือ ความคิด ความเชื่อและอารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่งที่ไม่ได้แสดงออกมาย่างชัดเจน ข้อมูลเหล่านี้มักมาจากการสังเกตและพิจารณาข้อมูลต่างๆ อย่างถี่ถ้วน โดยข้อมูลดังกล่าวอาจมาในรูปแบบของท่าทางการแสดงออกของกลุ่มเป้าหมายขณะที่ทำการสัมภาษณ์ หรือลักษณะน้ำเสียงและคำพูดที่ใช้

ระบุความต้องการ: ความต้องการ (Needs) คือ สิ่งที่ตอบสนองต่อความจำเป็นมนุษย์ในด้านอารมณ์และการภาพความต้องการเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดขอบเขตของการออกแบบ สิ่งหนึ่งที่เราควรคำนึงไว้เสมอ คือ ความต้องการในที่นี่ ไม่ใช่ คำนาม หรือวิธีการแก้ไขปัญหา แต่ความต้องการในที่นี่เป็น กริยา ซึ่งหมายถึงกิจกรรมหรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการความช่วยเหลือ เราสามารถระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้จากข้อมูลที่ได้รับมาโดยตรงจาก

การสัมภาษณ์หรือจากการสังเกตข้อมูลที่มีความชัดแจ้งภายในตัวเอง เช่น ความชัดแจ้งระหว่างสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายพูดกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกระทำ จากนั้น เขียนความต้องการที่เราได้มาระบุด้านข้างของแผนภูมิแห่งความเข้าใจ เข้าใจที่มาอย่างแจ่มแจ้ง: ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ (Insight) คือ ข้อเท็จจริงหรือความเข้าใจซึ่งสั่งเคราะห์ได้จากข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือการลงพื้นที่สำรวจ โดยที่มาของความต้องการเหล่านี้อาจเกิดจากข้อมูลที่มีลักษณะตรงข้ามกันหรือมีความชัดแจ้งกัน หรืออาจเกิดจากที่เราตั้งคำถามว่า “ทำไม” ต่อกลุ่มเป้าหมายเมื่อเราสังเกตเห็นพฤติกรรมที่ผิดปกติ ใน การสร้างแผนภูมิแห่งความเข้าใจ เราเขียนที่มาของความต้องการที่ค้นพบตรงด้านข้างของแผนภูมิ และนำมาใช้ประกอบการค้นหาคำตอบต่อโดยย่อที่ได้รับต่อไป

METHOD

แผนภูมิการเดินทาง



ทำไมจึงต้องใช้แผนภูมิการเดินทาง?

การสร้างแผนภูมิการเดินทางเป็นวิธีการวิเคราะห์ขั้นตอนของกระบวนการอย่างเป็นระบบ โดยเป็นการทำความเข้าใจต่อตัวบุคคลหรือกระบวนการต่างๆ ผ่านประสบการณ์หรือการเดินทาง ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งรายละเอียดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงที่มาของความต้องการได้ แผนภูมิการเดินทางนี้สามารถนำไปใช้กับกระบวนการทำความเข้าใจในงานของเรางานหรือสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสิ่งที่เราค้นพบให้กับผู้อื่นได้ เช่นเดียวกัน

เราจะใช้แผนภูมิการเดินทางได้อย่างไร?

เราสร้างแผนภูมิขึ้นเพื่อบันทึกข้อสังเกตหลายๆ อย่าง เช่น การสร้างแผนภูมิที่แสดงถึงการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย แผนภูมิที่แสดงถึงประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย หรือแผนภูมิแสดงการเดินทางของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิตจนไปถึงมือของผู้ใช้

เราควรพยายามเลือกสร้างแผนภูมิของกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาที่เราต้องการออกแบบแนวทาง การแก้ไข ตัวอย่างเช่น เมื่อเราต้องการศึกษาจิตการทำงานอาหารเข้าของกลุ่มเป้าหมาย เราสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทุกๆ เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย ในตอนเช้าของกลุ่มเป้าหมายภายในหนึ่งเดือน คราวที่กลุ่มเป้าหมายไปออกกำลังด้วย กลุ่มเป้าหมายมาจากไหน และไปออกกำลังกายที่ใด หรือในกรณีที่นักออกแบบต้องการพัฒนาเว็บไซต์จัดหารู้ เราสามารถบันทึกทบทวนท่าที่เกิดขึ้นทุกเวลาระหว่างบุคคลสองคนก่อนที่ทั้งคู่จะได้พบกันเป็นครั้งแรก

สิ่งสำคัญในการสร้างแผนภูมิการเดินทาง คือ การทำความเข้าใจในตัวแปรต่างๆ ที่เราต้องการบันทึกโดยไม่ละเลยต่ออิทธิพลของลักษณะ น้อยๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนม่านกันแดดก่อนรับประทานอาหารเข้า เนื่องจากลิ้นที่อาจดูเป็นเรื่องไม่สำคัญหรือไม่มีความหมายนี้ อาจเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนาต่อเป็นข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจได้ เราสามารถสร้างแผนภูมิการเดินทางจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรืออาจให้กลุ่มเป้าหมายสร้างแผนภูมิขึ้นมาเองแล้วอธิบายให้ฟัง แผนภูมิการเดินทางอาจอยู่ในรูปแบบของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามเวลา รูปภาพที่บันทึกไว้เรื่องราว หรือแผนภูมิข้อมูลและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกัน จากนั้นเรายังสามารถมองหารูปแบบที่คล้ายกันหรือความผิดปกติของเหตุการณ์แล้วตอบคำถามว่าทำไมเหตุการณ์เหล่านี้จึงเกิดขึ้น นอกจากนั้นเรายังสามารถทำความเข้าใจและมองหาจุดเชื่อมต่อของแต่ละเหตุการณ์ เพราะบ่อยครั้งที่การสังเกตและการทำความเข้าใจต่อเหตุการณ์นั้นยากกับความรู้ของนักออกแบบสามารถช่วยเชื่อมไปถึงที่มาของความต้องการได้

METHOD

เข้าคือ ใคร?



แฟรงคิน

- อายุ 38 ปี
- สถานะ หย่า
- ลูก 2 คน
- มีโรคเบาหวาน
- ทำอาชีพผู้ดูแลผู้ป่วย ในคลินิก
- ชอบกินและทำอาหาร
- มีเป้าหมายในการดูแลสุขภาพตัวเอง และผู้อื่น

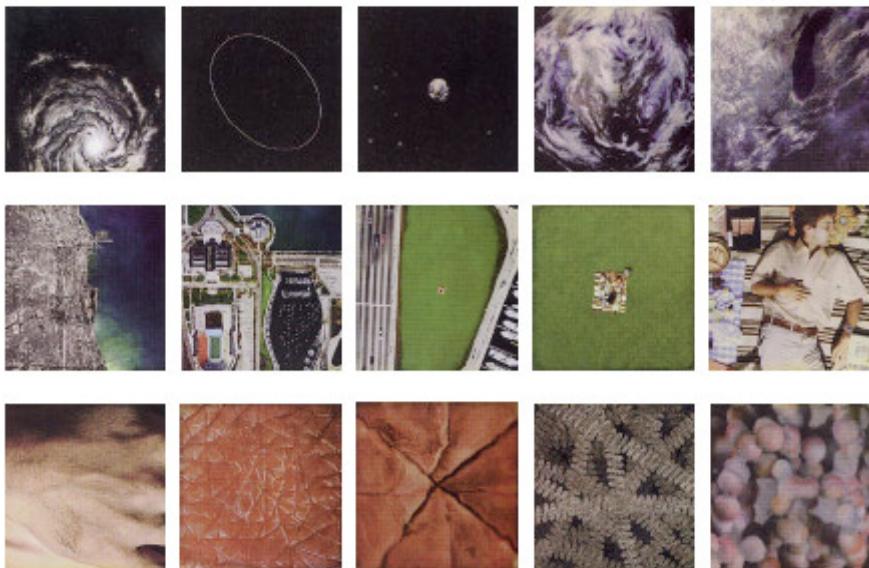
ทำไมจึงต้องใช้กระบวนการ ‘เข้าคือ ใคร’?

ในหลาย ๆ ครั้ง เมื่อเรารอออกไปล้มภายนั้น เราจะได้ข้อมูลจำนวนมากซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย แต่บางส่วนของข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญหรือไม่น่าสนใจ กระบวนการ ‘เข้าคือ ใคร?’ จึงได้รับการนำมาใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลและข้อสังเกตที่เป็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างตัวละครใหม่ขึ้นมาหนึ่งคน เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด บุคคลที่เราสร้างขึ้นมา ใหม่นี้จะช่วยให้สามารถในกลุ่มสามารถให้ความสำคัญต่อลักษณะบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อการออกแบบเท่านั้น และจะทำให้งานสามารถดำเนินต่อไปได้

เราจะใช้กระบวนการ ‘เข้าคือ ใคร’ ได้อย่างไร?

เราสร้างบุคคลสมมติขึ้นมา โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายหรือการลงพื้นที่สำรวจ โดยบุคคลสมมติที่สร้างขึ้นจะมีคุณลักษณะทั่วไป แนวโน้มในการดำรงชีวิต และลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่นักออกแบบค้นพบ ในการสร้างบุคคลสมมตินี้ เราจำเป็นต้องถอดเครื่องราชที่ได้รับมาจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายและต้นทางความเห็นของข้อมูลในแง่มุมต่างๆ เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพ, ลักษณะนิสัยหรือแรงบันดาลใจ เป็นต้น นอกจากนี้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มเติมข้อมูลอื่นๆ ที่คิดว่ามีความน่าสนใจ ถึงแม้ว่าข้อมูลนั้นๆ อาจไม่ได้มาจาก การสัมภาษณ์ โดยตรง เรายังคงใส่ข้อมูลนั้นเข้าไปในตัวบุคคลสมมตินี้ ท้ายสุดแล้วเราควรตั้งชื่อให้กับบุคคลสมมตินี้ดังกล่าว และสอบถามความคิดเห็นกับทุกคนในกลุ่มว่าเห็นด้วยกับคุณลักษณะของบุคคลสมมติที่สร้างขึ้นมาหรือไม่

ขึ้นสิบเท่า ลงสิบเท่า



ทำไมจึงต้องใช้กระบวนการ ‘ขึ้นสิบเท่า ลงสิบเท่า’?

เทคโนโลยีเป็นอีกหนึ่งวิธีในการมองประดิษฐ์ปัญหา ซึ่งเราสามารถใช้วิธีนี้ได้ทั้ง ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลหรือ ขั้นตอนการค้นหาแนวคิด โดยเทคนิคนี้จะช่วยให้เราสามารถพิจารณาปัญหาได้ในหลายๆ ระดับความรุนแรง

เราใช้กระบวนการ ‘ขึ้นสิบเท่า ลงสิบเท่า’ ได้อย่างไร?

แนวคิดของการนี้คือ การวิเคราะห์ผลกระทบต่อประดิษฐ์ ได้ประดิษฐ์หนึ่งที่เกิดจากการเพิ่มหรือลดระดับของปัญหา ส่องตัวอย่างที่ช่วยให้เห็นภาพของการนำเทคนิคนี้ไปใช้ได้แก่

- การใช้กระบวนการ ‘ขึ้นสิบเท่า ลงสิบเท่า’ (Powers of Ten) ในการค้นหาที่มาของความต้องการ สมมติว่าเรากำลังออกแบบประสบการณ์ในการซื้อลินค้า นั่นคือ เรากำลังทำความเข้าใจกระบวนการคิดและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อลินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เราอาจลังเกตกว่ากลุ่มเป้าหมายจะศึกษาคำวิจารณ์ลินค้าจากลูกค้าคนอื่นๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อลินค้า และเราอาจพบว่าความคิดเห็นจากลูกค้าร้ายอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อลินค้าของกลุ่มเป้าหมายเป็นอันมาก ดังนั้น เราจึงศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อลินค้าของกลุ่มเป้าหมายโดยริมด้านแต่การเลือกซื้อรากถูก เช่น ขนม, หมากฝรั่ง จนไปถึงการเลือกซื้อรากถูกสูง เช่น รองเท้า, เก้าอี้นั่งเล่น, รถยนต์ และบ้าน เป็นต้น นักออกแบบควรลังเกตความเปลี่ยนแปลงในข้อมูลเหล่านี้โดยอาจใช้แผนภูมิ 2×2 (2×2 matrix) เป็นตัวช่วย

- การใช้กระบวนการ ‘ขึ้นสิบเท่า ลงสิบเท่า’ (Powers of Ten) ในการค้นหาแนวคิด

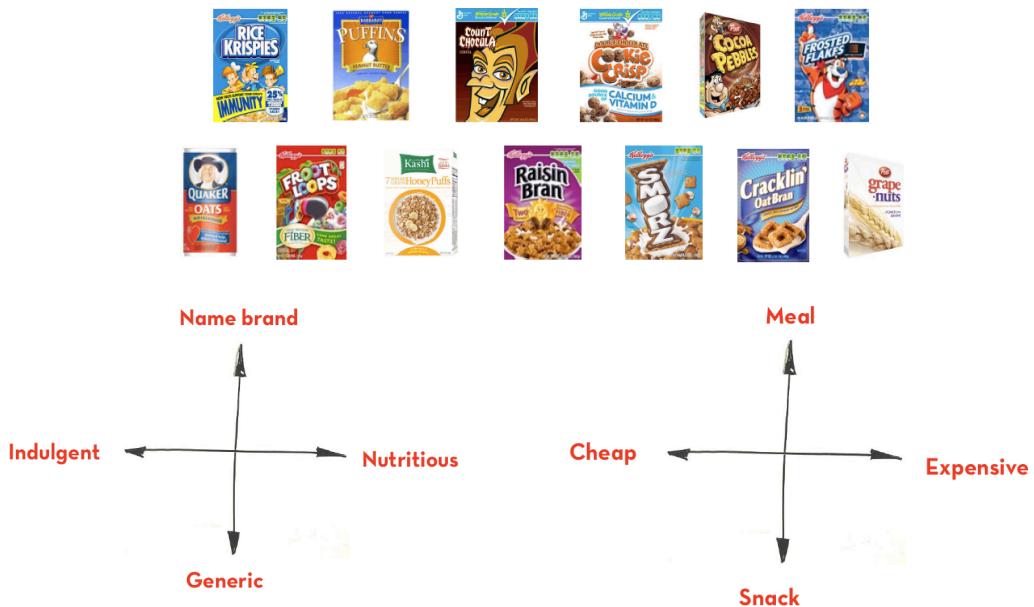
น้อยครั้งที่เรามักจะติดอยู่กับขั้นตอนการระดมความคิด เนื่องจากมีแนวคิดใหม่ๆ ไม่เพียงพอหรือไม่สามารถคิดแนวทางใหม่ๆ ได้ ดังนั้นกระบวนการ นี้สามารถใช้ระดับขั้นตอนระดมความคิดด้วยการเพิ่มเติมเงื่อนไขเข้าสู่หัวข้อหรือคำถามที่เรากำลังใช้ระดมความคิดอยู่ ตัวอย่างเช่น

- เราจะทำอย่างไรถ้าเราต้องใช้เงินน้อยกว่าหนึ่งล้านบาทในการผลิตลินค้า?
- จะเกิดอะไรขึ้นบ้างถ้าพื้นที่ใช้งานจริงใหญ่กว่าห้องที่เรากำลังยืนอยู่?
- จะเกิดอะไรขึ้นบ้างถ้าต้องใช้เวลาลามากกว่าสี่ชั่วโมง ในสถานที่แห่งนี้?
- เราจะทำอย่างไรให้อุปกรณ์ชนิดนี้มีขนาดเล็กกว่าสามรับไฟ?

โดยเงื่อนไขที่เราได้เพิ่มเติมลงมา จะช่วยกระตุ้นให้เรามีความคิดที่หลากหลายหรือเป็นความคิดนอกกรอบมากยิ่งขึ้น

METHOD

แผนภูมิ 2x2



ทำไมจึงต้องใช้แผนภูมิ 2x2?

แผนภูมิ 2x2 เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและปัจจัย โดยวัดถุประสงค์ของแผนภูมินี้ คือ การค้นหาที่มาของความต้องการหรือปัจจัยอื่นๆ ที่ควรทำการศึกษาในขั้นต่อไป นอกจากนี้แผนภูมิ 2x2 ยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับปัจจัยต่างๆ เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น

เราจะใช้แผนภูมิ 2x2 ได้อย่างไร?

เริ่มจากการเลือกปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาสองอย่างแล้วเขียนลงบนแต่ละแกนของแผนภูมิ 2x2 จากนั้นจึงนำข้อมูลหรือข้อสังเกตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองนั้น ใส่ลงในแผนภูมิ โดยข้อมูลหรือข้อสังเกตที่ได้อาจเป็นลินค์, ผลิตภัณฑ์, แรงจูงใจ, คน หรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์

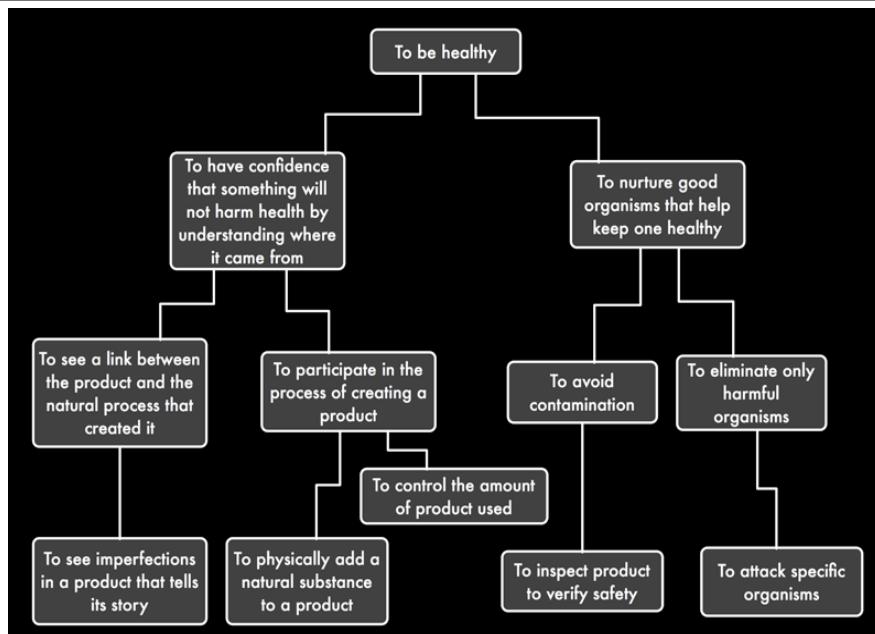
โดยทั่วไปแล้วลายของแกนหนึ่งแกนในแผนภูมิ 2x2 ควรเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น แกนหนึ่งของแผนภูมิ 2x2 อาจเป็นแรงจูงใจในการทำงาน (จากต่ำไปสูง) และอีกแกนหนึ่งคือการเริ่มต้นใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ (จากเร็วไปช้า) ข้อมูลที่เราสามารถนำมาใส่ลงในแผนภูมิอาจเป็นบุคคลในอาชีพต่างๆ โดยเราสามารถมองหาว่าตระจุดไหนที่เริ่มมีกลุ่มเป้าหมายรวมตัวอยู่ และสามารถมองไปถึงว่าบริเวณใดที่ข้อมูลมีความหนาแน่นหรือไม่มีข้อมูลเลย หรือตรงตำแหน่งใดที่สมมติฐานที่ตั้งไว้ไม่เป็นจริงอีกด้วย

การแสดงความคิดเห็นหรือการวิเคราะห์ข้อมูล ในระหว่างการสร้างแผนภูมิ 2x2 มักเป็นช่วงที่มีคุณค่ามากกว่าตัวแผนภูมิ 2x2 เอง เรายังต้องทดลองจัดแผนภูมิระหว่างปัจจัยหลายๆ ประเภทเพื่อค้นหาแผนภูมิที่มีประโยชน์และสามารถสื่อสารข้อมูลออกมาได้มากที่สุด นอกจากนี้เราควรลองใช้ปัจจัยบางปัจจัยทั้งๆ ที่อาจจะไม่มั่นใจว่าเป็นปัจจัยที่เหมาะสมหรือไม่ การเลือกปัจจัยมาใช้กับเราควรตั้งให้อย่างน้อยหนึ่งในสองแกนเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือเกี่ยวข้องกับความรู้สึก เพราะว่าเราพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดของคน การตั้งค่าอย่างนี้จะเป็นประโยชน์ในการค้นพบสิ่งที่เราไม่คาดคิดจากกลุ่มเป้าหมาย

แผนภูมิ 2x2 ที่ได้รับความนิยมประเภทหนึ่ง คือ แผนภูมิเปรียบเทียบสภาพการแข่งขัน ซึ่งในกรณีนี้ ตรงพื้นที่ที่เป็นบริเวณที่ว่างอาจหมายถึงโอกาสทางการตลาด หรือแนวคิดที่แย่มากๆ ก็เป็นได้

METHOD

บันไดคำถาม ‘ทำไม’ - ‘อย่างไร’



ทำไมจึงต้องใช้บันไดคำถาม ‘ทำไม-อย่างไร’?

ในการตั้งคำถามต่อกลุ่มเป้าหมาย การถามว่า “ทำไม” ทำให้เราได้ภาพหรือข้อมูล ในมุมกว้าง ในขณะที่การถาม คำถามว่า “อย่างไร” จะทำให้เราได้ภาพหรือข้อมูลเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยปกติแล้วข้อมูล ในเชิงกว้างมักจะ มีผลต่อการทางแนวทางแก้ไขปัญหามากกว่าแต่มักไม่ค่อยมีวิธีแก้ไขปัญหาที่เป็นรูปธรรมนัก ในขณะที่ข้อมูลที่ เฉพาะเจาะจงจะได้ความหมายน้อยกว่าแต่สามารถด้านไหวพริบแก้ไขปัญหาที่ชัดเจนได้ง่ายกว่า ดังนั้นการถามว่า “ทำไม” ในระหว่างการสัมภาษณ์ ทำให้เราได้รับรู้ความรู้สึกที่แท้จริงจากผู้ถูกสัมภาษณ์ มากกว่าคำตอบที่บอกว่า ชอบหรือไม่ชอบ หรือคิดตอบอื่นๆ แบบทั่วไป แต่หัวใจที่เราสามารถใช้บันไดคำถาม “ทำไม-อย่างไร” เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไปของการออกแบบได้

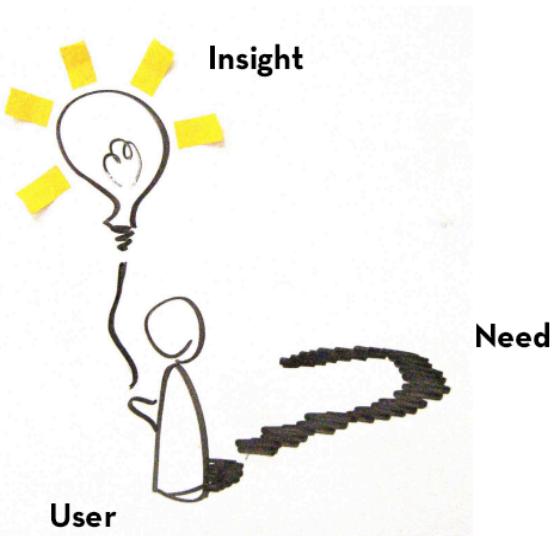
เราจะใช้บันไดคำถาม ‘ทำไม-อย่างไร’ ได้อย่างไร?

เมื่อเราระบุถึงความต้องการของผู้ถูกสัมภาษณ์ เราควรเริ่มจากความต้องการที่สำคัญโดยการเขียนความ ต้องการนั้นๆ บนบอร์ด จากนั้นจึงเริ่มไล่ร่องรอยมาด้วยคำถามว่า “ทำไม” และ “อย่างไร” ผู้ถูกสัมภาษณ์ถึงต้องมีความ ต้องการหนึ่ง เช่น “ทำไม” เธอต้องการเห็นขั้นตอนการสร้างผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราสามารถอธิบายจากคำตอบของ เธอได้ว่า เพราะเธอต้องการความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์จะไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยทำความเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์มาจากไหน เราควรพยายามที่จะใช้ข้อมูลจากการสังเกตและบทสัมภาษณ์ซึ่งทำให้เราสามารถหาความ ต้องการของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ จากความต้องการนั้นเพื่อ ถาม “ทำไม” อีกรอบ เพื่อหาความต้องการต่อไป เขียน บนบอร์ดถัดไปข้างบนของความต้องการเก่า เมื่อถึงจุด ๆ หนึ่ง เราจะได้ความต้องการที่เป็นจริงสำหรับทุกคน เช่น ความต้องการที่จะมีร่างกายที่แข็งแรง ซึ่งถือเป็นจุดสูงสุดของความต้องการ

หลังจากนั้นเราจะสามารถ “อย่างไร” เพื่อหาความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งให้เขียนถัดลงไปจากความ ต้องการสุดท้ายจากคำถาม “ทำไม” เช่น จากตัวอย่างเก่า เรามาถึง “ความต้องการที่จะรู้ว่าผลิตภัณฑ์มาจากไหน” และ “อย่างไร” เพื่อวัดถึง “ความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างผลิตภัณฑ์” โดยทั่วไปแล้วเรามักจะมีหลาย คำตอบสำหรับคำถาม “ทำไม” และ “อย่างไร” หนึ่งคำถาม เราควรหาคำตอบให้ได้มากที่สุดและเขียนลงบนบอร์ด บันไดคำถามที่ได้ถูกตรวจสอบและขัดเกลาอย่างถ้วนถี่แล้วจะทำให้เราสามารถลำดับความต้องการที่ภาพรวม ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบางครั้งเราราจุ่นเครื่องมือนี้ในการค้นหาความต้องการที่โดดเด่น ออกจากกลุ่มเป้าหมายได้ เช่นกัน

METHOD

โครงร่างประโยชน์ปัญหา



ทำไมจึงต้องมีโครงร่างประโยชน์ปัญหา?

มุมมองปัญหา (point-of-view) เป็นการบันกรอบปัญหาที่เราต้องการแก้ไขจากเดิมที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นซึ่งทำให้เรารีบการหาค้นแนวคิดหรืออิเดียในการแก้ไขปัญหาใหม่ ๆ ได้ การสร้างโครงร่างประโยชน์ปัญหา (point-of-view Madlib) เป็นการวางแผนร่างโครงร่างในการสร้างมุมมองของปัญหา โดยมุมมองของปัญหาที่ดีจะทำให้เราสามารถร่างสรรค์แนวคิดได้อย่างถูกทางด้วยการถามคำถาม “เราจะ...ได้อย่างไร?” (How-Might-We) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากมุมมองของปัญหาที่เราสร้างขึ้น มุมมองของปัญหาที่ดีควรจะสื่อถึงมุมมองในการออกแบบ ได้แก่ หน้าที่และโอกาส ซึ่งในฐานะของผู้ดูแลแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหา มันคือ การค้นพบและอธิบายปัญหาได้อย่างมีความหมาย

เราจะใช้โครงร่างประโยชน์ปัญหาได้อย่างไร?

นักออกแบบสามารถออกแบบโครงร่างประโยชน์ปัญหา เพื่อที่จะสื่อถึงส่วนประกอบ 3 อย่างได้แก่ ผู้ใช้, ความต้องการ, ที่มาของความต้องการ

[ผู้ใช้] ต้องการที่จะ [ความต้องการ] เพราะว่า [ที่มาของความต้องการ]

โดยนักออกแบบสามารถใช้กระดาษหรือ Post-it ในการทดลองเขียนรูปแบบต่างๆ ขององค์ประกอบทั้งสาม โดยที่ความต้องการและที่มาของความต้องการจะถูกสังเคราะห์ออกมาจากงานออกแบบเรื่องราวจากผู้ถูกสัมภาษณ์ ข้อความในขั้นตอนนี้ คือ ความต้องการต้องเป็นคำกริยาและที่มาของปัญหาไม่ควรเป็นแค่คำอธิบายง่าย ๆ ถึงสาเหตุของความต้องการ แต่ควรจะเป็นประโยชน์ที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงวัตถุประสงค์ของการออกแบบ ผลิตภัณฑ์หรือแนวทางการแก้ปัญหาได้

เราควรทำให้โครงร่างประโยชน์ปัญหามีความน่าสนใจและคงไว้ซึ่งจุดประสงค์ของมุมมองของปัญหา ตัวอย่างเช่น แทนที่จะเขียนว่า “หญิงสาววัยรุ่นจำเป็นต้องทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อวิตามินมีส่วนสำคัญต่อสุขภาพ” แต่ควรเขียนเป็น “หญิงสาววัยรุ่นที่ดูเก็บกดและทานแต่อาหารเพื่อสุขภาพต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่าที่เป็นอยู่ เพราะการได้รับการยอมรับจากสังคมเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าปัญหาสุขภาพในความคิดของเธอ” สังเกตว่าโครงร่างที่สองเป็นประโยชน์ที่มีแนวโน้มที่สามารถทำแนวทางในการแก้ปัญหาได้ ในขณะที่โครงร่างแรกเป็นเพียงการบอกข้อเท็จจริงซึ่งไม่มีศักยภาพในการแก้ปัญหา ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์

มุมมองปัญหาเชิงเปรียบ



ทำไมจึงต้องคิดถึงมุมมองปัญหาเชิงเปรียบเทียบ?

มุมมองปัญหา (point-of-view) เป็นการบันทึกของปัญหาที่เราต้องการแก้ไขจากตัวที่เป็นน้ำหนึ่งเดียว ให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นเพื่อทำให้เราระบุการหาคันแหนดหรือโ้อเดี้ยในการแก้ไขปัญหา ไม่ง่าย ได้ การสร้างมุมมองปัญหาเชิงเปรียบเทียบเป็นวิธีที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจและสื่อถึงวิธีที่เราจะใช้มองปัญหาเดิมซึ่งอยู่ในรูปของนามธรรม วิธีการเปรียบเทียบที่ดีจะสร้างทิศทางที่ดีสำหรับการออกแบบแนวทางการแก้ไขปัญหาสุดท้าย

เราจะใช้ประโยชน์ปัญหาเชิงเปรียบเทียบได้อย่างไร?

เราสามารถใช้การเปรียบเทียบกับลิ่งอื่น ๆ ใน การกลั่นกรองความคิด ในการครั้งการอุปมาอุปมาภรณ์ ไม่สามารถลือกิจ ความหมายและทำให้เห็นภาพได้อย่างดี เราความมองหาสัญลักษณ์ ตัวบ่งชี้หรือลิ่งที่นำมาเปรียบเทียบจากการสังเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบลิ่งเหล่านั้นเข้ากับประสบการณ์ของผู้ใช้กับตัวอย่างอื่น ๆ เช่น การมี “เครื่องเล่นเพลงส่วนตัวที่เป็นเหมือนเครื่องประดับ” ซึ่งประโยชน์นี้ได้กลายเป็นแนวทางในการสร้างวัตกรรม iPod ของ Apple โดยเป็นวิธีการมองเครื่องเล่นเพลงส่วนตัวให้เป็นเหมือนเครื่องประดับ มากกว่าที่จะเป็นแค่ลำโพง ซึ่งทำให้ผู้ออกแบบสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงความเป็นตัวตนของตัวเองได้มากกว่าเป็นเพียงอุปกรณ์เครื่องใช้ชั้นหนึ่ง เราสามารถนิยนตนาการได้ว่านี่คือที่มาของความต้องการที่ได้มาจากมุมมองที่ผู้ใช้มีต่อเพลงที่ผู้ใช้ได้ сл�ไว้ โดย ความเป็นตัวตนของผู้ฟังเกี่ยวข้องโดยตรงกับ wang ตัวที่ผู้ฟังชอบและความล้มพังอีก กับผู้อื่นก็ได้ผลกระทบจากการสนับสนุนการฟังเพลงที่คล้ายคลึงกัน

การเปรียบเทียบยังสามารถนำไปสู่มุมมองของปัญหาที่ครอบคลุมเนื้อหาอื่นๆ อย่างเช่น กลุ่มพนักงานหนุ่มสาวที่ใช้ชีวิตอย่างสุดเหวี่ยงทั้งการทำงานและการเที่ยวครमีเนื่องงานที่มีความตื่นเต้น ใกล้เคียงกับเกมยิงปืนแทนที่จะเป็นเกม Tetris

METHOD

มองปัญหาด้วยการประกาศ โฆษณา

The screenshot shows a Craigslist listing from December 8, 2009. The title is "High-energy teenager seeks awesome social network - w4w - 15 (palo alto)". The posting date is December 8, 2009, at 9:42 AM PST. A note at the top says "Please report suspected exploitation of minors to the appropriate authorities". To the right, there's a sidebar with options like "please flag with care: miscategorized, prohibited, spam/overpost, best of craigslist". The main text of the posting reads: "High-energy teenager seeks awesome social network. Interests should include issues of societal importance (e.g. how much parents suck and also why being a vegetarian might be cool). Willingness to IM constantly during the school year is a MUST. • it's NOT ok to contact this poster with services or other commercial interests". The posting ID is 1500696617.

ทำไมถึงต้องมองปัญหาด้วยการประกาศ โฆษณา

มุมมองปัญหา (point-of-view) เป็นการปรับกรอบของปัญหาที่เราต้องการแก้ไขจากเดิมที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นเพื่อทำให้เราเริ่มการหาคันแนวคิดหรือไอเดียในการแก้ไขปัญหาใหม่ๆ ได้ การมองปัญหาด้วยการประกาศ โฆษณาเป็นวิธีที่ดีที่จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เราค้นพบระหว่างแก้ปัญหา การปรับมุมมองของโจทย์ปัญหาโดยใช้การประกาศ โฆษณาช่วยเรามุ่งเน้นไปที่ตัวกลุ่มเป้าหมายและคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

เราจะมองปัญหาด้วยการประกาศ โฆษณา ได้อย่างไร

ใส่ตัวกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และรายละเอียดอื่นๆ ที่ค้นพบลงในรูปแบบการประกาศ โฆษณา การตั้งมุมมองปัญหานั้นควรมีรายละเอียดมากกว่า “ตัวกลุ่มเป้าหมาย+ ความต้องการของตัวกลุ่มเป้าหมาย+รายละเอียดอื่นๆ ที่ค้นพบ” ซึ่งอาจรวมถึงมุมมองปัญหาที่ตั้งขึ้นมาด้วย

แนะนำให้ลองรูปแบบดังต่อไปนี้:

รายละเอียด คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
ตามด้วย “กำลังมองหา” วิธีการที่จะนำมาซึ่งความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
และรายละเอียดเพิ่มเติม

ตัวอย่าง: “ต้องการหา: วัยรุ่นพังเยอะที่กำลังมองหาเครื่องขยายเสียงเพื่อนๆ ซึ่งมีความสนใจในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อสังคม เพื่อนที่ทำจำเป็นต้องเล่น LINE ได้อย่างคล่องแคล่ว”

รายการตรวจ ใจความสำคัญ

รายการตรวจ ใจความสำคัญ

- 1) อะไรคือประเด็นสำคัญ ?
- 2) ใครเป็นคนสื่อประเด็น ?
- 3) อะไรคือประเด็นใหม่ ?
- 4) ใครใส่ใจเรื่องนี้ ?

ทำไมถึงมีรายการตรวจ ใจความสำคัญ

รายการตรวจ ใจความสำคัญเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบว่ามุมมองปัญหาที่ทีมงานคิดขึ้นมา้นั้นเป็นประโยชน์และเหมาะสมหรือไม่ ต้นแบบของรายการตรวจ ใจความสำคัญนี้พัฒนามาจาก เดวิด ลารานี จากสถาบันเพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford School of Education) และได้นำมาปรับใช้กับการออกแบบและตรวจสอบมุมมองปัญหา

แนะนำให้ใช้วิธีนี้เพื่อตรวจสอบว่ามุมมองปัญหานั้นเหมาะสม ไม่กว้างเกินไป น่าสนใจ ไม่เหมือนใครและสามารถลงมือทดสอบได้ เครื่องมือนี้อาจไม่เพียงพอที่จะแก้ไขจุดด้อยทั้งหมดของมุมมองปัญหาที่เราคิดขึ้น แต่มันก็ยังถือว่าเป็นเครื่องมือที่ดีในการใช้ตรวจสอบประโยชน์ของมุมมองปัญหาที่คิดขึ้นไว้

เราจะใช้รายการตรวจ ใจความสำคัญอย่างไร

เริ่มด้วยการถามคำถามต่อไปนี้

1. อะไรคือประเด็นสำคัญ ? – อะไรคือมุมมองของทีม ?

- อะไรคือโครงร่างที่มาของมุมมองปัญหา
- มาจากผู้ใด ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือลิ่งที่ค้นพบอื่นๆ?

2. ใครเป็นคนสื่อประเด็น ? – มุมมองปัญหาของทีมถูกต้องหรือไม่?

- มุมมองปัญหาตรงกับข้อมูลที่ได้จากการกลั่นกรองจากข้อมูลหรือไม่?
- เป็นปัญหาที่พบเจอด้วยบุคคลอื่นๆ

3. อะไรคือประเด็นใหม่ ? – อะไรคือมุมมองที่เป็นประโยชน์?

- เราลองมุมมองปัญหาในมุมใหม่หรือยัง
- มุมมองปัญหาในมุมใหม่นั้น พิจารณาบริบทของกลุ่มเป้าหมายแล้วหรือยัง
- ถ้ามุมมองที่ได้ไม่ได้ดูแลเพลกใหม่ ลองพยายามเจาะลึกให้ชัดเจนขึ้น

4. ใครใส่ใจเรื่องนี้ ? – มุมมองปัญหาน่าสนใจแค่ไหน?

- ทีมงานของคุณต้องเต็นเต้น
- งานนี้คุ้มค่าที่จะทำหรือไม่
- ปรับมุมมองปัญหางาน ใช้

METHOD

หลักการการออกแบบ

เชิญกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย
ขยายคุณลักษณะกลุ่มทดลอง
หาโอกาสในการเรียนรู้ที่หลากหลาย
ดึงดูดนักเรียนที่มีความแตกต่างกัน
ออกแบบกรอบจำกัด

จัดระเบียบวัสดุสิ่งของของตนเอง

แสดงผลงานของตนเอง

หัวทางเข้าถึงคนและทรัพยากรที่เจ้งๆ

ดูแลและส่งเสริมชุมชนนักออกแบบ

ทำไมถึงต้องใช้หลักการการออกแบบ

หลักการในการออกแบบเป็นยุทธิ์ในการแก้โจทย์โดยไม่นึกถึงทางออกที่เจาะจง คุณซึ่งมีหน้าที่ของออกแบบนั้นต้องวางแผน แปลความหมายของสิ่งที่พบ เช่นความต้องการของผู้ใช้และลิสต์ค้นพบอื่นๆ ใช้เกิดเป็นทีคหานในการออกแบบ หลักการนี้ช่วยให้คุณสามารถจับประเด็นสำคัญและออกแบบที่ทดลองลงมือทำได้ และทางแนวทางของทางออก และสื่อจุดประสงค์ในการออกแบบให้คุณอื่นเข้าใจ

เราจะใช้หลักการการออกแบบอย่างไร

เราระมด้วยการเชื่อมโยงที่ช่วยในการวางแผนร่างขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญที่ทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาออกแบบที่ประสบความสำเร็จ คุณมีเครื่องมือที่สามารถนำความรู้ความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและหลักการออกแบบของคุณเป็นหลัก นั้นคือเราควรเป็นคุณตั้งกฎเกณฑ์ว่าอะไรเป็นปัญหาที่สำคัญที่เราควรคำนึงถึง โดยใช้ข้อมูลจากการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่ทำมาเบื้องต้น หลังจากนั้นเรามาเริ่มร่างหลักการการออกแบบที่สำคัญในการทำให้เราประสบความสำเร็จ

คุณสามารถพัฒนาหลักการออกแบบได้หลายวิธี โดยอ้างอิงข้อมูลที่ทราบได้ คุณสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบปัญหา ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและลิสต์ค้นพบให้เป็นหลักการการออกแบบ โดยเราตั้งกฎเป้าหมายและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ในการเชื่อมหลักการการออกแบบนั้นควรเชื่อมให้อยู่ในรูปแบบของวิธีการแก้ไขปัญหา ตัวอย่างเช่น ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคือการสร้างสื่อกิจกรรมลงไม้ลงมือในการทำของชั้น สิ่งนี้บ่งบอกให้เรารู้ว่าเราต้องดึงกลุ่มเป้าหมายมาไว้ร่วมในการคิดหาคำตอบ คุณสามารถหาหลักการออกแบบโดยการคิดย้อนกลับจากคำตอบที่ดูน่าสนใจ ลองถามกันดูว่าคำตอบที่เป็นไปได้มีมุมด้านไหนบ้างที่สามารถปรับเปลี่ยนหลักการออกแบบได้

การตั้งหลักการออกแบบควรตั้งประเด็นให้กว้างและทดลองหาคำตอบในหลายรูปแบบ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงหรืออ้างอิงวิธีการแก้ไขปัญหาวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อย่างไรก็ตามอย่างน้อยเราควรหาบริบทการแก้ไขปัญหาอย่างกว้าง ๆ ที่ช่วยในการพัฒนาหลักการการออกแบบ ตัวอย่างเช่น เราต้องรู้ว่าสิ่งออกแบบสถานที่ ๆ นั้นเพื่อที่เราจะได้ทราบว่าเราควรเชื่อมหลักการการออกแบบมาในรูปแบบใด อีกด้วยอย่างหนึ่งคือ เราต้องรู้ว่าออกแบบของชั้นจะไม่มีรูปแบบใด เป็นดิจิตอล หรือว่าเป็นรูปแบบกิจกรรมท่าร่วม เพียงแค่รับรูปแบบที่เราทำลังออกแบบของชั้น ก็จะทำให้เราสามารถร่างหลักการออกแบบได้เหมาะสมและดีขึ้น

METHOD

คำถ้าม “เราจะ...ได้อย่างไร”



เราจะ...ได้อย่างไร?

ทำไมต้องใช้คำถ้าม “เราจะ...ได้อย่างไร”

คำถ้าม “เราจะ...ได้อย่างไร” คือคำถ้ามลับๆ ที่ช่วยให้เกิดการระดมความคิด คำถ้ามประเภทนี้เป็นเมล็ดพันธุ์ที่ให้กำเนิดความคิดที่จะแตกต่างจากมุมมองเดิมๆ หลักการออกแบบเดิมๆ หรือความรู้ความเข้าใจแบบเดิมๆ การตั้งคำถ้ามนั้นควรเริ่มต้นจากคำถ้ามที่กว้างพอที่จะก่อให้เกิดวิธีคิดแก้ปัญหาใหม่ๆ มากพร้อมแต่ก็แคบพอที่ก่อให้เกิดความคิดที่เฉพาะเจาะจงและแตกต่าง

ตัวอย่างคำถ้ามที่แคบจนเกินไป “เราจะผลิตโคนไอศครีมให้กินแล้วไม่ Hayden ได้อย่างไร?”

ตัวอย่างคำถ้ามที่กว้างจนเกินไป “เราจะเปลี่ยนแปลงขนมหวานให้แปลกใหม่ได้อย่างไร?”

ตัวอย่างคำถ้ามที่เหมาะสม “เราจะเปลี่ยนแปลงไอศครีมให้ถือเดินกินได้โดยไม่ Hayden ได้อย่างไร?”

ทั้งนี้วิธีตั้งคำถ้าม “เราจะ...ได้อย่างไร” นั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของโครงการที่ทำ

ตั้งคำถ้าม “เราจะ...ได้อย่างไร” อย่างไร

เริ่มต้นจากมุมมองปัญหา ที่มาของความต้องการ และกรอบปัญหาที่ตั้งไว้ แล้วตั้งคำถ้ามที่ลงมือทดลองหาคำตอบได้โดยตั้งรูปแบบคำถ้ามว่า “เราจะ...ได้อย่างไร” ก่อนที่จะเริ่มคิดทางออกของปัญหา ตัวอย่างเช่น ปัญหา: ออกแบบประสบการณ์ที่สนานบันนานาชาติ

มุมมองปัญหา: แม่ลูกสามที่ร่ำรวยไปขั้นเครื่องแต่งพวกร่วมกับเครื่องหมายช้ำ ไม่เคยห้ามประตุทางออก แต่มีข้อต้องดูแลลูกๆ จอมชนของเธอไม่ให้ไปกวนผู้โดยสารที่หงุดหงิดกับการรอเครื่องบินอยู่แล้ว

ขยายส่วนตัว: เราจะใช้พลังของเด็กๆ มาสร้างความบันเทิงให้ผู้โดยสารคนอื่นๆ ได้อย่างไร?

ลดส่วนเสีย: เราจะแยกเด็กๆ จากผู้โดยสารคนอื่นๆ ได้อย่างไร?

มองมุมกลับ: เราจะทำให้การรอนานตื้นเต้นได้อย่างไร?

ท้าทายสมมติฐาน: เราจะทำให้ไม่ต้องรอได้อย่างไร?

เปลี่ยนคำขยายความ: เราจะทำให้การร่ำเรียนน่าสนใจมากกว่า平淡ห้ำได้อย่างไร?

มองหาทรัพยากร: เราจะใช้เวลาว่างของผู้โดยสารที่รอให้เกิดประโยชน์ได้อย่างไร?

ลองหาที่ปรับเปลี่ยนเพื่อตามปริบท: เราจะทำให้สนามบินเหมือนสปา / สนามเด็กเล่นได้อย่างไร?

ตั้งโจทย์ท้าทาย: เราจะทำให้สนามบินเป็นที่ๆ เด็กอยากไปได้อย่างไร?

เปลี่ยนสิ่งที่เป็นอยู่: เราจะทำให้เด็กๆ ที่น่ารำคาญนั้นน่ารำคาญน้อยลงได้อย่างไร?

ปรับมุมมองเป็นสวนอยุธยา: เราจะสร้างความบันเทิงให้เด็กๆ ได้อย่างไร? เราจะทำให้แม่เด็กใจเย็นขึ้นได้อย่างไร? เราจะทำให้ผู้โดยสารมาที่ประตุเครื่องช้าๆ อย่างลงได้อย่างไร?

กิจกรรมละลายพฤติกรรม



ทำไมถึงต้องใช้กิจกรรมละลายพฤติกรรม

กิจกรรมละลายพฤติกรรมช่วยให้ทีมงานตื่นตัวและพร้อมที่จะทำงานทั้งกายและใจ กิจกรรมละลายพฤติกรรมใช้เมื่อทีมมีพลังงานต่ำ ในช่วงเช้าฯ ก่อนเริ่มประชุมหรือเริ่มออกความคิด

เราจะละลายพฤติกรรมนั้นอย่างไร

ทำกิจกรรมที่ทำให้ทีมงานสร้างสรรค์และเพิ่มความผูกพันของคนในทีม กิจกรรมละลายพฤติกรรมที่ดีนั้นไม่เพียงแค่ทำให้พลังในทีมเยอะขึ้นแต่ต้องทำให้ทุกคนรู้สึกอย่างมีส่วนร่วมที่จะฟัง คิด และลงมือปฏิบัติ ตัวอย่างเช่น เวลาเล่นกิจกรรมเดาภาพวาด ต้องฟังการเดาของคนอื่น พร้อมคิดคำตอบตามไปด้วย กิจกรรมเหล่านี้จะใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที และต้องคลื่นไหว้เยอะหีบมีงานจะได้มีพลังต่อเนื่องเมื่อเริ่มทำงาน การเล่นละครสมมุติเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่น่าลองทำ กิจกรรมที่น่าลองมีดังนี้:

จัดหมู่ “ม่องเทง” เรียงคนเป็น列ยาวๆ เลือกหมวดหมู่ที่น่าสนใจ (อาหารเช้า ผัก สัตว์ ยี่ห้อรถ) ชีวนิเวศฯ ไม่เรียงตามลำดับ โดยคนที่โดนชี้จะต้องบอกชื่อที่มาจากหมวดหมู่นั้นๆ ถ้าไม่ออก ทุกคนตะโกนคำว่า “ม่องเทง” แล้วคนๆ นั้นก็ต้องออกจากกลุ่ม

ลูกบูลเสียง ยืนหน้าเข้าหากันเป็นวงกลม และโยนลูกบูลล่อล่อกันให้กัน โดยเวลาที่จะโยนมันให้มองคนที่จะโยนให้และทำเสียงประหลาดๆ เวลาโยน คนที่ได้ลูกบูลต้องทำเสียงเลียนแบบคนที่โยนขณะที่รับ แล้วก็คิดเสียงใหม่ตอนถึงเวลาตัวเองต้องโยน พยายามโยนไปมาให้เร็วขึ้น อาจจะเพิ่มลูกบูลอีกกลุ่ม

ได! เอาเลย ทุกคนเดินรอบๆ ห้อง หนึ่งคนในกลุ่มเสนอขึ้น “มาสมมุติว่าเรารอยู่ในงานปาร์ตี้กันเถอะ” “มาสมมุติว่าเราเป็นเด็กการกันเถอะ” หรือ “มาสมมุติว่าเรามีรู้ว่าโลกนี้มีแรงโน้มถ่วงกันเถอะ” ให้ทุกคนในกลุ่มพูดว่า “ได! เอาเลย” แล้วก็ทำตามคำเสนอ คนในกลุ่มเสนอใหม่ได้เสนอ แล้วทุกคนก็จะตอบรับว่า “ได! เอาเลย” เสมอ

METHOD

การระดมสมอง



- สนทนาทีละเรื่อง
- เน้นปริมาณ
- เน้นหัวเรื่อง
- คิดต่ออยอดจากคนอื่น
- สนับสนุนความคิดแปลกใหม่
- พยายามทำให้เห็นภาพ
- ไม่ออกนอกเรื่อง
- ไม่ตัดสิน ไม่ต่อต้าน

ทำไมถึงต้องระดมสมอง

การระดมสมองเป็นวิธีที่ทำให้เกิดความคิดหลากหลายมากกว่าการนั่งเขียนใจเดียวด้วยปากกาและกระดาษ จุดประสงค์ของการระดมสมอง การยกระดับความเห็น โดยรวมของทีม ด้วยการสนทนาและการฟังความคิดเห็นของสมาชิกในทีมแล้วคิดต่อยอดจากความคิดนั้นๆ การระดมสมองช่วยให้เราแบ่งแยกได้ชัดเจน ว่า nice คือช่วงเวลาที่เราตั้งใจใช้สมองผลิตใจเดียว ไม่ใช่เวลาในการตัดสินใจเดียว การระดมสมองเป็นการเปิดใจไม่ตัดสินว่าความคิดนั้นดีหรือไม่ดี การระดมสมองนั้นสามารถใช้ได้ตลอดเวลา ในกระบวนการการออกแบบ ซึ่งไม่เพียงเพื่อหาแนวทาง การออกแบบที่ตอบโจทย์เท่านั้น แต่ใช้ได้ทุกเมื่อที่ต้องการความคิดใหม่ๆ เช่นเวลาวางแผนทำข้อมูล หรือเวลาคิดหาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับงานของเรา

เราจะระดมสมองอย่างไร

แบ่งเวลาให้ชัดเจนว่า ช่วงเวลานี้คือเวลาแห่งการระดมสมองของทีมและทุกคนจะต้องอยู่ในสภาพ “พร้อมระดมสมอง” เป้าหมายหนึ่งเดียวคือการเกิดความคิดใหม่ๆ มากที่สุดเท่าที่จะมากได้โดยไม่อนุญาตให้มีการประเมินความคิดโดยเด็ดขาด ใช้เวลาสักๆ เพียงแค่ 15-30 นาที แต่ทุกคนต้องมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง โดยให้ทุกคนมายืนรวมกันที่หน้ากระดานดำหรือล้อมรองรับ โดย ด้วยท่าทางที่กระฉับกระเฉงไม่ว่าจะยืนหรือนั่งตัวตรงและเป็นกลุ่มก้อน ใกล้ชิดกัน

เขียนให้ชัดเจนว่าการระดมสมองครั้งนี้ทำเพื่ออะไร การตั้งคำถาม “เราจะ...ได้อย่างไร” เป็นวิธีเริ่มต้นที่ดีในการกำหนดทิศทางการระดมสมอง (เช่น เราจะสร้างประสบการณ์การจ่ายเงินอย่างเป็นส่วนตัวเวลาไปช้อปของได้อย่างไร) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ การตั้งคำถาม “เราจะ...ได้อย่างไร”)

ตัวอย่างวิธีการบันทึกโดยเดียวในการระดมสมอง

จดบนบอร์ด: เขียนความคิดที่ทุกคนคิดและพูดออกมาก ให้ชัดเจนบนกระดาน จดทุกๆ ไอเดียโดยไม่เอาความคิดความรู้สึกของตนเองมาเกี่ยวข้อง

ทุกคนช่วยกัน: แต่ละคนเขียนใจเดียวของตัวเองบนกระดาษ Post-it และแบ่งบนกระดานด้ำ พร้อมทั้งบอกคนอื่นด้วย ข้อดีของการใช้ Post-it คือเราสามารถเขียนและแบ่งใจของเราวางบนกระดานได้

ลองทำตามกฎการระดมสมองดู มันช่วยให้เรามีใจเดียวกันสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น

การจัดการระดมสมอง ในทีม



ทำไมถึงต้องจัดการการระดมสมอง

การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการระดมสมองคือกุญแจสำคัญในการระดมสมองที่ได้ผลดี การที่จะเกิดความคิดมากมายและแบลกແບກแนวโน้มนั้น ผู้นำการระดมสมองต้องเตรียมลิ้งต่างๆ ให้พร้อมสำหรับทีม

เราจะจัดการการระดมสมองอย่างไร

พลัง – หน้าที่ของคนนำการระดมสมองคือการทำให้ไอเดียของคนในทีมไหลลื่นอยู่ตลอด ในบางครั้งการระดมสมองที่จะได้ผลต้นที่น้ำใจเป็นตัวตนที่เหมาะสม (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ “คำแนะนำ “เราง่าย...ได้อย่างไร”) เวลานำกิจกรรมระดมสมองลิ้งที่สำคัญที่สุดคือพลังของทีม เมื่อทีมเริ่มคิดได้ช้าลงหรือคิดอะไรไม่อรุณ คนนำจะต้องหาคำแนะนำ “เราง่าย...ได้อย่างไร” ใหม่มาใช้เพื่อช่วยให้ทีมคิดไปในทิศทางอื่นๆ ได้หรืออาจมีไอเดียสำรองที่คิดเก็บไว้เพื่อช่วยให้ทีมมีชีวิตชีวามากขึ้น

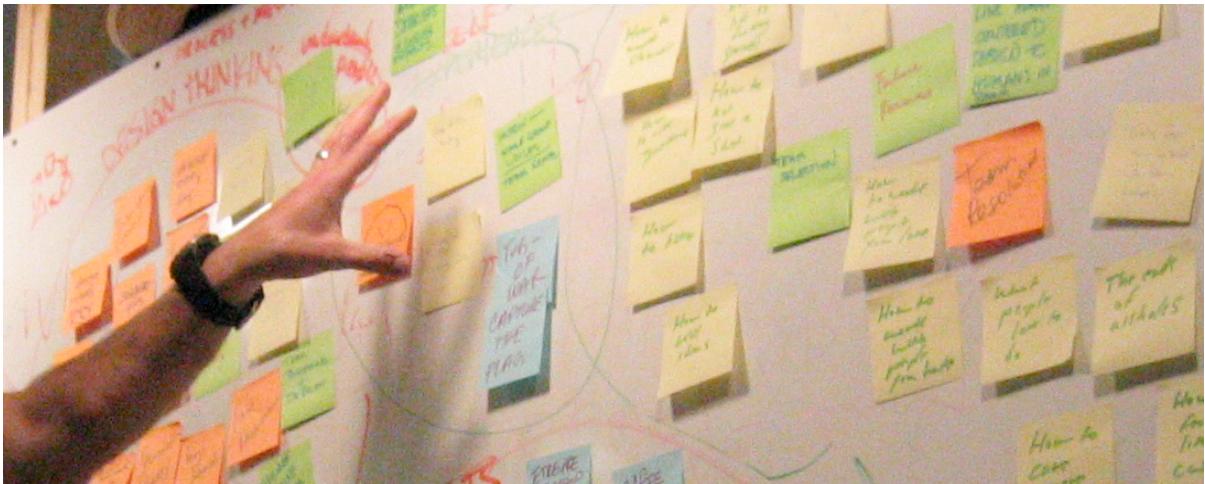
ข้อจำกัด – การเพิ่มข้อจำกัดอาจช่วยนำไปสู่ไอเดียใหม่ๆ ได้ เช่น “ถ้าจำเป็นต้องเป็นรูปกลมมันจะเป็นอย่างไร”, “ชูเปอร์แมนจะแก้ปัญหานี้ยังไง” “สามีหรือภรรยาของคุณจะแก้ปัญหานี้ยังไง” “เราจะออกแบบโดยใช้ วิถีชีวิตร่วมกัน 100 ปีที่แล้วอย่างไร” นอกจากนี้เราอาจจะสามารถสร้างข้อจำกัดในกระบวนการคิดระดมสมองก็ได้ เช่น การจำกัดเวลา: ระดมความคิดให้ได้ 50 ความคิดใน 20นาที

พื้นที่- คำนึงถึงพื้นที่ที่จะใช้ทำกิจกรรมระดมสมอง โดยให้มีพื้นที่แนวตั้งที่มากพอสำหรับการเขียน และรองรับไอเดียจำนวนมากๆ ที่ทีมจะผลิตออกมาได้ มีขนาดใหญ่สำหรับทุกคน แต่ก็ไม่ควรจะเกินไปจนทำให้ทีมรู้สึกว่าไม่ได้รับความสนใจ

ข้อแนะนำคือทุกคนที่ระดมสมองควรอยู่ห่างกระดานไม่เกินสองก้าว และควรมีกระดาษ Post-it และปากกาที่จะให้จดความคิดเพื่อแบบบันกระดาษในกรณีที่คนจดจดไม่ทัน
(ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ “การระดมความคิด”)

METHOD

การคัดเลือกความคิด



ทำการคัดเลือกความคิดถึงสำคัญ

การระดมสมองนั้นควรจะก่อให้เกิดความคิดต่างๆ มากมาย หลังจากนั้นเราควรคัดเลือกความคิดดี ๆ ออกมา เพื่อที่มันจะไม่ได้เป็นพิษยังกระบวนการ การเลือกความคิดอาจจะทำได้ยากๆ (แค่หันออกมานะส่องสาม ใจเดียว) แต่เมื่อจะนำไปใช้ออกแบบการแก้ไขปัญหานั้น เราควรจะให้ความสำคัญถึงวิธีการเลือกความคิดเสีย หน่อย เราควรเลือกใจเดียวให้มีความหลากหลายและแตกต่างกัน เพื่อให้เกิดแนวทางการแก้ไขที่มีความเป็นไป ได้หลายทาง โดยไม่เลือกแต่อันที่ง่ายๆ หรือเลี้ยงน้อยๆ

เราจะคัดเลือกความคิดอย่างไร

ในการเลือกสรรความคิดนั้น อย่าสรุปและเลือกเร็วเกินไป อย่ากังวลถึงความเป็นไปได้ของใจเดียว พยายามเลือก ความคิดที่ทุกคนในทีมตื่นเต้น ชอบ หรือสนใจมากที่สุด ความคิดบางความคิดแม้จะหายใจที่จะเป็นไปได้อาจจะให้มุมมองที่เป็นประโยชน์กับทีมงาน

วิธีการเลือกความคิดมีหลายวิธีรวมถึงสามวิธีต่อไปนี้:

ออกเสียงโดยใช้ Post-it – ทีมงานทุกคนมีสิทธิ์ในการออกเสียง และเลือกได้คนละสามใจเดียวที่ตนชอบ-การให้แต่ละคนให้รู้ว่าได้อ่านอะไรเป็นการแสดงว่าทุกคนมีสิทธิ์มีเสียงเท่าเทียม

แบ่งเป็น 4 กลุ่ม – วิธีนี้เป็นวิธีที่จะทำให้เรายังเก็บความคิดเจ้งๆ เอาไว้ได้ (โดยไม่ถูกคัดออกเสียก่อน) ยัง โดยเลือกความคิดหนึ่งหรือสองอันใน 4 กลุ่มต่อไปนี้: ความคิดที่เป็นเหตุเป็นผล ความคิดที่น่าสนุก ความคิดดันที่ชอบ และความคิดที่เป็นไปได้ยาก

วิธีการเลือกแบบบิงโก เช่นเดียวกับวิธีแบ่งเป็น 4 กลุ่ม วิธีการเลือกแบบบิงโกช่วยให้ทีมยังเก็บใจเดียวที่มีแนวโน้มจะพัฒนาต่อเป็นนวัตกรรมได้ โดยเลือกใจเดียวที่จะนำไปสู่การสร้างแบบจำลองที่แตกต่างกัน: แบบจำลองที่จับต้องได้ แบบจำลองแบบดิจิตอล แบบจำลองแบบประสบการณ์

เลือกใจเดียวหลายอันเพื่อนำไปพัฒนาเป็นแบบจำลอง ถ้าทำแล้วรู้สึกว่านำไปทดสอบก็คงไม่ได้ประโยชน์อะไร ลองถามตัวเองว่าแล้วไอลื้อเดียนมีอะไรที่น่าสนใจ แล้วหาทางทดสอบแบบมุ่นนั่นแทนหรือนำไปกับใจเดียนเพื่อให้กลายเป็นแนวทางใหม่

การสัมบทบาท



ทำไมต้องสัมบทบาท

การสัมบทบาทเป็นวิธีครอบคลุมการเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการสร้างความคิดและการสร้างตัวตนแบบ การสัมบทบาทเป็นเทคนิคในการใช้ร่างกายสัมบทบาทในสถานการณ์สมมติเพื่อที่จะสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ในวิธีการนี้ เราต้องเริ่มด้วยการจำลองสถานการณ์ด้วยคนและลีสิ่งของที่ควรจะอยู่ในที่นั้น และเราจึงสัมบทบาทอยู่ในสถานการณ์นั้นจริง ๆ การสัมบทบาทสามารถถึงการเดลิเนย์ลีสิ่งของ จาก และพื้นที่รอบตัว ในระหว่างนั้นได้ เพราะลีสิ่งที่เราสนใจในการสัมบทบาทในสถานการณ์จำลอง คือปฏิสัมพันธ์ของเราที่มีต่อลีสิ่งรอบตัวและการกระทำที่เราทำในสถานการณ์นั้น

เราใช้วิธีการสัมบทบาทเพื่อที่จะหาไอเดียที่บางครั้งเรารายจะคิดไม่ออกจากแค่การพูดคุยหรือร่างแบบ เราสัมบทบาทเพื่อสร้างความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในบริบทที่จะนำไปสู่แนวทางที่จะกล้ายเป็นต้นแบบต่อไปได้ถ้าหาก เราติดขัด ในขั้นตอนระดมสมองเรกีส์สามารถสัมบทบาทในบริบทที่วางไว้อย่างคร่าว ๆ เพื่อหาทางสร้างสรรค์ ความคิดใหม่ ๆ ตัวอย่างเช่นอยากรู้ว่าออกแบบบาร์ขนาดไหนกันแน่? ลองตั้งร้านจำลองแล้วลีสิ่งกาแฟดูจริงๆ! การสัมบทบาทยังเป็นประโยชน์ต่อการประเมินตัวตนแบบ หากเรามีความคิดหลาๆ ความคิดที่อยากทดสอบ เรายังควรจะทดลองมันเพื่อพิจารณาว่าความคิดไหนดีสุด ในการพัฒนาตัวตนแบบของลีสิ่งแวดล้อมภายในสภาพหรือลีสิ่งที่จับต้องได้ อย่างน้อยก็ต้องลองสัมบทบาทดูสักสองสามครั้ง

เราจะลองสัมบทบาทได้อย่างไร

วิธีการนี้เป็นขั้นตอนที่ตรงไปตรงมา แต่ว่ามันจะมีประโยชน์ก็ต่อเมื่อเราระบุว่าต้องทำจริง ๆ ต้องลงมือทำจริง ๆ เท่านั้น! หากเรามาทำลังต้องการแก้ปัญหาให้คนไข้ในโรงพยาบาล ลองจำลองสถานการณ์จริง ๆ เพื่อที่จะหาคำตอบนั้นฯ หากเรามาทำลังต้องการแก้ปัญหาให้คนสูงอายุ ก็ต้องสมมติตัวเองเป็นคนแก่ อาจทำได้ด้วยการทาโลชั่นบนแนวตา ให้เหมือนมองโลกผ่านสายตาผู้สูงอายุ เรายังลีนตัวไปมาแล้วมองลีสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตระหนักถึงลีสิ่งที่อยู่ตรงหน้าและประสบการณ์ที่ได้ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการแก้ปัญหาของเราร ใส่ใจกับการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อเรารู้สึก ในสถานการณ์นั้นฯ หรืออารมณ์ความรู้สึกของเราเป็นอย่างไร พยายามถามตัวเองว่า “ทำไม่” จึงเกิดลีสิ่งต่างๆขึ้น เพื่อให้เราได้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น-

การตั้งข้อจำกัด



ทำไมต้องตั้งข้อจำกัด

อาจจะฟังดูแปลก แต่การตั้งข้อจำกัดนั้นสามารถทำให้เราเกิดความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ลองดู: นึกถึงของที่มีสีขาว ให้ได้มากที่สุดภายใน 10 วินาที และลอง ใส่ข้อจำกัดว่านี่ก็ถึงของที่มีสีขาวในห้องครัว ให้มากที่สุด เมื่อใส่ข้อจำกัดเพิ่มขึ้นแล้ว คุณมีไอเดียมากขึ้นหรือไม่

เราจะตั้งข้อจำกัดอย่างไร

หลาย ๆ ครั้ง ในกระบวนการออกแบบ การตั้งข้อจำกัดจะทำให้การออกแบบได้ผลดีขึ้น อย่างไรก็เดิมันเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับเราที่จะตระหนักว่าอะไรเป็นข้อจำกัดที่เราใช้ในกระบวนการออกแบบและเราใช้มันเมื่อไร การตั้งข้อจำกัดที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ การตั้งข้อจำกัดบางข้อที่เฉพาะเจาะจงลงไปจะต่างจากการต่อต้าน ใจเดียวระหว่างในข้อจำกัดเดิมของสิ่งนั้น การตั้งข้อจำกัดจะมีประโยชน์ในสามแง่มุม คือ ในกระบวนการสร้าง ความคิด การสร้างต้นแบบ และการใช้เวลา

ในกระบวนการสร้างความคิด: ระหว่างการระดมสมองเราสามารถใส่ข้อจำกัดได้บ้าง ข้อจำกัดนั้นอาจจะเป็น "ถ้าทำในเวลาเช้าจะเป็นอย่างไร?" "ถ้าโนนัล แมค โจนัลต์ มาทำงานนี้จะทำอย่างไร" ใส่ข้อจำกัดไปได้เรื่อยๆ ทราบได้ทันทีว่ามันยังเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการสร้างความคิด (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ “การเตรียมทีมในการระดมสมอง”)

การสร้างต้นแบบ: การสร้างตัวต้นแบบในขั้นต้นนั้นเป็นการสร้างเพื่อช่วยเราคิดเรียก่อนกระบวนการออกแบบ ทั่วไปที่จะคิดให้ได้ก่อนแล้วค่อยสร้างตัวต้นแบบ เราสามารถสร้างต้นแบบได้มากขึ้น โดยการตั้งข้อจำกัด จำกัด อุปกรณ์ในการสร้างต้นแบบเพื่อที่จะสร้างต้นแบบให้เร็วและ便宜 เพื่อที่เราจะได้มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น เมื่อคิดอย่างจะสร้างอะไร เราสามารถสร้างต้นแบบง่ายๆ ด้วยกล่องกระดาษ หรือ ปากกาเมจิก นอกเหนือจากการตั้งข้อจำกัดยังเป็นประโยชน์ต่อการคิดผลงานที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เราชอกแบบผลิตภัณฑ์นี้ให้คนตาบอดอย่างไร เราจะออกแบบผลิตภัณฑ์นี้ในพื้นที่จำกัดในลิฟท์อย่างไร?

เวลา: จำกัดเวลาในการทำงานเพื่อให้เกิดการลงมือทำ เช่น ทำแบบจำลองสองแบบ ในหนึ่งชั่วโมง ระดมสมองใน 20 นาที คุยกันกลุ่มเป้าหมาย 3 ชั่วโมง สรุปข้อมูลภายในชั่วโมงทำงาน

การสร้างต้นแบบเพื่อความเข้าใจ



ทำไมต้องสร้างต้นแบบเพื่อความเข้าใจ

เป็นเรื่องปกติที่เราสร้างต้นแบบเพื่อรับความคิดเห็นและการประเมินผลจากกลุ่มเป้าหมาย แต่หากสามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นผ่านการสร้างต้นแบบได้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะต่างไปจากการหาข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ทั่วไป หรือการสังเกต ให้แน่ใจทุกครั้งที่ทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายว่า เราคำนึงถึงสิ่งที่จะได้เรียนรู้เกี่ยวกับต้นแบบที่เราทำขึ้นรวมถึงจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับผู้ใช้สอยนั้นๆ ด้วย เราสามารถสร้างความเข้าอกเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของเราได้ทุกเมื่อ

นอกจากนี้เราสามารถสร้างต้นแบบหรือแนวทางการแก้ปัญหาขึ้นมาเพื่อใช้ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายโดย ก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องทดสอบเพื่อประเมินผลต้นแบบ (ไม่ต้องทำเพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาด้วยซ้ำ) วิธีนี้เรียกว่า “การทำความเข้าใจเชิงรุก” (active empathy) เพราะเราไม่ใช้คนสังเกตการณ์จากวงนอก เราสร้างสถานการณ์ บางอย่างขึ้นมาเพื่อหาข้อมูลใหม่ๆ บางครั้งที่เราสร้างต้นแบบเพื่อสื่อสารแนวคิดของเราให้คนอื่นเข้าใจ ก็เช่นเดียวกันกับการสร้างต้นแบบเพื่อเข้าใจผู้อื่นในหัวข้อบางอย่างหรือเรื่องบางเรื่อง

เราจะสร้างต้นแบบเพื่อความเข้าใจได้อย่างไร

การสร้างตัวต้นแบบเพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นจะเป็นประโยชน์เมื่อเราได้ทำงานเพื่อทำความเข้าใจ ประเด็นปัญหาที่เราจะต้องออกแบบและ ต้องการที่จะเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ลึกมากขึ้น ทั้งนี้เราต้องมองหาุมปัญหาที่ท้าทายที่เราต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมและระดมความคิดหาวิธีการเจาะลึกที่เหมาะสม เราสามารถสร้างต้นแบบเพื่อนำไปทดสอบได้กับกลุ่มเป้าหมายหรือทดลองกันเองในทีมก็ได้

ตัวอย่าง:

- ใช้วิธีการวาดรูปแล้วอธิบาย (เช่น จવาดรูปสิ่งที่นักถึงเมื่อพูดถึงคำว่า ใบชื้อของ จવาดรูปอธิบายการเดินทางไปทำงาน)
- สร้างเกมส์ที่ทำให้เราเข้าใจปัญหาที่เราต้องการจะแกมากขึ้น (เช่น ทำเกมส์ไฟให้กลุ่มเป้าหมายเลือกรูปแบบงานที่ชอบเพื่อตอบ โจทย์)
- จำลองสถานการณ์ (เช่น ถักกลุ่มเป้าหมายต้องปลูกต้นไม้ไปด้วยอุ้มเด็กไปด้วย อาจจำลองสถานการณ์ด้วยการอุ้มทุนหนัก 10 กิโลกรัมระหว่างที่ปลูกต้นไม้)

METHOD

สร้างต้นแบบเพื่อทดสอบ



ทำไมต้องสร้างต้นแบบเพื่อทดสอบ

การสร้างต้นแบบเพื่อทดสอบคือการสร้างชิ้นงานหยาบๆ หลวๆ ครั้งเพื่อเข้าใจและเรียนรู้เบื้องต้นที่เกี่ยวกับประเด็นปัญหาของเราริเริ่มแนวทางที่เราออกแบบมา ซึ่งวิธีพื้นฐานที่ใช้ในการทดสอบคือการให้ผู้ใช้งานได้ปฏิสัมพันธ์กับต้นแบบนี้โดยตรง-การทดสอบต้นแบบช่วยปรับปรุงวิธีการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทั้งได้เห็นมุมมองความรู้สึกและความต้องการของผู้ใช้งานอย่างแท้จริง

เราจะสร้างต้นแบบเพื่อทดสอบอย่างไร

เริ่ม โดยคิดก่อนว่าเราต้องการเรียนรู้อะไรเพิ่มเติมเกี่ยวกับต้นแบบของเรา และสร้างต้นแบบคร่าวๆ เพื่อตอบคำถามนั่นๆ การสร้างต้นแบบคร่าวๆ ช่วยให้เราได้ด้านทำความคิดหลากหลายทางตั้งแต่เริ่มต้นโดยที่ยังไม่กำหนดว่าจะต้องไปในทางใดทางหนึ่ง จุดประสงค์ไม่ใช่เพื่อการทำแบบจำลองเหมือนจริงแต่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ผู้ใช้สามารถปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่เราออกแบบ ให้ความสำคัญกับแนวโน้มเราต้องการจะทดสอบมากกว่าให้เวลา กับส่วนไหนๆ และเราจะต้องคิดถึงสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่เราต้องการจะทดสอบเพื่อจะได้รับความเห็นจากผู้ใช้งานอย่างแท้จริง การที่เรายืนต้นแบบของเรามาก็จะเป็นการช่วยให้เราได้ความเห็นที่มีคุณค่าเสมอไป ควรทดสอบในสภาพแวดล้อมที่ต้นแบบของเราจะถูกใช้งานจริงๆ เช่น ถ้าเราสร้างระบบการจัดเก็บอาหาร เราควรจะทดสอบลิ้งนี้ในครัวที่บ้านของผู้ใช้งาน แบ่งมุมเล็กๆ น้อยๆ ที่มีความสำคัญจะพบได้หากทดสอบในสภาพแวดล้อมที่ถูกต้อง คำแนะนำสำหรับการสร้างต้นแบบเพื่อทดสอบ

เริ่มสร้างทันที: ถึงแม้ว่าเราจะยังไม่แน่ใจว่าทำอะไรอยู่ การลงมือขับวัสดุ อาทิ กระดาษ เทป มาเพื่อสร้างอะไรซักอย่างจะทำให้เราคิดออกเอง
อย่าใช้เวลามากกับการสร้างต้นแบบ: สร้างให้เร็ว อย่าให้ตัวเองมีรู้สึกผูกพันกับต้นแบบได้ต้นแบบหนึ่ง สร้างโดยคิดถึงผู้ใช้งาน: เราอยากจะทดสอบอะไรกับผู้ใช้งาน พฤติกรรมแบบไหนที่เราคาดหวังว่าจะได้เห็น การตอบคำถามเหล่านี้จะทำให้เราสร้างต้นแบบได้ตรงจุดที่จะทดสอบและได้ความเห็นที่มีประโยชน์ได้จากการใช้งาน บังชี้ตัวแปรที่จะทดสอบ: บังชี้ว่าเราทดสอบอะไรในต้นแบบแต่ละอย่าง ต้นแบบจะต้องตอบคำถามนั้นๆ ในกราฟทดสอบ

การทดสอบกับผู้ใช้งาน



ทำไมต้องทดสอบกับผู้ใช้งาน

การทดสอบกับผู้ใช้งานเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการออกแบบ โดยมีมนุษย์เป็นจุดศูนย์กลาง เราทดสอบกับผู้ใช้งานที่จะพัฒนาเว็บไซต์ให้กับผู้ใช้งานและเพิ่มเติมความเข้าใจในผู้ที่เรารอออกแบบให้ เมื่อเราทดสอบด้านแบบเรารองพิจารณาข้อคิดเห็นของผู้ใช้งานและถือโอกาสในการทำความเข้าใจผู้ใช้งานให้มากขึ้น เรายังสามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้งานอีกด้วย เมื่อทดสอบด้านแบบกับผู้ใช้งาน

เราจะทดสอบกับผู้ใช้งานอย่างไร

มีหลายแง่มุมที่เราต้องให้ความสำคัญในการทดสอบกับผู้ใช้งาน อย่างแรกคือตัวด้านแบบ สองคือบริบทและสถานการณ์ที่เราจะทำการทดสอบ สามคือปฏิสัมพันธ์ระหว่างเราและผู้ใช้งาน สี่คือการสังเกตและเก็บข้อมูลเห็นในแง่มุมที่หนึ่งและสอง เราจะต้องทดสอบในสภาพแวดล้อมที่เปิดโอกาสให้เราได้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์มากที่สุด คิดว่าด้านแบบและสถานการณ์จะปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร ถ้าด้านแบบคือสถานการณ์เราจะต้องคิดหาบุคคลที่เหมาะสมและทำให้เขามีกรอบความเชื่อที่ถูกต้องเพื่อที่เราจะได้ข้อคิดเห็นที่แท้จริง

บทบาท เราควรใช้วิธีการจำลองบทบาทในการทดสอบ (คล้ายคลึงกับที่เราทำในขั้นตอนการเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย)

ผู้ดำเนินการ: ช่วยพาผู้ใช้งานออกจากโลกของความจริงมาสู่ด้านแบบที่สร้างไว้ อธิบายให้ผู้ใช้งานได้เข้าใจถึงบริบทและสถานการณ์ (อย่างเช่นมากเกินไป ให้ผู้ทดสอบได้ประสบกับสถานการณ์เอง) และผู้ดำเนินการมักจะเป็นคนสังภาษณ์หลักในช่วงหลัง

ผู้เล่น: แสดงบทบาทในสถานการณ์นั้นๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ทดสอบ

ผู้สังเกตการณ์: ผู้สังเกตการณ์มีความสำคัญมากในการสังเกตการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ทดสอบกับด้านแบบ หากไม่มีทีมงานเพียงพอ จะต้องทำการอัดวิดีโอไว้ดูในภายหลัง

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ให้เวลาแก้กับผู้ใช้งานได้ปฏิสัมพันธ์กับด้านแบบ การกระทำสำคัญกว่าคำพูด วางแผนลงบนมือของผู้ใช้งาน อธิบายสภาพแวดล้อมเท่าที่จำเป็น อย่าอธิบายความคิดและเหตุผลของด้านแบบ

ให้ผู้ใช้งานบรรยายความรู้สึกไปด้วยระหว่างการทดสอบ อาทิ ถามว่า “คุณคิดอะไรอยู่เมื่อทำสิ่งนี้” เมื่อเวลาเหมาะสม

สังเกตการณ์อย่างตั้งใจ ดูว่าผู้ใช้งานใช้ด้านแบบอย่างไร อย่างเพิงรีบแก้ไขหรือให้คำแนะนำเมื่อผู้ใช้งานทำในสิ่งที่ไม่คาดคิด

ติดตามด้วยคำถาม ส่วนนี้สำคัญและมีประโยชน์มากสำหรับการทดลอง อาทิ “ทำไมด้านแบบนี้ถึงใช้งานได้เมื่อลำรับคุณ” “คุณรู้สึกอย่างไร เพราะอะไร” ตอบคำถามด้วยการถามกลับ “คุณคิดว่าปุ่มนั้นมีไว้เพื่ออะไร”

METHOD

การสร้างต้นแบบเพื่อตัดสินใจ



ทำไมต้องสร้างต้นแบบเพื่อตัดสินใจ

บ่อยครั้งในกระบวนการออกแบบ เราไม่แน่ใจว่าจะดำเนินการต่ออย่างไรโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสมาชิกในทีม มีความเห็นแตกต่างกัน การสร้างต้นแบบสามารถช่วยให้ทีมสามารถตัดสินทิศทางของการทำงานได้โดยไม่ต้อง อะลุ่มอลุ่ยซึ่งกันและกัน วิธีที่ดีที่สุดในการกำหนดทิศทางคือสร้างต้นแบบแล้วทำการทดสอบกับผู้ใช้งาน ผลจาก การทดสอบจะบอกว่าเราควรตัดสินใจอย่างไร ถ้าความคิดถูกน่าสร้างเป็นต้นแบบแล้วผ่านการเห็นชอบจาก กลุ่ม นั่นก็เป็นสัญญาณที่ดีว่าความคิดนั้นๆ ควรได้รับการทำต่อไป

เราจะสร้างต้นแบบเพื่อตัดสินใจได้อย่างไร

สร้างต้นแบบให้หมายที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ พัฒนาต้นแบบหลายๆ อันที่มีแนวโน้มจะกลายเป็นแนวทางที่ เหมาะสมได้ แยกระยะปัญหาของการออกแบบให้ลึกลงไป โดยรู้ชัดว่าตัวแปรใดที่เราต้องการจะทดสอบ หลังจาก นั้นจึงทดสอบกับคนในทีม เพื่อนๆ และดีที่สุดคือผู้ใช้งานจริง โดยอย่าลืมเก็บข้อคิดเห็นมาด้วย

METHOD

การระบุตัวแปร



ทำไมจึงต้องระบุตัวแปร

การระบุตัวแปรที่เราต้องการทดสอบจะช่วยให้เราเข้าใจว่าเราควรสร้างต้นแบบลักษณะใด ต้นแบบที่ดีไม่ควรจะรูปร่างเหมือนวิธีแก้ปัญหาที่เรามีในใจแต่ควรจะช่วยเราทดสอบแรงมุมหรือทัศนคติบางอย่างของผู้ใช้งาน การระบุตัวแปรช่วยให้เราประหยัดพลังงานจากการสร้างต้นแบบที่ครอบคลุมทุกแรงมุมของปัญหาที่ซับซ้อนเกินไป ซึ่งทำให้ผลของการทดสอบมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การใส่ตัวแปรที่มากเกินไปในหนึ่งต้นแบบจะทำให้ข้อคิดเห็นจากผู้ใช้งานไม่ชัดเจนว่าลิ่งใดที่ผู้ใช้งานตอบสนองถึงกันแน่ การระบุตัวแปรจะทำให้เราเห็นโอกาสในการสร้างต้นแบบหลายๆ อันซึ่งแต่ละอันใช้ในการทดสอบแต่ละแรงมุมของการแก้ปัญหา การให้โอกาสผู้ใช้งานได้ทดสอบและเปรียบเทียบต้นแบบหลายๆ อันจะให้ข้อคิดเห็นได้ดีกว่า เพราะผู้ใช้งานผู้นั้นถูกบังคับให้เลือกว่าชอบอันไหนมากกว่ากัน เพราะอะไร เราจะได้เรียนรู้จากผู้ใช้งานมากกว่าคำว่า “ฉันชอบ”

เราจะระบุตัวแปรได้อย่างไร

สร้างต้นแบบอย่างมีจุดประสงค์ คิดว่าเราอยากรายงานรู้อะไรจากต้นแบบนี้ ระบุหนึ่งตัวแปรเพื่อจะทดสอบโดยหนึ่งต้นแบบเท่านั้น จำไว้ว่าต้นแบบไม่จำเป็นต้องมีลักษณะคล้ายกับวิธีแก้ปัญหาจริงๆ คุณอาจจะอยากรู้ว่าหน้าหักของอุปกรณ์ควรจะเป็นเท่าไรดี คุณก็สร้างต้นแบบที่มีหน้าหักหลายๆ แบบมา โดยที่ไม่จำเป็นต้องให้ต้นแบบสามารถทำงานได้เหมือนอุปกรณ์จริงๆ ก็ได้ อีกด้วยที่จะเช่นถ้าคุณต้องการทราบว่าลูกค้าอยากให้ส่งสินค้าให้ที่บ้านหรือมารับด้วยตนเอง คุณไม่จำเป็นต้องเอาสินค้าใส่เข้าไปในกล่องเลยก็ได้

การให้ผู้ใช้งานเป็นคนสร้างต้นแบบ



ทำไมให้ผู้ใช้งานเป็นคนสร้างต้นแบบ

เมื่อไรก็ตามที่เรายืนต้นแบบของเราระบุให้กับผู้ใช้งาน เราต้องการที่จะเข้าใจการตอบสนองของผู้ใช้งานต่อวิธีการแก้ปัญหาของเรา โดยปกติเราจะขอให้ผู้ทดสอบได้มีประสบการณ์กับสิ่งที่เราสร้าง โดยเราจะได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมจากการสังเกตหรือพูดคุยกับผู้ใช้งาน จุดประสงค์ของการให้ผู้ใช้งานเป็นคนสร้างต้นแบบคือการทำความเข้าใจพวกราคาด้วยการสังเกตขณะที่พวกราคาลงมือสร้างอะไรอย่างขึ้นมา มากกว่าจะทดสอบสิ่งที่เราสร้างขึ้น

คุณค่าของการให้ผู้ใช้งานเป็นคนสร้างต้นแบบคือการค้นพบสมมติฐานหรือความต้องการที่แตกต่างซึ่งถูกเผยแพร่ก่อนเมื่อผู้ใช้งานถูกขอให้สร้างและคิดพิจารณาเกี่ยวกับแรงมุ่งบางอย่างของงานนั้นๆ เป้าหมายไม่ใช่เพื่อที่จะนำสิ่งที่ผู้ใช้งานสร้างไปรวมกับการออกแบบของเราแต่เพื่อที่จะเข้าใจการคิดและความต้องการของผู้ใช้งานที่เราอาจจะคาดไม่ถึง

การให้ผู้ใช้งานเป็นคนสร้างต้นแบบมักจะมีประโยชน์มากในช่วงแรกๆ ของการสร้างความเข้าใจ เป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยสร้างบทสนทนากับน่าสนใจ และจะมีประโยชน์ยิ่งขึ้นหลังจากที่เรากำหนดบูรุษของแนวทางการแก้ปัญหาแล้ว มันจะช่วยให้เราคิดถึงรายละเอียดของวิธีการแก้ปัญหานั้นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เราจะให้ผู้ใช้งานเป็นคนสร้างต้นแบบได้อย่างไร

ต้องมีรูปแบบที่เอื้อให้ผู้ใช้งานสร้างอะไรบางอย่างได้ เพื่อให้เราเข้าใจวิธีคิดของเค้าได้ดีขึ้น เช่นถ้าเราจะสร้างเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้งานออกแบบเลือกสีของตอนเองได้ วิธีการสร้างต้นแบบโดยทั่วไปคือการทำเว็บไซต์คร่าวๆ โดยมีปุ่มสองสามปุ่มให้กดตามความเหมาะสม แต่การให้ผู้ใช้งานเป็นคนสร้างต้นแบบนั้น เราแค่ให้กระดาษเปล่าๆ และให้เขาวาดลักษณะของเว็บไซต์ที่ควรจะเป็น เราอาจจะวาดสีเหลี่ยมไว้สองสามอันแล้ว ให้ผู้ใช้งานเขียนเนื้อหาที่ควรจะอยู่ในแต่ละช่อง เราต้องเริ่มสร้างอะไรอย่างเพื่อให้ผู้ใช้งานสร้างต่อยอดจากจุดเริ่มต้นได้ด้วยตัวของเขารอง หาจุดที่สมดุลระหว่างการเตรียมให้กับการให้เขาระดับ เอาให้เขารู้สึกว่าตนเป็นคนออกแบบ ในขณะเดียวกันก็ต้องเหลือพื้นที่ให้เราได้เรียนรู้เพิ่มเติมได้ด้วย

อีกตัวอย่างเช่น การขอให้ผู้ใช้งานวาดรูป (“วาดกระบวนการการทำงานของคุณ”) ขอให้ผู้ใช้งานสร้างบางอย่าง จำกัดสุดๆ (“จงสร้างถุงสำหรับใส่ผ้าอ้อมและของใช้เด็กทารก”) หรือการตัดแบ่งครอบลิงต่างๆ เข้าด้วยกัน (“ฉีกภาพต่างๆจากนิตยสารเล่มนี้แล้วจัดแจงว่าห้างสรรพสินค้าในอุดมคติของคุณเป็นอย่างไร”)

ต้นแบบ โดยพ่อมดแห่งอ้อซ



ทำไมต้องสร้างต้นแบบอย่างพ่อมดแห่งอ้อซ

วิธีของพ่อมดแห่งอ้อซในการสร้างต้นแบบนั้น คือการสร้างกระบวนการใช้งานและนำไปทดสอบกับผู้ใช้งาน แทนที่จะต้องลงทุนลงแรงสร้างต้นแบบที่ใช้งานได้จริงๆ เช่นเดียวกับมนุษย์จีวหลังม่านที่แกลังร้ายเวทมนตร์ของพ่อมดแห่งอ้อซ วิธีนี้ใช้ได้ผลอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างต้นแบบที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ แต่ที่จริงใช้มนุษย์เป็นผู้ควบคุมการทดสอบต้นแบบนั่น

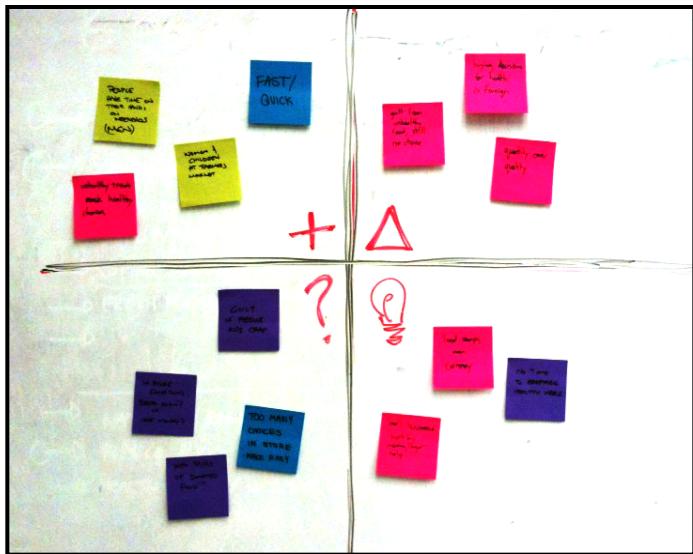
เราจะสร้างต้นแบบอย่างพ่อมดแห่งอ้อซได้อย่างไร

เริ่มต้นจากรู้ว่าต้องการจะทดลองเพื่อเรียนรู้อะไร บ่อยครั้งที่เราอาจจะต้องการทดสอบบางอย่างที่เราจำเป็นต้องลงแรงอย่างเช่นการเขียนโปรแกรมซึ่งเราอาจจะไม่แน่ใจว่าคุ้มค่าที่จะลงแรงหรือไม่ ลองคิดดูว่าจะจำลองการใช้งานได้อย่างไรที่จะให้ผู้ใช้งานได้เข้าใจถึงต้นแบบอย่างแท้จริง การใช้สิ่งที่มีอยู่แล้วอาทิ ทวิตเตอร์ อีเมล์ เพาเวอร์พอร์ต เพื่อจำลองรูปแบบหน้าเว็บไซต์หรือจากต่างๆ จะมีประโยชน์มาก การใช้เครื่องมือเหล่านี้ร่วมกับการทำงานของมนุษย์หลังจากจะสามารถช่วยให้การสร้างต้นแบบสมจริงยิ่งขึ้น แนวคิดนี้สามารถใช้ในการสร้างต้นแบบอื่นๆ นอกจากต้นแบบทางดิจิตอล อาทิ เราสามารถสร้างต้นแบบของเครื่องยอดเหรี่ยญโดยไม่ต้องมีระบบกลไกrunaway ได้จากการใช้คันพลับอยู่หลังจากเพื่อส่งสินค้าที่ผู้ใช้งานต้องการ

ตัวอย่างที่ดีของวิธีการสร้างต้นแบบด้วยวิธีของพ่อมดแห่งอ้อซ คือบริษัท Aardvark โดยบริษัทช่วยเชื่อมโยงคนที่ต้องการตอบคำถามต่างๆ บนโลกออนไลน์ การทำที่จะสร้างต้นแบบจริงๆ ขึ้นมาคงจะใช้เวลานานมากในการเขียนโปรแกรม ทิมงานจึงใช้ระบบการส่งข้อความที่คนทั่วไปใช้กันอยู่แล้วและทิมงานจะส่งคำถามเหล่านั้นไปให้กับคนที่เหมาะสม ผลของการทดสอบทำให้ทางทิมงานได้เรียนรู้เร็วขึ้นและพัฒนาวิธีเก็บปัญหาและแนวคิดได้โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาไปกับการเขียนโปรแกรม

METHOD

แผนภูมิแสดงข้อคิดเห็น



ทำไมต้องใช้แผนภูมิแสดงข้อคิดเห็น

ในการรวบรวมข้อคิดเห็นเมื่อมีผู้ออกความเห็นไปในหลายทิศทางและเราคาดว่าจะมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอผลงานกับผู้จารณ์ สามารถใช้ได้ทั้งการประมุนความก้าวหน้าของการออกแบบและการรวมข้อคิดเห็นจากผู้ใช้งานเกี่ยวกับด้านต้นแบบ เราใช้แผนภูมินี้เพื่อช่วยในการรวบรวมข้อคิดเห็นได้อย่างเป็นระบบ ใน 4 หัวข้อที่แตกต่างกัน

เราจะใช้แผนภูมิแสดงข้อคิดเห็นได้อย่างไร

1. แบ่งกระดาษหรือกระดาษออกเป็นสี่ส่วนดังรูป
2. คาดเครื่องหมายบวกในพื้นที่ด้านข้ายกับ สามารถใช้ได้ทั้งการประมุนความก้าวหน้าของการออกแบบและการรวมข้อคิดเห็นจากผู้ใช้งานเกี่ยวกับด้านต้นแบบ เราใช้แผนภูมนี้เพื่อช่วยในการรวบรวมข้อคิดเห็นได้อย่างเป็นระบบ ใน 4 หัวข้อที่แตกต่างกัน
3. ใส่ความเห็นที่เก็บมาได้ลงในช่องที่เกี่ยวข้อง สิ่งที่คนชอบไล่ไว้ในช่องเครื่องหมายบวก สิ่งที่คนไม่ชอบใส่ไว้ในช่องเครื่องหมายสามเหลี่ยม สิ่งที่คนไม่เข้าใจใส่ไว้ในช่องเครื่องหมายคำราม ความคิดใหม่ๆที่เกิดขึ้นมาใส่ไว้ในช่องเครื่องหมายหลอดไฟ พยายามใส่ให้ครบถ้วนแล้วหากคุณเป็นคนที่ต้องให้ข้อคิดเห็น ควรพยายามให้ความเห็นของคุณในแต่ละช่องด้วยโดยเฉพาะสองช่องด้านบน

METHOD

การเล่าเรื่อง



ทำไมจึงใช้การเล่าเรื่องในการสื่อสาร

การเล่าเรื่องอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ทุกคน มนุษย์ส่งต่อข้อมูลด้วยการเล่าเรื่องมานานแล้วตั้งแต่มีมนุษย์มีภาษาเป็นลีกอกลาง การเล่าเรื่องราวเป็นลีกอกลางในการเชื่อมโยงความคิดของมนุษย์ การเล่าเรื่องที่ดีจะเน้นรายละเอียดที่เปิดเผยถึงเรื่องราวและความหมายที่น่าประทับใจและอารมณ์ที่ซ่อนอยู่ และมีผลต่ออารมณ์และความคิดไปพร้อมกัน

เราจะเล่าเรื่องให้ดีได้อย่างไร

ประเด็นคืออะไร: เราต้องรู้ว่าเราอยากรสึกหานะสื่อสารลึกลับอย่างไร ในเรื่องของเนื้อหาและอารมณ์ เราจะต้องสามารถอธิบายความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของตัวละคร ในหนังปะโย��และอารมณ์ได้ในไม่กี่คำ

เป็นตัวของตัวเอง: เรื่องราวจะทรงพลังมากถ้าได้มีการรวมบ้างส่วนของตัวเราเข้าไปด้วย การแสดงออกอย่างจริงใจจะมีพลังและได้รับการตอบรับมากกว่าลีบเท็จตามๆ กันมา

ขั้นเคลื่อนตัวของตัวละคร: ตัวละครเป็นส่วนสำคัญที่จะแสดงออกถึงความต้องการที่แท้จริงของมนุษย์และสร้างความเห็นอกเห็นใจและความสนใจให้กับผู้ฟัง

มีเรื่องราวที่เข้มข้น: เรื่องราวควรจะประกอบด้วยสามส่วน: การกระทำ, ความขัดแย้ง และ การเปลี่ยนแปลง

การกระทำ: ตัวละครพยายามจะทำอะไรและพยายามจะบรรลุจุดหมายอะไร

ความขัดแย้ง: อะไรคืออุปสรรค อะไรคือคำถามที่ต้องตอบ

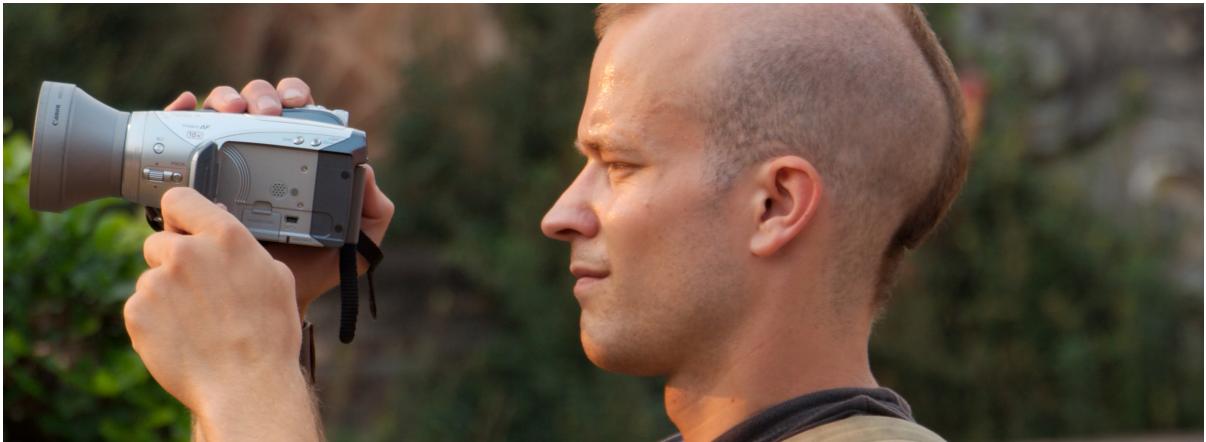
การเปลี่ยนแปลง: อะไรคือลิ้งที่เราต้องการจะเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ด้วยอะไร

รายละเอียด: “เบื้องหลังของทฤษฎีกรรมมีอารมณ์เป็นที่มาเสมอ” เล่ารายละเอียดที่มาที่ไปของอารมณ์ตัวละครที่ซ่อนอยู่ให้ได้ในสถานการณ์นั้นๆ

ใส่กระบวนการออกแบบในเรื่องราว: เราควรใช้ลิ้งที่เราเรียนรู้จากการกระบวนการออกแบบ เช่น ใช้ความเข้าอกเข้าใจสร้างตัวละครขึ้นมา ใช้ความต้องการที่นำมาได้เป็นตัวสร้างปมขัดแย้ง ในเรื่อง ใช้แนวทางการแก้ปัญหาที่คิดขึ้นได้เป็นตัวคลี่คลายการเปลี่ยนแปลงของตัวละคร

METHOD

ถ่ายวีดีโอ



ทำไมต้องถ่ายวีดีโอ

วีดีโอเป็นสื่อที่ทรงพลังในการสื่อสารความคิด อารมณ์และเรื่องราว การวางแผนล่วงหน้าแต่ก็เปิดรับสิ่งที่อาจเกิดขึ้นจะสร้างโอกาสให้เราได้เก็บภาพของช่วงเวลาอันมหัศจรรย์ได้ รู้สึกสิ่งที่เรารอ已久จะทำและถ่ายทอดออกมาจากกล้องวีดีโอ อะไร่ไม่ได้อยู่ในวีดีโอด้วยนั้นถือว่าไม่ได้เกิดขึ้น

เราจะถ่ายวีดีโอให้ดีได้อย่างไร

เกร็ดเล็กๆ น้อยๆ ในการถ่ายวีดีโอ
ให้ความใส่ใจ:

1. รู้ว่าเรารอယากจะได้อะไร เรายากจะนำเสนออะไร อย่างจะรู้สึกอย่างไร
2. ถ่ายภาพให้กระชับ
3. ถ่ายให้มีความแตกต่างชัดเจนระหว่างวัตถุกับสภาพแวดล้อม
4. ระวังเรื่องตันกำนิดแสงและเงาที่จะเกิดขึ้น
5. เชื่อในกฎสามส่วน (Rule of Thirds)

เตรียมตัวที่จะไม่ทำงานแผนที่วางแผน: รู้ชัดว่าต้องการอะไรแต่ก็เปิดโอกาสให้กับสิ่งที่เกิดขึ้น ในขณะนั้นด้วย

1. วางแผนล่วงหน้า: สร้างแผนเรื่องราวของความคิดและบททวนให้ดีหลายครั้ง
2. แสงโชค: ติดตามความอยากรู้อยากเห็นของเราระบุและถ่ายภาพมา
3. ถ่ายให้มากกว่าที่ต้องการ: ถ่ายให้มากกว่าที่คิดไว้ ถ่ายให้มากกว่าที่อยากได้ มันจะทำให้เราตัดต่อภาพได้ง่าย

คุณภาพเสียงเป็นสิ่งสำคัญ

1. วางไมโครโฟนให้ใกล้กับวัตถุ
2. วางไมโครโฟนหันหน้าออกจากเสียงรบกวน

METHOD

การตัดต่อวิดีโอ



ทำไมถึงต้องตัดต่อวิดีโอ

วิดีโอบนสื่อที่ทรงพลังในการสื่อสารความคิดและเรื่องราวต่างๆ การตัดต่อเป็นส่วนสำคัญมากของการใช้วิดีโอ เรื่องราวดีเด่นหรือด้อยขึ้นอยู่กับการจัดลำดับของภาพ ความเร็วและเพลงประกอบ การตัดต่ออาจจะใช้เวลานาน เพราะฉะนั้นเราอาจจะต้องรู้วิธีตัดต่อที่มีประสิทธิภาพ

เราจะตัดต่อวิดีโอให้เร็วและสร้างวิดีโอดีได้อย่างไร

เคล็ดลับ:

ตัดต่ออย่างคร่าวๆ มาดูก่อนและจึงค่อยปรับรายละเอียดอยู่ต่อเนื่อง

ทำให้ดูง่าย อย่าใส่การเชื่อมต่อให้ดูยุ่งยาก

ทำให้สั้นเข้าไว้

เลียงสำคัญกว่าภาพ

ตัดต่อแต่เนินๆ ถ้าไม่ชอบใจ ก็ตัดต่อให้สั้นลงไปอีก

ดูอย่างมีเหตุผล อย่าใช้อารณ์ส่วนตัวมาตัดลินว่าวิดีโอดีหรือไม่ดี

เลือกรูปแบบที่เหมาะสมสมกับการตัดต่ออย่างเร็วๆ อย่าใช้เวลามากกับเรื่องของเครื่องมือต่างๆ

เพลงประกอบมีอานุภาพมาก ใช้อย่างฉลาด ให้ถูกที่ถูกเวลา

METHOD

ฉบับ, ฉบับ, สมมติ



ทำไมถึงใช้ ฉบับ ฉบับ สมมติว่า

นักออกแบบใช้ประโยชน์จากการลือสารและข้อคิดเห็นจากผู้ใช้งานระหว่างการออกแบบ เราแสวงหาข้อคิดเห็นจากผู้ใช้งานและผู้ร่วมงานที่จะทำให้วิธีการแก้ปัญหางานเราดียิ่งขึ้น นอกโครงการ นักออกแบบต้องสื่อสารวิธีการทำงานเป็นทีม ข้อคิดเห็นต่างๆ จะมีประสิทธิภาพพิเศษโดย เริ่มประโยชน์คุดด้วยคำว่า “ฉบับ” (I-Statement) เช่น “ฉบับรู้สึกว่างานที่เรอไม่พึงฉบับเลย” แทนที่จะพูดว่า “เรอไม่เคยพึงฉบับเลย” การใช้ ฉบับ ฉบับ สมมติว่าเป็นเครื่องมือง่ายๆ ในการส่งเสริมการพูดจาแบบเปิดอก

เราจะใช้ ฉบับ ฉบับ สมมติว่า ได้อย่างไร

วิธีการนี้อาจจะดูง่ายเล็กน้อยแต่ก็มีประโยชน์มากกินกว่าจะไม่พูดถึงเลย วิธีการนี้สามารถใช้ได้ในการสนทนากลุ่มใหญ่ กลุ่มเล็ก หรือเป็นสู่个人ได้ โครงสร้างแบบง่ายๆจะช่วยให้การให้ข้อคิดเห็นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยขึ้นต้นประโยชน์คือ ฉบับ ฉบับ สมมติว่า อาทิ

“ฉบับวิธีการทำงานเป็นคู่ๆ ของทีมเรา”

“ฉบับให้เราเจอกันก่อนการทดสอบตัวแบบ”

“สมมติว่าเราหาสมาชิกทีมใหม่ๆเพื่อที่จะทำงานให้เสร็จ”

แผนที่จะใช้คำว่าสมมติ เราอาจจะใช้คำว่า ผสมสัยว่าถ้าเรา... หรือ เราจะ...อย่างไร เรายังใช้อะไรที่ใช้ได้ผลที่สุดสำหรับทีมของเรา

ในทีมเดียวกัน ควรแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน曳ะ ๆ ขณะเดียวกันมองหมายให้คนหนึ่งคนในการรวมรวมข้อคิดเห็น พังข้อคิดเห็นให้ดีโดยไม่จำเป็นต้องโต้ตอบไม่ว่าจะเห็นด้วยหรือไม่ แล้วใช้การพิจารณาจากในทีมว่า จะนำข้อคิดเห็นไปปรับใช้หรือไม่