

ผมเรียนวิชานี้ทำไม

Design Thinking เป็นการเอาเรื่องง่าย ๆ มากองรวมกันแล้วแปะป้ายว่าสิ่งนี้คือ Framework แท้จริง ๆ แล้วแก่นของมันไม่มีอะไรเลย ถ้าเอาป้ายออกมันก็คือการเข้าใจลูกค้านี้แหละ แต่ประเด็นมันอยู่ที่ว่าเรื่องง่าย ๆ พวกนี้พอไม่มีใครมาบังคับให้เราทำเราก็ไม่ทำ ไม่ก็เริ่มแล้วแต่ไม่ทำจนจบ บางทีคนที่มี Hard Skill แข็ง ๆ ประมาณหนึ่งก็จะดูถูกว่าทำไมเราจะต้องแปะชื่อหรูหราให้กับของง่าย ๆ พวกนี้ด้วย และของง่าย ๆ แบบนี้ไม่ต้องมีอะไรมาไกด์เราก็อำนาจของเราได้อยู่แล้ว อ่านเองดูแล้วก็ไม่ได้ได้ความรู้อะไรใหม่จากการอ่านเลยด้วยซ้ำ มีแต่ของที่อ่านแล้วก็พยักหน้าใช่ใช่ใช่ แล้วก็จบ แล้วมันจะไปยากอะไรวะ

เอาตรง ๆ ตอนเริ่มคลาสผมก็คิดแบบนี้แหละ แต่ผมประเด็นคือผมเห็นคลาสนี้ที่ที่ต้องที่ทำแอป Robinhood สอน แอปนี้ที่บ้านผมก็ใช้ (บ้าง) มันดูใกล้ตัวดี ผมเลยอยากรู้ว่าแล้วของที่ผมรู้จักสิ่งที่คนทำงานใช้จริง ๆ มันต่างกันหรือเปล่า (แถมที่บอกว่าคัตนักเรียนโหดก็ดูท้าทายดีด้วย อารมณ์จะติดปาววะ) ผมก็เลยลงเรียนคลาสนี้ครับ

Disclaimer นิดนึงว่าไอเดียใน PDF ไฟล์นี้ผมปรุงแต่งเพิ่มเรื่องส่วนตัวลงไปประมาณหนึ่งเลย โดยเฉพาะพวกหนังสือที่แนะนำส่วนใหญ่จะเป็นที่ตนเองเคยอ่านอยู่แล้ว หรือไม่ก็ที่ฟังไปหาหลังจากเรียนกับพี่ที่ต้องจบแต่ละคาบนะครับ

Pain ที่มองไม่เห็น

เวลาคนเราทำอะไรซ้ำ ๆ ๆ ๆ มันก็ปกติที่เราจะชิน ทุกวันนี้ผมนั่งวินต่อนั่ง แล้วก็ต่อรถไฟฟ้าไปอีกสองต่อก็จะถึงมหาชัย ทุกวันนี้ขนมที่ผมกินส่วนใหญ่เป็นขนมที่แม่กับยายซื้อให้ ก็จะมีสาหร่ายทอด เลย์ วุ้น ๆ อยู่สองอย่างนี้

ประเด็นของย่อหน้าข้างบนคือจริง ๆ แล้วก็วัตรประจำวันของพวกเขาทุกคนมันมีทั้ง Pain และ Product ที่เป็น Solution ประกอบร่างอยู่ด้วยเนอะ ซึ่งปกติเพราะมันทำซ้ำ ซะจนชินชา เราก็จะมองไม่ค่อยเห็น Pain อะไรหรอก ก็มันเป็นเรื่อง “ปกติ” ที่เกิดซ้ำไปซ้ำมาทุกวันอยู่แล้วนี่นา แต่ประเด็นก็คือในความปกติที่ว่ามันก็มี Pain ซ่อนอยู่ด้วย “เดินทางไปกลับมหาชัยวันละสามชั่วโมง เชี่ย เหนื่อยวะ” “แม่กับยายก็ต้องคอยปวดหัวอยู่ตลอดว่าจะซื้ออะไรมาหย่อนไว้ให้ลูกให้หลานกินที่บ้านดี พอถามว่าอยากกินอะไรก็ตอบว่าอะไรก็ได้ครับ แต่พอซื้อของที่ไม่นชอบมาหย่อนไว้ผมก็ไม่กินอีก”

อ่านถึงตรงนี้อาจให้ลองนึก Pain ของตนเองดูว่าในชีวิตประจำวันทุกวันนี้มีอะไรซ่อน ๆ อยู่บ้าง, พยายามให้ลองสังเกตตนเองเป็นพิเศษว่ามีเรื่องปกติอันไหนบ้างที่จริง ๆ แล้วมันเป็น Pain ที่เราชินไปซะแล้ว หนังสือเล่มหนึ่งที่พูดถึงเรื่องนี้ได้ดีมากคือ The Design of Everyday Things ของ Don Norman ซึ่งผมอ่านจบแล้ว แต่จนถึงตอนที่เขียนอยู่นี้ก็ยังไม่ได้มองหา Pain จนเป็นนิสัย มันดูเป็นอะไรที่ฝึกกันได้ และผมก็รู้ว่ามันมีอยู่ แต่ก็ไม่ฝึก

งั้นก็ฝึกสิวะ

คนจิตวิทยา มักจะเข้าใจลูกค้า

ที่ต้องบอกตอนคาบแรก ๆ ว่าถ้ามันจะมีสิ่งเดียวที่อยากให้นักเรียนได้จากคลาสนี้ มันคือเรื่องที่ว่า “การเข้าใจลูกค้ามันยาก” อย่างน้อยก็ยากพอที่ที่ต้องจะบอกว่าตนเองต้องมึนงง ๆ ที่จบจากจิตวิทยามามาเป็นคนรับผิดชอบเรื่องนี้ เพราะที่ต้องคิดว่าคนที่จบจิตวิทยา มักจะเข้าอกเข้าใจคน หรือในทางธุรกิจก็คือเข้าใจลูกค้ามากกว่าคนที่จบจากคณะอื่น ๆ ที่ไม่ได้เรียนเรื่องคนมาตรง ๆ

หลายครั้งเราจะเข้าใจผิดคิดว่าตนเองเข้าใจอะไร ๆ แล้วเวลาที่รู้สึกว่ามันเองฉลาด เรื่องหนึ่งที่ที่ต้องพูดบ่อยมากคือการหันกลับไปมองข้างหลังแล้วให้เหตุผลว่าทำไม เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นถึงได้เกิดแบบที่มันเกิดมันไร้ประโยชน์ ตัวอย่างสายธุรกิจที่มักจะเห็นกันก็มักจะเป็นอะไรทำนองแกะความสำเร็จของ Netflix แกะความล้มเหลวของ Blockbuster อะไรก็ว่าไป แต่จริง ๆ แล้วมันไม่ใช่การแกะอะไรเลย มันมักจะเป็นแค่การโยนเหตุการณ์ที่ผ่านไปแล้วมาประกอบกันแบบมั่ว ๆ เท่านั้นเอง เชื่อขนมกินได้เลยว่าถึงเราจะพูดได้เป็นฉาก ๆ ๆ ว่าทำไม Blockbuster ถึงล้มเหลวเพราะอ่านมาเยอะ แต่ถ้าเอาเราหย่อนลงไปเป็นผู้ยิ่งใหญ่ที่ต้องแก้ปัญหาในสถานการณ์จริงเราก็คงไม่ได้แก้ปัญหาได้เป็นฉาก ๆ ๆ แบบตอนที่เราวិเคราะห์ความล้มเหลวไว้ (และคนที่หันกลับไปให้เหตุผลเยอะที่สุดก็มักจะเป็นเหล่าเด็กเรียนเก่งที่ชอบเรียน ชอบอ่านหนังสือ)

สรุปคือการมีคำถามว่าเราจะออกแบบโปรแกรมฝึกอย่างไรให้เหมาะกับเด็ก ๆ ดี? กับทำไมโปรแกรมสำหรับเด็กเล็กถึงต้องด้ามใหญ่? (คำตอบคือมีอย่างไม่ค่อยมีแรง) คำถามที่สองที่หันกลับไปให้เหตุผลมันตอบง่ายกว่า แต่มันเป็นความง่ายที่หน้างานมันจะไม่มีอยู่จริง สุดท้ายเราเลยมีข้อคือไม่ฝึกให้ตนเอง Empathize เก่งเลย ก็ต้องมีคนทำให้ครับ

สัมภาษณ์ = ชวนให้เค้าเล่าเรื่องตนเอง

การสัมภาษณ์เป็นสิ่งที่ต้องทำแทบจะตั้งแต่ต้นจนจบ ตั้งแต่ทำความเข้าใจ Pain ของคนที่กำลังมี Pain อยู่จริง ๆ ขึ้นรับ Feedback หลัง Ideate ไปโอเคเลยเน้นปริมาณออกมากองเยอะ ๆ พี่ต้องขอบอกว่าการให้ทำ Google Form เอาจริง ๆ มันสู้การไปสัมภาษณ์เลยไม่ได้ (โจทย์แรกที่ต้องให้ในคลาสคือภารกิจ 20 นาทีที่ให้เลือกสัมภาษณ์พี่แม่บ้าน / พี่วินมอเตอร์ไซด์ / พี่รปภ.ที่อยู่บริเวณตึกที่เราเรียนคลาสนี้อยู่ สิ่งที่ต้องได้คือต้องรู้กลับมาคือสภาพการเงินที่บ้านเค้าตอนนี้เป็นอย่างไ

ตอนนั้นผมได้คุยกับพี่คนหนึ่งที่มีประสบการณ์ชักประวัติคนไข้มาเยอะ พี่เค้าคุยกับคนเป็น คือไม่ถามตรง ๆ ว่าฐานะการเงินที่บ้านเป็นอย่างไครับ แต่บอกเค้าไปว่าได้โจทย์มาจากอาจารย์ให้ทำความรู้จักคนที่อยู่ในตึกที่เรา กำลังเรียนอยู่ คุณป้าช่วยเล่าให้ฟังหน่อยได้ไหมครับว่ามาเป็นพี่แม่บ้านทำงานอยู่ที่ตึกนี้ได้ยังไง

สุดท้ายก็คุยกันไปหลายสิบนาที ก็ได้ความว่าตั้งแต่เด็ก ๆ คุณป้าเค้าทำงานมาหลายงาน คุณป้าเดิมทีมาจากต่างจังหวัด มีลูกที่อยู่ด้วยกัน มีลูกที่ออกไปมีครอบครัว มีหนี้ อยู่บ้าง กังวลเรื่องเงินหลังเกษียณ (ตอนเล่าจะจบแล้ว คุณป้า น้ำตาซึม ๆ นิดด้วย พี่ที่คุยกับผมเค้าสร้าง Safe Zone เก่งมาก)

การสัมภาษณ์รอบนั้นทำให้ผมตระหนักว่าการสัมภาษณ์มันเป็นของที่ต้องฝึก, Insight ที่ไดมาก็น่าจะมากกว่าการมี Google Form ให้กรอกเยอะ หลายเรื่องเป็นเรื่องที่ถ้าไม่ได้คุยกันต่อหน้า ก็คงจะถามไปเรื่อย ๆ แบบที่พี่เค้าทำไม่ได้

พอลบห้องมาพีต้องก็ให้แต่ละคู่มาเล่าให้ฟังว่าพี ๆ เค้าเล่าอะไรให้ฟังบ้าง ก็ได้ความตรงกันเลยว่าแทบทุกคนจะมีหนี้ที่บ้าน (แล้วพีก็ต้องก็พูดแบบตรงไปตรงมาว่าหลายคนที่ยื่นจุฬาได้ส่วนใหญ่ก็จะเป็นชนชั้นกลางถึงบน ๆ ซึ่งจริง ๆ แล้วพวกคุณไม่ใช่คนส่วนใหญ่ของประเทศนี้ ถ้าคุณอยากทำ Product ที่เลิฟคนในประเทศนี้ การสร้าง Product ที่แก้ปัญหาของตนเองได้เลยอาจจะไม่ใช่คำตอบ เพราะคุณส่วนใหญ่คงเป็นคนโชคดีไม่เหมือนคนส่วนใหญ่ในประเทศนี้)

ผมคิดว่าหนังสือเล่มหนึ่งที่ช่วยมาก ๆ เรื่องการสัมภาษณ์คือหนังสือชื่อ The Mom Test เป็นหนังสือที่สอนแบบเป็นฉาก ๆ ๆ เล่าว่าการสัมภาษณ์ที่ไม่ดี (มีคำถามที่ขึ้นคำตอบ เช่น คิดว่าจะซื้อ Product ของเราไหม? ขอ Solution จาก User เช่น คิดว่า Product อันนี้มันควรพัฒนาต่ออย่างไรอะ) จะนำไปสู่ Insight ผิด ๆ ที่ไม่มีประโยชน์ได้ยังไง ผมอ่านหนังสือเล่มนั้นก่อนไปสัมภาษณ์คนนั้นคนนี้แทบทุกครั้ง แต่สุดท้ายก็ยังทำได้ไม่ค่อยดีอยู่ดี แต่ผมเชื่อมั่นดีกว่าการไม่อ่านอะไรไปก่อนเลย และถ้าคุณไม่ใช่ Extrovert ที่ชวนคนคุยเก่งอยู่แล้ว หรือทำกิจกรรมทำนองที่ต้องสัมภาษณ์คนนั้นคนนี้บ่อย ๆ อยู่แล้ว ผมแนะนำให้ลองทำแบบเดียวกันดูนะ

หัวใจของการสัมภาษณ์คือการพยายามให้เค้าเล่าเรื่องตนเองเยอะ ๆ แบบ อยากให้ลองเล่าอะครับว่ามาทำ ... แบบที่ทำอยู่ตอนนี้ได้ยังไง

ละลายอีโก้ด้วยการคุยกับเพื่อนต่างคณะ (แบบจริงจัง ะ)

การบ้านที่วิชานี้ให้แทบจะทุกอาทิตย์คือการนัดทานข้าวกับเพื่อนที่ต้องทำงานกลุ่มด้วยกัน ก่อนคาบถัดไป และคุยอะไร Deep ๆ กัน (ตัวอย่างอันหนึ่งคือให้โจทย์มาให้คุยกันเรื่องทำอะไรมาถึงมาอยู่ตรงนี้, ความฝันที่มีอยู่ตอนนี้)

คลาสนี้ที่ต้องคัดคนให้มาจาก 10+ คณะ และฟอร์มที่ให้กรอกก็ยาวมากจนเราได้ประมาณหนึ่งว่าคนที่เข้ามาคงจะมีแต่คนที่ไม่จริงจังก็แอบจริงจัง ผมคิดว่าส่วนหนึ่งเป็นเพราะมีการคัดแบบนี้แหละการ Deep Talk กันมันเลยเปิดหูเปิดตา โดยเฉพาะเรื่องที่มีความเจ็บ และ Pain ของแต่ละคณะมันต่างกันแบบสุดขีด อย่างถ้าความเจ็บของสายวิศวะคือการทำงานที่เฉพาะทางมาก ๆ ในมุมมองของคณะอื่นเราก็กำลังทำของที่ไม่รู้จะทำออกไปเสิร์ฟใคร และแถมตอนขายก็พูดไม่ค่อยรู้เรื่องด้วยเท่านั้นเอง (ผมคิดว่าแต่ละคณะก็คงมี Core Value ของตนเอง แต่มันเจ๋งดีที่สิ่งนี้มันต่างกันมาก ๆ) หรืออย่าง Pain ของสายศิลป์ก็จะเป็นเรื่องที่เค้ารู้สึกสิ่งที่เค้าเรียนมันแอบโหวง ๆ ไม่แน่ใจว่าได้อะไรติดอาวุธไปใช้ตอนทำงานมาจริง ๆ หรือเปล่า

หลังจากคุยกับเพื่อน ๆ ในคลาสไปหลายมื้อผมก็เริ่มกระตุกกับอีโก้ของตนเองขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะเวลาที่ต้องขายตนเอง ว่าเคยทำอะไรเจ๋ง ๆ เท่ ๆ มาบ้าง คือเริ่มรู้สึกเหมือนตนเองกำลังพอกอีโก้ของตนเองให้เยอะขึ้นไปเรื่อย ๆ โดยไม่จำเป็น สุดท้ายผมไปอ่านหนังสือเล่มหนึ่งชื่อ Ego is the Enemy ของ Ryan Holiday ในเล่มนั้นเค้าเรียกการขายตัวเองว่าการเล่านิทาน และนิทานจริง ๆ ก็เหมือนการหันกลับไปให้เหตุผลเลย มันไม่ใช่อะไรที่ healthy กับตัวเราเองเท่าไร เพราะมันลดเลเวลความเล่านิทานลงหน่อยเถอะ

เวลาปาโอเดียให้เน้นปริมาณไว้ก่อน คุณภาพไว้คัดกันทีหลัง

ปกติปัญหาอย่างหนึ่งเวลาจะคิดวิธีแก้ปัญหาคนส่วนใหญ่จะคิดได้ช้า โดยที่ช้าไม่ใช่เพราะคิดไม่ได้หรืออะไร แต่คิดได้ช้าเพราะพยายามจะเน้นทั้งปริมาณเน้นทั้งคุณภาพไปพร้อมกัน จนสุดท้ายก็ไม่ได้อะไรกลับมาตรง ๆ ทั้งคู่

ทางแก้ที่พี่ต้องเสนอคือเกม “เฮ้ยเจ๋งวะ” วิธีการเล่นคือก่อนอื่นเราวางโจทย์ไว้ก่อนว่า ปัญหาของเราคืออะไร จากนั้นก็เกาะกลุ่มกันหลาย ๆ คนมาแชร์ Solution ที่คิดออกไปด้วยกัน โดยมีกฎคือทุกครั้งที่เราแชร์ Solution จะต้องชมโอเดียของคนก่อนหน้าก่อนด้วย เช่น โจทย์คือการแก้ปัญหาโลกร้อน “โลกร้อนก็ปิดแอร์ดิ” “เฮ้ยเจ๋งวะ งั้นก็ไม่ต้องปิดแค่แอร์ แต่ปิดการไฟฟ้าไปเลยปะ” กฎอีกข้อคือใครจะแชร์ก่อนแชร์หลังก็ได้ คิดอะไรออกก็โผล่ขึ้นมาได้เลย และสุดท้ายระหว่างเล่นเกมนี้เราควรจะมีเสียง ถ้าเราไม่สนุกก็คือให้ตีตบกับตนเองได้เลยว่าเราน่าจะกำลังไปผิดทาง เพราะเฮ้ยเจ๋งวะเป็นเกมที่ต้องเล่นแบบเน้นปริมาณ (ต้องได้ประมาณ 10 โอเดียต่อนาที) เป็นไปไม่ได้หรอกที่จะมีแต่โอเดียจริงจัง ๆ ต้องมีโอเดียที่ฟังดูปัญญาล้อเล่น ๆ ออกมาเยอะ ๆ ด้วย

คำถามอย่างหนึ่งที่คนมีระหว่างการทำกิจกรรมกันคือแล้วเราจะเสียเวลาแชร์โอเดียปัญญาล้อเล่น ๆ ออกมาด้วยทำไมวะ เพราะในเมื่อมันปัญญาล้อเล่นจนเอาไปใช้จริงไม่ได้อยู่แล้ว แล้วเราจะเสียเวลาแชร์มันออกมาตั้งแต่ต้นไปทำไม ผมคิดว่าคำตอบคือเพราะ Requirement ที่โอเดียที่ดีมาก ๆ จะหลุดออกมาได้ ก่อนอื่นเราต้องมี Safe Zone ที่ไม่ว่าจะแชร์โอเดียที่ปัญญาล้อเล่นขนาดไหน ก็จะไม่โดนตัดสินว่าพูดอะไรไม่รู้ยุ่งออกมา ก่อน หลายครั้งปัญหาที่เกิดขึ้นหนึ่งเวลาระดมโอเดียกันคือจะมีโอเดียโดนปิดตกไปเยอะ เช่น นาย A นำเสนอโอเดียอะไรบางอย่าง แล้วนาย B ได้ยินก็พูดอะไรทำนอง “แต่

มันจะมีปัญหา คือ ... นะ” แล้วนาย A ก็ไปต่อไม่เป็น เสียหน้านิดนึงด้วย ไม่อยากแชร์ ไอเดียถัดไปแล้ว สุดท้ายไป ๆ มา ๆ ทั้งวงก็จะเงียบกริบ เพราะไม่กล้าพูดสิ่งที่คิดอยู่ในหัวออกไป กลัวจะดูโง่เหมือนนาย A ดังนั้นประเด็นของเฮ้ยเจ้งวะก็เลยยอมรับทุกไอเดีย จะช่วยไม่ช่วยเราไม่ตัดสิน ยื่นพื้นชมทุกไอเดียไปเลย ได้กองไอเดียเยอะ ๆ มาก่อนแล้ว หลังจากนั้นค่อยจัดกลุ่มไอเดีย ลองคิดว่ามีอันไหนที่เด็ด ๆ บ้างทีหลัง

ก่อนเรียนกับพี่ต้องผมเคยรู้จักเกมนี้มาก่อน และเคยใช้กับเพื่อนอยู่ครั้งหนึ่ง ตอนกำลังคิดว่าจะทำ Project อะไรดี สำหรับไปเป็น Project ตัวอย่างของงาน Stupid Hackathon เป็นงาน Hackathon ที่เน้นทำของโง่ ๆ แต่ Creative ๆ ตอนนั้นได้โจทย์มาว่าอยากให้ทำอะไรสักอย่างเกี่ยวกับข้าวเหนียวไก่ทอดของคณะวิศวะ ตอนแรกก็คุยกับเพื่อนแบบทำนอง ฮี้ย ทำโมเดลเลขเตาปริมาณไก่แต่ละช่วงเวลาดีไหม แต่มาเอ๊ะจุดหนึ่งคือระหว่างคิดเรื่องพวกนั้นมันไม่สนุก เลยลองหยิบเฮ้ยเจ้งวะไปใช้ แล้วนั่งเล่นกันอยู่ประมาณชั่วโมงกว่า เล่นไปซ้ำไป อารมณ์แบบมึงพูดอะไรของมึงวะ โคตรปัญญาอ่อนเลยแล้วก็แชร์กันต่อไปเรื่อย ๆ ที่นี้พอระหว่างคิดไม่ตัดสินใจเองแล้วว่าไอเดียมันดีไม่ดี ก็มีไอเดียออกมาอีกเยอะเลย รวมถึงไอเดียทองที่เอาไปใช้ทำเป็น Project ตัวอย่างจริง ๆ ด้วย (สุดท้ายเพื่อนเลือกหัวข้อเป็นทำแวนที่เวลากินไก่แล้วเห็นไก่ใหญ่ขึ้น จะได้รู้สึกว่าการกินเยอะขึ้นโดยไม่ต้องสั่งพิเศษ สั่งเพิ่ม)

เฮ้ยเจ้งวะจะเล่นแบบใช้ Post-It เล่นไปด้วยก็ได้ โดยเวลาเล่นทุกคนในกลุ่มต้องมี Post-It กับปากกาในมืออยู่แล้ว (เวลาจะแปะจะได้ไม่ต้องมานั่งรอใครจดให้) โดย ให้แปะ Post-It ลงไปก่อนแล้วค่อยพูดว่าไอเดียของเราคืออะไร (ถ้าพูดก่อนแปะ มันอาจจะแอบมีความรู้สึกโดนตัดสินนิดนึง) หนังสือเล่มหนึ่งที่พูดถึงเรื่องการปาไอเดียไว้ได้ดีมาก ๆ คือหนังสือชื่อเปิดสวิตช์ประดิษฐ์ไอเดีย เป็นหนังสือแปลจากญี่ปุ่น

ประเด็นของ Design Thinking คือ ...

ขั้น Empathize เราจะสัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อเอามาคำหนดปัญหา ขั้น Ideate เราจะเอาโจทย์ที่เพิ่งกำหนดมาลองปาไอเดียกันเยอะ ๆ (อาจจะลองเอากลับไปให้ลูกค้าดูด้วย แต่จริง ๆ คือไอเดียมันทดสอบไม่ได้ขนาดนั้น แต่ลูกค้าคงพอบอกได้ว่าเราไปถูกทางผิดทางหรือเปล่าเฉย ๆ) เรื่องหนึ่งที่สำคัญมากคือเราทดสอบ Product ด้วยการเล่าแล้วถามว่าชอบไหม ๆ เฉย ๆ ไม่ได้ เพราะการถามแบบนี้มัน Lead คนตอบมักจะตอบแบบตามใจเรา เวลาเรา Empathize Requirement อย่างหนึ่งที่เราควรมีคือเราควรคุยกันแต่เรื่องของลูกค้า ให้ลูกค้าลองเล่าเรื่องของตนเอง ไม่ใช่เราไปขายของว่าเรากำลังทำอะไร

มีแต่ขั้นถัดมาคือขั้นทดสอบ Prototype นี่แหละที่เราจะพอได้ Feedback กลับมาจริง ๆ แบบเป็นขึ้นเป็นอัน เพราะ Prototype มันต่างกับไอเดียแบบขาดออกมาเลยตรงที่มันสร้าง Experience ได้ พอสร้างได้ลูกค้าก็จะเกิดแบบชัด ๆ แล้วว่าเรากำลังจะทำอะไร ตัวอย่าง Hardcore อันหนึ่งที่น่าสนใจคือสมมติช่างทำเก้าอี้ไปบอกคนยุคหินว่าโบร เรากำลังจะทำเก้าอี้ ซึ่งนั่นแรงกว่าก่อนหินที่นายกำลังใช้นั่งอยู่เยอะเลย คนยุคหินก็คงไม่ค่อยเกิดหรือกว่านี้จะทำเก้าอี้ออกมาทำไม ก็ในเมื่อฉันก็นั่งบนก้อนหินได้ของฉันอยู่แล้ว จะทำอะไร ๆ ให้มันยุ่งยากไปทำไมอีก

Requirement อย่างหนึ่งของการทำ Prototype คืออย่าเสียดังค์กับมันเยอะ ในขั้นเรียนเวลาทำ Workshop สิ่งที่ต้องมีให้สำหรับทำ Prototype จะมีแค่เทปกระดาษ เทปผ้า กรรไกร กระดาษ เชือก ไม้ไผ่ ดินสอ ปากกา ไม่มีอะไรหรูหราแฟนซีเลย มีแต่ของที่หาซื้อได้ง่าย ๆ จากร้านเครื่องเขียนแถวบ้านทั้งนั้น ทำแค่ให้พอเห็นภาพก็พอ

โดยจริง ๆ เวลาทดสอบ Prototype ก็ต้องก็พูดเหมือนตอนให้ไปสัมภาษณ์เลย ว่าจริง ๆ การใช้ Google Form ทำแบบสอบถามอะไรก็ตามไปมันจะไม่ค่อยช่วยอะไรนะ เพราะมันคือการทดสอบไอเดียที่ทั้งไม่สร้าง Experience แล้วเราก็ไม่รู้จริง ๆ ด้วยว่า พฤติกรรมตอนเค้าซื้อจะเหมือนตอนกรอกฟอร์มให้เราหรือเปล่า

มีตัวอย่างแจ้ง ๆ คนหนึ่งจากนักเขียนชื่อ Tim Ferris ตั้งต้นคือเค้าเพิ่งเขียนต้นฉบับเสร็จ และตอนนี้ก็มีปกหนังสือในมือที่ออกแบบไว้หลายปก และกำลังคิดอยู่ว่าจะทดสอบ ยังไงดีว่าปกที่มีมันหรือเปล่า ทำแบบสอบถามดีไหม? สุดท้ายสิ่งที่เค้าทำคือลอง (แอบ) เอาหนังสือที่ตนเองเขียนไปวางในร้านหนังสือหลาย ๆ ปกในโซนที่หนังสือของตนเอง ควรจะอยู่ แล้วดูว่าแล้วคนเค้าจะสนใจปกไหนมากกว่ากัน ทีนี้พอนั่งสังเกตอยู่เป็นวัน ๆ เค้า ก็จะได้ Insight แล้วว่าสุดท้ายแล้วตนเองควรจะใช้ปกไหนดี

หรือบางทีอาจไม่มีใครหยิบหนังสือของเค้าเลยแม้แต่คนเดียว ซึ่งจริง ๆ แล้วก็เป็นเรื่อง ดี เพราะนั่นก็แปลว่าบางทีปกที่ทำมาอาจจะใช้ไม่ได้เลยสักปก โชคดีที่ยังไม่เสียตังค์ไป ตีพิมพ์ เพราะถ้าแนวโน้มเทไปทางนั้นเดี๋ยวยุติท้ายก็คงจะขาดทุน

ตัวอย่างที่น่าสนใจอื่น ๆ ก็เช่น แบรินด์แวนอันหนึ่งที่ส่งแวน 5 แบบที่ลูกค้าถูกใจไปให้ ถึงบ้านแล้วให้ลองกับตัวเองก่อนว่าจะเลือกอันไหน แล้วค่อยซื้ออันเดียว แล้วส่ง 4 อัน กลับมา หรือไม่ก็การสร้างปุ่ม Buy แบบหลอก ๆ บนเว็บขายของของตนเอง แต่พอกด เข้าไปก็บอกว่าสินค้านี้ยังไม่วางขาย (แต่เราก็จะได้ Insight มาแล้วว่ามันมีคนอยากซื้อ)

นอกจากนั้นเวลาเราได้ แล้วลูกค้าพูดอะไรลบ ๆ หรือบอกว่างานเราห่วย ก็อย่ามัวแต่ Defence ตนเองว่างานเรายังไง ทำไม Context ของเราถึงไม่เหมือนที่ลูกค้ากำลังคิด

การทำแบบนี้มันไม่มีประโยชน์อะไรเลย เรามารับ Feedback ก็เพื่อจะฟังว่าเวลาคนใช้จริง ๆเค้าจะคิดยังไง ไม่ใช่เวลาที่เค้าใช้โดยที่มีเราประกบ ดังนั้นเวลาทดสอบ Prototype โดยเฉพาะในช่วงหลัง ๆ ที่ค่อย ๆ เพิ่มบในการทำมากขึ้นเพราะใกล้จะ Launch Product จริง พยายามอย่าให้พวกคนทำของ แบบ Developer, วิศวกรพูดอะไรตอนไปรับ Feedback คนพวกนั้นจะลงแรงกับงานไปเยอะ และก็ไม่แปลกเลยที่เค้าจะค้นปากเวลาเห็นผู้ใช้งานกำลังใช้ Product ที่ตนเองทำในแบบที่ตนเองไม่ได้กะให้เค้าใช้มันแบบนี้ซะหน่อย สรุปคือ Feedback is a Gift! ของขวัญเวลาเราได้มาเราจะใช้หรือไม่ใช้เราก็ต้องขอบคุณไว้ก่อนเนอะ