

เอกสารประกอบการสอน หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 ทักษะการคิดเชิงนวัตกรรม

เมื่อพูดถึงการที่เราจะเริ่มต้นในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ นั้น ธุรกิจสตาร์ทอัพส่วนใหญ่มักจะเริ่มต้นจากไอเดียที่จะโฟกัสไปในการแก้ไขปัญหาและความต้องการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแน่นอนว่าเครื่องมือหนึ่งที่ถูกพูดถึงเป็นอันดับต้นๆ ในการที่จะช่วยให้เราสามารถเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและคิดไอเดียต่างๆ ออกมาได้อย่างสร้างสรรค์นั้น ก็คือ Design Thinking หรือกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ซึ่งเป็นกระบวนการคิดที่จะเน้นการทำความเข้าใจปัญหาต่างๆ โดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง และนำเอาความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากคนหลายๆ สายงาน มาร่วมกันสร้างสรรค์ไอเดีย แนวทางการแก้ไข และนำแนวทางต่างๆ มาทดสอบและพัฒนา เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับผู้ใช้ ซึ่งเป็นกระบวนการคิดที่สำคัญที่ธุรกิจสตาร์ทอัพ รวมถึงบริษัทขนาดใหญ่เลือกนำมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรม สินค้าและบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาด

Design thinking

คือ ‘กระบวนการคิด’ ในการแก้ปัญหาหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่เน้น การทำความเข้าใจปัญหาต่างๆ โดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Approach) และนำเอาความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากคนหลายๆ สายงาน มาร่วมกันสร้างไอเดีย แนวทางการแก้ไข และนำไอดีอันนั้นมา สร้างต้นแบบ เพื่อทดสอบและพัฒนา ให้เกิดขึ้นจริง

ก่อนจะไปถึงกระบวนการของ Design Thinking ว่าทำอะไร สำคัญอย่างไรต่อการพัฒนานวัตกรรม อยากให้ผู้เรียนทุกท่านได้เห็นความสำคัญของ โมเดล Innovation ของ IDEO (IDEO คือ บริษัทให้คำปรึกษาด้านการออกแบบระดับโลก) ซึ่งได้พูดถึงเรื่อง Design Thinking ไว้ใน IDEO Model of Innovation ว่า การจะพัฒนาทำให้เกิดสิ่งใหม่ๆ หรือ Innovation ได้อย่างสมบูรณ์นั้น ต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

VIABILITY (Business) ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

สิ่งที่เราจะทำ นี้มีโอกาสประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจหรือไม่ เช่น สามารถสร้างผลกระทบในวงกว้าง อยู่ในกระแสของ Mega Trends ที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไหม มีโอกาสในการเติบโตในอนาคตได้มั้ย มีช่องว่างทางการตลาดมากพอไหม คำนึงกับการเสี่ยงไปลงทุน สอดคล้องกับนโยบายเป้าหมายบริษัทหรือไม่

FEASIBILITY (Technical) ความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี

สิ่งที่เราจะทำ นี้มีเทคโนโลยีรองรับหรือไม่ สามารถหาผู้เชี่ยวชาญหรือคนมาพัฒนาทางเทคนิคได้จริงไหม

เทคโนโลยีที่นำมาใช้ก็ไม่ควรล้ำสมัยเกินที่ลูกค้าจะเข้าถึงและเข้าใจได้ และในทางกลับกันเราก็ไม่ควรล้ำสมัยในด้านการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

DESIRABILITY (Human) ความต้องการของผู้ใช้งาน

สิ่งที่เราจะทำ ธุรกิจที่เราจะสร้างขึ้น มา มีผู้ใช้หรือลูกค้าต้องการจริงๆ หรือไม่ ซึ่งส่วนนี้คือส่วนสำคัญมาก ซึ่งตรงกับเนื้อหาที่เรา กำลังจะพูดถึงต่อไปคือเรื่องของ Design Thinking ที่เน้นให้ความสำคัญกับความต้องการ และการโฟกัสไปที่การใช้งานของผู้ใช้เป็นหลัก ซึ่งจำเป็นที่จะต้องเข้าใจและได้ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของเขา เหล่านั้น ว่าต้องการอะไร แล้วทำไมเขาถึงจะมาใช้สิ่งที่เราสร้างขึ้น

จะเห็นได้ว่า 2 ส่วนแรก เป็นเรื่องมุมมองความเป็นไปได้ทางธุรกิจและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นเรื่องเชิงเหตุผล พื้นฐาน ที่ทุกธุรกิจมักให้ความสำคัญอยู่แล้ว แต่ส่วนสุดท้ายซึ่งเป็นเรื่องความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้เชิงลึก ซึ่ง อาจจะเป็นจุดที่หลายธุรกิจไม่ได้คำนึงถึงและมักมองข้ามไป ซึ่งหากสิ่งที่จะทำขึ้นมานี้ได้ตอบโจทย์องค์ประกอบ ครบทั้ง 3 ส่วน ก็มีโอกาสในการพัฒนาให้เกิดเป็นนวัตกรรมขึ้นได้

DESIGN THINKING PROCESS

ปัจจุบันมีหลากหลายหน่วยงานที่เขียนไว้เกี่ยวกับกระบวนการของ Design Thinking ซึ่งส่วนใหญ่แล้วก็ จะมีความคล้ายกันและแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย แต่โดยรวมนั้นมีแนวคิดหลักคือการเข้าใจปัญหาของลูกค้าอย่าง ถ่องแท้เพื่อนำมาคิดไอเดียในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ และสุดท้ายนำมาสร้างต้นแบบเพื่อทดสอบแต่เพื่อให้ เห็นภาพมากขึ้นจะขอใช้ Concept ของ Stanford Design School (Institute of Design at Stanford) ซึ่งเป็น ที่นิยมใช้ในการอธิบายกระบวนการของ Design Thinking โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (EMPATHIZE)
2. การตั้งโจทย์ กำหนดปัญหา(DEFINE)
3. สร้างไอเดีย (IDEATE)
4. สร้างต้นแบบ(PROTOTYPE)
5. นำไปทดสอบ (TEST)

1. เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (EMPATHIZE)

คือขั้นตอนแรกของกระบวนการ Design Thinking ที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ซึ่งแน่นอนว่ากระบวนการนี้ สำคัญมากที่จะต้องทำความเข้าใจลูกค้า หรือผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายอย่างถ่องแท้ลึกซึ้ง เพราะเรากำลังจะออกแบบหรือ ทำอะไรบางอย่างให้กับเขาเหล่านั้น

แต่ก่อนที่เราจะไปทำความเข้าใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น เราจะต้องมีการลิสต์กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการตั้งสมมุติฐานปัญหากันก่อน ไม่อย่างนั้นเราคงไม่รู้ว่าเราจะไปทำความเข้าใจกับใคร ทำความเข้าใจในเรื่องอะไร ซึ่งโดยทั่วไปถ้าเป็นบริษัทขนาดใหญ่หรือมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนอยู่แล้วจะเริ่มต้นง่าย แต่หากเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพใหม่เลย ที่ยังไม่รู้ว่าจะทำอะไร อาจจะเริ่มจากปัญหาที่อยากจะแก้ไขคร่าวๆ ก่อน ตัวอย่างเช่น ปัญหาการใช้บริการของลูกค้าในการเข้าร้านค้าสะดวกซื้อ ปัญหาการเดินทางของผู้สูงอายุ ปัญหาของเลือกเรียนระดับปริญญาตรี เพื่อที่อย่างน้อยเราก็จะได้รู้ ชว่าคนที่จะไปคุยด้วยนั้นเป็นใครและจะไปหาเขาเหล่านั้นได้จากที่ไหน โดยเป้าหมายในขั้นตอนนี้ คือเน้นการหาข้อมูลเชิงลึก (Insight) ให้ได้ว่าเขามีปัญหาอะไร มีปัญหานี้จริงมั้ย เขาต้องการอะไร เขาคิดอย่างไร เขาทำอะไร หรือเขารู้สึกอะไร ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นวิธีการที่ดีวิธีการหนึ่งครับ

การสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ไม่ใช่การที่เราจะเข้าไปถามตรงๆ ว่าลูกค้าต้องการอะไร หรือเข้าไปถามว่าสินค้านี้ดีมั้ย ลูกค้าชอบมั้ย จะซื้อไปใช้มั้ย แต่ให้เน้นการพูดคุยจากเหตุการณ์หรือเรื่องราวในอดีตที่ผ่านมาว่าเป็นอย่างไร เคยเจอประสบการณ์อย่างไร ความถี่ของการเจอปัญหาบ่อยแค่ไหน คิดอย่างไร รู้สึกอย่างไร ทำไมถึงทำอย่างนั้น โดยเป็นคำถามปลายเปิด และพยายามให้กลุ่มเป้าหมายขยายความมากยิ่งขึ้น เช่น ช่วยอธิบายเพิ่มเติมตรงนี้หน่อยได้มั้ย ก็อาจจะทำให้เราเข้าใจเขาได้มากยิ่งขึ้น

เทคนิคการสัมภาษณ์

การที่เราจะได้ข้อมูลเชิงลึกนั้น ปกติมักไม่ได้มีกำหนดคำถาม แต่จะเน้นเป็นการพูดคุยอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งต้องใช้ทักษะและการฝึกฝนในการตั้งคำถาม สิ่งที่เราควรทำในการสัมภาษณ์มีดังนี้

ฟังด้วยใจ

การที่เราจะมาทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) สิ่งแรกคือเราต้องเปิดใจในการฟัง และรับฟังอย่างตั้งใจ อย่าแหย่พูด เป็นผู้ฟังที่ดี และอย่ารีบด่วนตัดสินหรือขัดแย้งในคำตอบ ซึ่งจะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกได้ถึงความจริงใจ เพราะเขาจะเปิดใจพูดกับเรามากยิ่งขึ้น

หลีกเลี่ยงการชี้นำ

โดยปกติเรามักมีคำตอบในใจ และมักจะคิดเข้าข้างตัวเองว่าคนส่วนใหญ่ต้องคิดเหมือนเรา ซึ่งจะทำให้การตั้งคำถามมักจะชี้นำไปในคำตอบที่เราอยากฟัง หรือไปจบที่ Solution ทางออกของปัญหาที่เราอยากนำเสนอ เช่น “ถ้าอย่างนั้นเราทำแบบนี้ให้ลูกค้าดีมั้ย” ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง เพราะผู้ถูกสัมภาษณ์ก็มักจะเกรงใจ และมักตอบว่า “ก็ดีนะ” “ใช้ได้นะ” “น่าซื้อ” “น่าลอง” ซึ่งอาจจะไม่ใช่คำตอบที่แท้จริงที่เราจะได้จากลูกค้าก็ได้นะครับ

เน้นการตั้งคำถามว่าทำไม WHY

การใช้คำถามให้เน้นไปที่เรื่องของคำว่า ทำไม (Why) มากกว่าอะไร (What) และพยายามเจาะลึกเข้าไปเรื่อยๆ โดยอาจจะใช้เทคนิคการตั้งคำถาม 5 Why เป็นคำถามที่ ต่อเนื่องเพื่อหาสาเหตุของปัญหาก็ได้ ซึ่งการเน้นถามทำเช่นนั้น จะทำให้เราเข้าใจวิธีการคิด พฤติกรรม ทักษะ รวมถึงเห็นรายละเอียดประสบการณ์เหตุผลในการตัดสินใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ดีกว่า เช่น ทำไมถึงไม่ Refinance บ้าน ทำไมถึงคิดว่าการ Refinance บ้านยุ่งยาก ทำไมถึงเปรียบเทียบแค่ 2 ธนาคาร ทำไมสิ่งนี้ถึงเป็นปัญหาใหญ่ ทำไมสิ่งนี้ถึงสำคัญ เป็นต้น

การสังเกต

เราอาจลองแอบไปสังเกตการณ์ดู ระหว่างที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการ ซึ่งจะทำให้เรามองเห็นปัญหามากขึ้น หรือได้เห็นพฤติกรรมของผู้ใช้ว่าเขาแสดงออกอย่างไร หรือแก้ปัญหาอย่างไร เช่นเรารู้หรือไม่ว่าปัจจุบันลูกค้าของเราที่เป็นคนพิการทางสายตาถ้าเค้าต้องการซื้อสินค้าและต้องการโอนเงิน เขาซื้อสินค้าและโอนเงินออนไลน์ได้หรือไม่ เป็นปัญหามั้ย เขาก็กินอย่างไร ก็ต้องลองไปสังเกตดู จะทำให้เราได้เห็นสถานการณ์จริงที่ลูกค้าของเรา กำลังประสบปัญหา

การจำลองตัวเองเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ถ้าอยากเข้าใจผู้ใช้หรือกลุ่ม เป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เราอาจจะต้องจำลองตัวเองเป็นกลุ่มเป้าหมายดู เช่น เราไม่รู้ หรอกว่าคนพิการทางสายตาใช้ชีวิตประจำวันอย่างไร เดินทางอย่างไร รับประทานอาหารอย่างไร ซื้อสินค้าและบริการอย่างไร เราต้องลองไปอยู่ในสถานการณ์จริงเช่นให้เราลองการปิดตาและมองไม่เห็นอะไรเลยและใช้ชีวิตเหมือนกับที่เค้าๆ แล้วเราก็จะรับรู้ถึงความรู้สึกและได้เข้าใจคนพิการทางสายตามากยิ่งขึ้น

2. การตั้งโจทย์ กำหนดปัญหา(DEFINE)

หลังจากที่เรา Empathize รวบรวมข้อมูลจากการทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างลึกซึ้งแล้ว เชื่อว่าเราจะพอได้ข้อมูลเชิงลึก (Insight) อะไรบางอย่างมาให้เราตั้งโจทย์ปัญหาที่จะแก้ไขได้ ในขั้นตอนนี้ เราต้องสร้างโจทย์ที่ชัดเจนหรือที่เรียกว่า Point of View (POV) 3 เรื่อง คือ

ใคร (USER) ระบุเจาะจงให้ชัดเจน

ต้องการ (Need to) ทำอะไร Verb

เพราะอะไร,แต่อะไร (Because/But) มีข้อมูลเชิงลึกอะไร (Surprising/Insight/Secret)

ซึ่งการกำหนด Point of View หรือการตั้งโจทย์ปัญหาที่จะเราจะแก้ไขนั้น ควรตีกรอบของปัญหา

ไม่ให้กว้างเกินไป (เพราะจะขาดการโฟกัส และยากกับการจัดการซึ่งอาจทำให้ไอเดียที่ได้ไม่ตอบโจทย์ปัญหานี้ก็ได้)

ไม่ให้แคบเกินไป (เพราะเป็นการจำกัดแนวทางแก้ปัญหา (Solution) และจะทำให้คิดไอเดียได้น้อย)

ใคร (User)

คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือผู้ใช้ ซึ่งควรระบุให้เฉพาะเจาะจงหรือถ้าสามารถกำหนดเป็นลูกค้าสมมติ (Persona) ที่มีรายละเอียดลักษณะได้ด้วยก็ยิ่งดี

เช่น คนที่กำลังมีภาระผ่อนบ้าน (ช่วงอายุ 30-45 ปี)

ต้องการอะไร (Need to)

ควรระบุเป็นกริยา (Verb) ซึ่งจะช่วยให้เห็นชัดเจนขึ้นว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร หรือพยายามจะทำอะไร เพื่อที่เราจะได้รู้ว่ากำลัง Focus แก่ปัญหาอะไรให้กับกลุ่มนี้

เช่น คนที่กำลังมีภาระผ่อนบ้าน ต้องการประหยัดดอกเบี้ยเงินกู้

เพราะอะไร/แต่อะไร (Because/But)

เป็นข้อมูลเชิงลึก (Insight) หรืออะไรบางอย่างที่เราได้มาจากขั้นตอนแรก (Empathize) ที่จะเป็นแนวทางให้เราได้รู้ว่าการจะคิดไอเดียในการแก้ปัญหาของเราจะเริ่มต้นไปในทิศทางไหน

เช่น การ Refinance เข้าใจยาก มีตัวเลือกมากมายซึ่งเปรียบเทียบยาก และมีความยุ่งยาก หลายขั้นตอน รวมถึงใช้เวลานาน

3. สร้างไอเดีย (IDEATE)

มาถึงขั้นตอนที่ 3 การสร้างไอเดีย หลังจากที่เราตั้งโจทย์ระบุปัญหาได้แล้ว ก็ถึงเวลาที่คนในทีมจะต้องมาช่วยกันคิดไอเดียแนวทางการแก้ปัญหาต่างๆ หลักการในขั้นตอนนี้คือ พยายามคิดออกมาให้ได้เยอะที่สุด คิดออกมาหลายๆ ทางโดยเน้นจำนวน ไม่ต้องมีข้อจำกัด (เป็นไปได้หรือไม่ได้ค่อยว่ากันอีกที)

เปรียบเทียบการสร้างไอเดีย เหมือนเป็นวัตถุดิบในการทำอาหาร การยิ่งคิดออกมาได้เยอะๆ ไว่ก่อนเหมือนทำให้เรามีวัตถุดิบเยอะ ซึ่งตอนนำมาสร้างอาหารจะทำให้เรามีทางเลือกมากขึ้นในการสร้างเมนูเจ๋งๆ อร่อยๆ แบบที่ไม่เคยมีมาก่อนก็ได้ครับ

แล้วทำอย่างไรที่จะได้ไอเดียในการแก้ปัญหาที่มีคุณภาพ

1.เริ่มจากแยกกันคิด

ทีมของเราอาจจะมีหลายคน มีความถนัดไม่เหมือนกัน (Cross Functional) เช่น บางคนเชี่ยวชาญด้าน Business /บางคนเชี่ยวชาญด้าน Technology บางคนเชี่ยวชาญด้าน Design

โดยการระดมสมองนั้นให้แต่ละคน มีเทคนิคให้ทุกคนเสนอไอเดียออกมาให้ได้เยอะที่สุด (โดยอยู่บนกรอบของโจทย์ปัญหาที่ตั้งไว้) โดยไม่ต้องพูดคุยกัน ซึ่งการแยกกันคิดจะทำให้ได้ไอเดีย และมุมมองของคนที่หลากหลาย และไม่เกิดการวิจารณ์ปิดกั้นไอเดียกันตั้งแต่ตอนแรก (โดยให้ทุกคนเขียนไอเดียลงบน Post-it ไอเดียละแผ่นไปเลย)

2.นำไอเดียมารวมกัน

หลังจากนั้นให้นำไอเดียที่เขียนบน Post-it มาแปะไว้ที่ผนังหรือฟิวเจอร์บอร์ด และช่วยกันจัดกลุ่ม และดูไอเดียที่เหมือนกันหรือคล้ายๆ กัน แปะไว้ใกล้ๆ กัน

3.ติดสติ๊กเกอร์ไอเดีย

ติดสติ๊กเกอร์ไอเดียที่ทีมสนใจให้ทุกคนในทีมเดินดูไอเดียต่างๆ และประเมินความน่าสนใจ ความเป็นไปได้ รวมทั้งความชอบส่วนตัว

4.เริ่ม Brainstorm

เริ่ม Brainstorm ช่วงนี้จะเป็นการพูดคุยแสดงความคิดเห็นกันโดยจะเริ่มที่ไอเดียที่ทีมเลือกติดสติ๊กเกอร์เยอะๆ ก่อน และให้คนที่ติดสติ๊กเกอร์พูดกันทีละคนว่าชอบไอเดียนี้เพราะอะไร รวมถึงเจ้าของไอเดียเองอาจมาให้ความเห็นเพิ่มเติมในมุมที่เพื่อนยังไม่ได้พูด ซึ่งก็จะทำให้ได้เข้าใจวิธีการของแต่ละไอเดียมากยิ่งขึ้น และมีการต่อยอดไอเดียใหม่ๆ ในช่วงนี้ได้

5. เลือกและสรุป

ไอเดียที่จะนำมาสร้าง Prototype หลังจากทุกคนในทีมได้ฟังความคิดเห็นของแต่ละคนแล้ว อาจมีไอเดียหลายอย่างที่น่าสนใจ ซึ่งถ้าหากสามารถรวมกันเป็นไอเดียเดียวได้ก็ดี แต่ถ้าหากไม่ได้ อาจจะต้องเลือกเพียงอันเดียวเพื่อไปทดสอบก่อน (และอันอื่นๆ ที่ดีแต่ไม่ใช่อันหลักอาจจะเก็บไว้ทำทีหลัง) ซึ่งขั้นตอนนี้ก็สามารถใช้วิธีโหวตไอเดียได้

4. สร้างต้นแบบ(PROTOTYPE)

เมื่อได้ไอเดียที่เราช่วยกันสรุปมาจากขั้นตอนที่แล้ว ซึ่งแน่นอนว่าในไอดี้นั้นต้องมีรายละเอียดพอสมควร (การไปเล่าเพียงอย่างเดียวคงไม่เห็นภาพ “การจะทำให้ลูกค้าติดต่อร้านอาหารเพื่อสั่งเมนูอาหารได้โดยตรงและรู้เวลาที่จะมาถึงบ้าน” นั้นหน้าตาและการทำงานเป็นอย่างไร) มาในขั้นตอนนี้เราต้องแปลงไอเดียของเราให้เป็นรูปร่างจับต้องได้ เพื่อที่จะนำไปทดสอบได้ง่ายขึ้น โดยการทำPrototype หรือตัวต้นแบบ หลักการคือสร้างขึ้นมานำไปทดสอบว่าไอดี้นี้เวิร์กหรือไม่เวิร์ก ซึ่งไม่ควรลงแรงหรือใช้เวลาเยอะมากเกินไป แต่ต้องทำให้พอเห็นภาพ ซึ่งการจะทำให้เห็นภาพนั้นควรจะต้องมีรายละเอียด อาจเริ่มจากทำเป็น Wireframe หรือพิมพ์เขียวโครงสร้างของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่จะสร้าง ว่ามีหน้าตาคร่าวๆเป็นอย่างไร มีข้อมูลอะไรบ้าง มีฟีเจอร์หรือเมนูหลักอะไร กดเมนูนี้แล้วไปแสดงผลหน้าไหนต่อซึ่งถ้าทำแบบง่ายๆ

ในการทำ Prototype นั้น จุดประสงค์คือการทำต้นแบบ ต้นทุนต่ำเพื่อนำมาทดสอบ (Test) ไอดี และเรียนรู้จากกลุ่มเป้าหมายถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจ ซึ่งนอกเหนือจากสตาร์ทอัพที่มักพัฒนา เป็นแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์แล้ว อาจจะมีงานในส่วนของการให้บริการที่ต้องการทดสอบก็สามารถทำ Prototype ในรูปแบบการจำลองสถานการณ์ หรือทดลองให้บริการดูก็ได้ เช่น เราอาจจะไม่แน่ใจว่า คนที่ไปสังสรรค์ในตอนกลางคืนและดื่มแอลกอฮอล์นั้น จะสนใจการให้บริการช่วยขับรถกลับบ้านมั้ย Prototype ของเราอาจจะแค่เป็นการออกบูธเล็กๆ ที่ไม่เป็นทางการ (Mock) พร้อมโบรชัวร์ประกอบที่มีข้อมูลสำคัญเพียงเล็กน้อย ไปขอตั้งในบริเวณใกล้ๆ กับสถาบันเท้างที่มีกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทดลองให้บริการจริง ซึ่งการทดลองให้บริการนี้ก็จะเป็นการ Test เพื่อเรียนรู้จากผลตอบรับที่ได้สู่ขั้นต่อไป

5. นำไปทดสอบ (TEST)

มาถึงขั้นตอนสุดท้าย ที่เราต้องนำต้นแบบที่ทำขึ้นมาไปทดสอบ เพื่อที่จะรู้ว่าสิ่งที่คิดมานั้นมาถูกทางมั้ย ก่อนที่จะไปพัฒนาเป็น Product จริง ซึ่งขั้นตอนนี้ เราควรจะกลับไปทดสอบกับกลุ่มคนที่เคยสัมภาษณ์ในช่วงแรก (Empathize) สำหรับจำนวนคนที่ใช้ในการทดสอบไม่จำเป็นต้องเยอะมากแค่ประมาณ 10 คนก็เพียงพอต่อการเห็นแนวโน้มอะไรบางอย่าง (แต่ต้องเป็น 10 คนในกลุ่มเป้าหมาย)

สิ่งที่เราได้จากการนำต้นแบบไปทดสอบกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นคือ Feedback ของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นของขวัญที่ล้ำค่า

ลูกค้าจะบอกเราว่าอะไรสิ่งไหนโดนใจ/ถูกใจ

อะไรคือสิ่งที่อยากให้เราปรับปรุงและแก้ไข

ลูกค้าจะเกิดข้อคำถามและข้อสงสัย

ลูกค้าจะเสนอไอเดียใหม่ๆต่อยอดให้เราเพิ่มเติม

คำแนะนำสำหรับการทดสอบก็คือ

ไม่ต้องอธิบาย แต่โชว์ให้ดู

ให้เขาได้ลองใช้ต้นแบบของเรา โดยไม่ต้องอธิบายว่ามันคืออะไร ไม่ต้องบอกวิธีใช้ ให้ผู้ใช้ได้เป็นคนลอง และบอกเราเอง (ส่วนเราก็สังเกตไป)

สังเกต

ว่าเขาใช้งานอย่างไร ใช้ได้ถูกต้องมั้ย หรือใช้ผิดไม่เข้าใจ หรือรู้สึกสงสัย ใช้เวลาเยอะในบางหน้า พยายามสังเกตเขาจากการมีส่วนร่วม (บางทีเราอาจจะเห็นความตื่นเต้นของเขาที่มีต่อตัวต้นแบบของเราก็ได้ และไม่ต้องกังวลหากเขายังดูใช้งานไม่ถูกต้อง ก็เป็นสิ่งที่ดีเพราะเราจะได้ว่าต้องปรับปรุงอะไร)

พูดคุย

ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยขอให้เขาเล่าว่าคิดอย่างไรกับสิ่งที่กำลังลองใช้งานอยู่ รู้สึกอย่างไร ติดขัดอย่างไร อย่าลืมบันทึกไว้เป็นตารางเหมือนขั้นตอน Empathize เพื่อให้ดูง่ายและสะดวกต่อการสรุปผลในตอนสุดท้ายอย่าลืมถามให้แน่ใจว่ากลุ่มลูกค้าเข้าใจถูกต้องมั้ย ว่าสิ่งที่กำลังใช้อยู่คืออะไร แก้ปัญหาอะไร (ตรงกับที่เรา กำลังพยายามแก้ปัญหาอยู่มั้ย)

ให้ผู้ใช้เปรียบเทียบ

การทำต้นแบบบางครั้งเราอาจจะสร้างตัวเลือก ให้ผู้ใช้เลือก (เช่นแบบที่สอง มีฟีเจอร์บางอย่างเพิ่มขึ้นมา) ซึ่งจะทำให้ง่ายในการตัดสินใจแสดงความรู้สึกออกมาได้ง่ายกว่าว่าชอบอะไรมากกว่ากัน หรือหากไม่มีบางครั้ง อาจจะลองใช้คำถามปลายเปิดเพื่อดูว่าจะต่อยอดอะไรได้เพิ่มมัย เช่น จากที่ได้ลองใช้งานถ้าให้เปลี่ยนอะไรได้ 1 อย่าง หรือเพิ่มได้ 1 อย่างอยากเพิ่มอะไร

สรุปผล

ผลลัพธ์เป็นสิ่งสำคัญคนในทีมต้องกลับไปทบทวนและสรุปว่าต้องเปลี่ยนอะไรมัย เดินหน้าต่อ หรือต้องเอาไอเดียอื่นมาทดสอบเพิ่มเติม หรืออาจจะได้ะไรบางอย่างเพื่อที่จะย้อนกลับไปในขั้นระบุปัญหาใหม่ หรือ สร้างไอเดียกันใหม่ก็ได้ (หากแยกกันไปทดสอบ อาจใช้วิธีบันทึกเสียงหรือวิดีโอเอาไว้ เพื่อกลับมาช่วยกันวิเคราะห์กับคนในทีมอีกครั้งหนึ่ง)

สุดท้ายไม่ว่าผลที่ไปทดสอบเป็นอย่างไร นั่นเป็นสิ่งที่ดีที่ทำให้เราได้เรียนรู้ว่าจะไปต่อได้หรือไม่ หรือต้องปรับปรุงอะไร ซึ่งจริงๆ แล้วกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนของ Design Thinking ไม่จำเป็นต้องเรียงกันเสมอไป ในระหว่างที่ทำในแต่ละขั้นตอนนั้น อาจทำให้เราได้เรียนรู้และย้อนกลับไปขั้นตอนอื่นๆ ได้

โดยสรุปกระบวนการทั้ง 5 ของ Design Thinking เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้เราได้คิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ โดยเริ่มต้นจากเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เพื่อไปตั้งโจทย์ระบุปัญหาที่จะแก้ไข แล้วสร้างสรรค์จินตนาการไต่เต้าในการแก้ปัญหาออกมา เพื่อนำไปสร้างต้นแบบและทดสอบ ซึ่งการใช้ Design Thinking ก็จะทำให้เรามีกระบวนการคิดในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบมากขึ้น Design Thinking นี้ยังสามารถประยุกต์ใช้กับการทำงาน หรือการทำธุรกิจทั่วไปได้ แค่เปลี่ยนมุมมองเล็กน้อย พลิกแพลงอะไรบางอย่าง ฝึกตั้งคำถาม (HMW) ทำไมเราไม่ลอง ดูละ กับธุรกิจหรือ Project ใหม่ๆ ที่เราอยากทำ แล้วทดลองทำดู

แบบไม่ต้องลงทุนเยอะเพื่อไปทดสอบอาจจะเกิดเป็นจุดขายใหม่ของธุรกิจที่เราทำอยู่ก็ได้ครับ