

EVERYTHING CAN BE DESIGNED

By Sawyer J. Lahr
Partner & General Manager,
Teak Research Co. Ltd.



กระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นวิธีที่ทั้งนักวิจัยการตลาดและนักวิจัยด้านการออกแบบเลือกใช้ ในขณะที่นักวิจัยทั้งสองวิชาชีพจะใช้วิธีการวิจัยแบบเดียวกัน แต่ทว่าก็มีความแตกต่างกันที่จะเปิดเผยในบทความต่อไปนี้

แม้ว่าบางองค์กรจะไม่มีนักออกแบบ แต่มักจะมีใครสักคนที่ต้องทำงาน **“ออกแบบ”** เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดรูปลักษณ์ของกลยุทธ์ การทำแบรนด์ การตลาด การสื่อสาร ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือกระทั่งระบบงาน ด้วยเหตุนี้เอง ผมจึงบอกว่าทุกสิ่งออกแบบได้

ดูเหมือนว่าไม่มีขีดจำกัดว่าการออกแบบสามารถทำอะไรให้แก่องค์กรภาครัฐและเอกชนได้บ้าง ที่ซึ่ง “Design Thinking” (กระบวนการคิดเชิงออกแบบ) ถูกนำมาใช้เป็นเวลาหลายทศวรรษทั่วโลก โดยหน่วยงานที่ปรึกษาและหน่วยงานภายในขององค์กร กระบวนการคิดเชิงออกแบบรวมถึงสาขาย่อยต่างๆ ภายใต้คำว่า การวิจัยการออกแบบ เช่น การออกแบบที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design) การวิจัยผู้ใช้ (User Research) การวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Research) ซึ่งในปัจจุบันต้องพึ่งผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินการ

“
ในขณะที่การวิจัย
การตลาดคือการมุ่ง
ค้นหาวิธีการ
ตลาดให้กับ
ผลิตภัณฑ์ การวิจัย
การออกแบบคือการ
ระดมความคิดว่า
จะออกแบบอะไร
และออกแบบ
อย่างไร
”



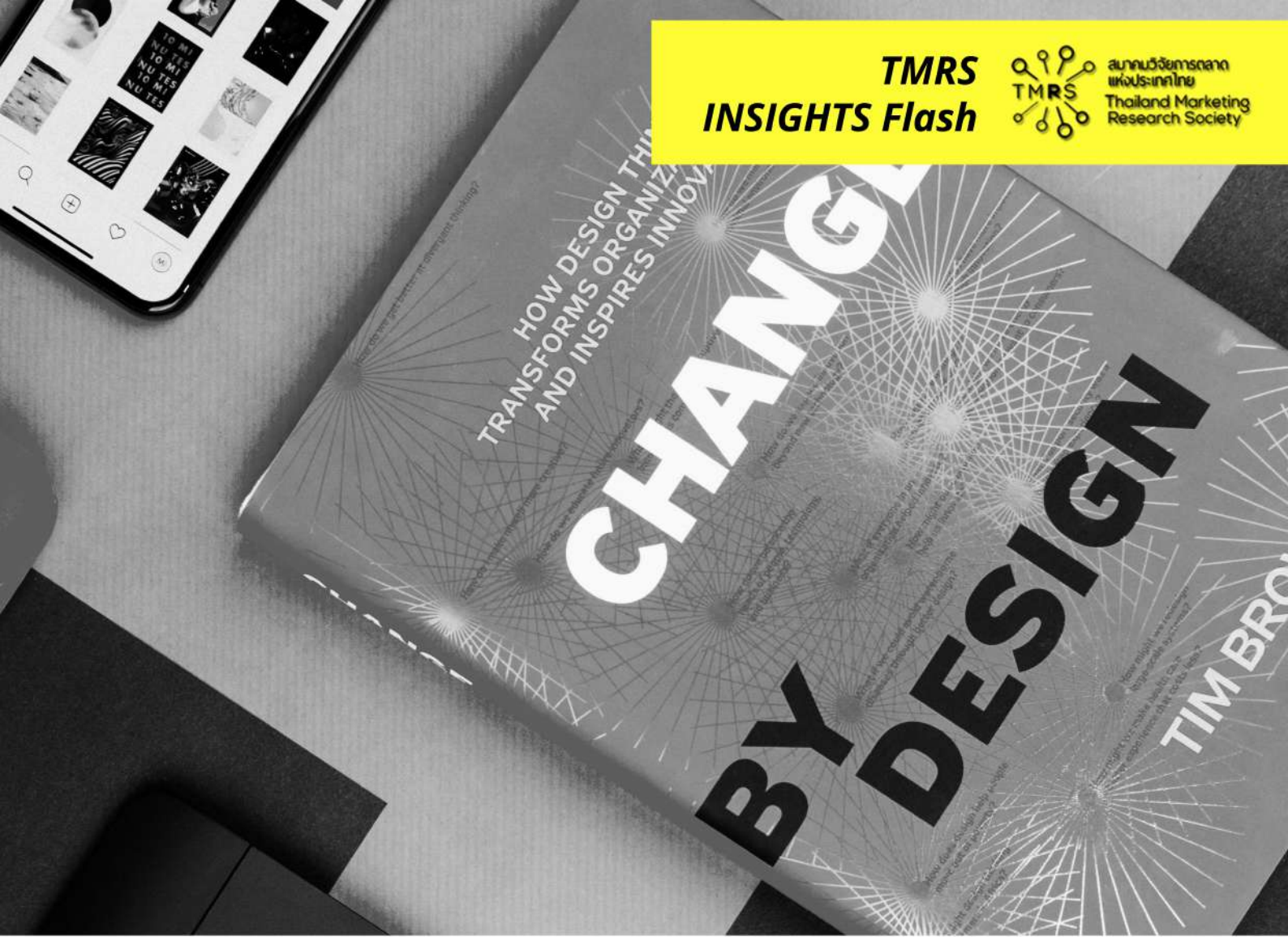
Design Thinking (กระบวนการคิดเชิงออกแบบ) หมายถึงการคิดแบบนักออกแบบ
อุตสาหกรรม ต่างจากนักการตลาดที่เรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่มีโฆษณาที่ดีสามารถขาย
ได้เรื่อยๆ โดยไม่เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค นักออกแบบเชิงอุตสาหกรรมถูกสอนว่า
ความต้องการของผู้บริโภคสามารถถูกตอบสนองได้ตราบใดที่มีการออกแบบที่ดีมากพอ

อย่างไรก็ตาม คำว่า “ดีมากพอ” ที่กล่าวไปข้างต้น เป็นเพียงความคิดเห็นส่วนบุคคล จึงเป็น
เหตุผลว่าทำไมองค์กรต่างๆ จึงยอมควักกระเป๋าจ่ายค่าวิจัยการตลาด นี่คือการแตกต่าง
ระหว่างนักวิจัยด้านการออกแบบและนักวิจัยการตลาด ในขณะที่การวิจัยการตลาดคือการมุ่ง
ค้นหาวิธีการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ การวิจัยการออกแบบคือการระดมความคิด
ว่าจะออกแบบอะไรและออกแบบอย่างไร

สิ่งที่ใกล้เคียงกับขั้นตอนของกระบวนการคิดเชิงออกแบบในลำดับถัดมาคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development – NPD) ซึ่งจะมีอย่างน้อยหนึ่งแผนกในองค์กรที่จะได้รับมอบหมายให้คิดค้นแนวคิดหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ได้รับการวิจัย พัฒนา และทดสอบก่อนวางจำหน่าย ทั้งสองขั้นตอนนี้คล้ายคลึงกัน แตกต่างกันเพียงวิธีที่ขั้นตอนเหล่านี้ถูกอธิบายเท่านั้น

ในความเป็นจริง นักวิจัยการตลาดและนักวิจัยด้านการออกแบบล้วนใช้วิธีการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทั้งสิ้น พวกเขาใช้การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก Ethnography (ชาติพันธุ์วรรณา) และแบบสอบถาม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าส่วนใหญ่คนที่ทำงานในวิชาชีพนักวิจัยจะจบมาจากการตลาด หรือด้านบริหารธุรกิจ อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องมี ผู้ปฏิบัติงานจากสองสาขาวิชาคือ สังคมศาสตร์ และ มนุษยศาสตร์มาทำงานในองค์กรเดียวกัน

มาถึงตรงนี้ ท่านผู้อ่านคงเข้าใจว่าทั้งการวิจัยการตลาด และการวิจัยการออกแบบคือสิ่งเดียวกัน แต่นี่คือความแตกต่างของทั้งคู่: ในขณะที่นักวิจัยการตลาดถูกคาดหวังให้นำส่งผลลัพธ์การวิจัยในรูปแบบของข้อสรุปเชิงวิทยาศาสตร์ของผลการตอบชุดข้อคำถามและสมมุติฐาน นักวิจัยด้านการออกแบบถูกขอให้สังเคราะห์ผลการวิจัยในรูปแบบเดียวกับหน่วยงานที่ปรึกษาด้านการจัดการ โดยมีข้อมูลกลยุทธ์เชิงลึกและนัยทางธุรกิจ



สำหรับนักวิจัยด้านการออกแบบ การศึกษาขั้นพื้นฐานเชิงวิทยาศาสตร์นั้นไม่เพียงพอ เพื่อทุกข้อมูลเชิงลึกที่นำเสนอในเล่มรายงาน นักวิจัยด้านการออกแบบจะต้องแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่มีต่อธุรกิจของลูกค้า นักวิจัยด้านการออกแบบยังต้องทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาเพื่อหารือเกี่ยวกับวิธีที่ลูกค้าอาจใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านั้นเพื่อนำรูปร่างหรือรูปแบบมาใช้ในการตลาดหรือกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์

ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น นักวิจัยด้านการออกแบบ (Design Research) และนักวิจัยการตลาด (Market Research) มีประสบการณ์ที่แตกต่างต่างกัน นักวิจัยด้านการออกแบบมักจะมาจากสาขาวิชาที่หลากหลาย รวมถึงการออกแบบเชิงอุตสาหกรรม หรือการออกแบบเชิงโต้ตอบ กลับกัน นักวิจัยการตลาดกลับมาจากสาขาการตลาดหรือการจัดการธุรกิจเสียเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ทั้งสองสาขาวิชามักจะมีนักวิจัยที่มีพื้นฐานด้านสังคมวิทยาหรือมานุษยวิทยาอยู่เสมอ

พิจารณาภูมิหลังและผลงานของแต่ละสาขาวิชาเป็นที่ชัดเจนว่าทั้งสองสาขาวิชามีความเหมือนกัน พอกๆกับที่มีความแตกต่างกัน บ่อยครั้งที่มีการแบ่งปันลูกค้ำกัน และองค์กรต่างๆ ก็ใช้บริการจากทั้งสองสาขาวิชาในการ “ออกแบบ”

นักวิจัยตลาดสามารถเรียนรู้จากนักวิจัยด้านการออกแบบได้โดยทำให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้จริงมากกว่าการวิเคราะห์ ในขณะที่นักวิจัยด้านการออกแบบสามารถเรียนรู้จากนักวิจัยตลาดโดยปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติการวิจัยที่มีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์เพื่อให้แน่ใจว่าได้ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ ตลอดจนข้อมูลเชิงลึกและความหมายโดยนัย