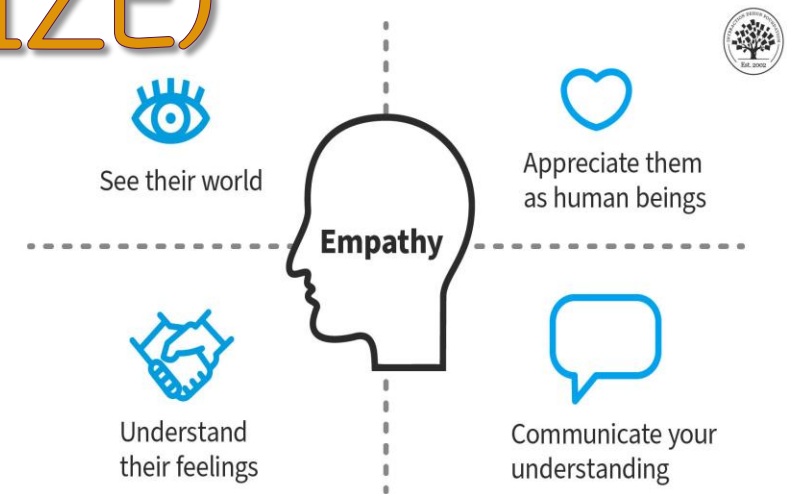


# บทที่ 3 การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย

## ลูกคำ (EMPATHIZE)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑาวุฒิ จันทร์มาดี

หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์  
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



# บทนำ

ขั้นตอนแรกในกระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นการสร้างความเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้งาน (User) อย่างลึกซึ้ง หรือที่เรียกว่า Empathize ในขั้นตอนนี้ สิ่งสำคัญที่สุดในขั้นแรกคือ การระบุกลุ่มผู้ใช้งานที่เราต้องเข้าไปทำความเข้าใจ และถึงแม้ว่าเราจะคาดหวังว่าผลงานออกแบบของเราจะสามารถตอบสนองโจทย์ของผู้ใช้งานทุกคนได้ แต่กลุ่มเป้าหมายในขั้นต้น คือ กลุ่มที่เรียกว่า **“ผู้ใช้งานสุดโต่ง” (Extreme User)**

หลังจากที่ได้ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การสร้างความเข้าใจผู้ใช้งานกลุ่มต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง โดยจะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นจากการสังเกตอาการปฏิกิริยา พฤติกรรม และกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตความเป็นอยู่และชีวิตการทำงานของผู้ใช้ หรือการสัมภาษณ์ เพื่อดึงเอาข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับโจทย์ปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของการออกแบบ

# ความหมายและความสำคัญของการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายลูกค้า

## ความหมายของการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะสามารถเป็นลูกค้าของธุรกิจได้ในอนาคต ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเป้าหมายลูกค้าจึงถูกคาดหวังจากตัวแทนขายว่าน่าจะเป็นลูกค้าของตัวแทนขายได้ และการที่ตัวแทนขายคาดหวังเช่นนั้นเป็นเพราะว่าคุณลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับสินค้าและบริการที่เสนอขาย

## ความสำคัญของการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายลูกค้า

การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายลูกค้ามีความสำคัญในการอธิบายถึงกระบวนการการสร้างความเข้าใจให้กลุ่มลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง (Empathize) ซึ่งนับได้ว่าเป็นขั้นตอนแรกของการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) โดยจะเริ่มจากการอธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสำคัญต่อโจทย์ปัญหาของงานออกแบบกลุ่มต่าง ๆ และวิธีการสร้างความเข้าใจผู้ใช้งานอย่างลึกซึ้ง รวมถึงการรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแผนภูมิแห่งการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Empathy Map) เพื่อเตรียมพร้อมสู่การเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการคิดเชิงออกแบบ คือ การนิยามหรือการตีกรอบปัญหา (Define)

## ผู้ใช้งานสุดโต่ง (EXTREME USER)

กลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากและนับเป็นกลุ่มผู้ใช้งานกลุ่มแรกที่จะต้องสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง คือ ผู้ใช้งานสุดโต่ง (Extreme User) โดยบริษัท Ideo และ D.school สถาบันการออกแบบที่สแตนฟอร์ด D.school : Institute of Design at Stanford ต้นกำเนิดของหลักสูตรกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ได้กล่าวถึงความสำคัญของผู้ใช้งานสุดโต่งไว้ว่า “หากเราไม่สามารถทำความเข้าใจถึงกลามผู้ใช้งานสุดโต่งในผลงานการออกแบบของเราได้ เราก็จะไม่มีวันออกแบบผลงานที่ตอบโจทย์ปัญหาของทุกคนได้อย่างแท้จริง”

เมื่อพิจารณาถึงผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่เรากำลังจะออกแบบแล้ว กลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับการออกแบบ คือ กลุ่มผู้ใช้งานสุดโต่ง หากทำการวิเคราะห์สเปกตรัมของผู้ใช้งานทั้งหมดแล้ว จะพบว่าผู้ใช้งานของทุก ๆ ผลงานออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการก็ดี ล้วนสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

# 1. ผู้ใช้งานสุดโต่งที่มีแนวโน้มสูงในการใช้ (EXTREME USER-LEAD USER)

กลุ่มผู้ใช้งานสุดโต่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มสูงที่สุดที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ กระบวนการที่เราจะทำการออกแบบมา โดยอาจจะเป็นกลุ่มคนที่มีความคุ้นเคยและมีความสนใจ ปัญหาในด้านนี้มากที่สุด ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้มักจะมี ความสนใจและความทุ่มเท ทางด้านนี้มาก ๆ และหากเราสามารถดึงข้อมูลและวิเคราะห์ความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ ก็จะเป็นสะพานให้สามารถออกแบบผลงานที่จะตอบโจทย์ปัญหาของคนกลุ่มมากได้เช่นกัน ดังนั้น การดึงข้อมูลในเชิงลึก (Insight) จากคนกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในขั้นต้นของการ ออกแบบกลุ่มผู้ใช้งานสุดโต่งที่มีแนวโน้มที่จะใช้งานมากที่สุด (Lead User) จะมีสัดส่วนอยู่ที่ ประมาณ 5 - 10% ของประชากรผู้ใช้งานทั้งหมด

## 2. ผู้ใช้งานกระแสหลัก (MAINSTREAM USER)

เป็นประชากรส่วนใหญ่ในจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมดหรือมีส่วนอยู่ประมาณ 80-90% ของจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้ใช้งานกลุ่มหลักที่จะทำการออกแบบเพื่อตอบสนองโจทย์ปัญหาของพวกเขา ซึ่งในการคิดงานออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการเพื่อตอบสนองโจทย์คนในกลุ่มนี้ จะต้องมีการทดสอบและยืนยันผลงานแล้วว่าเป็นผลงานที่สามารถแก้ไขปัญหาของพวกเขาได้ อย่างตรงจุด และผู้ใช้งานในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการที่เป็นผลลัพธ์ของการออกแบบ

### 3. ผู้ใช้งานสุดโต่งที่มีแนวโน้มสูงที่จะไม่ใช้ (EXTREME USER-SKEPTIC)

กลุ่มผู้ใช้งานกลุ่มสุดท้ายจะเป็นกลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มสูงที่สุดที่จะไม่ใช้งานผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่ออกแบบ (Skeptic) หรือเป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มสูงที่สุดที่จะเลิกใช้งานหลังจากการใช้งานครั้งแรกและต่อต้านผลงานออกแบบ และถือเป็นกลุ่มผู้ใช้งานสุดโต่งในอีกฟากหนึ่งของ สเปกตรัมผู้ใช้งาน โดยจะมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 5 - 10% ของจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด ผู้ใช้งานในกลุ่มนี้อาจเป็นผู้ที่ไม่มี ความคุ้นเคยใด ๆ กับโจทย์ปัญหา หรือเป็นผู้ที่ไม่ได้สนใจหรือตั้งใจที่จะไม่สนใจ โจทย์ปัญหาที่ค้นพบ อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจผู้ใช้งานในกลุ่มนี้โดยเฉพาะการดึงข้อมูลในเชิงลึก (Insight) จากผู้ใช้งานในกลุ่มนี้ก็มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อกระบวนการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ เพื่อที่จะทำความเข้าใจถึงข้อเสียของผลงานและทำการปรับแก้เพื่อให้ผลงานออกแบบที่คิดขึ้นตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้อย่างรอบด้านที่สุด

## วิธีการสร้างความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายลูกค้า

การสร้างความเข้าใจผู้ใช้งานได้อย่างลึกซึ้งนั้น นักออกแบบจะต้องสามารถทำความเข้าใจถึงปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นพื้นฐานครอบครัว ลักษณะนิสัย ระดับความรู้ สถิติปัญญา สังคม สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมหรือที่เรียกว่า การศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Study) เพื่อการสร้างความเข้าใจผู้ใช้งานอย่างลึกซึ้ง (Yayici, 2016) และสามารถทำได้ผ่านวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การสร้างความเข้าใจผ่านการสังเกตและการสวมบทบาท (Observe & Immerse)
2. การสร้างความเข้าใจผ่านการสัมภาษณ์ (Interview)



## แผนภูมิแห่งการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (EMPATHY MAP)

หลังจากที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานด้วยวิธีการต่าง ๆ ในการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งแล้ว หนึ่งในเครื่องมือสำคัญสำหรับการรวบรวมข้อมูลเพื่อการทำ ความเข้าใจผู้ใช้งานอย่างลึกซึ้ง คือ แผนภูมิแห่งการสร้าง ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง หรือ Empathy Map โดยองค์ประกอบของแผนภูมิแห่งการสร้าง ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งของ สถาบันการออกแบบที่สแตนฟอร์ด คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ มาจัดวางแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ สิ่งที่ผู้ใช้งานพูดตอนสัมภาษณ์ สิ่งที่ผู้ใช้งานทำจาก การเล่าเรื่องราวหรือการสังเกตอากัปกริยา สิ่งที่ผู้ใช้งานคิดและความรู้สึกของผู้ใช้งาน เกี่ยวกับหัวข้อของการสนทนา

สำหรับการทำแผนภูมิแห่งการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Empathy Map) นั้นควรจะต้องทำแผนภูมิแยกตามรายบุคคลของผู้ใช้งานแต่ละคนที่ได้ทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจมาในขั้นตอนก่อนหน้า โดยทำการแบ่งแยกอย่างชัดเจนระหว่างข้อมูลดิบ (Raw Data) ที่ได้บันทึกมาจากขั้นตอนการสังเกตและสัมภาษณ์ เช่น คำพูดและการกระทำ กับข้อมูลที่เป็นการตีความหมายจากฝั่งผู้เก็บข้อมูล เช่น ความคิดและความรู้สึก ทั้งนี้ก็เพื่อที่เราจะสามารถย้อนกลับมาอ้างอิงถึงข้อมูลในส่วนนี้และสามารถระบุได้เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นระหว่างความเป็นจริงและสมมติฐานที่เราได้สร้างขึ้นหลังจากที่ได้ทำการทดสอบการตอบโจทยความต้องการของผู้ใช้งานจริงในขั้นตอนการสร้างต้นแบบและทดสอบผลงานออกแบบเพื่อทำการปรับแก้ให้เข้ากับสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการได้มากที่สุด โดยการทำ Empathy Map มักจะใช้วิธีการเขียนข้อมูลแต่ละข้อที่ได้บันทึกมาลงบนกระดาษโน้ต เพื่อง่ายต่อการจับกลุ่มเคลื่อนย้ายในขั้นตอนต่อไป

