



# ETHNOGRAPHY IN DESIGN RESEARCH



**Studying product design gives you the broad theoretical knowledge and the practical skillset you need to create new products**

## Job options

Jobs directly related to your degree include:

- CAD technician
- Clothing/textile technologist
- Colour technologist
- Exhibition designer
- Furniture designer
- Interior and spatial designer
- Product designer

Jobs where your degree would be useful include:

- Advertising art director
- Automotive engineer
- Furniture conservator/restorer
- Graphic designer
- Materials engineer
- Procurement manager
- Product manager
- Production designer, theatre/television/film
- Stylist

- <https://www.prospects.ac.uk/careers-advice/what-can-i-do-with-my-degree/product-design>
- <https://uxdesign.cc/the-importance-of-ethnographic-research-in-product-design-cb08319051c0>
- <https://methods.sagepub.com/video/applied-ethnography-in-product-design-ideo>
- <https://www.formpl.us/blog/ethnographic-research>

## Skills for your CV

A degree in product design or industrial design develops your creative design skills and gives you the technical ability you need to use production methods and materials creatively. It also equips you with other skills that are valued by many employers, such as:

- presentation skills
- communication skills
- the ability to work to deadlines
- commercial and entrepreneurial skills
- problem-solving skills
- the ability to use your initiative and work independently
- teamworking skills
- visual and spatial awareness
- general and specialist IT skills, such as computer-aided design (CAD).

“Michael Chapman is the lead design researcher for IDEO, a consultancy that uses ethnographic research to inform designs in the private sector. He explains the benefits of basing design on ethnographic research, how IDEO conducts research, and the overall IDEO process.”

|  | Chapter 1<br>Introduction   | Chapter 2<br>Literature<br>Review  | Chapter 3<br>Methods   | Chapter 4<br>Results  | Chapter 5<br>Implementation   | Chapter 6<br>Conclusion  |
|--|---|--|--|---|---|--|
| Stage of<br>Design<br>Thinking               | Ideation  |  | Inspiration  |   | Implementation  |  |
| Activities                                   | Problems<br>Identification<br>(Project Trigger)   | Study related<br>issues  | Data gathering   | Data Analysis   | Design Process  | Discussion of<br>the results   |
| IDEO<br>Design<br>Process                    | LOOK  | LEARN  | ASK  |   | TRY   |  |
| Ariyasat sii<br>(Buddhist 4 noble<br>truths) | Dukkha<br>Truth of Suffering  | Samudaya<br>Causes of Suffering  |  | Nirodha<br>End of Suffering   | Magga<br>Path that Frees us<br>from Suffering   |  |
| Outcome                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Topic</li> <li>• Objectives</li> <li>• Hypothesis</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supporting Information</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Research Design</li> <li>• Procedure</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concept Design</li> <li>• Design Brief</li> <li>• Preliminary Spec.</li> <li>• Image &amp; Mood board</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preliminary Sketches</li> <li>• Design Development</li> <li>• Physical &amp; Mechanical Model</li> <li>• Final Design</li> <li>• Image</li> <li>• Drawing</li> <li>• Patent</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Project Summary</li> <li>• Relationship between result &amp; Outcome &amp; Output</li> <li>• Further Recommendations</li> </ul> |

# แบบเสนอหัวข้อ โครงการพิเศษ

## ส่วนที่1 ข้อมูลเพื่อการติดต่อ

- 1 ชื่อโครงการ
- 2 คณะผู้ดำเนินการวิจัย
  - 2.1 ชื่อ-นามสกุล
  - 2.2 คุณวุฒิ
  - 2.3 สถาบันศึกษา
  - 2.4 โทรศัพท์
  - 2.5 เวลาที่ใช้ทำโครงการ

## ส่วนที่2 ที่มาและความสำคัญ

- 3 สาขาวิชาที่ทำการวิจัย
- 4 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย
- 5 วัตถุประสงค์โครงการ
- 6 การทบทวนวรรณกรรม
- 7 การเชื่อมโยงกับผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่ทำวิจัย

## ส่วนที่3 ระเบียบและขอบเขต

- 8 ระเบียบวิธีวิจัย (แสดงแผนผัง **conceptual framework**)
- 9 ขอบเขตของการวิจัย
- 10 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

## ส่วนที่4 แผนงานและการใช้ประโยชน์

- 11 แผนการดำเนินงาน ตลอดโครงการ (**research plan**)
- 12 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (+นำไปสู่การเผยแพร่ และจดสิทธิบัตร)

## ส่วนที่2 ที่มาและความสำคัญ

### 3 สาขาวิชาที่ทำการวิจัย

ระบุให้ชัดเจน เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ / บรรจุภัณฑ์ / สิ่งทอ / พื้นที่

### 4 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย (8-10 บรรทัด)

- โน้มน้าว จูงใจให้เห็นความสำคัญ และความน่าสนใจของโครงการ
- ให้ความรู้เบื้องต้นว่าจะทำอะไร อย่างไร
- ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูล ตัวเลขที่บ่งชี้ เชื่อมโยงความสำคัญ ของโครงการ

### 5 วัตถุประสงค์โครงการ

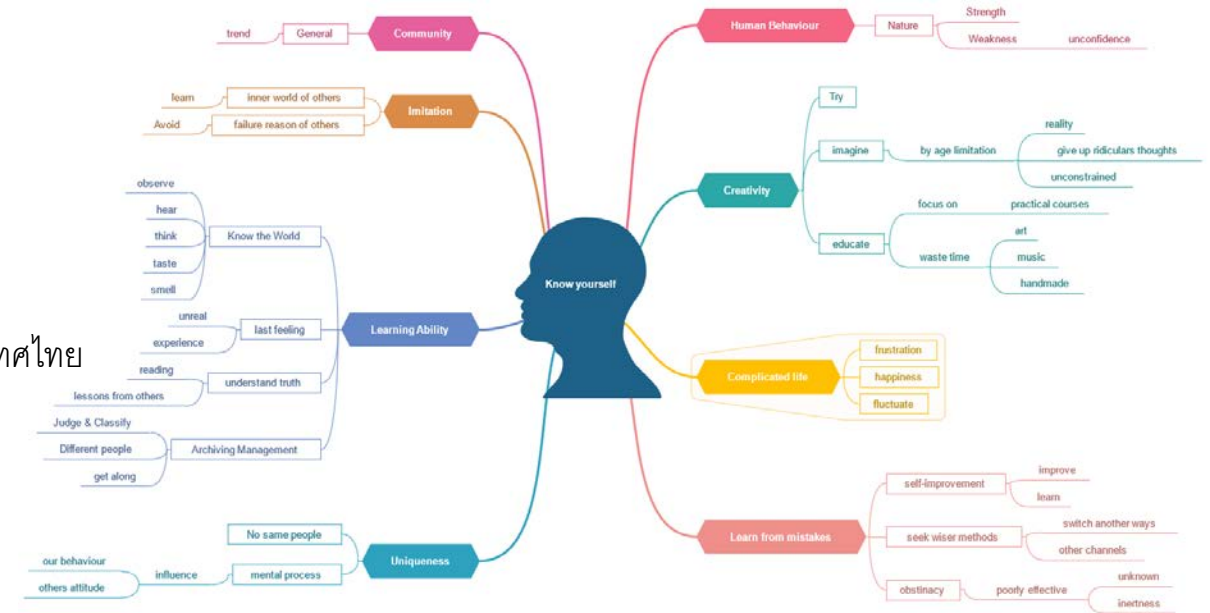
- การเขียนวัตถุประสงค์ เริ่มด้วยคำว่า “เพื่อ” แล้วตามด้วยคำกริยา
- เช่น เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงยุ่งเก็บข้าวเปลือก ที่เหมาะสมกับภูมิอากาศของประเทศไทย เพื่อออกแบบยุ่งเก็บข้าวเปลือก ที่เหมาะสมกับการบริโภคในครัวเรือน

### 6 การทบทวนวรรณกรรม

- แสดงรากฐานความรู้ที่เกี่ยวข้อง และจำเป็นต่อโครงการ
- เริ่มคิดด้วย **mind mapping** เชื่อมโยง หัวข้อที่ต้องสืบค้นข้อมูล เพื่อค้นหาที่แท้จริง และสนับสนุนแนวทางการแก้ปัญหา

### 7 การเชื่อมโยงกับผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่ทำวิจัย

ระบุชื่อ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง



### 8 ระเบียบวิธีวิจัย

- แผนผัง แสดง (research plan)
- กระบวนการ ที่ทำให้ ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้การสร้างแนวคิด ทดสอบและพิสูจน์แนวคิดที่เกิดขึ้น
- บรรยาย กระบวนการ หรือ แนวทางในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

### 9 ขอบเขตของการวิจัย

- ระบุขอบเขต เฉพาะเจาะจงในสิ่งที่โครงการนี้มุ่งศึกษา หรือแก้ปัญหา

### 10 แผนการดำเนินงาน ตลอดโครงการ (research plan)

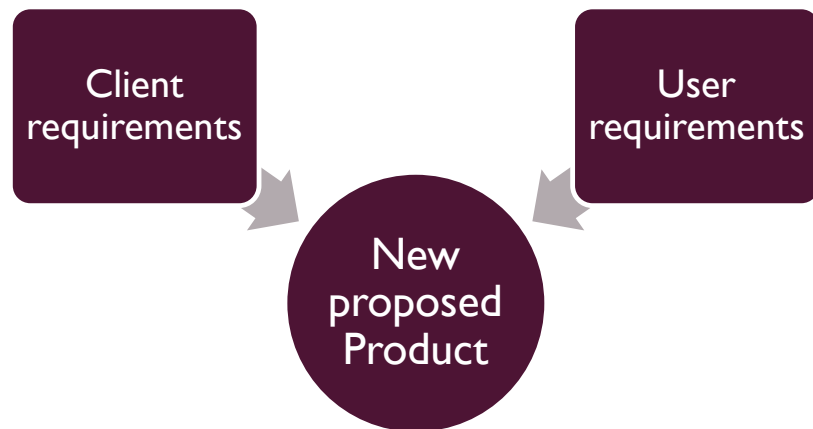
- แผนผังการดำเนินโครงการ ตลอดช่วงเวลา อย่างเป็นขั้นตอน
- ระบุขั้นตอน กิจกรรม ผลของแต่ละกิจกรรม
- โครงการ 1 ปี อาจแบ่งช่วงกิจกรรมเป็นหน่วยสัปดาห์ (ประมาณ 52 สัปดาห์)

### 11 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (+นำสู่การเผยแพร่ และจดสิทธิบัตร)

- ประโยชน์ในแง่สนับสนุนทฤษฎี หรือสร้างความรู้ใหม่
- คุณค่าของงานที่เพิ่มขึ้นคืออะไร
- ผลของโครงการมีประโยชน์ต่อโลกและจักรวาลอย่างไร

# WHY DESIGN RESEARCH USES ETHNOGRAPHY?

“If you want to design a product that will be accepted, used and loved by people, then you need to understand their day-to-day lives, rituals and habits first” (Milton & Rodger, 2013).



# WHAT IS ETHNOGRAPHY?

- Ethnography is a very powerful method and one a designer shouldn't dismiss.
- Ethnography is research method based on observing people in their natural environment.
- Ethnography is used to investigate what people really need, want and do rather than just what they say they need.
- Ethnography allows researcher to immerse themselves in other's people lives and witness patterns of behavior within real-world contexts.
- Ethnography studies what people do rather than what they say they do.
- Ethnography provides more realistic overview of how people live, work and play.
- Ethnography is aimed at learning from people rather than study (case study) people in a particular culture group.
- Ethnography intent to understand those people's worldview. [ emic = inside & etic = outside]
- Ethnography provide a detail, in-depth insight into people's behaviors, belief and preferences, and how they operate in their day-to-day live.

# 6 POINTS TO CONDUCT A GOOD ETHNOGRAPHY

1. Ethnography is not only about asking questions, but listening to the answer.
2. Ethnography should explore deeply into lives of few people rather than study many peoples.
3. Ethnography involves studding people's behavior and experiences in daily life.
4. Think carefully about what question you will ask and how to translate data to address research finding
5. Make good use of video, photos and other visual materials.
6. Reflect story from data that are collected and make connections.

Ethnography is not only about asking questions, but listening to the answer.



Ethnography should explore deeply into lives of few people rather than study many peoples.



Ethnography involves studying people's behavior and experiences in daily life.



Think carefully about what question you will ask and how to translate data to address research finding



Make good use of video, photos and other visual materials.



# Reflect story from data that are collected and make connections

## How Actions Create Connectivity



The most important feature of "how" is not what we do but how we do it. The Whirling Dervishes perform the "sama ritual" and connect with God through an intense spinning action. The weight and width of the skirts perpetuate the motion and create a breeze that enhances the experience.

Whirling Dervishes perform modern-day ritual.

Alain de Botton describes the tea ceremony as a retraining of a philosophy that is easily forgotten when not actively engaged, "it is a mechanism for bringing to life ideas about which participants already have a good intellectual grasp and yet continue to need encouragement to abide by."



Portrait of a woman with implements used in the Tea Ceremony c. 1900



Many folk traditions demonstrate the tendency for humans to seek connection to a "higher power" and so reach that connection through actions. Native American dance is a form of prayer, expression, healing and connection to the natural world.

Performance of Native American ceremonial dance.

Gordon recalls her own personal experience of textile making, from the spinning of the yarn to the operation of the loom, as both a bodily and meditative calm. She describes a particular popular cloth making experience as a deep connection to the people who developed the technique, to the process itself, as well as to the popular material.



Beverly Gordon at Buzzsaw Shaker Village Pittsfield Massachusetts, 1974



Gallagher says that connecting to a system or structure "larger than us" through or while making actions is emotionally beneficial in daily life, helping to establish feelings of purpose. Likewise, she points out that this is the basis of most religions.

"Last Communion of St. Joseph of Calancho" 1819 Francisco José de Goya

Today we may not frame the act of textile making as a way of contacting "higher powers", but we can understand it as a way to create opportunities for connectivity.



Author's mother embroidering, 2003



reaction



creation



ritual



ceremony

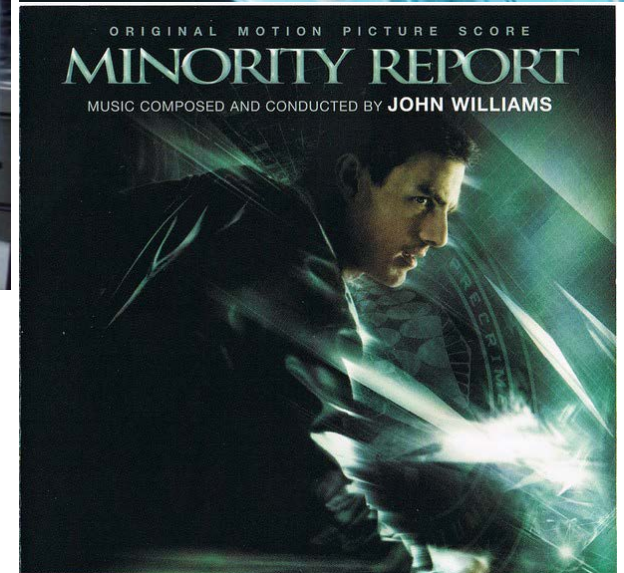


movement



making

# ETHNOGRAPHY IN MINORITY REPORT



# ETHNOGRAPHY : METHOD AND TECHNIQUE

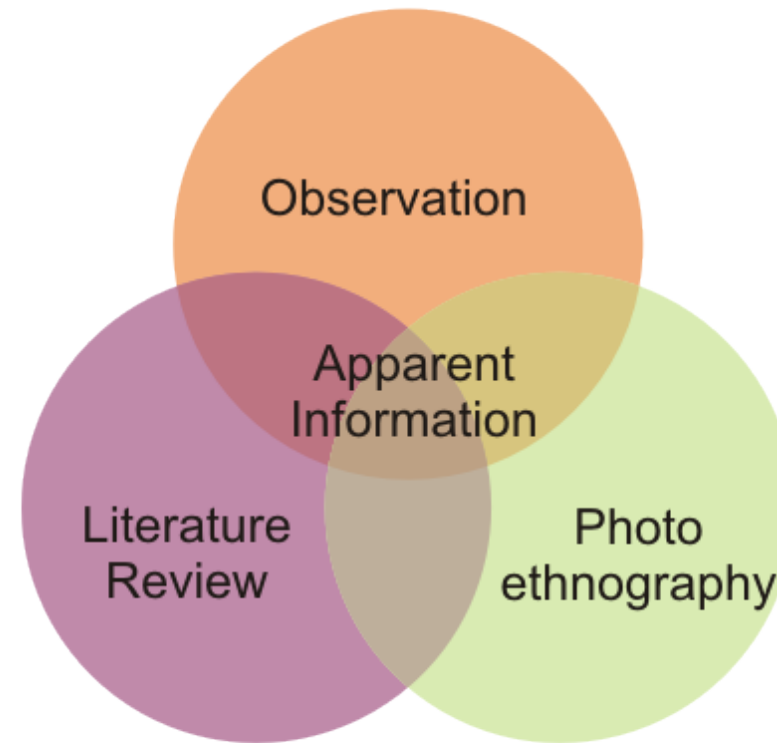
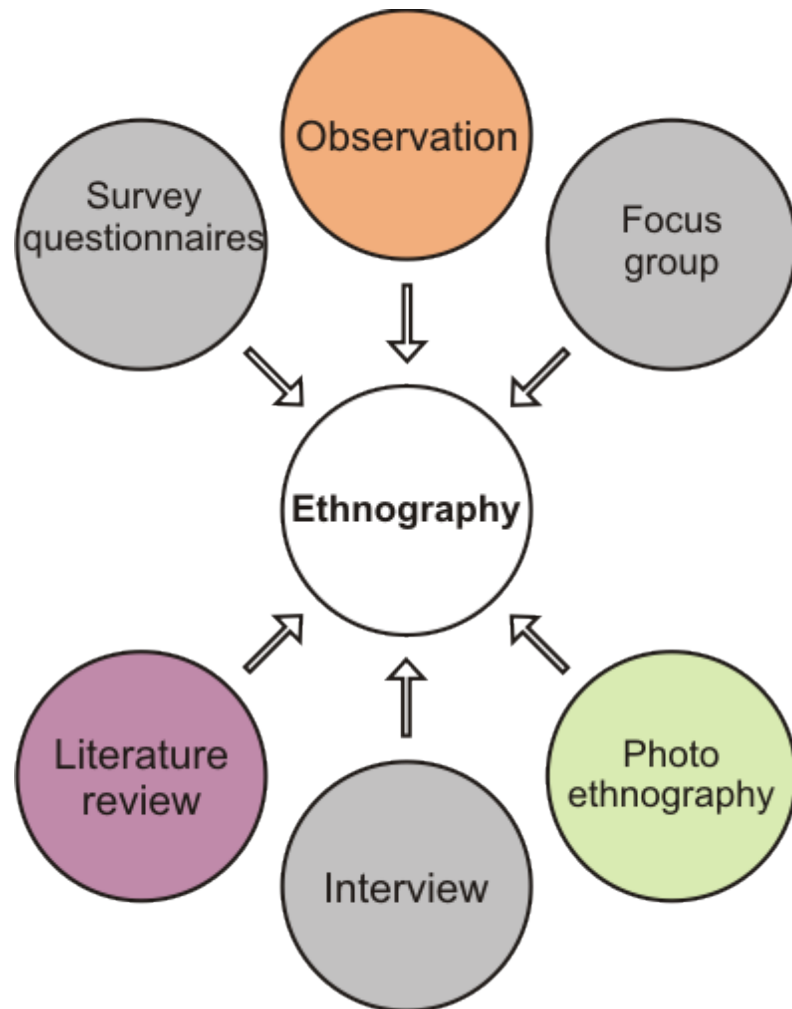


Image adapted from (Visocky O'Grady, 2006)

# Steps in ethnography methods and techniques

## Look

- Photo and Video diaries
- Shadowing
- A day in the life
- Personal belonging
- Future forecasting
- Trend spotting
- Scenarios
- Product autopsy
- Sketching

## Learn

- Literature review
- Internet searches
- Cultural probes
- Culture comparisons
- Competitor product analysis
- Role playing
- Try it your self
- Mind mapping
- Sampling

## Ask

- Questionnaires and survey
- Focus group
- Interviews
- Brand DNA analysis
- Market and retail research
- Image and mood boards
- Perceptual mapping
- Product collage

## Try

Photo ethnography  
Interview  
Literature Review  
Questionnaire  
Observation  
Focus group

# LOOK

- Photo and Video diaries
- Shadowing
- A day in the life
- Personal belonging
- Future forecasting
- Trend spotting
- Scenarios
- Product autopsy
- Sketching



# LOOK

- Photo and Video diaries
- Shadowing
- A day in the life
- Personal belonging
- Future forecasting
- Trend spotting
- Scenarios
- Product autopsy
- Sketching

**มองอนาคต SME ไทย ปี 2040 ผ่าน Scenario Framework**

คือ กรอบของภาพเหตุการณ์จำลองอนาคตที่เกิดจากการวิเคราะห์แรงขับเคลื่อนสำคัญที่มีความไม่แน่นอน และมีผลกระทบสูง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออนาคตของ ผู้ประกอบการ รูปแบบธุรกิจ และอุตสาหกรรมในอนาคต

การกำหนดแรงขับเคลื่อนบนแกน X และ Y จะช่วยให้องค์กรมองเห็นบริบทของสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละภาพเหตุการณ์จำลองอนาคตได้อย่างชัดเจน สามารถออกแบบทางเลือกเชิงกลยุทธ์เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ เสริมศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว

**แกน X พล่งของเทคโนโลยี**  
Technological Singularity การที่ซอฟต์แวร์ประดิษฐ์คิดค้น และประติบัติเสมือนมีขีดความสามารถเทียบเท่ามนุษย์ Technology for Human Augmentation การที่สิ่งประดิษฐ์ นักทำงานร่วมกับมนุษย์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

**แรงขับเคลื่อนสำคัญสู่การกำหนดอนาคต**

**แกน Y พฤติกรรมผู้บริโภค**  
Strong-willed Consumer ผู้บริโภคที่ค่อนข้างเป็นส่วนตัวสูง มีความเป็นปัจเจก มีส่วนร่วมในสังคม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม Sustainability Dedicated Consumer ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่รับผิดชอบต่อสังคม

**วิเคราะห์ภาพจำลองอนาคต จะเกิดอะไรขึ้นใน 20 ปีข้างหน้า ?**

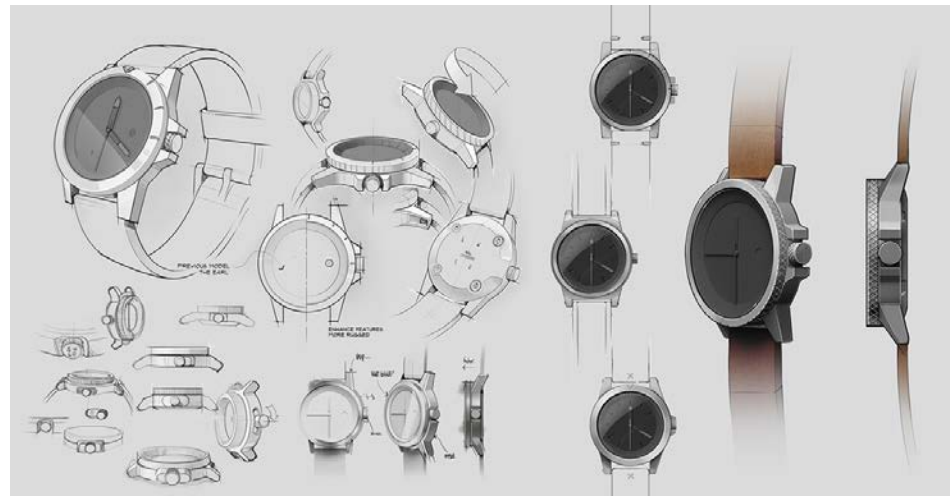
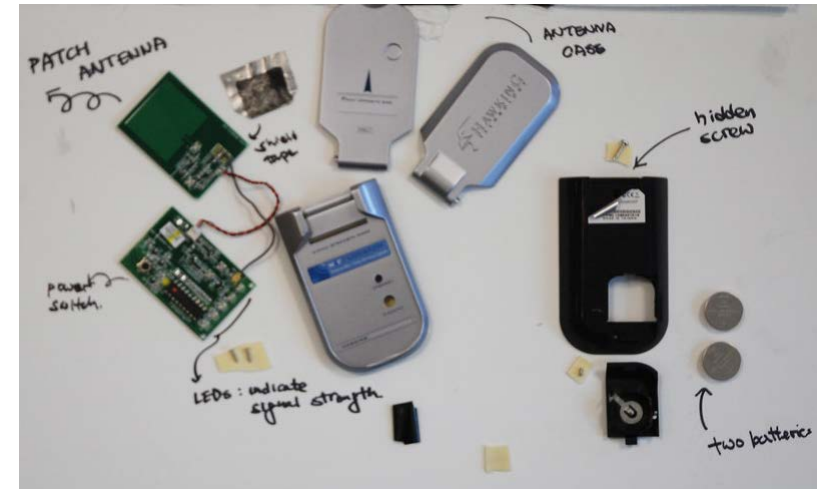
|   |  |
|---|--|
| <p><b>Strong-willed Consumer VS Technology for Human Augmentation S.1</b></p> <p>• องค์กรแห่งทวีต และแบรนด์ต่าง พยายามดึงลูกค้า</p> <p>• วัฒนธรรมการทำงาน ผู้ที่ไร้ขีดจำกัด อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและระบบของ และเติบโตได้ครอบคลุมถึงสาขาต่างๆ</p> <p>• การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อหา ความรู้และนวัตกรรม</p> <p>• รัฐบาลจะริเริ่มจ้างให้คนไม่มีฝีมือให้ ทำงานในโรงงานอัตโนมัติ</p>  | <p><b>Strong-willed Consumer VS Technological Singularity S.2</b></p> <p>• ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ของ เขาเฉพาะเจาะจง มีความคิดค้นนวัตกรรม (Home Made/Customized) เพราะไม่มีใครทำดีกว่าได้</p> <p>• เกิดความเหลื่อมล้ำของข้อมูลเฉพาะ</p> <p>• เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและไร้ขีดจำกัด</p> <p>• ผู้ประกอบการขยายขอบเขตการค้า ตามยาว</p> <p>• จะต้องมีผู้ช่วยที่คอยสนับสนุนลูกค้า (Wide Digital Skill Gap)</p>   |
| <p><b>Sustainability Dedicated Consumer VS Technology for Human Augmentation S.4</b></p> <p>• องค์กรจะใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทรัพยากร และความเป็นมิตรกับสังคมมากขึ้น</p> <p>• ไร้มองไม่เห็นถึงความสำเร็จระยะสั้น และให้ความสำคัญกับ ESG (Environment Social Governance) มากขึ้น</p> <p>• พันธกิจจะขยายตัวไปยังกลุ่มลูกค้า และชุมชนที่มีความหลากหลายในสังคม</p> <p>• ให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม</p> <p>• การจ้างงานในรูปแบบ On-demand Workforce และมุ่งพิจารณาทักษะเป็นสำคัญ</p> | <p><b>Sustainability Dedicated Consumer VS Technological Singularity S.3</b></p> <p>• ภาครัฐจะนำเทคโนโลยีมาช่วยพัฒนา และควบคุมกำกับดูแลด้านสุขภาพ</p> <p>• เทคโนโลยีที่มีความชาญฉลาด สามารถแก้ไขปัญหาและประยุกต์สถานการณ์ได้ดียิ่งขึ้นได้</p> <p>• องค์การและสถาบันผู้ให้บริการพัฒนา ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้</p> <p>• จะต้องมีผู้ช่วยที่คอยสนับสนุนลูกค้า (Wide Digital Skill Gap)</p> <p>• เกิดกระแสต่อต้านเทคโนโลยีที่ใช้งานหนักที่กระทบ สุขภาพของชาวเมืองอย่างหลีกเลี่ยง</p> |

ข้อมูลจาก: 1.กระทรวงพาณิชย์ 2.กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 3.กระทรวงแรงงาน 4.กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม



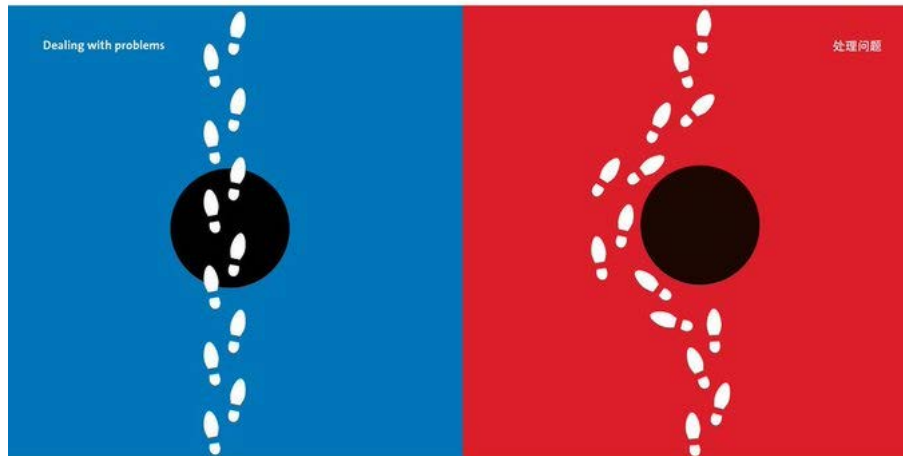
# LOOK

- Photo and Video diaries
- Shadowing
- A day in the life
- Personal belonging
- Future forecasting
- Trend spotting
- Scenarios
- **Product autopsy**
- **Sketching**



# LEARN

- Literature review
- Internet searches
- Cultural probes
- Culture comparisons
- Competitor product analysis
- Role playing
- Try it your self
- Mind mapping
- Sampling



| 2019 SUBARU FORESTER | VS.                   | 2019 HONDA CR-V |
|----------------------|-----------------------|-----------------|
| 8.7 IN               | GROUND CLEARANCE      | 8.2 IN          |
| STANDARD             | ROOF RACK             | OPTIONAL        |
| 16.6 GALLONS         | FUEL TANK CAPACITY    | 14.0 GALLONS    |
| 432 MI / 548 MI      | FUEL RANGE CITY / HWY | 378 MI / 462 MI |
| 35.4 FT              | TURNING CIRCLE        | 37.4 FT         |
| STANDARD             | POWER LUMBAR SUPPORT  | NOT AVAILABLE   |
| 40.2 IN              | FRONT HEAD ROOM       | 38.0 IN         |
| 43.4 IN              | FRONT LEG ROOM        | 41.3 IN         |
| 107.8 CU. FT.        | PASSENGER VOLUME      | 102.9 CU. FT.   |

# LEARN

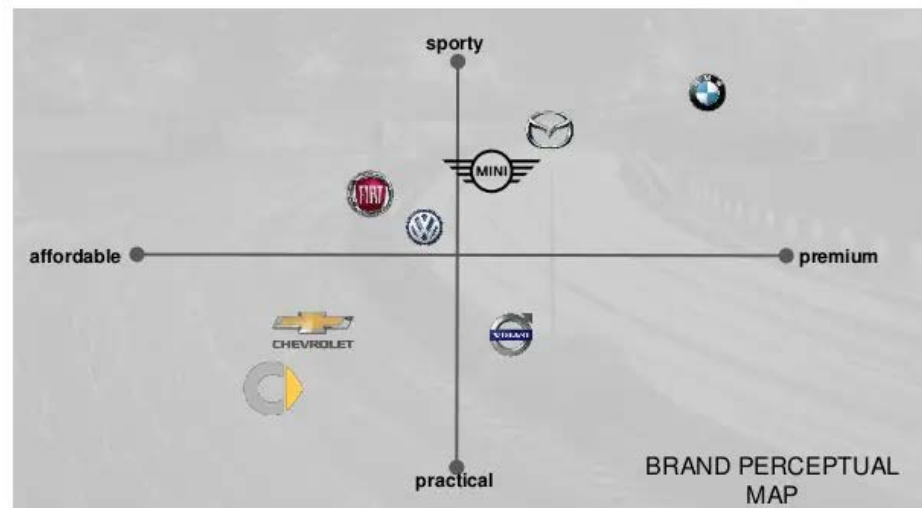
- Literature review
- Internet searches
- Cultural probes
- Culture comparisons
- Competitor product analysis
- **Role playing**
- **Try it your self**
- Mind mapping
- Sampling





# ASK

- Questionnaires and survey
- Focus group
- Interviews
- Brand DNA analysis
- Market and retail research
- Image and mood boards
- Perceptual mapping
- Product collage



# ASK

- Questionnaires and survey
- Focus group
- Interviews
- Brand DNA analysis
- Market and retail research
- Image and mood boards
- Perceptual mapping
- Product collage



A BRAND STORY



Airy  
Elegant  
Stylish  
Relaxed

BY *W* CREATIVE

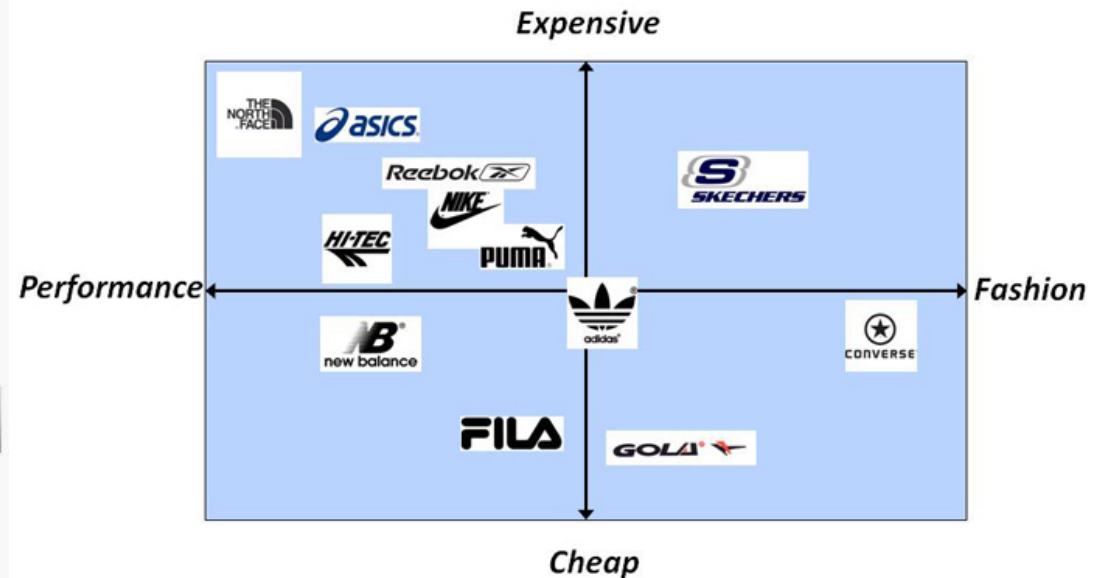
# ASK

- Questionnaires and survey
- Focus group
- Interviews
- Brand DNA analysis
- Market and retail research
- Image and mood boards
- **Perceptual mapping**
- **Product collage**



A Perceptual Map provides a visual picture of how customers see different competitors

## PERCEPTUAL MAP – ATHLETIC FOOTWEAR



# STEPS IN ETHNOGRAPHY

1. Identify the problem and need (research question and objective)
2. Identify the people you need to study (who are the people who can provide the insight on the question you are asking?)
3. Plan the approach (research design and preparation)
4. Collecting data (photograph, video, voice recording, sketches)
5. Analysis (slides, diagram, chart, scenario stories that can be told information to audience)
6. Sharing of knowledge (highly visual way such as story telling that communicate and inspire your clients and stakeholder).

# HOMEWORK

- 1 สิ่งที้ออกแบบมีข้อขัดข้องใดที่ต้องแก้ปัญหา หรือปรับปรุง
- 2 การเกิดของปัญหานี้ มีสาเหตุ จากปัจจัยใดบ้าง
- 3 แนวทางแก้ปัญหาที่น่าจะเหมาะสมกับสิ่งนี้เป็นอย่างไร
- 4 ขั้นตอนที่จะใช้ในการแก้ปัญหานี้
- Plan your own research observation survey using 6 steps of Ethnography approach.

