Workshop : User Experience (UX) and User Interface(UI)

วันจันทร์ ที่ 5 พฤษภาคม 2557 *เวลา 9.30 น. – 16.30 น.*

ณ ห้องประชุม Conference ABC ศูนย์ฝึกอบรมธนาคารไทยพาณิชย์ หาดตะวันรอน จ.ชลบุรี

วิทยากร คุณอภิรักษ์ ปนาทกูล

UX Specialist at TrueMoney / Instrator at UX academy

ช่องทางติดตาม facebook.com/apirak

ประวัติการทำงาน

- เคยทำงานที่ NECTEC กับ อ.รอยล ทำแผนที่เพื่อพยากรณ์น้ำใน กทม.ตอนวิกฤตินำ้ท่วมปี 2554
- เขียนโปรแกรมดิกชันนารีสำหรับระบบปฏิบัติการ Mac
- เขียนซอฟต์แวร์ โปรเจ็คมีเดีย เขียนแอปพลิเคชั่น ของเว็บไซต์ ทำ UX UI
- จัดเวิร์คช็อปการทำเว็บไซต์ที่ทำให้คนตาบอด หูหนวกเข้าถึงได้

กิจกรรมที่ 1 เลือกที่นั่ง : ให้ผู้เข้าร่วมจัดโต๊ะเลือกตำแหน่งที่ดีที่สุดในการนั่ง
(ชีวิตจริงต้องหาตำแหน่งว่าเราจะอยู่ตรงไหน สำคัญมาก อันนี้เป็น challenge แรก)

กิจกรรมที่ 2 **กิจกรรม** Check in : แนะนำตัว - ฉันคือใคร / คาดหวังอะไร / มีความต้องการเรียนรู้เรื่องอะไรบ้าง

คำตอบของผู้เข้าร่วม

- แบ๊งค์ อยากได้ความรู้มาพัฒนาตัวเองต่อ เพื่อจะรู้ว่า user ต้องการอะไร
- มาร์ค อยากรู้ว่าเทคโนโลยีไปถึงไหนกันแล้ว
- ว่าน อยากรู้ว่างานด้านนี้เป็นสิ่งที่เราชอบจริงหรือไม่จะได้ตัดสินใจเรียนต่อได้
- พัชร อยากเรียนรู้ความต้องการของผู้ใช้
- มิ้ง อยากมาเรียนรู้อะไรใหม่ๆ UI / UX คืออะไร
- เจแปน เรียนรู้ว่าจะออกแบบหน้าตาสื่ออย่างไรให้ผู้ใช้อยากใช้
- คาดหวังว่าเราจะพยากรณ์พฤติกรรมผู้ใช้อย่างไร
- บอย อยากให้แอปพลิเคชั่นเพื่อผู้พิการทางสายตานำไปใช้ได้จริง
- ภา ทำแอปพลิเคชั่นเพื่อผู้พิการทางสายตา ต้องการรู้ว่าเขาต้องการอะไร เอาไปใช้อย่างไร
- เกน ทำเกมทำอาหาร วาดหวังว่าทำอย่างไรให้เกมเอาไปใช้ได้จริง คนใช้มีความสุข
- ปาร์ค ไม่ได้เป็นโปรแกรมเมอร์ อยากได้ความรู้ใหม่ๆมาช่วยเพื่อนๆในกลุ่ม
- วิ อยากได้ความรู้ใหม่ๆ
- ปาล์ม ตรวจจับโรคในนาข้าว เคยอ่านหนังสือที่วิทยากรเขียน เลยอยากเจอตัวจริง เป็นคนที่ไม่เคยชินกับการใช้พวกนี้เลยจะทำอย่างไรให้ผู้ใช้เอาไปใช้ได้
- บันนี่ ระบบตรวจจับในนาข้าว UI ยังไม่มีการออกแบบ ทำยังไงให้ผู้ใช้ใช้ได้ง่าย
- แพ็ตตี้ ลองมาอบรมเพื่อไปปรับใช้ในโครงงาน ย้อมเส้นไหมด้วยเคมี
- เมฆ มาเรียนเพราะว่าอยากรู้ว่าทำอย่างไรให้ผู้ใช้อยากใช้
- ทำอย่างไรผู้ใช้ใช้ง่าย ใช้ได้เร็ว
- ต้องการเรียนรู้วิธีการออกแบบ UI ให้มันน่าเล่น
- โบ้ท ทำอย่างไรให้ผู้ใช้อยากใช้งาน ใช้งานได้ง่ายขึ้น
- ซัน คาดหวัง ศึกษา UX / UI ไปใช้กับโครงงาน
- หยก แอปพลิเคชั่น Scan to Buy ทำสองส่วน ส่วนลูกค้ากับเจ้าของกิจการ ทำบัญชี หวังว่าอยากให้เขาไปใช้ได้จริงตรงตามความต้องการ
- แอปพลิเคชั่น Scan to Buy อยากจะออกแบบหน้าตาโปรแกรมให้ใช้งานได้ง่าย
- กาย เป็นคนทำเว็บไซต์ คาดหวัง ทำอย่างไรให้เห็นแล้ว ว๊าว! น่าใช้มาก
- นัท ทำสื่อการสอนเกี่ยวกับหัวใจ UI / UX คืออะไร
- กลุ่มองค์รักพิทักษ์หัวใจ อยากปรับใช้ทำโปรแกรมให้ผู้ใช้เข้าใจง่าย
- เอก มาเพื่อจะได้เอา UI ไปปรับใช้ให้เหมาะ
- เมฆ คาดหวังว่าจะเข้าใจเรื่องที่วิทยากรจะมาพูด

UX คืออะไร

User experience – experience of user ประสบการณ์ที่ผู้ใช้รู้สึกต่อระบบ

ตัวอย่าง เปรียบเทียบประสบการณ์กับตลาดอาหาร

ความรู้สึกเมื่อมองรูป - พ่อครัวไม่มีฝีมือ / อาหารแช่แข็ง / ไม่มีคุณค่าทางอาหาร/ รสชาติเทียม /
อันนี้คือตัวอย่างซอฟต์แวร์ที่ไม่ดี อาหารที่เห็นอาจจะไม่ได้เป็นแบบนี้แต่ภาพที่นำเสนอทำให้รู้สึกว่าเป็นอาหารที่ไม่ดี

เปรียบเทียบ กับภาพที่สองซึ่งไม่รู้ว่าเป็นอาหารที่ดีหรือไม่แต่มีภาพลักษณ์ที่ดี

ความรู้สึกจากการมองรูป - อาหารสด / พ่อครัวฝีมือดี – โภชนาการ – รสชาติดี – ดีสำหรับเรา

ไม่ใช่ว่าอาหาร fast food ไม่ดี แต่ถ้าเราจะทำก็ต้องให้ดูดีเหมือนรูปต่อไปนี้

เปรียบเทียบประสบการณ์อาหารกับการใช้ระบบปฏิบัติการบนมือถือ

iOS – Apple หรูหรา จัดเป็นคอร์ส ต้องใช้งานไปตามที่มีกำหนดมาให้

Android – เหมือน fast food มีความเป็น mass แต่ก็ยังดูดี สร้างมาเพื่อให้ผู้ใช้แก้ไขได้ ไม่ชอบอะไรก็เอาออก

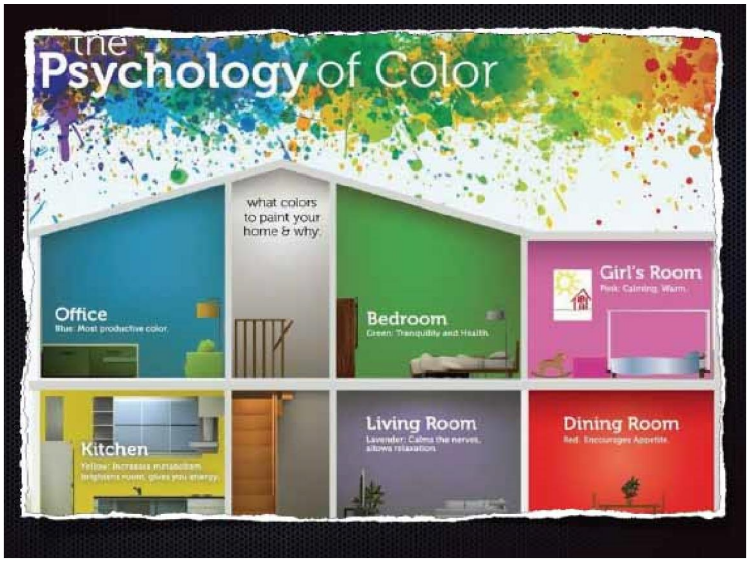
Window Phone – ประสบการณ์เหมือน food court มีป้ายบอกทุกร้านนำทางไปที่ๆ ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ได้ concept มาจากประสบการณ์ในรถไฟใต้ดิน ป้ายมีพื้นสีเดียวและมีตัวอักษรที่ชัดเจน

USER

รู้จักและเข้าใจ user

สิ่งแรกที่ต้องทำคือเดาเขาให้ได้ แต่เราต้องจำไว้ว่า เราเดา user ไม่ได้ การนั่งคิดอยู่กับโต๊ะเอาเองเป็นการเอาตัวเราเป็นศูนย์กลาง

ตัวอย่าง



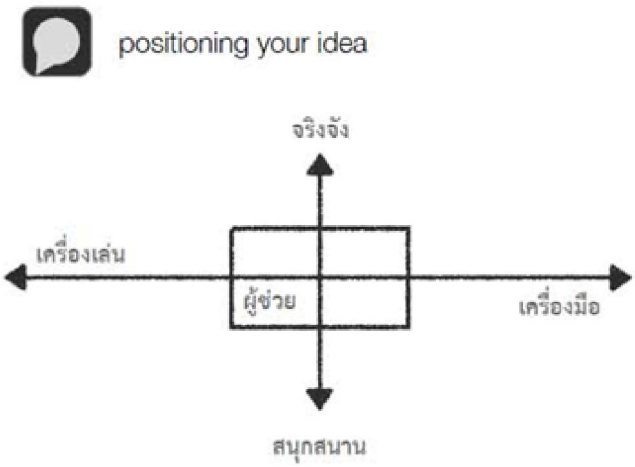
ผู้หญิงจะชอบห้องสีชมพู แต่เราก็แน่ใจไม่ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเราชอบแบบนี้จริงหรือไม่ เรารู้ได้แค่คร่าวๆ แล้วต้องไปทดสอบกับ user

บุคคลในภาพเป็นผู้หญิงเหมือนกัน แต่มีความชอบและวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งๆ ที่อาจเป็นไปได้ว่าทั้งสามคนอาจมีรายได้ที่ใกล้เคียงกัน

เราพอจะคาดเดาได้ว่าสาวออฟฟิศน่าจะมีรสนิยมอาหารแบบ fast food
สาวมีอายุที่แต่งตัวดีก็น่าจะชอบอาหารชั้นดีมากกว่า

ความผิดพลาดเกิดขึ้น คือเรามักจะนิยามกลุ่ม user **ง่าย ๆ เช่น ประเมินจากรายได้ แต่ "ความต้องการ" ของคนแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน เราควรเดาให้น้อยที่สุด สำรวจความต้องการของ** user **ก่อนแล้วให้** user **ทดลองใช้เป็นระยะ ๆ** (เช่น iPhone ก่อนที่จะผลิต มีการทำตัวอย่างออกมาก่อนว่าผู้ใช้ชอบรูปทรงและน้ำหนักแบบไหน)

Idea workshop



คำถาม : โครงการ / แอปพลิเคชั่น ของเราอยู่ในหมวดใด?
จริงจัง / สนุกสนาน - เครื่องเล่น / เครื่องมือ (ของใช้งาน) / ผู้ช่วย

คิดทบทวนเพื่อตรวจสอบว่า เราทำเพื่อใคร เพื่อความเข้าใจของตัวเราเอง และผู้ใช้จะได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการเขาได้หรือไม่ ถ้าไม่ใช่เขาจะได้ไปหาสิ่งอื่น

Positioning of Idea

- **จริงจัง – เครื่องมือ** ใส่ลูกเล่นให้น้อยที่สุด เปิดเพื่อทำงานให้เสร็จด้วยความรวดเร็วแล้วปิด ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ต้องทำให้สวย การใส่ลูกเล่นทำให้โปรแกรมโหลดช้า ตัวชี้วัด คือ ถ้าเขาอยู่นานแสดงว่า แอปพลิเคชั่นห่วย ตัวอย่างเช่น calendar, email
- **เครื่องมือ – สนุกสนาน** เพื่อแก้ปัญหาแต่ไม่ต้องซีเรียสมาก เช่น to do list หรือ daily cost จดบันทึกค่าใช้จ่าย - เน้นสวยงาม ใช้สนุก ไม่เน้นการทำงานเร็ว ไม่เน้นการสื่อสารมาก ตอบสนองชีวิตที่ไม่ได้เกี่ยวกับการทำงาน ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชั่น ขายของ (กลุ่ม Scan to Buy)
- **เครื่องเล่น – สนุกสนาน** ทำมาเพื่อความสนุกสนาน ไม่ต้องทำให้เสร็จ แอปพลิเคชั่นเพื่อการศึกษาบางอันก็อยู่หมวดนี้ ไม่ได้ต้องการให้รู้เยอะ ให้ซึมๆ เข้าไป
- **เครื่องเล่น – จริงจัง** โปรแกรมเล่นวิดีโอ เข้าถึงสื่อ ดูรูปภาพ เขาไม่ได้จริงจังกับแอปพลิเคชั่น แต่เพื่อเข้าถึงเนื้อหา ตัวชี้วัด คือเขาอยู่กับแอปพลิเคชั่นน้อยมากแต่เข้าถึงเนื้อหาเร็วที่สุด เช่น Youtube
- **ผู้ช่วย** – แอปพลิเคชั่นที่ไม่ได้แก้ปัญหาเอง แต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ user นำไปแก้ปัญหา เช่น เข็มทิศ อุณหภูมิ แอปพลิเคชั่นสำหรับคนตาบอดซึ่งเป็นแค่เครื่องช่วย ใช้แล้วเหมือนไม่ได้ใช้แอปพลิเคชั่น
- **จริงจัง** ไม่ต้องเน้นสวยงามใช้ในการทำงาน
- **สนุกสนาน** ใช้แล้วเบิกบาน – ใช้เวลาพักเที่ยง เวลาว่าง

กิจกรรมที่ 3 ปรึกษากับสมาชิกในกลุ่มว่าผลงานของตัวเองจัดอยู่ในประเภทใด ตาม Positioning of Idea เลือกเพียงหนึ่งประเภทเท่านั้น

ชวนคิด เกมสอนภาษาอังกฤษ ต้องคิดให้ชัดว่าเอาไว้สำหรับคนที่จะสอบโทเฟลหรือใช้เล่นๆ ตอนปิดเทอม อาจจะต้องตัดใจว่าจะทำแอปพลิเคชั่นนี้ให้ใคร ไม่เช่นนั้นอาจไม่มีคนเอาไปใช้เลย

ช่วงเวลาถามตอบ

(กลุ่ม ZombiO นายซอมบี้กับเคมีที่รัก ซอฟต์แวร์เพื่อการเรียนรู้เรื่อง สารชีวโมเลกุล)

ถาม : ไม่แน่ใจว่าแอปพลิเคชั่นของกลุ่มตัวเองจัดอยู่ในกลุ่มใด เป็นสื่อการเรียนรู้วิชาเคมี สารชีวโมเลกุล ไม่รู้ว่าจะอยู่จริงจังหรือเข้ามาเล่นแบบสนุกสนาน

วิทยากรถามผู้เข้าร่วมในห้อง : เปิดไปคิดว่าจะเจออะไร?

ผู้เข้าร่วมตอบ : เจอความรู้ก่อน อยากยัดอะไรก็ยัด ยัดพื้นฐาน

วิทยากรถาม : มันต้องเกิดความรู้สึกอะไรกับเรา เราถึงจะยอมไปดาว์นโหลดมาใช้

ผู้เข้าร่วมตอบ : กำลังเรียนเรื่องนี้อยู่แล้วสนใจ อยากเรียนด้วยตนเอง อยากเรียนรู้เนื้อหาเพื่อให้เราเข้าใจมากขึ้น

วิทยากรถาม : ลองเล่าประสบการณ์ครั้งสุดท้ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชั่นการเรียนรู้

ผู้เข้าร่วมตอบ : เรียนแล้วเห็นมันสวยเป็นสามมิติ เลยอยากจะโหลดมาสไลด์ๆดู

วิทยากรถาม : พอถามก็จะเห็นว่าสิ่งที่เขาคิดและสิ่งที่เขาทำมันไม่เหมือนกัน เราต้องถามดู
ถ้าอีกสองปีต้องสอบจะดาวน์โหลดแอปพลิเคชั่นนี้ไหม? ต้องเป็นอย่างไรถึงจะยอมดาวน์โหลด?

ผู้เข้าร่วมตอบ : ถ้าจะเรียนก็ต้องเรียนไปเลย หรือถ้าจะเล่นก็เล่นไปเลย

วิทยากรถาม : เราก็จะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของเรามีลักษณะแบบนี้ **แอปพลิเคชั่นที่เขาคิดดี ๆ เขาจะถ่ายรูปเลยว่าคนแบบไหนที่เป็นกลุ่มเป้าหาหมาย**

หัวข้อการเรียนรู้

1. Planning
2. Great first impression
3. The fundamental
4. Design for platform
5. Kaizen

1. Planning – ทำไปเพื่ออะไร

1.1.1 จงจำไว้ว่าฉันไม่ใช่ User (you are not the user)

เราต้องไม่เข้าใจเอาเองไปว่าสิ่งที่เราต้องการเป็นความต้องการของ user

1.1.2 เข้าใจว่า User คือใคร (understand who they are)

ชวนคิด Counter Strike VS. Cookie Run ผู้เล่นเป็นกลุ่มเดียวกันหรือไม่? เขาเป็นใคร? ทำไมถึงยอมซื้อเกมนี้มาเล่น?

(ลักษณะของเกม Counter Strike เป็นเกม First Person Shooter มุมมองของผู้เล่นจะเห็นเหมือนตัวเองกำลังยิงคนอื่น) รับบทจำลองเป็นฝ่ายตำรวจหรือผู้ก่อการร้าย ต่อสู้กันโดยกำจัดฝ่ายตรงข้ามให้หมดหรือทำภารกิจให้สำเร็จ เช่น วางระเบิด อาจเล่นเป็นทีมหรือคนเดียวก็ได้ ส่วนแต้มจะนับจบเมื่อเล่นครบแผนที่ ในแผนที่หนึ่งๆจะมีหลายด่าน ส่วนเกมคุกกี้รัน เป็นเกมวิ่งผ่านด่านเก็บคะแนน ภาพ 2D แข่งขันในระบบไลน์ โดยในแต่ละรอบจะสรุปผลคะแนนเลย)

- Counter Strike คนมีเวลาว่างนานๆ ซึ่งก็คือนักเรียน นัดกันไปเล่นหลังเลิกเรียน
- คนเล่น Cookie Run คือคนที่มีเวลาไม่มาก เปิดเล่นเป็นพักๆ เช่น พนักงานเปิดโทรศัพท์มือถือมาเล่นเวลาพักเที่ยงหรือระหว่างโดยสารรถไฟฟ้า

“ถ้ามองไม่ออก วิเคราะห์เรามองไม่เห็น user ของเรา ถ้าคิดไม่ชัดจะขายไม่ได้”

กิจกรรมที่ 4 วิเคราะห์ User ของแต่ละกลุ่ม

ผลกิจกรรม

- Monster Land เกม RPG เด็กผ่านการดูช่องเก้าการ์ตูน เล่นเกมประเภทนี้อยู่แล้ว มีประสบการณ์การ์ตูนแฟนตาซีต่อยอดประสบการณ์เดิม
- Scan to Buy เป็นครู นักเรียนภายในโรงเรียน คนที่ไม่ค่อยมีเวลาซื้อของตามห้าง
- **องค์รักษ์พิทักษ์หัวใจ** นักเรียน ม.ปลาย ต้องเรียนเกี่ยวกับโรค ระบบหัวใจ ใช้ตอนว่าง (ใครจะมาใช้แอปพลิเคชั่นโรคหัวใจตอนว่าง ? นักเรียนจะเรียนไปสอบ / คุณยายเป็นโรคหัวใจ / คนที่สงสัยว่าเป็นโรคหัวใจ?)

1.1.3 **ไปหามาว่าเป้าหมายในการเข้ามาหาคอนเทนท์ของเขา มาจากความต้องการอะไร** (understand their need and goal)

เข้าใจว่า สิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ มีรูปแบบ หรือ หน้าตาเป็นอย่างไร และนำไปเพื่อใช้ประโยชน์หรือแก้ปัญหาอะไร ถ้าเราเข้าใจเช่นนั้นก็จะทำให้สามารถออกแบบผลงานได้เพื่อนำไปใช้ตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง เช่น สมมติว่าคุณยายต้องการสะพานข้าม จะต้องการสะพานแบบไหนที่เหมาะสมกับผู้ใช้

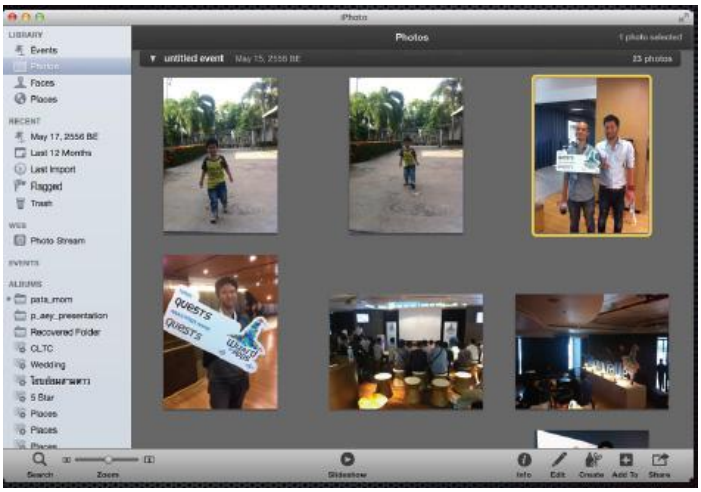
ผู้ดำเนินการก่อสร้างอาจจะเสนอสะพานหลายๆ แบบให้คุณยาย แต่ไม่มีอันไหนที่เหมาะกับความต้องการสุดท้ายแล้วได้สะพานห่วยๆ มาหนึ่งอันด้วยเหตุผลที่ว่า มีการเปลี่ยนแบบจนไม่มีเงินจะทำแล้ว เปรียบเสมือนคนทำชอบโทษ User ว่าเปลี่ยนแล้วไม่สวย ถ้าเลือกอันแรกก็สวยตั้งแต่แรกแล้ว แต่เราไม่เคยถามไปว่าเขาต้องการอะไร ในความเป็นจริงเขาอาจจะไม่ต้องทำสะพานก็ได้ เพราะมีสะพานอยู่แล้วใกล้ๆ ที่ใช้ได้ หรืออาจจะแก้ปัญหาได้โดยไม่ต้องใช้สะพาน

“อย่าแน่ใจว่าเราเดาถูก แต่ต้องไปถามความต้องการที่แท้จริงของเขา”

1.1.4 **เขามีความสามารถในการอดทนอยู่กับแอปพลิเคชั่นของเรามากแค่ไหน** (understand their ability)

ผู้ใช้แต่ละกลุ่มมีความสามารถในการใช้ software ไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มที่ต้องการใช้เพื่อประกอบอาชีพ ขอให้สามารถนำไปใช้งานได้อย่างที่ต้องการ ไม่ว่าจะต้องไปเรียนหรือศึกษาวิธีใช้จากคู่มือก็สามารถลงทุนลงแรงทำได้ แต่กลุ่มที่ต้องการใช้เพื่อเป็นงานอดิเรก อาจต้องการแค่ได้ใช้โปรแกรมที่ใช้ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องเรียนรู้มากนัก

ตัวอย่าง โปรแกรมแต่งภาพบน iOS



Less sophisticate

iPhoto เป็น home use ใช้นอกเวลา ปุ่มน้อย

More sophisticate

Aperture เป็นโปรแกรมจริงจัง ใช้สำหรับมืออาชีพ กลุ่มนี้ยินดีเรียน เป้าหมายคือทำงานได้เร็ว

"UX ไม่ได้แปลว่าทำ software ให้ง่าย แต่ให้เหมาะกับการใช้งาน"

กิจกรรมที่ 5 วิเคราะห์ ability ของ user โดยให้เวลา 3 นาที

1. user ของเราต้องการอะไร
2. มี ability (ความอดทนการเรียนรู้สิ่งใหม่ ทักษะมีอยู่ในการใช้งานระบบ) มีมากน้อยแค่ไหน

ช่วงเวลาถามตอบ

(กลุ่มองค์รักษ์พิทักษ์หัวใจ – ซอฟต์แวร์เพื่อการเรียนรู้การทำงานของหัวใจและโรคหัวใจ)

ถาม : เกมของเราต้องใช้ข้อมูลเยอะ ในการศึกษาทำอย่างไร

ตอบ : การผลิต Software มีปัญหานี้เยอะ ทางแก้คือ ของเราคล้ายๆ กับเกมอะไร ก็ทำให้มันคล้ายๆ กัน ก็จะใช้ได้ง่ายขึ้น ทำให้เหมือนของที่เขาเคยเล่น ทำแหล่งการวาง item ปุ่มกดแบบเดียวกัน

ถาม : กลุ่มเรามีผู้ใช้เป็นอาจารย์และนักเรียน ต้องเจาะจง user เดียวหรือไม่?

ตอบ : อาจจะมีหน้า interface ที่แยกกัน / เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์สอน จะต้อง define ว่าเป็นแอปพลิเคชั่นที่ให้นักเรียนเรียนด้วยตนเอง หรืออาจารย์เอาไปใช้ประกอบการสอน และต้องเลือกว่าเป็นนักเรียนหรืออาจารย์ประเภทไหนที่เอาไปใช้ เช่น มีแอปพลิเคชั่นที่ได้มีการผลิตขึ้นแล้ว เป็นแอปพลิเคชั่นที่เอาไว้ดูรายละเอียดของกระดูกและกล้ามเนื้อ โดยมีการออกแบบมาเพื่อให้ใช้คนเดียว แต่ถ้าเขาจะเอาไปสอนก็ไม่ต้องแคร์มาก

ถาม : ถ้าเราทำให้ใช้ง่ายใกล้เคียงโปรแกรมอื่น แล้วแต่เขาเลือกจะไม่ดู แต่จิ้มไปมั่วๆ เป็นเพราะอะไร?

ตอบ : เป็นธรรมดาที่เขาจะใช้วิธีการที่เขาเรียนรู้จากแอปพลิเคชั่นอื่นแล้วมาใช้กับแอปพลิเคชั่นเรา เช่น เมื่อต้องการเซฟ ผู้ใช้จะมองหารูปแผ่นดิสก์ ทั้งๆ ที่ปัจจุบันไม่มีใครใช้แผ่นดิสก์เหมือนรูปในไอคอนแล้ว แต่ถ้าเขาไม่เคยใช้เขาก็จะไม่รู้ เช่น ถ้าผู้ใช้เคยใช้ Microsoft Word หรือ Excel เขาก็จะจำมาแบบนั้น อย่างปุ่มกากบาท เรารู้ว่าเป็นการกดออกจากโปรแกรม แต่คุณป้าที่ไม่เคยใช้อาจจะเข้าใจว่าห้ามกดปุ่มนี้ เราอาจจะต้องออกแบบเป็นรูปประตู เคยเอา iPad ไปให้คุณป้าใช้ ให้เขาคลิกเพื่อเปิดรูปเขาทำไม่ได้ แต่ซูมกับสไลด์ เขาทำได้เลย เขาดีใจมากขนาดที่เขาพร้อมที่จะซื้อเลย ไม่ใช่ว่าเขาไม่มีกำลังซื้อแต่เขาไม่แน่ใจว่าจะใช้ได้

----------พักเบรก 15 นาที----------

กิจกรรมที่ 6 ชมวิดีโอ โฆษณาของผลิตภัณฑ์ Dove - Dove Real Beauty Sketches

เนื้อหาเป็นการวาดรูปผู้หญิงโดยมีนักสเก็ตภาพมืออาชีพนั่งอยู่ในห้องและจะวาดภาพตามคำอธิบายโดยไม่เห็นหน้าต้นแบบ มีการจัดให้ผู้หญิงเข้ามาในห้อง นั่งลง แล้วบอกว่าตัวเองหน้าตาเป็นอย่างไร นักสเก็ตภาพจะวาดตาม แล้วให้คนที่สองที่เดินสวนเข้ามาในห้อง บอกว่ามองเห็นคนแรกหน้าตาเป็นอย่างไร ผลปรากฏว่าภาพที่วาดออกมาโดยคำบอกเล่าของคนอื่นจะสวยกว่าที่เจ้าตัวอธิบายลักษณะของตัวเอง

ถาม : คิดว่าคนทำโฆษณาอยากบอกว่าอะไร

ตอบ : คุณคิดว่าคุณสวยกว่าที่คุณคิด

วิทยากร ผมเข้าใจว่าเขาต้องการสะท้อนว่าจริงๆ แล้วคนมักจะมองข้อเสียของตัวเอง แทนที่จะมองด้านที่ตัวเองมีดี ในเชิง UX โฆษณานี้สะท้อนให้เห็นว่า user หลอกเราเสมอ เขาไม่บอกเราตรงๆ เพราะเขาไม่รู้ว่าเขาอยากได้อะไร เขาจะบอกสิ่งที่ฝังอยู่ในใจ สิ่งที่น่าจะเป็น แต่เขาไม่รู้ว่าเขาอยากจะได้อะไร วิธีการจริงๆ ที่จะรู้ได้คือการทดสอบ ไม่ใช้การถาม การที่จะรู้ว่าเขาต้องการความซับซ้อนมากหรือน้อย เราต้องลองทำแล้วไปทดสอบว่าเขาต้องการแบบนั้นจริงๆ หรือไม่

1.2 เข้าใจแอปพลิเคชั่น หรือผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองจะทำ

1.2.1 Core Value

เมื่อเราเห็นแล้วว่า กลุ่มเป้าหมายเรามีความต้องการที่หลากหลาย การตัดสินใจสุดท้ายต้องใช้ตัวเราเอง เราเลือกว่าเราจะทำให้ใครใช้ โฟกัสที่คุณค่าหลักและจุดแข็งของเรา เราเลือกสิ่งที่เราทำได้ดีมากกว่าโฟกัสไปที่ความต้องการของผู้ใช้ เราเชี่ยวชาญอะไรก็เป็นแบบนั้น ถ้าเราไม่ได้ตอบสนองความต้องการของ user เขาก็จะไปหาแอปพลิเคชั่นอื่น เช่น ถ้าเราผลิตเนื้อหาเคมีเบื้องต้น เมื่อเขาต้องการแบบ advance เราก็ต้องปล่อยเขาไป

กิจกรรมที่ 7 คิด Core Value ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนเองว่าคืออะไร ? อยู่ในระดับเท่าไร (level) อะไรเป็นข้อโดดเด่นมากที่สุด

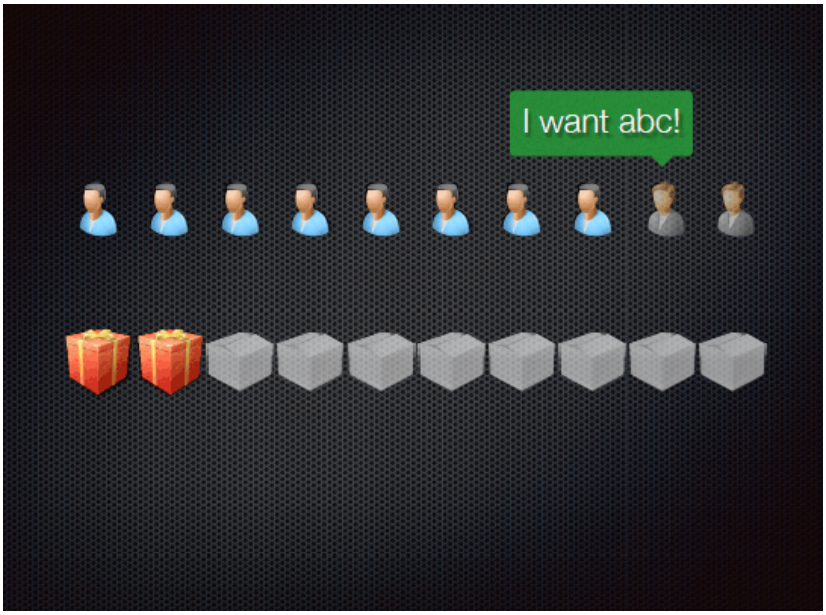
เราต้องรู้ Core Value ของเรา เพราะเมื่อเรามี Request มาจาก User เราจะหลุดไปจากสิ่งที่เราเชี่ยวชาญได้ง่าย

เมื่อเราเข้าใจ value ของเรา เมื่อเราทำแอปพลิเคชั่นของเรา **เราส่งมอบการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ไม่ใช้การให้ feature** เช่น เมื่อมีบริษัทมาจ้างให้ทำแอปพลิเคชั่น นี่เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เราต้องคิดเลยว่า ผู้ใช้ต้องการอะไร ดูก่อนว่าผู้ใช้มีปัญหาอะไร แล้วจะแก้ปัญหาให้ได้อย่างไร ไม่ใช่เริ่มด้วยการคิดว่าควรมีอะไร เช่น แอปพลิเคชั่นเคมี ทำเพื่อตอบโจทย์ปัญหาว่า ทำอย่างไรให้สอบผ่านวิชาเคมี อย่าเพิ่งไปคิดว่าต้องมีอะไรบ้าง แต่ให้คิดว่าเขามีปัญหาอะไร บางครั้งปัญหาของเขาคือเบื่อมาก เขาจึงมาใช้แอปพลิเคชั่นแก้เบื่อ

1.2.2 กฎ 80 : 20

เพลโตบอกว่าในเมืองของเขาเงินมาจากคน 20 % แนวคิดแบบนี้เอามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

- มี feature อยู่ 20% ที่เป็นจุดขายหรือทำให้คนมาใช้ เป็นส่วนที่ผู้ใช้ 80% อยากได้
- แต่จะมีผู้ใช้อีก 20% ที่อยากได้ feature 80% ที่เหลือ



ถ้า 20% ทำเสร็จแล้วเวลาที่เหลือทำอะไร?

ทำ 80% เพื่อคน 20% ที่จะไม่ทำให้เกิดการเพิ่มยอดขาย? หรือทำ 20% ให้ดีขึ้น และดีขึ้นเรื่อยๆ ตัวอย่างเช่น ถ้าเราทำเกมวางแผน เราอาจจะทุ่มเทกับการคิดว่าทำอย่างไรให้เกมมีความซับซ้อน น่าสนใจ มากกว่าพัฒนาเรื่องกราฟฟิค เพราะสิ่งที่เป็นหลักสำคัญของเกมวางแผนคือ เรื่องการคิดวิเคราะห์มากกว่าความสวยงามของภาพ

บริษัทส่วนใหญ่หลงกล เพราะคน 20% คือคนที่มักจะติดต่อเข้ามาว่าต้องการให้เพิ่มสิ่งต่างๆ เมื่อ 20% นี้เสียงดัง เราต้องระวังว่าเราทำงานให้คนกลุ่มใหญ่หรือคนกลุ่มเล็ก หรือเราทำสิ่งที่หลุดไปจาก core value ของเรา เช่น เมื่อเราทำแอปพลิเคชั่นให้นักเรียนใช้ อาจารย์มักเป็นคนที่เสียงดังและรู้เยอะ ก็จะมาบอกว่าควรต้องเพิ่มเนื้อหา ต้องดูให้ดีกว่าเขาคือ คนใน 20% หรือ 80%

ตัวอย่างที่ 1 : แอปพลิเคชั่นการเงิน

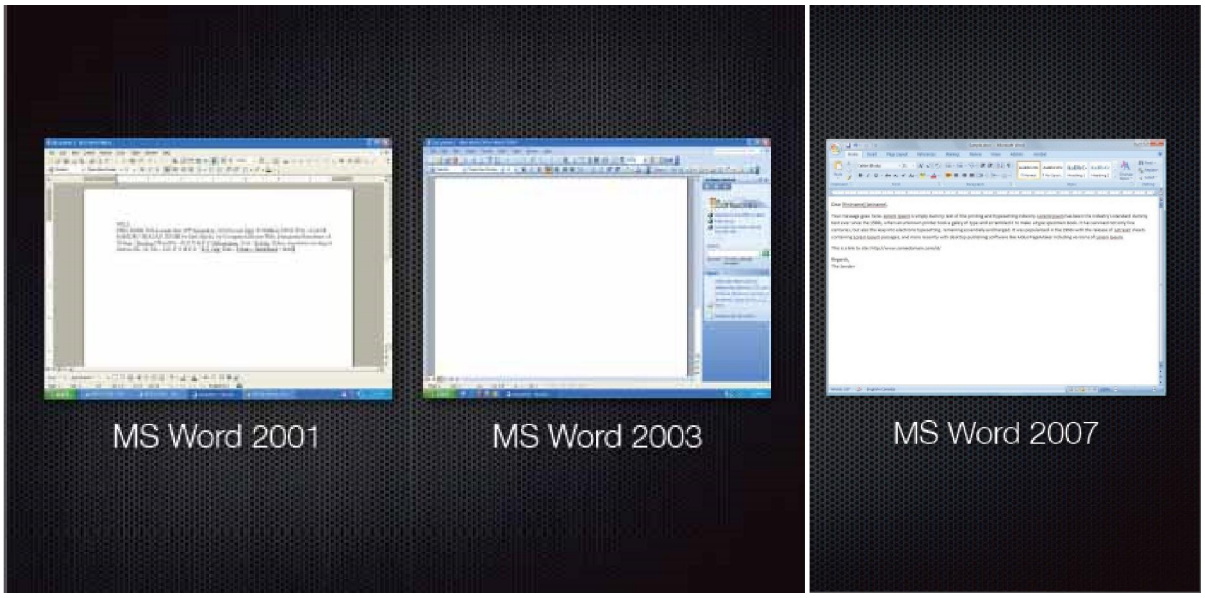
- ตัวอย่างที่ไม่ดี - Your Money Pro แอปพลิเคชั่นนี้ทุ่มเวลากับการทำกราฟ เพื่อให้ดูเหมือนมืออาชีพทั้งๆ ที่เป็นแอปพลิเคชั่นสำหรับคนทั่วไป
- ตัวอย่างที่ดี - Daily Cost รู้ว่าแอปพลิเคชั่นของเขาไม่ได้ให้มืออาชีพใช้ จึงทุ่มเวลาในการทำให้น่าใช้โดยทำให้ดูสวยงาม

ตัวอย่างที่ 2

Microsoft Word ทุ่มเทเวลากับการเปลี่ยนสีเพื่อคน 20% แต่คนทั่วไปไม่เห็นการเปลี่ยนแปลง เวอร์ชั่นต่อมามีการเปลี่ยนแปลงชัดเจน เพราะเขารู้ว่าต้องเพื่อคน 80% เขาจึงพรีเซ้นต์มันออกมา เปลี่ยนเมนูเป็นรูปภาพ คนก็เริ่มใช้งาน

Your Money Pro

ฟังก์ชั่นที่ซ่อนไว้



การทุ่มเทเวลาไปกับการทำ feature ที่ไม่จำเป็นทำให้เกิดปัญหา...

1) มีโอกาสเกิดข้อผิดพลาด (bug)ได้มากขึ้น
2) ใช้ทรัพยากรมากขึ้น
3) ยุ่งยากต่อการเขียนโปรแกรม
4) สิ้นเปลืองเวลาในการพัฒนาโปรแกรม
5) เสียโอกาสในการพัฒนาส่วนที่จำเป็น

1.3 เข้าใจ Market's Needs

กิจกรรมที่ 8 วิเคราะห์ความต้องการของตลาดในหมวดการใช้งานที่แตกต่างกัน

Column ด้านซ้าย คือ ลักษณะของ Feature

- High performance ประสิทธิภาพการใช้งาน
- Response ความไวต่อการตอบสนองที่เกิดขึ้น
- Elegant ความสวยงาม
- Attractive เห็นหน้านี้ชวนให้ทำต่อ
- Easy to use เห็นแล้วใช้เป็น
- Adaptive มีความสามารถในการใช้งานได้หลากหลาย (ตัวอย่างเช่น Excel ใช้ได้ทุกงานตั้งแต่ทำบัญชี เอกสาร หรือแม้กระทั่งวาดรูป)
- Compatible เวลาทำงานเสร็จแล้วส่งไปให้คนอื่นดูแล้วหน้าตาเหมือนกัน แอปพลิเคชั่นการเงินจะมีปัญหากับแอปพลิเคชั่นปกติคือการปัดเศษทศนิยมไม่เหมือนกัน
- Mobile เอาไปใช้ตามที่ต่างๆได้
- Accessible เข้าถึงได้ คนหูหนวกตาบอดใช้ได้

ความต้องการของตลาด

ตารางนี้น่าจะไม่เป็นความจริงเพราะสร้างมาหลายปีแล้ว ถ้าสิ่งที่เราเราคิดเหมือนกันกับตารางแสดงว่าเราเชย อันที่ไม่น่าจะจริงแล้วคือ เรื่อง high performance สำหรับเกม เพราะเมื่อก่อนคอมพิวเตอร์ช้า เดี๋ยวนี้ทุกเกมทำงานได้เร็วหมด ส่วน Attractive, easy to use, response น่าจะยังเหมือนกัน

สิ่งที่ต้องโฟกัสเกี่ยวข้องชัดเจนกับคาแร็กเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย ภาคธุรกิจเน้นความจริงจัง การใช้งานมืออาชีพไม่สนใจว่าใช้งานง่ายแต่ขอให้ทำงานได้ดี แอปพลิเคชั่นสำหรับการทำงานไม่ค่อยจำเป็นต้องดูดีหรูหรา แต่ถ้าเป็นแอปพลิเคชั่นที่ใช้ในเวลาส่วนตัวก็ต้องการความสวยงาม

1.4 Market's needs

กิจกรรมที่ 9 ลำดับความสำคัญของความต้องการของตลาดโดยใส่หมายเลข 1-3 ลงไปในแต่ละหมวดกลุ่มผู้ใช้งานตามลำดับความสำคัญของ feature

	Games	Home	Business	K-12	Higher-Ed	Creative/ Pro	Science
High-Performance	3				2	1	1
Response	2					2	
Elegant		3					
Attractive	1	2					
Easy to use		1	2	1			
Adaptive							2
Compatible			1	3	3	3	
Mobile							3
Accessible			3	2	1		

ลำดับการให้ความสำคัญ

ปกติเราจะมี feature ที่คนจดจำได้แค่อันเดียว ที่เหลือเป็นของแถม แต่จริงๆ อันนี้ไม่ใช่สูตรตายตัว แต่ละประเภทก็มีกลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกัน ให้เลือกว่าอะไรสำคัญ ถ้าทุกอย่างสำคัญ แปลว่าไม่มีอะไรสำคัญเลย การวางแผนจะช่วยลดปริมาณงาน **ถ้าทำแอปพลิเคชั่นแล้วไม่มีคนใช้ ทำใหม่จะประหยัดเวลามากกว่า**

Design Thinking – ใครคือผู้ที่เราจะผลิตแอปพลิเคชั่นให้เขาใช้งานและจะแก้ปัญหาของเขาได้อย่างไร

1.4.1 **People** หา persona

1.4.2 **Problem** ดูปัญหาของเขา

1.4.3 **Possibility** ทางที่จะแก้ปัญหาให้เขาได้

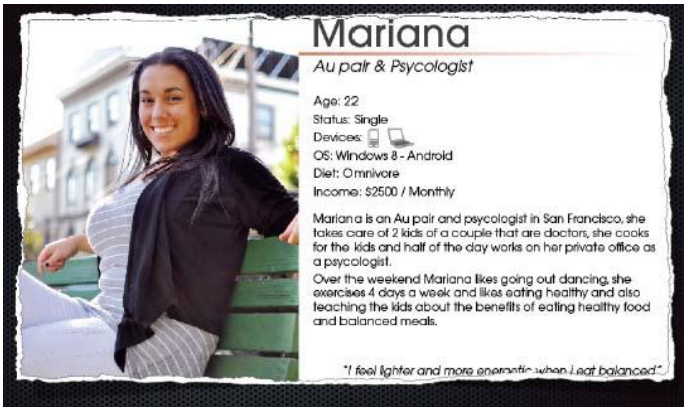
1.4.4 **Path** ทำ prototype หาทางออก

Design Thinking

1.4.1 การทำ Persona

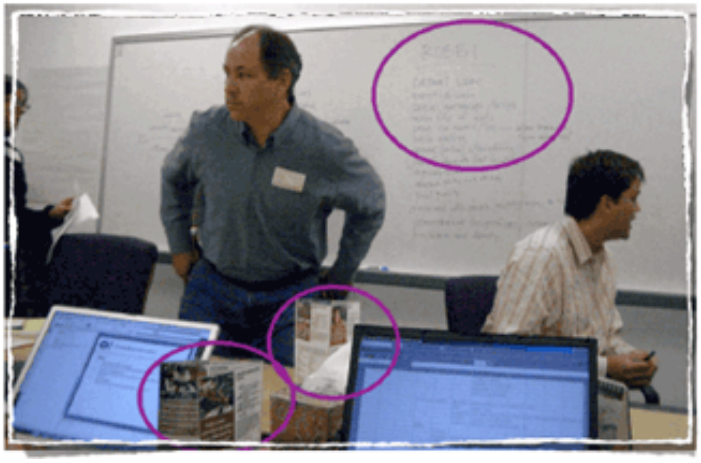
Marketing persona จะกำหนด user เป็นกลุ่มคร่าวๆ อายุ เพศ แต่เราจะไม่ใช่ Marketing persona เพราะมันกว้างเกินไป แต่เราต้องการ interactive persona เราจะตั้งชื่อเขาขึ้นมาว่าชื่ออะไร อายุเท่าไร เกิดที่ไหน พฤติกรรมของเขาเป็นอย่างไร ชอบสีอะไร เวลาที่เราสร้าง persona ขึ้นมา เราจะสร้างรายละเอียดขึ้นมา เรารู้ชัดว่าเขาเป็นใคร และเพื่อสื่อสารกับเพื่อนในทีมด้วย เราไม่ใช่ตัวหนังสือเพราะเราอยากให้เห็นมันทุกวัน อยากให้ใช้ทุกวัน เอาวางไว้ทุกที่ เพื่อกระตุ้นเตือนว่าเราสร้างแอปพลิเคชั่นขึ้นมาเพื่อใคร

ตัวอย่าง persona



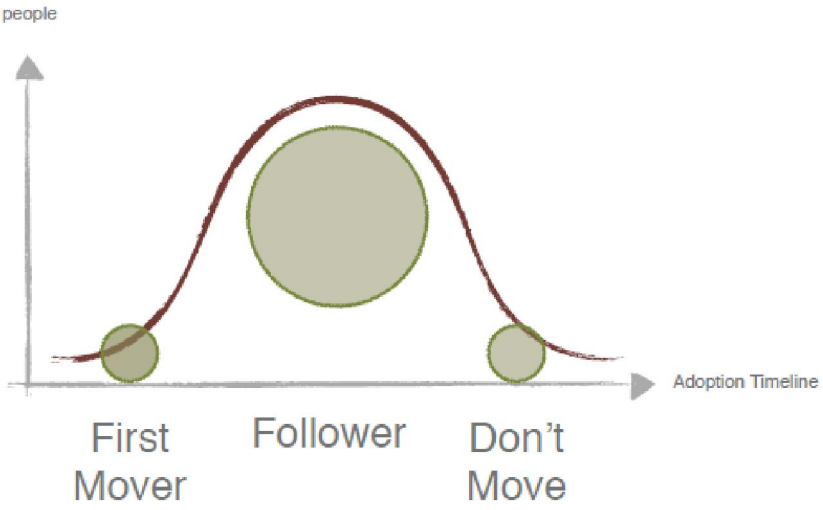
ตัวอย่าง interactive persona

Marketing persona **มีรายละเอียดน้อยเกินไป**



ตัวอย่างในภาพ การประชุมทีมของบริษัท Yahoo **จะเอาภาพแผ่นพับ** Personas **มาวางไว้เพื่อให้ทีมงาน จิตนาการไปในทางเดียวกัน และไม่ลืมที่จะคิดถึง** User **ตลอดเวลา**

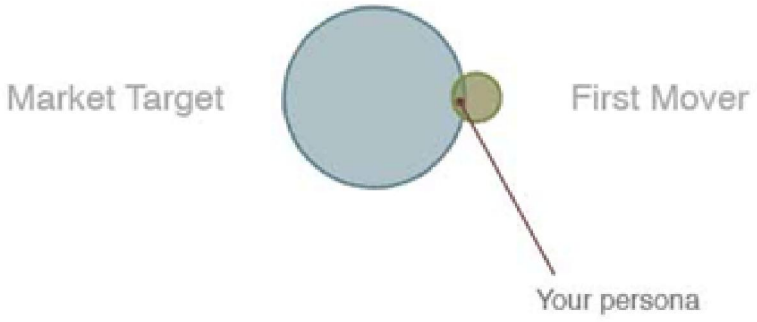
บุคคลใน Persona คือใคร?



กราฟแสดงจำนวนประชากรสัมพันธ์กับความสามารถในการปรับตัวรับสิ่งใหม่

- กลุ่ม First Mover มีจำนวนไม่มากนัก เป็นกลุ่มคนที่พร้อมจะใช้ หรือ เปิดรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่อย่างรวดเร็ว หากธุรกิจสามารถทำให้คนในกลุ่มนี้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้สินค้าเปิดตัวสู่ตลาดได้
- กลุ่ม Follower เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุด จะปรับเปลี่ยนเมื่อเทคโนโลยีมีผู้ใช้มาแล้ว หรือเป็นที่นิยม
- กลุ่ม Don't move มีจำนวนไม่มาก เป็นกลุ่มที่ไม่ยอมปรับตัวจะใช้เทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมไปจนกว่าจะไม่สามารถหาของชนิดนั้นได้อีกแล้ว

iPhone เข้ามาตลาด สนใจแค่ 1% คือ First Mover เพราะเชื่อว่าหากกลุ่มนี้เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะมีกลุ่ม Follower ตามมา **แอปพลิเคชั่นของเราต้องการ User แบบไหนที่ต่อให้แอปพลิเคชั่นของเรามันไม่ดีก็จะใช้หรือเล่น**



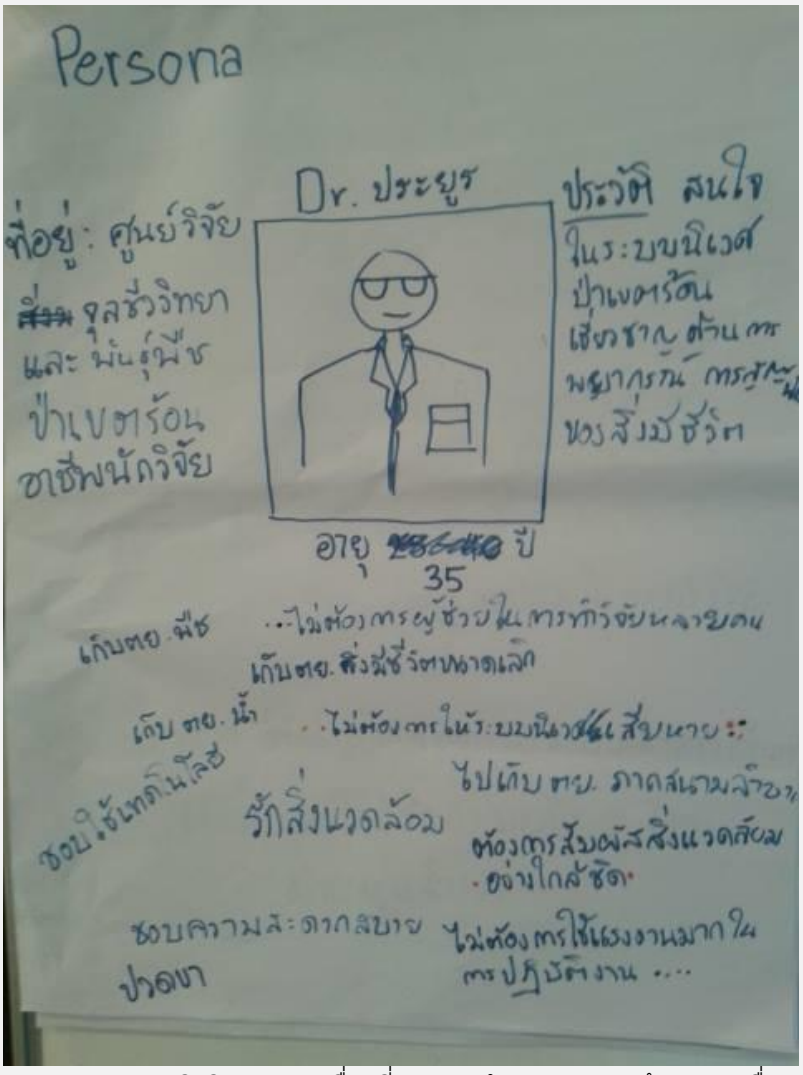
สิ่งที่เราจะทำคือเอา market target มา intersect กับ first mover จะได้ persona ของเรา

กิจกรรมที่ 10 สร้าง Persona : คิดถึง software ของตัวเอง และคิดถึงคนที่น่าจะมาเป็น user ของเรา วาดลงในกระดานที่จัดไว้ให้

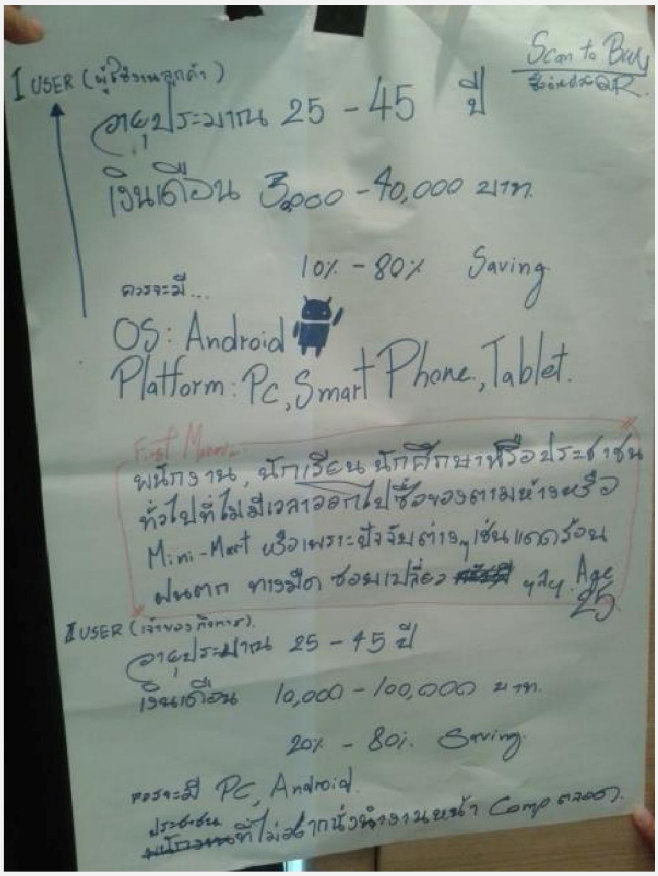
รูป	ชื่อ	อายุ
ที่อยู่	อาชีพ	ประวัติ

บุคคลนั้นๆ มีเงินเก็บเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของรายได้ มีพฤติกรรม นิสัย ความชอบเป็นอย่างไร

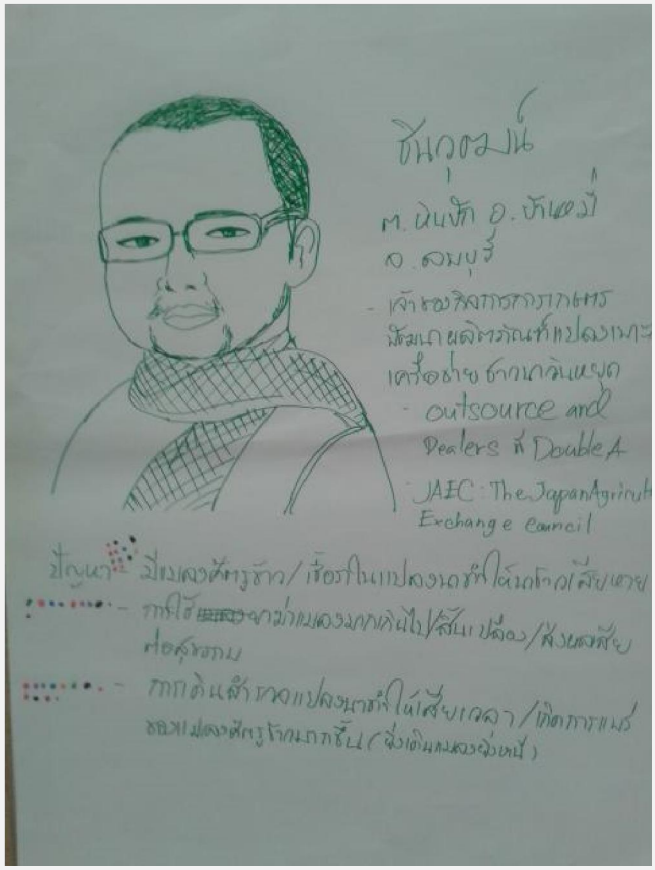
ผลการทำกิจกรรม



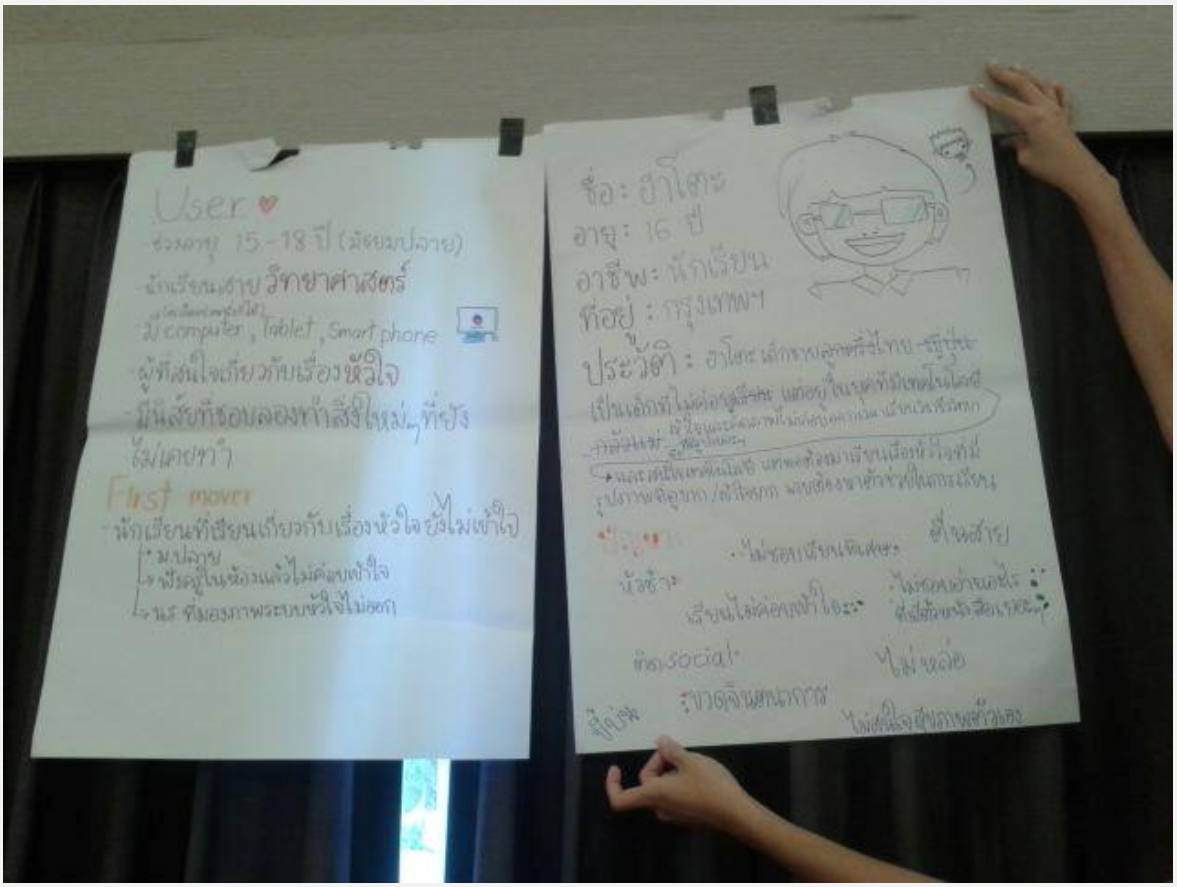
โครงการการพัฒนาประสิทธิภาพการเคลื่อนที่ของแบบจำลอง Airboat ด้วยการเคลื่อนเชิงมุม



โครงการ Scan to Buy



โครงการ ระบบตรวจจับโรคนาข้าวด้วยเทคโนโลยีประมวลภาพ

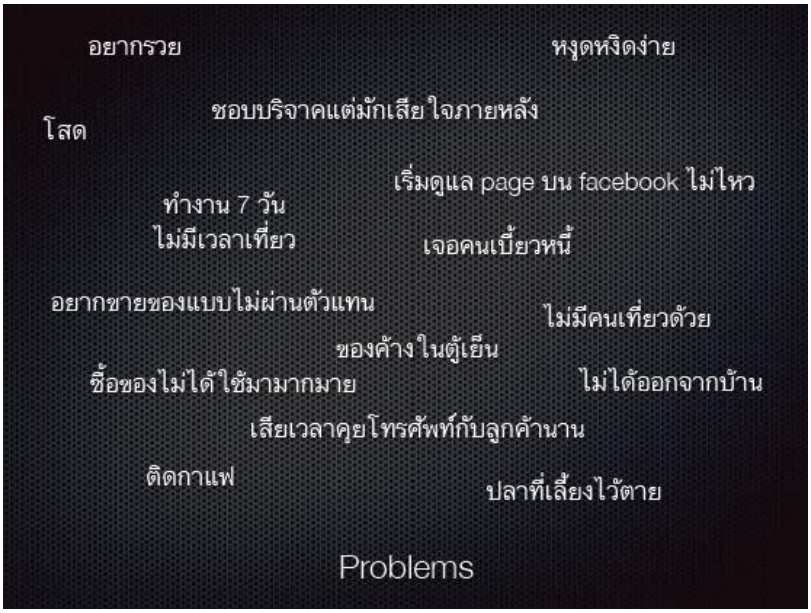


โครงการ องค์รักษ์พิทักษ์หัวใจ

โครงการ Monster Land

1.4.2 Problem **อะไรคือปัญหาของ** persona

สังเกตว่าเมื่อเราเอารูปภาพเข้ามาช่วยจะทำให้เราเห็นภาพของเขาได้ชัดเจนขึ้น และพอคนในทีมเห็นเป็นคนเดียวกัน เวลาที่ทำงานจะทำได้ง่ายขึ้น จากนั้นเริ่มแปะ post it ไปว่าปัญหาของเขามีอะไรบ้างและ ทางที่เราจะแก้ปัญหาให้เขาได้คืออะไร

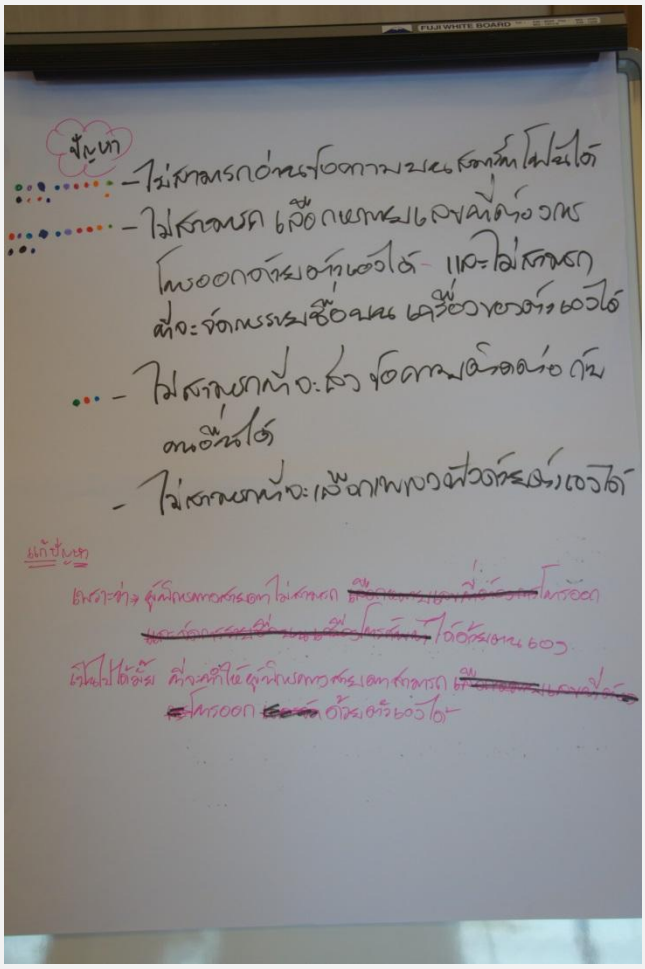


ตัวอย่างการระดมปัญหา

กิจกรรมที่ 11 ระดมปัญหาของ persona ที่ได้กำหนดไว้

ให้แต่ละกลุ่มโหวตของกลุ่มตัวเองและกลุ่มเพื่อนสำหรับปัญหาที่คิดว่าเป็นปัญหาสำคัญ แต่ละคนโหวตได้คนละ 2 ข้อ (หรือถ้าไม่เห็นว่าเป็นปัญหาก็ไม่ต้องโหวตก็ได้)

ผลกิจกรรมที่ 11

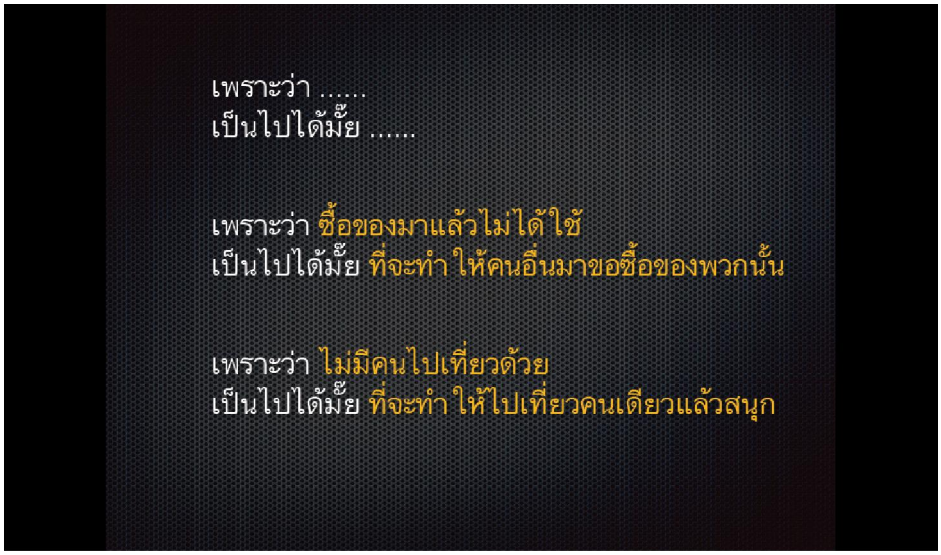


การวิเคราะห์ปัญหาของ user โครงการ Easy Phone for Blind

1.4.3 Possibility

หนทางการแก้ปัญหา

สิ่งที่คนอื่นโหวต คือ สิ่งที่คนอื่นอยากบอกว่าเขาต้องการให้เราทำเอาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ นำมาเป็นเพียงข้อมูลประกอบ สุดท้ายแล้วอยู่ที่ความต้องการของ user ตัวจริง และตัวเราต้องการอะไรมากกว่า



ตัวอย่างการคิดหาความเป็นไปได้

เพราะว่า...พี่สมหมายโดนเพลี้ยกระโดดในไร่นา

เป็นไปได้ไหม.... ที่เราจะรู้ก่อน

เพราะว่า... สอบตกมาสามครั้งแล้ว

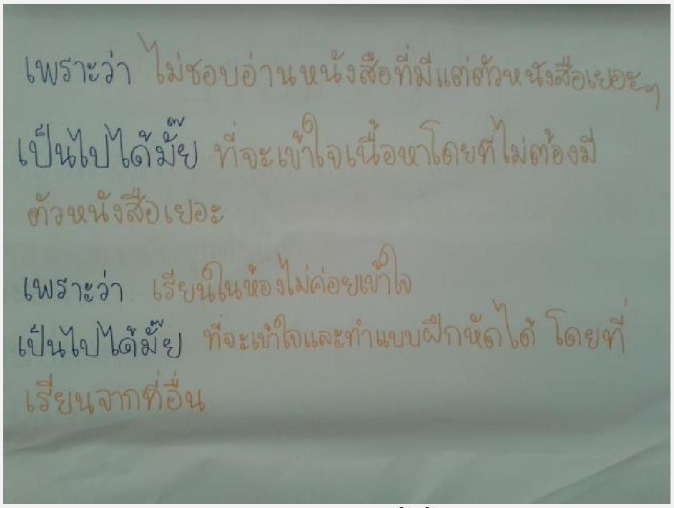
เป็นไปได้ไหม... ว่าจะสอบผ่าน

เพราะว่า... น้องสมชายเป็นโสด

เป็นไปได้ไหม... ที่จะมีแฟนภายใน 1 เดือน / หรือเป็นโสดอย่างมีความสุข

....**เป็นไปได้ไหม.... ต้องเป็นสิ่งที่วัดผลได้**

กิจกรรมที่ 12 นำปัญหาที่ได้ระดมไว้แล้วในกิจกรรมก่อนหน้า นำมาคิดต่อถึงความเป็นไปได้ในการหาทางออก



ตัวอย่างผลงานของผู้เข้าร่วม

การระบุปัญหาให้ชัดก็จะหาทางแก้ปัญหาได้ ไม่ใช่เริ่มด้วยการตั้งทางออกก่อน การที่เรากำหนดโจทย์ได้ ทำให้เมื่อเราทำแอปพลิเคชั่นออกมาแล้ว เราวัดผลได้ การคิดให้ชัดเจนทำให้เราและคนในทีมวัดผลได้ว่าสิ่งที่ทำแก้ปัญหาได้หรือไม่ ถ้าไม่ได้ก็เปลี่ยนไปทำโปรเจ็คอื่นได้ นึกย้อนกลับไปที่แอปพลิเคชั่นของเราว่าแก้ปัญหาได้ตรงจุดหรือไม่?

1.4.4 Prototype **สร้างต้นแบบสำหรับทางออก**

จากข้อมูลที่เรามีทั้งหมด ทั้งแต่การทำ persona การหาปัญหาและความเป็นไปได้สำหรับทางแก้ปัญหา จะทำให้เราพอที่จะทราบว่าจะต้องทำผลิตภัณฑ์ หรือ แอปพลิเคชั่นที่มีหน้าตาหรือฟังค์ชั่นการใช้งานอย่างไรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้ได้จริง

2. Great Impression การออกแบบควรให้ความสำคัญกับความประทับใจแรกที่ผู้ใช้พบเห็น

2.1 การจัดวาง layout เมื่อเราออกแบบเว็บไซต์ เราจะคิดว่าคนเข้ามาแล้วจะมองอย่างไรบ้าง แต่ในความเป็นจริงไม่เป็นเช่นนั้น

ตัวอย่างลักษณะการอ่านในแบบที่ได้ออกแบบไว้ กับ ลักษณะการใช้งานจริง

ถ้าเรารู้แบบนี้เราก็จะไม่ใส่พลังไปกับข้อความมากเกินไป เราจะไปใส่รูป เปลี่ยนย่อหน้า หรือเน้นตัวอักษร ใส่สีทำตัวหนา ในส่วนที่สำคัญ เพื่อให้คนที่สนใจเขาจะได้อ่านต่อ

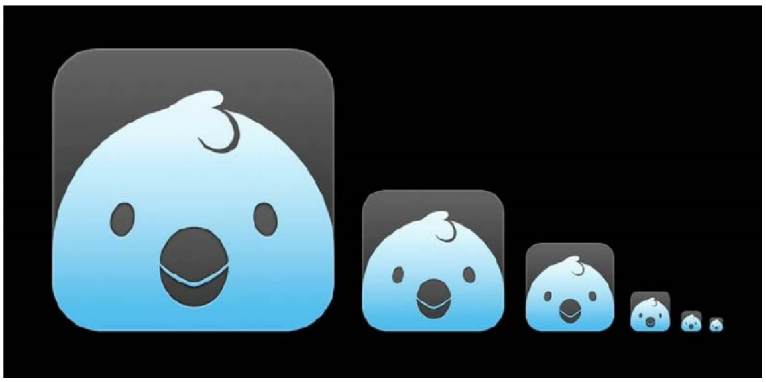
ตัวอย่างการใช้สีและขนาดตัวอักษรเพื่อทำให้น่าอ่านและน่าสนใจมากขึ้น

2.2 **ไอคอน** (icon)

First impression ของแอปพลิเคชั่น คือ **ไอคอน** วิธีการที่ง่ายที่สุดคือตัดโลโก้มาใส่เป็นไอคอน แต่ปัญหาคือเมื่อไอคอนอยู่ในตำแหน่งที่มีขนาดเล็กลง ผู้ใช้จะมองไม่ออก **ดังนั้นต้องออกแบบให้เมื่อเล็กที่สุดแล้วก็ยังต้องมองออกว่าคืออะไร การเอาโลโก้ไปใส่ที่อ ๆ ไม่เวิร์ก**

ลูกศรสีเหลือง ไอคอนเมื่ออยู่ในตำแหน่งที่เล็กที่สุด

เอาโลโก้มาเป็นไอคอน เล็กแล้วมองไม่เห็น



ออกแบบใหม่ทำให้เห็นได้ชัด

ตัวอย่างการออกแบบโลโก้และไอคอนที่แตกต่างกัน

ไอคอนถูกคิดขึ้นโดยคำนึงถึงโทนสีที่เหมาะสมกับพื้นหลังหลายๆ เฉดสี

2.3 หน้าแรกของแอปพลิเคชั่น

เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นประสบการณ์แรกที่ผู้ใช้พบเห็นเมื่อเข้าสู่ระบบการใช้งาน

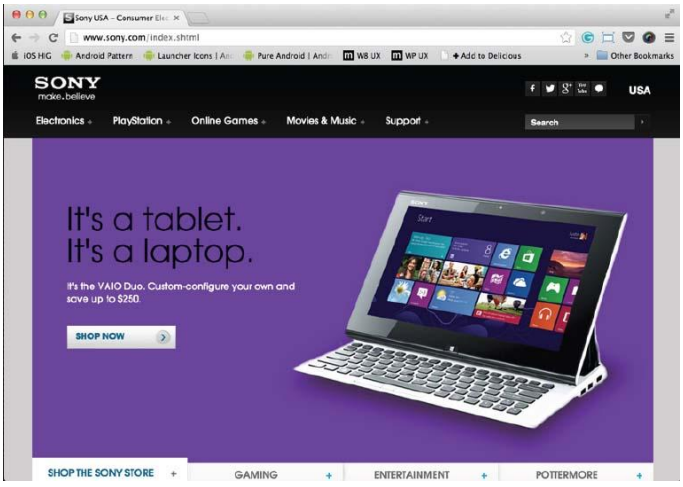
ตัวอย่างแอปพลิเคชั่นต่าง ๆ IN หน้า update สำคัญที่สุดแต่เขาเอาไปซ่อน เวอร์ชั่นต่อมามีการพัฒนาเอาสิ่งที่สำคัญออกมาโชว์

Interface ก่อน และ หลังปรับปรุง

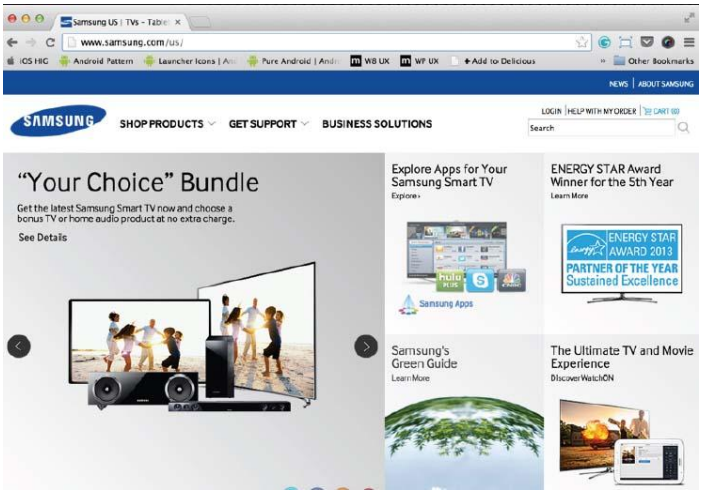
สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของ social media คือ update ไม่ใช่เมนู

เราอยากให้คนที่เข้ามาในแอปพลิเคชั่น หรือเว็บไซต์จำอะไรได้ ต้องเอาสิ่งที่สำคัญที่สุด ณ ขณะนั้นขึ้นมาก่อน

หน้าเว็บไซต์ไซต์ของ iPhone นำเสนอสินค้าใหม่ล่าสุด



เว็บไซต์ไซต์ของ Sony นำเสนอสินค้าที่ต้องการโปรโมท

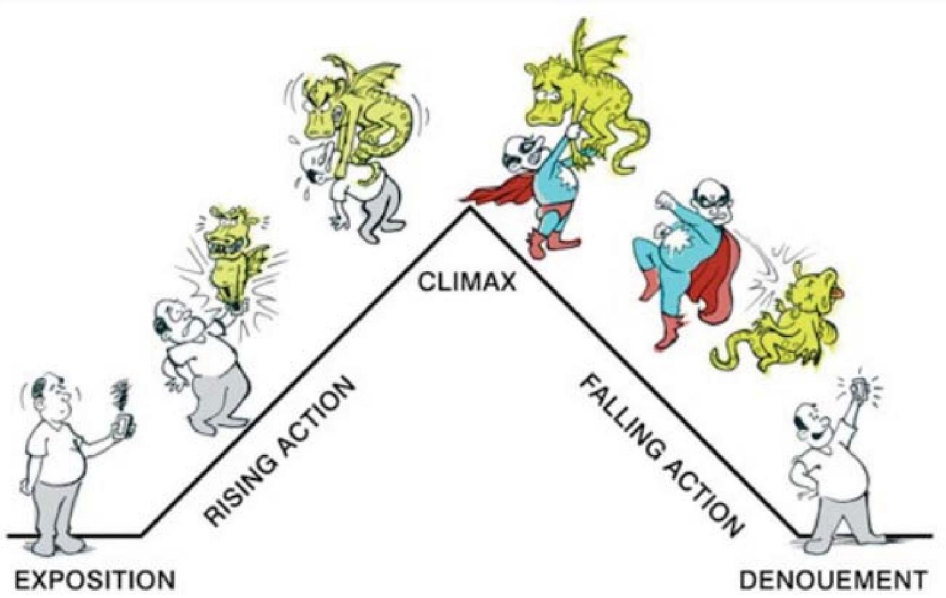


เว็บไซต์ของซัมซุงเข้ามาไม่รู้จะดูอะไรก่อน ข้อความที่สำคัญที่สุดอาจจะส่งไม่ถึงมือผู้อ่าน

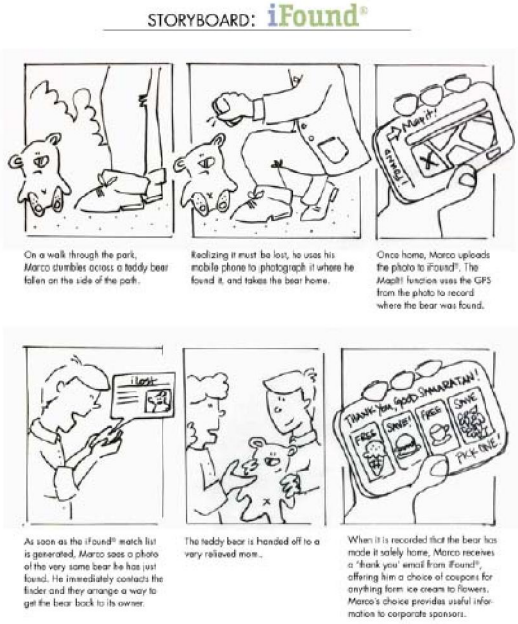
ถ้าเราทำเว็บไซต์โปรเจ็คเราก็ต้องเลือกว่าอะไรสำคัญที่สุดในโครงการเรา

Story board

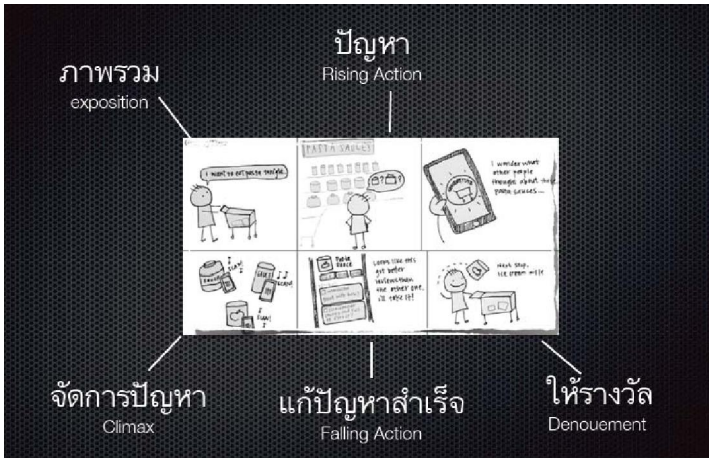
ตอนนี้เราได้ persona problem solution แล้ว (ถึงแม้ว่าอาจจะไม่ตรงกับปัญหา) ในสิ่งที่มีอยู่มาร้อยเรียง ว่าผลิตภัณฑ์ของเรา ผู้ใช้คือใคร เขามีปัญหาอะไร และผลิตภัณฑ์ของเราจะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างไร วิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดในการนำเสนอโดยใช้ Story board



โครงสร้างของ story board ให้เห็นภาพรวมก่อน หลังจากนั้นเจอปัญหา บอกวิธีการจัดการปัญหา สำเร็จ ได้รางวัล



iFound เนื้อเรื่องมีคนเจอตุ๊กตาหมี ถ่ายรูปลงแอปพลิเคชั่น และคนก็มาเจอตุ๊กตาหมีที่ทำหายไป เขาพูดเรื่องหน้าจอน้อยมากแต่อ่านแล้วรู้ว่าแอปพลิเคชั่นของเขาใช้เพื่ออะไร



เค้าโครงการทำ story board

กิจกรรมที่ 13 งานกลุ่ม เขียน Story board เล่าเรื่องการของการแอพลิชั่นของเรา จะสามารถนำไปแก้ปัญหาให้ User อย่างไร

----------พักเบรก 15 นาที ---------

กิจกรรมที่ 14 ดูโฆษณา Power of Words

เนื้อเรื่อง ชายตาบอดนั่งขอทาน มีป้ายเขียนว่า “ฉันตาบอดโปรดช่วยฉัน” แต่คนเดินผ่านไปมาไม่มีคนสนใจ สนกระทั่งมีผู้หญิงคนหนึ่งมาแก้คำพูดบนกระดาษแล้วเดินจากไป หลังจากนั้นมีคนให้เงินชายตาบอดเป็นจำนวนมาก เมื่อผู้หญิงคนนั้นเดินมาอีกครั้ง ชายตาบอดจำได้จากการจับรูปทรงรองเท้า จึงถามว่า “เธอเขียนอะไร” หญิงคนนั้นไม่ได้บอก แต่ตอบว่า ฉันเขียนเหมือนเดิมแต่เปลี่ยนคำพูด มุมกล้องซูมไปที่กระดาษซึ่งเขียนว่า It’s a beautiful day but I can’t see it. “มันเป็นวันที่สวยงามแต่ฉันมองไม่เห็นมัน”

โฆษณานี้ต้องการสื่อว่าอย่างไร ?

คำพูดแรกเป็นคำพูดมาจากคนตาบอด แต่ ประโยคที่สองมาจากมุมมองของคนตาดี มันจึงโดนใจ

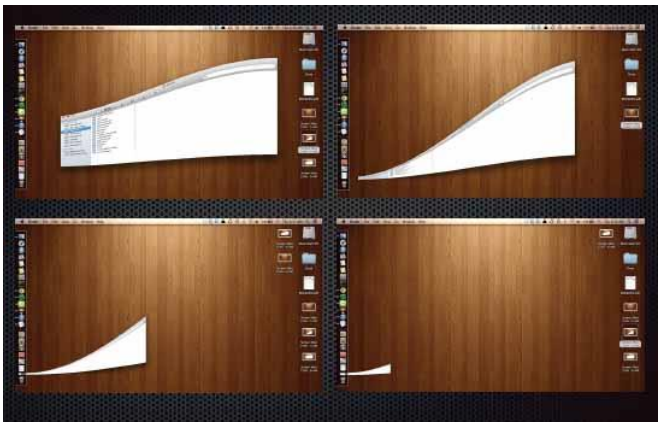
การที่เราสื่อสารจากมุมของเราซึ่งเป็นคนผลิตแอปพลิเคชั่น แต่ถ้าเราทำจากมุมมองของผู้ใช้ ผู้ใช้จะเข้าใจได้ง่ายกว่า เราต้องไม่คิด UX จากมุมคนทำแต่เราคิดจากมุม User

3. The Fundamentals

พื้นฐานที่สำคัญในการทำ UX มี 4 ข้อ ได้แก่

3.1 All the interaction occur through the presentation

พยายามแสดงทุกอย่างขึ้นมาบนหน้าจอ อย่าซ่อนไว้ ตัวอย่างเช่น เวลา minimize แอปพลิเคชั่นบน Mac มันช่วยสื่อสารว่ามันไปอยู่ที่ไหน ทำให้เราหาเจอเมื่อต้องการจะแอปพลิเคชั่นอีกครั้ง หรือเวลากด delete mail มันจะถูกดูดเข้าไปที่ถังขยะ



3.2 Inform Users พยายามบอกให้รู้ หลายอย่างที่ใส่ไปผู้ใช้ไม่รู้สึก แต่ถ้ามันหายไปเขาจะรู้สึกว่ามันหายไป ถ้าไปถามคนใช้เขาจะไม่รู้ ดังนั้นเราจะไม่ถามเขาตรงๆ เราจะต้องคิดเอง

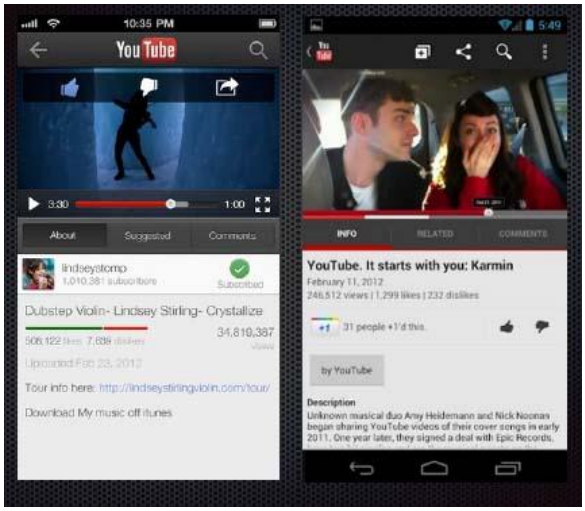
เมื่อดึงจอขึ้นจะรู้ว่ามีอะไรอยู่ข้างใต้

แสดงให้ผู้ใช้เห็นว่า Toolbar มาจาก Applications

ถ้าทำไม่ได้ก็ปลอมมันขึ้นมา เช่น network ต้องมีเวลาที่เชื่อมกันก่อน แอปพลิเคชั่นจะมีการทำภาพเสมือนว่ามีการ loading ทั้งๆ ที่ไม่ได้ดาวน์โหลดจริง การสร้างภาพขึ้นมาจะช่วยให้ผู้ใช้รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น

3.3 Make organizational system clear

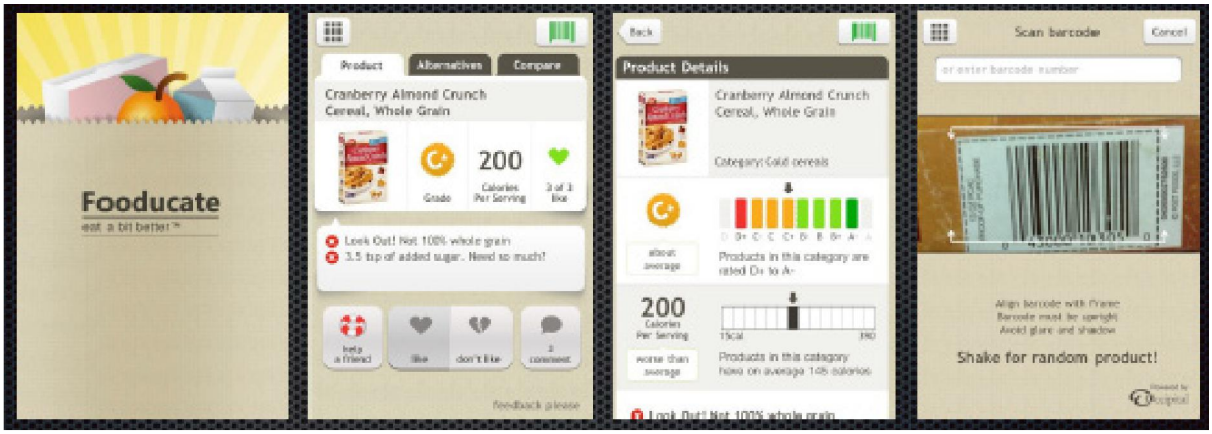
ทำให้ชัดเจนเดาได้ ทำโครงสร้างการใช้งานให้เข้าใจง่าย ถึงแม้มันจะน่าเบื่อแต่ผู้ใช้ไม่ต้องมาเรียนรู้ใหม่



Interface ใน iOS และ Android ของ Youtube มีแบบแผนที่จดจำได้ง่ายและใช้งานง่าย

3.4 Effectively convey brand message to your audience

ทำให้รู้ว่าอยู่ในแอปพลิเคชั่นเดียวกัน



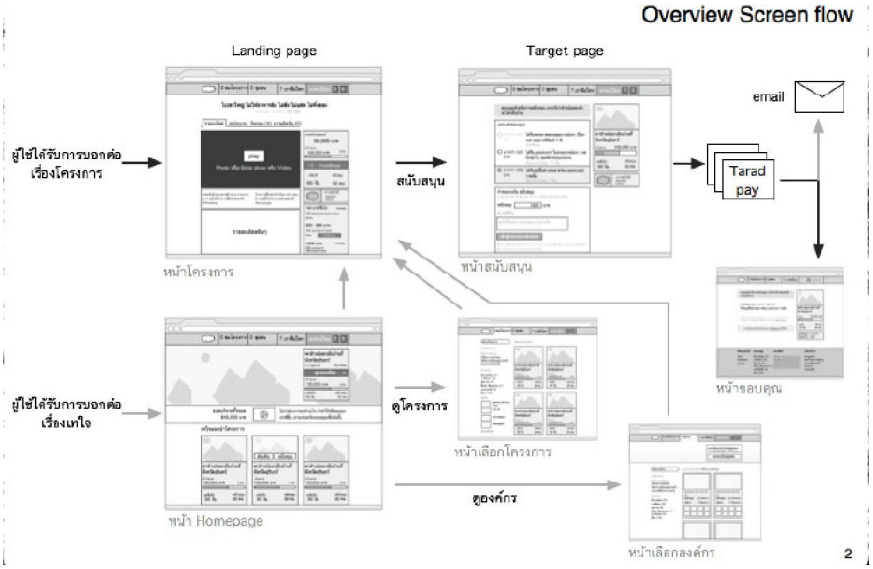
เปิดไปทุกหน้าก็ยังรู้ว่าอยู่ที่เดิม เป็นสไตล์เดียวกัน คงโครง หรือสีเดิมเอาไว้

Wireframe layout ของแอปพลิเคชั่น

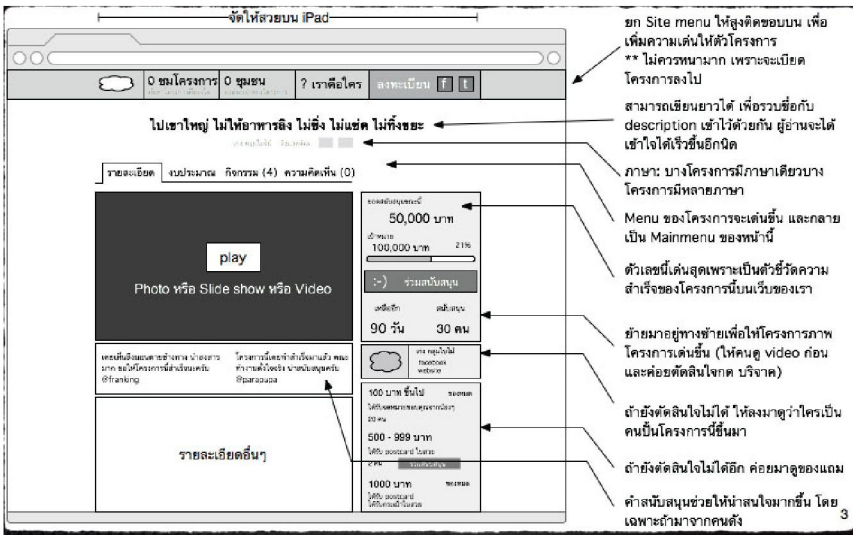
เมื่อเรารู้พื้นฐานของการทำ UX เราออกแบบแอปพลิเคชั่นได้ง่ายขึ้นโดยการ Wireframe ก่อนที่จะทำแบบตัวอย่างใน Photoshop การวาดออกแบบร่างออกมาเพื่อสื่อสารก่อน จะช่วยให้กระบวนการปรับแก้ทำได้ง่าย

Wireframe จะไม่พูดเรื่อง design icon จะเป็นการใส่โครงไว้ก่อน ควรมีการใส่กรอบ ใส่ brower ด้วย เพราะตอนที่เห็นใน browser กับนอก browser จะแตกต่างกัน การร่างแบบ low -fi จะทำวาดได้เยอะ high-fi จะมีรายละเอียดเยอะ สิ่งที่เราพยายามทำคือใช้พลังให้น้อยที่สุด อาจจะยังไม่ใส่สี รอคอนเฟิร์มก่อน (low - fidelity ; มีความแม่นยำสูง / high – fidelity ; มีความแม่นยำต่ำ)

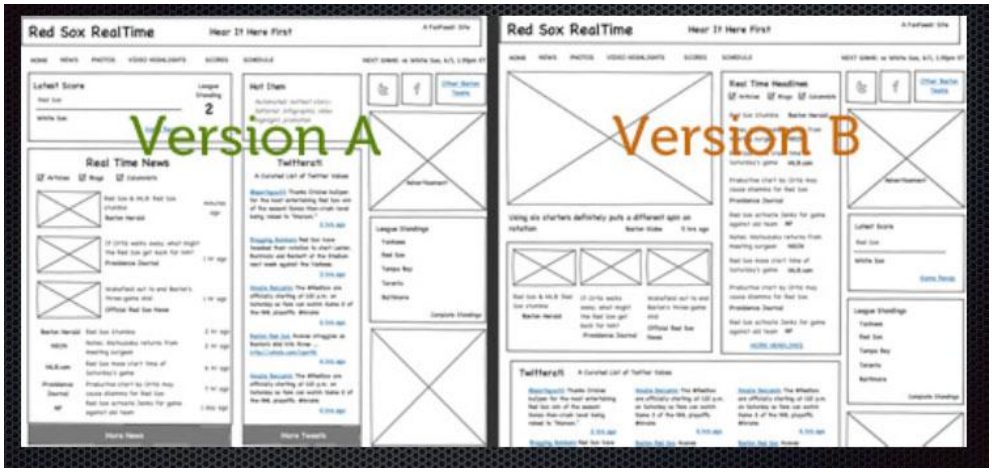
ตัวอย่าง



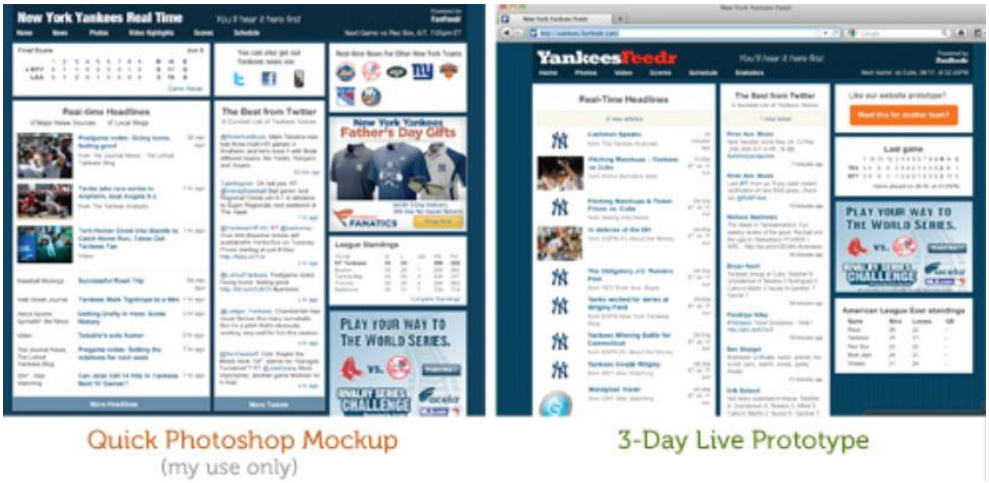
ตัวอย่าง Wireframe ลำดับการเข้าสู่หน้าการใช้งานเว็บไซต์



ตัวอย่าง Wireframe ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องกับโครงการ

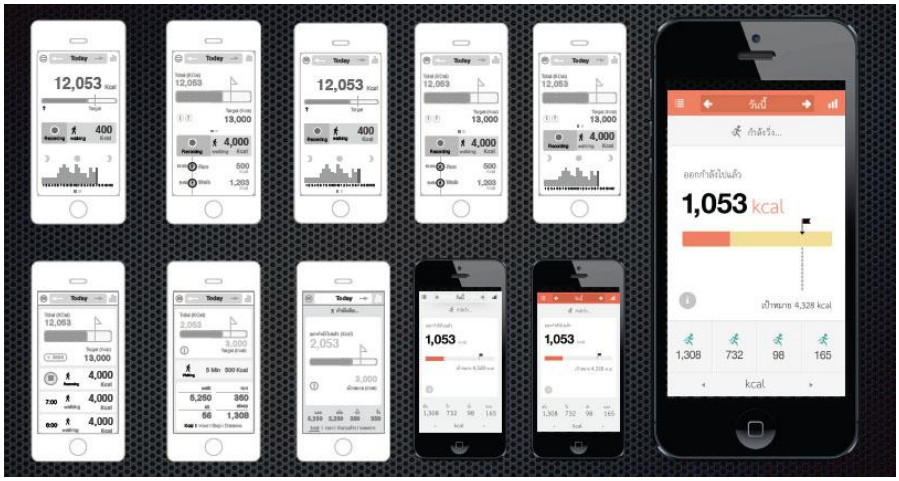


การออกแบบไว้ 2 ลักษณะ เพื่อให้เลือก



ตัวอย่าง Wireframe ที่ทำขึ้นโดยใช้ Photoshop และเป็นแอปพลิเคชั่นชั่วคราว

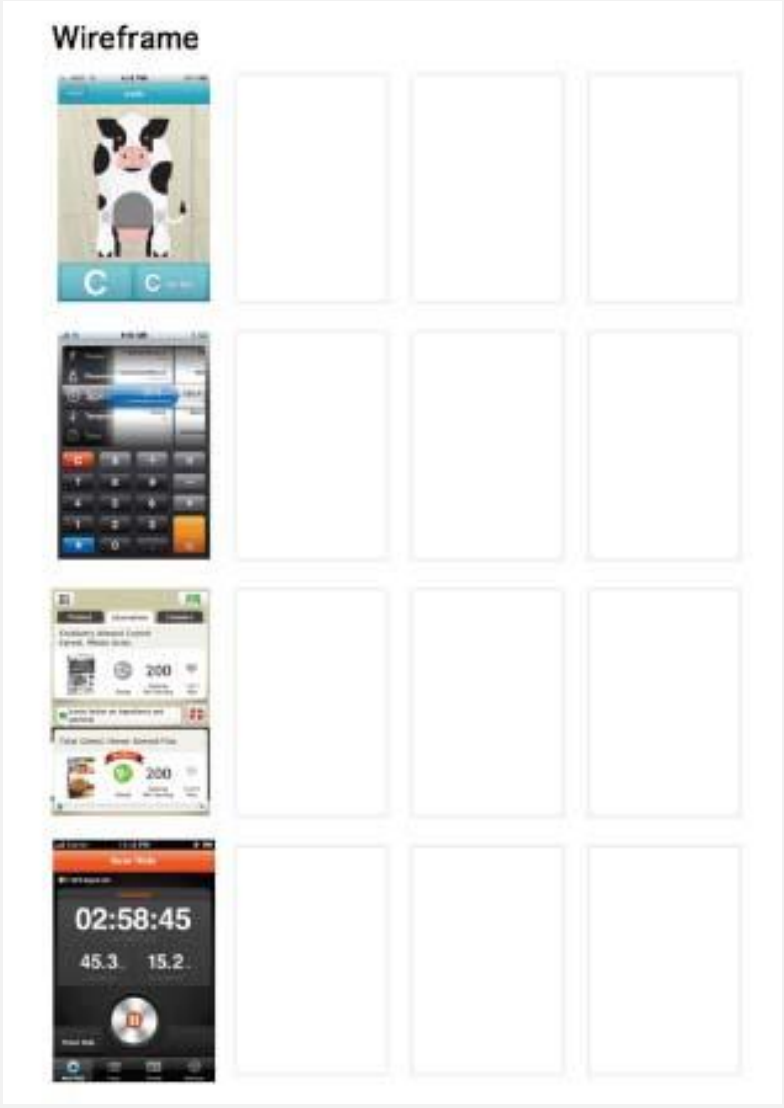
My act แอปพลิเคชั่นของ NECTEC แอปพลิเคชั่นนี้สร้างมาเพราะมีความเชื่อว่า ถ้าคุณขยับตัวเกินค่า BMR (Basal Metabolic Rate) คุณจะมีสุขภาพดี



Wire frame ผ่านการปรึกษาระหว่างลูกค้า และ developer จนถึง draft สุดท้าย
การแก้รูปแบบใน Photoshop เพื่อให้ได้รูปแบบที่ถูกในทำได้ง่ายกว่าทำแอปพลิเคชั่นจริง

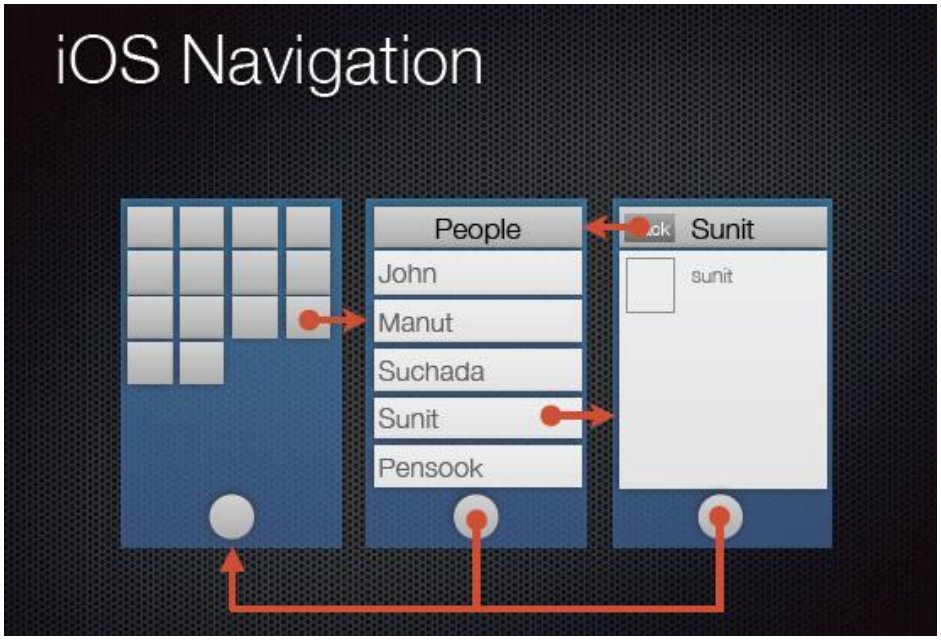
กิจกรรมที่ 15 Workshop วาด Wireframe (20 นาที)

กติกา : ช่องแรก วาดเพื่อสื่อสารกับลูกค้า - วาด free style
ช่องสอง ภาพเพื่อสื่อสารกับ developer สร้างเค้าโครงให้ทำต่อ กำหนด วาดรูปสี่เหลี่ยมได้ 20 รูป
ช่องสาม ภาพแอปพลิเคชั่นที่เรามีอยู่ในใจ เราต้องรู้ว่าอะไรที่สำคัญที่สุด กำหนดวาดรูปสี่เหลี่ยมได้ 3 รูป
(ให้ใช้ปากกาหัวที่เตรียมมาให้ จะช่วยให้ไม่เผลอลงรายละเอียด)

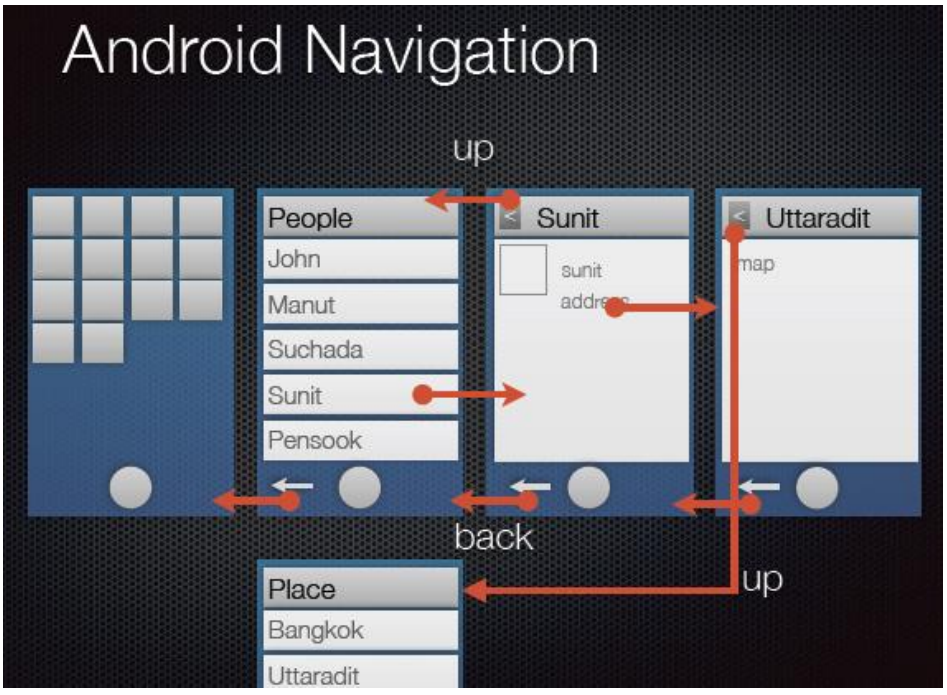


4. Design for Platform การออกแบบโครงร่างการใช้งาน

4.1 Navigation



iOS ไม่มี back มีแต่Home (ปุ่มตรงกลาง)



Android มี up (ย้อนกลับไปที่โฟลเดอร์) และ back

สอง platform ไม่เหมือนกัน อย่าเอาไปใช้ด้วยกันเพราะผู้ใช้คาดหวังวิธีการใช้ที่คุ้นเคย

4.2 Tab

iPhone – tab อยู่ด้านล่าง

Android – tab อยู่ข้างบน เมื่อจอเอียง tab จะไปอยู่กับโลโก้

Tab บน Window Phone

4.3 Icon

ข้อกำหนดของ iOS ให้ไอคอนเป็นปุ่มไอคอน แต่ Android ให้เป็นรูปวัตถุ

แหกกฎรูปแบบไอคอนบน iOS ไม่ค่อยดีเพราะคนไม่คุ้นเคย แต่บน Android คนแหกกฎเยอะ แต่พอหลังๆคนก็เริ่มตามกฎมากขึ้น ทำตามกฎได้จะดีกว่า

แหกกฎ - เมนู iOS กำหนดให้มีรูปพร้อม text ส่วน Android ให้เป็น text แต่ Dropbox ไม่มี text เลย

Instragram เป็นแอปพลิเคชั่น แรกๆที่แหกกฎ กฎของ tab คือ กดแล้วต้องอยู่หน้าเดิม
กล้องไม่ใช่ tab แต่เป็น Actionจึงใส่สีแตกต่าง

ลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันของอุปกรณ์ -Tablet vs. smart phone ต่างกันอย่างไร

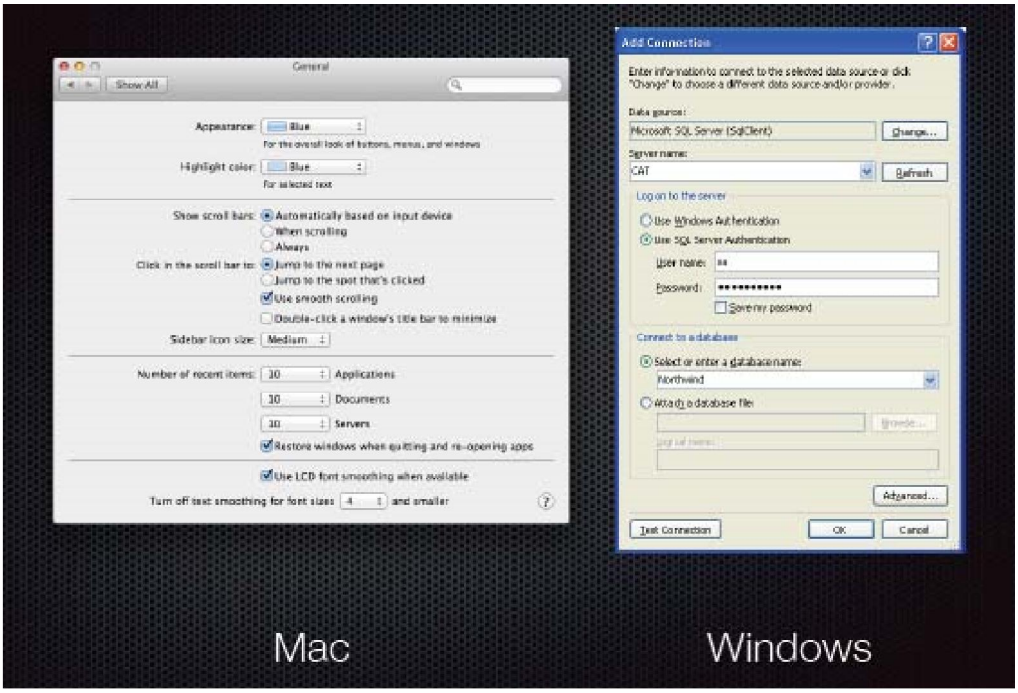
องค์ประกอบทางกายภาพมีส่วน แต่ไม่ใช่ส่วนหลักในการออกแบบ สิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการออกแบบ คือ พฤติกรรมของผู้ใช้ Tablet คือนาทีที่ใช้สบายๆ ค่อยๆ ดู มือถือคือหยิบเข้าหยิบออก

พฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกัน

Ebay บนเว็ปไซต์และ Desktop

Ebay บนมือถือเน้นข้อมูล update บน Tablet คือค่อยๆ เลือกดูของที่จะซื้อ

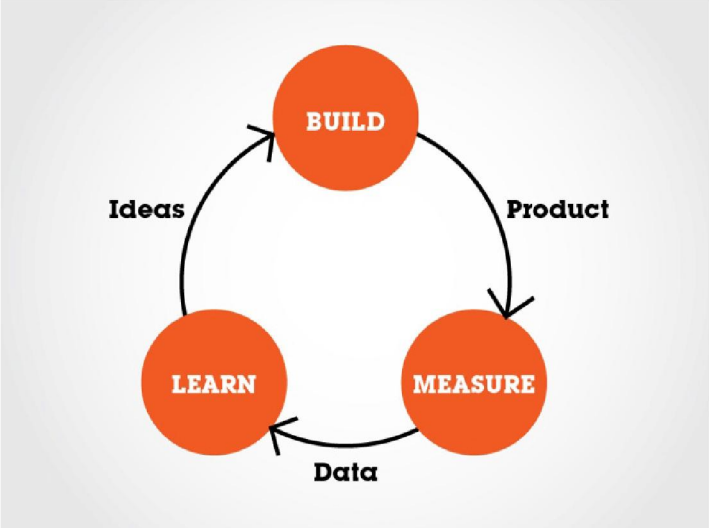
คอนเซ็ปต์ของเว็ปไซต์ คือคลิกแล้วเปลี่ยนหน้า แต่ใช้ desktop ทำอะไรได้เยอะกว่า ส่วนเว็บไซต์ที่ดับเบิลคลิก back and drop ได้ เราเรียกว่าแอพลิเคชั่น ที่ run บน browser



รูปแบบ interface บน Mac และ Windows

ถ้าเขามาแล้วก็ไป ไม่ได้ต้องการใช้งานนานๆ อย่าให้เขาต้องเรียนรู้เยอะ ผู้ใช้คาดหวังฟอร์มที่คุ้นเคย ระหว่าง Mac และ Windows ทำตามฟอร์มให้เหมาะสมอย่าให้ผู้ใช้ต้อง**สับสน เวลาที่ทำแอปพลิเคชั่นเรารู้ว่า ที่เราทำออกมาไม่ใช่เวอร์ชั่นที่ดีที่สุด เราทำเป็นกระดาษออกมาแล้วลองทดสอบเป็นระยะ ทำแอปพลิเคชั่นให้เสร็จแล้วหวังว่าผู้ใช้จะชอบเป็นความผิดมหาศาล**

5. Kaisen การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง



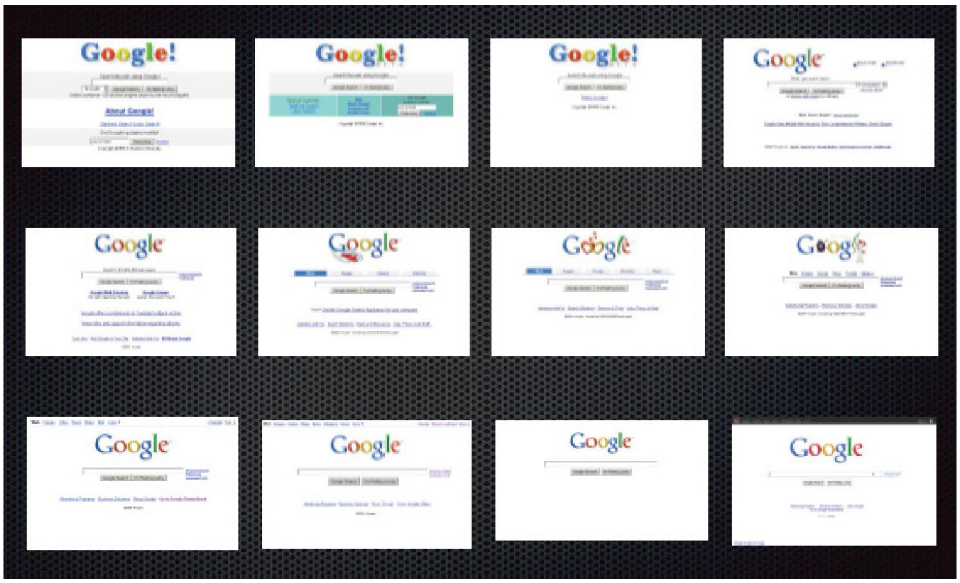
วงจรการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เมื่อผลิตแล้วจะต้องมีการประเมินผลและเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง

พัฒนาการของ Facebook

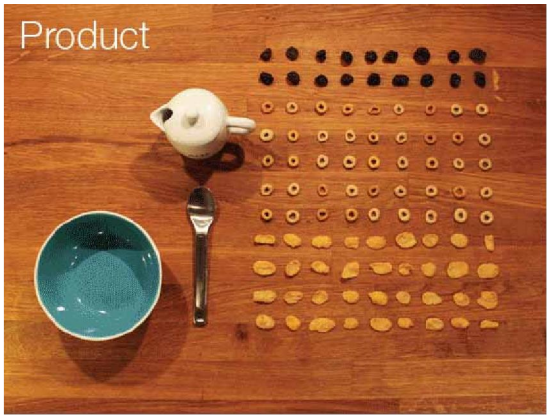
- version2008 - ปัญหาคือมีเมนูเยอะมาก
- version2009 -แก้ปัญหาโดยการเอา dashboard มาใช้ แต่ปัญหาคือ New Feed ถูกลดความสำคัญลงไป
- version2011 - เปิดมาเจอ new feed เลย ทำหน้าตาใน iOS กับ Android เหมือนกัน มีแฮมเบอร์เกอร์อยู่มุมบนซ้าย ซ่อนเมนูเอาไว้
- Version 2013 - เปลี่ยนรูปแบบการ chat ก่อนการส่งมอบ feature ทุกอันจะถูกนำมาทดสอบในโปรแกรมจำลองในเครื่องของบริษัท (facebook)ก่อนที่จะ run ออกไป feature พร้อมปิดพร้อมเปิดตลอดเวลา แก้ปัญหาการเปลี่ยน feature ไปแล้วอยากจะเปลี่ยนกลับคืน
- สุดท้ายเอาแฮมเบอร์เกอร์ออก (ไอคอนที่มีลักษณะเป็นขีดสามขีด) ใส่ search ไปแทน



พัฒนาการ Google version ต่างๆ ตั้งแต่อดีตคนถึงปัจจุบัน

ในการพัฒนาแอปพลิเคชั่น เรามีภาพของสิ่งที่ดีที่สุดเอาไว้ก่อนได้ แต่ไม่จำเป็นต้องทำไปถึงจุดสูงสุดในครั้งเดียว เราสามารถผลิตและเก็บ feedback และพัฒนาไปเรื่อยๆ เช่น Group On เป็นบริการคูปองลงราคาสินค้า จะมีแพ็กเกจให้เลือกลงทะเบียนเพื่อรับส่วนลด เช่น ถ้ามีคนซื้อพิซซ่า 20 คน จะซื้อได้ในราคา 50% เมื่อเริ่มต้น เขาไม่ได้เริ่มจากการเปิดเว็ปไซต์ แต่เขาเริ่มจากอีเมลล์ก่อน โดยการใช้ mail list ทำให้เขารู้จัก User มี feedback กลับมาว่าต้องมี deal ประเภทไหนคนถึงจะอยากซื้อ

สรุปความเข้าใจ ความแตกต่างระหว่าง UX และ UI



สิ่งที่เสนอทั้งหมด

User experience

ประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับ – สิ่งที่ขาย

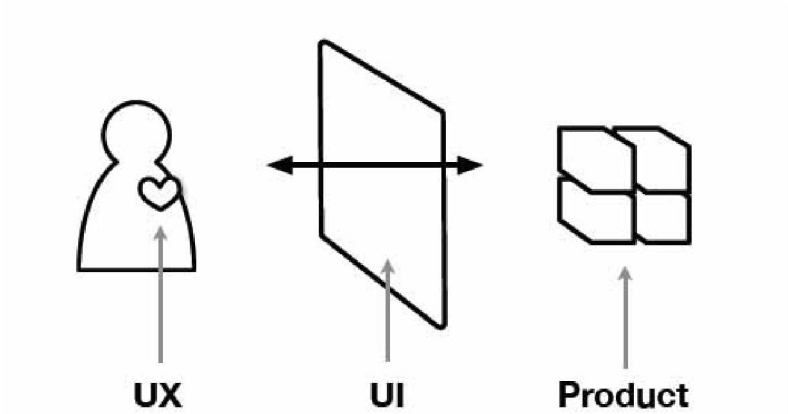
User interface – สิ่งที่เป็นพื้นผิวปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้

ข้อนคือสิ่งที่เขาสัมผัส ช้อนก็ต้อง support สินค้าของเรา

พื้นที่เก็บข้อมูล

ศูนย์รวมเก็บข้อมูล

ประสบการณ์ผู้ใช้หลายๆแบบ หลายรสชาติ



คิดถึง UX ก่อน UI จะตามมาเอง