

O'REILLY®



Laws of UX

ออกแบบ Digital Products ที่ผู้ใช้หลงรักด้วยหลักจิตวิทยา | Edition 1

Jon Yablonski เขียน | สุธิม ธรรมวงศ์ แปล

BESTSELLER : หนังสือที่มีการแปลแล้ว 10 ประเทศ





มีเพียง “ความรู้” เท่านั้นที่มนุษย์ใช้พลิก “โลก”
และเปลี่ยน “ชีวิต” เราจึงสร้างสรรค์ และส่งมอบ “ความรู้”
ในรูปแบบที่ดีกว่า เพื่อให้คนไทย “เรียนรู้” ได้ตลอดชีวิต

Only “Knowledge” can help human
change “The World” and “Their Lives”.
With this truth, it drives us to deliver
“Knowledge” for Thai being able to
“Learn” better everyday.



Think
Beyond



Laws of UX ออกแบบ Digital Products

ที่ผู้ใช้หลงรักด้วยหลักจิตวิทยา Edition 1

Writer	จอห์น ยาบลอนสกี (Jon Yablonski)
Translator	สุวัจน์ ธรรมวงศ์
Academic Editor	ภิรพล คชาเจริญ
Executive Editors	สัจจะ จรัสรุ่งรวิวรร, อรรณพ ชันธิกุล
Production Manager	วรพล ณธิกุล
Graphic Designer	ชวนนท์ รัตนะ
Page Layout	จันทิมา แสงทองสุข
Proofreader	พรรณรัตน์ ชุราชี
Publishing Coordinators	สุรียรัตน์ จิ๋ว, นัตรตนัย ศรีสวัสดิ์
Product Specialist	จณรัช ชาตีสุนทริน

© 2024 IDC Premier Company Limited

Authorized Thai translation of the English edition of

Laws of UX ISBN 9781492055310 © 2020 Jon Yablonski.

This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., which owns or controls all rights to publish and sell the same. Thai translation arranged through Little Rainbow Agency.

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยบริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด ห้ามลอกเลียนไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้จัดพิมพ์เท่านั้น

สร้างสรรค์โดย



ข้อมูลทางบรรณานุกรม

จอห์น ยาบลอนสกี (Jon Yablonski)
Laws of UX ออกแบบ Digital Products
ที่ผู้ใช้หลงรักด้วยหลักจิตวิทยา Edition 1
นนทบุรี : ไอดีซี, 2567
224 หน้า

1. การออกแบบระบบ

I ชื่อเรื่อง

004.21

ISBN 978-616-487-529-6

พิมพ์ครั้งที่ 1 พฤษภาคม 2567

ราคา 380 บาท

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดย



บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด

200 หมู่ 4 ชั้น 19 ห้อง 1901

อาคารจัสตินอินเตอร์เนชั่นแนลทาวเวอร์

ถ.แจ้งวัฒนะ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0-2962-1081 (อัตโนมัติ 10 คู่สาย)

โทรสาร 0-2962-1084

สมาชิกสัมพันธ์

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 121

โทรสาร 0-2962-1084

ร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 112-114

โทรสาร 0-2962-1084

พิมพ์ที่ บริษัท ดี.เอ.ปรี้นตัง จำกัด

441/56 หมู่ 2 ต.บางบ่อ อ.บางบ่อ

จ.สมุทรปราการ 10560

โทรศัพท์ 0-2115-9105 โทรสาร 0-2115-9044



Preface

ผู้เขียน

หนังสือเล่มนี้มีจุดเริ่มต้นจากความรู้สึก ณ ช่วงเวลาที่เรียกว่ายากที่สุดในประวัติศาสตร์สายงานอาชีพออกแบบของผม ในขณะที่ผมเองก็กำลังทำงานในโปรเจกต์ของลูกค้าที่ทำหายมาก ๆ ไปด้วย จากจุดเริ่มต้นนี้เอง ความเป็นไปได้หลายอย่างที่ทำให้รู้สึกว่ามันจะเป็นอีกหนึ่งโปรเจกต์ที่น่าตื่นเต้น แม้ว่าจะเป็นโปรเจกต์ที่ยาก ช่วงเวลาทำงานก็สั้น แต่มันยังเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยคุ้นเคยเลยก็ตาม แต่ด้วยลูกค้ารายนี้เป็นแบรนด์ดังที่ใครๆ ก็รู้จัก จึงเป็นโอกาสที่จะได้มีส่วนร่วมในงานออกแบบให้ปรากฏแก่สายตาชาวโลก

โปรเจกต์แบบนี้ผมจะชื่นชอบเป็นพิเศษ เพราะถือเป็นโอกาสดี ที่ผมจะได้เรียนรู้ เติบโต และพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ อีกทั้งโปรเจกต์นี้มีสิ่งพิเศษอย่างหนึ่งคือ

เราจำเป็นต้องแสดงผลของการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ในงานออกแบบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือ Stakeholder ของโปรเจกต์ โดยไม่มีข้อมูลที่เชื่อถือได้มาสนับสนุนการตัดสินใจ

โดยปกติแล้ว หากเรามี ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และ ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) มาสนับสนุนการตัดสินใจ มันก็จะดูมีหลักฐานที่เชื่อถือได้ดีเลยทีเดียว แต่กับกรณีนี้ไม่สามารถหาข้อมูลมาใช้ประกอบได้

ดังนั้น กระบวนการในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจงานออกแบบในครั้งนี้นี้เลยจะแตกต่างออกไปบ้าง คุณจะตรวจสอบความถูกต้องด้านการออกแบบในช่วงแรกโดยปราศจากการพิสูจน์ว่า

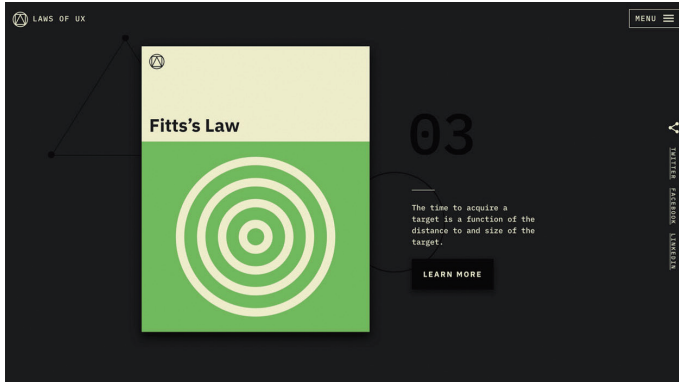
มีอะไรบ้างในงานออกแบบ ที่สมควรได้รับการปรับเปลี่ยนเสียตั้งแต่แรก?

ก็อย่างที่ว่าคุณคงพอจะนึกภาพออกว่า การรีวิวงานออกแบบในลักษณะเห็น
รูปแสดงความเห็นแบบ ก็จะเป็นเรื่องของการแสดงความคิดเห็นและอคติของ
แต่ละคนไป ซึ่งจะทำให้งานออกแบบที่ได้ยิ่งตรวจสอบได้ยากขึ้นไปอีก จากนั้น
ผมก็นึกขึ้นได้ว่า “หลักทางจิตวิทยา” จะช่วยให้ผม “เข้าถึงจิตใจของมนุษย์” ได้
อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เหมาะที่นำมาใช้ในสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ตอนนี้ได้

จากนั้นผมก็ได้ดำดิ่งลงไปในศาสตร์ของ “พฤติกรรมและจิตวิทยาการ
รู้คิด” (Behavioral and Cognitive Psychology) อย่างรวดเร็ว และพบว่าตัวผม
เองนั้นได้อ่านเอกสาร และบทความวิจัยนับไม่ถ้วน เพื่อค้นหาหลักฐานที่ชัดเจนมา
สนับสนุนการตัดสินใจการออกแบบของผม ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ได้กลายมาเป็นสิ่ง
ที่มีประโยชน์ค่อนข้างมากในการโน้มน้าวบรรดา Stakeholder ให้ไปในทิศทาง
ออกแบบที่ผมเลือกไว้ ผมรู้สึกทราบดีว่า ในที่สุดผมก็ได้พบขุมทรัพย์ความรู้อัน
ล้ำค่า ที่จะทำให้ผมกลายเป็นนักออกแบบที่ดีขึ้นจนได้

คงเหลืออีกเพียงปัญหาเดียว นั่นก็คือ การค้นหาข้อมูลอ้างอิงที่ดีทาง
ออนไลน์ มันกลายเป็นงานที่สร้างความเหนื่อยล้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะผมต้อง
เผชิญกับเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ และบทความในสื่อที่
นิยมมากมาย แต่กลับไม่เจอบทความใดเลยที่ทำให้ผมรู้สึกว่ามันเกี่ยวข้องกับงาน
ออกแบบจริงๆ ผมเพียรค้นหาแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่ดี แต่กลับหาไม่พบในโลก
ออนไลน์ บางทีเจอข้อมูลที่พอจะใช้! แต่ก็ยังไม่ใช้ในแบบที่ผมต้องการอยู่ดี

ในที่สุดผมเลยตัดสินใจลงมือทำโปรเจกต์ส่วนตัว เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล
ความรู้ในแบบที่ผมต้องการด้วยตัวเองโดยสิ่งที่ผมทำคือ การสร้างเว็บไซต์ “Laws
of UX” (รูปที่ P-1) ขึ้นมา จากโปรเจกต์ที่เกิดจากความชื่นชอบ ได้กลายมาเป็น
เส้นทางแห่งการเรียนรู้และเก็บบันทึกว่าผมได้ค้นพบอะไรบ้างในเวลานี้



รูปที่ P-1 ภาพหน้าเว็บไซต์ของ Laws of UX, Circa 2020

การขาดข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ ที่เกี่ยวข้องกับโปรเจกต์ที่ผมกำลังทำอยู่ มันทำให้ผมจำเป็นต้องมองหาแหล่งข้อมูลอื่นๆ มาสนับสนุนการตัดสินใจด้านการออกแบบ และสิ่งที่ผมได้ค้นพบก็คือ การบรรจบกันของ “หลักจิตวิทยา” (Psychology) และ “การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน” (User Experience, UX) ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานของผม

ในขณะที่ “ข้อมูล” (เชิงปริมาณและคุณภาพ) ถ้ามี! ก็ควรค่าแก่การนำมาใช้ประโยชน์เช่นเดิม แต่การเข้าไปศึกษาหลักจิตวิทยาได้ช่วยวางรากฐานที่มั่นคงให้กับงานของผม ที่มีพื้นฐานบนการเข้าใจถึงพฤติกรรมของคน และเหตุผลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ

หนังสือเล่มนี้เป็นความรู้ต่อยอดของเว็บไซต์ Laws of UX ที่เน้นหลักการและแนวความคิดจิตวิทยาต่างๆ ที่ผมเห็นว่ามีส่วนอย่างยิ่งต่อนักออกแบบทุกๆ ท่าน

Jon Yablonski

Senior Product Designer,

Author of Laws of UX,

Creator of Humane by Design.

Preface

ผู้แปล



ประวัติผู้แปล...

ในปี 2024 หนังสือเล่มนี้ได้แปลเสร็จแล้ว อาจจะเรียกได้ว่าประมาณ 10 ปีโดยประมาณ ที่ผู้แปลได้รู้จักกับคำว่า “UX” มานานพอสมควร ผู้แปลขออนุญาตบอกว่า “UX” (User Experience) หรือ “ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน” ว่าเป็นผู้ใช้ที่มีประสบการณ์อะไรบางอย่างทั้งที่ “เคยใช้” หรือ “กำลังจะใช้” สินค้าหรือบริการนั่นเอง

ในปี 2008 เป็นปีแรกที่ผู้แปลได้เริ่มทำงานหลังสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ณ ตอนนั้นยังไม่มีคำว่า UX ปรากฏใน Job Description ที่ใดเลย ในการทำงานวันแรกในฐานะเด็กจบใหม่ ตอนนั้นมีหนังสือเล่มหนึ่งที่ถูกยื่นใส่มือ หนังสือเล่มนั้นคือ Don’t Make Me Think ซึ่งเป็นหนังสือสามัญประจำตัวของ UX ที่ต้องอ่าน! เลยทำให้ชีวิตการเป็น Web Designer ยังเป็นการผสมผสานกับการเขียน HTML/CSS ควบคู่ไปด้วยกัน

ต่อมาได้เบนเส้นทางชีวิตมาทำงานในตำแหน่ง Project Manager ในบริษัทโฆษณาเต็มตัว ซึ่งยังคงใช้ประสบการณ์ Web Designer ผสมผสานการเขียน HTML/CSS อยู่บ้าง แต่เพิ่มเติมทักษะ “การนำเสนอ” ให้กับคนกลุ่มต่างๆ มากขึ้น ทั้งกับ “ลูกค้า” ว่าทำไมถึงเลือกวิธีการนั้น, “Outsource/Vendor” ว่าทำไมเลือกทำแบบนี้ รวมถึง “ทีมออกแบบและพัฒนา” ที่ต้องสื่อสารให้แต่ละกลุ่มผลิตงานบางอย่าง นอกจากทักษะ “การนำเสนอ” แล้ว ก็ยังมีเรื่องของ Wireframe และ User Flow ที่เป็นงานประจำตลอด 3-4 ปีที่ผ่านมา

ในช่วงเวลาที่เป็น Project Manager นั้น เป็นช่วงเวลาที่คำว่า “Startup” เริ่มมีบทบาทในไทยมากขึ้น มีการจัดตั้ง Tech Startup รวมถึงองค์ความรู้และคำในสาย Tech ใหม่ ๆ ที่เข้ามาวนๆ ในการทำงาน เช่น Agile, Scrum รวมถึงคำว่า UX ด้วย

ในปี 2014 ผู้แปลได้มีโอกาสเข้าร่วมงานภายใต้ชื่อ “Startup Weekend” (อารมณ์คล้ายๆ Hackathon) ซึ่งจะรับสมัครใน 3 บทบาทด้วยกัน คือ Business, Dev และ UX ซึ่งนั่นก็เป็นครั้งแรกที่ผู้แปลได้ทดลองทำงานในบทบาท UX

ในปี 2016 ผู้แปลได้ผันตัวเองมาทำงานทางด้าน UX Designer และในระหว่างเริ่มทำงานก็เริ่มศึกษาหาความรู้เรื่อยมา เริ่มตั้งแต่ลงเรียน Interaction Design Foundation (IDF) ด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมาเริ่มจาก Web Designer, Project Manager ที่ต้องมีการนำเสนอด้วย “ข้อมูล” ที่มีเหตุผล มีน้ำหนัก มีคุณภาพ และเข้าใจกระบวนการคิดของผู้ใช้งานอย่างแท้จริง

“หลักจิตวิทยา” กับโอกาสสร้างงานออกแบบที่ใช้หลงรัก

แน่นอนว่าทุกโจทย์การทำ Products หรือ Services คือการทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน ผสานเข้ากับเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยอย่างตอบโต้ และในการทำงานของ UX (รวมถึง UI) คือสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมของคนนั้นเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสิ่งเร้า เช่น โซเชียลมีเดีย หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ แต่พื้นฐานการคิดและการตัดสินใจอาจยังคงเดิม ด้วยหลักการพื้นฐานทางจิตวิทยาสามารถปรับใช้ได้ทุกเวลา

ตลอดหลายปีหลังจากนั้น ผมเริ่มศึกษาหาความรู้เรื่องของ UX ในหลายๆ แห่ง หนึ่งในนั้นคือเว็บไซต์และหนังสือที่ชื่อว่า “Laws of UX” ที่อธิบาย “หลักจิตวิทยา” และ “การออกแบบ” ที่ทำให้เราเข้าใจพื้นฐานจิตใจและรูปแบบความคิดของมนุษย์มากขึ้น สามารถนำมาใช้เพื่อการออกแบบ UX/UI ให้ดีขึ้นได้ รวมถึงใช้เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ว่าเรามีการตัดสินใจในงานออกแบบแต่ละเรื่องด้วยกฎหรือหลักการอะไร (กรณีขาดข้อมูลวิจัยสนับสนุน)

ผมเชื่อว่าหลังจากที่คุณได้อ่านหนังสือเล่มนี้จบแล้ว จะเริ่มมีมุมมองต่อ Products หรือ Services แบบดิจิทัลรอบตัวเปลี่ยนไป จะเริ่มเทียบเคียงกับหลักการจิตวิทยาบางข้อที่มีอยู่ในเล่มนี้อย่างแน่นอน จะสังเกตเห็นว่า ทำไมแอปถึงออกแบบการใช้งานแบบนี้ ทำไมเว็บนี้ใช้งานง่ายหรือใช้แล้วรู้สึกชิล ในทางกลับกัน ถ้าวันไหนคุณใช้แอปหรือเว็บไหนแล้วพบว่า มันดูยุ่งยากจนวาย! ใช้แล้วหงุดหงิดตัวเท่าช้าง! ผมรับประกันได้เลยว่า ถ้าอ่านเล่มนี้แล้ว คุณผู้อ่านจะพูดออกมาโดยไม่รู้ตัวว่า “ทำไมถึงไม่ใช่หลักการ....นี่ละ!”

เนื้อหาที่ผมและทางทีมงานของสำนักพิมพ์นั้นเราได้คัดเลาอย่างตั้งใจ และใช้เวลาเกือบปีเลยทีเดียว หลายคำเป็นคำเฉพาะที่เราพยายามหาคำภาษาไทยที่เหมาะสมที่สุด และเป็นกลางกับทุกบทบาทหน้าที่ที่ไม่ใช่แค่คนทำงาน UX ก็ยังสามารถอ่านและเข้าใจได้ บางคำบางหลักการ ผมเชื่อว่า UX บางท่านอาจจะอ่านคำไทยและไม่เข้าใจจากประสบการณ์ที่พบเจอคำศัพท์เหล่านี้ในการทำงานมาบ้าง ผมพบว่าเราใช้คำในภาษาอังกฤษสื่อสารในการทำงานก็พอจะเข้าใจกันอยู่แล้วบ้าง แต่อย่าลืมว่า ผู้อ่านอาจมีพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน แนะนำให้ลองทำตามหนังสือเล่มนี้ เปิดด้วยหลักจิตวิทยาบางข้อแบบสั้นๆ เข้าใจง่ายๆ ตามด้วย Case Study ที่ออกแบบตามหลักการอย่างเห็นได้ชัด ด้วยวิธีง่ายๆ แค่นี้จะช่วยโน้มน้าวลูกค้าให้คล้อยตามได้อย่างมั่นใจ

หวังว่าหนังสือเล่มนี้จะบอกเล่าหลักการจิตวิทยาที่สนุก นำไปปรับใช้กับการทำงานของเพื่อนๆ ผู้อ่านได้ ผมเชื่อว่าการทำงานและอธิบายงานครั้งต่อไปที่ไปด้วยเรื่อง UX จะมี Laws of UX หลักการจิตวิทยาของการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน แฝงไปในงานของทุกคนด้วยอย่างแน่นอน

สุดท้ายนี้ ผมอยากขอขอบคุณช่วงเวลาที่ใช้ในการแปลที่ผ่านมา เป็นช่วงเวลาที่ยากมากจุดหนึ่งของชีวิตของผม อยู่ในช่วงเวลาที่ต้องตัดสินใจเรื่องสำคัญหลายเรื่องมากๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานในฐานะพนักงาน หรือในฐานะเจ้าของธุรกิจที่ปรึกษา การเป็นอาจารย์สอนในมหาวิทยาลัย การบริหารเวลาเพื่อสุขภาพ รวมถึงการแบ่งเวลาเพื่อดูแลครอบครัว และอยากจะขอบคุณบุคคลรอบข้างที่น้อยคนนักจะทราบว่าผมแปลหนังสือเล่มนี้อยู่ เล่มแรกของผม และเป็นเล่มที่สำคัญมากๆ เขาเหล่านั้นก็ทำได้ดีที่่สุดกับผมคือตบ่า และพูดให้กำลังใจ ขอบคุณมากๆ ครับ

สุริยม ธรรมวงศ์

CEO & Co-founder

บริษัท KO-EXPERIENCE จำกัด

ที่ปรึกษา ผู้สอน และแบ่งปันประสบการณ์ User Experience

ผู้แปลหนังสือ Laws of UX

หนังสือเล่มนี้เหมาะกับใคร

หนังสือที่รวบรวมทฤษฎีหรือหลักการสำหรับงานออกแบบ User Experience

นักออกแบบดิจิทัลโปรดักต์

ผู้ที่อยากปรับปรุงพัฒนาฝีมือ และความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบของตนเอง โดยการเรียนรู้ให้มากขึ้นเกี่ยวกับการผสมผสานระหว่าง “จิตวิทยา” และ “การออกแบบ” โดยสำรวจไปพร้อมกันอย่างง่ายๆ ว่าทำไมผู้ใช้ถึงตอบสนองต่องานออกแบบที่ดีเหล่านั้น? โดยเน้นที่นักออกแบบที่ต้องการทำความเข้าใจในหลักจิตวิทยาให้มากขึ้น แล้วดูว่ามันจะส่งผลกระทบ และเกี่ยวพันอย่างไรกับงานที่เราทำ

และต้องการทำความเข้าใจว่า ประสบการณ์ผู้ใช้โดยรวมได้รับผลกระทบอย่างไร จากความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ และกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ (เน้นการคิดวิเคราะห์ การใช้เหตุผล การตัดสินใจอย่างมีสติของผู้ใช้, ผู้แปล)

นักออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้

แม้ว่าหนังสือเล่มนี้จะเน้นการออกแบบบนดิจิทัล ซึ่งต่างจากการออกแบบสื่อกราฟิกแบบดั้งเดิม หรือการออกแบบเชิงอุตสาหกรรม โดยข้อมูลในหนังสือเล่มนี้สามารถปรับใช้ได้กับผู้ที่ทำหน้าที่ออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน โดยให้คำแนะนำง่ายๆ เกี่ยวกับพื้นฐานทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการออกแบบ และการโต้ตอบกับอินเทอร์เฟซที่สร้างขึ้น พร้อมแสดงตัวอย่างประกอบ รวมถึงอ้างอิงงานออกแบบที่พวกเขาพบเห็นกันอยู่บ่อยๆ

เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหาร

ผู้ที่อยากรู้คุณค่าทางธุรกิจของงานออกแบบที่ดี และทำไมการออกแบบที่ดีจึงมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและองค์กร โดยสายงานการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้ หรือ UX นั้น มีการเติบโตและขยายไปยังพื้นที่ใหม่ๆ เนื่องจากการลงทุนที่เพิ่มขึ้นของบริษัทมากมายที่กำลังมองหาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

บริษัทที่กำลังมองหาความสนใจใหม่เพื่อขยายธุรกิจ จึงมาพร้อมกับความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์และบริการควรได้รับการออกแบบอย่างดี และการมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอย่างเดียวยังคงจะไม่เพียงพออีกต่อไป บริษัทต่างๆ ต้องมั่นใจว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน หรืออะไรก็ตามที่เป็นประสบการณ์ทางดิจิทัลที่พวกเขานำเสนอนั้น จะต้องมีความน่าสนใจ มีประสิทธิภาพ รวมถึงการออกแบบมาเป็นอย่างดีด้วย

เพื่อให้สามารถเป็นไปตามเป้าหมายนี้ ผมเชื่อว่า การใช้จิตวิทยาเป็นแนวทาง ทำให้พวกเขาออกแบบสำหรับการรับรู้ กระบวนการ และโต้ตอบของผู้ใช้ ไม่ใช่เพียงบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงโลกด้วย

Contents

สารบัญ

21

Chapter 1

Jakob's Law

ตามกฎของเจค็อบ กล่าวว่า “ผู้ใช้งานมักใช้เวลาส่วนใหญ่กับเว็บไซต์ต่างๆ และต้องการให้เว็บไซต์ของคุณทำงานในลักษณะเดียวกับที่พวกเขาเคยใช้”

39

Chapter 2

Fitt's Law

ตามกฎของฟิตส์ กล่าวว่า “เวลาที่ใช้ในการถึงเป้าหมายขึ้นอยู่กับระยะทางและขนาดของเป้าหมาย”

55

Chapter 3

Hick's Law

ตามกฎของฮิกส์ กล่าวว่า “เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจจะเพิ่มขึ้นตาม ‘จำนวน’ และ ‘ความซับซ้อนของตัวเลือก’ ที่มีอยู่”

75

Chapter 4

Miller's Law

ตามกฎของมิลเลอร์ กล่าวว่า “โดยเฉลี่ยแล้วคนเราจะมีความสามารถในการจดจำสิ่งต่างๆ ได้เพียง 5-9 อย่าง (7 +/- 2) ในการจดจำเพื่อใช้งาน”

89

Chapter 5

Postel's Law

ตามกฎของโพสเทล กล่าวว่า “จงระมัดระวังในสิ่งที่คุณกระทำ แต่จงเปิดกว้างต่อสิ่งที่ผู้อื่นกระทำ”

107

Chapter 6

Peak-End Rule

ตามหลักจิตวิทยา “จุดพีค” และ “จุดจบ” กล่าวไว้ว่า “การตัดสินใจประสบการณ์ของคนส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ ‘ความรู้สึก’ ที่พวกเขามี ณ ‘จุดสูงสุด’ ของอารมณ์ความรู้สึก และ ‘จุดสุดท้าย’ ของประสบการณ์นั้นๆ มากกว่าที่จะตัดสินจากช่วงเวลาของประสบการณ์โดยรวม”

123

Chapter 7

Aesthetic-Usability Effect

ปรากฏการณ์ผลกระทบของความสวยงามต่อการใช้งาน กล่าวไว้ว่า “ผู้ใช้มักจะมองว่า ‘การออกแบบที่สวยงาม’ นั้นใช้งานง่ายกว่า ‘การออกแบบที่ใช้งานได้ดี’”

139

Chapter 8

von Restorff Effect

ปรากฏการณ์ วอน เรสทอร์ฟ กล่าวไว้ว่า “เมื่อมีวัตถุที่คล้ายคลึงกันหลายชิ้น วัตถุที่แตกต่างจากชิ้นอื่นๆ มักจะถูกจดจำได้”

157

Chapter 9

Tesler's Law

ตามกฎของเทสเลอร์ “ระบบใดๆ ก็ตามจะมีระดับความซับซ้อนในระดับหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถลดลงได้อีก”

171

Chapter 10

Doherty Threshold

เกณฑ์ Doherty ระบุว่า “ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มสูงขึ้นเมื่อ ‘คอมพิวเตอร์’ และ ‘ผู้ใช้’ ได้ตอบกันอย่างรวดเร็ว (น้อยกว่า 400 มิลลิวินาที) เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายไม่ต้องรอคอยกัน”

187

Chapter 11

พลังที่มาพร้อมความรับผิดชอบ

ในที่นี้เรามาดูกันถึงความหมายของการใช้จิตวิทยาในการสร้างผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ให้ใช้งานง่ายขึ้น “พลังมาพร้อมความรับผิดชอบ”

209

Chapter 12

การปรับใช้หลักจิตวิทยาในการออกแบบ

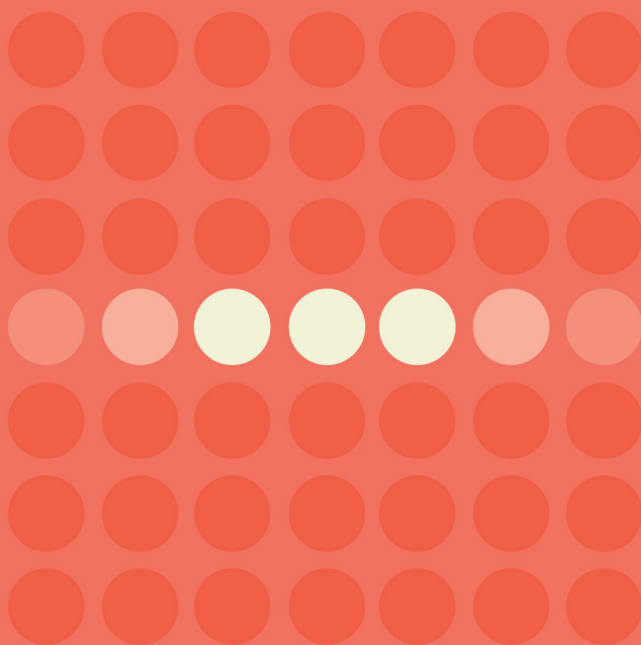
การประยุกต์ใช้หลักการจิตวิทยาในการออกแบบ โดยพิจารณาถึงแนวทางที่นักออกแบบจะสามารถนำหลักการจิตวิทยาที่เราได้ศึกษาในหนังสือเล่มนี้ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และนำเสนอหลักการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย และลำดับความสำคัญของทีมงานของนักออกแบบ



TN

สัญลักษณ์ :

TN ย่อมาจาก Translator's Notes ใช้แสดงข้อมูลเพิ่มเติมโดยผู้แปล ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงความคลาดเคลื่อนจากเนื้อหาต้นฉบับภาษาอังกฤษ



CHAPTER 04

Miller's Law

ตามกฎหมายของมิลเลอร์ กล่าวไว้ว่า

“โดยเฉลี่ยแล้วคนเราจะมีความสามารถในการจดจำสิ่งต่างๆ ได้เพียง 5-9 อย่าง (7 ± 2) ในการจดจำเพื่อใช้งาน”

ประเด็นสำคัญ

- อย่าใช้ “มหัศจรรย์หมายเลขเจ็ด” (Magical Number Seven) เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการจำกัดการออกแบบโดยไม่จำเป็น (กฎของมิลเลอร์เป็นหลักการทางจิตวิทยาที่ระบุว่า “มนุษย์สามารถจำข้อมูลได้สูงสุด 7 ± 2 รายการ” เป็นแนวทางในการออกแบบเท่านั้น ไม่ใช่กฎที่ตายตัว, ผู้แปล)
- ใช้การแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนย่อยๆ จัดกลุ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องไว้ด้วยกัน จะช่วยให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น และจดจำข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น
- โปรดจำไว้ว่าขนาดของความจำระยะสั้น (Short-term Memory Capacity) ของแต่ละคนจะแตกต่างกันตามความรู้ที่มีมาก่อน และบริบทของสถานการณ์นั้นๆ

ภาพรวม

เป็นไปได้ว่านักออกแบบหลายคนคงจะเคยได้ยินเกี่ยวกับกฎของ Miller แต่ก็มีความเป็นไปได้สูงเช่นกันที่พวกเขาจะเข้าใจเกี่ยวกับกฎนี้แบบผิดๆ โดยความเข้าใจผิดที่พบบ่อยเกี่ยวกับกฎข้อนี้ที่แวบขึ้นมาในหัวสำหรับการตัดสินใจด้านการออกแบบ เช่น “จำนวนรายการเมนูต้องถูกจำกัดไม่เกิน 7 รายการ” เป็นต้น แม้ว่าการจำกัดจำนวนตัวเลือกที่มีให้กับผู้ใช้จะมีประโยชน์ก็ตาม (ดูบทที่ 3) แต่ก็ถือเป็นการเข้าใจผิดและไม่ถูกต้องนัก ที่จะบอกว่าความเชื่อดังกล่าวเป็นไปได้ตามกฎของ Miller

ในบทนี้เราจะมาสำรวจถึงต้นกำเนิดของ “Magical Number Seven” หรือ “มหัศจรรย์หมายเลขเจ็ด” ของ Miller และคุณค่าที่แท้จริงของกฎนี้ที่มีต่อนักออกแบบประสบการณ์ หรือ UX Designers

ต้นกำเนิด

กฎของมิลเลอร์มีต้นกำเนิดมาจากเอกสารทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในปี 1956 โดยนักจิตวิทยาการรู้คิด (Cognitive Psychologist) นามว่า George Miller¹ (จอร์จ มิลเลอร์) โดยมีหัวข้อเรื่องว่า

“The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information.”

หรือ

“มหัศจรรย์หมายเลขเจ็ด, บวกหรือลบสอง : ข้อจำกัดบางประการเกี่ยวกับความสามารถในการประมวลผล ข้อมูลของเรา”

โดยขณะนั้น Miller ดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ที่ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดได้กล่าวถึงความบังเอิญระหว่าง “ขีดจำกัดของการตัดสินใจโดยสมบูรณ์ในมิติเดียว” (The Limits of One-Dimensional Absolute Judgment) กับ “ขีดจำกัดของความจำระยะสั้น” (The Limits Of Short-term Memory)

จากการสังเกตหลังทดลองของ Miller พบว่า

คนวัยหนุ่มสาวจะมี “ช่วงความจำ” หรือ “จำนวนหน่วยที่จำได้” (Memory Span) ประมาณ 7 รายการ ไม่ว่าสิ่งกระตุ้นจะเป็นข้อมูลที่มีปริมาณน้อย หรือมากเพียงใด

¹ George A. Miller, “The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information,” *Psychological Review* 63, no. 2 (1956): 81–97.

CASE 3 : เมื่อเราเปรียบเทียบเนื้อหาในตัวอย่างก่อนนี้ (รูปที่ 4-2) กับเนื้อหาที่มีการจัดรูปแบบโครงสร้าง การใส่หัวข้อเพื่อลำดับความสำคัญ และการจัดให้แต่ละบรรทัดมีความยาวที่เหมาะสม จะเห็นว่าสร้างความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ในรูปที่ 4-3 เป็นเวอร์ชันปรับปรุงให้ดีขึ้นของเนื้อหาเดียวกัน สังเกตว่ามีการเพิ่มหัวข้อหลักและหัวข้อย่อยเพื่อสร้างลำดับความสำคัญให้กับเนื้อหา มีการเว้นระยะเพื่อแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ อย่างเห็นได้ชัด ลดความยาวของบรรทัดเพื่อให้อ่านง่ายขึ้น การขีดเส้นใต้ข้อความที่ฝังลิงก์ไว้ และการทำไฮไลต์ที่ข้อความสำคัญเพื่อให้ตัดกันกับข้อความโดยรอบ

Wall of Text

A wall of text is an excessively long post to a noticeboard or talk page discussion, which can often be so long that some don't read it.

Types

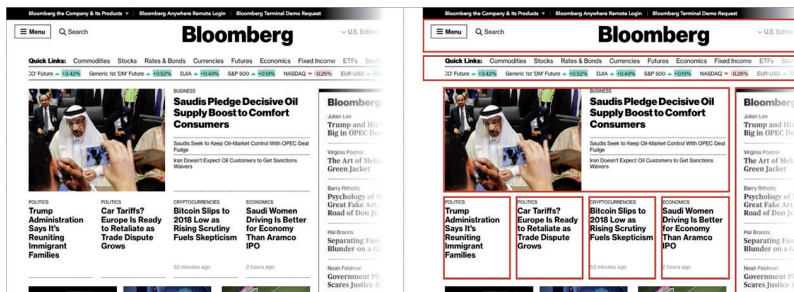
Some walls of text are *intentionally disruptive*, such as when an editor attempts to overwhelm a discussion with a mass of irrelevant kilobytes. Other walls are due to lack of awareness of *good practices*, such as when an editor tries to cram every one of their cogent points into a single comprehensive response that is roughly the length of a short novel. Not all long posts are walls of text; some can be nuanced and thoughtful.

Just remember: *the longer it is, the less of it people will read.*

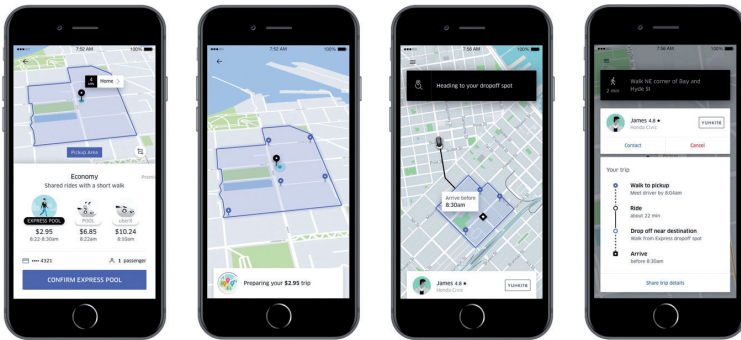
รูปที่ 4-3 “Wall of Text” ที่ถูกปรับปรุงโดยการใส่หัวข้อ การจัดรูปแบบ และความยาวบรรทัดที่เหมาะสม (อ้างอิง : Wikipedia, 2019)

CASE 4 : ที่นี้เรามาดูการนำ Chunking ไปใช้ในบริบทที่กว้างขึ้น เราสามารถใช้หลักการนี้เพื่อช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ได้ดีขึ้น โดยการจัดกลุ่มเนื้อหาออกเป็นโมดูลย่อยๆ ที่มีลักษณะแตกต่าง การปรับใช้กฎเพื่อแบ่งกลุ่มเนื้อหา และการจัดวางโครงสร้างตามลำดับ (รูปที่ 4-4)

โดยเฉพาะตอนที่ต้องประสบพบเจอกับข้อมูลปริมาณมากๆ เราสามารถใช้ Chunking เพื่อปรับปรุงโครงสร้างให้กับข้อมูลเหล่านั้น ซึ่งไม่เพียงทำให้ดูดีสบายตามากขึ้นเท่านั้น แต่ยังอ่านแบบเร็วๆ ได้อีกด้วย โดยผู้ใช้จะอ่านข้อมูลข่าวล่าสุดก่อนเพื่อดูว่าเรื่องไหนน่าสนใจ เพียงขยตามองที่หน้าเพจและตัดสินใจได้เลยทันที



รูปที่ 4-4 ตัวอย่างของการแบ่งกลุ่มที่ปรับใช้กับเนื้อหาที่แน่น
(อ้างอิง : Bloomberg, 2018)



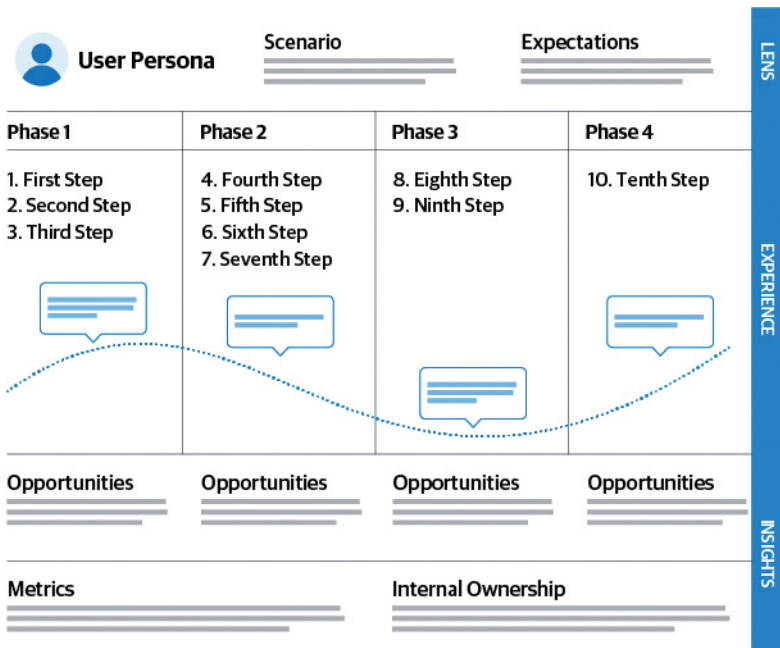
รูปที่ 6-3 Uber Express POOL (อ้างอิง : Uber, 2019)

เทคนิค

Journey Mapping : แผนที่ประสบการณ์ของการใช้สินค้าหรือบริการ

เครื่องมือหนึ่งที่สะดวกสำหรับการระบุจุดพัฒนาทางอารมณ์ของผู้ใช้ปลายทางตลอดทั้งประสบการณ์คือ การทำ Journey Map

ซึ่งในการทำ Qualitative Exercise นั้น มีค่าอย่างยิ่งในการเล่าเรื่องผ่านภาพออกมาว่า ผู้คนใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไรผ่านการเล่าเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบของการบรรลุภารกิจ หรือเป้าหมายเฉพาะ Journey Map นำไปสู่การสร้าง Design Artifact ในที่นี้คือแผนภาพ Journey Map (รูปที่ 6-4) ซึ่งไม่เพียงช่วยให้ดีไซเนอร์ และผู้มีส่วนร่วมในโครงการปรับรูปแบบความคิด (Mental Model) ให้ตรงกันเท่านั้น แต่ยังสร้างความเข้าใจร่วมกันที่ลึกซึ้งขึ้นเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าและช่วยในการระบุความท้าทายและโอกาสต่างๆภายในประสบการณ์อีกด้วย



รูปที่ 6-4 ตัวอย่าง Journey Map

เหมือนกับ Design Exercises ทุกประเภท Journey Maps นั้นสามารถควร
 จะปรับให้เข้ากับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการนั้นๆได้ แต่โดยทั่วไป
 แล้วจะประกอบไปด้วยข้อมูลสำคัญบางประการ

โดยทุกองศ์ประกอบนั้นมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน รวมถึงฝาครอบที่ทำจากเพ็กซีกลาส (Plexiglass Cover) ซึ่งเป็นพลาสติกความโปร่งใสช่วยลดเสียงสั่นเมื่อเปิดเสียงต่างๆ ทำให้ต่างจากฝาครอบโลหะทั่วไป ผลิตภัณฑ์นี้เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในประวัติศาสตร์การออกแบบ เมื่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่จำเป็นต้องแอบซ่อนตัวหรือปลอมตัวเป็นเฟอร์นิเจอร์อีกต่อไป แต่กลายเป็นองค์ประกอบที่ตั้งโชว์ได้อย่างอิสระ ซึ่งมีทั้งความสวยงามและสามารถใช้งานได้



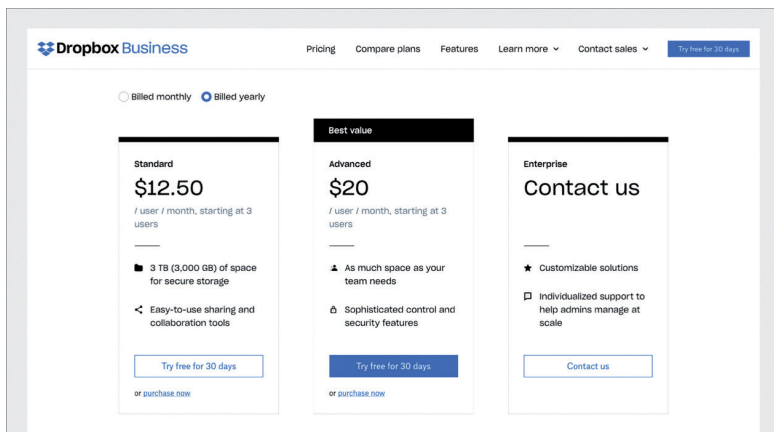
รูปที่ 7-3 เครื่องบันทึกเสียง Braun SK4 ออกแบบโดย
Hans Gugelot และ Dieter Rams
(อ้างอิง : Museum of Modern Art)

CASE 2 : มาลองดูตัวอย่างแบรนด์หนึ่งที่สืบทอดแนวทางการออกแบบของ Braun ในหลายๆ ด้าน โดยยังคงไว้ซึ่งความเรียบง่ายในการใช้งาน ควบคู่ไปกับดีไซน์ที่สวยงามหรูหราอย่างลงตัว นั่นคือ Apple ที่การออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดการออกแบบของ Braun อย่างชัดเจน เช่น iPod, iPhone และ iMac อุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสวยงามเรียบง่ายแบบเดียวกับไลนัการผลิตของ Braun ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการใช้งานง่ายด้วย (รูปที่ 7-4)



รูปที่ 7-4 Apple iPod (บนซ้าย), Apple iPhone (บนกลาง), Apple iMac (บนขวา),
Braun T3 Pocket Radio (ล่างซ้าย), Braun ET44 Calculator (ล่างกลาง),
และ Braun LE1 Loudspeaker (ล่างขวา)

CASE 3 : อีกตัวอย่างที่พบได้น้อยของปรากฏการณ์ von Restorff จะอยู่ในตารางราคา Subscription Plans ซึ่งบริการส่วนใหญ่ที่เราใช้จะมีแผนสมัครสมาชิกให้เลือกหลายแบบ โดยมากแล้วบริษัทจะเน้นตัวเลือกหนึ่งมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้นักออกแบบมักจะทำให้ตัวเลือกที่ต้องการให้โดดเด่นขึ้นโดยการเพิ่ม “ตัวชี้้นำทางสายตา” (Visual Cues) ตัวอย่างเช่น Dropbox เน้นตัวเลือก “Advanced” (รูปที่ 8-3) โดยใช้สี (ใช้สีเฉพาะจุดกับปุ่ม “Try free”), รูปร่าง (แถวข้อมูลของแพ็คเกจใหญ่ขึ้นเล็กน้อยเพราะแสดงแถบ “Best value” ที่ด้านบน) และตำแหน่ง (วางแถวข้อมูลของแพ็คเกจนั้นไว้ตรงกลางจอ)

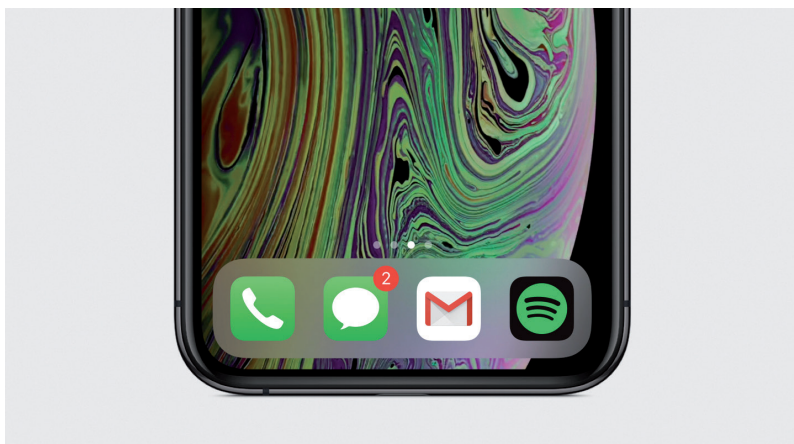


รูปที่ 8-3 หนึ่งในตัวอย่างของ von Restorff effect
ในรูปแบบของตารางราคาการขาย (อ้างอิง : Dropbox, 2019)



หลักการนี้อาจนำไปรับใช้กับการบริการในสถานที่ต่างๆ เช่น สนามบิน, โรงพยาบาล รวมถึงห้างสรรพสินค้าที่จะต้องใช้การมองเห็นและการคิดในการตัดสินใจ และยังเชื่อมโยงกับ System 1 - System 2 จากบทก่อนหน้าในเรื่องของ Automatic Cognitive Processing ได้อีกด้วย

CASE 4 : ปรากฏการณ์ von Restorff ยังสามารถเห็นได้ในองค์ประกอบการออกแบบที่มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของเรา ตัวอย่างเช่น การแจ้งเตือน (รูปที่ 8-4) ซึ่งออกแบบมาเพื่อแจ้งให้ผู้ใช้ทราบเมื่อมีบางสิ่งที่จำเป็นต้องดำเนินการ องค์ประกอบที่แพร่หลายเหล่านี้สามารถพบได้เกือบทุกแอปหรือบริการ ซึ่งองค์ประกอบที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปเหล่านี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจของเราไม่ว่าจะดีหรือร้ายก็ตาม (โดยเฉพาะสีแดง มักจะเป็นสิ่งที่ถูกใช้กับอินเทอร์เฟซ เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกถึงการเตือนหรือระวังในการกดปุ่ม, ผู้แปล)



รูปที่ 8-4 การใช้ von Restorff effect เพื่อเรียกความสนใจต่อการแจ้งเตือน
(อ้างอิง : iOS, 2019)

CASE 5 : เราสามารถขยายความคิดเบื้องหลังปรากฏการณ์ von Restorff และนำไปใช้กับการออกแบบที่นอกเหนือจากองค์ประกอบเดี่ยวๆ ได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ข่าว ซึ่งโดยทั่วไปจะเห็น “เนื้อหาหลัก” ซึ่งมักจะถูกออกแบบให้โดดเด่นต่อสายตาของผู้ใช้มากกว่าหัวข้อข่าวอื่นๆ ภาพข่าว และโฆษณา (รูปที่ 8-5)



CHAPTER 09

Tesler's Law

ตามกฎของเทสเลอร์ หรือที่รู้จักกันในชื่อ
"The Law of Conservation of Complexity" หรือ
"กฎการอนุรักษ์ความซับซ้อน" กล่าวไว้ว่า

**"ระบบใดๆ ก็ตามจะมีระดับความซับซ้อนในระดับหนึ่ง
ซึ่งไม่สามารถลดลงได้อีก"**

ประเด็นสำคัญ

- ทุกกระบวนการต่างก็มี "แก่นแห่งความซับซ้อน" (Core of Complexity) ซึ่งไม่สามารถออกแบบให้ลดลงได้ ดังนั้น ความซับซ้อนนี้จึงต้องตกอยู่กับระบบ หรือผู้ใช้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
- ควรพยายามอย่างเต็มที่ในการลดความซับซ้อนให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ด้วยการหาวิธีจัดการกับ "ความซับซ้อนที่เป็นแก่น" (Inherent Complexity) ในระหว่างการออกแบบและการพัฒนา
- ระวังอย่าทำให้อินเทอร์เฟซเรียบง่ายเกินไปจนขาดความชัดเจนและเข้าใจยาก

การสร้างความตระหนักรู้ (Building Awareness)

การสร้างความตระหนักรู้ อาจเป็นวิธีที่ชัดเจน แต่จะมีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับนักออกแบบในการซึมซับและนำไปใช้หลักการทางจิตวิทยาที่ครอบคลุมอยู่ในหนังสือเล่มนี้ ต่อไปนี้คือกลยุทธ์บางส่วนที่ผมเคยเห็นที่นำไปใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายนี้

มองเห็น = ตระหนักรู้ (Visibility)

วิธีแรกและง่ายที่สุดในการซึมซับหลักการต่างๆ ที่เราพูดถึงในเล่มนี้ คือการทำให้มัน “มองเห็น” ได้ชัดเจนในพื้นที่ทำงานของคุณ ตั้งแต่เปิดตัวโปรเจกต์ “Laws of UX” ผมได้รับรูปภาพจำนวนนับไม่ถ้วนจากทีมงานที่พิมพ์ไปสเตอร์ของแต่ละกฎที่มีบนเว็บไซต์ และติดไว้บนผนังให้ทุกคนเห็น (รูปที่ 12-1)



รูปที่ 12-1 ไปสเตอร์ Laws of UX posters ช่วยในการสร้างการรับรู้
(อ้างอิง : Xtian Miller จาก Vectorform [ซ้าย],
และ Virginia Virduzzo จาก Rankia [ขวา])

เกี่ยวกับผู้เขียน



จอห์น ยาบลอนสกี (Jon Yablonski) คือนักออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Designer) และนักพัฒนาเว็บไซต์ในส่วนติดต่อผู้ใช้ (Frontend Web Developer) ในเมืองดีทรอยต์ จอห์นมุ่งมั่นที่จะทำให้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนดูเรียบง่ายและใช้งานง่าย

ผ่านการวิจัยผู้ใช้และการออกแบบการโต้ตอบอย่างเข้มข้น ผลงานของจอห์นผสมผสานประสบการณ์ด้านการออกแบบ และการพัฒนามากกว่าทศวรรษในวงการบันเทิง การค้าปลีก ยานยนต์ และการบินและอวกาศที่มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างจิตวิทยามนุษย์และความรู้สึกของมนุษย์กับเทคโนโลยี ยามว่างจากการออกแบบแผนการเดินทางของผู้ใช้หรือสร้างต้นแบบ จอห์นกำลังสร้างเครื่องมือดิจิทัลเพื่อช่วยนักออกแบบ เช่น

Laws of UX : <https://lawsofux.com/>

Humane by Design : <https://humanebydesign.com/>

Web Field Manual : <https://webfieldmanual.com/>