

การวิเคราะห์โงทย์ (Program Analysis)

สิ่งสำคัญที่นักพัฒนาสื่อห้ามลืม

นาย ชารุณศรี

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น



ในปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกง่ายดาย ดังนั้น สื่อที่ใช้จึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยร้านค้าหรือบริษัทห้างร้านต่างมีสารที่ต้องการสื่อต่อกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง จึงเป็นหน้าที่ของนักพัฒนาสื่อที่จะต้องตอบโต้กับความต้อการนั้นให้ได้ โดยนักพัฒนาสื่อในยุคปัจจุบันมีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลายช่องทาง เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เว็บไซต์ โฆษณาผ่านทางช่องทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ตลอดจนช่องทาง Social media เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น จะเห็นได้ว่านักพัฒนาสื่อมีเครื่องมือที่หลากหลาย ดังนั้น สิ่งสำคัญที่นักพัฒนาสื่อจะต้องตระหนักคือ นักพัฒนาสื่อจะเลือกใช้ช่องทางไหนในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย? และจะออกแบบสื่ออย่างไรให้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย? คำถามเหล่านี้เป็นโจทย์สำคัญที่นักพัฒนาสื่อเป็นกังวลในการออกแบบ เพราะถ้าเลือกใช้สื่อผิดรูปแบบ หรือออกแบบมาไม่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ผลลัพธ์ของสื่ออาจไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร โดยคำถามเหล่านี้สามารถที่จะใช้กระบวนการวิเคราะห์โงทย์ในการคลี่คลายได้

การวิเคราะห์โงทย์เป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะทำให้เราเข้าใจในสื่อที่เรากำลังออกแบบ ทำหน้าที่เป็นเหมือนเข็มทิศนำทางของนักพัฒนาสื่อให้ออกแบบตอบโต้กับความต้อการของลูกค้า ไม่หลงประเด็นโดยการวิเคราะห์โงทย์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) **What** คือ รายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าต้องการอะไร สื่อที่ลูกค้าต้องการเลือกใช้ งบประมาณ ประเด็นไหนที่ไม่ชัดเจนนักพัฒนาสื่อจะต้องทำความเข้าใจ และสอบถามลูกค้าให้

ความเข้าใจตรงกัน ยกตัวอย่าง ลูกค้าร้านอาหารต้องการโฆษณาโปรโมชันร้านในช่วงเวลาสั้นเดือนนี้ นักพัฒนาสื่อก็ต้องคิดว่าถ้าทำเป็นโปสเตอร์อาจไม่ทันเวลาเพราะต้องใช้เวลาในการพิมพ์โปสเตอร์ หรือจะใช้เป็นสื่อออนไลน์ในการโฆษณาที่ประหยัดงบประมาณ และเวลาในการพิมพ์ อีกกรณีหนึ่ง ถ้าลูกค้าต้องการให้ออกแบบโปสเตอร์โฆษณา ผู้พัฒนาสื่อจะต้องทราบรายละเอียดในการพิมพ์ว่าลูกค้าต้องการพิมพ์โปสเตอร์กี่สี เพราะถ้านักพัฒนาสื่อออกแบบโปสเตอร์ 4 สี แต่ข้อจำกัดของลูกค้า คือ สามารถพิมพ์ได้ 2 สีเท่านั้น เพราะต้องการจำนวนที่เยอะ และประหยัดงบประมาณ ปัญหาที่ตามมาคือ โปสเตอร์ 4 สี นักพัฒนาสื่อสามารถออกแบบได้ละเอียดกว่า เนื่องจากมีความแตกต่างของสีมาก มีความสวยงาม ส่วนการพิมพ์ 2 สีมีความแตกต่างของสีน้อยออกโทนขาวดำ ทำให้เมื่อนักพัฒนาแปลงการพิมพ์โปสเตอร์ 4 สีเป็น 2 สี อาจทำให้โปสเตอร์ที่ออกมาไม่มีคุณภาพ กลุ่มลูกค้าอาจสับสนกับสารที่ต้องการสื่อได้

2) **Where** คือ ช่องทางไหนที่ลูกค้าต้องการนำสื่อไปเผยแพร่ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าสื่อที่ลูกค้าต้องการนำไปใช้เป็นโฆษณาบิลบอร์ดตามทางด่วน นักพัฒนาสื่อจะออกแบบบิลบอร์ดนี้เหมือนโปสเตอร์ทั่วไปไม่ได้ เพราะถ้าพิจารณาลักษณะการใช้งานแล้ว โปสเตอร์สามารถบอกรายละเอียดได้มากกว่า เพราะกลุ่มเป้าหมายสามารถหยุดเพื่อพิจารณาอ่านรายละเอียดที่นักออกแบบต้องการได้ ในทางกลับกันบิลบอร์ดตามทางด่วนกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถอ่านข้อความรายละเอียดได้เยอะๆ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่ใช้รถตามทางด่วนไม่สามารถหยุดอ่านข้อความได้ อ่านได้เฉพาะข้อความสั้นๆ ฉะนั้นการออกแบบโฆษณาบิลบอร์ดจะต้องน่าสนใจ และใช้ข้อความไม่เยอะ ข้อความมีขนาดใหญ่ ชัดเจน

3) **Who** คือ กลุ่มเป้าหมายของลูกค้า Who เป็นสิ่งสำคัญมากที่นักพัฒนาสื่อจะต้องทำความเข้าใจ ทั้งในด้านกายภาพ และสภาวะจิตใจในแต่ละช่วงวัยก่อนการออกแบบสื่อเสมอ เพราะการออกแบบสื่อสำหรับเด็กกับสื่อสำหรับผู้ใหญ่ก็ไม่เหมือนกัน โดยในวัยเด็กอาจจะต้องใช้สีสดใสในการออกแบบ ใช้ลายเส้นแบบการ์ตูนในการดึงดูดความสนใจแตกต่างกับสื่อสำหรับผู้ใหญ่ที่ต้องการเน้นความสมจริง ใช้สีไม่ต้องสดใส



รูปที่ 1 ลักษณะงานที่เน้นลายเส้นแบบการ์ตูน
(ที่มา: Batman: The Animated Series cartoon, 2538)



รูปที่ 2 ลักษณะงานที่เน้นความสมจริง
(ที่มา: ภาพยนตร์ The dark knight, 2551)

อีกตัวอย่างหนึ่ง ถ้ากลุ่มเป้าหมายของลูกค้า คือ กลุ่มผู้สูงอายุ และนักพัฒนาสื่อเลือกใช้ช่องทาง Social media ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผลที่ได้อาจไม่ดีเท่าที่ควร เพราะในกลุ่มผู้สูงอายุอาจจะไม่ถนัดในการใช้ Computer ทำให้สารที่เราต้องสื่อไม่ตอบใจത്യมากนัก โดยในกลุ่มผู้สูงอายุอาจจะเหมาะสมกับช่องทางสื่อโฆษณาบนโทรทัศน์มากกว่าช่องทางออนไลน์ เพราะมีความถนัดในการใช้งานมากกว่า

4) Warning คือ ข้อห้ามหรือข้อยกเว้นในการออกแบบ ข้อห้ามในการออกแบบเป็นสิ่งสำคัญที่นักออกแบบต้องให้ความสำคัญ เพราะอาจจะทำให้งานออกแบบที่นักพัฒนาคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาผิดพลาดได้ ยกตัวอย่าง กรณีการพัฒนาสื่อสำหรับค่ายมือถือ ถ้านักพัฒนาสื่อเลือกใช้สีไม่ถูกต้องกับแบรนด์ลูกค้า อาจทำให้ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายคลาดเคลื่อน เพราะจะเห็นได้ว่าค่ายมือถือที่สำคัญในปัจจุบันนี้ประกอบไปด้วย AIS ใช้สีเขียวในการสื่อสารขององค์กร บริษัท Dtac ใช้สีฟ้าในการสื่อสาร และบริษัท True ใช้สีแดงในการสื่อสาร ถ้านักพัฒนาสื่อต้องการออกแบบสื่อให้กับบริษัท AIS และเลือกใช้สีฟ้าในการออกแบบในสื่อต่างๆ กลุ่มลูกค้าของบริษัท AIS อาจจะเข้าใจผิดคิดว่าสื่อเหล่านั้นเป็นสื่อจากบริษัท Dtac

กลุ่มเป้าหมายเรื่องการรับประทานอาหารเข้าไปแล้วอาจจะทำให้อ้วน ในโฆษณาทางโทรทัศน์ก็จะไม่มีการใช้เด็กอ้วนมาเป็นตัวแสดงในโฆษณา หรือในแผ่นพับต่างๆ ก็จะไม่มีรูปคนอ้วนมาปรากฏในสื่อของตนเอง

5) How คือ การนำข้อมูลทั้ง What Where Who และ Warning มาคิดวิเคราะห์เพื่อร่างเป็นแผนงานการใช้สื่อเพื่อเสนอลูกค้า โดยในขั้นตอนนี้ถ้านักพัฒนาสื่อมีการเก็บข้อมูลที่มีคุณภาพ ก็สามารถร่างแผนงานเพื่อตอบใจത്യทั้งกับกลุ่มลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี



รูปที่ 3 รูปโปสเตอร์โฆษณา AIS



รูปที่ 4 รูปโปสเตอร์โฆษณา Dtac



รูปที่ 5 รูปโปสเตอร์โฆษณา True

จากกระบวนการที่ได้กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่ากระบวนการวิเคราะห์ใจത്യเป็นหนึ่งในกระบวนการที่มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้พัฒนาสื่อไม่หลงประเด็น และจับวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามในการทำงานจริงจะต้องมีการประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ อาจมีการเพิ่มลดแนวคิดทั้ง 5 ข้อเพื่อประสิทธิผลในใช้งานแต่ละสถานการณ์

อีกตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้อย่างเด่นชัด คือ ผลิตภัณฑ์อาหาร Fast Food จะมีการเลือกใช้สื่อที่ไม่ส่งผลต่อแนวความคิดของ