



คู่มือ นักสื่อสารปฏิบัติการ





ปฏิบัติการที่เราทำจะไม่ส่งผลสะท้อนหรือไม่ยับยั้งเข้าใกล้เป้าหมายเลยหากไม่มีการสื่อสารเพื่อส่งสารที่เราต้องการสื่อออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารปฏิบัติการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ปฏิบัติการนั้นๆ ของเราบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ นักสื่อสารปฏิบัติการจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการคุมสารให้รัดกุม

สารมี 2 ระดับ **สารหลัก** คือสารที่เราตั้งใจสื่อ เช่น คำขวัญ ข้อเรียกร้อง เป็นสิ่งที่เราเขียน แฉลง ปราศร้ย ป่าวประกาศหรือพูดอย่างเป็นทางการ กับ**สารแฝง** เป็นสารที่ผู้รับสารตีความเอาเองไม่ว่าเราจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจส่งสารนั้นก็ตาม โดยตีความจากน้ำเสียง อารมณ์ ท่าที สัญลักษณ์ต่างๆ ที่เราสื่อออกไป

ความสอดคล้องกันของสาร 2 ระดับจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและหนักแน่นให้กับสารที่เราต้องการส่งออกไป ในทางกลับกันความขัดแย้งกันของสาร 2 ระดับอาจนำไปสู่ความเคลือบแคลงใจไม่น่าเชื่อถือ

โจทย์สำคัญของนักสื่อสารปฏิบัติการคือ

- สารที่เราต้องการสื่อออกไปคืออะไร?
- ใครคือกลุ่มผู้รับสารอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมาย?
- เราต้องการให้พวกเขาทำอะไร?
- เราต้องการให้พวกเขาทำอะไร?
- สารที่สื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมายเข้าใจง่ายหรือเปล่า?
- ข้อเรียกร้องของเราชัดเจนและเข้าใจง่ายหรือเปล่า?
- มีข้อเรียกร้องอื่นสำรองไว้เป็นทางเลือกหรือยัง?

การคิดสาร ส่งสาร สื่อสารเป็นกระบวนการของปฏิบัติการที่จำเป็นต้องร่วมกันวางแผนตั้งแต่ต้น นักสื่อสารปฏิบัติการในที่นี้ไม่ได้หมายถึงผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคผลิตสื่อทำสื่อเท่านั้น แต่คือผู้ปฏิบัติการทุกคนที่ไฝ่ฝันถึงสังคมใหม่ด้วยกัน



คู่มือนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน

1. เครื่องมือออกแบบวางแผนปฏิบัติการ

- ดันไม้ปัญหา 4
- ดันไม้ผลลัพธ์ 6
- ภาวะ A-B 11
- การตั้งเป้าหมาย SMART 12
- ดวงดาวกลยุทธ์ 14
- สายรุ้งพันธมิตร 16
- 4P กลยุทธ์การตลาดเพื่อการรณรงค์ 20

2. หลักการสื่อสาร/เล่าเรื่อง 22

3. เทคนิคสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย 31

1

เครื่องมือออกแบบวางแผนปฏิบัติการ

ต้นไม้ปัญหา (PROBLEM TREE)

ต้นไม้ปัญหาเป็นพื้นฐานของการคิดปฏิบัติการ ช่วยให้คิดเป็นระบบว่าประเด็นปัญหาหนึ่งๆ มาจากหลายสาเหตุที่เป็นรากหรือต้นตอของปัญหา ทำให้เห็นจุดเชื่อมต่อเห็นความเชื่อมโยงและความเป็นเหตุเป็นผลของประเด็นปัญหา

ลำต้น เปรียบเหมือนปัญหาหรือประเด็นที่เราสนใจ

ราก คือสาเหตุโดยตรงของปัญหา

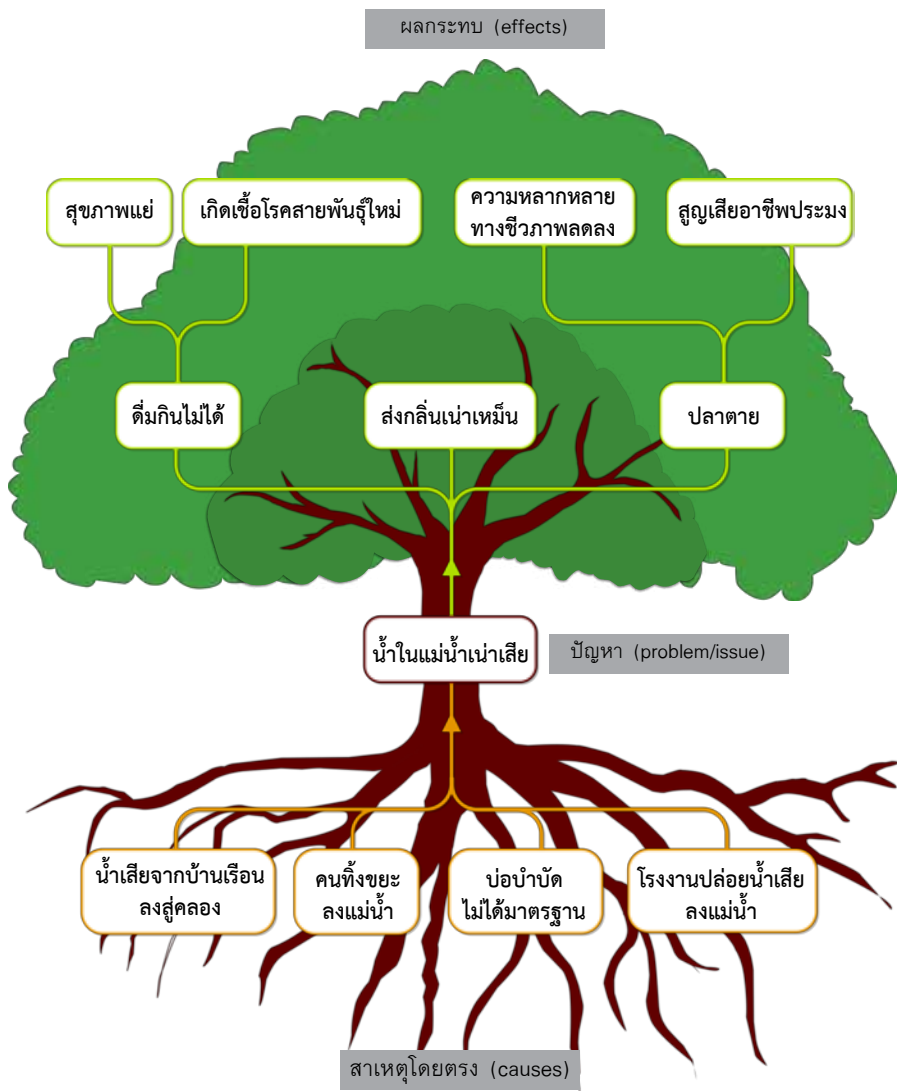
ใบ คือผลกระทบหรือสิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากประเด็นปัญหา

วิธีทำต้นไม้ปัญหา

1. ระบุปัญหาให้ชัดเจน ให้เห็นรูปธรรมของปัญหาเพื่อจะวิเคราะห์ต่อได้ จึงควรเป็นประโยคที่ประกอบด้วยประธาน กริยา กรรม เช่น
 - คนไร้สัญชาติเข้าไม่ถึงสิทธิขั้นพื้นฐาน
 - เจ้าหน้าที่รัฐบังคับประชาชนในสามจังหวัดให้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ยินยอม
2. เมื่อได้ลำต้นแล้วจึงหารากโดยเริ่มจากสาเหตุหลักโดยตรงที่ทำให้เกิดปัญหานี้ก่อนแล้วจึงหารากขั้นถัดไป เช่นปัญหาคคนไร้สัญชาติเข้าไม่ถึงสิทธิขั้นพื้นฐานสาเหตุโดยตรงคือเพราะไม่มีบัตรประชาชน เหตุที่ไม่มีบัตรประชาชนเพราะตกสำรวจ อาศัยอยู่พื้นที่ห่างไกล เจ้าหน้าที่รัฐไม่ใส่ใจ เจ้าหน้าที่รัฐมองคนไร้สัญชาติเป็นพลเมืองชั้นสอง ฯลฯ เราจะเห็นความเชื่อมโยงของสาเหตุของปัญหาลงลึกขึ้นเรื่อยๆ
3. เมื่อหารากหรือสาเหตุได้แล้วจึงมาวิเคราะห์ผลของปัญหา ผลกระทบ หรือผลที่เกิดขึ้น ทำให้เห็นความเชื่อมโยงว่าด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดสิ่งนี้ขึ้น

* ต้นไม้ปัญหาประเด็นหนึ่งๆ ไม่มีวันเสร็จสมบูรณ์เพราะสถานการณ์เปลี่ยนแปลง มุมมองการวิเคราะห์ปัญหาจึงต้องเปลี่ยนตาม

ตัวอย่างการใช้ต้นไม้ปัญหาวิเคราะห์ปัญหา “น้ำในแม่น้ำเน่าเสีย”



ต้นไม้ผลลัพธ์ (OBJECTIVE TREE)

ต้นไม้ผลลัพธ์ หรือต้นไม้วัตถุประสงค์ คือการพลิกกลับต้นไม้ปัญหา ดังนั้นถ้าระบุปัญหาได้ชัดเจน เขียนเป็นประโยค มีประธาน กริยา กรรม และรู้ว่าเราจะทำอะไรกับประธานก็จะทำให้เห็นเป้าหมายของการแก้ปัญหาได้ชัดเจนขึ้น การเขียนให้เป็นรูปธรรมและเชื่อมกับต้นไม้ปัญหาก็จะทำให้เห็นการแก้ปัญหาที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น

ลำต้น คือผลลัพธ์ที่เราต้องการ

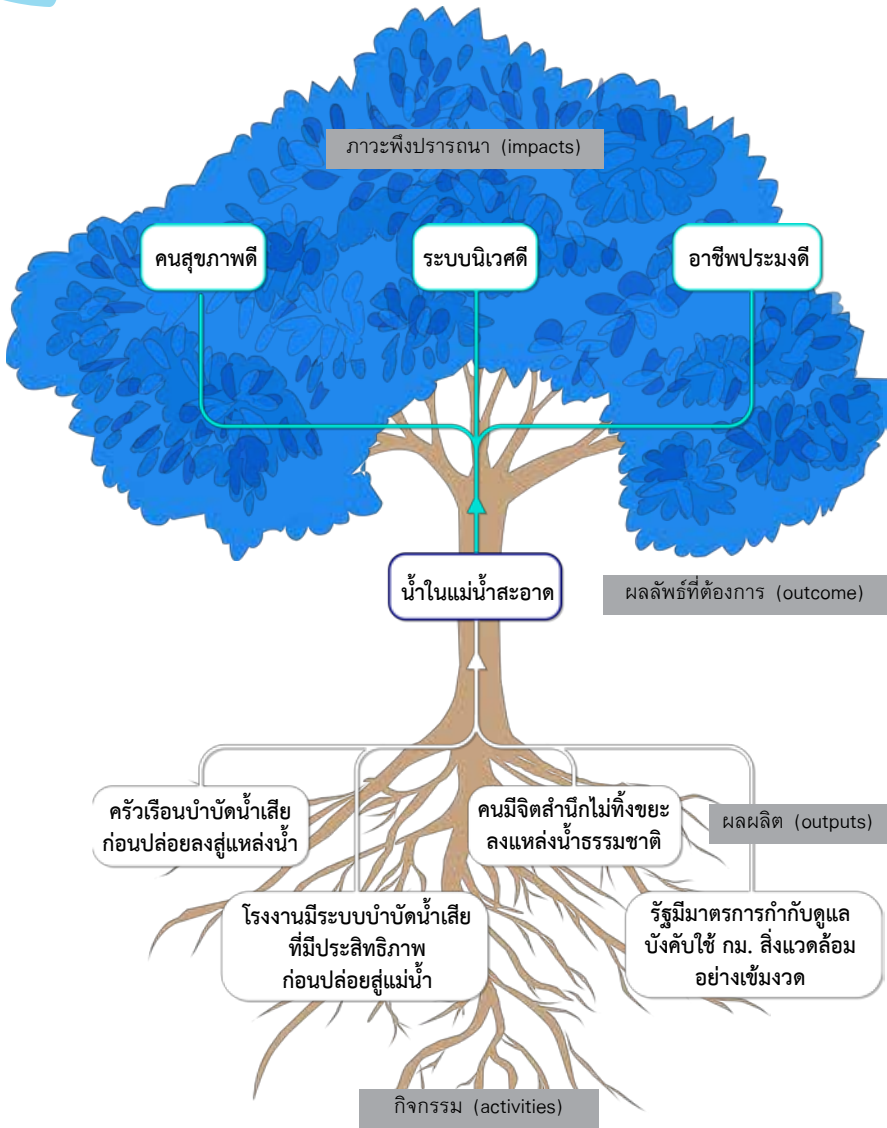
ราก คือผลผลิตที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ อันประกอบด้วยชุดกิจกรรมต่างๆ

ใบ คือภาวะที่พึงปรารถนา

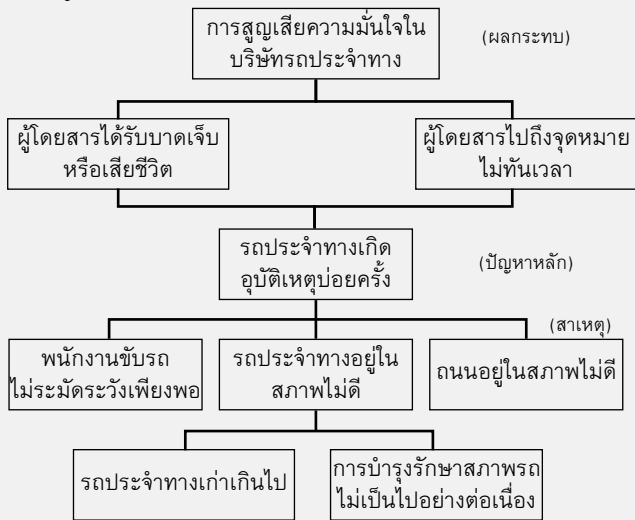
วิธีทำต้นไม้ผลลัพธ์

1. ดู “สิ่งที่ควรจะเป็น” เป็นหลัก ขณะที่ต้นไม้ปัญหาคือปัญหาเป็นหลัก
2. หาประธานที่เรารู้ว่าจะทำอะไรกับเขาได้ ทำให้แคบลง ไม่ใช่คำที่กว้างเกินไป
3. ระบุประธาน กริยา กรรม ให้ชัด จะทำให้เห็นการแก้ปัญหาที่เป็นรูปธรรม
4. อิงกับต้นไม้ปัญหาเป็นหลัก ไม่มโนหรือลอยจากสถานการณ์จริง เป็นการคิดแบบทวนวิสัยบนฐานของสถานการณ์ที่เป็นจริง

ตัวอย่างการใช้ต้นไม้ผลลัพธ์พลิกต้นไม้ปัญหาน้ำเน่าเสีย

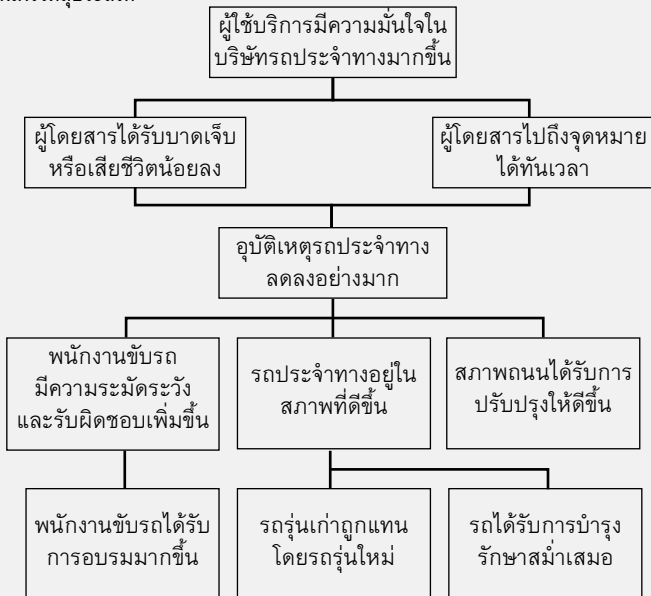


ตัวอย่างแผนผังปัญหา



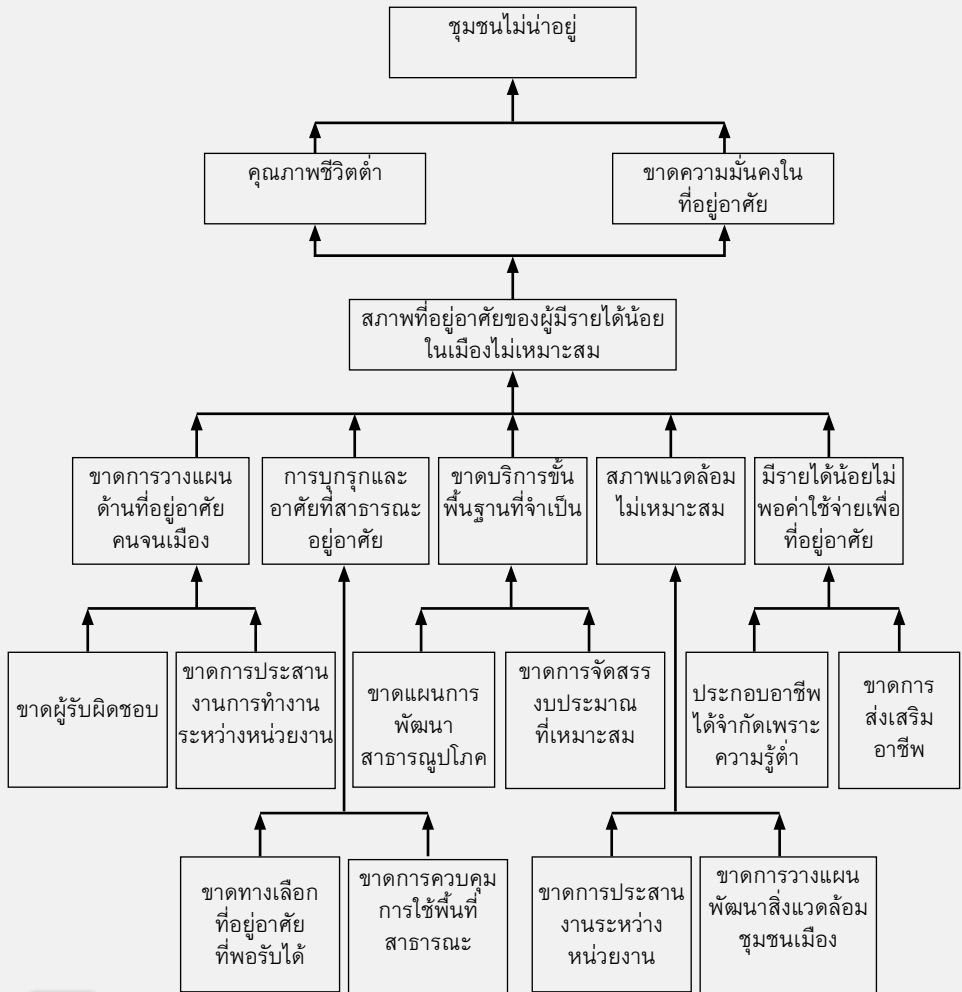
ตัวอย่างการพลิกต้นไม่ปัญหา “รถประจำทางเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง”

ตัวอย่างแผนผังวัตถุประสงค์

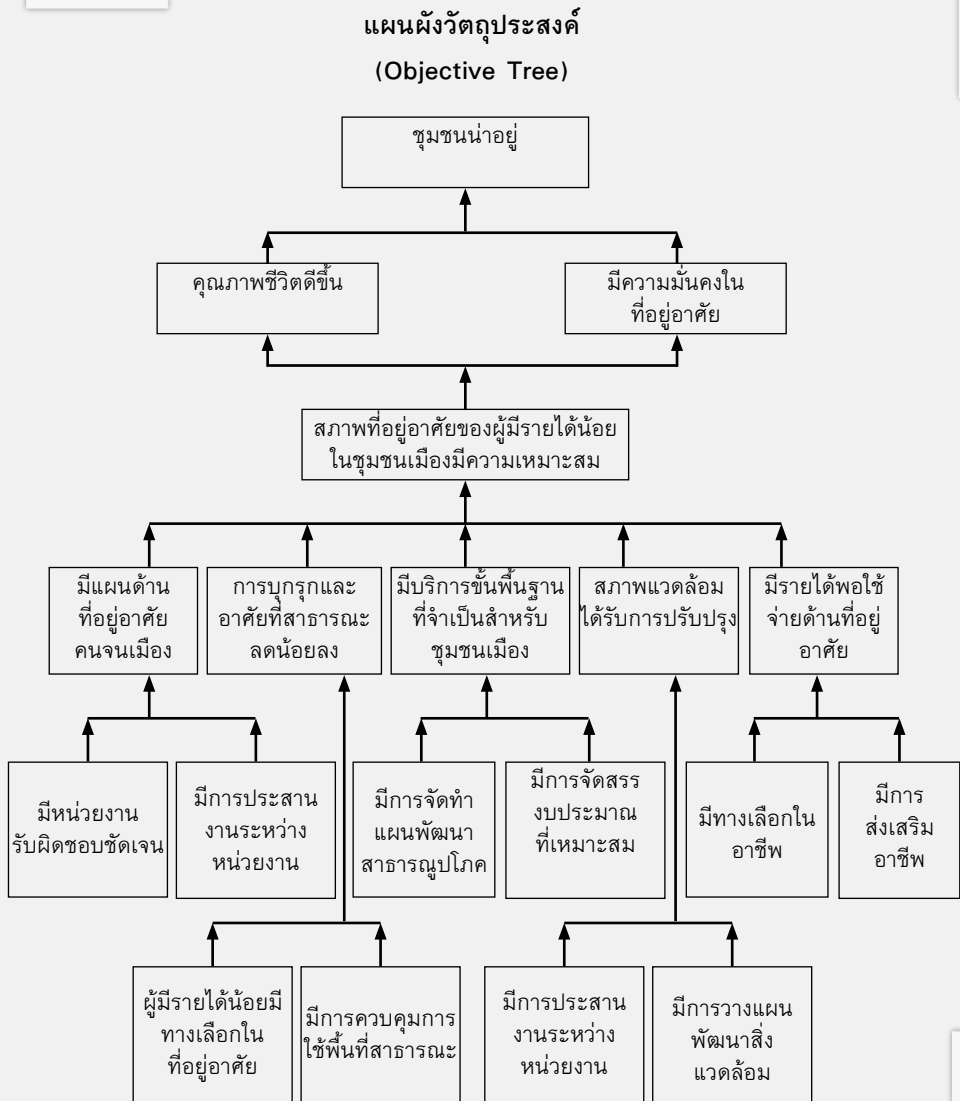


ที่มา: บรรจง อมรชีวิน, การวางแผนและการบริหารโครงการ (กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2557), น. 170, 172.

ตัวอย่างแผนผังปัญหา
 “สภาพที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยในเมืองไม่เหมาะสม”



ตัวอย่างการพลิกต้นไม้ปัญหา “สภาพที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยในเมืองไม่เหมาะสม”



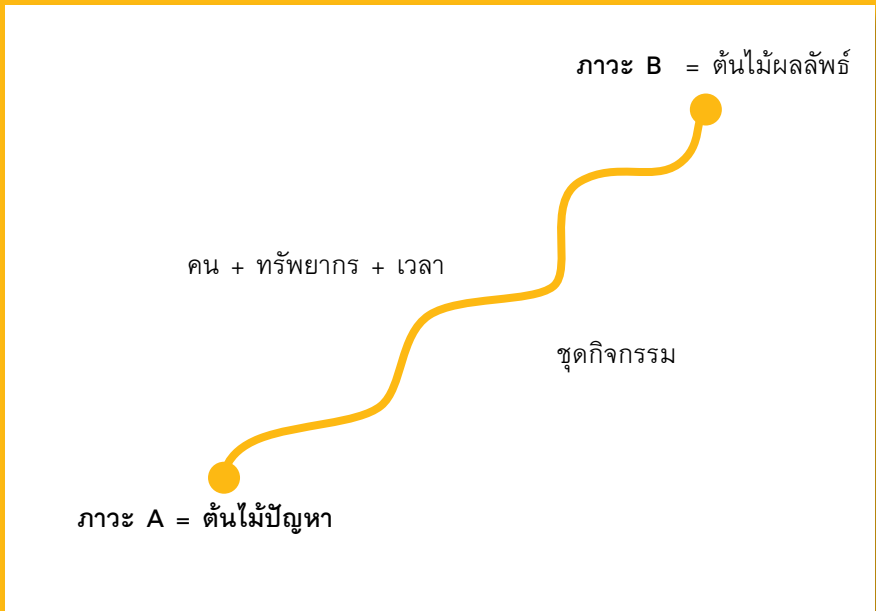
ที่มา: บรรจง ออมรชีวิน, การวางแผนและการบริหารโครงการ (กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2557), น. 188, 190.

ภาวะ A-B

ต้นไม้มักมีปัญหาถูกออกแบบมาให้เราวิเคราะห์สถานการณ์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อลดทอนอคติ ความสะใจ ความโกรธ เสียใจ น้อยใจ ความอยากส่วนตัว ฯลฯ หรือเรียกรวมๆ ว่า **"อัตวิสัย"** แต่ให้มองบริบทสถานการณ์ วิเคราะห์ปรากฏการณ์ ข้อมูลข้อเท็จจริง และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เรียกว่า **"ทวิสัย"**

หากต้นไม้มักมีปัญหาคือภาวะ A หรือภาวะไม่พึงประสงค์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ต้นไม้ผลลัพธ์ก็คือภาวะ B หรือภาวะที่พึงปรารถนาในอนาคต

ดังนั้นสิ่งที่เราต้องทำคือหาบันไดได้ขึ้นไป การเดินทางจากภาวะ A ไป B เราเรียกว่า โครงการ ปฏิบัติการ หรืองานรณรงค์ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายกิจกรรมรวมกันเป็นชุดกิจกรรมหรือชุดของปฏิบัติการ โดยมีกำลังคน ทรัพยากร และเวลาเป็นเงื่อนไขไปสู่การเปลี่ยนแปลงจาก A ไป B



การตั้งเป้าหมาย SMART

SMART คือเครื่องมือตั้งเป้าหมาย
ทำให้ตั้งเป้าหมายได้ชัดเจน เพราะการตั้งเป้าหมายไม่คมชัดจะส่งผล
ให้การออกแบบปฏิบัติการหรืองานรณรงค์เบลอไปด้วย

องค์ประกอบของการตั้งเป้าหมายมีดังนี้



S

S-specific: เฉพาะเจาะจง เป็นรูปธรรม



M

M-measurable: วัดผลได้



A

A-achievement: เป็นไปได้ สมเหตุสมผล



R

R-responsibility: มีผู้รับผิดชอบ ผู้รับผิดชอบ
ปฏิบัติการหรืองานรณรงค์คือผู้รับทั้งความผิด
พลาดและความสำเร็จ คือผู้ที่เห็นปัจจัยต่างๆ ของ
ปฏิบัติการเพื่อนำมาถอดบทเรียนและสรุปบทเรียน



T

T-time: มีกรอบระยะเวลา ปฏิบัติการรณรงค์จะ
ต้องกำหนดระยะเวลาให้ชัดเพื่อนำไปสู่การวัดผล

วิธีคิดในการตั้งเป้าหมาย SMART

ปฏิบัติการรณรงค์แตกต่างจากงานเผยแพร่ให้ความรู้ตรงที่มีเป้าหมายมุ่งเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

- เราอยากเปลี่ยนพฤติกรรมอะไรของกลุ่มเป้าหมาย
 - 1) หยุดพฤติกรรมเดิมของเขา
 - 2) ให้เขามีพฤติกรรมใหม่ แล้วพฤติกรรมอะไรที่เราพึงปรารถนา
- ตั้งเป้าหมายเชิงบวก บอกถึงสถานะที่เราต้องการให้เกิดขึ้น การตั้งเป้าหมายเชิงลบจะส่งผลสืบเนื่องเป็นทอดๆ เช่น “รัฐต้องหยุดเขื่อน” ปรากฏว่าเขาไม่สร้างเขื่อนแล้วแต่ไปสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินแทน แต่ถ้าเราตั้งเป้าหมายว่า “รัฐบาลต้องสนับสนุนพลังงานสะอาด” เป็นเชิงบวกที่ได้ทั้งแนวร่วมและลือกลุ่มนี้ไว้หากเขาเปลี่ยนเป้าด้วย
- ตั้งเป้าหมายเชิงรุก ไม่ใช่การตั้งรับประเด็นปัญหา ขณะที่การตั้งเป้าหมายเชิงต่อต้านคัดค้านมักเป็นการตั้งรับซึ่งไม่ใช่เป้าหมายสุดท้ายที่เราต้องการ

ตัวอย่างเป้าหมาย
หยุดโล่เรือสลัม

เป้าหมาย SMART

เครือข่ายสลัมสี่ภาคจะทำให้ชุมชนอย่างน้อย 20 ชุมชนใน กทม. ได้รับการรับรองตามกฎหมาย ภายใน 5 ปี

ดวงดาวกลยุทธ์ (TACTIC STAR)

ดวงดาวกลยุทธ์เป็นเครื่องมือนำทางเราสู่ชุดคำถามเชิงวิเคราะห์ที่จะช่วยให้วางแผนปฏิบัติการอย่างมีกลยุทธ์ มีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผล เริ่มจากบนสุดคือเป้าหมายและยุทธศาสตร์หมุนตามเข็มนาฬิกาไป แต่ละแฉกดาวจะประกอบด้วยชุดคำถามเพื่อปรับแผนปฏิบัติการของเรา

รวมกลุ่มกันใหม่

- เราวางแผนจะเฉลิมฉลองหลังปฏิบัติการเสร็จสิ้นอย่างไร?
- เราวางแผนถอดบทเรียนปฏิบัติการอะไรบ้าง?
- เราทำอะไรสำเร็จบ้าง?
- เราต้องการวัดผลอะไร?

ความสัมพันธ์

- ปฏิบัติการจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของเรากับผู้มีส่วนได้เสียหลักอย่างไร?
- พวกเขามีแนวโน้มจะเข้าใจมุมมองของเรามากขึ้นหรือยิ่งถอยห่าง?
- เราจะสร้างความสัมพันธ์ใหม่ได้หรือไม่?
- เราจะสื่อสาร หาคือ ขอความเห็น หรือร่วมมือกับใคร?

การจัดตั้ง

- ปฏิบัติการนี้จะส่งผลอย่างไรต่อกลุ่มเรา?
- กลยุทธ์นี้จะส่งผลต่อการรับคน การรักษารฐานสมาชิก และการได้ทักษะใหม่ๆ อย่างไร?
- กลยุทธ์นี้จะสร้างความเชื่อมั่นหรือก่อให้เกิดความตึงเครียดรุนแรงจนหมดไฟหรือไม่?

น้ำเสียง

- น้ำเสียงของปฏิบัติการอารมณ์ไหน เครื่องขมิ้ม สนุก โกรธ สงบ?
- คนที่เรากำลังดึงดูดมามีส่วนร่วม (ผู้เข้าร่วม คนเดินผ่านไปมา) จะมีปฏิกิริยาต่อน้ำเสียงนี้อย่างไร?

ดวงดาว
Tactic

เป้าหมายและยุทธศาสตร์

- ปฏิบัติการนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานรณรงค์ต่อเนื่องที่ตั้งเป้าหมาย SMART หรือไม่? (ดูการตั้งเป้าหมาย SMART น.12-13)
- ปฏิบัติการนี้จะช่วยให้เราบรรลุเป้าหมายได้อย่างไร?
- เป้าหมายที่เราต้องการบรรลุคืออะไร?
- กลยุทธ์นี้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ของเราหรือไม่?
- อะไรควรทำก่อนและอะไรควรทำทีหลัง?
- กลยุทธ์นี้ปรับใช้บทเรียนต่างๆ ที่เราได้เรียนรู้จากปฏิบัติการก่อนหน้านี้หรือไม่?

กลุ่มเป้าหมาย

- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย?
- กลุ่มเป้าหมายนี้จะส่งผลกระทบต่อเป้าหมาย?
- กลยุทธ์นี้จะส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างไร?
- กลุ่มเป้าหมายจะมีปฏิกิริยาอย่างไร?
- เรารับมือกับปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่?

ทำเลปฏิบัติการ

- กลยุทธ์นี้จะทำที่ไหน?
- เป็นทำเลที่ตีแผ่ปัญหาและดึงกลุ่มเป้าหมายมาได้หรือไม่?
- เป็นแหล่งข้อบ่งชี้ สถานที่เชิงสัญลักษณ์ หรือที่ที่ใช้ประชุมตัดสินใจเรื่องต่างๆ หรือไม่?

สาร

- กลยุทธ์นี้จะสื่อสารไปถึงผู้ชม กลุ่มเป้าหมายหรือพันธมิตรว่าจะอะไร?
- เข้าใจง่ายและสนใจหรือไม่?

จังหวะก้าว

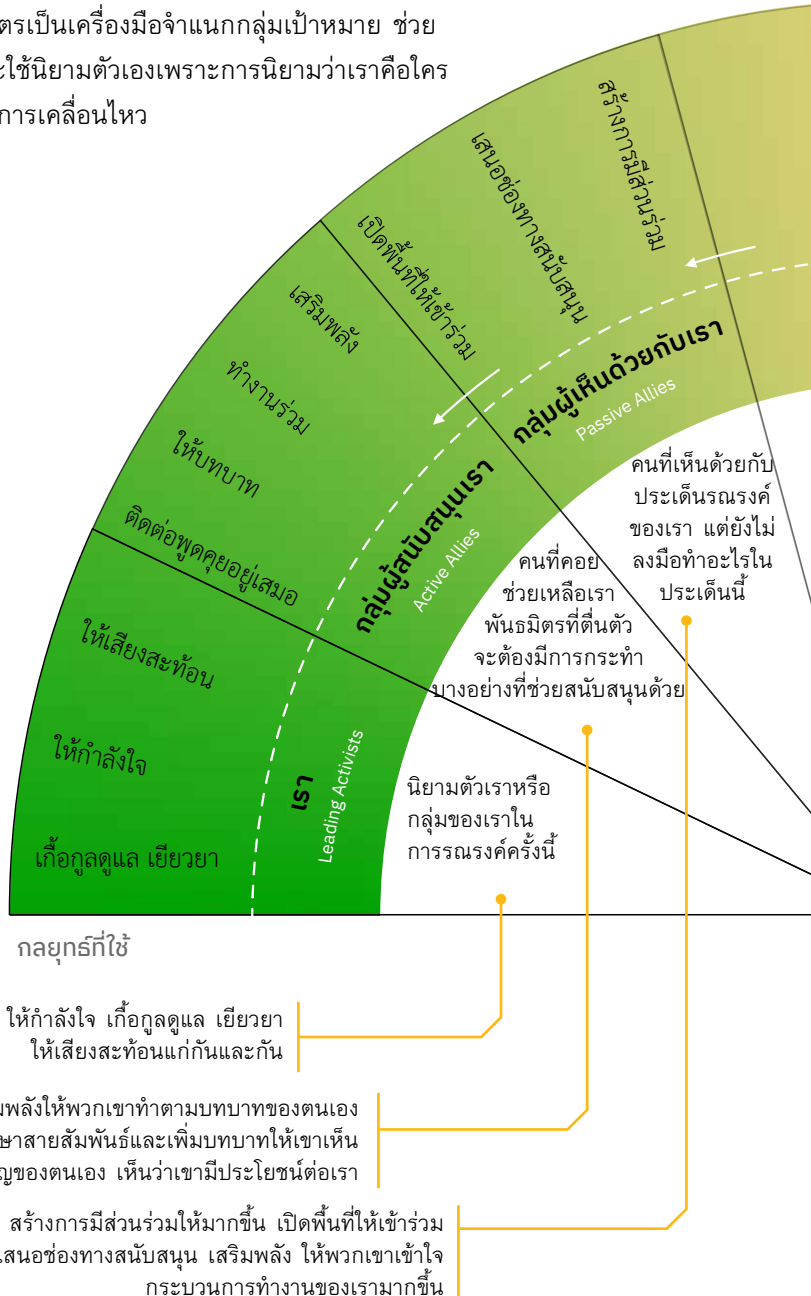
- เราจะปฏิบัติการเมื่อไร ทำไม?
- เป็นช่วงเวลาที่เรามีศักยภาพพอหรือช่วงที่คู่กรณีเผยจุดอ่อน?
- เราจะใช้ประโยชน์จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหรือต่อยอดได้หรือไม่?

ทรัพยากร

- ปฏิบัติการนี้ใช้เวลา พลังงาน และต้นทุนของกลุ่มเรามากแค่ไหน?
- เรามีศักยภาพจะทำให้มันเกิดขึ้นได้หรือไม่?
- เราจะเพิ่มหรือลดขนาดมันลงดี?

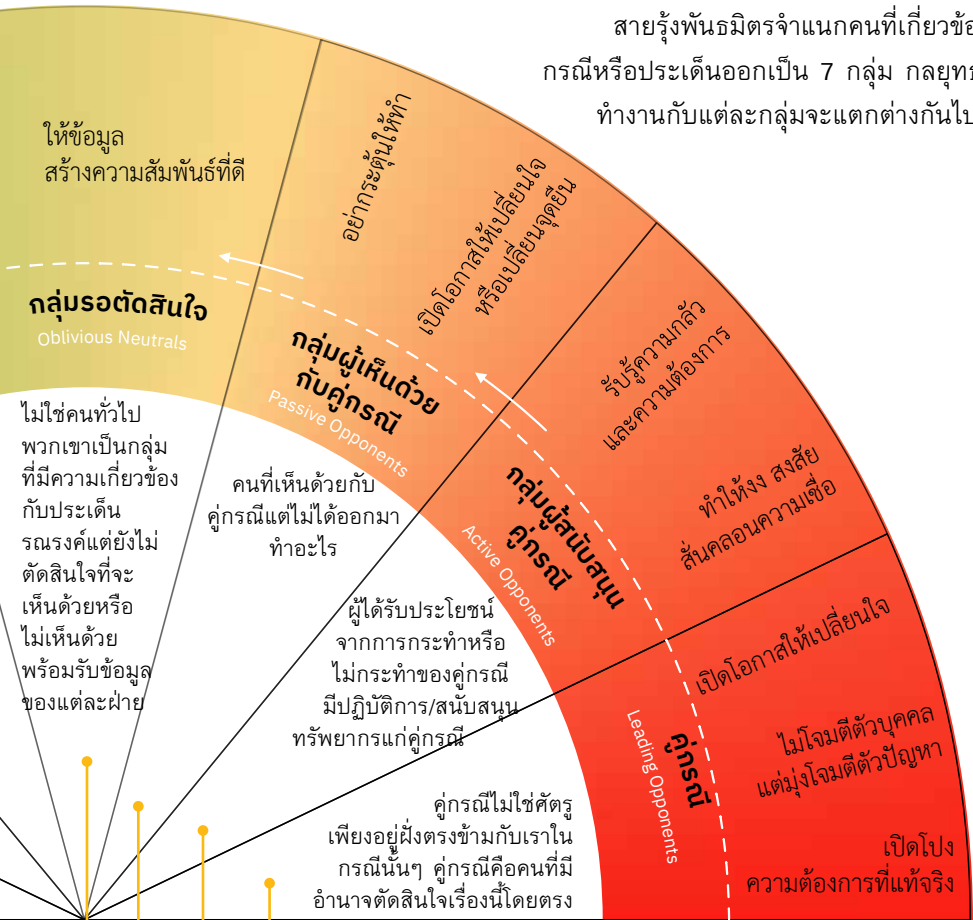
สายรุ้งพันธมิตร

สายรุ้งพันธมิตรเป็นเครื่องมือจำแนกกลุ่มเป้าหมาย ช่วยประเมินสมรรถภูมิ และใช้นิยามตัวเองเพราะการนิยามว่าเราคือใคร ส่งผลอย่างสำคัญต่อการเคลื่อนไหว



SPECTRUM OF ALLIES

สายรุ้งพันธมิตรจำแนกคนที่เกี่ยวข้องกับ
กรณีหรือประเด็นออกเป็น 7 กลุ่ม กลยุทธ์ที่ใช้
ทำงานกับแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันไปดังนี้



กลยุทธ์ที่ใช้

ไม่มุ่งโจมตีตัวบุคคลแต่มุ่งโจมตีตัวปัญหา
เปิดโอกาสให้เขาเปลี่ยนใจได้
แฉเปิดโปงความต้องการที่แท้จริงของเขา

1. ให้ดูความกลัวหรือความต้องการเขา เราต้องรับรู้และเข้าใจความต้องการและสิ่งที่เขากลัว
2. ทำให้งง หรือสับสนกับบทบาทตัวเองว่าฉันมาช่วยคู่กรณีทำไม
1. อย่าทำอะไรที่กระตุ้นให้คนกลุ่มนี้ทำอะไร เพราะถ้าเขาทำหรือมีการเอ้าช่นเมื่อไรเขาจะกลายเป็นพันธมิตรของฝ่ายคู่กรณีทันที
2. เปิดโอกาสให้เขาเปลี่ยนใจ หรือเปลี่ยนจุดยืนได้ด้วย

ให้ข้อมูลเขา ต้องชนะใจเขาให้ได้ เป็นกลุ่มที่เราต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเอาไว้



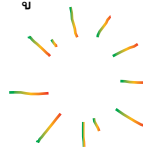
กำหนดให้ได้ว่าเราคือใคร

การกำหนดตัวเราและนิยามตัวเองให้ได้สำคัญมากในการปฏิบัติการ ยกตัวอย่างพี่น้องสมาชิกคนจน บอกว่าพวกเราคือผู้ได้รับผลกระทบจากการพัฒนา เราคือคนจนที่ไม่สามารถลืมตาอ้าปากได้เพราะรัฐไม่ดูแล เราคือผู้ถูกระงับจากระบบทุนนิยม ถ้ากำหนดว่าตัวเองคือเหยื่อของการพัฒนา ผู้สนับสนุนเราก็จะเป็นเหล่านักบุญที่มาด้วยความสงสาร แต่เมื่อสมาชิกคนจนเปลี่ยนมานิยามตัวเองว่าเราคือผู้ถูกกดขี่ที่ลุกขึ้นมาสู้กับการพัฒนาที่ไม่เป็นธรรม ที่กดคนให้จนลง พอเปลี่ยนนิยามกลุ่มผู้สนับสนุนก็กลายเป็นคนที่มีความฝันเดียวกันร่วมต่อสู้ ไม่ใช่มาทำบุญ นี่คือความสำคัญของการกำหนดนิยามว่าเราคือใคร

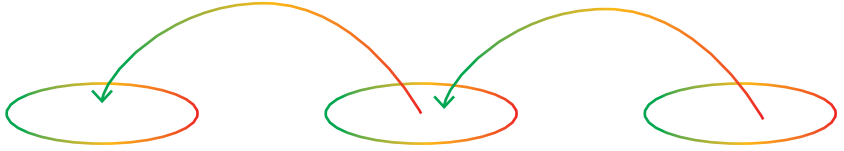


หาคู่กรณีให้เจอ

คู่กรณีคือคนที่มีอำนาจตัดสินใจหลักในประเด็นนี้ เช่นกรณีเขื่อน คู่กรณีคือ รมว. เกษตร, ค.ร.ม. ไม่ใช่กรมชลฯ, นายกข คู่กรณีคือผู้มีอำนาจตัดสินใจหลัก



ถ้ามีช่องใดช่องหนึ่งโบ้แสดงว่าเรายังไม่เห็นสมรภูมิ แปลว่าต้องหาข้อมูลเพิ่มหรือต้องทำงานหาแนวร่วมเพิ่ม ถ้าฝ่ายเราโบ้หรือช่องกลุ่มผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรของเราไม่น้อยมาก นั่นแปลว่าเราไม่มีพวก โดดเดี่ยวในประเด็นหรือกรณีนี้ ดังนั้นจะต้องทำงานกับฝั่งเราให้มากขึ้น ลงมือทำงาน จัดตั้ง จัดการศึกษารวบรวมคนทำให้ฝั่งเราเข้มแข็ง แต่ถ้าช่องใดในฝั่งคู่กรณีโบ้แสดงว่าเราใกล้แพ้แล้ว โดยเฉพาะถ้าเขาไม่มีฐานผู้สนับสนุนหรือพันธมิตร เป็นต้น



ยุทธศาสตร์ของสายรุ้งพันธมิตรคือขยับทีละช่อง

ยุทธศาสตร์ของสายรุ้งไม่ใช่การทำให้ผู้สนับสนุนเขา กลายมาเป็นผู้สนับสนุนเรา ไม่ใช่การทำให้ผู้เห็นด้วยกับ เขามาเห็นด้วยกับเรา และไม่ใช่การทำให้ผู้เห็นด้วยกับเขา มาสนับสนุนเรา แต่เราจะค่อยๆ ขยับทีละช่อง เช่นทำให้ ผู้สนับสนุนคู่กรณีถอนการสนับสนุน หรือแปรมาเป็น ผู้เห็นด้วย หรือทำให้ผู้เห็นด้วยกับคู่กรณีกลายมาเป็น ผู้ยังไม่ตัดสินใจ หรือทำให้คนที่ยังไม่ตัดสินใจมาเห็นด้วย กับเรา นี่คือการกระบวนกรของสายรุ้ง พันธมิตร เพราะการที่เขาไปสนับสนุน คู่กรณีบางครั้งไม่ใช่แค่เรื่องความคิดแต่อาจ เป็นเรื่องผลประโยชน์ ระบบอุปถัมภ์ หรือ เครือข่ายที่เขาเชื่อมโยงกันมานาน ดังนั้น สิ่งที่เราทำจึงไม่ใช่การเปลี่ยนเขาให้มา อยู่ฝั่งเรา แต่เป็นการถอนการสนับสนุนหรือถอนเสาค้ำ สามเหลี่ยมอำนาจที่ค้ำจุนคู่กรณีอยู่



การขยับช่องของสายรุ้ง เราจำเป็นต้องเลือก 1-2 กลุ่มที่ เราจะทำงานด้วย โดยดูจากทรัพยากร ความเป็นไปได้ และมีผลสะท้อนจริง

สายรุ้งพันธมิตรลีนไหลขยับอยู่ตลอดเพราะบริบท เปลี่ยนแปลง ดังนั้นจำเป็นต้องทบทวนวิเคราะห์ใหม่เสมอ

Product สินค้า ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่คุณต้องการ

คำกล่าวของนักการตลาดที่ว่า “ลูกค้าต้องการรู้ ไม่ใช่ส่วน” หมายความว่าต้องการผลของมันเป็นส่วนจะใช้วิธีหรือเครื่องมืออะไรทำให้เกิดรู้ก็ได้ งานรณรงค์ก็เช่นกันเราต้องการผลไม่ใช่ตัวกิจกรรม

สินค้าประกอบด้วย **ตัวสินค้าที่จับต้องได้** กับ **คุณค่าของสินค้าที่จับต้องไม่ได้**

ตัวอย่าง โค้ก สินค้าจับต้องได้คือน้ำหวานสีดำ คุณค่าที่จับต้องไม่ได้คือความสดชื่น ชาบซ่า รสชาติของคนรุ่นใหม่ / รถเบนซ์ สินค้าจับต้องได้คือรถยนต์ คุณค่าที่จับต้องไม่ได้คือความหรูหรา ภาพลักษณ์ที่ดีมีระดับ เป็นต้น

คาร์ม็อบ สินค้าจับต้องได้คือขัปรถไปรวมกันที่ใดที่หนึ่ง คุณค่าที่จับต้องไม่ได้คือ การต่อสู้เพื่อประชาธิปไตยภายใต้ข้อจำกัดของสถานการณ์โควิด-19

การรณรงค์ล่ารายชื่อเสนอกฎหมาย สินค้าจับต้องได้คือการลงชื่อ คุณค่าคือประชาชนได้ใช้อำนาจของตนเองในการเสนอกฎหมายตามระบอบประชาธิปไตย

Promotion โปรโมชัน แรงจูงใจหรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ

เป้าหมายของโปรโมชันคือทำให้คนตัดสินใจโดยเร็วที่สุด เพราะคนเรามีแนวโน้มจะเลื่อนการตัดสินใจอยู่เสมอ อาจกระตุ้นด้วยช่วงเวลา เช่น การรณรงค์กฎหมายสี่ล้อมีกำหนดเวลาการเปิดสภา พิจารณากฎหมายดังนั้นต้องรีบลงชื่อ หรือสัปดาห์ปิดที่มีสัปดาห์เดียวในช่วงนี้ หรือกระตุ้นด้วยการจัดอีเวนต์ให้เกิดชุมชนใหม่ คนก็จะตัดสินใจเข้าร่วมได้ง่ายขึ้น

สินค้า
Product

โปรโมชัน
Promotion

4P กลยุทธ์การตลาด เพื่อการรณรงค์

4P เป็นเครื่องมือคิดกลยุทธ์การรณรงค์โดยประยุกต์ใช้
หลักการตลาดเข้ามาช่วยออกแบบ

ราคาที่ต้องง่าย Price

Price ราคา คือสิ่งที่เราต้องง่าย

ราคา ได้แก่ เวลา การเปลี่ยนพฤติกรรม ความรู้สึก ความเสี่ยง
การลงทุนลงแรง ความคุ้มค่า ค่าเสียโอกาส เป็นต้น

ในการทำงานรณรงค์ คนมาเข้าร่วมไม่ได้จ่ายเราด้วยเงิน แต่บาง
ครั้งจ่ายด้วยความเสี่ยงของเขา เขาคำนวณแล้วว่าอะไรที่เขาต้องจ่าย
บ้างและคุ้มหรือไม่? ดังนั้นควรมีหลายระดับราคาให้คนเลือก

ช่องทางเข้าถึง Place

Place ช่องทางการเข้าถึงสินค้า

หากเปรียบเทียบแมคโดนัลด์ที่มีอยู่ทุกที่กับร้านขายเบอร์เกอร์ที่
อร่อยที่สุดที่มีอยู่เจ้าเดียวคนก็เข้าถึงแมคโดนัลด์ได้ง่ายกว่า ไม่ว่าสินค้า
จะดีแค่ไหน ราคาถูกเพียงใด ถ้าไม่มีช่องทางเข้าถึงก็ขายไม่ออก
งานรณรงค์ทุกวันนี้มีมากมายมหาศาล ถ้าเรามีหลายระดับราคา
ให้คนเลือก มีช่องทางให้เข้าถึงง่าย คนก็จะเข้าร่วมได้ง่ายขึ้น

2

หลักการสื่อสาร/เล่าเรื่อง

ฟังก์ชันของการสื่อสารคือเราต้องการส่งสารให้คนอื่นรับรู้ ต้องรวบรัดตัดตอนใจความสำคัญ เลือกสิ่งที่เราใส่ใจและตัดทอนสิ่งที่ไม่อยากให้รู้ไปโดยปริยาย โจทย์คือถ้าสารนั้นไม่ใช่เรื่องที่น่าสนใจโดยตัวมันเองแต่เราอยากเล่าจะอย่างไร

ในการสื่อสารไม่ได้มีแค่ message อย่างเดียวแต่มีสิ่งที่ทำให้ message ทำงานมากขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ต นั่นก็คือ “อารมณ์” คนเราจะจดจำเมื่อมีอารมณ์ คนจะรู้สึกกับเนื้อหามากไม่ใช่แค่รับ message แต่ message นั้นต้องทำงานกับอารมณ์บางอย่าง

เรื่องเล่าที่มีผลต่อคนมันทำงานผ่านความรู้สึกด้วย ดังนั้นแค่เราอยากให้คนคนหนึ่งรู้เรื่องนั้นมันไม่พอ จะต้องมีส่วนอื่นที่เพิ่มเข้ามาด้วย ประการแรกคือเรื่องอารมณ์



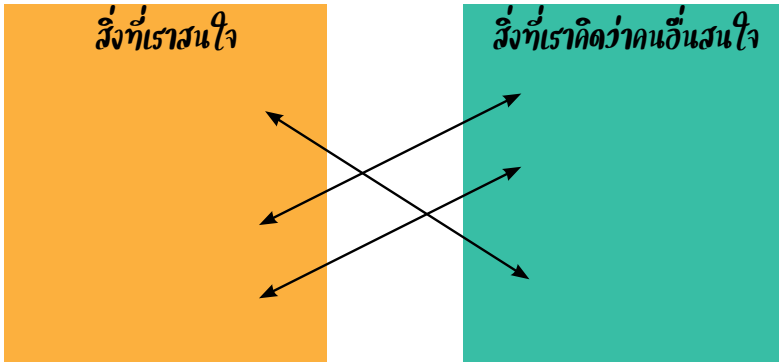
ประการที่สองคือความสม่ำเสมอ ถ้าขาดการติดต่อ คนไม่ได้เห็นข้อมูลนั้นอย่างต่อเนื่องมันก็หายและถูกลืม คนที่เราอยากสื่อสารด้วยก็เข้าไม่ถึงเรา เราก็เข้าไม่ถึงเขา

บนโลกอินเทอร์เน็ตแต่ละความสนใจมันกระจัดกระจาย ตัวเราเองก็เป็นทั้งผู้ที่กำลังจะสื่อสารและเป็นคนเสพด้วย ลองตั้งคำถามง่ายๆ ก็ได้ว่าเราสนใจอะไรอยู่ คนอื่นสนใจอะไรอยู่แล้วเอาข้อมูลพวกนั้นไปเสริมว่าเขาพูดถึงเรื่องนี้มากแค่ไหน มีแนวโน้มจะเอาไปใช้ประโยชน์อะไรได้ต่อ วิธีการแบบนี้จะทำให้ผลิดงานได้เร็วขึ้น

นอกจากสม่ำเสมอแล้วยังต้องเยอะเชิงปริมาณ มีความถี่ในการเล่าด้วย



ลองเขียนสิ่งที่เราสนใจที่สุดอยู่ตอนนี้และสิ่งที่เราคิดว่าคนอื่นสนใจ



ลองจับคู่เรื่องที่เราสงสัยในสองช่องนี้มา 1 คู่ แล้วแตกออกมาว่าน่าจะเกี่ยวข้องกันอย่างไร สมมติจับคู่อาหารกับชุดว่ายน้ำน่าจะมาเกี่ยวข้องกันได้อย่างไร เราอาจจะเห็นความเชื่อมโยงว่ามันต้องมีอาหารสักประเภทที่ทำให้ใส่ชุดว่ายน้ำแล้วดูดีขึ้น นี่คือการมองเห็นความเป็นไปได้ว่าสิ่งที่ดูเหมือนไม่เกี่ยวข้องกันมันมาเกี่ยวข้องกันได้อย่างไร

นี่คือจุดเริ่มต้นในการทำงานสื่อสาร

เวลาเราสนใจอะไรจะมีแนวโน้มที่จะทุ่มเทกับมันให้ได้มากที่สุด เราเห็นแง่มุมของสิ่งที่เราสนใจเยอะกว่าคนอื่นที่ไม่ได้สนใจ เพราะคนที่ไม่ได้สนใจเรื่องเดียวกับเราเราจะคาดหวังว่าจะเล่าเรื่องที่เราสงสัยให้เขาสนใจด้วยได้อย่างไรเล่า ถ้าเราสนใจ A ก็ไม่ใช่ว่าทุกคนจะมาสนใจ A แต่ถ้าเราพบว่าคนจำนวนหนึ่งที่เรายากคุยด้วยเขาสนใจเรื่อง B เราก็พยายามจะเอา A กับ B มาเจอกันและเบลนด์ให้เป็นเนื้อเดียวกันให้ได้ สัดส่วนของ A ที่เราสงสัยอาจลดลงไปแต่อย่างน้อยๆ คนที่สนใจ B มีแนวโน้มจะเห็นสิ่งที่เราสนใจคือ A มันมีของเราอยู่ในนั้นและเขาสนใจเรื่องของเขาแต่มีเรื่องของเรายู่ในนั้นด้วย ถ้าเราเล่า A อย่างเดียวคนจะสนใจน้อย แต่ถ้าเราเล่า A กับ B ไปด้วยกันได้คนที่สนใจอาจเพิ่มขึ้น เราจับ A กับ B มาเพราะเชื่อว่าจะทำให้คนที่สนใจ B มาสนใจ A มากขึ้น แค่ว่าจับคู่มันและหาความเกี่ยวข้องของสองสิ่งนี้ให้เจอ



อีกปัจจัยที่สำคัญมากและเกิดขึ้นสิบปี
หลังมานี้ในไทย คือพฤติกรรมการมีส่วนร่วม
แบบที่ก่อนหน้านี้ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เมื่อก่อน
คุณไม่สามารถตำคนที่เล่าข่าวได้ขณะที่เขากำลัง
เล่าข่าว อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดสิ่งนี้ขึ้น การมี
ส่วนร่วมแบบนี้เกิดขึ้นตลอดเวลา มีคนไลค์แชร์
เมนต์ ภาษาอินเทอร์เน็ตเรียกว่า engagement
คือการเข้าไปปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา ซึ่งในโลก
ธุรกิจการตลาดออนไลน์ใช้วัดว่างานชิ้นนั้นน่า
สนใจมากน้อยแค่ไหน ประสิทธิภาพสำเร็จมาก
น้อยแค่ไหน มันเป็นเรื่องยืนยันว่ามันไปถึง
คนจำนวนเท่าไรและนำไปสู่บทสนทนาที่แชร์ต่อ
ไปเท่าไรมีแนวโน้มจะ engage มากขึ้นเท่าไร
เช่นเดียวกับการสื่อสารปฏิบัติการก็จำเป็นต้อง
คิดเหมือนโฆษณา

ฐานแรกคือการสร้าง awareness อย่างน้อยเราจะเล่าอะไรให้คนดูได้รับรู้เรื่องนี้
และเราคาดหวังว่าเขารับรู้มันได้มากที่สุด ด้านแรกที่เราต้องทำคือไปถึงเขาให้มาก
ที่สุด ทำอย่างไรที่จะให้เรามั่นใจว่าคนที่เราอยากสื่อสารด้วยเขาเห็นงานของเราและ
เขาได้ตอบคิดกับมันจริงๆ เขาคอมเมนต์มัย ส่งต่อให้คนอื่นมัย เราดีไซน์เรื่องเล่าต่างๆ
เพื่อชวนให้เขามาแลกเปลี่ยนมามีปฏิสัมพันธ์กับเราได้ แต่ถึงกระนั้นมันก็เฉพาะช่วงที่
คนสนใจเรื่องนี้ พอเวลาผ่านไปคนก็ไม่สนใจแล้ว ดังนั้นสิ่งสำคัญคือต้องสำรวจตลอด
เวลาเพื่อศึกษาว่าเทรนด์ของคนที่เราอยากคุยด้วยเขาได้ตอบด้วยการเล่าหรือการ
สื่อสารแบบไหน

ต่อให้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ที่ผู้คนเข้าถึงมากที่สุดแต่อย่าพยายามคุยกับทุกคน
งานที่เรากำลังทำพยายามจะคุยกับใคร เราต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดและแคบลง

ยกตัวอย่างเช่น echo คุยกับคนอายุ 18-35 อยู่ในเมืองเป็นหลัก เพราะเชื่อว่า
คนเหล่านี้มีแรงมีทรัพยากรขับเคลื่อนได้มากกว่ากลุ่มอื่น คนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ
10-20 ล้านคนในไทยและมีลักษณะร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงกัน คำถามคือเรา
จะรู้ได้ยังไงว่าเขาจะสนใจเรื่องเล่านี้?

เราอาจเริ่มต้นเลือกไอคอนก่อน เลือกตัวแทนของคนกลุ่มนี้สัก 20 คน หรือเริ่มต้นจากคนที่มีอิทธิพลต่อคนอื่นก็ได้ เช่นดาราคนนี้มีคนตามอยู่แสนคน เราลองดูว่าเขาสนใจอะไรเขาแชร์อะไรเขาชอบจังหวัะจะโคนแบบไหน ถ้าเขาอ่านเขาอ่านงานแบบไหนถ้าเขาแชร์เขาแชร์งานเขียนแบบไหนเขาดูวิดีโอของใครแบบไหนถ้าเราเห็นแล้วว่าเขามีแนวโน้มจะไม่ตามงานบางประเภท วิธีการสื่อสาร เราจะเริ่มเห็นหน้าตาของคนเทนต์ เช่นคนกลุ่มนี้ที่เราอยากคุยด้วยแชร์ the matter เยอะ ก็เข้าไปดู the matter ว่าเขาทำงานประเภทไหนออกมา เวลาทำงานสื่อสารจะเริ่มจากดู Character คนบนอินเทอร์เน็ตไม่ได้ threat ว่า account ต่างๆ ใหญ่เล็กต่างกันนัก เช่น the matter เป็นสำนักข่าวแต่คนให้ค่า account หนึ่งเท่าๆ กับคนคนหนึ่งที่เป็นเจ้าของ account แปลว่าคนเรามองอะไรแบบผู้ใช้งาน มองเขาเป็นคนคนหนึ่งต่อให้เขาเป็นสำนักข่าวแต่เรามองเขาเป็น accout แสดงว่าเราสามารถมอง character ได้ คิดว่าเขาเป็นคนหนึ่งแล้วดู character เขาได้

ยกตัวอย่าง the cloud ทำทีเป็นผู้ชายในเมืองที่ชอบเดินทาง ถ้าแต่งตัวเขาจะใส่เสื้อทับในกางเกงสพายเป้ เป็นคนชอบเดินทาง จริงจัง มองโลกแง่ดี เห็นปัญหาหาเชิงโครงสร้างแต่ไม่ค่อยวิจารณ์มัน เขาพยายามหาแง่มุมของสิ่งต่างๆ ได้เร็วมาก เป็นนักอ่านเพราะเขาเป็นนักเขียนที่ดี พอได้ character แล้วก็คิดว่าเขาจะคุยกับใครได้บ้างคนประเภทเดียวกัน กับอีกกลุ่มที่เขาคุยได้คือคนที่ตรงข้ามกับเขาโดยสิ้นเชิง เช่นคนมองโลกในแง่ร้าย เป็นต้น พอเห็น character แล้วเราก็จะเห็นกลุ่มเป้าหมาย (target) ของเขา การดู character ดูที่ media format ว่าเขาใช้ฟอร์แมตของสื่อแบบไหนบ้าง

the cloud หน้าตาคืองานเขียน งานเขียนแบบ the cloud คืองานเขียนประกอบภาพถ่ายสวยงาม ใช้เวลาต่อบทความ 10-20 นาทีเสมอ ภาพถ่ายสวยมีสุนทรีย์และมีความเป็นคอลัมน์ มีเดียฟอร์มหลักๆ ที่ใช้คือการเขียนแบบนี้ เราก็มองดูเพื่อกำหนดว่าจะใช้วิธีการแบบไหนเพื่อ engagement

โทษผิดสื่อสาร



กลุ่มเป้าหมาย: คือใคร?

รูปแบบ: เป็นวิดีโอ ภาพ ข้อเขียน หรืออื่นๆ?

สิ่งที่อยากสื่อสาร:

สิ่งที่คิดว่าคนอื่นสนใจ:

อารมณ์: อยากให้คนดูแล้วรู้สึกยังไง?

สิ่งที่ต้องคำนึงในการสื่อสาร

- วัตถุประสงค์ ต้องการสื่อสารอะไร
- เนื้อหา มาจากการเลือกที่จะเชื่อมโยงเนื้อหาต่างๆ อย่างไร
- อารมณ์ ภาษาที่ใช้
- จะเผยแพร่เรื่องนี้ที่ไหน
- เวลาในการเผยแพร่ ช่วงเวลาระหว่างวันสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และบริบทรอบๆ มากน้อยเพียงใด
- ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายในใจก็จะออกแบบได้คมชัดเท่านั้น
- ความสม่ำเสมอ มีความถี่ ทำอย่างต่อเนื่อง แรกออกมาให้เยอะที่สุด จับคู่มันคนดูจะไม่เบื่อ สร้าง current issue หรือเรื่องที่เป็นที่สนใจ

หลักการสื่อสาร

1. เราต้องการสื่อสารอะไร มีเป้าหมาย เข้าใจเงื่อนไข ทำต่อเนื่อง

เราอยากจะบอกอะไรโดยมีเป้าหมายและเข้าใจเงื่อนไข ยกตัวอย่างเช่น วันนี้เราทำอะไรได้แล้วรู้สึกดี ทำไม่ถึงจำได้ หรือสิ่งที่เราประทับใจและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเคลื่อนไหวปฏิบัติการของเรา?

เนื้อหาที่ว่าด้วยการขับเคลื่อนการเคลื่อนไหวเป็นประเด็นที่เฉพาะเจาะจง ไม่ใช่ทุกคนจะสนใจมัน มันเป็นเรื่องที่คนสนใจน้อยกว่าอื่นๆ อยู่แล้ว แต่เพียงแค่ว่าหาให้เจอว่ามันเกี่ยวข้องกับคนอื่นยังไง และทำอย่างสม่ำเสมอ ทำต่อเนื่อง

2. ขยายความสนใจของคนกลุ่มเดียวกันไปยังคนอีกกลุ่ม ทำให้เห็นว่สิ่งที่เราทำเกี่ยวข้องกับคนอื่นอย่างไร

ในการสื่อสารเราต้องพยายามขยายความสนใจของคนกลุ่มเดียวกันไปที่คนอีกกลุ่มหนึ่ง ใครคือคนที่พร้อมฟัง VS คนที่ไม่พร้อมฟังเรื่องที่เรากำลังเคลื่อนไหว หาแง่มุมบางอย่างที่เชื่อมและเกาะเกี่ยวกับกระแสข่าวสารในสังคมได้ อย่าเคลื่อนไหวแต่เรื่องของตัวเองให้มอรอบๆ ตัว

เรากำลังพยายามจะสื่อสารกับคนแบบไหนอยู่บ้าง นึกหน้าคนสุดโต่งทั้งสองฝั่งเพื่อให้เห็น range ของมันว่าคนที่ฟังแน่ๆ กับไม่ฟังแน่ๆ มันห่างกันขนาดไหน แต่เวลาเราใช้พื้นที่อินเทอร์เน็ตมันอาจไม่ได้ห่างกันอย่างที่คิด และไม่ได้หมายความว่าทุกครั้งที่เราคุยกับคนฝั่งนี้คนอีกฝั่งจะไม่เห็น ทุกครั้งที่สื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเราไม่รู้หรือว่าใครเห็นบ้าง เรารู้แค่ว่าใคร react กับเรา

3. material วัตถุดิบในการสร้างเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการ

ปฏิบัติการของเราประกอบด้วย 3 ระยะ

- ก่อนปฏิบัติการ การคิดวางแผนเตรียมการ เผชิญอุปสรรคอะไร อะไรทำให้เปลี่ยนแผน
- ระหว่างปฏิบัติการ เจอปัญหาอะไร อะไรที่ไม่เป็นไปตามแผน มีคนถูกกระทำหรือถูกขัดขวางยังไง
- หลังปฏิบัติการ เกิดอะไรขึ้นแล้ว บทเรียนที่ได้ คลี่คลายยังไง

ไม่ได้แปลว่าปฏิบัติการของเราต้องประสบความสำเร็จทุกครั้ง สมมติเราไปขำขันนำบุญใส่เซฟรอนแล้วไม่มีผลอะไรตามมา แต่สิ่งที่เราเล่าได้คือวิธีการสิ่งนี้เกิดขึ้นไปแล้วและสิ่งนี้บอกถึงความโกรธของคนในพื้นที่ หลังจากนั้นเรากลับไปคุยกับคนที่บ้านก็ได้ ทำให้ถึงขำ ขำแล้วรู้สึกยังไง มันคลี่คลายรีเปลา คลี่คลายยังไง แล้วจะทำอะไรต่อ นี่จะเป็นอีกวัตถุดิบที่เอามาใช้ได้

4. นึกให้เห็นหน้าตาของคนที่เราจะสื่อสารด้วย เป็นคนที่มีตัวตน มีชีวิตมีความคิดความรู้สึก

เริ่มจากนึกถึงคนที่พร้อมจะฟังเราแน่ๆ กับคนไม่พร้อมฟังเราแน่ๆ ให้ลองลิสต์จุดร่วมของคนสองคนนี้ออกมาให้มากที่สุด แล้วสร้างเรื่องเล่าที่จะคุยกับคนสองฝั่งได้หาวิธีสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบไหนก็ได้ที่จะทำให้เขาสองคนได้ยินและเห็นมัน



พยายามให้เห็นว่าคนสองฝั่งนี้มีตัวตนมีชีวิตเพราะเวลาที่เราจะสื่อสารกับเขา เราสื่อสารกับคนที่มีความคิดมีความรู้สึก แต่คนเหล่านี้ไม่ได้มีแค่คนเดียว มีคนแบบ เขาก็เยอะมากก็จะมีจุดร่วมซ้อนกันไปซ้อนกันมา มีคนแบบนี้อยู่คนละฝั่ง แปลว่า ถ้าเราพยายามทำให้อย่างน้อยการเข้าไปที่ละช่องของสายรุ้ง คือคนที่อยู่คนละฝั่งบน อินเทอร์เน็ตสามารถเสฟข้อมูลชุดเดียวกันได้ เป็นกระบวนการโน้มน้าวด้วยการให้ ข้อมูลบางชุดให้เรื่องเล่าบางอย่าง นี่คือนี่ที่อินเทอร์เน็ตทำได้และลงทุนต่ำมาก และ เห็นผลที่ตามมาได้ว่าคนสนใจมันมัย คนคอมเมนต์สิ่งนี้ว่ายังไง คนที่อยู่คือใครบ้าง

5. เนื้อหาหลักให้เร็วและกระชับที่สุด เห็นแวบเดียวแล้วรู้ว่าจะสื่ออะไร

ถ้าเป็นไปได้เนื้อหาหลักมาให้เร็ว ถ้าจะเล่าให้เขารู้สึกดีให้รู้สึกดีเร็วที่สุด ถ้าจะเล่าให้เขารู้สึกแย่ให้รู้สึกแย่เร็วที่สุด ถ้าจะให้เขาได้ข้อมูลชุดนี้หรือประเด็นนี้ให้เขาได้รู้ให้มันเร็วที่สุด พฤติกรรมบนอินเทอร์เน็ตเราหวังน้ำบ่อหน้าเสมอ เราคิดว่าเราจะปั่นให้เร็วที่สุด ต่อให้เขาเห็นแค่แวบเดียวถ้าพยางค์แรกมันรู้เรื่องมันได้เลย ดังนั้นทำให้เร็วและกระชับที่สุด ถ้าอยากเล่ารายละเอียดเนื้อหามาแล้วซ้ำอีกรอบได้ แต่อย่างน้อยคนได้เห็นแล้วว่าสารที่เราอยากบอกคืออะไร นี่คือนี่วิธีที่มักจะได้ผล

3

เทคนิคสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย

SMCR

ในการสื่อสารประกอบด้วย

- S sender. ผู้ส่งสาร
- M message. เนื้อสารที่จะส่ง
- C channel. ช่องทาง
- R receiver. ผู้รับสาร

หลักการ 4P

- **Product** เราต้องรู้ว่าเรากำลังขายสินค้าอะไร เรากำลังทำอะไรอะไร คนขายแอมเวย์รู้จักเครื่องกรองน้ำอาจู้กระทั้งว่าพลาสติกมาจากไหน เราต้องรู้จักสิ่งที่เรากำลังทำให้ดีที่สุด
- **Price** ราคาของงานสื่อคือเรื่องนั้นมันยากไปรีเปล่าที่จะอธิบายให้คนอื่นเข้าใจ พยายามราคาที่มันแพงมันจะสัมพันธ์กับ place
- **Place** สถานที่ขาย ของบางอย่างขายที่หนึ่งแพงได้แต่ก็ขายถูกได้ในที่เดียวกัน
- **Promotion** ตัวกระตุ้นการตัดสินใจ

4P คิดในมุมคนทำสื่อ แต่ในมุมผู้บริโภคใช้หลัก 4C

หลักการ 4C

- **Consumer** เข้าถึงใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
- **Cost** ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด
- **Convenience** ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกมากที่สุด
- **Communications** สื่อสารอย่างสะดวก ง่าย รวดเร็ว การสื่อสารที่สร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภค

ต้องมีช่องทางที่เหมาะสม สื่อสารกับลูกค้าอย่างเหมาะสม เพลงดีมีคนฟังสุดท้ายคือมีคนซื้อ วิธีคิดแบบใหม่คือคิดทั้ง 4P และ 4C ให้ความสำคัญต่อลูกค้า โฟกัสลูกค้าเป็นสำคัญ



11 วิธีใช้ facebook เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม



1. **มี character** คือตัวตน จุดยืน อัตลักษณ์ โดยที่ไม่ได้พยายามจะเป็น แต่เป็นงานที่เราทำอยู่แล้ว คาแรกเตอร์คือทำให้รู้สึกว่าเป็นตัวแทนของอะไรบางอย่าง โซเชียลมีเดียต้องสะท้อนสิ่งที่เราทำ
2. **Caption การบรรยายเล่าเรื่อง** คิด caption ก่อนแล้วจึงไปหาภาพที่สอดคล้อง
3. **ภาพต้องสวย** การถ่ายภาพ (ใช้หลักตารางเก้าช่อง กฎสามส่วน และเส้นตัดหัวไม่ขาด หน้าไม่มีดี องค์ประกอบภาพหนึ่งภาพล้านความหมาย) สิ่งที่เราจะโฟกัสอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (จุดตัดอยู่ที่แววตา) แม้จะไม่มี caption แต่ภาพเล่าเรื่องและสื่อความหมายได้
4. **การถ่ายวิดีโอ ไม่ส่าย ไม่สั่น ไม่สั่นและไม่ยาวจนเกินไป** การถ่ายจากซ้ายไปขวาจากขวามาซ้ายในคลิปเดียว แขนเราเป็นขาตั้งกล้อง เวลาเราถือมือถือนานถ้าตื่นเต้นมือจะสั่น จะให้ไม่สั่นคือต้องเอาแขนแนบลำตัวจะช่วยรับน้ำหนักหรือเอามือซ้ายมาประคองเพราะจุดที่สั่นคือข้อมือกับข้อศอก มันจะเป็นขาตั้งกล้องไปในตัว อย่าถ่ายสั่นเพราะบางครั้งวิดีโอนั้นอาจเป็นข่าวแต่เราไปกดหยุดก่อนเรื่องจะจบ ดังนั้นถ่ายเผื่อไว้ก่อนค่อยไปตัดต่อ แต่ตอนนี้มีไลฟ์สดแล้วก็ไลฟ์ก่อนเป็นวิธีที่เซฟที่สุด
5. **เล่าเรื่องแบบบทสนทนา A และ B** A คุยกับ B บทสนทนาทำให้คนสนใจอ่านจนจบ
6. **เคลื่อนไหวทุกโอกาส** ถ้าเราเชื่อในสิ่งที่เราทำไม่ว่าจะไปอยู่ที่ไหนเราก็ต้องมีปฏิบัติการทุกครั้งที่มีโอกาส
7. **จังหวะจัญไร เล่นซ้ำ** วิธีการของตลกคาเฟ่คือความจัญไร เพื่อนจะจัญไรต่อเมื่อสนิทกัน ความสนิทจะทำให้คุยกันได้มากขึ้น ทลายกำแพงของความรู้สึก ถ้าเราสุภาพเกินไปเป็นทางการเกินไปมันไม่เข้าถึงความรู้สึกของผู้คน

ดังนั้นอาจต้องจับใจนิดๆ และเล่นซ้ำๆ เช่นการรณรงค์ด้านเชื่อนแม่วงก์ นักกิจกรรมสวมหน้ากากเสือไปปรากฏตัวกับสื่อทุกสำนักมาตั้งแต่ต้นปี 56 ขบวนการหน้ากากเสือค้านเชื่อนแม่วงก์เล่นซ้ำมาร่วมปีก่อนที่คดีนี้จะเดินเท้าเข้า กทม. ทำให้กระแสเรื่องนี้บูมมากในช่วงนั้น นี่คือผลของการเล่นซ้ำ

8. พาดหัวให้น่าสนใจ เล่นใหญ่ คีย์เวิร์ด “รู้หรือไม่” เอามาพาดหัวให้น่าสนใจได้ เช่น “สิบเรื่องที่คุณยังไม่รู้เกี่ยวกับเชื่อนแม่วงก์” เป็นต้น
9. สร้างสัญลักษณ์ มีตัวแทนของภาพในเรื่องนั้นๆ
10. โพสต์ทุกวัน ตอกย้ำ หมั่นสื่อสาร ทุกวันนี้คน 40% กดไม่ให้โพสต์ที่ชื่อโฆษณาในเฟซบุ๊กมารบกวนในหน้าฟีด อัลกอริทึมของเฟซบุ๊ก อะไรที่เราไม่ได้สัมพันธ์เราก็ก็นำ newsfeed ก็เช่นกัน เราจะมีเวลาในการดูโพสต์นั้นแล้วเลื่อนผ่านไปแค่ 1 วินาที ยิ่งเพจเฟซบุ๊กถ้าโพสต์สัปดาห์ละครั้งก็จะทำให้เราไม่มีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นมากพอ
11. ทำเพจเชิงประเด็น องค์กร (เพจข้อมมือ เพจปล่อยของ) มีเพจเพื่อทดสอบความรู้ของคนที่เขาสนใจเรื่องอะไรอยู่

การเปลี่ยนแปลงสังคมต้องเปลี่ยนแปลงในโลกความจริง อย่าตกหลุมพรางของ engagement อย่าพอใจแค่การสื่อสารในอินเทอร์เน็ต นักสื่อสารปฏิบัติการจะต้องทำให้เพจกับ user มีตัวตน เราโพสต์เฟซบุ๊กของเราเองที่สัมพันธ์กับคนที่มีความหมาย ต้องพยายามทำให้การเคลื่อนไหวในโลกโซเชียลมีเดียออกสู่ท้องถนน สู่ปฏิบัติการเพื่อการเปลี่ยนแปลงโดยที่เราสื่อสารอย่างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน



3C



Creative function

ต่อมสร้างสรรค์
ดึงออกมาใช้

Content is the king

คอนเทนต์ที่ดีอยู่ในมือเรา

Connection

การมีคอนเนกชัน
โดยเฉพาะเพจสำนักข่าว
ทั้งหลายให้ช่วยโพสต์
เรื่องที่เรากำลังรณรงค์
หรือให้คนมีชื่อเสียงช่วย
แชร์เรื่องที่เรารณรงค์

3T

Trending

แนวโน้มหรือกระแส อาจเรียกว่าแฮชแท็กก็ได้ ตอนนี้คนกำลังสนใจเรื่องอะไร แต่บางเรื่องก็เป็นกระแสปลอมๆ ทวิตเตอร์เปลี่ยนทุกวัน แม้จะติดเทรนด์ทวิตเตอร์สองสามวันก็ไม่นำไปสู่อะไร ต้องทำให้เกิดการถกเถียงข้อเท็จจริง

Truth

ข้อเท็จจริง ถ้าเราจะลงไปเล่นกับกระแสเราต้องมีข้อมูลน่าเชื่อถือ

Time-Timing

ให้ความสำคัญกับจังหวะเวลา ยกตัวอย่างการต่อสู้ระหว่างโค้กกับเป๊ปซี่ เป๊ปซี่ออกแคมเปญคนรุ่นใหม่เป็นครั้งแรกของผลิตภัณฑ์การตลาดที่ใช้ gap ของอายุมาสื่อสาร แรกๆ ไม่ชนะแต่พอเวลาผ่านไปคนกินเป๊ปซี่โตขึ้นมาก็ครองส่วนแบ่งตลาดทั่วโลก เขาก็เปลี่ยนมาเป็นเป๊ปซี่ที่ดีที่สุด นี่คือตัวอย่างใหม่มีมของการสื่อสาร

3P

Pre-production

ก่อนจะโพสต์ต้องหาข้อมูล คอนเซ็ปต์ข้อมูล สรุปรวบรวมเรื่องย่อและทำพล็อต เดือนนี้เราจะไปถึงอะไร แต่ละสัปดาห์แต่ละวันต้องโพสต์อะไร

Production

การโพสต์ข้อความเมื่อขึ้นย่อหน้าใหม่ต้องใส่จุดเพื่อให้อ่านง่าย กรณีรูปภาพต้องโพสต์ 4 ภาพขึ้นไปเพื่อให้มีให้สัดส่วนเพื่อน ทุกครั้งที่โพสต์ต้องคิด caption กับภาพ สองบรรทัดแรกต้องเล่าเรื่องให้เข้าใจทันทีว่าโพสต์นี้เรื่องอะไรเพราะคนส่วนใหญ่จะไม่กดอ่านเพิ่มเติม เรามีเวลาแค่ 1 วินาทีที่คนจะอ่านโพสต์

Post-production

พยายามดูคอมเมนต์ดูว่าใครไลค์ใครแชร์ แชร์ไปถึงไหนแล้ว เช็คข้อมูลหลังบ้าน

นักสื่อสารปฏิบัติการจำเป็นต้อง conceptual เนื้อหาของปฏิบัติการมาสื่อในโซเชียลมีเดียให้ได้ ถ้าเรา conceptual ได้จะเล่นอะไรได้อีกมากมาย



เนื้อหาคู่มือนี้รวบรวมจาก กิตติชัย งามชัยพิสิฐ, ธันว์ echo, ปกรณ์ อารีกุล
พิมพ์ครั้งแรก ม.ค. 2565 สำหรับประกอบการใช้งานกล่องคู่มือ Act Lab
ร่วมแบ่งปันเครื่องมืออื่นๆ ได้ที่ <https://actlab.protestista.com>
<https://www.facebook.com/ActLabThailand>

