



คู่มือ  
นักสื่อสารปฏิบัติการ

ACT  
LAB



BE ACT, MORE FUN

ปฏิบัติการที่เราทำจะไม่ส่งผลสะท้อนหรือไม่ขยับเข้าใกล้เป้าหมายเลยหากไม่มีการสื่อสารเพื่อส่งสารที่เราต้องการสื่อออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารปฏิบัติการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ปฏิบัติการนั้นๆ ของเราบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ นักสื่อสารปฏิบัติการจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการคุมสารให้รัดกุม

สารมี 2 ระดับ **สารหลัก** คือสารที่เราตั้งใจสื่อ เช่น คำขวัญ ข้อเรียกร้อง เป็นสิ่งที่เราเขียน แถลง ประกาศ 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 แต่คือผู้ปฏิบัติการทุกคนที่ใฝ่ฝันถึงสังคมใหม่ด้วยกัน



คู่มือนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน

1. เครื่องมือออกแบบวางแผนปฏิบัติการ

- ต้นไม้ปัญหา 4
- ต้นไม้ผลลัพธ์ 6
- ภาวะ A-B 11
- การตั้งเป้าหมาย SMART 12
- ดวงดาวกลยุทธ์ 14
- สายรุ้งพันมิติ 16
- 4P กลยุทธ์การตลาดเพื่อการรณรงค์ 20

2. หลักการสื่อสาร/เล่าเรื่อง 22

3. เทคนิคสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย 31

1

## เครื่องมือออกแบบวางแผนปฏิบัติการ

# ต้นไม้ปัญหา (PROBLEM TREE)



ต้นไม้ปัญหาเป็นพื้นฐานของการคิดปฏิบัติการ ช่วยให้คิดเป็นระบบว่าประเด็นปัญหาหนึ่งๆ มาจากหลายสาเหตุที่เป็นรากหรือต้นตอของปัญหา ทำให้เห็นจุดเชื่อมต่อนั้นเห็นความเชื่อมโยงและความเป็นเหตุเป็นผลของประเด็นปัญหา

**ลำต้น** เปรียบเหมือนปัญหาหรือประเด็นที่เราสนใจ

**ราก** คือสาเหตุโดยตรงของปัญหา

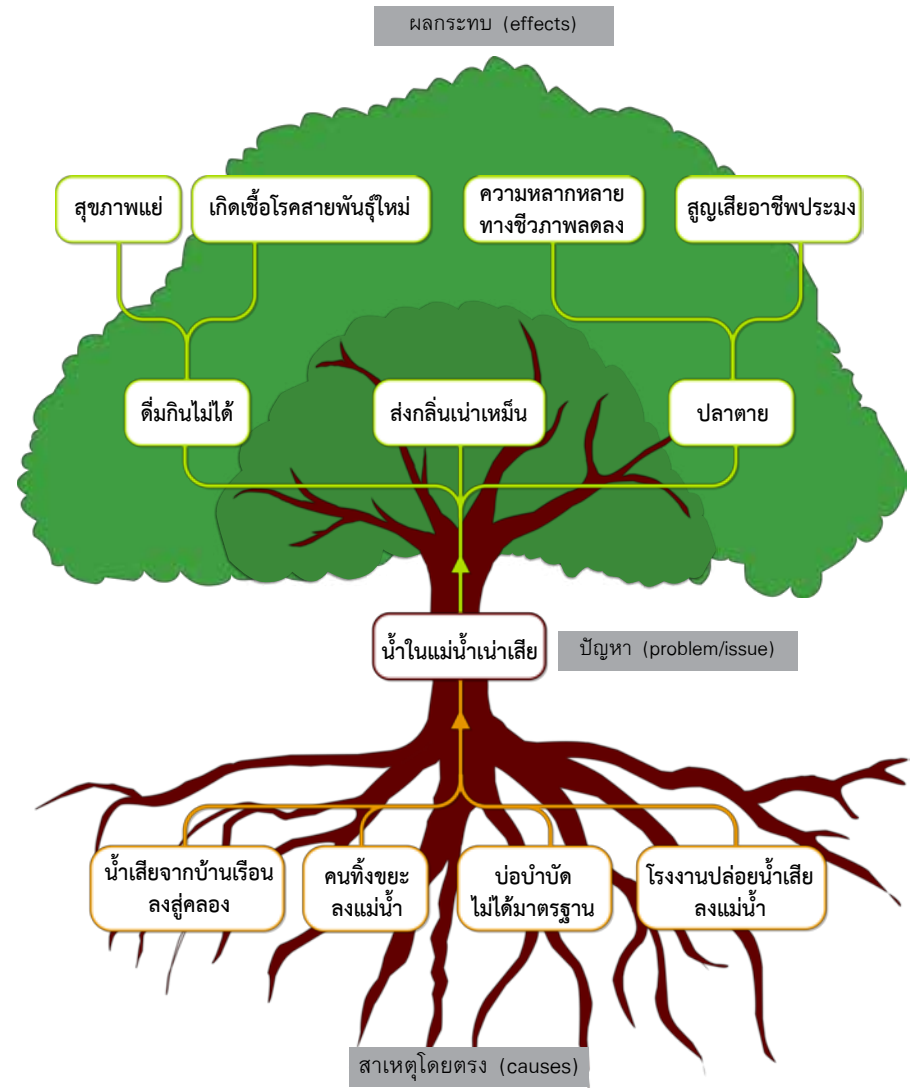
**ใบ** คือผลกระทบหรือสิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากประเด็นปัญหา

## วิธีทำต้นไม้ปัญหา

- ระบุปัญหาให้ชัดเจน ให้เห็นรูปธรรมของปัญหาเพื่อจะวิเคราะห์ต่อได้ จึงควรเป็นประโยคที่ประกอบด้วยประธาน กริยา กรรม เช่น
  - คนไร้สัญชาติเข้าไม่ถึงสิทธิขั้นพื้นฐาน
  - เจ้าหน้าที่รัฐบังคับประชาชนในสามจังหวัดให้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ยินยอม
- เมื่อได้ลำต้นแล้วจึงหารากโดยเริ่มจากสาเหตุหลักโดยตรงที่ทำให้เกิดปัญหานี้ก่อนแล้วจึงหารากขั้นถัดไป เช่นปัญหาคนไร้สัญชาติเข้าไม่ถึงสิทธิขั้นพื้นฐานสาเหตุโดยตรงคือเพราะไม่มีบัตรประชาชน เหตุที่ไม่มีบัตรประชาชนเพราะตกสำรวจ อาศัยอยู่ที่พื้นที่ห่างไกล เจ้าหน้าที่รัฐไม่ใส่ใจ เจ้าหน้าที่รัฐมองคนไร้สัญชาติเป็นพลเมืองชั้นสอง ฯลฯ เราจะเห็นความเชื่อมโยงของสาเหตุของปัญหาหลังลึกขึ้นเรื่อยๆ
- เมื่อหารากหรือสาเหตุได้แล้วจึงมาวิเคราะห์ผลของปัญหา ผลกระทบ หรือผลที่เกิดขึ้น ทำให้เห็นความเชื่อมโยงว่าด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดสิ่งนี้ขึ้น

\* ต้นไม้ปัญหาประเด็นหนึ่งๆ ไม่มีวันเสร็จสมบูรณ์เพราะสถานการณ์เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มุมมองการวิเคราะห์ปัญหาจึงต้องเปลี่ยนตาม

ตัวอย่างการใช้ต้นไม้ปัญหาวิเคราะห์ปัญหา “น้ำในแม่น้ำเน่าเสีย”



# ต้นไม้ผลลัพธ์ (OBJECTIVE TREE)

ต้นไม้ผลลัพธ์ หรือต้นไม้วัตถุประสงค์ คือการพลิกกลับต้นไม้ปัญหา ดังนั้นถ้าระบุปัญหาได้ชัดเจน เขียนเป็นประโยค มีประธาน กริยา กรรม และรู้ว่าเราจะทำอะไรกับประธานก็จะทำให้เห็นเป้าหมายของการแก้ปัญหาได้ชัดเจนขึ้น การเขียนให้เป็นรูปธรรมและเชื่อมกับต้นไม้ปัญหาจะทำให้เห็นการแก้ปัญหาที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น

**ลำต้น** คือผลลัพธ์ที่เราต้องการ

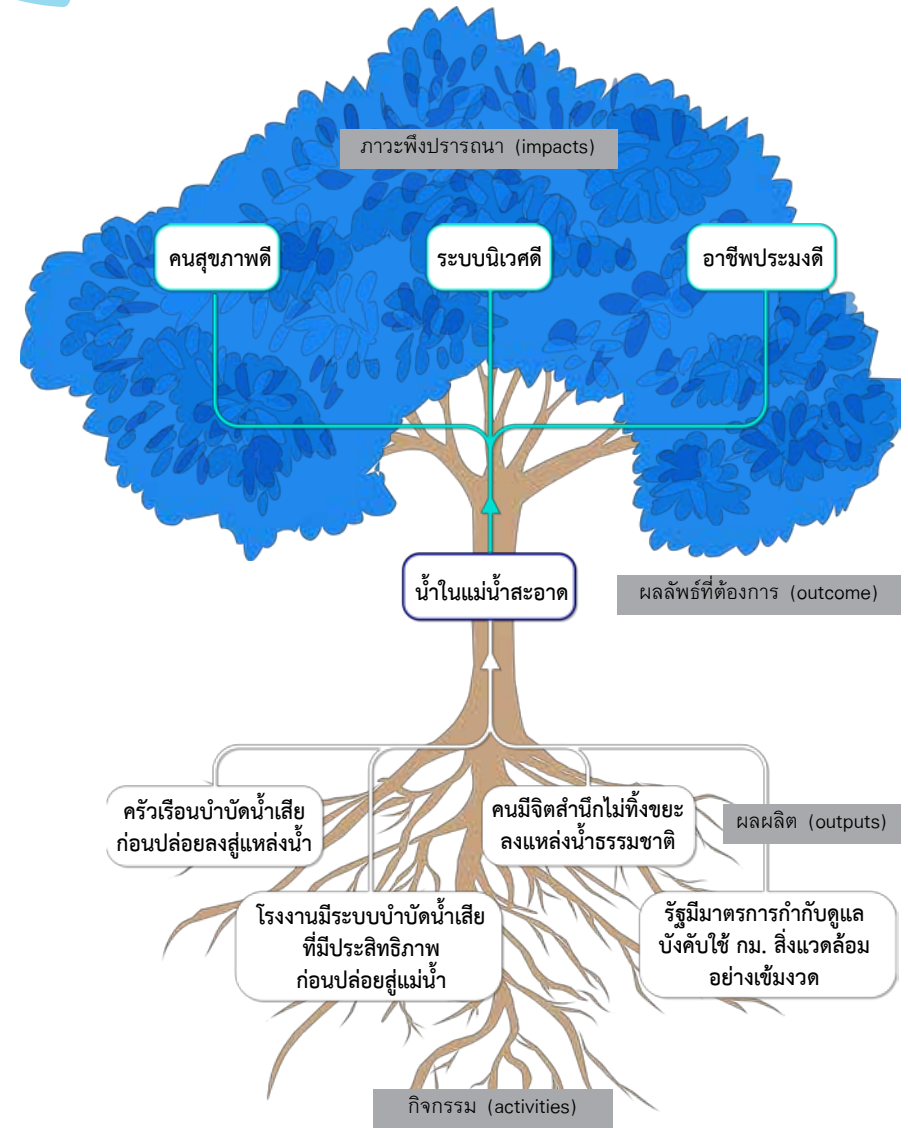
**ราก** คือผลผลิตที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ อันประกอบด้วยชุดกิจกรรมต่างๆ

**ใบ** คือภาวะที่พึงปรารถนา

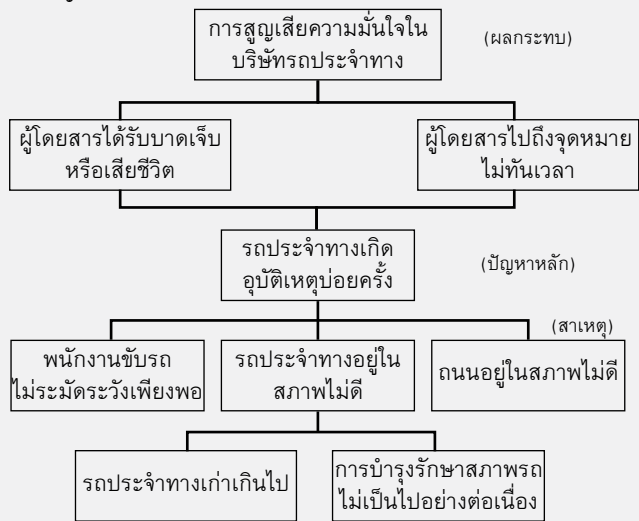
## วิธีทำต้นไม้ผลลัพธ์

1. ดู “สิ่งที่ควรจะเป็น” เป็นหลัก ขณะที่ต้นไม้ปัญหาคือปัญหาเป็นหลัก
2. หาประธานที่เราจะรู้ว่าทำอะไรกับเขาได้ ทำให้แคบลง ไม่ใช่คำที่กว้างเกินไป
3. ระบุประธาน กริยา กรรม ให้ชัด จะทำให้เห็นการแก้ปัญหาที่เป็นรูปธรรม
4. อิงกับต้นไม้ปัญหาเป็นหลัก ไม่นอนหรือลอยจากสถานการณ์จริง เป็นความคิดแบบภาววิสัยบนฐานของสถานการณ์ที่เป็นจริง

ตัวอย่างการใช้ต้นไม้ผลลัพธ์พลิกต้นไม้ปัญหาน้ำเน่าเสีย

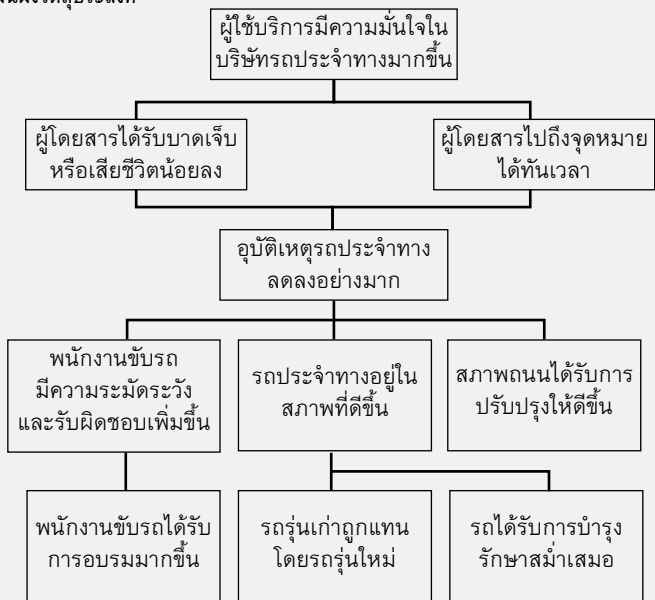


ตัวอย่างแผนผังปัญหา



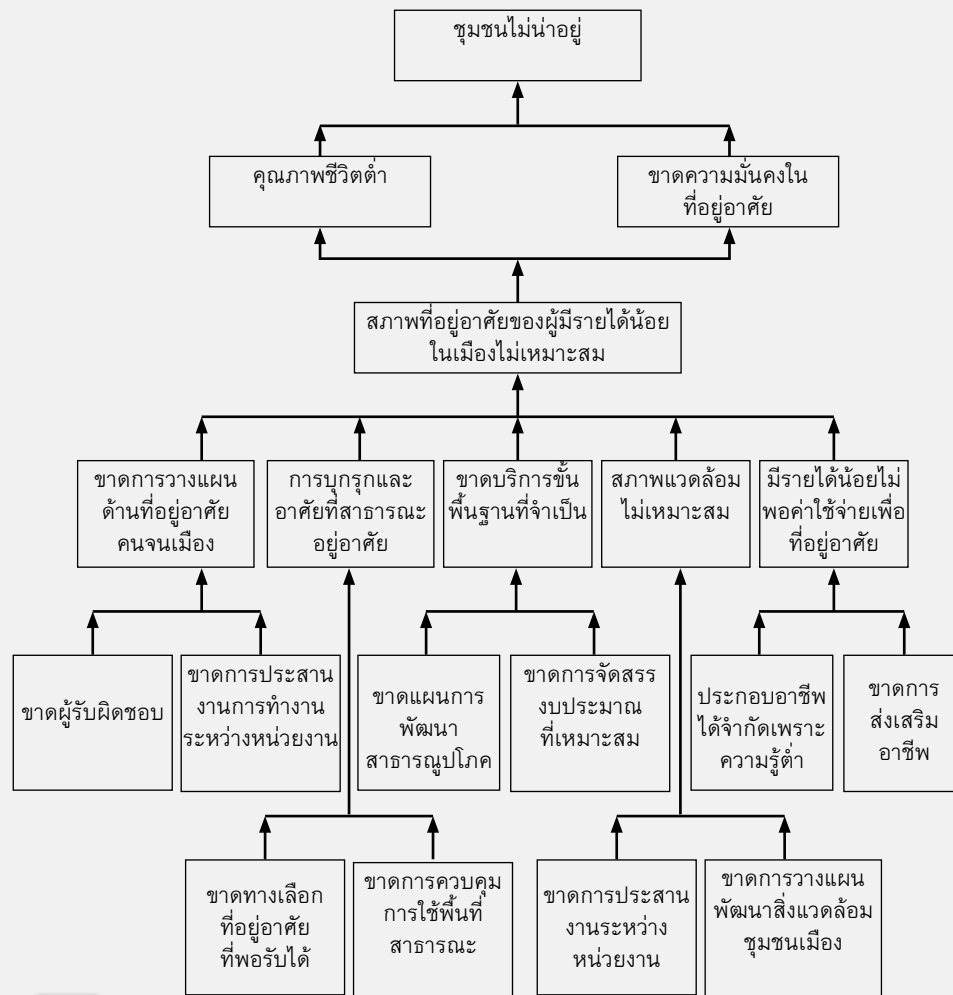
ตัวอย่างการพลิกต้นไม่ปัญหา “รถประจำทางเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง”

ตัวอย่างแผนผังวัตถุประสงค์



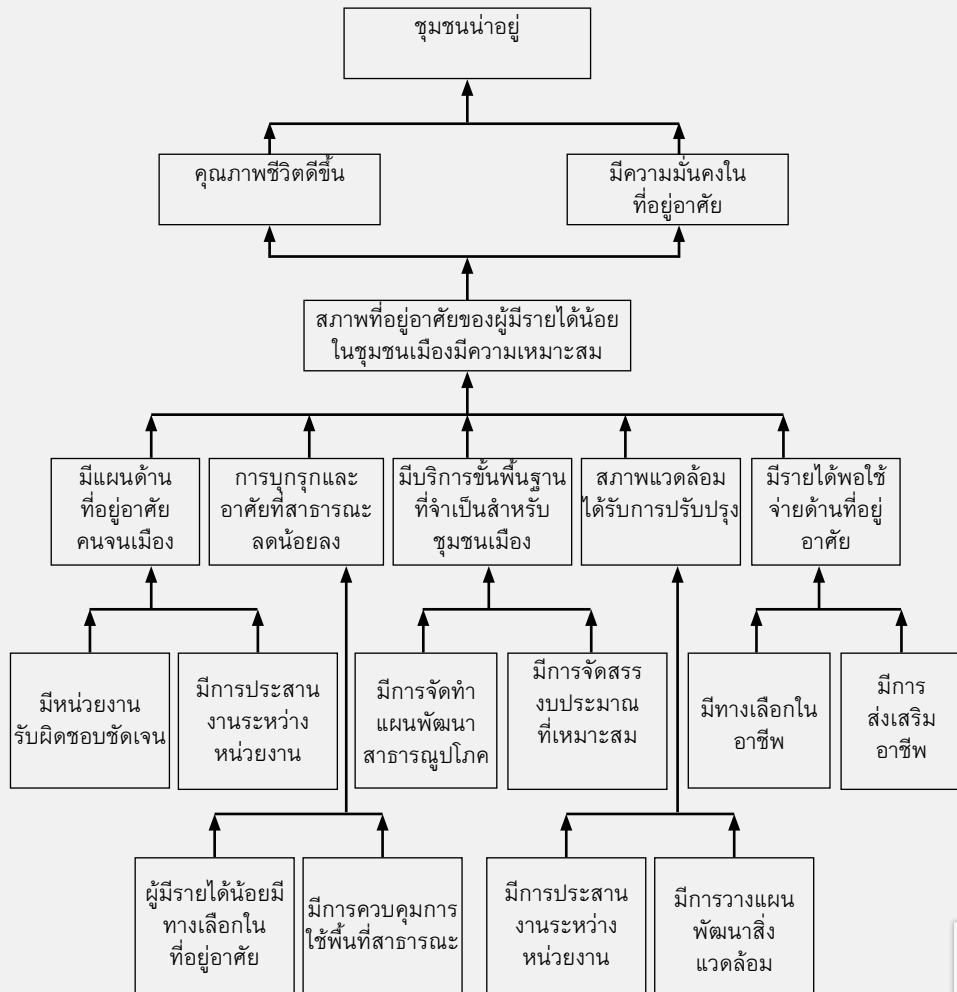
ที่มา: บรรจง อมรชวิน, การวางแผนและการบริหารโครงการ (กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2557), น. 170, 172.

ตัวอย่างแผนผังปัญหา  
“สภาพที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยในเมืองไม่เหมาะสม”



ตัวอย่างการพลิกต้นไม้ปัญหา “สภาพที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยในเมืองไม่เหมาะสม”

แผนผังวัตถุประสงค์  
(Objective Tree)



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

ภาวะ A-B

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

หากต้นไม้ปัญหาคือภาวะ A หรือภาวะไม่พึงประสงค์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ต้นไม้ผลลัพธ์ก็คือภาวะ B หรือภาวะที่พึงปรารถนาในอนาคต

ดังนั้นสิ่งที่เราต้องทำคือหาบันไดไต่ขึ้นไป 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

ปฏิบัติการรณรงค์ต่างจากงานเผยแพร่ให้ความรู้ตรงที่มีเป้าหมายมุ่ง  
เปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

- เรอยากเปลี่ยนพฤติกรรมอะไรของกลุ่มเป้าหมาย
  - 1) หยุดพฤติกรรมเดิมของเขา
  - 2) ให้เขามีพฤติกรรมใหม่ แล้วพฤติกรรมอะไรที่เราพึงปรารถนา
- ตั้งเป้าหมายเชิงบวก บอกถึงสภาวะที่เราต้องการให้เกิดขึ้น การตั้ง  
เป้าหมายเชิงลบจะส่งผลสืบเนื่องเป็นทอดๆ เช่น “รัฐต้องหยุดเขื่อน”  
ปรากฏว่าเขาไม่สร้างเขื่อนแล้วแต่ไปสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินแทน แต่  
ถ้าเราตั้งเป้าหมายว่า “รัฐบาลต้องสนับสนุนพลังงานสะอาด” เป็นเชิง  
บวกที่ได้ทั้งแนวร่วมและลือกลุ่มกรณี่ไว้หากเขาเปลี่ยนเป้าด้วย
- ตั้งเป้าหมายเชิงรุก ไม่ใช่การตั้งรับประเด็นปัญหา ขณะที่การตั้งเป้า  
หมายเชิงต่อต้านคัดค้านมักเป็นการตั้งรับซึ่งไม่ใช่เป้าหมายสุดท้ายที่  
เราต้องการ

ตัวอย่างเป้าหมาย  
หยุดโลรี้อสลัม

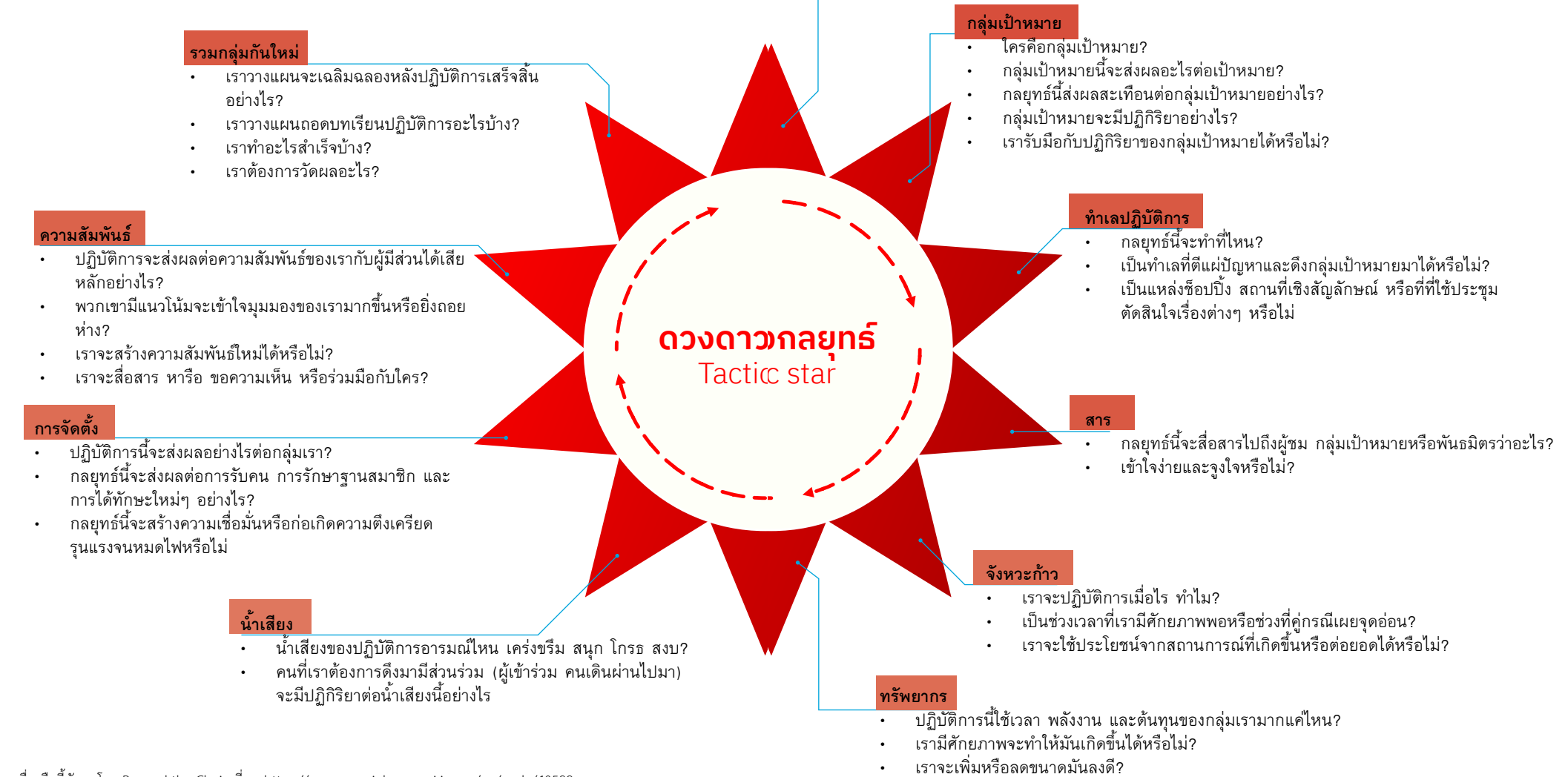
### เป้าหมาย SMART

เครือข่ายสลัมสี่ภาคจะทำให้ชุมชนอย่างน้อย 20  
ชุมชนใน กทม. ได้รับการรับรองตามกฎหมาย  
ภายใน 5 ปี



# ดวงดาวกลยุทธ์ (TACTIC STAR)

ดวงดาวกลยุทธ์เป็นเครื่องมือนำทางเราสู่ชุดคำถามเชิงวิเคราะห์ที่จะช่วยให้วางแผนปฏิบัติการอย่างมีกลยุทธ์ มีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผล เริ่มจากบนสุดคือเป้าหมายและยุทธศาสตร์หมุนตามเข็มนาฬิกาไป แต่ละแฉกดาวจะประกอบด้วยชุดคำถามเพื่อปรับแผนปฏิบัติการของเรา



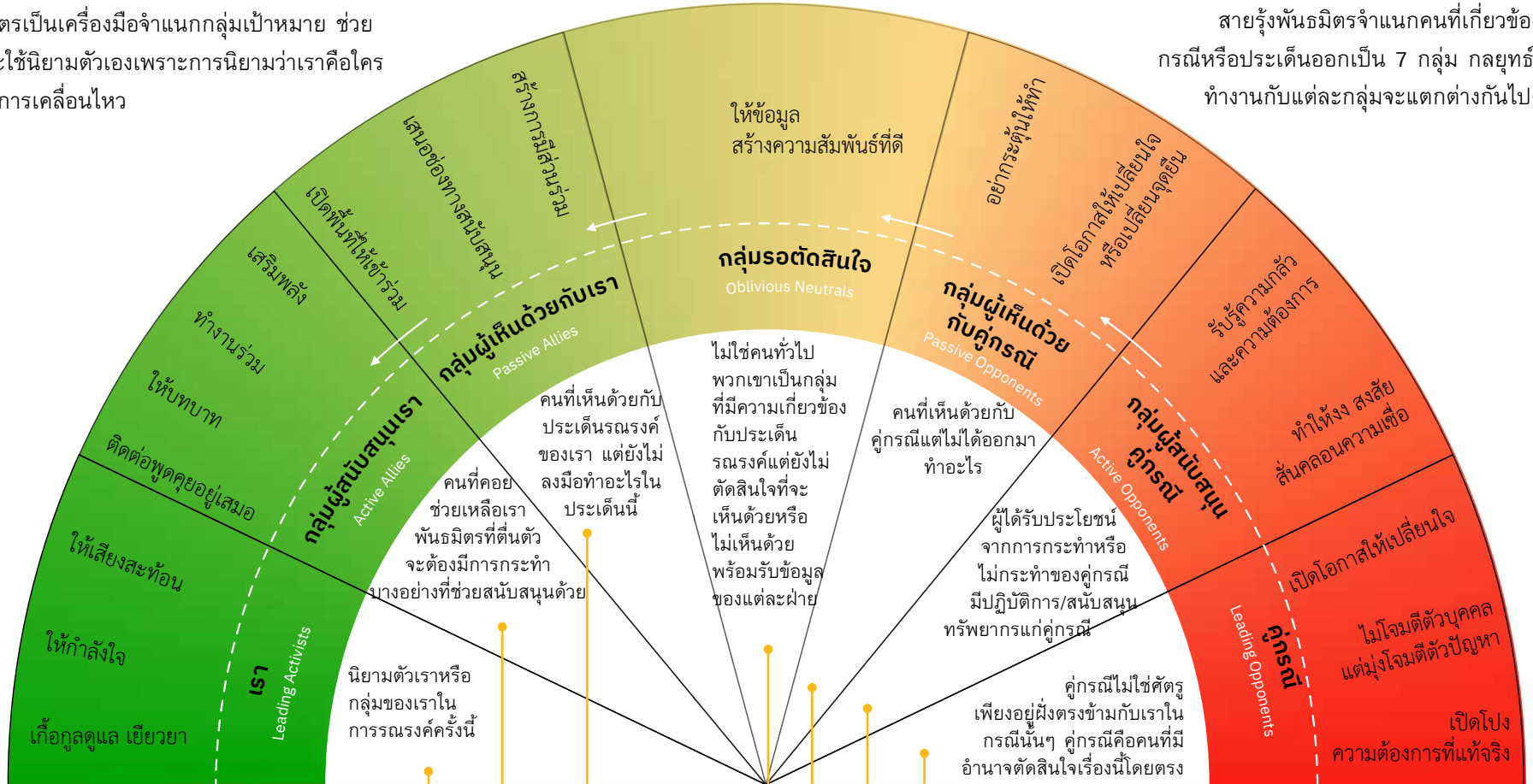
เครื่องมือนี้พัฒนาโดย Beyond the Choir, ที่มา: <https://www.nonviolence.wri-irg.org/en/node/40522>

# สายรุ้งพันธมิตร

สายรุ้งพันธมิตรเป็นเครื่องมือจำแนกกลุ่มเป้าหมาย ช่วยประเมินสมรรถุมิ และใช้นิยามตัวเองเพราะการนิยามว่าเราคือใคร ส่งผลอย่างสำคัญต่อการเคลื่อนไหว

# SPECTRUM OF ALLIES

สายรุ้งพันธมิตรจำแนกคนที่เกี่ยวข้องกับกรณีหรือประเด็นออกเป็น 7 กลุ่ม กลยุทธ์ที่ใช้ทำงานกับแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันไปดังนี้



- กลยุทธ์ที่ใช้**
- ให้กำลังใจ, เกื้อกูลดูแล, เยียวยา, ให้เสี่ยงสะท้อน, ให้กำลังใจ, ให้เสี่ยงสะท้อน, ให้กำลังใจ, ให้เสี่ยงสะท้อน
  - เสริมพลังให้พวกเขาทำตามบทบาทของตนเอง, ทำงานร่วม, รักษาสายสัมพันธ์และเพิ่มบทบาทให้เขาเห็น, ความสำคัญของตนเอง, เห็นว่าเขามีประโยชน์ต่อเรา
  - สร้างการมีส่วนร่วมให้มากขึ้น, เปิดพื้นที่ให้เข้าร่วม, เสนอช่องทางสนับสนุน, เสริมพลัง, ให้พวกเขาเข้าใจ, กระบวนการทำงานของเราเพิ่มขึ้น
  - ให้ข้อมูลเขา, ต้องชนะใจเขาให้ได้, เป็นกลุ่มที่เราต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเอาไว้
  - 1. ให้ดูความกลัวหรือความต้องการเขา, เราต้องรับรู้และเข้าใจความต้องการ และสิ่งที่เขากลัว
  - 2. ทำให้งง, หรือสับสนกับบทบาทตัวเองว่าฉันมาช่วยคู่กรณีทำไม
  - 1. อย่าทำอะไรที่กระตุ้นให้คนกลุ่มนี้ทำอะไร, เพราะถ้าเขาทำหรือมีการเอ็กชั่น, เมื่อไรเขาจะหายไปเป็นพันธมิตรของฝ่ายคู่กรณีทันที
  - 2. เปิดโอกาสให้เขาเปลี่ยนใจ, หรือเปลี่ยนจุดยืนได้ด้วย
  - ไม่มุ่งโจมตีตัวบุคคล แต่มุ่งโจมตีตัวปัญหา, เปิดโอกาสให้เขาเปลี่ยนใจได้, แฉเปิดโปงความต้องการที่แท้จริงของเขา



## กำหนดให้ได้ว่าเราคือใคร

การกำหนดตัวเราและนิยามตัวเองให้ได้สำคัญมากในการปฏิบัติการ ยกตัวอย่างพี่น้องสมัชชาคนจน บอกว่าพวกเราคือผู้ได้รับผลกระทบจากการพัฒนา เราคือคนจนที่ไม่สามารถล้มตาอำปากได้เพราะรัฐไม่ดูแล เราคือผู้ถูกระงับจากระบบทุนนิยม ถ้ากำหนดว่าตัวเองคือเหยื่อของการพัฒนา ผู้สนับสนุนเราก็จะเป็นเหล่านักบุญที่มาด้วยความสงสาร แต่เมื่อสมัชชาคนจนเปลี่ยนมานิยามตัวเองว่าเราคือผู้ถูกกดขี่ที่ลุกขึ้นมาสู้กับการพัฒนาที่ไม่เป็นธรรมที่กดคนให้จนลง พอเปลี่ยนนิยามกลุ่มผู้สนับสนุนก็กลายเป็นคนที่มีความฝันเดียวกันร่วมต่อสู้ ไม่ใช่มาทำบุญ นี่คือความสำคัญของการกำหนดนิยามว่าเราคือใคร

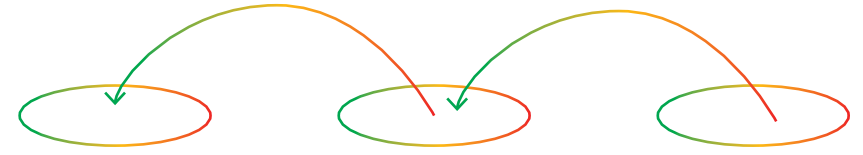


## หาผู้กระทำได้

ผู้กระทำได้คือคนที่มีความตั้งใจหลักในประเด็นนี้ เช่นกรณีเรือนผู้กระทำได้ รมว. เกษตร, ค.ร.ม. ไม่ใช่กรมชลฯ, นายกษ ผู้กระทำได้คือผู้มีอำนาจตัดสินใจหลัก



ถ้ามีช่องโหว่ช่องหนึ่งไม่แสดงว่าเรายังไม่เห็นสมรรถภูมิ แปลว่าต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือต้องทำงานหาแนวร่วมเพิ่ม ถ้าฝ่ายเราโบ้หรือช่องกลุ่มผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรของเรามีน้อยมาก นั่นแปลว่าเราไม่มีพวก โดดเดี่ยวในประเด็นหรือกรณีนี้ ดังนั้นจะต้องทำงานกับฝั่งเราให้มากขึ้น ลงมือทำงาน จัดตั้ง จัดการศึกษารวบรวมคนทำให้ฝั่งเราเข้มแข็ง แต่ถ้าช่องโหว่ในฝั่งผู้กระทำได้แสดงว่าเราใกล้แพ้แล้ว โดยเฉพาะถ้าเขาไม่มีฐานผู้สนับสนุนหรือพันธมิตร เป็นต้น



## ยุทธศาสตร์ของสายรุ้งพันธมิตรคือขยับที่ละช่อง

ยุทธศาสตร์ของสายรุ้งไม่ใช่การทำให้ผู้สนับสนุนเรา กลายมาเป็นผู้สนับสนุนเรา ไม่ใช่การทำให้ผู้เห็นด้วยกับเรา มาเห็นด้วยกับเรา และไม่ใช่การทำให้ผู้เห็นด้วยกับเรา มาสนับสนุนเรา แต่เราจะค่อยๆ ขยับที่ละช่อง เช่นทำให้ผู้สนับสนุนผู้กระทำได้ถอนการสนับสนุน หรือแปรมาเป็นผู้เห็นด้วย หรือทำให้ผู้เห็นด้วยกับผู้กระทำได้กลายเป็นผู้ยังไม่ตัดสินใจ หรือทำให้คนที่ยังไม่ตัดสินใจมาเห็นด้วยกับเรา นี่คือการระดมการของสายรุ้งพันธมิตร เพราะการที่เขาไปสนับสนุนผู้กระทำได้บางครั้งไม่ใช่แค่เรื่องความคิดแต่อาจเป็นเรื่องผลประโยชน์ ระบบอุปถัมภ์ หรือเครือข่ายที่เขาเชื่อมโยงกันมานาน ดังนั้นสิ่งที่เราทำจึงไม่ใช่การเปลี่ยนเขาให้มาอยู่ฝั่งเรา แต่เป็นการถอนการสนับสนุนหรือถอนเสาค้ำสามเหลี่ยมอำนาจที่ค้ำจุนผู้กระทำได้



การขยับช่องของสายรุ้ง เราจำเป็นต้องเลือก 1-2 กลุ่มที่เราจะทำงานด้วย โดยดูจากทรัพยากร ความเป็นไปได้ และมีผลสะท้อนจริง

สายรุ้งพันธมิตรลื่นไหลขยับอยู่ตลอดเวลาเพราะบริบทเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจำเป็นต้องทบทวนวิเคราะห์ใหม่เสมอ

## Product สินค้า ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ถูกลูกค้าต้องการ

คำกล่าวของนักการตลาดที่ว่า “ลูกค้าต้องการรู้ ไม่ใช่สว่าน” หมายความว่าต้องการผลของมันเป็นส่วนจะใช้วิธีหรือเครื่องมืออะไรทำให้เกิดรูก็ได้ งานรณรงค์ก็เช่นกันเราต้องการผลไม่ใช่ตัวกิจกรรม

สินค้าประกอบด้วย ตัวสินค้าที่จับต้องได้ กับ คุณค่าของสินค้าที่จับต้องไม่ได้

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

คาร์ม็อบ สินค้าจับต้องได้คือขั้บรถไปรวมกันที่ใดที่หนึ่ง คุณค่าที่จับต้องไม่ได้คือ การต่อสู้เพื่อประชาธิปไตยภายใต้ข้อจำกัดของสถานการณ์โควิด-19

การรณรงค์ล่ารายชื่อเสนอกฎหมาย สินค้าจับต้องได้คือการลงชื่อ คุณค่าคือประชาชนได้ใช้อำนาจของตนเองในการเสนอกฎหมายตามระบอบประชาธิปไตย

## Promotion โปรโมชัน แรงจูงใจหรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ

เป้าหมายของโปรโมชันคือทำให้คนตัดสินใจโดยเร็วที่สุด เพราะคนเรามีแนวโน้มจะเลือกการตัดสินใจอยู่เสมอ อาจกระตุ้นด้วยช่วงเวลา เช่น การรณรงค์กฎหมายสี่ล้อมีกำหนดเวลาการเปิดสภา พิจารณากฎหมายดังนั้นต้องรีบลงชื่อ หรือสัปดาห์ปิดทีวีมีสัปดาห์เดียวในช่วงนี้ หรือกระตุ้นด้วยการจัดอีเวนต์ให้เกิดชุมชนใหม่ คนก็จะตัดสินใจเข้าร่วมได้ง่ายขึ้น



# 4P กลยุทธ์การตลาดเพื่อการรณรงค์

4P เป็นเครื่องมือคิดกลยุทธ์การรณรงค์โดยประยุกต์ใช้หลักการตลาดเข้ามาช่วยออกแบบ

## Price ราคา คือสิ่งที่เราต้องจ่าย

ราคา ได้แก่ เวลา การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้สึก ความเสี่ยง การลงทุนลงแรง ความคุ้มค่า ค่าเสียโอกาส เป็นต้น

ในการทำงานรณรงค์ คนมาเข้าร่วมไม่ได้จ่ายเราด้วยเงิน แต่บางครั้งจ่ายด้วยความเสี่ยงของเขา เขาคำนวณแล้วว่าอะไรที่เขาต้องจ่ายบ้างและคุ้มหรือไม่? ดังนั้นควรมีหลายระดับราคาให้คนเลือก

## Place ช่องทางการเข้าถึงสินค้า

หากเปรียบเทียบแมคโดนัลด์ที่มีอยู่ทุกที่กับร้านขายเบอร์เกอร์ที่อร่อยที่สุดที่มีอยู่เจ้าเดียวคนก็เข้าถึงแมคโดนัลด์ได้ง่ายกว่า ไม่ว่าสินค้าจะดีแค่ไหน ราคาถูกเพียงใด ถ้าไม่มีช่องทางเข้าถึงก็ขายไม่ออก งานรณรงค์ทุกวันนี้มีมากมายมหาศาล ถ้าเรามีหลายระดับราคาให้คนเลือก มีช่องทางให้เข้าถึงง่าย คนก็จะเข้าร่วมได้ง่ายขึ้น

## 2

### หลักการสื่อสาร/เล่าเรื่อง

ฟังก์ชันของการสื่อสารคือเราต้องการส่งสารให้คนอื่นรับรู้ ต้องรวบรัดตัดตอนใจความสำคัญ เลือกสิ่งที่เราใส่ใจและตัดทอนสิ่งที่ไม่อยากให้ผู้รับโดยปริยาย โจทย์คือถ้าสารนั้นไม่ใช่เรื่องที่น่าสนใจโดยตัวมันเองแต่เราอยากเล่าจะอย่างไร

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

เรื่องเล่าที่มีผลต่อคนมันทำงานผ่านความรู้สึกด้วย ดังนั้นแค่เราอยากให้คนคนหนึ่งรู้เรื่องนี้มันไม่พอ จะต้องมีส่วนอื่นที่เพิ่มเข้ามาด้วย ประการแรกคือเรื่องอารมณ์



ประการที่สองคือความสม่ำเสมอ ถ้าขาดการติดต่อ คนไม่ได้เห็นข้อมูลนั้นอย่างต่อเนื่องมันก็หายและถูกลืม คนที่เราอยากสื่อสารด้วยก็เข้าไม่ถึงเรา เราก็เข้าไม่ถึงเขา

บนโลกอินเทอร์เน็ตแต่ละความสนใจมันกระจัดกระจาย ตัวเราเองก็เป็นทั้งผู้ที่กำลังจะสื่อสารและเป็นคนเสพด้วย ลองตั้งคำถามง่ายๆ ก็ได้ว่าเราสนใจอะไรอยู่ คนอื่นสนใจอะไรอยู่แล้วเอาข้อมูลพวกนั้นไปเสริมว่าเขาพูดถึงเรื่องนี้มากแค่ไหน มีแนวโน้มจะเอาไปใช้ประโยชน์อะไรได้ต่อ วิธีการแบบนี้จะทำให้ผลิตงานได้เร็วขึ้น

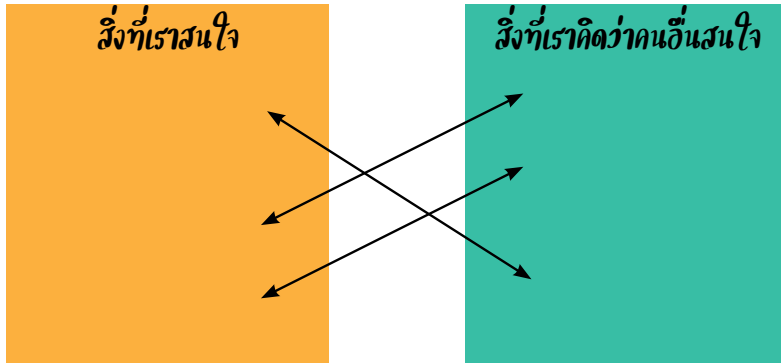
นอกจากสม่ำเสมอแล้วยังต้องเยอะเชิงปริมาณ มีความถี่ในการเล่าด้วย



# แบบฝึกหัดสื่อสารประเด็นที่สนใจ



ลองเขียนสิ่งที่เราสนใจที่สุดอยู่ตอนนี้และสิ่งที่เราคิดว่าคนอื่นสนใจ



ลองจับคู่เรื่องที่เราสงใจในสองช่องนี้มา 1 คู่ แล้วแตกออกมาว่าน่าจะเกี่ยวข้องกันอย่างไร สมมติจับคู่อาหารกับชุดว่ายน้ำน่าจะมาเกี่ยวข้องกันได้อย่างไร เราอาจจะเห็นความเชื่อมโยงว่ามันต้องมีอาหารสักประเภทที่ทำให้ใส่ชุดว่ายน้ำแล้วดูดีขึ้น นี่คือการมองเห็นความเป็นไปได้ว่าสิ่งที่ดูเหมือนไม่เกี่ยวข้องกันมันมาเกี่ยวข้องกันได้อย่างไร

นี่คือจุดเริ่มต้นในการทำงานสื่อสาร

เวลาเราสนใจอะไรจะมีแนวโน้มที่จะทุ่มเทกับมันให้ได้มากที่สุด เราเห็นแง่มุมของสิ่งที่เราสนใจเยอะกว่าคนอื่นที่ไม่ได้สนใจ เพราะคนที่ไม่ได้สนใจเรื่องเดียวกับเราเราจะคาดหวังว่าจะเล่าเรื่องที่เราสงใจให้เขาสนใจด้วยได้อย่างไรเล่า ถ้าเราสนใจ A ก็ไม่ใช่ว่าทุกคนจะมาสนใจ A แต่ถ้าเราพบว่าคนจำนวนหนึ่งที่เรายากคุยด้วยเขาสนใจเรื่อง B เราก็พยายามจะเอา A กับ B มาเจอกันและเบลนด์ให้เป็นเนื้อเดียวกันให้ได้ สัดส่วนของ A ที่เราสงใจอาจลดลงไปแต่อย่างน้อยๆ คนที่สนใจ B มีแนวโน้มจะเห็นสิ่งที่เราสนใจคือ A มันมีของเราอยู่ในนั้นและเขาสนใจเรื่องของเขาแต่มีเรื่องของเราอยู่ในนั้นด้วย ถ้าเราเล่า A อย่างเดียวคนจะสนใจน้อย แต่ถ้าเราเล่า A กับ B ไปด้วยกันได้คนที่สนใจอาจเพิ่มขึ้น เราจับ A กับ B มาเพราะเชื่อว่าจะทำให้คนที่สนใจ B มาสนใจ A มากขึ้น แต่เราจับคู่มันและหาความเกี่ยวข้องของสองสิ่งนี้ให้เจอ



อีกปัจจัยที่สำคัญมากและเกิดขึ้นสืบปีหลังมานี้ในไทย คือพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมแบบที่ก่อนหน้านี้ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เมื่อก่อนคุณไม่สามารถตำคนที่เล่าข่าวได้ขณะที่เขากำลังเล่าข่าว อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดสิ่งนี้ขึ้น การมีส่วนร่วมแบบนี้เกิดขึ้นตลอดเวลา มีคนไลฟ์แชร์เมนต์ ภาษาอินเทอร์เน็ตเรียกว่า engagement คือการเข้าไปปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา ซึ่งในโลกธุรกิจการตลาดออนไลน์ใช้วัดว่างานชิ้นนี้น่าสนใจมากน้อยแค่ไหน ประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน มันเป็นเรื่องยืนยันว่ามันไปถึงคนจำนวนเท่าไรและนำไปสู่บทสนทนาที่แชร์ต่อไปเท่าไรมีแนวโน้มจะ engage มากขึ้นเท่าไร เช่นเดียวกับการสื่อสารปฏิบัติการก็จำเป็นต้องคิดเหมือนโฆษณา

ฐานแรกคือการสร้าง awareness อย่างน้อยเราจะเล่าอะไรให้คนดูได้รับรู้เรื่องนี้และเราคาดหวังว่าเขารับรู้มันได้มากที่สุด ด้านแรกที่เราต้องทำคือไปถึงเขาให้มากที่สุด ทำอย่างไรที่จะให้เรามั่นใจว่าคนที่เรอยากสื่อสารด้วยเขาเห็นงานของเราและเขาได้ตอบคิดกับมันจริงๆ เขาคอมเมนต์มัย ส่งต่อให้คนอื่นมัย เราดีไซน์เรื่องเล่าต่างๆ เพื่อชวนให้เขามาแลกเปลี่ยนมาปฏิสัมพันธ์กับเราได้ แต่ถึงกระนั้นมันก็เฉพาะช่วงที่คนสนใจเรื่องนี้ พอเวลาผ่านไปคนก็ไม่สนใจแล้ว ดังนั้นสิ่งสำคัญคือต้องสำรวจตลอดเวลาเพื่อศึกษาว่าเทรนด์ของคนที่เราอยากคุยด้วยเขาได้ตอบด้วยการเล่าหรือการสื่อสารแบบไหน

ต่อให้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ที่คนเข้าถึงมากที่สุดแต่อย่าพยายามคุยกับทุกคนงานที่เรากำลังทำพยายามจะคุยกับใคร เราต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดและแคบลง

ยกตัวอย่างเช่น echo คุยกับคนอายุ 18-35 อยู่ในเมืองเป็นหลัก เพราะเชื่อว่าคนเหล่านี้มีแรงมีทรัพยากรขับเคลื่อนได้มากกว่ากลุ่มอื่น คนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 10-20 ล้านคนในไทยและมีลักษณะร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงกัน คำถามคือเราจะรู้ได้ยังไงว่าเขาจะสนใจเรื่องเหล่านี้?



เราอาจเริ่มต้นเลือกไอคอนก่อน เลือกตัวแทนของคนกลุ่มนี้สัก 20 คน หรือเริ่มต้นจากคนที่มีอิทธิพลต่อคนอื่นก็ได้ เช่นดาราคอนนี้มีคนตามอยู่เสมอ เราลองดูว่าเขาสนใจอะไรเขาแชร์อะไรเขาชอบจังหวะจะโคนแบบไหน ถ้าเขาอ่านเขาอ่านงานแบบไหนถ้าเขาแชร์เขาแชร์งานเขียนแบบไหนเขาดูวิดีโอของใครแบบไหน ถ้าเราเห็นแล้วว่าเขามีแนวโน้มจะไม่ตามงานบางประเภท วิธีการสื่อสาร เราจะเริ่มเห็นหน้าตาของคอนเทนต์ 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 ทำที่เป็นผู้ชายในเมืองที่ชอบเดินทาง ถ้าแต่งตัวเขาจะใส่เสื้อทับในกางเกงสะพายเป้ เป็นคนชอบเดินทาง จริงจัง มองโลกแง่ดี เห็นปัญหาเชิงโครงสร้างแต่ไม่ค่อยวิจารณ์มัน เขาพยายามหาแง่มุมของสิ่งต่างๆ ได้เร็วมาก เป็นนักอ่านเพราะเขานักเขียนที่ดี 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 นาทีที่เสมอ ภาพถ่ายสวยมีสุนทรีย์และมีความเป็นคอลัมน์ มีเดียฟอร์มหลักๆ ที่ใช้คือการเขียนแบบนี้ เราก็ไปดูเพื่อกำหนดว่าจะใช้วิธีการแบบไหนเพื่อ engagement

## โทษภัยสื่อสาร

กลุ่มเป้าหมาย: คือใคร?

รูปแบบ: เป็นวิดีโอ ภาพ ข้อเขียน หรืออื่นๆ?

สิ่งที่อยากสื่อสาร: .....

สิ่งที่คิดว่าคนอื่นสนใจ: .....

อารมณ์: อยากให้คุณดูแล้วรู้สึกยังไง?

## สิ่งที่ต้องคำนึงในการสื่อสาร

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



## หลักการสื่อสาร

### 1. เราต้องการสื่อสารอะไร มีเป้าหมาย เข้าใจเงื่อนไข ทำต่อเนื่อง

เราอยากจะทำอะไรโดยมีเป้าหมายและเข้าใจเงื่อนไข ยกตัวอย่างเช่น วันนี้เราทำอะไรได้แล้วรู้สึกดี ทำไม่ถึงทำได้ หรือสิ่งที่เราประทับใจและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเคลื่อนไหวปฏิบัติการของเรา?

เนื้อหาที่ว่าด้วยการขับเคลื่อนการเคลื่อนไหวเป็นประเด็นที่เฉพาะเจาะจง ไม่ใช่ทุกคนจะสนใจมัน มันเป็นเรื่องที่คนสนใจน้อยกว่าอื่นๆ อยู่แล้ว แต่เพียงแคเราหาให้เจอว่ามันเกี่ยวข้องกับคนอื่นยังไง และทำอย่างสม่ำเสมอ ทำต่อเนื่อง

### 2. ขยายความสนใจของคนกลุ่มเดียวกันไปยังคนอีกกลุ่ม ทำให้เห็นว่าสิ่งที่เราทำเกี่ยวข้องกับคนอื่นอย่างไร

ในการสื่อสารเราต้องพยายามขยายความสนใจของคนกลุ่มเดียวกันไปที่คนอีกกลุ่มหนึ่ง ใครคือคนที่พร้อมฟัง VS คนที่ไม่พร้อมฟังเรื่องที่เรากำลังเคลื่อนไหว หาแง่มุมบางอย่างที่เชื่อมและเกาะเกี่ยวกับกระแสข่าวสารในสังคมได้ อย่าเคลื่อนไหวแต่เรื่องของตัวเองให้มองรอบๆ ตัว

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

### 3. material วัตถุดิบในการสร้างเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการ

ปฏิบัติการของเราประกอบด้วย 3 ระยะ

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

ไม่ได้แปลว่าปฏิบัติการของเราต้องประสบความสำเร็จทุกครั้ง สมมติเราไปขำขันนำบุญใส่เซฟรอนแล้วไม่มีผลอะไรตามมา แต่สิ่งที่เราเล่าได้คือวิธีการสิ่งนี้เกิดขึ้นไปแล้วและสิ่งนี้บอกถึงความโกรธของคนในพื้นที่ หลังจากนั้นเรากลับไปคุยกับคนที่บ้านก็ได้ ทำไม่ถึงขำขัน ขำขันแล้วรู้สึกยังไง มันคลี่คลายรีเปลา คลี่คลายยังไง แล้วจะทำอะไรต่อ นี่จะเป็นอีกวัตถุดิบที่เอามาใช้ได้

### 4. นึกให้เห็นหน้าตาของคนที่เราจะสื่อสารด้วย เป็นคนที่มีตัวตน มีชีวิตมีความคิดความรู้สึก

เริ่มจากนึกถึงคนที่พร้อมจะฟังเราแน่ๆ กับคนไม่พร้อมฟังเราแน่ๆ ให้ลองลิสต์จุดร่วมของคนสองคนนี้ออกมาให้มากที่สุด แล้วสร้างเรื่องเล่าที่จะคุยกับคนสองฝั่งได้หาวิธีสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบไหนก็ได้ที่จะทำให้เขาสองคนได้ยินและเห็นมัน



พยายามให้เห็นว่าคนสองฝั่งนี้มีตัวตนมีชีวิตเพราะเวลาที่เราจะสื่อสารกับเขา เราสื่อสารกับคนที่มีความคิดมีความรู้สึก แต่คนเหล่านี้ไม่ได้มีแค่คนเดียว มีคนแบบ เขาก็เยอะมากก็จะมีจุดร่วมซ้อนกันไปซ้อนกันมา มีคนแบบนี้อยู่คนละฝั่ง แปลว่า ถ้าเราพยายามทำให้อย่างน้อยการขยับไปที่ละช่องของสายรุ้ง คือคนที่อยู่คนละฝั่งบน อินเทอร์เน็ตสามารถเสพข้อมูลชุดเดียวกันได้ เป็นกระบวนการโน้มน้าวด้วยการให้ ข้อมูลบางชุดให้เรื่องเล่าบางอย่าง นี่คือนี่ที่อินเทอร์เน็ตทำได้และลงทุนต่ำมาก และ เห็นผลที่ตามมาได้ว่าคนสนใจมันม๊าย คนคอมเมนต์สิ่งนี้ว่ายังไง คนที่อยู่คือใครบ้าง

### 5. เนื้อหาหลักให้เร็วและกระชับที่สุด เห็นแวบเดียวแล้วรู้ว่าจะสื่ออะไร

ถ้าเป็นไปได้เนื้อหาหลักมาให้เร็ว ถ้าจะเล่าให้เขา รู้สึกดีให้รู้สึกดีเร็วที่สุด ถ้าจะเล่าให้เขา รู้สึกแย่ให้รู้สึกแย่เร็วที่สุด 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 เรากำลังทำอะไรจะอะไร คนขายแอมเวย์รู้จักเครื่องกรองน้ำอาจู้กระทั่งว่าพลาสติกมาจากไหน เราต้องรู้จักสิ่งที่เรากำลังทำให้ดีที่สุด
- **Price** ราคาของงานสื่อคือเรื่องนั้นมันยากไปรีเปล่าที่จะอธิบายให้คนอื่นเข้าใจ พยายามราคาที่มีแพคเกจมันจะสัมพันธ์กับ place
- **Place** สถานที่ขาย ของบางอย่างขายที่หนึ่งแพคเกจก็ขายถูกได้ในที่เดียวกัน
- **Promotion** ตัวกระตุ้นการตัดสินใจ

4P คิดในมุมมองคนทำสื่อ แต่ในมุมมองผู้บริโภคใช้หลัก 4C

## หลักการ 4C

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

ต้องมีช่องทางที่เหมาะสม สื่อสารกับลูกค้าอย่างเหมาะสม เพลงดีมีคณพั้งสุดท้ายคือมีคณซื้อ วิธีคิดแบบใหม่คือคิดทั้ง 4P และ 4C ให้ความสำคัญต่อกันว่า โฟกัสลูกค้าเป็นสำคัญ



# 11 วิธีใช้ facebook เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม

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

# 3C

ดังนั้นอาจต้องจัดกิจกรรม และเล่นซ้ำๆ เช่นการรณรงค์ด้านเชื่อนแม่วงก์ นักกิจกรรมสวมหน้ากากเสือไปปรากฏตัวกับสื่อทุกสำนักมาตั้งแต่ต้นปี 56 ขบวนการหน้ากากเสือด้านเชื่อนแม่วงก์เล่นซ้ำมาร่วมปีก่อนที่คดีนี้จะเดินเท้าเข้า กทม. ทำให้กระแสเรื่องนี้บูมมากในช่วงนั้น นี่คือผลของการเล่นซ้ำ

8. พาดหัวที่น่าสนใจ เล่นใหญ่ คีย์เวิร์ด “รู้หรือไม่ว่า” เอามาพาดหัวที่น่าสนใจได้ เช่น “สิบเรื่องที่คุณยังไม่รู้เกี่ยวกับเชื่อนแม่วงก์” เป็นต้น
9. สร้างสัญลักษณ์ มีตัวแทนของภาพในเรื่องนั้นๆ
10. โพสต์ทุกวัน ตอกย้ำ หมั่นสื่อสาร ทุกวันนี้คน 40% กดไม่โพสต์ที่ซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊กมารบกวนในหน้าฟีด อัลกอริทึมของเฟซบุ๊ก อะไรที่เราไม่ได้สัมพันธ์เราก็ยังเห็น newsfeed ก็เช่นกัน เราจะมีเวลาในการดูโพสต์นั้นแล้วเลื่อนผ่านไปแค่ 1 วินาที ยิ่งเพจเฟซบุ๊กถ้าโพสต์สัปดาห์ละครั้งก็จะทำให้เราไม่มีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นมากพอ
11. ทำเพจประเด็น องค์กร (เพจข้อมมือ เพจปล่อยของ) มีเพจเพื่อทดสอบความรู้ของคนที่เขาสนใจเรื่องอะไรอยู่

การเปลี่ยนแปลงสังคมต้องเปลี่ยนแปลงในโลกความจริง อย่าตกหลุมพรางของ engagement อย่าพอใจแค่การสื่อสารในอินเทอร์เน็ต นักสื่อสารปฏิบัติการจะต้องทำให้เพจกับ user มีตัวตน เราโพสต์เฟซบุ๊กของเราเองที่สัมพันธ์กับคนที่มีความต้องการทำให้การเคลื่อนไหวในโลกโซเชียลมีเดียออกสู่ท้องถนน สู่วิถีปฏิบัติเพื่อการเปลี่ยนแปลงโดยที่เราสื่อสารอย่างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน



## Creative function

ต่อมสร้างสรรค์  
ดึงออกมาใช้

## Content is the king

คอนเทนต์ที่ดีอยู่ในมือเรา

## Connection

การมีคอนเนกชัน  
โดยเฉพาะเพจสำนักข่าว  
ทั้งหลายให้ช่วยโพสต์  
เรื่องที่เรากำลังรณรงค์  
หรือให้คนมีชื่อเสียงช่วย  
แชร์เรื่องที่เราณรงค์



### Trending

แนวโน้มหรือกระแส อาจเรียกว่าแฮชแท็กก็ได้ ตอนนี้คนกำลังสนใจเรื่องอะไร แต่บางเรื่องก็เป็นกระแสปลอมๆ ทวิตเตอร์เปลี่ยนทุกวัน แม้จะติดเทรนด์ทวิตเตอร์สองสามวันก็ไม่นำไปสู่อะไร ต้องทำให้เกิดการถกเถียงข้อเท็จจริง

# 3T

### Time-Timing

ให้ความสำคัญกับจังหวะเวลา ยกตัวอย่างการต่อสู้ระหว่างโค้กกับเป๊ปซี่ เป๊ปซี่ออกแคมเปญคนรุ่นใหม่เป็นครั้งแรกของผลิตภัณฑ์การตลาดที่ใช้ gap ของอายุมาสื่อสาร แรกๆ ไม่ชนะแต่พอเวลาผ่านไปคนกินเป๊ปซี่โตขึ้นมาก็ครองส่วนแบ่งตลาดทั่วโลก เขาก็เปลี่ยนมาเป็นเป๊ปซี่ที่ดีที่สุด นี่คือตัวอย่างใหม่มีมของการสื่อสาร

### Truth

ข้อเท็จจริง ถ้าเราจะลงไปเล่นกับกระแสเราต้องมีข้อมูลน่าเชื่อถือ

# 3P

### Pre-production

ก่อนจะโพสต์ต้องหาข้อมูล คอนเซ็ปต์ข้อมูล สรุป มาวางเรื่องย่อและทำพล็อต เดือนนี้เราจะไปถึงอะไร แต่ละสัปดาห์แต่ละวันต้องโพสต์อะไร

### Production

การโพสต์ข้อความเมื่อขึ้นย่อหน้าใหม่ต้องใส่จุดเพื่อให้อ่านง่าย กรณีรูปภาพต้องโพสต์ 4 ภาพขึ้นไปเพื่อให้มีให้สัดส่วนเพี้ยน ทุกครั้งที่โพสต์ต้องคิด caption กับภาพ สองบรรทัดแรกต้องเล่าเรื่องให้เข้าใจทันทีว่าโพสต์นี้เรื่องอะไรเพราะคนส่วนใหญ่จะไม่กดอ่านเพิ่มเติม เรามีเวลาแค่ 1 วินาทีที่คนจะอ่านโพสต์

### Post-production

พยายามดูคอมเมนต์ดูว่าใครไลค์ใครแชร์ แชร์ไปถึงไหนแล้ว เช็คข้อมูลหลังบ้าน

นักสื่อสารปฏิบัติการจำเป็นต้อง conceptual เนื้อหาของปฏิบัติการมาสื่อในโซเซียลมีเดียให้ได้ ถ้าเรา conceptual ได้จะเล่นอะไรได้อีกมากมาย



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

