

คู่มือภูมิทัศน์

การสื่อสารการจัดการอย่างยั่งยืน

**Sustainable Marketing and Communications
Curriculum and Tools for Tourism Marketing
and Promotion Organisations**

switchasia



Funded by
the European Union





switchasia



Funded by the European Union



ผู้เขียน ผู้เรียบเรียง ผู้ออกแบบ ผู้ผลิต

พศ.ดร.จุฑามาศ วิศวาสิงห์

สุกธิมา เสื่องงาม

กมลพร จิระมหาวิทยากุล

Roaming Elephant

<https://roamingelephants.com/>



This manual has been extracted from the full manual
“SUSTAINABLE MARKETING AND COMMUNICATIONS MANUAL FOR NATIONAL TOURISM BOARDS”
All materials appeared in this manual are credited to the author of the full manual.

สารบัญ



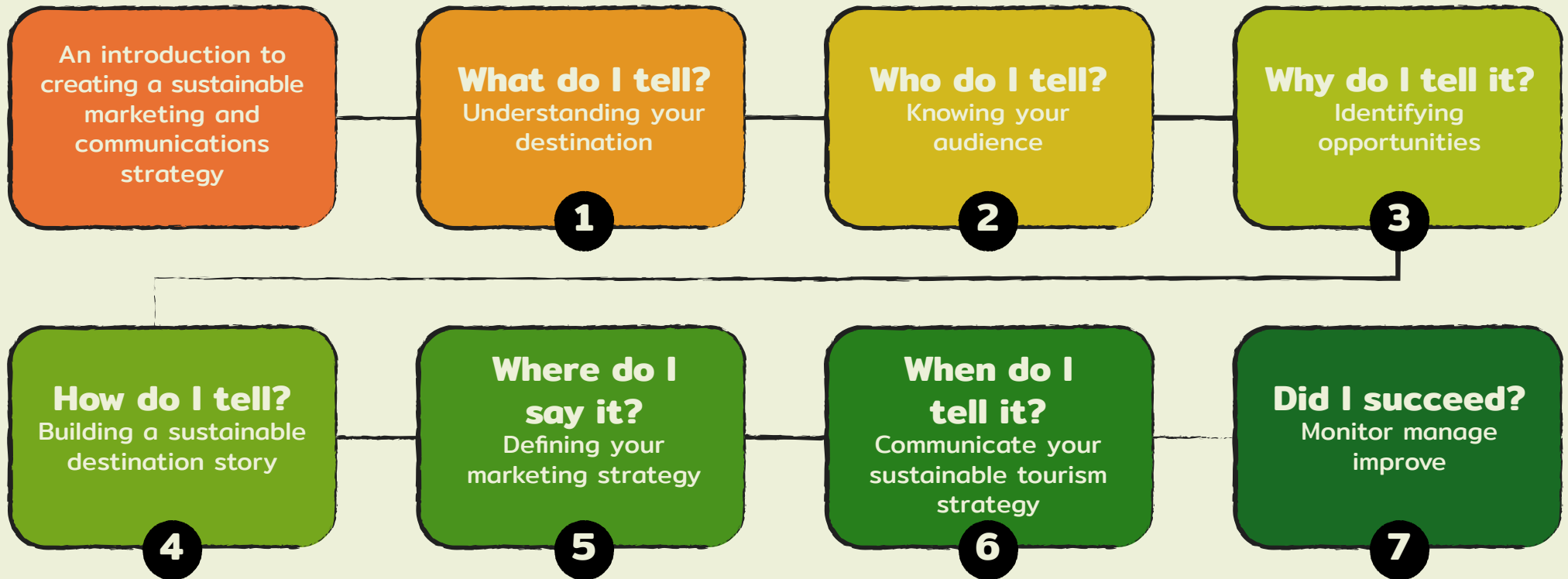
การสื่อสารการจัดการอย่างยั่งยืน

1

Module 1	What do I tell? จะพูดอะไร	10
Module 2	Who do I tell? จะพูดกับใคร	20
Module 3	Why tell you Sustainable story? เพราะอะไรจึงต้องสื่อสารเรื่องความยั่งยืน	28
Module 4	How to build your Sustainable Destination story? ความยั่งยืนที่ต้องมีเรื่องราว ทำอย่างไร	35
Module 5	Where do I say it? พูดเรื่องความยั่งยืนที่ไหนดี	45
Module 6	When do i tell it? กลยุทธ์ในการสื่อสาร	51
Module 7	Did I succeed? ติดตาม วัดผล ปรับปรุงการสื่อสาร	65

ก่อนเล่าเรื่องความยั่งยืนของการท่องเที่ยว เราต้องตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้

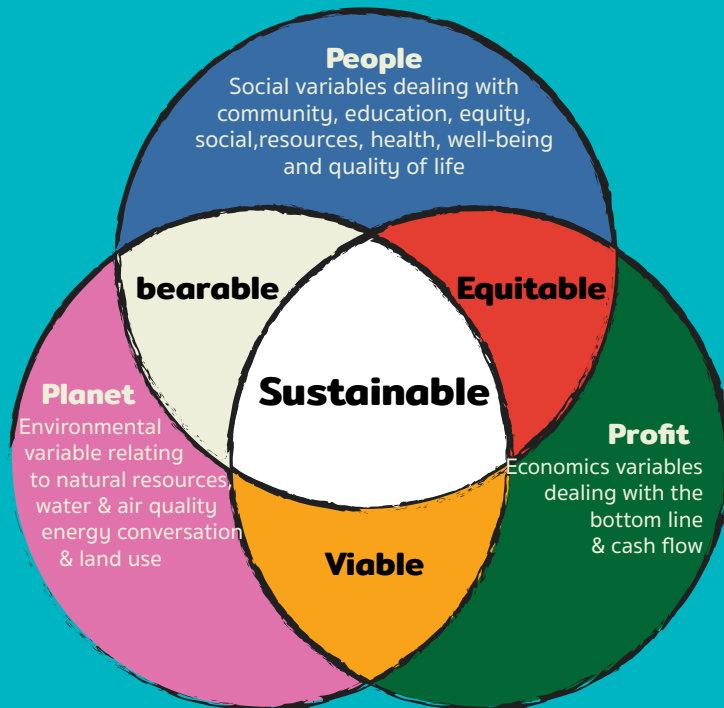
What → Who → Why → How → Where → When



The UNWTO ระบุว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรมีองค์ประกอบ ดังนี้ :

- ใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์สูงสุด การให้ความสำคัญกับการรักษากระบวนการทางนิเวศวิทยา การอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว
- เคารพความถูกต้องทางสังคมวัฒนธรรมของชุมชนเจ้าของพื้นที่ การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าดั้งเดิมที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ สนับสนุนความเข้าใจด้านความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม จึงนำมาซึ่งการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- ส่งเสริมเศรษฐกิจในระยะยาว โดยจัดสรรปันส่วนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมกระจายไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด รวมถึงโอกาส การจ้างงาน รายได้ที่มีนัยสำคัญ และบริการสังคมแก่ชุมชนเจ้าของบ้าน มีส่วนร่วมในการบรรเทาความยากจน

การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ยังสามารถอธิบายได้โดยใช้แนวทาง Triple Bottom Line (TBL) ซึ่งเป็นวิธีการวัดผลกระทบจากการท่องเที่ยว แบ่งเป็น ด้านสังคม (ผู้คน) ด้านสิ่งแวดล้อม (โลก) และด้านเศรษฐกิจ (ผลกำไร) เสาหลักทั้งสามประการของความยั่งยืนมักเรียกกันว่า **PEOPLE-PLANET-PROFIT**



- **People (ผู้คน) หรือ ความยั่งยืนทางสังคม:** การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ต้องมุ่งเป้าไปที่การส่งเสริมวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และชุมชนท้องถิ่น มีความคิดริเริ่มและมีแนวปฏิบัติในการนำประเด็นเหล่านี้มาพิจารณาตลอดกระบวนการวางแผนและส่งเสริมการตลาดของจุดหมายปลายทาง
- **Planet (โลกใบนี้) หรือ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม:** การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ต้องมีแนวทางปฏิบัติการจัดการและการส่งเสริมการตลาด เพื่อลดผลกระทบด้านลบของอุตสาหกรรมต่อสิ่งแวดล้อม และเพิ่มผลกระทบเชิงบวกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
- **Profit (ผลกำไร) หรือ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ:** อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต้องสามารถเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระยะยาวให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และชุมชนท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทาง

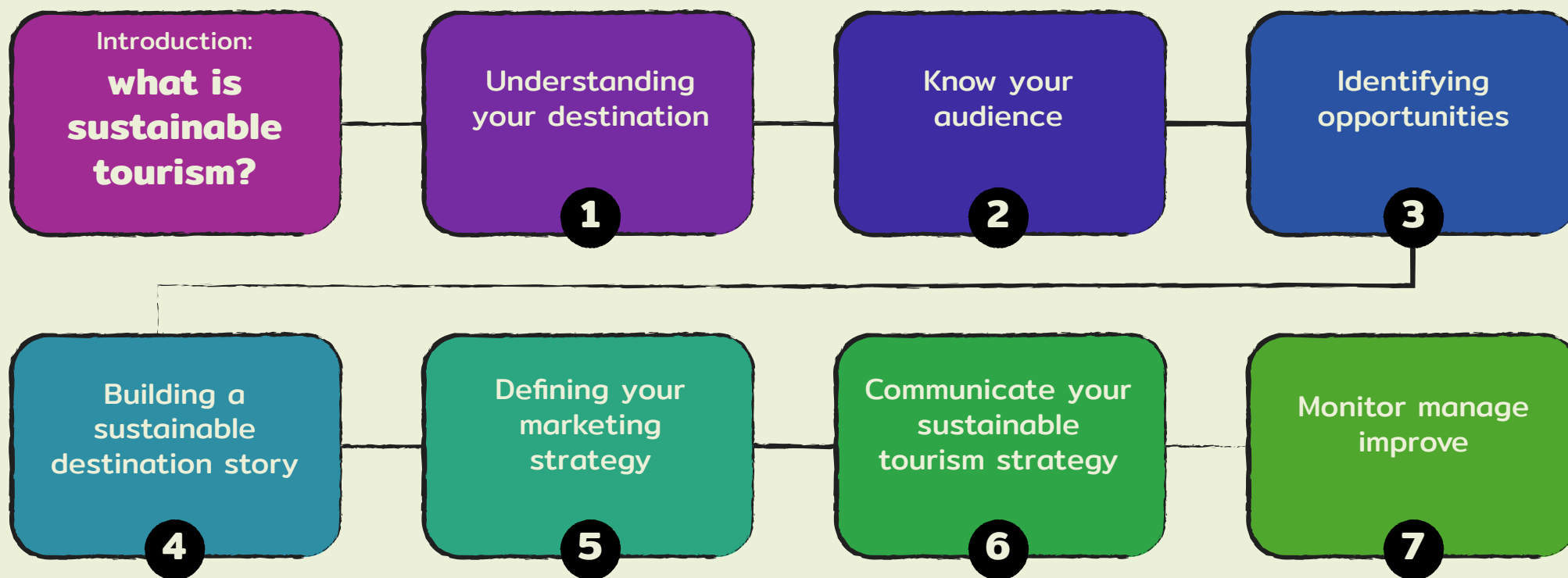
การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกได้อย่างไร

People (สังคม)	Planet (สิ่งแวดล้อม)	Profit (เศรษฐกิจ)
<ul style="list-style-type: none"> เพิ่มการจ้างงานในท้องถิ่นและโอกาสทางเศรษฐกิจ อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น (เสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น) เพิ่มการเข้าถึงผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน เพิ่มการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและรักษาภาวะแวดล้อม (เช่น การลดมลพิษและขยะ) เพิ่มศักยภาพในท้องถิ่น โดยเฉพาะเยาวชน และสตรี ลดความขัดแย้งระหว่างคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> ปกป้องถิ่นที่อยู่อาศัยและสัตว์ป่าในท้องถิ่น ส่งเสริมการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ เพิ่มโอกาสในการระดมทุนสำหรับโครงการริเริ่มด้านการอนุรักษ์ ลดการแสวงหาผลประโยชน์จากแหล่งที่อยู่อาศัยและทรัพยากรธรรมชาติ ลดมลพิษทางน้ำและการปล่อยก๊าซคาร์บอน 	<ul style="list-style-type: none"> สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการในท้องถิ่น เพิ่มการสร้างงานและลดการว่างงานตามฤดูกาล เพิ่มการสร้างรายได้และการกระจายอย่างยุติธรรมทั่วทั้งชุมชน เพิ่มกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สร้างโอกาสการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาในระดับภูมิภาค

“คู่มือการสื่อสารเรื่องความยั่งยืนและการเล่าเรื่อง” ส่วนที่ 2 เป็นการย่อ **กระบวนการสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน** ออกแบบโดย Acorn Tourism Consulting บริษัทที่ปรึกษาในอังกฤษ เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ วางแผน บริหารจัดการจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ด้วยประสบการณ์ใน 85 ประเทศ กว่า 300 โครงการ ตกผลึกออกมาเป็น 7 โมดูล เพื่อเป็นแนวทางถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ดังภาพรวมนี้

คู่มือฉบับนี้ตั้งใจสื่อสารกับตัวแทนจากหน่วยงานท่องเที่ยวระดับชาติ (NTB-National Tourist Board) หรือองค์กรบริหารจัดการการท่องเที่ยว ที่มีบทบาทในด้านการพัฒนาจุดหมายท่องเที่ยว (Destination Development & Management) ดูแลการตลาด (Destination Marketing) รวมไปถึง ผู้บริหารโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร แนะนำให้เดินไปที่ละขั้นตอน จะพบคำตอบที่นำไปสู่การสื่อสารเรื่องความยั่งยืน



What is the role of the tourist board?

- It is not enough to simply market a destination as “**sustainable**”.
- To be credible, a destination must back up its promotion throughout the visitor experience, embed it throughout its interactions with its stakeholders and use it to guide the direction and ethos of development within the destination.

เป้าหมายของการสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ไม่เน้นการท่องเที่ยวเชิงปริมาณ แต่ต้องการนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ที่พร้อมจะมาเป็นแนวร่วมสร้างความยั่งยืนไปด้วยกัน

บทบาทของ **National Tourism Board (NTB)** คือ ผู้สนับสนุนหลักที่ทำให้จุดหมายหมายท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถพัฒนาในรูปแบบประสบการณ์ไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวภายใต้วิสัยทัศน์และเป้าหมายในการสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวในระดับใหม่ที่ใส่ใจต่อความยั่งยืนในทุกมิติ เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายมีส่วนร่วมกัน ไม่ใช่ใครคนใด คนหนึ่ง ต้องรับผิดชอบเรื่องนี้คนเดียว

NTB ต้องลุกขึ้นมาเป็นผู้นำแถวหน้า

โดยส่วนใหญ่การดำเนินการและกิจกรรมด้านความยั่งยืนทำโดยภาคธุรกิจ และองค์กรภายในจุดหมายปลายทาง ไม่ใช่ในระดับประเทศ

ถึงเวลาแล้ว ที่ **NTB (National Tourism Board)** ต้องลุกขึ้นมาเป็นผู้นำในเรื่องนี้ ภายใต้วิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืนระดับประเทศ เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน สามารถสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น และที่สำคัญต้องสามารถระบุโอกาสที่เปิดขึ้นใหม่ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน

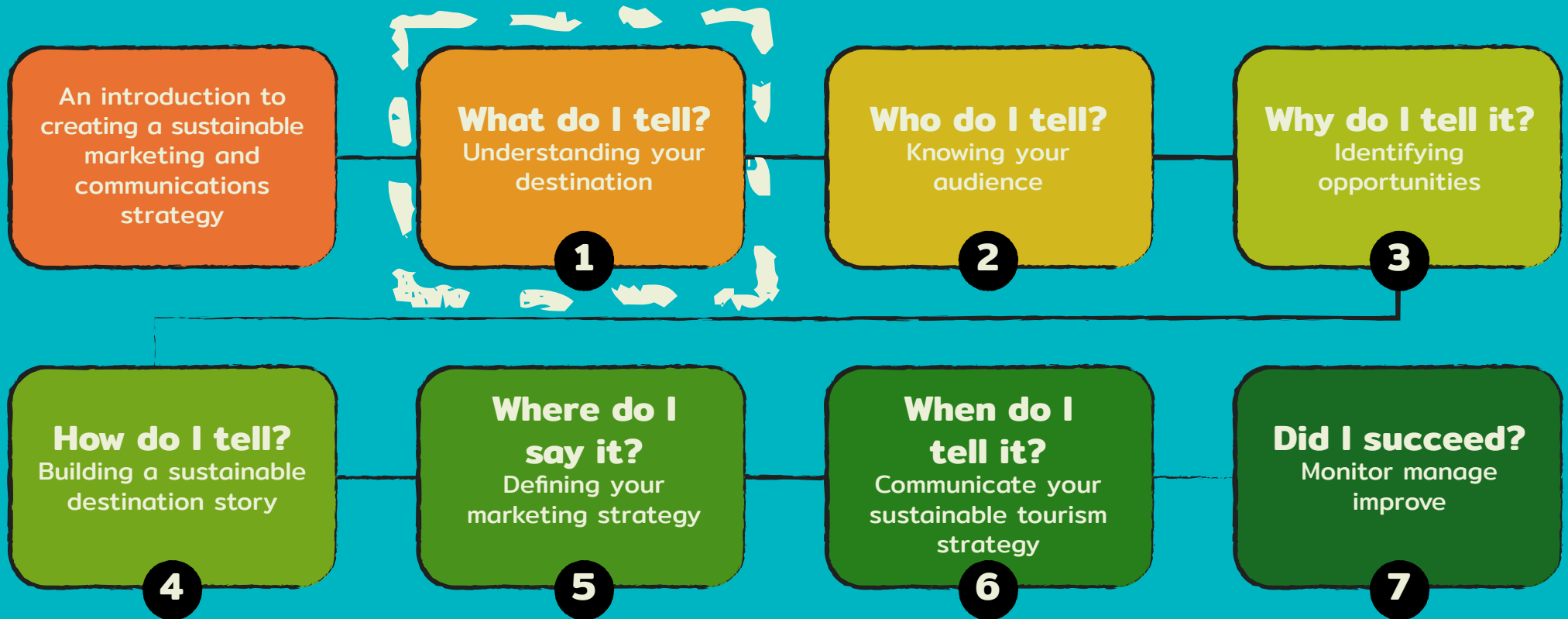


Grow your destination's sustainable story from its roots

- Know what you're promoting
- your sustainable assets and products
- Who are you promoting it to?
- Your target audiences
- Why do you want to tell this story?
- Your goals and opportunities
- How will you build the story?
- Your core messages and visual assets
- Where and when will you tell your story?
- Your platforms and channels

Module : 1

What do I tell? จะพูดอะไร ต้องเข้าใจจุดหมายปลายทางอย่างถ่องแท้



1 What you are promoting.. and why?

- Do you know what your destination is already doing?
- What is Thailand's sustainable offer?
 - Your sustainable assets and products
- What are you aiming to achieve?
 - Your Sustainable tourism vision
- Do you have a sustainable tourism strategy?
- Are there other relevant sustainability strategies?



1 คุณกำลังโปรโมตอะไร.. เพราะเหตุใด?

- คุณรู้หรือไม่ว่าจุดหมายปลายทางของคุณกำลังทำอะไรอยู่?
- ข้อเสนอที่ยั่งยืนของประเทศไทยคืออะไร?
 - สินทรัพย์และผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของประเทศไทยมีอะไรบ้าง
- เป้าหมายอะไรที่คุณต้องการจะไปถึง?
 - ทัศนวิสัยการท่องเที่ยวยั่งยืนของคุณคืออะไร
- คุณมีกลยุทธ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหรือไม่?
- มีกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือไม่?

ถ้าวันนี้ คุณต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อโปรโมทประเทศไทย ในฐานะจุดหมายการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คุณจะเริ่มต้นตรงไหน

ปัญหาของประเทศไทย ไม่ได้อยู่ที่การขาดแคลนกิจกรรมท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หรือขาดคนทำเรื่องนี้อย่างจริงจัง แต่มาจากการที่เรายังไม่ได้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย ทำให้ขาดกระบวนการ ร้อยเรียงเรื่องเล่าให้มีทิศทาง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหาข้อมูลไม่พบ หรือ พบข้อมูลที่ขาดความน่าเชื่อถือ

ในฐานะ NTB ผู้มีบทบาทขับเคลื่อนการสื่อสารเรื่องความยั่งยืน คุณต้อง เข้าใจภาพรวมของประสบการณ์ที่น่าเสนอกลุ่มเป้าหมาย แน่แน่นอนว่าคุณ เล่าไม่ได้ละเอียดเท่ากับเจ้าของพื้นที่ แต่คุณต้องจัดกล่องให้กับกิจกรรม เหล่านั้นมีที่อยู่ ร้อยเรียงกันเป็น Theme จึงส่งเสริมแบรนด์และภาพลักษณ์ ของประเทศไทย จากนั้นคุณต้องถอยออกมาดูภาพรวมว่า กระแสโลก กำลังไปทางไหน คู่แข่งอื่น ๆ นำเสนอประสบการณ์เดียวกันกับประเทศไทย หรือไม่ เขาเล่าเรื่องอย่างไร ถึงโดนใจกลุ่มเป้าหมาย



**Your Story's roots =
the Experiences your
stakeholders create**

MODULE 1 ชวนคุณมาตั้งต้นที่รากฐานของความยั่งยืน ว่าแข็งแรง หยั่งลึก เพียงพอหรือยัง ถ้าเราเรียกประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนว่าเป็นสินค้า สินค้าทุกชิ้นต้องมีสตอรี่ในตัวเอง คุณจะส่งเสริมให้เจ้าของพื้นที่ เจ้าของกิจกรรม เจ้าของผลิตภัณฑ์ เล่าเรื่องได้อย่างไรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์และนโยบายของประเทศไทย

Sustainable assets

Facilities and services สินทรัพย์ที่ยั่งยืน

Natural assets สาธารณูปโภคและบริการ

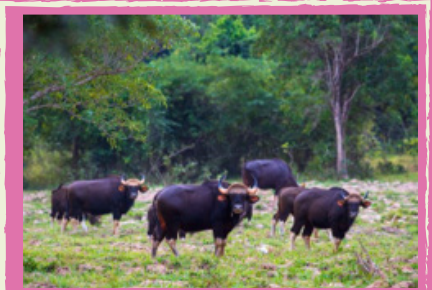
Environmental features แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

Built and intangible cultural heritage

มรดกทางวัฒนธรรมที่สร้างขึ้นมา และมรดกที่จับต้องไม่ได้

Social and community values

ค่านิยมในชุมชนและสังคม



ขั้นตอนที่ 1 : กำหนดกลยุทธ์ (Strategic Direction)

- อะไรคือกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- คุณจะส่งมอบประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวอย่างไร
- คุณจะสร้างธีม (Theme) ที่เป็นร่วมใหญ่ ให้ผู้ประกอบการเล่าเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้อย่างไร
- คุณจะสร้างแคมเปญการตลาดเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนว่าอย่างไร
- คุณจะสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หลีกเลี่ยงการกระทำเหล่านี้ได้อย่างไร
 - Green washing (การใช้ความยั่งยืนมาบังหน้า)
 - Green hushing (การเพิกเฉยต่อหลักปฏิบัติด้านความยั่งยืน)

1.1 สถานะปัจจุบัน (Current Position)

ดูยุทธศาสตร์ชาติ หากมีการระบุประเด็นเรื่องความยั่งยืนไว้แล้ว คุณต้องตอบโจทย์ให้ได้ว่า **การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน** จะตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ชาติด้านความยั่งยืน ได้อย่างไร

อย่าละเลยยุทธศาสตร์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น การพัฒนาเมือง การผลิตพลังงาน การขนส่ง การวางแผนที่อยู่อาศัย การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ อาหาร น้ำ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.2 วิสัยทัศน์สำหรับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Vision of sustainable tourism)

- **การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความหมายต่อคุณอย่างไร?**
 - เขียนคำจำกัดความว่า ความยั่งยืนมีความหมายจริง ๆ กับคุณอย่างไร ในฐานะผู้ขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนขององค์กรฯ
- **ความสำเร็จจะเป็นอย่างไร?**
 - หากคุณขับเคลื่อนเรื่องนี้สำเร็จ การท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางต่าง ๆ จะมีหน้าตาเป็นอย่างไร
- **การเปลี่ยนแปลงหมายถึงระดับใด?**
 - เปลี่ยนทิศทางอย่างสิ้นเชิง
 - ปรับเปลี่ยนเล็กน้อย
- **คุณวางแผนที่จะส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างไร?**
 - ใครมีส่วนร่วมตลอดเส้นทางนำส่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
 - มีรายชื่อผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เพื่อให้สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 2 : นำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Product Offering)

เสน่ห์ของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นำมาเล่าเรื่องได้มากมายไม่รู้จบ

การที่คุณรู้ว่าในชุมชนหรือพื้นที่ของประเทศไทยมีอะไรซ่อนอยู่บ้าง ถือเป็นจุดตั้งต้นของการเล่าเรื่อง คุณต้องรู้ว่าแต่ละภูมิภาค มีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอะไรที่เป็นจุดขาย แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเดียวกันอย่างไร มีลักษณะทางกายภาพอย่างไร มีความเป็นมาอย่างไร นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์แบบไหนเมื่อไปถึง เติมเต็มความความหวังเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หรือรู้สึกเฉย ๆ ธรรมดา ไม่ประทับใจ

2.1 ส่องดูสินทรัพย์ปลายทาง (Asset and product audit)

สินทรัพย์ที่มีอยู่ในจุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง ไม่ได้จำกัดเพียงแค่ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก หรือการบริการเท่านั้น แต่รวมไปถึงทรัพยากรธรรมชาติ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อม มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ / จับต้องไม่ได้ คุณค่าทางสังคมและชุมชน ฯลฯ เพราะถ้าปราศจากสิ่งเหล่านี้ คุณจะไม่มีเรื่องเล่าที่มีเสน่ห์

ก่อนอื่น คุณต้องทำความรู้จักของดีที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่อย่างถ่องแท้ จัดแบ่งหมวดหมู่ สร้างแผนที่กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนให้เป็นเส้นทางเชื่อมโยงกัน คุณจะเริ่มมองเห็นริ้วรอยของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามเอกลักษณ์ของสินทรัพย์ที่มี คุณอาจจะเรียกรายการที่จัดทำขึ้นมาใหม่นี้ว่าเป็นสินค้าคงคลัง

- อัปเดตความถูกต้องของข้อมูลเป็นประจำ
- ใส่ไฮไลต์สถานที่ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน
- ใส่หมายเหตุกิจกรรมที่ต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับมาตรฐานความยั่งยืน

ขั้นตอนที่ 3 : ใครจะมาช่วยเล่าเรื่อง (Stakeholders)

หากงานของคุณ คือ การกำหนดนโยบาย ให้ทิศทาง วางเป้าหมาย
สร้างกรอบ สร้างริม สำหรับการเล่าเรื่อง

แล้วใครจะเป็นคนเล่า ?

ผู้ที่คุณจะมองข้ามไม่ได้เด็ดขาด คือ คนในพื้นที่ คุณต้องแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอย่างไร ไม่มีการสื่อสารใดจะมีพลังไปกว่าการที่เจ้าของพื้นที่เป็นกระบอกเสียงเล่าเรื่องถิ่นกำเนิด ที่พวกเขาเติบโต และใช้ชีวิตด้วยความภาคภูมิใจ

หากเปรียบจุดหมายปลายทางเป็นห้องรับแขก คนในพื้นที่ต้องรู้สึกว่าเป็นเจ้าของบ้าน เป็นทูตประจำท้องถิ่น ต้อนรับผู้มาเยือนแบบจันทมิตรด้วยความจริงใจ ไม่ใช่การปรนนิบัตินักท่องเที่ยวอย่างฟิเนอราวกับเจ้าของพื้นที่เป็นผู้รับใช้ ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.1 จัดทำแผนที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Mapping, working group, engagement)

นอกจากทำรายการสินทรัพย์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแล้ว สิ่งสำคัญลำดับต่อไป คือ การจัดทำแผนที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คุณจะรู้ว่าใครอยู่ตำแหน่งไหน ในโครงเรื่องที่คุณจะเล่า

นอกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่แล้ว อย่าลืมผู้ที่อยู่นอกพื้นที่ด้วย ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของบริษัทนำเที่ยว สมาคมการค้าต่าง ๆ ชพพลายเออร์ของ NTB ในแต่ละพื้นที่ คุณจะเห็นความเชื่อมโยงเหล่านี้ในการเล่าเรื่อง และจัดทำแผนกลยุทธ์

คณะทำงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ คณะบุคคลที่ส่งผลต่อการทำงานของ NTB โดยตรง พวกเขาจะช่วยให้ข้อเสนอแนะและพัฒนาแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากอยู่ใกล้ชิดพื้นที่และได้พบเจอกับกลุ่มเป้าหมายตัวจริง

ควรกำหนดบทบาทความรับผิดชอบให้ชัดเจน คุณจะมีเพื่อนร่วมขับเคลื่อนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไปสู่เป้าหมายปลายทาง

ที่สำคัญควรเปิดโอกาสให้มีตัวแทนกลุ่มบุคคลจากหลากหลายภาคส่วนร่วมเป็นคณะทำงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ขั้นตอนที่ 4 : ตรวจสอบการตลาดและการสร้างแบรนด์ (Marketing and Branding Audit)

4.1 ประเมินศักยภาพของแบรนด์ที่มีอยู่ (Brand assessment)

การประเมินจุดหมายปลายทาง เปรียบได้กับการใช้คุณภาพของแบรนด์ ถ้าหากประเทศไทยยังไม่เคยปักหมุดว่า Thailand Sustainability Tourism อย่างชัดเจน ยิ่งต้องประเมินว่าจุดหมายท่องเที่ยวและบริการที่มีอยู่ จะชูโรงกิจกรรมไหนมาทดสอบตลาดเรื่องความยั่งยืน การรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ (กล่าวโดยละเอียดในภาค 1) เป็นหลักการหนึ่งแสดงถึงความยั่งยืนของแบรนด์ แต่สำหรับสถานที่และบริการที่ยังไม่เคยได้รับการรับรองใด ๆ คุณจะมีวิธีผลักดันและประเมินศักยภาพของแบรนด์อย่างไร ณ จุดนี้มีคำถามสำคัญที่ช่วยให้คุณพิจารณาสองสามข้อ :

- ความยั่งยืนภายในแบรนด์มีอยู่หรือไม่?
- ถ้ามีอยู่แล้ว ตรงกับที่คุณกำหนดนิยามความยั่งยืนหรือไม่?
- หากแบรนด์นั้น ๆ ยังไม่มีความยั่งยืน ต้องเปลี่ยนแปลงอะไรในขั้นพื้นฐานหรือไม่?

4.2 การตรวจสอบกิจกรรมทางการตลาด (Marketing activity audit)

สุดท้ายแล้ว คุณต้องวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่เคยทำไปแล้ว เพื่อระบุสิ่งต่อไปนี้ :

- กลยุทธ์ที่ดำเนินการมาตลอด บรรลุเป้าหมายหรือไม่
- สิ่งใดที่ประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จ?
- ช่องทางใดในการสื่อสาร ที่ถือว่าสร้างผลกระทบมากที่สุด?
- ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนร่วมมากที่สุด ดูจากกลยุทธ์ที่ผ่านมา?
- ข้อความใดที่ส่งผลกระทบมากที่สุด?
- การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่สื่อสารออกไป มีเสียงสะท้อนกลับมาจากกลุ่มเป้าหมายว่าอย่างไร?
- การส่งสารเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน สร้างความสำเร็จที่ระบุได้เฉพาะเจาะจงได้หรือไม่?

ขั้นตอนที่ 5 : มองภาพกว้าง ใครทำอะไรที่ไหน อย่างไร (The Wider Pictures)

แม้ประเทศไทยจะได้ชื่อว่าเป็นเมืองน่าอยู่ จุดหมายน่าเที่ยว แต่ถ้าพูดถึงจุดหมายการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เราไม่ได้ยืนหนึ่ง ยังมีคู่แข่งมากมายโดยเฉพาะในประเทศใกล้เคียง ในระหว่างที่กลุ่มเป้าหมายกำลังตัดสินใจ แทนที่จะเลือกประเทศไทย เขาอาจจะเปลี่ยนไปเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน

ถ้าเราไม่ชัดเจนว่าใครคือคู่แข่ง คู่แข่งมีอะไรที่โดดเด่น เราจะเสียโอกาสในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสมาเที่ยวซ้ำ และกลุ่มใหม่ที่ตัดสินใจเลือกไปเที่ยวที่อื่นแทน

5.1 แนวโน้มตลาด (Market Trends)

ศึกษาแนวโน้มระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคที่ส่งผลต่อจุดหมายปลายทางในประเทศไทย พิจารณาว่าแนวโน้มเหล่านี้จะส่งผลต่อภาคการท่องเที่ยวอย่างไรในอีก 5 ปีข้างหน้า

เทรนด์การท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปี คุณมีช่องทางมากมายในการสืบค้นข้อมูลแนวโน้มการเดินทางที่ยั่งยืนซึ่งกำลังเป็นกระแสโลก เช่น นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางคนเดียวมากขึ้น ไม่นิยมต่อเครื่องแต่เน้นการบินตรงมากขึ้น เป็นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ฯลฯ

5.2 สำรวจชื่อเสียงออนไลน์ – ช่างนอกมองเราอย่างไร?

สืบค้นข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ คุณจะว่าแบรนด์ท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างไรในสายตาชาวโลก คุณอาจจะใช้เครื่องมือ Social Listening เก็บข้อมูลเหล่านี้

สิ่งที่ได้มีทั้งข้อมูลเชิงบวก เชิงลบ เป็นกลาง ให้วิเคราะห์เจาะจงตรงประเด็นที่ถูกกล่าวขำบ่อย ๆ คุณจะเห็นภาพชัดขึ้นว่าจุดหมายปลายทางที่คุณรับผิดชอบ ปรากฏตัวต่อสายตาคนภายนอกอย่างไร

Step 1:

Understanding Your Destination



Strategic Direction

Current position and Vision for sustainable tourism



Sustainable Product Offering

Asset and product audit



Stakeholders

Mapping, working group, engagement



Marketing and Branding Audit

Brand assessment, marketing activity audit

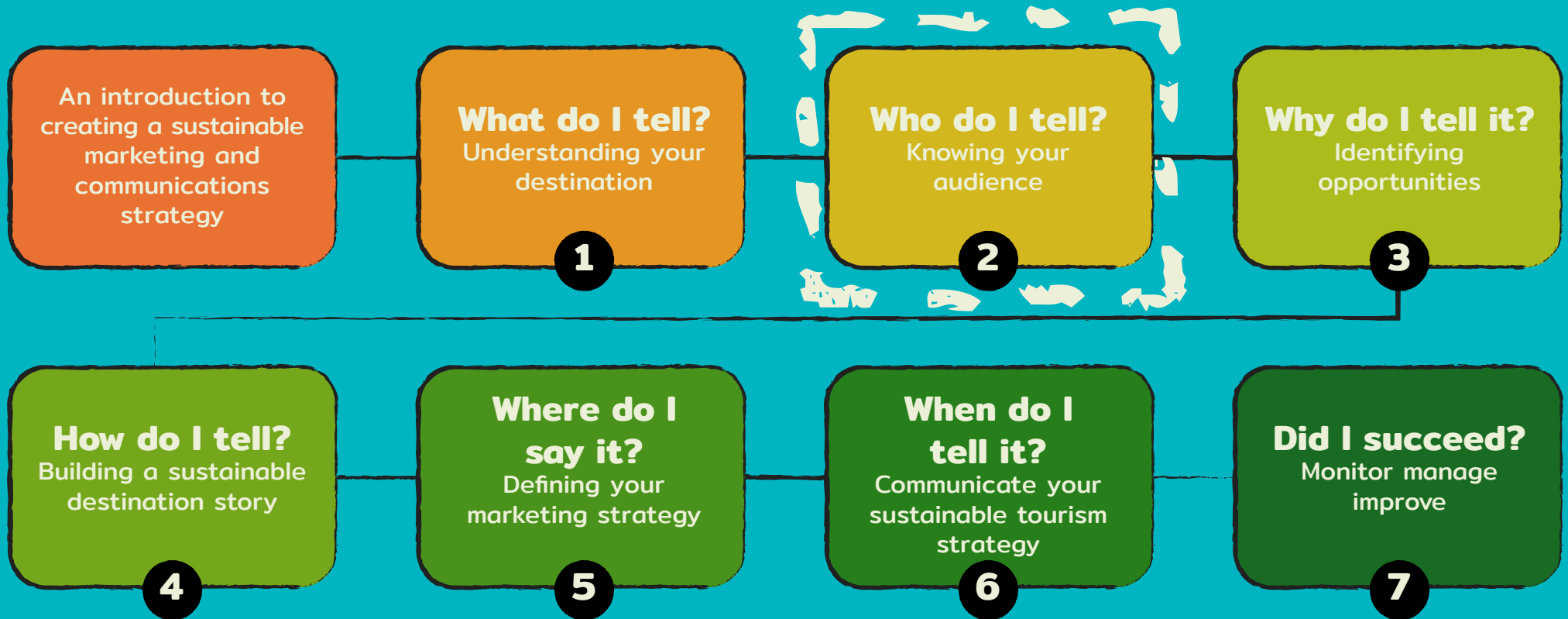


The Wider Picture

Market trends

Module : 2

Who do I tell? จะพูดกับใคร ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง



2 Who do you tell your story to?

- Who are your current target audiences?
- What do you know about them that could improve your marketing to them and
- What can we learn to help us attract new audiences? (Target audience research)
- Do you need to change your target visitor audience?

2 เล่าเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนให้ใครฟัง?

- ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ในปัจจุบัน?
- คุณรู้อะไรเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่นำมาพัฒนาแผนการตลาดให้โดนใจพวกเขาได้
- เราจะมีวิธีการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้อย่างไร? (สำรวจข้อมูลผู้เยี่ยมชม)
- เราจำเป็นต้องมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ หรือไม่?



ถ้าคุณเข้าใจมิติของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง คุณจะรู้ว่าต้องการสื่อสารกับใคร ในโมดูลนี้ จะชวนคุณมองกลุ่มเป้าหมาย/ลูกค้า/ผู้มาเยือน/ผู้เยี่ยมชม/นักท่องเที่ยว แบบเฉพาะเจาะจง เพื่อดูว่าประเทศไทย ต้องการสื่อสารกับใคร สามารถเติมเต็มความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพได้หรือไม่

กลุ่มเป้าหมายมีทั้งนักท่องเที่ยว/ผู้มาเยือน (B2C) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (B2B) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตลาดใหม่ ๆ ทั้งสองกลุ่มนี้ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน คุณต้องจัดลำดับความสำคัญให้ดี

ท้ายที่สุดแล้วคุณมองหากกลุ่มเป้าหมายแค่บางส่วน ที่สำคัญต่อความสำเร็จของแคมเปญจริง ๆ การหาลูกค้าให้เจอ รู้ว่าต้องรักษาใครไว้ และใครคือผู้สนับสนุนคนสำคัญ จะทำให้คุณจัดสรรเวลาและทรัพยากรไปสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมาย กับกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุด



Your Story's needs to reach out to your different audiences

ขั้นตอนที่ 1 : เข้าใจลูกค้าที่มีตอนนี้ (Understand your Existing Audiences)

1.1 แนวโน้มตลาด (Current visitor data)

ลูกค้าปัจจุบันที่มีอยู่ จะช่วยเป็นกระบอกเสียงเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของเมืองไทยได้ดี แต่ถ้าลูกค้ากลุ่มเดิม ไม่สนใจเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คุณอาจจะต้องมองหานักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ที่พร้อมสนับสนุนเรื่องนี้

1.2 คุณเข้าใจลูกค้าของคุณมากน้อยแค่ไหน (Further profiling)

การตลาดสมัยใหม่เป็นการสื่อสารแบบมุ่งเป้า คุณต้องเข้าใจพฤติกรรมและความชอบลูกค้าอย่างชัดเจน อย่างเหมาะสมว่านักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการสิ่งนั้น นักท่องเที่ยวเยอรมัน ไม่ชอบสิ่งนี้ การทำวิจัยเชิงลึก จะช่วยให้คุณเข้าใจตลาดที่คุณมีอยู่แล้วได้ดียิ่งขึ้น

1.3 วิจัยกลุ่มเป้าหมาย ผ่านตลาดนักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound travel trade research)

เสียงสะท้อนจากลูกค้าตัวจริง เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม ลองทำแบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทนำเที่ยว 3-5 แห่ง (หรือมากกว่านั้น) เน้นผู้ให้บริการที่ขายจุดหมายในประเทศไทยเป็นหลัก และบริษัทที่เน้นจุดหมายในอาเซียน แต่ไม่มีประเทศไทย คุณจะได้อินไซต์เชิงลึกที่คุณไม่เคยรู้มาก่อน

1.4 คุณควรเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ (Reassess target visitor audiences)

จากข้อมูลปี 2023 พบว่านักท่องเที่ยวจากมาเลเซียเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดที่มาจากเมืองไทย แต่คุณตอบได้หรือไม่ว่าพวกเขาเป็นใคร นิยมท่องเที่ยวแบบไหน ใช้จ่ายกับกิจกรรมใด ใส่ใจสิ่งแวดล้อมหรือไม่ กลุ่มนี้เดินทางระยะใกล้ เราจึงคาดหวังว่านำผลการสร้างก๊าซเรือนกระจกได้ดีกว่านักท่องเที่ยวจากยุโรป

ขณะที่นักท่องเที่ยวจากยุโรปจะบินมาไกลกว่าก็จริง แต่ถ้าพวกเขาพำนักในประเทศไทยนานวันกว่า แคมเดินทางแบบโลว์คาร์บอน เช่น ปั่นจักรยาน ใช้ขนส่งสาธารณะ ฯลฯ พวกเขาอาจจะสร้างก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่า นักท่องเที่ยวใกล้บ้านก็เป็นได้ และที่สำคัญยังใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่าอีกด้วย

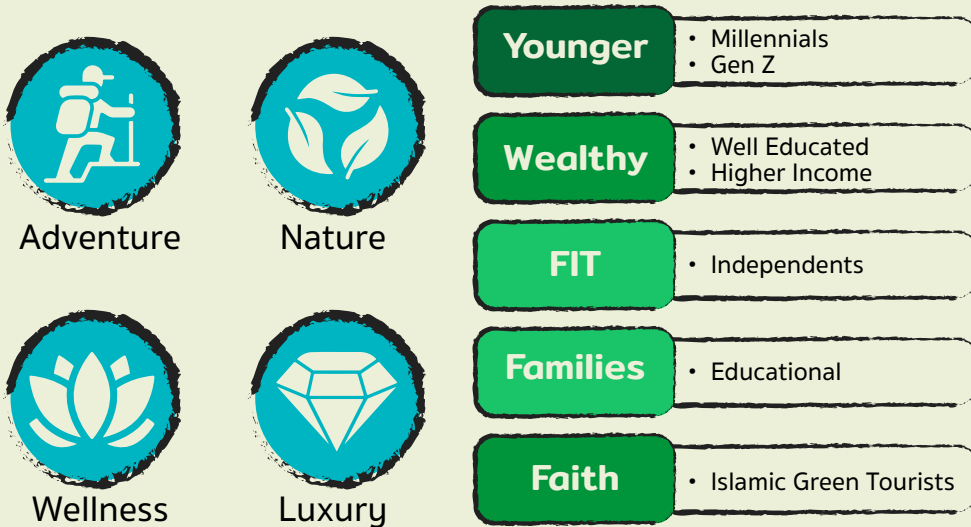
สมมติว่านักท่องเที่ยวจากยุโรปหลักแสนคนต่อปี นำรายได้เข้าประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวจากเอเชียหลักล้านคนต่อปี คุณคิดว่ากลุ่มไหนเป็นนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมูลค่าให้กับประเทศไทยมากกว่า คุณจะหาคำตอบได้จากข้อมูลเชิงลึกเท่านั้น

“ เพราะฉะนั้น อย่ามองข้ามการวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญ ”

ขั้นตอนที่ 2 : สำรวจตลาดที่มีศักยภาพ (Exploring Potential Visitors)

กลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่มีตอนนี้ อาจจะไม่ใช้กลุ่มที่มีศักยภาพอย่างแท้จริง เพราะเทรนด์ใหม่ ตลาดใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา ความท้าทายในขั้นตอนนี้ คือ การมองหาเป้าหมายใหม่ที่ตรงกับจุดหมายปลายทาง ค้นหาพวกเขาให้เจอ ทำความเข้าใจความคาดหวังของพวกเขาที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน

Segments most interested in Sustainable Tourism
ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากที่สุด



2.1 แนวโน้มตลาดที่มีศักยภาพ (Market Trend Potential)

นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ อาจจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน รัสเซีย หรืออินเดีย กลุ่ม Millennials หรือ GenZ ซึ่งเป็นตลาดใหม่ พวกเขาพร้อมจ่าย และอยากสำรวจโลกเช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม เป็นอีกตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ และไปด้วยกันได้ดีกับเรื่องความศรัทธา รอบบ้านเรามีประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามกลุ่มใหญ่ และมีแนวโน้มเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ การวิจัยเชิงลึกให้คำตอบคุณได้

2.2 กำหนดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Targeting a niche audience)

ตลาดเฉพาะกลุ่ม คือ ผู้ที่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เฉพาะเรื่องอย่างลงลึก เช่น กลุ่มดูนก ฯลฯ วิธีระบุตลาดให้แคบลงไป คุณควรมองหาเป้าหมายที่

- มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับจุดหมายปลายทางมากที่สุด
- มีศักยภาพในการเติบโตที่แข็งแกร่ง
- ช่วยให้บรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**น้อยคน แต่มากด้วยคุณภาพ คือ
ตลาดเฉพาะกลุ่มที่คุณต้องการ**

2.3 ทดสอบสมมติฐานของคุณ (Test assumptions)

หลังจากที่คุณตั้งสมมติฐานแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายตลาดใหม่ที่มีศักยภาพน่าจะเป็นใคร จากนั้นคุณต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาโปรไฟล์นักท่องเที่ยวที่จะทำให้นักการตลาดมองเห็นลูกค้าในอนาคตชัดเจนเป็นคนเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 3 : วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของคุณ (Analysing your Audiences)

3.1 จัดลำดับผู้เยี่ยมชม (Prioritizing B2C)

- 1. Core markets:** ผู้เยี่ยมชมที่มีความสำคัญต่อจุดหมายปลายทางของคุณมากที่สุดเป็นใคร (ตลาดที่เข้าถึงได้ง่ายและช่วยให้คุณบรรลุเป้าหมายได้ในทันที)
- 2. Mid-term markets:** ตลาดที่กำลังเติบโตและมีศักยภาพพอที่จะเป็นตลาดหลัก อาจเป็นตลาดที่คุณติดต่อด้วยอยู่แล้ว แต่ต้องมีการเพิ่มเติมบางสิ่งบางอย่างเพื่อเข้าถึงได้มากขึ้น
- 3. Emerging markets:** ตลาดที่ยังเข้าไม่ถึง แต่มีศักยภาพหรือมูลค่าสูงในระยะยาว ซึ่งจะต้องใช้เวลาทำงานมากขึ้น แต่คุณรับรู้ถึงคุณค่าและศักยภาพในการเติบโตที่ทำให้การใช้เวลากับกลุ่มนี้ให้ผลคุ้มค่า

นี่คือตัวอย่างของการสร้างโปรไฟล์สมมติ ที่มาจากข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หากคุณเล่าได้ว่าเขาหรือเธอเป็นใคร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร มีแรงจูงใจอย่างไรในการท่องเที่ยว อะไรคือความคืบหน้าของพวกเขาก็ยิ่งคุณสามารถทำให้ลูกค้ามีตัวตนชัดเจนขึ้นมาได้มากเท่าไร การวางแผนการตลาดและการสื่อสารไปยังพวกเขาก็ทำให้ชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น ไม่ใช่แค่สำหรับคุณ แต่สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน

ลองเขียนโปรไฟล์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบฟอร์มหน้าต่อไป

3.2 ผู้เยี่ยมชมของคุณเป็นใคร (Audience Personas)

ลองดูตัวอย่างการสร้างโปรไฟล์สมมติ

แอนนา สาวเยอรมัน อายุ 32 สาวโสดทำงานในเมืองมิวนิคมีรายได้ต่อปี 100,000 ยูโร เก็บเงินได้แล้วอยากท่องเที่ยว สนใจสัมผัสชีวิตชุมชนสามารถจ่ายเพิ่มสำหรับประสบการณ์แบบ tailor made ที่ไม่เหมือนคนอื่นอยากสัมผัสประสบการณ์ในชุมชน พักในสถานที่ที่สะอาด ดูดี ผู้คนจริงใจเป็นธรรมชาติ ไม่ใช่ประสบการณ์แบบทัวร์ิสต์

แบบฟอร์มการสร้างโปรไฟล์ลูกค้า (Audience – Persona)

ตัวอย่าง :

<p>ชื่อลูกค้า : สมมติชื่อที่เหมาะสมกับลูกค้า</p> <p>โปรไฟล์ : เพศ ช่วงอายุ สัญชาติ ระดับรายได้ครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ ความใฝ่ฝัน ความสนใจ</p> <p>คำอธิบาย : บุคลิก ลักษณะเฉพาะตัวของลูกค้าคนนี้</p> <p>ประโยคเด็ด : ใส่คำพูดจากการสัมภาษณ์ที่แสดงถึงตัวตนของเขา ซึ่งจะทำให้เข้าถึงและเข้าใจตัวตนของเขาได้ง่ายขึ้น</p>		
<p>เป้าหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> • เขามองหาสถานที่ที่วิวแบบไหน • มีเป้าหมายอย่างไรในการวางแผนท่องเที่ยว 	<p>ความท้าทาย</p> <ul style="list-style-type: none"> • เขา/เธอ มีข้อกังวลอะไรบ้างเกี่ยวกับการเดินทางครั้งนี้ • อะไรคือความท้าทายที่สำคัญในการเดินทางครั้งนี้ 	
<p>แหล่งที่มาของข้อมูลวันหยุด</p> <ul style="list-style-type: none"> • ใครเป็นผู้วางแผนวันหยุด (เช่น สามี หรือภรรยา) • พวกเขาค้นหาข้อมูลอะไรทางออนไลน์ • พวกเขาใช้ช่องทางดิจิทัลใด • พวกเขาได้รับคำแนะนำจากที่ใด เพื่อนครอบครัว หรือ เว็บไซต์รีวิว 	<p>ข้อโต้แย้ง</p> <ul style="list-style-type: none"> • เหตุผลอะไรที่เขา/เธอ มักจะหยิบยกขึ้นมาเป็นข้อโต้แย้ง ทำให้การจองทริป หรือจองตั๋ว ไม่สำเร็จ • เหตุผลอะไรที่ทำให้เขา/เธอเปลี่ยนใจไม่มาเที่ยวเมืองไทย ทั้งที่มีความสนใจก่อนหน้านี้ 	
<p>คุณจะช่วยเขาได้อย่างไร</p> <p>คุณจะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างไร เพื่อให้เขาจองตั๋วมาเที่ยวเมืองไทย / วางแผนทริปมาเที่ยวเมืองไทย ได้สำเร็จ</p>	<p>ข้อความการตลาด</p> <p>คุณจะช่วยสื่อสารกับลูกค้ารายนี้อย่างไร ให้เขาตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทย แทนที่จะไปที่อื่น</p>	

<p>ชื่อลูกค้า :</p> <p>โปรไฟล์ :</p> <p>คำอธิบาย :</p> <p>ประโยคเด็ด :</p>		
<p>เป้าหมาย</p>	<p>ความท้าทาย</p>	
<p>แหล่งที่มาของข้อมูลวันหยุด</p>	<p>ข้อโต้แย้ง</p>	
<p>คุณจะช่วยเขาได้อย่างไร</p>	<p>ข้อความการตลาด</p>	

Step 2 :

Know Your Audience



Understand your Existing Audiences

- Current visitor data
- Further profiling
- Inbound travel trade research
- Stakeholder input
- Reassess target visitor audiences



Exploring Potential Visitors

- Market trend potential
- Targeting a niche audience
- Test assumptions



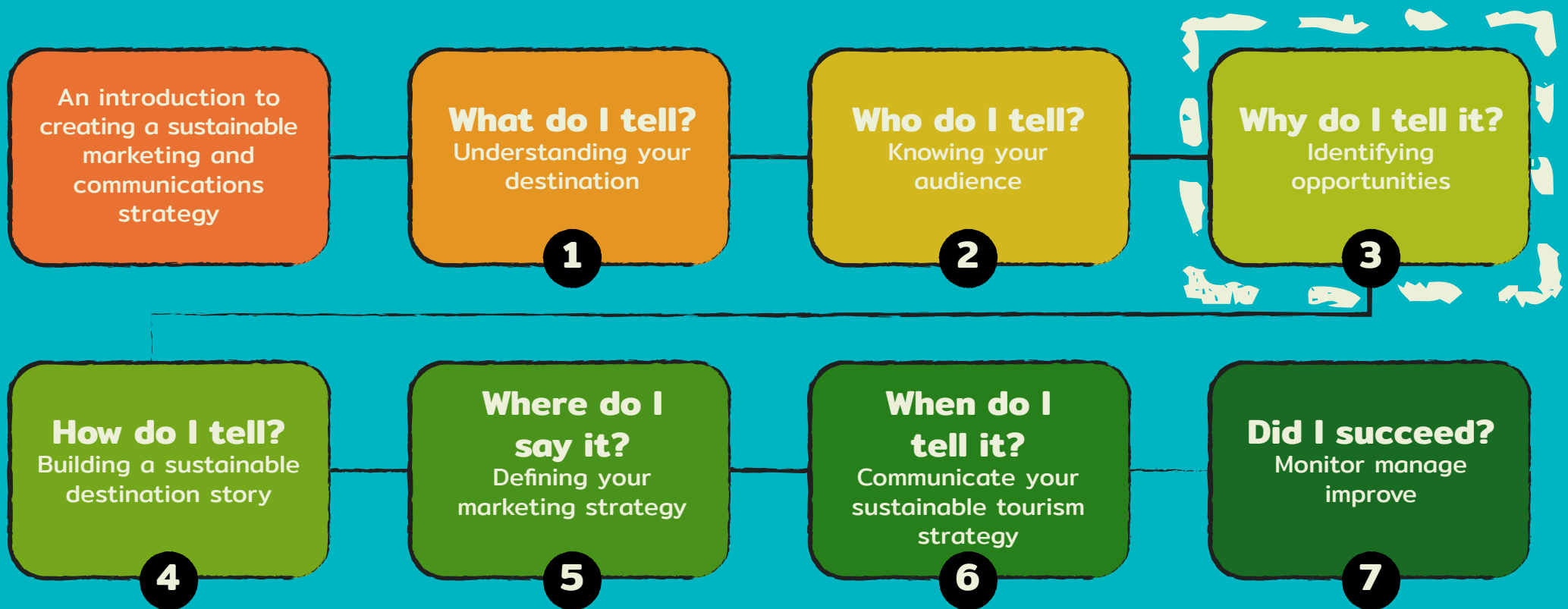
Analyzing your Audiences

- Prioritising B2C
- Audience Personas

Module : 3

Why tell your sustainable story?

เพราะอะไรจึงต้องสื่อสารเรื่องความยั่งยืน?



3 Why tell your sustainable story?

Analyse	Analyse your destination Understand your destination's sustainable tourism strengths and weaknesses (SWOT analysis)
Assess	Assess whether your destination brand is fit for purpose What are your competitors doing? Brand assessment? What are the gaps in your offer?
Identify	Identify the opportunities – the benefits of sustainable tourism can create
Implement change	Identifying priorities for your sustainable marketing strategy to create change Marketing delivery and organisational priorities, Product development opportunities

3 ทำไมต้องเล่าเรื่องความยั่งยืน?

วิเคราะห์	ทำความเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจุดหมายปลายทางของคุณ (การวิเคราะห์ SWOT)
ประเมิน	ประเมินว่าแบรนด์ปลายทางของคุณเหมาะสมกับวัตถุประสงค์หรือไม่ คู่แข่งของคุณกำลังทำอะไรอยู่? การประเมินแบรนด์แล้วดูว่า ข้อเสนอบrand ของคุณ มีช่องว่างอะไรบ้าง?
ระบุ	ระบุโอกาส - ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสามารถสร้างได้
ดำเนินการเปลี่ยนแปลง	การระบุลำดับความสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืนเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง การส่งมอบผลิตภัณฑ์และลำดับความสำคัญขององค์กร โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 1 : วิเคราะห์จุดหมายปลายทางของคุณ (Analyzing Your Destination)

โมดูลนี้จะใช้ข้อค้นพบทั้งหมดจากโมดูลที่ 1 และ 2 มากำหนดขอบเขตกลยุทธ์การตลาด งานที่คุณต้องทำ คือ พิจารณาข้อเสนอการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน บริการที่คุณมี และกลุ่มเป้าหมายที่ได้วิเคราะห์ไว้แล้ว เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า

- ทำไมคุณถึงต้องการสื่อสารแคมเปญการตลาด
- ทำไมคุณจึงต้องการสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

คุณจะมองเห็นวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนผ่านการตั้งคำถาม why กับข้อมูลมากมายที่คุณรวบรวมมาได้ เมื่อวิเคราะห์ดีแล้วคุณ akan เห็นโอกาส ศักยภาพของจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญสำหรับเรื่องเล่าเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

1.1 SWOT Analysis

ใช้เครื่องมือ SWOT analysis หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสใหม่ ๆ และความท้าทาย แล้วดูว่ามีอะไรที่คู่แข่งทำได้ดีกว่า มีอะไรดีกว่าคู่แข่ง ตั้งคำถามรอบด้านเกี่ยวกับการบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง

- **Strengths** – สิ่งที่ควรส่งเสริมและทำงานอย่างหนักเพื่อให้เกิดความยั่งยืน และเติบโต (ตามความเหมาะสม)
- **Weaknesses** – ปัญหาที่คุณต้องทราบและหมายเหตุไว้ว่าเป็นงานที่ต้องพัฒนาในอนาคต
- **Opportunities** – โอกาสที่คุณสามารถใช้ประโยชน์ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางได้
- **Threats** – ความเสี่ยงที่คุณต้องระมัดระวังหรือวางแผนที่จะบรรเทาความท้าทายนั้น ๆ ได้

ขั้นตอนที่ 2 : ประเมินแบรนด์และข้อเสนอที่มีอยู่ในตอนนี้ (Assess your current brand and offering)

2.1 วิเคราะห์การแข่งขัน (Competition Analysis)

ใครคือคู่แข่งที่สำคัญที่สุด โดยมองหาจุดหมายปลายทางที่

- นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่เทียบเคียงได้
- ด้วยข้อเสนอทางวัฒนธรรมและชุมชนที่คล้ายคลึงกัน
- มีสินทรัพย์ด้านสิ่งแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน
- ราคาที่ใกล้เคียงกันสำหรับประสบการณ์ทั้งหมด/มอบประสบการณ์ในคุณภาพที่เทียบเคียงได้
- สถานที่ที่คล้ายคลึงกันโดยอ้างอิงจากฐานลูกค้า

ในขั้นตอนนี้ให้คุณย้อนกลับไปรีวิวกยุทธ์ทางการตลาด การวางตำแหน่งสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย ตรงไหนที่ยังไม่ได้ทำ อะไรที่คู่แข่งยังทำไม่ได้ แล้วก็สร้างสตอรี่ขึ้นไปจากจุดนั้น

2.2 การประเมินแบรนด์ (Brand Assessment)

จากข้อมูลที่ได้ คุณจะต้องวิเคราะห์คู่แข่งและระบุจุดแข็งและจุดอ่อนด้วย SWOT analysis และมองให้ออกว่าตำแหน่งของแบรนด์อยู่ตรงไหนในตลาด

2.3 วิเคราะห์ช่องว่างจากจุดที่ยืนอยู่และจุดที่ต้องไปให้ถึง (Gap Analysis)

บททวนวิสัยทัศน์ของแบรนด์ ความสำเร็จที่คุณเห็นหน้าตาเป็นอย่างไร ตอนนี้แบรนด์ของคุณอยู่ห่างจากจุดนั้นมากเท่าไร ถ้าต้องการเติมเต็มช่องว่างเหล่านั้น จะต้องทำอย่างไร

ขั้นตอนที่ 3 : ลงมือสร้างการเปลี่ยนแปลง (Implementing change)

3.1 การระบุลำดับความสำคัญสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด (Identifying priorities for your marketing strategy)

- **สร้างความตระหนักรู้แก่ผู้มาเยือน** – นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืน ให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางแก่สาธารณชน และกลุ่มเป้าหมาย
- **ให้ความรู้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** – สร้างกรณีศึกษาและปลูกฝังให้คนในพื้นที่มีความรู้และลงมือทำ สอดคล้องกับเป้าหมายเพื่อความยั่งยืน
- **กระจายผลกระทบของการท่องเที่ยวภายในจุดหมายปลายทาง** – จัดการกับการท่องเที่ยวที่เกินขนาดและผลกระทบที่มีต่อความยั่งยืน และกระจายผลประโยชน์ไปอย่างทั่วถึง
- **จัดการการท่องเที่ยวทุกฤดูกาล** – ส่งเสริมกิจกรรมนอกฤดูกาล หรือกำหนดเป้าหมายตลาดที่ต้องการกิจกรรมตลอดทั้งปี
- **สร้างอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้มาเยือน** – ส่งเสริมตัวเลือกที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน ปรับปรุงการเข้าถึงพื้นที่หรือกิจกรรมให้ดียิ่งขึ้น
- **ปลูกฝังแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด** – ยกย่องกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนได้ดีที่สุด แล้วนำเสนอให้เป็นที่กล่าวขานในหมู่ผู้มาเยือน
- **เพิ่มการเข้าชมซ้ำ** – สร้างสัมพันธภาพที่ยืนนานกับกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจ รับผิดชอบ อยากร่วมร่วมกับกิจกรรมที่ยั่งยืน จนเกิดความ รู้สึกว่าอยากมาเยือนซ้ำแล้ว ซ้ำอีก

3.2 การพัฒนาสินค้าและบริการ (Product Development Opportunities)

ในอดีต คนทั่วไปมักจะคิดว่าทางเลือกที่ยั่งยืน ต้องประหยัด แต่ในปัจจุบัน ความยั่งยืน หมายถึง ประสบการณ์ที่มีคุณภาพสูง และมีราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมีระดับที่พร้อมจะจ่ายได้มากกว่า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน และเป็นรากฐานของการเล่าเรื่องที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ (แม้จะอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาก็ตาม) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่พวกเขาสัมผัสได้เป็นหลัก เพื่อให้ได้แนวทางเพิ่มขึ้น คุณอาจจะต้องทำสิ่งเหล่านี้:

- สร้างกระบวนการวิจัยผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อประเมินความต้องการ และสิ่งที่ขาดไม่ได้ อันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของคุณ
- ตรวจสอบตัวบ่งชี้เพื่อแสดงความต้องการหรือสิ่งที่ขาดไม่ได้ (ดูโมดูล 7 สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม)
- สร้างข้อเสนอที่คิดว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญ ลงในระบบการประเมินและถามว่า “หากเรามีสิ่งนี้อยู่ในแผนการตลาด จะสร้างความแตกต่างให้กับกิจกรรมทางการตลาดอย่างไร”



ตัวอย่างการพัฒนาเส้นทาง ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

สโลวีเนีย เป็นอีกประเทศที่ทำเรื่องจุดหมายของความยั่งยืนอย่างจริงจัง มีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวสีเขียว (Green route) ซึ่งเป็นเส้นทางปั่นจักรยาน แต่สิ่งที่น่าสนใจนอกเหนือไปจากความสวยงามของเส้นทางสายนี้ คือ ธุรกิจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมแล้วแต่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืนทั้งสิ้น

เมื่อคุณปั่นไปบนเส้นทางนี้ เท่ากับว่าคุณกำลังปั่นไปบนเส้นทางที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความยั่งยืน

นี่เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน ถึงการสร้างการเปลี่ยนแปลง เมื่อคุณสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวแล้ว คุณจะต้องมั่นใจว่ากิจกรรมนั้นสร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและสังคมได้จริง



SLOVENIA GREEN ROUTES

We aim to curate unforgettable experiences by partnering with certified destinations and sustainable businesses, all while weaving unique cultural narratives into our adventures amidst green landscapes.

Step 3 :

Identifying Opportunities



Analysing your Destination

SWOT Analysis



Assess your Current Brand and Offering

Competition Analysis
Brand Assessment
Gap Analysis



Implementing Change

Identifying priorities for your marketing strategy
Marketing delivery Issues
Organisational priorities
Product development opportunities

Module : 4

How do I tell it?

จะพูดเรื่องความยั่งยืนได้อย่างไร? ต้องออกแบบเรื่องเล่า...ที่เล่าเรื่อง

An introduction to creating a sustainable marketing and communications strategy

What do I tell?
Understanding your destination

1

Who do I tell?
Knowing your audience

2

Why do I tell it?
Identifying opportunities

3

How do I tell?
Building a sustainable destination story

4

Where do I say it?
Defining your marketing strategy

5

When do I tell it?
Communicate your sustainable tourism strategy

6

Did I succeed?
Monitor manage improve

7

4 How to Build Your Sustainable Destination Story

What makes your destination unique and differentiates it?

Tailor messages to specific audiences

Positioning your story

Write clear concise core messages

Choosing high-quality and visually appealing images and videos

Select platforms and channels used by your audience

Share your Story toolkit – so all stakeholders tell a consistent story



4 ก่อนจะเล่า...เราต้องมี "เรื่อง" ...สร้างเรื่องอย่างไร

- ระบุสิ่งที่สร้างความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ให้กับจุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง
- การปรับแต่งข้อความให้เหมาะกับผู้เยี่ยมชมเฉพาะกลุ่ม
- การวางตำแหน่งของเรื่องเล่าและการเขียนข้อความหลัก
- การดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายด้วยภาพประกอบและวิดีโอคุณภาพสูง
- การเลือกแพลตฟอร์ม และช่องทางหลักในการสื่อสาร
- จัดทำคู่มือเรื่องเล่าแล้วส่งต่อไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ก่อนที่จะเล่า... เราต้องมีเรื่อง

เรื่องที่ดีมาจากต้นกุ่มที่แข็งแกร่งในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นต้นกุ่มทางธรรมชาติ หรือต้นกุ่มทางสังคมและวัฒนธรรม พบว่าการดูแลอย่างรู้คุณค่าของคนในพื้นที่ ซึ่งเป็นที่มาของความยั่งยืนที่นำมาเล่าขานได้ไม่รู้จบ ผ่านแคมเปญการตลาด กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความต่อเนื่องและเติมเปี่ยมไปด้วยความหมาย

ขั้นตอนนี้จะชวนคุณสำรวจสินทรัพย์ของจุดหมายปลายทาง เพื่อนำมาเล่าเรื่องและทำให้แน่ใจว่าคุณจะสะท้อนสิ่งที่ดีที่สุดออกไป โดยหลีกเลี่ยงการใช้ความยั่งยืนมาบังหน้า (การฟอกเขียว)

สิ่งที่คุณจะได้เรียนรู้จากโมดูลนี้ :

- ระบุสิ่งที่สร้างความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ให้กับจุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง
- การปรับแต่งข้อความให้เหมาะกับผู้เยี่ยมชมเฉพาะกลุ่ม
- การวางตำแหน่งของเรื่องเล่าและการเขียนข้อความหลัก
- การดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายด้วยภาพประกอบและวิดีโอคุณภาพสูง
- การเลือกแพลตฟอร์ม และช่องทางหลักในการสื่อสาร
- จัดทำคู่มือเล่าเรื่อง

ทำอย่างไรให้จุดหมายของคุณสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร
ไปจนถึงการออกแบบจัดทำคู่มือเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียช่วยกันเล่าเรื่องได้ คือ หัวใจสำคัญของโมดูลนี้

ขั้นตอนที่ 1 : กำหนดสาระสำคัญในกลยุทธ์ของคุณ (Defining the Essence of Your Strategy)

เล่าเลยไม่ได้หรือ? ทำไมต้องวางแผนกลยุทธ์ในการเล่าเรื่องด้วย?

เพราะการเล่าเรื่อง ไม่ใช่แค่การเขียน การพูด การใช้ภาพสวย ๆ หรือตัดต่อคลิปวิดีโอที่ดูเพลิน ๆ แต่เป็นการใช้ทุกสื่อทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เรื่องเล่า คือ กุศโลบายที่เชอเชียนักท่องเที่ยวเชิงคุณค่า ให้เดินทางมาเยือนด้วยความเข้าใจ มีความเคารพเจ้าบ้าน วัฒนธรรม สถานที่ และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น รูปแบบสื่อที่เผยแพร่ออกไป จึงต้องผ่านการวางแผนกลยุทธ์อย่างลึกซึ้ง มีการกำหนดสาระสำคัญ แล้วสื่อออกไปอย่างเหมาะสม

1.1 หยิบจุดขายที่แตกต่างมาเล่าเรื่อง

(What are your key differentiators?)

จุดขายที่แตกต่าง (Unique selling point (USP) คือ คุณค่าที่ไม่เหมือนใคร สิ่งนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวตอบตัวเองได้ว่าทำไมต้องเลือกมาที่นี่ แทนที่จะเป็นประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงซึ่งอยู่ในแถบเดียวกันกับประเทศไทย

วิธีหาจุดขายที่แตกต่าง นำข้อมูลจากการทำ SWOT analysis โมดูลที่ผ่านมา หยิบจุดแข็ง (Strength) และโอกาส (Opportunities) ในลำดับต้น ๆ มาสร้างเรื่องเล่าเรื่อง แต่ต้องคำนึงถึงจุดอ่อนและภัยคุกคามไปพร้อมกัน

ย้อนกลับไปเปิดดูแผนกลยุทธ์ในโมดูลที่ 1 นำคำสำคัญหรือกรอบความคิด มาสร้างเป็นจุดขายที่แตกต่าง จากนั้นนำไปทดลองเล่าเรื่องให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อดูว่าลูกค้าที่เขาอยู่ในมือ สนใจจะซื้อหรือไม่

1.2 ส่งข้อความเฉพาะ ถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

(Audience specific messages)

การส่งข้อความถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คุณสามารถทำให้ผู้รับนับร้อย นับพัน รู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญที่ได้รับข้อความจากคุณแบบเฉพาะเจาะจง

คุณจะต้องรู้จักนักท่องเที่ยวของคุณจริง ๆ พยายามหารายละเอียดให้มากที่สุด จากแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ การทำวิจัย Social Listening จากนั้นให้สร้างโปรไฟล์ของเขาและเธอให้ชัดเจนขึ้นมา เพื่อผู้เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นภาพเดียวกับคุณ รู้ได้ทันทีว่าจะไปหาลูกค้ากลุ่มนี้ได้จากที่ไหน

ไม่จำเป็นต้องสร้างข้อเสนอขึ้นมาใหม่เพื่อเสิร์ฟกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม แค่ดึงองค์ประกอบเฉพาะด้านจากสิ่งที่มีอยู่แล้วในจุดหมายปลายทาง มาหลาให้คม เขียนให้โดนใจ ก็สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ได้ดียิ่งขึ้นแล้ว

ขั้นตอนที่ 2 วางตำแหน่งทางการตลาดให้กับจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน (Positioning Your Sustainable Destination)

2.1 เรียบเรียงข้อความหลัก (Articulate the core messages)

วางแผนทางการเขียนข้อความ โดยระบุความหมาย และความสำคัญในแต่ละประเด็นลงไปเป็นตัวอย่าง เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใช้เป็นแนวทางในการเขียนภายใต้กรอบเหล่านี้ :

- ตัวอย่างข้อความหรือถ้อยคำเพื่อสื่อประเด็นสำคัญ
- ข้อเท็จจริง เรื่องราว หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ เพื่อใช้สนับสนุน
- ยกตัวอย่าง รุรกิจเฉพาะ กรณีศึกษา และประสบการณ์ที่มีการปฏิบัติจริงสามารถยกมาอ้างอิงได้

ณ จุดนี้ คำพูดและการยกตัวอย่างสำคัญมาก เพราะจะทำหน้าที่โน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้อยากตัดสินใจซื้อประสบการณ์ที่น่าเสนอ :

- แสดงให้เห็นถึงความสำคัญผู้มาเยือน (พูดถึงสิ่งที่เขาต้องการ และเรารู้ว่าจำเป็นสำหรับเขาแค่ไหน)
- หรือแก้ไขจุดคับข้องใจของพวกเขา (อธิบายว่าคุณจะช่วยพวกเขาได้อย่างไร)
- จากนั้น...แสดงสิ่งที่จุดหมายปลายทางนำเสนอโดยเฉพาะ (จุดขายที่แตกต่างโดดเด่นกว่าที่อื่น)
- ใช้ภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย เพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนและท้วงท้วงเกินไป

2.2 ขอดตกลงเรื่องการใช้ภาพ (Agree the visual assets)

คุณควรจัดทำ Media Library ที่เปิดสิทธิ์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าถึงภาพถ่าย และคลิปวิดีโอที่สามารถเล่าเรื่องแบรนด์ประเทศไทยในฐานะจุดหมายการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การกำหนดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เสริมด้วยข้อความที่สร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง จะสร้างการรับรู้ไปสู่ผู้ชม และโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2.3 แพลตฟอร์มและช่องทางการสื่อสาร (Platforms and channels)

ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย มีกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งานแตกต่างกัน นอกเหนือจากเว็บไซต์ขององค์กร NTB ระดับประเทศซึ่งถือว่าเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร คุณควรเลือกแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึง (reach) กลุ่มเป้าหมายตลอดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (customer journey) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้วยข่าวสาร และโปรโมชั่นต่าง ๆ

การเลือกช่องทางในการสื่อสาร เป็นส่วนหนึ่งของการเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า และนำส่งข้อเสนอของจุดหมายปลายทางไปถึงพวกเขาได้ดีที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 ชุดเครื่องมือเล่าเรื่อง (Story or Strategy Toolkit)

3.1 เล่าเรื่องเดียวกัน (Tell a consistent story)

NTB คือ หน่วยงานด้านหน้าที่รับรู้ความเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลง ของจุดหมาย ในประเทศไทยก่อนใคร ดังนั้น เว็บไซต์หลักที่เผยแพร่ข้อมูลประเทศไทย อย่างเป็นทางการต้องอัปเดตข้อมูลก่อนใครเสมอ รวมทั้งยังเป็นศูนย์ข้อมูลหลัก ที่มีทั้งไฟล์ภาพประกอบหรือคลิปวิดีโอคุณภาพสูง ชุดเครื่องมือเล่าเรื่อง ฯลฯ ที่สื่อมวลชน ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถดาวน์โหลดไปใช้งาน ต่อได้ง่าย

แนวทางออกแบบจัดทำชุดเครื่องมือสื่อสาร ประกอบด้วย

- โครงร่างของวิสัยทัศน์
- บทสรุปคุณลักษณะด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อันเป็นจุดแข็งที่สุด ของจุดหมายปลายทาง
- ระบุกลุ่มเป้าหมายหลัก
- ข้อความหลัก (key messages) และคำแนะนำในการไปปรับใช้
- ภาพถ่าย และคลิปวิดีโอคุณภาพสูง
- คู่มือการใช้งานเว็บไซต์ ขั้นตอนการลงทะเบียน ฯลฯ ในกรณีที่มีการออกแบบ แพลตฟอร์มที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (เป็นเครื่องมือสำรวจความพึงพอใจ ของลูกค้า ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวในประเทศ ฯลฯ)

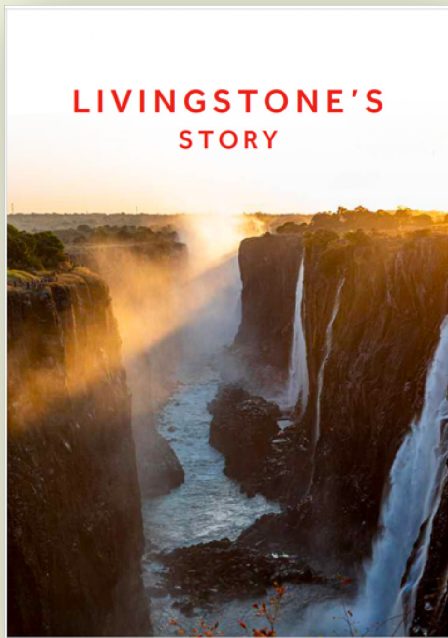
แนวทางออกแบบชุดเครื่องมือเล่าเรื่อง กรณีศึกษา

Livingstone ประเทศแซมเบีย

น้ำตกวิกตอเรีย (Victoria Falls) เป็นน้ำตกที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในโลก มีอาณาบริเวณ กว้าง 1.7 กิโลเมตร ถือเป็นทรัพยากรร่วมระหว่างประเทศที่ทำให้ซิมบับเว และ แซมเบียต้องกลายเป็นคู่แข่งกันมาแต่ใครแต่ใครในเรื่องจุดหมายการท่องเที่ยว

แม้ว่าเมือง LIVINGSTONE ในประเทศแซมเบียอันเป็นที่ตั้งของน้ำตกแห่งนี้จะใช้ชื่อ ตาม เดวิด ลิฟวิงสโตน นักเดินทางชาวอังกฤษผู้ค้นพบน้ำตกที่แสนมหัศจรรย์ และตั้งชื่อถวายพระเกียรติแด่พระราชินีวิกตอเรีย แห่งจักรวรรดิอังกฤษในภายหลัง แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็มักจะนึกถึงประเทศซิมบับเวมากกว่า

การท่องเที่ยวแซมเบียจึงต้องวางกลยุทธ์การสื่อสารพร้อมทั้งออกแบบคู่มือ เล่าเรื่อง LIVINGSTON เพื่อเล่าเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนซึ่งเป็นจุดแข็ง ของสถานที่แห่งนี้ โดยเชิญชวนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 150 ราย มาเป็นส่วนหนึ่ง ของกระบวนการเก็บข้อมูลและการวิจัยลูกค้าเชิงลึกเพื่อกำหนดกลยุทธ์การ สื่อสาร มีใจกัยว่าต้องการให้ลิฟวิงสโตนมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น และสร้างผลกระทบเชิงสังคมและเศรษฐกิจในระยะยาว



**ตัวอย่างการจัดทำ
ชุดคู่มือเล่าเรื่อง
(Story Toolkits)**

ข้อมูลที่ได้จากการทำ SWOT Analysis นำมาสู่ออกแบบธีมในการเล่าเรื่อง 6 แนวทาง เพื่อสร้าง Story Line ได้แก่

- **Theme 1** Livingstone as THE home of the Victoria Falls
- **Theme 2** The Wonder of Our Nature
- **Theme 3** Talent of Our People
- **Theme 4** Enable Unforgettable Adventures
- **Theme 5** Proudly share of our story
- **Theme 6** The Hub and Host for Zambia and Beyond

Contents

Introduction	3	Business Types	49
Using the toolkit	7	Choosing your business type(s) & location	50
Choosing the right tool	8	Tour Operators	51
Elevator Pitch	9	Activity Providers	53
Themes	12	Visitor Attractions	55
Choosing the theme(s)	13	Accommodation	57
Theme 1 - Livingstone as THE home of the Victoria Falls	14	Food & Drink	59
Theme 2 - The Wonder of Our Nature	17	Shopping	61
Theme 3 - The Talent of Our People	20	Transport Providers	63
Theme 4 - Enable Unforgettable Adventures	23	Riverside Businesses	65
Theme 5 - Proudly Share Our Stories	26	Town Centre	67
Theme 6 - The Hub and Host for Zambia and Beyond	29	Putting it into practice	69
Key Audiences	32	Tone of voice	70
Choosing the audience(s)	33	Using Visuals	71
Soft Adventurers	34	Featuring others	72
Nature enthusiasts	37	Websites	73
Cultural Tourists	40	Social Media	74
Hard Adventurers	43	Email & e-newsletters	75
Volun-Tourists	46	Print	76
		Word of mouth	77
		Appendix 1 - The Livingstone Story	
		Appendix 2 - Buyer personas	

The Livingstone Destination Management Plan 2020-2025 was prepared in 2019 for Destination Livingstone. We are a broad group of around 150 stakeholders from across Livingstone and its hinterland. We have come together with the desire to make Livingstone a more competitive destination and increase the long-term social and economic benefits that tourism can bring to our people, businesses and local economy.

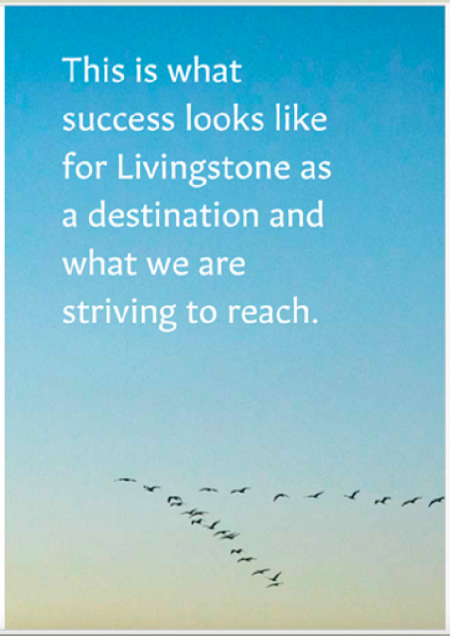
Our Plan provides a foundation to attract private sector investment, donor funding and a platform from which we can lobby the relevant authorities to create a business environment that will stimulate growth across the sector.

Our Plan is community-led: it is founded on a partnership approach between the public and private sectors and extensive local engagement.

It is underpinned by our "Livingstone Story" which expresses our aspiration, the shared vision of where we want to be.

Our Story builds on our rich assets, our people and traditions. It expresses our DNA and builds on our opportunities. It provides a snapshot of the future we want to achieve as a result of delivering the Destination Management Plan.

This storybook presents our Livingstone Story: our development themes, some of the key actions we will take to deliver our vision and examples of how we are already delivering some of our goals.



การกำหนดธีมเปรียบได้กับการกำหนดพล็อตเรื่องเล่า เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปเล่ากิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับธีมหลัก 6 ธีมของ **ลิวิงสโตน** เมื่อเล่าต่อกันก็เป็นเรื่องเดียวกัน นั่นคือ การจัดการเรื่องความยั่งยืน

ธีม 1 : Livingstone as THE home of the Victoria Falls ดินแดนต้นกำเนิดของน้ำตกวิกตอเรีย ความมหัศจรรย์ทางธรรมชาติที่ทำให้คุณต้องมาที่นี่

ธีม 2 : The Wonder of Our Nature ความหลากหลายทางชีวภาพ ความอุดมสมบูรณ์ริมฝั่งแม่น้ำแซมเบซี ความร่วมมือของภาครัฐและชุมชนในการอนุรักษ์

ธีม 3 : Talent of Our People บรรพชนคนพื้นเมืองส่งต่อ DNA นักอนุรักษ์และพรสวรรค์ของศิลปินมาให้คนรุ่นใหม่ ที่เคารพและเข้าถึงจิตวิญญาณของแม่น้ำแซมเบซี

ธีม 4 : Enable Unforgettable Adventures ธรรมชาติอันมหัศจรรย์และอุดมสมบูรณ์ยังเป็นที่พักอาศัยของสัตว์ป่าหายากนับร้อยสายพันธุ์ หนึ่งในนั้นคือแรดขาว คุณจะสัมผัสกิจกรรมพจญภัยหลายรูปแบบที่ลืมนิไม่ลง

ธีม 5 : Proudly share of our story ถ้าปราศจากความภูมิใจของคนในพื้นที่ เดวิด ลิวิงสโตน ก็คงไม่ได้เป็นผู้ค้นพบน้ำตกวิกตอเรีย จนถึงวันนี้ชาวเมืองยังคงภาคภูมิใจที่ได้เป็นภูตของน้ำตกวิกตอเรีย และเมืองลิวิงสโตน

ธีม 6 : The Hub and Host for Zambia and Beyond และดินแดนแห่งนี้ คือทวีปแอฟริกา ที่ที่คุณจะได้สัมผัสความมหัศจรรย์ของธรรมชาติแบบสุดลูกหูลูกตา เสิร์ฟมาในทุกรูปแบบ พร้อมประสบการณ์ สุดพิเศษจากชุมชนพื้นเมือง ทั้งหมดนี้ เริ่มต้นได้ที่ลิวิงสโตน ประเทศแซมเบีย



3.2 แบ่งปันเรื่องเล่ากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Share with stakeholders)

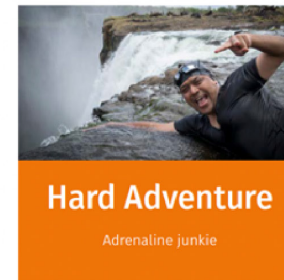
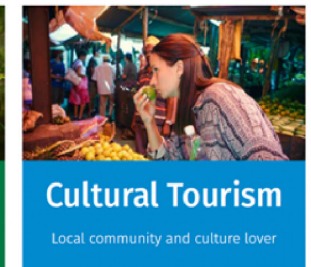
ในชุดคู่มือเล่าเรื่องของ LIVINGSTONE ยังมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด ทำให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ ผู้ประกอบการโรงแรม บริษัทท่องเที่ยว ฯลฯ มองเห็นได้ทันทีว่าเขาควรจะสื่อสารกับใคร มีกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนี้ในลิสต์หรือยัง

ทั้งหมดนี้ คือขั้นตอนการออกแบบเรื่องเล่าให้เล่าเรื่อง แต่การออกแบบชุดคู่มือเล่าเรื่องจนเสร็จสมบูรณ์ ไม่ได้แปลว่าภารกิจของ NTB ในการสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะจบลงแล้ว

**ยังมีต่ออีก 3 โมดูลที่จะพาคุณดำลึกลงไปอีก
พร้อมแล้วออกเดินทางกันต่อเลย!**

The Five Buyer Personas

These five buyer personas have been created based around international visitor segments who frequently visit Livingstone.



Buyer Personas / Introduction

90

Step 4 :

Building a Sustainable Destination Story



Defining the Essence of your Strategy

What are your key differentiators?
Audience specific messages



Positioning Your Sustainable Destination

Articulate the core messages
Agree the visual assets
Platforms and channels



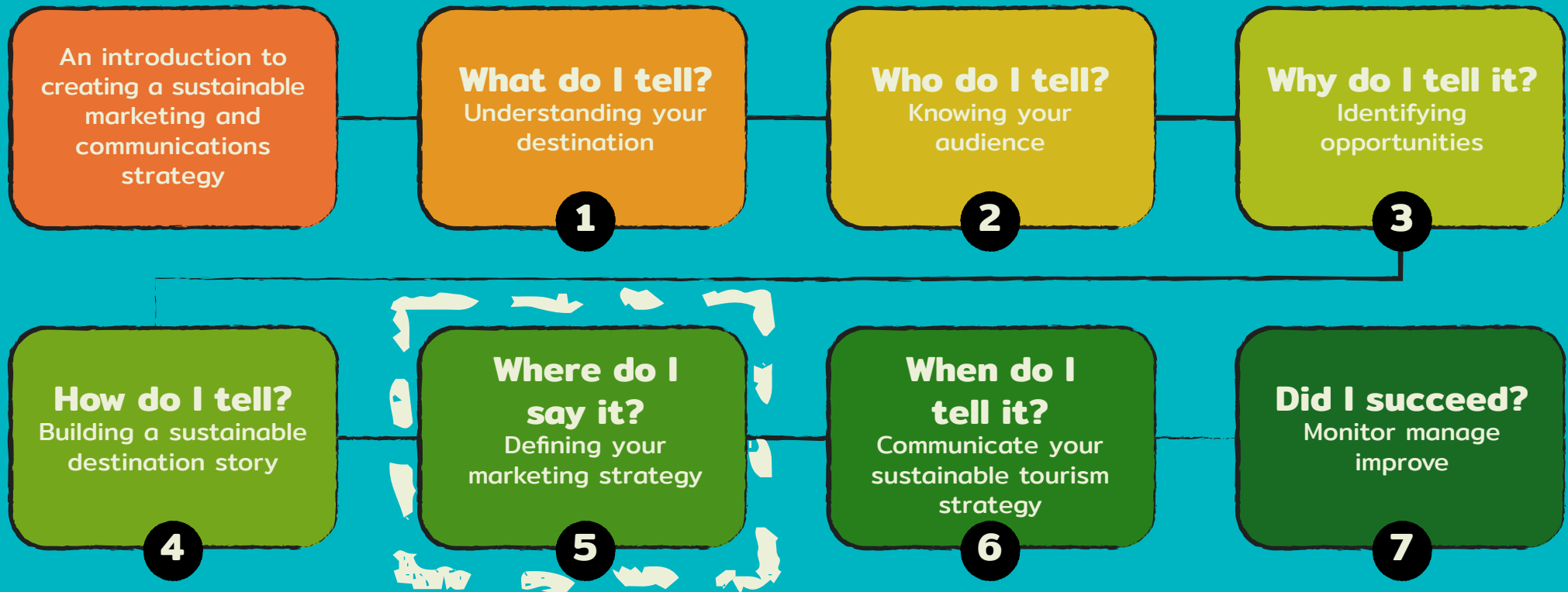
Story or Strategy Toolkit

Tell a consistent story
Share with stakeholders

Module : 5

Where do I say it?

จะพูดเรื่องความยั่งยืนที่ไหนดี? ต้องดูที่กลยุทธ์ทางการตลาด



5 Where to tell your story?

Create a Strategic Framework and Marketing Activity Plan.

Clearly define:

- Refine your vision - what you aim to achieve and where to take action
- What you should do and when
- How all activity contributes to the overall vision
- Priorities to improve and communicate the sustainability of your destination
- How to share EXACTLY you are doing with other stakeholders
- How to monitor progress.

5 จะเล่าเรื่องความยั่งยืนที่ไหนดี?

สร้างกรอบเชิงกลยุทธ์และแผนกิจกรรมทางการตลาดให้ชัดเจน :

- ปรับแต่งวิสัยทัศน์ของคุณ - สิ่งที่คุณตั้งเป้าเพื่อให้บรรลุและจุดที่ต้องดำเนินการคืออะไร
- สิ่งที่คุณควรทำ และจะทำเมื่อใด
- กิจกรรมทั้งหมดมีส่วนช่วยต่อวิสัยทัศน์โดยรวมอย่างไร
- ลำดับความสำคัญในการปรับปรุงและสื่อสารถึงความยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง
- คุณสามารถแบ่งปันว่าคุณกำลังทำงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ด้วยวิธีอย่างไร
- วิธีการติดตามความคืบหน้า



ขั้นตอนที่ 1 สร้างกรอบกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Create a Sustainable Tourism Strategy Framework)

โมดูลที่ 1 คุณได้สำรวจยุทธศาสตร์ชาติในด้านต่าง ๆ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมา จนรู้ว่าอะไรที่ควรทำต่อ อะไรที่ควรเปลี่ยนแปลง ในขั้นตอนนี้ เป็นการประกอบร่างกลยุทธ์การตลาด และนำทุกอย่างที่ได้วิเคราะห์ไว้ มาวางในกรอบโครงสร้างอย่างละเอียด พร้อมทั้งกำหนดวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย เพื่อให้สามารถติดตามและวัดผลได้ การเล่าเรื่อง จึงต้องสัมพันธ์กับแผนกลยุทธ์ว่าคุณต้องการให้บรรลุผลลัพธ์สูงสุดอย่างไร

1.1 สรุปวิสัยทัศน์และลำดับความสำคัญของคุณ (Finalize vision and priorities)

ก่อนจะกำหนดแผนกิจกรรมลงในปฏิทินท่องเที่ยวประจำปี ชั้นแรก ระบุวิสัยทัศน์ให้ชัดเจนก่อนว่าคุณต้องการเห็นประเทศไทยบรรลุเป้าหมายอะไรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพราะวิสัยทัศน์จะอธิบายถึงผลลัพธ์ที่ปรารถนาในระยะยาว ส่วนกลยุทธ์จะกำหนดทิศทางให้แผนการทำงาน แผนกิจกรรม บรรลุเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง

เมื่อคุณเขียนแผนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย คุณจะเห็นวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนของประเทศไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ก็จะมีภาพเดียวกันกับคุณ

วิสัยทัศน์ คือ สิ่งที่เรามองหาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
ลำดับความสำคัญ คือ สิ่งที่น่าพาไปสู่การบรรลุเป้าหมาย
อย่างเป็นลำดับ

ข้อพิจารณาในการสร้างกลยุทธ์ :

- **ชัดเจนและตรงไปตรงมา** – หลีกเลี่ยงความเยิ่นเย้อและความคลุมเครือ
- **สั้นแต่มีความหมาย** – ไม่ใช่สโลแกนแต่เป็นการระบุเนื้อหาที่เข้าใจได้แบบไม่ต้องตีความ
- **โครงการอนาคต 5-10 ปีข้างหน้า** – ประเทศไทย ในอีก 5-10 ปีข้างหน้าจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับแผนกลยุทธ์ที่คุณกำลังเขียนตอนนี้เลย
- **มุ่งสู่ความสำเร็จ** – ถ้าสำเร็จแล้วจะได้อะไร? ประเทศไทยจะได้อะไร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้อะไร คนทำงานจะได้อะไร ชุมชนจะได้อะไร นักท่องเที่ยวจะได้อะไร

1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Finalize objectives)

คุณต้องตั้งเป้าหมายให้กับสิ่งที่ต้องทำ (ตามลำดับความสำคัญ) เพื่อเป็นมาตรวัดระยะทางไปสู่เป้าหมาย และระบุความชัดเจนว่า สิ่งใดที่ต้องทำให้สำเร็จก่อนหลัง

การเขียนวัตถุประสงค์อันชาญฉลาด ต้องมีลักษณะดังนี้ :

- **Specific** – เจาะเจาะจง – มีตัวชี้วัดเป้าหมายที่ชัดเจน
- **Measurable** – วัดผลได้ – มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นที่เปอร์เซ็นต์จากวันแรก ถึงวันที่ส่งมอบโครงการ
- **Achievable** – บรรลุผลได้ – ถ้าต้องการบรรลุผลตามเป้าหมาย ต้องใส่ทรัพยากรลงไปเท่าไร อย่างไร (เงิน เวลา บุคลากร ฯลฯ)
- **Relevant** – เกี่ยวข้อง – วัตถุประสงค์ต้องเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์โดยรวมของจุดหมายปลายทาง และคำนึงถึงแนวโน้มปัจจุบันในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
- **Timebound** – กำหนดเส้นตายตามวัตถุประสงค์

ตัวอย่างการตั้งเป้าหมาย :

เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพ กลุ่ม XXX ณ จุดหมายปลายทาง (ระบุชื่อสถานที่) 20% ในช่วงฤดูฝน (มิถุนายน-กันยายน) ภายใน 3 ปีข้างหน้า

การกำหนดตัวเลขที่ต้องการลงไปในวัตถุประสงค์จะทำให้เห็นว่าสิ่งใดเร่งด่วนและสร้างผลกระทบมากที่สุด ก็ควรระดมสรรพกำลังไปทำสิ่งนั้น เพราะการทำ 10 เรื่องให้เสร็จพร้อมกัน ไม่ได้หมายความว่าสร้างผลลัพธ์ได้มากกว่าการทำให้เสร็จทีละเรื่อง ด้วยการดำเนินการที่ใส่ใจในทุกขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 2 แผนกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activity Plans)

ขอยกตัวอย่างการเขียนแผนของประเทศ **รวันดา** ในขณะที่เรามองว่าการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว หมายถึง การเติบโตและความสำเร็จ แต่**รวันดา** กลับกำหนดไว้ในเป้าหมายการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนว่า ต้องการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวชมกอริลลา ซึ่งสอดคล้องกับการส่งมอบวิสัยทัศน์เรื่อง การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จากมุมมองบุคคลภายนอก **รวันดา** เคยถูกรุ่นด้วยไฟสงครามกลางเมือง แต่เป็นอดีตที่ผ่านไปแล้ว วันนี้ **รวันดา** เปิดตัวสู่สายตาชาวโลกด้วยการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หนึ่งในนั้น มีแคมเปญ Welcome to Gorilla Gram สำหรับนักท่องเที่ยวที่อยากไปชมกอริลลาภูเขา จ่ายคนละ 2,500 ดอลลาร์ แลกกับเวลาประมาณ 4 ชั่วโมง ที่คุณจะได้พบกอริลลาภูเขาระยะประชิด และแฮชแท็กประสบการณ์สุดพิเศษผ่าน Gorilla Gram

การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวสำหรับจุดหมายปลายทางเนื้อหอม ทำให้ผู้มาเยือนภูมิใจที่ได้เป็นหนึ่งในไม่กี่คนเหล่านั้น ประเทศไทยมีจุดหมายปลายทางหลายแห่ง ที่สามารถใช้โมเดลนี้ได้เช่นกัน สิ่งสำคัญ คือ การบริหารจัดการที่ดี จะนำมาซึ่งกลุ่มตลาดใหม่ที่มีคุณภาพ และภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในผู้ที่ช่วยกันอนุรักษ์อีกด้วย

แผนกิจกรรมการตลาดต้องระบุเนื้องานที่ต้องทำ ทรัพยากรที่ต้องใช้ ใครเป็นผู้รับผิดชอบ ระยะเวลาการดำเนินงาน ตัวชี้วัดคืออะไร และถ้าหากมีเรื่องของกรรมสิทธิ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ต้องระบุด้วยว่ากรรมสิทธิ์ เป็นของใคร



Step 5 :

Defining Your Marketing Strategy



Create a Sustainable Tourism Strategy Framework

Finalize vision and priorities, objectives



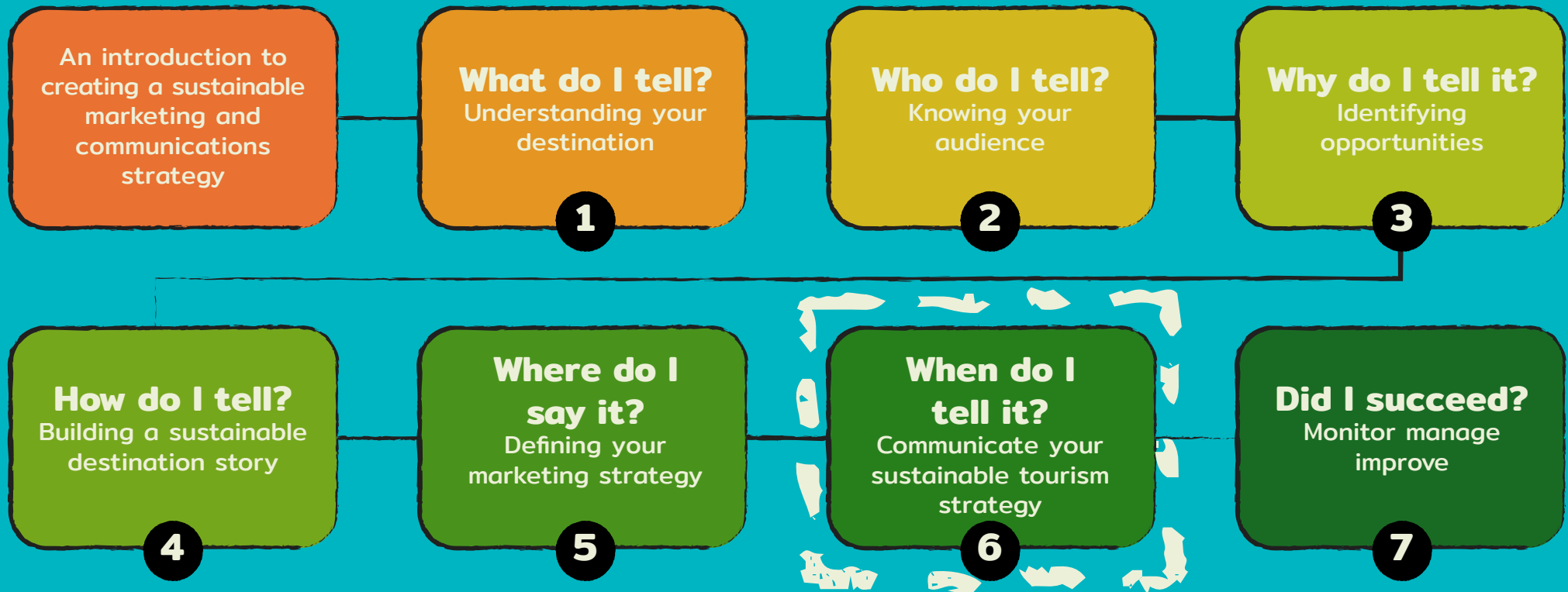
Marketing Activity Plans

Activity Plan Format

Module : 6

When do I say it?

จะพูดเรื่องความยั่งยืนที่ไหนดี? ต้องดูที่กลยุทธ์การสื่อสาร



ขั้นตอนที่ 1: หลักการโดยรวมของกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Overarching Principles of your Sustainable Tourism Strategy)

Overarching Principles



หลักการโดยรวม 4 ข้อ ก่อนลงมือเล่าเรื่อง ประกอบด้วย

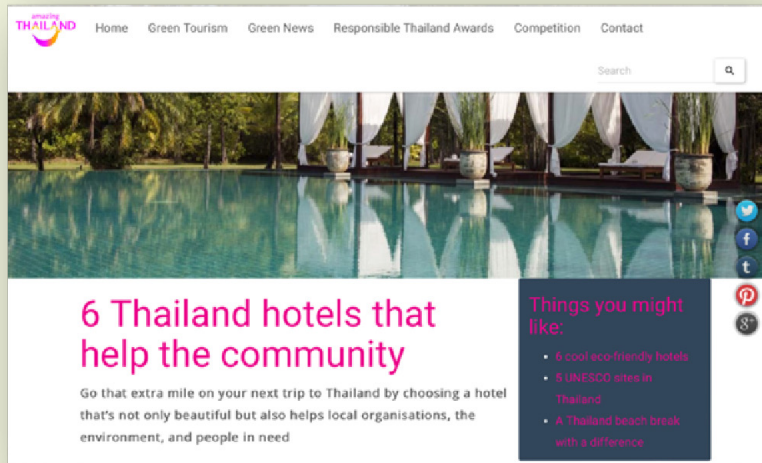
- **Tactical Message** การเขียนข้อความต้องมีกลยุทธ์ เล่าเรื่องให้โดนใจ ทำอย่างไรให้แตกต่างจากการเล่าไปเรื่อย ๆ
- **Tone of voice** สีสัน น้ำเสียง สื่อสารอย่างไรให้คล้องตาม เราต้องรู้จักโทนในการสื่อสาร
- **Images and video** การเลือกภาพและคลิปวิดีโอ สื่อสารเรื่องที่ต้องการเล่าในหนึ่งช็อตหรือเล่าเรื่องได้ดีในหนึ่งคลิป ที่มีความละเอียดสูง
- **Nudging and Incentivizing** การสะกิดเตือน และการสร้างแรงจูงใจ พุดเจย ๆ ไม่มีใครฟัง ทำอย่างไรให้คนอยากลงมือทำ

ย้อนกลับไปดู**โมดูลที่ 4** การสร้างเรื่องเล่าให้ออกมาได้ดี ขึ้นอยู่กับความมั่งคั่งของสินทรัพย์ที่มีในพื้นที่ และวิธีที่วางริมสำหรับเรื่องเล่า ดังเช่น ตัวอย่างการเล่าเรื่องของ Livingstone

โมดูลที่ 5 พูดยถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสื่อสาร การสร้างวิสัยทัศน์ การกำหนดวัตถุประสงค์อย่างมีเป้าหมาย

**ขณะนี้คุณกำลังเดินทางสู่โมดูลที่ 6
จะเป็นการลงมือลงมือเขียน ลงมือทำ ลงมือสื่อสาร
เราจะหยิบอาวุธขึ้นมาได้แล้ว!**

“Show not tell”



1: Explore Phang Nga Bay by sea kayak



Image caption: Explore Phang Nga Bay by kayak (Dreamstime)

1.1 ข้อความเชิงกลยุทธ์ (Tactical Messages)

วิธีการกล่าวถึงความยั่งยืน โดยไม่เอ่ยคำว่ายั่งยืน หรือ **“Show Not Tell”** เป็นกฎทองที่ต้องใช้ในการสื่อสาร นั่นหมายความว่า จุดหมายปลายทาง สินค้า หรือบริการ มีคุณสมบัติของความยั่งยืนที่แสดงออกมาได้โดยตรง และมีวิธีสื่อให้กลุ่มเป้าหมายสัมผัสได้

ถ้าหากไม่พูดคำว่า **“ยั่งยืน”** แล้วจะพูดว่าอะไร ลองดูวิธีการ 4 แนวทางนี้

- **Relevant to the Core Message** มีความเกี่ยวข้องกับข้อความหลัก (key message) ที่มีทั้งไอเดียและคุณค่า
- **Clear and Concise** ชัดเจน กระชับ เฉพาะเจาะจง ตรงไปตรงมา เข้าใจได้ง่าย โดยไม่ต้องขยายความ
- **Outline Benefit** สรุปประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ
- **Clear Call to action** ให้แนวทางสำหรับการตัดสินใจได้เลย

“การแสดงให้เห็นถึงความยั่งยืน โดยไม่ต้องกล่าวว่ายั่งยืน” เป็นการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้บทสรุปด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องมีการขายตรง ทำได้โดย

- ใช้รูปภาพและวิดีโอที่ชวนให้ผู้เยี่ยมชมจินตนาการได้ว่าตัวเองเกิดประสบการณ์ร่วม
- ใช้การรีวิวที่แสดงให้เห็นถึงว่าประสบการณ์นั้นสุดคุลเพียงใด
- พูดถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับประโยชน์ โดยใช้ข้อเท็จจริงแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่สัมผัสได้

ตัวอย่างของการใช้ประโยคแบบ Show not tell

For example, to promote certified businesses:

'these stakeholders are GSTC sustainability accredited, due to their commitment to the three pillars of sustainability'



'these hotels have been recognised for their commitment in protecting the environment and improving the quality of life of local communities'.



ประโยคที่ 1 :

“โรงแรมแห่งนี้ ได้รับการรับรองเรื่องความยั่งยืนจาก GSTC อันเนื่องมาจาก พันธสัญญาต่อ 3 เสาหลักด้านความยั่งยืน”

ประโยคที่ 2 :

“โรงแรมแห่งนี้ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวและชุมชน เนื่องจาก ความมุ่งมั่นที่จะปกป้องสิ่งแวดล้อมและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่น”

goodtourism
genuine enchanting
considerate caring cultural curious inspiring
collaborate
engaging authentic ecotourism rural
inclusive ethical local freedom
slow conscious beautiful diverse tourism
travel eye-opening enriching greentourism
regenerative extraordinary honest
welcoming protected natural organic
unique peaceful respectful
purposeful responsible

Tone of Voice

Be Clear - Avoid Jargon

หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์แสงในแวดวง
ที่คนอื่นไม่เข้าใจแบบเรา

1.2 โทนในการสื่อสาร (Tone of Voice)

แนะนำ 4 โทนเสียงที่ใช้กันบ่อยแล้วได้ผลดี มีดังนี้



Be passionate



Be positive



Be helpful



Be real

- **Be passionate** – ใส่ใจอย่างลึกซึ้ง – คุณกำลังสื่อสารในประเด็นสำคัญที่ว่าด้วยความยั่งยืน หากคุณสื่อสารออกไปด้วยน้ำเสียงกระตือรือร้น กลุ่มเป้าหมายจะรับรู้ได้ว่าคุณใส่ใจต่อประเด็นนั้นอย่างลึกซึ้ง
- **Be positive** – คิดเชิงบวก – โทนแบบนี้ เหมาะกับการสร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มเป้าหมายอยากมีส่วนร่วมจากการคิดเชิงบวก
- **Be helpful** – มีน้ำใจช่วยเหลือ – หากคุณกำลังสื่อสารแนวคิดใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายจงเป็นผู้ชี้แนะแนวทาง และเสนอทางเลือกให้มากที่สุดเพื่อช่วยพวกเขาตัดสินใจได้
- **Be real** – จริงใจ – เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย คุณต้องสื่อสารในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง ซึ่งเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง มีความเห็นอกเห็นใจ และสื่อสารผ่านการพูดคุย

และที่สำคัญ คือ **ต้องชัดเจน** – หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์แสงในแวดวง หรือใช้คำที่จะก่อให้เกิดความสับสน เพราะกลุ่มเป้าหมายไม่ได้เข้าใจเงื่อนไขการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างที่คุณเข้าใจ

ไม่ว่าจะเลือกโทนเสียงใดในการสื่อสาร สิ่งสำคัญ คือ ความสอดคล้องกับคุณค่าและบุคลิกของแบรนด์จุดหมายปลายทาง

1.3 การกระตุ้นเตือนและการสร้างแรงจูงใจ (Nudging and incentivizing)



Offering sustainable options as the “default”

Subtly highlighting a sustainable option amongst others

Skew sustainable options to the top of lists

Showing how many positive reviews an experience has

Use “Trust symbols” eg. Thailand Green Hotels

Label + link experiences discreetly with their sustainability benefit

Show more personal, tailored reality of an experience off-season

Create a visitor pledge

Report on the environmental impact of experiences



Offer discounts or rewards



Offer dedicated sustainable options of mainstream services at a cheaper price



Gamify sustainable behaviour (e.g. levels of a loyalty program)



Make eligibility for certain experiences conditional



Give people recognition for sustainable behaviour

Nudges

Nudges หรือ การกระตุ้นเตือน เป็นการกระตุ้นที่นำเสนอใจ ไม่ใช่การบังคับให้ทำ แต่เป็นการสร้างทางเลือกเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น

- ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืนเป็น “ค่าเริ่มต้น” เช่น ยกมาไว้บนหน้าแรกของเว็บไซต์ แทนที่จะแยกออกไปเป็นอีกหัวข้อ หรือนำไปซ่อนใต้หัวข้ออื่น
- เน้นย้ำ ทำไฮไลต์ ให้กับจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนเด่นที่สุดในหมู่ตัวเลือกอื่น ๆ
- จัดลำดับให้อยู่บนสุดของรายการ
- แสดงตัวเลขรีวิวความชื่นชอบสำหรับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- ใช้ “สัญลักษณ์ความน่าเชื่อถือ” ประทับตรารับรองมาตรฐาน
- ติดฉลากประสบการณ์และผลิตภัณฑ์พร้อมอธิบายถึงประโยชน์ที่ได้รับ (เช่น มีลิงก์ที่ชัดเจนไปยังรายละเอียดวิธีการ)
- เสนอตัวอย่างประสบการณ์ตรงที่ลูกค้าได้รับจากการท่องเที่ยว นอกฤดูกาล
- การสร้างคำมั่นสัญญาของผู้มาเยือน
- รายงานผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากประสบการณ์จริงของผู้มาเยือน

Nudges เป็นการกระตุ้นให้ผู้มาเยือนตัดสินใจเลือกสิ่งที่ถูกต้อง โดยการทำให้สิ่งนั้นดูมีความสำคัญมากกว่าสิ่งอื่น แต่ไม่ใช่การบังคับให้เลือก หรือลงมือทำ

Incentives

Incentives เป็นการสร้างแรงจูงใจ โดยแสดงให้เห็นตัวเลือกของพฤติกรรม พร้อมทั้งเสนอรางวัลอย่างตรงไปตรงมา เช่น

- มอบส่วนลดหรือของรางวัล
- เสนอทางเลือกให้การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นบริการกระแสหลัก ในราคาที่ถูกลง
- ส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืน (เช่น Loyalty program รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า)
- กำหนดสิทธิในการรับประสบการณ์พิเศษอย่างมีเงื่อนไข
- ยกย่องชื่นชมผู้ที่ส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืน



Sustainable Travel Finland Pledge

On my journey I pledge to appreciate nature, and this I will do with great pleasure. The wilderness lets me relax and connect, I promise to treat it with the utmost respect. Its forests and lakes should remain plastic-free, so I will not leave any rubbish behind me.

The cleanest tap water shall quench my thirst, because in my choices the climate comes first. In nature, it's our equal right to roam free. This should be enjoyed responsibly. The berries and mushrooms are there to be eaten, but I'll stick to the paths that are already beaten.

Long before humans the wildlife's been there, so I won't set up camp just anywhere. I shall respect all those around me, letting everyone enjoy these surroundings equally.

In preserving our nature we all have a part to play, and this pledge I embrace will show us the way.

VisitFinland.com SUSTAINABLE TRAVEL FINLAND

1.4 ภาพและคลิปวิดีโอที่ใช้ในการสื่อสาร (Images & Video)

เพราะภาพทำหน้าที่เล่าเรื่อง ไม่ได้มีไว้สร้างภาพ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนสร้างสรรคภาพถ่าย และวิดีโอ มีดังนี้

- คุณภาพสูง เป็นธรรมชาติ ไม่ปรับแต่งเกินจริง
- นักเดินทางในภาพถ่าย ต้องสะท้อนบุคลิกกลุ่มเป้าหมายที่มองหา
- เลือกภาพที่บอกเล่าเรื่องราว แสดงอารมณ์ หรือมีการเล่าเรื่องโดยนัย
- ใช้อารมณ์ ความรู้สึกของตัวละครในภาพ เพื่อสื่อสาร
- หลีกเลี่ยงการใช้ภาพที่ส่อไปในเชิงแสวงหาผลประโยชน์ ซึ่งอาจรวมถึงสัตว์ที่ถูกกักขังและการนำเสนอวัฒนธรรมที่ไม่ถูกต้อง เป็นการสร้างค่านิยมที่ผิดให้กับนักท่องเที่ยว
- หลีกเลี่ยงภาพจากสต็อก กิจกรรมประเภทเดียวกันไม่ได้หมายความว่า จะนำมาใช้แทนที่กันได้



สำหรับภาพเคลื่อนไหว ใช้คำแนะนำเช่นเดียวกับภาพนิ่งที่ได้กล่าวไปแล้ว และเพิ่มเติมดังนี้

- นำเสนอความยั่งยืน โดยไม่ต้องบอกว่าเรายั่งยืน
- วาดสตอรี่บอร์ดก่อนผลิต! กำหนดทิศทางการเล่าเรื่องให้ชัดเจน
- ชูให้ได้ใน 10 วินาทีแรก อย่าคิดว่าจะมีใครดูวิดีโอขนาดยาวจนจบ
- ใช้กราฟิกแอนิเมชันเพื่อถ่ายทอดข้อมูลหรือคำจำกัดความอย่างชัดเจน
- หลีกเลี่ยงการอุปมาอุปไมย หรือใช้ภาพนามธรรมสื่อถึงความยั่งยืน

- หลีกเลี่ยงการขายของมากเกินไป รูปภาพควรสะท้อนถึงประสบการณ์ที่แท้จริงที่ผู้มาเยือนจะได้รับ ไม่ใช้การจัดฉาก
- การขออนุญาตใช้ภาพถ่ายอย่างถูกต้อง อธิบายให้ผู้ปรากฏในภาพทราบอย่างชัดเจนว่าจะนำภาพไปใช้ที่ไหน อย่างไร

- บอกเล่าเรื่องราวจากมุมมองสถานที่ ผู้มาเยือน และคนในพื้นที่ ถึงผลกระทบหรือผลประโยชน์สำหรับพวกเขา
- จัดทำคำบรรยายให้ผู้คนต่างภาษาและต่างความสามารถในการรับสาร เข้าใจเนื้อหาด้วยกันได้
- เลือกเสียงประกอบอย่างประณีต ทั้งการพากย์เสียง เพลงประกอบ เสียงเอฟเฟกต์
- ผลิตวิดีโอหลักฉบับยาว แล้วนำมาตัดต่อให้เป็นฉบับสั้น หรือวางแนวทางให้มีหลายเวอร์ชัน ทำให้คุณสามารถสื่อสารข้อความบนแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป

ขั้นตอนที่ 2 ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Use the power of your website)

- ชับเน้นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดให้โดดเด่น
- ส่งเสริมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มุ่งมั่นต่อความยั่งยืน
- จัดแสดงวงจรและแผนการเดินทางที่แนะนำจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน
- นำเสนอข้อมูลสำคัญและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- ส่งเสริมสิ่งจูงใจเพื่อสนับสนุนการร่วมมือของผู้ประกอบการในจุดหมายปลายทางสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่สนับสนุนให้นักเดินทางปฏิบัติตัวสอดคล้องกับเป้าหมายความยั่งยืน
- ให้สิทธิ์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์
- ส่งเสริมการไม่แบ่งแยก โดยใช้ภาพและภาษาที่หลากหลายในการสื่อสารจุดหมายปลายทาง
- ใช้บล็อกหรือแพลตฟอร์มอื่นที่มีการอัปเดตเป็นประจำเพื่อนำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในจุดหมายปลายทางต่าง ๆ

SHOW NOT TELL THE REAL EXPERIENCE



Solo female European millennial
local culture lover



Solo female Asian/ diaspora millennial
nature and bird lover

ขั้นตอนที่ 3 เติมเต็มประสบการณ์ที่ดีจากเริ่มต้น จนสุดทาง (B2C Communication throughout the Visitor Journey)

กว่าที่ใครสักคนจะตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง และออกเดินทางท่องเที่ยวได้สำเร็จ มีหลายขั้นตอนที่จะต้องตัดสินใจ ผ่านความลังเลสงสัย เปรียบเทียบ กังวล ฯลฯ หากคุณสามารถเติมเต็มช่องว่างระหว่างนั้นได้ คุณจะสามารถเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายผู้สนใจ ให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี

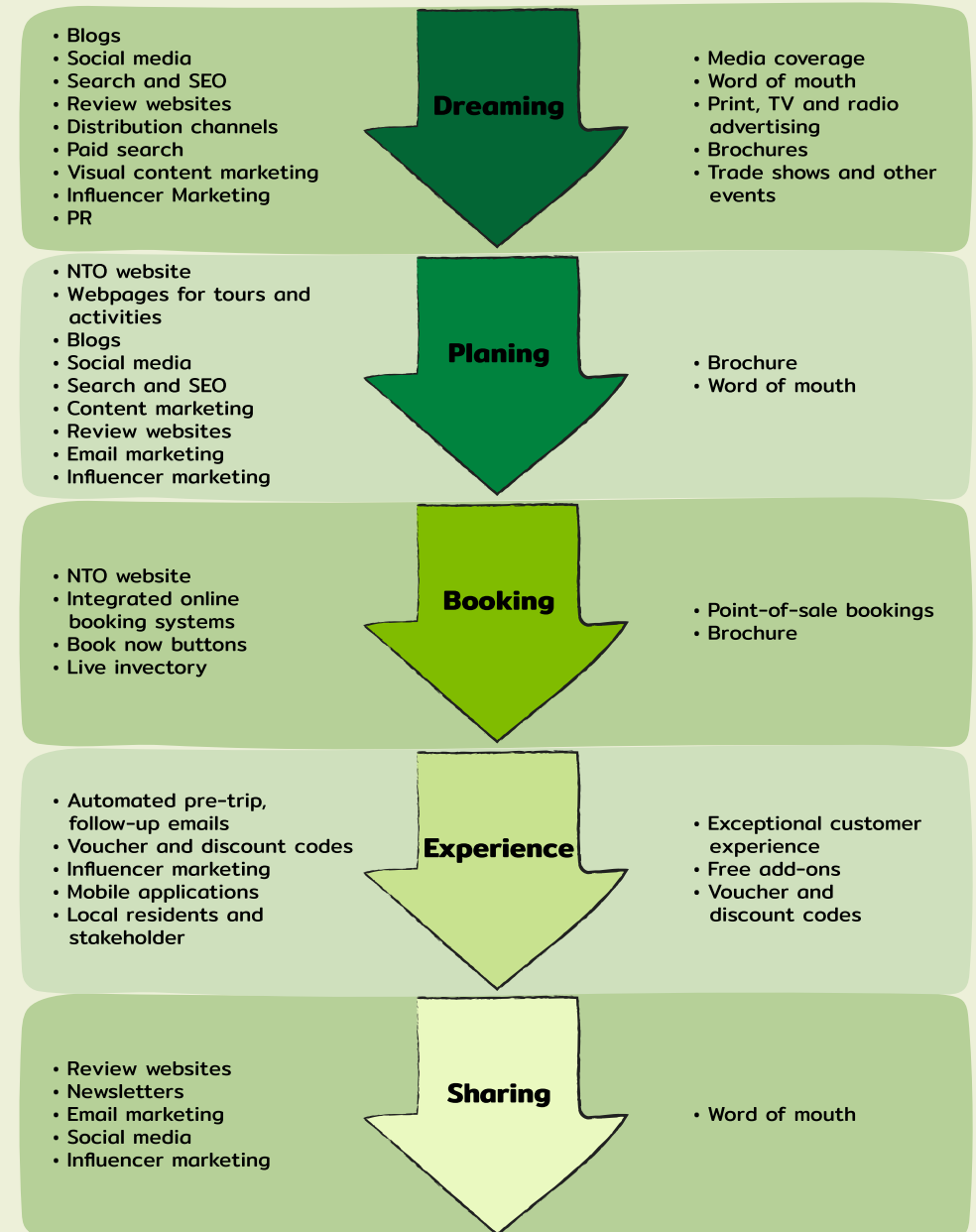
The Customer Journey จึงประกอบด้วย 5 ช่วงเวลาเหล่านี้

- 3.1 ช่วงการค้นหาข้อมูล
- 3.2 ช่วงก่อนออกเดินทาง
- 3.3 ช่วงเดินทางมาถึง
- 3.4 ช่วงสัมผัสประสบการณ์ในพื้นที่
- 3.5 ช่วงหลังจากการเดินทาง

แผนภูมิด้านขวามือ จะช่วยไกด์ให้คุณตามหาลูกค้าตัวจริงได้จากช่องทางต่าง ๆ ในช่วงเวลาของการเดินทางตั้งแต่การค้นหาข้อมูล จนถึงเดินทางกลับบ้านโดยสวัสดิภาพ

ONLINE MARKETING TACTICS

OFFLINE MARKETING TACTICS



ขั้นตอนที่ 4 การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย B2B (B2B Communication)

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย B2B โดยเฉพาะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวภายในจุดหมายปลายทางของคุณ ขั้นตอนนี้ประกอบด้วยประเด็นสำคัญและหลักการที่ควรคำนึงถึง ดังต่อไปนี้



4.1 กฎเกณฑ์สำคัญ (Key principles)

- **มีความสม่ำเสมอ เชื่อถือได้ และทันเวลา** การเป็นหุ้นส่วนที่แท้จริง สนับสนุนให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นระยะ ๆ จึงกำหนดความถี่และช่องทางการสื่อสาร
- **สร้างความสัมพันธ์** สร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
- **ทำให้มั่นใจว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะซื้อไอเดียการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน** และกระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- **เน้นสิทธิประโยชน์** เน้นย้ำถึงแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนที่ผู้บริโภครอคาดหวังมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะนำไปสู่การลดต้นทุน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างชื่อเสียงที่ดีขึ้นให้กับผู้ประกอบการ การเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ และความยืดหยุ่นทางธุรกิจ
- **มีความโปร่งใส** โปร่งใสและจริงใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้ข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอ ในประเด็นเรื่องความยั่งยืนว่าก้าวหน้าไปถึงไหน หากล่าช้ากว่ากำหนดหรือมีบางอย่างติดขัดซึ่งกระทบแผนการขาย แผนการสื่อสาร ต้องรีบสื่อสาร
- **ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมตลอด** การจัดตั้งคณะทำงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสิ่งจำเป็น คุณจะมีโครงสร้างรองรับคำติชมและข้อมูลใหม่ ๆ ได้ตลอดกิจกรรมทางการตลาดของคุณ

Remember - stakeholders deliver your sustainable offer

Consistent engagement is essential from planning to promotion

Lead from the front - be an exemplar

Use local suppliers (photographers, graphic designers)

Use sustainable transport methods

Recruit locally and offer internships

Make sustainable choices in purchasing, selecting venues etc.

Report on your organisation's impacts

4.2 การแบ่งปันข้อมูล (Information sharing)

Best practices for sustainable tourism
to inspire stakeholders

Real-life case studies and success stories

List of certified businesses

Practical tools, guidelines, and resources
(e.g. assessment tools)

Latest news and advice

Available funding opportunities or incentives

Directories of suppliers offering
eco-friendly products and services

Data and Impact Assessments for tourism
in the destination

Yearly sustainability reports

การให้ข้อมูลที่มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำไปใช้ในธุรกิจของคุณได้ จะช่วยให้คุณบรรลุเป้าหมาย ยิ่งคุณเตรียมสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นระบบ สะดวกต่อการนำไปใช้ได้มากขึ้นเท่าไรโอกาสที่แผนงานจะนำไปสู่การปฏิบัติจริง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายก็เกิดได้เร็วขึ้นเท่านั้น

สิ่งที่ควรแบ่งปันให้กับผู้ประกอบการ คือ

- แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำไปปรับปรุงกิจกรรมของคุณได้
- กรณีศึกษา (case study) และเรื่องราวความสำเร็จ (success story) ของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินโครงการริเริ่มที่ยั่งยืน
- รายชื่อธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน
- เครื่องมือ แนวปฏิบัติ และทรัพยากรที่เป็นประโยชน์ ซึ่งธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสามารถนำไปใช้ได้ (เช่น เครื่องมือการประเมิน)
- ข่าวสารล่าสุดและคำแนะนำเกี่ยวกับการวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในวงกว้างมากขึ้น
- โอกาสในการระดมทุนหรือสิ่งจูงใจสำหรับการดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน
- รายการรวบรวมชื่อและที่อยู่ของซัพพลายเออร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- การประเมินข้อมูลและผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทาง
- รายงานความยั่งยืนประจำปี (ดูโมดูล 7)

4.3 การส่งเสริมกิจกรรมที่ยั่งยืน (Boosting sustainable activity)

รางวัลความยั่งยืนเป็นเครื่องมือส่งเสริมแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด และยังเป็น การประกาศจุดยืนที่มุ่งมั่นของจุดหมายปลายทาง ควบคู่ไปกับการสร้างความมั่นใจให้กับทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

ช่องทางสมัครรับรางวัลด้านความยั่งยืน เช่น Green Destinations Top 100 Stories.

- จูงใจและสนับสนุนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้สมัครรับรางวัลด้วยตนเอง
- พัฒนาโครงการมอบรางวัลของ NTB (National Tourism Board) สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ยั่งยืน

คุณยังสามารถพัฒนาโอกาสทางการตลาด สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งอาจรวมถึง :

- แคมเปญที่นำเสนอจุดหมายปลายทางนอกฤดูกาล
- แคมเปญที่มีธีมเน้นข้อเสนอผลิตภัณฑ์
- แคมเปญรณรงค์การเดินทางขนส่งที่ยั่งยืน
- แคมเปญเพื่อขับเคลื่อนความมุ่งมั่นสู่แนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน

เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ควรกำหนดให้ชัดเจนว่าจะให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำอะไร ในรูปแบบใด เมื่อใด และคอยเป็นพี่เลี้ยงที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดกระบวนการ



Responsible Thailand
Responsible travel to Thailand
Advice, Trips and Inspiration

Step 6 :

Communicating Your Strategy



Overarching Principles of your Sustainable Tourism Strategy

Tactical messages
Tone of voice
Nudging and incentivising
Images and video



NTB Website



B2C Communication throughout the Visitor Journey

Research - Pre-travel – Arrival –
Experience - Review



B2B Communication

Key principles
Information sharing
Boosting sustainable activity

Module : 7

Did I succeed?

ติดตาม วัตถุประสงค์ การสื่อสาร



ขั้นตอนที่ 1 การวัดประสิทธิภาพ

ในการวัดผล เรามักจะมุ่งไปหาตัวชี้วัดสำคัญก่อนเป็นอันดับแรก เช่น จำนวนผู้มาเยือนที่เพิ่มขึ้น ฯลฯ แต่โดยทั่วไปแล้วตัวชี้วัดเหล่านี้ไม่ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิผลของกิจกรรม ที่นำไปสู่เป้าหมาย ความยั่งยืน คุณจำเป็นต้องใช้ตัวชี้วัดที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

แทนที่จะมองหาอัตราการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ควรหาตัวชี้วัดที่สามารถวัด**การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง** ที่ส่งผลดีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมาตรการดังกล่าวนี้ อาจต้องใช้เวลาและการไตร่ตรองมากเป็นพิเศษ



Monitor and evaluate your activity

what worked, what didn't work, what difference was made to the overall goals?



Measuring performance



Evaluate and improve

1.1 การตั้งตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพ (Measure Performance)

ในการกำหนดกลยุทธ์ คุณสามารถกำหนดตัวชี้วัดหรือมาตรวัดในระดับใดก็ได้ แต่ตัวชี้วัดทั้งหมดควรเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อบ่งบอกถึงความสำเร็จ กล่าวคือ

- มีความชัดเจนเกี่ยวกับสถานะความสำเร็จ
- พิจารณาว่าคุณจะ “รู้” ได้อย่างไรหากได้รับความสำเร็จ
- พิจารณาว่าคุณสามารถวัดปริมาณการเปลี่ยนแปลงนั้นได้อย่างไร
- เขียนอย่างชาญฉลาด

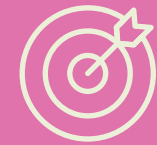
ตัวอย่างเช่น คุณกำลังมองหาตัวชี้วัดว่าโปรแกรมการศึกษาเพื่อลดขยะพลาสติกจากธุรกิจที่พึงประสบความสำเร็จหรือไม่ ให้พิจารณาด้านต่าง ๆ ดังนี้

- **สถานะแห่งความสำเร็จ** การลดขยะพลาสติกที่ส่งไปยังสถานที่ฝังกลบโดยธุรกิจที่พึง โรงแรม
- **การเปลี่ยนแปลงที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ** ขยะพลาสติกจากธุรกิจที่พึง โรงแรม ที่ส่งไปสู่การฝังกลบมีจำนวนน้อยลง
- **มาตรการที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง** เปอร์เซ็นต์ของขยะพลาสติกในกองขยะแต่ละต้นที่มาถึงสถานที่ฝังกลบ ลดน้อยลง
- **เขียนอย่างชาญฉลาด** ลดเปอร์เซ็นต์ของขยะพลาสติกต่อต้นที่มาจากธุรกิจที่พึงซึ่งจะถูกส่งไปฝังกลบทุกปี ปีละ 20% ภายในสิ้นปี 2573

เป็นต้น



Do not try and measure everything



Focus on what can really show that a goal has been achieved

Set targets for:

- Tourism seasonality
- Local Satisfaction
- Employment and Economic benefits for the destination
- Management of Energy, Water, Wastewater, Solid Waste
- Climate action
- Accessibility
- Inclusion
- Governance

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ต้องแน่ใจว่าข้อมูลที่เก็บมาตลอด สามารถเปรียบเทียบและนำมาสรุปผลได้ คุณควรถูกกำหนดเส้นพื้นฐานและการวัดผลก่อน-หลัง ซึ่งหมายถึงการวัดตัวบ่งชี้ก่อนและหลังทำกิจกรรม ซึ่งจะช่วยระบุการเปลี่ยนแปลงที่นำมาประกอบการประเมินผลได้

- มอบหมายให้คณะทำงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีส่วนร่วมในการออกแบบตัวชี้วัดและวิธีการรวบรวมข้อมูล พวกเขาสามารถบอกคุณได้ว่าสิ่งใดที่เป็นไปได้ในการรวบรวมและแบ่งปันสิ่งที่ไม่ใช่ตั้งแต่ต้น
- ชัดเจนว่าคุณต้องการข้อมูลในรูปแบบใดและเมื่อใด (ยิ่งคุณทำให้กระบวนการชัดเจนและง่ายขึ้นเท่าใด มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามมากขึ้นเท่านั้น)
- ตัดสินใจว่าระดับต่ำที่สุด ที่ทำให้คุณสามารถสรุปผลที่สำคัญได้อยู่ที่ระดับใด หากพบว่าคำตอบที่ได้น้อยกว่าเกณฑ์นั้น จะได้ดำเนินการแก้ไข

ท้ายที่สุด ถ้าหากการรวบรวมข้อมูลของตัววัดผลแบบเฉพาะเจาะจง ชับซ้อนหรือใช้เวลานานเกินไป คุณสามารถพิจารณาสุ่มตัวอย่างได้ นี่เป็นวิธีการที่ประหยัดเวลาและใช้การได้ดีทีเดียว ซึ่ง **Survey Monkey** ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ ที่นี่

Collect Data

Be consistent in your methods and processes

Set base-lines before and after measurement

Involve stakeholders / local businesses who can collect data

Check what other data stakeholders are collecting

Always analyse secondary data carefully and check how it was collected

Just because data is easily available doesn't always mean it proves something has worked.

2.1 การประเมินประสิทธิภาพ (Assessing Performance)

หากคุณกำหนดวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดที่ชาญฉลาด คุณจะมีกรอบเวลาเพื่อตรวจสอบและยืนยันประสิทธิภาพในช่วงเวลานั้น ถึงตรงนี้ คุณต้องถามว่าคุณบรรลุสิ่งที่ต้องการหรือไม่ เพราะเหตุใด (หรือทำไมจึงไม่บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เพราะเหตุใด) และใช้สิ่งนั้นเพื่อยืนยันว่ากิจกรรม หรือกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงหรือไม่

ประการแรก ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าคุณบรรลุวัตถุประสงค์หรือตัวชี้วัดหรือไม่

- หากเคยบรรลุวัตถุประสงค์ ผลดังกล่าวนั้นเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ และเกินเท่าไร?
- หากไม่เป็นไปเป้าหมาย ช่วงว่างคืออะไร?

ความสามารถในการระบุจุดวัดผลว่าสูงหรือต่ำอยู่ที่เท่าไร จะช่วยให้คุณกำหนดเป้าหมายใหม่ในอนาคตได้

ประการที่สอง ให้ถามว่าทำไม? พยายามระบุปัจจัยความสำเร็จหรือความล้มเหลวที่สำคัญซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ การรู้ว่าเหตุใดบางสิ่งบางอย่างจึงได้ผลหรือไม่ได้ผลเป็นสิ่งสำคัญในการปรับแผน ซึ่งคุณต้องดูที่

- กระบวนการในการนำส่งข้อเสนอด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- ปัจจัยในวงกว้างที่อาจมีส่วนช่วย (เช่น การเปลี่ยนแปลงในตลาดหรือเศรษฐกิจ)

ประการที่สาม ขอคำติชมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือ (ถ้าทำได้) จากตัวแทนกลุ่มเป้าหมายที่ได้สัมผัสกับกิจกรรมในจุดหมายปลายทาง ฟังสิ่งที่พวกเขาคิด พบว่ามันน่าสนใจหรือไม่? ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวตัวจริง สามารถช่วยให้คุณตัดสินใจว่ากิจกรรมนี้คุ้มค่าที่จะทำซ้ำหรือไม่

สุดท้ายนี้ ให้พิจารณาบริบทและสภาพแวดล้อม สถานการณ์และสมมติฐานใด ๆ ที่คุณสร้างกลยุทธ์ว่ายังคงใช้ได้หรือไม่ ตลาด ข้อเสนอผลิตภัณฑ์ และผู้ชมกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของคุณเหมือนกันหรือไม่?

การรวบรวมขั้นตอนเหล่านี้จะช่วยให้คุณวิเคราะห์ประสิทธิภาพและเข้าใจว่าควรทำอย่างไร

- a. ทำกิจกรรมซ้ำได้อีก
- b. แก้ไขและปรับปรุงกิจกรรม
- c. ยกเลิกกิจกรรมและมุ่งความสนใจไปที่อื่น

2.2 การรายงาน (Reporting)

การรายงานที่มีประสิทธิภาพ เกิดจากกระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้เกี่ยวข้อง และผู้อ่านรายงาน มุ่งเน้นไปที่ตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุด ประเด็นต่อไปนี้จะช่วยให้การรายงานของคุณเป็นไปตามแผน

- กลับกรองสิ่งที่คุณค้นพบและการประเมินผลให้เป็นประเด็นสำคัญ ถ่ายทอดข้อเท็จจริง ที่สำคัญจริง ๆ หลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลท่วมท้น
- เขียนให้กลุ่มเป้าหมายอ่าน โดยใช้ภาษาและคำศัพท์ที่เข้าใจได้ง่าย
- จัดรูปเล่มให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และเรียนรู้ร่วมกันจากสิ่งที่ได้รวบรวมมา
- ทำให้ “ประเด็นสำคัญ” ชัดเจนมากสำหรับผู้อ่านและศึกษบทเรียนจากรายงาน
- เปรียบเทียบการรายงานประสิทธิภาพโดยรวม และแบ่งปันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและธุรกิจในท้องถิ่นเป็นประจำ เพื่อขอความคิดเห็นและมุมมองที่เฉพาะเจาะจงสำหรับการปรับปรุงกิจกรรมในครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังเพิ่มโอกาสในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง
- หากคุณกำลังเผยแพร่รายงานเกี่ยวกับความยั่งยืน โปรดใช้ความระมัดระวังเกี่ยวกับวิธีการเผยแพร่ต่อสาธารณะ หลีกเลี่ยงการใช้ความยั่งยืนเป็นเครื่องมือบังหน้า

Reporting to avoid 'green-washing'



You are on a journey to improve the destination's sustainability. No destination is perfect



Be open and honest about what you report



Explain your methodology transparently



Explain issues you face and why they are a problem



Do not report anything you cannot evidence



Be open about any concerns or wider trends impacting on your destination.

Step 7 :

Monitor Manage Improve



Measuring Performance

Setting effective indicators
Collecting data



Evaluating and Improving

Assessing performance
Reporting

Team Challenge :

Creating your sustainable campaign for Europe

- Propose a process, from planning to execution and evaluation (applying the Modular Framework: Who - Why - What - Where - When)
- Prepare to pitch your campaign in one print ad.

Team Challenge :

สร้างแคมเปญสื่อสารกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศไทยสู่ตลาดยุโรป

- เสนอภาพรวมของกระบวนการทำงานทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผน ไปจนถึงประเมินผลแคมเปญ (โดยใช้กรอบแนวคิด : Who - Why - What - Where - When)
- ออกแบบโปสเตอร์ หรือ Print Ad. เพื่อนำเสนอ



Sustainable Tourism Story Canvas

Your destination offers : Highlight your sustainable offers (What do I tell?)	Key messages Campaign	Your Target Audiences (Who do I tell?)
<p>Activity 1 (How do I tell it?)</p>	<p>Objectives : Key messages / Monitoring success (Why do I tell it?)</p>	<p>Target audience (Who do I tell?)</p>
<p>Activity 2 (How do I tell it?)</p>	<p>Objectives : Key messages / Monitoring success (Why do I tell it?)</p>	<p>Target Audience (Who do I tell?)</p>

Marketing Activity Plan Template

Purpose	Audience	Key Messages
Priority delivering against...	Who the target audience is...	Core messages to communicate

Focus of the plan (if more specific than the priority)				Year 1				Year 2				Year 3			
Activity	Responsibility	Budget	KPI	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
What are you doing?	Who does it?	Cost	Indicator of success												
Activity 1															
Activity 2															
Activity 3															
Activity 4															
Activity 5															

Key: Activity Deadlines

Identifying a product – market fit and selecting target markets.

Market Segment	Destination Offer					
	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						



note



“

Every industry player needs to be thinking about how to put the **local community first**, if we do that we're going to see some progress toward **long-term sustainability**

Peter Debrine

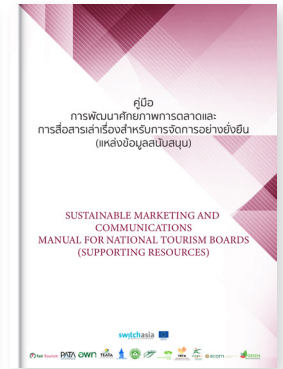
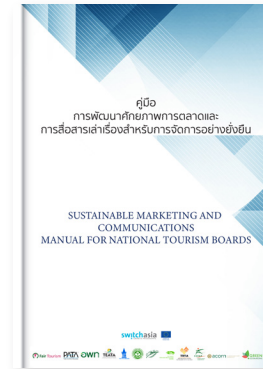
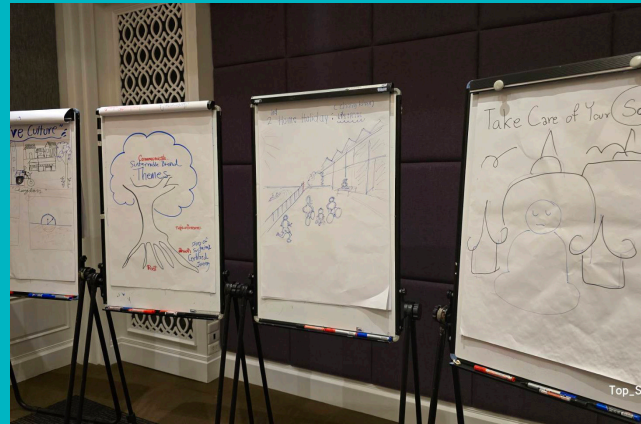
UNESCO

Powering Travel Expedia Group Podcast, 2022

คู่มือนี้ จัดทำขึ้นด้วยความร่วมมือของหลากหลายหน่วยงาน
เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่และยั่งยืน
“Together we create impactful changes.”

เนื้อหาจากการรวบรวมจากหลายแหล่งข้อมูล
จากผลการศึกษาโครงการ
EU SWITCH-Asia Tourlink Project

This document has been produced with the financial assistance of the European Union.
The contents of this document are the sole responsibility of ECEAT and can under no
circumstances be regarded as reflecting the position of the European Union.



This manual has been extracted from
**“SUSTAINABLE MARKETING
 AND COMMUNICATIONS MANUAL
 FOR NATIONAL TOURISM BOARDS”**

Download คู่มือฉบับเต็ม



นำเครื่องมือไปประยุกต์ใช้ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ

**Sustainable Marketing and Communications Tools
 and Training for Thailand Tourist Board and Destination
 Managers of National Tourism Organizations
 by Alison Burgh**

Produced for ECEAT
 By Alison Burgh, Acorn Tourism Consulting Ltd
 December 2023

