



Tourism Analysis

จัดทำโดย

นายธนาวิชญ์	รัตนพรพิรุพห์	รหัสนักศึกษา 662110052
นายพันกร	แสงมล	รหัสนักศึกษา 662110078
นายพิชณุตม์	เอกธรรมสุทธิ์	รหัสนักศึกษา 662110080
นายภาณุพงศ์	ถ้ำทอง	รหัสนักศึกษา 662110086
นายวงศพัทธ์	มนีศร	รหัสนักศึกษา 662110099

เสนอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อพิญญา พงษ์วاث

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Knowledge management system

วิทยาลัย สื่อ ศิลปะ และเทคโนโลยี สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำนำ

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นตามหัวข้อ Final Project ของรายวิชา954425 Marketing Analytics in Hospitality and Tourism ซึ่งกำหนดให้นักศึกษาต้องเลือก “ธุรกิจ/บริการที่เกี่ยวข้องกับ Creative Cultural Tourism” และนำข้อมูลจริงจากสื่อดิจิทัลมาวิเคราะห์เชิงลึกอย่างน้อย 500 รายการ เพื่อนำไปสู่การออกแบบแผนการตลาดดิจิทัลที่อ้างอิงจากข้อมูล (data-driven). รายงานจึงถูกออกแบบให้เดินตามโครงสร้างที่อาจารย์กำหนดไว้ในสไลด์ คือเริ่มจาก 1) Company name 2) Product info 3) Keyword analysis 4) Dashboard 5) SWOT Analysis 6) Market Positioning 7) Digital Marketing Plan Canvas 8) Digital Marketing Mix และ 9) Multimedia / Content Creation Plan & Production เพื่อให้สามารถประเมินได้ครบถ้วนทุกมิติทั้งด้านข้อมูล เนื้อหา และการสื่อสารดิจิทัล

สถานที่ที่เลือกคือ สวนเฉลิมพระเกียรติ 82 พรรษา (อบจ.เชียงใหม่) โดยมองว่าสวนสาธารณะในเมืองสามารถยกระดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ หากมีการจัดวางตำแหน่งแบรนด์ (positioning) ที่ชัดเจนว่าเป็น “พื้นที่สีเขียวในเมืองสำหรับออกกำลังกายและจัดกิจกรรมครอบครัว” และมีการผลิตคอนเทนต์ดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงให้คนท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวรับรู้ การวิเคราะห์คีย์เวิร์ดและการทำ Dashboard ในรายงานฉบับนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อแปลงเสียงของผู้ใช้ (user voice) ให้กลายเป็น insight ที่ใช้ต่อได้ในแผนสื่อ เช่น TikTok / Reels ตามที่โจทย์ข้อ 9 ของอาจารย์ระบุไว้

ผู้จัดทำหวังว่ารายงานนี้จะสะท้อนให้เห็นกระบวนการครรภ์ตั้งแต่การเก็บข้อมูล การตีความ ไปจนถึงการออกแบบสื่อโปรโมตรูปแบบแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานอยู่ และสามารถนำไปใช้เป็นตัวอย่างสำหรับงานนำเสนอในวันที่ 4 พฤศจิกายนได้

เชียงใหม่, พฤศจิกายน 2568

Contents

Company Name.....	1
Product Information.....	1
2.1 แนวคิดของผลิตภัณฑ์.....	1
2.2 ลักษณะบริการป่วย (Service Components)	1
Keyword analysis.....	2
Top 61 most occurring SERVQUAL terms	2
Table 1: Top 30 most occurring words.	3
Word cloud.....	4
Dashboard.....	5
.....	5
SWOT analysis	6
ปัจจัยภายใน (Internal Factors)	6
S – Strengths (จุดแข็ง).....	6
W – Weaknesses (จุดอ่อน).....	6
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)	7
O – Opportunities (โอกาส)	7
T – Threats (อุปสรรค).....	7
Brand Positioning	8
Digital MKTG plan canvas.....	9
Digital Marketing Mix 4P+P2+C2+S3 (4P)	9
P4	9
Product (สินค้า/บริการ)	9
Price (ราคา)	10
Promotion (การส่งเสริมการขาย)	10
Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย).....	10
P2 AND C2	10
Personalization.....	10

Privacy (ความเป็นส่วนตัว).....	10
Customer Service (การบริการลูกค้า).....	10
Community (ชุมชน)	10
S3.....	10
Site (เว็บไซต์/ช่องทางหลัก).....	10
Sales Promotion (การส่งเสริมการขาย)	11
Security (ความปลอดภัย).....	11
Race Framework	11
Reach (เข้าถึง)	11
Act (ปฏิบัติ)	11
Convert (แปลง).....	11
Engage (มีส่วนร่วม)	11

Company Name

สวนเฉลิมพระเกียรติฯ อบจ.เชียงใหม่ โดยมีชื่อภาษาอังกฤษว่า Chiang Mai Chaloem Phrakiat Park 82nd Birthday หรือ Chiang Mai PAO Park

Product Information

ลักษณะผลิตภัณฑ์/บริการหลัก

สวนเฉลิมพระเกียรติ 82 พระราชนครนี้ถูกกำหนดบทบาทให้เป็น “บริการพื้นที่สีเขียวในเมือง (urban green space as a service)” ที่สามารถใช้ได้ทั้งเพื่อการออกกำลังกายเบาๆ, การจัดกิจกรรมชุมชน, การทำกิจกรรมท่องเที่ยว และการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัว จุดขายไม่ได้อยู่ที่ความเป็นธรรมชาติดิบ (ซึ่งที่ใกล้เมืองทำได้ดีกว่า เช่น ห้วยตึงเฒ่า) แต่อยู่ที่ ความสะดวกในการเข้าถึง + ความพร้อมของพื้นที่ + ความเป็นระเบียบที่ถ่ายรูปได้เลย ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่ม Creative Cultural Tourism ต้องใช้บ่อย

ผู้คนเป็นหัวข้อให้อ้าไปลงรายงานจ่ายๆ แบบนี้

2.1 แนวคิดของผลิตภัณฑ์

สวนเฉลิมพระเกียรติ 82 พระราชนครนี้ถูกออกแบบให้ทำหน้าที่ “จุดแวะเชิงสร้างสรรค์ (creative stop)” ของเมืองเชียงใหม่ คือไม่จำเป็นต้องเป็นทริปใหญ่เหมือนดอยสุเทพหรือห้วยตึงเฒ่า แต่เป็นที่นักท่องเที่ยวสามารถ

- แวะถ่ายกิจกรรม
- พาเด็กมาเล่นและวิ่งในพื้นที่ปลอดภัย
- จัดเวิร์กช็อปกลางแจ้งเล็กๆ
- จัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์จังหวัด/องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้ภายในเวลาสั้นๆ โดยไม่ต้องออกนอกเมือง

2.2 ลักษณะบริการย่อย (Service Components)

เวลาเขียนรายงานอาจารย์จะขอบคุณเราแตกเป็นส่วนๆ แบบนี้:

1. **Recreational Zone** – โซนเดิน-วิ่ง-ออกกำลังกายเบาๆ สำหรับคนในเมืองตอนเช้า/เย็น
2. **Creative Activity Zone** – พื้นที่รับที่ปล่อยให้เอกชน/ชมรม/สาขาวิชามหาวิทยาลัยมาจัดกิจกรรมสาธารณะ เช่น เวิร์กช็อปศิลปะเด็ก, ถ่ายแฟชั่นเล็กๆ, ถ่ายทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่
3. **Family Stop Area** – จุดพัก/นั่งเล่น/ถ่ายรูป สำหรับครอบครัวนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มเล็ก 3-6 คน

4. Digital-friendly Space – พื้นที่ที่สามารถนำไปต่อยอดทำคอนเทนต์ออนไลน์ได้ เช่น มุมถ่ายภาพ, มุมรีวิว “สวนในเมืองเชียงใหม่”, มุมออกกำลังกายกลางแจ้ง, มุม Green Chiang Mai

Keyword analysis

Top 61 most occurring SERVQUAL terms

Access & Location		Activities & Events		Environment		Facilities		Service & Management		Value	
Keyword	Fre q	Keywor d	Fre q	Keywor d	Fre q	Keyword	Fre q	Keyword	Fre q	Keyword	Fre q
parking	48	festival	96	beautiful	282	spacious	23	friendly	12	Charmin g	20
walking	35	Food	50	flower	127	bathroom	2	staff	4	worth	18
convenie nt	12	show	44	Place	95	amenities	1	manageme nt	3	price	2
locals	10	walk	39	park	85			welcoming	2	expensiv e	2
near	6	exercise	22	good	67			support	2	cost	1
street	5	jogging	19	garden	55			service	1	affordabl e	1
center	4	music	14	night	43			team	1	cheap	1
location	4	activitie s	11	great	41					value	0
mall	3	shoppin g	1	winter	23						
close	2			weathe r	22						
				relax	20						
				Wide	18						
				clean	18						
				lake	17						
				peacefu l	12						

Table 1: Top 30 most occurring words.

Word	Frequency	Percentage shown	Word	Frequency	Percentage shown
beautiful	282	20.32%	winter	23	1.66%
flower	127	9.15%	exercise	22	1.59%
festival	96	6.92%	weather	22	1.59%
Place	95	6.84%	Charming	20	1.44%
park	85	6.12%	relax	20	1.44%
good	67	4.83%	jogging	19	1.37%
garden	55	3.96%	worth	18	1.30%
Food	50	3.60%	clean	18	1.30%
parking	48	3.46%	Wide	18	1.30%
show	44	3.17%	lake	17	1.22%
night	43	3.10%	music	14	1.01%
great	41	2.95%	friendly	12	0.86%
walk	39	2.81%	convenient	12	0.86%
walking	35	2.52%	peaceful	12	0.86%
spacious	23	1.66%	activities	11	0.79%

แสดงรายชื่อคำที่ปรากฏบ่อยที่สุดในรีวิวทั้งหมด พบว่าคำส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์ด้านสนทนารีวิวภาพ (เช่น สวายงาม ดอกไม้ บรรยายกาศดี), การใช้งานเชิงกิจกรรม/งานเทศกາລ (เช่น เทศกາລ งานแสดง กลางคืน) และ ลักษณะภาษาภาพของสวน (เช่น สวน อ่างน้ำ ทางเดิน กว้างขวาง) โดยคำว่า “สวายงาม” ปรากฏ 282 ครั้ง (20.32%) “ดอกไม้” 127 ครั้ง (9.15%) “เทศกາລ” 96 ครั้ง (6.92%) และ “สวน/ปาร์ค” 85 ครั้ง (6.12%) นอกจากนี้ยังพบคำที่สะท้อนความสะดวกในการเข้าใช้พื้นที่ เช่น “เดิน” “เดินเล่น” รวม 74 ครั้ง และ “ที่จอดรถ/จอดสะดวก” 48 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รับรู้สวนแห่งนี้ว่าเป็น สวนสาธารณะที่เข้าถึงง่ายและใช้เวลาสั้น ๆ ได้ไม่จำเป็นต้องเดินทางไกลออกนอกเมือง.

เมื่อนำตารางนี้อ่านร่วมกับภาพ Word Cloud จะเห็นแนวโน้มตรงกันว่า singที่ผู้ใช้พูดถึงมากที่สุดคือ ความสวยงาม + งาน + เดินเล่นได้ ส่วนคำที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโดยตรง (เช่น การดูแล เจ้าหน้าที่ ระบบบริการ หรือราคา) ปรากฏน้อยมาก แปลงได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้ในกรณีนี้ถูกขับเคลื่อนด้วย ตัวสถานที่และกิจกรรมที่จัดขึ้น หากกว่าตัวบริการ

เบื้องหลัง ชิ้นข้อมูลส่วนนี้จึงถูกนำไปใช้เป็นฐานในการกำหนดหมวดหมู่ใน dashboard ภายหลัง (Environment, Activities & Events, Access & Location) เพื่อให้สอดคล้องกับเสียงจริงของผู้ใช้.

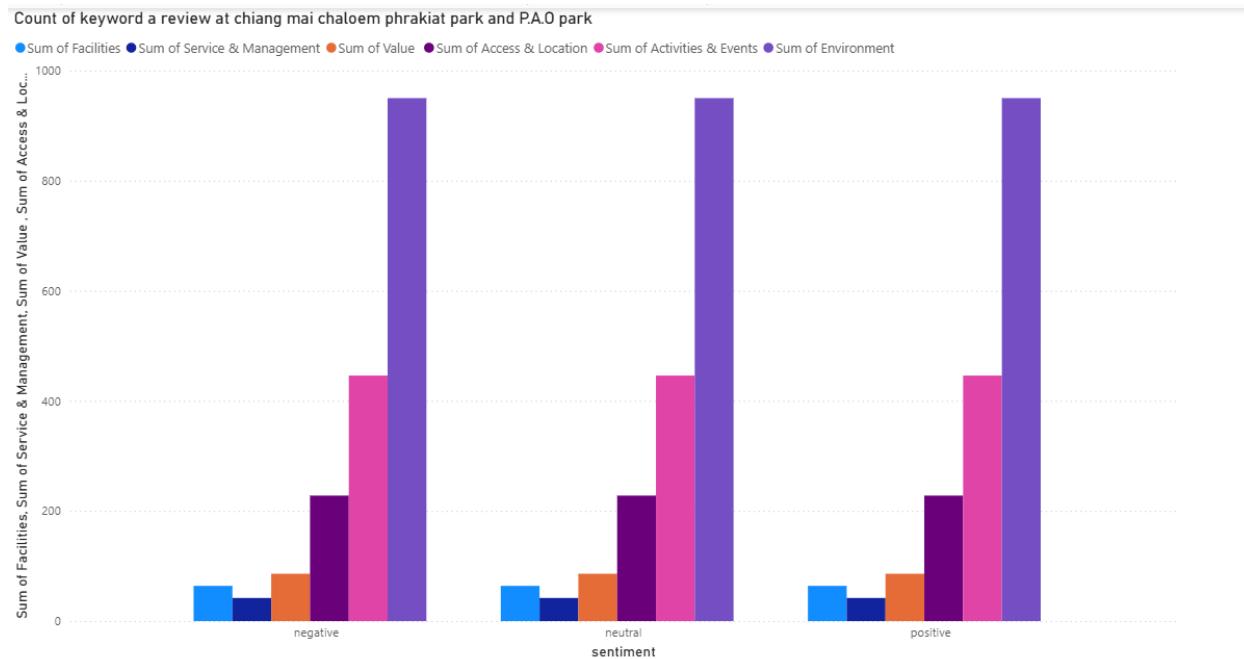
Word cloud



ในการศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้เทคนิค **Word Cloud** เพื่อวิเคราะห์ข้อความวิวิฒนาความคิดเห็นออนไลน์ที่ผู้ใช้ชิงก้าวถึง “สวนเฉลิมพระเกียรติ 82 พรรษา บปจ.เชียงใหม่” โดยก่อนทำการสร้างภาพได้มีการทำความสะอาดข้อมูล (data cleaning) เพื่อตัดคำที่ไม่สื่อความหมายออก เช่น คำชี้ คำเรื่อง และคำบอกเวลา จากนั้นจึงนำคำที่เหลือไปประมวลผลหาความถี่ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้ใช้ก้าวถึงสวนในเชิง ความสวยงามและการจัดแสดงดอกไม้ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การจัดกิจกรรม/เทศบาล และ บรรยายการที่เหมาะสมกับการเดินเล่นหรือพักผ่อน โดยคำที่ปรากฏบ่อยที่สุด ได้แก่ “สวยงาม”, “ดอกไม้”, “เทศบาล”, “สวน/ปาร์ค”, “สถานที่”, “กลางคืน/ไนท์”, และคำที่สะท้อนการเข้าถึงพื้นที่ เช่น “เดิน”, “ที่จอดรถ”, “ใกล้เมือง” ซึ่งสะท้อนว่าผู้ใช้รับรู้สวนแห่งนี้ในฐานะ พื้นที่สีเขียวในเมืองที่จัดงานบ่อยและถ่ายรูปได้ดีมากกว่าจะมองในมิติวิชาคা หรือการบริหารจัดการภายใน

ยิ่งไปกว่านั้น การที่คำชี้แจงอยู่ในกลุ่ม “ประسبการณ์การเยี่ยมชม” (เช่น สายงาน ดอกไม้ งานเทศบาล วัว อ่างน้ำ) ปรากฏถึงก่าว่าคำในกลุ่ม “บริการเจ้าหน้าที่/ระบบจอง/รากา” แสดงให้เห็นว่า คุณค่าหลักที่ผู้ใช้รับรู้มามาก คือ ความสะดวกและรวดเร็ว ที่ได้รับจากการใช้งาน dashboard ของห้องน้ำ ต่อไปนี้

Dashboard



กราฟใน dashboard (ที่แยกเป็นหมวด Access & Location, Activities & Events, Environment, Facilities, Service & Management, Value) มันทำหน้าที่ “จัดระเบียบเสียงของคน” ให้กลายเป็นหมวดบริการของสวน ว่าคนพูดถึง อะไรมากกว่ากันในเชิงพังเก็บ ไม่ใช่แค่คำสวยงาม ๆ เช่น

- หมวด **Environment / Beautiful / Flower / Garden / Lake** มาก → หมายความว่าคนต่อไปรับเรื่อง “สวนจัดได้ถ่ายรูปได้”
- หมวด **Activities & Events / festival / show / night** มาก → แปลว่าสวนนี้ถูกใจเป็นที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ใช่สวนว่างเปล่า
- หมวด **Access & Location / parking / convenient / walk** มาก → บ่งบอกว่าความใกล้เมืองคือจุดขาย (ตรงกับที่รายงานเขียนว่า “สะดวกเดินทาง ไม่ต้องออกนอกเมือง”)
- หมวด **Service & Management / staff / welcoming / support** เจรจาอยกว่าหมวดสวยงาม แปลว่า “ภาพลักษณ์สถานที่” นำ “ภาพลักษณ์บริการ” อยู่ซึ่งเป็นปกติของสวนภาครัฐ แต่ก็แปลว่า ถ้า อบจ. เพิ่มระบบสื่อสารออนไลน์/แจ้งกิจกรรมให้ชัด จะดันคะแนนผู้ใช้มากทางนี้ได้ง่าย ๆ

dashboard นี้กำลังบอกเราว่า “ตอนไหนสวนเฉลิมพระเกียรติและสวนอบจ. ต้องการขยายภาพกับอีเวน്ടก่อน” และค่อยตามด้วยข้อมูลบริการ (เวลาเปิด-ปิด, จองพื้นที่, ห้องน้ำ, ที่จอด) เพราะเสียงผู้ใช้มันเคนมาทางนั้นอยู่แล้ว

SWOT analysis

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

S – Strengths (จุดแข็ง)

- ทำแล้กล้มเมือง/ศala galang เข้าถึงง่าย: เดินทางสะดวกกว่าสวนและอ่างน้ำที่อยู่นอกเมือง คนเชียงใหม่จึง “แวดล้อม” ไม่ต้องวางแผนยาก
- พื้นที่ราบและจัดภูมิทัศน์ไว้แล้ว: เหมาะสมกับการออกกำลังกายหลายแบบ (เดิน-วิ่งเบาๆ-โยคะ-เดินกลุ่ม) และรองรับกิจกรรมที่ต้องมีพื้นที่โล่ง เช่น ตลาด งานชุมชน งานสุขภาพ
- บรรยากาศปลอดภัย เพราะเป็นพื้นที่ของรัฐ: มีภาพลักษณ์ทางการทำให้ครอบครัว ผู้หญิง และผู้สูงอายุรู้สึกได้พื้นที่ได้ไม่ได้ฟิลสวนร้าง
- ไม่มีค่าเข้า/ค่าใช้จ่ายต่ำ: สร้างการเข้าถึงที่เท่าเทียม ทั้งคนห้องถิน นักเรียน คนทำงาน และนักท่องเที่ยวที่มาพักในเมือง
- มีองค์ประกอบพื้นฐานพร้อม เช่น ทางเดิน ลานกิจกรรม ศala พัก ต้นไม้ใหญ่ ที่จอดรถ → ลดต้นทุนผู้จัดอีเวนต์ เพราะแทบไม่ต้อง set ชากรีมตั้น
- มีศักยภาพถ่ายรูป/ทำคอนเทนต์: สวนจัดเรียบร้อย เชี่ยว และโล่งกว่าสวนในเมืองบางแห่ง → ใช้เป็นจุดทำคอนเทนต์ท่องเที่ยวเชียงใหม่/กิจกรรมจังหวัดได้เลย
- ขนาดพื้นที่พอให้จัดอีเวนต์ระดับจังหวัด/ชุมชน: งานดอกไม้, วันเด็ก, กิจกรรมวิ่งการกุศลเล็กๆ, งานสินค้าเกษตร → ทำได้โดยไม่ต้องออกนอเมือง
- เป็นพื้นที่สีเขียวของเมือง: ให้อารมณ์ในนโยบายสิ่งแวดล้อม เมืองcarบอนต่ำ ปลูกต้นไม้ CSR ได้ง่าย

W – Weaknesses (จุดอ่อน)

- พื้นที่ประมาณภาครัฐ: คุณภาพการดูแล (ตัดหญ้า, ไฟ, ทางเดิน, ห้องน้ำ) จะขึ้นกับรอบบงบ → ทำให้ “ประสบการณ์ผู้ใช้” ไม่คงที่ โดยเฉพาะก่อน/หลังฤดูฝน
- การสื่อสารออนไลน์ยังไม่เป็นระบบ: เวลาเปิด-ปิด, กิจกรรมในสวน, พื้นที่ที่อนุญาตให้จัดงาน, ช่องทางติดต่อ ไม่มีศูนย์กลางที่ชัด → ทำให้เอกสาร/นักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าจะเข้าข้อมูลที่ไหน
- พื้นที่บางช่วงมีด/ไม่ต่อเนื่อง ในตอนเย็น เพราะไฟไม่ครอบคลุมทั้งหมด → ทำให้คนออกกำลังกายช่วงค่ำไม่มั่นใจ
- ภาระจราจรและที่จอดในช่วงโอมพีค: ตอนเย็นหรือช่วงมีงาน ที่จอดรถ/ห้องน้ำจะไม่พอ → กระทบภาพลักษณ์บริการ

- ไม่มีโปรแกรมประจำที่ดึงกลุ่มใหม่ ๆ: ตอนนี้คนใช้หลักคือคนออกกำลังกายกับคนมาเดิน แต่งานครอบครัว/เด็ก/ผู้สูงอายุ/พิการยังไม่ถูกโปรแกรมให้มาใช้สมำเสมอ
- ชนส่งสาธารณะยังเข้าไม่ทุกเวลา: คนที่ไม่มีรถส่วนตัว หรือเป็นนักท่องเที่ยวแบบ backpacker จะไม่สะดวกเท่าพื้นที่ใน มช. หรือสวนที่อยู่ในคุณเมือง
- ภาพจำยังเป็น “สวนของ อบจ.” มากกว่า “แหล่งมาร์กเที่ยวในเมือง” → เวลาทำแคมป์ Creative Tourism ต้องขอใบอนุญาตเพิ่ม

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

O – Opportunities (โอกาส)

- เทรนด์สุขภาพ-ออกกำลังกายกลางแจ้งยังโต หลังโควิด คนอยากได้ที่โล่ง วิ่ง โยคะ เต้นกลุ่มแบบไม่ต้องเข้า fitness → สวนในเมืองตอบโจทย์พอดี
- เชียงใหม่เป็นเมืองเทศกาล (ดอกไม้, ยีเปีง, วิ่งมาราธอน, งานวิชาการ, งานจังหวัด) → สวนสามารถเป็น “สถานที่ร่วมรับ Outdoor Program” ได้ตลอดปี
- นโยบายรัฐ/ห้องถิ่นหนุนพื้นที่สีเขียวและท่องเที่ยว → ขอความร่วมมือ ปรับปรุงไฟ/กล้อง/ทางจักรยาน หรือทำโครงการ CSR ได้ง่าย
- ภาคเอกชนอยากราชการสถานที่กลางแจ้งในเมือง สำหรับ market, fair, pet day, car-free day → สวน อบจ. เติมช่องว่างนี้ได้
- โซเชียลมีเดียช่วยให้เกิดไวรัลสถานที่ได้เร็ว: แค่มี 1–2 มุมถ่ายรูป + กิจกรรม ก็ทำให้คนรู้จักสวนเพิ่มได้โดยไม่ต้องใช้บุคลากรมาก
- เชื่อมโยงพื้นที่รอบศาลากลาง/หนองอ้อ/คูเมืองตอนบนได้ ทำเป็นเส้นทางเที่ยวใกล้เมืองสำหรับครอบครัว
- กระแส ESG/Low Carbon → สวนสามารถดูแลตัวเป็น “พื้นที่ให้บริษัทมาปลูก/มาลงเส้าไฟเซลาร์” แล้วรับงบต่อเนื่อง

T – Threats (อุปสรรค)

- แข่งกับแหล่งพักผ่อนเชิงไลฟ์สไตล์ เช่น คาเฟ่ในชานม, โกดัง Loft, คอมมูนิตี้มอลล์, สวนเอกชน ที่บริการสะดวกกว่าและคุณประสบการณ์ได้ดีกว่า
- มลพิษอากาศ PM2.5 และอากาศสุดขั้วของเชียงใหม่ ทำให้ดูดูดใหญ่ในช่วงฤดูหนาว → ผลกระทบกิจกรรมที่วางแผนไว้
- ภัยแล้ง/น้ำหลาก/น้ำท่วม ทำให้ดันน้ำเสียหาย ทางเดินพัง และต้องใช้ระบบระบายน้ำเพิ่ม ซึ่งสวนภาครัฐมีงบจำกัด

- ปัญหาความปลดภัย/ทำลายทรัพย์สิน ถ้าไม่มี รปภ. หรือกล้องเพียงพอ → ทำให้ต้องปิดบางโถนตอนกลางคืน
 - ข้อจำกัดเสียงและการจราจรจากการจัดงาน ถ้าจัดอีเวนต์ก็เกินไปอาจโดนชุมชนรอบข้างร้องเรียน
 - การเปลี่ยนผู้บริหาร/นโยบาย อบจ. อาจทำให้แผนพัฒนาส่วนแบบต่อเนื่อง (เช่น ทำให้เป็น Green Hub จริงๆ) สะดวก เพื่อรองรับการเปลี่ยนผู้บริหารใหม่ๆ ที่มุ่งเน้นนโยบายใหม่ๆ ทุกครั้ง
 - การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือผู้บริหารของ อบจ. อาจส่งผลต่อแผนการพัฒนาและการดูแลส่วนในระยะยาว เช่นการเปลี่ยนแปลงข้อจำกัดระเบียบจัดซื้อจัดจ้าง/กรอบงบประมาณ ทำให้พัฒนาพื้นที่ช้า

Brand Positioning



Digital MKTG plan canvas

The Digital Marketing Canvas

Develop a strategy to accelerate business growth

Designed for: Date:

Mission	<ul style="list-style-type: none"> บูรณาการทุกหน้าที่หรือทุกภาค埶 อักข์ องค์กรชุมชน พัฒนาศักยภาพให้กับภาคพื้นที่ภายนอกที่อยู่อาศัยร่วม รวม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผู้คนธรรม อย่างเสมอภาคและยั่งยืน สร้างความมั่นคงทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค เพื่อรองรับคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ปรับปรุงระบบบริการสาธารณะให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า ครอบคลุมทุกภูมิภาค และส่งเสริมธรรมาภิบาล/ การมีส่วนร่วมของประชาชน 			
Vision	<p>บ้าบัดทุกๆ บ้ารุ่งสุขและคุณภาพชีวิตของชาวเชียงใหม่ ด้วยการให้บริการสาธารณะ ที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า</p>			
Brand	Acquisition	Value Propositions	Referral	Target Audience
“สวนสายรุ้งอ่างน้ำ + เที่ยวน้อยสุเทพ, ร่มรื่น, เหมาออกกำลังกาย” เหมาแก้วบอร์ครัว/นักวิ่ง/นักปั่น/สายคอนเทนต์	ผู้ใช้แพลตฟอร์มที่ต้อง เชื่อมโยง Google Maps/ชีวิ และเชื่อมโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok/FB Reels/เพจวิ่งในพื้นที่	เข้าพรี ใกล้เมือง ทางเดิน-วิ่ง-จักรยานได้มาตรฐาน วิวภูเขา/อ่างน้ำ ห้องน้ำ/ที่จอดรถ ความปลอดภัย พื้นที่จัดงาน กีฬา-ดนตรี	<ul style="list-style-type: none"> ให้กิจกรรมประกวดตอบทักษะ เช่น (เช่น ศิลป์ TikTok) เป็นตัวชี้วัด UGC. ดึง UGC ผ่านกิจกรรมทางการในสวน (เช่น Grand Opening/Fancy Run และเทศบาลจะรับเชิญให้ร่วม). 	ครอบครัว, นักวิ่ง-นักปั่น, วัยรุ่นคอนเทนต์, นักท่องเที่ยว, ผู้สูงวัย/ไฮโซสุภาพ
Market	Activation		Revenue	
อ่างแก้ว, 700 ปี, สวนนวากหาด; ตำแหน่ง: วิวภูเขา+อ่างน้ำ+กิจกรรมใหญ่ เช้าพรี ใกล้เมือง	พิธีกรรมยอดนิยม: เดิน-วิ่ง-ปั่น รอบสวน, ถ่ายภาพและลงมือถือ, ปิกนิก, ร่วมกิจกรรมตามประเพณี หน่วยงาน		การอนุญาตให้พื้นที่จัดงาน/บูรุษกรรมกีฬา และการสนับสนุนจากเอกชน/รัฐบาล	FB Fanpage แจ้งกิจกรรม-คุณภาพอากาศ-ที่จอด, ถอนเสื้อต.-ปฏิทินวิ่ง/ปั่นรายเดือน, Badoue/Strava Challenge, โครงการอาสาสวน”
Template: Clean version inspired by digitalmarketingcanvas.co				

Summary for boosting: จากข้อมูลรีวิวพบว่าผู้ใช้พูดถึงภาพความสวยงาม งานเทศกาล และความสะดวกในการเข้าใช้มากที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์ดิจิทัลจึงต้องเน้นสื่อภาพและวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มที่คนเชียงใหม่ใช้จริง (Facebook, TikTok, Reels) แล้วดึงเข้ามาที่ช่องทางหลักของสวน (FB Page/LINE OA) เพื่อบอกเวลาเปิด-ปิดและกิจกรรมที่จะจัด จากนั้นจึงให้ผู้ใช้ลงทะเบียน หรือจองพื้นที่ผ่านลิงก์ออนไลน์ การทำแบบนี้จะเปลี่ยน “การเห็นคอนเทนต์” ให้กลายเป็น “การมาใช้สวนจริง” และเป็นวิธีที่สอดคล้องกับเป้าหมายของวิชาในส่วนที่ระบุว่า “Explain how you will use the digital marketing tools to boost your business.”

Digital Marketing Mix 4P+P2+C2+S3 (4P)

P4

Product (สินค้า/บริการ)

เน้นคุณค่าหลักของสวนobj: สถานที่พักผ่อน, ออกกำลังกาย, บรรยากาศ, พื้นที่จัดกิจกรรมต้องมีการนำเสนօภาพและข้อมูลที่หลากหลาย หลายของโซนต่างๆ (เช่น โซนสนามเด็กเล่น, โซนวิ่ง) E marketing tools: Configuration Engine(การนำเสนօข้อมูลสิ่งที่จำเป็น ตามความสะดวกที่ผู้ใช้เลือกดูได้) Customization/Individualization (ถ้ามีการจองพื้นที่จัดงาน)

Price (ราคา)

เน้นการสื่อสารว่า "เข้าใช้บริการฟรี" หรือกำ หนดรากา/ค่าธรรมเนียมสำ หรับ กิจกรรมพิเศษหรือโชนพรีเมียม (ถ้ามี) อย่างชัดเจน เช่นงานวิ่งมาราธอน E Marketing Tools: Dynamic Pricing ใช้กับค่าเช่าพื้นที่จัดกิจกรรมตามช่วงเวลา

Promotion (การส่งเสริมการขาย)

เน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook, TikTok) โดยใช้ภาพ/วิดีโอสวยงามเพื่อสร้างการรับรู้และ กระตุ้นการเข้าถึง (Reach) E marketing tools: Online Ads (Google/Facebook Ads), Viral Marketing (Content ที่น่าสนใจ ใน TikTok/Reels)

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

เน้นการนำ ทางและการเข้าถึง สถานสาธารณะคือ 'จุดหมาย' ดังนั้นต้องจ่ายต่อ การค้นหาและเดินทาง E marketing tools: ร่วมมือ กับเพจท่องเที่ยว/สุขภาพห้องถิน , Remote Hosting (Google Maps)

P2 AND C2

Personalization

(ความเฉพาะบุคคล) Awards ใช้ข้อมูลที่ผู้ใช้ใหม่ (เช่น การสมัครเข้าร่วม กิจกรรม) เพื่อแนะนำ กิจกรรมหรือรี โชนในสวน ที่ตรง กับความสนใจ (เช่น ส่งข้อมูลโปรโมท คลาสแอโรบิก ให้กับกลุ่มคนที่เคยลงทะเบียน กิจกรรมสุขภาพ)

Privacy (ความเป็นส่วนตัว)

ชี้แจงนโยบายการใช้ข้อมูล (GDPR/PDPA) อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อมีการเก็บข้อมูลการลงทะเบียนกิจกรรมออนไลน์

Customer Service (การบริการลูกค้า)

จัดให้มีช่องทางตอบคำถามแบบเรียลไทม์ (Live Chat ใน Facebook Messenger/LINE OA) และมีส่วน FAQ (คำถามที่พบบ่อย) เกี่ยวกับกฎระเบียบและสิ่งอำนวยความสะดวกในสวน

Community (ชุมชน)

สร้าง Facebook Group หรือ LINE OpenChat สำหรับคนรักสวน/คนรักสุขภาพ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล/ภาพถ่าย/ กิจกรรมระหว่างผู้ใช้บริการ (User-Generated Content)

S3

Site (เว็บไซต์/ช่องทางหลัก)

เว็บไซต์และ Social Media ต้องใช้งานง่าย มีการออกแบบที่ดีงดูดและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน รองรับการใช้งานผ่านมือถือ

Sales Promotion (การส่งเสริมการขาย)

ใช้ E-Coupon หรือส่วนลดพิเศษจากร้านค้า/ผู้ประกอบการที่มาออกบูร์ในสวน โดยต้องแลกผ่านการลงทะเบียนออนไลน์

Security (ความปลอดภัย)

ให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือของช่องทาง E-commerce

ต้องมีการซื้อขายตัว/สินค้า/ค่าเช่าพื้นที่

Race Framework

Reach (เข้าถึง)

เป้าหมาย:เพิ่มการรับรู้และดึงดูดผู้คนให้เข้าชมช่องทางดิจิทัล

ต้องทำ:การซื้อโฆษณา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่

Act (ปฏิบัติ)

เป้าหมาย:กระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การคลิกดูข้อมูลหรือลงทะเบียน

ต้องทำ:Content Marketing (เช่น วิดีโอแนะนำสวน, บทความ) และ Customer Journey Management ในเว็บไซต์/
เพจ

Convert (แปลง)

เป้าหมาย:บรรลุเป้าหมายหลัก เช่น การลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม หรือการจองพื้นที่

ต้องทำ:ปรับปรุงขั้นตอนการลงทะเบียนให้ง่าย , Personalization

Engage (มีส่วนร่วม)

เป้าหมาย:สร้างความภักดีและการสนับสนุน ให้ผู้ใช้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ต้องทำ:Customer Experience, Social Media Marketing