



Tourism Analysis

จัดทำโดย

นายธนาวิชญ์	รัตนพรพิรุฬห์	รหัสนักศึกษา 662110052
นายพันกร	แสงมล	รหัสนักศึกษา 662110078
นายพิชญุตม์	เอกธรรมสุทธิ์	รหัสนักศึกษา 662110080
นายภาณุพงศ์	ถ้ำทอง	รหัสนักศึกษา 662110086
นายวงศ์พัทธ์	มณีศรี	รหัสนักศึกษา 662110099

เสนอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา พงษ์วาท

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Knowledge management system

วิทยาลัย สื่อ ศิลปะ และเทคโนโลยี สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำนำ

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นตามหัวข้อ **Final Project** ของรายวิชา 954425 Marketing Analytics in Hospitality and Tourism ซึ่งกำหนดให้นักศึกษาต้องเลือก “ธุรกิจ/บริการที่เกี่ยวข้องกับ Creative Cultural Tourism” แล้วนำข้อมูลจริงจากสื่อดิจิทัลมาวิเคราะห์เชิงลึกอย่างน้อย **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** เพื่อให้สามารถประเมินได้ครบทุกมิติทั้งด้านข้อมูล เนื้อหา และการสื่อสารดิจิทัล

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

ผู้จัดทำหวังว่ารายงานนี้จะสะท้อนให้เห็นกระบวนการครบวงจรตั้งแต่การเก็บข้อมูล การตีความ ไปจนถึงการออกแบบสื่อโปรโมตจริงตามแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้ใช้งานอยู่ และสามารถนำไปใช้เป็นตัวอย่งสำหรับงานนำเสนอในวันที่ 4 พฤศจิกายนได้

เชียงใหม่, พฤศจิกายน 2568

Contents

Company Name.....	1
Product Information.....	1
2.1 แนวคิดของผลิตภัณฑ์.....	1
2.2 ลักษณะบริการย่อย (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 โดยมีชื่อภาษาอังกฤษว่าChiang Mai Chaloeam Phrakiat Park 82nd Birthday หรือ Chiang Mai PAO Park

Product Information

ลักษณะผลิตภัณฑ์/บริการหลัก

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

ผมแยกเป็นหัวข้อให้อ่านไปลงรายงานง่ายๆ แบบนี้

2.1 แนวคิดของผลิตภัณฑ์

สวนเฉลิมพระเกียรติ 82 พรรษา ถูกออกแบบให้ทำหน้าที่ “จุดแวะเชิงสร้างสรรค์ (creative stop)” ของเมืองเชียงใหม่ คือไม่จำเป็นต้องเป็นทริปใหญ่เหมือนดอยสุเทพหรือห้วยตึงเฒ่า แต่เป็นที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถ

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

2.2 ลักษณะบริการย่อย (Service Components)

เวลาเขียนรายงานอาจารย์จะชอบถ้าเราแตกเป็นส่วนๆ แบบนี้:

1. **Recreational Zone** – โซนเดิน-วิ่ง-ออกกำลังกายเบาๆ สำหรับคนในเมืองตอนเช้า/เย็น
2. **Creative Activity Zone** – พื้นที่ราบที่ปล่อยให้เอกชน/ชมรม/สาขาวิชามหาวิทยาลัยมาจัดกิจกรรมสาธารณะ เช่น เวิร์กช็อปศิลปะเด็ก, ถ่ายแฟชั่นเล็กๆ, ถ่ายทำคอนเทนต์เที่ยวเชียงใหม่
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	Frequency	Keyword	Frequency	Keyword	Frequency	Keyword	Frequency	Keyword	Frequency	Keyword	Frequency
parking	48	festival	96	beautiful	282	spacious	23	friendly	12	Charming	20
walking	35	Food	50	flower	127	bathroom	2	staff	4	worth	18
convenient	12	show	44	Place	95	amenities	1	management	3	price	2
locals	10	walk	39	park	85			welcoming	2	expensive	2
near	6	exercise	22	good	67			support	2	cost	1
street	5	jogging	19	garden	55			service	1	affordable	1
center	4	music	14	night	43			team	1	cheap	1
location	4	activities	11	great	41					value	0
mall	3	shopping	1	winter	23						
close	2			weather	22						
				relax	20						
				Wide	18						
				clean	18						
				lake	17						
				peaceful	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 **ประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพ** (เช่น สวยงาม ดอกไม้ บรรยากาศดี), **การใช้งานเชิงกิจกรรม/งานเทศกาล** (เช่น เทศกาล งานแสดง กลางคืน) และ **ลักษณะกายภาพของสวน** (เช่น สวน ช่างน้ำ ทางเดิน กว้างขวาง) โดยคำว่า “สวยงาม” ปรากฏ 282 ครั้ง (20.32%) “ดอกไม้” 127 ครั้ง (9.15%) “เทศกาล” 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 ได้** ไม่จำเป็นต้องเดินทางไกลออกนอกเมือง.

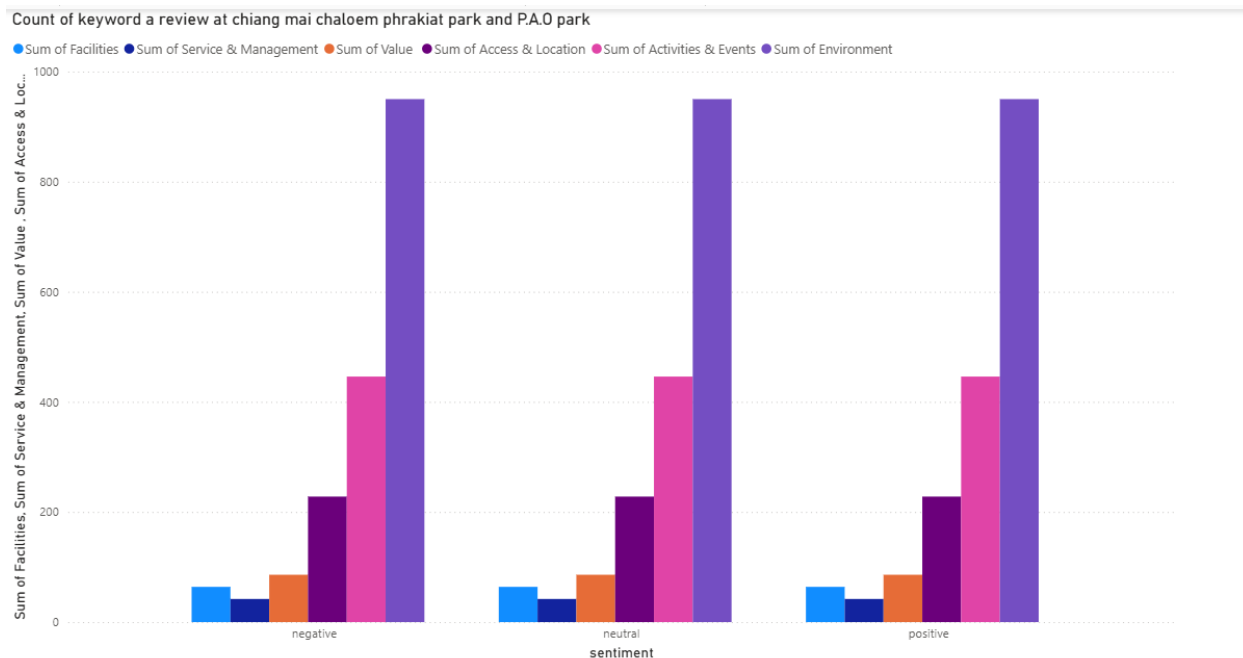
เมื่อนำตารางนี้อ่านร่วมกับภาพ Word Cloud จะเห็นแนวโน้มตรงกันว่า สิ่งที่ใช้พูดถึงมากที่สุดคือ **ความสวย + งาน + เดินเล่นได้** ส่วนคำที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโดยตรง (เช่น การดูแล เจ้าหน้าที่ ระบบบริการ หรือราคา) ปรากฏน้อยมาก แปลได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้ในกรณีนี้ถูกขับเคลื่อนด้วย **ตัวสถานที่และกิจกรรมที่จัดขึ้น** มากกว่าตัวบริการ

Word cloud



ยิ่งไปกว่านั้น การที่คำซึ่งอยู่ในกลุ่ม “ประสบการณ์การเยี่ยมชม” (เช่น สวยงาม ดอกไม้ งานเทศกาล วิว อ่างน้ำ) ปรากฏถี่กว่าคำในกลุ่ม “บริการเจ้าหน้าที่/ระบบจอง/ราคา” แสดงให้เห็นว่า คุณค่าหลักที่ผู้รับรู้มาจก **สิ่งที่เห็นและกิจกรรม ณ วันนั้น** มากกว่าบริการส่วนหลังบ้าน ถือเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้กำหนดหมวดใน **dashboard** ภายหลังได้

Dashboard



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

- หมวด **Environment / Beautiful / Flower / Garden / Lake** สูง → หมายความว่าคนตอบรับเรื่อง “สวนจัดดี ถ่ายรูปได้”
- หมวด **Activities & Events / festival / show / night** สูง → แปลว่าสวนนี้ถูกใช้เป็นที่จัดอีเวนต์จริง ไม่ใช่สวนว่างเปล่า
- หมวด **Access & Location / parking / convenient / walk** โผล่ → บ่งบอกว่าความใกล้เมืองคือจุดขาย (ตรงกับที่รายงานเขียนว่า “แวะได้บ่อย ไม่ต้องออกนอกเมือง”)
- หมวด **Service & Management / staff / welcoming / support** เจอน้อยกว่าหมวดสวยงาม แปลว่า “ภาพลักษณ์สถานที่” นำ “ภาพลักษณ์บริการ” อยู่ ซึ่งเป็นปกติของสวนภาครัฐ แต่ก็แปลว่า ถ้า อบจ. เพิ่มระบบสื่อสารออนไลน์/แจ้งกิจกรรมให้ชัด จะดันคะแนนฝั่งนี้ขึ้นได้ง่าย ๆ

dashboard นี้กำลังบอกเราว่า “คอนเทนต์สวนเฉลิมพระเกียรติและสวนอบจ. ต้องการขายภาพกับอีเวนต์ก่อน” แล้วค่อยตามด้วยข้อมูลบริการ (เวลาเปิด-ปิด, จอห์นพื้นที่, ห้องน้ำ, ที่จอดรถ) เพราะเสียงผู้ใช้งานเอนมาทางนั้นอยู่แล้ว

SWOT analysis

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

S – Strengths (จุดแข็ง)

- **ทำเลใกล้เมือง/สาละกลาง เข้าถึงง่าย:** เดินทางสะดวกกว่าสวนและอ่างน้ำที่อยู่นอกเมือง คนเชียงใหม่จึง “แวะได้บ่อย” ไม่ต้องวางแผนยาว
- **พื้นที่ราบและจัดภูมิทัศน์ไว้แล้ว:** เหมาะกับการออกกำลังกายหลายแบบ (เดิน-วิ่งเบาๆ-โยคะ-เต้นกลุ่ม) และรองรับกิจกรรมที่ต้องมีพื้นที่โล่ง เช่น ตลาด งานชุมชน งานสุขภาพ
- **บรรยากาศปลอดภัยเพราะเป็นพื้นที่ของรัฐ:** มีภาพลักษณ์ทางการทำให้ครอบครัว ผู้หญิง และผู้สูงอายุรู้สึกใช้พื้นที่ได้ ไม่ได้รู้สึกหวาดระแวง
- **ไม่มีค่าเช่า/ค่าใช้จ่ายต่ำ:** สร้างการเข้าถึงที่เท่าเทียม ทุกคนท้องถิ่น นักเรียน คนทำงาน และนักท่องเที่ยวที่มาพักในเมือง
- **มีองค์ประกอบพื้นฐานพร้อม** เช่น ทางเดิน ลานกิจกรรม ศาลาพัก ต้นไม้ใหญ่ ที่จอดรถ → ลดต้นทุนผู้จัดอีเวนต์ เพราะแทบไม่ต้อง set ฉากเริ่มต้น
- **มีศักยภาพถ่ายรูป/ทำคอนเทนต์:** สวนจัดเรียบร้อย สวย และโล่งกว่าสวนในเมืองบางแห่ง → ใช้เป็นฉากทำคอนเทนต์ท่องเที่ยวเชียงใหม่/กิจกรรมจังหวัดได้เลย
- **ขนาดพื้นที่พอให้จัดอีเวนต์ระดับจังหวัด/ชุมชน:** งานดอกไม้, วันเด็ก, กิจกรรมวิ่งการกุศลเล็กๆ, งานสินค้าเกษตร → ทำได้โดยไม่ต้องออกนอกเมือง
- **เป็นพื้นที่สีเขียวของเมือง:** ใช้อ้างอิงในนโยบายสิ่งแวดล้อม เมืองคาร์บอนต่ำ ปลูกต้นไม้ CSR ได้ง่าย

W – Weaknesses (จุดอ่อน)

- **พึ่งงบประมาณภาครัฐ:** คุณภาพการดูแล (ตัดหญ้า, ไฟ, ทางเดิน, ห้องน้ำ) จะขึ้นกับรอบงบประมาณ → ทำให้ “ประสบการณ์ผู้ใช้” ไม่คงที่ โดยเฉพาะก่อน/หลังฤดูฝน
- **การสื่อสารออนไลน์ยังไม่เป็นระบบ:** เวลาเปิด-ปิด, กิจกรรมในสวน, พื้นที่ที่อนุญาตให้จัดงาน, ช่องทางติดต่อ ไม่มีศูนย์กลางที่ชัด → ทำให้เอกชน/นักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าจะเช็คข้อมูลที่ไหน
- **พื้นที่บางช่วงมืด/ไม่ต่อเนื่อง** ในตอนเย็น เพราะไฟไม่ครอบคลุมทั้งหมด → ทำให้คนออกกำลังกายช่วงค่ำไม่มั่นใจ
- **ภาระจราจรและที่จอดรถในชั่วโมงพีค:** ตอนเย็นหรือช่วงมีงาน ที่จอดรถ/ห้องน้ำจะไม่พอ → กระทบภาพลักษณ์บริการ

- ไม่มีโปรแกรมประจำที่ดึงดูดกลุ่มใหม่ๆ: ตอนนี้คนใช้หลักคือคนออกกำลังกายกับคนมาเดิน แต่งานครอบครัว/เด็ก/ผู้สูงอายุ/พิการยังไม่ถูกโปรแกรมให้มาใช้สม่ำเสมอ
- ขนส่งสาธารณะยังไม่ทั่วถึง: คนที่ไม่มีรถส่วนตัว หรือเป็นนักท่องเที่ยวแบบ backpacker จะไม่สะดวกเท่าพื้นที่ใน มข. หรือสวนที่อยู่ในคูเมือง
- ภาพจำยังเป็น “สวนของ อบจ.” มากกว่า “แลนด์มาร์กเที่ยวในเมือง” → เวลาทำแคมเปญ Creative Tourism ต้องอธิบายเพิ่ม

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

O – Opportunities (โอกาส)

- เทรนด์สุขภาพ-ออกกำลังกายกลางแจ้งยังโต หลังโควิด คนอยากได้ที่โล่ง วิ่ง โยคะ เต้นกลุ่มแบบไม่ต้องเข้า fitness → สวนในเมืองตอบโจทย์พอดี
- เชียงใหม่เป็นเมืองเทศกาล (ดอกไม้งาม, ยี่เป็ง, วิ่งมาราธอน, งานวิชาการ, งานจังหวัด) → สวนสามารถเป็น “สถานที่รองรับ Outdoor Program” ได้ตลอดปี
- นโยบายรัฐ/ท้องถิ่นหนุนพื้นที่สีเขียวและท่องเที่ยว → ขอความร่วมมือ ปรับปรุงไฟ/กล้อง/ทางจักรยาน หรือทำโครงการ CSR ได้ง่าย
- ภาคเอกชนอยากหาสถานที่กลางแจ้งในเมือง สำหรับ market, fair, pet day, car-free day → สวน อบจ. เดิมช่องว่างนี้ได้
- โซเชียลมีเดียช่วยให้เกิดไวรัลสถานที่ได้เร็ว: แคมี 1-2 มุมถ่ายรูป + กิจกรรม ก็ทำให้คนรู้จักสวนเพิ่มได้โดยไม่ต้องใช้งบประชาสัมพันธ์มาก
- เชื่อมโยงพื้นที่รอบศาลากลาง/หนองฮ้อ/คูเมืองตอนบนได้ ทำเป็นเส้นทางเที่ยวใกล้เมืองสำหรับครอบครัว
- กระแส ESG/Low Carbon → สวนสามารถวางตัวเป็น “พื้นที่ให้บริการปลูก/มาลงเสาไฟโซลาร์” แล้วรับบทต่อเนื่อง

T – Threats (อุปสรรค)

- แข่งกับแหล่งพักผ่อนเชิงไลฟ์สไตล์ เช่น คาเฟ่ริมน้ำ, โกดังลอฟท์, คอมมูนิตี้มอลล์, สวนเอกชน ที่บริการสะดวกกว่าและคุมประสบการณ์ได้ดีกว่า
- มลพิษอากาศ PM2.5 และอากาศสุดห้าวของเชียงใหม่ ทำให้ฤดูกาลใช้งาน Outdoor หายไปเป็นช่วงๆ → กระทบกิจกรรมที่วางไว้
- ภัยแล้ง/น้ำหลาก/น้ำท่วม ทำให้ต้นไม้เสียหาย ทางเดินพัง และต้องใช้งบบำรุงเพิ่ม ซึ่งสวนภาครัฐมักแก้ช้ำ นอกจากนี้ทำให้ไม่มีคนมาใช้บริการ

- ปัญหาความปลอดภัย/ทำลายทรัพย์สิน ถ้าไม่มี รปภ. หรือกล้องเพียงพอ → ทำให้ต้องปิดบางโซนตอนกลางคืน
- ข้อจำกัดเสียงและการจราจรจากการจัดงาน ถ้าจัดอีเวนต์ถี่เกินไปอาจโดนชุมชนรอบข้างร้องเรียน
- การเปลี่ยนผู้บริหาร/นโยบาย อบจ. อาจทำให้แผนพัฒนาสวนแบบต่อเนื่อง (เช่น ทำให้เป็น Green Hub จริงๆ) สะดุด เพราะต้องยึดระเบียบจัดซื้อจัดจ้างและนโยบายใหม่ทุกครั้ง
- การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือผู้บริหารของ อบจ. อาจส่งผลต่อแผนการพัฒนาและการดูแลสวนในระยะยาว เช่นการเปลี่ยนแปลงข้อจำกัดระเบียบจัดซื้อจัดจ้าง/กรอบงบประมาณ ทำให้พัฒนาพื้นที่ช้า

Brand Positioning



Digital MKTG plan canvas

The Digital Marketing Canvas

Designed for: Date:

Develop a strategy to accelerate business growth

Mission <ul style="list-style-type: none">บูรณาการหน่วยงาน/เครือข่ายภาครัฐ เอกชน องค์กรชุมชน พัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์อย่างมีส่วนร่วม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม อย่างเสมอภาคและยั่งยืนสร้างความมั่นคงทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชนปรับปรุงระบบบริการสาธารณะให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า ครอบคลุมทุกมิติ และส่งเสริมธรรมาภิบาล/การมีส่วนร่วมของประชาชน		Vision <p>บำบัดทุกข์ บำรุงสุขและคุณภาพชีวิตของชาวเชียงใหม่ ด้วยการให้บริการสาธารณะ ที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า</p>		
Brand <p>“สวนสวยริมอ่างน้ำ + เห็นดอยสุเทพ, ไร่รื่น, เหมาะออกกำลังกาย”</p> <p>เหมาะกับครอบครัว/นักวิ่ง/นักปั่น/สายคอนเทนต์</p>	Acquisition <p>ผู้ใช้ค้นพบจากเพจหน่วยงานท้องถิ่น/Google Maps/วีว และสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น TikTok/FB Reels/เพจวิ่งในพื้นที่)</p>	Value Propositions <p>เข้าฟรี ใกล้เมือง ทางเดิน-วิ่ง-จักรยานได้ มาตรฐาน วิวภูเขา/อ่างน้ำ ห้องน้ำ/ที่จอดรถ ความปลอดภัย พื้นที่จัดงาน กีฬา-ดนตรี</p>	Referral <ul style="list-style-type: none">ใช้กิจกรรมประกวดคอนเทนต์ของ อบจ. (เช่น คลิป TikTok) เป็นตัวดึง UGC.ดึง UGC ผ่านสื่อช่องทางภายในสวน (เช่น Grand Opening/Fancy Run และเทศกาลระดับจังหวัด).	Target Audience <p>ครอบครัว , นักวิ่ง-นักปั่น , วัยรุ่นคอนเทนต์ , นักท่องเที่ยว ,ผู้สูงวัยใส่ใจสุขภาพ</p>
	Activation <p>พหุกิจกรรมยอดนิยม: เดิน-วิ่ง-ปั่น รอบสวน, ถ่ายภาพแลนด์มาร์ก, ปิกนิก, ร่วมกิจกรรมตามประกาศหน่วยงาน</p>		Revenue <p>การอนุญาตใช้พื้นที่จัดงาน/บูธ/กิจกรรมกีฬา และการสนับสนุนจากเอกชน/รัฐบาล</p>	
	Market <p>อ่างแก้ว, 700 ปี, สวนบวกหาด; ตำแหน่ง: วิวภูเขา+อ่างน้ำ+กิจกรรมใหญ่ เข้าฟรี ใกล้เมือง</p>		Retention <p>FB Fanpage แจ้งกิจกรรม-คุณภาพอากาศ-ที่จอดรถ,คอนเสิร์ต,ปฏิทินวิ่ง/ปั่นรายเดือน, Badge/Strava Challenge, โครงการอาสาสวน”</p>	

Template: Clean version inspired by digitalmarketingcanvas.co

Summary for boosting: จากข้อมูลรีวิพบว่าผู้ใช้พูดถึงภาพความสวยงาม งานเทศกาล และความสะดวกในการเข้าใช้มากที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์ดิจิทัลจึงต้องเน้นสื่อภาพและวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มที่คนเชียงใหม่ใช้จริง (Facebook, TikTok, Reels) แล้วดึงเข้ามาที่ช่องทางหลักของสวน (FB Page/LINE OA) เพื่อบอกเวลาเปิด-ปิดและกิจกรรมที่จะจัด จากนั้นจึงให้ผู้ลงทะเบียนหรือจองพื้นที่ผ่านลิงก์ออนไลน์ 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)

เน้นคุณค่าหลักของสวนอบจ: สถานที่พักผ่อน, ออกกำลังกาย,บรรยากาศ,พื้นที่จัดกิจกรรมต้องมีการนำเสนอภาพและข้อมูลที่หลากหลายของโซนต่างๆ (เช่น โซนสนามเด็กเล่น,โซนวิ่ง) E marketing tools: Configuration Engine(การนำเสนอข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ใช้เลือกดูได้) Customization/Individualization (ถ้ามีการจองพื้นที่จัดงาน)

Price (ราคา)

เน้นการสื่อสารว่า "เข้าใช้บริการฟรี" หรือกำหนดราคา/ค่าธรรมเนียมสำหรับ กิจกรรมพิเศษหรือโซนพรีเมียม (ถ้ามี) อย่างชัดเจน
เช่นงานวิ่งมาราธอน E Marketing Tools: Dynamic Pricing ใช้กับค่าเช่าพื้นที่จัดกิจกรรมตามช่วงเวลา

Promotion (การส่งเสริมการขาย)

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

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

เน้นการนำทางและการเข้าถึง สวนสาธารณะคือ 'จุดหมาย' ดังนั้นต้องง่ายต่อการค้นหาและเดินทาง E marketing tools: ร่วมมือกับเพจท่องเที่ยว/สุขภาพท้องถิ่น , Remote Hosting (Google Maps)

P2 AND C2

Personalization

(ความเฉพาะบุคคล) Awards ใช้ข้อมูลที่ใช้ให้มา (เช่น การสมัครเข้าร่วม กิจกรรม) เพื่อแนะนำ กิจกรรมหรือโซนในสวน ที่ตรงกับ ความสนใจ (เช่น ส่งข้อมูลโปรโมท คลาสแอโรบิค 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 มีการออกแบบที่ดึงดูดและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน รองรับการใช้งานผ่านมือถือ

Sales Promotion (การส่งเสริมการขาย)

ใช้ E-Coupon หรือส่วนลดพิเศษจากร้านค้า/ผู้ประกอบการที่มาออกบูธในสวน โดยต้องแลกผ่านการลงทะเบียนออนไลน์

Security (ความปลอดภัย)

ให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือของช่องทาง E-commerce

ถ้ามีการซื้อขายตัว/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