

รายงานส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง การเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์  
ผ่าน Application “Amazing Thailand”

จัดทำโดย นางสาวกัลยกร พุฒซ้อน  
ตำแหน่ง นักพัฒนาสังคมชำนาญการ  
สังกัด ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักบริหารมหานครระดับต้น รุ่นที่ ๔๒  
สถาบันพัฒนาทรัพยากรบุคคลกรุงเทพมหานคร  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖

๑. หัวข้อ การเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ ผ่าน Application “Amazing Thailand”

## ๒. ความสำคัญของการศึกษา / ที่มาของการนำเสนอ

กรุงเทพมหานครได้รับการยอมรับให้เป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่งของเอเชีย และเป็นศูนย์กลางของความเจริญด้านศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งเป็นแหล่งรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นของกรุงเทพมหานคร อีกทั้งสำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งเป็นเขตที่มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดของกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่เพียง ๑.๔๑๖ ตารางกิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นแหล่งค้าขาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ของชาวไทยเชื้อสายจีน ที่มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สืบทอดจากอดีต ถึงปัจจุบัน สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งในและต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก มีสถิตินักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยระหว่างวันที่ ๑ มกราคม ๒๕๖๕ ถึง ๓๑ กรกฎาคม ๒๕๖๕ มากถึง ๓,๓๓๔,๓๒๖ คน โดยมุ่งหน้ามากรุงเทพฯถึง ๒,๑๑๒,๒๓๔ คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มุ่งหน้าเข้ามากรุงเทพฯระหว่างเดือน มกราคม ๒๕๖๕ ถึง กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕ มากถึง ๒,๓๔๓,๙๑๘ คน ซึ่งส่วนใหญ่จะต้องแวะท่องเที่ยว street food ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม มีหน้าที่อนุรักษ์ ส่งเสริม เผยแพร่ ฟื้นฟู บำรุง รักษา ศิลปะจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น งานสภาวัฒนธรรมเขต งานพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น และการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์มี ๑๐ เส้นทาง ๔ ย่าน แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักได้แก่ ย่านเยาวราช แต่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ยังมีความน่าสนใจ และน่าท่องเที่ยว แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ ได้แก่ ย่านตลาดน้อย ย่านคลองโอ่งอ่าง ย่านแปลงนาม เป็นต้น รูปแบบการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ได้แก่ เอกสาร โบชัวร์ หรือ เว็บไซต์สำนักงานเขตที่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ โดยประยุกต์หรือนำเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ Application “Amazing Thailand” มาช่วยในการรวบรวม ค้นหา ให้บริการข้อมูล สินค้า และบริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขต เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติได้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์เพิ่มมากขึ้น ประชาชนในพื้นที่สามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์ และส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นให้ดำรงอยู่สืบทอดสู่อนุชนรุ่นหลัง และเป็นการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาปรับปรุงศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต และภูมิปัญญาไทยให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

โครงการนี้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลในการสนับสนุนฟื้นฟู สืบสานความหลากหลายของวัฒนธรรม และพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๓ แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ ๒๐ ปี ระยะ ๓ พ.ศ.๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ ยุทธศาสตร์ย่อยที่ ๖.๒ กรุงเทพมหานครเป็นเมืองน่าท่องเที่ยวระดับโลก เป้าประสงค์ ๖.๒.๓ กรุงเทพมหานครมีมาตรฐานด้านการบริการข้อมูล ข่าวสารที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในระดับสากล สามารถแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวชั้นนำในภูมิภาค

อาเซียนและเอเชียได้อย่างภาคภูมิ รวมถึงนโยบาย ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ๙ มิติ ๒๑๖ นโยบาย ข้อ ๓.สร้างสรรคดี และข้อ ๘.เศรษฐกิจดี ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่านทั่วกรุงเทพฯ

### ๓. วัตถุประสงค์

๓.๑ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้าถึงข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สินค้า และบริการในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ได้อย่างรวดเร็ว และทันสมัย

๓.๒ เพื่อให้สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์มีเครื่องมือ วิธีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่รูปแบบใหม่

### ๔. เป้าหมาย

๔.๑ ลงพื้นที่รวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรวม ๑๐ เส้นทาง ๔ ย่าน ระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม ๒๕๖๖

๔.๒ เพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รูปแบบใหม่ จำนวน ๑ ช่องทาง ภายในเดือนกันยายน ๒๕๖๖

### ๕. แนวคิด/หลักการที่ใช้ในการศึกษา

๕.๑ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และทิศทางการดำเนินกิจกรรม นิยมเรียกว่า “กลยุทธ์การบริหาร” หรือ SWOT ย่อมาจาก Strengths Weakesses Opportunities Threats ซึ่งมีความหมายดังนี้

S: Strengths คือ จุดแข็งที่เกิดจากปัจจัยภายในองค์กรที่นำไปสู่ความได้เปรียบคู่แข่ง

W :Weakessesคือ จุดอ่อนที่เกิดจากปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นปัญหา ข้อบกพร่อง ต่างๆ ที่ทำให้เกิดความอ่อนแอ นำไปสู่ความเสียเปรียบคู่แข่ง

O : Opportunities คือ โอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร แต่จะเอื้อประโยชน์ให้กับองค์กร

T : Threats คือ อุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร อาจส่งผลให้องค์กรไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพการณ์ เป็นการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง จากภายในองค์กร เพื่อให้รู้จักตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อม ชัดเจน สามารถวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค จากภายนอกองค์กร เพื่อให้ทราบข้อจำกัดต่างๆ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อองค์กร ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ภายใน และภายนอกองค์กรที่จะมากระทบเป้าหมายการดำเนินการขององค์กรได้ และสามารถนำข้อมูล เหล่านี้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ วิธีการในการดำเนินการที่เหมาะสมกับองค์กรได้

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้เขียนจึงได้นำหลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกองค์กร (SWOT Analysis) มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakesses) เพื่อนำจุดแข็งมาสนับสนุน ส่งเสริมให้สามารถประชาสัมพันธ์การเพิ่มช่องทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ให้ประสบผลสำเร็จ และนำจุดอ่อนมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสม นำโอกาส (Opportunities) ที่มีอยู่มาสร้างให้เกิดประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์การเพิ่มช่องทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ และนำอุปสรรค

(Threats) หรือปัญหาที่มีอยู่มาปรับปรุงแก้ไข ให้เป็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ ผ่าน Application “Amazing Thailand” ดังนี้

สภาพแวดล้อมภายใน	
<b>จุดแข็ง</b> (S : strengths)	<ol style="list-style-type: none"> <li>๑. เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ มีความรู้ ความเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ (S๑)</li> <li>๒. เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ มี Service Mind (S๒)</li> <li>๓. สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์มีข้อมูล เอกสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ ครอบคลุมทั้งพื้นที่ (S๓)</li> <li>๔. เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ มีการทำงานเป็นทีม (S๔)</li> </ol>
<b>จุดอ่อน</b> (W : Weakesses)	<ol style="list-style-type: none"> <li>๑. เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ ขาดความรู้ และทักษะในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (W๑)</li> <li>๒. รูปแบบ วิธีการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะการจัดทำเป็นเอกสาร หรือโบชัวร์ (W๒)</li> <li>๓. เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ มีภาระงานมาก บุคลากรไม่เพียงพอ (W๓)</li> <li>๔. ขาดการจัดทำแผนการดำเนินงานของฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ (W๔)</li> </ol>

สภาพแวดล้อมภายนอก	
<b>จุดโอกาส</b> (O : Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> <li>๑. มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตที่โดดเด่น ได้แก่ ๑๐ เส้นทาง ๔ ย่าน (O๑)</li> <li>๒. มีย่านการค้าเก่าแก่ เช่น ศูนย์รวมร้านทอง ร้านอาหาร Street Food ร้านสินค้าอุปโภค บริโภคจากจีน (O๒)</li> <li>๓. สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ผ่านระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า (O๓)</li> <li>๔. นโยบายผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ส่งเสริมการท่องเที่ยว "ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่านทั่วกรุงเทพ" (O๔)</li> <li>๕. ททท. ได้จัดทำ Application “Amazing Thailand” เพื่อเป็นศูนย์รวมแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย (O๕)</li> </ol>
<b>อุปสรรค</b> (T : Threats )	<ol style="list-style-type: none"> <li>๑. ลูกหลาน ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่สืบทอดกิจการ (T๑)</li> <li>๒. ถนน ตรอก ซอย ที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแคบ ไม่มีที่จอดรถ (T๒)</li> <li>๓. การทำงานในพื้นที่เอกชนมักติดขัดในข้อกฎหมาย (T๓)</li> <li>๔. การแทรกแซงการทำงานจากนักการเมืองบางคน (T๔)</li> </ol>

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ดังกล่าว สามารถนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ได้จากการบวกรวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ทำการจับคู่กลยุทธ์ของ TOWSMatrix ออกเป็นกลยุทธ์ ๔ รูปแบบ ได้แก่

๑. กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive Strategy) คือ การนำจุดแข็ง – โอกาส (SO) มารวมกัน กำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก เพื่อค้นหาข้อได้เปรียบดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาปรับใช้ และสร้างประโยชน์ให้ได้ อย่างเต็มที่ ซึ่งถือเป็นสถานการณ์ที่ปรารถนาที่สุด

๒. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (Turnaround Oriented Strategy) คือการนำจุดอ่อน – โอกาส (WO) มารวมกัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไข จากสถานการณ์ที่มีข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันจากปัจจัยภายนอก แต่ติดขัดตรงจุดอ่อนภายในองค์กร จำเป็นต้องกำจัดจุดอ่อนภายใน เพื่อเปิดรับโอกาส

๓. กลยุทธ์เชิงรับ (Diversification Strategy) คือการนำจุดแข็ง – อุปสรรค (ST) มารวมกันกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรับเพื่อเป็นการป้องกัน และใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มี และสร้างโอกาสใหม่จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรค แต่ยังมีข้อได้เปรียบจากจุดแข็ง

๔. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (Defensive Strategy) คือการนำจุดอ่อน - อุปสรรค (WT) มารวมกันกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน หรือตั้งรับ เพื่อลดการสูญเสียจากมาตรการต่างๆ หรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิด เนื่องจากเป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดขององค์กรที่ต้องเผชิญกับอุปสรรคภายนอกองค์กร และจุดอ่อนจากภายในองค์กร

<p><b>ปัจจัยภายใน</b></p> <p><b>ปัจจัยภายนอก</b></p>	<p><b>จุดแข็ง (Strengths)</b> (S๑, S๒, S๓, S๔)</p>	<p><b>จุดอ่อน (Weaknesses)</b> (W๑, W๒, W๓, W๔)</p>
<p><b>โอกาส (Opportunities)</b> (O๑, O๒, O๓, O๔, O๕)</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก: SO (S๓, + O๑ O๒)</p> <p>“เพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตสัมพันธวงศ์ ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล”</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข : WO (W๑, W๒ + O๑, O๕)</p> <p>“เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ให้มีความหลากหลายและเข้าถึงง่าย”</p>
<p><b>อุปสรรค (Threats)</b> (T๑, T๒, T๓, T๔)</p>	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน : ST (S๒ + T๑)</p> <p>“ปลูกจิตสำนึกให้ลูกหลาน ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการรัก และหวงแหนภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างเป็นอาชีพ”</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ : WT (W๔ + T๓)</p> <p>“ปรับปรุงแผนงานของฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ ให้สอดคล้องกับข้อกฎหมาย”</p>

จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ข้างต้น ผู้ศึกษาพิจารณาแล้ว เลือกใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) คือ “เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ ให้มีความหลากหลาย และเข้าถึงง่าย” และจัดทำโครงการมารองรับต่อไป

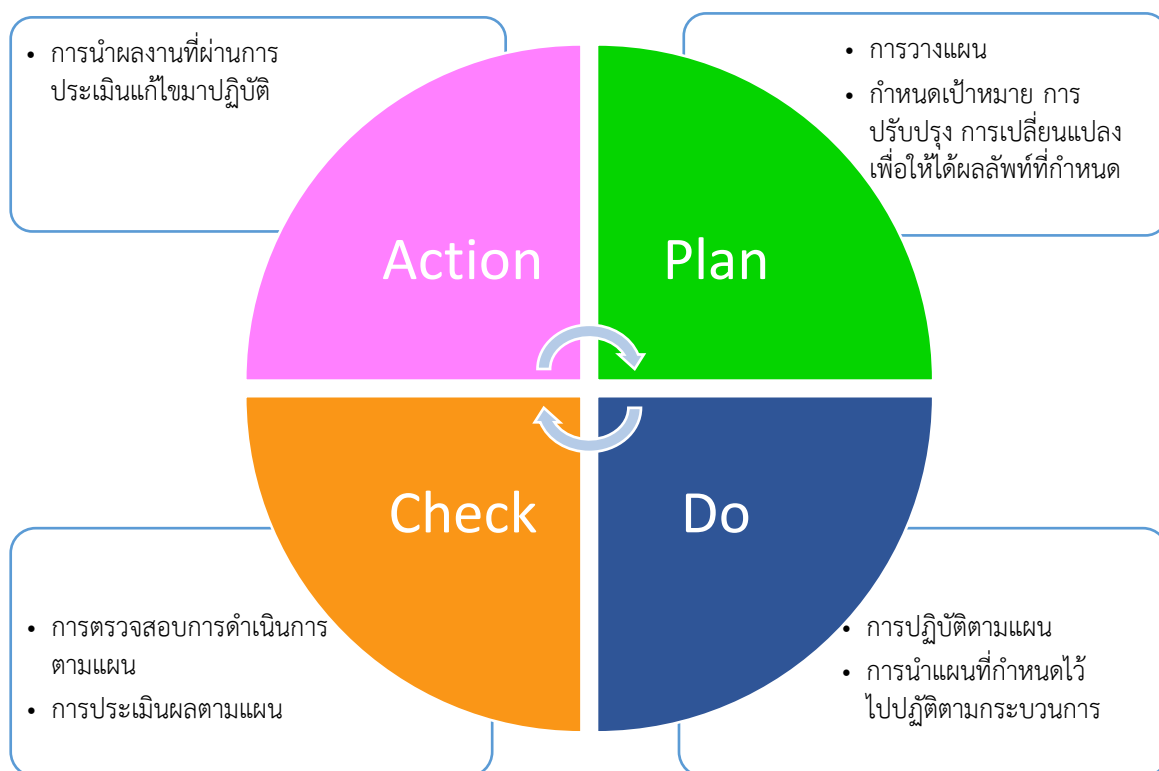
๕.๒ แนวคิดวงจรการบริหารแบบ PDCA หรือ วงจรเต็มมิ่ง เป็นแนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพของการทำงาน ปรับปรุงกระบวนการทำงาน ประกอบด้วย ๔ ขั้นตอนได้แก่

P : Plan คือ การวางแผน การกำหนดเป้าหมายและกระบวนการต่างๆ ที่จำเป็นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของวงจร เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงาน และเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานในส่วนอื่นประสบผลสำเร็จ การวางแผนต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงแก้ไข

D : DO คือ การปฏิบัติตามแผน ตามกระบวนการ เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยมีการศึกษาแผน และกระบวนการนำไปใช้ให้เข้าใจ เพื่อปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ หากไม่สามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้ได้ ต้องดำเนินการปรับปรุง แก้ไขแผนใหม่ เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

C : Check คือ การตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน ซึ่งหมายถึงการประเมินแผนว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ตามแผนหรือไม่ จำเป็นต้องปรับปรุง หรือแก้ไขแผนเพื่อนำไปปฏิบัติให้ได้ผลลัพธ์ตรงกับเป้าหมาย

A : Action คือ การนำเอาผลงานที่ผ่านการประเมินแก้ไข ปรับปรุงแล้วมาปฏิบัติ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตรงกับเป้าหมาย เหมาะสมกับการดำเนินการต่อไป



วงจร PDCA

จากแนวคิดวงจรการบริหารแบบ PDCA หรือ วงจรเต็มมิ่ง สามารถนำแนวคิดมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ได้ โดยดำเนินการวางแผน ( P ) นำไปปฏิบัติ ( D ) ระหว่างปฏิบัติก็ดำเนินการตรวจสอบ ( C ) เมื่อพบปัญหา ข้อผิดพลาดดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง โดยการปรับปรุงเริ่มจากการวางแผนก่อน วนไปเรื่อย ๆ จนประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แล้วจึงลงมือปฏิบัติจริง ( A ) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

P : Plan คือ ขั้นตอนการวางแผนจัดทำโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ ผ่าน Application “Amazing Thailand” โดยการกำหนดเป้าหมายและกระบวนการต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ซึ่งการวางแผนต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงแก้ไข มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ขั้นตอนการเตรียมงาน คือ การวางแผนศึกษาข้อมูล วิธีการ วัตถุประสงค์ ความต้องการ เป้าหมาย งบประมาณ ผู้รับผิดชอบ ผู้เกี่ยวข้อง ผู้มีอำนาจสั่งการ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาเขียนเป็นโครงการเสนอต่อผู้บริหาร
- ขั้นตอนการดำเนินงาน คือ การวางแผนทางการดำเนินการมอบหมายภารกิจ แต่ละส่วนให้ผู้เกี่ยวข้อง ตามคำสั่ง แล้วนำกลับมาตรวจสอบ ถ้าไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้ ให้นำกลับไปแก้ไข และดำเนินการใหม่
- ขั้นตอนการประเมินผล คือ การวางแผนเตรียมการประเมินผลอย่างเป็นระบบ โดยใช้เครื่องมือเฉพาะ เช่น แบบประเมินผล เพื่อให้ผลที่ได้จากการประเมิน มีความเที่ยงตรง

D : DO คือ การปฏิบัติตามแผน โดยให้ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่มีคำสั่งแต่งตั้ง ดำเนินการตามภารกิจที่มอบหมาย ลงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ ทั้ง ๑๐ เส้นทาง ๔ ย่าน เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงท่องเที่ยว อัตลักษณ์ความเป็นชุมชนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการโดยอาศัยความร่วมมือและยินยอมจากคนในชุมชน

C : Check คือ การตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจมาตรวจสอบความถูกต้อง หากยังมีข้อผิดพลาดให้นำกลับไปแก้ไข

A : Action คือ การนำข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหาร จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้ว ลงข้อมูลเผยแพร่ผ่าน Application “Amazing Thailand”

#### ๖. แนวทางการดำเนินการ / ระยะเวลา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ลำดับ	รายการ	พ.ค. ๖๖	มิ.ย. ๖๖	ก.ค. ๖๖	ส.ค. ๖๖	ก.ย. ๖๖
๑	จัดทำโครงการเสนอต่อผู้บริหารเขตสัมพันธวงศ์		↔			
๒	จัดตั้งและจัดประชุมคณะทำงาน เพื่อกำหนดมาตรฐาน และบูรณาการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ เป็นเลขานุการ และเชิญเจ้าหน้าที่ ททท. เข้าร่วมประชุม เพื่อสอบถามข้อมูล เงื่อนไขในการลงข้อมูล ประชาสัมพันธ์ผ่าน Application		↔			

ลำดับ	รายการ	พ.ค. ๖๖	มิ.ย. ๖๖	ก.ค. ๖๖	ส.ค. ๖๖	ก.ย. ๖๖
๓	ลงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ ทั้ง ๑๐ เส้นทาง ๔ ย่าน เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงท่องเที่ยว อุตสาหกรรมความเป็นชุมชนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการโดยอาศัยความร่วมมือและยินยอมจากคนในชุมชน		↔			
๔	เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม นำเข้าข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ ทั้ง ๑๐ เส้นทาง ๔ ย่าน เข้าใน APPLication “Amazing Thailand”				↔	
๕	เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ช่องทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ ผ่านสื่อ Onsite และ Online					↔
๖	ติดตาม สรุปประเมินผลการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว					↔

### ๖.๑ แนวทางการดำเนินการ

๖.๑.๑ จัดทำโครงการการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์เสนอต่อผู้บริหารเขตสัมพันธวงศ์

๖.๑.๒ จัดตั้งคณะทำงาน และจัดประชุมคณะทำงาน เพื่อกำหนดมาตรฐาน และบูรณาการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ โดยมีฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม เป็นเลขานุการ และเชิญเจ้าหน้าที่ ททท. เข้าร่วมประชุมเพื่อสอบถามข้อมูล เงื่อนไขในการลงข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่าน APPLication

๖.๑.๔ ลงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ ทั้ง ๑๐ เส้นทาง ๔ ย่าน เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงท่องเที่ยว อุตสาหกรรมความเป็นชุมชนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยอาศัยความร่วมมือและยินยอมจากคนในชุมชน

๖.๑.๕ เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม นำเข้าข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ ทั้ง ๑๐ เส้นทาง ๔ ย่าน เข้าใน APPLication “Amazing Thailand”

๖.๑.๖ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ช่องทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ ผ่านสื่อ Onsite และ Online

๖.๑.๗ ติดตาม สรุปประเมินผลการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว

๖.๒ ระยะเวลาดำเนินการ ดำเนินงานระหว่างเดือนพฤษภาคม - กันยายน ๒๕๖๖

๖.๓ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริหารกรุงเทพมหานคร ผู้บริหารเขตสัมพันธวงศ์ เจ้าหน้าที่ ททท. (เจ้าของ Application “Amazing Thailand”) ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม ฝ่ายเทคนิค ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ฝ่ายรักษาความสะอาดและสวนสาธารณะ เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม และหน่วยงาน ททท.

### ๗. ประโยชน์จากการศึกษา

๗.๑ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ (๑๐ เส้นทาง ๔ ย่าน) เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

๗.๒ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ (๑๐ เส้นทาง ๔ ย่าน) มีรายได้เพิ่มขึ้น

### ๘. งบประมาณ

- ไม่ใช้งบประมาณ

### ๙. แนวทางการติดตามและประเมินผล

๙.๑ ตัวชี้วัดความสำเร็จ ระดับผลผลิต (Output) และหรือระดับผลลัพธ์ (Outcome)

#### ผลผลิต (Output)

“จำนวนช่องทางประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ ผ่าน Application “Amazing Thailand”

ค่าเป้าหมาย ⇨ ๑ ช่องทาง

#### ผลลัพธ์ (Outcome)

๑. “ร้อยละความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มีต่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ ใน Application “Amazing Thailand”

ค่าเป้าหมาย ⇨ ร้อยละ ๘๐

๒. ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ ๑๐ เส้นทาง ๔ ย่าน มีปริมาณเพิ่มขึ้น

ค่าเป้าหมาย ⇨ ร้อยละ ๒๐

๙.๒ วิธีการ / เครื่องมือที่ใช้ในการติดตามและการประเมินผล (สำเร็จ)

- แบบสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มีต่อการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใน Application “Amazing Thailand” อย่างน้อยเดือนละ ๑ ครั้ง

- ติดตามและประเมินผลจากการสวีสตินักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ โดยสำนักงานเขตสามารถสรุป รายงานผลการเข้าถึงข้อมูลจากสถิติการเข้าใช้บริการ Application “Amazing Thailand”

## ๑๐. ข้อเสนอแนะ

### ๑๐.๑ ระดับนโยบายผู้บริหาร

ให้ความสำคัญการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลากหลายช่องทาง ผ่านช่องทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภายนอกที่หลากหลาย ซึ่งเราสามารถสร้างภาคีเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยวในช่องทางต่างๆ ได้

### ๑๐.๒ ระดับหน่วยงาน

จัดจุดให้บริการนักท่องเที่ยว รับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว เพื่อนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข

### ๑๐.๓ ระดับผู้ปฏิบัติงาน

ศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ เส้นทางท่องเที่ยว จุดเช็คอิน ร้านค้า ร้านอาหาร ต่าง ๆ เพื่อสามารถแนะนำให้นักท่องเที่ยวได้