การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนบางกอกน้อย

ศิริพร หลักคำ[1], สุภัทรา ลูกรักษ์[2]

[1,2] สาขาวิชาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนบาง กอกน้อยมีจุดประสงค์เพื่อบอกเล่าถึงเรื่องราวความเป็นอยู่ของคนในอดีตตั้งแต่ ถิ่นที่อยู่อาศัย การประกอบอาชีพ สิ่งของเครื่องใช้ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนบางกอกน้อย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นคุณค่า ทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตในอดีตดั้งเดิมที่คนไทยควรอนุรักษ์ให้คงอยู่ต่อไป

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จะนำไปใช้กับกลุ่ม เป้าหมาย และแบบสัมภาษณ์ที่จะใช้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย อีกทั้งใช้ วิธีตีความการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบด้วยหลักการ ทฤษฎีทางการออกแบบ ได้ผลการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวชุมชนบางกอกน้อยด้วยการสร้างภาพในจินตนาการให้สามารถนึกถึงบรรยากาศและวิถีชีวิตของคนในชุมชนริมฝั่งคลอง บอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์ในชุมชนโดยการดึงจุดเด่นของภาพบรรยากาศชุมชนออกมาใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนบางกอกน้อยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่ม วัยรุ่นด้วยสื่อที่สร้างบรรยากาศของชุมชุนได้เสมือนจริง

ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว วิถีชีวิตชุมชนบางกอกน้อยนี้ ควรใช้ภาพประกอบแบบภาพถ่ายและภาพวาดผสมผสานกันเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ น่าสนใจในกลุ่ม วัยรุ่นส่งเสริมให้วัยรุ่นในปัจจุบันหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับ คุณค่าของวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และภูมิปัญญาไม่ให้สูญหายไป

คำสำคัญ : สื่อประชาสัมพันธ์, วิถีชีวิต, ชุมชน, ภาพจินตนาการ, วัยรุ่น

บทนำ

อำเภอบางกอกน้อยเดิมมีชื่อเรียกว่า อำเภออมรินทร์ เป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และเป็นจุดยุทธศาสตร์ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่คนส่วนใหญ่รู้จักบางกอกน้อยจากนวนิยายชื่อดังเรื่องคู่กรรม คนในบางกอกน้อยอพยพมาจากหลายแห่ง บางชุมชนเป็นชาวกรุงศรีอยุธยาอพยพมาสมัยกรุงธนบุรี ทำให้เขตบางกอกน้อยมีวิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย โดยคนในชุมชนยังคงสืบสานภูมิปัญญาต่าง ๆ ด้วยความภาคภูมิใจ ได้แก่ ชุมชนบ้านบุ ชุมชนตรอกข้าวเม่า และชุมชนตรอกมะตูม ในแต่ละชุมชนที่กล่าวมานี้เป็นชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน แต่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจและแตกต่างกันออกไปตามวิถีชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตในอดีตดั้งเดิมที่คนไทยควรอนุรักษ์ให้อยู่ต่อไป

ชุมชนบ้านบุ ชุมชนเก่าริมคลองบางกอกน้อย ที่สืบทอดภูมิปัญญาการทำขันลงหินที่หาดูได้ยากในสมัยนี้ ปัจจุบันเหลือเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยที่ยังคงทำขันลงหิน และยังเป็นสินค้าโอทอป (OTOP) 5 ดาว นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ภายในชุมชนได้แก่ ตลาดน้ำบางกอกน้อย ภายในตลาดเต็มไปด้วยร้านค้าอาหารคาว-หวาน รวมไปถึงขนมตำรับโบราณหาทานได้ยาก เช่น ขนมเรไร, ขนมเบื้องญวน ภายในตกแต่งจำลองให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชุมชนในอดีต วัดสุวรรณาราม ราชวรวิหารที่โดดเด่นเรื่องจิตรกรรมฝาผนังเป็นวัดสำคัญในประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร เขตบางกอกน้อย ภายในพิพิธภัณฑ์จะนำเสนอเรื่องราวของคนบางกอกน้อยในสมัยอดีตและถ่ายทอดมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การประกอบอาชีพ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมา อีกชุมชนหนึ่งคือ ชุมชนตรอกข้าวเม่าแต่เดิมเป็นชาวกรุงศรีอยุธยาอพยพมาสืบทอดวิธีการทำข้าวเม่าสูตรดั้งเดิมมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ปัจจุบันเหลือเพียงแห่งเดียวที่ยังคงทำข้าวเม่า ภายในชุมชนยังมีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นชุมชนตรอกข้าวเม่าตั้งอยู่ภายในวัดสุทธาวาส ภายในพิพิธภัณฑ์เก็บรวบรวมข้าวของเครื่องใช้เกี่ยวกับการทำข้าวเม่า และบอกเล่าเรื่องราววิถีชีวิตของคนในชุมชนตั้งแต่สมัยอดีต มีจัดแสดงของสะสมเก่าแก่ที่ชาวบ้านในชุมชนช่วยกันเก็บรวบรวมและนำมามอบให้พิพิธภัณฑ์ดูแล เพื่อให้คนที่มาเยี่ยมชมได้ศึกษาข้อมูลและได้เห็นของจริงมากกว่าคำบอกเล่า และชุมชนสุดท้ายคือชุมชนตรอกมะตูม มีชื่อเสียงด้านการถนอมอาหารมาตั้งแต่อดีตสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันคือการทำมะตูมเชื่อม ขั้นตอนและวิธีการทำยังคงใช้วิธีการทำแบบดั้งเดิมเหมือนขั้นตอนในอดีต ทำให้มะตูมเชื่อมของชุมชนตรอกมะตูมโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะพิเศษมากกว่าที่อื่น

จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการทำวิจัยการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนบางกอกน้อย เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนเหล่านี้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ช่วยสร้างกำลังใจให้กับคนในชุมชนทำให้มีความภาคภูมิใจยังที่จะสืบสานวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อไป ดังนั้นการทำสื่อประชาสัมพันธ์จะช่วยดึงจุดเด่นของแต่ละชุมชนให้คนรุ่นใหม่สนใจและให้ความสำคัญกับคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตในอดีตดั้งเดิมของคนไทยไม่ให้สูญหายไปเหลือไว้เพียงคำบอกเล่าจากคนรุ่นหลัง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนบางกอกน้อยให้เป็นที่รู้จัก
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องตรงกับกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. เพื่อให้คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยววิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ ตำรา สื่อเว็บไซต์และมัลติมีเดีย รวมทั้ง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์เรียนรู้ราษฎรบนพื้นที่สูง

2. สร้างเครื่องมือเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมายและแบบสัมภาษณ์ที่จะใช้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

3. เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษา ชาย-หญิง ที่ชื่นชอบชอบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ประเพณี จำนวน 50 คน

4. เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 คน

5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้วิธีตีความจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ข้อมูลดังกล่าวจะถูกใช้เป็นโจทย์ทางการออกแบบ ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

6. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนบางกอกน้อย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษา จำนวน 50 คน ผลที่ได้จะแยกเป็น 2 เรื่อง คือ 1) พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ 2) ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ รวมทั้ง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 นักเรียนและนักศึกษาเลือกสรรสื่อประเภทสื่อประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนบางกอกน้อยโดยพิจารณาจากความสนใจลักษณะของเรื่องวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนเป็นหลัก (ดังตารางที่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักเรียนและนักศึกษาสนใจมากที่สุด คือ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นหลัก (ดังตารางที่ 2) และรูปแบบการเดินทางที่นักเรียนและนักศึกษาต้องการมากที่สุด คือ รถเมล์ เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องตามกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อพิจารณาในการเลือกจุดเด่นของชุมชนบางกอกน้อย

ข้อพิจารณาในการเลือกลักษณะต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	19	38	1
ภูมิปัญญาท้องถิ่น	13	26	3
และวิถีชีวิตความเป็นอยู่	18	36	2
รวม	50	100	

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางเรียนรู้ ดูของจริง ลงมือทำ)	22	42	1
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณี	16	32	2
ท่องเที่ยวเชิงศิลปะวิทยาการ (ตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์)	6	12	3
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี)	6	12	3
รวม	50	100	

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

ประเภทของการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
รถเมล์	28	56	1
เรือ	5	10	3
รถยนต์ส่วนตัว	13	26	2
รถไฟ	2	4	4
อื่นๆ	2	4	4
รวม	50	100	

ส่วนที่ 2 นักเรียนและนักศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาสนใจมากที่สุด คือ รูปแบบสนุกสนาน (ดังตารางที่ 4) เลือกลักษณะของภาพประกอบเป็นภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์กราฟิก เป็นหลัก (ดังตารางที่ 5) เลือกองค์ประกอบสำคัญในหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ คือ ภาพประกอบคอมพิวเตอร์กราฟิก (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์

รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
รูปแบบสนุกสนาน	23	46	1
รูปแบบทันสมัย	16	32	2
รูปแบบเรียบง่าย	10	20	3
รูปแบบน่ารักสดใส	1	2	4
รวม	50	100	

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ประเภทของภาพประกอบสื่อประชาสัมพันธ์

ประเภทของภาพประกอบสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
ภาพถ่าย	23	35.38	1
ภาพพิมพ์	9	13.84	4
ภาพวาดลายเส้น	13	20	3
ภาพวาดระบายสี	4	6.15	5
ภาพคอมพิวเตอร์	16	24.61	2
รวม	65	100	

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
เว็บไซต์	32	26.23	1
แอพพลิเคชั่น	20	16.39	5
ป้ายโฆษณา	21	17.21	4
แผ่นพับ	22	18.03	3
โปสเตอร์	27	22.13	2
รวม	107	100	

ส่วนที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบได้ให้แนวคิดในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยววิถีชีวิต ดังนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทั้ง 3 ท่าน ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า ในงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนบางกอกน้อย ใช้รูปแบบสื่อให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบันตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 21-25 ปี ที่เป็นนักศึกษาไปจนถึงวัยเริ่มทำงาน ใช้แนวคิดที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของชุมชนบางกอกน้อย หรือสร้างเรื่องราวที่แตกต่างของแต่ละชุมชนมาเล่าเรื่องให้เกิดความน่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ของชุมชนจนกลุ่มเป้าหมายสนใจและไปอยากเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนบางกอกน้อย รูปของการจัดวางเนื้อหาของข้อมูลในหนังสือเน้นการใช้ภาพถ่ายบรรยากาศให้สื่อถึงความเป็นวิถีชีวิตของชุมชนเนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ไม่นิยมอ่านข้อมูลจากตัวอักษรที่เยอะจนเกินไป โทนสีและภาพประกอบที่เลือกใช้ คือ โทนสีที่สดใสสบายตา ให้ความรู้สึกถึงการเดินทางเพื่อค้นพบ เพื่อให้ผู้ที่มาเที่ยวได้สัมผัสกลิ่นอายของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนในชุมชน ได้แก่โทนสี Natural, Pretty, Color และ Casual Casual เป็นโทนสีที่ให้ความรู้สึกสดใสสบายตา ในการประชาสัมพันธ์สื่อท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนบางกอกน้อย ใช้รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา

และเข้ากับยุคสมัยปัจจุบันที่เน้นการรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการออกแบบ

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสม่ำเสมอ สามารถนำไปใช้เป็นโจทย์ทางการออกแบบ ทำให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผลผลิตของการวิจัยครั้งนี้ คือ สื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนเป็นโครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ แนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ (Concept) คือ หลง Life ในบางกอกน้อย คือ การเดินทางไปพบกับชุมชนบางกอกน้อย และได้เข้าไปสัมผัสบรรยากาศจนเกิดความชื่นชอบหลงใหลกลิ่นอายของวัฒนธรรม ออกแบบให้เกิดการสร้างภาพจินตนาการได้ด้วยการสัมผัสถึงบรรยากาศวิถีชีวิตได้ด้วยการนึกถึงบรรยากาศและวิถีชีวิตของคนในชุมชนริมฝั่งคลอง บอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และเอกลักษณ์ในแต่ละชุมชนโดยการดึงจุดเด่นของงานหัตถกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชุมชน โดยใช้รูปแบบการออกแบบ (Mood & Tone) คือ อิสระ สบายตา (CASUAL) อบอุ่น (WARM) กลุ่มเป้าหมาย นักศึกษาไปจนถึงวัยทำงาน เพศชายหญิงอายุ 21 – 25 ปี จะมีรูปแบบที่สนุกสนาน ข้อมูลกระชับง่ายต่อการเข้าใจและสื่อให้เห็นถึงกลิ่นอายวิถีชีวิตของคนในชุมชนบางกอกน้อย

ขั้นตอนการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนบางกอกน้อย

1. ศึกษาข้อมูลชุมชนบางกอกน้อยได้แก่ ชุมชนบ้านบุ, ชุมชนตรอกข้าวเม่า และชุมชนตรอกมะตูม

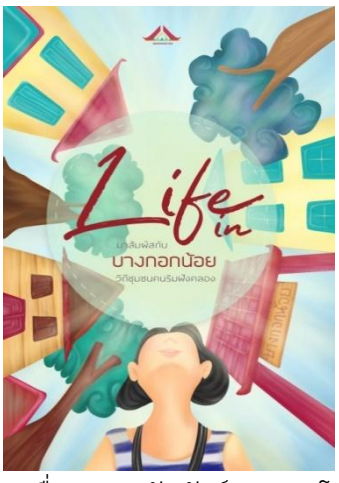
2. ทำแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องตามแนวความคิด

3. ออกแบบภาพประกอบ เพื่อกำหนดสีและรูปแบบของงานบนสื่อประชาสัมพันธ์

4. จัดวางองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ออกแบบโปสเตอร์ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว แผนที่ สื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ และของที่ระลึก

5. ทำแบบจำลองของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อทดสอบการใช้งาน ตรวจแก้จุดบกพร่อง และทิศทางของสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแนวความคิด (ดังปรากฏในภาพที่ 1 ถึง 6)

ภาพที่ 1 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโปสเตอร์

ภาพที่ 3 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนังสือ

ภาพที่ 4 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผนที่

ภาพที่ 5 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทตราสัญลักษณ์

ภาพที่ 6 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์

วิจารณ์ผลการวิจัย

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนบางกอกน้อย ใช้หลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักเรียนและนักศึกษาวัยรุ่น โดยเน้นองค์ประกอบที่น่าสนใจ ได้แก่ ภาพถ่ายและภาพวาดจากคอมพิวเตอร์และโทนสีที่สดใสสบายตา ให้ความรู้สึกถึงการเดินทางเพื่อค้นพบ ให้ความรู้สึกถึงการสัมผัส วิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนในชุมชนและข้อมูลที่กระชับเข้าใจง่าย ผสมผสานกับทฤษฎีพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของวัยรุ่น สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า หลง Life บางกอกน้อย ออกแบบให้เกิดการสร้างภาพจินตนาการ ได้ด้วยการนึกถึงบรรยากาศและวิถีชีวิตของคนในชุมชนริมฝั่งคลอง บอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และเอกลักษณ์ในแต่ละชุมชนโดยการดึงจุดเด่นของงานหัตถกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชุมชน

ผลการทดสอบการใช้สื่อกับนักศึกษาแสดงให้เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบสดใสสบายตา เนื้อหากระชับและเข้าใจง่าย จะดึงดูดความสนใจ ทำให้สื่อมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจกับสื่อประชาสัมพันธ์และเกิดเป็นภาพจำ ซึ่งตอบโจทย์การทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนบางกอกน้อย และยังเป็นการเชิญชวนให้วัยรุ่นในปัจจุบันหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตในอดีตดั้งเดิมของคนไทย

สรุปผลการวิจัย

สื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนบางกอกน้อย จัดทำให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โทนสีและภาพประกอบที่เลือกใช้คือโทนสีที่สดใสสบายตา ให้ความรู้สึกถึงการเดินทางเพื่อค้นพบเพื่อให้ผู้ที่มาเที่ยวได้สัมผัสกลิ่นอายของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนในชุมชน ใช้ภาพถ่ายเพื่อให้เห็นถึงบรรยากาศของคนในชุมชน

สื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนบางกอกน้อย เป็นที่สื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์ ช่วยเผยแพร่ให้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาของคนในชุมชนเป็นรู้จักและช่วยสร้างกำลังใจให้กับคนในชุมชนทำให้มีความภาคภูมิใจที่จะสืบสานวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา อายุวัฒน์ธนชัย. (2559). **ชุมชนตรอกข้าวเม่า.** สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2561. จาก www.posttoday.com

ข่าวดีไซน์. (2556**). องค์ประกอบของโลโก้.** สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2561. จากhttps://khaodesign.com/องค์ประกอบที่สำคัญในโลโก้

จุฑารัตน์ จอกสูงเนิน. (2556**). การออกแบบกราฟิก.** สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561. จาก http://bowtysnoo.blogspot.com

ชัชญา พานิช. (2559**). หลักการออกแบบ.** สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561. จาก www.applicadthai.com/articles

ตลาดน้ำบางกอกน้อย. (2561**). เที่ยวตลาดน้ำ.** สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2561. จาก www.facebook.com/ตลาดน้ำบางกอกน้อย

พิพิธภัณฑ์ศิริราช. (2558). **ชุมชนตรอกมะตูม.** สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2561. จาก www.facebook.com/siriraj.museum

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2556**). รูปแบบของสี.** สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561. จาก https://krittayakorn.wordpress.com

วลิดา พระโนราช. (2558**). หลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์.** สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561. จาก https://sites.google.com/site/printedmedia1/home

เหมียวสามสี. (2560). **องค์ประกอบภาพถ่าย.** สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2561. จาก www.catdumb.com

อนันต์ จันทรสูตร์. (2560). **ชุมชนบ้านบุ.** สืบค้น เมื่อ 12 มีนาคม 2561. จาก http://www.komchadluek.net