

การพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู

มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี

อัปสร อีซอ¹, ชัมซียาห์ คาเดร์², อนัน วาโชีระ³, สุฮัยลา บินสะมะแอ⁴, พาริดา หะยีเต๊ะ⁵

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

³Bingo Visual Studio

^{4,5}คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

อีเมล: pareeda.h@yru.ac.th⁵

Received: Jun 19, 2025

Revised: Sep 18, 2025

Accepted: Oct 01, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี โดยมีวิธีดำเนินงานวิจัยด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม การปฏิบัติการพัฒนาตราสัญลักษณ์ และการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มเป้าหมายวิจัย ซึ่งเป็นภาคีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยคณะกรรมการดำเนินงาน ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดยะลา และผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสัญลักษณ์ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาชมปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการปฏิบัติการพัฒนาตราสัญลักษณ์ จะถูกนำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและเขียนพรรณนาเชิงเหตุผลถึงแนวคิดและการออกแบบตราสัญลักษณ์ ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถาม จะถูกนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ผลการวิจัยดังนี้ การพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี ควรจัดทำเป็นภาพกราฟฟิก ที่ถอดแบบมาจากเรือปีศาจลาลักตีศรีวังชา โทนสีดำและสีทอง ตัวอักษรเป็นภาษาอาหรับหรือภาษามลายู ส่วนปีตามปฏิทินอิสลาม เน้นสะท้อนบุคลิกภาพที่ผสมผสาน ทั้งมิติวัฒนธรรม ศาสนา และศิลปะ โดยให้เป็นเรื่องที่มีประวัติศาสตร์น่าสนใจ บ่งบอกความเป็นมลายูอิสลาม รวมถึงวิถีตรงดงาม ตระการตา สวยงาม ได้อารมณ์ศิลป์ ทั้งนี้ตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี แบบที่ 1 ซึ่งเป็นภาพหัวเรือปีศาจลาลักตีศรีวังชา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าร้อยละ 52.00 ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเภทของที่ระลึกที่ต้องการซื้อ พบว่าเป็นพวงกุญแจ ร่ม และเสื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.16, 20.50 และ 17.41 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ตราสัญลักษณ์, ของที่ระลึก, ปินตุกรือบังมลายู, มัสยิดบ้านน้ำใส

Development of a Souvenir Logo of Pintu Gerbang Melayu, Ban Nam Sai Mosque, Pattani Province

Apsorn E-sor¹, Samsiya Khaday², Anun Vasoh³, Suhaila Binsama-ae⁴,
Pareeda Hayeeteh⁵

^{1,2}Faculty of Management Science, Yala Rajabhat University

³Bingo Visual Studio

^{4,5}Faculty of Humanities and Social Sciences, Yala Rajabhat University

Email: pareeda.h@yru.ac.th⁵

Received: Jun 19, 2025

Revised: Sep 18, 2025

Accepted: Oct 01, 2025

Abstract

This research aimed to develop a souvenir logo for Pintu Gerbang Melayu, Ban Nam Sai Mosque, Pattani Province. The research methodology involved collecting data through focus group discussions, practical logo development, and questionnaires. The research targeted relevant stakeholders, including the Pintu Gerbang Melayu, Ban Nam Sai Mosque, Yala Province operational committee, logo design experts, and tourists visiting Pintu Gerbang Melayu, Ban Nam Sai Mosque, Pattani Province. Data from the focus group discussions and practical logo development were analyzed for content and descriptively written to provide the rationale for the logo concept and design. Data from the questionnaires were processed using statistical software to determine frequency and percentage values. The research results indicate that the development of a souvenir logo for Pintu Gerbang Melayu, Ban Nam Sai Mosque, Pattani Province should be a graphic image modeled after the Perahu Petalasakti Sriwangsa boat, with a color scheme of black and gold, and Arabic or Malay script. The Islamic calendar year should be included, emphasizing a blended personality that combines cultural, religious, and artistic dimensions. It should represent a boat with an interesting history, signifying Malay Islamic identity, and be exquisitely beautiful and spectacular, evoking a sense of artistry. The research found that Logo Type 1, which depicts the bow of the Perahu Petalasakti Sriwangsa, was the most preferred by tourists, with a satisfaction rate of 52.00%. Tourists' opinions on the types of souvenirs they would like to purchase were keychains, umbrellas, and T-shirts, accounting for 23.16%, 20.50%, and 17.41%, respectively.

Keywords: Logo, Souvenir, Pintu Gerbang Melayu, Ban Nam Sai Mosque

บทนำ

คำว่า “Soft Power” สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร สำนักวิชาการ ได้ใช้คำว่า “อำนาจละมุน” ในขณะที่ สว.เนวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ ศิลปินแห่งชาติ ได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภูมิพลวัฒนธรรม” อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันยังไม่มีการระบุคำที่ใช้แทนอย่างแน่ชัด ส่วนใหญ่จึงนิยมใช้คำทับศัพท์ ทั้งนี้กระแสซอฟต์แวร์ไทย เริ่มได้รับความสนใจจากการที่ศิลปินไทยได้นำเสนออาหารไทยในการแสดงคอนเสิร์ตบนเวทีนานาชาติ รวมถึงการรับประทานอาหารที่มีขายทั่วไปในประเทศไทย อันได้แก่ ข้าวเหนียวมะม่วง ลูกชิ้นปิ้ง โรตีสายไหม หมูกระทะ ฯลฯ ส่งผลให้ร้านค้าที่ขายอาหารเหล่านั้นได้รับความนิยมไปด้วย อันนำมาซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าดังกล่าวเป็นอย่างมาก รวมถึงช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจอีกทางหนึ่งด้วย เป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ เสริมพลังการดำเนินงานพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Chaikheaw, 2023) THACCA หน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยได้รายงานผลการจัดอันดับ Soft Power โลกปี 2024 พบว่า 3 อันดับแรกได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และจีน ส่วนประเทศไทย จัดอยู่อันดับที่ 40 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองลงมาจาก สิงคโปร์ และมาเลเซีย (Bangkokbiznews, 2024)

“ปินตู กรือบัง มลายู” (Pintu Gerbang Melayu) หนึ่งในสถาปัตยกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมมลายูที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาเยี่ยมชม ซึ่งคำว่า “ปินตู (Pintu)” หมายถึง ประตู ส่วน “กรือบัง (Gerbang)” หมายถึง ชุมทางเข้า และคำว่า “มลายู (Malayu)” เป็นภูมินามทางภูมิศาสตร์ หมายถึงพื้นที่บริเวณคาบสมุทรมลายู ประชากรที่อาศัยอยู่ส่วนใหญ่เป็นชาวมลายู เมื่อรวมคำว่า

“ปินตู กรือบัง มลายู” จึงหมายถึง ชุมประตูชัยของชาวมลายู (Ruangnarong, 2015) ซึ่งเป็นชุมทางเข้าหมู่บ้าน ชุมชน มัสยิด และ/หรือโรงเรียนอิสลาม ซึ่งมีความสำคัญเชิงอัตลักษณ์ของพี่น้องมุสลิมในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และถือเป็นประเพณีปฏิบัติกันมาอย่างยาวนาน การทำปินตู กรือบัง มลายู มักนิยมทำเป็นรูปโดมแบบมัสยิด และมีสัญลักษณ์ของดาวและเดือนเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ มีเสาโครงสร้างคร่อมถนนทางเข้าหมู่บ้าน มัสยิด โรงเรียน หรือสถานที่จัดงาน โดยที่คานกลางระหว่างเสามีพื้นที่สำหรับเขียนข้อความต่าง ๆ ซึ่งมักจะเขียนด้วยอักษรอาหรับ มลายู หรือไทย เป็นข้อความที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับงาน หรือเทศกาลของมุสลิม เช่น คำว่า “ซอลามัต” หมายถึง ยินดีต้อนรับ ส่วน “ซอลามัตตาฮนบารู” หมายถึง สวัสดิปีใหม่ หากเป็น “ซอลามัต ฮารี รายออีฎิลฟิตรี” หมายถึง ยินดีต้อนรับวันฮารีรายออีฎิลฟิตรี ฯลฯ

ปี 2567 ที่ผ่านมา ปรากฏการณ์หนึ่งที่นำเสนอจากการประกวด ปินตู กรือบัง มลายู จังหวัดชายแดนใต้ โดยปินตู กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี ได้รับรางวัล “รองชนะเลิศ” มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไนต่างพากันมาท่องเที่ยวเยี่ยมชมอย่างคับคั่ง ไม่ขาดสาย ส่งผลให้เกิดการจับจ่ายซื้อหาทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงการบริจาคเงินเข้ามัสยิดอย่างมากมาย อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน โดยมีมัสยิดที่นี้ได้รับเงินบริจาคสูงถึงสองแสนกว่าบาท นอกจากนั้นยังได้รับการบริจาคข้าวเป็นจำนวน 9 ตัวสำหรับทำกุรบานและชำแหละแจกจ่ายคนในหมู่บ้าน ด้านการจัดหารายได้ คณะกรรมการ

มัสยิดฯ มีเพียงแต่การจัดการพื้นที่ให้ชาวบ้านในชุมชนเช่าลื้อคจำหน่ายสินค้า ยังไม่มีการจัดทำ “ของที่ระลึก” จำหน่าย ทำให้พลาดโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนหรือการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ ซึ่ง “ของที่ระลึก” จัดเป็นส่วนประกอบสำคัญหนึ่งของการท่องเที่ยว เพราะเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ เป็นประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวหวนระลึกถึงสถานที่ที่เคยไป รวมถึงสร้างความทรงจำที่ดีให้เกิดขึ้น ผลลัพธ์ของที่ระลึกจึงช่วยสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับทุนหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น ช่วยอนุรักษ์และสืบสานมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนช่วยเผยแพร่อัตลักษณ์ท้องถิ่นไปสู่สาธารณะ (Marzouki, S. Y., 2020)

ซึ่งปี 2568 นี้ ปินตู กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส ได้จัดทำเป็นรูปเรือปีศาจลือคศรี วังซา (Petala Sakti Sri Wangsa) ภายใต้แนวคิดที่เป็นเรือสำหรับบุคคลที่จะเป็นเจ้าเมืองยะหริ่ง ต้องมาสถาปนาหรือทำพิธีที่บ้านน้ำใส ซึ่งคณะกรรมการดำเนินงานปินตู กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส มีการสื่อสารออนไลน์ถึงปณิธาน แนวคิด รวมถึงความคืบหน้าของการก่อสร้างมาโดยตลอด 1 เดือนของการก่อสร้าง ด้วยความสวยงามและความคิดสร้างสรรค์ของผลงานปินตู กรือบัง มลายู ปี 2568 นี้ ทำให้ได้รับรางวัล Popular Vote จากสมาชิกประชาสังคมเพื่อสันติภาพ ซึ่งเป็นการรับรางวัลโดยที่ไม่ได้ส่งเข้าประกวด เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวโพสต์แชร์และเดินทางมาเยี่ยมชมอย่างล้นหลาม คณะผู้วิจัยจึงได้ร่วมพูดคุยกับคณะกรรมการดำเนินงานปินตู กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส ในการพัฒนา “ของที่ระลึก” ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ปินตู กรือบัง มลายู ของกลุ่มเพื่อจำหน่ายหาทุนบริจาคให้กับมัสยิดบ้านน้ำใส รวมถึงจัดหาทุนเพื่อดำเนินการก่อสร้างปินตู กรือบัง มลายู ปีถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของคณะกรรมการดำเนินงานปินตู กรือบัง มลายู

มัสยิดบ้านน้ำใส ที่มีการระบุความต้องการของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกันทุนวัฒนธรรมดังกล่าว โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์พัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตู กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี ให้เป็นที่รู้จัก สามารถสร้างการจดจำ และเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และช่วยเผยแพร่อัตลักษณ์ท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์ ของที่ระลึกปินตู กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) วิธีการวิจัยใช้แบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการปฏิบัติการพัฒนา (Development Action) รวบรวมข้อมูลวิจัย ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา แบบแผนการวิจัย วิธีการรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดเป็นดังนี้

กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา

กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาเพื่อการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึกฯ มีดังนี้

1. ภาวคที่เกยวข้องในการสนทนากลุ่มซึ่งได้แก่ 1) คณะกรรมการดำเนินงานปินตู กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดยะลา 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสัญลักษณ์

3) นักท่องเที่ยวที่มาชมปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้าน น้ำใส จังหวัดปัตตานี กลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน

2. นักท่องเที่ยวที่มาชมปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้าน น้ำใส จังหวัดปัตตานี เพื่อศึกษาข้อมูลความพึงพอใจในผลงานที่พัฒนาด้านตราสัญลักษณ์ แต่เนื่องจากการวิจัย ไม่สามารถทราบจำนวนลูกค้าที่แน่นอน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอกชเรน กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

แบบแผนการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดแบบแผนการวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา (Development Planning) โดยการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ คณะกรรมการดำเนินงานปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี ผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสัญลักษณ์ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาชมปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้าน น้ำใส จังหวัดปัตตานี กลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน เพื่อศึกษาถึง ทิศทางการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี

2. การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation) โดยเป็นการปฏิบัติการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี รวมจำนวน 3 แบบ ตามแผนพัฒนาที่กำหนด

3. การสรุปผลการพัฒนา (Development Conclusion) โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบบตรา

สัญลักษณ์ของที่ระลึก ปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี รวมถึงประเภทของที่ระลึกที่ต้องการซื้อ จากนั้นนำผลที่ได้ไปดำเนินการจัดทำของที่ระลึกตามผลที่ได้ต่อไป

วิธีการรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยใช้แบบสนทนากลุ่มในการศึกษาข้อมูลจากภาคีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) คณะกรรมการดำเนินงานปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้าน น้ำใส จังหวัดยะลา 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสัญลักษณ์ 3) นักท่องเที่ยวที่มาชมปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้าน น้ำใส จังหวัดปัตตานี กลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน เพื่อศึกษาถึงทิศทางการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส ทั้งมิติแนวคิดปิ่นตุ กรือบัง มลายู ประเภทของที่ระลึก ภาพแบบสัญลักษณ์ โทนสี ภาษา และบุคลิกภาพตราสัญลักษณ์

2. การปฏิบัติการพัฒนาตราสัญลักษณ์ (Logo Development Acton) โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี รวมจำนวน 3 แบบ ตามแผนพัฒนาที่กำหนด

3. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบบตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลงานตราสัญลักษณ์ที่พัฒนา ซึ่งมี 3

แบบ ลักษณะคำถามให้ลูกค้าเลือกตอบแบบตราสัญลักษณ์ที่พึงพอใจมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเภทของที่ระลึกที่ต้องการซื้อ ลักษณะคำถามให้นักท่องเที่ยวเลือกตอบประเภทของที่ระลึกที่ต้องการซื้อจำนวน 3 ประเภทผลิตภัณฑ์

การพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย โดยนำเครื่องมือที่ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ด้านงานการสื่อสาร และด้านการเป็นกรรมการประกวด ปินตุ กรือบัง มลายู จังหวัดชายแดนใต้ รวมจำนวน 3 ท่าน ร่วมพิจารณาและให้คะแนนดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัยที่กำหนด

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัยที่กำหนดหรือไม่

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัยที่กำหนด

ซึ่งถ้าค่าดัชนี IC (Index of item-objective congruence) ที่คำนวณได้มากกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจะเลือกไว้ใช้ และถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 จะถูกตัดไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ คัดเลือกข้อคำถามเฉพาะที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป รวมถึงปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 ชุด และนำผลการทดลองมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) โดยแบบสนทนากลุ่มและแบบสนทนากลุ่ม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 ส่วนแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น

เท่ากับ 0.870 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสนทนากลุ่มและการปฏิบัติการพัฒนา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ส่วนการใช้แบบสอบถามดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี ก่อนดำเนินการสร้างใกล้เสร็จ

ผลการวิจัย

การพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี ผลการศึกษาจำแนกตามแบบแผนการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา (Development Planning) จากการสนทนากลุ่มถึงทิศทางการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส ผลการศึกษาเป็นดังนี้

- แนวคิดปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส ควรออกแบบ จัดทำ เป็นรูปเรือตามประวัติศาสตร์เมืองยะหริ่ง โดยสมัยก่อนบุคคลที่จะเป็นเจ้าเมืองยะหริ่ง ต้องมาสถาปนาหรือทำพิธีที่บ้านน้ำใส ซึ่งต้องเดินทางโดยพาหนะเรือ ที่เรียกว่า เรือปือตาลักตีสรีวังซา (Petala Sakti Sri Wangsa) โดยเป็นเรือประจำตำแหน่ง ที่วิจิตรงดงามตระการตา ด้วยมีสีพื้นเป็นสีดำ มีลวดลายฉลุเป็นสีทอง ซึ่งการออกแบบแต่ละชิ้นได้รับการพัฒนาจากแนวคิดทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสุนทรียศาสตร์

- ประเภทของที่ระลึก อาจเป็นเสื้อ สมุดโน้ต ถุงผ้า ปากกา พวงกุญแจ ร่ม ขนมหุ่น ตุ๊กตา ซึ่งที่ประชุมเสนอให้จัดทำ

แบบสอบถามสั้น ๆ สํารวจความต้องการของ
นักท่องเที่ยงที่มีต่อประเภทของที่ระลึกที่ต้องการ
ซื้อ

- ภาพแบบสัญลักษณ์ ควรจัดทำเป็นภาพ
กราฟิกที่ถอดแบบมาจากเรือป็นตุ กรือบัง มลายู
มัสยิดบ้านน้ำใส ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านงาน
ออกแบบตราสัญลักษณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ไม่
จำเป็นต้องออกแบบเป็นเรือทั้งลำ อาจจะตัดทอน
เพียงบางส่วน หรืออาจออกแบบเป็น 3 ส่วน
ประกอบด้วยส่วนหัวเรือ กลางเรือ และท้ายเรือ

- โทนสี ควรเลือกใช้โทนสีที่สัมพันธ์กับป็นตุ
กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส ซึ่งมีสีพื้นเป็นสีดำ
ลายฉลุเป็นสีทอง ด้วยเหตุนี้แบบสัญลักษณ์จึงควร
เลือกใช้สีดำและสีทอง

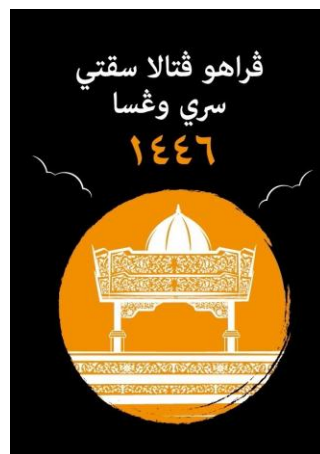
- ภาษา ควรเลือกใช้ภาษาอาหรับหรือภาษา
มลายูในการสื่อสารสิ่งชื่อเรือ รวมถึงเรื่องปี ที่ควร
เป็นปีตามปฏิทินอิสลาม ซึ่งปัจจุบันเป็นปี 1446

- บุคลิกภาพตราสัญลักษณ์ ควรสื่อสาร
สะท้อนบุคลิกภาพที่ผสมผสาน 3 มิติ ดังนี้ 1) มิติ
วัฒนธรรม ควรสื่อสารเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมป็นตุ
กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส ที่จัดทำเป็นรูปเรือ
มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ 2) มิติศาสนา โดย
สะท้อนความเป็นมลายูและอิสลาม ผ่านตัวอักษร
และตัวเลข 3) มิติศิลปะ โดยให้เป็นเรือที่มีเสน่ห์
วิจิตรงดงาม ตระการตา สวยงาม ได้อารมณ์ศิลป์

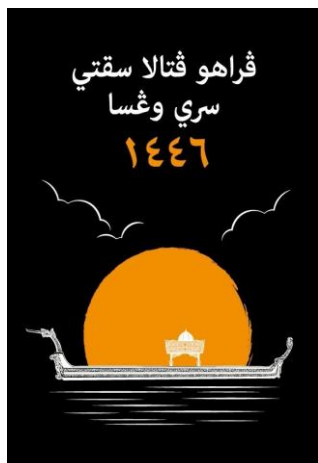
2. การดำเนินงานพัฒนา (Development
Implementation) คณะผู้วิจัยได้ปฏิบัติการ
พัฒนาออกแบบตราสัญลักษณ์ตามแผนที่วางไว้
จำนวน 3 แบบ โดยมีส่วนหัวเรือ ส่วนกลางเรือ
และแบบเรือทั้งลำ ดัง ภาพที่ 1 ถึง 3



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์ แบบที่ 1
: ส่วนหัวเรือ
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568



ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์ แบบที่ 2
: ส่วนกลางเรือ
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์ แบบที่ 3
: เรือทั้งลำ
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

3. การสรุปผลพัฒนา (Development Conclusion) จากการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี จำนวน 3 แบบ รวมถึงสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อประเภทของที่ระลึกที่ต้องการซื้อ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 1 และ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบบตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส

แบบตราสัญลักษณ์	ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ
แบบที่ 1 : ส่วนหัวเรือ	208	52.00
แบบที่ 2 : ส่วนกลางเรือ	103	25.75
แบบที่ 3 : เรือทั้งลำ	89	22.25
รวม	400 คน	100.00

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี แบบที่ 1 : ส่วนหัวเรือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าร้อยละ 52.00 ส่วนตราสัญลักษณ์ของที่ระลึกแบบที่ 2 : ส่วนกลางเรือ และแบบที่ 3 : เรือทั้งลำ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคิดเป็นค่าร้อยละ 25.75 และ 22.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเภทของที่ระลึกที่ต้องการซื้อ

ประเภท ของที่ระลึก	ความต้องการซื้อ ของนักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ	209	17.41
กางเกง (ข้าง)	12	01.00
ปากกา	18	01.50
สมุดโน้ต	24	02.00
ถุงผ้า	58	04.83
พวงกุญแจ	278	23.16
ร่ม	246	20.50
ขนม	183	15.25
เครื่องดื่ม	160	13.33
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	12	01.00

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเภทของที่ระลึกที่ต้องการซื้อ (โดยให้นักท่องเที่ยวเลือกตอบจำนวน 3 ประเภทผลิตภัณฑ์) พบว่าเป็นพวงกุญแจ ร่ม และเสื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.16, 20.50 และ 17.41 ตามลำดับ

จากนั้นนำผลที่ได้ไปดำเนินการจัดทำของที่ระลึกดัง ภาพที่ 4 ถึง 6



ภาพที่ 4 ของที่ระลึกประเภทพวงกุญแจแบบเซต
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568



ภาพที่ 5 ของที่ระลึกประเภทหมวก
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568



ภาพที่ 6 ของที่ระลึกประเภทเสื้อ
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี จัดทำเป็นภาพกราฟฟิก ที่ถอดแบบมาจากเรือ ปือตาลาสักตีสรีวังชา กำหนดโทนสีดำและสีทอง

ใช้ตัวอักษรเป็นภาษาอาหรับหรือภาษามลายู ในการสื่อสารถึงชื่อเรือ ปินตามปฏิทินอิสลาม บุคลิกภาพตราสัญลักษณ์เป็นแบบผสมผสาน ทั้งมิติวัฒนธรรม ศาสนา และศิลปะ โดย สื่อสารผ่านเรือปือตาลาสักตีสรีวังชา ที่มี ประวัติศาสตร์น่าสนใจ บ่งบอกความเป็นมลายู อิสลาม ที่มีความวิจิตรงดงาม ตระการตา สวยงาม ได้อารมณ์ศิลป์ ทั้งนี้ตราสัญลักษณ์ ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้าน น้ำใส จังหวัดปัตตานี แบบที่ 1 : ส่วนหัวเรือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 ส่วนความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเภทของที่ระลึกที่ ต้องการซื้อ พบว่าเป็นพวงกุญแจ รม และ เสื้อ คิดเป็น ร้อยละ 23.16, 20.50 และ 17.41 ตามลำดับ

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ ดังนี้

1. ตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี จัดทำเป็นภาพกราฟฟิก ที่ถอดแบบมาจาก เรือ ปือตาลาสักตีสรีวังชา ตัวอักษรเป็น ภาษาอาหรับหรือภาษามลายู ส่วนปิตาม ปฏิทินอิสลาม บุคลิกภาพตราสัญลักษณ์ เป็น แบบผสมผสาน ทั้งมิติวัฒนธรรม ศาสนา และศิลปะ โดยให้เป็นเรือที่มีประวัติศาสตร์ น่าสนใจ บ่งบอกความเป็นมลายูอิสลาม ที่มีความวิจิตรงดงาม ตระการตา สวยงาม ได้อารมณ์ศิลป์ ซึ่งผลดังกล่าว สามารถอภิปราย ได้ว่าวัฒนธรรมเป็นจุดเริ่มต้นของห่วงโซ่ คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ โดยธุรกิจสามารถนำทุน วัฒนธรรมที่มี เช่น เรื่องราว (Story) และ เนื้อหา (Content) ของวัฒนธรรม มาสร้างความโดดเด่นหรือจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ (Ministry of Culture and Chulalongkorn

University, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liyan (2019) ที่พบว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้แก่ สถาปัตยกรรม โบราณ อนุสรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ จดหมายเหตุ วรรณกรรม อาหารที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น รูปแบบของเงิน ตัวเข้าชม และการสร้างภาพจำด้วยคุณสมบัติท้องถิ่นจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากงานสถาปัตยกรรม รวมไปถึงการค้นหาและปรับแต่งสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากมรดกทางวัฒนธรรมและโบราณวัตถุที่มีอยู่

2. ตราสัญลักษณ์ของที่ระลึกปิ่นตู กรือบังมลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี แบบที่ 1 : ส่วนหัวเรือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดที่เป็นเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า คุณลักษณะหนึ่งของการออกแบบตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ที่ดี คือ การบ่งบอกหรือการแสดงคุณลักษณะบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Armstrong, 2023) อีกทั้งส่วนหัวเรือเปรียบเสมือนด่านแรกที่ช่วยสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็นตั้งแต่แรกพบ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พืชมะพร้าวและยาต้มสมุนไพรของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร 1 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ “คีรี 1987” ซึ่ง “คีรี” หมายถึงภูเขา ส่วน “1987” เป็นปี ค.ศ. ที่สมาชิกลงจากเขา เปลี่ยนสถานะกลายเป็นผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย ด้านภาพตราสัญลักษณ์ เป็นภาพกราฟิกผสมผสานทั้งภาพภูเขาและประตูเมืองอุโมงค์ปิยะมิตร (อัปสร อีซอ และอนัน วาโษ๊ะ, 2564)

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเภทของที่ระลึกที่ต้องการซื้อ พบว่าเป็นพวงกุญแจ ร่ม และเสื้อ ที่เป็นเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทุกวันนี้เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูง ไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน เนื่องจากลูกค้า

สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Tharaporn, 2019) ซึ่งภายใต้หลักการลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว หากแต่แตกต่างกันรายละเอียด ดังเช่นงานวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวชุมชนวัดหงส์รัตนาราม เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ โดยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่พัฒนา ได้แก่ เข็มกลัด แก้วน้ำ กระเป๋า เสื้อยืด และหมวก (Somsaruy, Somsaruy and Sueaseenak, 2024) อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าว แตกต่างจากบางงานวิจัยที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทของโซว์ มากกว่าของใช้ ดังงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากผ้าทอพื้นเมืองเกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่พัฒนาได้แก่ กรอบ ภาพที่ระลึก และแม่เหล็กติดตู้เย็น (Chailor & Songpra, 2017)

References

- Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition* 19th Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall International.
- Bangkokbiznews. (2024). Soft Power Index shows “Thailand” is number 3 in ASEAN, “national brand” is strong. <https://shorturl.asia/iDdKp>.
- Chaikheaw, N. (2023). *Soft Power Knowledge Management of the Office of the Permanent Secretary*, Ministry of Culture. <https://shorturl.asia/gQiqC>.

- Chailor, C. and Songpra, C. (2017). *Product Development as Souvenir from Koh Yor Fabric in Songkhla*. Songkhla: Rajamangala University of Technology Srivijaya.
- E-sor, A. & Vasoh, A. (2021). Logo Design of Liquid Borneo Camphor and Herbal Inhalant Products of Umong Piyamtr 1 Community, Betong District, Yala Province. *Journal of Design Echo*, 2(2), 12-22.
- Hong Rattanaram Community, Bangkok Yai District: Bangkok. Tharaporn, A. (2019). A Study of Cultural Capital for Promoting Creative Economic Tourism: A Case of Holen Thai Souvenir Design. *Humanities and Social Sciences Journal of Pibulsongkram Rajabhat University*. 18(2), 693-706.
- Liyan, B. (2019). Research on the Design of Cultural Creativity Products Based on Zigong Well Salt Culture. *Earth and Environmental Science*. 223(2), 1-6.
- Marzouki, S. Y. (2020). Studying the Vital Role of Souvenirs Industry as an Essential Component of Tourist Experience: A Case Study of the United Arab Emirates (UAE). *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 46, 24-33.
- Ministry of Culture and Chulalongkorn University. (2022). *Project to Study Consumer Demand for Thai Cultural products*. <https://shorturl.asia/rVAP2>.
- Ruangnarong, P. (2015). *Malay names of towns and cities in the southern peninsula of Thailand*. https://www.damrongjournal.su.ac.th/upload/pdf/81_1.pdf.
- Somsaruay, P, Somsaruay, N and Sueaseenak, D. (2024). Development of Tourism Souvenir Products in The Wat