การรับรู้อัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์ของคนในและคนนอกพื้นที่

The Perception of the Insider and Outside of Place identity Buriram Province

พัชรีรัต หารไชย[1] และ มนสิชา เพชรานนท์[2]

Patchareerat Harachai[1] and Monsicha Bejrananda[2]

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

Faculty of Architecture, Khon Kaen University, Khon Kaen, Thailand

E-mail : Patchry02@hotmail.com[1], monbej@gmail.com[2]

Received 26/2/2019 Revised 3/9/2019 Accepted 27/9/2019

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาอัตลักษณ์บุรีรัมย์ และการรับรู้อัตลักษณ์ถิ่นที่ของคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ จากนโยบายการพัฒนาเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ใช้กีฬาเป็นตัวนำในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ส่งผลให้ความเปลี่ยนแปลงจังหวัดบุรีรัมย์จากเมืองผ่านกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวในแนวความคิด “เมืองปราสาทสองยุค” ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันใช้ “กีฬาพัฒนาเมือง” คือการผลักดันบุรีรัมย์สู่เมืองกีฬา ความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรมยุคขอมโบราณและความแปลกใหม่ของกิจกรรมกีฬานานาชนิด การรับรู้ของคนยุคปัจจุบันต่อความเป็น “บุรีรัมย์” น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงแตกต่างจากในอดีต เพื่อให้เข้ากับบริบทจังหวัดบุรีรัมย์มีลักษณะเป็นพหุวัฒนธรรมมีความหลากหลายของอัตลักษณ์ถิ่นที่ การจัดกลุ่มอัตลักษณ์ถิ่นที่ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดอัตลักษณ์ถิ่นที่ (Place Identity) มาใช้เพื่อเป็นกรอบในการค้นหาอัตลักษณ์ถิ่นที่ของจังหวัดบุรีรัมย์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มกายภาพ 2) กลุ่มกิจกรรม 3) กลุ่มสัญลักษณ์และการสื่อความหมาย การศึกษาครั้งนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ 1) วิธีเดลฟาย (Delphi) เป็นเครื่องมือการพิจารณากลั่นกรองข้อมูลเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์เบื้องต้น โดยสรุปผลคำตอบจากเสียงข้างมากจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินประกอบไปด้วย นักวิชาการท้องถิ่น นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว กีฬา วัฒนธรรม และนักวิชาด้านการตลาด การสื่อสารแบรนด์ 2) การรับรู้อัตลักษณ์ถิ่นที่จากคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ให้ระบุอัตลักษณ์ถิ่นที่ที่มีความชัดเจนจากแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์ของคนในพื้นที่และนอกพื้นที่กลุ่มอัตลักษณ์ที่เดิมที่มีความโดดเด่นและเป็นอัตลักษณ์หลักประจำจังหวัดถูกระบุระดับความชัดเจนระดับสูง คือ กลุ่มโบราณสถานและโบราณวัตถุ กลุ่มประเพณีวัฒนธรรม กลุ่มศิลปะสิ่งประดิษฐ์/ช่างฝีมือ กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มอาหาร และอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาใหม่ถูกระบุระดับความชัดเจนระดับสูง คือ กลุ่มเมืองกีฬา และกลุ่มกีฬาและนันทนาการ

คำสำคัญ

อัตลักษณ์ถิ่นที่

วิธีเดลฟาย

บุรีรัมย์

Abstract

This article aims to determine the Place identity of Buriram province and the perception of the people in and outside of Buriram on how they recognize the locality's unique identities. Buriram's city development policy highlighted sports as the lead change agent for its economic and tourism development scheme. This changed the Buriram from a drive-by city into a tourist destination under the concept of "2 eras of palaces city". This was one of the main strategies used by the government and private sector together. The concept "sports for city development" is the mechanism used to drive Buriram city into a center for modern sports but with the sensation of ancient Khmer arts and culture mixed with the variety of sports activities. Today's generation's perception towards Buriram must have differ from the past. In order to align with Buriram's provincial context which is multicultural and has a variety of unique local identities, the management of unique place identities for Buriram is categorized into 3 parts, 1) physical group, 2) activity group, and 3) symbols, signs and communications group. Results of the study showed that the perception of people in and outside of Buriram on its place identity includes both the original identity which stands out and has been the province's symbolic identies which are ancient ruins and artifacts, culture and customs group, arts and crafts group, ethnic groups, and food culture group and the new identities which are the sports city and the sports and recreation group.

Keywords

Place Identity

Delphi

Buriram

1. บทนำ

นับตั้งแต่ พ.ศ. 2553 เป็นต้นมาจังหวัดบุรีรัมย์มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด แปลงโฉมจากเมืองผ่านกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวในแนวความคิด “เมืองปราสาทสองยุค” หมายถึงปราสาทหินน้อยใหญ่ในยุคโบราณและปราสาทใหม่อย่างสนามฟุตบอล Chang Arena (ช้างอารีน่า) ของทีมฟุตบอลปราสาทสายฟ้าบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันใช้ “กีฬาพัฒนาเมือง” (Karam, 2017) คือการผลักดันบุรีรัมย์สู่เมืองกีฬา (Sport city) ขณะเดียวกันจังหวัดบุรีรัมย์ยังพยายามผลักดันให้เป็นเมืองท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรมยุคขอมโบราณและความแปลกใหม่ของกิจกรรมกีฬานานาชนิด

จังหวัดบุรีรัมย์เมื่อหลายสิบที่แล้วเป็นเมืองทางผ่านที่มีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีปราสาทหินน้อยใหญ่จำนวนมากจนได้รับการขนานนามว่าเป็น “เมืองแห่งปราสาทหิน” จากการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอีสานใต้ในปี 2550 พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนเห็นว่าเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้วบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวด้านความงามศิลปวัฒนธรรมขอมจากโบราณและโบราณสถาน (Tangran et al., 2007) นโยบายการพัฒนาเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ให้เป็นเมืองกีฬาที่มุ่งเน้นให้เกิดอุตสาหกรรมกีฬาขึ้นในจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านเศรษฐกิจรายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้น เกิดภาพลักษณ์ใหม่กับผู้ที่มาเยี่ยมเยือน จังหวัดบุรีรัมย์มีความเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยทวาราวดี (พุทธศตวรรษที่ 12–16) ต่อเนื่องมาในสมัยลพบุรี (พุทธศตวรรษที่12–18) เดิมชื่อ “เมืองแปะ”ตามชื่อต้นไม้ชนิดหนึ่งพบมากในจังหวัดบุรีรัมย์ ในปี พ.ศ. 2411 ตอนต้นรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น “บุรีรัมย์” เป็นเมืองแห่งความรื่นรมย์ขึ้นต่อเมืองนครราชสีมาตั้งแต่ พ.ศ. 2476 ได้ยกฐานะขึ้นเป็นจังหวัดบุรีรัมย์โดยไม่ต้องขึ้นต่อนครราชสีมา (Vichiansinpa, 2008) จังหวัดบุรีรัมย์มีอาณาเขตด้านทิศใต้จรดกับพรมแดนประเทศกัมพูชา จึงทำให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็นเสมือนประตูเปิดรับอารยธรรมขอม (เขมรโบราณ) ทั้งด้านการเมืองการปกครอง ภาษา สิ่งปลูกสร้าง ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และความเชื่อต่างๆ ทำให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็นดินแดนหลากหลายวัฒนธรรมและเชื้อชาติ อาทิ เขมร ขอม ไทยลาว ผสมผสานเกิดเป็นวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นบุรีรัมย์ขึ้น จากการศึกษาของนักโบราณคดีพบโบราณสถานในวัฒนธรรมขอมซึ่งได้แก่ ปราสาทอิฐ ปราสาทหินต่างๆ กระจายอยู่ในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์มีจำนวนกว่า 60 แห่ง ปราสาทที่เก่าที่สุดสร้างขึ้นในราวครึ่งหลังของพุทธศตวรรษที่ 15 ได้แก่ ซากปราสาทอิฐบนเขาพนมรุ้ง ส่วนปราสาทอื่นๆ (Buriram Cultural Office, 2010) สภาพทางภูมิศาสตร์พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงมีที่ราบสลับกับที่สูงเป็นตอนๆ เป็นพื้นที่ที่ตั้งเป็นแหล่งภูเขาไฟในอดีตที่มีการระเบิดเมื่อประมาณ 900,000–1,000,000 ปีเศษมาแล้ว ได้แก่ ภูเขาไฟพนมรุ้ง ภูเขาไฟกระโดง ภูเขาไฟอังคาร ภูเขาไฟไปรบัด ภูเขาไฟคอก และภูเขาไฟหลุบ ลาวาที่เกิดจากการระเบิดหรือประทุของภูเขาไฟมีแร่ธาตุอาหารที่สำคัญที่พืชต้องการจำนวนมาก เมื่อลาวาผุสลายลงจึงทำให้เป็นพื้นที่มีความอุดมสมบูรณ์ ประกอบกับพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์มีแหล่งน้ำ แม่น้ำสายหลักและลำน้ำสาขาจำนวนมาก ที่สำคัญได้แก่ แม่น้ำมูล ลำชี ลำนางรอง ลำมาศ ลำจังหัน ห้วยตลาด เป็นต้น ซึ่งกระจายอยู่ในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ แม่น้ำถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตั้งถิ่นฐาน จากที่พื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์มีความอุดมสมบูรณ์จากแร่ธาตุอาหารเป็นปัจจัยดึงดูดให้ประชาชนท้องถิ่นอื่นๆ อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์เพิ่มขึ้น (Phonkerd, 2008; Buriram Province Office, 1983)

จากสภาพทางภูมิศาสตร์และการตั้งถิ่นฐานอาณาเขตติดกับประเทศกัมพูชาเขตรอยต่อระหว่างจังหวัดบุรีรัมย์กับราชอาณาจักรกัมพูชาเป็นเสมือนประตูเปิดรับอารยธรรมขอมโบราณ ชาติพันธุ์ สถาปัตยกรรม ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ส่งผลต่อรูปแบบสถาปัตยกรรม อาคารและสิ่งก่อสร้าง ในจังหวัดบุรีรัมย์รับอิทธิพลจากอิทธิพลอารยธรรมขอม (เขมรโบราณ) รวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์มีความหลากหลายจึงทำให้เกิดวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมที่มีความเฉพาะของจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบกับจังหวัดบุรีรัมย์ใช้กีฬาเป็นตัวนำในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว แต่คนในพื้นที่บุรีรัมย์ยังคงประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก จากความหลากหลายของอัตลักษณ์จังหวัดบุรีรัมย์ การรับรู้ของคนยุคปัจจุบันต่อความเป็น “บุรีรัมย์” น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงแตกต่างจากในอดีต บทความนี้ต้องการค้นหาอัตลักษณ์บุรีรัมย์ว่ามีอะไรบ้าง และการรับรู้อัตลักษณ์ถิ่นที่ของคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์

เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์และการรับรับรู้อัตลักษณ์ถิ่นที่ของคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 อัตลักษณ์ถิ่นที่ (Place Identity)

แนวคิดอัตลักษณ์ถิ่นที่ (Place Identity) เป็นองค์ประกอบหลักที่เกิดเป็นภาพลักษณ์ ก่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำ สร้างจิตวิญญาณและสำนึกของถิ่นที่ ผลต่อการจำได้หมายรู้ของบุคคลสามารถรับรู้ได้ 2 รูปแบบ คือ 1) รูปธรรม คือ ลักษณะทางกายภาพและภาพลักษณ์ที่ปรากฏ กิจกรรม และกิจกรรมหลักที่คนในชุมชน 2) นามธรรม คือ องค์ประกอบที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า เป็นคุณค่าทางจิตใจ เกิดจากการสะสมประสบการณ์เรื่องราวต่างๆ เช่น การสื่อความหมาย หรือสัญลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ปฏิบัติกันในพื้นที่ วิถีชีวิต ความเชื่อ และอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งทั้ง 2 ส่วน มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันไม่อาจแยกกันได้

อัตลักษณ์ (Identity) มีความหมาย 2 นัยยะ คือ ความเหมือน และความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไปซึ่งหมายถึง การตีความหมายของความเหมือนกันบนพื้นฐานความสัมพันธ์และการเปรียบเทียบระหว่างคนหรือสิ่งของในสองมุมมองคือ มีลักษณะความคล้ายคลึงและความแตกต่าง ดังนั้นอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ในตัวหรือเกิดมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและเป็นพลวัตร ซึ่งทำให้เราเข้าใจ รับรู้ได้ถึงความเป็นตัวเองและความเป็นบุคคลอื่น โดยอาศัยสังคมหรือชุมชนที่สัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ เป็นตัวสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ (Feungfusakul, 2003) กล่าวถึง อัตลักษณ์ว่าเป็นการศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษปรากฏโดดเด่นอยู่ในตนเอง ทั้งในมนุษย์หรือสิ่งใดๆ ที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม แต่เดิมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “อัตลักษณ์” เนื่องจากวิธีการศึกษาเข้าสู่แนวคิดสมัยใหม่ (Postmodernism) อัตลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) อัตลักษณ์บุคคล (Personal Identity) บุคคลที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว แจกแจงและระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลภายในและในสังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์รอยนิ้วมือ เพื่อแจกแจงและระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคล 2) อัตลักษณ์สังคม (Social Identity) คือการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันทำกิจกรรมร่วมกันหรือมีการกระทำทางสังคมร่วมกัน โดยพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) เป็นการกำหนดความสัมพันธ์กับสังคมตามโครงสร้างทางสังคมนั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นถิ่นที่ (Place) เริ่มมีความสนใจเริ่มถูกหยิบยกขึ้นมา ในช่วงปี ค.ศ 1960 คำว่า “ถิ่นที่” (Place) ได้ถูกนำมาใช้สาขาภูมิศาสตร์เป็นเวลานานตั้งแต่ปี1970 จากกรอบแนวความคิดสถานที่ ที่ตั้ง (Location) สถานที่เกิดเรื่องราว ตำแหน่งที่ตั้งคือการอ้างอิงจุดที่แน่นนอนของพื้นที่ อาทิ อาคาร ถนน สวนสาธารณะและอื่นๆ (Cresswell, 2009) ถิ่นที่มีความหมายมากกว่าตำแหน่ง การสัมผัสที่เราในชีวิตประจำวัน เช่น การอยู่อาศัย ผลลัพธ์ก่อให้เกิดเป็น “จิตวิญญาณของถิ่นที่” มีความหมายเชื่อมโยงการอยู่อาศัยของคนเข้ากับสภาพแวดล้อม ความแตกต่างของคุณลักษณะ (Character) แต่ละ ถิ่นที่ มีนัยยะว่า จิตวิญญาณของแต่ละถิ่นที่นั้นมีความแตกต่างกันออกไป คุณลักษณะเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถกำหนดการเข้าถึงของ “ถิ่นที่” เช่น กิจกรรมที่บรรจุอยู่ภายใน หรือร่อยรอยการใช้งานต่างๆ สามารถมองเห็นและทำให้เราคิดถึงผู้คน การใช้งาน และการอาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นได้ ซึ่งการรับรู้ สัมผัส ด้วยประสาทสัมผัสใดสัมผัสหนึ่ง เช่น ตา เป็นต้น (Norberg–Schulz,1985) ถิ่นที่มีความแตกต่างจากที่ว่าง (Space) ซึ่งถิ่นที่คือการเชื่อมต่อที่เกิดจากคนและสภาพแวดล้อม ถิ่นที่เป็นปรากฏการณ์ที่มีองค์รวม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวพันกัน คือ 1) กายภาพ 2) ชีวิตชีวา 3) จิตวิญญาณหรือความหมาย ซึ่งมีนัยของ กลิ่นอาย บรรยากาศ วิถีชีวิต ผู้คน กิจกรรม ความหมายของถิ่นที่นั้นวัดยากด้วยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ เมื่อพูดถึง “Place” ในภาษาไทยจึงน่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า “ถิ่นที่” (“ถิ่นที่” ในที่นี้ให้ความหมายเชิงผูกพัน ความเป็นเจ้าของ เช่น ถิ่นเรา เจ้าถิ่น ซึ่งมีกลิ่นอายของบรรยากาศ วิถีชีวิต ผู้คน กิจกรรม ไม่ใช่ ความหมายเชิง ท้องถิ่น หรือ พื้นที่) “ถิ่นที่” มีความสัมพันธ์ระหว่างการดำรงอยู่ (คน) และสภาพแวดล้อม (Devakula, 2011) เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะเฉพาะทางสังคมวัฒนธรรม ถิ่นที่เป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงบุคคลกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กล่าวโดยสรุปว่าถิ่นที่เป็นของการทำงานร่วมกันระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2) กิจกรรม และ 3) ความหมาย (Relph, 1976)

อัตลักษณ์เชื่อมโยงกับถิ่นที่ สามารถอธิบายเป็น “อัตลักษณ์ถิ่นที่” (Place–Identity) ซึ่งหมายถึง การอธิบายรวมกับบุคคล (Person) ในถิ่นที่ (Place) อัตลักษณ์ถิ่นที่ (Place Identity) เป็นกรอบทฤษฎีเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่และสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ ทฤษฎีนี้ได้รับการกล่าวถึงวิเคราะห์ อภิปราย ตั้งแต่ปี 1970 เป็นต้นมา (Twigger-Ross & Uzzel, 1996) เริ่มมาจากปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเปรียบเทียบ ความหมายและวิเคราะห์จากบุคคลกับสภาพภาพแวดล้อมทางกายภาพกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความเฉพาะ ซึ่งแนวคิดนี้ได้อธิบายรวมกันกับบุคคลในถิ่นที่ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความเฉพาะเจาะจง บุคคลมีความสัมพันธ์กับถิ่นที่จากประสบการณ์สภาพแวดล้อมกายภาพในอดีต หรือที่ผ่านมาแล้ว โดยการให้นิยามของถิ่นที่จากบุคคลเมื่อได้ไปเยือน ซึ่งการที่บุคคลรู้สึกผูกพันกับถิ่นที่เกิดจากการรับรู้ และความเข้าใจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความทรงจำ ความคิด คุณค่าของถิ่นที่ ความชื่นชอบ และการที่บุคคลให้นิยามความหมายหรือสัญลักษณ์กับถิ่นที่ เป็นเพราะบุคคลรู้สึกว่าถิ่นที่มีคุณค่ากับตนเอง ถึงแม้ว่าจะเดินทางไปเยือนในหลายครั้งก็ตาม ซึ่งถิ่นที่ที่ไปเยือนนั้นมีความโดดเด่นเฉพาะตัว เช่น ความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรม อนุสาวรีย์ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่มีอยู่เฉพาะในถิ่นที่ จะทำให้เกิดการซึมซับสู่บุคคลและเกิดเป็นความผูกพันกับถิ่นที่ (Proshansky & Fabian, 1978; Proshansky et al., 1983)

3.2 องค์ประกอบอัตลักษณ์ถิ่นที่ (Place Identity)

Garnham (1985) กล่าวว่า อัตลักษณ์ถิ่นที่เป็นแนวคิดที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่และสิ่งที่เป็น อัตลักษณ์อาทิ 1) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในที่ตั้ง เช่น รูปแบบที่ดิน ภูมิประเทศ พรรณพืช ภูมิอากาศ และแหล่งน้ำ 2) ลักษณะทางวัฒนธรรม เช่น สะพาน ป้อม กิจกรรมของมนุษย์และสถานที่ทางวัฒนธรรม 3) ประสบการณ์ในความรู้สึก ซึ่งการมองเห็นในอันดับแรก การปฏิสัมพันธ์ของวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ของส่วนผสมทั้งหมด ซึ่งสร้างคุณสมบัติของอัตลักษณ์ถิ่นที่ แนวคิดอัตลักษณ์ถิ่นที่เป็นแนวคิดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และบุคคล อธิบายในแง่มุมเป็นส่วนตัวของประสบการณ์บุคคล กับถิ่นที่ สามารถวัดเป็นตัวเลขถึงปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาซึ่งเสมือนเป็นความผูกพันกับถิ่นที่ (Place Attachment) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคเชิงปริมาณ (Patterson & Williams, 2005; Malpas, 1999)

องค์ประกอบอัตลักษณ์ถิ่นที่ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกรณีศึกษาอัตลักษณ์ถิ่นที่ในประเทศไทย พบว่างานวิจัยอัตลักษณ์ถิ่นที่ในประเทศไทยมีแบ่งการจัดกลุ่มอัตลักษณ์ถิ่นที่หลายรูปแบบ อาทิ 1) การจัดกลุ่มอัตลักษณ์ถิ่นที่เป็น 2 องค์ประกอบคือ (1) อัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องได้ และ (2) อัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ เช่น งานวิจัย อินทิรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2558) เรื่องอัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี 2) การจัดกลุ่มอัตลักษณ์ตามองค์ประกอบการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย (1) Nature (2) Antropos (3) Society (4) Shell และ (5) Network เช่น งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์แนวคิด Ekistics ซึ่งสัมพันธ์กับระบบของชีวิต (System of life) ของ Doxiadis (1974) และ 3) จัดกลุ่มอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น งานวิจัย Chantub, R. & Pocharee, L. (2016) งานวิจัยได้ประยุกต์แนวคิดค้นหาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนเชียงคาน จังหวัดเลย ของ Pocharee, L. (2011). ในการศึกษาอัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์ เนื่องจากพื้นที่ศึกษามีขอบเขตทั้งจังหวัดอัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์มีตัวแปรค่อนข้างหลากหลาย การจัดกลุ่มอัตลักษณ์ในการศึกษาครั้งนี้เลือกการจัดกลุ่มอัตลักษณ์ 3 กลุ่มอัตลักษณ์ ประกอบด้วย (1) กลุ่มกายภาพ (2) กลุ่มกิจกรรม และ (3) กลุ่มสัญลักษณ์และสื่อความหมาย เพื่อให้เข้ากับบริบทจังหวัดบุรีรัมย์มีอัตลักษณ์ เป็นพหุวัฒนธรรม การศึกษาครั้งนี้ต้องจัดกลุ่มตัวแปรอัตลักษณ์เพื่อให้การศึกษาเป็นระบบได้ใช้แนวคิด (Morgan, 2010; Garnham,1985) เป็นกรอบในการศึกษาประกอบไปด้วย

3.2.1 ลักษณะทางกายภาพ (Physical features)

เป็นขอบเขตที่บุคคลสามารถรับรู้ มโนสำนึก ระลึกถึง สามารถเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนจากถิ่นที่ที่มีความเฉพาะหรือมีความพิเศษ ซึ่งความแตกต่างนั้นสามารถมองเห็นได้ในครั้งแรกแม้ไม่ได้เห็นอัตลักษณ์นั้นมาก่อน ซึ่งอัตลักษณ์นั้นมีความพิเศษเฉพาะตัวตลอดที่สร้างจากอัตลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะซึ่งเกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากถิ่นที่นั้น ๆ อาทิเช่น อาคาร รูปแบบการตั้งบ้านเรือน โครงข่ายถนน รวมไปถึงบรรยากาศของชุมชนที่เกิดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสังคมตลอดจนสภาพภูมิประเทศ ที่ทำให้เกิดเป็นลักษณะพิเศษมีลักษณะที่แตกต่างไปจากถิ่นที่อื่น ๆ การศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์แนวคิดลักษณะทางกายภาพจากการทบทวนวรรณกรรมและกรณีศึกษา เพื่อให้เข้ากับบริบทของพื้นที่ศึกษาซึ่งประกอบไปด้วย 1) สภาพทางภูมิศาสตร์และการตั้งถิ่นฐาน 2) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ได้แก่

พืชพรรณ ป่าไม้ แม่น้ำ ลำคลอง ที่ส่งผลต่อการตั้งถิ่นฐานประชาชน 3) ด้านสถาปัตยกรรม อาคารและสิ่งปลูกสร้าง เช่น โบราณสถาน อนุสาวรีย์

3.2.2 กิจกรรมในพื้นที่ (Observable activities)

ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับพื้นที่และการปฏิสัมพันธ์การประกอบกิจกรรมต่างๆ ในถิ่นที่อย่างต่อเนื่องของคนในพื้นที่ มีการถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลัง เกิดการสร้างสมประสบการณ์ สามารถเปลี่ยนรูปหรือลักษณะได้ตามกาลเวลา การศึกษาในครั้งนี้ได้พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคนกับพื้นที่และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งก่อสร้างวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม ซึ่งระดับความเข้มข้นของกิจกรรม เป็นสิ่งที่บอกถึงประเภทของกิจกรรมว่ากิจกรรมใดเป็นกิจกรรมหลักที่คนในพื้นที่ให้ความสำคัญและทำเป็นประจำ (Morgan, 2010; Garnham,1985) ซึ่งตัวแปรที่นำมาศึกษาด้านกิจกรรมได้แก่ 1) กิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การประกอบอาชีพของคนในชุมชน 2) กิจกรรมด้านประเพณีวัฒนธรรม 3) กิจกรรมการละเล่นพื้นบ้านที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของชุมชน 4) กิจกรรมด้านกีฬาและนันทนาการ

3.2.3 สัญลักษณ์หรือการสื่อความหมาย (Meaning or symbols)

เป็นการพิจารณาถึงการรับรู้ ความเข้าใจหรือการมีประสบการณ์ร่วมของคนที่มีต่อลักษณะที่หลากหลายของพื้นที่ องค์ประกอบที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า เป็นคุณค่าทางจิตใจ (Spiritual valued) เกิดจากการสะสมประสบการณ์เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ เกิดเป็นความทรงจำร่วมกันของคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ อันเกิดจากการตอบสนองของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่อลักษณะทางกายภาพและกิจกรรมในพื้นที่ เช่น วิถีชีวิตที่สะท้อนออกเป็นงานศิลปะสิ่งประดิษฐ์/ช่างฝีมือ อาหาร การแต่งกาย เป็นต้น ซึ่งประสบการณ์ความรู้สึกในคุณลักษณะต่างๆ เหล่านี้มักไม่เป็นที่เข้าใจของคนในพื้นที่จนกว่าจะสูญเสียมันไป ซึ่งตัวแปรที่นำมาศึกษาด้านสัญลักษณ์หรือการสื่อความหมาย (Morgan, 2010; Garnham, 1985) ได้แก่ 1) ด้านศิลปะสิ่งประดิษฐ์/ช่างฝีมือ 2) ด้านประติมากรรม 3) ด้านอาหาร 4) ชาติพันธุ์

4. วิธีการศึกษา

ในการศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

4.1 ค้นหาอัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์ ใช้วิธีเดลฟาย (Delphi method)

เป็นเครื่องมือในการค้นหาอัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์ เนื่องจากต้องการรวบรวมความคิดเห็นที่เป็นอิสระของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน ซึ่งอัตลักษณ์ที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) กลุ่มกายภาพ 2) กลุ่มกิจกรรม 3) กลุ่มสัญลักษณ์และการสื่อความหมาย (Morgan, 2010; Garnham,1985) ซึ่งวิธีเดลฟาย (Delphi method) เป็นกระบวนการที่มีการพิจารณากลั่นกรองข้อมูลซ้ำโดยสรุปผลคำตอบจากเสียงข้างมากหรือมีแนวคิดสอดคล้องกันเกินกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเกณฑ์ เกณฑ์กำหนดกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินประกอบไปด้วย 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่ 1 นักวิชาการท้องถิ่น ได้แก่ อาจารย์สถาบันการศึกษามีองค์ความรู้ในด้านประวัติศาสตร์ ประเพณีวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ สภาพแวดล้อม สังคม สถาปัตยกรรมศิลปกรรมจังหวัดบุรีรัมย์เป็นอย่างดี เป็นต้น กลุ่มที่ 2 นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว กีฬาและวัฒนธรรม ได้แก่ นักวิชาการ/นักเขียนด้านสื่อสารมวลชนด้านการท่องเที่ยว กีฬา ด้านอนุรักษ์ ด้านท่องเที่ยงเชิงอนุรักษ์ ด้านวัฒนธรรม เป็นต้น และกลุ่มที่ 3 นักวิชาด้านการตลาด/สร้างสื่อแบรนด์ ได้แก่ นักการตลาด เจ้าของกิจการหรือธุรกิจในจังหวัดบุรีรัมย์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ นักทำสื่อ เป็นต้น โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิรวมทั้งหมด 18 ท่าน

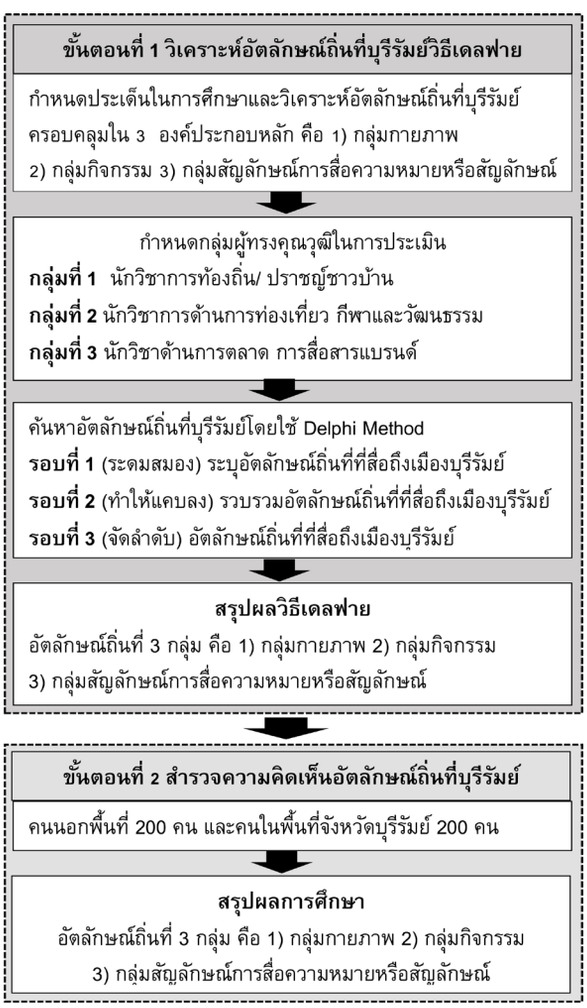
4.2 ศึกษาอัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์จากคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่

ให้ระบุอัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์ที่มีความชัดเจน นำกลุ่มอัตลักษณ์จากผลจากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 มาสอบถาม ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้นพบว่า ตัวแปรกลุ่มอัตลักษณ์จากผลการศึกษาเดลฟายมีความซ้ำซ้อนกันและกลุ่มตัวอย่างเกิดความสับสน ดังนั้นผู้ศึกษาได้ปรับกลุ่มอัตลักษณ์ถิ่นที่ใหม่ตัวแปรใดที่ซ้ำกันจะจัดให้อยู่กลุ่มเดียวกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อัตลักษณ์ถิ่นที่กลุ่มกายภาพจากเดิมมี 3 กลุ่มอัตลักษณ์ คือ กลุ่มสภาพทางภูมิศาสตร์ และการตั้งถิ่นฐาน กลุ่มสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และกลุ่มด้านสถาปัตยกรรม อาคาร และสิ่งก่อสร้าง ได้ปรับใหม่เป็น 6 กลุ่มอัตลักษณ์ คือ กลุ่มภูเขาไฟเก่า กลุ่มแม่น้ำ/ลำน้ำ–ป่าไม้/ต้นไม้ กลุ่มโบราณสถาน และโบราณวัตถุ กลุ่มวัดกลุ่มอนุสรณ์สถานและศูนย์วัฒนธรรม และเมืองกีฬา และ

กลุ่มอัตลักษณ์ถิ่นที่การสื่อความหมายและสัญลักษณ์ จากเดิม 4 กลุ่มอัตลักษณ์ คือ กลุ่มประติมากรรม และโบราณวัตถุ กลุ่มศิลปะสิ่งประดิษฐ์/ช่างฝีมือ กลุ่มอาหาร และกลุ่มชาติพันธุ์ ปรับใหม่เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มศิลปะสิ่งประดิษฐ์/ช่างฝีมือ กลุ่มอาหาร และกลุ่มชาติพันธุ์

4.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ผลด้วยสถิติพรรณนา

4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย คนในพื้นที่ คือ ประชาชาชนที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 200 คน และคนนอกพื้นที่ หมายถึง บุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่เดินทางเข้ามาเยือนในจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งมาชั่วคราว หรือ ค้างคืน จำนวน 200 คน (รายละเอียดแสดงในรูปที่ 1)



รูปที่ 1 กรอบการศึกษาอัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์ (Process for Studying Place Identity Buriram)

5. ผลการศึกษา

5.1 ศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์

การศึกษาอัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์ จากการคัดเลือกอัตลักษณ์ถิ่นที่เบื้องต้นทั้งหมดจำนวน 190 อัตลักษณ์ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบอัตลักษณ์ถิ่นที่ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มกายภาพ กลุ่มกิจกรรม และกลุ่มสัญลักษณ์และสื่อความหมาย ภายหลังจากการทำวิธีเดลฟายกับผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า อัตลักษณ์ถิ่นที่ถูกระบุระดับความชัดเจนระดับสูง 87 อัตลักษณ์ เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ถิ่นที่จากทั้งหมด 3 กลุ่มจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าอัตลักษณ์ถิ่นที่กลุ่มกายภาพเป็นกลุ่มที่ถูกระบุว่ามีความชัดเจนสูงที่สุดจำนวน 35 อัตลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 53.03 อัตลักษณ์ถิ่นที่กลุ่มสื่อความหมายและสัญลักษณ์ถูกระบุระดับความชัดเจนระดับสูงจำนวน 27 อัตลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 42.18 และอัตลักษณ์ถิ่นที่กลุ่มกิจกรรมถูกระบุระดับความชัดเจนระดับสูงจำนวน 25 อัตลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 41.66 รายละเอียดผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 1

5.1.1 อัตลักษณ์ถิ่นที่กลุ่มกายภาพ

ผลการศึกษาอัตลักษณ์ถิ่นที่กลุ่มกายภาพ พบว่าอัตลักษณ์ถิ่นที่กลุ่มกายภาพทั้งหมด 66 อัตลักษณ์ ถูกระบุระดับความชัดเจนระดับสูง 35 อัตลักษณ์ เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ถิ่นที่กลุ่มกายภาพทั้ง 3 ด้าน พบว่า 1) สภาพทางภูมิศาสตร์และการตั้งถิ่นฐาน มีทั้งหมด 9 อัตลักษณ์ ถูกระบุมีความชัดเจนระดับสูงด้านสภาพทางภูมิศาสตร์และการตั้งถิ่นฐาน 5 อัตลักษณ์ การตั้งถิ่นฐานตามเส้นทางรถไฟเป็นแหล่งเศรษฐกิจถูกระบุมีความชัดเจนสูงที่สุด รองลงมาคือการตั้งถิ่นฐานในซ้อนทับชุมชนโบราณ 2) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มีทั้งหมด 23 อัตลักษณ์ ถูกระบุมีความชัดเจนระดับสูงด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 13 อัตลักษณ์ ภูเขาไฟพนมรุ้งถูกระบุมีความชัดเจนสูงที่สุด รองลงมาคือภูเขาไฟกระโดง 3) ด้านสถาปัตยกรรม อาคารและสิ่งก่อสร้าง มี 25 อัตลักษณ์ ถูกระบุอัตลักษณ์ถิ่นที่ที่มีความชัดเจนระดับสูงด้านสถาปัตยกรรม อาคาร และสิ่งก่อสร้าง 17 อัตลักษณ์ ปราสาทหินพนมรุ้งถูกระบุมีความชัดเจนสูงที่สุด รองลงมาคือปราสาทหินเมืองต่ำ

5.1.2 อัตลักษณ์ถิ่นที่กลุ่มกิจกรรม

ผลการศึกษาอัตลักษณ์ถิ่นที่กลุ่มกิจกรรม พบว่ามีจำนวนอัตลักษณ์ถิ่นที่ทั้งหมด 60 อัตลักษณ์ ถูกระบุระดับความชัดเจนระดับสูง 25 อัตลักษณ์ เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ถิ่นที่ในแต่ละองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า1) กลุ่ม

ตารางที่ 1 แสดงอัตลักษณ์ถิ่นที่ที่มีความชัดเจนระบุโดยผู้ทรงคุณวุฒิจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Place Identity of the locality with High Level of Clear Specified by Experts from Data Collection in the Field)

1. กลุ่มกายภาพ	
Phy1 ด้านสภาพทางภูมิศาสตร์ และการตั้งถิ่นฐาน	การตั้งถิ่นฐานตามเส้นทางรถไฟเป็นแหล่งเศรษฐกิจ (4.11), การตั้งถิ่นฐานซ้อนทับชุมชนโบราณ (4.11), สภาพภูมิศาสตร์ภูเขาไฟเก่า 6 ลูก (4.11), การตั้งถิ่นฐานตามเทวสถาน ปราสาทหิน แหล่งต้นน้ำมูลตามทิวเขาดงเร็ก (3.78), การตั้งถิ่นฐานตามห้วยจระเข้มาก (3.83)
Phy2 ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	ภูเขาไฟพนมรุ้ง (4.94), ภูเขาไฟกระโดง (4.56), ภูเขาไฟอังคาร (4.11), แหล่งหินตัดบ้านกรวด (3.89), ลำมาศ (3.94), ลำนางรอง (4.00), ห้วยจระเข้มาก (4.17), เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ ผืนป่ามรดกโลกในบุรีรัมย์ (4.11), ต้นแปะ (4.11), ต้นโยนีปีศาจ (4.00), ต้นสุพรรณิการ หรือต้นฝ้ายอรพิน (4.22), อ่างเก็บน้ำห้วยสนามบิน (3.72), อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด (3.94)
Phy3 ด้านสถาปัตยกรรม อาคาร และสิ่งก่อสร้าง	ปราสาทหินพนมรุ้ง (4.94), ปราสาทหินเมืองต่ำ (4.72), ปรางค์กู่สวนแตง (3.78), พระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (4.50), อนุสาวรีย์เราสู้ (3.78), ศาลหลักเมือง (4.50), วัดเขาพระอังคาร (3.89), วัดศีรษะแรด (วัดหงษ์) (3.89), วัดกลาง (3.94), สนามฟุตบอล Chang Arena (ช้างอารีน่า) (4.33), สนามช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต มอเตอร์สปอร์ต (4.22), เตาเผาเครื่องเคลือบบ้านกรวด (3.89), วัดเขากระโดง (3.83), วัดชลประทานราชดำริ วัดหลวงปู่ฤทธิ์ (3.72), วัดเกาะแก้วธุดงคสถาน (วัดระหาน) (3.72), วัดเขาน้อย (4.11), ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ (3.83)
2. กลุ่มกิจกรรม	
Act1 ด้านประเพณีวัฒนธรรม	ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง (4.94), งานประเพณีแข่งเรือยาวชิงถ้วยพระราชทาน (4.33), งานมหกรรมว่าวอีสาน (4.17), งานแห่เทียนพรรษา ประจำปีของอำเภอประโคนชัย (4.06), งานเครื่องเคลือบพันปีประเพณีบ้านกรวด (4.17), งานประเพณีขึ้นเขากระโดง งานกวนข้าวทิพย์และตักบาตรเทโวโรหณะ (4.17), งานเทศกาลข้าวมะลิหอม ปลาจ่อมกุ้ง ชมทุ่งนกประโคนชัย (4.06)
Act2 การละเล่นพื้นบ้าน และการแสดงพื้นเมือง	กันตรึม (4.61), รำแม่มดหรือมะม็วด (4.22), เรือมอันเร (4.06) , รำอีสานใต้ (4.06), การละเล่นเรือมตรด (3.89), การละเล่นเจรียง (3.78)
Act3 ด้านเศรษฐกิจ	การทำนา (4.83), ทอผ้าไหม (4.75), อาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหม (4.56), การทำกุ้งจ่อม (4.50), การทอเสื่อกก (4.06), อาชีพทำไร่อ้อย (4.06), อาชีพทำไร่มันสำปะหลัง (3.89), อาชีพปลูกยางพารา (3.72)
Act4 ด้านกีฬาและนันทนาการ	การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (4.61), การแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ (4.17), กิจกรรมนันทนาการในเพลาเพลิน (3.83), ปั่นจักรยาน (3.78)
3. กลุ่มสื่อความหมายและสัญลักษณ์	
Mea1 ด้านประติมากรรม และโบราณวัตถุ	ทับหลังนารายณ์บรรทมสินธุ์ปราสาทพนมรุ้ง (4.56), พระสุภัทรบพิตร(วัดเขากระโดง) (4.61), พระเจ้าใหญ่ วัดหงษ์ (4.33), ศิวลึงค์ (3.78), ใบเสมาเขาอังคาร (3.94), ทับหลังปราสาทเมืองต่ำ (3.78), เครื่องเคลือบบ้านกรวด (4.28), พระพุทธรูปวัดเขาอังคาร (3.78), หน้าบันภาพพระศิวะนาฏราช(เขาพนมรุ้ง) (4.56)
Mea2 ด้านศิลปะสิ่งประดิษฐ์/ช่างฝีมือ	ผ้าชิ่นตีนแดง (4.61), ผ้าภูอัคนี (4.28), ผ้าไหมลายหางกระรอกคู่ (4.11), ผ้าไหมลายผักกรูด (3.72), ผ้าเขียนทอง (อ.นาโพธิ์) (4.11), ผ้าไหมเปลือกนอก (3.94), ผ้าชิ่นตีนแดงลายหางกระรอก (4.06)
Mea3 ด้านอาหาร	กุ้งจ่อม (4.72), มะพร้าวเผานางรอง (4.06), ขาหมูนางรอง (4.61), ผัดหมี่ หรือผัดไทย (3.89), แกงบวน (3.94), หมี่ยำ (4.06)
Mea4 ด้านชาติพันธุ์	กลุ่มไทยเขมร (4.89), กลุ่มไทยลาว (4.72), กลุ่มไทยโคราช (4.28), กลุ่มไทยกูยหรือส่วย (3.78)

หมายเหตุ : ตัวเลขใน วงเล็บ (–) คือค่าเฉลี่ยความชัดเจนจาก Liker Scale 1-3
ค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 1.00 – 2.33 ความชัดเจนระดับต่ำ
ค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 2.34 – 3.67 ความชัดเจนระดับปานกลาง
ค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 3.68 – 5.00 ความชัดเจนระดับสูง

ประเพณีวัฒนธรรม มีทั้งหมด 9 อัตลักษณ์ ถูกระบุอัตลักษณ์ถิ่นที่ที่มีความชัดเจนระดับสูงด้านประเพณีวัฒนธรรม 7 อัตลักษณ์ ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งถูกระบุมีความชัดเจนสูงที่สุด รองลงมาคืองานประเพณีแข่งเรือยาวชิงถ้วยพระราชทาน 2) การละเล่นพื้นบ้าน และการแสดงพื้นเมือง 7 อัตลักษณ์ ถูกระบุอัตลักษณ์ถิ่นที่ที่มีความชัดเจนระดับสูงด้านการละเล่นพื้นบ้าน และการแสดง 6 อัตลักษณ์ กันตรึมถูกระบุมีความชัดเจนสูงที่สุด รองลงมารำแม่มดหรือมะม็วด 3) ด้านเศรษฐกิจ มี 9 อัตลักษณ์ ถูกระบุอัตลักษณ์ถิ่นที่ที่มีความชัดเจนระดับสูงด้านเศรษฐกิจ 8 อัตลักษณ์ การทำนาถูกระบุมีความชัดเจนสูงที่สุดรองลงมาคือทอผ้าไหม 4) ด้านกีฬาและนันทนาการ มี 4 อัตลักษณ์ ถูกระบุอัตลักษณ์ถิ่นที่ที่มีความชัดเจนระดับสูงด้านกีฬาและนันทนาการ 4 อัตลักษณ์ การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกถูกระบุมีความชัดเจนสูงที่สุด รองลงมาคือการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ

5.1.3 อัตลักษณ์ถิ่นที่กลุ่มสื่อความหมายและสัญลักษณ์

ผลการศึกษาอัตลักษณ์ถิ่นที่กลุ่มสื่อความหมายและสัญลักษณ์มีจำนวนอัตลักษณ์ถิ่นที่ทั้งหมด 64 อัตลักษณ์ ถูกระบุระดับความชัดเจนระดับสูง 27 อัตลักษณ์ เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ถิ่นที่จากทั้งหมด 4 กลุ่ม พบว่า 1) กลุ่มประติมากรรมและโบราณวัตถุ มีทั้งหมด 14 อัตลักษณ์ ถูกระบุมีความชัดเจนระดับสูงด้านประติมากรรมและโบราณวัตถุ 9 อัตลักษณ์ ทับหลังนารายณ์บรรทมสินธุ์ปราสาทพนมรุ้งถูกระบุมีความชัดเจนสูงที่สุด รองลงมาคือพระสุภัทรบพิตร (วัดเขากระโดง) 2) กลุ่มศิลปะสิ่งประดิษฐ์/ช่างฝีมือ มีทั้งหมด 10 อัตลักษณ์ถูกระบุความชัดเจนระดับสูงด้านศิลปะสิ่งประดิษฐ์/ช่างฝีมือ 8 อัตลักษณ์ ผ้าชิ่นตีนแดงถูกระบุมีความชัดเจนสูงที่สุด รองลงมาคือผ้ามัดหมี่นาโพธิ์ 3) กลุ่มอาหาร มีทั้งหมด 9 อัตลักษณ์ ถูกระบุอัตลักษณ์ถิ่นที่ที่มีความชัดเจนระดับสูงด้านอาหาร 6 อัตลักษณ์ กุ้งจ่อมถูกระบุมีความชัดเจนสูงที่สุด รองลงมาคือขาหมูนางรอง 4) กลุ่มชาติพันธุ์ มีทั้งหมด 4 อัตลักษณ์ ถูกระบุอัตลักษณ์ถิ่นที่ที่มีความชัดเจนระดับสูงด้านชาติพันธุ์ 4 อัตลักษณ์ กลุ่มไทยเขมรถูกระบุมีความชัดเจนสูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่มไทยลาว

5.2 ผลการศึกษาอัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์จากคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่

ผลการศึกษาอัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์จากคนในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์จำนวน 200 คน และคนนอกพื้นที่ 200 คน ระบุอัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์ที่มีความชัดเจน โดยอัตลักษณ์ที่นำมาใช้สอบถามมาจากผลจากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 ซึ่งผู้ศึกษาได้ปรับกลุ่มอัตลักษณ์ถิ่นที่ใหม่อัตลักษณ์ใดที่ซ้ำกันจะจัดให้อยู่กลุ่มเดียวกัน คือ อัตลักษณ์ถิ่นที่กลุ่มกายภาพจากเดิมมี 3 กลุ่ม ได้ปรับใหม่เป็น 6 กลุ่ม อัตลักษณ์ถิ่นที่การสื่อความหมายและสัญลักษณ์จากเดิม 4 ด้านปรับใหม่เป็น 3 กลุ่ม รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2 และในตารางที่ 3 แสดงอัตลักษณ์ถิ่นที่ที่ปรับกลุ่มตัวแปรถูกระบุโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลจากการสำรวจความคิดเห็นจากคนในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์และคนนอกพื้นที่ ระบุอัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์ที่มีความชัดเจนสูงมากใน 3 อันดับแรก รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4

6. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาอัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์จากทั้งหมด 3 กลุ่ม พบว่าอัตลักษณ์ถิ่นที่กลุ่มกายภาพเป็นกลุ่มที่ถูกระบุว่ามีความโดดเด่นสูงที่สุด ประกอบไปด้วย กลุ่มเมืองกีฬา กลุ่มอนุสรณ์สถานและศูนย์วัฒนธรรม กลุ่มวัด กลุ่มโบราณสถานและโบราณวัตถุ กลุ่มแม่น้ำ/ลำน้ำ–ป่าไม้/ต้นไม้ และกลุ่มภูเขาไฟเก่า ซึ่งมีคุณลักษณะพิเศษมีอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะสามารถรับรู้ จดจำ ระลึกถึง เมื่อเห็นในครั้งแรก (Lynch, 1960; Proshansky et al., 1983) และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้อัตลักษณ์ถิ่นที่กลุ่มกายภาพมีระดับความชัดเจนสูงกว่ากลุ่มอื่น และมีบทบาทสำคัญในการสื่อถึงอัตลักษณ์เมืองบุรีรัมย์ รองลงมาคือกลุ่มกิจกรรมประกอบไปด้วย กลุ่มกีฬาและนันทนาการ กลุ่มอาชีพ/วิถีชีวิต กลุ่มการละเล่นพื้นบ้านและการแสดงพื้นเมืองและกลุ่มประเพณีวัฒนธรรม กลุ่มกีฬาและนันทนาการ มีระดับความชัดเจนของอัตลักษณ์ถิ่นที่สูงมาก บ่งบอกความตื่นตัวและสนใจเกี่ยวกับด้านกีฬาของคนพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม จากแนวคิดการสร้างเมืองกีฬาของนักการเมืองท้องถิ่นและการสร้างสนามฟุตบอล Chang Arena (ช้างอารีน่า) และกลุ่มสัญลักษณ์และสื่อความหมาย ประกอบไปด้วย กลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มอาหารและกลุ่มศิลปะสิ่งประดิษฐ์/งานช่างฝีมือ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 อัตลักษณ์กลุ่มกายภาพ

ถูกระบุว่ามีความชัดเจนสูงมาก เมื่อพิจารณาจากสภาพทางภูมิศาสตร์และการตั้งถิ่นฐานจังหวัดบุรีรัมย์ติดกับประเทศกัมพูชาซึ่งเขตรอยต่อระหว่างจังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 2 แสดงการปรับกลุ่มอัตลักษณ์ (Place Identity Group Adjustment)

1. กลุ่มกายภาพ			ปรับกลุ่มใหม่
การตั้งถิ่นฐานตามเส้นทางรถไฟเป็นแหล่งเศรษฐกิจ, การตั้งถิ่นฐานตามเทวสถานปราสาทหิน แหล่งต้นน้ำมูลตามทิวเขาดงเร็ก, การตั้งถิ่นฐานตามห้วยจระเข้มาก, การตั้งถิ่นฐานในชั้นทับซุมชนโบราณ, สภาพภูมิศาสตร์ภูเขาไฟเก่า 6 ลูก	Phy1 ด้านสภาพทางภูมิศาสตร์ และการตั้งถิ่นฐาน	>	1. กลุ่มภูเขาไฟเก่า 2. กลุ่มแม่น้ำ/ลำน้ำ-ป่าไม้/ต้นไม้
ภูเขาไฟพนมรุ้ง, ภูเขาไฟอังคาร, ภูเขาไฟกระโดง, แหล่งหินตัดบ้านกรวด, ลำมาศ, ลำนางรอง, ห้วยจระเข้มาก, เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ ผืนป่ามรดกโลกในบุรีรัมย์, ต้นแปะ, ต้นโยนีปีศาจ, ต้นสุพรรณิการ หรือต้นฝ้ายอรพิน, อ่างเก็บน้ำห้วยสนามบิน, อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด	Phy2 ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	>	1. กลุ่มภูเขาไฟเก่า 2. กลุ่มแม่น้ำ/ลำน้ำ-ป่าไม้/ต้นไม้
ปราสาทหินพนมรุ้ง, ปราสาทหินเมืองต่ำ, ปรางค์กู่สวนแตง, พระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช, อนุสาวรีย์เราสู้, ศาลหลักเมือง, วัดเขาพระอังคาร, วัดศีรษะแรด (วัดหงษ์), วัดกลาง, นิว ไอ-โมบาย สเตเดียม บุรีรัมย์, สนามช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต มอเตอร์สปอร์ต, เตาเผาเครื่องเคลือบบ้านกรวด, วัดเขากระโดง, วัดชลประทานราชดำริ วัดหลวงปู่ฤทธิ์, วัดเกาะแก้วธุดงคสถาน (วัดระหาน), วัดเขาน้อย, ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้	Phy3 ด้านสถาปัตยกรรม อาคาร และสิ่งก่อสร้าง	>	1. กลุ่มโบราณสถานและโบราณวัตถุ 2. กลุ่มวัด 3. กลุ่มอนุสรณ์สถานและศูนย์วัฒนธรรม 4. กลุ่มเมืองกีฬา
2. กลุ่มกิจกรรม			
ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง, งานประเพณีแข่งเรือยาวชิงถ้วยพระราชทาน, งานมหกรรมว่าวอีสาน, งานแห่เทียนพรรษา ประจำปีของอำเภอประโคนชัย, งานเครื่องเคลือบพันปีประเพณีบ้านกรวด, งานประเพณีขึ้นเขากระโดง งานกวนข้าวทิพย์และตักบาตรเทโวโรหณะ, งานเทศกาลข้าวมะลิหอม ปลาจ่อมกุ้ง ชมทุ่งนกประโคนชัย	Act1 ด้านประเพณีวัฒนธรรม	>	1. กลุ่มประเพณีวัฒนธรรม
การละเล่นเรือมตรด, การละเล่นเจรียง, เรือมอันเร, รำอีสานใต้, กันตรึม, รำแม่มด หรือมะม็วด	Act2 การละเล่นพื้นบ้าน และการแสดงพื้นเมือง	>	1. กลุ่มการละเล่นพื้นบ้านและการแสดงพื้นเมือง
การทำนา, อาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหม, ทอผ้าไหม, การทำกุ้งจ่อม, การทอเสื่อกก, อาชีพทำไร่อ้อย, อาชีพทำไร่มันสำปะหลัง, อาชีพปลูกยางพารา	Act3 ด้านเศรษฐกิจ	>	1. กลุ่มอาชีพและวิถีชีวิต
การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก, การแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ, กิจกรรมนันทนาการในเพลาเพลิน, ปั่นจักรยาน	Act4 ด้านกีฬาและนันทนาการ	>	1. กลุ่มกีฬาและนันทนาการ
3. กลุ่มสื่อความหมายและสัญลักษณ์			
พระเจ้าใหญ่ วัดหงษ์, ศิวลึงค์(ปราสาทเมืองต่ำ), ใบเสมาเขาอังคาร, ทับหลังนารายณ์บรรทมสินธุ์ปราสาทพนมรุ้ง, ทับหลังปราสาทเมืองต่ำ, เครื่องเคลือบบ้านกรวด, พระสุภัทรบพิตร(วัดเขากระโดง), พระพุทธรูปวัดเขาอังคาร, หน้าบันภาพพระศิวะนาฏราช(เขาพนมรุ้ง)	Mea1 ด้านประติมากรรม และโบราณวัตถุ	>	1. กลุ่มโบราณสถานและโบราณวัตถุ
ผ้าภูอัคนี, ผ้าไหมลายหางกระรอกคู่, ผ้าไหมลายผักกรูด, ผ้าชิ่นตีนแดง, ผ้าเขียนทอง (อ.นาโพธิ์), ผ้าไหมเปลือกนอก, ผ้าชิ่นตีนแดงลายหางกระรอก	Mea2 ด้านศิลปะสิ่งประดิษฐ์/ช่างฝีมือ	>	1. กลุ่มศิลปะสิ่งประดิษฐ์/ช่างฝีมือ
กุ้งจ่อม, ขาหมูนางรอง, มะพร้าวเผานางรอง, ผัดหมี่ หรือผัดไทย, แกงบวน(คล้ายพะโล้ใส่เครื่องใน), หมี่ยำ (อ.กระสัง)	Mea3 ด้านอาหาร	>	1. กลุ่มอาชีพและวิถีชีวิต
กลุ่มไทยเขมร, กลุ่มไทยโคราช, กลุ่มไทยลาว, กลุ่มไทยกูยหรือส่วย	Mea4 ด้านชาติพันธุ์	>	1. กลุ่มชาติพันธุ์

ตารางที่ 3 แสดงอัตลักษณ์ถิ่นที่ที่ปรับกลุ่มตัวแปรถูกระบุโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (The Place Identity that Adjusts the Variable Group is Identified by an Expert)

กลุ่มกายภาพ	
ภูเขาไฟเก่า	ภูเขาไฟพนมรุ้ง, ภูเขาไฟกระโดง, ภูเขาไฟอังคาร, แหล่งหินตัดบ้านกรวด
แม่น้ำ/ลำน้ำ-ป่าไม้/ต้นไม้	ต้นสุพรรณิการหรือต้นฝ้ายอรพิน, ห้วยจระเข้มาก, เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่, ลำมาศ, ลำนางรอง, ต้นแปะ, ต้นโยนีปีศาจ, อ่างเก็บน้ำห้วยสนามบิน, อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด
โบราณสถาน และโบราณวัตถุ	ปราสาทหินพนมรุ้ง, ปราสาทหินเมืองต่ำ, ทับหลังนารายณ์บรรทมสินธุ์ปราสาทพนมรุ้ง, ปรางค์กู่สวนแตง, เตาเผาเครื่องเคลือบบ้านกรวด, พระเจ้าใหญ่ วัดหงส์ (วัดหงษ์ บ้านศีรษะแรด), ศิวลึงค์(ปราสาทเมืองต่ำ), ใบเสมาเขาอังคาร, ทับหลังปราสาทเมืองต่ำ, เครื่องเคลือบบ้านกรวด, พระสุภัทรบพิตร(วัดเขากระโดง), พระพุทธรูปวัดเขาอังคาร, หน้าบันภาพพระศิวะนาฏราช (เขาพนมรุ้ง)
วัด	วัดเขาน้อย, วัดกลาง, วัดเขาพระอังคาร, วัดศีรษะแรด (วัดหงษ์), วัดชลประทานราชดำริ, วัดหลวงปู่ฤทธิ์ (อ.กระสัง), วัดเกาะแก้วธุดงคสถาน (วัดระหาน)
อนุสรณ์สถานและศูนย์วัฒนธรรม	พระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช, ศาลหลักเมือง, ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้, อนุสาวรีย์เราสู้
เมืองกีฬา	สนามฟุตบอล Chang Arena (ช้างอารีน่า), สนามช้างอินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต บุรีรัมย์
กลุ่มกิจกรรม	
ประเพณีวัฒนธรรม	ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง, งานประเพณีแข่งเรือยาวชิงถ้วยพระราชทาน, งานมหกรรมว่าวอีสาน, งานแห่เทียนพรรษาประจำปีของอำเภอประโคนชัย, งานเครื่องเคลือบพันปีประเพณีบ้านกรวด, งานประเพณีขึ้นเขากระโดง, งานกวนข้าวทิพย์ และตักบาตรเทโวโรหณะ, งานเทศกาลข้าวมะลิหอม ปลาจ่อมกุ้ง ชมทุ่งนกประโคนชัย
การละเล่นพื้นบ้านและการแสดงพื้นเมือง	กันตรึม, รำแม่มดหรือมะม็วด, เรือมอันเร, การละเล่นเรือมตรด, การละเล่นเจรียง, รำอีสานใต้
อาชีพ/วิถีชีวิต	การทำนา, ทอผ้าไหม, ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม, การทำกุ้งจ่อม, การทอเสื่อกก, อาชีพทำไร่อ้อย, อาชีพทำไร่มันสำปะหลัง, อาชีพปลูกยางพารา
กีฬาและนันทนาการ	การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก, การแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ, กิจกรรมนันทนาการในเพลาเพลิน, ปั่นจักรยาน
กลุ่มสื่อความหมายหรือสัญลักษณ์	
ศิลปะสิ่งประดิษฐ์/ช่างฝีมือ	ผ้าชิ่นตีนแดง, ผ้าภูอัคนี, ผ้าไหมลายหางกระรอกคู่, ผ้าไหมลายผักกรูด, ผ้าเขียนทอง (อ.นาโพธิ์), ผ้าไหมเปลือกนอก, ผ้าชิ่นตีนแดงลายหางกระรอก(เขมร+ลาว), ผ้ามัดหมี่นาโพธิ์
อาหาร	กุ้งจ่อม, ขาหมูนางรอง, มะพร้าวเผานางรอง, ผัดหมี่หรือผัดไทย, แกงบวน (คล้ายพะโล้ใส่เครื่องใน), หมี่ยำ (อ.กระสัง)
ชาติพันธุ์	กลุ่มไทยเขมร, กลุ่มไทยลาว, กลุ่มไทยโคราช, กลุ่มไทยกูยหรือส่วย

ตารางที่ 4 แสดงอัตลักษณ์ถิ่นที่ที่มีความชัดเจนระดับสูงถูกระบุโดยสำรวจความคิดเห็นของคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ (Place Identity of the Locality with High Level of Clarity is Specified Surveying the Perception of People in and Outside of Buriram)

กลุ่มกายภาพ	คนนอกพื้นที่	คนในพื้นที่
กลุ่มภูเขาไฟเก่า	ภูเขาไฟพนมรุ้ง (90.5%), ภูเขาไฟกระโดง (78.5%), ภูเขาไฟอังคาร (25.5%)	ภูเขาไฟพนมรุ้ง (87.5%), ภูเขาไฟกระโดง (86%), ภูเขาไฟอังคาร (22.5%)
กลุ่มแม่น้ำ/ลำน้ำ-ป่าไม้/ต้นไม้	ห้วยจระเข้มาก (85%), ต้นแปะ (51.5%), ต้นโยนีปีศาจ (43%)	ห้วยจระเข้มาก (81%), ต้นแปะ (62.5%), ลำนางรอง (55.5%)
กลุ่มโบราณสถาน และโบราณวัตถุ	ปราสาทหินพนมรุ้ง (94%), พระสุภัทรบพิตร (78.5%), ปราสาทหินเมืองต่ำ (49%)	ปราสาทหินพนมรุ้ง (92%), พระสุภัทรบพิตร(76%), ปราสาทหินเมืองต่ำ (61.5%)
กลุ่มวัด	วัดเขากระโดง (66.5%) , วัดกลาง (65%), วัดเขาน้อย (46%)	วัดกลาง (76%) , วัดเขากระโดง (71.5%), วัดเขาน้อย (63.5%)
กลุ่มอนุสรณ์สถานและศูนย์วัฒนธรรม	พระบรมราชานุสาวรีย์ระบาทสมเด็จพระพุทธ-ยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (94%) , ศาลหลักเมือง (55%) , ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ (54.5%)	พระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระพุทธ-ยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (89%), ศาลหลักเมือง (65%), ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ (39%)
กลุ่มเมืองกีฬา	สนามฟุตบอล Chang Arena (93.5%), สนามช้างอินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต บุรีรัมย์ (68%)	สนามฟุตบอล Chang Arena (94.5%), สนามช้างอินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต บุรีรัมย์ (80%)
กลุ่มกิจกรรม		
กลุ่มประเพณีวัฒนธรรม	ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง (82.5%) , ประเพณีขึ้นเขากระโดง (80%) , ประเพณีแข่งเรือยาวชิงถ้วยพระราชทาน (29%)	ประเพณีขึ้นเขากระโดง (72%) , ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง (70.5%), ประเพณีแข่งเรือยาวชิงถ้วยพระราชทาน (52%)
กลุ่มการละเล่นพื้นบ้านและการแสดงพื้นเมือง	กันตรึม (60%), เรือมอันเร (53%), รำอีสานใต้ (45.5%)	กันตรึม (72%), การละเล่นเรือมตรด (70.5%), รำแม่มดหรือมะม๊วด (52%)
กลุ่มอาชีพ/วิถีชีวิต	การทำนา (57.5%), ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม (52.5%), การทำกุ้งจ่อม (52.5%)	การทำนา (76%), ทอผ้าไหม (63%), อาชีพทำไร่อ้อย (53.5%)
กลุ่มกีฬาและนันทนาการ	การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (57.5%), การแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ (52.5%), ปั่นจักรยาน (52.5%)	การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (93.5%), การแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ (77%), ปั่นจักรยาน (38%)
กลุ่มสื่อความหมายหรือสัญลักษณ์		
กลุ่มศิลปะสิ่งประดิษฐ์/ช่างฝีมือ	ผ้าชิ่นตีนแดง (69.5%), ผ้าภูอัคนี (54%), ผ้าชิ่นตีนแดงลายหางกระรอก (28.5%)	ผ้าชิ่นตีนแดง (74%), ผ้าชิ่นตีนแดงลายหางกระรอก (50%), ผ้าเขียนทอง (28.5%)
กลุ่มอาหาร	กุ้งจ่อม (81%), ขาหมูนางรอง (69%), หมี่ยำ (57%)	กุ้งจ่อม (70.5%), หมี่ยำ (61.5%), ขาหมูนางรอง (55%)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ (_) คือ ค่าเปอร์เซ็น คนในพื้นที่ 200 คน และคนนอกพื้นที่ 200 คน ตอบแบบสอบถามระบุอัตลักษณ์ถิ่นที่ที่มีความชัดเจนระดับสูงมาก

กับราชอาณาจักรกัมพูชา มีช่องเขาสำคัญที่เชื่อมต่อเป็นช่องทางเดินทางสัญจรระหว่างประชาชนประเทศกัมพูชากับประชาชนในพื้นที่บุรีรัมย์ ช่องเขาที่สำคัญได้แก่ ช่องตะโก บ้านเสม็ด อำเภอโนนดินแดง ช่องตาเพ็ด ช่องตากิ่ว และช่องบาระแนะ ในเขตอำเภอละหานทราย ช่องจันทร์กะฮอม ช่องไซท์ตะกู ช่องจันทร์แดง ช่องเมฆา ช่องโอบก ช่องจันทร์ทบเพชร ในเขตอำเภอบ้านกรวด (Buriram Cultural Office, 2010) เขตรอยต่อระหว่างจังหวัดบุรีรัมย์กับราชอาณาจักรกัมพูชาเป็นเสมือนประตูเปิดรับอารยธรรมขอมโบราณ ชาติพันธุ์ สถาปัตยกรรม ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ส่งผลต่อรูปแบบสถาปัตยกรรม อาคารและสิ่งก่อสร้าง ในจังหวัดบุรีรัมย์รับอิทธิพลจากอิทธิพลอารยธรรมขอม (เขมรโบราณ) จากผลการศึกษาพบว่าภูเขาไฟพนมรุ้งถูกระบุจากชัดเจนสูง ภูเขาไฟพนมรุ้งเป็นที่ตั้งของปราสาทหินพนมรุ้งสะท้อนให้เห็นว่าอัตลักษณ์ปราสาทหินพนมรุ้งความชัดเจน มีอัตลักษณ์ถิ่นที่ที่มีคุณลักษณะพิเศษ โดดเด่น จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่สร้างจากอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะเกิดจากองค์ประกอบจากปราสาทหินพนมรุ้ง รายละเอียดแสดงในรูปที่ 2

ปราสาทเขาพนมรุ้งเป็นกลุ่มสถาปัตยกรรมโบราณอารายธรรมเขมรยุคเมืองพระนคร รูปปราสาทหินพนมรุ้งถูกนำมาเป็นตราสัญลักษณ์สำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์ จะเห็นได้จากการเลือกใช้ภาพปราสาทหินพนมรุ้งเป็นภาพหลักตราประจำจังหวัด (Buriram Province Office, 1983) นอกจากนี้ตราสัญลักษณ์ของกิจกรรม องค์กรต่างๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์ ยังนำรูปปราสาทหินพนมรุ้งเป็นภาพหลักตราสัญลักษณ์ อาทิเช่น ตราสัญลักษณ์สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ตราสัญลักษณ์การจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ตราสัญลักษณ์โปรโมทการท่องเที่ยวเมืองหลักปราสาทสองยุค ตราสัญลักษณ์สนามแข่งรถช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต (ดังรูปที่ 3) สะท้อนให้เห็นว่านอกจากนี้อาคารที่สำคัญๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์ยังสร้างด้วยรูปแบบสถาปัตยกรรมปราสาทหินพนมรุ้ง อาทิเช่น ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้สร้างด้วยสถาปัตยกรรมแบบปราสาทหินเขาพนมรุ้งผสมกับรูปแบบสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ และศาลหลักเมืองลักษณะสถาปัตยกรรมแบบปราสาทหินพนมรุ้ง เทศบาลเมืองบุรีรัมย์ได้ตั้งศาลหลักเมืองขึ้นใหม่แล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2550 สะท้อนให้เห็นว่าปราสาทหินเขาพนมรุ้งถือว่าเป็นอัตลักษณ์ถิ่นที่ที่สื่อถึงจังหวัดบุรีรัมย์ที่คนนอกพื้นที่และคนในพื้นที่รับรู้ว่าปราสาทพนมรุ้งคือจังหวัดบุรีรัมย์

ที่มา: เพจบุรีรัมย์น่าอยู่

รูปที่ 2 แสดงกลุ่มโบราณสถานและโบราณวัตถุ (Archaeological and Antiques Group)

ที่มา: สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ,บุรีรัมย์มาราธอน, 12เมืองต้องห้ามพลาด, สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

รูปที่ 3 แสดงรูปปราสาทหินพนมรุ้งเป็นภาพหลักตราสัญลักษณ์ (Prasat Hin Phanom Rung is the Main Image form the Buriram Logo)

ที่มา: ผู้ศึกษา

รูปที่ 4 แสดงปราสาทเขาพนมรุ้งและปราสาทสายฟ้า สนามช้างอารีนา สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
(Prasat Hin Phanom Rung and Chang Arena (Thunder Castle Football Stadium) Buriram United)

กลุ่มเมืองกีฬา จากแนวคิดการสร้างเมืองกีฬาของนักการเมืองท้องถิ่น และการสร้างสนามฟุตบอล Chang Arena (ช้างอารีน่า) ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สนามฟุตบอลที่ได้มาตรฐานระดับโลกแห่งหนึ่งในประเทศไทย เป็นการก่อสร้างอาคารที่เป็นสัญลักษณ์ (The Construction of Iconic Buildings) เป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เมือง (Hankinson, 2006; Kavaratzis, 2005) รูปแบบสถาปัตยกรรมรับอิทธิพลแบบปราสาทหินเขาพนมรุ้งผสมกับรูปแบบสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ ดังสโลแกนที่ว่า “ปราสาทสองยุค” นั่นคือปราสาทหินเขาพนมรุ้งซึ่งสร้างตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 15–18 และปราสาทปราสาทสายฟ้าคือสนามช้างอารีนา สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ดังรูปที่ 4) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์เดิมซึ่งมีความชัดเจนกับอัตลักษณ์ใหม่คือสนามช้างอารีนา และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อัตลักษณ์กลุ่มกายภาพมีความชัดเจนสูง

6.2 กลุ่มกิจกรรม

พบว่ากลุ่มกีฬาและนันทนาการมีชัดเจนสูงมาก รองลงมากลุ่มอาชีพ/วิถีชีวิต กลุ่มประเพณีวัฒนธรรม และกลุ่มการละเล่นพื้นบ้านและการแสดงพื้นเมือง เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ถิ่นที่แต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มกีฬาและนันทนาการ จากแนวคิดพัฒนาเมืองบุรีรัมย์สู่เมืองกีฬามาตรฐานโลกและการเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักด้านอารยธรรมขอมโบราณ การสร้างสนามฟุตบอล Chang Arena (ช้างอารีน่า) ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เกิดกระแสคลั่งไคล้ฟุตบอลเกิดขึ้นของคนในพื้นที่ และกิจกรรมแข่งรถทางเรียบที่สนามแข่งสนามช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต สนามมอเตอร์สปอร์ตมาตรฐานระดับโลกที่สร้างอยู่บนเนื้อที่กว่า 1,000 ไร่ พร้อมทั้งประกาศยกระดับเมืองบุรีรัมย์สู่การเป็นมหานครแห่งกีฬาระดับโลก ปัจจุบันกิจกรรมกีฬาและนันทนาการได้กลายเป็นกิจกรรมที่คนในพื้นที่ใช้เวลายามว่างติดตามทีมฟุตบอลบ้านเกิด

ในนัดต่างๆ และการแข่งขันรถทางเรียบ เพื่อความผ่อนคลายและความบันเทิง (Pimthong, 2015) เมื่อเราเดินทางไปบุรีรัมย์จะพบว่าทุกอาชีพแต่งกายด้วยชุดเดียวกัน คือ เสื้อทีมฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด บ่งบอกความตื่นตัวและสนใจเกี่ยวกับด้านกีฬาของคนพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม (รูปที่ 5)

กลุ่มประเพณีวัฒนธรรม พบว่าประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งถูกระบุความชัดเจนระดับสูงมาก ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งเป็นประเพณีความเชื่อของคนในพื้นที่ สถานที่จัดงานคือปราสาทหินพนมรุ้งมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนด้านสถาปัตยกรรมและเป็นแหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัด เริ่มขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. ๒๔๘๑ (Buriram Rajabhat Institute, 1999) ประเพณีแข่งเรือยาวชิงถ้วยพระราชทานอำเภอสตึก การจัดงานประเพณีแข่งเรือในลุ่มน้ำมูลติดต่อกันทุกปีเป็นเวลากว่า 50 ปี ประชาชนในพื้นที่มีความเชื่อว่าการแข่งเรือเป็นการแสดงความเคารพสักการะเจ้าพ่อวังกรูด ซึ่งวังกรูดเป็นชื่อวังน้ำวนทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือในลำน้ำมูล ซึ่งตรงกับบริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอสตึก (Buriram Cultural Office, 2010) ประเพณีมหกรรมว่าวอีสานบุรีรัมย์ การเล่นว่าวถือเป็นการละเล่นพื้นบ้านของคนอีสานใต้ ตั้งแต่จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ซึ่งมีกลุ่มชาติพันธุ์ไทย เขมร ลาว ส่วยอาศัยอยู่ ในช่วงปลายฝนต้นหนาวจะมีการเล่นว่าว เนื่องจากมีลมหนาวหรือลมบน ว่าวอีสานจะได้รับอิทธิพลมากจากเขมรหรือขอมเรียกว่า แคลง แคลง เมียโกน หรือภาษาไทยท้องถิ่นเรียกว่า ว่าวแม่ลูก ว่าวแอก ว่าวสองหน้า อีสานเรียกว่า ว่าวธนู ซึ่งจะประกอบไปด้วย แอกทำมาจากใบตาลหรือต้นหวาย ซึ่งจะทำให้เสียงไพเราะ มีหลายเสียง ส่วนหางนั้นทำมาจากใบตาลหรือใบลานมาสานต่อกันให้ยาว เหมาะกับตัวว่าว ถ้าไม่มีส่วนประกอบเหล่านี้จะทำให้ว่าวไม่ขึ้น หรือไม่ติดลม มหากรรมว่าวอีสานจัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2529 การเล่นว่าวของคนอีสานจังหวัดบุรีรัมย์ มีความเชื่อ 3 ประการคือ 1) เพื่อบวงสรวงและขอขมาพระแม่ธรณีพระภูมิเจ้าที่ 2) เพื่อเสี่ยงทาย 3) เพื่อเป็นการสะเดาะเคราะห์ (Buriram Cultural Office, 2010) การละเล่นพื้นบ้านและการแสดงพื้นเมือง สื่อถึงวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ที่สะท้อนออกมาในการละเล่นหรือการแสดงพื้นบ้าน แสดงถึงความเคารพธรรมชาติและการดำรงอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างเกื้อกูลกันเนื่องจากเครื่องดนตรีผลิตจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เช่น เครื่อง ดนตรีประกอบการแสดงกันตรึม และ 2) กิจกรรมกีฬาหรืออีเว้นต์ทางด้านกีฬา อาทิ (1) การแข่งขันมอเตอร์ไซค์รายการ BRIC Superbike Championship (2) การแข่งขันรถยนต์กับศึก Super GT (3) การแข่งขันรถสปอร์ต Blancpain GT Series Asia (4) การแข่งขันแบบเอ็นดูรานซ์ Asian Le Mans Series (5) แข่งขัน World Touring Car Championship และ (6) ทัวริ่งคาร์ชิงแชมป์โลก งานแข่งขันวิ่ง Buriram Marathon

ที่มา: จิรเดช โอภาสพันธ์วงศ์ (2559).

รูปที่ 5 แสดงคนบุรีรัมย์ทุกอาชีพสวมใส่เสื้อทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และติดโลโก้บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
(Buriram People of all Professions wear the Buriram United Team Shirt with the Buriram United Logo)

ที่มา: เพจบุรีรัมย์น่าอยู่

รูปที่ 6 แสดงกลุ่มประเพณีวัฒนธรรมบุรีรัมย์ (Buriram Cultural and Traditions Group)

6.3 กลุ่มอัตลักษณ์กลุ่มสื่อความหมายและสัญลักษณ์

พบว่าประชากรที่อาศัยในบุรีรัมย์จึงมีหลายกลุ่มชาติพันธุ์ตามอาณาเขตติดต่อหลายจังหวัดและประเทศกัมพูชา ทำให้บุรีรัมย์มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น อาหาร ศิลปะสิ่งประดิษฐ์และงานช่างฝีมือ เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ซึ่งความหลากหลายทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งตามเชื้อสายและภาษาพูด 4 กลุ่ม คือ ไทยลาว กลุ่มไทยเขมร กลุ่มไทยโคราช และกลุ่มไทยกูย (ดังรูปที่ 7) นอกจากภาษาเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์แล้วนั้น วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์แต่ละกลุ่มมีคงเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นชาติพันธุ์นั้นๆ อาทิเช่น กลุ่มศิลปะสิ่งประดิษฐ์และงานช่างฝีมือ “ผ้าชิ่นตีนแดง” สืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษจากกลุ่มชาติพันธุ์ไทยลาว เป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของผ้าไหมบุรีรัมย์ซึ่งเมื่อใครสวมใส่ผ้าชิ่นตีนแดงก็จะรู้ว่ามาจากจังหวัดบุรีรัมย์ ผ้าชิ่นตีนแดงได้รับอนุญาตจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสินค้าที่ได้รับเครื่องหมาย “จีไอ” ผ้าชิ่นตีนแดงถือเป็นผ้าไหมลายเอกลักษณ์ของจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ผ้าชิ่นตีนแดงยังได้รับการส่งเสริมให้เป็นผ้าอัตลักษณ์ประจำจังหวัด และผ้าภูอัคนี เกิดจากผ้าฝ้ายย้อมดินภูเขาไฟบ้านเจริญสุข โดยการนำดินภูเขาไฟอังคารเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของพื้นที่ มีอายุกว่า 7 แสนปี ซึ่งเป็นวัตถุดิบท้องถิ่น มาหมักย้อมผ้าซึ่งเป็นสีธรรมชาติที่ได้จะเป็นสีน้ำตาลอ่อนและสีน้ำตาลแดง เป็นอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาใหม่ Leepreechar (2003) กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและเป็นพลวัตรโดยอาศัยสังคมหรือชุมชนเป็นตัวสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ กลุ่มอาหารสะท้อนจากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นประกอบกับวัฒนธรรมการกินอยู่ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น ปลาจ่อมหรือกุ้งจ่อมเป็นอาหารพื้นเมืองที่มีมาตั้งแต่โบราณ ในสมัยก่อนเมื่อ 80 ปี ซึ่งสืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ มะพร้าวเผานางรองเกิดจากมะพร้าวพันธ์พื้นที่ในอำเภอนางรองจะมีรสชาติหอมหวานไม่เหมือนที่อื่นมีอัตลักษณ์เฉพาะจึงทำให้มีชื่อเสียง หมี่ยำ อ.กระสัง ที่มีขายแค่จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นอาหารว่างคือ เอาเส้นหมี่มาลวก แล้วก็สะเด็ดน้ำให้แห้ง แล้วใส่เครื่องปรุง มีกากหมูชิ้นเล็กหรือปลาป่น การส่งเสริมให้เป็นผ้าไหมอัตลักษณ์ประจำจังหวัดบุรีรัมย์ การสื่อสารผ้าชิ่นตีนแดงจากหน่วยงานภาครัฐ โดยรณรงค์ให้หน่วยงานราชการสวมใส่ผ้าตีนแดงในวันอังคารแรกของเดือน มีการออกแบบผ้าชิ่นตีนแดงให้สามารถสวดใส่ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย โดยผู้หญิงใส่เป็นผ้าชิ่นและกระโปรง และผู้ชายสามารถตัดใส่เป็นเสื้อทำงาน

นอกจากนี้ภาครัฐยังส่งเสริมให้ใช้ผ้าชิ่นตีนแดงในงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัด อาทิ ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งให้ผู้แสดง“พนมรุ้งเทวาลัย” ใส่ผ้าชิ่นตีนแดง การสื่อสารอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายนักแสดง และนอกจากนี้ยังให้นางอัปสรใส่ผ้าชิ่นตีนถ่ายรูปเพื่อลงในโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

ที่มา: ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้

รูปที่ 7 แสดงกลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Group)

งานประเพณี ในพิธีบวงสรวงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ขบวนแห่นางภูปตีนทรลักษมีเทวี นางจริยา และเทพพาหนะทั้ง 10 ยังสวมใสผ้าซิ่นตีนแดง

7. สรุปและเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการศึกษา

อัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์ สะท้อนจากลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดบุรีรัมย์เป็นที่ราบสูงเกิดจากภูเขาไฟระเบิดเมื่อเก้าแสนหนึ่งล้านปีเศษ และการตั้งถิ่นฐานจังหวัดบุรีรัมย์ติดกับประเทศกัมพูชารับอิทธิพลอารยธรรมขอม (เขมรโบราณ) สะท้อนจาก โบราณสถาน โบราณวัตถุ งานประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิต การแต่งกาย อาหาร เป็นต้น และอัตลักษณ์สร้างใหม่กิจกรรมกีฬา คือ สร้างสนามฟุตบอล ทีมฟุตบอล และสนามแข่งรถมาเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านกีฬา การรับรู้อัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์ของคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ จากแผนพัฒนาจังหวัด “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมและกีฬามาตรฐานโลก” ส่งผลให้ความเปลี่ยนแปลงจังหวัดบุรีรัมย์จากเมืองผ่านกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวในแนวความคิด “เมืองปราสาทสองยุค” ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันใช้กีฬาพัฒนาเมือง คือการผลักดันบุรีรัมย์สู่เมืองกีฬาความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรมยุคขอมโบราณและความแปลกใหม่ของกิจกรรมกีฬานานาชนิด ทำให้เกิดการรับรู้ของคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่รับรู้ว่าอัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์มีเพียงกลุ่มโบราณสถานและโบราณวัตถุเท่านั้น จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์มีทั้งกลุ่มอัตลักษณ์ที่เดิมที่มีความโดดเด่นอารยธรรมขอมโบราณและเป็นอัตลักษณ์ประจำจังหวัดกลุ่มโบราณสถานและโบราณวัตถุ กลุ่มประเพณีวัฒนธรรม กลุ่มศิลปะสิ่งประดิษฐ์/ช่างฝีมือ กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มอาหาร และอัตลักษณ์ที่สร้างมาใหม่ คือ กลุ่มเมืองกีฬา และกลุ่มกีฬาและนันทนาการ ภาพลักษณ์เมืองบุรีรัมย์ในปัจจุบันคือท่องเที่ยวประวัติศาสตร์อารยธรรมขอมโบราณและท่องเที่ยวเชิงกีฬาทุกรูปแบบมาตรฐานโลก

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

สามารถนำผลการศึกษาอัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์ที่มีความชัดเจนในแต่ละกลุ่มอัตลักษณ์เชื่อมโยงและพัฒนาการสร้างแบรนด์ถิ่นที่ ในระดับเมือง แหล่งท่องเที่ยวและขยายเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท คือ 1) ผลิตภัณฑ์เป็นสถานที่ท่องเที่ยว 2) ผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิต และกิจกรรมกีฬาหรืออีเว้นต์ทางด้านกีฬา และ 3) ผลิตภัณฑ์เป็นการแปรรูปสินค้า

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษาอัตลักษณ์ถิ่นที่ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาทั้งจังหวัด อัตลักษณ์ถิ่นที่จึงมีความหลากหลาย ข้อจำกัดการศึกษาด้านเวลาทำให้การจัดกลุ่มอัตลักษณ์ในการศึกษาเดลฟายเกิดความซ้ำซ้อนของอัตลักษณ์ ทำให้เกิดความสับสนกลุ่มตัวอย่างเมื่อนำอัตลักษณ์มาสอบถาม จึงต้องนำมาปรับกลุ่มอัตลักษณ์ใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาการจัดกลุ่มอัตลักษณ์ถิ่นที่ไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนของกลุ่มอัตลักษณ์ถิ่นที่ และศึกษาเดลฟายการนัดหมายผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านเวลาว่างไม่ตรงกัน เนื่องจากผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมีภารกิจมากเวลาให้ผู้ศึกษาจำกัด ทำให้เวลานัดหมายสัมภาษณ์ต้องรอเวลาผู้ทรงคุณวุฒิว่างซึ่งต้องใช้ระยะเวลานาน จึงทำให้กระบวนการศึกษาเดลฟายจึงเกิดความล่าช้ารอคำตอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละรอบ

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุษฎีนิพนธ์เรื่องการสร้างแบรนด์เมือง กรณีศึกษาจังหวัดบุรีรัมย์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น “ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปี 2560”

References

Buriram Province Office. (1983). *History of the Ministry of Interior in Regional Parts: Buriram Province*. Khon Kaen: Siriphan Offset Printing House.

Buriram Rajabhat Iinstitute. (1999). *Buriram: A City of Stone Castle, Extinct Volcano, Beautiful Silk, and Rich of Culture*. Buriram: Buriram Rajabhat Iinstitute.

Buriram Cultural Office. (2010). *Historical and Cultural Background of Buriram Province*. Buriram: Buriram Cultural Office.

Chantub, R. & Pocharee, L. (2016). Tourism Identity Factors Affecting the Success of Tourism Management in Chang Ta Kang Village Surin Province. *WMS Journal of Management Walailak University, 5*(1), 48-59.

Cresswell, T. (2009). Place. *International Encyclopedia of Human Geography, 8*, 169–177.

Devakula, P. M. L. (2011). *Word, Though, Architecture: Concerning Post-Modern World Architectural Theory*. 2nd Edition. Bangkok: Li-Zenn Publishing Limited.

Doxiadis, C. et al. (1974). Anthropopolis City for Human Development. Athens.

Feungfusaku, A. (2003). *Identity*. Bangkok: Academic Expert Committee on Sociology, National Research Council of Thailand.

Garnham, H. (1985). *Maintaining the Spirit of Place: A Process for the Preservation of Town Character*. Mesa AZ: PDA Publishers Corporation.

Hankinson, G. (2006). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Brand Mangagement, 14*(3), 240-254

Kavaratzis, M. (2005). Branding the City through Culture and Entertainement. *Proceeding of The AESOP 2005 Conference*, 13-18 July 2005, Vienna, Austria.

Karam, S. (2017). Buriram: A City of Sports. *HUG BURIRAM MAGAZINE, 15*(2), 11-20.

Leepreecha, P. (2003). Creating and inheriting the identity of the Hmong ethnic group. In Phutthaiphon, W. (Ed.), *Identity discourse. Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organisation)*. (pp. 22-33). Bangkok: O.S. Printing House.

Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge. MA: MIT Press.

Pimthong, N. (2015). Buriram United: A Model of Building New City. *Muang Boran Journal. 4*1(2), 75-82.

Malpas, J. (1999). *Place and Experience.* Cambridge: Cambridge University Press.

Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of Environment. 30*,11-22.

Norberg-Schulz, C. (1985). *Genius Loci : Towards a Phenomenology of Architecture*. New York : Rizzoli.

Opasphanwong, J. (2016). Burirum United. *a day magazine. 16*(185), 68-139.

Patterson, M. & Williams, D. (2005). Maintaining research traditions on place: diversity of thoughtand scientific progress. *Journal of Environmental Psychology, 25*, 361–380.

Pocharee, L. (2011). *The search for tourism identity participation of Chiangkhan Community*. Mahasarakham University

Pongnak, I. & Disatapunahu, S. (2015). The Communityidentity of The Ancient Town of U-Thong Suphanburi Province. *Veridian E-Journal Slipakorn University, 8*(3), 511-523.

Proshansky, H. & Fabian, A. (1987). The development of place-identity in the child. In C. Weinstein & T. David (Eds.). *Spaces for Children*. New York: Plenum.

Proshansky, H., Fabian, A., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology. 3*, 57-83.

Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.

Phonkerd, S. (2008). History and Archaeology of Buriram Province. In V. Somchit-Aree (Ed), *History of Buriram Province*. (pp 58-101). Buriram: Buriram Municipality Office.

Tangran, S., Piyanukool, S., & Siriprapa, J. (2007). *A Study of the Tourism Images in the Lower Northeastern Part of Thailand.* Thailand Science Research and Innovation (TSRI).

Twigger-Ross, C. & Uzzell, D. (1996). Place and Identity Processes. *Journal of Environmental Psychology, 16*, 205–220.

Vichiansinpa, J. (2008). Geography and Volcano of Buriram Province. *In History of Buriram Province*. (pp. 2-16). Buriram: Buriram Buriram Municipality Office