



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อ
การท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์

Development of Local Product into Creative Eco-Cultural Tourism Products
of The Biosphere of the Six Volcanoes in Buriram Province.

โดย

รองศาสตราจารย์สมบัติ ประจัญสานต์

ธันวาคม 2564

สัญญาเลขที่ C10F630090

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อ
การท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์

Development of Local Product into Creative Eco-Cultural Tourism Products
of The Biosphere of the Six Volcanoes in Buriram Province.

คณะผู้วิจัย

สังกัด

รองศาสตราจารย์สมบัติ ประจัญสานต์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สนับสนุนการวิจัยโดย

หน่วยงานบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.)

(ความเห็นในรายงานเป็นของผู้วิจัย บพข. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ประเทศไทยพบภูเขาไฟที่ดับแล้วที่มีอายุเฉลี่ยราว 2 ล้านปีมาแล้ว อันเกิดจากการปะทุของลาวา โดยพบที่จังหวัดบุรีรัมย์มากถึง 6 ลูก ได้แก่ เขาพนมรุ้ง เขาปลายบัด เขากระโดง เขาอังคาร และเขาหลุบ นอกจากสภาพธรณีวิทยาที่มีคุณค่าทางกายภาพแล้ว พบถึงคุณค่าทางจิตวิญญาณตั้งแต่นั้นมา ในสมัยขอมเรืองอำนาจในดินแดนแถบนี้รับแนวคิดกษัตริย์แห่งภูเขาและจักรวาล ทำให้ภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์เป็นที่ตั้งของปราสาทหรือศาสนสถาน เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ปราสาทปลายบัด ปราสาทเขากระโดง ปราสาทเขาอังคาร เป็นต้น และมีการใช้ประโยชน์จากปากปล่องภูเขาไฟเป็นแหล่งชลประทาน ต่อมาอาณาจักรขอมเสื่อมลงปราสาทขอมได้ชำรุดทรุดโทรมลงตามกาลเวลามีการสร้างวัด อุโบสถหรือสิ่งก่อสร้างอื่นทับ ปัจจุบันปราสาทขอมได้รับการอนุรักษ์บูรณะจากกรมศิลปากรให้เป็นมรดกทางโบราณคดีที่สำคัญในพื้นที่ ประกอบกับสภาพนิเวศวิทยาภูเขาไฟเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ วนอุทยาน หรือป่าชุมชนเป็นผลมาจากดินภูเขาไฟที่มีหินปะชอลล์และแร่ธาตุส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตของพืชพันธุ์ ในหลายช่วงเวลาจนถึงปัจจุบัน พื้นที่รายล้อมภูเขาไฟจึงเป็นแหล่งที่ตั้งของชุมชนที่มีความหลากหลายชาติพันธุ์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไทยเขมร ไทยลาว และมีไทยภูเขาไทยโคราชเป็นบางส่วนที่ยังคงความเชื่อความศรัทธาต่อพุทธศาสนาร่วมกับการนับถือเจ้าป่า เจ้าเขา และยังคงดำรงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นมีผลิตผลทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ จึงเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่มีมนต์เสน่ห์ดังคำขวัญ **“เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม ล้ำเลิศเมืองกีฬา”**

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน จังหวัดบุรีรัมย์เป็นเมืองที่มีอัตราการเจริญเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเกิดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นสิ่งดึงดูดใหญ่ ในขณะที่ทรัพยากรด้านวัฒนธรรมอารยธรรมขอมมีสถานการณ์ที่ส่งผลดีโดยในปี พ.ศ. 2562 ที่ประชุมคณะกรรมการมรดกโลก ยูเนสโกมีมติรับรองกลุ่มเทวสถานปราสาทพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำและปราสาทปลายบัดในจังหวัดบุรีรัมย์ขึ้นทะเบียนในบัญชีรายชื่อเบื้องต้น มีการขุดพบโบราณวัตถุชิ้นใหม่อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ในปี พ.ศ. 2563 กรมท่าอากาศยาน เตรียมพัฒนาสนามบินบุรีรัมย์ให้เป็นสนามบินนานาชาติ รองรับผู้โดยสาร 1.7 ล้านคน กระทรวงวัฒนธรรมประกาศผลักดันพัฒนาให้จังหวัดบุรีรัมย์จากเมืองรองเป็นเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในปี พ.ศ. 2549-2561 และกระทรวงมหาดไทยสนับสนุนโครงการหมู่บ้านท่องเที่ยว OVC จนถึงโครงการหมู่บ้าน OTOP นวัตวิถี เกิดเป็นหมู่บ้าน OTOP นวัตวิถี จำนวน 98 หมู่บ้าน ใน 23 อำเภอของจังหวัดบุรีรัมย์ และมีแนวโน้มการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวข้ามแดนกับราชอาณาจักรกัมพูชาผ่านช่องทางสายตะกู โดยจังหวัดบุรีรัมย์มีการกำหนดวิสัยทัศน์และ

ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ให้เป็นเมืองสีน้ำเงิน (Blue City) เมืองกีฬามาตรฐานโลก (International Sport Complex) และศูนย์สุขภาพแห่งเอเชีย (Asian Healthy Hub)

แผนงานวิจัยนี้จึงมีแนวคิดนำข้อมูลด้านภูมิศาสตร์กับบริบททางนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนที่อยู่ในเขตชีวมณฑล เชื่อมโยงเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว อันเกิดจากการขับเคลื่อนเสริมพลังให้กับชุมชน ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์สินค้าท่องเที่ยวสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากมีโอกาสความเป็นไปได้สูงทั้งจากระยะทางและระยะเวลาที่เชื่อมโยงระหว่างภูเขาไฟทั้งหกลูก รวมถึงการตั้งอยู่บนเส้นทางท่องเที่ยวหลักของจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ สนามช้างอารีนา เขาค้อระโดง

นอกจากนี้หากพิจารณาจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ติดตามในช่วงเทศกาลแข่งขันกับจำนวนสถานที่พักในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ที่จดทะเบียนมีจำนวน 367 แห่ง รองรับได้เพียง 9,417 ห้องต่อคืน สะท้อนให้เห็นว่า **ปริมาณนักท่องเที่ยวไม่สมดุลกับจำนวนห้องพักของสถานประกอบการ ทำให้การพักแบบโฮมสเตย์ (Homestay) และโฮมลอดจ์ (Home Lodge) ในชุมชนท้องถิ่นกลายเป็นความจำเป็น** ดังนั้น หากชุมชนใดที่มีการเตรียมความพร้อมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนย่อมได้เปรียบในการแข่งขัน การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนและเครือข่ายเพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนัก ผ่านการยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ท่องเที่ยวจะเป็นจุดหมายที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้กระจายออกไปสู่ชุมชน ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้มีส่วนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนท้องถิ่น

แม้ว่าสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวจะมีทิศทางที่ดีขึ้นแต่ต้องชะลอตัวลง เมื่อโลกประสบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ราวเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบันเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออย่างหนักต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกและการท่องเที่ยวไทย ส่งผลให้กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ จำต้องหยุดชะงักลงชั่วคราวจนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลายหรือควบคุมได้ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะยังคงเป็นเป้าหมายสำคัญของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างรวดเร็วที่สุด

คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว จำเป็นเร่งด่วนให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เพื่อรองรับการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยวในชุมชน ส่งผลกระทบต่อความสุขและรายได้ของประชากรในจังหวัด ให้ขยับจากจังหวัดที่ยากจนไปสู่เมืองแห่งความรื่นรมย์ จึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนให้มีแผนงานวิจัยนี้ซึ่งประกอบด้วยโครงการย่อย 3 โครงการ ได้แก่

1. การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

2. กลไกการขับเคลื่อนเสริมพลังชุมชนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

วัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จัดทำแผนกลยุทธ์ยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จัดทำแผนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และจัดทำแผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ขอบเขตการวิจัยด้านพื้นที่ ดำเนินการใน 6 ชุมชน ประกอบด้วย ชุมชนบ้านโคกใหญ่ อำเภอเมือง เชื่อมโยงกับเขากระโดง ชุมชนบ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ เชื่อมโยงกับเขาอังคาร ชุมชนบ้านถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ เชื่อมโยงกับเขาหลุบ ชุมชนบ้านเขาคอก อำเภอประโคนชัย เชื่อมโยงกับเขาคอก ชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย เชื่อมโยงกับเขาปลายบัด และชุมชนบ้านบุ อำเภอประโคนชัย เชื่อมโยงกับเขาพนมรุ้ง

ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการในระยะเวลา 14 เดือน นับจากวันทำสัญญา ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2564 และขยายระยะเวลาถึง 31 สิงหาคม พ.ศ. 2564

วิธีดำเนินการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ประชุมเตรียมนักวิจัยทั้งแผนงานวิจัยรวม 14 คนเพื่อประชุมแลกเปลี่ยนประเด็นการศึกษา ร่างและปรับแก้ไขเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ ประเด็นการประชุมกลุ่มย่อย ให้สมบูรณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 2 เวทีชี้แจงโครงการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) และการนำเสนอบริบทของชุมชน โดยมีผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชนร่วมกิจกรรมจำนวน 62 คน

และประชุมร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อชี้แจงโครงการและขอคำแนะนำในการประสานความร่วมมือกับภาคีผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และประชุมร่วมกับผู้อำนวยการศูนย์ป่าไม้จังหวัดบุรีรัมย์ สำนักจัดการทรัพยากรป่าไม้ที่ 8 (นครราชสีมา) เพื่อชี้แจงโครงการและรับฟังข้อเสนอแนะต่อการดำเนินโครงการประเด็นการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ป่าภูเขาไฟ

ขั้นตอนที่ 3 เวทีคืนข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ครั้งที่ 1 เป็นเวทีเพื่อนำเสนอผลให้มีการตรวจสอบข้อมูลผลการดำเนินการบริหารการท่องเที่ยว และศักยภาพของชุมชน ผลิตภัณฑ์เดิม แผนการตลาดในปัจจุบัน ปฏิทินการท่องเที่ยว ทั้งประเภทงานเทศกาลทางวัฒนธรรม และเทศกาลงานกีฬา รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ และการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของภูเขาไฟ และสภาพนิเวศวิทยา วิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชน วิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการของชุมชน เป้าหมายโดยใช้เครื่องมือ SWOT ในการวิเคราะห์ โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมประกอบด้วย แกนนำชุมชน จำนวน 56 คน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาคเอกชน จำนวน 5 คน

เวทีคืนข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ครั้งที่ 2 เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ร่วมแสดงความคิดเห็นให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ปรึกษาแผนงานวิจัย ประธานชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนรวม 8 คน

ขั้นตอนที่ 4 เวทีจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ แผนกลยุทธ์ฯ และแผนพัฒนาฯ โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาศัยเครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และใช้การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ประกอบการเขียนความเห็นในกระดาษคลิปปาร์ท นำไปสู่การร่างแผนยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการฯ การพิจารณาร่างแผนยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการฯ และนำไปสู่การรับรองแผนฯ โดยมีการจัดกิจกรรมนี้ 2 ครั้ง ครั้งแรกมีผู้ร่วมกิจกรรมประกอบด้วย เจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง เขตห้ามล่าสัตว์ป่าเขากระโดง สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานบุรีรัมย์ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์และชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดบุรีรัมย์ รวมจำนวนรวม 15 คน ครั้งที่สองมีผู้ร่วมกิจกรรมได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ เจ้าหน้าที่ประสานงานการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่สำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาคเอกชน ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานบุรีรัมย์ สำนักงานบุรีรัมย์ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าเขากระโดง สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดบุรีรัมย์ บริษัทประชารัฐรักสามัคคีบุรีรัมย์(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดบุรีรัมย์ อุทยานไม้ดอกเพลา เพลิน สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และกรรมการผู้จัดการไทยบุฟเฟ่ทัวร์ นายกเทศมนตรีองค์การบริหารส่วนตำบล ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนตำบล รวมถึงคณะกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภูเขาไฟ รวมจำนวน 65 คน

ส่วนโครงการย่อยที่ 1 ใช้ โครงการย่อยที่ 2 ใช้แบบประเมินศักยภาพชุมชน แบบประเมินตามเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (อพท.) ประเด็นการประชุมกลุ่มย่อย และโครงการ

ย่อยที่ 3 ใช้แบบวิเคราะห์ SWOT แบบสอบถามพหุติกรรมนักท่องเที่ยว ประเด็นการประชุมกลุ่มย่อย แบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลังการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมทดสอบเส้นทางท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

แผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูกจังหวัดบุรีรัมย์ มีวิสัยทัศน์กำหนดว่าภายในปี พ.ศ. 2569 ภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมสร้างสรรค์โดยชุมชนท้องถิ่น เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมและการท่องเที่ยวเชิงกีฬามาตรฐานโลก และเตรียมพร้อมยกระดับสู่อุทยานธรณีประเทศไทยภูเขาไฟบุรีรัมย์ โดยมีพันธกิจ 4 ประการ ประกอบด้วย 1) ยกระดับสุนทรียภาพและการสื่อความหมายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้จุดเด่นทางนิเวศวัฒนธรรมของภูเขาไฟ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) สร้างการตระหนักรู้และรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ โดยพัฒนาตลาดทางการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) เสริมพลังบุคลากรให้บริหารจัดการและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการเสริมสร้างให้เกิดคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เน้นการจัดการที่มีประสิทธิภาพของชุมชน การให้ผลประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมและการลดผลกระทบทางลบ และ 4) เพิ่มกิจกรรมสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้กระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชน และผลักดันสู่การอนุรักษ์ฟื้นฟู รักษาทรัพยากรทางนิเวศและทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพื้นที่ ทั้งนี้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ไว้ 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การยกระดับสุนทรียภาพให้กับสิ่งอำนวยความสะดวกและการสื่อความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างการตระหนักรู้และรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมพลังบุคลากรให้บริหารจัดการและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการเสริมสร้างให้เกิดคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เน้นการจัดการที่มีประสิทธิภาพของชุมชน การให้ผลประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมและการลดผลกระทบทางลบ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเพิ่มกิจกรรมสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และผลักดันสู่การอนุรักษ์ ฟื้นฟู รักษาทรัพยากรทางนิเวศวัฒนธรรม

การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โครงการย่อยที่ 1 ได้พัฒนาตราสัญลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตราสินค้าภูเขาไฟบุรีรัมย์ ภายใต้คำขวัญ Amazing Buriram Volcanoes โดยใช้สัญลักษณ์เป็นภาพตัดของภูเขาไฟมีไอพวยพุ่งลอยเป็นอักษรตัว B สีแดงที่ย่อมาจาก Buriram ได้ภาพ มีข้อความ Amazing Buriram Volcanoes โดยจัดทำสื่อวีดิทัศน์ จำนวน 5 ตอน เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ และใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ จัดทำสื่อวีดิทัศน์เผยแพร่ออนไลน์ จำนวน 2 คน กิจกรรมทดสอบเส้นทางและรายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว รวมถึงการเผยแพร่เป็นรายการของสื่อโทรทัศน์เพื่อเป็นการสื่อสารทางการตลาด

การยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว โครงการย่อยที่ 2 ได้จัดกิจกรรมเสริมพลังชุมชน 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การเสริมพลังชุมชนด้วยการสร้างกลไกภายในชุมชน โดยจัดตั้งกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน หรือปรับปรุงโครงสร้างคณะกรรมการในกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือทบทวนและถอดบทเรียนความสำเร็จ 2) การเสริมพลังชุมชนด้วยการหนุนเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับภูเขาไฟบุรีรัมย์ ป่าภูเขาไฟ และการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ 3) การเสริมพลังชุมชนด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยระบบชุมชนที่เลี้ยง และ 4) การเสริมพลังชุมชนด้วยการสร้างกลไกระดับเครือข่าย ในระยะท้ายของการวิจัยได้ดำเนินการประเมินศักยภาพของชุมชนพบว่าอยู่ในระดับที่สูงขึ้น 5 ชุมชน

การพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โครงการย่อยที่ 3 ได้เข้าไปค้นหาและต่อยอดการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติ จำนวน 7 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมสำหรับอาหารท้องถิ่นพนมกรอล (เขาคอก) 2) กิจกรรมห่อข้าวต้มหัวหงอกบ้านเขาคอก 3) กิจกรรมทำขนมวันหนาน้อยลอยลาวาจากไบนันเรือหนาน้อย 4) กิจกรรมประดิษฐ์ธงใยแมงมุม 5) กิจกรรมประดิษฐ์ดอกไม้ไฟเจ้าพ่อเขาหลุบ 6) กิจกรรมประดิษฐ์บังไฟน้อย 7) กิจกรรมประดิษฐ์บายศรีไหว้พระสุภัทรบพิตรบนภูเขาไฟกระโดง

นอกจากการที่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมสร้างสรรค์ในชุมชนภูเขาไฟแล้ว ยังสามารถเข้าชมปากปล่องภูเขาไฟเขากระโดง กิจกรรมดูนก เดินป่าศึกษาธรรมชาติซึ่งเขตห้ามล่าสัตว์ป่าภูเขาไฟกระโดงจัดขึ้นเป็นประจำหรือแจ้งล่วงหน้าได้แล้ว ในส่วนของปากปล่องภูเขาไฟเขาพนมรุ้ง กรมศิลปากรได้จัดสร้างเส้นทางเดินเท้าจากบริเวณสะพานนาคราษได้โดยสะดวก แต่เนื่องจากในบางพื้นที่ที่มีคุณค่าทางภูมิศาสตร์ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการ แต่ไม่สามารถดำเนินการศึกษาได้เพราะมีข้อจำกัดด้านกฎหมาย ได้แก่ เส้นทางรถยนต์เดินทางไปยังปราสาทเขาปลายบัดหรือเส้นทางเดินเท้าตามธรรมชาติที่มีอยู่เดิมถือว่าอยู่ในพื้นที่ป่าเขตภูเขาไฟด้านกฎหมายเป็นป่าตาม พ.ร.บ.ป่าไม้ พ.ศ. 2484 ซึ่งหากมีการขนส่งเพื่อท่องเที่ยวอาจมีข้อจำกัดเรื่องการทำให้เปลี่ยนแปลงสภาพ แต่พื้นที่ของปราสาทปลายบัดเป็นเขตโบราณสถานซึ่งกรมศิลปากรอนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้

ตามปกติ ส่วนป่าภูเขาไฟเขาหลุบ เขาอังคาร และเขาคอก ตามข้อกำหนดทางกฎหมายเป็นพื้นที่ป่าชุมชนตาม พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 71ก เมื่อ 29 พ.ค. 2562 อยู่ระหว่างการออกกฎหมายอนุบัญญัติ จึงจะสามารถดำเนินการออกข้อบังคับ ซึ่งในตำบลเขาคอกมีการประกาศเป็นป่าชุมชนอยู่หลายป่า แต่เนื่องจากไม่ได้ต่ออายุป่าชุมชน จึงกลายเป็นป่าสงวนแห่งชาติ ไม่ได้ได้รับการจัดตั้งตาม มาตรา 99 แห่ง พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 ยกเว้นป่าละหอก กระทั่งที่ยังเข้าข่ายป่าชุมชนตาม พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 เนื่องจากยังไม่หมดอายุ

จากข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้การเข้าใช้ประโยชน์ในพื้นที่ป่ามีข้อจำกัด แต่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนได้ เช่น วัดเขาหลุบซึ่งมีจุดชมทัศนียภาพของปากปล่องภูเขาไฟ สำนักสงฆ์เพื่อชมปากปล่องภูเขาไฟ วัดเขาอังคารซึ่งมีจุดชมทัศนียภาพของปากปล่องภูเขาไฟ จึงเป็นเรื่องจำเป็นเร่งด่วนของจังหวัดบุรีรัมย์ในการบูรณาการขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์พื้นที่ป่าภูเขาไฟ

ผลผลิต ผลกระทบ

1. แผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูกจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย แผนยุทธศาสตร์ และแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แผนกลยุทธ์ระดับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และแผนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2. กิจกรรมพัฒนาที่ขับเคลื่อนโดยชุมชนเอง เช่น การพัฒนาภูมิทัศน์ปากปล่องภูเขาไฟบ้านเขาคอก กิจกรรมส่งเสริมนักท่องเที่ยวเรื่องน้อยภูเขาไฟเขาคอกของชุมชนบ้านเขาคอก กิจกรรมการประชุมประชาคมการเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวของชุมชนบ้านถาวร

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3.1 พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใหม่บนฐานนิเวศวัฒนธรรม จำนวน 18 กิจกรรม ใน 6 ชุมชน เช่น กิจกรรมประดิษฐ์ช่อเทียนบูชาเจ้าพ่อเขาหลุบ กิจกรรมประดิษฐ์ธงใยแมงมุม กิจกรรมทอข้าวต้มหัวอก กิจกรรมทำไอศกรีมข้าวภูเขาไฟ กิจกรรมชมป่าชุมชนภูเขาไฟ กิจกรรมทำอาหารพื้นถิ่นจากชุมชนภูเขาไฟ หล่อปราสาทจำลอง ทำสบู่สมุนไพร ฟังกันตริမ် ชมแองคัลติรา เขาระดุก เป็นต้น

3.2 พัฒนาเส้นทางและรายการท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ 2 โปรแกรม ได้แก่ โปรแกรม 3 วัน 2 คืน และโปรแกรม 2 วัน 1 คืน โดยรับฟังความคิดเห็นจากภาคีที่ส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยว และมีการทดสอบทริปท่องเที่ยวตามเส้นทางและรายการ

3.3 พัฒนาเส้นทางและรายการท่องเที่ยว ภายในแต่ละชุมชน ในลักษณะเที่ยวภายในหนึ่งวัน (One day Trip) จำนวน 6 โปรแกรม ใน 6 ชุมชน

4. ทรานส์นิตติ้งท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลายในวงกว้าง 6 วิธีการ ดังนี้

4.1 การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านหน่วยงาน ในรูปของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวประกอบการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 ตอน ได้แก่ กลุ่มนักกีฬาและผู้ติดตาม กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนโสด คู่รัก กลุ่มศึกษาดูงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ

4.2 การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) บนโลกออนไลน์หรือบล็อกเกอร์ (Blocker) โดยเพจสะพานเป้

4.3 การสื่อสารด้วยการสร้างประสบการณ์ ให้กับผู้ประกอบการนำเที่ยว ชมรมมัคคุเทศก์และท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ ร่วมกิจกรรมทดสอบเส้นทางและรายการท่องเที่ยวภูเขาไฟ ทำให้เกิดความประทับใจสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก รวมถึงนำเสนอเรื่องราวในช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น บล็อก Vlogs ของบริษัทอิมละไมทัวร์ จำนวน 5 ตอน หรือนำเสนอกิจกรรมในช่องทางเพจของหอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์

4.4 การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนประเภทสถานีโทรทัศน์ โดยสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ในรายการทุกทิศทั่วไทย

4.5 การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ โดยวารสารวิทยาศาสตร์ สมาคมวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

5. การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านเพจของโครงการวิจัย คณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 3 สร้างเพจภูเขาไฟบุรีรัมย์

6. การสร้างการรับรู้ภูเขาไฟบุรีรัมย์

6.1 การสร้างการรับรู้ผ่านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโครงการวิจัยผ่านสื่อออนไลน์ของหน่วยงานภาคีที่มีส่วนร่วมกับโครงการวิจัย เช่น เพจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานบุรีรัมย์) เพจของเขตห้ามล่าสัตว์ป่าภูเขากระโดง เพจของประจักษ์รักสามัคคี บุรีรัมย์ และเพจของหอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์

6.2 การสร้างการรับรู้ผ่านเนื้อหาสาระของหน่วยงานภาคีที่มีส่วนร่วมกับโครงการวิจัย เช่น เพจอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง บุรีรัมย์ นำเสนอเรื่องราวของภูเขาไฟพนมรุ้ง ภูเขาไฟปลายบัด ปราสาทบ้านบุ

7. เครือข่ายทำงานขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย แกนนำคณะกรรมการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ใน 6 ชุมชน

8. กิจกรรมขยายผลโดยหน่วยงานในพื้นที่หลังปิดโครงการวิจัย เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอประโคนชัย ดำเนินการจัดกิจกรรมเปิดหมู่บ้านท่องเที่ยวบ้านบุ เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนบ้านบุ และใช้พื้นที่ตลาดท่องเที่ยวที่เกิดจากโครงการวิจัยเป็นพื้นที่ทำกิจกรรม

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนทั้งในระดับประเทศ จังหวัดและท้องถิ่น โดยแต่ละหน่วยงานมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง มีการกำหนดขอบเขตของพื้นที่รับผิดชอบรวมถึงกำหนดรูปแบบการเข้าใช้ประโยชน์ ทำให้เป็นข้อจำกัดสำคัญในการพัฒนา จึงเสนอให้คณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชนเพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ (กรอ.) จังหวัดบุรีรัมย์ ได้หาแนวทางขับเคลื่อนเชิงบูรณาการด้านบริหารจัดการพื้นที่ภูเขาไฟของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอย่างเร่งด่วนและเตรียมความพร้อมในการพัฒนาเป็นอุทยานธรณีประเทศไทย และอุทยานธรณีโลกในอนาคต

2. ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์ในระยะต่อไป (พ.ศ. 2565-2568) ควรมีการพิจารณาการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาเป็นอุทยานธรณีประเทศไทย และอุทยานธรณีโลกในอนาคต หรือมีการพิจารณาแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ เข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์จังหวัดเพราะจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมจากจังหวัดบุรีรัมย์ และภาคีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานบุรีรัมย์) ชมรมมัคคุเทศก์และท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมจังหวัดบุรีรัมย์ หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ควรส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวชุมชนภูเขาไฟอย่างต่อเนื่องสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ควรหนุนเสริมชุมชนให้เกิดการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในลักษณะเครือข่ายชุมชนภูเขาไฟบุรีรัมย์เพื่อให้ชุมชนที่มีศักยภาพระดับดีเข้าสู่ระดับดีเยี่ยม และชุมชนที่มีศักยภาพระดับพอใช้เข้าสู่ระดับดี

4. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ควรหนุนเสริมด้านวิชาการเพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาพื้นที่ภูเขาไฟบุรีรัมย์เป็นอุทยานธรณีประเทศไทย และอุทยานธรณีโลกในอนาคต ทั้งด้านฐานข้อมูลด้านธรณีวิทยา ธรณชาติวิทยา นิเวศวัฒนธรรม รวมถึงรวบรวมและผลิตงานวิจัยด้านด้านธรณีวิทยา ธรณชาติวิทยาของภูเขาไฟบุรีรัมย์ และด้านวิถีวัฒนธรรมชุมชนภูเขาไฟบุรีรัมย์ รวมถึงองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง

5. เครือข่ายทำงานขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งประกอบด้วยแกนนำชุมชนท่องเที่ยว 6 ชุมชน และเครือข่ายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่ภูเขาไฟบุรีรัมย์ ควรจัดกิจกรรมเพื่อหาแนวทางหรือดำเนินกิจกรรมร่วมกัน เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์จากศักยภาพของคนใน 6 ชุมชนร่วมกันโดยประสานการทำงานร่วมกันกับหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

แผนงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย โครงการวิจัยย่อยจำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการวิจัยที่ 1 การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ โครงการวิจัยย่อยที่ 2 กลไกการขับเคลื่อนเสริมพลังชุมชนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ และโครงการวิจัยย่อยที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ โดยหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) ประจำปี 2563 สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้อำนวยการแผนและคณะนักวิจัยโครงการย่อยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณารายการงานวิจัยและกรุณาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ยิ่งต่อการดำเนินการ ประกอบด้วย

1. คุณภราเดช พยัฆวิเชียร ผู้ทรงคุณวุฒิแผนงานกลุ่มการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ บพข.
2. คุณสุเทพ เกื้อสังข์ ผู้ทรงคุณวุฒิแผนงานกลุ่มการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ บพข.
3. คุณดวงกมล จันสุริยวงศ์ ผู้ทรงคุณวุฒิแผนงานกลุ่มการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ บพข.

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณที่ปรึกษาแผนงานวิจัยเป็นอย่างสูง ในการร่วมกิจกรรมวิจัยและกรุณาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ยิ่งต่อการดำเนินการ ประกอบด้วย นางสาวพรทิพย์ อัษฎาธร ผู้บริหารบริษัท A Team Travel และบริษัทในเครือ The Bright Group และนายณัฏฐ์ ศรีสุขพรชัย ประธานหอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ รวมถึงหัวหน้าส่วนราชการ ผู้แทนภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้อำนวยการศูนย์ป่าไม้จังหวัดบุรีรัมย์ หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง เมืองต่ำ หัวหน้าเขตห้ามล่าสัตว์ป่าเขากระโดง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานบุรีรัมย์ หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้น และขอขอบคุณผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนภูเขาไฟบุรีรัมย์ในความร่วมมือดำเนินกิจกรรมตลอดการวิจัย ประกอบด้วย ชุมชนบ้านโคกใหญ่ อำเภอเมือง ชุมชนบ้านเจริญสุข ชุมชนบ้านถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ ชุมชนบ้านเขาคอก อำเภอประโคนชัย ชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย ชุมชนบ้านบุ อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

สมบัติ ประจัญตานต์

ธันวาคม 2564

บทคัดย่อ

บุรีรัมย์จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งภูเขาไฟที่ดับสนิทแล้วพบมากถึง 6 ลูก สามารถเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม และความเป็นเมืองกีฬาระดับนานาชาติ ผลักดันให้ภูเขาไฟบุรีรัมย์เป็นหมุดหมายใหม่ทางการท่องเที่ยวร่วมกับ 6 ชุมชน ได้แก่ บ้านเขาคอก บ้านบุ บ้านโคกเมือง บ้านเจริญสุข บ้านถาวร และบ้านโคกใหญ่ ย่อมสร้างโอกาส สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และยกระดับให้เกิดคุณค่าทางนิเวศวัฒนธรรมได้โดยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ งานวิจัยนี้อาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมทั้งจากชุมชน หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องผ่านกิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการ เวทีสนทนากลุ่ม อบรมเชิงปฏิบัติการ สสำรวจความคิดเห็น ทดสอบเส้นทางและรายการท่องเที่ยว เวทีสรุปบทเรียน เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูกจังหวัดบุรีรัมย์ ได้ผลการวิจัยระยะบววิสัยทัศน์ของแผนว่า ภายในปี พ.ศ. 2569 ภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมสร้างสรรค์โดยชุมชนท้องถิ่น เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมและการท่องเที่ยวเชิงกีฬามาตรฐานโลก และเตรียมพร้อมยกระดับสู่อุทยานธรณีประเทศไทยภูเขาไฟบุรีรัมย์ โดยมีพันธกิจ 4 ประการ นำไปสู่การกำหนด 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การยกระดับสุนทรียภาพให้กับสิ่งอำนวยความสะดวก และการสื่อความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างการตระหนักรู้และรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมพลังบุคลากรให้บริหารจัดการและการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการเสริมสร้างให้เกิดคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เน้นการจัดการที่มีประสิทธิภาพของชุมชน การให้ผลประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมและการลดผลกระทบทางลบ และยุทธศาสตร์ที่ 4 การเพิ่มกิจกรรมสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและผลักดันสู่การอนุรักษ์ฟื้นฟู รักษาทรัพยากรทางนิเวศวัฒนธรรม งานวิจัยให้ข้อเสนอแนะในการบูรณาการด้านบริหารจัดการพื้นที่ภูเขาไฟของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่จะต้องทำอย่างเร่งด่วน

คำสำคัญ: ท่องเที่ยว, ภูเขาไฟ, บุรีรัมย์, ประเทศไทย, ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Abstract

Buriram, a province situated in the lower part of the Northeastern region of Thailand, has as many as six extinct volcanoes, which can be linked with Khmer civilization tourism products and being an international sports city. This makes Buriram's volcanoes become new tourist destinations along with 6 communities, including Ban Khao Khok, Ban Bu, Ban Khok Muang, Ban Charoensuk, Ban Thaworn, and Ban Khok Yai, resulting in an opportunity to create and improve economic and eco-cultural values by means of development of creative tourism. This research study relied on participation of communities and related public and private organizations through activities, including workshops, focus group discussions, training, opinion surveys, path testing and trip planning, and summary of lessons learned, with an objective to develop a strategic plan for integration of eco-cultural tourism products of the biosphere of the six volcanoes in Buriram Province. Results of the study indicated that in terms of the plan's vision, by 2026 the volcanoes of Buriram Province would become eco-cultural tourist destinations created by the communities, be linked with Khmer civilization tourism and international sports tourism, and be ready to be promoted into Thailand's geopark of Buriram volcanoes. Moreover, the plan has four missions to lead to development of four strategies as follows: (1) leveling-up, which is to increase the level of aesthetics of facilities and dissemination of the meaning of creative tourism; (2) awareness raising of destination brands; (3) value creation to enhance personnel's capability to manage and provide integrated tourism services by enhancing value creation and adding value to the tourist attractions to become sustainable tourist attractions. Effective management of the communities and providing maximum economic and social benefits to the communities and cultural heritage are emphasized, including the environment and the reduction of negative impacts and (4) activation to increase creative activities to meet tourists' needs and progress to restoration and conservation of eco-cultural resources. The study recommends that public agencies accelerate the integration of management of volcanic areas.

Keyword: Tourism, Volcano, Buriram, Thailand, Creative Tourism

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร	ก
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
บทคัดย่อ	ฉ
ABSTRACT	ฐ
สารบัญ	ท
สารบัญภาพ	ด
สารบัญตาราง	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย	10
1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย	11
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	14
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย	15
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ	21
1.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	21
บทที่ 2 ทบทวนเอกสารและวรรณกรรม	23
2.1 การพัฒนาที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เศรษฐกิจสีเขียว การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ การท่องเที่ยวโดยชุมชน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และBCG Model.....	23
2.2 กระแสการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19.....	39
2.3 แนวคิดด้านการบริหารจัดการยุทธศาสตร์.....	48
2.4 ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดบุรีรัมย์.....	51
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว.....	64
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว แผนยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยว แผนกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว.....	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	75
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	79
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	82
3.1 ขั้นตอนที่ 1 ประชุมเตรียมนักวิจัย การประชุมแตกกรอบประเด็นการศึกษา.....	82
3.2 ขั้นตอนที่ 2 เวทีชี้แจงโครงการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการนำเสนอบริบทของชุมชน	83
3.3 ขั้นตอนที่ 3 เวทีคืนข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	87
3.4 ขั้นตอนที่ 4 เวทีจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ แผนกลยุทธ์ฯ และแผนพัฒนาฯ โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	93
3.5 ขั้นตอนที่ 5 การจัดประชุมสรุปบทเรียน ผลการดำเนินงานแผนงานให้กับนักวิจัยชุมชน	98
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย.....	101
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	101
4.2 สรุปผลการวิจัยของโครงการย่อยที่ 1 ฯ	144
4.3 สรุปผลการวิจัยของโครงการย่อยที่ 2 ฯ	160
4.4 สรุปผลการวิจัยของโครงการย่อยที่ 3 ฯ	169
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	182
5.1 สรุปผลการวิจัย	182
5.2 อภิปรายผล	205
5.3 ข้อเสนอแนะ	209
บรรณานุกรม.....	211
ภาคผนวก.....	230
ภาคผนวก ก ภาพกิจกรรม.....	231
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	243

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก ค ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ.....	289
ประวัติผู้วิจัย.....	293

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	สถานการณ์ท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ : ปี 2558-2561..... 2
1.2	วงแหวนไฟ 3
1.3	ตำแหน่งภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์..... 8
1.4	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย..... 22
2.1	แผนที่พื้นที่ภายใต้ข้อจำกัดกฎหมาย มติคณะรัฐมนตรีและกฎระเบียบต่าง ๆ..... 59
2.2	แผนภูมิจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ปี พ.ศ. 2552-2561..... 63
4.1	อัตลักษณ์ของชุมชนในด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม..... 116
4.2	สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์..... 156
4.3	การใช้สัญลักษณ์ในสื่อ..... 157
4.4	โครงสร้างเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ 168
4.5	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของวันที่ 1..... 177
4.6	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของวันที่ 2..... 179
4.7	แท่งหินบะซอลต์ บ้านมะค่าโหรน อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์..... 179
5.1	สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์..... 192
5.2	กลยุทธ์ลาวา 195
5.3	สื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ 5 ตอน..... 201
5.4	สื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด..... 201
5.5	บล็อกเกอร์นำเสนอความประทับใจจากประสบการณ์ท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์..... 201
5.6	การสื่อสารผ่านเพจของหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง..... 202
5.7	เพจของหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง..... 203
5.8	การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อมวลชน ประเภทสถานีโทรทัศน์..... 203
5.9	การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อมวลชน ประเภทสิ่งพิมพ์..... 204
5.10	เพจภูเขาไฟบุรีรัมย์..... 204

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แผนดำเนินการวิจัย.....	13
1.2	ระยะเวลาและสถานที่ทำวิจัย.....	16
2.1	เส้นทางประวัติศาสตร์ของแนวคิดและสถานการณ์ของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว....	35
2.2	ข้อมูลสำคัญของภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์.....	55
2.3	รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว.....	79
3.1	ข้อเสนอแนะการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ป่าภูเขาไฟ.....	85
4.1	อัตลักษณ์ของชุมชนด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม.....	107
4.2	โอกาสการต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	117
4.3	ผลการประเมินศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวก่อนเริ่มกระบวนการเสริมพลัง.....	161
4.4	แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวด้าน 1. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน.....	162
4.5	แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวด้าน 2. ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี.....	162
4.6	แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวด้าน 3. ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน.....	163
4.7	แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวด้าน 4. ด้านการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน.....	164
4.8	แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวด้าน 5. ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน.....	164
4.9	ผลการประเมินศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟ 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์หลังการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมพลังชุมชน.....	167
4.10	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แยกรายชุมชน.....	171

บทที่ 1

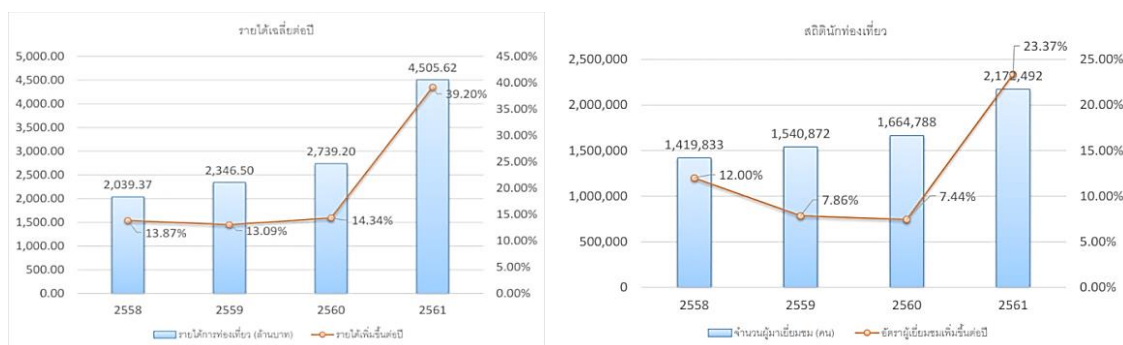
บทนำ

แผนงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย โครงการวิจัยย่อยจำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการวิจัยที่ 1 การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ โครงการวิจัยย่อยที่ 2 กลไกการขับเคลื่อนเสริมพลังชุมชนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ และโครงการวิจัยย่อยที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ โดยหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) มีความเป็นมา วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลผลิต ดังนี้

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จังหวัดบุรีรัมย์ เมืองแห่งความรื่นรมย์ เป็นเมืองที่มีอัตราการเจริญเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนับจากปี พ.ศ. 2557-2561 และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตสูงที่สุดในประเทศ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา. 2561) ดังภาพที่ 1 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 การก่อตั้งสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด และการเกิดขึ้นของสนามแข่งรถมอเตอร์สปอร์ตระดับโลก Chang International Circuit ในปี พ.ศ. 2557 ทำให้บุรีรัมย์กลายเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวด้านกีฬาตามวิสัยทัศน์ “เมืองท่องเที่ยวและกีฬามาตรฐานโลก” โดยจังหวัดบุรีรัมย์มีแผนการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ 5 ปี (พ.ศ. 2561–2565) ทบทวนปี พ.ศ.2563 ที่มีเป้าหมายเป็น “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมและกีฬามาตรฐานโลก เศรษฐกิจมั่นคง สังคมเข้มแข็ง” ทำให้บุรีรัมย์เติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดดด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยภาคธุรกิจเอกชนมีการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่พัก โรงแรม ธุรกิจค้าปลีกห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวภาคเอกชน และในชุมชน ในปี พ.ศ. 2562 ที่ประชุมคณะกรรมการมรดกโลกว่าด้วยเรื่องการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของโลก สมัยประชุมที่ 43 ณ เมืองบากู สาธารณรัฐอาเซอร์ไบจานมีมติรับรองกลุ่มเทวสถานปราสาทพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำและปราสาทปลายบัด จังหวัดบุรีรัมย์ขึ้นทะเบียนในบัญชีรายชื่อเบื้องต้น (Tentative

List) ทั้งนี้ ปี พ.ศ. 2563 กรมท่าอากาศยาน ได้เตรียมเสนอของบประมาณจำนวน 700 ล้านบาท เพื่อพัฒนาสนามบินบุรีรัมย์ให้เป็นสนามบินนานาชาติ รองรับผู้โดยสาร 1.7 ล้านคน รองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากนโยบายการพัฒนาให้บุรีรัมย์เป็นเมืองท่องเที่ยวทางกีฬา กระทรวงวัฒนธรรมประกาศผลักดันให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็นเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ยังคงส่งเสริมการท่องเที่ยวปราสาท โบราณสถานอารยธรรมขอม ได้แก่ ปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทเขาปลายบัด และแหล่งเตาเผาเครื่องเคลือบอำเภอบ้านกรวด ซึ่งเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีความน่าสนใจ น่าค้นหาที่ดีโดยในปี พ.ศ. 2562 ที่ประชุมคณะกรรมการมรดกโลก ยูเนสโกมีมติรับรองกลุ่มเทวสถานปราสาทพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำและปราสาทปลายบัด จังหวัดบุรีรัมย์ขึ้นทะเบียนในบัญชีรายชื่อเบื้องต้น ประกอบกับการค้นพบใหม่ จากการขุดพบโบราณวัตถุชิ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง ล่าสุดขุดพบระบบชลประทานสร้างจากหินใกล้บารายปราสาทเมืองต่ำ และโบราณวัตถุรูปพระพิฆเนศหินทราย เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2561 ชุมชนได้พัฒนาท้องถิ่นของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ผ่านการสนับสนุนโครงการหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บุรีรัมย์ ซึ่งมีจำนวน 98 หมู่บ้าน ใน 23 อำเภอ มีความหลากหลายชาติพันธุ์ที่ยังคงดำรงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นมีผลิตผลทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าจึงเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว และมีภูเขาไฟที่ดับสนิทในพื้นที่

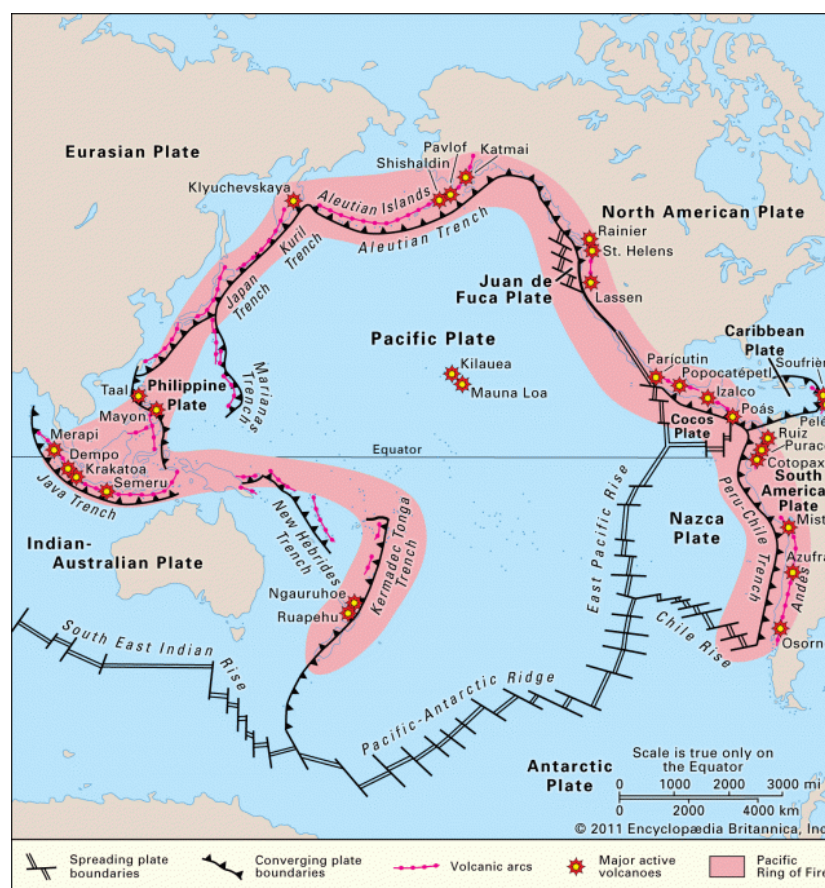


ภาพที่ 1.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ : ปี 2558-2561

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562: ออนไลน์

หากพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับภูเขาไฟในระดับโลก พบว่า วงแหวนไฟ (Ring of Fire) หรือแนวเทือกเขารอบมหาสมุทรแปซิฟิก (Circum-Pacific Belt) เป็นบริเวณในมหาสมุทรแปซิฟิกที่เกิดแผ่นดินไหวและภูเขาไฟระเบิดบ่อยครั้ง มีลักษณะเป็นเส้นเกือกม้า ความยาวรวมประมาณ 40,000 กิโลเมตร และวางตัวตามแนวร่องสมุทร แนวภูเขาไฟและบริเวณขอบแผ่นเปลือกโลก โดยมีภูเขาไฟที่

ตั้งอยู่ภายในวงแหวนไฟทั้งหมด 452 ลูก หรือกว่าร้อยละ 75 ของภูเขาไฟทั้งหมดที่ปรากฏอยู่บนโลก โดยครอบคลุมพื้นที่ในมหาสมุทรและประเทศในทวีปต่าง ๆ รวมกันถึง 31 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเบลีซ บราซิล โบลิเวีย แคนาดา โคลอมเบีย ชิลี คอสตาริกา เอกวาดอร์ ติมอร์-เลสเต เอลซัลวาดอร์ ฮอนดูรัส ฟิจิ เปรู ซามัว ไมโครนีเซีย กัวเตมาลา อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น คิริบาส เม็กซิโก นิวซีแลนด์ นิการากัว ปาเลา ปานามา ปาปัวนิวกินี ฟิลิปปินส์ รัสเซีย หมู่เกาะโซโลมอน ตองงา ตูวาลู และสหรัฐอเมริกา ซึ่งภูเขาไฟในวงแหวนไฟนี้ยังคงมีการระเบิดปะทุพ่นแมกมาไหลเป็นลาวา เป็นต้นเหตุการเกิดแผ่นดินไหวและสึนามิ แต่ในหลายประเทศได้นำมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย แต่ต้องเฝ้าระวังการเกิดภัยพิบัติ



ภาพที่ 1.2 วงแหวนไฟ

ที่มา : คัดค้นรัฐ ชื่นวงศ์อรุณ, 2561: ออนไลน์

สำหรับประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีภูเขาไฟที่ดับแล้วจึงมีความปลอดภัยสูงจากภัยพิบัติ ภูเขาไฟนี้ที่มีอายุเฉลี่ยราว 2 ล้านปีมาแล้ว อันเกิดจากการปะทุของแมกมาเป็นลาวาเกิดเป็นภูเขาไฟ ใน

บุรีรัมย์เป็นภูเขาแบบโล่คือมีลักษณะกว้าง เตี้ย คล้ายรูปโล่คว่ำ มีความลาดชันน้อยประมาณ 4 - 10 องศา พบในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยพบที่ในพื้นที่ของจังหวัดบุรีรัมย์มากถึง 6 ลูก ทำให้สภาพโดยทั่วไปของจังหวัดเป็นที่ราบสูงพื้นที่ลาดจากทิศใต้ ลงไปทางทิศเหนือเกิดจากภูเขาไฟระเบิด เมื่อประมาณเก้าแสนถึงหนึ่งล้านปีเศษ ทำให้พื้นที่มีลักษณะภูมิประเทศที่สำคัญแบ่งได้ 3 ลักษณะคือพื้นที่สูงและภูเขาทางตอนใต้ พื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้นตอนกลางของจังหวัด และพื้นที่ราบลุ่มตอนเหนือ ริมฝั่งแม่น้ำมูล และภูเขาไฟแต่ละลูกมีลักษณะเด่น ได้แก่

1. ภูเขาไฟกระโดง อยู่ในเขตอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ลักษณะซากปล่องปะทุเป็นรูปพระจันทร์ครึ่งซีกมีน้ำขังกลายเป็นทะเลสาบบนปากปล่องภูเขาไฟที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 283 เมตร ประกอบด้วยหินบะซอลต์ที่มีรูพรุน เป็นภูเขาที่มีขนาดพื้นที่มากที่สุดของจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูเขาไฟกระโดงเป็นภูเขาไฟลูกเดียวในประเทศไทยที่พบ “Bomb” มากที่สุด มีความหลากหลายทั้งรูปร่างและขนาดอีกด้วย

2. ภูเขาไฟพนมรุ้ง ตั้งอยู่ในบริเวณติดต่อระหว่างเขตอำเภอนางรอง ประโคนชัยและละหานทราย ห่างจากที่ตั้งตัวจังหวัดไปทางใต้ประมาณ 70 กม. เป็นภูเขาไฟที่สูงที่สุดในจังหวัดบุรีรัมย์ เกิดจากธารลาวาที่หนืดข้นมาก เมื่อไหลทะลักออกจากปากปล่องช่องปะทุไปไม่ไกลก็เย็นแข็งตัว จึงมีการทับถมสะสมของหินลาวาในแนวตั้งมากกว่าในแนวราบ แตกต่างจากภูเขาไฟกระโดงอย่างชัดเจน โดยยอดเนินภูเขาไฟสูงประมาณ 383 เมตรจากระดับน้ำทะเล สูงที่สุดในจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วยหินบะซอลต์ที่มีรูพรุนเป็นส่วนมาก มีสีเทา - ดำ ทับบนหินทรายและทรายแป้งหน่วยหินโคกกรวด เป็นต้น บนยอดเขาปากช่องปะทุระเบิดด้านใต้เป็นที่ตั้งของปราสาทหินทรายและหินทรายแป้ง (Sandstone and Siltstone) สีนํ้าตาลแดง-ชมพูของหินกลุ่มโคราช (Khorat Group) คือปราสาทเขาพนมรุ้งซึ่งบนไหล่เนินภูเขาไฟทิศตะวันออกเฉียงเหนือ พบแร่รัตนชาติพวกโอปอล (Opal) สีนํ้าตาลกาแฟเป็นโอปอลชนิดธรรมดาและบริเวณที่ราบด้านใต้มีรัตนชาติพวกควอร์ตซ์ (Quartz) อาทิ เพชรน้ำหาย โป่งข่าม เป็นต้น

3. ภูเขาไฟอังคาร อยู่ในเขตอำเภอนางรองและละหานทรายอยู่ห่างจากจังหวัดบุรีรัมย์ประมาณ 74 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 90 ตารางกิโลเมตร ยอดเขาสูงประมาณ 331 เมตร ภูเขาไฟลูกนี้แสดงร่องรอยการยุบถล่มเป็นแนวซ้อนกันหลายชั้น มีช่องทางการไหลของหินลาวาออกมาหลายจุด แสดงถึงการปะทุระเบิดมีความรุนแรงกว่าภูเขาไฟลูกอื่นอย่างเห็นได้ชัด หินภูเขาไฟเป็นหินบะซอลต์ มีสีดำปนเทา มีทั้งเนื้อพรุนและเนื้อแน่น พวกเนื้อที่มีรูพรุนจะพบในเขตใกล้ปล่องปะทุระเบิด โดยรอบของช่องปล่องปะทุที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเกิดเป็นหุบเขาลึกค่อนข้างกลม มีหน้าผาชันโดยรอบ หากมีน้ำขังจะกลายเป็นทะเลสาบที่สวยงามมากคือเป็นทะเลสาบที่อยู่บนยอดเนินภูเขาไฟรูปร่างเกือบกลมและมีเกาะอยู่ตอนกลางทะเลสาบหินลาวาของภูเขาไฟลูกนี้ได้ไหลหลากท่วมแผ่กว้างปกคลุมพื้นที่มากเป็นอันดับที่ 2 รองจากภูเขาไฟกระโดง

4. ภูเขาไฟปลายบัด อยู่ในเขตอำเภอละหานทรายและประโคนชัย ห่างจากภูเขาไฟพนมรุ้งลงไปทางใต้ประมาณ 5 กิโลเมตร ยอดเขาสูงสุดประมาณ 289 เมตร จากระดับน้ำทะเล ประกอบด้วยหินบะซอลต์สีดำปนเทา เนื้อละเอียดแน่นเป็นส่วนมาก มีรูพรุนมีอยู่น้อย แร่แมกนีไทต์และแร่แอนติโกไรต์ (Antigorite) จัดเป็นหินบะซอลต์ชนิด Hawaiite บนขอบปล่องช่องปะทุ มีปราสาทเขาปลายบัด 1 ได้รับการบูรณะจากกรมศิลปากรและปราสาทปลายบัด 2

5. ภูเขาไฟหลุบ อยู่ในเขตอำเภอนางรองและละหานทราย อยู่ห่างจากภูเขาไฟพระอังคารลงไปทางใต้ประมาณ 6 กิโลเมตร ยอดเนินภูเขาไฟสูงประมาณ 235 เมตร จากระดับน้ำทะเล หินภูเขาไฟเป็นหินบะซอลต์เนื้อแน่นเป็นส่วนมาก ชนิดนี้มีรูพรุนมีน้อยมากแสดงว่าผ่านการผุสลายตัวมานาน เนื่องจากอาจมีอายุมากกว่าภูเขาไฟลูกอื่น ๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์ (สมมาตร ผลเกิด และคณะ, 2560)

6. ภูเขาไฟคอก ตั้งอยู่ที่บ้านเขาคอก ตำบลเขาคอก อำเภอประโคนชัย ปากปล่องภูเขาไฟมีขนาดเล็ก เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 2 เมตร เป็นหลุมลึกลงไป บริเวณโดยรอบปากปล่องภูเขาไฟเขาคอก เต็มไปด้วยลานหินลาวา

ทั้งนี้ ในดินภูเขาไฟดังกล่าวพบแร่ธาตุที่มีประโยชน์ เช่น ซิลิกอน (Si) ช่วยฟื้นฟู เนื้อเยื่อผิว เพิ่มความชุ่มชื้น และให้ความรู้สึกสบายแก่ผิว แมกนีเซียม (Mg) ให้ความรู้สึกสดชื่นและกระปรี้กระเปร่า แคลเซียม (Ca) และโพแทสเซียม (K) กระตุ้นการไหลเวียนของเลือดและเพิ่มความชุ่มชื้นแก่เนื้อเยื่อ และไทเทเนียม (Ti) ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก เพื่อป้องกันแสงแดด เนื่องจากไทเทเนียมมีคุณสมบัติในการสะท้อนรังสียูวีจากแสงแดด (Gomes และคณะ, 2007) นอกจากนี้ดินภูเขาไฟยังคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการเกษตร เนื่องด้วยในดินภูเขาไฟประกอบด้วย ปริมาณแก้วภูเขาไฟ (ละลายน้ำได้บางส่วน) ปริมาณแร่ Ca-Montmorillonite ปริมาณแร่ดินชนิดอื่น ๆ (K และ P) แร่ประกอบหินชนิดอื่น ๆ (ไม่ละลายน้ำ) ความมีรูพรุน (จากแก้วภูเขาไฟและแร่ดิน) ความสามารถแลกเปลี่ยนธาตุประจุบวกและลบ นอกจากนี้ยังสามารถให้ธาตุรองและธาตุเสริมแก่พืชและสัตว์ (สิโรตม์ ศัลยพงษ์, 2535) จึงมีความเหมาะสมต่อการใช้ประโยชน์ทางการเกษตร

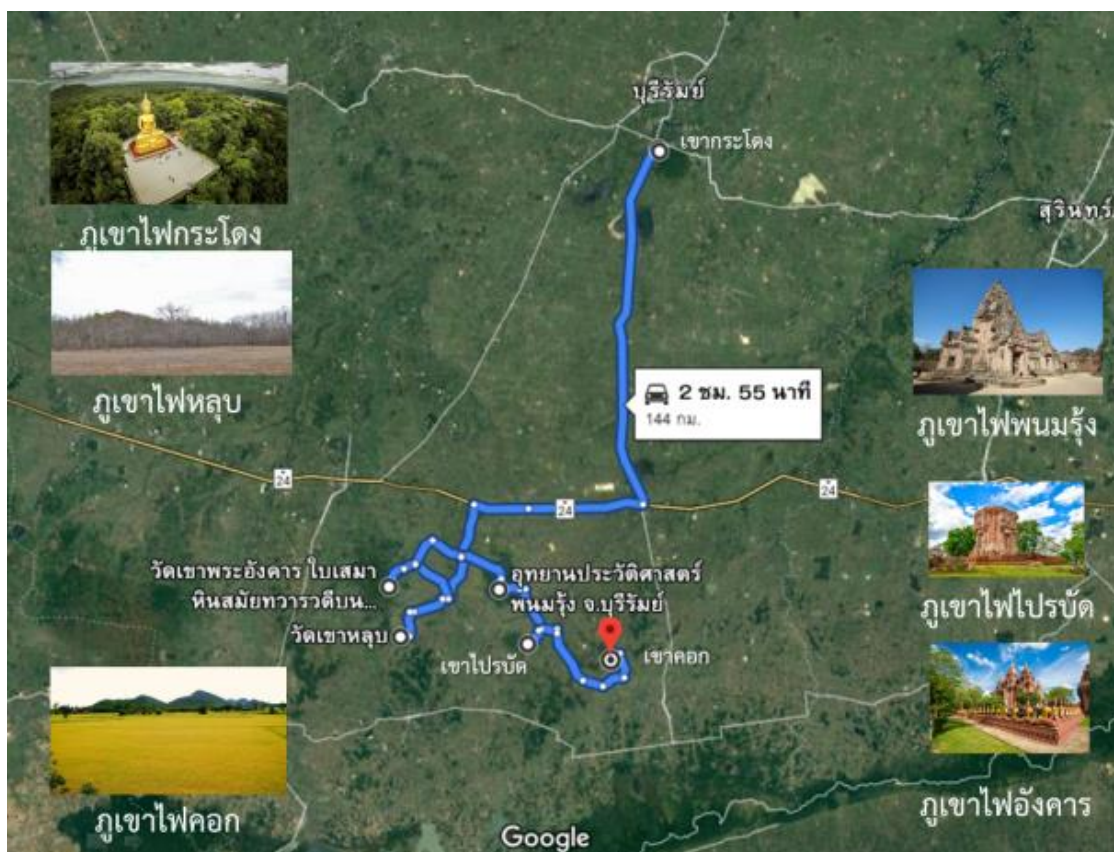
จากสภาพธรณีวิทยาของภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางกายภาพแล้ว ยังมีความอุดมสมบูรณ์ทางจิตวิญญาณ ในสมัยขอมเรื่องอำนาจในดินแดนแถบนี้รับแนวความคิดของอินเดียเรื่องการนับถือเทพเจ้า โดยชาวอินดูถือว่ามีพระศิวะเกิดก่อนทุกอย่าง เกิดก่อนโลก เป็นต้นกำเนิดของสิ่งทั้งปวง (สรเชต วรคามวิชัย, 2530 :160) กษัตริย์ได้รับการเคารพว่าเป็นพระศิวะหรือพระวิษณุอวตารมาเกิด จึงสมควรได้รับการเคารพในฐานะเทพผู้ศักดิ์สิทธิ์ ในสมัยของพระเจ้าชัยวรมันที่ 2 ได้ถือกำเนิดลัทธิเทวราชา ถือว่ากษัตริย์เป็นองค์พระศิวะอวตารมาเกิด เป็นกษัตริย์แห่งภูเขา (เขาพระสุเมรุ) และจักรวาล (ภูมิจักรวาล) ความรุ่งเรืองของอาณาจักรขึ้นอยู่กับศิวลึงค์ วิหารที่

เก็บคิวลิ่งค์ต้องอยู่บนยอดเขา อาจเป็นภูเขาธรรมชาติหรือจำลองขึ้นก็ได้ที่ตั้งอยู่กลางนครหลวงที่ตรงนี้จะได้รับการเชื่อถือเป็นแกนจักรวาล (ดี.จี. ฮอลล์. วรุณยุพา สนิทวงศ์ ณ อยุธยาและคณะ. แปล, 2530 :160) จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์จึงมีการสร้างปราสาท ศาสนสถานบนเขาตามคติสัญลักษณ์ฮินดู เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ปราสาทปลายบัด ปราสาทเขากระโดง ปราสาทเขาอังคาร เป็นต้น และมีการใช้ประโยชน์จากปากปล่องภูเขาไฟเป็นแหล่งชลประทาน เช่น ปราสาทเขาพนมรุ้ง ต่อมาปราสาทขอมได้ชำรุดทรุดโทรมลงตามกาลเวลา มีการสร้างวัด อุโบสถ สิ่งก่อสร้างอื่นทับ ปัจจุบันปราสาทขอมได้รับการอนุรักษ์บูรณะจากกรมศิลปากรให้เป็นมรดกทางโบราณคดีที่สำคัญในพื้นที่ ประกอบกับสภาพนิเวศวิทยาภูเขาไฟเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ วนอุทยาน หรือป่าชุมชนเป็นผลมาจากดินภูเขาไฟที่มีหินบะซอลต์และแร่ธาตุส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตของพืชพันธุ์ในหลายเวลาจนถึงปัจจุบัน พื้นที่รายล้อมภูเขาไฟจึงเป็นแหล่งที่ตั้งของชุมชนที่มีความหลากหลายชาติพันธุ์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไทยเขมร ไทยลาว และมีไทยกวย ไทยโคราชเป็นบางส่วนที่ยังคงความเชื่อความศรัทธาต่อพุทธศาสนาร่วมกับการนับถือเจ้าป่า เจ้าเขา และยังคงดำรงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นมีผลิตผลทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ จึงเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่มีมนต์เสน่ห์ดังคำขวัญ **“เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม ล้ำเลิศเมืองกีฬา”**

จังหวัดบุรีรัมย์มีการกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ให้ป็นเมืองสีน้ำเงิน (Blue City) เมืองกีฬามาตรฐานโลก (International Sport Complex) และศูนย์สุขภาพแห่งเอเชีย (Asian Healthy Hub) จาก*การวิเคราะห์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์* อาจยังมีการนำทุนทรัพยากรธรรมชาติประเด็นจังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งที่ตั้งของภูเขาไฟที่ดับแล้วบางลูกมาสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น เขากระโดง แต่ยังไม่เคยมีการนำภูเขาไฟทั้ง 6 ลูก มาใช้เป็นตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ของบุรีรัมย์ ยังไม่มีการนำทุนทรัพยากรธรรมชาติประเด็นจังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งที่ตั้งของภูเขาไฟที่ดับแล้วจำนวน 6 ลูก ได้แก่ เขาพนมรุ้ง เขาปลายบัด เขากระโดง เขาอังคาร เขาหุบ และเขาคอก มาใช้เป็นหมุดหมายสำคัญในการท่องเที่ยวอย่างเชื่อมโยงเรื่องราว เชื่อมร้อยกับ*นิเวศวัฒนธรรมของชุมชนรายล้อม* ซึ่งภูเขาไฟดังกล่าวมีอายุเฉลี่ยราว 2 ล้านปีมาแล้วอันเกิดจากการปะทุของลาวา เป็นแหล่งธรรมทรัพยากรธรรมชาติทั้งวนอุทยาน ป่าชุมชน และดินภูเขาไฟที่มีแร่ธาตุส่งผลดีต่อการเกษตรกรรม จึงเป็นที่ตั้งของชุมชนรายรอบบริเวณ และเป็นโบราณสถานแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด เช่น ปราสาทพนมรุ้งบนเขาพนมรุ้ง ปราสาทปลายบัดบนเขาปลายบัด วัดเขาอังคารบนเขาอังคาร ซึ่งสามารถเข้าถึงแหล่งได้จากการเชื่อมโยงเส้นทางที่มีในปัจจุบัน (ดังภาพที่ 2) ทั้งนี้ *ชุมชนรายรอบภูเขาไฟส่วนใหญ่เป็นชุมชนชนบทมีวิถีทางเกษตรกรรมที่มีความ*

หลากหลายทางชาติพันธุ์ มีภูมิปัญญาท้องถิ่นเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม งานหัตถกรรม ผลิตภัณฑ์ทางเกษตรกรรมที่หลากหลายพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี แต่ยังไม่สามารถเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มได้เท่าที่ควร อาจเป็นเพราะการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ที่ยังไม่ตรงใจ ซึ่งมีแนวทางการนำข้อมูลสารสนเทศเชิงภูมิศาสตร์เป็นจุดเดินเรื่องเชื่อมโยงกับบริบททางนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนที่อยู่รายรอบเชิงเขา การเชื่อมโยงเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว อันเกิดจากแผนการเสริมพลังให้กับชุมชน ทำให้เกิดสินค้าท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากมีโอกาสความเป็นไปได้สูงจากการแสวงหาตลาดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากจังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดติดอันดับ 3 ของประเทศที่มีผู้มาเยือนมากที่สุดในปี พ.ศ.2562 (มติชนรายวัน. 2562) จากกระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมขอม และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีการจัดงานเทศกาลในตลอดทั้งปี จากข้อมูลการรายงานของจังหวัดบุรีรัมย์พบว่า ในปี พ.ศ. 2561 มีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 4,247 ล้านบาท ขยายตัว +55.04% เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และงานกิจกรรมประจำเดือน (Sport Event) จึงมีจำนวนผู้มาเยือนจำนวน 2,014,791 คน (+21.02%) ซึ่งเป็นการจัดแข่งขันจักรยานยนต์ชิงแชมป์โลก (MotoGP) รายการพีทีที ไทยแลนด์ กรังด์ปรีซ์ 2018 สนามที่ 15 ณ สนามช้างอินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต เมื่อวันที่ 5-7 ตุลาคม พ.ศ. 2561 มีประชาชนและนักท่องเที่ยวเดินทางมาชมการแข่งขันมากกว่า 205,000 คน ก่อให้เกิดรายได้แก่จังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดในพื้นที่ใกล้เคียงมากกว่า 3,100 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2562 : 1) หรืองานวิ่งบุรีรัมย์มาราธอนปี 2020 มีจำนวนนักวิ่งที่ลงทะเบียนวันละ 30,000 คน จำนวน 2 วัน รวม 60,000 คน (ไม่รวมผู้ติดตาม) สะท้อนให้เห็นว่า ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ไม่สอดคล้องกับจำนวนห้องพักของสถานประกอบการโรงแรม ที่พักในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ที่จดทะเบียน จำนวน 367 แห่ง รองรับได้เพียง 9,417 ห้องต่อคืน ทำให้การพักแบบเรือนแรมหรือโฮมสเตย์ (Homestay) และที่พักริมทางหรือโฮมลอดจ์ (Home Lodge) ในชุมชนท้องถิ่น ถือเป็นความจำเป็น รวมถึงได้มีการหนุนเสริมจากภาครัฐและภาคเอกชนให้ชุมชนที่มีความพร้อมดำเนินการให้บริการโดยทันที นอกจากนี้ข้อมูลจาก Airbnb ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการแบ่งปันที่พักที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลก พบว่า บุรีรัมย์ ยังติดอันดับ 7 เป็นจุดหมายปลายทางยอดฮิต จาก Airbnb ของไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2562 โดยอ้างอิงจากอัตราการเติบโตของยอดการจองที่พักในปีก่อน สูงขึ้น 357% ต่อปี โดยเฉพาะในช่วงที่มีการจัดงานโมโตจีพีที่บุรีรัมย์ ชุมชนเจ้าของที่พักในบุรีรัมย์มีโอกาสต้อนรับ

นักท่องเที่ยวมากกว่า 430 คน ที่เดินทางมาจากกว่า 100 เมืองทั่วโลก เพิ่มขึ้นถึง 96% ปีต่อปี ในจำนวนนี้เป็นคนไทย 27% ส่วนชาวต่างชาติที่นิยมเดินทางมาเยือน ได้แก่ ออสเตรเลีย อินเดีย ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา (ปีแอลทีเบงคอก, 2562 : ออนไลน์)



ภาพที่ 1.3 ตำแหน่งภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์

ที่มา : ดัดแปลงจาก Google/Map

จากสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวดังกล่าว จึงมีหน่วยงานให้การหนุนเสริมชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ได้ดำเนินงานพัฒนาด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ บ้านสนวนนอก อำเภอห้วยราช และบ้านตาลอง อำเภอสตึก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดำเนินการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่บ้านสนวนใน อำเภอห้วยราช โครงการของธนาคารกรุงไทยที่บ้านสนวนนอก อำเภอห้วยราช โครงการของธนาคารออมสินที่บ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ได้ดำเนินการหมู่บ้าน OTOP นวัตวิถี

จำนวน 98 หมู่บ้านในจังหวัดบุรีรัมย์ เช่น บ้านตาลอง อำเภอสตึก บ้านสีเหลี่ยม อำเภอเฉลิมพระเกียรติ บ้านตลาดชัย อำเภอเมือง บ้านโนนรัง อำเภอบุรีรัมย์ บ้านแวง อำเภอพุทไธสง บ้านมะเฟือง อำเภอพุทไธสง บ้านตะลุงเก่า อำเภอประโคนชัย บ้านโคกว่าน อำเภอนางรอง เป็นต้น

สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวจะมีทิศทางที่ดีขึ้นแต่ต้องชะลอตัวลง เมื่อโลกประสบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) ราวเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจนกระทั่งปัจจุบัน เนื่องจากหลายประเทศทั่วโลกต่างออกมาตรการห้ามเดินทางเข้า-ออกประเทศ การปิดสถานที่สาธารณะ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว และการให้คำแนะนำของรัฐบาลประเทศต่าง ๆ เกี่ยวกับการระมัดระวังการท่องเที่ยวใด ๆ ทั่วโลก เป็นผลให้สายการบินจำนวนมากยกเลิกเที่ยวบินเนื่องจากความต้องการลดลง การยกเลิกเทศกาลเฉลิมฉลอง การยกเลิกการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ ฯลฯ เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค ขณะที่ประเทศไทยได้ออกประกาศ พ.ร.ก.การบริหารในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ส่งผลให้กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ จำต้องหยุดชะงักลงชั่วคราวจนกว่าสถานการณ์จะกลับสู่ภาวะปกติ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะยังคงเป็นเป้าหมายสำคัญของการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างรวดเร็วที่สุด โดยกำหนดเป็นแผนงานที่จะขับเคลื่อนประเทศไทยคู่กับมาตรการเฝ้าระวังและช่วยเหลือผู้ป่วยติดเชื้อโควิด-19 และกำหนดมาตรการเตรียมความพร้อมสำหรับภาคการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายหลังโควิด-19 หรือเมื่อไทยสามารถควบคุมสถานการณ์ได้เป็นอย่างดีแล้ว ด้วยการผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น โครงการกำลังใจ เราเที่ยวด้วยกัน และเที่ยวปันสุข เป็นต้น **ดังนั้น หากชุมชนใดที่มีการเตรียมความพร้อมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาย่อมได้เปรียบในการแข่งขัน การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนเขตชีวมณฑลภูเขาไฟเพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนักให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาภายในประเทศ ผ่านการยกระดับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์** เพื่อให้ท่องเที่ยวจะเป็นจุดหมายที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้กระจายออกไปสู่ชุมชน ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้มีส่วนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานว่าจังหวัดบุรีรัมย์มีความยากจนคิดเป็นร้อยละ 24.32 และเป็นจังหวัดที่มีความยากจนหนาแน่นติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ถึงปัจจุบัน (สำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม, 2561 : 8) รวมถึงสถานการณ์ปัญหาแรงงานถูกเลิกจ้าง เป็นผู้ที่ว่างงานเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยสภาพพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่าจำนวนผู้มีงานทำลดลงจากไตรมาสเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ประมาณ 7 แสนคน ทั้งในและนอกภาคการเกษตร เฉพาะแรงงานในระบบ พบว่า มีผู้ถูกเลิกจ้างประมาณ 4.2 แสนคน ที่เหลืออีกประมาณ 1.7-1.8 ล้านคน มีความเสี่ยงที่จะถูกเลิกจ้างเนื่องจากทำงานในสถานประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-

19 และไม่สามารถดำเนินกิจการได้ตามปกติ (ปีซีซี นิวส์, 2563) ซึ่งย่อมมีแรงงานที่มีภูมิลำเนาจังหวัดบุรีรัมย์ที่ประสบกับปัญหาดังกล่าวรวมอยู่ด้วย

คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว จำเป็นเร่งด่วนให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เพื่อรองรับการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยวในชุมชน ส่งผลกระทบต่อความสุขและรายได้ของประชากรในจังหวัด ให้ยับยั้งจากจังหวัดที่ยากจนไปสู่เมืองแห่งความรื่นรมย์ จึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนให้มีแผนงานวิจัยการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์เพื่อการท่องเที่ยว ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน โดยประกอบด้วยโครงการย่อย 3 โครงการ ได้แก่

1. การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์
2. กลไกการขับเคลื่อนเสริมพลังชุมชนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การดำเนินโครงการดังกล่าวย่อมทำให้เกิดภาพอนาคตของการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวที่ชัดเจน ทำให้ภาครัฐ เอกชน และชุมชนเข้าใจเป้าหมาย แผนงานในทิศทางเดียวกันย่อมส่งผลต่อการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงผลกระทบสิ่งแวดล้อม การกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน รวมถึงยกระดับความสามารถในการแข่งขันและวางรากฐานทางเศรษฐกิจ เพื่อตอบโจทย์เป้าหมายของโครงการโมเดล BCG เป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจแบบใหม่ BCG Economy หรือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) ในกลุ่ม BCG in Action กลุ่มเรื่องการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย

1. จัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
2. จัดทำแผนกลยุทธ์ยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3. จัดทำแผนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรม เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

4. จัดทำแผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

กรอบขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ประชุมเตรียมนักวิจัย การประชุมแตกกรอบประเด็นการศึกษา เป็นการประชุมเพื่อทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ศึกษาค้นคว้าความรู้ด้านเนื้อหาเพิ่มเติมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาเพื่อใช้ในการดำเนินการขั้นตอนต่อไป รวมถึงการประชุมร่วมเพื่อทำความเข้าใจ กำหนดบทบาทหน้าที่ของนักวิจัยโครงการย่อย กำหนดประเด็นหรือเนื้อหาที่ต้องศึกษา และกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้งแผนงาน และโครงการย่อยทั้งสาม โครงการร่วมกันเพื่อมิให้เกิดความซ้ำซ้อน ได้แก่ โครงการย่อยที่ 1 คือแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ ประเด็นการประชุมกลุ่มย่อย โครงการย่อยที่ 2 คือแบบประเมินศักยภาพชุมชน แบบประเมินตามเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (อพท.) ประเด็นการประชุมกลุ่มย่อย และโครงการย่อยที่ 3 คือแบบวิเคราะห์ SWOT แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประเด็นการประชุมกลุ่มย่อย แบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ทำให้ได้เครื่องมือที่มีความตรงและความเที่ยงโดยอาศัยกระบวนการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญที่เป็นวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักวิจัย จำนวน 14 คน ใช้ระยะเวลา จำนวน 1 วัน ใช้สถานที่จัดกิจกรรม ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ อาคาร 24 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยได้มีการให้ผู้เชี่ยวชาญหรือภาคีตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือทางการประชุมออนไลน์เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19

ขั้นตอนที่ 2 เวทีชี้แจงโครงการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) และการนำเสนอบริบทของชุมชน เป็นการประชุมเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ และขั้นตอนการเข้ามาศึกษาของชุดโครงการและโครงการย่อย ค้นหานักวิจัยชุมชน รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการ และดำเนินการรวบรวมข้อมูลของกิจกรรมที่ 1 ในโครงการย่อยที่ 1,2,3 โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนรวม 62 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน และแกนนำกลุ่มในชุมชน ระยะเวลา จำนวน 1 วัน ใช้สถานที่จัดกิจกรรม ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ และมีการลงพื้นที่วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวร่วมกับโครงการย่อยที่ 1,2,3

ขั้นตอนที่ 3 เวทีคืนข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นเวทีเพื่อนำเสนอผลให้มีการตรวจสอบข้อมูลผลการดำเนินการ ผลวิเคราะห์ข้อมูลของโครงการย่อยทั้งสามโครงการ ได้แก่ บริบทการท่องเที่ยว และศักยภาพของชุมชน ผลิตภัณฑ์เดิม แผนการตลาดในปัจจุบัน ปฏิทินการท่องเที่ยว ทั้งประเภทงานเทศกาลทางวัฒนธรรม และเทศกาลงานกีฬา รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ และการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของภูเขาไฟ และสภาพนิเวศวิทยา วิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชน วิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการของชุมชนเป้าหมายบริเวณรอบเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 แห่งในจังหวัดบุรีรัมย์ และเปิดโอกาสให้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ร่วมแสดงความคิดเห็นให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสรุปผลการวิเคราะห์หาโอกาสในการพัฒนาทุนทรัพยากรทางนิเวศและวัฒนธรรมของชุมชน โดยใช้เครื่องมือ SWOT ในการวิเคราะห์ ทำให้ได้ข้อสรุปถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ต้องการนำมาพัฒนา โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนรวม 56 คน ประกอบด้วย แกนนำชุมชน 56 คน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาคเอกชน จำนวน 5 คน ใช้ระยะเวลาจำนวน 1 วัน ใช้สถานที่จัดกิจกรรม ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ และจัดเวทีครั้งที่ 2 โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นบริษัทนำเที่ยวจำนวนรวม 8 คน ใช้ระยะเวลา จำนวน 1 วัน ใช้สถานที่จัดกิจกรรม ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ขั้นตอนที่ 4 เวทีจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ แผนกลยุทธ์ฯ และแผนพัฒนา โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการนำเสนอผลการวิจัยของโครงการย่อยต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แผนกลยุทธ์ยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และแผนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งมีขั้นตอนการพิจารณาร่างแผนยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการฯ และนำไปสู่การรับรองแผนฯ

ตารางที่ 1.1 แผนดำเนินการวิจัย

ระยะเวลา	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
เดือน 1-6	<p>1. ประชุมเตรียมนักวิจัยทั้งแผนงานและโครงการวิจัยย่อย 3 โครงการ ร่วมกับวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว เพื่อแตกกรอบประเด็นการศึกษา และจัดทำเครื่องมือการวิจัย ในโครงการวิจัยย่อย 3 โครงการ (แผนงานเป็นผู้จัดกิจกรรมโดยเชิญโครงการย่อย 3 โครงการดำเนินการร่วมกัน)</p> <p>2. เวทีชี้แจงโครงการต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชนเป้าหมาย เพื่อชี้แจงโครงการทั้งแผนงาน โครงการวิจัยย่อยและให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแลกเปลี่ยนข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของชุมชนเป้าหมาย (แผนงานเป็นผู้จัดกิจกรรมโดยเชิญโครงการย่อย 3 โครงการดำเนินการร่วมกัน)</p> <p>3. เวทีคืนข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชนเป้าหมาย ในประเด็นข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ศักยภาพของชุมชนเป้าหมาย และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (แผนงานเป็นผู้จัดกิจกรรมโดยเชิญโครงการย่อย 3 โครงการดำเนินการร่วมกัน)</p>	<p>1. บทบาทหน้าที่และกระบวนการดำเนินการวิจัยของแต่ละโครงการย่อย ซึ่งครอบคลุมในประเด็นทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ศึกษาค้นคว้าความรู้ด้านเนื้อหาเพิ่มเติมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อน ได้แก่ โครงการย่อยที่ 1 คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ ประเด็นการประชุมกลุ่มย่อย โครงการย่อยที่ 2 คือ แบบประเมินศักยภาพชุมชนแบบประเมินตามเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (อพท.) ประเด็นการประชุมกลุ่มย่อย โครงการย่อยที่ 3 คือ แบบวิเคราะห์ SWOT แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประเด็นการประชุมกลุ่มย่อยแบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว</p> <p>2. ข้อมูลโครงการ และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของชุมชนเป้าหมาย ศักยภาพของชุมชน ศักยภาพของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินโครงการจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</p> <p>3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ตรวจสอบข้อมูล ในประเด็นข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ศักยภาพของชุมชนเป้าหมายและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และเข้าใจถึงโอกาสในการพัฒนา บนฐานอัตลักษณ์ของชุมชนเป้าหมายที่ต่อยอดกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จากผลการวิจัยของโครงการวิจัยย่อย</p>

ตารางที่ 1.1 แผนดำเนินการวิจัย (ต่อ)

ระยะเวลา	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
เดือน 7-12	<p>1. ประชุมเวทีนำเสนอผลการวิจัยจากโครงการย่อย และระดมความคิดเห็นสนทนากลุ่มเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลฯ ประกอบด้วย แผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวฯ (กลุ่มสนทนาย่อย 1) แผนกลยุทธ์ในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพบริการฯ (กลุ่มสนทนาย่อย 2) และแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (กลุ่มสนทนาย่อย 3) โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชนเป้าหมาย ซึ่งมีขั้นตอนการพิจารณาร่างแผนยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการฯ และนำไปสู่การรับรองแผนฯ เพื่อผลักดันแผนงานต่อผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย</p> <p>2. จัดเวทีสรุปบทเรียนกับชุมชนเป้าหมายและคณະนักวิจัย</p>	<p>1 ข้อมูลที่ได้จากการประชุม ครอบคลุมประเด็นดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - แผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (โครงการย่อยที่ 1) - แผนกลยุทธ์ในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพบริการเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (โครงการย่อยที่ 2) - แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (โครงการย่อยที่ 3) - แผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา <p>2. ผลการทบทวนสรุปบทเรียนของชุมชนเป้าหมายและคณະนักวิจัยถึงผลการดำเนินงานวิจัยเพื่อสะท้อนการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมกับโครงการและให้ชุมชนวางแผนการทำงานต่อเมื่อโครงการสิ้นสุด โดยเขียนรายงานผลในแผนงาน</p>

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ (Buriram Volcanic Biospheres) หมายถึง พื้นที่ระบบนิเวศบริเวณภูเขาไฟทั้งหกลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ และบริเวณชุมชนโดยรอบ ประกอบด้วย ภูเขาไฟเขาคอกและชุมชนบ้านเขาคอก ภูเขาไฟเขาหลุบและชุมชนบ้านถาวร ภูเขาไฟเขาอังคารและชุมชนบ้าน

เจริญสุข ภูเขาไฟเขาค้อและชุมชนบ้านบุ ภูเขาไฟปลายบัดและชุมชนบ้านโคกเมือง รวมทั้งภูเขาไฟกระโดงและชุมชนบ้านโคกใหญ่ จังหวัดบุรีรัมย์

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Local Product) หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรผลิตผลที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในชุมชนท้องถิ่น เช่น เรื่องเล่าตำนาน ความเชื่อ ภาษา ศิลปกรรม หัตถกรรม อาหาร สมุนไพร สถาปัตยกรรม พิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น พัฒนาเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอแก่ตลาดแล้วสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดความพึงพอใจ

สินค้าสร้างสรรค์ (Creative Product) หมายถึง สินค้าและบริการสร้างสรรค์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากทุน ได้แก่ ทุนมนุษย์ (Human Capital) ทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) ทุนทางสังคม (Culture Capital) ทุนสถาบัน (Institutional Capital) และทุนด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Capital) รวมกับทักษะ (Skills) ได้แก่ ทักษะที่สนับสนุนการนำความรู้และทุนทางปัญญามาประยุกต์ให้เกิดผลงานหรือคุณค่าเชิงรูปธรรม เช่น ทักษะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทักษะสร้างนวัตกรรม ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และกรอบความคิดที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการเดินทางที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงและมีการเชื่อมโยงด้วยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดก หรือคุณลักษณะพิเศษของสถานที่ และเกิดการเชื่อมสัมพันธ์กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรมที่ยังมีชีวิต

นิเวศวัฒนธรรม (Cultural Ecology) หมายถึง พื้นที่เฉพาะที่กลุ่มคนสร้างบ้านแปงเมืองขึ้นเป็นชุมชนท้องถิ่นที่มีความเฉพาะ ซึ่งเป็นการมองจากคนภายในที่มีต่อสภาพแวดล้อมอย่างละเอียด เห็นถึงความหลากหลายทางชีวภาพ ทางชาติพันธุ์ จากนั้นมีการกำหนดสร้างเป็นองค์ความรู้ในการดำเนินชีวิต สร้างกติกา สร้างประเพณี ความเชื่อในพื้นที่เดียวกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา มีรายละเอียด ดังนี้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย พฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยว พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว

2. องค์ประกอบการท่องเที่ยว 7As ประกอบด้วย Attraction, Accessibility, Activities, Accommodation, Amenity, Authority, Aesthetics

3. ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 16Ps ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, Positioning, Psychology, Partnership, Participation, Perception, Packaging, People, Period, Politics, Public opinion, Process of service, Physical evidence and environmental and society responsibility accommodation management

4. ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) 8Es ประกอบด้วย Explore, Essence, Element, Environment, Expression, Engagement, Evaluation, Equity

5. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3S ประกอบด้วย Storytelling, Senses, Sophistication

ขอบเขตการวิจัยด้านพื้นที่ ดำเนินการกับชุมชนบ้านโคกใหญ่ อำเภอเมือง เชื่อมโยงกับเขากระโดง ชุมชนบ้านเจริญสุข บ้านถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ เชื่อมโยงกับเขาอังคารและเขาหลุบ ชุมชนบ้านเขาคอก อำเภอประโคนชัย เชื่อมโยงกับเขาคอก ชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย เชื่อมโยงกับเขาปลายบัด ชุมชนบ้านบุ อำเภอประโคนชัย เชื่อมโยงกับเขาพนมรุ้ง

ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการในระยะเวลา 14 เดือน นับจากวันทำสัญญา ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2564 และขยายระยะเวลาถึง 31 สิงหาคม พ.ศ. 2564 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เป็นอุปสรรคการทำงานวิจัยในพื้นที่

ตารางที่ 1.2 ระยะเวลาและสถานที่ทำวิจัย

กิจกรรม/สถานที่	เดือน													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. ประชุมเตรียมนักวิจัย แต่กรอพบประเด็นการศึกษา และกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย / ม.ราชภัฏบุรีรัมย์	■	↔												
2. เวทีชี้แจงโครงการต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย / ม.ราชภัฏบุรีรัมย์	■	↔												
3. เวทีคืนข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย / ม.ราชภัฏบุรีรัมย์			■	↔										
4. การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์ แผนพัฒนาโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย / ม.ราชภัฏบุรีรัมย์										■	↔			

กิจกรรม/สถานที่	เดือน													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
5. เวทีสรุปบทเรียนกับแกนนำชุมชน / ม.ราชภัฏบุรีรัมย์													↔	

โครงการวิจัยนี้ใช้วิธีดำเนินงานวิจัยแบบผสม (Mix Methods Research) ด้วยการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของแผนงานและโครงการย่อยดังนี้

1. ชุมชนเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ ประกอบด้วย ประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านโคกใหญ่ อำเภอเมือง เชื่อมโยงกับเขากระโดง ชุมชนบ้านเจริญสุข บ้านถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ เชื่อมโยงกับเขาค้อและเขาหลุบ ชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย เชื่อมโยงกับเขาปลายบัด ชุมชนบ้านบุ อำเภอประโคนชัย เชื่อมโยงกับเขาพนมรุ้ง และชุมชนบ้านเขาคอก อำเภอประโคนชัยเชื่อมโยงกับเขาคอก

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาครัฐ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนหรือส่งเสริมงานด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ เจ้าหน้าที่ประสานงานการท่องเที่ยว ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่สำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาคเอกชน ได้แก่ หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และสื่อมวลชน

3. นักท่องเที่ยว ในโครงการย่อยที่ 3 ทำการศึกษาจากผู้มาเยือนจังหวัดบุรีรัมย์ในช่วงเวลาตามแผนงานวิจัย ในระยะต้นที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และในระยะปลายเป็นตัวแทนจากบริษัทนำเที่ยวที่ต้องการศึกษาประเมินการตลาดเส้นทางและรายการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หมายถึง การกำหนดคุณลักษณะของประชากรที่ต้องการไว้ เมื่อหน่วยประชากรใดที่มีคุณลักษณะที่กำหนดนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากมีความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแผนงานและโครงการย่อย ดังนี้

1. แกนนำกลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มโฮมสเตย์ หรือกลุ่มอาชีพในชุมชน และผู้นำชุมชน เลือกตัวอย่างชุมชนละ 10 คน 6 ชุมชน รวม 60 คน

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาครัฐและเอกชน สุ่มตัวอย่างให้เข้าร่วมกิจกรรมตามแผนงานวิจัย หรือโครงการวิจัยย่อย ไม่น้อยกว่า 3-6 คนต่อกิจกรรม

3. นักท่องเที่ยว ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกตามพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยไม่จำเป็นต้องทำบัญชีรายชื่อของประชากร และสุ่มตัวอย่างประชากรจากพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ แล้วใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นนักท่องเที่ยวสามารถให้ข้อมูลได้และยินดีให้ข้อมูล โดยใช้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกิจกรรมการแข่งขันทวิกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ และนักท่องเที่ยวที่มาเยือนปราสาทเมืองต่ำ ในวันที่ 12-13 กันยายน พ.ศ. 2563 จำนวน 145 คน และในระยะปลายน้ำของการวิจัยเป็นการศึกษาจากผู้บริหาร ผู้แทนจากบริษัทนำเที่ยว หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานบุรีรัมย์) และชมรมมัคคุเทศก์และท่องเที่ยวฯ เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากการพัฒนาขึ้นจากแผนงานการวิจัย ในวันที่ 12-13 มิถุนายน พ.ศ. 2564 รวมจำนวน 14 คน

เครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยใช้การรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม ประกอบการเขียนคลิปปาร์ท ข้อมูลที่ได้จากการบันทึกและการถอดเทปการแสดงความคิดเห็นในเวทีมาตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเอง โดยการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการใช่วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยใช่วิธีการสังเกต

1. โครงการย่อยที่ 1 ใช้แนวประเด็นคำถามการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว แนวประเด็นคำถามการสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชน แบบวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ประกอบการเขียนความเห็นในกระดาศลิปาร์ท เพื่อนำไปสู่การระดมสมองเสนอแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่

2. โครงการย่อยที่ 2 ใช้เครื่องมือ ได้แก่

2.1 แบบประเมินตามเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ซึ่งเป็นแบบประเมินที่ได้รับการพัฒนาโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ใช้กับกลุ่มแกนนำชุมชนทั้ง 6 ชุมชน ทำการประเมินในระยะก่อนและหลังการเสริมพลังชุมชน

2.2 แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview guidelines) ใช้กับกลุ่มนักวิชาการด้านภูมิศาสตร์ ด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี และด้านการท่องเที่ยว

2.3 แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview guidelines) ใช้กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.4 ประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion guidelines) และการประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop guidelines) ใช้ในระยะขับเคลื่อนเสริมพลังและระยะขยายผลให้กับกลุ่มแกนนำชุมชนทั้ง 6 ชุมชน

3. โครงการย่อยที่ 3 ใช้แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แบบประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3.1 แบบสำรวจ (Basic Survey) เป็นแบบสำรวจที่ผู้ศึกษาวิจัยสร้างโดยอาศัยแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรือ 7 A's และแนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด 16P โดยแจกแบบสำรวจโดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) และใช้การสอบถามจากประชาชนในท้องถิ่นและเจ้าหน้าที่รัฐ เช่น พัฒนาชุมชนอำเภอ ผู้บริหารท้องถิ่น เป็นต้น

3.2 แบบสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Interview) เป็นการสัมภาษณ์ แบบรายบุคคลเพื่อสอบถาม ประเด็นปัญหาที่น่าสนใจศึกษาแบบเจาะจง โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้คือ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการภาคเอกชนผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว และประชาชน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด (Open-end Question) เพื่อสัมภาษณ์ประเด็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วยบริบทชุมชน การบริหารจัดการ การต้อนรับ การดึงดูดนักท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เก็บข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยวิธีการบันทึกเสียง การสัมภาษณ์ด้วยเครื่องบันทึกเทป

3.3 การอบรมเชิงปฏิบัติการในกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการกำหนดตัวตน บุคลิก สะท้อนแนวคิด ทิศทางของชุมชน ศักยภาพ อัตลักษณ์ที่โดดเด่น ให้เป็นที่ยึดโยงร่วมกัน แสดงความเป็นเอกภาพ ใช้การสื่อความหมาย เพื่อให้สื่อถึงภาพลักษณ์ของชุมชน มีการเสริมสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พัฒนาเรื่องเล่า Storytelling กิจกรรมที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของชุมชน มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้าง Essence & Theme สร้างเสน่ห์ให้พื้นที่หรือผลิตภัณฑ์นั้นผ่านเรื่องเล่า หรือสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีเพื่อทำการตลาด นำสู่การปฏิบัติการ (Appreciative Participatory Planning and Action: APPA) ในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีองค์ประกอบในเรื่องการค้นพบ (Discovery) ความฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) และการส่งมอบ (Delivery)

3.4 แบบสอบถามความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและนักวิชาการซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Opened – Ended Questionnaire) โดยสร้างขึ้นมา จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลในการจัดท่องเที่ยวรองรับตามแผนปฏิบัติการท่องเที่ยว แผนที่ เส้นทาง กิจกรรม สินค้าของฝาก เพื่อทดลอง/ทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 6 ชุมชน เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับกลุ่มของลูกค้า

3.5 แนวคำถามถอดบทเรียน ด้วยเทคนิคการสะท้อนผลหลังปฏิบัติการ (After Action Review: AAR) เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและชุมชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากแนวคิดการทบทวนหลังปฏิบัติงานเป็นการ ทบทวนวิธีการทำงาน ทั้งด้านความสำเร็จและปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เป็นการ ถอดบทเรียนเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทดลอง

4. แผนงานการวิจัย ใช้แนวประเด็นคำถามการสนทนากลุ่ม แบบวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ประกอบการเขียนความเห็นใน กระดาษคลิปปาร์ท เพื่อนำไปสู่การระดมสมองเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้าง การรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัด บุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แผนกลยุทธ์ยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้าน คุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ต่อยอดจากการท่องเที่ยว เชิงกีฬา แผนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีว มณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และแผนยุทธศาสตร์การบูร ณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัด บุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม หรือแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างโดยการวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) ของข้อความที่ได้จากการถูกจัดบันทึกไว้อย่างเป็นระบบ เริ่มจากการอ่าน ข้อความที่บันทึกเพื่อตรวจสอบเนื้อหาว่ามีสาระตรงกับที่ต้องการเก็บมาวิเคราะห์หรือไม่ ระบุประเด็น หลัก (Themes/Categories) และนำไปสร้างระบบรหัสเพื่อจำแนกข้อความที่บันทึกไว้โดยกำหนด นิยามของรหัส (Code Definition) จัดแสดงข้อมูล (Data Display) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลตามรหัส เดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยมองเห็นความหลากหลาย/ความสัมพันธ์/ความซับซ้อน/องค์ประกอบต่าง ๆ ของปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาตามประเด็นหลักต่าง ๆ (Themes) และทำการสรุปข้อมูลและ นำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนา การตรวจสอบข้อมูลของการสนทนากลุ่ม และการประชุมเชิง ปฏิบัติการ ผู้วิจัยตรวจสอบโดยการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) ประเภทการตรวจสอบ

สามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการใช่วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันโดยใช้วิธีการสังเกตระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรม ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์ความคิดเห็นและความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบสำรวจ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ SPSS วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (SD) และส่วนของความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) จากนั้นนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง เถลถายการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายความว่า พึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายความว่า พึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายความว่า พึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายความว่า พึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายความว่า พึงพอใจน้อยที่สุด

จากการแบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ (ตั้งแต่ 1 - 5) สามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น (Best. 1981, p. 82) ดังนี้ จึงนำมาเทียบเกณฑ์ระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง พึงพอใจน้อย

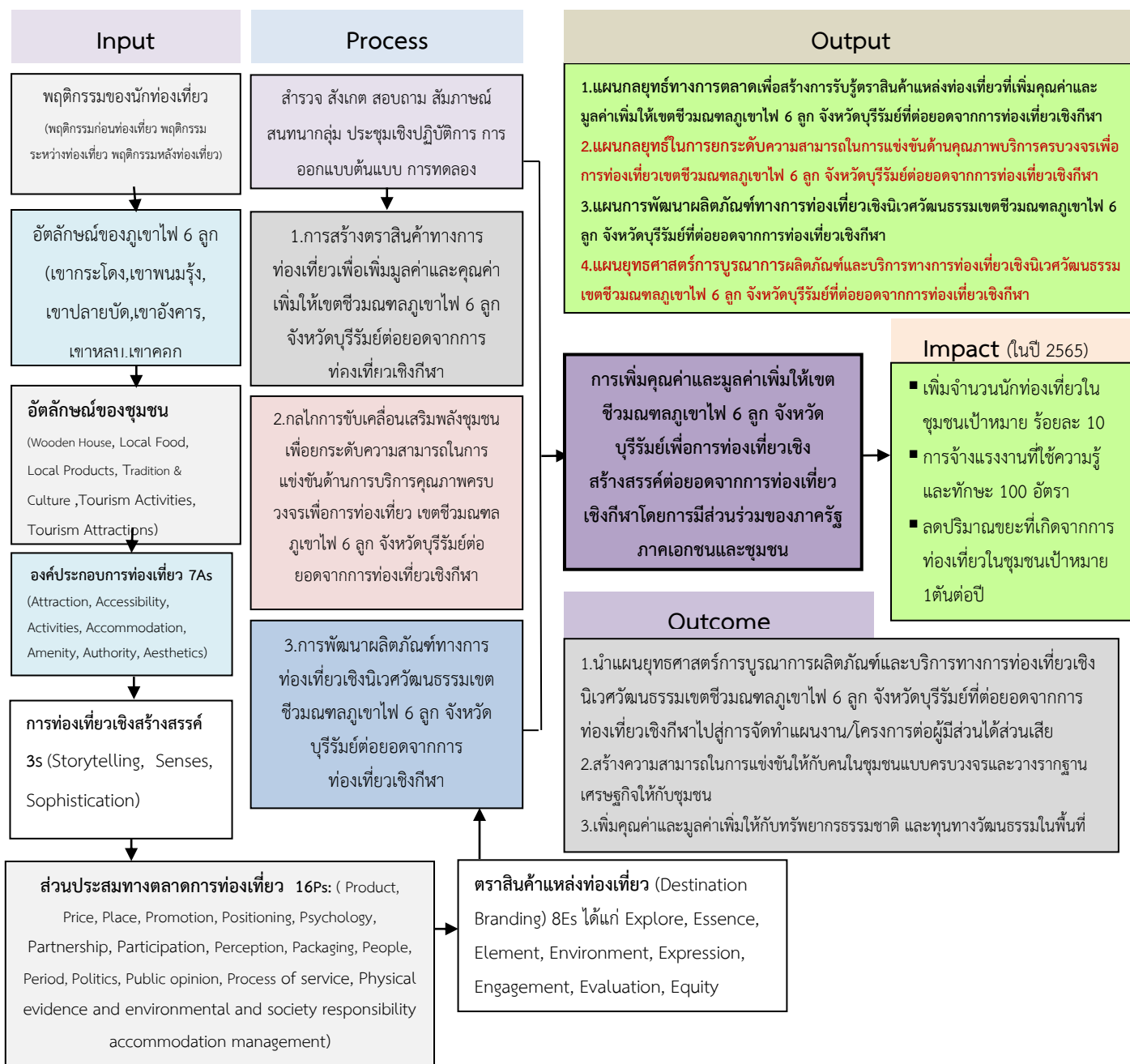
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. แผนงานวิจัยทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนเป้าหมาย เกิดการจ้างแรงงานที่ใช้ความรู้และทักษะภายในชุมชนและเครือข่าย เพิ่มขึ้นจำนวน 100 อัตรา (ภายในปี พ.ศ. 2565)
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหน่วยงานภาครัฐ นำแผนยุทธศาสตร์การบูรณาการฯ ไปสู่การจัดทำแผนงาน/แผนปฏิบัติการ/โครงการ อย่างน้อย 6 แผนงาน/โครงการ
3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาคเอกชนที่เป็นบริษัท/ผู้ประกอบการนำเที่ยว หรือชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายไปสู่การจัดรายการท่องเที่ยว อย่างน้อย 3 ครั้ง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย (Conceptual Research Framework) ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม

แผนงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์นี้ได้ทำการทบทวนเอกสารและวรรณกรรม ในประเด็นการพัฒนาที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เศรษฐกิจสีเขียว การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ การท่องเที่ยวโดยชุมชน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ BCG Model กระแสการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การบริหารเชิงยุทธศาสตร์ ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดบุรีรัมย์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

การพัฒนาที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เศรษฐกิจสีเขียว การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ การท่องเที่ยวโดยชุมชน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และBCG Model

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development) เกิดจากสาเหตุการมุ่งเน้นการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม เมื่อประมาณสองร้อยกว่าปีที่ผ่านมานับตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เป็นต้นมา โดยมีการใช้ทรัพยากรในปริมาณมากเพื่อผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ทวีเพิ่มมากขึ้นทำให้ทรัพยากรเหลือน้อยลง จนใกล้จะหมดไปหรืออยู่ในสภาพที่เสื่อมโทรมลง จนไม่สามารถสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างไร้ขีดจำกัด ในขณะเดียวกันเกิดความเสื่อมโทรมด้าน คุณธรรมจริยธรรมและคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ส่งผลให้ทั่วโลกต่างแสวงหาแนวทางการพัฒนาที่คำนึงถึงความเป็นองค์รวมอย่างสมดุล เพื่อก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจที่พึ่งตนเองได้ สังคมที่ค้ำมนุษย์มีคุณภาพชีวิตที่ดีอยู่ดีกินดีควบคู่กันไปกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในปี พ.ศ. 2515 เกิดการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ (United Nations Conference on Human and Environment) จัดขึ้น ณ กรุงสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน *เกิดแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน* (Sustainable Development) ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) หรือ คณะกรรมาธิการบรันด์แลนด์ (Brundtland Commission) และเสนอต่อสหประชาชาติในปี พ.ศ. 2530 เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2535 ณ กรุงริโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล

เกิดแผนปฏิบัติการ 21 หรือ Agenda 21 ที่ใช้เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาประเทศไปสู่ความยั่งยืน ต่อมาจึงขยายแนวคิดไปสู่การประชุมสุดยอดระดับโลกว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (World summit on sustainable development) เพื่อกระตุ้นให้แต่ละประเทศหันมาให้ความสนใจในการกำหนด กรอบทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างองค์รวม มุ่งสู่คุณภาพของการพัฒนา

ประเทศไทยได้รับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนมาปรับใช้ดังแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ระยะที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) เน้นการพัฒนาคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา เน้นการพัฒนา อย่างองค์รวม โดยใช้เศรษฐกิจเป็นเครื่องมือพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนให้ดีขึ้น จนกระทั่งแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 -2549) ได้ัญเชิญและยึดแนวคิดปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง ตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นปรัชญานำทางในการ บริหารประเทศ โดยยึดหลักทางสายกลาง มุ่งการพัฒนาที่มีคุณภาพระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูลกันสู่การพัฒนาอย่างมีคุณภาพ มั่นคง และยั่งยืน นับเป็นการพัฒนา ประเทศอย่างองค์รวม โดยประชาชนที่มีส่วนร่วม มุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันคือการพัฒนาที่ยั่งยืนและ ความอยู่ดีมีสุขของประชาชนอย่างถาวร (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562: 3-1-3-5)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) แนวคิดนี้เป็นผลมาจากแนวคิดการ พัฒนาอย่างยั่งยืน โดยนักพัฒนาการท่องเที่ยวจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) และสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association: PATA) ได้มีการคิดรูปแบบการบริการที่มีความสอดคล้องกับการจัดการทรัพยากรการ ท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) โดยใช้หลักแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนตามแผนปฏิบัติการ 21 หรือ Agenda 21 ในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งมีความหมายรวมถึงการพัฒนาที่มุ่งทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอันจะทำให้คนรุ่นปัจจุบันและอนาคตมีทรัพยากรอย่างพอเพียงที่จะ ตอบสนองความต้องการในการดำรงชีพออยู่ดีกินดี ในขณะที่เดียวกันชุมชนก็มีส่วนร่วมและได้รับ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนว่าเป็นการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดบริการอื่น ๆ ทั้งในปัจจุบัน และอนาคตภายใต้เงื่อนไข 4 ประการ คือ 1. ต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว 2. ต้องตระหนักถึงการ มีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชน คำนึงถึงขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อการ ท่องเที่ยว 3. ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยว อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน 4. ต้องชี้้นำภายใต้ความต้องการของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ ท่องเที่ยวนั้น ๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562: 3-13-3-14)

เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ในปี พ.ศ. 2532 กลุ่มนักเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมได้ รายงานต่อรัฐบาลสหราชอาณาจักรถึงแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวว่าสามารถช่วยนโยบายสิ่งแวดล้อมได้ ปัญหาระดับโลกไม่ว่าจะเป็นโลกร้อน การลดลงของโอโซน การลดลงของป่าเขตร้อน และทรัพยากรที่ หายไปของประเทศกำลังพัฒนา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2555 การประชุม Rio+20 นำเรื่องเศรษฐกิจสีเขียวในบริบทการพัฒนาที่ยั่งยืนและจัดความยากจนกับกรอบเชิงสถาบันเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็น หัวข้อหลักของการประชุมโดยมีจุดเน้นให้นานาประเทศพัฒนายุทธศาสตร์ประเทศเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้ เศรษฐกิจสีเขียวเป็นวิธิต่างในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงมิติสิ่งแวดล้อม ทำให้ลดความเสี่ยงต่อระบบนิเวศอันส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพสังคมและความเป็นอยู่ของมนุษย์ในระยะยาว ซึ่งขอบเขตความหมายของเศรษฐกิจสีเขียวแบ่งได้เป็นการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน การบริโภคที่ยั่งยืนเป็นกระบวนการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยปัจจัยอย่างน้อย 3 ประการ ได้แก่ 1. การมีผลิตภัณฑ์ 2. โครงสร้างที่เกื้อหนุน และ 3. ระบบบริการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ส่วนการผลิตที่ยั่งยืนเป็นการปรับตัวของภาคธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในเรื่องของการใช้ วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ และการคุ้มครองพิช (โสภารัตน์ จารุสมบัติ และคณะ, 2562: 7-14)

ต่อมาประเทศไทยมีการประกาศแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) เนื่องจากสถานะแวดล้อมและบริบทของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงทั้งจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ อาทิ กระแสการเปิดเศรษฐกิจเสรี ความท้าทายของ เทคโนโลยีใหม่ ๆ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การเกิดภัยธรรมชาติที่รุนแรง ประกอบกับสถานการณ์ด้านต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันที่ยังคงประสบปัญหาในหลายด้าน เช่น ปัญหาผลิตภาพการผลิต ความสามารถในการแข่งขัน คุณภาพการศึกษา ความเหลื่อมล้ำทางสังคม เป็นต้น ทำให้การพัฒนาในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จึงยึดกรอบแนวคิดและหลักการ ในการวางแผนที่สำคัญ ดังนี้ 1. การน้อมนำและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 2. คน เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม 3. การสนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดการปฏิรูปประเทศ และ 4. การพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และได้นำแนวคิด เศรษฐกิจสีเขียวเป็นส่วนหนึ่งของโมเดล BCG ซึ่งเป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจแบบใหม่ BCG Economy ประกอบด้วยเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) ถือเป็นโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-curves) ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร อุตสาหกรรมพลังงานและวัสดุ อุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (2564, ออนไลน์) อธิบายความถึง BCG ดังนี้

B = เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เป็นการนำความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม มาพัฒนาต่อยอดจากฐานความเข้มแข็งเดิม นั่นก็คือ ทรัพยากรชีวภาพ หรือผลผลิตทางการเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เช่น การพัฒนาพันธุ์ข้าวที่มีธาตุอาหารสูง เป็นต้น

C = เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) การนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่าที่สุด เน้นสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียนคือสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด (Eco-design & Zero-Waste) ส่งเสริมการใช้ซ้ำ (Reuse, Refurbish, Sharing) และให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและบริโภค ด้วยการนำวัสดุที่ผ่านการผลิตและบริโภคแล้วเข้าสู่กระบวนการแปรสภาพเพื่อกลับมาใช้ใหม่ (Recycle, Upcycle) ซึ่งต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม ที่เน้นการใช้ทรัพยากร การผลิต และการสร้างของเสีย (Linear Economy)

G = เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อโลกอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้เอมไซม์จากจุลินทรีย์เพื่อการพอกกระดาษ การใช้สารชีวภัณฑ์กำจัดแมลงศัตรูพืชทดแทนการใช้สารเคมี เป็นต้น

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดสำคัญที่คำนึงถึงผลกระทบของการพัฒนาต่อคนรุ่นอนาคต ซึ่งการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำให้คนรุ่นอนาคตต้องเสียโอกาสในการตอบสนองความต้องการ อย่างไรก็ตามเพื่อให้แนวคิดดังกล่าว มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น ให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมที่มักถูกมองข้าม และนำไปสู่การขับเคลื่อนจริงในเชิงนโยบายและปฏิบัติจึงเกิดแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวคือการพัฒนาหรือสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีการรักษาระบบธรรมชาติให้เกิดความยั่งยืนจึงได้เกิดขึ้น และถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในภาคเศรษฐกิจ เช่น ผลิตภัณฑ์สีเขียว โรงงานสีเขียว การขนส่งสีเขียว องค์กรสีเขียว รวมถึงการท่องเที่ยวสีเขียว เป็นต้น

การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) จากความสำคัญของแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวจึงได้เกิดขึ้น และถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในภาคเศรษฐกิจรวมถึงการท่องเที่ยว ทำให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดการส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว ไว้ในยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2558-2560) ซึ่งปรากฏอยู่ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว รวมทั้งยังระบุไว้ในแนวคิดการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ที่ต้องการพัฒนากลุ่มพื้นที่ตามอัตลักษณ์และเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตชุมชน และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของการท่องเที่ยวสีเขียวเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยแนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียวมีขอบเขตครอบคลุมถึงการท่องเที่ยวทุกประเภทกิจกรรมและองค์ประกอบในภาคการท่องเที่ยวทั้งในระดับจุดท่องเที่ยวและ

พื้นที่ท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับมิติด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจเป็นหลัก (เนื่องจากประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมในบางพื้นที่ท่องเที่ยวหรือบางประเด็นสิ่งแวดล้อมของโลกมีความเปราะบางสูง) ในขณะที่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีเป้าหมายเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวสีเขียว และการท่องเที่ยวสีเขียวก็เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ม.ป.ป.: 6-7) นอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประกาศยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) พ.ศ. 2560-2564 จากแนวคิดการสร้างการท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรในวงกว้าง และเกิดความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ทั้งนี้เพื่อให้ประเทศไทยมีทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในระยะ 5 ปี โดยมีวิสัยทัศน์มุ่งให้ประเทศไทยเป็นผู้นำการท่องเที่ยวสีเขียวในกลุ่ม CLMVT โดยมี 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาทรัพยากรและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสีเขียว ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างและยกระดับกลไกสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสีเขียว

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible tourism :RT) ในปี พ.ศ. 2545 การประชุม World Summit ว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน ณ เมืองเคปทาวน์ (Cape Town) ประเทศแอฟริกาใต้ ได้นิยามของคำว่า**การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ**เป็นครั้งแรก และในปี พ.ศ. 2550 ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงาน World Tourism Market (WTM) 2007 ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ มุ่งเน้นไปที่ภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทำให้สถานที่มาอยู่ขึ้นทั้งเจ้าของบ้านและผู้มาเยือนคือผู้คน ธุรกิจ หน่วยงานของรัฐที่ช่วยกันสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยให้มีผลกระทบน้อยที่สุด ทั้งนี้ต้องให้ความสำคัญกับความเป็นท้องถิ่น มีการดำเนินการที่โปร่งใส และตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน เพื่อใช้การท่องเที่ยวนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ สาระสำคัญของปฏิญญาเคปทาวน์ของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ประกอบด้วย

1. การลดผลกระทบทางลบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
2. การสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญให้กับผู้คนในท้องถิ่น ส่งเสริมการคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนที่เป็นเจ้าของทรัพยากร
3. ชุมชนเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจต่อการพัฒนาที่อาจจะส่งผลกระทบและเกิดการเปลี่ยนแปลงในชีวิต
4. ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรม และรักษา

ความหลากหลายของโลกไว้ได้ 5. สร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยว ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เคารพต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน 6. ทำให้นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย ทุกสถานภาพเข้าถึงการท่องเที่ยวได้และ 7. สร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน โดยทำให้เกิดความภาคภูมิใจและมั่นใจในความเป็นท้องถิ่นตนเอง (ปรัชญากรณ์ ไชยคช, 2561: ออนไลน์) เพื่อเป้าหมายทำให้สถานที่นั้นน่าอยู่ขึ้นสำหรับทั้งเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

กระแสการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมุ่งเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงคุณค่าของสังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ให้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้กับชุมชนท้องถิ่น โดยมีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564: ออนไลน์) โดยมีแนวทาง เช่น การเลือกใช้ขนส่งสีเขียวโดยมีเป้าหมายในการลดปริมาณการปล่อยคาร์บอน การมีส่วนร่วมกับเศรษฐกิจในท้องถิ่นได้โดยอาศัยอยู่กับโฮมสเตย์ เคารพวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมในท้องถิ่นและซื้ออาหารผลิตภัณฑ์และบริการในท้องถิ่น เพื่อลดการขนส่งวัตถุดิบจากแหล่งอื่นมายังแหล่งท่องเที่ยวทำให้ลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของรถบรรทุก ลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก งดการทิ้งขยะในแหล่งท่องเที่ยว การเคารพสัตว์ป่าพื้นเมืองและการปฏิเสธที่จะซื้อสิ่งของที่มาจากสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ เป็นต้น

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism : CBT) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งผลักดันให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการสร้างระบบและกลไกให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว พื้นฟูศิลปวัฒนธรรม อนุรักษ์เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นตนเองไว้ โดยมีการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม โดยสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council: GSTC) จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2550 จากการรวมตัวขององค์กรทั้งหมด 32 องค์กร ถือเป็นองค์กรอิสระและดำเนินการอย่างเป็นกลาง มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวเพื่อความอย่างยั่งยืน และเป็นองค์กรอาสาสมัครซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมถึงมีองค์กรที่สนับสนุนซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจว่ามาตรฐานนั้นสามารถทำให้เกิดความยั่งยืนต่อการท่องเที่ยวให้แพร่หลายทั่วโลก ในด้านการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการยอมรับหลักการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อย่างเป็นทางการ องค์กร GSTC และองค์กรร่วมได้พัฒนาชุดของเกณฑ์พื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็น 4 เกณฑ์หลัก คือ การวางแผนความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้าง ผลประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างสูงสุดสู่ชุมชน การลดของผลกระทบทางลบต่อมรดกวัฒนธรรมอันเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว และการลดผลกระทบทางลบในด้านต่าง ๆ ที่เกิดกับทรัพยากรการท่องเที่ยว เกณฑ์สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลกของ GSTC (GSTC Criteria) มี 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Global Sustainable Tourism Council Criteria for Destinations or Destination Criteria: GSTC-D) และเกณฑ์สำหรับโรงแรมและองค์กรที่จัดบริการท่องเที่ยว (Global Sustainable Tourism Criteria for Hotels and Tour Operators or Hotel & Tour Operator Criteria: GSTC-H&TO) โดยเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยวของ GSTC ประกอบด้วย 4 หมวดหลัก และมีตัวชี้วัดจำนวน 42 ตัวชี้วัด ได้แก่ Economy (เศรษฐกิจ) Environment (สิ่งแวดล้อม) Social (สังคม) หมวดที่ 1 การสร้างการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 14 ตัวชี้วัด หมวดที่ 2 การทำให้ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ในเชิงสังคมและเศรษฐกิจให้ได้มากที่สุด และเกิดผลกระทบแง่ลบน้อยที่สุด ประกอบด้วย 9 ตัวชี้วัด หมวดที่ 3 การสร้างประโยชน์มากที่สุดให้ชุมชน นักท่องเที่ยว และมรดกทางวัฒนธรรมโดยสร้างผลกระทบน้อยที่สุด ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด หมวดที่ 4 การทำให้สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวได้รับประโยชน์มากที่สุด และเกิดผลกระทบในแง่ลบน้อยที่สุด ประกอบด้วย 12 ตัวชี้วัด (กมล งามสมสุข และคณะ. 2559: 109-111)

สำหรับประเทศไทย คณะอนุกรรมการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภายใต้คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) ได้ประกาศแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559-2563 (CBT Thailand) ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2560 โดยมีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นประธานและองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. เป็นฝ่ายเลขานุการเพื่อประสานการทำงานกับภาคีทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มุ่งเน้นการพัฒนาในระดับชุมชนเป็นหลักเพื่อให้เกิดการกระจายประโยชน์จากการท่องเที่ยวไปสู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง โดยมีวิสัยทัศน์ว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยพัฒนาสู่สากลอย่างมีเอกภาพบนฐานการรักษา และจัดการทรัพยากรชุมชนอย่างยั่งยืนสู่ชุมชนแห่งความสุข” และมี 5 กลยุทธ์สำคัญ ดังนี้ 1. การพัฒนาคนและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการพัฒนาคนในชุมชนและท้องถิ่นเพื่อให้สามารถบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตนเองได้ 2. การเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่นโดยมุ่งเน้นให้ชุมชนเข้าใจตัวเองว่ามีคืออะไรและต่อยอดนำเสนอจากทรัพยากรที่มีไม่จำเป็นต้องสร้างสิ่งใหม่ ๆ ที่อาจจะไม่ใช่อัตลักษณ์ของท้องถิ่น 3. การตลาดที่

เหมาะสมกับชุมชน เพื่อแสวงหาตลาดนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแต่ละชุมชน และสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยไม่เสียอัตลักษณ์ของชุมชน นอกจากนี้ เพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการนำเที่ยวให้นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าเส้นทางการท่องเที่ยว 4. การสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพชุมชนให้สามารถเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้และประสบการณ์ร่วมกันเพื่อทำงานเป็นเครือข่ายภาคประชาชนที่เข้มแข็งได้ในระยะยาว โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการสนับสนุนของภาครัฐหรือภาคเอกชนเสมอไป 5. การประเมินผลด้วยตัวชี้วัดความสุขของชุมชนและนักท่องเที่ยวเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาให้คนในชุมชนได้รับประโยชน์ ดังนั้นตัวชี้วัดความสำเร็จจึงไม่ใช่เพียงรายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น แต่เป็นความอยู่ดีมีสุขในมิติต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องคำนึงถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเป็นการแลกเปลี่ยนของเจ้าบ้านและผู้มาเยือนที่เท่าเทียม มีความสุขร่วมกัน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2564: ออนไลน์) ต่อมาวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก ได้มีการพิจารณาความสอดคล้องของมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ อพท. กับหลักเกณฑ์ GSTC (GSTC – Recognized) และที่ประชุม GSTC Accreditation Panel ได้มีมติยอมรับเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยเทียบเท่ากับหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวของ GSTC ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ถือเป็น เครื่องมือสำคัญในการวางแผน ดำเนินการ และประเมินผลการพัฒนา การท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1. ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคมและคุณภาพชีวิตที่ดี 3. ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน 4. ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และ 5. ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561: ออนไลน์)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในปี พ.ศ. 2544 จากหนังสือของจอห์น ฮาวกินส์ (John Howkins) ที่มีชื่อว่า “The Creative Economy : How People Make Money from Ideas” ได้นำคำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” มาใช้เป็นครั้งแรกโดยให้คำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ เป็นแนวความคิดขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ทางสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ แนวคิดนี้เน้นการสร้าง

มูลค่าสินค้าหรือบริการที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเรียกว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industry) ซึ่งหมายถึงกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ

แนวคิดดังกล่าวส่งผลไปยังนานาประเทศรวมถึงประเทศไทยได้ประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) มีการระบุยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาประเทศ 7 ยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์การสร้างฐานการผลิตที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างเข้มแข็งและสมดุล ได้มีการกล่าวถึงเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง โดยประเทศไทยจะเน้นเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยให้อยู่บนแนวคิดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีการกล่าวถึงการพัฒนาภาคการผลิตสินค้าและบริการบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ การส่งเสริมและพัฒนาสาขาธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พัฒนาบุคลากรให้สามารถตอบสนองความต้องการของการภาคการผลิตและบริการทั้งในระดับวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์และผู้ประกอบการให้มีความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมการศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม โดยในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีสัญญาอนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Convention for the Safeguarding of the Intangible Culture Heritage) ค.ศ. 2003 ขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) และประเทศไทยได้มีการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 เพื่อเป็นการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ระบุการขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับนี้จะเน้นการพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นก้าวหน้าที่เข้มข้นมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนาและยกระดับคุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์ ในการขยายฐานเศรษฐกิจและฐานรายได้ใหม่ควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการโดยรวมทั้งการต่อยอดการผลิตและบริการเดิมโดยใช้ดิจิทัล และเทคโนโลยีอัจฉริยะ

ทั้งนี้ สหประชาชาติประกาศให้ปี พ.ศ. 2564 เป็นปีแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (International Year of Creative Economy for Sustainable Development) โดยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือแนวคิดในการนำสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets-Based) ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ผนวกเข้ากับนวัตกรรม (Innovation) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercialization) สร้างเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะสมบูรณ์ได้ต้องมีความแข็งแกร่งของ B2P คือ Business, People And

Place (ธุรกิจ, ผู้คน และพื้นที่) พัฒนาไปด้วยกัน ผลลัพธ์ในท้ายที่สุดคือ ธุรกิจมีการเติบโตอย่างเข้มแข็ง มีฐานรากที่มั่นคง และมีพันธมิตรมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2564ค : ออนไลน์) สำหรับประเทศไทย มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ Creative Economy Agency (CEA) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย โดยมีภารกิจใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการพัฒนาบุคลากรสร้างสรรค์ (Creative People), ด้านการเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ธุรกิจสร้างสรรค์ (Creative Business) และด้านการพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Place) โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กำหนดไว้ว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 12 สาขาหลัก ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ ดนตรี ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง ซอฟต์แวร์ โฆษณา การออกแบบ สถาปัตยกรรมและแฟชั่น โดยมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอีก 3 สาขา คือ อาหารไทย การแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เริ่มต้นในช่วงกลางทศวรรษ 1990 เมื่อคนกลุ่มหนึ่งในยุโรปหาแนวทางในการกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์งานฝีมือต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวที่เปื่อกับรูปแบบสินค้าหรือบริการที่ปรุงแต่งและทำขึ้นในเชิงการค้าเป็นจำนวนมาก รวมทั้งความต้องการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีมากขึ้น จึงได้มีการจัดทำโครงการ EUROTEx โดยการตลาดให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ด้วยการสร้างสถานที่จำหน่าย (Outlet) และสร้างคุณค่าสินค้าให้เพิ่มขึ้น และแตกต่างจากสินค้าราคาถูกทั่วไป รวมทั้งพัฒนากิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่สนใจและต้องการเห็นและเรียนรู้ วิธีการทำผลิตภัณฑ์เหล่านั้นด้วยตนเอง ซึ่งต่อมาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับความสำคัญเพิ่มมากขึ้น (Richards, 2548 อ้างถึงในกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563: 32) หากมองย้อนไปถึงหลักการและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ในปี พ.ศ. 2530 ที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (The World Tourism Organization : UNWTO) ยกประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือการให้ความเคารพต่อสิ่งที่เป็นแก่นแท้ ทางสังคม วัฒนธรรมของชุมชนเจ้าของพื้นที่ การร่วมอนุรักษ์แนวทาง การสร้างและดำรงไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางประเพณีและ สนับสนุนการสร้าง ความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้วยความอดทนและเปิดใจกว้างในการยอมรับ ทำให้การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) กลายเป็นทางเลือกยอดนิยมที่ประเทศส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563: 30) เชื่อมโยงกับประเด็นของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ในการประชุม World Summit ว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน ณ เมืองเคปทาวน์ (Cape Town) ประเทศแอฟริกาใต้ ในปี พ.ศ. 2545 มีหลักการสำคัญหนึ่งในนั้นคือสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น

เคารพต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นหลักการที่ต่อยอดกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปี พ.ศ. 2544 จนถึงในปี พ.ศ. 2549 การประชุมเตรียมการสำหรับการประชุมนานาชาติเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขององค์การศึกษาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 25-27 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ณ เมืองซานตาเฟ รัฐนิวเม็กซิโก สหรัฐอเมริกา ได้มีการกำหนดคำนิยามของ “Creative Tourism” หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการเดินทางที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงและมีการเชื่อมโยง ด้วยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดก หรือคุณลักษณะพิเศษของสถานที่ และยังทำให้เกิดการเชื่อมสัมพันธ์กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตนั้นขึ้นมา

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวทางศิลปหัตถกรรม (Crafts Tourism) หรือการท่องเที่ยวทางมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage Tourism) แบบเดิมที่นักท่องเที่ยวเป็นเพียงแต่ผู้ชม อยู่ห่าง ๆ ถ่ายภาพและซื้อของที่ระลึกเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หรือการท่องเที่ยว (เยี่ยมชม) ศิลปะ (Arts Tourism) แบบเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวแบบตั้งรับ (Passive) คือการเยี่ยมชม (Viewing) การครุ่นคิดใคร่ครวญ (Contemplating) ไปสู่การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างกระตือรือร้น (Active) ผ่านการมีประสบการณ์ (Experiencing) การเข้าไปมีส่วนร่วม (Participating) และการเรียนรู้ (Learning) ด้วยความมุ่งหมายว่าการเรียนรู้สิ่งใหม่ผ่านประสบการณ์จริงจะมีส่วนในการสร้างเสริมศักยภาพในการเรียนรู้และสร้างสรรค์ของตนเองและสามารถนำกลับไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือหน้าที่การงานของตนเมื่อกลับไป และในขณะเดียวกันก็เป็นการร่วมสร้างสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของตนเอง (Prosumer) อันเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ตนเอง (Self-actualized) การแสดงตัวตน (Self expression) และอัตลักษณ์เฉพาะตนให้มีแตกต่างออกไปจากผู้อื่นในโลกสมัยใหม่ (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2558 : 45)

สำหรับประเทศไทย รัฐบาลปัจจุบันได้ประกาศยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 โดยขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG อยู่บนพื้นฐานของ 4 + 1 ประกอบด้วย 4 สาขายุทธศาสตร์ คือ 1. เกษตรและอาหาร 2. สุขภาพและการแพทย์ 3. พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ และ 4. การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 1. ฐานความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นทุนพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศและการเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน (รัฐบาลไทย, 2564: ออนไลน์) กิจกรรมหลักภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ประกอบด้วย 1. อนุรักษ์ พัฒนา เพิ่มพูนทรัพยากร ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม 2. บริหารจัดการ การใช้ประโยชน์และบริโภคอย่างยั่งยืน 3. ลดและใช้ประโยชน์ของทิ้งจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ 4. สร้างมูลค่าเพิ่ม ตลอดห่วงโซ่มูลค่า ตั้งแต่

ภาคเกษตรที่เป็นต้นน้ำ จนถึงภาคการผลิตและบริการ และ 5. สร้างภูมิคุ้มกัน พึ่งพาตนเอง และเพิ่มสมรรถนะในการฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว

ด้านการท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศด้วยมูลค่า GDP ประมาณ 1 ล้านล้านบาท และมีศักยภาพในสร้างมูลค่าเพิ่มเติมด้วยการกระจายแหล่งท่องเที่ยวสู่เมืองรองโดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคม ระบบดิจิทัล สินค้าและบริการซึ่งดำเนินการด้วยชุมชนท้องถิ่น เน้นตลาดคุณภาพ สร้างมาตรฐาน ความสะอาด สะอาดปลอดภัย ร่วมกับการชูอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้บริหารจัดการและดูแลระบบนิเวศอย่างเป็นระบบ รวมถึงการพัฒนาสู่แบบแผนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้วยการจัดทำระบบมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การจัดทำ National Guideline ด้านขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว จัดทำระบบบัญชีต้นทุนทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่สำคัญ รวมถึงการปรับปรุงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งเสื่อมโทรมทางธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการเพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ

ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่บนพื้นฐานของการสร้าง การใช้องค์ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ เชื่อมโยงกับทุนทางปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อรังสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาใน 3 สาขายุทธศาสตร์ข้างต้น สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวผ่านระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ อาทิ การให้ประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เชื่อมโยงกับการแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาเพื่อส่งออกสินค้าและบริการเหล่านี้ ผ่านของขวัญ ของฝากที่สร้างสรรค์อย่างมีอัตลักษณ์ การจัดการด้านระบบและมาตรฐานที่กำกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั่วโลก เช่นเดียวกับการมีสัมพันธภาพด้านกีฬา การจัดการมหกรรมระดับโลก เป็นต้น ส่งเสริมและร่วมมือกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจบริการ ในการสร้างนวัตกรรมดิจิทัลรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่จะส่งผลกระทบโดยตรงกับการท่องเที่ยวในอีก 5-10 ปีข้างหน้า ผลของการดำเนินการดังกล่าวมีศักยภาพในการเพิ่ม GDP เป็น 1.4 ล้านล้านบาท (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564: ออนไลน์)

ทั้งนี้ กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563: 32) เสนอให้ต้องมีการบรรจุแนวคิดการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งของแผนชาติและแผน

ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งการจัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ครอบคลุมการพัฒนาทั้งระบบตลอดห่วงโซ่มูลค่าทั้งในภาพรวม และในแต่ละพื้นที่/ชุมชน การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแผนการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการพัฒนาอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ในฐานะเป็นทรัพยากรที่สำคัญต่อการสร้างภาพพจน์ (Image) และตราสินค้า (Brand) คนในพื้นที่/ชุมชนต้องได้รับ การเสริมสร้างศักยภาพให้มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนา กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ส่งเสริมให้มีการขึ้นทะเบียนรับรองวัฒนธรรมของไทยทั้งวัฒนธรรม ที่จับต้องไม่ได้ (มรดกทางวัฒนธรรม) และวัฒนธรรมที่จับต้องได้ รวมทั้งความเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก(UNESCO) เพื่อสร้างคานาเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยว การคัดเลือกและสนับสนุนการดำเนินงานของตัวแทนการบริหารจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ (DMO) ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือองค์กรที่มีศักยภาพในการทำหน้าที่คนกลางในการคิดค้นสินค้าหรือบริการและนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับรูปแบบทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ การจัดทำระบบฐานข้อมูลการพัฒนา ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมและแต่ละพื้นที่ รวมทั้งการทำงาน ที่เน้นการประสานการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานด้านวัฒนธรรม และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องได้รับการมองอย่างเป็นองค์รวมทั้งตั้งแต่ระดับนโยบายไปจนถึงการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง

จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปเป็นตารางเส้นทางประวัติศาสตร์ของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการแนวคิดของการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เส้นทางประวัติศาสตร์ของแนวคิดและสถานการณ์ของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

ระดับนานาชาติ	ประเทศไทย	หน่วยงาน
พ.ศ. 2515 สหประชาชาติประชุมด้วย สิ่งแวดล้อมของมนุษย์	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519) เน้นรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ปรับปรุงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและยกระดับการผลิต และการกระจายรายได้และบริการทางสังคม	
พ.ศ. 2530 เกิดแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ที่ให้ความสำคัญของสมดุลของสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ในประเด็นด้านสังคมเน้น การให้ความสำคัญต่อสิ่งที่เป็นแก่นแท้ทาง สังคมวัฒนธรรมของชุมชนเจ้าของพื้นที่ การ ร่วมอนุรักษ์แนวทาง การสร้างและดำรงไว้ซึ่ง	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) เน้นการขยายตัวของระบบ เศรษฐกิจควบคู่ไปกับการรักษาเสถียรภาพของ การเงินการคลัง เน้นการพัฒนาฝีมือแรงงานและ คุณภาพชีวิต เน้นการเพิ่มบทบาทองค์กรประชาชน ในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาทรัพยากร ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม เริ่มแผนหลักการพัฒนาวิทยาศาสตร์	

ตารางที่ 2.1 เส้นทางประวัติศาสตร์ของแนวคิดและสถานการณ์ของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (ต่อ)

ระดับนานาชาติ	ประเทศไทย	หน่วยงาน
<p>มรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางประเพณี และสนับสนุนการสร้างความสำเร็จระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วยความอดทนและเปิดใจกว้างในการยอมรับ</p> <p>พ.ศ. 2532 เกิดแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)</p>	<p>และเทคโนโลยี พัฒนาเมืองและพื้นที่เฉพาะ กระจายความเจริญสู่ภูมิภาคและขยายขอบเขต พัฒนาชนบทครอบคลุมทั่วประเทศ</p>	
<p>พ.ศ. 2535 เกิดแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) ใช้เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาประเทศ ไปสู่ความยั่งยืน</p> <p>กลางทศวรรษ 1990 เกิดแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุโรปมีการจัดทำโครงการ EUROTEx โดยการตลาดให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยสร้างสถานที่จำหน่ายและสร้างคุณค่าสินค้าให้เพิ่มขึ้น</p>	<p>แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535-2539) เน้นการรักษาอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และมีเสถียรภาพ เน้นการกระจายรายได้ และการพัฒนาไปสู่ภูมิภาคและชนบท เน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม และเน้นการพัฒนากฎหมาย รัฐวิสาหกิจ และระบบราชการ</p>	
<p>พ.ศ. 2544 จอห์น ฮาวกินส์ ได้นำคำว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์(Creative Economy) มาใช้เป็นครั้งแรกในหนังสือ</p>	<p>แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) เน้นการพัฒนานคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนาเน้นการพัฒนาอย่างองค์รวม โดยใช้เศรษฐกิจเป็นเครื่องมือพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนให้ดีขึ้น</p>	
<p>พ.ศ. 2545 การประชุม World Summit ว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน ณ เมืองเคปทาวน์ แอฟริกาใต้ นิยามคำว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ</p>	<p>แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 -2549) แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มุ่งการพัฒนาที่มีคุณภาพระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม</p>	
<p>พ.ศ. 2546 องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้บัญญัติอนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Convention for the Safeguarding of the Intangible Culture Heritage) เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความร่วมมือจากนานาชาติ</p>		
<p>พ.ศ. 2549 การประชุมนานาชาติเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของยูเนสโก ณ เมืองซานตาเฟ รัฐนิวเม็กซิโก สหรัฐอเมริกา ได้กำหนดคำนิยามของ “Creative Tourism”</p>		
<p>พ.ศ. 2550 การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบถูกนำประยุกต์ใช้ในงาน World Tourism Market (WTM) 2007 ณ กรุงลอนดอน</p>		

ตารางที่ 2.1 เส้นทางประวัติศาสตร์ของแนวคิดและสถานการณ์ของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (ต่อ)

ระดับนานาชาติ	ประเทศไทย	หน่วยงาน
อังกฤษ มุ่งเน้นให้ภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทำให้สถานที่น่าอยู่ขึ้นทั้งกับเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน เกิดประโยชน์สูงสุดจากการ		
ท่องเที่ยวทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยให้มีผลกระทบน้อยที่สุด ต้องให้ความสำคัญกับความเป็นท้องถิ่น มีการดำเนินการที่โปร่งใส และตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน เพื่อใช้การท่องเที่ยวนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน		
พ.ศ. 2550 จัดตั้งสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council: GSTC) เกิดแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน		
GSTC ออกเกณฑ์พื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็น 4 เกณฑ์หลัก คือ การวางแผนความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างผลประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างสูงสุดสู่ชุมชน การลดของผลกระทบทางลบต่อมรดกวัฒนธรรมอันเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว และการลดผลกระทบทางลบในด้านต่าง ๆ ที่เกิดกับทรัพยากรการท่องเที่ยว		
พ.ศ. 2555 การประชุม Rio+20 นำเรื่องเศรษฐกิจสีเขียวในบริบทการพัฒนาที่ยั่งยืน และขจัดความยากจน	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ในยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์การสร้างฐานการผลิตที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างเข้มแข็งและสมดุล ได้มีการกล่าวถึงเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง	
		กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) ไว้ในยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2558-2560)
		พ.ศ. 2559 ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีอนุสัญญาอนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Convention for the Safeguarding of the Intangible Culture Heritage) ค.ศ. 2003 และประเทศไทยได้มีการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 เพื่อเป็นการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทาง

ตารางที่ 2.1 เส้นทางประวัติศาสตร์ของแนวคิดและสถานการณ์ของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (ต่อ)

ระดับนานาชาติ	ประเทศไทย	หน่วยงาน
		วัฒนธรรมของชาติระดับชาติและระดับนานาชาติ
		กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ประกาศ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 วิสัยทัศน์ว่าวางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว
	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ยึดแนวคิดน้อมนำและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง + คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม + การปฏิรูปประเทศ + การพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยระบุงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเน้นการพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นก้าวหน้า ที่เข้มแข็งมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนาและยกระดับคุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประกาศ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) พ.ศ. 2560-2564 จากแนวคิดการสร้างการท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรในวงกว้าง และเกิดความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง พ.ศ. 2560 คณะอนุกรรมการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภายใต้คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) ได้ประกาศแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559-2563 (CBT Thailand)
		กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ภายใต้วิสัยทัศน์ การท่องเที่ยวไทยมุ่งพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพชั้นนำของโลก ส่งเสริมการปฏิรูปเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้อย่างยั่งยืน
	ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ประกอบด้วย 1) ความอยู่ดีมีสุขของคนไทยและสังคมไทย 2) ชีตความสามารถในการแข่งขันพัฒนาเศรษฐกิจและกระจายรายได้ 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ 4) ความเท่าเทียมและเสมอภาคของสังคม 5) ความหลากหลายทางชีวภาพ คุณภาพสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ 6) ประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการเข้าถึงการให้บริการของภาครัฐ	พ.ศ. 2561 สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก GSTC Accreditation Panel ได้มีมติยอมรับเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยเทียบของ อพท. เท่ากับหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวของ GSTC
สหประชาชาติประกาศให้ปี พ.ศ. 2564 เป็นปี	ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยโมเดล	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาประกาศแผน

ตารางที่ 2.1 เส้นทางประวัติศาสตร์ของแนวคิดและสถานการณ์ของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (ต่อ)

ระดับนานาชาติ	ประเทศไทย	หน่วยงาน
<p>แห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (International Year of Creative Economy for Sustainable Development)</p>	<p>ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 ประกอบด้วย เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และ เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) ขับเคลื่อนการพัฒนาบนพื้นฐานของ 4+1 ประกอบด้วย 4 สาขายุทธศาสตร์ คือ 1. เกษตรและอาหาร 2. สุขภาพและการแพทย์ 3. พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ 4. การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 1 ฐานความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม</p>	<p>กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาประกาศแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2561 – 2564 เน้นการสร้างความสมดุลของการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ให้สังคมไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และชุมชนมีความเข้มแข็งทุกภาคส่วนมีจิตสำนึกในการพัฒนา โดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน</p>

จากตารางที่ 2.1 เส้นทางประวัติศาสตร์ของแนวคิดและสถานการณ์ของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวจะพบความเกี่ยวโยงของแนวคิดในการพัฒนาในช่วงเกือบครึ่งศตวรรษอันเกิดจากปัญหาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมสู่แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่เน้นสมดุลของสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจ และสังคม ถ้าย้อนไปยังแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และดึงประเด็นเรื่องระบบเศรษฐกิจที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมของแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว ส่งผลต่อการพัฒนาทุกภาคส่วนรวมทั้งด้านการท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวสีเขียว และแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อที่เน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรมของชุมชนเจ้าบ้าน ทำให้เกิดแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต่อมาโลกหาแนวทางในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่ต่างจากระบบการผลิตเดิมจนเกิดแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ต้องนำความรู้ ภูมิปัญญา มรดกทางวัฒนธรรมมาต่อยอดด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งแนวคิดนี้ส่งผลต่อการพัฒนาในทุกภาคส่วนอีกครั้งรวมถึงด้านการท่องเที่ยว จนเกิดแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต่อมาสถานการณ์ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดทำให้สินค้าและบริการบางอย่างสูญหายจากวงจรผลิต ทำให้เกิดแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วย BCG Model ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งมีการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสีเขียว

กระแสการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 เริ่มต้นที่ประเทศจีน ตั้งแต่วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ต่อมาได้พบผู้ป่วยยืนยันในหลายประเทศทั่วโลก วันที่ 11 มีนาคม พ.ศ.

2563 องค์การอนามัยโลกประกาศโรค COVID-19 ระบาดใหญ่ (Pandemic) มีจำนวนผู้ป่วย และผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว และอัตราการเสียชีวิตจากโรคประมาณร้อยละ 4.6 กลุ่มผู้ป่วยที่มีอาการรุนแรงส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ และผู้ที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน

สถานการณ์การแพร่ระบาดในประเทศไทยเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเริ่มมีผู้ติดเชื้อเป็นคนแรกในประเทศ เดินทางจากเมืองอู่ฮั่นเข้ามาประเทศไทย กระทั่งมีคนไทยติดเชื้อ เกิดการระบาดหนักแบบกลุ่มก้อนเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 นำไปสู่การประกาศใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉินฯ ออกมาตรการล็อกดาวน์และประกาศเคอร์ฟิวทั่วประเทศห้ามออกนอกเคหสถาน จนสถานการณ์ดีขึ้นต่อเนื่อง และระบอบีกรอบใหม่จากกลุ่มลอบเข้าประเทศจากฝั่งท่าซีเหล็ก ประเทศเมียนมา จุดเริ่มที่ตลาดกลางกึ่งจังหวัดสมุทรสาครและกลุ่มบ่อนภาคตะวันออก เมื่อ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2563 กระจายไปทั่วหลายจังหวัด รัฐบาลไม่ออกมาตรการล็อกดาวน์แต่ใช้การควบคุมพื้นที่เสี่ยง ไม่ห้ามเดินทางช่วงเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ พ.ศ. 2564 สถานการณ์ระบอบีรอบ 3 ตั้งแต่เดือนเมษายน จนถึงปัจจุบัน เกิดกลุ่มผู้ติดเชื้อจากสถานบันเทิง งานเลี้ยงสังสรรค์ และกระจายการแพร่ระบาดไปทั่วประเทศ กรมควบคุมโรครายงานสถานการณ์ในวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 มีผู้ป่วยสะสมจำนวน 72,788 คน รายใหม่ 1,763 คน เสียชีวิต 303 ราย การฉีดวัคซีนโควิดของประเทศไทย จากข้อมูล ณ วันที่ 3 พฤษภาคม 2564 ฉีดวัคซีนแล้ว 1,498,617 โดส ครอบคลุมประชาชนร้อยละ 1.1 ของจำนวนประชากรไทย จำนวน 66,186,727 คน ขณะที่ทั่วโลกมีผู้ติดเชื้อสะสม 154,969,285 คน จำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ 775,819 คน เสียชีวิต 3,240,622 ราย และสถานการณ์การแพร่ระบาดยังไม่สามารถยุติได้ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมในวงกว้างของทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยจนสร้างวิกฤติต่อการท่องเที่ยวไทยอย่างรุนแรง

หากพิจารณาประเทศที่มีภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยอ้างอิงตัวเลขตามรายงานของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council : WTTC) จะเห็นว่าอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2561 สร้างเม็ดเงินให้กับเศรษฐกิจโลก ประมาณ 8.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 10.4 ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดของโลก แต่เมื่อนำสัดส่วนของธุรกิจการท่องเที่ยวใน GDP มาเปรียบเทียบจะพบว่าประเทศที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือประเทศไทย โดยคิดเป็นร้อยละ 22 ของ GDP ของประเทศ รองลงมาคือฟิลิปปินส์ ร้อยละ 21 เม็กซิโก ร้อยละ 16.1 สเปน ร้อยละ 14.9 อิตาลี ร้อยละ 13 จีน ร้อยละ 11 ออสเตรเลีย ร้อยละ 11 เยอรมนี ร้อยละ 10.7 สหราชอาณาจักร ร้อยละ 10.5 และอาร์เจนตินา ร้อยละ 10.2 ตามลำดับ (สยามรัฐออนไลน์, 2563: ออนไลน์) ซึ่งในปีพ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าสู่ประเทศประมาณ 39.8 ล้านคน สร้างรายได้ราว 2 ล้านล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวไทยเดินทางราว 172 ล้าน

คน-ครั้ง สร้างรายได้ประมาณ 1 ล้านล้าน แต่หลังจากเข้าสู่ยุคโควิด-19 และคนไทยต้องอยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางได้ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2563 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยทั้งสิ้นเพียง 6.7 ล้านคน ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางเที่ยวในประเทศราว 95-100 ล้านคน-ครั้ง ส่งผลให้รายได้รวมจากการท่องเที่ยวหดตัวเหลือแค่ 7.5 แสนล้าน หรือลดลงราว 70-80% จากปี พ.ศ. 2562 และเพราะห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีขนาดใหญ่ ครอบคลุมเกี่ยวข้อหลายส่วน ทำให้ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์การท่องเที่ยวหยุดชะงักไม่ได้มีแค่ผู้ประกอบการ แต่ยังมีแรงงานในภาคท่องเที่ยวอีกจำนวนมากด้วย (สิริธรรมย์ ธีชาศรีอมรรัตน์, 2564: ออนไลน์)

อภิวัฒน์ รัตนวราหะ (2564: ออนไลน์) ได้สังเคราะห์อนาคตฐานของการท่องเที่ยวไทย จากการกวาดสัญญาณแนวโน้มสำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลก รวมถึงปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวก่อนและระหว่างการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่าในภาพอนาคตฐาน (Baseline future) ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงระยะสั้นและระยะกลาง เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มคลี่คลายลง แนวโน้มที่คาดว่าจะกลับไปเป็นเหมือนก่อนหน้าสถานการณ์โควิด-19 มีดังนี้

1. นักท่องเที่ยวจะนิยมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและประสบการณ์เพิ่มขึ้น
 2. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวยืดหยุ่นและหลากหลายขึ้น
 3. นักท่องเที่ยวจะแสวงหากิจกรรมการมีส่วนร่วมกับชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวและผลลัพธ์ในระยะยาวที่ยั่งยืน หมายความว่านักท่องเที่ยวมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น
 4. ช่องทางออนไลน์ทุกรูปแบบเป็นแหล่งข้อมูลและพื้นที่หลักสำหรับการค้นหาและให้บริการด้านการท่องเที่ยว
 5. ที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยว เป็นทุนประเดิมที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบ แต่ในยุคปัจจุบันและในอนาคตข้อมูลจะเป็นตัวที่สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) ที่ทำให้ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพและศักยภาพได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น
 6. การท่องเที่ยวแบบไร้เงินสดและการใช้นวัตกรรมบนฐานบล็อกเชนจะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จะเพิ่มความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวจากกิจกรรมแบบเดิมๆ แต่ผู้ประกอบการและรัฐบาลก็ต้องเพิ่มความสามารถในการกำกับดูแลความปลอดภัยด้านไซเบอร์มากขึ้น
- อนาคตฐานของการท่องเที่ยวไทยเมื่อการท่องเที่ยวฟื้นตัวกลับมาใหม่มีดังนี้

1. การท่องเที่ยวในกลุ่มเล็กจะเป็นกระแสใหม่ ธุรกิจท่องเที่ยวต้องปรับตัวให้สามารถบริการกลุ่มเล็ก เป็นการบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination management) ให้มีกิจกรรมสร้างสรรค์มากขึ้น

2. ตลาดนักท่องเที่ยวจีนและอินเดียจะเติบโตแบบต่อเนื่อง

3. เมื่อการท่องเที่ยวฟื้นตัวขึ้น การกระจุกตัวของการท่องเที่ยวและความเสื่อมโทรมของทรัพยากรท่องเที่ยว จะกลับมาเป็นความท้าทายที่ต้องแก้ไขก่อนทรัพยากรธรรมชาติจะเสื่อมโทรมลงจนฟื้นคืนไม่ได้

4. เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยว การเติบโตของเศรษฐกิจแพลตฟอร์มและธุรกิจการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์จะเป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งในขณะนี้ผู้ประกอบการไทยยังอาศัย Facebook และแพลตฟอร์มของต่างชาติเป็นหลัก

5. การลงทุนจากประเทศจีนในธุรกิจท่องเที่ยวจะเข้ามาในทุกห่วงโซ่การบริการด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจไทยมีทางเลือกกว่าจะแข่งขันด้วยราคา เป็นพันธมิตร หรือจะสร้างสินค้าและบริการที่ธุรกิจจีนเลียนแบบไม่ได้

6. คุณภาพอากาศในเมืองหลักจะเป็นอุปสรรคของการท่องเที่ยวมากในระยะสั้นและระยะปานกลาง

นอกจากนี้ เนื่องจากความเสี่ยงจากการติดเชื้อโควิด-19 จะยังไม่หมดไปภายในเร็ววัน แม้ว่าจำนวนประชากรที่ฉีดวัคซีนจะเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ ก็ตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงระยะสั้นและระยะกลางคาดว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่คุ้นเคย คาดการณ์ได้ และเชื่อถือได้มากขึ้น โดยเน้นการท่องเที่ยวในประเทศหรือในระดับภูมิภาค และจะใส่ใจสุขภาพ สุขอนามัย และความปลอดภัยมากขึ้น ความไว้วางใจในผู้ประกอบการจึงจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ธุรกิจต้องพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ให้สามารถใช้สื่อออนไลน์นำสินค้าที่เป็นผลมาจากจุดเด่นในพื้นที่ (Asset on location) ของตนที่ขณะนี้ยังเป็นสินค้าและบริการที่ขายให้ลูกค้าครั้งเดียวจบ (One time product) ให้เป็นสินค้าที่ขายได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา (All time product) ซึ่งสามารถขายได้ไม่จำกัดไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมาเยือนหรือไม่

บลูมเบิร์ก เทเลวิชั่น (Bloomberg Television) วิเคราะห์กระแสโลกที่เป็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในโลกซึ่งทำให้เกิดวิถีใหม่ที่กำลังตามมา โดยกรุงเทพฯธุรกิจ (2563ก: ออนไลน์) ดัดแปลง

ใหม่เป็นกลุ่มลูกค้าที่แยกตามพฤติกรรม เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงไปกับธุรกิจท่องเที่ยวในอนาคตได้ ดังนี้

แนวโน้มที่ 1 ชีวิตเติมพลัง จากกระแส Reality, enhanced Trend คนรุ่นใหม่เป็นคนที่แสวงหาประสบการณ์ ต้องการหาความหมายในชีวิต รวมทั้งมีส่วนร่วมในการสร้างความดีงามให้กับชุมชนและสังคม สนใจความคิดสร้างสรรค์ การมีสุขภาพที่ดี คนกลุ่มนี้ต้องการเทคโนโลยีที่ลดเวลารอคอยและทำให้ประสบการณ์มีคุณค่ามากขึ้น เป็นกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยี AR/VR มาเพิ่มประสบการณ์ให้กับตนเอง สนใจแอปพลิเคชันที่สามารถนำทางให้ท่องเที่ยวในเมืองหรือในชนบทได้อย่างเจาะลึกแต่ต้องการให้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยหรือต้องการให้สามารถควบคุมเทคโนโลยีได้โดยสนใจเทคโนโลยีที่สามารถลดการรบกวนได้ กลุ่มนี้จะสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสุขภาพพัฒนาตัวเอง สนใจการควบคุมการเดินทางเข้ากับกิจกรรมกีฬาตามไลฟ์สไตล์ของตน และมีกิจกรรมที่สร้างสรรค์เชิงศิลปะ สนใจเทศกาลหรือนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ ศิลปะและดนตรี กลุ่มนี้ไม่สนใจการท่องเที่ยวแบบแมส (Mass) ต้องการแสวงหาความเฉพาะและความแปลกใหม่และความแท้จริง

แนวโน้มที่ 2 ชีวิตแบ่งปัน จากกระแส Life, restructured Trend เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เคยชินกับการใช้ชีวิตแบ่งปัน การพัฒนาด้านเทคโนโลยีความสามารถที่จะเคลื่อนไหวยะหว่างโลกเสมือนกับโลกที่แท้จริง ทำงานที่ไหนก็ได้หรือเที่ยวเมื่อใดก็ได้ ซึ่งทำให้เส้นแบ่งระหว่างการทำงานกับการพักผ่อนนั้นจางลง ทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจแบ่งปันที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนบริการผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มนี้สนใจการทำงานที่เป็นอิสระและยืดหยุ่น เป็นเจ้านายตัวเอง สามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างเต็มที่ หรือเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในเศรษฐกิจชั่วคราว (Gig economy) ในสหรัฐขยายตัวเร็วมากและคาดว่าภายในปี ค.ศ. 2027 กว่า 50% ของหน่วยงานจะเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในภาคเศรษฐกิจชั่วคราวหรือ Gig economy คนกลุ่มนี้มีชีวิตที่ไร้ความผูกพันต่อทรัพย์สิน เช่น บ้านหรือรถยนต์ เปลี่ยนมุมมองต่อทรัพย์สินว่าไม่ใช่เพื่อสะสมความมั่งคั่ง แต่เพื่อสร้างความสะดวกในการใช้ชีวิต จึงนิยมเช่าบ้านรถยนต์ เช่น Grab หรือใช้ Airbnb หรือตู้เจีย บริการบ้านเช่าของจีน หรือแม้แต่เช่าสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัข เป็นต้น ขณะนี้จีนมีผู้ใช้ระบบเศรษฐกิจแบ่งปันถึง 600 ล้านคนและคาดว่าภายในปี ค.ศ. 2525 เศรษฐกิจแบ่งปันจะมีสัดส่วนถึง 25% ของจีดีพี ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ซึ่งเป็น Nomad workers or Nomad tourists ซึ่งจะท่องเที่ยวและทำงานไปพร้อมกันโดยผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

แนวโน้มที่ 3 ชีวิตดิจิทัล จากกระแส Data, revolutionized Trend เป็นชีวิตที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นมนุษย์แพลตฟอร์มที่คุ้นชินกับการใช้ข้อมูลตลอดเวลา เช่น ใช้แพลตฟอร์มเป็นตัวหาข้อมูลตัดสินใจสั่งซื้อจ่ายเงินและแชร์ข้อมูล นักท่องเที่ยวในอนาคตไม่จำเป็นต้องมีล่ามเพราะสามารถใช้แอปพลิเคชันภาษา ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวเหล่านี้ก็มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางไซเบอร์การถูกรังแกข้อมูล และความเป็นส่วนตัวของการใช้ข้อมูล

แพลตฟอร์มกลางส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นของต่างชาติและเป็นแพลตฟอร์มของบริษัทใหญ่ ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะมีเศรษฐกิจกิจกรรมในภาคการท่องเที่ยวได้ โอกาสทางเศรษฐกิจคือการจัดการท่องเที่ยวที่ไร้รอยต่อการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่จากผู้บริโภคมาสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือ Users generated content เป็นเมืองแพลตฟอร์มหรือเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ จึงจะสามารถขายนักท่องเที่ยวที่เป็นมนุษย์แพลตฟอร์มได้

แนวโน้มที่ 4 ชีวิตสู่วิถีบูรพาโลกได้เห็นและจะเห็นการเปลี่ยนผ่านอำนาจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวจากตะวันตกสู่ตะวันออก จากกระแส Power, redistributed Trend ทศวรรษหน้าจะเป็นทศวรรษของนักท่องเที่ยวจากซีกโลกตะวันออก โดยเฉพาะจีนในปี ค.ศ. 2017 ขนาดจีดีพีของสหรัฐมากกว่าของจีนอยู่ที่ 1.6 เท่า แต่คาดว่าก่อนปี ค.ศ. 2030 จีนจะแซงหน้าสหรัฐในฐานะประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกประเทศในทวีปเอเชียโดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางของประเทศเอเชีย ประมาณ 9 ใน 10 คนของชนชั้นกลางในโลกนี้จะเป็นชาวเอเชียและในจีนคนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1990 จะมีองค์ประกอบถึง 36% ของประชากรจีนภายในปี ค.ศ. 2027 กลุ่มนี้จะมีการบริโภคสูงแต่ก็ไม่หวัดไหวกับราคาเท่าคนรุ่นก่อน ประเทศกลุ่มเศรษฐกิจก้าวหน้าใหม่ ได้แก่ อินเดีย บราซิล รัสเซีย อินโดนีเซีย เม็กซิโก และตุรกี รวมกับ E-7 และจีนจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีรายได้ถึง 50% ของจีดีพีโลกการขยายตัวของเมืองในกลุ่มประเทศนี้จะมีผลอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวโลก

แนวโน้มที่ 5 ชีวิตอารยะ จากกระแส Consumption, reimagined Trend ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่สนใจการใช้ชีวิตที่มีประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรมากขึ้น เป็นกลุ่มนักบริโภครุ่นใหม่ที่น่าสนใจผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประมาณ 3% ของ Gen Y ยินดีที่จะจ่ายมากกว่า Gen X และ 65% ของ Gen X บอกว่าจะต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นบริษัทเอกชนจะพบความกดดันจากความเสียหายและความจำเป็นที่ต้องดูแลสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โอกาสของการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้อยู่ที่ความพยายามที่จะแสดงถึงความรับผิดชอบของผู้ขายสินค้าท่องเที่ยวต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยทั้งผู้ขายสินค้าท่องเที่ยวและผู้บริโภคควรมีความรับผิดชอบต่อช่วงห่วงโซ่การผลิต

นิตยสารคิด (CREATIVE THAILAND) (2563: ออนไลน์) เผยแพร่บทความถึงสถานการณ์ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกเมื่อประสบกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization - UNWTO) คาดการณ์ว่าแรงงานอาชีพในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 120 ล้านคนเสี่ยงตกงานจากผลกระทบของโควิด-19 และคาดว่าจะรายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะลดลงจากปีที่ผ่านมาถึง 80% คิดเป็น 1.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ และได้เสนอรูปแบบของการท่องเที่ยวภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ ดังนี้

1. สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และเงื่อนไขการกักตัวที่ต่างกันของแต่ละประเทศ จะทำให้ผู้บริโภควางแผนการท่องเที่ยวยากขึ้น และต้องตัดสินใจเฉพาะหน้า

2. นักท่องเที่ยวอาจต้องใช้ใบรับรองแพทย์ในการเดินทางไปต่างประเทศ สนามบินต่าง ๆ อาจสนับสนุนการใช้ระบบการยืนยันตัวตนด้วยไบโอเมตริกที่มากพร้อมกับใบรับรองแพทย์ Digital Health Passport หรือ Immunity Passport ที่สามารถยืนยันว่านักท่องเที่ยวไม่ติดเชื้อโควิด-19

3. เบป็ูมเมอร์จะเป็นกลุ่มที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่สุ่มเมื่อเทียบกับเจนเอเรชันอื่นและจะออกเดินทางเมื่อจำเป็นเท่านั้น

4. Track, Trace, Test แพทย์ทุกประเทศจะติดตามข้อมูลของนักท่องเที่ยวในทุกสถานที่ที่ไปจนเป็นปกติ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดและแกะรอยผู้ติดเชื้อ นักท่องเที่ยวอาจต้องกักตัวและเข้ารับการตรวจเป็นระยะตามมาตรการของแต่ละประเทศ จนกว่าโรคระบาดจะจบลงหรือมีการผลิตวัคซีน อย่างไรก็ตามก็เกิดการตั้งคำถามหรือแม้แต่ประท้วงการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล ประเทศที่มอบความเชื่อมั่นทั้งในแง่สุขอนามัย และคุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลได้ จะได้กระแสตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวและประชาชนในประเทศ

5. การท่องเที่ยวเปลี่ยนจากภาวะการนักท่องเที่ยวล้น (Over Tourism) ไปสู่ไม่มีการท่องเที่ยว (No Tourism) ในช่วงข้ามคืน หลายประเทศเริ่มตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากการพึ่งพาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากเกินไป ซึ่งส่งผลเชิงลบต่อความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่นและระบบนิเวศทางรอดของอุตสาหกรรมนี้จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความยั่งยืน

6. ผู้คนต้องการความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งเลี้ยงสถานที่แออัดเพื่อป้องกันโรคระบาด จะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมเร่งปรับตัวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องนี้ เช่น Hilton จับมือกับ Mayo Clinic และ RB บริษัทแม่ของ Dettol สร้างมาตรฐานใหม่ของการทำความสะอาดตั้งแต่จุดเช็คอินไปจนถึงเช็คเอาท์ โรงแรมสุดหรู Forte Village บนเกาะซาร์ดิเนีย ประเทศอิตาลี ได้พัฒนา Covid Protection Protocol เป็นมาตรฐานใหม่ของโรงแรมตามแนวทางปฏิบัติขององค์การอนามัยโลก ตั้งแต่การตรวจผู้เข้าพัก สัมภาระทุกชิ้นจะผ่านการฆ่าเชื้อ ไปจนถึงการลดจุดสัมผัสให้น้อยที่สุด เช่น จดวางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ในห้องพัก และห้องออกกำลังกาย ใช้เครื่องทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคด้วย UV-ozone ทำความสะอาดห้องพักหลังการเช็คอินทุกครั้ง และปล่อยห้องว่าง 24 ชั่วโมง

รัฐบาลสาธารณรัฐมัลดีฟส์ได้ประกาศวาระแห่งชาติ โครงการจุดหมายปลายทางแห่งวัคซีนของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ภายใต้โปรแกรม Vaccination ซึ่งเป็นศัพท์ที่ผสมคำระหว่าง Vaccine (วัคซีน COVID-19) กับ Vacation (วันหยุดพักผ่อนท่องเที่ยว) โดยประกาศนโยบาย Vaccine Tourism หรือ “มาเที่ยวสิ เราจะฉีดวัคซีน COVID ให้คุณฟรี !” (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว, 2564: ออนไลน์)

รัฐบาลสิงคโปร์ สร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างมาตรฐานใหม่ให้การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และเป็นทางเลือกสำหรับนักเดินทางทั่วโลกที่ต้องการเจรจาธุรกิจ แต่ไม่ต้องการกักตัว 14 วัน (State Quarantine) ก่อนการดำเนินธุรกิจ มีการตรวจคัดกรองที่สนามบิน เดินทางด้วยรถยนต์ของโรงแรม ผู้เข้าพักจะต้องรับการตรวจ PCR ทุก 3 วัน 7 วัน และ 14 วัน สามารถเยี่ยมชมทั่วบริเวณโรงแรมได้ แต่หากผลเป็นบวกจะถูกส่งตัวเข้าโรงพยาบาลเพื่อรับการรักษาทันที หากผลเป็นลบเมื่อเสร็จภารกิจและหากต้องการกลับประเทศ ก่อนออกต้องรับการตรวจ PCR รอผลภายใน 24 ชั่วโมง วิธีการนี้สามารถกักตัวไปด้วยพร้อมกับเจรจาธุรกิจไปด้วยได้ ภายใต้แนวคิด “Test-Stay-Work-Meet” (ประชาชาติธุรกิจ. 2564: ออนไลน์)

สำหรับประเทศไทย ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ททท. (TATIC) (TATIC) ได้ทำการสำรวจข้อมูลคนไทยทั่วประเทศ ระหว่างวันที่ 17-20 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 1,208 ตัวอย่าง เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2563 ผลการสำรวจ ดังนี้ 1. คนไทยยังมีความเชื่อมั่นสูงถึงระดับ 83.78% ต่อภาพรวมของภาวะการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภายในปีนี้ โดยประมาณ 53.25% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ยังเตรียมการวางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ เหตุผลหลักที่ยังไม่วางแผนเดินทาง เนื่องจากยังไม่มั่นใจต่อปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอต่อการเดินทางท่องเที่ยว 2. รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ 83.69% จะเป็นการเดินทางข้ามจังหวัด ขณะที่อีก 16.31% จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัด เนื่องจาก ไม่มีเวลาว่างเพียงพอและยังไม่ค่อยมั่นใจต่อมาตรการความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตลอดจนข้อขัดข้องจากมาตรการควบคุมการให้บริการต่าง ๆ ทำให้ไม่สามารถร่วมกิจกรรมได้อย่างเต็มที่ 3. การเดินทางท่องเที่ยวข้ามจังหวัด คาดว่าจะมีการใช้งบประมาณเฉลี่ย 13,081 บาท/ทริป โดยจะเดินทางเป็นกลุ่มเฉลี่ย 3.86 คน ส่วนใหญ่ 75.695 จะเดินทางแบบค้างคืน โดยจะมีวันพำนักค้างเฉลี่ย 3.64 คืน 4. จุดหมายปลายทางยอดนิยม 5 อันดับแรกคือเชียงใหม่, กาญจนบุรี, กรุงเทพฯ, กระบี่ และ ชลบุรี 5. พาหนะที่คาดว่าจะใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด 70.41% รองลงมาคือเครื่องบิน 9.41% และการเช่ารถยนต์ 6.41% 6. กิจกรรมที่สนใจระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวคือถ่ายรูป 73.24%, ชมทิวทัศน์ธรรมชาติ 56.73%, ไหว้พระ/ขอพร 47.59%, ช้อปปิ้ง 46.18% และขับรถเที่ยว 44.95% (ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ) 7. ความคิดเห็นในการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 51.17% ของผู้ตอบเห็นว่าควรรอระยะเวลาที่เหมาะสม ขณะที่ 16.57% เห็นด้วย แต่ต้องมีเงื่อนไขในการกำหนดมาตรการระงับการแพร่เชื้อที่เป็นมาตรฐานสากล (สยามรัฐ, 2563: ออนไลน์)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ไทยรัฐ, 2564: ออนไลน์) ระบุทิศทางการตลาดท่องเที่ยว หลังปีใหม่ พ.ศ. 2564 ท่ามกลางวิกฤติโรคโควิด-19 ว่า ภาคการท่องเที่ยวไทยหลังจากนี้คาดว่าจะการแข่งขันทางการตลาดจะสูงขึ้น ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนโมเดลทัศนวิสัยการทำธุรกิจใหม่ (Re-model) ต้องปรับจากเชิงปริมาณเป็นเชิงคุณภาพ ต้องหันมาสนใจทำตลาดในประเทศมากขึ้น ลดพึ่งพาทลาดใดตลาดหนึ่ง นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใช้งานออนไลน์เป็นหลัก พัฒนาทักษะบุคลากรในธุรกิจ Re-skill +Up-skill รักษาและยกระดับคุณภาพของบริการ และนำปัจจัยด้านสุขอนามัยเป็นส่วนสำคัญในแผนการตลาดหรือแผนบริหารความเสี่ยง

บริสุทธิ์ แสนคำ (2564 : 160-167) วิจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังสถานการณ์โควิด 19 พบว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป 3 รูปแบบ คือ 1.เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก 2.เดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และ 3. เดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว Unseen ผู้คนไม่พลุกพล่าน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เสนอแนวทางการฟื้นฟูภายใต้แผนพลิกฟื้นฉบับใหม่ (แผนพีนิคซ์) ครอบคลุมระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564-2465 หวังพลิกฟื้นการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ สร้างการท่องเที่ยวไทยให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและอยู่บนอุปทานที่เหมาะสม โดยเน้นหนักในการลดการพึ่งพิงนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเน้นทำตลาดศักยภาพหารายได้มากกว่าปริมาณ โดยการลดจำนวนนักท่องเที่ยว แต่เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัว เพื่อปรับภาพท่องเที่ยวไทยจากตลาดแมส (Mass Tourism) ให้เป็นจุดหมายปลายทางคุณภาพ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับประเทศจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น มุ่งสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) ทั้งมีมูลค่าสูงในเรื่องของเศรษฐกิจ มูลค่าสูงในเรื่องของสิ่งแวดล้อม และมูลค่าสูงในเรื่องของสังคม โดยอยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีปริมาณนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม (Optimum Scale) สร้างการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อคนสามารถขายสินค้าท่องเที่ยวที่มีราคาดีแตกต่างจากที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ. 2564 เสนอเน้นทำตลาดในประเทศ จับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ยังคงมีกำลังซื้อ ไม่ว่าจะเป็กลุ่มคนโสด คนทำงาน วัยเก๋าครอบครัว ผู้มีความหลากหลายทางเพศ กลุ่มคนไทยที่ชอบเที่ยวต่างประเทศที่มีจำนวนมากกว่า 12 ล้านคนและยังไม่สามารถออกเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในระยะเวลาอันใกล้ รวมถึงกลุ่มเอ็กแพท หรือชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักถาวรภายในประเทศไทยที่มีจำนวน 2 ล้านคน มีกำลังซื้อและสามารถเดินทางตลอดเวลา และกลุ่มประชุมสัมมนาที่มีความสำคัญต่อโอกาสการขับเคลื่อนประเทศ ส่วนในปี พ.ศ. 2565 ที่จะต้องขยับกลับรุกตลาดต่างชาติ จะให้ความสำคัญกับการทำตลาดที่มีความเฉพาะมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงอย่างเช่นกลุ่มที่รักสุขภาพ กลุ่มที่มารักษาตัว กลุ่มแข่งขันกีฬา โดยมีเป้าหมายขยับค่าใช้จ่ายต่อคนต่อการเดินทางจาก 47,000 บาท ไปเป็น 62,000 บาทหรือเพิ่มขึ้น

ประมาณ 30% ภายในปี พ.ศ. 2565 ปลายทางคือในปี พ.ศ. 2565 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะสามารถทำรายได้จากการท่องเที่ยวใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2562 แม้จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติน้อยกว่าครั้งต่อครั้ง (สิริธรรมย์ ธิชาศรีอมรรัตน์, 2564: ออนไลน์)

สรุปถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลายภายใต้เงื่อนไขการที่ประชากรได้รับวัคซีนจนสามารถสร้างความปลอดภัยแก่เจ้าบ้าน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่ต้องรับผิดชอบต่อตนเอง สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การหลีกเลี่ยงในการท่องเที่ยวในสถานที่ยอดนิยมที่มีฝูงชน การเลือกกิจกรรมสร้างสรรค์ที่มีจุดเด่นในพื้นที่ เปิดโอกาสในการสร้างประสบการณ์สร้างความหมายให้กับชีวิต ท่ามกลางสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และเงื่อนไขการกักตัวที่ต่างกันของแต่ละประเทศ จะทำให้วางแผนการท่องเที่ยวต้องตัดสินใจเฉพาะหน้า ในระยะสั้นหลายประเทศต้องเน้นตลาดการท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลัก ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวจึงต้องเป็นสินค้าที่ขายได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

แนวคิดด้านการบริหารจัดการยุทธศาสตร์

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และคณะ (2548: 79) กล่าวว่า การบริหารจัดการยุทธศาสตร์ (Strategy Management) แผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงานภาครัฐก็คือกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด รวมถึงการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ อันเป็นผลประโยชน์ของส่วนรวม หรือประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) ทั้งยังเป็นการสนองตอบต่อปัญหาและความต้องการของประชาชนอีกด้วย

อุทิศ ขาวเขียว (2546: 9) กล่าวว่า ยุทธศาสตร์เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยขึ้นนำการบริหารขององค์กรที่เกิดจากระบบการระดมสมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมีส่วนร่วม โดยยึดหลักการวิเคราะห์ให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมแบบรู้เขารู้เรา เพื่อชี้แนะเป้าประสงค์ (วิสัยทัศน์ พันธกิจและวัตถุประสงค์หลักของแผน) และกลยุทธ์วิธีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับสถานะแวดล้อม

เชอเมอฮอร์น (Schermerhorn) (1999: 141) ให้ความหมายยุทธศาสตร์ว่าเป็นแผนที่ที่กล่าวถึงความต้องการในระยะยาว และแนวทางการดำเนินการอย่างเบ็ดเสร็จขององค์กร ส่วนเฮนรี มินเบอร์ก (Henry Mintzberg อ้างถึงในปกรณัม ปรียากร, 2552 : 49-52) ใช้หลัก 5 Ps ใช้แทนความหมายยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ยุทธศาสตร์คือแผน (Strategy is a plan = P1) กิจการทั้งหลายกำหนดยุทธศาสตร์ขึ้นเพื่อใช้เป็นสิ่งกำหนดทิศทาง (Direction) หรือเป็นแนวทางการดำเนินงานในอนาคต (A quid or course of action into the future) หรือวิธีการในการที่จะก้าวเดินจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง

2. ยุทธศาสตร์คือแบบแผนหรือรูปแบบ (Strategy is a pattern = P2) คือแบบแผนด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วงเวลา (Consistency in behavior overtime)

3. ยุทธศาสตร์คือการกำหนดฐานะหรือตำแหน่ง (Strategy is position = P3) ยุทธศาสตร์ในความหมายที่ 3 หรือ P3 เน้นไปที่ความสำคัญของฐานะหรือตำแหน่งของกิจการในสนามแข่งขัน ดังนั้น สินค้าหรือบริการที่เสน่อออกไปจำเป็นต้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหรือตลาด (The determination of particular products in particular markets)

4. ยุทธศาสตร์คือทัศนภาพ (Strategy is preparative = P4) ในความหมายที่ 4 หรือ P4 เน้นความสำคัญของการพิจารณาภาพที่แท้จริงภายในองค์กร หรือคุณลักษณะ (Character) ที่น่าจะเป็นขององค์กร หรือหมายถึง วิธีการดำเนินงานที่ต้องการให้คนในองค์กรยึดถือร่วมกัน (Organization's way of deign things)

5. ยุทธศาสตร์คือกลวิธีในการเดินหมาก (Strategy is a ploy = P5) ในความหมายที่ 5 หรือ P5 เป็นความหมายที่เฉพาะเจาะจง กล่าวคือ ในสถานการณ์ที่มีการต่อสู้หรือการแข่งขัน สิ่งที่ต้องการคือการเอาชนะเพราะนั่นคือเดิมพันที่สำคัญ ดังนั้น ในความจำเป็นเช่นนั้นทุกฝ่ายจึงต้องวางยุทธศาสตร์ โดยคำนึงถึงการใช้อุบายในการดำเนินงาน หรือเดินเกมเพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้ามให้ได้ (A specific maneuver in tended to outwit an or competitor) ทั้งนี้ องค์กรสามารถใช้แผนยุทธศาสตร์เป็นกรอบในการประเมินผลงานประจำปีงบประมาณ และสามารถชี้แจงยุทธศาสตร์เป็นกรอบในการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีได้อีกด้วย

ดำรงค์ วัฒนา (2555: 18) กล่าวถึง กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์มีขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางยุทธศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามขององค์กรโดยการทำ SWOT Analysis ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และการวิเคราะห์ภัยคุกคาม (Threats) ขององค์กร ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ทั้งด้านบุคลากร (Staff) รูปแบบ การบริหาร (Style) ทักษะความเชี่ยวชาญของบุคลากร (Skill) โครงสร้างขององค์กร (Structure) ยุทธศาสตร์ขององค์กร (Strategy) และระบบการทำงาน ระเบียบแบบแผน (System)

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) ทั้งทางด้านนโยบาย เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี

2. การจัดวางทิศทางขององค์กร ประกอบด้วย

2.1 การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)

2.2 การกำหนดภารกิจ (Mission)

2.3 การกำหนดเป้าประสงค์ขององค์การ (Corporate Goal) หรือการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์

2.4 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) ในแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานสนับสนุน

2.5 การกำหนดดัชนีชี้วัดผลงานระดับองค์การ (Organization's Key Performance Indicators, KPIs)

2.6 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) หรือแผนปฏิบัติการ

2.7 การกำหนดเป้าหมาย (Targets) ของแต่ละกิจกรรม (Activities) พร้อมกับดัชนีชี้วัดผลงานระดับแผนปฏิบัติการ (Action Plan's KPIs)

สรุปได้ว่ายุทธศาสตร์เป็นทิศทาง แผนการ หรือแนวทางปฏิบัติตามพันธกิจและภารกิจ (Mission) หรือวิธีการดำเนินงานเพื่อให้สำเร็จตามวิสัยทัศน์ (Vision) และเป้าประสงค์ขององค์การ (Corporate Goal) โดยผ่านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ เป็นผลผลิตทางความคิดร่วมกันของสมาชิกในองค์การที่ได้ทำงานร่วมกันหรือจะทำงานร่วมกันตามแผนปฏิบัติการ โดยวิสัยทัศน์นี้เป็นความเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่องค์การประสงค์จะไปให้ถึง และมีการแปลงออกมาเป็นวัตถุประสงค์ (Objective) ที่เป็นรูปธรรม และมีตัวชี้วัดที่สามารถวัดผลสำเร็จได้

สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์ (2564: ออนไลน์) ได้นำเสนอยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์ (พ.ศ. 2561-2565) ซึ่งระบುವิสัยทัศน์จังหวัดบุรีรัมย์ (Vision) ให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม และกีฬามาตรฐานโลก เศรษฐกิจมั่นคง สังคมเข้มแข็ง โดยมีพันธกิจของจังหวัดบุรีรัมย์ (Mission) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคือพันธกิจที่ 1 คือส่งเสริมการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม และส่งเสริมกีฬาสู่มาตรฐานโลก โดยมีแนวทางการพัฒนา 1. พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืน 2. พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และ 3. พัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัด

สุทธิชัย โฉ่นารายณ์และคณะ (2561 : 321-331) ได้ทำการวิจัยยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงบูรณาการของจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยระบುವิสัยทัศน์ คือ “คนบุรีรัมย์มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีบ้านเมื่อน่าอยู่ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางสร้างสรรค์ เชิงบูรณาการ” พันธกิจ ประกอบด้วย 1. ส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้จุดเด่นทางศิลปวัฒนธรรมและการกีฬา 2. ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ 3. พัฒนาช่องทางการตลาดให้ตรงตาม

ความต้องการของนักท่องเที่ยว 4. ส่งเสริมการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว 5. พัฒนาระบบโลจิสติกส์รองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้จุดเด่นทางศิลปวัฒนธรรมและการกีฬา

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาช่องทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบริหารจัดการขยะมูลฝอยในแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การจัดการโลจิสติกส์รองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ

และผลการวิจัยยังระบุว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงบูรณาการของจังหวัดบุรีรัมย์ เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1. ด้านเครือข่ายและการมีส่วนร่วม 2. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว 3. ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และ 4. ด้านนโยบายรัฐบาลและหน่วยงานในพื้นที่

จากการศึกษายุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์ และงานวิจัยยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ มีประเด็นยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกันด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และด้านการพัฒนาการบริหารจัดการ และบุคลากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งที่สามารถใช้ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้

ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดบุรีรัมย์

จากเอกสารเผยแพร่ของจังหวัดบุรีรัมย์ (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์, 2561: ออนไลน์) พบข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ ดังนี้

ประวัติความเป็นมา

นักโบราณคดีและนักประวัติศาสตร์ให้ข้อสันนิษฐานโดยสรุปว่าจังหวัดบุรีรัมย์เคยเป็นที่ตั้งอาณาจักรอันยิ่งใหญ่รุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยทวารวดี (พุทธศตวรรษที่ 12-16) เชื่อมต่อจนถึงสมัยลพบุรี (พุทธศตวรรษที่ 16-18) จากนั้นก็เริ่มเสื่อมอำนาจลงและแตกแยกอาจจะด้วยเหตุภัยธรรมชาติหรือสงคราม ประชาชนกระจ่ายออกไปตั้งชุมชนเล็ก ๆ ตามป่าหรือชายแดนเรียกว่า “เขมรป่าดง”

สมัยกรุงธนบุรี พ.ศ. 2319 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชขณะดำรงพระยศเจ้าพระยาจักรีเสด็จฯ มาทรงจัดระเบียบการปกครองเมืองนางรองรวบรวมผู้คนเมืองตลุง เมืองสุรินทร์ เมืองสังขะ และเมืองขุขันธ์ ก่อตั้งเป็นเมืองใหม่ ณ ชัยภูมิป่าทุ่งต้นแปะเรียกว่า “เมืองแปะ”

คือเมืองบุรีรัมย์ ปัจจุบันความชอบครั้งนี้ได้รับพระราชทานพระอิสริยยศเป็นสมเด็จพระเจ้าพระยามหากษัตริย์ศึก พ.ศ. 2450 ได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้กระทรวงมหาดไทยปรับปรุงหัวเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มณฑลนครราชสีมา ประกอบด้วย 3 เมือง 17 อำเภอคือเมืองนครราชสีมา 10 อำเภอ เมืองชัยภูมิ 3 อำเภอ และเมืองบุรีรัมย์ 4 อำเภอคือ นางรอง พุทไธสง ประโคนชัย และรัตนบุรี (ปัจจุบันอยู่ในเขตการปกครองของจังหวัดสุรินทร์) ต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการอาณาจักรสยาม พ.ศ. 2476 ขึ้นยุบมณฑลและจัดระเบียบบริหารราชการออกเป็นจังหวัดและอำเภอ เมืองบุรีรัมย์จึงมีฐานะเป็น “จังหวัดบุรีรัมย์” แต่นั่นเป็นต้นมา

จังหวัดบุรีรัมย์หมายถึงเมืองแห่งความรื่นรมย์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญน่าเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งโบราณสถานศิลปะแบบขอมโบราณที่มีอยู่มากมายกระจายอยู่ในพื้นที่ทั้งจังหวัดอีกทั้งยังเป็นที่ยู่งักในฐานะเมืองเกษตรกรรมและหัตถกรรมเพราะเป็น แหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีและเป็นแหล่งทอผ้าไหมที่สวยงามและมีชื่อเสียง นอกจากนี้ด้วยสภาพ พื้นที่ตั้งมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านจึงทำให้มีความหลากหลายของเชื้อชาติซึ่งก่อให้เกิดความ หลากหลายของประเพณีวัฒนธรรมจนทำให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปดังคำขวัญของจังหวัดที่ว่า “เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม เลิศล้ำเมืองกีฬา”

2. ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดบุรีรัมย์ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครโดยรถยนต์ประมาณ 385 กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ 376 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดและประเทศใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น มหาสารคามและสุรินทร์

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสุรินทร์

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดสระแก้วและราชอาณาจักรกัมพูชา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดนครราชสีมา

จังหวัดบุรีรัมย์มีเนื้อที่รวมทั้งสิ้นประมาณ 10,393,945 ตารางกิโลเมตร หรือ 6,451,178.125 ไร่ มีพื้นที่ทำการเกษตร 5,050,063 ไร่

3. ลักษณะภูมิประเทศ สภาพโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงพื้นที่ลาดจากทิศใต้ลงไปทางทิศเหนือเกิดจากภูเขาไฟระเบิด เมื่อประมาณเก้าแสนถึงหนึ่งล้านปีเศษทำให้จังหวัดบุรีรัมย์มีลักษณะภูมิประเทศที่สำคัญ ๆ แบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ พื้นที่สูงและภูเขาทางตอนใต้ พื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้นตอนกลางของจังหวัด และพื้นที่ราบลุ่มตอนเหนือริมฝั่งแม่น้ำมูล

3.1 พื้นที่สูงและภูเขาทางตอนใต้ เป็นพื้นที่ลอนลูก ภูเขาและช่องเขาบริเวณเทือกเขาพนมดงรักมีความสูงตั้งแต่ 200 เมตรจากระดับน้ำทะเล ครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 25 ของพื้นที่จังหวัด

ได้แก่ บริเวณด้านตะวันตกของอำเภอหนองหงส์ ตอนใต้ของอำเภอโนนสุวรรณ อำเภอหนองกี่ อำเภอนางรอง อำเภอปะคำอำเภอละหานทราย อำเภอบ้านกรวด และอำเภอโนนดินแดง

3.2 พื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้นตอนกลางของจังหวัด ความสูงประมาณ 150-200 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง พื้นที่ที่ทอดขนานเป็นแนวยาวทางทิศตะวันออกและทิศตะวันตก ครอบคลุมพื้นที่ประมาณร้อยละ 60 ของพื้นที่จังหวัด ได้แก่ บริเวณอำเภอประโคนชัย อำเภอพลับพลาชัย อำเภอเมืองบุรีรัมย์ อำเภอห้วยราช อำเภอลำปลายมาศ อำเภอคูเมือง อำเภอกระสัง อำเภอบ้านด่าน และบางส่วนของอำเภอนางรอง อำเภอหนองกี่ อำเภอหนองหงส์ อำเภอสตึก อำเภอพุทไธสง อำเภอนาโพธิ์ อำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์ อำเภอเฉลิมพระเกียรติจังหวัดบุรีรัมย์ อำเภอชำนิ และอำเภอแคนดง

3.3 พื้นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำมูล มีความสูงเฉลี่ยต่ำกว่า 150 เมตร ได้แก่ พื้นที่บริเวณอำเภอพุทไธสง อำเภอคูเมือง และอำเภอสตึก

ภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์

ประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีภูเขาไฟที่ดับแล้ว (Extinct Volcanoes) ที่มีอายุเฉลี่ยราว 2 ล้านปีมาแล้ว อันเกิดจากการปะทุของลาวา จำนวน 8 ลูก ซึ่งจำนวน 2 ลูก อยู่ในเขตจังหวัดลำปาง และจำนวนอีก 6 ลูก ทั้งหมดพบในพื้นที่ของจังหวัดบุรีรัมย์ จึงทำให้สภาพโดยทั่วไปของจังหวัดเป็นที่ราบสูงพื้นที่ลาดจากทิศใต้ ลงไปทางทิศเหนือเกิดจากภูเขาไฟระเบิดเมื่อประมาณเก้าแสนถึงหนึ่งล้านปีเศษ และมีจำนวน 3 แห่ง ที่ได้รับการประกาศให้เป็นมรดกทางธรรมชาติของท้องถิ่นอันควรรอนุรักษ์ ในปีแห่งการพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2532 ประกอบด้วย เขาพนมรุ้ง เขาพระอังคาร และเขากระโดง ภูเขาไฟแต่ละลูกมีลักษณะเด่นดังนี้

1. **ภูเขาไฟกระโดง** อยู่ในเขตอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ลักษณะซากปล่องปะทุเป็นรูปพระจันทร์ครึ่งซีก มีน้ำซังกลายเป็นทะเลสาบบนปากปล่องภูเขาไฟที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 283 เมตร ที่ภูเขาไฟกระโดงพบหินอัคนีจำพวกหินภูเขาไฟชนิดบะซอลต์ที่มีรูพรุน จากการวัดหาอายุของหินบะซอลต์บริเวณเขากระโดงโดยวิธี K/Ar ได้อายุ 0.92 ± 0.30 ล้านปี (Barr & Mac Donald, 1981 อ้างถึงใน กรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2553) และพบหินตระกูลหินภูเขาไฟ หรือ หินลอยน้ำ ด้วย ภูเขาไฟกระโดงเป็นภูเขาที่มีขนาดพื้นที่มากที่สุดของจังหวัดบุรีรัมย์ และเป็นภูเขาไฟลูกเดียวในประเทศไทยที่พบ หิน "Bomb" ภูเขาไฟมากที่สุดและมีความหลากหลายทั้งรูปร่างและขนาดอีกด้วย ภูเขาไฟกระโดงเป็นแหล่งกำเนิดลำห้วยต่าง ๆ ได้แก่ ลำห้วยตลาด และลำห้วยจรเข้มาก

2. **ภูเขาไฟพนมรุ้ง** ตั้งอยู่ในบริเวณติดต่อระหว่างเขตอำเภอนางรอง ประโคนชัยและละหานทราย ห่างจากที่ตั้งตัวจังหวัดไปทางใต้ประมาณ 70 กม. เป็นภูเขาไฟที่สูงที่สุดในจังหวัด

บุรีรัมย์ เกิดจากธารลาวาที่หนืดข้นมาก เมื่อไหลทะลักออกจากปากปล่องช่องปะทุไปไม่ไกลก็เย็นแข็งตัว จึงมีการทับถมสะสมของหินลาวาในแนวตั้งมากกว่าในแนวราบ แตกต่างจากภูเขาไฟกระโดงอย่างชัดเจน โดยยอดเนินภูเขาไฟสูงประมาณ 383 เมตรจากระดับน้ำทะเล ประกอบด้วยหินบะซอลต์ที่มีรูพรุนเป็นส่วนมาก มีสีเทา-ดำ ทับบนหินทรายและทรายแป้งหน่วยหินโคกกรวด เป็นต้น บนยอดเขาปากช่องปะทุระเบิดด้านใต้เป็นที่ตั้งของปราสาทหินทรายและหินทรายแป้ง (Sandstone and Siltstone) สีนํ้าตาลแดง-ชมพูของหินกลุ่มโคราช (Khorat Group) คือปราสาทเขาพนมรุ้งซึ่งบนไหล่เนินภูเขาไฟทิศตะวันออกเฉียงเหนือ พบแร่รัตนชาติพวกโอปอล (Opal) สีนํ้าตาลกาแฟเป็นโอปอลชนิดธรรมดาและบริเวณที่ราบด้านใต้มีรัตนชาติพวกควอร์ตซ์ (Quartz) เช่น เพชรน้ำหาย โป่งข่าม เป็นต้น ซึ่งแอ่งปะทุจะมีน้ำขังตลอดปีเรียกว่า ทะเลสาบปล่องภูเขาไฟ (Crater lake) น้ำภายในทะเลสาบจะไหลสู่หุบเขาทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือเกิดเป็นลำธารที่ไหลอยู่บนไหล่เขาที่สูงชัน เป็นต้นกำเนิดของลำห้วยหลายสายไหลลงสู่ลำปะเทีย ลำชี และไหลไปรวมกับลำมาลงสู่แม่น้ำมูล แม่นางและทะเลในที่สุด

3. ภูเขาไฟอังคาร อยู่ในเขตอำเภอนางรองและละหานทรายอยู่ห่างจากจังหวัดบุรีรัมย์ประมาณ 74 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 90 ตารางกิโลเมตร ยอดเขาสูงประมาณ 331 เมตร ภูเขาไฟลูกนี้แสดงร่องรอยการยุบถล่มเป็นแนวซ้อนกันหลายชั้น มีช่องทางการไหลของหินลาวาออกมาหลายจุด แสดงถึงการปะทุระเบิดมีความรุนแรงกว่าภูเขาไฟลูกอื่นอย่างเห็นได้ชัด หินภูเขาไฟเป็นหินบะซอลต์ มีสีดำปนเทา มีทั้งเนื้อพรุนและเนื้อแน่น พวกเนื้อที่มีรูพรุนจะพบในเขตใกล้ปล่องปะทุระเบิดโดยรอบของช่องปล่องปะทุที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเกิดเป็นหุบเขาลึกค่อนข้างกลม มีหน้าผาชันโดยรอบ หากมีน้ำขังจะกลายเป็นทะเลสาบที่สวยงามมากคือเป็นทะเลสาบที่อยู่บนยอดเนินภูเขาไฟรูปร่างเกือบกลมและมีเกาะอยู่ตอนกลางทะเลสาบหินลาวาของภูเขาไฟลูกนี้ได้ไหลหลากท่วมแผ่กว้างปกคลุมพื้นที่มากเป็นอันดับที่ 2 รองจากภูเขาไฟกระโดง ส่วนเนินเขาที่สูงที่สุดชาวบ้านเรียกว่า "เขาป่าช้า"

4. ภูเขาไฟปลายบัด อยู่ในเขตอำเภอละหานทรายและประโคนชัย ห่างจากภูเขาไฟพนมรุ้งลงไปทางใต้ประมาณ 5 กิโลเมตร ยอดเขาสูงสุดประมาณ 289 เมตร จากระดับน้ำทะเล มีซากปล่องปะทุระเบิด คล้ายรูปแอกวัว ประกอบด้วยหินบะซอลต์สีดำปนเทา เนื้อละเอียดแน่นเป็นส่วนมาก มีรูพรุนมีอยู่น้อย แร่แมกนีไทต์และแร่แอนติโกไรต์ (Antigorite) จัดเป็นหินบะซอลต์ชนิด Hawaiiite บนขอบปล่องช่องปะทุ เป็นต้นเป็นแหล่งกำเนิดของลำห้วยตะแบง ที่ไหลลงไปรวมกับลำชี และเป็นที่ตั้งปราสาทโบราณ 2 หลัง ได้แก่ ปราสาทปลายบัด 1 และปลายบัด 2 และได้รับการบูรณะจากกรมศิลปากรแล้ว

5. ภูเขาไฟหลุบ อยู่ในเขตอำเภอนางรองและละหานทราย อยู่ห่างจากภูเขาไฟพระอังคารลงไปทางใต้ประมาณ 6 กิโลเมตร ยอดเนินภูเขาไฟสูงประมาณ 235 เมตร จากระดับน้ำทะเล หิน

ภูเขาไฟเป็นหินบะซอลต์เนื้อแน่นเป็นส่วนมาก ชนิดนี้ที่มีรูพรุนมีน้อยมากแสดงว่าผ่านการฟุสลายตัวมานาน เนื่องจากอาจมีอายุมากกว่าภูเขาไฟลูกอื่น ๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์ มีซากปล่องปะทุระเบิดเป็นรูปโค้ง ยอดสูงลักษณะ Plug Dome หรือซากหินที่เย็นตัว

6. ภูเขาไฟคอก เกิดจากการไหลทะลักของลาวา (อาจมีการปะทุระเบิดบ้าง ถ้ามีก๊าซและไอน้ำร้อนเดือดมาก) ตามแนวรอยเลื่อนแบบรอยเลื่อนย้อน (Thrust – Fault) โดยภูเขาไฟกระจาย (Distribution) อยู่ห่างจากแนวรอยเลื่อนขึ้นไปทางเหนือเป็นระยะ ๆ ภูเขาไฟแนวแรกอยู่ห่างจากแนวรอยเลื่อนประมาณ 40 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในเขตตำบลเขาคอก อำเภอประโคนชัย ห่างจากตัวจังหวัดตามเส้นทางสายบุรีรัมย์ - ประโคนชัย ประมาณ 66 กิโลเมตร ซึ่งไม่ค่อยมีคนรู้จักมากนักเพราะมีสภาพไม่ชัดเจนแต่ก็เป็นต้นกำเนิดของห้วยเสว และเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ทางธรณีวิทยาที่สำคัญ

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลสำคัญของภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์

ชื่อ	ที่ตั้งและขนาด	จุดเด่น	แร่ธาตุที่พบบ่อย
ภูเขาไฟกระโดง	-ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองบุรีรัมย์ -สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 283 เมตร -ธารลาวาแม่กระจายคลุมพื้นที่ประมาณ 120 ตารางกิโลเมตร เป็นภูเขาที่มีขนาดพื้นที่มากที่สุดของจังหวัดบุรีรัมย์	1.ซากปล่องปะทุเป็นรูปพระจันทร์ครึ่งซีก มีน้ำซังกลายเป็นทะเลสาบบนปากปล่องภูเขาไฟที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย 2.เป็นภูเขาไฟลูกเดียวในประเทศไทยที่พบหินลาวา (Bomb) ของภูเขาไฟลูกนี้ได้ไหลหลากท่วมแผ่กว้างปกคลุมพื้นที่มากที่สุด 3.ภูเขาไฟกระโดง มีอายุน้อยที่สุด คือประมาณ 0.9 – 0.3 ล้านปี ดังนั้น ลักษณะของหินยังสด ฟุสลายตัวยังไม่มากนัก 4.ภูเขาไฟกระโดงเป็นแหล่งกำเนิดลำห้วยต่าง ๆ ได้แก่ ลำห้วยตลาด ลำห้วยจรเข้มาก	หินบะซอลต์ที่มีรูพรุน พวก Vesicular Basalt และ Scoriaceous Basalt หินตะกรันภูเขาไฟ (Pyroclastic Materials) เป็นพวกวัสดุที่ถูกแรงระเบิดโยนขึ้นไปในอากาศแล้ว ตกลงมาอาจเป็นลาวาเย็นตัวในอากาศหรือตกลงมาแล้วเย็นแข็งตัว เช่น Volcanic Bomb, Ash, Breccia และ Cinder มีรูพรุน มีน้ำหนักเบา ลอยน้ำได้
ภูเขาไฟพนมรุ้ง	ตั้งอยู่ในบริเวณติดต่อระหว่างเขตอำเภอนางรอง ประโคนชัยและละหานทราย -ห่างจากที่ตั้งตัวจังหวัดไปทางใต้ประมาณ 70 กม.	1.เป็นภูเขาไฟที่สูงที่สุดในจังหวัดบุรีรัมย์ 2.เกิดจากธารลาวาที่หนืดข้นมาก เมื่อไหลทะลักออกจากปากปล่องช่องปะทุไปไม่ไกลก็เย็นแข็งตัว จึงมีการทับถมสะสมของหินลาวาในแนวตั้งมากกว่าในแนวราบ 3.บนยอดเขาปากช่องปะทุระเบิดด้านใต้เป็นที่ตั้งของปราสาทเขาพนมรุ้ง ซึ่งเป็นปราสาท	หินบะซอลต์ที่มีรูพรุนเป็นส่วนมาก มีสีเทา – ดำ ทับบนหินทรายและทรายแป้งหน่วยหินโคกกรวดบนไหลเนินภูเขาไฟ -รองลงมาเป็นหินภูเขาไฟประเภทหินทัฟฟ์ (Tuff) จะตัดหินเป็นแท่งก้อน

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลสำคัญของภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ชื่อ	ที่ตั้งและขนาด	จุดเด่น	แร่ธาตุที่พบมาก
	<p>-เนินภูเขาไฟสูงประมาณ 383 เมตรจากระดับน้ำทะเล กว้างประมาณ 4 กิโลเมตร ยาวประมาณ 6 กิโลเมตร</p> <p>-มีพื้นที่ประมาณ 20 ตารางกิโลเมตร</p>	<p>หินทรายและหินทรายแป้ง (Sandstone and Siltstone) สีนํ้าตาลแดง-ชมพูของหินกลุ่มโคราช (Khorat Group)</p> <p>4.บริเวณปากช่องปะทุจะมีโครงสร้างเป็นแอ่งลึกและลาดชันมาก รูปร่างกลมไม่มีร่องรอยการยุบตัว หากมีน้ำขังมากจะกลายเป็นทะเลสาบบนปล่องภูเขาไฟ (Crater Lake)5.เป็นกำเนิดของลำห้วยหลายสาย ไหลลงสู่ลำปะเทีย ลำชี และไหลไปรวมกับลำมาศลงสู่แม่น้ำมูล แม้โตงและทะเลในที่สุด</p>	<p>-มักมีขนาดกว้างประมาณ 35 ซม. ยาวประมาณ 50 ซม. และหนาประมาณ 30 – 40 ซม. และพบอยู่ในตอนล่างและเป็นฐานขององค์ปราสาท</p> <p>-ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ พบแร่รัตนชาติพวกโอปอล (Opal) สีนํ้าตาลกาแฟเป็นโอปอลชนิดธรรมดาและบริเวณที่ราบด้านใต้มีรัตนชาติพวกควอร์ตซ์ (Quartz) อาทิ เพชรน้ำหายโป่งขาม เป็นต้น</p>
ภูเขาไฟอังคาร	<p>-ตั้งอยู่ในเขตอำเภอนางรองและละหานทราย อยู่ห่างจากจังหวัดบุรีรัมย์ประมาณ 74 กิโลเมตร</p> <p>-พื้นที่ประมาณ 90 ตารางกิโลเมตร</p> <p>-ยอดเขาสูงประมาณ 331 เมตร</p> <p>-เนินภูเขาไฟวางตัวในแนวเหนือ-ใต้ กว้างประมาณ 12 กิโลเมตร ยาวประมาณ 15 กิโลเมตร</p> <p>ยอดเขาสูงประมาณ 331 เมตร</p>	<p>1.แสดงร่องรอยยุบถล่ม (Subsidence) เกิดเป็นภูมิสัณฐานแนบแอ่งคัลดีรา (Caldera) มีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 900 เมตร และมีผาชัน (Bluff) โดยรอบและใจกลางของแอ่งคัลดีรานี้จะมีเนินภูเขาไฟรูปกรวย (Cone) มีปากปล่องช่องปะทุอยู่บนยอดเนินนี้</p> <p>2.แสดงร่องรอยการยุบถล่มเป็นแนวซ้อนกันหลายชั้น มีช่องทางการไหลของหินลาวาออกมาหลายจุด แสดงถึงการปะทุระเบิดมีความรุนแรงกว่าภูเขาไฟลูกอื่นอย่างเห็นได้ชัด</p> <p>-มีช่องปล่องปะทุที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เกิดเป็นหุบเขาลึกค่อนข้างกลม มีหน้าผาชันโดยรอบ หากมีน้ำขังจะกลายเป็นทะเลสาบที่สวยงามมากอยู่บนยอดเนินภูเขาไฟรูปร่างเกือบกลมและมีเกาะอยู่ตอนกลางทะเลสาบ</p>	<p>จัดเป็นหิน บะซอลต์ชนิด Hawaiite และหินบะซอลต์ว่างซ้อนอยู่บนหินทรายชุดโคกกรวดและยังพบว่าหินทรายบางส่วนได้แปรไปเป็นหินควอร์ตไซต์ (Quartzite)</p>

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลสำคัญของภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ชื่อ	ที่ตั้งและขนาด	จุดเด่น	แร่ธาตุที่พบมาก
ภูเขาไฟปลายบัด	-อยู่ในเขตอำเภอละหานทรายและประโคนชัย -ห่างจากภูเขาไฟพนมรุ้งลงไปทางใต้ประมาณ 5 กิโลเมตร -ยอดเขาสูงสุดประมาณ 289 เมตร จากระดับน้ำทะเล -มีพื้นที่ประมาณ 6 ตารางกิโลเมตร	1.มีซากปล่องปะทุระเบิด คล้ายรูปแอกวัว เป็นต้น เป็นแหล่งกำเนิดของลำห้วยตะแบงที่ไหลลงไปรวมกับลำชี และเป็นที่ตั้ง 2.มีปราสาทเขาปลายบัด โดยปัจจุบันได้รับการบูรณะปราสาทปลายบัด 1 และปราสาทปลายบัด 2 จากกรมศิลปากร 3.เป็นแหล่งที่ขุดพบโบราณวัตถุจำนวนมาก และมีความพยายามในการติดตามทวงคืนจากต่างประเทศ	หินบะซอลต์สีดำปนเทา เนื้อละเอียดแน่นเป็นส่วนมาก มีรูพรุนมีอยู่น้อย ซึ่งเข้าใจว่าฝุ่นสลายตัวไปมากประกอบด้วยแร่ไพรอกซีน โอลิวีน แร่แพลจิโอเคลสเฟลด์สปาร์ชนิดลาบราดอไรต์ (Labradorite) (มี Extinction Angle ประมาณ 30 องศา) แร่แมกนีไทต์และแร่แอนติโกไรต์ (Antigorite) จัดเป็นหินบะซอลต์ชนิด Hawaiiite
ภูเขาไฟหลุบ	-อยู่ในเขตอำเภอนางรองและละหานทราย -อยู่ห่างจากภูเขาไฟพระอังคาร ลงไปทางใต้ประมาณ 6 กิโลเมตร -ยอดเนินภูเขาไฟสูงประมาณ 235 เมตร จากระดับน้ำทะเล -มีพื้นที่ประมาณ 6 ตารางกิโลเมตร กว้างประมาณ 2 กิโลเมตร ยาวประมาณ 4 กิโลเมตร	1.พบหินบะซอลต์เนื้อแน่นมีรูพรุนมีน้อยมาก แสดงว่าผ่านการผุสลายตัวมานาน เนื่องจากอาจมีอายุมากกว่าภูเขาไฟลูกอื่นๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์ 2.ปากช่องปะทุระเบิดถูกทำลายมีสัณฐานไม่ชัดเจน บริเวณตอนกลางของเนินภูเขาไฟ แสดงสัณฐานแบบแอ่งคัลดีรา (Caldera) เกิดจากการยุบถล่ม (Subidence) เช่นเดียวกับภูเขาไฟอังคาร ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางคัลดีรากว้างประมาณ 900 เมตร บางส่วนพังทลายไป สัณฐานซากแอ่งคัลดีราที่เหลืออยู่ ได้แก่ ส่วนทิศใต้ การไหลบ่าของธารลาวามีทิศทางไปทางเหนือ บริเวณตอนกลางของแอ่งคัลดีรามีเนินภูเขาไฟรูปรวยสูงจากพื้นที่แอ่งคัลดีราประมาณ 75 เมตร	หินบะซอลต์เนื้อแน่นมีรูพรุนมีน้อยมากวางตัวปิดทับอยู่บนหินทรายชุดโคกกรวด ประกอบด้วยแร่โอลิวีน เฟลด์สปาร์และไพรอกซีน

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลสำคัญของภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

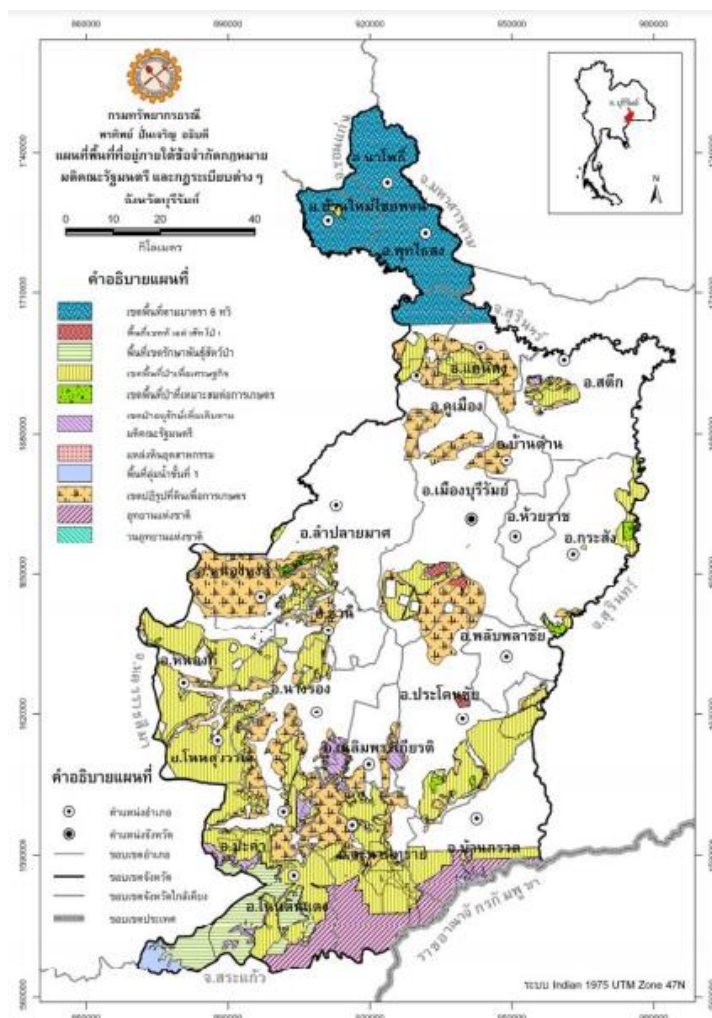
ชื่อ	ที่ตั้งและขนาด	จุดเด่น	แร่ธาตุที่พบบ่อย
ภูเขาไฟคอก	-อยู่ในตำบลเขาคอก อำเภอประโคนชัยตั้งอยู่ใน เขตตำบลเขาคอก อำเภอ ประโคนชัย ห่างจากตัว จังหวัดตามเส้นทางสาย บุรีรัมย์ - ประโคนชัย ประมาณ 66 กิโลเมตร	- พบปากปล่องภูเขาไฟขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง ประมาณ 2 เมตร สามารถชมได้อย่างชัดเจน บนลานที่มีต้นยอป่าขึ้นจำนวนมาก ชุมชน เรียกว่าบ่อน้ำตาย	ต้นกำเนิดของห้วยเสว

นักวิทยาศาสตร์จากมหาวิทยาลัยเซฟฟิลด์ ในประเทศอังกฤษ ร่วมกับนักวิจัยนานาชาติได้นำเสนอผลงานวิจัยที่แนะนำแนวคิดใหม่ด้านการเกษตรที่อาจช่วยปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น จากแนวคิดที่ว่ามนุษย์รู้มานานแล้วว่าที่ราบลุ่มใกล้ภูเขาไฟนั้นอุดมสมบูรณ์เหมาะสำหรับการเพาะปลูกพืชและผลผลิตที่ได้มาก็ไม่มีผลเสียต่อสุขภาพมนุษย์ โดยการเพิ่มหินซิลิเกตบดละเอียด เช่น หินบะซอลต์หรือหินลาวาที่เหลือจากการปะทุของภูเขาไฟโบราณ ก้อนหินเล็ก ๆ เหล่านี้เมื่อผสมรวมลงในดินจะช่วยเร่งปฏิกิริยาเคมีอย่างรวดเร็วในแปลงเกษตร โดยดูดจับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และปล่อยสารอาหารที่จำเป็นต่อพืช รวมทั้งเพิ่มการป้องกันจากศัตรูพืชและโรคต่าง ๆ ช่วยฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของดิน (ไทยรัฐออนไลน์, 2561: ออนไลน์)

จากข้อมูล (กรมทรัพยากรธรณีจังหวัดบุรีรัมย์, 2553: ออนไลน์) จังหวัดบุรีรัมย์นับเป็นหนึ่งในจังหวัดที่พบซากภูเขาไฟมากที่สุดดังกล่าวข้างต้น โดยภูเขาไฟที่พบส่วนใหญ่ ประกอบด้วยหิน 4 ชนิดคือไรโอไลต์ แอนดีไซต์ หินภูเขาไฟ และหินบะซอลต์ โดยเฉพาะหินบะซอลต์เป็นหินที่พบบ่อยในจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบกับการรายงานของกรมทรัพยากรธรณี ปี พ.ศ. 2548-2551 และ พ.ศ. 2552-2555 ได้ทำการจำแนกเขตเพื่อการจัดการด้านธรณีวิทยาและทรัพยากรธรณีจังหวัดบุรีรัมย์พบว่าแหล่งหินบะซอลต์ เขาคอกอยู่บริเวณด้านทิศตะวันออกของอำเภอนางรอง และด้านตะวันตกของอำเภอเฉลิมพระเกียรติ การสำรวจแหล่งแร่ธาตุในดินภูเขาไฟดังกล่าวพบแร่ธาตุที่สำคัญที่มีค่าในเชิงพาณิชย์อยู่สองชนิดคือหินบะซอลต์ ที่มีอยู่ในบริเวณภูเขาไฟเขากระโดง ภูเขาไฟเขาอังคาร ภูเขาไฟเขาหลุบ ภูเขาไฟเขาปลายบัด และภูเขาไฟเขาพนมรุ้ง ซึ่งเป็นภูเขาไฟที่ดับแล้ว โดยหินบะซอลต์เป็นหินสีดำที่มีความแกร่งมาก ใช้ในการก่อสร้างทั่วไป และหินทราย โดยมีแหล่งทรายขาวสะอาดในบริเวณลำน้ำมูล ในเขตอำเภอสตึก อำเภอคูเมือง และอำเภอพุทไธสง ซึ่งเป็นทรายที่มีคุณภาพดี นิยมใช้ในการก่อสร้าง นอกจากนี้ยังมีแร่รัตนชาติ กระจกควอตซ์หลายชนิดที่บริเวณภูเขาไฟพนมรุ้ง มีแร่โอปอลสีน้ำตาล ใช้เสียดสีเป็นหัวแหวนได้ แร่โป่งข่าม และผลึกควอตซ์ใสสวยงาม เรียกว่า เพชรน้ำ

หาย มีความวาวแบบเพชร แต่ไม่มีการหักเหแสงภายในผลึกเหมือนเพชร และจากการสำรวจทางธรณีวิทยายังพบอีกว่าพื้นที่บริเวณทุ่งกุลาร้องไห้ ในเขตอำเภอสตึก อำเภอคูเมือง อำเภอแคนดง และอำเภอพุทไธสง มีแหล่งหินเป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการขุดขึ้นมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

พื้นที่ประกาศทางราชการเป็นพื้นที่ที่ส่วนราชการต่าง ๆ กำหนดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ตามกฎหมายและมติคณะรัฐมนตรี ได้แก่ เขตอุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตพื้นที่ป่าเพื่อการอนุรักษ์ พื้นที่ลุ่มน้ำชั้นที่ 1 เขตพื้นที่ป่าเพื่อเศรษฐกิจ เขตพื้นที่ป่าที่เหมาะสมต่อการเกษตร เขตปฏิรูปที่ดิน เขตพื้นที่ตามมาตรา 6 ทวิแห่งพระราชบัญญัติแร่ พ.ศ.2510



ภาพที่ 2.1 แผนที่พื้นที่ภายใต้ข้อกำหนดกฎหมาย มติคณะรัฐมนตรีและกฎระเบียบต่างๆ
ที่มา : กรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2553: 12

4. การปกครองและประชากร

จากราชกิจจานุเบกษา ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ข้อมูล ระบุว่า จังหวัดบุรีรัมย์มีประชากรรวม 1,581,184 คน แบ่งเป็นชาย 785,222 คน หญิง 795,962 คน

กลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดบุรีรัมย์

ประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์มีกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งเป็นชนพื้นเมืองดั้งเดิม 4 กลุ่มคือกลุ่มไทยโคราช กลุ่มไทยอีสานหรือไทย-ลาว กลุ่มไทย-เขมร และกลุ่มไทย-กวย นอกจากนี้ภาษาเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญ สำหรับความแตกต่างของกลุ่มชาติพันธุ์เหล่านั้นแล้ว วิถีชีวิตส่วนรวมของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ก็ยังมีเอกลักษณ์ของตนเองที่สามารถบอกได้ว่าเป็นชาติพันธุ์นั้น ๆ อีกด้วย กลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่

1. **กลุ่มไทยโคราช** กลุ่มไทยโคราชส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตอำเภอปะคำ นางรอง หนองกี่ และลำปลายมาศ ซึ่งมีอยู่ประมาณ 15 % ของประชากรในจังหวัดบุรีรัมย์ การแต่งกายจะนุ่งโจงกระเบนทั้งชายและหญิง เสื้อคอกลมผ้าขาวม้าพาดบ่าด้านซ้าย หญิงนิยมตัดดอกไม้ที่หู ชาวไทยโคราชเป็นคนอ่อนน้อมถ่อมตน ว่านอนสอนง่ายเชื่อฟัง พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย และเชื่อฟังผู้นำ ไม่ประพฤติล่วงเกินคำสั่งสอนของผู้เป็นบุพการี ความเชื่อเรื่องการทำบุญใส่บาตรส่งผลบุญไปให้บรรพบุรุษ เป็นประเพณีที่นิยมทำกันในระหว่างเดือน 6 ไม่กำหนดวันที่แน่นอนเป็นการทำบุญประจำหมู่บ้านซึ่งเชื่อว่าเป็นการส่งผลบุญไปให้บรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว เป็นการแสดงความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ ความเชื่อเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ คือการทำนา ทำไร่ เมื่อถึงฤดูการทำนาคือเดือน 6 ทุกปี เมื่อก่อนจะลงนา ลงทำไรไถนา จะต้องประกอบพิธีแรกนา (แรกนาขวัญ) เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่การประกอบอาชีพ

2. **กลุ่มไทยลาว** จากการศึกษาความเป็นมาของชาวไทยลาวในจังหวัดบุรีรัมย์ดั้งเดิมนั้น มักจะอยู่ทางเหนือแม่น้ำมูล โดยเฉพาะเผ่าพันธุ์คนพูทโธสง นาโพธิ์ และบ้านใหม่ไชยพจน์ ที่ติดกับเขตจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม เป็นเชื้อสายที่อพยพเนื่องจากการศึกสงครามสรุปได้ว่าชาติพันธุ์ไทย-ลาว ซึ่งเป็นชาวบุรีรัมย์ดั้งเดิม มาจากนครเวียงจันทน์และในแถบภูมิภาคนี้ลาวเคยปกครองมาก่อนเผ่าพันธุ์เชื้อสายยังคงสืบทายาทกันต่อกันมาดังกล่าวไว้ข้างต้น และกระจายกันไปในพื้นที่ต่าง ๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์ เช่น อำเภอลำปลายมาศ อำเภอหนองหงส์ เป็นต้น เมื่อปี พ.ศ. 2500 ต้นตระกูลหนึ่งของบ้านมะเฟือง อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์) กลุ่มไทย-ลาวในจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตอำเภอพุทไธสง นาโพธิ์ สตึก ลำปลายมาศ คูเมือง บ้านใหม่ไชยพจน์ หนองกี่ แคนดง แต่ปัจจุบันได้กระจัดกระจายเกือบทุกอำเภอ คนไทยเชื้อสายลาว มีประมาณ 35 % ของประชากรในจังหวัดบุรีรัมย์ ลักษณะการแต่งกาย ชายนิยมแต่งกาย แบบผ้าขาก้วย หรือโสร่ง นิยมนุ่งผ้าหัวกูด (หัวกูด) เสื้อนิยมนุ่งเสื้อม่อฮ่อม ทอเอง ตัดเอง ส่วนมาก เป็นสีคราม หญิงมักสวมใส่ผ้าชิ้นหัวแดงตีนแดง

3. กลุ่มไทยเขมร จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีประชากรชาวเขมรอาศัยอยู่มาก ทั้งนี้เพราะจังหวัดบุรีรัมย์มีพื้นที่อยู่ติดกับพรมแดนประเทศกัมพูชาประชาธิปไตยและจังหวัดสุรินทร์ ชาวไทย-เขมรในจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่อพยพมาจากจังหวัดสุรินทร์และศรีสะเกษ ประชากรที่พูดภาษาไทยเขมรส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ อำเภอประโคนชัย อำเภอบ้านกรวด อำเภอปะคำ อำเภอละหานทราย อำเภอกระสัง อำเภอพลับพลาชัย อำเภอสตึก และอำเภอเมืองบุรีรัมย์กลุ่มชาวไทย-เขมร ในจังหวัดบุรีรัมย์ดำเนินชีวิตด้วยเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษา เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มตนเองไว้อย่างเหนียวแน่น โดยเฉพาะด้านความเชื่อ เช่น ความเชื่อทางด้านไสยศาสตร์ เครื่องรางของขลัง การเสกเป่า ยาสั่ง และการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ในวิถีชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ซึ่งมีการสืบทอดกันมาโดยมีผู้นำสืบทอดสู่ชนรุ่นหลังอย่างเหนียวแน่น สำหรับประเพณีเกี่ยวกับความเชื่อ ชาวไทยเขมรมีขนบธรรมเนียมประเพณีอย่างหนึ่งคือการทำบุญอุทิศส่วนกุศลไปให้ผู้ตาย เรียกว่า การทำบุญแซนโดนตา เป็นการทำบุญอุทิศส่วนกุศลไปให้ผู้ตายไปแล้ว นิยมทำกันในวันสิ้นเดือน 10 ประเพณีเกี่ยวกับการตายจะนิยมฝังเอาไว้ก่อนจะไม่เผา 3-4 ปี จึงจะขุดเอาขึ้นมาเผา

4. กลุ่มไทยกวย ปัจจุบันมีชาวไทยกวย (ส่วย หรือ กูย) กระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ สุรินทร์ บุรีรัมย์ นครราชสีมา ศรีสะเกษ และบางส่วนของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งได้อพยพไปจากจังหวัดสุรินทร์ และศรีสะเกษ สำหรับชาวกวยในจังหวัดบุรีรัมย์ซึ่งอพยพมาจากจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ และจังหวัดสุรินทร์ เมื่อประมาณ 100 ปีที่ผ่านมาแล้ว ได้เข้ามาอยู่ในเขตอำเภอเมืองบุรีรัมย์ หนองกี่ ลำปลายมาศ กระสัง สตึก บ้านด่าน พลับพลาชัย และประโคนชัยเป็นส่วนใหญ่ ชาวไทยกวย พวกเขาจะเรียกตัวเองว่า “กูย” ส่วนคำว่า “ส่วย” เป็นคำพูดเรียกชื่อที่ชนชาติอื่นเรียกพวกเขา ซึ่งปกติพวกเขาไม่ชอบคำนี้ การนุ่งห่มและการแต่งกายของชนชาวส่วยนิยมการแต่งกายนุ่งห่มเหมือนชนชาวเขมรแต่พิเศษคือนิยมทัดดอกไม้ที่อยู่ทั้งสองข้างจะเป็นดอกไม้สีอะไรก็ได้ ในงานพิธีต่าง ๆ ถ้าเห็นการแต่งกายทัดดอกไม้ที่หู ปัจจุบันนี้ชาวไทยส่วยในจังหวัดบุรีรัมย์มีอยู่ประมาณร้อยละ 2 ชนชาวกวยจะถือเคร่งในเรื่องการตอบแทนต่อผู้มีพระคุณ เช่น ทุกปีในช่วงสงกรานต์ พวกเขาจะตั้งหาบน้ำไปให้พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย อาบ พร้อมทั้งหาเสื้อผ้าใหม่ ๆ ให้ผลัดเปลี่ยนเป็นประจำทุกปี เชื้อฟังคำสั่งสอนของบิดามารดา ไม่ประพฤติผิดนอกรีต นอกรอย ความเชื่อเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีส่วนมากจะคล้ายกับพวกเขมร เช่น การตายจะไม่นิยมเผาแต่จะฝังไว้ก่อน เป็นต้น

5. สภาพทางเศรษฐกิจ

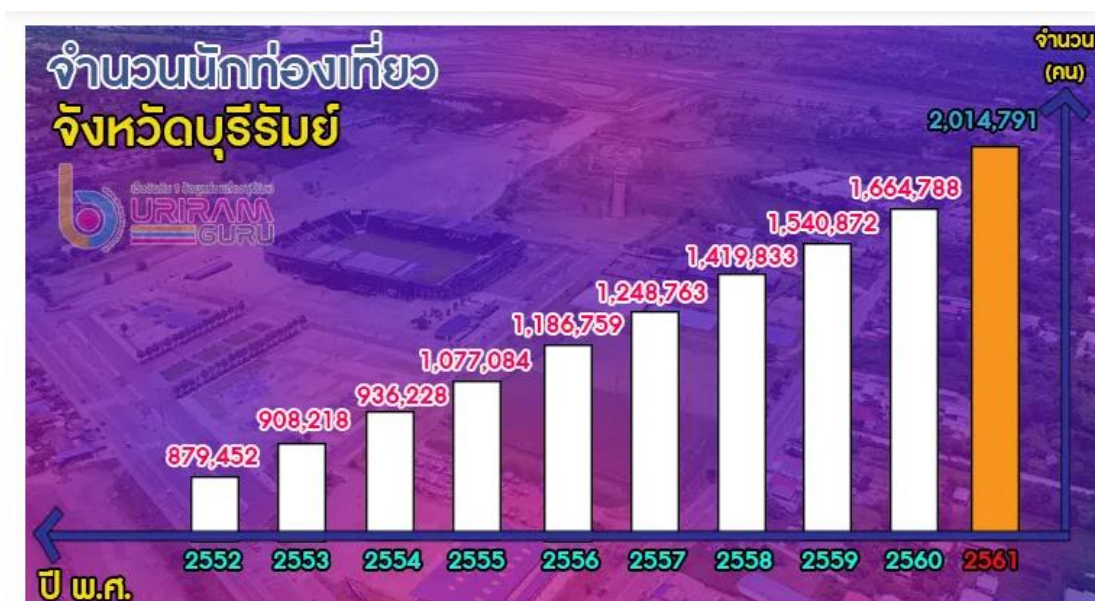
ภาคการพาณิชย์กรรม/การค้าชายแดน รวมถึงการค้าและบริการธุรกิจการค้าที่สำคัญ ในจังหวัดคือธุรกิจค้าส่งประเภทวัตถุดิบยานยนต์/อุปกรณ์ชิ้นส่วนสิ่งทอ วัสดุก่อสร้าง มูลค่าประมาณร้อยละ 60 และธุรกิจค้าปลีก สำหรับการค้าชายแดนจุดผ่อนปรนการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ช่องสายตะกู-

จ๊อบโกโก้ ตั้งอยู่ตำบลจันทเพชร อำเภอบ้านกรวดจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจุดผ่านแดนสายตะกุก-จ๊อบโกโก้ ได้เปรียบในเชิงยุทธศาสตร์ด้านการค้า การท่องเที่ยวและโลจิสติกส์เป็นอย่างมาก มีการเปิดจุดแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อความมั่นคงและด้านมนุษยธรรม เปิดทำการซื้อขายสินค้าทุกวันคือวันจันทร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00-15.00 น. ประเภทสินค้าที่ฝ่ายไทยจะนำมาขาย ได้แก่ สินค้าอุปโภคและบริโภค สินค้าทางการเกษตร โดยจะมีการจำกัดปริมาณการซื้อขายในสินค้าบางชนิด ประเภทสินค้าที่ฝ่ายกัมพูชานำมาขายได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าทางการเกษตรต่อมาได้เปิดทำการซื้อขายทุกวันโดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2557 เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้ทุกวัน

ภาคการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ได้ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็น“เมืองท่องเที่ยวและกีฬามาตรฐานโลกโดยใช้ปราสาทพนมรุ้งซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดที่เป็นสิ่งมหัศจรรย์ของโลก (พระอาทิตย์ส่องตรง 15 ช่องประตู) เป็นจุดขายและเป็นจุดศูนย์กลางในการท่องเที่ยวของจังหวัดและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัด ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนั้นเป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับอารยธรรมขอมโบราณ เช่น ปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ เขาอังคาร เขาปลายบัด บุรีรัมย์เป็นเมืองภูเขาไฟ มีภูเขาไฟที่ดับแล้ว จำนวน 6 แห่ง มีปล่องภูเขาไฟที่ชัดเจนโดยเฉพาะที่เขากระโดงในเขตอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ซึ่งจังหวัดกำลังพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ พื้นที่ชุ่มน้ำบุรีรัมย์ (อ่างเก็บน้ำสนามบิน อ่างเก็บน้ำห้วยตลาดและอ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ วนอุทยานเขากระโดง มีแหล่งศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ได้แก่ ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งในเดือนเดือนเมษายนของทุกปี กลุ่มเตาเผาเครื่องเคลือบพันปี ศูนย์หัตถกรรมอำเภอนาโพธิ์ และศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สนามแข่งรถมอเตอร์สปอร์ตระดับมาตรฐานโลก“Chang International Circuit” สนามฟุตบอลช้างอารีนา และจุดผ่อนปรนการค้าช่องสายตะกุก

สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ในปี พ.ศ. 2561 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถิตินักท่องเที่ยวจำนวน 2,014,791 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.23 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 (1,627,328 คน) และมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 4,246.95 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.93 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 (2,636.07 ล้านบาท) สำหรับนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งอยู่ระหว่างรอผลการจัดเก็บจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาซึ่งคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่าปี พ.ศ. 2561 โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นการแวะเที่ยวที่ปราสาทพนมรุ้งโดยไม่มีการพักค้างคืนจึงทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง แต่ในปัจจุบันประเทศไทยได้รับคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันรถจักรยานยนต์ทางเรียบนานาชาติ โมโตจีพี (Moto GP) เป็นระยะเวลา 3 ปี ติดต่อกัน (พ.ศ. 2561-2563) ซึ่งใช้สนามช้างอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต “Chang International Circuit” เป็นสนามแข่งขันจึงทำให้มีนักท่องเที่ยวมากขึ้นใน

วันที่มีการแข่งขันฟุตบอลและแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพิ่มมากขึ้น ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ถ้ามีการแข่งฟุตบอลหรือมีการแข่งรถมีนักท่องเที่ยว ประมาณ 30,000-50,000 คน



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ปี พ.ศ. 2552-2561

ที่มา : บุรีรัมย์กูรู, 2562: ออนไลน์

จังหวัดบุรีรัมย์ หมายถึงเมืองแห่งความรื่นรมย์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญน่าเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งโบราณสถานศิลปะแบบขอมโบราณที่มีอยู่มากมายกระจายอยู่ในพื้นที่ทั้งจังหวัด อีกทั้งยังเป็นที่ยู้งักในฐานะเมืองเกษตรกรรมและหัตถกรรมเพราะเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดี สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และเป็นแหล่งทอผ้าไหมที่สวยงามและมีชื่อเสียง นอกจากนี้ด้วยสภาพพื้นที่ตั้งมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านจึงทำให้มีความหลากหลาย หลายของเชื้อชาติซึ่งก่อให้เกิดความหลากหลายของประเพณีวัฒนธรรม จนทำให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปตั้งคำขวัญของจังหวัดที่ว่า “เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม เลิศล้ำเมืองกีฬา” นอกจากนี้จังหวัดบุรีรัมย์เป็นเมืองภูเขาไฟมีภูเขาไฟที่ดับแล้วจำนวน 6 ซึ่งได้แก่ ภูเขาไฟพนมรุ้ง ภูเขาไฟปลายบัด ภูเขาไฟกระโดง ภูเขาไฟอังคาร และภูเขาไฟหลุบ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว

อรรธิกา พังงาและคณะ (2560: 25-36) ศึกษาการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งการดำเนินการอย่างเป็นระบบภายใต้ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการกระบวนการทัศน์การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว 8Es Destination Branding พบว่า ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจบริบททางการท่องเที่ยว (E = Explore) จากบริบท จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุกคือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อสร้างกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ กลยุทธ์เชิงแก้ไขคือการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในภาคตะวันออกและกลุ่มอาเซียน กลยุทธ์เชิงป้องกันคือการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้พัทยาเป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และกลยุทธ์เชิงรับคือการพลิกฟื้น พื้นฟูขีดความสามารถทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ภายใต้กลยุทธ์ต่าง ๆ จะอาศัยกลไกด้านการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเป็นสำคัญ จากการกำหนดตำแหน่งทางตลาดด้านความหลากหลายและความคุ้มค่าภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวหลักของเมืองพัทยา ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการและความบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวกลางคืน การท่องเที่ยวกิจกรรม เทศกาลและกิจกรรมพิเศษ รวมไปถึงความพร้อมด้านธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหารและร้านจำหน่ายของที่ระลึกที่ถือเป็นจุดแข็งของเมืองพัทยาที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้น ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดแก่นของตราสินค้าเมือง พัทยา (E = Essence) ประกอบด้วย ด้านกายภาพคือความหลากหลายทางการท่องเที่ยว ด้านอารมณ์คือความสนุกสนานและผ่อนคลาย ด้านบุคลิกภาพคือความเก่งตอบสนองได้ทุกด้าน ด้านคุณค่าคือความหลากหลายทางการท่องเที่ยวและตอบสนองได้ทุกความต้องการ และด้านแก่นตราสินค้าคือความหลากหลายและความคุ้มค่า ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาองค์ประกอบของตราสินค้า (E = Element) ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ควรใช้คำว่า PATTAYA City เป็นภาษาอังกฤษโดย ระบุแก่นตราสินค้าคือ PATTAYA City-Variety and Value สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ใช้ภาพที่สื่อความถึงชายทะเลที่มีกิจกรรมเชื่อมโยงกับความโดดเด่นทางการท่องเที่ยวสามารถสะท้อนอารมณ์และคุณค่าทางการท่องเที่ยว คำขวัญ (Slogan) คือฉลาดเลือกความคุ้มค่า พัทยาว่าไรต์ และเสียงเพลงซึ่งเชื่อมโยงแก่นตราสินค้าคือเสียงเพลงที่มีจังหวะอบอุ่นและสนุกสนาน ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (E = Environment) ให้มีความสอดคล้องกับแก่นของตราสินค้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจโดยมุ่งเน้นนำเสนอท่องเที่ยวหลัก (Landmark) พัฒนาภูมิทัศน์ในด้านการเข้าถึง พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เอกลักษณ์ พัฒนาที่พักแรมผ่านการเสริมสร้าง

คุณค่า และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ขั้นตอนที่ 5 การอธิบายและการสื่อสารตราสินค้า (E = Expression) กับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดอย่างบูรณาการ การส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกผ่านผู้ให้บริการ ขั้นตอนที่ 6 การสร้างความผูกพันของผู้เกี่ยวข้อง (E = Engagement) ผู้จัดการตราสินค้าต้องวางแผนงานอย่างต่อเนื่องกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและถูกทำให้ประยุกต์ใช้จนทำให้ตราสินค้าดำรงอยู่ได้ ขั้นตอนที่ 7 การประเมินความสำเร็จตราสินค้า (E = Evaluation) การวางแผนการประเมินความสำเร็จผ่าน เครื่องมือต่าง ๆ ถือเป็นหน้าที่ของผู้จัดการตราสินค้าในการวางแผนการประเมินความสำเร็จผ่าน Brand Tracking Survey Tourist Satisfaction Survey และ Media Monitor ทั้งนี้ เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างตราสินค้านำไปสู่การวิเคราะห์การสร้างคุณค่าตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวในที่สุด ขั้นตอนที่ 8 การสร้างคุณค่าตราสินค้า (E = Equity) การสร้างคุณค่าตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว ผู้จัดการตราสินค้าจะต้องพิจารณาคุณค่าของตราสินค้าได้มิติต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คุณภาพ ตราสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

ในต่างประเทศได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไว้ในหลายประเทศ เช่น ในประเทศเวียดนาม ได้มีการศึกษาแนวทางในการแก้ปัญหาการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของกรุงฮานอย (Dung, V. T. & Van Oanh, D., 2016) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมประจำวันหรือนิสัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงฮานอย เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของกรุงฮานอย และเพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ปัญหาการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของกรุงฮานอย การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 101 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก คือ 1. กิจกรรมประจำวันหรือนิสัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงฮานอย และผลกระทบของแหล่งข้อมูลต่อนักท่องเที่ยว ส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามแบบปรนัย 10 ข้อโดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า ของ Likert scale 7 ระดับ 2. แบบประเมินเพื่อให้นักท่องเที่ยวระบุปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของกรุงฮานอย โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า ของ Likert scale 5 ระดับ 3. ส่วนนี้เกี่ยวกับการประเมินทั่วไปของทัศนคติต่อผู้เข้าชมตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยวของกรุงฮานอย โดยผ่านข้อความ "ฉันพอใจกับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของกรุงฮานอย" โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert scale 5 ระดับ และ 4. ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ข้อมูล ถูกประมวลผลและวิเคราะห์โดยซอฟต์แวร์ SPSS20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติเชิงบวกต่อของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของกรุงฮานอย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมาจากยุโรปซึ่งมีระดับการศึกษาสูง (ระดับอุดมศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี) ที่มีอาชีพเป็นครู/

นักวิจัย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นโสดและเดินทางคนเดียว เลือกรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะหลัก มีความปรารถนาที่จะอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์/บ้านแยกต่างหาก ยินดีจ่าย 1,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน แหล่งข้อมูลที่ได้รับการพิจารณาว่ามีประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติคืออินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ปัจจัย 4 ประการที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงประกอบด้วย ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐาน อาหาร และบริการ - ความบันเทิง ซึ่งอาหารมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนแนวทางในการแก้ปัญหาการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครมีดังนี้

1. การพัฒนาประวัติศาสตร์ ปัจจัยทางวัฒนธรรมโดยการสร้างเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่สอดคล้องกัน การอนุรักษ์และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมดั้งเดิม การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมและการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม/เทศกาล

2. การพัฒนาปัจจัยด้านความบันเทิงโดยเน้นการฝึกอบรมพนักงาน ปรับปรุงคุณภาพของบริการความบันเทิง การขยายประเภทของความบันเทิง

3. การพัฒนาปัจจัยพื้นฐานโดยการปรับปรุงคุณภาพของถนนและสนามบิน การขยายระบบ/ที่พักอาศัย

4. การพัฒนาปัจจัยด้านอาหารโดยการสร้างสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มั่นคง กระจายอาหารและสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร

ในประเทศสิงคโปร์ก็ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเช่นกัน เช่น การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้ความคุ้นเคยและความเป็นเอกลักษณ์ในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์ (Ooi, C-S., 2010) โดย Ooi ได้กล่าวว่ามีวิธีการในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวด้วยวิธีการ accreditation approach 3 ระดับ คือ 1. ระดับการใช้เหตุการณ์สำคัญและเป็นที่ยอมรับ เช่น การประชุมโอลิมปิกและการประชุมธนาคารโลก เพื่อดึงดูดความสนใจไปยังสถานที่ 2. ระดับการใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก เช่น เลโก้แลนด์และพิพิธภัณฑ์กุกเกนไฮม์เพื่อสร้างเสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง และ 3. ระดับการได้รับการส่งเสริมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับ มีมาตรฐาน เนื่องจากสถานที่เหล่านี้สามารถสื่อสารข้อความเชิงบวกกับนักท่องเที่ยวทั่วโลก Ooi ได้วิเคราะห์โครงการของประเทศสิงคโปร์ที่รัฐบาลได้นำมาใช้สร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของสิงคโปร์เพิ่มเติมจากการมีชนชาติที่หลากหลาย เช่น ศิลปะ วัฒนธรรม อาหารของ 3 เชื้อชาติคือจีน อินเดีย มาเลย์ ที่ผสมกลมกลืนกันอย่างลงตัว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมและแบบทันสมัย และมีทั้งความเป็นตะวันตกและตะวันออกอยู่รวมกันที่นี่ เช่น เมอร์ไล

อันทันที ห้างสรรพสินค้า ห้างร้าน ร้านอาหาร สถานบันเทิง วัด ตลาดต่างๆ ที่บ่งบอกความเป็นประเทศสิงคโปร์แล้ว พบว่า รัฐบาลใช้วิธีการนำเสนอการแข่งขัน F1 ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอความสะดวกสบาย โรงแรมหรูหรารวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างคาสีโนอีกด้วย เนื่องจาก F1 จะดึงดูดผู้คนจากทั่วโลกเข้ามาสัมผัสประเทศสิงคโปร์เมื่อมีการแข่งขันครั้งสำคัญต่างๆ และคาสีโนรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่บริเวณคาสีโนจะทำให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินไปกับการพักผ่อนและการจับจ่ายใช้สอย เมื่อนักท่องเที่ยวคิดถึงประเทศสิงคโปร์นอกจากความเป็นสิงคโปร์แบบดั้งเดิมแล้ว นักท่องเที่ยวก็ยังจะคิดถึงความเป็นสากลที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและเป็นเมืองที่มีสีสันน่าตาตื่นใจอีกด้วย ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่รัฐบาลต้องการที่จะสร้างขึ้น

นอกจากนี้มีการศึกษาการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้เกาะฮองกงเป็นกรณีศึกษา โดย Mishra (2010) ทำการศึกษารูปแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Identity) ของเกาะฮองกงด้วยการใช้โมเดลปริซึม 6 มิติ (Brand Identity Prism) คือ ลักษณะของตราสินค้าที่ลูกค้ามองเห็น (Brand Physique) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) มุมมองในด้านวัฒนธรรมของตราสินค้า (Culture) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อตราสินค้า (Relationship) ฐานลูกค้าของตราสินค้าที่ผู้คนมองตราสินค้า (Reflection) และสิ่งที่ลูกค้ามองตัวเองหรือความรู้สึกจากการใช้ตราสินค้า (Self-Image) พบว่า ในมิติลักษณะของตราสินค้าที่ลูกค้ามองเห็น (Brand Physique) เกาะฮองกงถูกมองว่าเป็นสถานที่ที่มีความเสรีทางเศรษฐกิจมากที่สุดแห่งหนึ่ง มีอิสรภาพในการปกครองตนเอง ในมิติบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) มีความก้าวหน้า มีนวัตกรรมใหม่ ๆ มีความเป็นสากล มีความกล้าได้กล้าเสีย และน่าตื่นเต้น ในมิติมุมมองในด้านวัฒนธรรมของตราสินค้า (Culture) เป็นการผสมผสานของวัฒนธรรมที่ทันสมัยกับวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ผันแปรไปตามยุคสมัย มีความหลงใหลในการกล้าได้กล้าเสียและความเป็นนวัตกรรม ในมิติความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อตราสินค้า (Relationship) ให้รู้สึกถึงความใกล้ชิดสนิทสนม มีมิตรไมตรี มีการตรวจคนเข้าเมืองที่เป็นมิตรกับผู้มาเยือน ในมิติฐานลูกค้าของตราสินค้าที่ผู้คนมองตราสินค้า (Reflection) มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ศูนย์กลางธุรกิจการค้าและวัฒนธรรม และความเยาว์วัย ในมิติสิ่งที่ลูกค้ามองตัวเองหรือความรู้สึกจากการใช้ตราสินค้า (Self-Image) ความเยาว์วัย สดใสความมีชีวิตชีวา เป็นสัญลักษณ์ของธุรกิจ และความเป็นสากล ในกรณีของเกาะฮองกงจากการศึกษาระบุว่า อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเข้าอยู่ที่ประมาณ 37 ปีและประมาณ 55% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดมาฮองกงเพื่อพักผ่อนและมากกว่า 20 % อยู่ที่นี่เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและการประชุม ดังนั้นเป็นการพิสูจน์แล้วว่า นักท่องเที่ยวที่มีความเยาว์วัย ความเป็นสากลความมีชีวิตชีวา และการมุ่งเน้นที่การทำธุรกิจจะถูกดึงดูดมาที่ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเกาะฮองกง

ในประเทศอียิปต์ Hassan (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแหล่งมรดกโลก กรณีของประเทศอียิปต์ ว่าเป็นมรดกโลกของยูเนสโก (WH) มีอิทธิพลต่อความต้องการในการท่องเที่ยวในภาพรวมหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแหล่งมรดกโลกว่า แหล่งมรดกโลกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือไม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชาร์มเอลเชค จำนวน 21 คน โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และจากผู้เข้าชมที่ได้ซื้อทัวร์เซนต์แคเธอรีนจาก บริษัททัวร์ จำนวน 201 คนโดยการแจกแบบสอบถามที่ออกแบบมาเพื่อวัดความรู้เชิงสัญลักษณ์และแฝงของผู้มาเยี่ยมแหล่งมรดกโลก การตอบสนองและการสื่อสารตราสินค้าของแหล่งมรดกโลกที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวในระหว่างกระบวนการซื้อ ผลวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญของผู้ประกอบการท่องเที่ยวยืนยันถึง 81.0% ว่าแหล่งมรดกโลกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเชิงบวกและให้ความสนใจเว็บไซต์แหล่งมรดกโลก เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย ดังนั้น แหล่งมรดกโลกจึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่โดดเด่นหากมีการถ่ายโอนความสำคัญไปยังองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอย่างมีประสิทธิภาพด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เพียงพอ

ในประเทศอินโดนีเซียได้มีการวิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอินโดนีเซียภายใต้แคมเปญการตลาดปี 2551 (Sumaco & Richardson, 2011) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่ออินโดนีเซีย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการวางตำแหน่งของประเทศ การศึกษานี้พยายามค้นหาความเชื่อมโยงที่ขาดหายไประหว่างสิ่งที่ประเทศพยายามเสนอ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวคิดว่าพวกเขาจะได้รับ แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับประเทศ แต่การศึกษาดังกล่าวยังไม่เคยมีมาก่อน แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดสำรวจผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ออกเดินทางจากสนามบินนานาชาติหลักสามแห่งในอินโดนีเซียโดยมีการตอบกลับ 342 ชุดโดยมีอัตราการตอบกลับ 85.5% เลือกรหัสตัวอย่างความสะดวกเป็นวิธีที่ต้องการในการรวบรวมข้อมูลที่ต้องการ ข้อมูลถูกประมวลผลโดยใช้ SPSS จากผลการศึกษานี้พบว่า การรับรู้ของแคมเปญการท่องเที่ยวในปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำโดยมีเพียง 13.7% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าได้เห็นการรณรงค์และมีเพียงไม่กี่คนที่ตอบว่าการรณรงค์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปเยือนอินโดนีเซีย หนึ่งในกรณีศึกษาที่สำคัญสำหรับกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตอบว่าได้เห็นการรณรงค์ดูผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกล่าวว่ารัฐบาลมักจะโฆษณาทางโทรทัศน์ และกองทุนพร้อมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพื่อส่งเสริมการรณรงค์ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่ากระทรวงจะต้องประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดอีกครั้งเนื่องจากการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์และพร้อมดูเหมือนจะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจกับความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะและการขนส่งสาธารณะที่มีให้โดยเฉพาะในกรุงจาการ์ตาจะต้องมีการปรับปรุงมาตรฐานสำหรับพื้นที่สาธารณะ ดังนั้นสังคมจะต้องได้รับความรู้เกี่ยวกับความจำเป็นในการรักษาพื้นที่สาธารณะโดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สะอาด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าแคมเปญออนไลน์ควรมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจและมีการโต้ตอบมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เนื่องจากหากมีผู้เข้ามาติดต่อที่มีศักยภาพในการเข้ามาท่องเที่ยว พวกเขาเหล่านั้นควรได้รับการตอบสนองจากเว็บไซต์โดยทันที

ในประเทศไทย ได้มีการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเซนต์ปีเตอร์สเบิร์กในฐานะรัฐแห่งศิลปะ (Gordin & Matetskaya, 2012) เนื่องจากความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอยู่และมีศักยภาพของเซนต์ปีเตอร์สเบิร์กในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เซนต์ปีเตอร์สเบิร์กซึ่งเป็นเมืองหลวงทางวัฒนธรรมซึ่งได้รับความนิยมในยุโรปไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแบบหนึ่งวันหรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจระยะสั้นสำหรับการเดินทางเพื่อพักผ่อนและเพื่อธุรกิจ การศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับเซนต์ปีเตอร์สเบิร์กเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นพื้นที่สำคัญของวัฒนธรรมและธุรกิจ ในการศึกษานี้ได้มีการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก โดยเน้นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก โดยระบุปัจจัยสำคัญที่ขัดขวางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งช่วยให้สามารถสรุปผลเกี่ยวกับโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถสร้างขึ้นผ่านการท่องเที่ยว MICE และผ่านการท่องเที่ยวตามเหตุการณ์และการท่องเที่ยวล่องเรืออีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการเสนอตัวเลือกใหม่สำหรับการบริการเชิงสร้างสรรค์และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์แนวทางที่สร้างสรรค์ในการจัดงานเทศกาลซึ่งมีมากมาย ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเซนต์ปีเตอร์สเบิร์กมีการใช้ศิลปะในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น มิวสิคเทศกาลดนตรี ละคร การเต้นรำ ภาพยนตร์ และแบบผสมผสานตลอดทั้งปี จึงเสนอแนะว่าให้มีการเพิ่มสินค้าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เช่น งานแก้ว งานศิลปะและเครื่องประดับประยุกต์ ผลิตภัณฑ์หน้าต่างกระจกสกัดลาย พรหมและสิ่งทอ งานจิตรกรรมบนเซรามิกและเซรามิกเนื้อขาว รูปจำลองจิ๋วที่ทำจากโลหะหรือไม้ การทำตุ๊กตา เป็นต้น

ในประเทศจีนได้มีการศึกษา เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมณฑลเหอหนาน โดย Yong-hong (2011) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมและยกระดับการท่องเที่ยวให้เป็นทางเลือกที่สำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในมณฑลเหอหนาน การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากการวิเคราะห์สภาพที่เอื้ออำนวย สิ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมณฑลเหอหนานคือการแสดงบทบาทของรัฐบาล การทุ่มเทความพยายามในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ และการต่อและขยายห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในประเทศแอฟริกาใต้ ได้มีการศึกษาเรื่องแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการสร้างมรดกทางวัฒนธรรมของ District Six เมืองเคปทาวน์ โดย Spencer & Jessa (2014) ได้ทำการสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาว่า District Six เมืองเคปทาวน์ มีศักยภาพสำหรับการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมในเขตพัฒนาหรือไม่ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินการตามแผนท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่จะช่วยแก้ปัญหา ขาดเซย์ และทำให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของประเทศได้หรือไม่ หากจัดการมรดกและสินทรัพย์ด้านการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ปัจจุบันไม่มีแผนการท่องเที่ยวที่เป็นทางการสำหรับ District Six การศึกษาประวัติศาสตร์ทำให้การประเมินสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและมรดกของพื้นที่ซึ่งปรากฏในเมืองดนตรีและการเต้นรำ ศิลปะ วรรณกรรมและสถาปัตยกรรม การค้นหาวรรณกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคำถามเชิงการศึกษาเชิงทฤษฎีและแนวคิดที่ระบุไว้ นโยบายและกรอบการพัฒนาที่เกี่ยวข้องส่งผลกระทบต่อและสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ เหล่านี้รวมถึงกรอบการพัฒนาสำหรับ District Six (2011) และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติ (2555) มีการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเพิ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและสนับสนุนการฟื้นฟูทางวัฒนธรรมในเชิงบวก และมีการระบุถึงความเชื่อมโยงทางธุรกิจและหน้าที่เพื่อช่วยในการบูรณาการการท่องเที่ยวของ District Six เข้ากับเศรษฐกิจในวงกว้าง การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อเสนอแนะของแผนการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมใน Genadendal ที่มีประสบการณ์ทางสังคม การเมืองและประวัติศาสตร์ที่คล้ายกับ District Six เพื่อวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และโอกาส นอกจากนี้ยังมีการสำรวจเชิงประจักษ์ในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงปี พ.ศ. 2556 กับผู้ให้ข้อมูล 17 คนจากนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับผู้สืบทอดมรดกและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้แทนถิ่นที่อยู่อาศัย และที่ปรึกษาด้านการพัฒนา โดยข้อมูลเชิงคุณภาพได้มาจากการถอดความจากการสัมภาษณ์ และนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาว่า ควรมีการนำกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมมาใช้เพื่อช่วยให้เกิดการฟื้นฟูทางวัฒนธรรม และช่วยให้เกิด

การพัฒนาทางเศรษฐกิจและทักษะอีกทางหนึ่ง เมืองเคปทาวน์อาจสอดคล้องกับสถานะของเมืองในฐานะ World Design Capital สำหรับปี พ.ศ. 2557 และถูกกำหนดเพิ่มเติมโดยการสำรวจว่านโยบายการท่องเที่ยวสำหรับ District Six ควรได้รับการพัฒนาเพื่อป้องกันการทุจริต กระบวนการตรวจสอบและประเมินผล การเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่แบ่งปันระบบคุณค่าและแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์และเศรษฐกิจที่เหมาะสม ควรมีความพึงพอใจ การสร้างสัญญาทางกฎหมายการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานมาตรฐานบันทึกความเข้าใจบรรทัดอำนาจที่ชัดเจนและความรับผิดชอบและข้อตกลงระดับการให้บริการเป็นวิธีการปฏิบัติเพื่อให้มั่นใจว่าอุตสาหกรรมมีการควบคุม แม้จะมีกรอบการพัฒนาสำหรับ District Six แต่การประสานงานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในพื้นที่ เมืองเคปทาวน์และผู้นำชุมชนรวมอยู่กำลังขัดขวางการพัฒนาพื้นที่ต่อไป การพัฒนาทักษะและการสร้างงานของผู้อยู่อาศัยและการขยายศักยภาพสำหรับแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมของ District Six

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว แผนยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยว แผนกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556: 548-560) ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมายถึงหัวหินว่า เป็นเมืองที่มีชายหาดสวยงาม ทราวยาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด บรรยากาศที่เงียบสงบ เป็นสถานที่พักผ่อนอากาศที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ เหมาะกับการมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และมาเป็นกลุ่ม และเป็นเมืองสำหรับการเล่นกอล์ฟ ลักษณะความเป็นตัวตนของหัวหิน พบว่า เป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงที่เก่าแก่เหมาะสำหรับการพักผ่อน มีความสะดวกสบายด้านการเดินทางเหมาะกับผู้ที่มิเวลาน้อย เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมพิเศษและงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ มีอาหารทะเลที่สด อร่อย มีความปลอดภัย และเป็นที่รวมแหล่งช้อปปิ้ง เป็นเมืองที่มีบุคลิกภาพคือเป็นเมืองไม่ใหญ่มากพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก รู้สึกมีความสุขอบอุ่น สบายใจเพลิดเพลิน และปลอดภัย รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศยุคแรกของประเทศไทย เป็นเมืองเก่าที่ผสมผสานระหว่างความเก่ากับความใหม่ได้อย่างลงตัว อยู่ติดทะเล มีชายหาดที่สวยงาม เป็นเมืองแห่งดนตรีแจ๊สที่มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ที่เด่นชัดคือป้ายสถานีรถไฟ กรอบสีแดง พื้นสีขาว ตัวหนังสือสีดำ เขียนว่า “หัวหิน” และ “ไกลกังวล” เป็นเสมือนตราสินค้าของหัวหินที่เด่นชัดมากถือเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน เพลินวานเป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของหัวหินที่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น

ให้ความหมายวัฒนธรรมความเป็นหัวหินว่าเป็นเมืองที่มีมนต์ขลัง บรรยากาศโรแมนติก มีความทันสมัย สถานที่พักตากอากาศติดทะเล ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเป็นกันเอง มีความหลากหลายของผู้คน วัฒนธรรม เชื้อชาติและศาสนา ภาพลักษณ์ของหัวหินในวันนี้คือเสน่ห์แห่งวัฒนธรรมทางดนตรีหรือแจ๊สทาว์น

พัชรรัตน์ ทารไชย และ มนสิชา เพชรานนท์ (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้อัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์ของคนในและคนนอกพื้นที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาอัตลักษณ์บุรีรัมย์และการรับรู้อัตลักษณ์ถิ่นที่ของคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ จังหวัดบุรีรัมย์ จากนโยบายการพัฒนาเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ใช้กีฬาเป็นตัวนำในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ส่งผลให้ความเปลี่ยนแปลงจังหวัดบุรีรัมย์จากเมืองผ่านกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวในแนวความคิด “เมืองปราสาทสองยุค” ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันใช้ “กีฬาพัฒนาเมือง” คือการผลักดันบุรีรัมย์สู่เมืองกีฬา ความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรมยุคขอมโบราณและความแปลกใหม่ของกิจกรรมกีฬานานาชาติ การรับรู้ของคนยุคปัจจุบัน ต่อความเป็น “บุรีรัมย์” น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงแตกต่างจากในอดีต เพื่อให้เข้ากับบริบทจังหวัดบุรีรัมย์มีลักษณะเป็นพหุวัฒนธรรมมีความหลากหลายของอัตลักษณ์ถิ่นที่ การจัดกลุ่มอัตลักษณ์ถิ่นที่ในการศึกษาคั้งนี้ได้นำแนวคิดอัตลักษณ์ถิ่นที่ (Place Identity) มาใช้เพื่อเป็นกรอบในการค้นหาอัตลักษณ์ถิ่นที่ของจังหวัดบุรีรัมย์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มกายภาพ กลุ่มกิจกรรม และกลุ่มสัญลักษณ์และการสื่อความหมาย การศึกษาคั้งนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอนคือวิธีเดลฟาย (Delphi) เป็นเครื่องมือการพิจารณากลับกรองข้อมูลเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์เบื้องต้น โดยสรุปผลคำตอบจากเสียงข้างมากจากผู้ทรงคุณวุฒิโดยผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินประกอบไปด้วย นักวิชาการท้องถิ่น นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว กีฬา วัฒนธรรม และนักวิชาการด้านการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และวิธีการสอบถามการรับรู้อัตลักษณ์ถิ่นที่จากคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ให้ระบุอัตลักษณ์ถิ่นที่ที่มีความชัดเจน พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์ของคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ กลุ่มอัตลักษณ์ที่เดิมที่มีความโดดเด่นและเป็นอัตลักษณ์หลักประจำจังหวัดถูกระบุระดับความชัดเจนระดับสูงคือกลุ่มโบราณสถานและโบราณวัตถุ กลุ่มประเพณีวัฒนธรรม กลุ่มศิลปะสิ่งประดิษฐ์/ช่างฝีมือ กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มอาหาร และอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่ถูกระบุระดับความชัดเจน ระดับสูง คือ กลุ่มเมืองกีฬา และกลุ่มกีฬาและนันทนาการ

จุฑามาศ วิศาลศิลป์และคณะ (ม.ป.ป.: 231-233) ศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยศึกษาการรับรู้ (Perception) ความเชื่อถือ (Beliefs) การยอมรับ (Yielding) และความปรารถนาที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว (Desired destination) ในประเทศไทยจากภาพลักษณ์ พบว่าภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเรื่องคุณภาพ ความสวยงามและความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเฉพาะหาดทรายชายทะเล (Beaches) และอุทยานแห่งชาติ (National Parks) ภาพลักษณ์ด้าน

วัฒนธรรมที่แข็งแกร่งโดยเฉพาะลักษณะเด่นของคนไทย เช่น ความเป็นมิตรไมตรี (Hospitality/Friendly) ความอ่อนโยนและความละเอียดอ่อน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประเพณีไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์ในเอเชียแปซิฟิก หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะด้านอื่น ๆ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ซุปปิ้ง ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Safety and Security) ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก การขนส่ง การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ รวมถึงมีภาพลักษณ์ในด้านคุณค่าของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourism Experience) และความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) นอกจากนี้พบว่ากระบวนการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาประเทศไทย เดินทางผ่าน 3 ปัจจัยในการตัดสินใจคือความปลอดภัย (Safety) คุณค่า (Value) และประสบการณ์คาดหวังจากการเดินทาง (Travel Experience) เสนอแนวทางการใช้ Co-Created Experiential Marketing ผลภาพลักษณ์นี้แสดงให้เห็นความจำเป็นในการสร้างประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีนวัตกรรมการตลาด รูป รส กลิ่น เสียง (Sensory) จากการทำการตลาดสร้างภาพลักษณ์ในยุคแรกเป็นยุค Romancing Age เป็นยุคที่เราค้นหาความเป็นตัวตนที่ชัดเจนแล้วสร้างจุดขายเฉพาะ (Unique Selling Points) และการท่องเที่ยวได้ข้ามผ่านโลกแห่งการแข่งขันสร้างแบรนด์ เมื่อหลายจุดหมายปลายทางมีการลอกเลียนแบบ มีการนำเสนอความเป็นตัวตนกันอย่างกว้างขวาง จนเกิดความไม่แตกต่างเลย ยุคปัจจุบันเราพบว่าเริ่มมีการให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดตัวตนให้จุดหมายปลายทางเองในแบบที่ตนคิด เช่น “Your Singapore” อยากให้เป็นแบบใดก็ได้ในแบบที่นักท่องเที่ยวคิด ดังนั้น การกำหนดส่งเสริมภาพลักษณ์ต้องเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ให้ลึกซึ้ง เพราะจุดหมายปลายทางหนึ่งจุดหมายมีการผสมผสาน Mixed Category-Product กันมาก ดังปรากฏในการศึกษานี้ เรามีลักษณะที่หลากหลายโดยไม่มีคะแนนด้านใดที่โดดเด่นจนสามารถสรุปมาเป็นข้อแตกต่างที่สามารถนำมาเสนอได้อย่างชัดเจน จึงเป็นที่มาของการทำการตลาดที่เข้าสู่ยุคสมองซีกขวา (Right Brain) และโดยเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์มากกว่าเหตุผลเพียงอย่างเดียว การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องมองให้ครบรอบด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวที่เข้าสู่ยุค Experience Economy โดยมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวไทยด้วยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ (Memorable) และมีความหมาย (Meaningful)

ณัฐวุฒิ วิทาและสุวารี นามวงศ์. (2561: 94,104) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวแม่กำปองผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนแม่กำปองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (68.1%) มีสถานภาพโสด (75.3%) อายุระหว่าง 18 – 35 ปี (71.4%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (59.9%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและนักศึกษา (56.6%) มีภูมิลำเนาอยู่ใน

กรุงเทพมหานคร (37.2%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 50,000 บาท (49.8%) ยิ่งไปกว่านั้นเกือบทั้งหมดเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย (80.9%) เดินทางมากับเพื่อนและครอบครัว (85.2%) การเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ นำรถมาเอง (58.9%) เข้ามาท่องเที่ยวโดยตนเองไม่มีโปรแกรมนำเที่ยว (88%) และคิดว่าควรพักในหมู่บ้าน 1- 2 วัน (90.6%) ยิ่งไปกว่านั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาคิดว่าตนเองเป็นนักท่องเที่ยวแบบเนิบช้า และผจญภัย (64%) การจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เกิดเอกลักษณ์ของความยั่งยืนต้องจัดการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าโดยจัดการที่พักแรม (Accommodation) ร้านขายของที่ระลึก (Souvenir Shop) โครงสร้างพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยว (Destination Infrastructure) ร้านอาหาร (Restaurant) และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Natural Attraction) ให้องค์ประกอบเหล่านี้ดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยทำให้นักท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาสต้องกลับมาเที่ยวอีกครั้ง จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวยาวนานไม่เร่งรีบ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวและการพักผ่อนที่แท้จริง สิ่งที่สำคัญคือการจัดการท่องเที่ยวในองค์ประกอบข้างต้น ต้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักตนเองมากขึ้นกว่าเดิมจากการมาท่องเที่ยว และทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว จัดให้นักท่องเที่ยวได้พูดคุย ร่วมทำกิจกรรมกับคนในท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของคนในชุมชน ซึ่งเมื่อจัดการพัฒนาเกี่ยวกับที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โครงสร้างพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าแล้วนั้น องค์ประกอบข้างต้นต้องสร้างประสบการณ์ที่ทำให้เกิดอารมณ์สงบ ผ่อนคลาย รื่นเริงและตื่นเต้น เพื่อให้ภาพรวมทั้งหมดส่งผลต่อภาพลักษณ์ความยั่งยืนทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

ภัทรอาภรณ์ เอี่ยมวิริยวัฒน์ (2561: 257-263) ได้วิจัยพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อยกระดับชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลวิจัยระบุว่ายุทธศาสตร์เพื่อยกระดับชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านพุน้ำร้อน มีวิสัยทัศน์คือชุมชนต้นแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และอนุรักษ์รักษาประเพณี วัฒนธรรมทุนธรรมชาติอย่างยั่งยืนโดยยึดหลักการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ได้แก่ การสร้างรูปแบบจากการพัฒนาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในเชิงเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าจากฐานอัตลักษณ์ของชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนในด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนและเครือข่ายเพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนัก ผ่านการยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยว และการพัฒนาบุคลากร องค์กรความรู้ในชุมชนและสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

พรรัชกฤษ ศุทธิเวทิน และภูเกริก บัวสอน (2562: 107) ศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณิถน ผลการวิจัยระบุว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านการโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

ประภัสร์ มีน้อย และนรินทร์ สังข์รักษา (2562: 60-62) ศึกษาพฤติกรรมการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ในบริบทประเทศไทย 4.0 ระบุว่าวิสัยทัศน์ “ภูมิภาคตะวันตก เป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีศักยภาพ สร้างสรรค์ เชื่อมโยงสู่สังคมประเทศไทย 4.0” มีพันธกิจ ดังนี้ 1.พัฒนาศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ ภูมิภาคตะวันตกให้มีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชนท้องถิ่น 2.พัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ทั้งด้านบุคลากร โครงสร้างการดำเนินงาน องค์กรความรู้ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นอย่างครบถ้วน 3. ส่งเสริมให้เกิดภาคีเครือข่ายในการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และ ภาคประชาชน เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเป็นรูปธรรม มีประเด็นกลยุทธ์ 5 กลยุทธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าจากทรัพยากรท้องถิ่นสู่การสร้างกิจกรรมสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาบนฐานอัตลักษณ์ของชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างนักท่องเที่ยว ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนากลไกขับเคลื่อนการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก และกลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาคนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อการเสริมสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬารองรับไทยแลนด์ 4.0

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

นิमित ชุ่นสั้น วิวัฒน์ แซ่หลี่ และอำพร วิริยโกศล (2553: 41-42) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อาชีพนักเรียนนักศึกษาซึ่งมีความชื่นชอบการเล่นกีฬาและออกกำลังกาย มีรายได้เฉลี่ย 8,001-15,000 บาท มีงานอดิเรกคือการออกกำลังกายและเล่นกีฬา มีจำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ย 2-3 วัน เนื่องจากการแข่งขันถูกจัดขึ้นตั้งแต่วันที่ 18.00 นาฬิกา เป็นต้นไป ของทุกวันเสาร์และอาทิตย์ซึ่งตรงกับช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จึงทำให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้หลายวัน ซึ่งผู้เข้าชมกลุ่มนี้เรียกว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourists) ส่วนผู้เข้าชมอีกรูปแบบหนึ่งคือมีจำนวนพักผ่อนเฉลี่ย 1 วัน กลุ่มนี้จะถูกเรียกว่า นักทัศนจรเชิงกีฬา (Sport Excursionists) ส่วนใหญ่การ

เดินทางเข้าชมการแข่งขันแต่ละครั้งจำนวนน้อยกว่า 5 คนกับกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือครอบครัว และผู้เข้าชมส่วนใหญ่ยังใช้เวลาเดินทางก่อนเกมการแข่งขันในการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยว โดยรอบของสถานที่จัดแข่งขันที่ตั้งอยู่ใกล้ที่สุด ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สนใจ รองลงมาคือเส้นทางมีความสะดวกในการเข้าถึง และการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์

ปรางทิพย์ ยูวานนท์ (2561 : 232-236) ศึกษาสภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดชลบุรีและบุรีรัมย์ พบว่า ด้านประเภทสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเดินทางเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเล่นกิจกรรมนันทนาการ และมาเพื่อฝึกซ้อมหรือเก็บตัวเตรียมการแข่งขันตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการแข่งขันกีฬา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ที่เป็นแหล่งธรรมชาติเพื่อการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา และสถานที่ที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์เพื่อการแข่งขันกีฬา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลกระทบต่อสภาพสังคม พบว่าการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะส่งผลทำให้เกิดเกิดการเกิดการฟื้นฟูบ้านเมืองและปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือเกิดการสร้างชื่อเสียงสู่นานาชาติประเทศจนทำให้เกิด ความภาคภูมิใจในจังหวัดของตน และได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตามลำดับ ส่วนปัญหาอาชญากรรมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลกระทบต่อสภาพทางวัฒนธรรม พบว่าการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะส่งผลทำให้เกิดการสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้อยู่อาศัย และเกิดผลกระทบทางบวกในด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมของเมืองและช่วยสร้างแรงจูงใจ ให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ตามลำดับ ส่วนการส่งผลเสียต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลกระทบต่อสภาพทางสิ่งแวดล้อม พบว่าการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะส่งผลทำให้เกิดการปรับปรุงสาธารณูปโภค การสื่อสาร และสถานที่สาธารณะของชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือเกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา และสถานที่กลางแจ้งซึ่งเป็นพื้นที่กิจกรรม เวลาว่างเกิดความแออัด ตามลำดับ ส่วนการสร้างสิ่งก่อสร้างได้ทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ทิวทัศน์ และระบบนิเวศ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

วัชรเชียงกุลและเทิดชาย ช่วยบำรุง (2560: 90-109) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อทราบเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ให้เหมาะสมกับ

กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทยจำนวน 400 คนแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสถิติสำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทำการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 24 ปีจัดอยู่ในกลุ่ม Generation y ซึ่งอายุตั้งแต่ 15 ถึง 35 ปี มีสถานภาพโสดและจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบด้วยอาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาทต่อเดือนในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่ พบว่า สื่อที่ใช้เพื่อการรับรู้ก่อนการเดินทางคือสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook Instagram YouTube เป็นต้น มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการชมการแข่งขันกีฬา โดยมีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 2 คน โดยใช้รถส่วนตัวหรือรถยนต์หรือจักรยานยนต์เพื่อการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการค้างคืนในที่พักราคาประมาณ 1,000 บาทในระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 10,000 บาท และมีความถี่ในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2 ครั้งต่อปี โดยคณะนักวิจัยได้เสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทยของจังหวัดบุรีรัมย์ไว้ดังนี้

1. เพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 38.3 เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้ก่อนการเดินทาง
2. ผู้ประกอบการควรเพิ่มให้มีระบบการจอง และชำระเงินออนไลน์ รวมถึงด้านที่พักอาจมีบริการนำส่งนักท่องเที่ยวไปยังสนามแข่งขันรองรับการถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์และรองรับสภาพการเปลี่ยนแปลงในส่วนของระยะเวลาเข้าห้องพักของแขกขึ้นอยู่กับผลแพ้ชนะของทีมที่ตนเชียร์เนื่องจากจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่ร้อยละ 55.8
3. ควรเพิ่มพื้นที่จอดรถให้เหมาะสมและเพียงพอทั้งในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เช่น ดำรวจ หน่วยรักษาความปลอดภัย หรือกล้องวงจรปิด เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้รถส่วนบุคคลกว่าร้อยละ 80
4. ควรมีการส่งเสริมการลงทุนเพื่อเพิ่มจำนวนห้องพักหรือที่พักแรมให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น โดยการจัดโปรโมชั่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก เช่น ห้องอาหาร ห้องประชุม สปา ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวทำการค้างแรมกว่าร้อยละ 64.5 โดยเลือกใช้ที่พักระดับประมาณ 1,000 บาทต่อคืน
5. ควรพัฒนาด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเช่นของที่ระลึก ของฝากให้มีความเป็นเอกลักษณ์โดยส่งเสริมผู้ประกอบการผ่านการให้ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบเสริมสร้างนวัตกรรมและส่งเสริมเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,000-1,500 บาทต่อครั้งกว่าร้อยละ 56.8

6. สุดท้ายทางจังหวัดควรส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ในช่วงของงานที่สำคัญนอกเหนือจากรายการแข่งขันฟุตบอลที่มีตลอดทั้งปีหรือประเพณีประจำปี เช่นการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬา ระดับชาติ งานแสดงสินค้า งานประชุมและสัมมนา มหกรรมหรืองานประจำปีใหม่ ๆ อีกครั้ง ควรพัฒนารูปแบบงานบริหารให้ได้มาตรฐานสากลเร่งพัฒนาบุคลากรปลูกจิตสำนึกในการเป็นเจ้าภาพที่ดี การวางแผนทรัพยากรที่ตนมี เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อและท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ถึง 5 ครั้งต่อปีกว่าร้อยละ 70.8

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่ที่พักอาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวซึ่งเกิดจากความสนใจของผู้เดินทาง โดยมีกิจกรรมการกีฬาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การออกกำลังกายด้วยตนเองหรือการเข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬา (นิมิต ชื่นสันและคณะ, 2555) ส่วนผู้ที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. นักทัศนจรทางการกีฬา (Sport Excursionists) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมโดยการเข้าพักในพื้นที่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงมีจุดประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา หรือมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬา

2. นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourists) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมโดยเข้าพักในพื้นที่อย่างน้อย 24 ชั่วโมงมีจุดประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา หรือมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬา (Gibson, H., 1999)

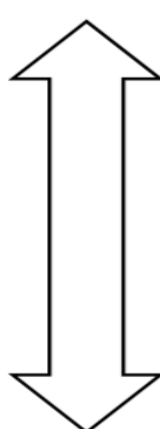
การเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันกีฬาของบุคคลเหล่านี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการแข่งขันกีฬา และจุดหมายปลายทางของการจัดการแข่งขันกีฬาที่จะส่งผลทางตรงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของสถานที่ที่มีการจัดการแข่งขันกีฬา ซึ่งนักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายใช้สอยในเมืองจุดหมายปลายทางที่มีการแข่งขันกีฬา เช่น ค่าเดินทาง ค่าโรงแรมที่พัก ค่าอาหารและค่าของที่ระลึก เป็นต้น จากค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของคนในท้องถิ่นและธุรกิจขนาดเล็กในชุมชน ซึ่งจะช่วยสร้างงานสำหรับคนในท้องถิ่นได้มากขึ้นอีกด้วย (Hritz & Ross, 2010) นอกจากนั้นการเตรียมความพร้อมของสถานที่จัดการแข่งขัน เป็นสิ่งที่ผู้จัดงานให้ความสำคัญและยังก่อให้เกิดการก่อสร้างเส้นทางคมนาคม อาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก แม้กระทั่งสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ในชุมชนก็ได้รับการพัฒนาไปด้วย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาคือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ ก่อน ระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว จุดประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว การค้างแรมระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยวใน

พื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ในการชมกีฬาหรือชมสถานที่การแข่งขันกีฬา (วัชระ เชียงกุลและเทิดชาย ช่วยบำรุง, 2560)

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รูปแบบและระดับ กิจกรรมด้านการเล่นกีฬา (Gibson, 1998 อ้างถึงใน วรพงษ์ ภูมิบ่อพลับ, 2561: 1799) แสดงในตาราง

ตารางที่ 2.3 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ประเภทของการท่องเที่ยว	ระดับกิจกรรมด้านการเล่นกีฬา
เยี่ยมชมสถานที่ด้านการกีฬา	<ul style="list-style-type: none"> การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (Nostalgia Sport Tourism) ผู้สนับสนุนการท่องเที่ยว 	<p>น้อย</p>  <p>มาก</p>
การเดินทางพร้อมนักกีฬา (ญาติหรือ แฟนกีฬา)	<ul style="list-style-type: none"> ผู้สนับสนุนการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) แฟนกีฬา 	
เข้าร่วมงานหรือเข้าชมการแข่งขันกีฬา	<ul style="list-style-type: none"> การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา (Active Sport Tourism) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว 	
เข้าร่วมแข่งขันหรือเล่นกีฬา (นักกีฬาสมัครเล่น)	<ul style="list-style-type: none"> นักกีฬาอาชีพ 	
เข้าร่วมแข่งขันแบบนักกีฬาอาชีพ		

ที่มา : Zajadacz (2016 อ้างถึงใน วรพงษ์ ภูมิบ่อพลับ, 2561: 1799)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ปรีรันธิมโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง สรุปได้ว่าการพัฒนาสวนผึ้งให้ก้าวสู่การเป็นเมืองที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้นั้น ต้องสามารถนำจุดเด่นของสวนผึ้งมาพัฒนาร่วมกับองค์ประกอบของบริบทต่าง ๆ ให้ประสานสอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอองค์ประกอบของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้งใน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2. ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ 3. ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ 4. กิจกรรมหรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์จะเป็นรูปแบบกิจกรรมหรือสินค้าที่สร้าง

ประสบการณ์หรือทักษะ เป็นการขายสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ยังคงไว้ซึ่งความประทับใจประสบการณ์ที่ดี เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าว และ 5. การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์

ณรงค์ พลีรักษ์และคณะ (2559: 154-155) ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวบูรพา ทิศ เสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษา ประกอบด้วย 1. รูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้นต้องก่อให้เกิดการเรียนรู้หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเจ้าของ วัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว 2. การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาหรือการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook, Instagram และ Twitter 3. ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวควร เผยแพร่ผ่าน เว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย 4. กิจกรรมที่จัดขึ้นต้องมีความน่าสนใจ สามารถปรับและ เปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวหลายช่วงอายุ 5. สร้างจุดเด่นหรือความเป็น เอกลักษณะให้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาให้เกิดกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ และ 6. สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็น โดยเฉพาะควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินทาง และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

ภูริวัจน์ เดชอ้อม (2556: 331-366) เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวไทยอย่างเป็นรูปธรรม ประกอบด้วยกระบวนการพัฒนา 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรม 2. การสร้างความโดดเด่นและ ความแตกต่าง 3. การหยั่งรู้ความต้องการของตลาดในเชิงลึก 4. การเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว และ 5. การปรับเปลี่ยนกลวิธีในการพัฒนาตลาด

สฤกษ์ดีกานต์ พึ่งบำรุง (2559: 56-57) เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ในพื้นที่จังหวัดน่าน จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดเชียงราย พบว่านักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpackers) เป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีพฤติกรรมในการเดินทางที่ตายตัว แต่มีความยืดหยุ่นในการเดินทางที่ค่อนข้างสูง โดยลักษณะจะมีการท่องเที่ยวที่สนใจในตัวของผู้คน วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณี มี พฤติกรรมการใช้งาน Social Media เปิดรับข้อมูลในการเดินทาง ผ่าน Internet และ Social Media อย่าง Facebook แทบทั้งสิ้นจะนิยมหาข้อมูลจากการดูการรีวิวการท่องเที่ยว จึงส่งผลให้การที่ภาค ธุรกิจท่องเที่ยวหันมาปรับ และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยการสร้าง ชุมชน สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้โดยเฉพาะ ด้วยการมุ่งเน้นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยว แลกเปลี่ยนภาพประทับใจในการเดินทาง แลกเปลี่ยนข้อมูลในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่ สนใจพบว่า ร้อยละ 33.33 มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาในทีมที่สนใจ ร้อยละ 60 เป็นการ ท่องเที่ยวในเชิงของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพื่อเรียนรู้ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และส่วนที่เหลือเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพียงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มเพื่อนขนาดเล็ก รองลงมาคือกลุ่มครอบครัว มีจำนวนวันพักผ่อน 2-3 วัน มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันกีฬา จึงต้องการพักยังสถานที่ที่ใกล้กับสนามแข่งขัน มักเดินทางมาถึงล่วงหน้าก่อนวันแข่งขัน 1 วัน หรือเดินทางกลับหลังการแข่งขัน 1 วัน จึงมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับสนามแข่งขัน ซึ่งใช้เวลาและระยะทางไม่มาก ส่วนการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า รูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้นต้องก่อให้เกิดการเรียนรู้หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเจ้าบ้านซึ่งเป็นของวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว สามารถปรับและเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวหลายช่วงอายุ และใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาหรือการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว และควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพราะจะตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ ร้อยละ 33.33 มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาในทีมที่สนใจ และร้อยละ 60 เป็นการท่องเที่ยวในเชิงของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพื่อเรียนรู้ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ จึงเห็นโอกาสในการดึงนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือผู้ติดตามให้เพิ่มวันพำนักด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่น่าสนใจขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบแพ็คเกจท่องเที่ยว หรือการจัดแข่งขันในสนามแข่งขันในสภาพจริงใกล้ชุมชนท่องเที่ยวได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

แผนงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ มีวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยใช้เทคนิคการพัฒนาชุมชน โดยมีบูรณาการการทำงานร่วมกับโครงการย่อยทั้งสามโครงการเพื่อมิให้เกิดความซ้ำซ้อน ซึ่งแผนงานมีขั้นตอนการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย 4 ประการ ได้แก่ 1. จัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว 2. จัดทำแผนกลยุทธ์ยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว 3. จัดทำแผนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 4. จัดทำแผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ฯ แผนพัฒนาฯ แผนยุทธศาสตร์ฯ ดังกล่าวข้างต้น ได้ดำเนินการเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ประชุมเตรียมนักวิจัย การประชุมแตกกรอบประเด็นการศึกษา

ขั้นตอนนี้เป็นการประชุมเพื่อทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ศึกษาค้นคว้าความรู้ด้านเนื้อหาเพิ่มเติมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาเพื่อใช้ในการดำเนินการขั้นตอนต่อไป รวมถึงการประชุมร่วมเพื่อทำความเข้าใจ กำหนดบทบาทหน้าที่ของนักวิจัยโครงการย่อย กำหนดประเด็นหรือเนื้อหาที่ต้องศึกษา และกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้งแผนงาน และโครงการย่อยทั้งสามโครงการร่วมกันเพื่อมิให้เกิดความซ้ำซ้อน ได้แก่ โครงการย่อยที่ 1 คือแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ ประเด็นการประชุมกลุ่มย่อย โครงการย่อยที่ 2 คือแบบประเมินศักยภาพชุมชน แบบประเมินตามเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (อพท.) ประเด็นการประชุมกลุ่มย่อย และโครงการย่อยที่ 3 คือแบบวิเคราะห์ SWOT แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประเด็นการประชุมกลุ่มย่อย แบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ทำให้ได้เครื่องมือที่มีความตรงและความเที่ยงโดยอาศัยกระบวนการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญที่เป็นวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัย จำนวน 18 คน ในวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2563 ณ ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ อาคาร 24 ณ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏบุรีรัมย์ โดยได้มีการให้ผู้เชี่ยวชาญหรือภาคีตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือ โครงการวิจัยย่อยที่ 1 ได้แก่

1. อาจารย์วันดี เขียรสวัสดิ์กิจ ประธานชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดบุรีรัมย์
2. ดร. วิริษา พานิชย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
3. ดร. มธุรส ปราปไพรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผู้เชี่ยวชาญหรือภาคีตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือ โครงการวิจัยย่อยที่ 3 ได้แก่

1. นายสมปอง จันทร์ ผู้อำนวยการสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดบุรีรัมย์

ผลดำเนินการ นักวิจัยปรับแก้ไขเครื่องมือการวิจัยให้สมบูรณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ก่อนนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 เวทีชี้แจงโครงการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) และการนำเสนอบริบทของชุมชน

ขั้นตอนนี้ เป็นการประชุมเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ และขั้นตอนการเข้ามาศึกษาของชุดโครงการและโครงการย่อย ค้นหานักวิจัยชุมชน รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการ และดำเนินการรวบรวมข้อมูลของกิจกรรมที่ 1 ในโครงการย่อยที่ 1,2,3 โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนรวม 62 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน 62 คน ในวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2563 ณ ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ อาคาร 24 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ และมีการลงพื้นที่วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวและวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ร่วมกับโครงการย่อยที่ 1,2,3

กำหนดการจัดกิจกรรมที่ 2 เวทีชี้แจงโครงการต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2563 ณ ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ ชั้นที่ 2 อาคาร 24
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

เวลา 8.00-8.30 น. ลงทะเบียน

เวลา 8.30-9.00 น. แนะนำผู้อำนวยการแผนงานวิจัย และคณะนักวิจัย

โครงการวิจัยย่อยที่ 1 การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ (ผู้วิจัย: อาจารย์รุ่งรัตน์ หัตถกรรม และคณะ)

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 กลไกการขับเคลื่อนเสริมพลังชุมชนเพื่อยกระดับ
ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์
(ผู้วิจัย: อาจารย์ ดร.จரியากรณ์ ปิตาทะสังข์ และคณะ)

โครงการวิจัยย่อยที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
(ผู้วิจัย: อาจารย์ปิติวรรณ ฝ่ายโคกสูง และคณะ)

แนะนำผู้บริหาร ผู้นำชุมชน แกนนำ ประธานกลุ่มท่องเที่ยว ฯ

1. ชุมชนบ้านบุ ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย
2. ชุมชนบ้านถาวร ตำบลถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ
3. ชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย
4. ชุมชนบ้านเขาคอก อำเภอประโคนชัย
5. ชุมชนบ้านโคกใหญ่ เขาระโดง ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง
6. ชุมชนบ้านเจริญสุข ตำบลเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

เวลา 9.30-10.00 น. ชี้แจงรายละเอียดของโครงการ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย แผนดำเนินงาน
รองศาสตราจารย์สมบัติ ประจัญสวนต์

เวลา 10.00-10.15 น. พักรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม

เวลา 10.15-12.00 น. แบ่งกลุ่มวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน 6 กลุ่ม
วิทยากรประจำกลุ่ม

1. อาจารย์ ดร.วิษณุ ปัญญาสงค์ และคณะ : ชุมชนบ้านบุ
2. อาจารย์รุ่งรัตน์ หัตถกรรม และคณะ : ชุมชนบ้านถาวร
3. อาจารย์ปิติวรรณ ฝ่ายโคกสูง และคณะ : ชุมชนบ้านโคกเมือง
4. อาจารย์ ดร.ศคนางค์ ช่อชู และคณะ : ชุมชนบ้านเขาคอก
5. อาจารย์ ดร.จரியากรณ์ ปิตาทะสังข์ และคณะ : ชุมชนบ้านโคกใหญ่
6. ผศ.ณัฐวุฒิ ทะนันไธสง และคณะ : ชุมชนบ้านเจริญสุข

เวลา 12.00-13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน

เวลา 13.00-14.00 น. แบ่งกลุ่มวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชน (6 กลุ่ม)

เวลา 14.00-14.15 น. พักรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม

เวลา 14.15-16.00 น. นำเสนอผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชน

เวลา 16.00-16.30 น. สรุปผลการประชุม และนัดหมายการทำกิจกรรมต่อไป

ปิดการประชุม และเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้ประชุมร่วมกับภาคีผู้มีส่วนร่วมกับโครงการวิจัย ดังนี้

1. นายธัชกร หัตถาธยากุล ตำแหน่ง ผู้ว่าราชการจังหวัดบุรีรัมย์ ในวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2563 เพื่อชี้แจงโครงการและเพื่อขอคำแนะนำในการประสานความร่วมมือกับภาคีผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์

2. นายสุพบ เทือกจจอหอ ผู้อำนวยการศูนย์ป่าไม้จังหวัดบุรีรัมย์ สำนักจัดการทรัพยากรป่าไม้ที่ 8 (นครราชสีมา) ในวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2563 เพื่อชี้แจงโครงการและรับฟังข้อเสนอแนะต่อการดำเนินโครงการประเด็นการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ป่าภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้รับคำแนะนำโดยสรุป ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ข้อเสนอแนะการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ป่าภูเขาไฟ

พื้นที่	สถานภาพ	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	คำแนะนำต่อการดำเนินงานวิจัย
เขากระโดง	เขตห้ามล่าสัตว์ป่า เขากระโดง กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช	1.พ.ร.บ. สงวนและคุ้มครอง สัตว์ป่า พ.ศ. 2562 2.เขตโบราณสถาน	1.หากใช้พื้นที่ป่าต้องขออนุญาตให้เข้าไปศึกษาหรือวิจัย ทางวิชาการถึงอธิบดีกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และ พันธุ์พืช 2.ควรใช้เฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวเดิม
เขาคอก	ป่าชุมชน ยกเว้นป่า ละหอกกระสังเป็น ป่าสงวนแห่งชาติ เนื่องจากไม่ได้ต่อ อายุป่าชุมชน จึง ไม่ได้รับการจัดตั้ง ตาม มาตรา 99 แห่ง พ.ร.บ.ป่า ชุมชน พ.ศ. 2562	พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 71ก เมื่อ 29 พ.ค. 2562 (อยู่ระหว่างการออก กฎหมายอนุบัญญัติ)	1.ตามกฎหมายยังไม่สามารถเข้าศึกษา วิจัย ตาม มาตรา 66 ได้ เนื่องจาก พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 อยู่ระหว่างการออกกฎหมายอนุบัญญัติ แต่ทั้งนี้หากมี ความจำเป็นจะเข้าศึกษา เรียนรู้ หรือใช้ประโยชน์ ให้ กระทำโดยคณะกรรมการจัดการป่าชุมชน ซึ่งต้อง เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของป่าชุมชนและแผนการ จัดการป่าชุมชน ตามมาตรา 43 2.ส่วนป่าละหอกกระสังกระสังต้องยื่นคำขออนุญาตต่อ อธิบดีกรมป่าไม้ ให้เข้าไปศึกษาหรือวิจัยทางวิชาการใน เขตป่าสงวนแห่งชาติ ตามระเบียบกรม ป่าไม้ ว่าด้วย การอนุญาตให้เข้าไปศึกษาหรือวิจัยทางวิชาการ ในเขต ป่าสงวนแห่งชาติ พ.ศ. 2559

ตารางที่ 3.1 ข้อเสนอแนะการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ป่าภูเขาไฟ (ต่อ)

พื้นที่	สถานภาพ	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	คำแนะนำต่อการดำเนินงานวิจัย
เขาหลุบ	ป่าชุมชน	พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 71ก เมื่อ 29 พ.ค.2562 (อยู่ระหว่างการออกกฎหมายอนุบัญญัติ)	1.ตามกฎหมายยังไม่สามารถเข้าศึกษา วิจัย ตาม มาตรา 66 ได้ เนื่องจาก พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 อยู่ระหว่างการออกกฎหมายอนุบัญญัติ แต่ทั้งนี้หากมีความจำเป็นจะเข้าศึกษา เรียนรู้ หรือใช้ประโยชน์ ให้กระทำโดยคณะกรรมการจัดการป่าชุมชน ซึ่งต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของป่าชุมชนและแผนการจัดการป่าชุมชน ตามมาตรา 43
เขาอังคาร	ป่าชุมชน	1.พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 71ก เมื่อ 29 พ.ค.2562 (อยู่ระหว่างการออกกฎหมายอนุบัญญัติ) 2.เขตโบราณสถาน	1.ตามกฎหมายยังไม่สามารถเข้าศึกษา วิจัย ตาม มาตรา 66 ได้ เนื่องจาก พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 อยู่ระหว่างการออกกฎหมายอนุบัญญัติ แต่ทั้งนี้หากมีความจำเป็นจะเข้าศึกษา เรียนรู้ หรือใช้ประโยชน์ ให้กระทำโดยคณะกรรมการจัดการป่าชุมชน ซึ่งต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของป่าชุมชนและแผนการจัดการป่าชุมชน ตามมาตรา 43 2.ควรใช้เฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวเดิมคือวัดเขาอังคาร
เขาปลายบัด	ป่า ตาม พ.ร.บ.ป่าไม้ พ.ศ. 2484	1.พ.ร.บ.ป่า พ.ศ. 2484 อยู่ระหว่างการประกาศเป็นป่าสงวนแห่งชาติ 2.เขตโบราณสถาน	1.ตามกฎหมายยังไม่สามารถเข้าศึกษา วิจัย ตาม มาตรา 66 ได้ เนื่องจาก พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 อยู่ระหว่างการออกกฎหมายอนุบัญญัติ แต่ทั้งนี้หากมีความจำเป็นจะเข้าศึกษา เรียนรู้ หรือใช้ประโยชน์ ให้กระทำโดยคณะกรรมการจัดการป่าชุมชน ซึ่งต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของป่าชุมชนและแผนการจัดการป่าชุมชน ตามมาตรา 43 2.ควรใช้เฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวเดิมคือปราสาทเขาปลายบัด
เขาพนมรุ้ง	ป่าชุมชน	1.พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 71ก เมื่อ 29 พ.ค.2562 (อยู่ระหว่างการออกกฎหมายอนุบัญญัติ) 2.เขตโบราณสถาน	1.ตามกฎหมายยังไม่สามารถเข้าศึกษา วิจัย ตาม มาตรา 66 ได้ เนื่องจาก พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 อยู่ระหว่างการออกกฎหมายอนุบัญญัติ แต่ทั้งนี้หากมีความจำเป็นจะเข้าศึกษา เรียนรู้ หรือใช้ประโยชน์ ให้กระทำโดยคณะกรรมการจัดการป่าชุมชน ซึ่งต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของป่าชุมชนและแผนการจัดการป่าชุมชน ตามมาตรา 43 2.ควรใช้เฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวเดิมคือปราสาทเขาพนมรุ้ง

สรุปผลที่ประชุมรับฟังคำแนะนำจากผู้ว่าราชการจังหวัดบุรีรัมย์ และผู้อำนวยการศูนย์ป่าไม้จังหวัดบุรีรัมย์ในการใช้ประโยชน์ในพื้นที่เพื่อให้เป็นไปตามกฎหมาย โดยเน้นให้คณะผู้วิจัยดำเนินการในส่วนในพื้นที่โบราณสถานบนภูเขาไฟของกรมศิลปากร เขตห้ามล่าสัตว์ป่าเขากระโดง วัดเขาอังคาร วัดเขาหลุบซึ่งเปิดให้ชุมชนใช้ประโยชน์ หรือให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมได้ตามปกติและเน้นการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนภูเขาไฟ ส่วนกิจกรรมด้านเชิงกีฬา แข่งขันกีฬา ประเภทวิ่ง ปั่นจักรยาน วิ่งเทรลในพื้นที่ภูเขาไฟสามารถเสนอเป็นข้อเสนอแนะได้แต่การจัดจำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างเคร่งครัด

ขั้นตอนที่ 3 เวทีคืนข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เวทีคืนข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียครั้งที่ 1 เป็นเวทีเพื่อนำเสนอผลให้มีการตรวจสอบข้อมูลผลการดำเนินการ ผลวิเคราะห์ข้อมูลของโครงการย่อยทั้งสามโครงการ ได้แก่ บริบทการท่องเที่ยวและศักยภาพของชุมชน ผลิตภัณฑ์เดิม แผนการตลาดในปัจจุบัน ปฏิทินการท่องเที่ยว ทั้งประเภทงานเทศกาลทางวัฒนธรรม และเทศกาลงานกีฬา รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ และการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของภูเขาไฟ และสภาพนิเวศวิทยา วิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชน วิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการของชุมชนเป้าหมายบริเวณรอบเขตชีวมลทภูเขาไฟ 6 แห่งในจังหวัดบุรีรัมย์ และเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ร่วมแสดงความคิดเห็นให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสรุปผลการวิเคราะห์หาโอกาสในการพัฒนาทุนทรัพยากรทางนิเวศและวัฒนธรรมของชุมชน โดยใช้เครื่องมือ SWOT ในการวิเคราะห์ ทำให้ได้ข้อสรุปถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ต้องการนำมาพัฒนา ในวันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2563 ณ ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ อาคาร 24 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาคเอกชน โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนรวม 61 คน ประกอบด้วย แกนนำชุมชน 56 คน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาคเอกชน จำนวน 5 คน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาครัฐคือหน่วยงานของภาครัฐที่ให้การสนับสนุน หรือส่งเสริมงานด้านการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หมายถึง การกำหนดคุณลักษณะของประชากรที่ต้องการไว้ เมื่อหน่วยประชากรใดที่มีคุณลักษณะที่กำหนดนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากมีความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแผนงานและโครงการย่อย มีจำนวน 5 คน เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาคเอกชนคือสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว รวมถึงที่ปรึกษาโครงการประกอบด้วย

1.1.1 นางสาวพรทิพย์ อัญญาธร ผู้บริหารในเครือ The Bright Group ที่มีบริษัทในเครือด้านการจัดศึกษาดูงานทัศนศึกษาทั้งในและต่างประเทศ บริษัทด้านการฝึกอบรม และอุทยานไม้ดอกเพลลา เฟลีน จังหวัดบุรีรัมย์ (ที่ปรึกษาแผนงานวิจัย)

1.1.2 นางสาวจุฑาสรณ์ ทาละไล ผู้แทนบริษัท A Team Travel ในเครือ The Bright Group และอุทยานไม้ดอกเพลลา เฟลีน จังหวัดบุรีรัมย์

1.1.3 นายธัญวลัย ทศนสนวิจารย์ รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

1.1.4 นางสาววันดี เรียรสวัสดิ์กิจ ประธานชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดบุรีรัมย์

1.1.5 นายโอฬาร ชูเกียรติสกุล ที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยวชุมชนโคกใหญ่ เขากระโดง

1.2 แกนนำชุมชน ได้แก่ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย แกนนำชุมชน แกนนำกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 6 ชุมชนโดยให้ชุมชนเป็นผู้คัดเลือก รวมเป็นจำนวน 56 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

2.1 แนวประเด็นคำถามการสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชน

2.2 แบบวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และใช้การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ประกอบการเขียนความเห็นในกระดาศลปชาร์ท เพื่อนำไปสู่แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่

3. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกและการถอดเทปการแสดงความคิดเห็นในเวทีมาตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเองโดยการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการใช่วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยใช้วิธีการสังเกต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของข้อความที่ได้จากการถูกจดบันทึกไว้อย่างเป็นระบบ ดังนี้

4.1 การอ่านข้อความที่บันทึกเพื่อตรวจสอบเนื้อหาว่ามีสาระตรงกับที่ต้องการเก็บมาวิเคราะห์หรือไม่

4.2 การระบุประเด็นหลัก (Themes/Categories) และนำไปสร้างระบบรหัสเพื่อจำแนกข้อความที่บันทึกไว้โดยกำหนดนิยามของรหัส (Code Definition)

4.3 การจัดแสดงข้อมูล (Data Display) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลตามรหัสเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยมองเห็นความหลากหลาย/ความสัมพันธ์/ความซับซ้อน/องค์ประกอบต่างๆ ของปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาตามประเด็นหลักต่างๆ (Themes)

4.4 การรวบรวมข้อมูล เป็นบทสรุปของข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนา

กำหนดการจัดกิจกรรมที่ 3.1 เวทีคืนข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในวันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2563 ณ ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ ชั้นที่ 2 อาคาร 24

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

เวลา 8.00-8.30 น. ลงทะเบียน

เวลา 8.30-10.00 น. นำเสนอผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

โครงการวิจัยย่อยที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ผู้วิจัย: อาจารย์ปิติวรรณ ฝ่ายโคกสูง และคณะ)

เวลา 10.00-10.15 น. พักรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม

เวลา 10.15-12.00 น. นำเสนอผลการศึกษาการประเมินศักยภาพของชุมชน 6 ชุมชน

1. ชุมชนบ้านบุ ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย
2. ชุมชนบ้านถาวร ตำบลถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ
3. ชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย
4. ชุมชนบ้านเขาคอก อำเภอประโคนชัย
5. ชุมชนบ้านโคกใหญ่ เขาระโดง ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง
6. ชุมชนบ้านเจริญสุข ตำบลเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 กลไกการขับเคลื่อนเสริมพลังชุมชนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ (ผู้วิจัย: อาจารย์ ดร.จริยาภรณ์ ปิตาทะสังข์ และคณะ)

เวลา 12.00-13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน
ประเมินทดสอบรสชาติอาหารพื้นถิ่นของชุมชน

เวลา 13.00-14.00 น. นำเสนอผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชน 6 ชุมชน

โครงการวิจัยย่อยที่ 1 การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่ม คุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ (ผู้วิจัย: อาจารย์รุ่งรัตน์ หัตถกรรม และคณะ)

- เวลา 14.00-14.15 น. พักรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม
- เวลา 14.15-16.00 น. แบ่งกลุ่มระดมสมองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ของแต่ละชุมชน (6 กลุ่ม)
- วิทยากรประจำกลุ่ม
1. อาจารย์ ดร.วิษณุ ปัญญาสงค์ และคณะ : ชุมชนบ้านบุ
 2. อาจารย์รุ่งรัตน์ หัตถกรรม และคณะ : ชุมชนบ้านถาวร
 3. อาจารย์ปิติวรรณ ฝ่ายโคกสูง และคณะ : ชุมชนบ้านโคกเมือง
 4. อาจารย์ ดร.ศคนางค์ ช่อชู และคณะ : ชุมชนบ้านเขาคอก
 5. อาจารย์ ดร.จริยาภรณ์ ปิตาทะสังข์ และคณะ : ชุมชนบ้านโคกใหญ่
 6. ผศ.ณัฐวุฒิ ทะนันไธสง และคณะ : ชุมชนบ้านเจริญสุข
- เวลา 16.00-16.30 น. ที่ปรึกษาโครงการให้ข้อเสนอแนะ
- นัดหมายการทำกิจกรรมต่อไป
- ปิดการประชุม และเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

ผลดำเนินการ ผลของการเวทีคืบข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ครั้งที่ 1 ได้ข้อมูลสำคัญจากภาคีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในเขตชีวมณฑลภูเขาไฟมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาแต่ต้องมีการทดสอบ และพัฒนาเตรียมการเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ความน่าสนใจอยู่ที่วิถีชีวิตท่ามกลางบรรยากาศชนบทที่เชื่อมโยงกับภูเขาไฟ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่หาไม่ได้จากชีวิตในเมือง ซึ่งกิจกรรมด้านอาหารพื้นถิ่นเป็นกิจกรรมที่จำเป็นต่อทุกรายการท่องเที่ยว หากพัฒนาให้ดีขึ้น ด้านการจัดสำรับโดยคำนึงถึงประเภทอาหาร รสชาติที่สมดุล ช่วงเวลาในการบริการ เนื่องจากการจัดท่องเที่ยวมักประสบปัญหาเรื่องความคลาดเคลื่อนเรื่องเวลาที่จะส่งผลกระทบต่อรสชาติของอาหาร หรืออายุของอาหาร ส่วนกิจกรรมบนภูเขาไฟ หรือป่าชุมชนมีข้อจำกัดเรื่องช่วงเวลา โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมในช่วงฤดูปลายฝนต้นหนาวป่าจะยังมีความเขียวขจี อากาศไม่ร้อนจัด พืชพันธุ์อุดมสมบูรณ์ มีน้ำตกน้ำไหลตามธรรมชาติ แต่ในช่วงฤดูร้อน ป่าแห้งแล้ง แม้ว่าจะมีบางต้นออกดอกสวยงาม แต่อากาศร้อนจัดไม่เหมาะต่อการท่องเที่ยว แต่เลี้ยงมาจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนได้

เวทีคืบข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียครั้งที่ 2 เป็นเวทีเพื่อนำเสนอผลให้มีการตรวจสอบข้อมูลผลการดำเนินการ ผลวิเคราะห์ข้อมูลของโครงการย่อยทั้งสามโครงการ ได้แก่ บริบทการท่องเที่ยว และศักยภาพของชุมชน ผลิตภัณฑ์เดิม แผนการตลาดในปัจจุบัน ปฏิทินการท่องเที่ยว ทั้งประเภทงานเทศกาลทางวัฒนธรรม และเทศกาลงานกีฬา รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ และการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของภูเขาไฟ และสภาพนิเวศวิทยา วิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชน วิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการของชุมชนเป้าหมายบริเวณรอบเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 แห่งในจังหวัด

บุรีรัมย์ และเปิดโอกาสให้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวร่วมแสดงความคิดเห็นให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการรายงานความก้าวหน้ารอบ 6 เดือน เพื่อสรุปผลการวิเคราะห์หาโอกาสในการพัฒนาทุนทรัพยากรทางนิเวศและวัฒนธรรมของชุมชน ในวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2564 ณ ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ อาคาร 24 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากบริษัทนำเที่ยว ที่ปรึกษาแผนงานวิจัย ประธานชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนรวม 8 คน ประกอบด้วย

1. นางสาววันดี เขียวสวัสดิ์กิจ ประธานชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดบุรีรัมย์
2. นายณัฏฐ์ ศรีสุขพรชัย ที่ปรึกษาแผนงานวิจัย
3. นายปริญญา เลิศม่วง บริษัท ดักกี้ทัวร์ จำกัด จังหวัดนครราชสีมา
4. นางสาวสรณีย์ โสนทอง บริษัท ยี่มะละไมทราเวล จำกัด จังหวัดนครราชสีมา
สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา
5. นายประเดิม นิลศิริ บริษัท พีดีจี จำกัด (ประเดิมชัยทราเวลล์) จังหวัดบุรีรัมย์
6. นางสาวอิสริยา ไทธานี บริษัทกรีน โลคอล จังหวัดบุรีรัมย์
7. นายฉัตรชัยพัฒน์ สารรัมย์ กรรมการผู้จัดการไทยบุฟเฟ่ต์ทัวร์ จังหวัดบุรีรัมย์
8. ดร.จเร สุวรรณชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

กำหนดการจัดกิจกรรมที่ 3.2 เวทีคืนข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในวันอังคารที่ 30 มีนาคม 2564 ณ ห้องประชุมสหวิทยาการ ชั้น 2 อาคาร 24 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

- | | |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8.30 – 9.00 น. | ลงทะเบียนและรับเอกสารประกอบการประชุม |
| 9.00 – 9.30 น. | รายงานสรุปของแผนงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้า
สร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑล
ภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ โดย รศ.สมบัติ ประจัญสานต์ |
| 9.30 – 10.00 น. | ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์
ด้านธรรมชาติ โดย อ.รุ่งรัตน์ ทัศนธรรม และคณะ |
| 10.00 – 10.15 น. | พักรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม |

- 10.15 – 10.30 น. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์
ด้านวัฒนธรรม โดย อ.ปิติวรรณ ฝ่ายโคกสูง และคณะ
- 10.30 – 12.00 น. แบ่งกลุ่มย่อยปฏิบัติการจัดรายการท่องเที่ยวให้โดนใจนักท่องเที่ยวใน
มุมมองบริษัทนำเที่ยว โดย ดร.จริยาภรณ์ ปิตาทะสังข์ และคณะ
- 12.00 – 13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน
- 13.00 – 14.30 น. การพัฒนาศักยภาพของมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวและ
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดย ดร.จเร สุวรรณชาติ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
- 14.30 – 14.45 น. พักรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม
- 14.45 – 15.30 น. นำเสนอการจัดรายการท่องเที่ยวให้โดนใจนักท่องเที่ยวในมุมมองบริษัทนำ
เที่ยว โดยตัวแทนแต่ละกลุ่ม
- 15.30 – 16.00 น. สรุปผลการประชุม

ผลดำเนินการ ผลของการเวทีคืบข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ครั้งที่ 2 ได้ข้อมูลสำคัญจากบริษัทนำเที่ยวว่าผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในเขตชีวมณฑลภูเขาไฟมีความน่าสนใจ หลายแหล่งมีศักยภาพและเป็นที่ยู้จักของนักท่องเที่ยว เช่น ปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ ชุมชนบ้านโคกเมือง ชุมชนบ้านเจริญสุข เขากระโดง แต่หลายแหล่งยังถือว่าเป็นใหม่และมีความเป็นไปได้ทางการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ชุมชนบ้านบุ ปราสาทปลายบัด แต่การจะจัดทำรายการท่องเที่ยวเพื่อเปิดจำหน่ายตลอดทั้งปีโดยมีการจองออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดการณ์ได้แม่นยำเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยิ่งต้องได้รายการท่องเที่ยวที่ต้องมั่นใจว่ามีตลอดเวลา ไม่ใช่เฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และด้วยบริษัทยังไม่มีประสบการณ์การลงพื้นที่ชุมชนบ้านเขาคอก ชุมชนบ้านถาวร ชุมชนบ้านโคกใหญ่ จึงไม่อาจมั่นใจในการจัดรายการท่องเที่ยวเพื่อเสนอต่อนักท่องเที่ยว ในการประชุมได้แบ่งกลุ่มย่อยเป็น 3 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวประจำ 2-3 บริษัทต่อกลุ่ม และได้วิเคราะห์ออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ 1 วัน และแบบ 2 วัน 1 คืนนำเสนอต่อที่ประชุม

ขั้นตอนที่ 4 เวทีจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ แผนกลยุทธ์ฯ และแผนพัฒนาฯ โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ขั้นตอนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยของโครงการย่อยต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แผนกลยุทธ์ยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และแผนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งอาศัยเครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และใช้การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ประกอบการเขียนความเห็นในกระดาษคลิปปาร์ท นำไปสู่การร่างแผนยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการฯ การพิจารณาร่างแผนยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการฯ และนำไปสู่การรับรองแผนฯ โดยมีการจัดกิจกรรมนี้ 2 ครั้ง ครั้งแรกกลุ่มเป้าหมายจำนวนรวม 15 คน ครั้งที่สองมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนรวม 65 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาครัฐคือหน่วยงานของภาครัฐที่ให้การสนับสนุน หรือส่งเสริมงานด้านการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วางแผนได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ เจ้าหน้าที่ประสานงานการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่สำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาคเอกชน ได้แก่ หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว สื่อมวลชน

1.2 แกนนำชุมชน ได้แก่ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย แกนนำชุมชน แกนนำกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง พื้นที่ละ 5 คน รวมเป็นจำนวน 30 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แนวคำถามการสนทนา ประกอบการเขียนความเห็นในกระดาษคลิปปาร์ท

2.2 แนวคำถามในการเสนอแนะต่อโครงการ

3. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกและการถอดเทปการแสดงความคิดเห็นในเวทีมาตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเองโดยการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการใช่วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยใช้วิธีการสังเกต ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของข้อความที่ได้จากการถูกจดบันทึกไว้อย่างเป็นระบบ ดังนี้

4.1 การอ่านข้อความที่บันทึกเพื่อตรวจสอบเนื้อหาว่ามีสาระตรงกับที่ต้องการเก็บมาวิเคราะห์หรือไม่

4.2 การระบุประเด็นหลัก (Themes/Categories) และนำไปสร้างระบบรหัสเพื่อจำแนกข้อความที่บันทึกไว้โดยกำหนดนิยามของรหัส (Code Definition)

4.3 การจัดแสดงข้อมูล (Data Display) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลตามรหัสเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยมองเห็นความหลากหลาย/ความสัมพันธ์/ความซับซ้อน/องค์ประกอบต่างๆ ของปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาตามประเด็นหลักต่าง ๆ (Themes)

4.4 การรวบรวมข้อมูล เป็นบทสรุปของข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนา

เวทีจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ ครั้งที่ 1 เป็นเวทีนำเสนอสรุปศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูกจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อพิจารณาร่างแผนยุทธศาสตร์ ในวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2563 ณ ห้องประชุมคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อาคาร 6 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากรวมจำนวน 15 คน ประกอบด้วยกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนภูเขาไฟ จำนวน 7 คน และหัวหน้าส่วนราชการหรือผู้แทน หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ ประธานชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 7 คน ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. นายพลากร บุปผาธนากร | รักษาการผู้จัดการสำนักงานพื้นที่พิเศษ 2
องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. |
| 2. นายณัชชอิสร์ ศรีสุขพรชัย | ประธานหอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ |
| 3. นายภาณุวัฒน์ เอื้อสามาลย์ | หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง |
| 4. นายรณภพ รัตนรงค์ | หัวหน้าเขตห้ามล่าสัตว์ป่าเขากระโดง |
| 5. นายพงษ์พลสิน ดวงเกต | พนักงานการตลาด 6 สำนักงาน
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานบุรีรัมย์ |
| 6. นางสาวปัสสนา รักเดช | หัวหน้าศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ |

7. นางสาววันดี เขียวสวัสดิ์กิจ ประธานชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดบุรีรัมย์

กำหนดการจัดกิจกรรมที่ 4.1 เวทีจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ครั้งที่ 1

ในวันอังคารที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2563 เวลา 8.30-16.00 น.

ณ ห้องประชุมคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ชั้นที่ 2 อาคาร 6 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

- 8.30 – 9.00 น. ลงทะเบียนและรับเอกสารประกอบการประชุม
- 9.00 – 9.30 น. รายงานสรุปของแผนงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้า
สร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑล
ภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ โดย รศ.สมบัติ ประจัญคานต์
- 9.30 – 10.00 น. ศักยภาพของชุมชนภูเขาไฟตามเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน
ของประเทศไทย ของ อพท. โดย ดร.จริยาภรณ์ ปีตาทะสังข์ และคณะ
- 10.00 – 10.15 น. พักรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม
- 10.15 – 10.30 น. วิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6
ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ โดย อ.ปิติวรรณ ฝ่ายโคกสูง และคณะ
- 10.30 – 12.00 น. นำเสนอร่างแนวคิดในการพัฒนาตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภูเขาไฟบุรีรัมย์
โดย รศ.สมบัติ ประจัญคานต์
- 12.00 – 13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน
- 13.00 – 14.30 น. พิจารณาร่างยุทธศาสตร์แผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก
จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 14.30 – 14.45 น. พักรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม
- 14.45 – 15.30 น. พิจารณาร่าง (ต่อ)
- 15.30 – 16.00 น. สรุปผลการประชุม

ผลการดำเนินการ ภาควิชาที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นพ้องกับแนวคิดของยุทธศาสตร์
การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก

จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีแนวคิดหลักคือ LAVA Strategy หรือกลยุทธ์ ลาวา ประกอบด้วย

1. **L= Leveling Up** ยกระดับสุนทรียภาพและการสื่อความหมายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์
2. **A=Awareness Raising** สร้างการตระหนักรู้และรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์
3. **V=Value Creation** เสริมพลังให้เกิดคุณค่าและมูลค่าของการบริการทางการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์
4. **A=Activation** เพิ่มกิจกรรมสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้กระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนและผลักดันสู่การอนุรักษ์ ฟื้นฟู รักษาทรัพยากรทางนิเวศวัฒนธรรม

เวทีจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ ครั้งที่ 2 เป็นเวทีนำเสนอสรุปศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูกจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อพิจารณาร่างแผนยุทธศาสตร์ ในวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2564 ณ ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ อาคาร 24 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหัวหน้าส่วนราชการหรือผู้แทน ประธานชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดบุรีรัมย์ สื่อมวลชน จำนวน 11 คน และนายกเทศมนตรีองค์การบริหารส่วนตำบล ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนตำบล รวมถึงคณะกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภูเขาไฟ จำนวน 54 คน รวมกลุ่มเป้าหมายจำนวน 65 คน โดยมีรายชื่อหัวหน้าส่วนราชการและภาคเอกชนที่เข้าร่วมกิจกรรม ประกอบด้วย

1. นายศิวฤทธิ์ ศรีบุญเรือง รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานบุรีรัมย์
2. นายสินวัตร ลีประโคน เลขาธิการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
3. นางสาววัลย์วศร อธิปัญญาพัฒน์ ผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์
4. นายอชิปไทย์ กว้างขวาง ผู้แทนจากสำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์
5. นายกิตติเดช เกื้อกิตติวงศ์ ประธานกรรมการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีบุรีรัมย์ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด
6. นายรณภพ รณรงค์ หัวหน้าเขตห้ามล่าสัตว์ป่าเขากระโดง
7. นางสาววันดี เขียวสวัสดิ์กิจ ประธานชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดบุรีรัมย์

8. นางสาวนันทิสาร ชุนรัมย์ ผู้แทนอุทยานไม้ดอกเพลา เพลิน จังหวัดบุรีรัมย์
9. นางสาวปราณี ชินบุตร นักวิชาการสิ่งแวดล้อมชำนาญการ สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดบุรีรัมย์
10. นายฉัตรชัยพัฒน์ สารรัมย์ เลขานุการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ และกรรมการผู้จัดการไทยบุฟเฟ่ทัวร์ จังหวัดบุรีรัมย์
11. นางเขมิกา พรหมงาม เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์

กำหนดการจัดกิจกรรมที่ 4.2 เวทีจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ครั้งที่ 2

กำหนดการจัดกิจกรรมที่ 4 เวทีจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ แผนกลยุทธ์ฯ และแผนพัฒนาฯ

โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2564 เวลา 13.00-16.30 น. ณ ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ ชั้นที่ 2 อาคาร 24 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

- เวลา 12.45-13.00 น. ลงทะเบียน
- เวลา 13.00-13.15 น. นำเสนอสรุปภาพรวมของแผนงานวิจัย โดย รศ.สมบัติ ประจัญสวนต์
- เวลา 13.15-14.00 น. นำเสนอและวิพากษ์ร่างแผนยุทธศาสตร์: วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์
- เวลา 14.00-14.15 น. พักรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม
- เวลา 14.15-15.15 น. แบ่งกลุ่มนำเสนอและวิพากษ์ร่างแผนกลยุทธ์ของโครงการย่อย (3 กลุ่ม) วิทยาการประจำกลุ่ม
1. อาจารย์รุ่งรัตน์ หัตถกรรม และคณะ: แผนยุทธศาสตร์ที่ 1,2
 2. อาจารย์ ดร.จริยาภรณ์ ปิตาทะสังข์ และคณะ: แผนยุทธศาสตร์ที่ 3
 3. อาจารย์ปิติวรรณ ฝ่ายโคกสูง และคณะ: แผนยุทธศาสตร์ที่ 4
- เวลา 15.15-15.30 น. สรุปผลการประชุม

ผลการดำเนินการ ภาควิชาที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นพ้องกับแนวคิดของยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีแนวคิดหลักคือ LAVA Strategy หรือกลยุทธ์ลาวา โดยเน้นรูปแบบการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานภาคีภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนโดยให้คณะผู้วิจัยในนามมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์เป็นตัวกลางประสานการดำเนินการ

ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่เขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ให้เป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมสร้างสรรค์โดยชุมชนท้องถิ่น สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมและการท่องเที่ยวเชิงกีฬามาตรฐานโลก และเตรียมความพร้อมในการยกระดับสู่อุทยานธรณีประเทศไทยภูเขาไฟบุรีรัมย์ ซึ่งต้องเสนอขอทุนสนับสนุนการวิจัยต่อไปเนื่องจากต้องมีการเตรียมการ 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 5 การจัดประชุมสรุปบทเรียน ผลการดำเนินงานแผนงานให้กับนักวิจัยชุมชน

ขั้นตอนนี้เป็นการจัดประชุมเพื่อสรุปบทเรียน (After Action Review: AAR) เพื่อเปิดโอกาสให้องค์กรแกนนำชุมชนและนักวิจัยได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาจากแนวความคิดทบทวนหลังปฏิบัติงานเป็นการทบทวนวิธีการทำงาน ทั้งด้านความสำเร็จและปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทำงาน เป็นการถอดบทเรียนเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทดลองใช้/ผลิตต้นแบบ/รูปแบบ และให้ชุมชนทำการประเมินตนเองโดยมีนักวิจัยจากโครงการย่อยและแกนนำชุมชน รวมเป็นจำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การประชุมสรุปบทเรียน และการเสนอแนวทางในการดำเนินโครงการในปีถัดไป (หากได้รับงบประมาณสนับสนุน) ในวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2564 ณ ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ อาคาร 24 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประธานหรือรองประธานคณะกรรมการกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนภูเขาไฟ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง พื้นที่ละ 1 คน รวมเป็นจำนวน 6 คน

1.2 กรรมการกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนภูเขาไฟ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง พื้นที่ละ 3 คน รวมเป็นจำนวน 18 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แนวคำถามสรุปบทเรียน

2.2 แนวคำถามในการเสนอแนะต่อโครงการ

3. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกและการถอดเทปการแสดงความคิดเห็นในเวทีมาตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเองโดยการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) ด้านวิธี

รวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการใช่วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยใช้วิธีการสังเกต ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของข้อความที่ได้จากการถูกจัดบันทึกไว้อย่างเป็นระบบ ดังนี้

4.1 การอ่านข้อความที่บันทึกเพื่อตรวจสอบเนื้อหาว่ามีสาระตรงกับที่ต้องการเก็บมาวิเคราะห์หรือไม่

4.2 การระบุประเด็นหลัก (Themes/Categories) และนำไปสร้างระบบรหัสเพื่อจำแนกข้อความที่บันทึกไว้โดยกำหนดนิยามของรหัส (Code Definition)

4.3 การจัดแสดงข้อมูล (Data Display) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลตามรหัสเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยมองเห็นความหลากหลาย/ความสัมพันธ์/ความซับซ้อน/องค์ประกอบต่างๆ ของปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาตามประเด็นหลักต่างๆ (Themes)

4.4 การรวบรวมข้อมูล เป็นบทสรุปของข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนา

กำหนดการจัดกิจกรรมที่ 5 เวทีสรุปบทเรียน

ในวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2564 เวลา 15.30-17.00 น. ณ ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ ชั้นที่ 2 อาคาร 24 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

เวลา 15.30-15.45 น. นำเสนอสรุปภาพรวมของแผนงานวิจัย โดย รศ.สมบัติ ประจัญสานต์

เวลา 15.45-16.45 น. รับฟังข้อมูลสะท้อนกลับและข้อเสนอแนะจากแกนนำชุมชน 6 ชุมชน

1. ชุมชนบ้านนุ ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย
2. ชุมชนบ้านถาวร ตำบลถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ
3. ชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย
4. ชุมชนบ้านเขาคอก อำเภอประโคนชัย
5. ชุมชนบ้านโคกใหญ่ เขาระโดง ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง
6. ชุมชนบ้านเจริญสุข ตำบลเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

เวลา 16.45-17.00 น. สรุปผลการประชุม โดย รศ.สมบัติ ประจัญสานต์

ปิดการประชุม และเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

ผลการดำเนินการ การสรุปบทเรียนโดยผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนภูเขาไฟ 6 ชุมชนสะท้อนว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มต้นความสมัครใจและความพร้อมจากตัวของแกนนำ ครอบครัว และกลุ่มในชุมชนจำนวนไม่มากก่อน ไม่สามารถบังคับให้คนในชุมชนทั้งหมดมามีส่วนร่วมได้ เมื่อการ

ดำเนินการเป็นประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งจึงจะสามารถขยายการมีส่วนร่วมได้ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้นำชุมชน ซึ่งผู้นำชุมชนที่ได้รับตำแหน่งใหม่มีแนวทางการทำงานให้ชุมชนรับรู้และเปิดโอกาสให้คนที่สมัครใจและพร้อมเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ทั้งนี้ ชุมชนยังเห็นว่าการได้รับความสนับสนุนจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หรือหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงสื่อมวลชนมีความสำคัญต่อการพัฒนา กิจกรรมตามแผนงานวิจัย และโครงการย่อยทั้งสามโครงการส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ ทั้งชุมชนที่ไม่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวก็สามารถสร้างการรับรู้ให้คนในชุมชน จัดตั้งคณะกรรมการท่องเที่ยว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์และมีการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวสู่สาธารณชน ส่วนชุมชนท่องเที่ยวเดิมนั้นโครงการได้หนุนเสริมให้เกิดมีกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ใหม่และมีการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวสู่สาธารณชน โดยมีความร่วมมือจากภาคีที่เกี่ยวข้องมาช่วยขับเคลื่อนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อเตรียมพร้อมรับนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์คลี่คลาย ซึ่งการท่องเที่ยวต้องเน้นความปลอดภัยของชุมชนเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

แผนงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ มีขั้นตอนการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย 4 ประการ ได้แก่ 1. จัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว 2. จัดทำแผนกลยุทธ์ยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว 3. จัดทำแผนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 4. จัดทำแผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ฯ แผนพัฒนาฯ แผนยุทธศาสตร์ฯ ดังกล่าวข้างต้น ได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนและได้ผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ชุมชน (Community Analysis) ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้าที่ทำให้เข้าใจรากฐานเดิมของชุมชนทั้งทรัพยากรทางนิเวศวิทยา ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เพื่อใช้ต่อยอดพัฒนาสู่การท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เป็นเสน่ห์ของชุมชน โดยชุมชนต้องการค้นหาจุดเด่นซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน (Community Identity) ผ่านการวิเคราะห์อย่างคนใน (Insider) ทำความรู้จัก ทำความเข้าใจชุมชนของตนเอง วิเคราะห์ข้อดี ข้อด้อย จุดแข็ง จุดอ่อนของชุมชน ซึ่งเกิดจากการศึกษาชุมชนทุกด้านโดยการรวบรวมข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน ทั้งด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ภูมิปัญญาการดำรงชีวิต ศิลปะสถาปัตยกรรม และประเพณี พิธีกรรมต่าง ๆ และส่งเสริมให้ชุมชนร่วมค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชนที่แตกต่างจากที่อื่น ผ่านการรับรู้และมุมมองของคนนอก (Outsider) จนสามารถระบุอัตลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งชุมชนจะต้องตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรทางธรรมชาติของภูเขาไฟและวัฒนธรรมชุมชน บังเกิดพลังของความภาคภูมิใจและสร้างแรงจูงใจในการอนุรักษ์และฟื้นฟูคุณค่าเหล่านี้ นำไปสู่แนวทางในการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การนำเสนอสิ่งดึงดูดใจเพื่อการท่องเที่ยว และการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว และเมื่อเกิดการท่องเที่ยว

ในชุมชน พลังแห่งการท่องเที่ยวจะขับเคลื่อนผลักดันให้ชุมชนย้อนกลับไปสู่การอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่จะช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนให้คงอยู่สืบไปเป็นวงจรที่หมุนวน

2. กำหนดแนวคิดและบุคลิกภาพของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourist Destination) ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เนื่องจากทุกคนในชุมชนมีบทบาทที่สำคัญในการส่งมอบอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไปสู่คนภายนอก ดังนั้นคนในชุมชน รวมถึงพนักงานของหน่วยงานต่าง ๆ ในพื้นที่นั้น ๆ ต่างต้องร่วมมือกันในการเป็นเจ้าของที่ดี และแสดงออกถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริง โดยใน**จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟบูรีรัมย์ กำหนดบุคลิกภาพเป็นความรื่นรมย์** ตามหลักจิตวิทยาที่ระบุความสุขใน 3 ระดับคือความสุขที่เกิดจากความสนุก ความสุขที่เกิดจากความสงบ ความสุขที่เกิดจากการสละ ซึ่งความรื่นรมย์หรือความสุขทั้ง 3 ระดับที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนต้องการเกิดขึ้นได้ที่ภูเขาไฟบูรีรัมย์ จึงเป็นคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise) เป็นสิ่งที่ชุมชนให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ว่าหากนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนแล้ว ชุมชนจะเสนอคุณค่าและคุณประโยชน์อะไรแก่นักท่องเที่ยว คำสัญญาดังกล่าวมาจากอัตลักษณ์หรือคุณลักษณะที่โดดเด่นที่มีอยู่ในชุมชน เป็นอัตลักษณ์ที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ทุกรูปแบบของการสื่อสารเกี่ยวกับชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องตอกย้ำคำสัญญาของตราสินค้าอย่างคงที่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟของชุมชนจะต้องนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ให้กับนักท่องเที่ยวตรงตามคำสัญญา เพื่อให้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย กลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อ โดยตราสินค้าที่ดี ต้องมีคำสัญญาที่ดีในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น นักสร้างตราสินค้าจะต้องเลือกคำสัญญาที่จะบอกให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเข้าใจ คำสัญญาที่ดีนั้นมาจากความคาดหวังที่จะได้รับคุณประโยชน์หรือคุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยนักการตลาดต้องพยายามสร้างให้เกิดประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ที่เหมือนกันกับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้มีการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Perception) ไปในทิศทางเดียวกันต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า (Unique Brand Image)

3. การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม (Co-creation) ถือเป็นหัวใจสำคัญ เป็นกลไกสำคัญในการควบคุมดูแลและจัดการให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ มีการร่วมคิดร่วมทำ ทั้งการคิดวิเคราะห์เรียนรู้ร่วมกัน มีกิจกรรมแก้ไขปัญหาของชุมชน รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทุนทางสังคมและเศรษฐกิจของคนในชุมชน การบริหารจัดการนี้ ประกอบด้วย องค์กรและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมไปถึงแผนงาน โครงการ มาตรฐานและกฎระเบียบต่าง ๆ ในการควบคุมดูแลให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามหลักการที่เหมาะสม เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการ มี

การพัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่น ให้มีความรู้และความสามารถเข้าใจภูมิศาสตร์ ภูมินิเวศ ภูมิวัฒนธรรมของท้องถิ่น ตระหนักถึงปัญหาผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่เกิดดุลยภาพของระบบ นิเวศ รู้แนวทางการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่น เพื่อให้เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวใน ท้องถิ่นต่อไปในอนาคต และยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนท้องถิ่นในระยะยาว ทั้งนี้การ บริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมต้องอาศัยแนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าและมูลค่า บนพื้นฐานความ เชื่อว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการให้ประสบความสำเร็จและสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้นั้น ไม่อาจนั่งคิดเองได้ แต่จะต้องมีบุคคลภายนอกอาจจะเป็นตั้งแต่ลูกค้า ผู้ใช้สินค้า รวมถึง ประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) เข้ามามีส่วนร่วมในการคิดด้วย ดังนั้น คณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชนควรมีการออกแบบกระบวนการในการทำงาน เพื่อให้ภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ย่อมนำไปสู่สินค้าและบริการที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของทุกคนได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับทุก ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การสร้างสรรค์มูลค่าร่วมจากเครือข่าย พันธมิตรและผู้มีส่วนร่วมในการบริหาร จัดการชุมชน ในฐานะของการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการบริการพื้นฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งที่พัก การบริการ และการต้อนรับ ประสบการณ์การท่องเที่ยว และความบันเทิง ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจมีความ แตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและบริบทของชุมชนที่เป็นการดึงเอา ทรัพยากรที่มีคุณค่าในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยความร่วมมือ จากหลายภาคส่วน หลายกลุ่มบุคคล รวมพลังและร่วมมือกันใช้ความรู้ความสามารถผลักดัน และ ขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดดเด่น เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว และบุคคล ทั่วไป ผ่านกระบวนการออกแบบ (Design Process) คัดสรรภาพแทน (Symbolic Systems of Representation) สัญลักษณ์ (Symbolic) จนเกิดเป็นภาพจำ (Memory Image) จนมีแรงผลักดันให้ ต้องการเผยแพร่ บอกเล่าแก่คนรอบตัวหรือสังคมผ่านสื่อออนไลน์ จนเกิดการเที่ยวซ้ำ เมื่อคิดถึง รูปแบบการท่องเที่ยวนั้น ๆ จะมีชื่อของชุมชนที่เป็นสถานที่จัดกิจกรรมควบคู่ไปด้วยกัน จนถูกบันทึก ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวนั้นในความทรงจำ (Memorable & Unique Travel Experience) ดังนั้นทุกชุมชนจึงต้องการการมีส่วนร่วม (Participation) จากภายในชุมชน และแสวงหา พันธมิตร (Partnership) ภายนอกร่วมมือกันเพื่อขับเคลื่อนพลังชุมชน โดยอาศัยการท่องเที่ยวเป็น เครื่องมือสำคัญในการพัฒนาชุมชน

4. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และการสื่อสารอัตลักษณ์ของ ตราสินค้า (Brand Identity Communication) เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการรู้จัก ได้แก่ การโฆษณา การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น การสื่อสารการตลาดช่วย

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้นักการตลาดต้องทำความเข้าใจว่า สิ่งจูงใจใดที่ลูกค้าต้องการที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว หรือเครื่องมือสื่อสารชนิดใดที่สามารถเข้าถึงและได้รับการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย ในการทำการสื่อสารการตลาดของเขตชีวมณฑลภูเขาไฟบูรีรัมย์ นักการตลาดควรเข้าใจถึงกระบวนการและภาพรวมของการท่องเที่ยวตลาดเก่า ที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี ปราสาทหิน หรือการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ว่ามีกลุ่มลูกค้าคือใคร และคุณลักษณะของการให้บริการเป็นอย่างไร รูปแบบของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมเป็นอย่างไร โดยนำแนวคิดการนำเสนอทางการตลาดแบบเฉพาะช่วงเวลานี้ (Timely Selling Proposition :TSP) ซึ่งเป็นการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวว่า ทำไมถึงควรที่จะเลือกมาเที่ยวสถานที่แห่งนี้ในตอนี้ และตอนนี้สถานที่แห่งนี้กำลังมีเรื่องราวอะไรอยู่ หากไม่ได้มาในตอนนี้นักท่องเที่ยวจะพลาดโอกาสที่จะพบเห็นและได้สัมผัสกับประสบการณ์อะไรบ้าง ทำให้กระตุ้นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทันที ได้ดีกว่าการนำเสนอจุดขายให้กับจุดหมายปลายทางนั้น (Unique Selling Proposition :USP) เช่นเดิม แต่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวต้องยึดความปลอดภัย ยืดหยุ่น พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน จึงต้องสื่อสารควบคู่กับแนวคิดสินค้าที่ขายได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา (All time product) เทียบเมื่อไรก็ตาม โดยพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ให้สามารถใช้สื่อออนไลน์นำสินค้าที่เป็นผลมาจากจุดเด่นในพื้นที่ (Asset on location) ของตน เปลี่ยนจากสินค้าและบริการที่ขายให้ลูกค้าครั้งเดียวจบ (One time product) ให้เป็นสินค้าที่ขายได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งสามารถขายได้ไม่จำกัดไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมาเยือนหรือไม่ คือเมื่อนักท่องเที่ยวพร้อมเดินทางและเจ้าบ้านพร้อมต้อนรับจะได้พบกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใดบ้างโดยสามารถเลือกตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดสามารถกระทำผ่านทาง 3 ช่องทาง ได้แก่

4.1 สื่อสารการตลาดผ่านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวัฒนธรรมของชุมชน (Planned Communication) ผ่านสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง ภูมิสถาปัตยกรรม สิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างด้วยงานออกแบบ

4.2 สื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ (Planned Communication) หรือเรียกว่า การสื่อสารประเภทที่สอง (Secondary Communication) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดทางตรงกับลูกค้าโดยตรง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดโปรโมชั่น การสื่อสารแบบส่วนตัวหรือการสื่อสารโดยพนักงานขาย และการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

4.3 สื่อสารการตลาดแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) เป็นการสื่อสารที่ควบคุมไม่ได้ เป็นการสื่อสารประเภทที่ 3 (Tertiary Communication) ซึ่งมีรูปแบบที่ไม่ได้เกิดจาก

เครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การสื่อสารผ่านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) การขนส่ง (Transportation) การพูดแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) การเขียนข่าวของคอลัมน์นิสต์ หรือการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media) เป็นต้น

ดังนั้นในการพัฒนาเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้งหมดในทุกภูมิภาคในจังหวัดบุรีรัมย์สู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว จึงควรรักษาทุนเดิมที่หาได้ยากทางธรณีวิทยา นิเวศวัฒนธรรมของพื้นที่และชุมชน ผ่านสิ่งดึงดูดใจที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้า ได้แก่

1. ปากปล่องภูเขาไฟ ภูเขาไฟ ป่าชุมชนภูเขาไฟ ประกอบด้วย สภาพทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางธรณีวิทยา นิเวศวิทยาที่มีบรรยากาศของธรรมชาติดั้งเดิม (Natural Authenticity) ปากปล่องภูเขาไฟที่ดับสนิทแล้ว 6 ลูก ขนาดของแท่งหินบะซอลต์ภูเขาไฟที่ใหญ่ที่สุดในอินโดจีน และมีเรื่องราว เรื่องเล่า (Story Telling) ที่น่าสนใจในเชิงโบราณคดี ธรณีวิทยา และนิเวศวัฒนธรรม

ภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์มีทั้งหมด 6 ลูก ได้แก่ ภูเขาไฟกระโดง ภูเขาไฟคอก ภูเขาไฟพนมรุ้ง ภูเขาไฟอังคาร ภูเขาไฟปลายบัด และภูเขาไฟหลุบ ซึ่งถือเป็นภูเขาไฟที่ปรากฏร่องรอยของปากปล่องภูเขาไฟชัดเจน (ปัจจุบันภูเขาไฟหลุบชาวบ้านได้สร้างพระพุทธรูปครอบปากปล่องไว้) ซึ่งปากปล่องภูเขาไฟทั้งหมดในประเทศไทยมีเพียง 8 แห่ง เท่านั้น ภูเขาไฟอีก 2 แห่งอยู่ที่จังหวัดลำปาง ภูเขาไฟบุรีรัมย์จัดอยู่ในประเภทภูเขาไฟที่ดับสนิทแล้ว ภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์คาดว่ามีความสูงไม่เกิน 1 ล้านปี และภูเขาไฟที่อายุน้อยที่สุดคือภูเขาไฟกระโดง เนื่องจากตั้งอยู่ห่างจากภูเขาไฟลูกอื่นอีก 5 ลูก ได้แก่ ภูเขาไฟคอก ภูเขาไฟปลายบัด ภูเขาไฟพนมรุ้ง ภูเขาไฟหลุบ และภูเขาไฟอังคาร อยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกัน ในเขตอำเภอประโคนชัยและอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จึงคาดว่าจะมีอายุใกล้เคียงกัน ภูเขาไฟทุกลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ มีลักษณะเป็นภูเขาไฟรูปโล่ นักธรณีวิทยาคาดว่าเกิดจากลาวาชนิดบะซอลต์ที่ไหลด้วยความหนืดต่ำ ลาวาไหลเร็ว การแข็งตัวช้าและการระเบิดที่ไม่รุนแรง ลาวาที่ไหลจากปล่องกลางจะไม่กองสูงชัน บริเวณภูเขาไฟทุกแห่งจะพบหินบะซอลต์รูพรุน สีน้ำตาลแดง และหินตระกรันภูเขาไฟสีน้ำตาล ในกรณีของภูเขาไฟกระโดงจะมีความแตกต่างจากภูเขาไฟลูกอื่น เนื่องจากพบบอมบ์ภูเขาไฟ ที่มีลักษณะเป็นก้อนหินรูปทรงหัวรีและท้ายรี อันเกิดจากการระเบิดรุนแรงของลาวา เมื่อสัมผัสอากาศและเย็นตัวลงทำให้เกิดเป็นรูปทรงรี ในการสำรวจพื้นที่ใกล้เคียงบริเวณปากปล่องภูเขาไฟคอก ยังพบผลึกแร่ที่เป็นองค์ประกอบของหินภูเขาไฟปะปนอยู่ในดิน เมื่อกระทบกับแสงทำให้เกิดประกายระยิบระยับตามเส้นทางเดินป่าเขาคอก

บริเวณป่าภูเขาไฟส่วนใหญ่จะเป็นป่าเต็งรัง ซึ่งเป็นป่าผลัดใบที่มีไม้เต็ง ไม้รัง ไม้พลวง ความหนาแน่นของป่ามีน้อยกว่าป่าเบญจพรรณ เพราะดินตื้นมีหินมาก กักเก็บน้ำได้น้อย ผิวดินค่อนข้างแห้งแล้ง พืชที่พบได้มากในบริเวณป่าเขาคอก ได้แก่ ไม้เต็ง ไม้รัง หน่อเพ็ก หน่อโจด ระเวียง หนามแห้ง ดอกกระเจียว ผักต้ว พืชเหล่านี้จะขึ้นได้ดีในบริเวณดินภูเขาไฟ ในป่าภูเขาไฟพบว่าไม้ที่มี

หนามแหลมคมเป็นจำนวนมาก ซึ่งเกิดจากการปรับตัวของต้นไม้โดยเปลี่ยนจากใบเป็นหนามแหลม เพื่อช่วยลดการคายน้ำ ต้นไม้ในระบบนิเวศภูเขาไฟแต่ละประเภทมีประโยชน์ทั้งการเป็นต้นไม้มงคล สำหรับประกอบพิธีกรรม ต้นไม้กินได้ทั้งคนและสัตว์ ทำฟืน เผาถ่าน ต้นไม้ทำเฟอร์นิเจอร์ สิ่งก่อสร้างต่างๆ และเป็นที่พักอาศัยของสัตว์ป่า

2. สถาปัตยกรรมปราสาทหินบนภูเขาไฟ สิ่งก่อสร้างอื่น ๆ บนภูเขาไฟ และเรือนไม้พื้นถิ่น ในชุมชนที่แสดงถึงภูมิปัญญาด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมที่สะท้อนคติสัญลักษณ์การเลือกทำเลที่ตั้งปราสาทหินบนภูเขาไฟตามคติความเชื่อกษัตริย์แห่งภูเขาในวัฒนธรรมขอม เกิดคุณค่าทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางสุนทรียภาพ

3. อาหารพื้นถิ่นแบบดั้งเดิม สะท้อนความหลากหลายทางชีวภาพของวัตถุดิบ ภูมิปัญญาการปรุงประกอบอาหาร ถนอมอาหาร และสุนทรียภาพทางการตกแต่งอาหารและวิธีการรับประทานอาหารของแต่ละชาติพันธุ์ในพื้นที่ ทั้งชาติพันธุ์ไทยลาวและไทยเขมร

4. ผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของภูเขาไฟและมีความเป็นท้องถิ่น (Charm by Local) เช่น ข้าวอินทรีย์ภูเขาไฟ ผ้าทอมือหมักดินภูเขาไฟ ไข่เค็มพอกดินภูเขาไฟ ลูกประคบสมุนไพรจากดินภูเขาไฟ ขนมพื้นถิ่นจากข้าวอินทรีย์ภูเขาไฟ หัตถกรรมของที่ระลึกภูเขาไฟ ฯลฯ

5. ออกแบบและสร้างสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว ให้เกิดความรื่นรมย์ ทั้งการออกแบบเชิงกายภาพ (Physical Design) การออกแบบทางกระบวนการ (Process Design) ให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ สัมผัสทางกาย อารมณ์ ความรู้สึกทางใจ ความรู้สึกทางสังคม ความปิติสุขทางจิตวิญญาณ เกิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่รื่นรมย์ (Pleasant) อย่างน่าอัศจรรย์ (Amazing) ทั้งความรื่นรมย์แบบสนุกสนาน เบิกบานใจ ท่ามกลางธรรมชาติและ ความงดงามทางวัฒนธรรม ความรื่นรมย์แบบสุขสงบและศรัทธา ผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวประเภทฐานการเรียนรู้ กิจกรรม D.I.Y. กิจกรรมทางศาสนาและสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจ บังเกิดความภูมิใจในความสำเร็จจากการปฏิบัติของตนเอง รวมทั้งความรื่นรมย์แบบเสียสละตนเองเพื่อทำประโยชน์แก่ผู้อื่น หรือสิ่งแวดล้อม ทำให้ตนเองเกิดคุณค่าต่อโลกผ่านกิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อมในป่าภูเขาไฟ เป็นต้น ในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังต้องให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายคาดหวังจะได้รับและเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้านให้เกิดการเรียนรู้และเกิดความประทับใจ เข้าใจในธรรมชาติท้องถิ่น และวัฒนธรรมของชุมชนให้มากขึ้น พิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในพื้นที่ สร้างเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับบนหลักการของการเคารพวัฒนธรรมชุมชน และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนยังสามารถผสมผสานกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นได้ด้วย ทั้งการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เป็นต้น

อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนภูเขาไฟ

จากการศึกษาบริบทของชุมชน ข้อมูลสภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวของชุมชน และภูเขาไฟของจังหวัดบุรีรัมย์ สามารถวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นทุนพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาพื้นที่และการเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน ตามยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 อัตลักษณ์ของชุมชนด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม

Community	Natural Identity	Cultural Identity
1. ชุมชนบ้านบุ ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์	<p>1. ภูเขาไฟพนมรุ้ง ตั้งอยู่ในบริเวณอำเภอเฉลิมพระเกียรติห่างจากที่ตั้งตัวจังหวัดไปทางใต้ประมาณ 70 กม. มีพื้นที่ประมาณ 20 ตารางกิโลเมตร มีช่องปะทุระเบิดอยู่ตรงศูนย์กลางของเขตภูเขาไฟ และมีลักษณะคล้ายชามยักษ์วางหงายอยู่บนเนินกว้างประมาณ 300 เมตร ยอดเนินภูเขาไฟสูงประมาณ 383 เมตรจากระดับน้ำทะเล เป็นภูเขาไฟที่สูงที่สุดในจังหวัดบุรีรัมย์</p> <p>2. เนินภูเขาไฟเป็นหินบะซอลต์ที่มีรูพรุนเป็นส่วนใหญ่ มีสีเทา - ดำ ทับบนหินทรายและทรายแป้งหน่วยหินโคกกรวด บนไหล่เนินภูเขาไฟทิศตะวันออกเฉียงเหนือพบแร่รัตนชาติพวกโอปอล (Opal) สีนํ้าตาลกาแฟ และบริเวณที่ราบด้านใต้มีรัตนชาติพวกควอร์ตซ์ (Quartz) อาทิ เพชรน้ำหาย โป่งข่าม เป็นต้น</p> <p>3. ยอดเขาปากช่องปะทุระเบิดด้านใต้เป็นที่ตั้งของปราสาทพนมรุ้งซึ่งเป็นหินทรายและหินทรายแป้ง (Sandstone and Siltstone) สีนํ้าตาลแดง - ชมพูของหินกลุ่มโคราช (Khorat Group)</p> <p>4. เกิดจากราวลาวาที่หนืดข้นมาก เมื่อไหลทะลักออกจากปากปล่องช่องปะทุไปไม่ไกลก็เย็นแข็งตัว จึงมีการทับถมสะสมของหินลาวาในแนวตั้งมากกว่าในแนวราบ</p>	<p>1. มีวัฒนธรรมไทย-เขมรที่โดดเด่น พบบ้านโบราณไทยเขมร การแสดงดนตรี นาฏศิลป์ กันตรึม ลิเกเขมรโดยกลุ่มเยาวชนบ้านบุ อาหารพื้นถิ่นไทยเขมร เช่น ขนมจีนเส้นสดน้ำยาโบราณ อึ่งอ่างทรงเครื่อง ขนมหุ้ง เป็นต้น</p> <p>2. เป็นที่ตั้งของปราสาทบ้านบุ อุโรคยาศาล ในเส้นทางราชมรรคาของพระเจ้าชัยวรมันที่ 7</p> <p>3. มีกลุ่มอาชีพที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม และเป็นฐานเรียนรู้เพื่อพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น กลุ่มทอเสื่อกก หล่อปราสาทจำลอง สมุนไพรและแปรรูปผลิตภัณฑ์ ในชุมชนมีอาชีพผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบนอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งมาเป็นเวลานาน</p> <p>4. วิถีชีวิตแบบชนบท แต่การเข้าถึงทางถนนได้โดยสะดวก ชุมชนตั้งอยู่บนเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวหลักคืออุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งปราสาทเมืองต่ำ ชุมชนมีที่พักโฮมสเตย์และมีตลาดชุมชนรองรับนักท่องเที่ยว</p> <p>7. ชุมชนยังมีประสบการณ์บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนน้อย</p>

ตารางที่ 4.1 อัตลักษณ์ของชุมชนด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม (ต่อ)

Community	Natural Identity	Cultural Identity
	<p>แตกต่างจากภูเขาไฟกระโดงอย่างชัดเจน</p> <p>5. บริเวณปากช่องปะทุจะมีโครงสร้างเป็นแอ่งลึกและลาดชันมาก รูปร่างกลมไม่มีร่องรอยการยุบตัว หากมีน้ำขังมากจะกลายเป็นทะเลสาบบนปล่องภูเขาไฟ (Crate Lake) ที่สวยงามแห่งหนึ่งของประเทศทีเดียว</p> <p>6. ในฤดูร้อนเป็นฤดูของดอกฝ้ายคำ บานสีเหลืองสะพรั่งตามถนนเส้นทางขึ้นเขาพนมรุ้ง สร้างภูมิทัศน์ที่สวยงาม ต้นมะกอกโคกออกดอกและผล ฤดูฝนมีเห็ด ดอกกระเจียว ดอกดิน</p> <p>7. ข้อกำหนดทางกฎหมาย พื้นที่ป่าเขตภูเขาไฟเป็นป่าชุมชนตามพ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 71ก เมื่อ 29 พ.ค.2562 (อยู่ระหว่างการออกกฎหมายอนุบัญญัติ) และพื้นที่ของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งเป็นเขตโบราณสถาน</p>	
<p>2.ชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์</p>	<p>1. ภูเขาไฟปลายบัด อยู่ในเขตอำเภอละหานทรายและประโคนชัย ห่างจากภูเขาไฟพนมรุ้งลงไปทางใต้ประมาณ 5 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 6 ตารางกิโลเมตร ยอดเขาสูงสุดประมาณ 289 เมตร ระดับน้ำทะเล มีปากปล่องช่องปะทุกว้างประมาณ 200 เมตร และมีสันฐานเป็นรูปพระจันทร์ครึ่งซีก</p> <p>2. หินภูเขาไฟเป็นหินบะซอลต์สีดำปนเทา เนื้อละเอียดแน่นเป็นส่วนมาก พวกมีรูพรุนมีอยู่น้อย เป็นพวก Diabasic Texture ประกอบด้วยแร่ไพรอกซีนโอลิวีน แร่แพลจิโอเคลสเฟลด์ปาร์ชชนิดลาบราดอไรต์ (Labradorite) มี Extinction Angle ประมาณ 30 องศา แร่แมกนีไทต์และแร่แอนติโกไรต์ (Antigorite) จัดเป็นหินบะซอลต์ชนิด Hawaiiite</p> <p>3. บนขอบปล่องช่องปะทุ มีซากปราสาทปลายบัด 1 และปราสาทปลายบัด 2 ตั้งอยู่</p> <p>4. ในแต่ละฤดูกาลพืชพันธุ์ของป่าภูเขาไฟจะสลับ</p>	<p>1. ชุมชนตั้งรายล้อมปราสาทเมืองต่ำ และมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานตั้งอยู่ใกล้เคียง ได้แก่ ปราสาทปลายบัด 1 และปราสาทปลายบัด 2 กุฏิฤาษี กุฏิฤาษีหนองบัวราย บารายเมืองต่ำ</p> <p>2. ส่วนใหญ่มีวัฒนธรรมไทย-ลาว มีประวัติศาสตร์ของชุมชนด้านความสามัคคีรวมตัวกันต่อต้านผู้ก่อการร้าย</p> <p>3. มีกลุ่มอาชีพที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม และเป็นฐานเรียนรู้เพื่อพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น กลุ่มทอเสื่อกก กลุ่มทอผ้า กลุ่มผ้ามัดย้อม กลุ่มอาหารพื้นถิ่น กลุ่มนวด กลุ่มสมุนไพร กลุ่มข้าวอินทรีย์ กลุ่มเกษตรอินทรีย์ กลุ่มธนาคารน้ำใต้ดิน กลุ่มเลี้ยงปูนา ของที่ระลึกที่มีชื่อคือผ้าบาไรยหมักโคลนพันปี น้ำพริกนายฮ้อย ข้าวมะลิ</p>

ตารางที่ 4.1 อัตลักษณ์ของชุมชนด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม (ต่อ)

Community	Natural Identity	Cultural Identity
	<p>ผลัดเปลี่ยนให้ผลผลิต เช่น ถั่วฝักงา มีเห็ด ต้นโจดอกออกหน้า ใช้ทำอาหาร ดอกกระเจียว ต้นนมฤๅษี มะขามป้อม 5. ข้อกำหนดทางกฎหมาย พื้นที่ป่าเขตภูเขาไฟเป็นป่าตาม พ.ร.บ.ป่าไม้ พ.ศ. 2484 และพื้นที่ของปราสาทปลายบัด เป็นเขตโบราณสถาน</p>	<p>อินทรียัดดินภูเขาไฟบุรีรัมย์ ในพื้นที่ได้รับการ จัดแจ้งเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เป็นต้น 4. วิถีชีวิตแบบชนบท แต่การเข้าถึงทางถนน ได้โดยสะดวก มีป้ายบอกทางชัดเจน ชุมชน ตั้งอยู่บนเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวหลักคือ ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทปลายบัด ประชากร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม พึ่งพาป่า ภูเขาไฟ เขาปลายบัดเป็นแหล่งอาหารและ สมุนไพร และปราสาทหินเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ มีผลด้านความเชื่อของชุมชน ชุมชนมีที่พัก โฮมสเตย์ที่ผ่านมาตรฐานสามารถรองรับ นักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะได้และมีตลาดชุมชน รองรับนักท่องเที่ยว มีบริการเกี่ยวพันด้านการ ท่องเที่ยวพร้อม เช่น ศูนย์ข้อมูลเมืองต่ำ รถจักรยาน รถนำเที่ยว มัคคุเทศก์น้อย นักสื่อ ความหมาย ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มี ร้านอาหารและมีเซฟชุมชนที่ได้รับการยอมรับ ระดับประเทศ 5. มีเทศกาลประจำปี ได้แก่ พิธีบวงสรวงเมือง ต่ำ เทศกาลลอยกระทงเมืองต่ำบารายพันปี ณ ปราสาทเมืองต่ำ 6. มีกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนที่มีประสบการณ์ ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมานาน มี ชื่อเสียงระดับประเทศ ได้มาตรฐานการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน</p>
<p>3. ชุมชนบ้านถาวร หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลถาวร อำเภอ เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์</p>	<p>1. ภูเขาไฟเขาหลุบ อยู่ในเขตอำเภอนางรอง และละหาน ทราย อยู่ห่างจากภูเขาไฟอังคาร ลงไปทางใต้ประมาณ 6 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 6 ตารางกิโลเมตร กว้าง ประมาณ 2 กิโลเมตร ยาวประมาณ 4 กิโลเมตร ยอดเนิน ภูเขาไฟสูงประมาณ 235 เมตร จากระดับน้ำทะเล ปาก ช่องปะทุระเบิดถูกทำลายมีสัญญาณไม่ชัดเจน</p>	<p>1. เป็นชุมชนวัฒนธรรมไทยลาวที่เข้มแข็ง มี ความสามัคคี ยึดถือฮีต 12 คอง 14 2. มีประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ประเพณี บุญบั้งไฟประจำปี ประเพณีเดินวิ่งเขาหลุบ ประเพณีออกพรรษาและแห่ต้นผึ้ง การทำธง ใยแมงมุมที่สวยงาม ประเพณีแห่บั้งไฟ</p>

ตารางที่ 4.1 อัตลักษณ์ของชุมชนด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม (ต่อ)

Community	Natural Identity	Cultural Identity
	<p>2. บริเวณตอนกลางของเนินภูเขาไฟแสดงสัญญาณแบบแอ่งคัลดีรา (Caldera) เกิดจากการยุบถล่ม (Subidence) เช่นเดียวกับภูเขาไฟอังคาร บางส่วนพังทลายไป สัญญาณซากแอ่งคัลดีราที่เหลืออยู่ ได้แก่ ส่วนทิศใต้</p> <p>3. การไหลป่าของธารลาวามีทิศทางไปทางเหนือ บริเวณตอนกลางของแอ่งคัลดีรามีเนินภูเขาไฟรูปกรวยสูงจากพื้นที่แอ่งคัลดีราประมาณ 75 เมตร</p> <p>4. หินภูเขาไฟเป็นบะซอลต์เนื้อแน่นเป็นส่วนมาก ชนิดนี้ที่มีรูพรุนมีน้อยมากแสดงว่าผ่านการผุสลายตัวมานาน เนื่องจากอาจมีอายุมากกว่าภูเขาไฟลูกอื่น ๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์</p> <p>5. หินบะซอลต์วางตัวปิดทับอยู่บนหินทรายชุดโคกกรวด ประกอบด้วยแร่โอลีวิน เฟลด์สปาร์และไพรอกซีนเป็นส่วนใหญ่คล้ายกับหินภูเขาไฟลูกอื่น ๆ</p> <p>6. ในแต่ละฤดูกาลพืชพันธุ์ของป่าภูเขาไฟจะสลับผลัดเปลี่ยนให้ผลผลิต เช่น ฤดูฝน มีเห็ด ต้นใจดอกออกหน่อ ใช้ทำอาหาร หน่อไม้ ดอกกระเจียว ฤดูร้อนเป็น ผักหวาน ป่า เครือหมาน้อย บรเพ็ด</p> <p>7. ข้อกำหนดทางกฎหมาย พื้นที่ป่าเขตภูเขาไฟเป็นป่าชุมชนตาม พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 71ก เมื่อ 29 พ.ค. 2562 (อยู่ระหว่างการออกกฎหมายอนุบัญญัติ)</p>	<p>3. มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ชุมชนอนุสาวรีย์ผู้ก่อตั้งชุมชน มีประเพณีบวงสรวงประจำปีและมีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านความเชื่อ เช่น ศาลเจ้าพ่อเขาหลุบ</p> <p>4. วิถีชีวิตแบบชนบท แต่การเข้าถึงทางถนนได้โดยสะดวก ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม พึ่งพาป่าภูเขาไฟ เขาหลุบเป็นแหล่งอาหาร สมุนไพรและมีการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรเพื่อการท่องเที่ยว เช่น นวดประคบสมุนไพร</p> <p>5. มีกลุ่มอาชีพที่อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเพื่อการพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ ทอเสื่อกก ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ทอผ้า นวดแผนไทย ตัดเย็บเสื้อผ้า ข้าวอินทรีย์และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร</p> <p>6. มีแหล่งท่องเที่ยวของภาคเอกชนในพื้นที่ ได้แก่ บ้านนาถาวร (คาเฟ่บรรยากาศท้องทุ่ง) และกลุ่มอาชีพที่สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น ฟาร์มแพะเนื้อ ฟาร์มโคขุน มีที่พักโฮสเทลบรรยากาศท้องทุ่ง และมีตลาดชุมชน</p> <p>7. ชุมชนยังไม่มีประสบการณ์บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน</p>
<p>4.ชุมชนบ้านเจริญสุข หมู่ที่ 1, 12, 14 ตำบลเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์</p>	<p>1. ภูเขาไฟอังคาร อยู่ในเขตอำเภอนางรอง และละหานทรายอยู่ห่างจากจังหวัดบุรีรัมย์ประมาณ 74 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 90 ตารางกิโลเมตร เนินภูเขาไฟวางตัวในแนวเหนือ – ใต้ กว้างประมาณ 12 กิโลเมตร ยาวประมาณ 15 กิโลเมตร ยอดเขาสูงประมาณ 331 เมตรจากระดับน้ำ</p>	<p>1. ที่ตั้งของชุมชนอยู่ใกล้ภูเขาไฟมองเห็นได้ชัดเจน เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น วัดเขาอังคารที่มีใบเสมาสมัยทวารวดี เขาอังคาร แอ่งกระจัด น้ำตกเทวดา</p> <p>2. มีกลุ่มอาชีพที่อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเพื่อการพัฒนาเป็นกิจกรรมการ</p>

ตารางที่ 4.1 อัตลักษณ์ของชุมชนด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม (ต่อ)

Community	Natural Identity	Cultural Identity
	<p>2. มีร่องรอยการยุบถล่ม(Subsidence) ของบริเวณโดยรอบของช่องปล่องปะทุที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเกิดเป็นหุบเขาลึกค่อนข้างกลม แบบแอ่งคัลดีรา (Caldera) มีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 900 เมตร และมีผาชัน (Bluff)มีหน้าผาชันโดยรอบ และใจกลางของแอ่งคัลดีรานี้จะมีเนินภูเขาไฟรูปกรวย (Cone) มีปากปล่องช่องปะทุอยู่บนยอดเนินนี้ มองมุมสูงคล้ายรูปภูเขาครุฑกางปีก</p> <p>3. หินภูเขาไฟเป็นหินบะซอลต์ มีสีดำปนเทา มีทั้งเนื้อพรุนและเนื้อแน่น พวกเนื้อมีรูพรุนจะพบในเขตใกล้ปล่องปะทุระเบิด ส่วนพวกเนื้อแน่นพบอยู่โดยรอบเนินของภูเขาไฟ และมีการแตกเป็นรูปแท่งเสา (Columnar Jointing)</p> <p>4. ในแต่ละฤดูกาลพืชพันธุ์ของป่าภูเขาไฟจะสลับผลัดเปลี่ยนให้ผลผลิต เช่น ฤดูฝน มีเห็ด ต้นใจดอกออกหน่อ ใช้ทำอาหาร หน่อไม้ ดอกกระเจียว มะขามป้อม ฤดูร้อนเป็น ผักหวานป่า ไข่มดแดง</p> <p>5. ข้อกำหนดทางกฎหมาย พื้นที่ป่าเขตภูเขาไฟเป็นป่าชุมชนตาม พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 71ก เมื่อ 29 พ.ค. 2562 (อยู่ระหว่างการออกกฎหมายอนุบัญญัติ)</p>	<p>ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ มีฐานเรียนรู้ผ้าภูอัคนี (ผ้าฝ้ายย้อมสีจากดินภูเขาไฟ) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าภูอัคนี ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ไข่เค็ม หน่อใจตป่าภูเขาไฟ</p> <p>3. มีประเพณีอุปสมบทหมู่เขาอังคาร ประเพณีแห่บั้งไฟ</p> <p>4. วิถีชีวิตแบบชนบท แต่การเข้าถึงทางถนนได้โดยสะดวก ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม พึ่งพาป่าภูเขาไฟ เขาอังคารเป็นแหล่งอาหารและสมุนไพร</p> <p>5. เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ มีชื่อเสียงระดับประเทศ มีความพร้อมด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ด้านนันทนาการ ความหมาย และรรณาเที่ยว</p>
<p>5.ชุมชนบ้านโคกใหญ่ เขากระโดง ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์</p>	<p>1.ภูเขาไฟกระโดง อยู่ในเขตอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ห่างจากพื้นที่ตั้งจังหวัดบุรีรัมย์ ประมาณ 6 กิโลเมตร มีอายุน้อยที่สุด คือประมาณ 0.9 – 0.3 ล้านปี ลักษณะซากปล่องปะทุเป็นรูปพระจันทร์ครึ่งซีกมีน้ำซังกลายเป็นทะเลสาบบนปากปล่องภูเขาไฟที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย</p> <p>2. หินบะซอลต์บริเวณปากปล่องจะมีฟองอากาศ ฟองก๊าซต่าง ๆ แทรก บางก้อนมีรูพรุนคล้ายรังปลวกที่เรียกว่า “Scoria” จะสามารถลอยน้ำได้</p> <p>หินบะซอลต์บางก้อนเนื้อแน่นและถ้าผิวก้อนหินมีรูรอยการหลอมละลายการไหล ผิวหินเรียบ บิดตัว เห็นได้ชัดเจน ลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ เกือบจะไม่พบในภูเขา</p>	<p>1. เขากระโดงเป็นที่ตั้งของพระสุภัทรบพิตร พระพุทธรูปประจำจังหวัด และเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดบุรีรัมย์ และมีร่องรอยโบราณสถานปราสาทเขากระโดง มีงานประเพณีขึ้นภูเขาไฟกระโดงดักบาตรเทโวโรหณะในวันออกพรรษา และงานเทศกาลภูเขาไฟกระโดง (แสง สี เสียง)</p> <p>2. เป็นชุมชนชาวนาเมืองที่อยู่ใกล้ตัวเมืองบุรีรัมย์นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้เอง อยู่ใกล้วัดป่าเขาน้อยซึ่งเป็นวัดสายปฏิบัติธรรมและวัดเขากระโดงซึ่งมี</p>

ตารางที่ 4.1 อัตลักษณ์ของชุมชนด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม (ต่อ)

Community	Natural Identity	Cultural Identity
	<p>ไฟลูกอื่น ๆ ในประเทศไทยเลย</p> <p>3. ภูเขาไฟกระโดงเป็นภูเขาไฟลูกเดียวในประเทศไทยที่พบ “ Bomb” มากที่สุด4. มีพันธุ์ไม้พื้นถิ่นที่เชื่อมโยงกับตำนานพื้นบ้าน (ท้าวปาจิต-นางอรพิม) คือต้นมะกอกโคกหรือต้นโยนีปีศาจ</p> <p>5. ในแต่ละฤดูกาลพืชพันธุ์ของป่าภูเขาไฟจะสลับผลัดเปลี่ยนให้ผลผลิต เช่น ฤดูฝน มีเห็ด ต้นใจดอกหน่อ ใช้ทำอาหาร ดอกกระเจียว ฤดูร้อนเป็นฤดูของดอกตู๋वान ผักหวานป่า ไข่มดแดง เครือหมาน้อย</p> <p>6. ข้อกำหนดทางกฎหมาย พื้นที่ป่าภูเขาไฟเป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่าเขากระโดง กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช ตาม พ.ร.บ. สงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2562 และส่วนปราสาทเขากระโดงเป็นเขตโบราณสถาน</p>	<p>เกจิอาจารย์ด้านเครื่องรางของขลัง และใกล้สนามฟุตบอล ช้างอารีนา แหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดบุรีรัมย์ ชุมชนยังไม่มีประสบการณ์บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน</p> <p>3. มีภูมิปัญญาด้านการทำบายศรี ผลิตภัณฑ์จากกะลา ขนมไทย งานถักไหมพรมเป็นของที่ระลึก และการถนอมอาหารทำให้มีเห็ดจากป่าเขากระโดงประกอบเป็นอาหารพื้นถิ่นได้ตลอดทั้งปี</p> <p>4. มีภาคเอกชนที่อยู่ใกล้เคียงคือศูนย์การเรียนรู้โอฬารนวดไทยของอาจารย์โอฬาร ชูเกียรติสกุล โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์</p> <p>5. มีหน่วยงานคือเขตห้ามล่าสัตว์ป่าภูเขาไฟกระโดงเป็นหน่วยงานหลักรับผิดชอบทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวได้แก่ ศูนย์ข้อมูลภูเขาไฟ ที่จอดรถ ห้องน้ำ ซึ่งเป็น Universal Design รถสองแถวบริการขึ้นเขา มีลานและร้านค้าจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน มีกิจกรรมดูนก กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนภูเขาไฟเขากระโดง กิจกรรมวิ่งเทรลเขากระโดง เป็นต้น</p>
<p>6.ชุมชนบ้านเขาคอก ตำบลเขาคอก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์</p>	<p>1. ภูเขาไฟเขาคอก ตั้งอยู่ที่บ้านเขาคอก ตำบลเขาคอก อำเภอประโคนชัย ปากปล่องภูเขาไฟมีขนาดเล็ก เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 2 เมตร เป็นหลุมลึกลงไปบริเวณโดยรอบปากปล่องภูเขาไฟเขาคอก เต็มไปด้วยลานหินลาวา ชาวบ้านเรียกปากปล่องภูเขาไฟว่าบ่อน้ำตายอ ที่เห็นได้อย่างชัดเจนและเข้าถึงได้สะดวก มีรูปเคารพและศาลตายอ อยู่ในบริเวณใกล้เคียงที่มีต้นยอป่า ต้นครามป่า</p> <p>2. ในแต่ละฤดูกาลพืชพันธุ์ของป่าภูเขาไฟจะสลับ</p>	<p>1. เป็นชุมชนวัฒนธรรมไทยเขมร ที่ตั้งชุมชนอยู่ในเส้นทางหลักของการท่องเที่ยว เส้นปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ – แหล่งเตาเผาเครื่องเคลือบพันปีโบราณคดีบ้านกรวด (ถนนสายอำเภอประโคนชัย –อำเภอบ้านกรวด)</p> <p>2. วิถีชีวิตแบบชนบท แต่การเข้าถึงทางถนนได้โดยสะดวก ประชากรส่วนใหญ่ประกอบ</p>

ตารางที่ 4.1 อัตลักษณ์ของชุมชนด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม (ต่อ)

Community	Natural Identity	Cultural Identity
	<p>ผลัดเปลี่ยนให้ผลผลิต เช่น ถั่วฝักยาว มีเห็ด ต้นโจดอกหน่อ ต้นหญ้ากาบหอยตัวผู้ดอกกละลานตาที่ลานลาวา ต้นครามป่า ดอกกระเจียว ถั่วร่อนเป็นถั่วของดอกตู้อบบ้าน ผักหวานป่า ไข่มดแดงใช้ทำอาหาร เป็นต้น</p> <p>3. ข้อกำหนดทางกฎหมาย พื้นที่ป่าภูเขาไฟเป็นป่าชุมชน ตามพ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 71ก เมื่อ 29 พ.ค.2562 (อยู่ระหว่างการออกกฎหมายอนุบัญญัติ) ยกเว้นป่าละหอกกระสังเป็นป่าสงวนแห่งชาติเนื่องจากไม่ได้ต่ออายุป่าชุมชน จึงไม่ได้รับการจัดตั้งตาม มาตรา 99 แห่ง พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562</p>	<p>อาชีพเกษตรกรรม พึ่งพาป่าภูเขาไฟ เขาคอก เป็นแหล่งอาหารและสมุนไพรที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ พืชพันธุ์ เห็ด หน่อ โจด ผักต้ว มีถนนลูกรังรอบพื้นที่ป่า จากถนนสามารถเดินเท้าไปยังจุดน่าสนใจในระยะเวลาที่ไม่ไกล 3. ชุมชนมีปราชญ์ชาวบ้านด้านการเกษตรเป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานในระดับอำเภอ และจังหวัด มีประสบการณ์ในการจัดการเรียนรู้ด้านการเกษตร ผสมผสาน นาโยน ประมง โคกหนองนาโมเดล</p> <p>4. ชุมชนมีผลิตผลทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณีกวนข้าวทิพย์ ผ้าทอมือ เสือกก ตีกตากะลามะพร้าว อาหารและขนมพื้นถิ่นตามวัฒนธรรมไทยเขมร</p> <p>5. ชุมชนยังไม่มีประสบการณ์บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่มีความสามัคคี โดยการหนุนเสริมจากผู้นำชุมชน แกนนำชุมชน วัด โรงเรียน เทศบาล พร้อมทั้งจะร่วมมือในการพัฒนาชุมชน</p>

สรุป จากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม สามารถจำแนกความน่าสนใจที่มีแรงดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวได้

1. ความน่าสนใจระดับสูงมาก

1.1 ภูเขาไฟเขาคอก เนื่องจากเป็นที่ตั้งของปราสาทเขาคอกแห่งสำคัญหลักของจังหวัด สามารถเดินทางเที่ยวชมได้ตลอดทั้งปี และมีกิจกรรมเทศกาลประจำปีที่ยิ่งใหญ่ ทั้งสามารถชมปากปล่องภูเขาไฟได้โดยสะดวก และหากต้องการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การเที่ยวชมชุมชนบ้านบุ ชุมชนวัฒนธรรมไทยเขมรเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจเนื่องจากชุมชนอยู่บนเส้นทางคมนาคมหลักที่จะเข้าถึงอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และในชุมชนยังเป็นที่ตั้งของปราสาท

บ้านบุ อโรคยาศาลสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 สามารถเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับกลุ่มครอบครัว กลุ่มสูงวัยที่ชื่นชอบงานศิลปวัฒนธรรม อาหารพื้นถิ่น และสุขภาพ

1.2 ภูเขาไฟเขาลายบัต เหมาะกับการท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน-นิเวศ-ผจญภัย ปราสาทหินที่ตั้งบนภูเขาไฟกลางป่า มีทั้งปราสาทปลายบัต 1 ที่ได้รับการบูรณะแล้ว และปราสาทปลายบัต 2 ที่ยังไม่ได้บูรณะ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องนั่งรถไปตามเส้นทางที่เต็มไปด้วยหินภูเขาไฟ หรือเลือกการเดินทางเท้าตามเส้นทางเดินธรรมชาติตามความชันของภูมิประเทศในป่าตามเส้นทางที่กรมศิลปากรจัดให้เป็นเส้นทางเข้าชมปราสาททั้งสองหลัง โดยสามารถพักโฮมสเตย์ในชุมชนโคกเมืองที่มีฐานกิจกรรมสร้างสรรค์ให้เลือกตามความชอบทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านเกษตร ด้านสุขภาพ ตามมาตรฐานท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน และสามารถชมสถาปัตยกรรมอารยธรรมขอมได้จำนวนมากในพื้นที่ เช่น ปราสาทเมืองต่ำ บารายเมืองต่ำ กุฏิฤๅชี ระบบชลประทานขอม (ระหว่างการขุดพบใหม่) สำหรับนักท่องเที่ยวสายกีฬาต้องไม่พลาดกิจกรรมหรือเส้นทางวิ่งปั่นเชื่อมระหว่างกุฏิฤๅชี ปราสาทเมืองต่ำ และปราสาทปลายบัต

1.3 ภูเขาไฟเข้างการ เหมาะกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีวัดเข้างการที่มีใบเสมาสมัยทวารวดี อุโบสถมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ตั้งบนภูเขาไฟที่มีเส้นทางเดินเท้าตามธรรมชาติ บริเวณช่องปล่องปะทุที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเกิดเป็นหุบเขาลึกค่อนข้างกลม แบบแอ่งคัลดีรามีภูมิทัศน์สวยงาม สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากป่าภูเขาไฟจากร้านค้าชุมชน นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ในชุมชนเจริญสุขที่ขึ้นชื่อคือผ้าภูอัคนี ผ้าทอมือหมักดินภูเขาไฟ รวมถึงกิจกรรมสร้างสรรค์ใหม่ในชุมชนท่องเที่ยวมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT และสามารถเดินทางต่อไปชมแหล่งหินบะซอลต์ขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยที่บ้านโคกมะค่าโหรน อำเภอนางรองซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของธรณีวิทยาของภูเขาไฟบุรีรัมย์

2. ความน่าสนใจระดับสูง

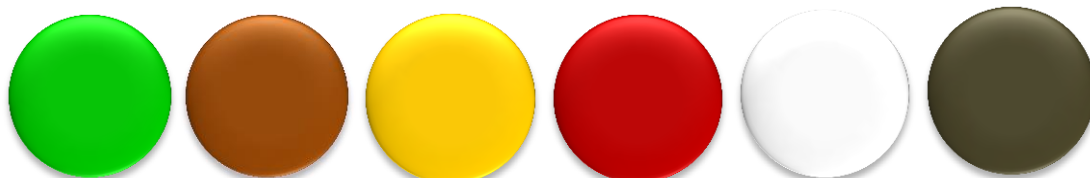
2.1 ภูเขาไฟเขากระโดง ภูเขาไฟใกล้เมืองบุรีรัมย์ ใกล้สนามช้างอารีนา สนามแข่งชั้นรถยนต์มาตรฐานโลก หรือวัดป่าเขาน้อยวัดสายปฏิบัติ เหมาะกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ-กีฬา-ความเชื่อ ตั้งอยู่ในเขตห้ามล่าสัตว์ป่าเขากระโดงเป็นสถานที่ประดิษฐ์พระพุทธรูปประจำจังหวัดศูนย์รวมจิตใจของคนบุรีรัมย์ โดยมีเส้นทางถนนคอนกรีตขึ้นไปยังบนเขา หรืออาศัยการเดินทางเท้าขึ้นบันไดจำนวน 297 ขั้น เพื่อชมปากปล่องภูเขาไฟที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย ชมต้นมะกอกโคกตาตำนาน ท้าวปาจิต นางอรพิม ภูมิประเทศจึงเหมาะกับการเป็นเส้นทางออกกำลังกาย หรือแข่งขันวิ่ง หรือเดินขึ้นเขา เพราะไม่ได้กระทบพื้นที่ป่า นอกจากนี้สามารถศึกษาระบบนิเวศวิทยาป่าภูเขาไฟและชมนก โดยมีวิทยากรเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานนำชมได้ แต่อาจมีข้อจำกัดเรื่องกิจกรรมสร้างสรรค์กับชุมชน เพราะเป็นชุมชนใกล้เมือง แต่สามารถเชื่อมโยงกับบริการของภาคเอกชนในพื้นที่ เช่น โอฬารนวดไทย

2.2 ภูเขาไฟเขากลูบ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสดใหม่ เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ บริเวณตอนกลางของเนินภูเขาไฟแสดงสัญญาณแบบแอ่งคัลดีรา มีจุดน่าสนใจตามธรรมชาติหลายจุด เช่น แอ่งกระดูก น้ำตกเทวดา ลานลาวาที่สวยงามมากโดยเฉพาะในฤดูฝนพืชพันธุ์ต่าง ๆ จะผลิดอกออกใบสวยงาม หรือนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรย่อมทราบดีว่าบริเวณนี้เป็นดินภูเขาไฟที่มีแร่ธาตุอุดมสมบูรณ์ทำให้ได้ผลิตผลทางการเกษตรที่มีคุณภาพ ทั้งพืชผัก ผลไม้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีวัฒนธรรมไทยลาวที่ศรัทธาเจ้าพ่อเขากลูบ ร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทงานศิลปะหัตถกรรมในชุมชน หรือการนวดเพื่อสุขภาพ จึงเหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงวัยหรือกลุ่มครอบครัวที่ต้องการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือระหว่างกลุ่มเพื่อน

2.3 ภูเขาไฟเขาคอก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสดใหม่ เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ ชมปากปล่องภูเขาไฟที่มีขนาดเล็กที่สุดแล้วเดินเท้าเข้าชมทรัพยากรหินแร่ในป่าชุมชนเขาคอกตามเส้นทางธรรมชาติเพื่อชมจุดที่น่าสนใจ เช่น ลานกระต่าย ธารนายพราน ลานลาวาพืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ จะผลิดอกใบที่สวยงามมากโดยเฉพาะในฤดูฝน หรือนั่งรถนำเที่ยวของชุมชนตามถนนรอบในพื้นที่ป่า นอกจากนี้ชุมชนเขาคอกโดดเด่นด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โคนงนาโมเดล การทำนาโยน ผักปลอดสารเคมี เนื่องจากบริเวณนี้เป็นดินภูเขาไฟที่มีแร่ธาตุอุดมสมบูรณ์ทำให้ได้ผลิตผลทางการเกษตรที่มีคุณภาพโดยเฉพาะข้าวมะลิอินทรีย์ ร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนด้านอาหารพื้นถิ่น จึงเหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงวัย หรือกลุ่มศึกษาดูงานด้านการเกษตรจะได้ทั้งความรู้ และความสุขกลับไป

ทั้งนี้ หากพิจารณาในระดับเครือข่ายภูเขาไฟ 6 ลูกจังหวัดบุรีรัมย์ มีเส้นทางที่เชื่อมโยงติดต่อถึงกันได้โดยความเป็นไปได้ด้านของระยะทางและระยะเวลา สามารถออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงได้ เช่น กิจกรรมผู้พิชิตภูเขาไฟ 6 ลูกจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งออกแบบกิจกรรมย่อยให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ เช่น ท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยการแข่งขันกีฬาประเภทวิ่งหรือปั่นจักรยานท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการจัดการกิจกรรมเดินป่าศึกษาธรรมชาติ (ตามเงื่อนไขของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง) ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน โดยจัดกิจกรรมประเภทแรลลี่ โดยส่งเสริมการร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์กับชุมชน หรือพักค้างในชุมชนภูเขาไฟ โดยชุมชนบ้านถาวร และชุมชนบ้านเขาคอก จำเป็นต้องได้รับการฝึกทักษะด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับบริษัทนำเที่ยวและนักท่องเที่ยว โดยสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนในด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 6 สี ดังภาพที่ 4.1 ได้แก่ สีเขียว สีน้ำตาล สีเหลือง สีแดง สีขาว และสีเทาดำ ซึ่งสามารถอธิบายความได้ดังนี้

1. สีเขียว แทนสีของความเขียวขจีในธรรมชาติทั้งทรัพยากรป่าภูเขาไฟ พุ่มนาข้าว พืชพันธุ์ในป่าบนภูเขาไฟ ในระดับนามธรรมแทนความเป็นชนบท วิถีชีวิตแบบเกษตรกรรม
2. สีนํ้าตาล แทนสีของปราสาทหินโบราณสถานสมัยขอมที่ตั้งบนภูเขาไฟ สีของดินภูเขาไฟ สีของผลต้นไม้ปีศาจ ในระดับนามธรรมแทนความสงบในชุมชน
3. สีเหลือง แทนสีของศิลปวัฒนธรรมในชุมชนภูเขาไฟ ทั้งสีของขี้ผึ้ง ดอกผึ้ง สีของเส้นไหมพื้นบ้าน สีของดอกฝ้ายคำ ดอกไม้ประจำจังหวัด สีของพระพุทธศาสนา ในระดับนามธรรมแทนความเป็นมิตร
4. สีแดง แทนสีสันของผลิตผลหัตถกรรม สีของผ้าไหม สีของดอกกระเจียว สีสันของความสนุกของชาวอีสาน ในระดับนามธรรมแทนความสนุกสนาน
5. สีขาว แทนสีของน้ำตก แหล่งน้ำบนภูเขาไฟ สีของเห็ดในป่าภูเขาไฟ ในระดับนามธรรมแทนความบริสุทธิ์ เลื่อมใสในศาสนา
6. สีเทาดำ แทนสีของหินแกรนิต หินบะซอลต์ในพื้นที่ภูเขาไฟ สีของเนื้อสำริด เทวรูปที่ขุดพบในพื้นที่ ในระดับนามธรรมแทนความลึกลับ น่าค้นหา



ภาพที่ 4.1 อัตลักษณ์ของชุมชนในด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม

วิเคราะห์การต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้สอดคล้องกับกิจกรรมหลักของจังหวัด

จากการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในโครงการย่อยที่ 3 และการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์และใกล้เคียง สามารถวิเคราะห์การต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้สอดคล้องกับกิจกรรมหลักของจังหวัดบุรีรัมย์ได้ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 โอกาสการต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	พฤติกรรม	โอกาสในการต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงกีฬากับการท่องเที่ยวภูเขาไฟ
1.แข่งขันฟุตบอล champions League	-นักกีฬาและทีมงาน -เจ้าหน้าที่จัดการแข่งขัน -ผู้ชมกีฬาและผู้ติดตาม	-นักกีฬาและทีมงาน เจ้าหน้าที่จัดการแข่งขันเดินทางมาล่วงหน้าแต่เข้าพักในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ มีตารางทำงานที่แน่นอน ส่วนใหญ่อยู่บริเวณสนามแข่งขันเท่านั้น เมื่อแข่งขันเสร็จจะเดินทางกลับทันทีด้วยรถบัสของสโมสร -ผู้ชมกีฬาและผู้ติดตามส่วนใหญ่เดินทางไปกลับในวันแข่งขัน ไม่พักค้าง	น้อย
2.แข่งขันรถยนต์ MotoGP	-นักกีฬาและทีมงาน -เจ้าหน้าที่จัดการแข่งขัน -ผู้ชมกีฬาและผู้ติดตาม	-นักกีฬาและทีม เจ้าหน้าที่จัดการแข่งขันเดินทางมาล่วงหน้าแต่เข้าพักในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ มีตารางทำงานที่แน่นอน ส่วนใหญ่อยู่บริเวณสนามแข่งขัน เมื่อแข่งขันเสร็จจะเดินทางกลับทันทีด้วยรถบัส รถเช่าเหมา -ผู้ชมกีฬาและผู้ติดตามส่วนใหญ่มีกิจกรรมชมการแข่งขันเป็นหลัก ความต้องการในการท่องเที่ยวไปยังแหล่งอื่นมีน้อย	น้อย นอกจากผู้จัดการแข่งขันจะเพิ่มกิจกรรมพิเศษให้กับนักกีฬาและทีมงาน
3.แข่งขันรถจักรยานยนต์	-นักกีฬาและทีมงาน -เจ้าหน้าที่จัดการ	-นักกีฬาและทีม เจ้าหน้าที่จัดการแข่งขันเดินทางมาล่วงหน้าแต่เข้าพักในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ มีตารางทำงานที่แน่นอน ส่วนใหญ่อยู่บริเวณสนามแข่ง	น้อย นอกจากผู้จัดการแข่งขันจะเพิ่มกิจกรรมพิเศษให้กับนักกีฬาและ

ตารางที่ 4.2 โอกาสการต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ต่อ)

กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	พฤติกรรม	โอกาสในการต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงกีฬากับการท่องเที่ยวภูเขาไฟ
	แข่งขัน -ผู้ชมกีฬาและ ผู้ติดตาม	ชั้น เมื่อแข่งขันเสร็จจะเดินทางกลับ ทันทีด้วยรถบัสของทีมหรือรถเช่าเหมา -ผู้ชมกีฬาและผู้ติดตามส่วนใหญ่มี กิจกรรมชมการแข่งขัน ความต้องการ ในการท่องเที่ยวไปยังแหล่งอื่นมีน้อย	ทีมงาน
4.แข่งขันจักรยาน World Superbike	-นักกีฬาและ ทีมงาน -เจ้าหน้าที่จัดการ แข่งขัน -ผู้ชมกีฬา/ ผู้ติดตาม	-นักกีฬาและทีม เจ้าหน้าที่จัดการ แข่งขันเดินทางมาล่วงหน้าแต่เข้าพักใน สถานที่ที่จัดเตรียมไว้ มีตารางทำงานที่ แน่นอน ส่วนใหญ่อยู่บริเวณสนามแข่ง ชั้น เมื่อแข่งขันเสร็จจะเดินทางกลับ ทันทีด้วยรถบัสของทีมหรือรถเช่าเหมา -ผู้ชมกีฬาและผู้ติดตามส่วนใหญ่มี กิจกรรมชมการแข่งขัน ความต้องการ ในการท่องเที่ยวไปยังแหล่งอื่นมีน้อย	น้อย นอกจากผู้จัดการแข่งขันจะเพิ่ม กิจกรรมพิเศษให้กับนักกีฬาและ ทีมงาน
5.แข่งขันจักรยาน ปั่นสองเขา เขาพนม รุ้ง-เขาอังคาร	-นักกีฬาและ ทีมงาน -นักกีฬาและ ผู้ติดตาม -เจ้าหน้าที่จัดการ แข่งขัน	-นักกีฬาและทีมงาน เจ้าหน้าที่จัดการ แข่งขันเดินทางมาล่วงหน้าแต่เข้าพักใน สถานที่ที่จัดจองไว้ ส่วนใหญ่อยู่ใกล้ บริเวณสนามแข่งขัน เมื่อแข่งขันเสร็จ จะเดินทางกลับทันที -นักกีฬา และผู้ติดตาม ส่วนใหญ่มี ต้องการที่พักที่ใกล้เส้นทางแข่งขันจึง เลือกที่พักในชุมชน หรือโรงแรมที่ใกล้ เส้นทาง	มาก เนื่องจากกิจกรรมแข่งขันอยู่ใน เส้นทางของภูเขาไฟ นักกีฬา และผู้ติดตามมักเดินทางมา ล่วงหน้าก่อนวันแข่งขัน 1 วัน และมีความต้องการท่องเที่ยว ก่อนหรือหลังแข่งขันเสร็จ หากมี การประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าผ่าน ผู้จัดงานและบริหารจัดการการ ท่องเที่ยวแบบบูรณาการต่อยอด ไปสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชน ภูเขาไฟในรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ให้ ข้อมูลและจำหน่ายรวมกับค่า สมัครแข่งขัน เพื่อให้ นักกีฬาและ ผู้ติดตามสามารถวางแผนการ ท่องเที่ยวต่อล่วงหน้าได้

ตารางที่ 4.2 โอกาสการต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ต่อ)

กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	พฤติกรรม	โอกาสในการต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงกีฬากับการท่องเที่ยวภูเขาไฟ
6. แข่งขันวิ่งบุรีรัมย์มาราธอน	<p>- นักกีฬา และทีมงาน</p> <p>- ผู้ติดตาม</p> <p>- เจ้าหน้าที่จัดการแข่งขัน</p> <p>- ผู้ชมกีฬาคนในท้องถิ่น</p>	<p>- นักกีฬาอาชีพและทีมงาน เจ้าหน้าที่จัดการแข่งขันเดินทางมาล่วงหน้าแต่เข้าพักในสถานที่ที่จัดจองไว้ ส่วนใหญ่อยู่ใกล้บริเวณสนามแข่งขัน เมื่อแข่งขันเสร็จจะเดินทางกลับทันที ด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถเช่าเหมา</p> <p>- นักกีฬา และผู้ติดตาม ประเภทนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีต้องการที่พักที่ใกล้เส้นทางแข่งขันจึงเลือกที่พักที่ใกล้จุดปล่อยตัว แต่เนื่องจากจำนวนห้องพักในเขตเมืองบุรีรัมย์มีจำกัด จึงขยายไปสู่อำเภอใกล้เคียงในระยะทาง 10-40 กม. เช่น ห้วยราช ประโคนชัย นางรอง หรือพักโฮมเตย์ในชุมชน</p>	<p>มาก</p> <p>เนื่องจากจำนวนนักกีฬามีจำนวนมาก นักกีฬาแข่งขันประเภทต้องการสถิติ หรืออันดับอาจไม่สนใจท่องเที่ยวต่อ แต่ นักกีฬาและผู้ติดตามประเภทต้องการแข่งขันร่วมกับเที่ยวพักผ่อน น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย หากมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าผ่านผู้จัดงานและบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนภูเขาไฟในรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ให้ข้อมูลและจำหน่ายรวมกับค่าสมัครแข่งขัน เพื่อให้ นักกีฬาและผู้ติดตามสามารถวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้าและเพิ่มวันพักค้างได้</p>
7. แข่งขันวิ่งเทรลเขากระโดง	<p>- นักกีฬา และทีมงาน</p> <p>- ผู้ติดตาม</p> <p>- เจ้าหน้าที่จัดการแข่งขัน</p>	<p>- นักกีฬาอาชีพและทีมงาน เจ้าหน้าที่จัดการแข่งขันเดินทางมาล่วงหน้าแต่เข้าพักในสถานที่ที่จัดจองไว้ ส่วนใหญ่อยู่ใกล้บริเวณสนามแข่งขัน เมื่อแข่งขันเสร็จจะเดินทางกลับทันที ด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถเช่าเหมา</p> <p>- นักกีฬา และผู้ติดตาม ประเภทนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีต้องการที่พักที่ใกล้เส้นทางแข่งขันจึงเลือกที่พักที่ใกล้จุดปล่อยตัว เดินทางมาล่วงหน้าก่อนวันแข่งขัน 1-2 วันและมีความต้องการ</p>	<p>มาก</p> <p>เนื่องจากกิจกรรมแข่งขันอยู่ในเส้นทางของภูเขาไฟ นักกีฬาและผู้ติดตามมักเดินทางมาล่วงหน้าก่อนวันแข่งขัน 1-2 วันและมีความต้องการท่องเที่ยวก่อนหรือหลังแข่งขัน หากมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าผ่านผู้จัดงานและบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการจะต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชน</p>

ตารางที่ 4.2 โอกาสการต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ต่อ)

กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	พฤติกรรม	โอกาสในการต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงกีฬากับการท่องเที่ยวภูเขาไฟ
		ท่องเที่ยวก่อนหรือหลังแข่งขัน	ภูเขาไฟได้ในรูปแพ็คเกจทัวร์เพื่อให้ นักกีฬาและผู้ติดตามได้วางแผนล่วงหน้าและเพิ่มวันพักค้างได้
8.บุรีรัมย์วิ่งมันส์ปั่น สนุก Buriram International Family Duathon	-นักกีฬาและทีมงาน -ผู้ติดตาม -เจ้าหน้าที่จัดการแข่งขัน	-นักกีฬาและผู้ติดตามประเภทนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีต้องการที่พักที่ใกล้เส้นทางแข่งขันจึงเลือกที่พักที่ใกล้จุดปล่อยตัว เดินทางมาล่วงหน้าก่อนวันแข่งขัน 1-2 วันและมีความต้องการท่องเที่ยวก่อนหรือหลังแข่งขัน	มาก เนื่องจากกิจกรรมแข่งขันแบบครอบครัวซึ่งเดินทางมาล่วงหน้าก่อนวันแข่งขัน 1-2 วันและมีความต้องการท่องเที่ยวก่อนหรือหลังแข่งขัน หากมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าผ่านผู้จัดงานและบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนภูเขาไฟในรูปแพ็คเกจทัวร์ให้ข้อมูลและจำหน่ายรวมกับค่าสมัครแข่งขันเพื่อให้ นักกีฬาและผู้ติดตามสามารถวางแผนการท่องเที่ยวต่อล่วงหน้าและเพิ่มวันพักค้างได้
9.เที่ยวชมสนามแข่งขัน	นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวยุคใหม่	-นักท่องเที่ยวมีเวลาจำกัด	น้อย หากเป็นไปได้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกที่จะไปเที่ยวชมภูเขาไฟเขากระโดง หรือวัดป่าเขาน้อย เพราะระยะทางใกล้กับสนามกีฬา
10.ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง และการแสดงแสงสีเสียงหรือประเพณีบวงสรวงปราสาท	-หัวหน้าส่วนราชการ ผู้นำภาคเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์ที่เข้าร่วมพิธีเปิด	ส่วนใหญ่วางแผนท่องเที่ยวล่วงหน้าโดยมีเวลาที่เฉพาะเจาะจงในการชมปราสาท หรือร่วมกิจกรรม และต้องการท่องเที่ยวต่อในเส้นทางเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว	มาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ชมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์บนภูเขาไฟพนมรุ้งและหากนำเสนอรายการท่องเที่ยวภูเขาไฟ

ตารางที่ 4.2 โอกาสการต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ต่อ)

กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	พฤติกรรม	โอกาสในการต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงกีฬากับการท่องเที่ยวภูเขาไฟ
เมืองต่ำและการแสดงแสงสีเสียง ชมพระอาทิตย์ตรง 15 ช่องประตูปราสาทพนมรุ้ง	และชมการแสดง-นักท่องเที่ยว		อื่นที่เป็น Unseen เช่น ปราสาทเขาปลายบัด หรือกิจกรรมสร้างสรรค์ของชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟในรูปแบบรายการท่องเที่ยวโดยประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าผ่านผู้จัดงานและบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนภูเขาไฟในรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ให้ข้อมูลและจำหน่ายรวมกับค่าเข้าชม เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวต่อล่วงหน้าและเพิ่มวันพักค้างได้

สรุป จากการวิเคราะห์การต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้สอดคล้องกับกิจกรรมหลักของจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ในกิจกรรมการแข่งขันวิ่งบุรีรัมย์มาราธอน การแข่งขันวิ่งเทรล เขากระโดงบุรีรัมย์วิ่งมินส์ปั่นสนุก Buriram International Family Duathlon ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง และการแสดงแสงสีเสียง หรือประเพณีบวงสรวงปราสาทเมืองต่ำและการชมพระอาทิตย์ตรง 15 ช่องประตูปราสาทพนมรุ้ง มีโอกาสมากในการต่อยอดการท่องเที่ยวเข้ากับการท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ เนื่องจากนักกีฬาและผู้ติดตามประเภทต้องการแข่งขันรวมทั้งเที่ยวพักผ่อนจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย หากมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าผ่านผู้จัดงานและบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนภูเขาไฟในรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ให้ข้อมูลและจำหน่ายรวมกับค่าสมัครแข่งขัน โดยความร่วมมือของบริษัทท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้ นักกีฬาและผู้ติดตามสามารถวางแผนการท่องเที่ยวต่อล่วงหน้าและเพิ่มวันพักค้างได้ หรือออกแบบให้ใช้เส้นทางเชื่อมระหว่างภูเขาไฟเป็นสนามที่ใช้ในการแข่งขันกีฬา เช่น การวิ่งมาราธอน วิ่งเทรล การปั่นจักรยาน เป็นต้น

ส่วนประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง และการแสดงแสงสีเสียง หรือประเพณีบวงสรวงปราสาทเมืองต่ำ และการแสดงแสงสีเสียง ชมพระอาทิตย์ตรง 15 ช่องประตูปราสาทพนมรุ้ง มีโอกาสมากในการต่อ

ยอดการท่องเที่ยวเข้ากับการท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์เช่นกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในศิลปวัฒนธรรมเป็นทุนเดิม หากออกแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ในชุมชนภูเขาไฟที่น่าสนใจในช่วงเวลาที่เหลือจากช่วงเวลาของกิจกรรมหลักย่อมทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวได้

ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวในกิจกรรมข้างต้นซึ่งเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวหลักของจังหวัดในลักษณะเทศกาล ไม่ได้มีกิจกรรมนั้นทั้งปี ซึ่งแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวควรพิจารณา กลุ่มเป้าหมายอื่นร่วมด้วย โดยบริษัทท่องเที่ยวเสนอแนะกลุ่มนักท่องเที่ยว Silver Age วัย 50-70 ปีที่ยังแข็งแรง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทั้งด้านเวลา สามารถท่องเที่ยวในวันธรรมดาได้ตลอดทั้งปีเนื่องจากเกษียณจากงาน ด้านกำลังซื้อจาก Disposable Income จากเงินเก็บหรือบำนาญ จึงสามารถใช้จ่ายใช้สอยท่องเที่ยวและซื้อสินค้าชุมชนได้ ยังพึงพาบริษัท/ตัวแทนนำเที่ยว สนใจการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยมีกิจกรรมที่นิยมมากกว่าวัยอื่น ได้แก่ การท่องเที่ยวแนวเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงกลุ่มครอบครัวที่ต้องการพักผ่อนในวันหยุดทำกิจกรรมร่วมกัน เรียนรู้เสริมประสบการณ์ให้ลูกรัก หรือคนในครอบครัว ซึ่งกลุ่มนี้ต้องการความปลอดภัย และความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์ โดยใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก เช่น ปราสาทเขาพนมรุ้ง สนามช้างอารีนา เพื่อสร้างเสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง

ยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขต ชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูกจังหวัดบุรีรัมย์

แผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูกจังหวัดบุรีรัมย์ มีรายละเอียดดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ภายในปี พ.ศ. 2569 ภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมสร้างสรรค์โดยชุมชนท้องถิ่น เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มาตรฐานโลก และเตรียมพร้อมยกระดับสู่อุทยานธรณีประเทศไทยภูเขาไฟบุรีรัมย์”

พันธกิจ (Mission) ประกอบด้วย

1. ยกย่องระดับสุนทรียภาพและการสื่อความหมายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้จุดเด่นทางนิเวศวัฒนธรรมของภูเขาไฟ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
2. สร้างการตระหนักรู้และรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ โดยพัฒนาตลาดทางการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. เสริมพลังบุคลากรให้บริหารจัดการและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการในเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ให้เกิดคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เน้นการจัดการที่มีประสิทธิภาพของชุมชน การให้ผลประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมและการลดผลกระทบทางลบ
4. เพิ่มกิจกรรมสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้กระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชน และผลักดันสู่การอนุรักษ์ฟื้นฟู รักษาทรัพยากรทางนิเวศและทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพื้นที่

ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issues)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การยกย่องระดับสุนทรียภาพให้กับสิ่งอำนวยความสะดวกและการสื่อความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างการตระหนักรู้และรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมพลังบุคลากรให้บริหารจัดการและการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการเสริมสร้างให้เกิดคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เน้นการจัดการที่มีประสิทธิภาพของชุมชน การให้ผลประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมและการลดผลกระทบทางลบ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเพิ่มกิจกรรมสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและผลักดันสู่การอนุรักษ์ ฟื้นฟู รักษาทรัพยากรทางนิเวศวัฒนธรรม

จากประเด็นยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ยุทธศาสตร์ สามารถกำหนดตัวชี้วัด หรือค่าเป้าหมาย และเสนอแนวทางพัฒนาเพื่อให้เกิดผลบรรลุตามตัวชี้วัด หรือค่าเป้าหมายได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ (Strategies)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การยกระดับสุนทรียภาพให้กับสิ่งอำนวยความสะดวกและการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1.1 พัฒนาด้านกายภาพหรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์

1.2 พัฒนาการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.3 กำหนดแผนพัฒนาสู่อุทยานธรณีท้องถิ่น อุทยานธรณีประเทศไทย และอุทยานธรณีโลกตามลำดับ

ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย

1. จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเดิมได้รับการออกแบบ ตกแต่ง ปรับปรุงด้านกายภาพ หรือด้านการสื่อความหมายเพิ่มขึ้น 6 แห่ง
2. การรับรองเขตภูเขาไฟบุรีรัมย์เป็นอุทยานธรณีท้องถิ่นในระยะ 3 ปี สู่อุทยานธรณีประเทศในระยะ 2 ปี และอุทยานธรณีโลกของยูเนสโก (UNESCO Global Geoparks) ในระยะ 5 ปี
3. จำนวนผู้เข้าใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลสารสนเทศหรือสื่อการเรียนรู้ มากกว่า 100 ครั้งต่อปี

แนวทางการพัฒนา

1. ออกแบบ ปรับปรุงสภาพทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหลัก แหล่งท่องเที่ยวรองให้เกิดการเชื่อมโยงในเส้นทางภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ โดยอาศัยหลักการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design) ที่คำนึงถึงผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก สตรี มีครรภ์ และบุคคลอื่น ๆ ให้สามารถเข้าใช้สอยได้ง่าย และความมั่นใจในมาตรการการจัดการด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19

2. สกัดเนื้อหาสาระเรื่องภูเขาไฟบุรีรัมย์ โดยนักวิชาการ นักวิจัย มีคฤเทศก์เพื่อจัดทำเป็นคู่มือการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว และถ่ายทอด เผยแพร่แก่ผู้นำ ประชาชน เด็กและเยาวชนในชุมชน เพื่อเตรียมสร้างนักสื่อความหมายท้องถิ่น หรือนักเล่าเรื่อง

3. ออกแบบและจัดทำสื่อเรียนรู้เรื่องภูเขาไฟบุรีรัมย์ เช่น ป้ายข้อมูล ภาพยนตร์สั้น หรือการอบรมนักสื่อความหมายในชุมชน รวมถึงการจัดทำฐานข้อมูลสารสนเทศ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เผยแพร่สื่อในศูนย์การเรียนรู้/แหล่งเรียนรู้ หรือสื่อออนไลน์

4. แต่งตั้งคณะทำงาน และดำเนินการวางแผนพัฒนาเขตภูเขาไฟบุรีรัมย์สู่อุทยานธรณีท้องถิ่น ในระยะ 3 ปี สู่อุทยานธรณีประเทศในระยะ 2 ปี และอุทยานธรณีโลกของยูเนสโก (UNESCO Global Geoparks) ในระยะ 5 ปี

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างการตระหนักรู้และรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑล ภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์

- 2.1 การประชาสัมพันธ์สร้างการตระหนักรู้และรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว
- 2.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย

1. เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพ ร้อยละ ร้อยละ 2
2. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านด้วยการฉีดวัคซีนตามมาตรการป้องกันการเผยแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ร้อยละ 80 ของจำนวนเจ้าบ้าน
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 30 กิจกรรมต่อปี

แนวทางการพัฒนา

1. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารทางการตลาดไปยังบริษัทนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการตระหนักรู้และรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และความมั่นใจในมาตรการการจัดการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19
2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หรือการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกับรายการแข่งขันกีฬาในรูปของแพ็คเกจท่องเที่ยว โดยพิจารณาศักยภาพและความพร้อมของชุมชน เช่น บ้านโคกเมืองบ้านเจริญสุข

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมพลังบุคลากรให้บริหารจัดการและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการเสริมสร้างให้เกิดคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เน้นการจัดการที่มีประสิทธิภาพของชุมชน การให้ผลประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมและการลดผลกระทบทางลบ

3.1 การส่งเสริมทักษะการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เน้นการจัดการที่มีประสิทธิภาพของชุมชน การให้ผลประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมและการลดผลกระทบทางลบ

3.2 การขับเคลื่อนเพื่อบูรณาการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ตามกฎหมายของหน่วยงานที่รับผิดชอบ

3.3 การพัฒนาคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว และการรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการ

ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย

1. จำนวนนักท่องเที่ยวความหมายทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10

2. จำนวนผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมประกอบอาชีพจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5-10

แนวทางการพัฒนา

1. จัดกิจกรรมเสริมพลังพัฒนาทักษะการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยอาศัยความร่วมมือจากภาคีที่เกี่ยวข้อง และการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคม

2. สร้างกลไกการขับเคลื่อนผ่านคณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชนเพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ (กรอ.) จังหวัดบุรีรัมย์ จัดกิจกรรมบูรณาการการเข้าใช้ประโยชน์ในพื้นที่เขตป่าภูเขาไฟ เขตโบราณสถาน เขตห้ามล่าสัตว์ป่า เขตวัด เขตสัมปทานเหมืองหินตามกฎหมายของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยรับฟังความคิดเห็นจากชุมชนและภาคเอกชน

3. ยกระดับคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้บุคลากรท่องเที่ยวในชุมชน โดยพัฒนาทักษะการให้บริการที่จุดบริการท่องเที่ยว ระบบและกลไกการติดต่อสื่อสารในชุมชนท่องเที่ยว ทักษะบริหารจัดการเส้นทางและกิจกรรม พัฒนาที่พักโฮมสเตย์ และการส่งต่อนักท่องเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน

4. จัดกิจกรรมพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่นให้บุคลากรท่องเที่ยวในชุมชน โดยเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนมีส่วนร่วมต่อการบริการทางการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเพิ่มกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและผลักดันสู่การอนุรักษ์ พื้นฟู รักษาทรัพยากรทางนิเวศวัฒนธรรมในเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์

4.1 การพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

4.2 การอนุรักษ์ พื้นฟู รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และมรดกทางวัฒนธรรม

4.3 การลดปริมาณขยะจากการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย

1. การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 30 กิจกรรมต่อปี

2. รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5

3. ปริมาณขยะจากการท่องเที่ยวลดลง ร้อยละ 10

แนวทางการพัฒนา

1. จัดกิจกรรมเพื่อออกแบบพัฒนากระบวนการ หรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยอาศัยทุนเดิมของชุมชน ทั้งทรัพยากรทางภูมิศาสตร์ นิเวศวิทยา ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และมรดกทางวัฒนธรรม เช่น ศิลปะ หัตถกรรม สถาปัตยกรรม ภาษา ประเพณี การแสดง อาหารพื้นถิ่น คติชน เป็นต้น

2. จัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวสีเขียวเพื่อสร้างจิตสำนึกการท่องเที่ยวย่างรับผิดชอบ อนุรักษ์ ฟื้นฟู รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และทรัพยากรทางวัฒนธรรมในระดับท้องถิ่น จังหวัด หรือกลุ่มจังหวัดแก่ชุมชนและนักท่องเที่ยวเพื่อลดปริมาณขยะจากการท่องเที่ยว คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของชุมชน

3. ยกกระดับสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐาน และส่งเสริมการตลาด รวมถึงสร้างความร่วมมือให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว แผนกลยุทธ์ยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว และแผนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูกจังหวัดบุรีรัมย์ สามารถขยายเป็นรายละเอียดของแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว แผนกลยุทธ์ยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว และแผนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ดังนี้

**ยุทธศาสตร์ที่ 1 การยกระดับสุนทรียภาพให้กับสิ่งอำนวยความสะดวกและการสื่อความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
เขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา**

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาด้านกายภาพหรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 4.3 กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาด้านกายภาพหรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์

กิจกรรม/โครงการ	หน่วยงานหลัก	ภาคีร่วมพัฒนา	ปีเพื่อดำเนินกิจกรรม		
			2564	2565	2566
1. โครงการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์	ทกจ.	ททท./อพท. /มรภ.บุรีรัมย์/ ชุมชนท่องเที่ยวพีเลี้ยว	✓	✓	
2. โครงการยกระดับระบบขนส่งสาธารณะเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์	ขนส่งจังหวัด	ททท./ทกจ. /อพท. /มรภ. บุรีรัมย์/ชุมชนท่องเที่ยวพีเลี้ยว	✓	✓	✓
3. โครงการพัฒนาศักยภาพของสนามบินในการรองรับนักท่องเที่ยว	ทอท.	กระทรวงคมนาคม การท่า อากาศยานจังหวัดบุรีรัมย์		✓	✓
4. โครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว	ทกจ.	ผู้ประกอบการท่องเที่ยว/มรภ. บุรีรัมย์ / ททท./ ทกจ./อพท. /ชุมชนท่องเที่ยวพีเลี้ยว	✓	✓	✓

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตารางที่ 4.4 กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กิจกรรม/โครงการ	หน่วยงานหลัก	ภาคีร่วมพัฒนา	ปีที่ดำเนินกิจกรรม		
			2564	2565	2566
1. โครงการปรับปรุงป้ายบอกทางและป้ายสัญลักษณ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน	ททท.	มรภ.บุรีรัมย์ / ททท. / ทกจ. /อพท. /ชุมชน/องค์การ ปกครองส่วนท้องถิ่น	✓		
2. โครงการจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกแหล่งในเขต ชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์	ททท.	องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น/ มรภ.บุรีรัมย์ / ทกจ. /อพท. / สำนักงานพัฒนาชุมชน / องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น/	✓	✓	
3. โครงการพัฒนาระบบความปลอดภัยและสุขอนามัยใน แหล่งท่องเที่ยว	ทกจ.	มรภ.บุรีรัมย์ / ททท. / ทกจ. /อพท. /ชุมชน/องค์การ	✓	✓	✓
4. โครงการการสื่อสารเอกลักษณ์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัด บุรีรัมย์ผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อต่างๆ	ทกจ.	มรภ.บุรีรัมย์ / ททท. / ทกจ. /อพท. /ชุมชน/องค์การ / หอการค้า จ.บุรีรัมย์	✓	✓	✓

กลยุทธ์ที่ 3 กำหนดแผนพัฒนาสู่อุทยานธรณีท้องถิ่น อุทยานธรณีประเทศไทย และอุทยานธรณีโลกตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 กลยุทธ์ที่ 3 กำหนดแผนพัฒนาสู่อุทยานธรณีท้องถิ่น อุทยานธรณีประเทศไทย และอุทยานธรณีโลกตามลำดับ

กิจกรรม/โครงการ	หน่วยงานหลัก	ภาคีร่วมพัฒนา	ปีเพื่อดำเนินกิจกรรม		
			2564	2565	2566
1. โครงการการยกระดับพื้นที่ให้มีขอบเขตอุทยานธรณีที่ชัดเจนและเป็นพื้นที่ผืนเดียวกัน	องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น /สนง.ทรัพยากรฯ	มรภ.บุรีรัมย์ / ททท./ ทกจ. / อพท. /วัด / เขตห้ามล่าสัตว์ป่า /สนง.ทรัพยากรฯ /	✓	✓	
2. โครงการการศึกษาเทียบเคียงกับแหล่งอื่นๆ ที่ได้รับการจัดตั้งให้เป็นอุทยานธรณีของประเทศไทยและอุทยานธรณีโลก	สนง.ทรัพยากรฯ / มรภ.บุรีรัมย์	ททท./ ทกจ. /อพท. /วัด / เขตห้ามล่าสัตว์ป่า /เหมืองแร่ / องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น/ กรมทรัพยากร /กรมศิลปากร /กรมป่าไม้ / กรมการศาสนา	✓	✓	
5. โครงการการจัดทำแผนบริหารจัดการอุทยานธรณี	สนง.ทรัพยากรฯ / มรภ.บุรีรัมย์	ททท./อพท. /มรภ.บุรีรัมย์/ กรมป่าไม้	✓		
6. โครงการการผลิตสื่อความรู้อุทยานธรณีประเทศไทย	สนง.ทรัพยากรฯ / มรภ.บุรีรัมย์	ททท./อพท. /มรภ.บุรีรัมย์/ กรมป่าไม้	✓	✓	✓

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างการตระหนักรู้และรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์

กลยุทธ์ที่ 1 การประชาสัมพันธ์สร้างการตระหนักรู้และรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.6 กลยุทธ์ที่ 1 การประชาสัมพันธ์สร้างการตระหนักรู้และรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

กิจกรรม/โครงการ	หน่วยงานหลัก	ภาคีร่วมพัฒนา	ปีที่ดำเนินกิจกรรม		
			2564	2565	2566
1. โครงการจัดทำแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ให้เป็นที่รู้จัก	ททจ. หอการค้า จ.บุรีรัมย์	ททท./ ททจ. /อพท. /มรภ. บุรีรัมย์/ชุมชนท่องเที่ยวพีเลี้ยว	✓	✓	
2. โครงการพัฒนาภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านคุณภาพมุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและสร้างการตระหนักรู้และรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยม (Preferred Destination) เขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีคุณภาพสูงต่อนักท่องเที่ยว	มรภ.บุรีรัมย์	ททท./ททจ. /อพท. /ชุมชน ท่องเที่ยวพีเลี้ยว	✓	✓	✓
3. โครงการส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป และการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มความสนใจพิเศษ	ททท หอการค้า จ.บุรีรัมย์	มรภ.บุรีรัมย์/ททจ. /อพท. / ชุมชนท่องเที่ยวพีเลี้ยว	✓	✓	✓
4. โครงการส่งเสริมเอกลักษณ์และการสร้างคุณค่าชุมชนของเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลกผ่านสัญลักษณ์“ภูเขาไฟบุรีรัมย์” บนสินค้าและบริการ	มรภ.บุรีรัมย์	ททท./ททจ. /อพท. /ชุมชน ท่องเที่ยวพีเลี้ยว	✓	✓	✓

กลยุทธ์ที่ 2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.7 กลยุทธ์ที่ 2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว

กิจกรรม/โครงการ	หน่วยงานหลัก	ภาคีร่วมพัฒนา	ปีที่ดำเนินกิจกรรม		
			2564	2565	2566
1. โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	มรภ.บุรีรัมย์	สนง.ทรัพยากรธรณี/ททท./อพท. /มรภ.บุรีรัมย์/ ศูนย์ป่าไม้,กรมป่าไม้/ หอการค้า จ.บุรีรัมย์	✓	✓	✓
2. โครงการการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเสน่ห์ของพื้นที่	ชุมชนท่องเที่ยวพีเลี้ยง	ททท./อพท. /มรภ.บุรีรัมย์/ หอการค้า จ.บุรีรัมย์	✓	✓	✓
3. โครงการสร้างการรับรู้สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล	มรภ.บุรีรัมย์	ททท./ ทกจ. /อพท. / หอการค้า จ.บุรีรัมย์	✓	✓	✓

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมพลังบุคลากรให้บริหารจัดการและการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการเสริมสร้างให้เกิดคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เน้นการจัดการที่มีประสิทธิภาพของชุมชน การให้ผลประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมและการลดผลกระทบทางลบ

กลยุทธ์ที่ 1 เสริมพลังพัฒนาทักษะการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยอาศัยความร่วมมือจากภาคีที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.8 กลยุทธ์ที่ 1 เสริมพลังพัฒนาทักษะการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยอาศัยความร่วมมือจากภาคีที่เกี่ยวข้อง

กิจกรรม/โครงการ	หน่วยงานหลัก	ภาคีร่วมพัฒนา	ปีเพื่อดำเนินกิจกรรม		
			2564	2565	2566
1. โครงการอบรมความรู้ความเข้าใจและศึกษาดูงานด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	เครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวภูเขาวัว	ททท./ ทกจ. /อพท. /มรภ.บุรีรัมย์/ ชมรมมัคคุเทศก์ฯ	✓	✓	
2. โครงการอบรมแกนนำชุมชนท่องเที่ยวด้านการจัดการการเงิน และบัญชี	เครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวภูเขาวัว	มรภ.บุรีรัมย์/ททท./ทกจ. /ชุมชนท่องเที่ยวพีเลี้ยว /ธกส.	✓	✓	✓
3. โครงการอบรมแกนนำชุมชนท่องเที่ยวด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์	เครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวภูเขาวัว	มรภ.บุรีรัมย์ / ททท./ ทกจ./ อพท. /ชุมชนท่องเที่ยวพีเลี้ยว/ ผู้ประกอบการ	✓	✓	✓

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคม

ตารางที่ 4.9 กลยุทธ์ที่ 2 สร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคม

กิจกรรม/โครงการ	หน่วยงานหลัก	ภาคร่วมพัฒนา	ปีเพื่อดำเนินกิจกรรม		
			2564	2565	2566
1. กิจกรรมลงนามความร่วมมือ (MOU) การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเครือข่ายชุมชนภูเขาไฟบุรีรัมย์	องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	มรภ.บุรีรัมย์ / ททท. / ทกจ. / อพท. /ชุมชน/	✓		
2. โครงการส่งเสริมการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์	สนง.เกษตรจังหวัด	มรภ.บุรีรัมย์ / ทกจ. /อพท. / สำนักงานพัฒนาชุมชน / องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	✓	✓	

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกลไกการขับเคลื่อนและบูรณาการการเข้าใช้ประโยชน์ในพื้นที่เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ

ตารางที่ 4.10 กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกลไกการขับเคลื่อนและบูรณาการการเข้าใช้ประโยชน์ในพื้นที่เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ

กิจกรรม/โครงการ	หน่วยงานหลัก	ภาคีร่วมพัฒนา	ปีเพื่อดำเนินกิจกรรม		
			2564	2565	2566
1. เวทีเสวนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้และรับฟังข้อเสนอแนะการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ จากภาคเอกชนและประชาชน	องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	กรอ./ มรภ.บุรีรัมย์ / ททท./ ทกจ. /อพท./วัด สำนักสงฆ์/ สำนักพระพุทธศาสนาฯ /กรมศิลปากร /อุทยานประวัติศาสตร์ฯ/เขตห้ามล่าสัตว์ป่า /เจ้าของเหมืองแร่/ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม /ศูนย์ป่าไม้ บุรีรัมย์	✓	✓	
2. โครงการประชุมบูรณาการการเข้าใช้ประโยชน์ในพื้นที่เขตชีวมณฑลภูเขาไฟโดยความร่วมมือของหน่วยงานรัฐ เอกชน และประชาชน	คณะกรรมการ กรอ. บุรีรัมย์	ททท./ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น/ วัดในพื้นที่	✓		

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาและยกระดับสินค้าวัฒนธรรมวิถีถิ่นภูเขาไฟ

ตารางที่ 4.11 กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาและยกระดับสินค้าวัฒนธรรมวิถีถิ่นภูเขาไฟ

กิจกรรม/โครงการ	หน่วยงานหลัก	ภาคีร่วมพัฒนา	ปีดำเนินการกิจกรรม		
			2564	2565	2566
1. โครงการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟ	สำนักงาน อุตสาหกรรมจังหวัด	สนง.พัฒนาชุมชน / บริษัท ประชารัฐ รักษ์สามัคคี จำกัด / ชุมชน / พาณิชย์จังหวัด / องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	✓	✓	✓

กลยุทธ์ที่ 5 เสริมพลังการจัดการความรู้ระบบนิเวศวัฒนธรรมภูเขาไฟบุรีรัมย์

ตารางที่ 4.12 กลยุทธ์ที่ 5 เสริมพลังการจัดการความรู้ระบบนิเวศวัฒนธรรมภูเขาไฟบุรีรัมย์

กิจกรรม/โครงการ	หน่วยงานหลัก	ภาคีร่วมพัฒนา	ปีที่ดำเนินกิจกรรม		
			2564	2565	2566
1. โครงการจัดทำฐานข้อมูลทรัพยากรนิเวศวัฒนธรรมชุมชนภูเขาไฟบุรีรัมย์	สำนักงานทรัพยากรและธรรมชาติจังหวัด	มรภ.บุรีรัมย์ / ชุมชน / องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	✓	✓	✓
2. โครงการสร้างการตระหนักรู้คุณค่าระบบนิเวศภูเขาไฟบุรีรัมย์สำหรับแกนนำและเยาวชนในชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟ	โรงเรียนในชุมชนท่องเที่ยว	ชุมชน / องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น/ ชมรมมัคคุเทศก์ฯ	✓	✓	✓
3. โครงการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นภูเขาไฟบุรีรัมย์	โรงเรียน	ชุมชน / องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	✓	✓	

กลยุทธ์ที่ 6 ยกระดับคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้บุคลากรท่องเที่ยวในชุมชน

ตารางที่ 4.13 กลยุทธ์ที่ 6 ยกระดับคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้บุคลากรท่องเที่ยวในชุมชน

กิจกรรม/โครงการ	หน่วยงานหลัก	ภาคร่วมพัฒนา	ปีเพื่อดำเนินกิจกรรม		
			2564	2565	2566
1. โครงการพัฒนาภูมิทัศน์และแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน	ชุมชนท่องเที่ยว	ชุมชน / องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	✓	✓	✓
2. โครงการพัฒนาด้านที่พักโฮมสเตย์ในชุมชนท่องเที่ยว	ชุมชนท่องเที่ยว	มรภ.บุรีรัมย์ / ททท./ ทกจ. / อพท. /ชุมชนท่องเที่ยวที่เลี้ยง	✓	✓	✓
3. โครงการบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชน	ชุมชนท่องเที่ยว	มรภ.บุรีรัมย์ / ททท./ ทกจ. / อพท. /องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	✓	✓	✓
4. โครงการพัฒนาแกนนำด้านระบบติดต่อสื่อสารในชุมชนท่องเที่ยวและการส่งต่อนักท่องเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน	ชุมชนท่องเที่ยว	อสม./ รพสต./ หน่วยกู้ภัย/ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	✓	✓	

กลยุทธ์ที่ 7 พัฒนานักสื่อความหมายชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟ โดยเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนมีส่วนร่วมต่อการบริการทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.14 กลยุทธ์ที่ 7 พัฒนานักสื่อความหมายชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟ โดยเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนมีส่วนร่วมต่อการบริการทางการท่องเที่ยว

กิจกรรม/โครงการ	หน่วยงานหลัก	ภาคีร่วมพัฒนา	ปีที่ดำเนินกิจกรรม		
			2564	2565	2566
1. โครงการอบรมมัคคุเทศก์น้อยท้องถิ่น	องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น	มรภ.บุรีรัมย์/ โรงเรียน/ ปราชญ์ชุมชน/ ชมรม มัคคุเทศก์ฯ	✓	✓	✓

**ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเพิ่มกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและผลักดันสู่การอนุรักษ์ พื้นฟู รักษาทรัพยากรทาง
นิเวศวัฒนธรรมในเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์**

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมส่งเสริมการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.15 กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมส่งเสริมการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรม/โครงการ	หน่วยงานหลัก	ภาคร่วมพัฒนา	ปีเพื่อดำเนินกิจกรรม		
			2564	2565	2566
1. โครงการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงอาหาร เชิงสุขภาพ โดยอาศัยทุนเดิมของชุมชน ทั้งทรัพยากรทางภูมิศาสตร์ นิเวศวิทยา ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และมรดกทางวัฒนธรรม เช่น ศิลปะ ทัศนกรรม สถาปัตยกรรม ภาษา ประเพณี การแสดง อาหารพื้นถิ่น คติชน เป็นต้น	มรภ.บุรีรัมย์	สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ / การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย / สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์/องค์การบริหารส่วนตำบล / ชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ทั้ง 6 ชุมชน	✓	✓	✓
2. พัฒนาศูนย์การเรียนรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวภูเขาไฟทั้ง 6 ชุมชน	มรภ.บุรีรัมย์	สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ / การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย / สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ / องค์การบริหารส่วนตำบล / ชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ทั้ง 6 ชุมชน	✓	✓	✓

กิจกรรม/โครงการ	หน่วยงานหลัก	ภาคร่วมพัฒนา	ปีที่ดำเนินกิจกรรม		
<p>3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามเทศกาล โดยการจัดกิจกรรมตามฤดูกาลของพืชพันธุ์ หรือ ตามงานประเพณีทางวัฒนธรรม เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> -เทศกาลชมหญ้ากาบหอยตัวผู้ ชุมชนเขาคอก -เทศกาลชมดอกติวบาน ชุมชนเขาคอก -เทศกาลประเพณีแห่บั้งไฟ ชุมชนบ้านถาวร -เทศกาลประเพณีออกพรรษา ชมต้นผึ้ง ธงไยแมงมุม ชุมชนบ้านถาวร -ประเพณีบวงสรวง ปราสาทบ้านบุ ชุมชนบ้านบุ -ประเพณีลอยกระทง บ้านโคกเมือง -กิจกรรมเดินป่าเก็บเห็ด ชุมชนเจริญสุข ชุมชนโคกใหญ่ ชุมชนเขาคอก 	<p>องค์การบริหารส่วนตำบล ทั้ง 6 ชุมชน</p>	<p>สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ / การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย /สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ / ชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ทั้ง 6 ชุมชน/ชมรมมัคคุเทศก์ฯ</p>	✓	✓	✓

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟู รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และมรดกทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.16 กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟู รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และมรดกทางวัฒนธรรม

กิจกรรม/โครงการ	หน่วยงานหลัก	ภาคีร่วมพัฒนา	ปีที่ดำเนินกิจกรรม		
			2564	2565	2566
<p>1. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวสีเขียวเพื่อสร้างจิตสำนึก การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ อนุรักษ์ ฟื้นฟู รักษา ทรัพยากรทางธรรมชาติ</p> <p>กิจกรรมเดินป่าค้นหาปราสาทตามเส้นทางธรรมชาติ ชุมชนโคกเมือง กิจกรรมสร้างฝายกั้นน้ำ/ฝายชะลอน้ำล้นเขากระโดง ชุมชนโคกใหญ่ กิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งของป่าชุมชน ชุมชนเขาคอก ชุมชน เขาหลุบ ชุมชนเจริญสุข ชุมชนโคกเมือง ชุมชนบ้านบุ</p>	<p>องค์การบริหารส่วนตำบล ทั้ง 6 ชุมชน /คณะกรรมการท่องเที่ยว โดยชุมชน</p>	<p>สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ / การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย / สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ / ชุมชนท่องเที่ยว ภูเขาไฟบุรีรัมย์ทั้ง 6 ชุมชน/ มรภ. บุรีรัมย์/บริษัทเอกชนต่างๆ</p>	✓	✓	✓
<p>2. กำหนดกฎข้อระเบียบในการใช้ประโยชน์จากป่า ทรัพยากรป่า การจัดการขยะ โดย ขอความร่วมมือกับหน่วยงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง</p>	<p>คณะกรรมการป่าชุมชน /คณะกรรมการท่องเที่ยว โดยชุมชน</p>	<p>ชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ทั้ง 6 ชุมชน /อบต. / มรภ.บุรีรัมย์ / ศูนย์ ป่าไม้บุรีรัมย์</p>		✓	✓
<p>3. การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว จำนวนที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว ได้ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่จะไม่ทำ ให้ ทรัพยากรทางสังคม วัฒนธรรม ธรรมชาติหรือ สิ่งแวดล้อม เสียหายอย่างชัดเจน ให้เป็นลายลักษณ์ อักษร ให้ชัดเจน</p>	<p>คณะกรรมการป่าชุมชน / คณะกรรมการท่องเที่ยว โดยชุมชน</p>	<p>ชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ทั้ง 6 ชุมชน /อบต. / มรภ.บุรีรัมย์ / ศูนย์ ป่าไม้บุรีรัมย์</p>		✓	✓

กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับผลิตภัณ์ทางการท่องเที่ยวและสินค้าผลิตภัณ์ชุมชนให้ได้มาตรฐาน และส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.17 กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับผลิตภัณ์ทางการท่องเที่ยวและสินค้าผลิตภัณ์ชุมชนให้ได้มาตรฐาน และส่งเสริมการตลาด

กิจกรรม/โครงการ	หน่วยงานหลัก	ภาคร่วมพัฒนา	ปีเพื่อดำเนินกิจกรรม		
			2564	2565	2566
1. โครงการพัฒนาสื่อ Online /Offline และเผยแพร่กระจายสื่อเพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย	มรภ.บุรีรัมย์	สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ / การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย / สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ / ชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ทั้ง 6 ชุมชน/ บริษัทเอกชนต่าง ๆ/ ชมรมมัคคุเทศก์ฯ /บริษัทนำเที่ยว	✓	✓	✓
2. โครงการการพัฒนาผลิตภัณ์ชุมชนให้ได้มาตรฐาน และส่งเสริมการตลาด รวมถึงสร้างความร่วมมือให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	พัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์	พาณิชย์จังหวัด/อุตสาหกรรมจังหวัด / สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์/ ชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ทั้ง 6 ชุมชน /มรภ.บุรีรัมย์/ ชมรมมัคคุเทศก์ฯ /บริษัทนำเที่ยว	✓	✓	✓

สรุปผลการวิจัยของโครงการย่อยที่ 1 การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 5 ประการ ได้แก่ 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) วิเคราะห์ข้อดีลักษณะและเอกลักษณ์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3) สร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวด้วยอัตลักษณ์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ และ 5) เสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีผลการวิจัยในระยะ 6 เดือนแรก ดังนี้

1.การวิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ รายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ SWOT ชุมชนบ้านบุ ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

1.1.1 S: Strength จุดแข็ง

S1 มีวัฒนธรรมไทย-เขมรที่โดดเด่น

S2 เป็นที่ตั้งของปราสาทบ้านบุ

S3 เป็นจุดผ่านเชื่อมกับแหล่งท่องเที่ยวหลักคืออุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง

S4 การเดินทางเข้าถึงทางถนนสะดวกสบาย

S5 มีที่พักโฮมสเตย์รองรับนักท่องเที่ยว

S6 มีกลุ่มอาชีพเพื่อพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มทอเสื่อกก หล่อปราสาทจำลอง สมุนไพร

S7 มีตลาดชุมชน

1.1.2 W: Weakness จุดอ่อน

W1 ที่พักโฮมสเตย์ยังมีน้อยอยู่ไม่เพียงพอรองรับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม

W2 ที่จอดรถไม่เพียงพอ

W3 อาหารและร้านอาหารยังไม่เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มทัวร์

W4 ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลักที่โดดเด่นกว่า

W5 ขาดบริการเกี่ยวถนน เช่น รถเช่า รถสองแถว

W6 บุคลากรในชุมชนด้านการท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการฝึกอบรมการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการสื่อความหมายเพื่อการท่องเที่ยว

1.1.3 O: Opportunity โอกาส

O1 ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์

O2 นโยบายการสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง

O3 การขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกของปราสาทพนมรุ้ง เมืองต่ำ ปลายบัด

O4 นโยบายการท่องเที่ยวชุมชนของ อพท. ทำให้มีโอกาสเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

O5 หน่วยงานภาคเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์ตื่นตัวและให้ความสนใจด้านการท่องเที่ยวภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์

O6 มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น ศูนย์อนุรักษ์นกกระเรียนพันธุ์ไทยห้วยแสงเหนือ อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มากจังหวัดบุรีรัมย์ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าอ่างเก็บน้ำสนามบินประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

1.1.4 T: Threats อุปสรรค

T1 การเมืองไม่อยู่ในภาวะปกติ

T2 สถานการณ์โรคระบาดโควิด19ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน

T3 แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนไปหลังวิกฤติโควิด

1.2 ผลการวิเคราะห์ SWOT ชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

1.2.1 S: Strength จุดแข็ง

S1 มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานตั้งอยู่ในพื้นที่ ได้แก่ ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทเขาปลายบัด1 และ 2 ภูเขาศิขรินบ้านโคกเมือง ภูเขาศิขรินหนองบัวราย บารายเมืองต่ำ

S2 ที่พักแบบโฮมสเตย์มีเพียงพอและผ่านมาตรฐานสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะได้

S3 การเข้าถึงสะดวกสบายมีป้ายบอกทางชัดเจน ห้องน้ำมีเพียงพอ

S4 มีบริการเกี่ยวถนนด้านการท่องเที่ยวพร้อม เช่น รถจักรยาน รถนำเที่ยว มัคคุเทศก์น้อย นักสื่อความหมาย

S5 มีฐานการเรียนรู้ 7 ฐาน

S6 มีพิพิธภัณฑ์เมืองต่ำ

S7 มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

S8 มีร้านอาหารและมีเซฟชุมชนที่ได้รับการยอมรับระดับประเทศ

S9 มีกลุ่มการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมา
นาน

S10 มีเทศกาลประจำปี ได้แก่ พิธีบวงสรวงเมืองต่ำ เทศกาลลอยกระทงเมืองต่ำ
บารายพันปี

S11 ผลิตผลข้าวอินทรีย์ในพื้นที่ได้รับการจัดแจ้งเป็นสิ่งป่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)
คือ ข้าวหอมมะลิดินภูเขาไฟบุรีรัมย์

S12 สินค้าที่ระลึกมีแบรนด์ (Brand) ที่ชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนคือผ้าทอ
มือ สมุนไพร ของที่ระลึก ในชื่อแบรนด์ Baraya

1.2.2 W: Weakness จุดอ่อน

W1 ขาดเอกภาพด้านการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ป้าย
สื่อความหมายมีหลากหลายหน่วยงานสนับสนุน

W2 ชุมชนยังไม่ได้วางแผนด้านผลกระทบและขีดความสามารถในการรองรับการ
ท่องเที่ยว

1.2.3 O: Opportunity โอกาส

O1 ภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุน ได้แก่ Local Alike, Air Asia

O2 หน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมศิลปากร ดูแลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อยู่แล้วจึงมี
ความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวตลอดเวลา

O3 ภาคเอกชนให้การสนับสนุนการจัด Events การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่
เช่น การวิ่งเทรล 2 ปราสาท

O4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์

O5 นโยบายการสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง

O6 การขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกของปราสาทพนมรุ้ง เมืองต่ำ ปลายบัด

O7 นโยบายการท่องเที่ยวชุมชนของ อพท. ทำให้มีโอกาสเชื่อมโยงกับแหล่ง
ท่องเที่ยวอื่น

O8 หน่วยงานภาคเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์ตื่นตัวและให้ความสนใจด้านการ
ท่องเที่ยวภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์

O9 มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น ศูนย์อนุรักษ์นก
กระเรียนพันธุ์ไทยห้วยแสงเหนือ อ่างเก็บน้ำห้วยจระเข้มากจังหวัดบุรีรัมย์ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าอ่างเก็บ
น้ำสนามบินประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

1.2.4 T: Threats อุปสรรค

T1 การเมืองไม่อยู่ในภาวะปกติ

T2 สถานการณ์โรคระบาดโควิด19ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน

T3 แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนไปหลังวิกฤติโควิด

1.3 ผลการวิเคราะห์ SWOT ชุมชนบ้านถาวร หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์

1.3.1 S: Strength จุดแข็ง

S1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสดใหม่

S2 มีจุดชมวิว 360 องศา

S3 วัฒนธรรมไทยลาวเข้มแข็ง

S4 มีประเพณีออกพรรษาและแห่ต้นผึ้ง การทำธงใยแมงมุมที่สวยงาม

S5 มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ชุมชน

S6 มีป่าภูเขาไฟที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

S7 เขาหลุบเป็นแหล่งสมุนไพรและมีการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรเพื่อการท่องเที่ยว เช่น นวด

S8 มีกลุ่มอาชีพเพื่อการพัฒนาเพื่อการพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ ทอเสื่อกก ทอผ้า นวดแผนไทย ตัดเย็บเสื้อผ้า ข้าวอินทรีย์และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

S9 มีแหล่งท่องเที่ยวของภาคเอกชนในพื้นที่ ได้แก่ บ้านนาถาวร (คาเฟ่บรรยากาศท้องทุ่ง) ฟาร์มแพะเนื้อ ฟาร์มโคขุน

S10 มีที่พักโฮสเทลย์

S11 มีตลาดชุมชน

S12 มีประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟประจำปี ประเพณีเดินวิ่งเขาหลุบ

S13 อาหารพื้นถิ่นได้วัตถุดิบจากป่า

S14 มีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านความเชื่อ เช่น เจ้าพ่อเขาหลุบ

1.3.2 W: Weakness จุดอ่อน

W1 การบริการเกี่ยวถนนและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำป้ายสื่อความหมาย รถสองแถว รถเช่าเหมา

W2 ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังขาดการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

W3 ยังไม่เคยได้รับโอกาสการพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว

W4 อาหารและร้านอาหารยังมีไม่เพียงพอรองรับนักท่องเที่ยวแบบกรุปทัวร์ได้

1.3.3 O: Opportunity โอกาส

O1 มีกลุ่มศิลปินโรงเรียนเล็กในทุ่งกว้างที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับประเทศใน
ด้านกิจกรรมเด็กและเยาวชน

O2 ยุทธศาสตร์การพัฒนากองท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์

O3 นโยบายการสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง

O4 การขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกของปราสาทพนมรุ้ง เมืองต่ำ ปลายบัด

O5 นโยบายการท่องเที่ยวชุมชนของ อพท. ทำให้มีโอกาสเชื่อมโยงกับแหล่ง
ท่องเที่ยวอื่น

O6 หน่วยงานภาคเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์ตื่นตัวและให้ความสนใจด้านการ
ท่องเที่ยวภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์

O7 มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น ศูนย์อนุรักษ์นก
กระเรียนพันธุ์ไทยห้วยแสงเหนือ อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มากจังหวัดบุรีรัมย์ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าอ่างเก็บ
น้ำสนามบินประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

1.3.4 T: Threats อุปสรรค

T1 การเมืองไม่อยู่ในภาวะปกติ

T2 สถานการณ์โรคระบาดโควิด19ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน

T3 แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนไปหลังวิกฤติโควิด

**1.4 ผลการวิเคราะห์ SWOT ชุมชนบ้านเจริญสุข หมู่ที่ 1, 12, 14 ตำบลเจริญสุข อำเภอ
เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์**

1.4.1 S: Strength จุดแข็ง

S1 ที่ตั้งของชุมชนอยู่ใกล้ภูเขาไฟมองเห็นชัดเจน เป็นแหล่งท่องเที่ยวของ
จังหวัด

S2 มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น แอ่งกระจุด น้ำตกเทวดา

S3 มีที่พักแบบโฮมสเตย์ที่ผ่านมาตรฐาน

S4 มีฐานเรียนรู้ผ้าภูอัคนี (ผ้าฝ้ายย้อมสีจากดินภูเขาไฟ)

S5 มีประเพณีอุปสมบทหมู่เขาอังคาร

S6 มีความพร้อมด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว

S7 มีรถนำเที่ยว มีนักสื่อความหมาย

S8 มีกลุ่มอาชีพข้าวหอมมะลินทรีย์ ไข่เค็ม หน่อใจ

S9 มีห้องน้ำคนพิการ

S10 มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าภูอัคนีที่มีชื่อเสียง

1.4.2 W: Weakness จุดอ่อน

W1 ป้ายบอกทางยังไม่ชัดเจน

W2 เยาวชนในชุมชนยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว

W3 ชุมชนห่างจากตัวเมือง 70 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาเดินทาง 1 ชั่วโมง

W4 ขาดร้านอาหารที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวแบบกรู๊ปทัวร์

1.4.3 O: Opportunity โอกาส

O1 มีหน่วยงานเอกชนและกลุ่ม You Tuber จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับ
ชุมชน

O2 ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์

O3 นโยบายการสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง

O4 การขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกของปราสาทพนมรุ้ง เมืองต่ำ ปลายบัด

O5 นโยบายการท่องเที่ยวชุมชนของ อพท. ทำให้มีโอกาสเชื่อมโยงกับแหล่ง
ท่องเที่ยวอื่น

O6 หน่วยงานภาคเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์ตื่นตัวและให้ความสนใจด้านการ
ท่องเที่ยวภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์

O7 มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น ศูนย์อนุรักษ์นก
กระเรียนพันธ์ไทยหายแสงเหนือ อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มากจังหวัดบุรีรัมย์ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าอ่างเก็บ
น้ำสนามบินประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

1.4.4 T: Threats อุปสรรค

T1 การเมืองไม่อยู่ในภาวะปกติ

T2 สถานการณ์โรคระบาดโควิด19ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน

T3 แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนไปหลังวิกฤติโควิด

1.5 ผลการวิเคราะห์ SWOT ชุมชนบ้านโคกใหญ่ เขาระโดง ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

1.5.1 S: Strength จุดแข็ง

S1 ชุมชนอยู่ใกล้ตัวเมืองนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้เอง

S2 เขาระโดงเป็นที่ตั้งของพระสุภัทรบพิตรพระพุทธรูปประจำจังหวัด

S3 มีภูมิปัญญาด้านการทำบายศรี ผลิตภัณฑ์จากกะลา ขนมไทย งานถักไหม

พรมเป็นของที่ระลึก

- S4 อยู่ใกล้วัดป่าเขาน้อยซึ่งเป็นวัดสายปฏิบัติธรรม
- S5 มีทรัพยากรจากป่าภูเขาไฟตลอดปีเช่นเห็ด หน่อไม้ สมุนไพร
- S6 มีอาหารแปรรูปที่เกิดจากการใช้เทคนิคการถนอมอาหารในชุมชนทำให้มีอาหารพื้นถิ่น (เห็ด) ตลอดทั้งปี
- S7 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ ซึ่งเป็น Universal Design
- S8 มีลานและร้านค้าจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ชุมชน
- S9 มีปากปล่องภูเขาไฟรูปพระจันทร์เสี้ยวที่มีขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจน
- S10 มีงานประเพณีขึ้นเขาไฟกระโดงตักบาตรเทโวโรหนะและงานเทศกาลภูเขาไฟกระโดง
- S11 มีพันธุ์ไม้พื้นถิ่นที่เชื่อมโยงกับตำนานพื้นบ้าน (ท้าวปาจิต-นางอรพิม) คือต้นมะกอกโคก
- S12 มีหินลาวาที่มีน้ำหนักเบาสามารถลอยน้ำได้
- S13 มีหน่วยงานคือเขตห้ามล่าสัตว์ป่าภูเขาไฟกระโดง/ วนอุทยานภูเขาไฟกระโดงเป็นหน่วยงานหลักรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่
- S14 มีศูนย์การเรียนรู้โอพารนวดไทยของอาจารย์โอพาร ชูเกียรติสกุลที่เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ

1.5.2 W: Weakness จุดอ่อน

- W1 ที่พักในชุมชนยังไม่ได้ผ่านมาตรฐานโฮมสเตย์จากกรมการท่องเที่ยว
- W2 ยังไม่มีกลุ่มวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว
- W3 ภูมิปัญญายังไม่ได้เป็นฐานเรียนรู้และส่งต่อเป็นกลุ่ม
- W4 ชุมชนยังไม่สามารถดึงรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวได้
- W5 ร้านอาหารไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้และยังไม่ได้มาตรฐาน

1.5.3 O: Opportunity โอกาส

- O1 ภาคเอกชนมีการลงทุนด้านที่พักนักท่องเที่ยวได้แก่ โรงแรม 2 แห่ง รีสอร์ท 2 แห่ง ลานกางเต็นท์ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้
- O2 ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดได้แก่สนามฟุตบอลสนามแข่งรถ
- O3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์
- O4 นโยบายการสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง
- O5 การขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกของปราสาทพนมรุ้ง เมืองต่ำ ปลายบัด

○6 นโยบายการท่องเที่ยวชุมชนของ อพท. ทำให้มีโอกาสเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

○7 หน่วยงานภาคเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์ตื่นตัวและให้ความสนใจด้านการท่องเที่ยวภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์

○8 มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น ศูนย์อนุรักษ์นกกระเรียนพันธุ์ไทยห้วยแสงเหนือ อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มากจังหวัดบุรีรัมย์ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าอ่างเก็บน้ำสนามบินประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

1.5.4 T: Threats อุปสรรค

T1 การเมืองไม่อยู่ในภาวะปกติ

T2 สถานการณ์โรคระบาดโควิด19ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน

T3 แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนไปหลังวิกฤติโควิด

1.6 ผลการวิเคราะห์ SWOT ชุมชนบ้านเขาคอก ตำบลเขาคอก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

1.6.1 S: Strength จุดแข็ง

S1 ที่ตั้งชุมชนอยู่ในเส้นทางหลักของการท่องเที่ยว เส้นทางปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ – แหล่งเตาเผาเครื่องเคลือบพันปีโบราณคดีบ้านกรวด (ถนนสายอำเภอประโคนชัย – อำเภอบ้านกรวด)

S2 แหล่งท่องเที่ยวมีความสดใหม่ ยังไม่มีการเปิดรับการท่องเที่ยว

S3 ป่าชุมชนเขาคอกในฤดูฝนมีความอุดมสมบูรณ์ มีความหลากหลายทางชีวภาพ พืชพันธุ์ เห็ด หนองโจัด ผักตบช้ำ เส้นทางเดินป่าไม่ยากลำบากมากนัก มีจุดสนใจสามารถพัฒนาเป็นฐานกิจกรรม/ฐานเรียนรู้ได้การเดินทางเข้าถึงป่าชุมชนเขาคอกได้โดยสะดวก มีถนนลูกรังรอบพื้นที่ป่าจากถนนสามารถเดินเท้าไปยังจุดน่าสนใจในระยะทางที่ไม่ไกล

S4 มีปากปล่องภูเขาไฟคอก (บ่อน้ำตาย) ที่เห็นได้อย่างชัดเจนและเข้าถึงได้สะดวก

S5 ชุมชนมีประชาชนชาวบ้านด้านการเกษตรเป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานในระดับอำเภอ และจังหวัด มีประสบการณ์ในการจัดฐานการเรียนรู้ด้านการเกษตร ผสมผสาน นาโยน ประมง โคกหนองนาโมเดล

S6 ชุมชนมีผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม เช่น ประเพณีกวนข้าวทิพย์ ผ้าทอมือ เสื้ออก ตักตักกะลามะพร้าว อาหารและขนมพื้นถิ่นตามวัฒนธรรมไทยเขมร

S7 ชุมชนมีความสามัคคี โดยการหนุนเสริมจากผู้นำชุมชน แกนนำชุมชน วัด โรงเรียน เทศบาล พร้อมทั้งจะร่วมมือในการพัฒนาชุมชน

1.6.2 W: Weakness จุดอ่อน

W1 ชุมชนยังไม่ได้รับการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว ยังไม่มีการตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

W2 ระยะทางการเดินทางจากเมืองบุรีรัมย์ไปถึงชุมชน 69.6 กม. ใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมง สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของชุมชนยังมีแรงดึงดูดน้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวหลัก

W3 ชุมชนยังไม่มีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

W4 ชุมชนยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน และยังไม่สามารถรองรับการท่องเที่ยวเพื่อทุกคนตามหลัก Universal Design เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ รถนำเที่ยวประเภทเรือแรม (โฮมสเตย์)

W5 ชุมชนยังไม่ได้รับการพัฒนาศูนย์บริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ นักสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว การพัฒนาสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว เช่น สำหรับอาหารพื้นถิ่น การแสดงพื้นบ้าน

1.6.3 O: Opportunity โอกาส

O1 ความมีชื่อเสียงในระดับประเทศด้านการอนุรักษ์ป่าละหอกกระสัง จนได้รับรางวัลลูกโลกสีเขียวของบ้านละหอกกระสัง ซึ่งเป็นชุมชนใกล้เคียงกับบ้านเขาคอกและอยู่ในตำบลเขาคอก

O2 เทศบาลตำบลเขาคอกเปิดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ตั้งริมถนนเส้นประโคนชัย-บ้านกรวด

O3 เจ้าหน้าที่ป่าไม้ ศูนย์ป่าไม้จังหวัดบุรีรัมย์มีการส่งเสริม ร่วมกับชุมชนในการพัฒนาและใช้ประโยชน์พื้นที่จากป่าชุมชนเขาคอก

O4 คณะกรรมการป่าชุมชนละหอกกระสัง ตำบลเขาคอกมีความพร้อมและอาสาเป็นพี่เลี้ยงให้ชุมชนเขาคอกในการสำรวจเส้นทางศึกษาธรรมชาติป่าเขาคอกเพื่อสร้างเป็นฐานกิจกรรมหรือฐานเรียนรู้

O5 สื่อมวลชนภาคเอกชนบางราย (ฮักบุรีรัมย์) เริ่มให้ความสนใจในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์

O6 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลและเชื่อมต่อถึงกันได้ง่ายยิ่งขึ้น

O7 แผนงานวิจัยนี้มีกิจกรรมพัฒนาศักยภาพ และผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาดผ่านการทำงานเป็นเครือข่ายกับหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ เช่น บ้านโคกเมือง บ้านเจริญสุข และอาศัยการทำงานแบบมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยวจากภาคีภาครัฐและเอกชน

O8 นโยบายการสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง

- 9 การขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกของปราสาทพนมรุ้ง เมืองต่ำ ปลายบัด
- 10 นโยบายการท่องเที่ยวชุมชนของ อพท. ทำให้มีโอกาสเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น
- 11 หน่วยงานภาคเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์ตื่นตัวและให้ความสนใจด้านการท่องเที่ยวภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์
- 12 มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น ศูนย์อนุรักษ์นกกระเรียนพันธุ์ไทยห้วยแสงเหนือ อ่างเก็บน้ำห้วยระเข้มากจังหวัดบุรีรัมย์ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าอ่างเก็บน้ำสนามบินประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

1.6.4 T: Threats อุปสรรค

T1 ป่าเขาคอกตามกฎหมายยังไม่สามารถเข้าศึกษา วิจัย ตาม มาตรา 66 ได้ เนื่องจาก พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 อยู่ระหว่างการออกกฎหมายอนุบัญญัติ แต่ทั้งนี้หากมีความจำเป็นจะเข้าศึกษา เรียนรู้ หรือใช้ประโยชน์ ให้กระทำโดยคณะกรรมการจัดการป่าชุมชน ซึ่งต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของป่าชุมชนและแผนการจัดการป่าชุมชน ตามมาตรา 43

T1 การเมืองไม่อยู่ในภาวะปกติ

T2 หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ หรือหน่วยงานส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวยังไม่เข้าไปพัฒนา ส่งเสริมชุมชนให้มีศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวชุมชน

T3 หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ หรือหน่วยงานส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวยังไม่ได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของชุมชนทางสื่อออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักมากนัก

T4 ป่าละหอกกระสังเป็นป่าสงวนแห่งชาติเนื่องจากไม่ได้ต่ออายุป่าชุมชน จึงไม่ได้รับการจัดตั้งตาม มาตรา 99 แห่ง พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 จึงไม่สามารถเข้าใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ป่าละหอกกระสังได้

T5 สถานการณ์โรคระบาดโควิด19ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน

T6 แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนไปหลังวิกฤติโควิด

2. ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ เพื่อเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม

หลังจากการวิเคราะห์ SWOTS ของแต่ละชุมชนแล้ว คณะนักวิจัยก็ได้ ใช้เครื่องมือ TOWS Matrix ในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ เพื่อเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อการการพัฒนาทั้ง 6 ชุมชน และเป็นแนวทางในการสร้างให้สร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวด้วยอัตลักษณ์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix เขตชีวมณฑลภูเขาไฟบุรีรัมย์ เป็นดังนี้

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

2.1.1 พัฒนาสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชนผ่านการทำงานของเครือข่ายหมู่บ้านท่องเที่ยวและภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา โดยจัดแคมเปญท่องเที่ยวผู้พิชิตภูเขาไฟ 6 ลูกจังหวัดบุรีรัมย์

2.1.2 การทำประชาสัมพันธ์ โดยนำแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ ระดับนานาชาติ เช่น ปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ สนามฟุตบอล สนามแข่งขันรถ ศูนย์อนุรักษ์นกกระเรียนพันธุ์ไทยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ ในแหล่งท่องเที่ยวใหม่เขตชีวมณฑลภูเขาไฟบุรีรัมย์ เน้นการท่องเที่ยวประเภทกลุ่มศึกษาดูงานจากภาครัฐ กลุ่มนักกีฬาและผู้ติดตาม กลุ่ม Silver Age ให้เรียนรู้ทางวัฒนธรรมชุมชน และสัมผัสความเป็นธรรมชาติ เพื่อเพิ่มวันพำนัก และกระจายรายได้สู่ชุมชน

2.2 กลยุทธ์คงตัว (เชิงรับ) (ST)

2.2.1 ติดตามความคืบหน้า และดำเนินการตาม พ.ร.บ. ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 และวางมาตรการในการใช้ประโยชน์จากป่าทั้งประโยชน์จากการทำมาหากินด้านเป็นแหล่งอาหาร และประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบในพื้นที่

2.3 กลยุทธ์คงตัว (เชิงแก้ไข) (WO)

2.3.1 พัฒนากลไกขับเคลื่อนเสริมพลังให้ชุมชนมีศักยภาพด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และการสื่อสารทางการตลาดผ่านการทำงานของเครือข่ายหมู่บ้านท่องเที่ยวและภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและสถาบันการศึกษา

2.3.2 พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิม หรือชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินในการเที่ยวซ้ำ เช่น บ้านโคกเมือง บ้านเจริญสุข แหล่งเตาเผาเครื่องเคลือบพันปีโบราณคดีบ้านกรวด เขตห้ามล่าสัตว์ป่าเขากระโดง

2.4 กลยุทธ์ป้องกัน (WT)

2.4.1 เตรียมความพร้อม หนุนเสริมศักยภาพของชุมชนด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน ตามหลักสากล Universal Design และการบริการทางการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานบริหารในพื้นที่เป็นเจ้าภาพหลัก โดยให้ได้รับการสนับสนุนจากภาควิชาการและภาคีที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์ 8Es Destination Branding

จากข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ ตามองค์ประกอบการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service) การจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด

(Available Packages) และสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว (Aesthetics) และข้อมูลอัตลักษณ์เขต ชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย 1) Wooden House 2) Local Food 3) Local Products 4) Tradition and Culture 5) Tourism Activities และ 6) Tourism Attractions ผนวกกับข้อมูลการวิเคราะห์ SWOTS และ TOWS Matrix คณะนักวิจัยได้นำผลการ วิเคราะห์ทั้งหมดมาสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวด้วยอัตลักษณ์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัด บุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ภายใต้แนวคิด 8Es Destination Branding ซึ่งผลการ ดำเนินการจัดทำร่าง การวิเคราะห์ 8Es Destination Branding แผนงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูก ในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้ดังตารางที่

การวิเคราะห์ 8Es Destination Branding แผนงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้า สร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูก ในจังหวัด บุรีรัมย์ ได้จากการประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งประธานกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งหกชุมชน ส่วน ราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้ผลสรุป ดังนี้

1. Explore สสำรวจบริบททางการท่องเที่ยว เพื่อทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) และวิเคราะห์ TOWS Matrix

LAVA Strategy	กลยุทธ์ลาวา
L= Leveling Up	ยกระดับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์
A=Awareness Raising	สร้างการตระหนักรู้และรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์
V=Value Creation	เสริมพลังให้เกิดคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เน้นการจัดการที่มีประสิทธิภาพของชุมชน การให้ผลประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมและการลดผลกระทบทางลบ
A=Activation	เพิ่มกิจกรรมสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาเยือนให้กระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนและผลักดันสู่การอนุรักษ์ ฟื้นฟู รักษาทรัพยากรทางนิเวศวัฒนธรรม

2. Essence กำหนดแก่นของตราสินค้าเขตชีวมณฑลภูเขาไฟบุรีรัมย์

ด้านกายภาพ	ธรรมชาติกับวัฒนธรรม
ด้านบุคลิกภาพ	รื่นรมย์
ด้านคุณค่า	ความรื่นรมย์ในการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยว
ด้านแก่นตราสินค้า	ความรื่นรมย์ของแหล่งท่องเที่ยว

3. Element องค์ประกอบของตราสินค้า

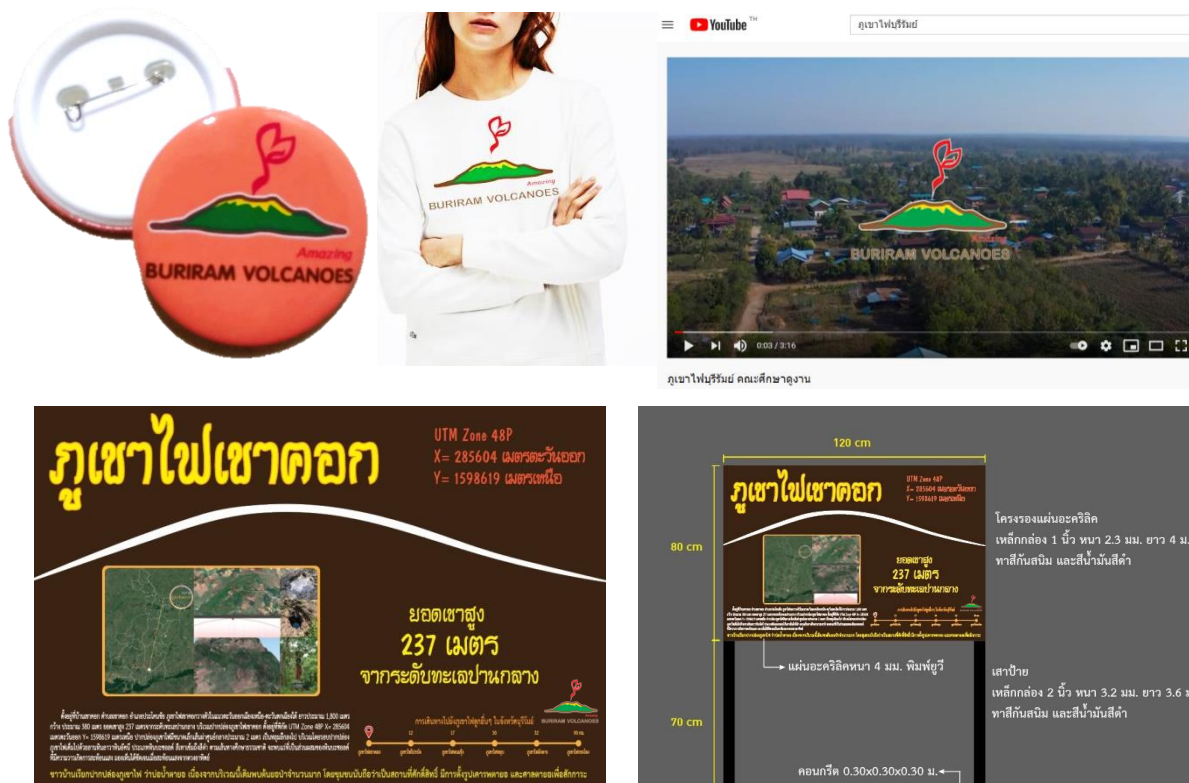
ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ภูเขาไฟบุรีรัมย์

สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ เป็นภาพสัญลักษณ์รูปตัดของภูเขาไฟพนมรุ้ง มีตัวอักษร B ที่เป็นอักษรนำของ Buriram ลอยเหนือปากปล่องภูเขาไฟ ที่ฐานมีคำว่า Amazing Buriram Volcanoes สีของสัญลักษณ์ดึงสีของ Mood and Tone ของภูเขาไฟบุรีรัมย์มาใช้คือสีน้ำตาล เขียว เหลือง แดง มาใช้เพื่อให้สร้างอารมณ์ของความรื่นรมย์

คำขวัญ (Slogan) Amazing Buriram Volcanoes



ภาพที่ 4.2 สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์



ภาพที่ 4.3 การใช้สัญลักษณ์ในสื่อ

4. Environment พัฒนาสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว

การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ มุ่งเน้นนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ใหม่ เสริมแหล่งท่องเที่ยวหลัก (Landmark) ยกระดับสิ่งดึงดูดใจ

การพัฒนาภูมิทัศน์ในด้านการเข้าถึง พัฒนาภูมิทัศน์ในด้านการเข้าถึงตลอดเส้นทางที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ยกระดับด้วยหลัก Universal Design

การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พื้นที่ สร้างความรื่นรมย์เติมพลังบวกให้ชีวิต ทั้งร่างกาย พลังใจ พลังจิตวิญญาณ เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้วิถีถิ่นวัฒนธรรมกับชาวบ้าน

การพัฒนาที่พักแรม ผ่านการเสริมสร้างคุณค่าการออกแบบตกแต่งด้วยบรรยากาศพื้นถิ่น บริการอาหารพื้นถิ่น ยกระดับด้วยหลัก Universal Design

5. Expression อธิบายและการสื่อสารตราสินค้า ออกแบบตราสินค้าที่เน้นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟ6ลูกจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งได้ตราสินค้าที่ทั้ง 6 ชุมชน สามารถนำไปใช้ส่งเสริมการขายร่วมกันได้

6. Engagement สร้างความผูกพันของผู้เกี่ยวข้อง โดยการเน้นสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการเอกชนในภาคธุรกิจท่องเที่ยว ให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการออกแบบเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยว

7. Evaluation ประเมินความสำเร็จตราสินค้า ด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐ และเอกชนในการประเมินและยอมรับตราสินค้า จากนั้นปรับแก้ไข และนำไปใช้

8. Equity สร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรักษาคุณภาพของตราสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ผ่านการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำและระลึกถึงก่อนเป็นอันดับแรกเมื่อนักท่องเที่ยวเป้าหมายนึกถึงจังหวัดบุรีรัมย์ ด้วยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าจำนวน 5 คลิป เผยแพร่ไปยังหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์) สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ องค์การบริหารส่วนตำบลจระเข้มาก องค์การบริหารส่วนตำบลเจริญสุข สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดบุรีรัมย์ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขากระโดง สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์ ภาคเอกชน ได้แก่ บริษัทเพลลาเพลินบูติครีโสรท์จำกัด บริษัทประชารัฐสามัคคีบุรีรัมย์ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และผู้ประกอบการนำเที่ยว

การรักษาคุณภาพของตราสินค้า ผ่านการทำกิจกรรมท่องเที่ยวด้วยการให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ตรงกับตราสินค้า ด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวจำลองเพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้ประกอบการได้ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ ไปสู่นักท่องเที่ยว

การสร้างเชื่อมโยงของตราสินค้า ด้วยการนำอัตลักษณ์ภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ในเชื่อมโยงสร้างเป็นตราสินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำออกแบบตราสินค้าเป็นรูปภูเขาไฟ แล้วนำไปประกอบในการจัดทำคลิปประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวทั้งชุมชนท่องเที่ยวและภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

ความภักดีต่อตราสินค้า ให้ชุมชนท่องเที่ยว 6 ชุมชน เป็นต้นแบบในการนำตราสินค้าไปใช้เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราซึ่งจะส่งผลให้เกิดแรงยึดระหว่างตราสินค้ากับชุมชนและส่งต่อไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และต่อยอดด้วยการลงคลิปโฆษณาประชาสัมพันธ์บ่อยๆ และต่อเนื่องผ่าน

การประชาสัมพันธ์

โครงการย่อยที่ 1 ได้จัดทำสื่อวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวให้แพร่หลายในวงกว้าง กระทำใน 5 วิธีการ ดังนี้

1. การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านหน่วยงาน ในรูปของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวประกอบการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 ตอน ได้แก่ กลุ่มคนโสดและคู่รัก กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักกีฬาและผู้ติดตาม กลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงกลุ่มคณะศึกษาดูงาน โดยเผยแพร่กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนภาคีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหลายหน่วยงานได้ดำเนินการเผยแพร่ต่อทำให้เกิดการกระจายของสื่อ เช่น เพจของสำนักงานท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (บุรีรัมย์) มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 19,344 คน เพจของเขตห้ามล่าสัตว์ป่าภูเขากระโดง มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 1,900 คน และสามารถค้นหาได้จากสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook และ Youtube เป็นต้น หรือการเผยแพร่กิจกรรมของโครงการผ่านเพจของหน่วยงาน เช่น บริษัทประชารัฐรักสามัคคีบุรีรัมย์ จำกัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์

2. การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เป็นการเชิญผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือบล็อกเกอร์ (Blocker) ที่มีเพจด้านการท่องเที่ยวและมีผู้ติดตามจำนวนมากเข้าร่วมกิจกรรมทดสอบเส้นทางและรายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับคณะผู้วิจัย และนำความประทับใจไปนำเสนอเรื่องราวในสื่อออนไลน์ เช่น เพจสะพายเป้ มีผู้ติดตามจำนวน 520,718 คน เข้าถึงจาก <https://web.facebook.com/volcano6Buriram> มียอดการเข้าถึง 27,585 คน การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 19,809 ครั้ง

3. การสื่อสารด้วยการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ประกอบการนำเที่ยว คณะผู้วิจัยได้เชิญชมรมมัคคุเทศก์และท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ และผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 4 บริษัท เข้าร่วมร่วมกิจกรรมทดสอบเส้นทางและรายการท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ โปรแกรม 2 วัน 1 คืน เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัทนำเที่ยว ทำให้เกิดการสื่อสารเรื่องราวการท่องเที่ยวผ่านทาง Youtube เช่น ช่อง Yhimlamaigo ยิ้มละไมทัวร์ จำนวน 5 ตอน หรือเพจ Facebook ของหอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 4,116 คน เป็นต้น

4. การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน สถานีโทรทัศน์ Thai PBS ในรายการทุกทิศทั่วไทย ออกอากาศเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2564 สามารถรับชมย้อนหลังได้ทาง www.thaipbs.or.th/Tuktid #ThaiPBS และ <https://www.facebook.com/330743535084/posts/10165857444190085/> โดยเพจ Thai PBS มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 5,203,487 คน และมีผู้รับชมคลิปจำนวน 9,159 ครั้ง แชร์ 70 ครั้ง และเผยแพร่กิจกรรมของแผนงานวิจัยในวารสารวิทยาศาสตร์ สมาคมวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย

ในพระบรมราชูปถัมภ์ เผยแพร่กิจกรรมจากแผนงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในเขตวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ ในวารสารปีที่ 75 ฉบับที่ 4 ก.ค.-ส.ค.หน้า 90-92

5. การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านเพจของโครงการวิจัย คณะผู้วิจัยโครงการย่อย 3 สร้างเพจภูเขาไฟบุรีรัมย์ ชื่อ Fan page <https://web.facebook.com/volcano6Buriram> มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 731 คน มียอดการเข้าถึง 27,585 คน การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 19,809 ครั้ง โดยนำเสนอเรื่องราวและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ทั้ง 5 ตอน

ผลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

นักท่องเที่ยวต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ มีความคิดเห็นแยกรายประเด็น ดังนี้

1. ด้านแก่นของตราสินค้าเขตชีวมณฑลภูเขาไฟบุรีรัมย์ โดยภาพรวม เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) และเมื่อแยกเป็นรายด้านย่อยพบว่าเห็นด้วยมากที่สุดกับแก่นด้านกายภาพที่ระบุว่า เป็นธรรมชาติกับวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.64) ด้านอารมณ์ที่ระบุว่ารื่นรมย์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ด้านบุคลิกภาพที่ระบุว่ารื่นรมย์ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และด้านคุณค่าระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความรื่นรมย์ในการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

2. ด้านองค์ประกอบของตราสินค้าโดยภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) และเมื่อแยกเป็นรายด้านย่อย เรียงตามลำดับ พบว่า เห็นด้วยมากที่สุดกับคำขวัญ (Slogan): Amazing Buriram Volcanoes (ค่าเฉลี่ย 4.87) รองลงมาคือชื่อตราสินค้า (Brand Name): ภูเขาไฟบุรีรัมย์ (ค่าเฉลี่ย 4.77) สีของตราสัญลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

สรุปผลการวิจัยของโครงการย่อยที่ 2 กลไกการขับเคลื่อนเสริมพลังชุมชนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) ศึกษาศักยภาพของชุมชนรอบเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ 2) ขับเคลื่อนเสริมพลังชุมชนด้านคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวโดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน และ 3) จัดทำแผนการขับเคลื่อนเสริมพลัง

ชุมชนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว สำหรับชุมชนรอบเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนรอบเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวรอบเขตชีวมณฑลภูเขาไฟบุรีรัมย์ตามเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี 3) ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน 4) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และ 5) ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผลประเมินในระยะแรกก่อนเริ่มกระบวนการเสริมพลัง ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการประเมินศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวก่อนเริ่มกระบวนการเสริมพลัง

ชื่อชุมชน/ รายการประเมิน	(1) ด้านการ บริหารจัดการการ ท่องเที่ยวโดย ชุมชน	(2) ด้านการ จัดการเศรษฐกิจ สังคมและ คุณภาพชีวิตที่ดี	(3) ด้านการ อนุรักษ์และ ส่งเสริมมรดกทาง วัฒนธรรมชุมชน	(4) ด้านการ จัดการทรัพยากร ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมอย่างเป็น ระบบและยั่งยืน	(5) ด้านคุณภาพ การบริการการ ท่องเที่ยวโดย ชุมชน	ผลการ ประเมิน ภาพรวมทุก ด้าน
บ้านโคกใหญ่	2.00 พอใช้	1.75 พอใช้	2.00 พอใช้	2.20 ดี	2.12 ดี	2.01 ดี
บ้านบุ	2.00 พอใช้	1.75 พอใช้	2.66 ดี	2.20 ดี	2.00 พอใช้	2.12 ดี
บ้านเขาคอก	0.55 ปรับปรุง	1.25 พอใช้	2.33 ดี	2.20 ดี	0.87 ปรับปรุง	1.44 พอใช้
บ้านถาวร	0.66 ปรับปรุง	1.50 พอใช้	2.00 พอใช้	2.20 ดี	1.00 ปรับปรุง	1.22 พอใช้
บ้านโคกเมือง	3.55 ดีเยี่ยม	3.25 ดีเยี่ยม	3.66 ดีเยี่ยม	3.20 ดีเยี่ยม	3.72 ดีเยี่ยม	3.47 ดีเยี่ยม
บ้านเจริญสุข	3.66 ดีเยี่ยม	3.50 ดีเยี่ยม	3.66 ดีเยี่ยม	3.40 ดีเยี่ยม	3.87 ดีเยี่ยม	3.61 ดีเยี่ยม

ตารางที่ 4.4 แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวด้าน 1. การบริหารจัดการการท่องเที่ยว
โดยชุมชน

ชุมชน	ผลการประเมิน	แนวทางการพัฒนา
1. บ้านโคกใหญ่ ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์	2.00 พอใช้	1) ปรับปรุงโครงสร้างกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบัน 2) พัฒนาระบบบริหารจัดการเงินและการบัญชีที่มีประสิทธิภาพ
2.บ้านบุ ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์	2.00 พอใช้	1) ปรับปรุงโครงสร้างกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบัน 2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน
3.บ้านเขาคอก ตำบลเขาคอก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์	0.55 ปรับปรุง	จัดตั้งกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน
4. บ้านถาวร ตำบลถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์	0.66 ปรับปรุง	จัดตั้งกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน
5.บ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์	3.55 ดีเยี่ยม	-
6. บ้านเจริญสุข ตำบลเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์	3.66 ดีเยี่ยม	-

ตารางที่ 4.5 แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวด้าน 2. ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม
และคุณภาพชีวิตที่ดี

ชุมชน	ผลการประเมิน	แนวทางการพัฒนา
1. บ้านโคกใหญ่ ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์	1.75 พอใช้	1) พัฒนาด้านการจัดสรรรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชน
2.บ้านบุ ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์	1.75 พอใช้	1) ควบคุมจัดสรรรายได้จากการท่องเที่ยวให้กองทุนกลางพัฒนาชุมชนเพื่อใช้ในสาธารณะประโยชน์ 2) ควบคุมวางแผนเพื่อเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวชุมชนกับการมีงานทำและการมีรายได้เสริมของคนในชุมชน
3.บ้านเขาคอก ตำบลเขาคอก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์	1.25	ควรรนำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีศักยภาพมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.5 แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวด้าน 2. ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี (ต่อ)

ชุมชน	ผลการประเมิน	แนวทางการพัฒนา
ประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์	พอใช้	ท่องเที่ยว
4. บ้านถาวร ตำบลถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์	1.50 พอใช้	พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ๆ ให้มีคุณภาพเพื่อเสริมสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว
5.บ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์	3.25 ดีเยี่ยม	-
6. บ้านเจริญสุข ตำบลเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์	3.50 ดีเยี่ยม	-

ตารางที่ 4.6 แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวด้าน 3. ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน

ชุมชน	ผลการประเมิน	แนวทางการพัฒนา
1. บ้านโคกใหญ่ ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์	2.00 พอใช้	ทบทวนข้อมูลทางมรดกวัฒนธรรมชุมชนให้มีความถูกต้องสมบูรณ์
2.บ้านบุ ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์	2.66 ดี	ควรพิจารณาปรับการแต่งกายให้มีอัตลักษณ์เฉพาะชุมชน
3.บ้านเขาคอก ตำบลเขาคอก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์	2.33 ดี	ควรได้มีการเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมชุมชนผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน
4. บ้านถาวร ตำบลถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์	2.00 พอใช้	ควรมีการทบทวนและเลือกข้อมูลมรดกวัฒนธรรมชุมชนเพื่อใช้สื่อความหมายในการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ทั้งด้านประเพณี การแต่งกาย และอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์
5.บ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์	3.66 ดีเยี่ยม	-
6. บ้านเจริญสุข ตำบลเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ บุรีรัมย์	3.66 ดีเยี่ยม	-

ตารางที่ 4.7 แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวด้าน 4. ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

ชุมชน	ผลการประเมิน	แนวทางการพัฒนา
1. บ้านโคกใหญ่ ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์	2.20 ดี	กำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและมีแผนการกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อลดผลกระทบต่อวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกิจกรรมท่องเที่ยว
2.บ้านบุ ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์	2.20 ดี	ควรกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว แผนกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่าง ๆ หรือจัดทำแผนการลดผลกระทบทางลบต่อวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการท่องเที่ยว
3.บ้านเขาคอก ตำบลเขาคอก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์	2.20 ดี	ควรมีการสำรวจและจัดทำฐานข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพ
4. บ้านถาวร ตำบลถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์	2.20 ดี	ควรส่งเสริมกิจกรรมการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชน
5.บ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์	3.20 ดีเยี่ยม	-
6. บ้านเจริญสุข ตำบลเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์	3.40 ดีเยี่ยม	-

ตารางที่ 4.8 แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวด้าน 5. ด้านคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวโดยชุมชน

ชุมชน	ผลการประเมิน	แนวทางการพัฒนา
1. บ้านโคกใหญ่ ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์	2.12 ดี	ควรวัดประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมและมีการบันทึกไว้สำหรับการพัฒนาต่อไป
2.บ้านบุ ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์	2.00 พอใช้	1) ควรจัดให้มี/ปรับปรุงห้องน้ำส่วนกลางสำหรับนักท่องเที่ยว 2) ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อประสานงานเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ตารางที่ 4.8 แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวด้าน 5. ด้านคุณภาพการบริการการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชน (ต่อ)

ชุมชน	ผลการประเมิน	แนวทางการพัฒนา
3.บ้านเขาคอก ตำบลเขาคอก อำเภอ ประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์	0.87 ปรับปรุง	เร่งพัฒนาจุดบริการท่องเที่ยวมีคุณภาพ และสร้างนักสื่อความหมาย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน
4. บ้านถาวร ตำบลถาวร อำเภอ เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์	1.00 ปรับปรุง	เร่งพัฒนาจุดบริการท่องเที่ยวมีคุณภาพ และสร้างนักสื่อความหมาย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน
5.บ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์	3.72 ดีเยี่ยม	-
6. บ้านเจริญสุข ตำบลเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัด บุรีรัมย์	3.87 ดีเยี่ยม	-

โครงการย่อยที่ 2 ได้ออกแบบการดำเนินกิจกรรมเพื่อดำเนินการขับเคลื่อนเสริมพลังชุมชน
ด้านคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวโดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนี้

1. การจัดตั้งกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนโดยสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในชุมชน

สำหรับบ้านเขาคอกและบ้านถาวรซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ยังไม่มีกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน จึง
แสวงหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จนได้ข้อสรุปซึ่งแกนนำในชุมชนมีความเห็น
พ้องต้องกันที่จะพัฒนาหมู่บ้านให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟ

ส่วนบ้านโคกใหญ่ และบ้านบุ คณะนักวิจัย ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการปรับปรุงโครงสร้าง
คณะกรรมการในกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความเหมาะสมกับศักยภาพของบุคคลและ
สภาพที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในชุมชน การปรับปรุงโครงสร้างให้เป็นปัจจุบันส่งผลให้การ
ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปอย่างราบรื่นและการประสานงานทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ในกรณีของบ้านโคกเมืองและบ้านเจริญสุขนั้น เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในระดับดี
เยี่ยม และมีโครงสร้างของกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวชัดเจนรวมถึงมีการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม ทาง
คณะนักวิจัยจึงได้ขอความร่วมมือจากแกนนำของ 2 ชุมชนนี้ในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดตั้ง
กลุ่ม เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของชุมชนท่องเที่ยวใหม่

2. การให้ความรู้เกี่ยวกับภูเขาไฟบุรีรัมย์และป่าภูเขาไฟโดยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ

การสร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกที่ชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟ ทั้ง 6 ชุมชนต้องเรียนรู้โดยอาศัยข้อมูลจากนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านธรณีวิทยา และป่าภูเขาไฟ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเทือง จินตสกุล (ผู้อำนวยการอุทยานธรณีโคราช) พร้อมทั้งจัดกิจกรรมสำรวจเส้นทางเดินป่าชุมชนเขาคอกเพื่อการท่องเที่ยวและการสร้างนักสื่อความหมายป่าภูเขาไฟ วิทยากรโดย นางประมวล มาลัย ประชาญ์ชาวบ้าน เครือข่ายอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ตำบลเขาคอก จังหวัดบุรีรัมย์

3. การพัฒนาด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยรูปแบบชุมชนที่เลี้ยง

โครงการย่อยที่ 2 ได้ออกแบบให้มีการจัดกระบวนการเสริมพลังชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟ โดยให้ชุมชนที่มีประสบการณ์และมีผลการประเมินที่มีศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวในระดับประเทศ ได้แก่ ชุมชนโคกเมือง และชุมชนเจริญสุข เป็นพี่เลี้ยงให้แก่ 4 ชุมชน คือ ชุมชนเขาคระโดง ชุมชนบ้านบุ ชุมชนเขาคอก และชุมชนถาวร โดยจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้ด้านคุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เลี้ยงนั้น เป็นกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ แบ่งปันประสบการณ์และเสนอแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเสริมความรู้การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีวิทยากร นางสาวสัมพันธ์ สืบวัน และ นางพาพัชร์ ศรีชนะ แกนนำจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง นางสาววย ศรีมะเรือง ประธานกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเจริญสุข และอาจารย์รุ่งรัตน์ หัตถกรรม นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ได้บรรยายเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว การบริการนักท่องเที่ยวที่สะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว การจัดสรรจุดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของชุมชน การวัดระดับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน หลักการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกรณีฉุกเฉิน

4. การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวโดยใช้ฐานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น โครงการย่อยที่ 2 ร่วมกับโครงการย่อยที่ 3 พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวโดยใช้ฐานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้แก่ กิจกรรมพัฒนาสำหรับอาหารท้องถิ่นพนมกรอล (เขาคอก) ที่บ้านเขาคอก กิจกรรมพัฒนาฐานประดิษฐ์บายศรีไหว้พระสุภัทรบทพิตรที่บ้านโคกใหญ่ กิจกรรมฐานประดิษฐ์ธงไชยมงมและดอกผึ้ง กิจกรรมพัฒนาเมนู “วันหนาน้อยลอยลาวา”ที่บ้านถาวร กิจกรรมพัฒนาฐานบั้งไฟน้อยบ้านเจริญสุข

5. การสร้างเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟเพื่อขับเคลื่อนเสริมพลังชุมชน เป็นการนำศักยภาพหรือพลังของสมาชิกร่วมกัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถที่จะปฏิบัติงานหรือกิจกรรมต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จ กิจกรรมนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างพลังทวีคูณ (Synergy) ให้เครือข่ายเป็นแหล่งรวมพลังปัญญา นำไปสู่การเกิดพลังอำนาจในการต่อรอง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของเครือข่าย โดยแสวงหาความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรภาครัฐในพื้นที่ ภาคเอกชน และภาคธุรกิจผู้ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งเข้ามาร่วมเป็นกลไกสำคัญเพื่อให้หน่วยงานทุกภาคส่วนเป็นเครือข่ายทำงาน เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์

หลังจากการดำเนินการจัดกิจกรรมเสริมพลังให้ชุมชนท่องเที่ยว ได้มีการทำการศัภยภาพชุมชนท่องเที่ยวอีกครั้ง ได้ผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการประเมินศัภยภาพชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟ 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์หลังการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมพลังชุมชน

ชื่อชุมชน/ รายการ ประเมิน	(1) ด้านการ บริหารจัดการการ ท่องเที่ยวโดย ชุมชน	(2) ด้านการ จัดการเศรษฐกิจ สังคมและ คุณภาพชีวิตที่ดี	(3) ด้านการ อนุรักษ์และ ส่งเสริมมรดกทาง วัฒนธรรมชุมชน	(4) ด้านการ จัดการทรัพยากร ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมอย่างเป็น ระบบและยั่งยืน	(5) ด้านคุณภาพ การบริการการ ท่องเที่ยวโดย ชุมชน	ผลการ ประเมิน ภาพรวมทุก ด้าน
บ้านโคกใหญ่	2.77 ดี	2.00 ดี	2.33 ดี	2.40 ดี	2.62 ดี	2.42 ดี
บ้านบุ	3.11 ดีเยี่ยม	2.25 ดี	2.66 ดี	2.20 ดี	2.50 ดี	2.54 ดี
บ้านเขาคอก	2.00 ดี	1.75 พอใช้	2.66 ดี	2.40 ดี	1.87 พอใช้	2.13 ดี
บ้านถาวร	2.00 ดี	1.50 พอใช้	2.33 ดี	2.60 ดี	1.87 พอใช้	2.06 ดี
บ้านโคกเมือง	3.55 ดีเยี่ยม	3.25 ดีเยี่ยม	3.66 ดีเยี่ยม	3.20 ดีเยี่ยม	3.87 ดีเยี่ยม	3.50 ดีเยี่ยม
บ้านเจริญสุข	3.66 ดีเยี่ยม	3.50 ดีเยี่ยม	3.66 ดีเยี่ยม	3.40 ดีเยี่ยม	3.87 ดีเยี่ยม	3.61 ดีเยี่ยม

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่า หลังจากที่ชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้เข้าร่วมกิจกรรมเสริมพลังชุมชนภายใต้โครงการวิจัยย่อยที่ 2 ศัภยภาพของชุมชน มีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 5 ชุมชน ได้แก่ บ้านโคกใหญ่ บ้านบุ บ้านเขาคอก บ้านถาวร และบ้านโคกเมือง ส่วนบ้านเจริญสุขมีคะแนนเฉลี่ยเท่าเดิม เมื่อพิจารณารายชุมชนจะสามารถอธิบายถึงการเพิ่มขึ้นของศัภยภาพในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในด้านต่างๆ ดังนี้

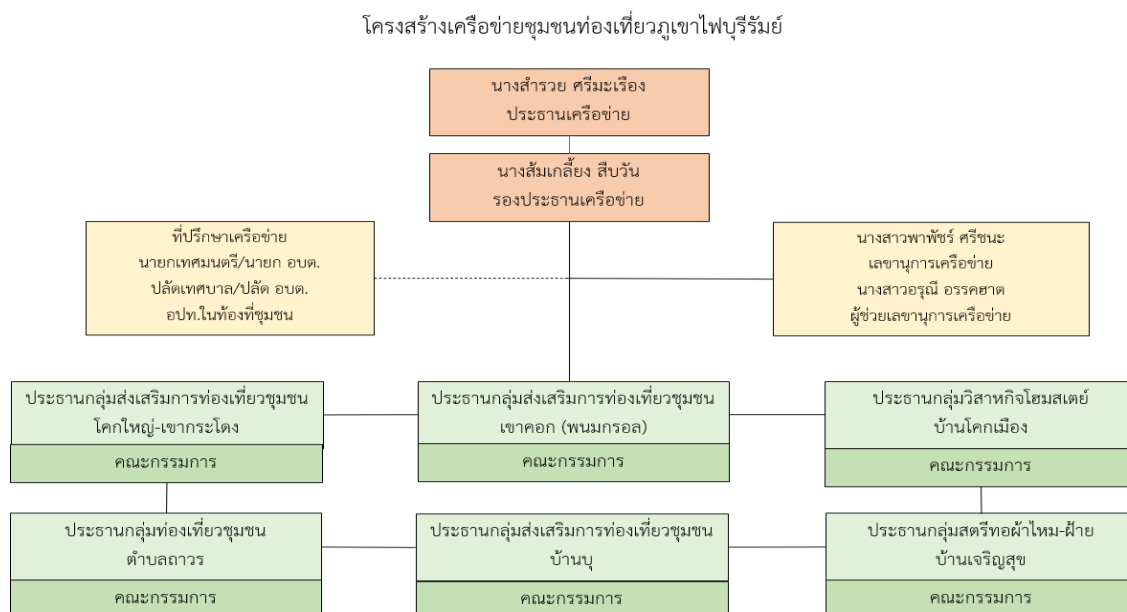
1. บ้านโคกใหญ่ มีศัภยภาพเพิ่มขึ้นในทุกด้าน ค่าเฉลี่ยรวมจากเดิม 2.01 เพิ่มเป็น 2.42 ระดับดี
2. บ้านบุ มีศัภยภาพเพิ่มขึ้นในด้าน 1) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2)

ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี และ 5) ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว โดยชุมชน ค่าเฉลี่ยรวมจากเดิม 2.12 เพิ่มขึ้นเป็น 2.54 ระดับดี

3. บ้านเขาคอก มีศักยภาพเพิ่มขึ้นในด้าน 1) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี 3) ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน และ 5) ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ค่าเฉลี่ยรวมจากเดิม 1.44 ระดับพอใช้ เพิ่มขึ้นเป็น 2.13 อยู่ในระดับดี

4. บ้านถาวร มีศักยภาพเพิ่มขึ้นในด้าน 1) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน 4) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และ 5) ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ค่าเฉลี่ยรวมจากเดิม 1.22 ระดับพอใช้ เพิ่มขึ้นเป็น 2.06 อยู่ในระดับดี

5. บ้านโคกเมือง มีศักยภาพเพิ่มขึ้นในด้านที่ 5) ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ค่าเฉลี่ยรวมจากเดิม 3.47 เพิ่มขึ้นเป็น 3.50 อยู่ในระดับดีเยี่ยม



ภาพที่ 4.4 โครงสร้างเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวภูเขาคอก

สรุปผลการวิจัยของโครงการย่อยที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) วิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์และศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 2) ศึกษากระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูกต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ และ 3) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ โดยได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลชุมชนในเขตภูเขาไฟทั้ง 6 ลูก และสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวการแข่งขัน “ทวิกีฬาบุรีรัมย์ พิชิตสองปราสาท” (Duathlon Buriram 2020) จำนวน 139 คน จัดเวทีวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านบุ ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ ชุมชนบ้านเขาคอก ตำบลเขาคอก อำเภอประโคนชัย ชุมชนบ้านโคกใหญ่ ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง และจัดเวทีออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิจาก อพท. ททท. กกท. หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์ หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขากระโดง ประธานชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดบุรีรัมย์ ประธานกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนหรือแกนนำ ประธานหอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีผลการวิจัยในระยะ 6 เดือนแรก ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ชุมชนทั้ง 6 ชุมชนในเขตภูเขาไฟ 6 ลูก ประกอบด้วย ชุมชนบ้านเขาคอก ตำบลเขาคอก อำเภอประโคนชัย, ชุมชนบ้านถาวร หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 2 ตำบลถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ, ชุมชนบ้านบุ ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย, ชุมชนบ้านโคกใหญ่ เขาคระโดง ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง, ชุมชนบ้านเจริญสุข หมู่ที่ 1, 12, 14 ตำบลเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ และชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย มีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ โดยมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ปากปล่องภูเขาไฟเขาคอก ปากปล่องภูเขาไฟเขาคระโดง ปากปล่องภูเขาไฟเขาพนมรุ้ง ปากปล่องภูเขาไฟเขาอังคารที่สามารถมองเห็นและเข้าถึงได้อย่างชัดเจน มีทิวทัศน์ที่สวยงามของภูเขาไฟทั้งหกลูก ได้แก่ เขาคอก เขาอังคาร เขาปลายบัด เขาคระโดง เขาหลุบ เขาพนมรุ้ง เส้นทางศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น และยังมีความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ ไทย ลาว เขมร กูย ที่มีเอกลักษณ์แต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งความหลากหลายทางชาติพันธุ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมทั้งวิถีชีวิต ประเพณี ภาษา อาหารการกิน และการ

ประกอบอาชีพซึ่งถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดเด่น ดึงความน่าสนใจที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวได้

2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุมากกว่า 50 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเดินทางมาด้วยตนเอง มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 – 3 คน ใช้พาหนะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว โดยจากบ้านมาเพื่อแข่งขันกีฬาโดยเฉพาะ และเคยมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ 2 – 3 ครั้ง โดยเดินทางมาก่อนการแข่งขัน 1 – 2 วัน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายพาหนะในการเดินทาง 1,001 – 1,500 บาท มีค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่ม 1,001 – 1,500 บาท มีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าของฝากและของที่ระลึกน้อยกว่า 500 บาท และ 501 – 1,000 บาท มีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก 1,001 – 1,500 บาท และมีการพักที่โรงแรมเป็นส่วนใหญ่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเคยไปแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งมากที่สุด และชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมมาเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของในจังหวัดบุรีรัมย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อย่อย พบว่า ระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยและความสะอาด ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม และด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ รองลงมาคือด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านศิลปวัฒนธรรม ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะว่าบุรีรัมย์จำเป็นต้องมีตัวเลือกเพิ่มเติมสำหรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวไม่เพียงพอสำหรับครอบครัวที่จะไปเยี่ยมชม เช่น สวนสนุก โบว์ลิง สเก็ตน้ำแข็ง พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ ร้านกาแฟ นอกจากนี้ยังเรื่องการซ่อมแซมถนนไม่มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยที่ดีพอ ประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์ช้าเกินไป และควรมีการแนะนำสถานที่หรือแพคเกจสำหรับคนที่รอการแข่งขันหรือผู้ติดตาม

3. ศึกษากระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูกต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์

โครงการวิจัยย่อยที่ 3 ได้ทำการวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเดิมในพื้นที่ และวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แยกรายชุมชน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แยกรายชุมชน

ชุมชน	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเดิม	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สร้างสรรค์ใหม่
<p>ชุมชนบ้านโคก เมือง ตำบลจรเข้ มาก อำเภอประ โคนชัย จังหวัด บุรีรัมย์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ธนาครน้ำใต้ดิน / ธนาครปูนา - ผ้าไหม ผ้าฝ้ายลายผักกูด - แต่งผ้าไทยชมปราสาทเมืองต่ำ - สวนสมุนไพร น้ำสมุนไพร - ศูนย์เศรษฐกิจพอเพียง - กิจกรรมผ้าหมักโคลนบารายพันปี - กิจกรรมทอเสื่อกก - ผ้าพิมพ์ลายวัฒนธรรมชาติ (Eco print) - ปั่นจักรยาน นั่งรถอีแต๊ก รอบปราสาทเมืองต่ำ บาราย สะพานขอม - การแสดงชุดเมืองต่ำระบำขอม ชุดบุรีรัมย์รุ่งเรือง - บายศรี รำเชยบายศรี - พักโฮมสเตย์ – อาหารพื้นถิ่น - ใส่บาตรในชุมชน - ไร่ถั่วเขียว 	<p>เส้นทางสายสร้างสรรค์ วัฒนธรรม ขอมโบราณ</p> <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมตกแต่งไอศกรีมข้าวภูเขาไฟ ทำวุ้นข้าวภูเขาไฟ - กิจกรรมทำอาหารผัดกุ่มจ่อม ร่วมกับเชฟชุมชน - กิจกรรมวิ่งเทรล 3 ปราสาท (ปราสาทเมืองต่ำ ปลายบัด 1 ปลายบัด 2) - กิจกรรมแยกหน่อแคดด้ส ฟาร์มแคดด้ส - กิจกรรมนั่งรถอีแต๊กขึ้นภูเขาไฟ ปลายบัด ชมอาทิตย์ตกดินปราสาท ปลายบัด 1
<p>ชุมชนบ้านเจริญสุข หมู่ที่ 1, 12, 14 ตำบลเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระ เกียรติ จังหวัด บุรีรัมย์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ผ้ามัดย้อมดินภูเขาไฟ ผ้าภูอัคนี - ไข่เค็มภูเขาไฟ - เดินป่า - เที่ยววัดเขาอังคาร ไบเสมา - ทอผ้า แปรรูปผ้า - จุดชมวิภูเขาไฟ เขาอังคาร 	<p>ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำบั้งไฟน้อย ตัวเอ้ัน้อย สักการะไบเสมาพันปีหินบะซอลล์ ชมภาพจิตรกรรม วัดเขาอังคาร - เดินป่า พิชิตเขากะโหลก แอ่งคัลดีรา (Caldera) - อาหารพื้นถิ่น ห่อหมกหัวปลี แกงไก่ใบมะขามอ่อน ฯลฯ

ตารางที่ 4.10 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แยกรายชุมชน (ต่อ)

ชุมชน	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เดิม	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สร้างสรรค์ใหม่
<p>ชุมชนบ้านถาวร หมู่ที่ 1 และ หมู่ที่ 2 ตำบลถาวร อำเภอ เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - จุดชมวิวกุหาไฟ เขาหลุบ - ฐานทอผ้าไหม ผ้าฝ้าย แปรรูปจากผ้า - ทอเสื่อกก - ทำธงใยแมงมุมจากเส้นไหมพรม - ทำต้นผึ้ง ดอกผึ้ง ช่วงออกพรรษา-เข้าพรรษา - แปลงผัก สวนมะม่วง - ไร่หว้าหลวบพ่อเขาหลุบ - ไร่หว้าอนุสรณ์สถานบรรพบุรุษ - ฟังประวัติเรื่องเล่าหมู่บ้าน - ร้านกาแฟบ้านถาวร 	<p>เส้นทางแห่งวิถีเกษตรผสมผสาน</p> <p>ตำนานหลวงปู่เขาหลุบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมทำดอกผึ้ง บูชาหลวงปู่เขาหลุบ มีความเชื่อว่า การบูชาหลวงปู่เขาหลุบ จะทำให้ชีวิตมั่นคงยั่งยืนและถาวร ดังเช่นชื่อของหมู่บ้าน - กิจกรรมทำธงใยแมงมุมเป็นของที่ระลึก - กิจกรรมเดินป่าเก็บเห็ด/หน่อไผ่ - ชมหินลาวา - ฟาร์มสเตย์ กิจกรรมให้อาหารแพะ เก็บผักในฟาร์ม ปรุงอาหารนอนชมหิ่งห้อย ช่วงฤดูหนาว ที่ฟาร์มสเตย์ อาหารพื้นถิ่น - ขนมหวานจากเครือหมาน้อย
<p>ชุมชนบ้านบุ ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ของที่ระลึกปราสาทพนมรุ้งจำลอง ทับหลังจำลอง - แปรรูปจากผ้าและเสื่อ - แปรรูปจากสมุนไพร - ทอเสื่อ - ขนมจีน จำหน่ายในชุมชน - บ้านโบราณ - ลิเกกล้วยหอม ดนตรีพื้นบ้าน - สวนเกษตร - ปากปล่องภูเขาไฟพนมรุ้ง - ปราสาทบ้านบุ 	<p>เส้นทางสายวัฒนธรรมขแมร์</p> <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวบีบเส้นขนมจีนสดพร้อมน้ำยาสูตรโบราณ - ระบายสีและหล่อปูนปลาสเตอร์รูปปราสาทพนมรุ้งจำลอง - อาหารพื้นถิ่น ขนมตดหมา - สดับเจรียง ฟังกันตรึม ร่วมรำเรืออัมเร - นั่งรถซาเล้งชมปราสาทบ้านบุ - ปากปล่องภูเขาไฟพนมรุ้ง

ตารางที่ 4.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แยกรายชุมชน (ต่อ)

ชุมชน	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เดิม	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สร้างสรรค์ใหม่
<p>ชุมชนบ้านโคกใหญ่ เขาคระโดง ตำบลเสม็ด อำเภอเฉลิมพระ เกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - จุดชมวิวเมืองบุรีรัมย์ - ไหว้พระสุภัทรบพิตร - ชมปากปล่องภูเขาไฟ สะพาน แขวน หินลอยน้ำ สีไหลเดือด บันไดนาคเขาคระโดง - นวดแผนไทย ออบสมุนไพร - วัดป่าเขาน้อย อนุสรณ์สถาน หลวงปู่สุวัจน์ พิพิธภัณฑ - งานประเพณีตักบาตร เทโวโรหณะ ช่วงออกพรรษา - งานประเพณี กวนข้าวทิพย์ - งานประเพณี เทศกาลภูเขาไฟ เขาคระโดง - บ่อน้ำซับ - ต้นโยนีปีศาจ 	<p>เส้นทางแห่งศรัทธา สัมผัส มนต์เสน่ห์แห่งความรื่นรมย์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำบายศรีน้อย ขึ้นเขาคระโดง ไปบูชาพระสุภัทรบพิตร - รับประทานอาหารชุมชนจาก ปิ่นโต - ไหว้พระวัดป่าเขาน้อย นั่ง ปฏิบัติธรรม
<p>ชุมชนบ้านเขาคอก ตำบลเขา คอก อำเภอประโคนชัย จังหวัด บุรีรัมย์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สวนเกษตร ผสมผสาน - ไหว้รูปปั้นตายอ - ข้าวอินทรีย์ภูเขาไฟ GI 	<p>ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ชมปากปล่องภูเขาไฟเขาคอก - เดินป่า ชม ดอกหญ้ากาบหอย ตัวผู้ ดอกกระเจียว ช่วงฤดูฝน ลานลาวา ลานกระท้าย ธาร นายพราน ลานต้นครามป่า - ข้าวป่า บายกระจ๊อบ - กิจกรรมการทำขนม ข้าวต้ม ห้วงอก พับดอกใบเตย - กิจกรรมปลูกป่า บวชป่า เขา คอก - กิจกรรมทำขนมจากข้าว

ตารางที่ 4.10 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แยกรายชุมชน (ต่อ)

ชุมชน	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เดิม	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สร้างสรรค์ใหม่
		อินทรีภูเขาไฟ GI - กิจกรรมทำอาหารหมูหมก ภูเขาไฟเขาคอก ยาไข่เค็มภูเขา ไฟ

กิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน เนื่องจากทรัพยากรทางธรรมชาติโดยเฉพาะป่าภูเขาไฟมีช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงฤดูกลางฤดูฝนถึงต้นฤดูหนาว แต่ตลอดทั้งปีนักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมโบราณสถานปราสาทหินบนภูเขาไฟ ปากปล่องภูเขาไฟรวมทั้งวัฒนธรรมของชุมชนซึ่งแต่ละชุมชนมีเสน่ห์ที่น่าเข้าไปสัมผัส ทั้งทางด้านกายภาพที่สวยงาม วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม คณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 3 เข้าไปค้นหาและต่อยอดการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในลักษณะกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ดังนี้

1. บ้านโคกเมือง กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ได้แก่

1.1 กิจกรรมนั่งรถอีแต๊กขึ้นภูเขาไฟปลายบัด ชมอาทิตย์ตกดินปราสาทปลายบัด 1

นักท่องเที่ยวสามารถจ้างเหมารถสองแถว (หรือที่ชุมชนเรียกว่า รถอีแต๊ก) เพื่อขึ้นไปยังภูเขาไฟปลายบัด ตามเส้นทางเดินธรรมชาติที่บางช่วงเต็มไปด้วยหินลาวา ชมพิซพันธ์ของป่าภูเขาไฟในแต่ละช่วงฤดูกาล เช่น ต้นโจด ดอกกระเจียว ดอกนมฤๅษี ดอกตี่เห็ด เป็นต้น ขึ้นชมปราสาทปลายบัด 1 ที่ได้รับการบูรณะจากกรมศิลปากรแล้ว โดยมีเจ้าหน้าที่ของกรมศิลปากรเป็นผู้นำชม

1.2 กิจกรรมทำอาหารผัดกุ้งจ่อมร่วมกับเชฟชุมชน กุ้งจ่อมเป็นการถนอมอาหารพื้นถิ่นของชาวอำเภอประโคนชัย โดยเชฟชุมชนบ้านโคกเมืองได้รังสรรค์เมนูอาหารผัดกุ้งจ่อมทรงเครื่อง โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงวัตถุดิบ ส่วนผสมและวิธีทำโดยได้ลงมือปรุงด้วยตนเองแทนการนั่งรับประทานเพียงอย่างเดียว

1.3 กิจกรรมตกแต่งไอศกรีมข้าวภูเขาไฟ ทำวุ้นข้าวภูเขาไฟ บ้านโคกเมืองเป็นพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ที่ได้ผลผลิตมีคุณภาพเนื่องจากเป็นเขตดินภูเขาไฟ จนได้ GI สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดบุรีรัมย์ นำข้าวเหนียวอินทรีย์นี้มาเป็นส่วนประกอบในไอศกรีมกะทิสดทำให้ได้ความหอม

มัน ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือตกแต่งไอศกรีมข้าวภูเขาไฟรวมกับการลงมือทำวุ้นที่ทำจากข้าวภูเขาไฟที่มีสีส้มจากสีธรรมชาติ เช่น ผาง อัญชัน ขมิ้น เป็นต้น

2. บ้านถาวร กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ได้แก่

2.1 กิจกรรมทำขนมวุ้นหนาน้อยลอยลาวา ในชุมชนภูเขาไฟหลายแห่ง จะมีดินพีชภูเขาหรือหนาน้อยหรือชื่อท้องถิ่น “กรุงเขมา” ขึ้นตามป่าภูเขาไฟอยู่เป็นจำนวนมาก ในใบของเครือหนาน้อยมีสารเพ็คตินสามารถขึ้นรูปเจลได้เองโดยไม่ต้องพึ่งน้ำตาล มีพลังงานต่ำ และยังมีคุณสมบัติช่วยดูดซับคอเรสเตอรอลได้ดี คณะผู้วิจัยหนุนเสริมชุมชนบ้านถาวรทำวุ้นเครือหนาน้อยอัญชันราดน้ำกะทิสดเป็นอาหารหวานบริการแก่นักท่องเที่ยว

2.2 กิจกรรมประดิษฐ์ธงใยแมงมุม และดอกผึ้ง ในช่วงเทศกาลงานบุญประเพณีชุมชนถาวรจะประดิษฐ์ธงใยแมงมุมเพื่อนำไปถวายวัด โดยทำจากเส้นไหม ไหมพรมผูกมัดแกนไม้ไผ่เป็นรูปร่างสี่เหลี่ยม หรือหกเหลี่ยม เป็นต้น ใช้แขวนป้องกันสิ่งร้ายและเป็นการบอกกล่าวบวงสรวงเทพยดาให้มาช่วยปกป้องคุ้มครอง เป็นบุญเป็นกุศลให้คนที่ประดิษฐ์ธงใยแมงมุมกลายเป็นพุทธบูชา ได้ยึดเกาะสายใยนี้สู่ภพแห่งพระศรีอริยเมตไตรยหรือสู่นิพพานตามความเชื่อ คณะผู้วิจัยหนุนเสริมให้ชุมชนถาวรสร้างฐานเรียนรู้ประดิษฐ์ธงใยแมงมุม โดยนักท่องเที่ยวสามารถสร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเอง ใช้เวลาในการประดิษฐ์ไม่เกิน 15 นาทีต่อชิ้นงาน และนำกลับไปเป็นของที่ระลึกได้

นอกจากนี้ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ชุมชนมีการหล่อดอกเทียนหรือหล่อดอกผึ้ง เป็นรูปดอกไม้ใบไม้ จัดช่อรวมกันเป็นต้นดอกผึ้งแล้วนำไปถวายวัด มีการประกวดภายในชุมชน คณะผู้วิจัยจึงหนุนเสริมให้ชุมชนได้จัดทำฐานเรียนรู้หล่อดอกผึ้ง โดยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การหล่อดอกผึ้ง การจัดช่อดอกผึ้ง สามารถนำกลับไปที่บ้านเป็นของที่ระลึกของตนเองได้ หรือเพื่อนำไปถวายสักการะเจ้าพ่อเขาหลุบ ที่ศาลเจ้าพ่อเขาหลุบบนภูเขาไฟเขาหลุบได้

3. บ้านเจริญสุข กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ได้แก่

กิจกรรมประดิษฐ์บั้งไฟน้อย ชุมชนเจริญสุขเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทยลาวซึ่งมีวัฒนธรรมบุญบั้งไฟที่ยังคงสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน และมีการจัดงานยิ่งใหญ่ในทุกปี และยังมีบางครอบครัวที่ทำบั้งไฟขนาดเล็กส่งขายไปยังนอกชุมชน คณะผู้วิจัยหนุนเสริมให้ชุมชนได้สร้างฐานบั้งไฟน้อย ด้วยการให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำบั้งไฟน้อยหรือบั้งไฟหาง และเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวร่วมกันตกแต่งประดับประดาบั้งไฟใหญ่

4. บ้านโคกใหญ่ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ได้แก่

กิจกรรมประดิษฐ์บายศรีไหว้พระสุภัทรบพิตรบนภูเขาไฟกระโดง จากเดิมนักท่องเที่ยวเดินทางขึ้นมาสักการะพระพุทธรูปคู่เมืองบุรีรัมย์จะมีการบูชาดอกไม้ด้วยดอกดาวเรืองและดอกบัวเหมือนกับการไปไหว้พระที่วัดทั่วไป คณะผู้วิจัยหนุนเสริมชุมชนโคกใหญ่ให้นำภูมิปัญญาและทักษะของชุมชนด้านการประดิษฐ์บายศรีริเริ่มจัดฐานเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวได้ทำบายศรีขนาดเล็กด้วย

ตนเองแล้วนำขึ้นไปสักการะพระสุภัทรบพิตร โดยชุมชนได้ขออนุญาตหน่วยงานเขตห้ามล่าสัตว์ป่าเขากระโดง เพื่อวางจำหน่ายพานบายศรีขนาดเล็กให้แก่นักท่องเที่ยวต่อไป

5. บ้านเขาคอก กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ ได้แก่

สำหรับอาหารท้องถิ่นพนมกรอล (เขาคอก) พัฒนาสำหรับอาหารท้องถิ่นสำหรับต้อนรับ

นักท่องเที่ยว 2 รายการ ได้แก่ ข้าวป่าสำหรับรับประทานระหว่างกิจกรรมเดินป่า ประกอบด้วย ข้าวภูเขาไฟสามสี หมูทอด ห่อหมกไก่ใส่มะม่วง น้ำพริกผัดกุ้งจ่อม และสำหรับอาหารพื้นถิ่นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวค้างคืน ประกอบด้วย ข้าวอินทรีย์ภูเขาไฟ หมูหมกกระบอก (โปะจระโง) แกงฮอง ห่อหมกใบตอง ข้าวต้มหัวหงอก และน้ำดื่มสมุนไพร

จากการวิเคราะห์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวชุมชน ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ร่วมกับต่อยอดภูมิปัญญาของชุมชนเพื่อสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยได้ร่วมกับชมรมมัคคุเทศก์และท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ บริษัทนำเที่ยว จำนวน 6 บริษัท และหอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ออกแบบเส้นทางและรายการท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ โปรแกรม 2 วัน 1 คืน เพื่อทดสอบเส้นทางและรายการท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ ดังนี้

เส้นทางและรายการท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ โปรแกรม 2 วัน 1 คืน

กิจกรรมวันที่ 1

ช่วงเช้า	<p>นักท่องเที่ยวพร้อมกันที่จุดนัดหมาย เวลา 7.30น. เดินทางด้วยรถตู้พร้อม</p> <p>รับประทานอาหารเช้าบนรถ</p> <p>- 08.30 น. เดินทางถึงชุมชนบ้านบุ รับ Welcome Drink (ตามฤดูกาลจากชุมชนเขาคอก) ณ ลานต้นไทรร้อยปี บ้านบุ อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ จากนั้นนำทุกท่านนั่งรถซาเล้งนำเที่ยว ไปชม “บ้านมีไฟ” (ธรรมศาลาบ้านบุ) เป็นหนึ่งในธรรมศาลา 17 หลัง ที่พระเจ้าชัยวรมันรับสั่งให้สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักคนเดินทาง โดย 17 หลังอยู่ในเส้นทางราชมรรคาจากเมืองพระนครหรือพนมเปญในปัจจุบันมาจนถึงเมืองพิมาย จังหวัดนครราชสีมา</p> <p>- ชมการสาธิตทำรูปหล่อปราสาทพนมรุ้งจำลอง และร่วมกิจกรรม Workshop ระบายสีบนปราสาทพนมรุ้งจำลอง</p> <p>- ชมการสาธิตทำขนมจีน และร่วมกิจกรรมโรยขนมจีนเส้นสด รับประทานอาหารคู่กับน้ำยาโบราณรสชาติเผ็ดกำลังดี</p>
พักเที่ยง	<p>รับประทานอาหารกลางวัน เมนูพื้นถิ่นจากชุมชนบ้านบุและชุมชนเขาคอก ณ ลานต้นไทรร้อยปี บ้านบุ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านบุและชุมชนเขาคอก</p>

เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมวกกก เสื้อกก ผ้าทอมือ ขนมพื้นถิ่น ผลไม้และผักตามฤดูกาล

ช่วงบ่าย - นำท่านเดินทางไปยังปราสาทเมืองต่ำ ห่างประมาณ 6 กม.ซึ่งเป็นปราสาทหินศิลปะขอม สมัยบาปวน โดดเด่นด้วยการวางผังบริเวณที่สวยงาม มีบารายรูปตัว L ชมภาพแกะสลักทับหลังและหน้าบันสมัยบาปวนที่งดงาม อ่อนช้อย ท่านสามารถเข้าชมด้วยแต่งกายชุดพื้นถิ่น (ผู้ชายนุ่งโสร่ง ผู้หญิงนุ่งซิ่น) เพื่อถ่ายภาพประทับใจ

- ร่วมกิจกรรมตกแต่งไอศกรีมข้าวลาวาภูเขาไฟรับประทานคู่กับวุ้นข้าวอินทรีย์ภูเขาไฟ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทอเสื่อกก ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติหมักโคลนบาราย 1,000 ปี

จากนั้น สัมผัสประสบการณ์ใหม่ขึ้นรถอีแต๊กไป ชมปราสาทเขาปลายบัดบนภูเขาไฟปลายบัด และสัมผัสกับบรรยากาศพระอาทิตย์ตกดิน ขากลับใช้การเดินทางตามเส้นทางเดินลงเขาชมธรรมชาติ

ช่วงเย็น - รับประทานอาหารค่ำ เมนูอาหารพื้นถิ่น (โคกเมือง) พร้อมนำทุกท่านบายศรีสู่ขวัญ สัมผัสวัฒนธรรมเขมร สนุกกับกันตรึม เรืออัมเรลปินบ้านบุ ชมการแสดงทางวัฒนธรรมของชุมชนภูเขาไฟบุรีรัมย์

- เข้าที่พักโฮมสเตย์บ้านโคกเมืองที่ได้รับมาตรฐานระดับASEAN



ภาพที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของวันที่ 1

กิจกรรมวันที่ 2

- ช่วงเช้า**
- 06.00 ตื่นเช้าทำบุญใส่บาตรหน้าโฮมสเตย์ ทำกิจวัตรส่วนตัวแล้วปั่นจักรยานไปชมภูมิทัศน์ อโรควาศาล ระบบชลประทานขอม ชมพระอาทิตย์ขึ้นที่หน้าบารายเมืองต่ำ ถ่ายรูปคู่ต้นตาลคู่ อุโมงค์ต้นไม้
 - รับประทานอาหารเช้าบายกระโจมที่บ้านโฮมสเตย์
 - เดินทางประมาณ 4 กม.สู่ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ตั้งบนภูเขาไฟพนมรุ้ง ชมปราสาทหินทรายสีชมพูที่ยังคงความสวยงามและสมบูรณ์ของภาพแกะสลักหินทับหลังนารายณ์บรรทมสินธุ์และหน้าบันศิวนาฏราช รวมถึงชมปล่องภูเขาไฟพนมรุ้งทั้ง 7 แห่ง
 - เดินทางสู่บ้านเจริญสุข
- พักเที่ยง**
- รับประทานอาหารกลางวัน เมนูพื้นถิ่นจากชุมชนบ้านเจริญสุขและชุมชนบ้านถาวร ณ ลานวัฒนธรรมหมู่บ้าน และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผ้าฝ้าย อาหารและขนมจากชุมชนภูเขาไฟ
- ช่วงบ่าย**
- นำท่านเปลี่ยนบรรยากาศขึ้นรถไปชมวัดเขาพระอังคาร ที่ตั้งบนภูเขาไฟอังคาร ชมใบเสมาหินสมัยทวารวดีอายุกว่าพันปีแห่งเดียวในประเทศไทยที่สร้างจากหินบะซอลต์ และภาพจิตรกรรมภายในอุโบสถ
 - 15.00 น. นำท่านเดินทางเข้าสู่ตัวเมืองบุรีรัมย์ รับประทานอาหารว่างบนรถตู้
 - ชมปากปล่องภูเขาไฟกระโดงที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย บนสะพานแขวนพร้อมกิจกรรมทำบายศรี ไหว้พระขอพรจากพระสุภัทรบพิตร พระพุทธรูปองค์ใหญ่คู่มืองบุรีรัมย์ การขึ้นไปยังเขากระโดงสามารถทำได้สองวิธีคือเดินขึ้นบันได 297 ขั้น หรือนั่งรถของชุมชนบ้านโคกใหญ่ขึ้นไปถึงยอดเขา ชมพันธุ์ไม้แปลกตาหายาก พบได้เฉพาะตามภูเขาไฟที่เกิดขึ้นในประเทศไทยคือต้นโยนีปีศาจ ภาษาถิ่นไทยเขมรเรียกว่า “ต้นกะนุยขมอย” ชมทิวทัศน์มุมสูงของเมืองบุรีรัมย์และถ่ายภาพประทับใจ
 - เดินทางกลับสู่ภูมิลำเนาโดยสวัสดิภาพ



ภาพที่ 4.6 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของวันที่ 2

หมายเหตุ : ในการดำเนินการจริงได้มีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการวันที่ 2 ช่วงบ่ายหลังจากท่องเที่ยวทำกิจกรรมที่บ้านเจริญสุขและเที่ยวชมวัดเขาอังคารแล้ว เปลี่ยนจากการชมเขาระโดง เป็นการชมแหล่งหินบะซอลต์ บ้านมะค่าโหรน อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากชุมชนบ้านโคกใหญ่ติดภารกิจ และบริษัทนำเที่ยวให้ความสนใจในแหล่งแห่งหินบะซอลต์



ภาพที่ 4.7 แหล่งหินบะซอลต์ บ้านมะค่าโหรน อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์

ผลการประเมินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามความพึงพอใจต่อกิจกรรมพิชิตภูเขาไฟ 6 ลูก

จากกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อทดสอบเส้นทางและรายการท่องเที่ยว โปรแกรม 2 วัน 1 คืน คณะผู้วิจัยได้ประเมินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยให้นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแทนจากชมรมมัคคุเทศก์และท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ บริษัทนำเที่ยว จำนวน 4 แห่ง รวม 40 คนตอบแบบสอบถามความพึงพอใจต่อกิจกรรมพิชิตภูเขาไฟ 6 ลูก ได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 65) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 35) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45) มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 35) มีอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 25) มีภูมิลำเนาจากจังหวัดนครราชสีมา (ร้อยละ 25) มีผลความพึงพอใจในแต่ละด้าน ดังนี้

1. **ด้านสภาพแวดล้อม** พึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) แยกรายประเด็นพบว่า พึงพอใจในระดับมากที่สุดคือทัศนียภาพโดยรวมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.68) ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.56) และมีความสวยงามไม่เสื่อมโทรม (ค่าเฉลี่ย 4.55)

2. **ด้านราคาสินค้าและบริการ** พึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) แยกรายประเด็นพบว่า พึงพอใจในระดับมากที่สุดคือค่าเข้าชมสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ค่ายานพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.58) และราคาสินค้าและของที่ระลึก/ของฝาก (ค่าเฉลี่ย 4.42)

3. **ด้านการคมนาคม** พึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) แยกรายประเด็นพบว่า พึงพอใจในระดับมากที่สุดคือถนนมีความสะอาดและสะดวกต่อการสัญจร (ค่าเฉลี่ย 4.22) ป้ายบอกเส้นทาง การท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) และความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.10)

4. **ด้านความปลอดภัย** พึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) แยกรายประเด็นพบว่า พึงพอใจในระดับมากที่สุดคือมีจุดแจ้งเหตุด่วนเหตุร้าย (ค่าเฉลี่ย 4.52) พึงพอใจในระดับมากในการที่มีบุคคลที่ช่วยดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 4.45) และมีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

5. **ด้านการบริการ** พึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) แยกรายประเด็นพบว่า พึงพอใจในระดับมากที่สุดคือการมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.68) การบริการด้านสุขอนามัย เช่น ที่พักสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.60) และการบริการของประชาชนในชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.52)

6. **ด้านของที่ระลึก** พึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) แยกรายประเด็นพบว่า พึงพอใจในระดับมากที่สุดคือรูปแบบความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.52) และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือราคาผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

7. **ด้านบทบาทของรัฐ** พึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) แยกรายประเด็นพบว่า พึงพอใจในระดับมากที่สุดคือการจัดการด้านสภาพภูมิทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) อำนวยความสะดวกให้ชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และการจัดการขยะ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

8. ด้านบุคคล ฟังพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) แยกรายประเด็นพบว่าฟังพอใจในระดับมากที่สุดคือคนในชุมชนให้การต้อนรับเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีการดูแล อำนวยความสะดวกอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 4.58) และมีอัยาศัยที่ดีและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.56)

9. ด้านกิจกรรม ฟังพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) แยกรายประเด็นพบว่าฟังพอใจในระดับมากที่สุดคือนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.51) มีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้ในช่วงการดำเนินกิจกรรมอย่างมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.48) และกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.22)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

แผนงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ มีการดำเนินการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จัดทำแผนกลยุทธ์ยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว จัดทำแผนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และจัดทำแผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จังหวัดบุรีรัมย์เป็นพื้นที่ที่มีภูเขาไฟที่ดับแล้วที่มีอายุเฉลี่ยราว 9 แสนถึง 2 ล้านปีมาแล้ว อันเกิดจากการปะทุของแมกมาเป็นลาวาเกิดเป็นภูเขาไฟ ในบุรีรัมย์เป็นภูเขาแบบโล่พบปากปล่องภูเขาไฟ จำนวน 6 ลูก ได้แก่ เขาพนมรุ้ง เขาปลายบัด เขากระโดง เขาอังคาร และเขาหลุบ ส่วนปากปล่องจำนวน 2 ลูกพบที่จังหวัดลำปาง ซึ่งแตกต่างจากพื้นที่เขตภูเขาไฟอื่นในประเทศไทยที่ไม่พบปากปล่องอีกทั้งพบแท่งหินบะซอลต์ภูเขาไฟขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอินโดจีน ภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์เป็นที่ตั้งของปราสาทหินอารยธรรมขอมคือปราสาทพนมรุ้ง ปราสาทปลายบัด 1 ปราสาทปลายบัด 2 และศาสนสถานคือวัดเขาอังคาร อีกทั้งยังมีความหลากหลายทางชีวภาพของระบบนิเวศและความหลากหลายของวัฒนธรรมของชุมชน แต่ผลิตภัณฑ์เดิมทางการท่องเที่ยวมีภาพจำเรื่องของโบราณสถานอารยธรรมขอม และการกีฬา ทำให้เป็นช่องว่างในการพัฒนาตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ภูเขาไฟบุรีรัมย์ให้เป็นจุดหมายสำคัญในการท่องเที่ยวอย่างเชื่อมโยงเรื่องราว เชื่อมร้อยกับนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนรายล้อม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มชาติพันธุ์หลัก ได้แก่ กลุ่มไทยลาว (บ้านโคกใหญ่ บ้านเขาคอก บ้านโคกเมือง บ้านถาวร บ้านเจริญสุข) และกลุ่มไทยเขมร (บ้านบุ) ซึ่งใน แต่ละชุมชนต่างมีความผูกพันต่อธรรมชาติ สิ่งที่เหนือธรรมชาติ รวมถึงผู้คน จนก่อให้เกิดวิถีชีวิต และผลิตผลทางวัฒนธรรม ดังเช่น

ชุมชนบ้านโคกใหญ่ เป็นชุมชนเชิงเขา เขตห้ามล่าสัตว์ป่าภูเขาไฟเขากระโดงสามารถศึกษาสภาพนิเวศป่า หินภูเขาไฟ พืชพันธุ์สำคัญ เช่น ต้นมะกอกโคกหรือโยนีปีศาจ เครือหมาน้อย หรือกิจกรรมดูนก และชมปากปล่องภูเขาไฟที่มีความสมบูรณ์ได้อย่างชัดเจน ภูเขาไฟเขากระโดงเป็นที่ตั้งของปราสาทเขากระโดงสมัยขอมและเป็นที่ตั้งของพระสุภัทรบพิตร พระพุทธรูปคู่เมืองบุรีรัมย์ จึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่อยู่ใกล้เมืองบุรีรัมย์ เชื่อมโยงกับสนามช้างอารีนา ทำให้ชุมชนโคกใหญ่มีส่วนร่วมต่อการท่องเที่ยว เช่น จำหน่ายสินค้าที่ระลึก บริการนวดแผนโบราณ บริการรถขึ้นเขาแก่นักท่องเที่ยว นักแสดงหรือมีส่วนร่วมต่อประเพณีกวนข้าวทิพย์ และประเพณีตักบาตรเทโวเขากระโดงในช่วงวันออกพรรษาของทุกปี

ชุมชนบ้านเขาคอก เป็นชุมชนที่รวมคนหลายวัฒนธรรมทั้งไทยลาว ไทยเขมร ไทยกวย ในช่วงตั้งถิ่นฐานบรรพบุรุษกำหนดพื้นที่ที่มีต้นยอป่าขึ้นตามธรรมชาติ ตั้งศาลบูชาและรูปเคารพตายอ เป็นศูนย์รวมความศรัทธาเป็นสิ่งที่ศักดิ์สิทธิ์ประจำชุมชนที่เชื่อว่าเป็นผู้ปกป้องรักษาป่า เขาและชุมชนมานาน จนเกิดเป็นประเพณีบวงสรวงตายอจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี และเรียกขานปากปล่องภูเขาไฟว่า บ่อน้ำตายอ นอกจากนี้คนในชุมชนยังมีการรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นคณะกรรมการป่าชุมชนเพื่ออนุรักษ์และบริหารจัดการใช้ประโยชน์จากป่าเขาคอก และกลุ่มอนุรักษ์ป่าละหอกกระสัง ตำบลเขาคอกซึ่งมีกิจกรรมและผลงานเป็นที่ประจักษ์ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ รวมถึงความโดดเด่นของปราสาทห้องถื่นในเครือข่ายด้านการเกษตรทฤษฎีใหม่ และมีการจัดประเพณีกวนข้าวทิพย์ ตักบาตรเทโวในช่วงวันออกพรรษาที่เป็นงานบุญใหญ่ประจำปีของชุมชน

ชุมชนบ้านบุ ที่มาของชื่อชุมชนมาจากภาษาเขมรคำว่า “บือ” แปลว่า ป่าโปร่ง สะท้อนถึงภูมินิเวศที่เริ่มตั้งหมู่บ้าน โดยประชากรส่วนใหญ่อพยพมาจากจังหวัดสุรินทร์ยังคงรักษาวัฒนธรรมไทยเขมรอย่างเหนียวแน่น ทั้งพิธีแซนโตนตา รำตรด รำมะมด รวมถึงประเพณีทำบุญสักการะปราสาทเขาพนมรุ้ง ซึ่งจัดในวัน 15 ค่ำเดือน 5 ของทุกปีโดยมีการรวมคนในชุมชนและเครือข่ายมาร่วมงาน ซึ่งการจัดงานนี้ชุมชนได้ริเริ่มจัดขึ้นก่อนที่จังหวัดบุรีรัมย์จะเริ่มจัดประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งโดยชุมชนมีความเชื่อความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์บนปราสาทพนมรุ้ง ภูเขาไฟพนมรุ้ง ซึ่งบนเขาพนมรุ้งยังสามารถชมปากปล่องภูเขาไฟที่เห็นได้อย่างชัดเจน อีกทั้งคนในชุมชนส่วนใหญ่มีอาชีพผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบนปราสาทเขาพนมรุ้งมาหลายช่วงอายุคน ได้แก่ รูปหล่อปราสาทเขาพนมรุ้งจำลอง อีกทั้งในชุมชนยังเป็นที่ตั้งของธรรมศาลา (บ้านมีไฟหรือที่พักคนเดินทาง) ปราสาทบ้านบุ ตามเส้นทางราชมรรคาในสมัยพระชัยวรมันที่ 7 ซึ่งปราสาทดังกล่าวตั้งอยู่ในเขตรั้วของโรงเรียนบ้านบุ ส่งผลให้เด็กและเยาวชนได้รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ นอกจากนี้เยาวชนในชุมชนบ้านบุยังมีความสามารถด้านศิลปะการแสดงทางวัฒนธรรมเขมรทั้งการเล่นดนตรี การร้อง การรำ โดยมีศูนย์อนุรักษ์ดนตรีและนาฏศิลป์ในชุมชนและจะจัดการแสดงในประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งเป็นประจำทุกปี

ชุมชนโคกเมือง เป็นชุมชนขนาดใหญ่ ผสมผสานทั้งชาติพันธุ์ไทยลาวและไทยเขมรตั้งบนที่ราบมีภูเขาไฟ 3 ลูกรายล้อม ได้แก่ ภูเขาไฟปลายบัด ภูเขาไฟพนมรุ้ง ภูเขาไฟอังคาร จึงเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์รับน้ำจากภูเขาและในดินภูเขาไฟมีแร่ธาตุสำคัญต่อการเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ อีกทั้งเป็นพื้นที่ตั้งของโบราณสถานในอารยธรรมขอม ได้แก่ ปราสาทเมืองต่ำ บารายแหล่งน้ำขนาดใหญ่ ภูฏิกฤษี บ้านโคกเมือง (อโรคยาศาล) ปราสาทเขาปลายบัด 1 และปราสาทเขาปลายบัด 2 ซึ่งในปัจจุบันยังคงค้นพบหลักฐานทางโบราณคดีใหม่หลายชิ้น เช่น สะพานขอม มีลักษณะเป็นคลองส่งน้ำสร้างจากหินลึกลงใต้ดิน หรือการพบจารึกอักษรขอมโบราณหลักใหม่ รวมถึงปริศนาชื่อที่แท้จริงของปราสาทเมืองต่ำที่ยังรอการพิสูจน์ หรือการบูรณะปราสาทเขาปลายบัด 2 ที่ยังดำเนินการไม่แล้วเสร็จล้วนหรือการทวงประติมากรรมกรุพระโคนชัย โบราณวัตถุจากปราสาทเขาปลายบัดล้วนเป็นสิ่งดึงดูดใจในค้นหา ด้วยนิเวศวัฒนธรรมดังกล่าวทำให้ชุมชนมีความเชื่อความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เชื่อว่าเป็นผู้ปกปักรักษาคนในชุมชนมีการตั้งศาลเพื่อเป็นที่สถิต เช่น ศาลปู่พรหมบริเวณปราสาทเมืองต่ำ ศาลภูฏิกฤษี หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์บนปราสาทเขาปลายบัด ซึ่งชุมชนทั้งสี่หมู่บ้านจะขึ้นไปประกอบพิธีจุดบั้งไฟเพื่อขอฝน ในช่วงเดือน 6 ของทุกปี บริเวณปากปล่องภูเขาไฟมีลักษณะเป็นแอ่งกว้างชุมชนเรียกว่าซบม่วง เป็นพื้นที่รับน้ำจากภูเขาแล้วส่งไหลไปใช้ประโยชน์ในชุมชน

ชุมชนบ้านถาวร เป็นชุมชนวัฒนธรรมไทยลาวขนาดใหญ่ตั้งบนที่ราบเชิงภูเขาไฟเขาหลุบหรือเขาตมเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์รับน้ำจากภูเขาและในดินมีแร่ธาตุสำคัญต่อการเพาะปลูก ชุมชนมีความเชื่อความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เชื่อว่าเป็นผู้ปกปักรักษาคนในชุมชนมีการตั้งศาลเจ้าปู่เขาหลุบบนภูเขาไฟเขาหลุบ เพื่อเป็นที่สถิตศูนย์รวมความเชื่อของชุมชน มีการบนบานเมื่อมีความสำเร็จสมปรารถนาจะจัดการแก้บนด้วยการจุดประทัดทุกวันอังคาร อีกทั้งชุมชนเชื่อว่าพระพุทธรูปองค์ใหญ่ที่สร้างขึ้นประดิษฐานบนปากปล่องภูเขาไฟเขาหลุบ โดยบริเวณเขาหลุบนี้พบจารึกปราสาทเขาตมสร้างจากหินทรายจารึกด้วยอักษรขอมโบราณ สร้างขึ้นปี พ.ศ. 1599 ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของภูเขาไฟ ความเชื่อของวัฒนธรรมขอมเรื่องการสร้างปราสาทหินบนภูเขาเช่นเดียวกับภูเขาไฟลูกอื่นในจังหวัดบุรีรัมย์ นอกจากนี้ ชุมชนถาวรจะจัดประเพณีบุญบั้งไฟอย่างยิ่งใหญ่ มีการขึ้นไปประกอบพิธีจุดบั้งไฟบนเขาหลุบเพื่อขอฝน ในช่วงเดือน 6 ของทุกปี เหล่านี้ล้วนสะท้อนความสัมพันธ์ของคนธรรมดา และสิ่งเหนือธรรมชาติได้เป็นอย่างดี

ชุมชนบ้านเจริญสุข ตั้งอยู่เชิงภูเขาไฟเขาอังคาร หรือเขาลอยเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์รับน้ำจากภูเขาและในดินมีแร่ธาตุสำคัญต่อการเพาะปลูก คนในชุมชนยังริเริ่มนำดินภูเขาไฟมาผสมสีฝ้ายร่วมกับวัสดุให้สีตามธรรมชาติ เช่น เปลือกประตู ทำให้ได้สีน้ำตาลอมส้มอันเป็นเอกลักษณ์ผ้าภูอัคนี บนเขาอังคารเป็นที่ตั้งของวัดเขาอังคาร พบใบเสมาสมัยทวารวดี สลักรูปบุคคลถือดอกบัว สร้างจากหินบะซอลต์ รวม 15 ชิ้น ซึ่งมีใบเสมาที่สมบูรณ์โดยชุมชนมีความเชื่อว่าเป็นเสด็จปุริวิริยะเมฆ ถือเป็นเทพที่ปกปักรักษาเขาอังคารศูนย์รวมศรัทธาของคนในชุมชน บนวัดเขาอังคารนี้มีอุโบสถที่มีรูปทรงเป็น

เอกลักษณ์มีภาพจิตรกรรมฝีมือช่างชาวพม่า บรรยายเป็นภาษาอังกฤษ และสามารถชมปากปล่องภูเขาไฟที่มีลักษณะเป็นแอ่งขนาดใหญ่ได้อย่างชัดเจน ชุมชนอาศัยป่าภูเขาไฟเป็นแหล่งอาหารสมุนไพรเกิดกลุ่มราษฎรอาสาพิทักษ์ป่า เพื่อทำหน้าที่ในการจัดการการใช้ประโยชน์จากป่า

แผนงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วยโครงการวิจัยย่อย จำนวน 3 โครงการ ประกอบด้วย

1. การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มคุณค่า และมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์
2. กลไกการขับเคลื่อนเสริมพลังชุมชนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แผนงานนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ประการคือจัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จัดทำแผนกลยุทธ์ยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จัดทำแผนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และจัดทำแผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ประชุมเตรียมนักวิจัย การประชุมแลกเปลี่ยนประเด็นการศึกษา ขั้นตอนที่ 2 เวทีชี้แจงโครงการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) และการนำเสนอบริบทของชุมชน จากนั้นโครงการย่อยจะดำเนินการกิจกรรมในการเสริมพลังชุมชนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดำเนินการกับชุมชนบ้านโคกใหญ่ อำเภอเมือง เชื่อมโยงกับเขากระโดง ชุมชนบ้านเจริญสุข บ้านถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ เชื่อมโยงกับเขาค้อและเขาหลุบ ชุมชนบ้านเขาคอก อำเภอประโคนชัย เชื่อมโยงกับเขาคอก ชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอประโคนชัย เชื่อมโยงกับเขาปลายบัด ชุมชนบ้านบุ อำเภอประโคนชัย เชื่อมโยงกับเขาพนมรุ้ง ขั้นตอนที่ 3 เวทีคืนข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และขั้นตอนที่ 4 เวทีจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ แผนกลยุทธ์ฯ และแผนพัฒนาฯ โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวก่อนดำเนินการวิจัย

ก่อนดำเนินการวิจัยโครงการย่อยที่ 2 ได้มีการประเมินศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวตามเกณฑ์ของ อพท. ในองค์ประกอบ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี 3) ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน 4) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และ 5) ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า

1. บ้านโคกเมืองและบ้านเจริญสุข มีผลประเมินทุกด้านระดับดีเยี่ยม และทุกชุมชนมีศักยภาพด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืนในระดับดี-ดีมาก

2. บ้านโคกใหญ่ มีศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี รวมทั้งด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชนในระดับพอใช้ มีประเด็นที่ควรปรับปรุง ดังนี้

2.1 ปรับปรุงโครงสร้างกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบัน

2.2 พัฒนาระบบบริหารจัดการเงินและการบัญชีที่มีประสิทธิภาพ

2.3 พัฒนาด้านการจัดสรรรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

2.4 พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชน

2.5 ทบทวนข้อมูลทางมรดกวัฒนธรรมชุมชนให้มีความถูกต้องสมบูรณ์

2.6 กำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและมีแผนการกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อลดผลกระทบต่อวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกิจกรรมท่องเที่ยว

2.7 ควรวัดประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมและมีการบันทึกไว้สำหรับการพัฒนาต่อไป

3. บ้านบุ มีศักยภาพด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชนและด้านการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืนในระดับดี แต่ยังมีประเด็นที่ควรปรับปรุง ดังนี้

3.1 ปรับปรุงโครงสร้างกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบัน

3.2 พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.3 ควรจัดสรรรายได้จากการท่องเที่ยวให้กองทุนกลางพัฒนาชุมชนเพื่อใช้ในสาธารณะประโยชน์

3.4 ควรวางแผนเพื่อเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวชุมชนกับการมีงานทำ และการมีรายได้เสริมของคนในชุมชน

3.5 ควรจัดสรรรายได้จากการท่องเที่ยวให้กองทุนกลางพัฒนาชุมชนเพื่อใช้ในสาธารณะประโยชน์

3.6 ควรวางแผนเพื่อเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวชุมชนกับการมีงานทำ และการมีรายได้เสริมของคนในชุมชน

3.7 ควรพิจารณาปรับการแต่งกายให้มีอัตลักษณ์เฉพาะชุมชน

3.8 ควรกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว แผนกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่าง ๆ หรือจัดทำแผนการลดผลกระทบทางลบต่อวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการท่องเที่ยว

3.9 ควรจัดให้มี/ปรับปรุงห้องน้ำส่วนกลางสำหรับนักท่องเที่ยว

3.10 ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อประสานงานเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

4. บ้านเขาคอก มีศักยภาพด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน และด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืนในระดับดี แต่ยังมีประเด็นที่ควรปรับปรุง ดังนี้

4.1 จัดตั้งกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

4.2 ควรนำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีศักยภาพมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยว

4.3 ควรได้มีการเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมชุมชนผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน

4.4 ควรมีการสำรวจและจัดทำฐานข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพ

4.5 เร่งพัฒนาจุดบริการท่องเที่ยวมีคุณภาพ และสร้างนักสื่อความหมายเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

5. บ้านถาวร มีศักยภาพด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน และด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืนในระดับดี แต่ยังมีประเด็นที่ควรปรับปรุง ดังนี้

5.1 จัดตั้งกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

5.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ๆ ให้มีคุณภาพเพื่อเสริมสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว

5.3 ควรมีการทบทวนและเลือกข้อมูลด้านมรดกวัฒนธรรมชุมชนเพื่อใช้สื่อความหมายในการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ทั้งด้านประเพณี การแต่งกาย และอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์

5.4 ควรส่งเสริมกิจกรรมการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชน

5.5 เร่งพัฒนาจุดบริการท่องเที่ยวมีคุณภาพ และสร้างนักสื่อความหมายเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

6. บ้านเจริญสุข ได้ผลประเมินระดับดีเยี่ยม จึงไม่มีข้อเสนอแนะแต่ควรเป็นแบบอย่างถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์แก่ชุมชนอื่น

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ก่อนดำเนินการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว โครงการย่อยที่ 3 ได้สำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุมากกว่า 50 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา เดินทางมาด้วยตนเอง มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 - 3 คน ใช้พาหนะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว พักที่โรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยไปอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมมาเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะว่าบุรีรัมย์จำเป็นต้องมีตัวเลือกเพิ่มเติมสำหรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว และควรมีการแนะนำสถานที่หรือแพคเกจสำหรับคนที่รอการแข่งขันหรือผู้ติดตาม

กลไกการขับเคลื่อนเสริมพลังชุมชนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

จากผลการขับเคลื่อนเสริมพลังชุมชนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถสรุปกลไกที่ใช้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การเสริมพลังชุมชนด้วยการสร้างกลไกภายในชุมชน การเสริมพลังชุมชนด้วยการสร้างกลไกภายในชุมชนนี้ เพื่อสร้างระบบและกลไกการทำงานด้านการท่องเที่ยวในชุมชนให้เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้แกนนำด้านการท่องเที่ยวในชุมชน ได้เรียนรู้ เข้าใจ และยอมรับบทบาทของคณะกรรมการแต่ละคน คณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นจะได้มีส่วนร่วมในการเข้าประชุม สัมมนาอบรมเชิงปฏิบัติการหรือเป็นตัวแทนในการประสานงานภายในชุมชนหน่วยงานภายนอกและนักท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนสามารถขับเคลื่อนและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ให้เกิดผลได้จริง คณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 2 ได้ดำเนินการใน 3 ลักษณะตามความเหมาะสมกับสภาพของชุมชน ดังนี้

1.1 จัดตั้งกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน สำหรับชุมชนที่ยังไม่มีการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวมาก่อน ได้แก่ บ้านเขาคอกและบ้านถาวร ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ยังไม่มีกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ในระยะแรกของการวิจัยนั้น คณะผู้วิจัยได้อาศัยสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในชุมชนทั้งเวทีในการสนทนารับฟังความคิดเห็นของคนในชุมชนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว จัดเวทีประชาคมระดับหมู่บ้านเพื่อจัดตั้งกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเขาคอก และกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านถาวร

1.2 ปรับปรุงโครงสร้างคณะกรรมการในกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน
สำหรับชุมชนที่มีการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวมาก่อนจากโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เมื่อปี พ.ศ. 2561 ได้แก่ บ้านโคกใหญ่ และบ้านบุ คณะผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการปรับปรุงโครงสร้างคณะกรรมการในกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความเหมาะสมกับศักยภาพและสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในชุมชน โดยการปรับปรุงโครงสร้างให้เป็นปัจจุบัน ส่งผลให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปอย่างราบรื่นและทำให้การประสานงานทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

1.3 ทบทวนและถอดบทเรียนความสำเร็จ ในกรณีของบ้านโคกเมืองและบ้านเจริญสุขซึ่งเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในระดับดีเยี่ยม ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับประเทศ มีโครงสร้างของกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวชัดเจนรวมถึงมีการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมอยู่แล้ว คณะผู้วิจัยจึงได้ทบทวนและถอดบทเรียนความสำเร็จ และพยายามประสานความร่วมมือในการสร้างกลไกในระดับเครือข่ายต่อไป

2. การเสริมพลังชุมชนด้วยการหนุนเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับภูเขาไฟบุรีรัมย์ ป่าภูเขาไฟ และการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ด้วยการจัดกิจกรรมการบรรยายและสำรวจพื้นที่บริเวณปากปล่องภูเขาไฟเขาดอก เพื่อการท่องเที่ยวและการสร้างนักร้องความหมายป่าภูเขาไฟ โดยมี ผศ. ดร.ประเทือง จินตสกุล (ผู้อำนวยการอุทยานธรณีโคราช) ผู้เชี่ยวชาญด้านธรณีวิทยา และนางประมวล มาลัย ปราชญ์ชาวบ้าน เครือข่ายอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ตำบลเขาดอก จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นวิทยากร เมื่อชุมชนได้มีความรู้ที่ชัดเจนถูกต้องเกี่ยวกับภูเขาไฟในพื้นที่ชุมชนของตนเองแล้ว ซึ่งความรู้เกี่ยวกับภูเขาไฟต้องเป็นความรู้ที่อ้างอิงหลักฐานที่ค้นพบในสภาพจริง ผนวกกับการถ่ายทอดด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย จะสามารถถ่ายทอดความรู้นั้นไปยังประชาชนคนอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

ด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีอาจารย์รุ่งรัตน์ หัตถกรรม นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เป็นวิทยากรได้บรรยายเชิงปฏิบัติการในหัวข้อหลักการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว การบริการห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว การจัดสรรจุดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของชุมชน การวัดระดับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และตัวอย่างการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีชื่อเสียงในประเทศ

3. การเสริมพลังชุมชนด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยระบบชุมชนที่เลี้ยง จากสภาพจริงว่าชุมชนภูเขาไฟบุรีรัมย์ 6 ชุมชนมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่พบว่ามีชุมชนบ้านโคกเมืองและบ้านเจริญสุขซึ่งเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในระดับดีเยี่ยม ได้รับการยอมรับ

จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับประเทศ พร้อมเป็นต้นแบบถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น วิธีการดำเนินงานสำหรับคณะกรรมการท่องเที่ยวชุมชน การพัฒนาบุคลากรของชุมชนท่องเที่ยว การจัดเส้นทางและรายการท่องเที่ยว ฐานเรียนรู้ อาหาร ที่พัก เป็นต้น บรรยายให้ความรู้แก่ชุมชนอื่นในระบบชุมชนที่เลี้ยง ผ่านการจัดกิจกรรมทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีการประสานงานแลกเปลี่ยนด้านวัสดุ ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจัดการท่องเที่ยว เช่น กรณีบ้านโคกเมืองได้ขอใช้ธงไชยมุมของบ้านถาวรเพื่อจัดสถานที่รับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

4. การเสริมพลังชุมชนด้วยการสร้างกลไกระดับเครือข่าย เป็นการนำศักยภาพหรือพลังของสมาชิกแต่ละชุมชนมารวมกัน เป็นแหล่งรวมพลังปัญญา เป็นเครือข่ายท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ โครงสร้างเครือข่ายดังภาพที่ 4.4 นำไปสู่การเกิดพลังอำนาจในการต่อรอง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถที่จะปฏิบัติงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของเครือข่ายโดยแสวงหาความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลจรเข้มาก เทศบาลตำบลเขาคอก อำเภอประโคนชัย องค์การบริหารส่วนตำบลเจริญสุข เทศบาลตำบลถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ รวมทั้งภาคเอกชน และภาคธุรกิจผู้ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งเข้ามาร่วมเป็นกลไกสำคัญเพื่อให้หน่วยงานทุกภาคส่วนทำงานร่วมกันเป็นเครือข่ายทำงานขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ ภายใต้ข้อตกลงร่วมกันเบื้องต้นว่าเครือข่ายมีหน้าที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชนภูเขาไฟ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวชุมชนภูเขาไฟให้เป็นที่รู้จัก เครือข่ายจะมีส่วนร่วมวางแผน ดำเนินกิจกรรมและร่วมรับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทำกิจกรรมร่วมกัน ในขณะเดียวกันแต่ละกลุ่มยังมีความเป็นอิสระดำเนินกิจกรรมของตนต่อไป

หลังการหนุนเสริมขับเคลื่อนเสริมพลังชุมชนจากโครงการย่อยที่ 2 ทำการประเมินศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิต 3) ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน 4) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และ 5) ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดี พบว่า ชุมชนท่องเที่ยว 5 ชุมชนมีศักยภาพเพิ่มขึ้น ได้แก่ บ้านโคกใหญ่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นในทุกด้านอยู่ในระดับดี บ้านบุมีศักยภาพเพิ่มขึ้นในด้าน 1, 2 และ 5 อยู่ในระดับดี บ้านเขาคอก มีศักยภาพเพิ่มขึ้นในด้าน 1,2,3 และ 5 อยู่ในระดับดี บ้านถาวร มีศักยภาพเพิ่มขึ้นในด้าน 1,3,4 และ 5 อยู่ในระดับดี รวมถึงบ้านโคกเมือง มีศักยภาพเพิ่มขึ้นในด้านที่ 5 อยู่ในระดับดีเยี่ยม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

กิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ของชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน เนื่องจากทรัพยากรทางธรรมชาติโดยเฉพาะป่าภูเขาไฟมีช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลปลายฤดูฝนถึงต้นฤดูหนาว แต่ตลอดทั้งปีนักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมโบราณสถานปราสาทหินบนภูเขาไฟ ปากปล่องภูเขาไฟ รวมทั้งวัฒนธรรมของชุมชนซึ่งแต่ละชุมชนมีเสน่ห์ที่นำไปสัมผัส ทั้งทางด้านกายภาพที่สวยงาม วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม ทั้งภาษา อาหาร เครื่องแต่งกาย ดนตรี การแสดง โดยคณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 3 เข้าไปค้นหาและต่อยอดการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้ผลผลิต ดังนี้

1. กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ใหม่ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติ จำนวน 18 กิจกรรม ใน 6 ชุมชน ได้แก่

บ้านเขาคอก พัฒนากิจกรรมสำหรับอาหารท้องถิ่นพนมกรอล (เขาคอก) หมูหมกกระบอก กิจกรรมห่อข้าวต้มหัวหงอกใส่กล้วยตาก กิจกรรมชมป่าเขาคอก

บ้านถาวร พัฒนากิจกรรมทำขนมวันหมาน้อยลอยลาวาจากไต้ต้นเครือหมาน้อย กิจกรรมประดิษฐ์ธงใยแมงมุม กิจกรรมประดิษฐ์ดอกไม้แห้งเจ้าพ่อเขาหลุบ กิจกรรมทำลาวาคอสต้าจากผลหม่อน กิจกรรมเดินป่าชมภูเขาไฟ

บ้านเจริญสุข พัฒนากิจกรรมประดิษฐ์บั้งไฟน้อย กิจกรรมเดินป่าชมภูเขาไฟ แอ่งคัลรีลา

บ้านโคกใหญ่ พัฒนากิจกรรมประดิษฐ์บายศรีไหว้พระสุภัทรบพิตรบนภูเขาไฟกระโดง

บ้านโคกเมือง พัฒนากิจกรรมทำวุ้นข้าวภูเขาไฟลาวาไข่เค็ม ทำไอศกรีมข้าวภูเขาไฟ

บ้านบุ พัฒนากิจกรรมรอยขนมเงินเส้นสด หล่อและระบายสีปราสาทจำลอง ชมบ้านโบราณ ฟังกันตรึม ทำสบู่สมุนไพร

2. พัฒนาเส้นทางและรายการท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ 2 โปรแกรม ได้แก่ โปรแกรม 3 วัน 2 คืน และ 2 วัน 1 คืน โดยรับฟังความคิดเห็นจากภาคีที่ส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยว และมีการทดสอบทริปท่องเที่ยวตามเส้นทางและรายการ

3. พัฒนาเส้นทางและรายการท่องเที่ยวภายในแต่ละชุมชน 6 โปรแกรม ใน 6 ชุมชน เช่น เส้นทางสายวัฒนธรรมขแมร์ของบ้านบุ เส้นทางแห่งศรัทธา สัมผัสมนต์เสน่ห์แห่งความรื่นรมย์ของบ้านโคกใหญ่เขากระโดง เส้นทางแห่งวิถีเกษตรผสมผสาน ตำนานหลวงปู่เขาหลุบของบ้านถาวร เส้นทางสายสร้างสรรค์ วัฒนธรรมขอมโบราณของบ้านโคกเมือง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมของบ้านเจริญสุข และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของบ้านเขาคอก

การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มคุณค่า และมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และวิเคราะห์อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ คณะผู้วิจัยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนวิพากษ์จนได้ชื่อสรุปตราสินค้า (Brand Name) ใช้ชื่อ “ภูเขาไฟบุรีรัมย์” ภายใต้คำขวัญว่า “Amazing Buriram Volcanoes” โดยใช้สัญลักษณ์เป็นภาพตัดของภูเขาไฟมีไอพวยพุ่งลอยเป็นอักษรตัว B สีแดงที่ย่อมาจาก Buriram ได้ภาพมีข้อความ Amazing Buriram Volcanoes ตราสัญลักษณ์สื่อเป็นภาพดังภาพที่ 5.1 โดยเน้นบรรยากาศให้แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นธรรมชาติผสมผสานวัฒนธรรม ให้อารมณ์ของความรื่นรมย์ ในแบบที่นักท่องเที่ยวต้องการ



ภาพที่ 5.1 สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ภูเขาไฟบุรีรัมย์

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวให้แพร่หลาย ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวให้แพร่หลายในวงกว้าง กระทำใน 5 วิธีการ ดังนี้

1. การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านหน่วยงาน ในรูปของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวประกอบการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 ตอน ได้แก่ กลุ่มคนโสดและคู่รัก กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักกีฬาและผู้ติดตาม กลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงกลุ่มคณะศึกษาดูงาน โดยเผยแพร่กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนภาคีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหลายหน่วยงานได้ดำเนินการเผยแพร่ต่อทำให้เกิดการกระจายของสื่อ เช่น เขตห้ามล่าสัตว์ป่าเขากระโดง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานบุรีรัมย์) เป็นต้น หรือการเผยแพร่กิจกรรมของโครงการผ่านเพจของหน่วยงาน เช่น บริษัทประชารัฐรักสามัคคีบุรีรัมย์ จำกัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์

2. การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เป็นการเชิญผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือบล็อกเกอร์ (Blocker) ที่มีเพจด้านการท่องเที่ยวและมีผู้ติดตามจำนวนมากเข้าร่วมกิจกรรมทดสอบเส้นทางและรายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับคณะผู้วิจัย และนำความประทับใจไปนำเสนอเรื่องราวในสื่อออนไลน์แบบเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น เพจสะพายเป้ มียอดผู้ติดตาม 520,718 คน

3. การสื่อสารด้วยการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ประกอบการนำเที่ยว คณะผู้วิจัยได้เชิญชมรมมัคคุเทศก์และท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ และผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมทดสอบเส้นทางและรายการท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์โปรแกรม 2 วัน 1 คืน เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

4. การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังสาธารณชนผ่านสื่อมวลชน ทางรายการของสถานีโทรทัศน์ และวารสาร โดยสามารถรับชมรายการย้อนหลังได้ทางสื่อออนไลน์ทำให้เกิดการแพร่กระจายสู่สาธารณะในวงกว้างที่สุดเนื่องจากสื่อมีฐานผู้ชมมากกว่าช่องทางอื่น

5. การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านเพจของโครงการวิจัย คณะผู้วิจัยโครงการย่อย 3 สร้างเพจภูเขาไฟบุรีรัมย์ มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 731 คน มียอดการเข้าถึง 27,585 ครั้ง โดยนำเสนอเรื่องราวและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ทั้ง 5 ตอน

ผลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

นักท่องเที่ยวต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ มีความคิดเห็นแยกย่อยประเด็น ดังนี้

1. ด้านแก่นของตราสินค้าเขตชีวมณฑลภูเขาไฟบุรีรัมย์ โดยภาพรวม เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) และเมื่อแยกเป็นรายด้านย่อยพบว่าเห็นด้วยมากที่สุดกับแก่นด้านกายภาพที่ระบุว่าเป็นธรรมชาติกับวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.64) ด้านอารมณ์ที่ระบุว่ารื่นรมย์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ด้านบุคลิกภาพที่ระบุว่ารื่นรมย์ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และด้านคุณค่าระบุแหล่งท่องเที่ยวมีความรื่นรมย์ในการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

2. ด้านองค์ประกอบของตราสินค้าโดยภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) และเมื่อแยกเป็นรายด้านย่อย เรียงตามลำดับ พบว่า เห็นด้วยมากที่สุดกับคำขวัญ (Slogan): Amazing Buriram Volcanoes (ค่าเฉลี่ย 4.87) รองลงมาคือชื่อตราสินค้า (Brand Name): ภูเขาไฟบุรีรัมย์ (ค่าเฉลี่ย 4.77) สีของตราสัญลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

แผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูกจังหวัดบุรีรัมย์

แผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูกจังหวัดบุรีรัมย์ กำหนดวิสัยทัศน์ว่าภายในปี พ.ศ. 2569 ภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมสร้างสรรค์โดยชุมชนท้องถิ่น เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมและการท่องเที่ยวเชิงกีฬามาตรฐานโลก และเตรียมพร้อมยกระดับสู่อุทยานธรณีประเทศไทยภูเขาไฟบุรีรัมย์ โดยมีพันธกิจ 4 ประการ ประกอบด้วย 1) ยกกระดับสุนทรียภาพและการสื่อความหมายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้จุดเด่นทางนิเวศวัฒนธรรมของภูเขาไฟ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) สร้างการตระหนักรู้และรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ โดยพัฒนาตลาดทางการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) เสริมพลังบุคลากรให้บริหารจัดการและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการในเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ให้เกิดคุณค่าและมูลค่า และ 4) เพิ่มกิจกรรมสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูกจังหวัดบุรีรัมย์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้กระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชน และผลักดันสู่การอนุรักษ์ ฟื้นฟู รักษาทรัพยากรทางนิเวศและทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพื้นที่ ทั้งนี้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ไว้ 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การยกระดับสุนทรียภาพให้กับสิ่งอำนวยความสะดวกและการสื่อความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างการตระหนักรู้และรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมพลังบุคลากรให้บริหารจัดการและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการเสริมสร้างให้เกิดคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เน้นการจัดการที่มีประสิทธิภาพของชุมชน การให้ผลประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมและการลดผลกระทบทางลบ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเพิ่มกิจกรรมสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและผลักดันสู่การอนุรักษ์ ฟื้นฟู รักษาทรัพยากรทางนิเวศวัฒนธรรม

จากประเด็นยุทธศาสตร์ทั้งสี่ประเด็นสามารถสรุปเป็นแผนภาพ ดังภาพที่ 5.2 กลยุทธ์ลาวา (LAVA Strategy) ประกอบด้วย

1. **L= Leveling Up** ยกระดับสุนทรียภาพและการสื่อความหมายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์
2. **A=Awareness Raising** สร้างการตระหนักรู้และรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์
3. **V=Value Creation** เสริมพลังให้เกิดคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เน้นการจัดการที่มีประสิทธิภาพของชุมชน การให้ผลประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมและการลดผลกระทบทางลบ
4. **A=Activation** เพิ่มกิจกรรมสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้กระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนและผลักดันสู่การอนุรักษ์ ฟื้นฟู รักษาทรัพยากรทางนิเวศวัฒนธรรม



ภาพที่ 5.2 กลยุทธ์ลาวา

จากการวิเคราะห์ระดับความน่าสนใจที่มีแรงดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวพบว่า ภูเขาไฟเขาพนมรุ้ง ภูเขาไฟเขาปลายบัด และภูเขาไฟเขาอังคารมีความน่าสนใจในระดับสูงมาก เนื่องจากภูเขาไฟเขาพนมรุ้ง มีความเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด ความมีชื่อเสียงและภูเขาไฟเขาปลายบัด ภูเขาไฟเขาอังคาร มีความสดของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ภูเขาไฟกระโดง ภูเขาไฟเขาหลุบ ภูเขาไฟเขาคอกมีความน่าสนใจในระดับสูง เนื่องจากภูเขาไฟกระโดงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ง่าย ภูเขาไฟเขาหลุบ

ภูเขาไฟเขาคอกมีความสดของแหล่งท่องเที่ยว และหากพิจารณาในระดับเครือข่ายภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่ามีเส้นทางที่เชื่อมโยงติดต่อกันได้ในความเป็นไปได้ด้านของระยะทางและระยะเวลา สามารถออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงได้ เช่น กิจกรรมผู้พิชิตภูเขาไฟ 6 ลูกจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งออกแบบกิจกรรมย่อยให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ เช่น ท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยการจัดแข่งขันกีฬาประเภทวิ่งหรือปั่นจักรยาน ท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการจัดกิจกรรมเดินป่าศึกษาธรรมชาติ (ตามเงื่อนไขของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง) ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน โดยจัดกิจกรรมประเภทแรลลี่ โดยส่งเสริมการร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์กับชุมชน หรือพักค้างในชุมชนภูเขาไฟ โดยชุมชนบ้านถาวร และชุมชนบ้านเขาคอก จำเป็นต้องได้รับการฝึกทักษะด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับบริษัทนำเที่ยวและนักท่องเที่ยว โดยสามารถสื่อสารถึงความรื่นรมย์เมื่อได้สัมผัสกับอัตลักษณ์ของชุมชนที่โดดเด่นทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมเชื่อมโยงวิถีชีวิตของคน ความเชื่อกับสิ่งเหนือธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติคือภูเขาไฟและป่าภูเขาไฟ

จากการวิเคราะห์การต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้สอดคล้องกับกิจกรรมหลักของจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ในกิจกรรมการแข่งขันวิ่งบุรีรัมย์มาราธอน การแข่งขันวิ่งเทรล เขาคระโดง บุรีรัมย์วิ่งมันส์ปั่นสนุก Buriram International Family Duathlon ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง และการแสดงแสงสีเสียง หรือประเพณีบวงสรวงปราสาทเมืองต่ำและการแสดงแสงสีเสียง ชมพระอาทิตย์ตรง 15 ช่อง ประตูปราสาทพนมรุ้ง มีโอกาสมากในการต่อยอดการท่องเที่ยวเข้ากับการท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ สามารถกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ ดังนี้

1. กลุ่มนักกีฬาและผู้ติดตามประเภทต้องการแข่งขันร่วมกับเที่ยวพักผ่อน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสในการท่องเที่ยวชุมชนภูเขาไฟที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หากมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าผ่านผู้จัดงานและบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนภูเขาไฟในรูปแบบแพ็คเกจจัวร์ให้ข้อมูลและจำหน่ายรวมกับค่าสมัครแข่งขัน โดยความร่วมมือของบริษัทท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้ นักกีฬาและผู้ติดตามสามารถวางแผนการท่องเที่ยวต่อล่วงหน้าและเพิ่มวันพักค้างได้ หรือออกแบบให้ใช้เส้นทางเชื่อมระหว่างภูเขาไฟในการจัดแข่งขันกีฬา เช่น การวิ่งมาราธอน วิ่งเทรล การปั่นจักรยาน เป็นต้น

ส่วนประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง และการแสดงแสงสีเสียง หรือประเพณีบวงสรวงปราสาทเมืองต่ำ และการแสดงแสงสีเสียง ชมพระอาทิตย์ตรง 15 ช่อง ประตูปราสาทพนมรุ้ง มีโอกาสมากในการต่อยอดการท่องเที่ยวเข้ากับการท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์เช่นกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในศิลปวัฒนธรรมเป็นทุนเดิม หากออกแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ในชุมชนภูเขาไฟที่น่าสนใจในช่วงเวลาที่เหลือจากช่วงเวลาของกิจกรรมหลักย่อมทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวได้

2. กลุ่มนักท่องเที่ยว Silver Age กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมท่องเที่ยวหลักของจังหวัดบุรีรัมย์ในลักษณะเทศกาล ซึ่งไม่ได้จัดเทศกาลนั้นให้สามารถเข้าชมได้ทุกวัน หรือกิจกรรมท่องเที่ยวพื้นที่ภูเขาไฟ ป่าภูเขาไฟซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติมีฤดูกาลที่เหมาะสม เหมาะสมกับแนวคิดการนำเสนอทางการตลาดแบบเฉพาะช่วงเวลา (Timely Selling Proposition :TSP) ทำให้บริษัทนำเที่ยวเสนอแนะให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว Silver Age วัย 50-70 ปีที่ยังแข็งแรง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทั้งด้านเวลา สามารถท่องเที่ยวในวันธรรมดาได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากเกษียณจากงานและสามารถท่องเที่ยวได้ไม่เฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดตามนักขัตฤกษ์ ด้านกำลังซื้อจากเงินเก็บหรือบำนาญ จึงสามารถใช้จ่ายใช้สอยท่องเที่ยวและซื้อสินค้าชุมชนได้ส่วนใหญ่ยังพึ่งพาบริษัท/ตัวแทนนำเที่ยวเพื่อความสะดวกและสนใจการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีกิจกรรมมากกว่าวัยอื่น ได้แก่ การท่องเที่ยวแนวเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงกลุ่มครอบครัวที่ต้องการพักผ่อนในวันหยุดทำกิจกรรมร่วมกัน เรียนรู้เสริมประสบการณ์ให้ลูกรัก หรือคนต่างวัยในครอบครัว ซึ่งกลุ่มนี้ต้องการความปลอดภัย และความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์ โดยใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก เช่น ปราสาทเขาพนมรุ้ง สนามช้างอารีนา ศูนย์อนุรักษ์นกกระเรียนพันธุ์ไทย จังหวัดบุรีรัมย์เพื่อสร้างเสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง ซึ่งจะสนองแนวคิดสินค้าที่ขายได้อย่างต่อเนื่อง ทุกเวลา (All time product)

3. กลุ่มเป้าหมายนักวิชาการ ครูอาจารย์ นักวิจัยด้านภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยา หรือธรรมชาติวิทยา ด้วยการสื่อสารทางการตลาดกับองค์กรด้านภูมิศาสตร์หรือธรณีวิทยาระดับประเทศและระดับนานาชาติ เช่น สมาคมภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทย เพื่อจัดรายการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวแบบทัศนศึกษามีผู้เชี่ยวชาญเป็นวิทยากรนำชมสภาพภูเขาไฟ ปากปล่องภูเขาไฟ ป่าภูเขาไฟ และมีการจัดพักค้างร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ในชุมชนภูเขาไฟ เป็นต้น

นอกจากนี้ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น กลุ่มคนโสด-กลุ่มคู่รัก กลุ่มครอบครัว กลุ่มศึกษาดูงาน เป็นต้น นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมสร้างสรรค์ในชุมชนภูเขาไฟแล้ว ยังสามารถเข้าชมปากปล่องภูเขาไฟเขากระโดง กิจกรรมดูนก เดินป่าศึกษาธรรมชาติซึ่งเขตห้ามล่าสัตว์ป่าภูเขาไฟกระโดงจัดขึ้นเป็นประจำหรือแจ้งล่วงหน้าได้แล้ว ในส่วนของปากปล่องภูเขาไฟเขาพนมรุ้ง กรมศิลปากรได้จัดสร้างเส้นทางเดินเท้าจากบริเวณสะพานนาคราชได้โดยสะดวก แต่เนื่องจากในบางพื้นที่ที่มีคุณค่าทางภูมิศาสตร์ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการ แต่ไม่สามารถดำเนินการศึกษาได้เพราะมีข้อจำกัดด้านกฎหมาย ได้แก่ เส้นทางรถยนต์เดินทางไปยังปราสาทเขาปลายบัด หรือเส้นทางเดินเท้าตามธรรมชาติที่มีอยู่เดิมถือว่าอยู่ในพื้นที่ป่าเขตภูเขาไฟด้านกฎหมายเป็นป่าตาม พ.ร.บ.ป่าไม้ พ.ศ. 2484 ซึ่งหากมีการขนส่งเพื่อท่องเที่ยวอาจมีข้อจำกัดเรื่องการทำให้เปลี่ยนแปลง แต่พื้นที่ของปราสาทปลายบัดเป็น

เขตโบราณสถานซึ่งกรมศิลปากรอนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้ตามปกติ ส่วนป่าภูเขาไฟเขาหลุบ เขาอังคาร และเขาคอก ตามข้อกำหนดทางกฎหมายเป็นพื้นที่ป่าชุมชนตาม พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 71ก เมื่อ 29 พ.ค. 2562 อยู่ระหว่างการออกกฎหมายอนุบัญญัติ จึงจะสามารถดำเนินการออกข้อบังคับ ซึ่งในตำบลเขาคอกมีการประกาศเป็นป่าชุมชนอยู่หลายป่า แต่เนื่องจากไม่ได้ต่ออายุป่าชุมชน จึงกลายเป็นป่าสงวนแห่งชาติ ไม่ได้รับการจัดตั้งตาม มาตรา 99 แห่ง พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 ยกเว้นป่าละหอกกระสังที่ยังเข้าข่ายป่าชุมชนตาม พ.ร.บ.ป่าชุมชน พ.ศ. 2562 เนื่องจากยังไม่หมดอายุ

จากข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้การเข้าใช้ประโยชน์ในพื้นที่ป่ามีข้อจำกัด แต่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนได้ เช่น วัดเขาหลุบซึ่งมีจุดชมทัศนียภาพของปากปล่องภูเขาไฟ สำนักสงฆ์เพื่อชมปากปล่องภูเขาไฟ วัดเขาอังคารซึ่งมีจุดชมทัศนียภาพของปากปล่องภูเขาไฟ จึงเป็นเรื่องจำเป็นเร่งด่วนของจังหวัดบุรีรัมย์ในการบูรณาการขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์พื้นที่ป่าภูเขาไฟ

ผลผลิต ผลกระทบ

โครงการวิจัยย่อยในแผนงานวิจัยได้ดำเนินการก่อให้เกิดผลผลิต และผลกระทบ ดังนี้

1. แผนยุทธศาสตร์การบูรณาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูกจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย แผนยุทธศาสตร์ และแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แผนกลยุทธ์ยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และแผนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นิเวศวัฒนธรรมเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2. กิจกรรมพัฒนาที่ขับเคลื่อนโดยชุมชนเอง เช่น การพัฒนาภูมิทัศน์ปากปล่องภูเขาไฟบ้านเขาคอก กิจกรรมส่งเสริมนักท่องเที่ยวเรื่องน้อยภูเขาไฟเขาคอกของชุมชนบ้านเขาคอก กิจกรรมการประชุมประชาคมการเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวของชุมชนบ้านถาวร

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3.1 พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใหม่บนฐานนิเวศวัฒนธรรม จำนวน 18 กิจกรรม ใน 6 ชุมชน เช่น กิจกรรมประดิษฐ์ช่อเทียนบูชาเจ้าพ่อเขาหลุบ กิจกรรมประดิษฐ์ธงใยแมงมุม กิจกรรมห่อข้าวต้มหัวอก กิจกรรมทำไอศกรีมข้าวภูเขาไฟ กิจกรรมชมป่าชุมชนภูเขาไฟ

กิจกรรมทำอาหารพื้นถิ่นจากชุมชนภูเขาไฟ หล่อปราสาทจำลอง ทำสบู่สมุนไพร ฟังกันตริ้ม ชมแอ่ง คัลดีรา เขาระดุก เป็นต้น

3.2 พัฒนาเส้นทางและรายการท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ 2 โปรแกรม ได้แก่ โปรแกรม 3 วัน 2 คืน และโปรแกรม 2 วัน 1 คืน โดยรับฟังความคิดเห็นจากภาคีที่ส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยว และมีการทดสอบทริปท่องเที่ยวตามเส้นทางและรายการ

3.3 พัฒนาเส้นทางและรายการท่องเที่ยว ภายในแต่ละชุมชน ในลักษณะเที่ยวภายในหนึ่งวัน (One day Trip) จำนวน 6 โปรแกรม ใน 6 ชุมชน

4. トラสินค้าแหล่งท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลายในวงกว้าง 6 วิธีการ ดังนี้

4.1 การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านหน่วยงาน ในรูปของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวประกอบการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 ตอน ได้แก่ กลุ่มนักกีฬาและผู้ติดตาม กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนโสด คู่รัก กลุ่มศึกษาดูงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ

4.2 การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) บนโลกออนไลน์หรือบล็อกเกอร์ (Blocker) โดยเพจสะพานเป้ ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวน 520,718 คน เข้าถึงจาก มียอดการเข้าถึง 27,585 คน การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 19,809 ครั้ง

4.3 การสื่อสารด้วยการสร้างประสบการณ์ ให้กับผู้ประกอบการนำเที่ยว ชมรมมัคคุเทศก์และท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ ร่วมกิจกรรมทดสอบเส้นทางและรายการท่องเที่ยวภูเขาไฟ ทำให้เกิดความประทับใจสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก รวมถึงนำเสนอเรื่องราวในช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น บล็อก Vlogs ของบริษัทยิ้มละไมทัวร์ จำนวน 5 ตอน หรือนำเสนอกิจกรรมในช่องทางเพจของหอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์

4.4 การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนประเภทสถานีโทรทัศน์ โดยสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ในรายการทุกทิศทั่วไทย ออกอากาศเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2564 สามารถรับชมย้อนหลังได้ทาง www.thaipbs.or.th/Tuktid #ThaiPBS และเพจ Thai PBS มีผู้ติดตามจำนวน 5,203,487 คน มีผู้รับชมคลิปจำนวน 9,200 ครั้ง แชร์ 70 ครั้ง

4.5 การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ โดยวารสารวิทยาศาสตร์ สมาคมวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เผยแพร่กิจกรรมจากแผนงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ ในวารสารปีที่ 75 ฉบับที่ 4 ก.ค.-ส.ค.หน้า 90-92

4.6 การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านเพจของโครงการวิจัย คณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 3 สร้างเพจภูเขาไฟบุรีรัมย์ ชื่อ Fan page <https://web.facebook.com/volcano6Buriram> มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 731 คน มียอดการเข้าถึง 27,585 คน การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 19,809 ครั้ง โดยนำเสนอเรื่องราวและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ทั้ง 5 ตอน

5. การสร้างการรับรู้ภูเขาไฟบุรีรัมย์

5.1 การสร้างการรับรู้ผ่านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโครงการวิจัยผ่านสื่อออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนร่วมกับโครงการวิจัย เช่น เพจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานบุรีรัมย์) มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 19,344 คน เพจของเขตห้ามล่าสัตว์ป่าภูเขากระโดง มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 1,900 คน เพจของประชาสัมพันธ์บุรีรัมย์ มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 278 คน และเพจของหอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 143 คน

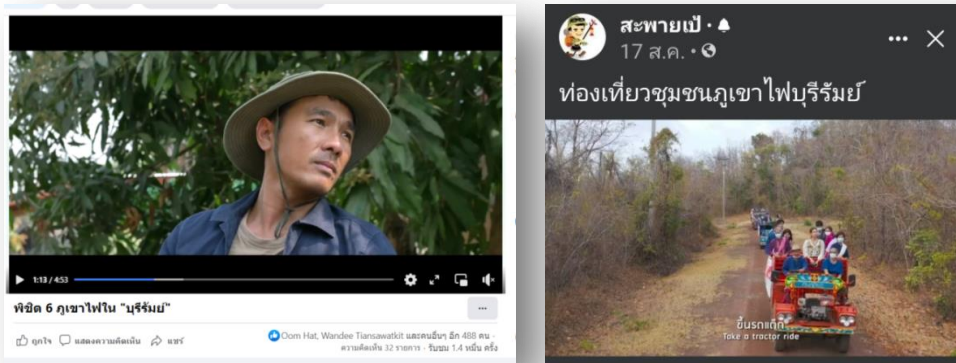
5.2 การสร้างการรับรู้ผ่านเนื้อหาสาระของหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนร่วมกับโครงการวิจัย เช่น เพจอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง บุรีรัมย์ นำเสนอเรื่องราวของภูเขาไฟพนมรุ้ง ภูเขาไฟปลายบัด ปราสาทบ้านบุ

6. เครือข่ายทำงานขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย แกนนำคณะกรรมการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ใน 6 ชุมชน

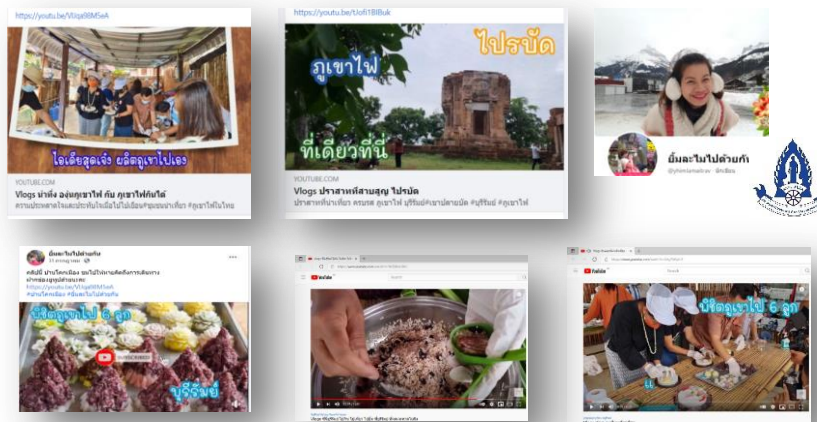
7. กิจกรรมขยายผลโดยหน่วยงานในพื้นที่หลังปิดโครงการวิจัย เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอประโคนชัย ดำเนินการจัดกิจกรรมเปิดหมู่บ้านท่องเที่ยวบ้านบุ ในวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2564 เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนบ้านบุ และใช้พื้นที่ตลาดท่องเที่ยวที่เกิดจากโครงการวิจัยเป็นพื้นที่ทำกิจกรรม



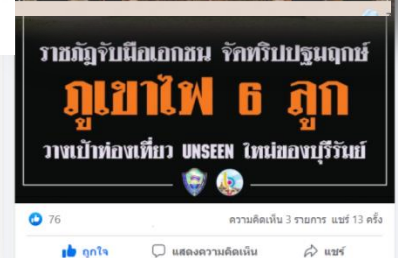
ภาพที่ 5.3 สื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ 5 ตอน



ภาพที่ 5.4 สื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด



ภาพที่ 5.5 บล็อกเกอร์นำเสนอความประทับใจจากประสบการณ์ท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์



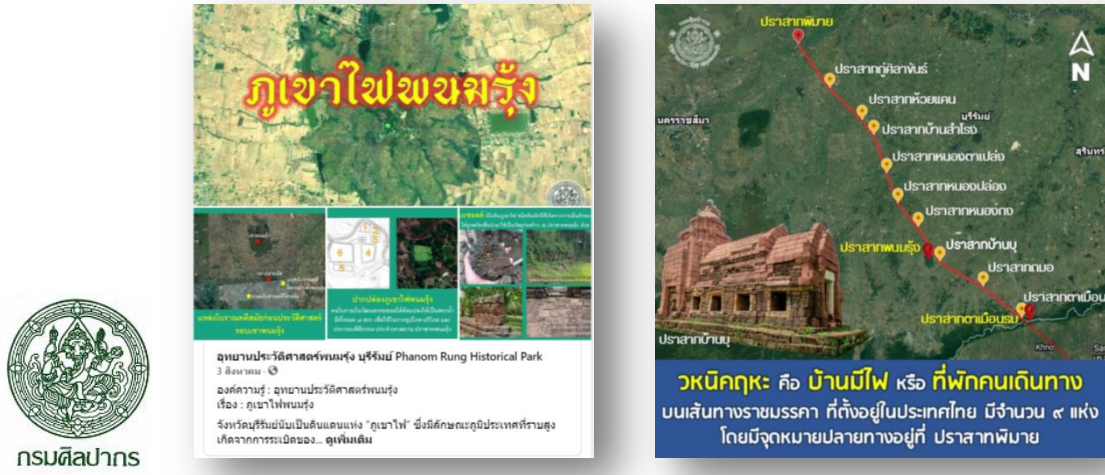
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์
23 มิ.ย. · 🌐

23 มิถุนายน 2564 (เวลา 13.00 น.)

ร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการป... ดูเพิ่มเติม



ภาพที่ 5.6 การสื่อสารผ่านเพจของหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง



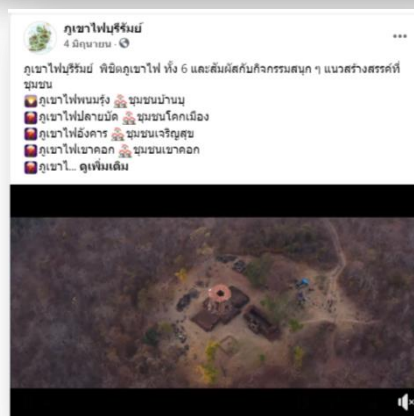
ภาพที่ 5.7 เพลงของหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 5.8 การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อมวลชน ประเภทสถานีโทรทัศน์



ภาพที่ 5.9 การใช้สื่อเพื่อสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อมวลชน ประเภทสิ่งพิมพ์



ภาพที่ 5.10 เพลงภูเขาไฟบุรีรัมย์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถนำไปสู่ประเด็นในการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ของแผน แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ กำหนดวิสัยทัศน์ว่า ภายในปี พ.ศ. 2569 ภูเขาไฟจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมสร้างสรรค์โดยชุมชนท้องถิ่น เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมและการท่องเที่ยวเชิงกีฬามาตรฐานโลก และเตรียมพร้อมยกระดับสู่อุทยานธรณีประเทศไทยภูเขาไฟบุรีรัมย์ เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์จังหวัดบุรีรัมย์ตามแผนยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์ (พ.ศ. 2561-2564) โดยกำหนดวิสัยทัศน์ให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมและกีฬามาตรฐานโลก เศรษฐกิจมั่นคง สังคมเข้มแข็ง (สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์, 2564: ออนไลน์) เมื่อวิสัยทัศน์ของแผนงานวิจัยกับของจังหวัดมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันย่อมนำไปสู่ความสอดคล้องของแผนการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานต่อไป แต่ในแผนงานวิจัยริเริ่มให้เกิดการเตรียมพร้อมยกระดับสู่อุทยานธรณีประเทศไทยภูเขาไฟบุรีรัมย์ จึงเป็นประเด็นที่ทำนายต่อการขับเคลื่อนของหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้องต่อไป ซึ่งหากดำเนินการสำเร็จ สามารถนำมาสร้างเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวต่อไป เนื่องจากสามารถพัฒนาแหล่งภูเขาไฟบุรีรัมย์ให้เป็นอุทยานธรณี (Geopark) ให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่ระดับนานาชาติต่อไป เนื่องจากมีความโดดเด่นทางธรณีวิทยา ธรรมชาติวิทยาและวัฒนธรรมมีเรื่องราวที่เชื่อมโยงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติกับวิถีชีวิตชุมชนในพื้นที่โดยมีการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนร่วมกันอนุรักษ์ ถ่ายทอดองค์ความรู้และการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้รับรองจากองค์การยูเนสโก ให้เป็นอุทยานธรณีโลกของยูเนสโก (UNESCO Global Geoparks) ซึ่งการได้รับการเป็นอุทยานธรณีโลกย่อมเกิดแรงดึงดูดส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวสอดคล้องกับ Hassan (2020) ที่ระบุว่าแหล่งมรดกโลกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเชิงบวกและให้ความสนใจเว็บไซต์แหล่งมรดกโลก ดังนั้นแหล่งมรดกโลกจึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่โดดเด่นหากมีการถ่ายโอนความสำคัญไปยังองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอย่างมีประสิทธิภาพด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เพียงพอ

2. ประเด็นยุทธศาสตร์ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ กำหนดยุทธศาสตร์สำคัญ 4 ประการ ประกอบด้วย 1) ยกกระดับสุนทรียภาพและการสื่อความหมายของสิ่ง

ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ 2) สร้างการตระหนักรู้และรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว 3) เสริมพลังให้เกิดคุณค่าและมูลค่าของการบริการทางการท่องเที่ยว 4) เพิ่มกิจกรรมสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้กระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนและผลักดันสู่การอนุรักษ์ ฟื้นฟู รักษาทรัพยากรทางนิเวศวัฒนธรรม เป็นประเด็นที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์ (พ.ศ. 2561-2565) โดยมีแนวทางการพัฒนา 1) พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืน 2) พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และ 3) พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัด (สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์, 2564: ออนไลน์) และสอดคล้องกับสุทธิชัย โส่นารายณ์และคณะ (2561 : 321-331) ที่เสนอยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้จุดเด่นทางศิลปวัฒนธรรมและการกีฬารวมถึงการพัฒนารองเท้าตลาดให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และการบริหารจัดการขยะมูลฝอยในแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาบุคลากร องค์ความรู้ในชุมชนและสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ภัทร์อาภรณ์ เอี่ยมวิริยวัฒน์, 2561: 257-263)

3. การสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ ภูเขาไฟและป่าภูเขาไฟ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จึงมีช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดกับการท่องเที่ยว หรือกิจกรรมแข่งขันทางการกีฬา หรืองานเทศกาลประจำปี ย่อมมีช่วงเวลาสำหรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ สามารถนำเสนอแนวคิดทางการตลาดแบบเฉพาะช่วงเวลานี้ (*Timely Selling Proposition*) โดยต้องใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก เช่น ปราสาทเขาพนมรุ้ง สนามช้างอารีนา สนามแข่งขันรถยนต์ระดับโลกช้างอินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต เพื่อสร้างเสน่ห์ของจุดหมายปลายทางสอดคล้องกับ Ooi, C-S.(2010) ที่เสนอให้มีการใช้โซเชียลมีเดียและฟิสิคัลทุกเกนไฮม์เพื่อการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์ แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ทำให้ชุมชนท่องเที่ยวต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นสินค้าที่ขายได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา (All time product) โดยเป็นกิจกรรมในวิถีชีวิตหรือในกระบวนการผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาพัฒนาเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถขายได้ไม่จำกัดไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมาเยือนหรือไม่โดยการใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้ข้อมูลและดึงดูดความสนใจให้เกิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับDung,V. T. & Van Oanh, D. (2016) ที่ระบุว่าแหล่งข้อมูลที่ได้รับการพิจารณาว่ามีประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ

อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง และSumaco & Richardson (2011) ที่ระบุว่า เว็บไซต์ที่น่าสนใจและมีการโต้ตอบได้รับการตอบสนองจากเว็บไซต์โดยทันทีมีผลต่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ขายได้อย่างต่อเนื่องทุกเวลา ยังสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลายภายใต้เงื่อนไขการที่ประชากรได้รับวัคซีนจนสามารถสร้างความปลอดภัยแก่เจ้าบ้าน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่ต้องรับผิดชอบต่อตนเอง สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การหลีกเลี่ยงในการท่องเที่ยวในสถานที่ยอดนิยมที่มีฝูงชน การเลือกกิจกรรมสร้างสรรค์ที่มีจุดเด่นในพื้นที่ เปิดโอกาสในการสร้างประสบการณ์สร้างความหมายให้กับชีวิต ท่ามกลางสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และสอดคล้องกับแนวคิดของอภิวัดน์ รัตนวราหะ (2564: ออนไลน์) นิตยสารคิด (2563: ออนไลน์) และ สิริธรรมย์ ธีชาศรีอมรรัตน์ (2564: ออนไลน์) และสอดคล้องกับแนวคิดของจุฑามาศ วิศาลศิลป์และคณะ (ม.ป.ป.: 231-233) ที่ระบุถึงกระบวนการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางคือความปลอดภัย (Safety) คุณค่า (Value) และประสบการณ์คาดหวังจากการเดินทาง (Travel Experience)

4. การพัฒนาบุคลากรชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ จากผลการวิจัยในยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมพลังบุคลากรให้บริหารจัดการและการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ มีการกำหนดกลยุทธ์ 7 ประการคือ 1) การเสริมพลังพัฒนาทักษะการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยอาศัยความร่วมมือจากภาคีที่เกี่ยวข้อง 2) การสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคม 3) สร้างกลไกการขับเคลื่อนและบูรณาการการเข้าใช้ประโยชน์ในพื้นที่เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 4) พัฒนาและยกระดับสินค้าวัฒนธรรมวิถีถิ่นภูเขาไฟ 5) เสริมพลังการจัดการความรู้ระบบนิเวศวัฒนธรรมภูเขาไฟบุรีรัมย์ 6) ยกระดับคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้บุคลากรท่องเที่ยวในชุมชน 7) พัฒนานักสื่อความหมายชุมชนท่องเที่ยวภูเขาไฟ โดยเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนมีส่วนร่วมต่อการบริการทางการท่องเที่ยว เป็นการให้ความสำคัญของคนใน (Insider) เจ้าบ้าน (Host) เพื่อให้มีผลต่อการตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รวมถึงคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรม จนเกิดแรงจูงใจต่อการอนุรักษ์ แสวงหาองค์ความรู้เพื่อถ่ายทอด ปลูกฝังแก่เด็กและเยาวชนในพื้นที่ คิดสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เกิดกระบวนการสื่อความหมายต่อผู้มาเยือน สอดคล้องกับแนวคิดของ Spencer & Jessa (2014) ที่ใช้กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อช่วยให้เกิดการฟื้นฟูทางวัฒนธรรม และช่วยให้เกิดการพัฒนา

ทางเศรษฐกิจและทักษะของคนในท้องถิ่น ในการนี้ต้องอาศัยภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องร่วมกันสร้าง การรับรู้เกี่ยวกับภูเขาไฟฟูจิริรมย์ให้เกิดขึ้นกับคนในพื้นที่ก่อน และขยายสู่คนนอก เนื่องจากงานวิจัย เรื่องการรับรู้อัตลักษณ์ถิ่นที่ฟูจิริรมย์ของคนในและคนนอกพื้นที่ จังหวัดฟูจิริรมย์ ระบุว่ากลุ่มอัตลักษณ์ ที่เดิมที่มีความโดดเด่นและเป็นอัตลักษณ์หลักประจำจังหวัด ในระดับความชัดเจนระดับสูงคือกลุ่ม โบราณสถานและโบราณวัตถุ(พัชรรัตน์ หารไชย และ มนสิชา เพชรานนท์, 2561) แต่ไม่ได้กล่าวถึง ภูเขาไฟฟูจิริรมย์ หรือผลวิจัยจากโครงการย่อยที่ 3 ที่สำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกี่ยวกับ จังหวัดฟูจิริรมย์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับจังหวัดฟูจิริรมย์ 3 อันดับแรกคือปราสาทเขา พนมรุ้ง (ร้อยละ 34) สนามฟุตบอล (ร้อยละ 27) และการกีฬา (ร้อยละ 15) ไม่มีใครรับรู้ถึงภูเขาไฟ เลยสะท้อนชัดให้เห็นถึงความเร่งด่วนของการเสริมพลังชุมชนด้านองค์ความรู้และการสร้างความรับรู้ ของชุมชนเจ้าบ้านและผู้มาเยือนที่มีต่อภูเขาไฟฟูจิริรมย์

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนิเวศวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ ภูเขาไฟฟูจิริรมย์ ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จากผลการวิจัยของโครงการย่อยที่ 3 ระบุว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่เดินทางมาพร้อมกับกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือกลุ่มครอบครัว สอดคล้องกับนิมิต ชุ่นสั้น วิวัฒน์ แซ่หลี่ และอำพร วิริยะ โภทศ (2553: 41-42) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา โดยนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมใช้ สื่อออนไลน์เพื่อการรับรู้ก่อนการเดินทาง สอดคล้องกับปรางทิพย์ ยูวานนท์ (2561 : 232-236) วัชระ เชียงกุลและเทิดชาย ช่วยบำรุง (2560: 90-109) และสฤชดีกานต์ พึ่งบำรุง (2559: 56-57) นักท่องเที่ยวจะใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน พักในสถานที่ใกล้สนามแข่งขัน ซึ่งผลการวิจัยของ โครงการย่อยที่ 3 ยังระบุว่า นักท่องเที่ยวประเภทผู้ติดตามนักกีฬามีความต้องการท่องเที่ยวระหว่าง รอกการแข่งขันแต่ขาดข้อมูล หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวพร้อมกับการตัดสินใจสมัคร แข่งขันเพื่อสามารถวางแผนทางการท่องเที่ยวได้ จากข้อค้นพบนี้สามารถเสนอแนวทางการจัด โปรแกรมการแข่งขันกีฬาในแหล่งธรรมชาติใกล้ชุมชน เช่น ภูเขาไฟฟูจิริรมย์ที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวในชุมชนภูเขาไฟไปในสื่อประชาสัมพันธ์ของการจัดแข่งขันหรือจัดรวมในโปรแกรม การแข่งขัน เช่น โปรแกรมการแข่งขันวิ่งเส้นทาง 4 ปราสาท (ปราสาทเมืองต่ำ กุฎิภาชีเมืองต่ำ ปราสาทปลายบัด1-2) เรียนรู้วิถีชีวิต พักโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง โปรแกรมการแข่งขันวิ่งเขากระโดง เทรล นวดเพื่อสุขภาพบ้านโคกใหญ่ โปรแกรมปั่นจักรยานขึ้นเขาหลุบ สักการะเจ้าปู่เขาหลุบ สัมผัส วัฒนธรรมบ้านถาวร โปรแกรมวิ่งขึ้นเขาพนมรุ้ง สดับเจ็ริงกันตรึมบ้านบุ โปรแกรมวิ่งแรลลี่เขาอังคาร

ย่อมดินภูเขาไฟบ้านเจริญสุข เป็นต้น ทำให้เกิดกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ (Memorable) และมีความหมาย (Meaningful) ที่แตกต่างจากการแข่งขันในสนามกีฬาปกติ ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะและการจ้างงานของคนในชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Hritz & Ross (2010) ที่ระบุว่า การเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันกีฬาของบุคคลเหล่านี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการแข่งขันกีฬา และจุดหมายปลายทางของการจัดการแข่งขันกีฬาที่ส่งผลทางตรงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เกิดการใช้จ่ายใช้สอยในเมืองจุดหมายปลายทางที่มีการแข่งขันกีฬา เช่น ค่าเดินทาง ค่าโรงแรมที่พัก ค่าอาหารและค่าของที่ระลึก เป็นต้น จากค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของคนในท้องถิ่นและธุรกิจขนาดเล็กในชุมชน ช่วยสร้างงานสำหรับคนในท้องถิ่นได้มากขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ จูทามาต วิศาลศิลป์ และคณะ (ม.ป.ป.: 231-233) และแนวคิดของ Gordin & Matetskaya (2012) ที่ระบุว่าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้นำศิลปวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใหม่ ๆ มาสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เช่น ผ่านการท่องเที่ยวไมซ์และอีเวนต์ (MICE and events Tourism) เทศกาลกีฬา ศิลปวัฒนธรรม ดนตรี ภาพยนตร์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนทั้งในระดับประเทศ จังหวัดและท้องถิ่น โดยแต่ละหน่วยงานมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง มีการกำหนดขอบเขตของพื้นที่รับผิดชอบรวมถึงกำหนดรูปแบบการเข้าใช้ประโยชน์ ทำให้เป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนา จึงเสนอให้คณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชนเพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ (กรอ.) จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดบุรีรัมย์เป็นประธาน และมีหัวหน้าส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ ประธานหอการค้า ประธานสภาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย ฯลฯ เป็นกรรมการ ได้หาแนวทางขับเคลื่อนเชิงบูรณาการด้านบริหารจัดการพื้นที่ภูเขาไฟของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอย่างเร่งด่วน เพราะถือเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญต่อการพัฒนาในขั้นตอนถัดไปคือการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาเป็นอุทยานธรณีประเทศไทย และอุทยานธรณีโลกในอนาคต

2. ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์ในระยะต่อไป (พ.ศ. 2565-2568) ควรมีการพิจารณาการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาเป็นอุทยานธรณีประเทศไทย และอุทยานธรณีโลกในอนาคต หรือมีการพิจารณาแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศ

วัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ เข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์จังหวัดเพราะจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมจากจังหวัดบุรีรัมย์ และภาคีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานบุรีรัมย์) ชมรมมัคคุเทศก์และท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมจังหวัดบุรีรัมย์ หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ ควรส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวชุมชนภูเขาไฟอย่างต่อเนื่องสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ควรหนุนเสริมชุมชนให้เกิดการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในลักษณะเครือข่ายชุมชนภูเขาไฟบุรีรัมย์เพื่อให้ชุมชนที่มีศักยภาพดีเข้าสู่ดีเยี่ยม และชุมชนที่มีศักยภาพพอใช้เข้าสู่ดี

4. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ควรหนุนเสริมด้านวิชาการเพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาพื้นที่ภูเขาไฟบุรีรัมย์เป็นอุทยานธรณีประเทศไทย และอุทยานธรณีโลกในอนาคต ทั้งด้านฐานข้อมูลด้านธรณีวิทยา ธรณีวิทยา นิเวศวัฒนธรรม รวมถึงรวบรวมและผลิตงานวิจัยด้านด้านธรณีวิทยา ธรณีวิทยาของภูเขาไฟบุรีรัมย์ และด้านวิถีวัฒนธรรมชุมชนภูเขาไฟบุรีรัมย์ รวมถึงองค์ความรู้ด้านบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง

5. เครือข่ายทำงานขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งประกอบด้วยแกนนำชุมชนท่องเที่ยว 6 ชุมชน และเครือข่ายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่ภูเขาไฟบุรีรัมย์ ควรจัดกิจกรรมเพื่อหาแนวทางหรือดำเนินกิจกรรมร่วมกัน เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์จากศักยภาพของคนใน 6 ชุมชนร่วมกันโดยประสานการทำงานร่วมกันกับหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยว

6. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป มีประเด็นที่ควรศึกษา ได้แก่ แนวทางการขออนุญาตเปิดพื้นที่ป่าไม้ภูเขาไฟบุรีรัมย์รองรับการท่องเที่ยว การศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมสิ่งแวดล้อมต่อการท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ ชีตความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาไฟบุรีรัมย์ การออกแบบเพิ่มสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยวให้กับสินค้าและบริการ การยกระดับสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนภูเขาไฟ การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจและชุมชนเจ้าบ้าน การเตรียมความพร้อมในการยกระดับพื้นที่ภูเขาไฟบุรีรัมย์สู่อุทยานธรณีโลก การศึกษาวิจัยภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG เช่น การอนุรักษ์ ฟื้นฟู พัฒนา เพิ่มพูนทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม การบริหารจัดการ การใช้ประโยชน์และบริโภคอย่างยั่งยืน การลดและใช้ประโยชน์ของทิ้งจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่มูลค่า และการสร้างภูมิคุ้มกันพึ่งพาตนเอง และเพิ่มสมรรถนะในการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กนต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรงาม. (2556). การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุ๊คส์.
- กมล งามสมสุข และคณะ. (2559). รายงานผลการดำเนินงานการจัดทำชุดองค์ความรู้ การดำเนินงานของ อพท. ภายใต้เกณฑ์ GSTC การดำเนินงานวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการ ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. เชียงใหม่: ภาควิชาพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรณ์ท สุขสวัสดิ์. (2563). รายงานการวิจัยพัฒนาลวดลายและการตัดเย็บชุดเดรสผ้าย้อมสีดินภูเขาไฟ (ภูอัคนี) กลุ่มทอผ้าฝ้ายผ้าไหม หมู่บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (มทร.) ธัญบุรี.
- กรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2553). การจำแนกเขตเพื่อการจัดการด้านธรณีวิทยาและทรัพยากรธรณีจังหวัดบุรีรัมย์. กรุงเทพฯ : จันวณิชย์ซีเคียวริตี้พริ้นท์ติ้ง.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). 7 กลยุทธ์ทำธุรกิจโรงแรมให้ยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2559. จาก <https://www.krungsri.com/bank/th /KrungsriSME/InsideSME/14826.html>
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพฯ: พีดีบีลิว ปรี้นติ้ง.
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. (E-Book), เข้าถึงได้จาก <https://www.dot.go.th/news/internal-audit-plan/detail/3052/8>
- กรมศิลปากร. (2516). ทะเบียนโบราณวัตถุสถานทั่วราชอาณาจักร. กรุงเทพฯ : ศุภสภาพระสุเมรุ.
- _____. (2531). ปราสาทพนมรุ้ง. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ พริ้นติ้ง กรุ๊ป.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. คณะกรรมการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) พ.ศ. 2560-2564. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา. (2557). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กระทรวงศึกษาธิการและกระทรวงมหาดไทย. (2542). **วัฒนธรรมพัฒนาการทางประวัติศาสตร์เอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์**. บุรีรัมย์ : วิทยาลัยการพิมพ์. กรุงเทพฯธุรกิจ. (2563ก). **'เมกะเทรนด์' ก่อนและหลังโควิด-19**. เข้าถึงจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/891623> เมื่อ 29 กันยายน 2563.
- กรุงเทพฯธุรกิจ. (2563ข). **เยือนถิ่นภูเขาไฟ**. เข้าถึงจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/674042> เมื่อ 29 กันยายน 2563.
- กรุงเทพฯธุรกิจ. (2564). **อนาคตฐาน 'ท่องเที่ยวไทย' หลังโควิด**. เข้าถึงจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/926948> เมื่อ 5 พฤษภาคม 2564.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์. (2561). **ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดบุรีรัมย์**. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563 จาก www.buriram.go.th.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย (Sports Tourism) ประจำปี 2560**. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563 จาก, https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/article_attach/FinalReport_SportsTourism2560.pdf.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **รายงานสถานะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของไทย ไตรมาส 4/2**.
- กฤษฎากร เชื้อมกลาง และคณะ. (2555). การศึกษาและออกแบบเครื่องปั้นดินเผาจากส่วนผสมของเนื้อดินและผงหินภูเขาไฟกระโดง. **วารสารศิลปสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 3 (1). หน้า 25-35.
- กัลยา จยุติรัตน์. (2550). **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ออลบุ๊กส์พับลิชซิ่ง จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (มปป.). **โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. กรุงเทพฯ : ยูเรก้า คอนซัลติ้ง
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). **ท่องเที่ยวแบบ ‘Responsible Tourism’ ทำไม่ถึงจำเป็น?**. เข้าถึงจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/infographic/ท่องเที่ยวแบบ-responsible-tourism-ทำไม>. เมื่อ 3 พฤษภาคม 2564.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **เกณฑ์การพัฒนา การท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยเทียบเท่าเกณฑ์ระดับสากล**. (2561). เข้าถึงจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/bring-up-thailand-community-based-tourism-development-criteria-to-equalize-international-standard/>. เมื่อ 4 พฤษภาคม 2564.
- เกริก ริชาร์ดส และคณะ. (2561). **คู่มือกระบวนการพัฒนาและยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- ขวัญณา สุขคร และคณะ. (2560). การพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ : ตามแนวคิดลำปางเมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา. *SDU Res. J.* 13 (2). หน้า 1-23.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. **เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย**. พฤษจิกายน 2559. 146 หน้า. <https://data.go.th/dataset/download/x-.pdf>, สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2563.
- คณะอนุกรรมการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภายใต้คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. **แนวปฏิบัติ (Code of Conduct) สำหรับชุมชนในการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการ**. 31 มกราคม 2561.
- คัตคณัฐ ชื่นวงศ์อรุณ. (2561). **วงแหวนแห่งไฟ : จุดกำเนิดพสุธาภิรมย์**. National Geography ฉบับภาษาไทย. เข้าถึงจาก <https://ngthai.com/science/30670/ring-of-fire/> เมื่อ 3 กันยายน 2561.
- คู่มือเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน (ฉบับปรับปรุง ปี 2558). อพท. : กรกฎาคม. 2558.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จุฑามาศ วิศาลสิงห์. (2561). **อพท. คู่มือการพัฒนาและยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**, กรุงเทพฯ:องค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
- อพท.จุมพล วิเชียรศิลป์. (2551). **ภูมิศาสตร์และภูเขาไฟของจังหวัดบุรีรัมย์. ประวัติศาสตร์เมืองบุรีรัมย์**. บุรีรัมย์: เทศบาลเมืองบุรีรัมย์.
- จุฑามาศ วิศาลศิลป์และคณะ (ม.ป.ป.) **ศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. กรุงเทพฯ: ยูเรกา คอนซัลติ้ง.
- จุมพท วิเชียรศิลป์. (2536). **ซากภูเขาไฟในเขตอีสานใต้. สมบัติอีสานใต้ (ฉบับพิเศษ)**. บุรีรัมย์: เรวัตการพิมพ์.
- เฉลียว บุรีภักดีและคณะ. (2545). **ชุดวิชาวิจัยชุมชน**. นนทบุรี : เอส อาร์ พรินติ้ง แมส โปรดักส์.
- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). **องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย**. วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: ม.ป.ท.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : BrandAgebooks.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉอมมา ปัญญาพิชญ์. (2552). **การศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีวนอุทยานเขากระโดง จังหวัดบุรีรัมย์**. วิทยานิพนธ์สาขาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และจินตนา บุญบงการ (2549). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ดารา ทีปะपाल และธนวัฒน์ ทีปะपाल. (2557). **การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- ดี.จี.อี. ฮอลล์. วรณยุพา สนิทวงศ์ ณ อยุธยาและคณะ (แปล). (2526). **ประวัติศาสตร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เล่ม 1**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2549). **ประวัติศาสตร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สุวรรณภูมิ-อุษาคเนย์ภาคพิสดาร (1-2)**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มุลนิธิโตโยต้าประเทศไทย.
- ดำรงค์ วัฒนา. (2555). **แนวคิดและแนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์. วารสารการเมือง บริหารและกฎหมาย**. 2(2). หน้า 1-33.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เดลินิวส์. (2556). **สำรวจบุรีรัมย์ ดินแดนภูเขาไฟ**. เข้าถึงจาก <https://www.dailynews.co.th/article/151112> เมื่อ 2 สิงหาคม 2556.
- ทีเอที รีวิว เมกกาซีน TATReviewMagazine (2564). **เที่ยวไทยแบบไหน ‘โดน’ ที่สุดสำหรับวัยเก๋า**. เข้าถึงจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/infographic> เมื่อ 26 เมษายน 2564.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2558). **องค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว**. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA).
- _____. (2552). **บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง**. นนทบุรี : สถาบันพระปกเกล้า.
- _____. (2554). **ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า.
- ไทยโพสต์. (2561). **เที่ยวเทศกาล“ภูเขาไฟครั้งที่2”ตื่นตาภูมิปัญญาท้องถิ่นบุรีรัมย์**. เข้าถึงจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/25058> เมื่อ 26 ธันวาคม 2561.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). **หินลาวามีประโยชน์ ต่อการเกษตรและสิ่งแวดล้อม**. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563. เข้าถึงจาก <https://www.thairath.co.th/news/foreign/1213250>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). **พลิกฟื้นท่องเที่ยวไทย 2564 ฝ่าวิกฤติฝันร้าย “โควิด-19”**. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2564. เข้าถึงจาก <https://www.thairath.co.th/news/local/2004855>.
- ธนภูมิ ปองเสงี่ยม และวารัชต์ มัชฌิมบุรุษ. (2558). **แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน. 6(2). หน้า 95-111.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.
- ธนวิทย์ เพียรดี และมาชฌกษ ชูช่วย. (2559). **การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรวมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม กรณีศึกษา โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. เอกสารประกอบการประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7 เมื่อ 23 มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัยมหาดไทย, หน้า 1233-1247.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพมหานคร: ทิปปังพอยท์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณรงค์ พลธีร์รักษ์และคณะ (2559). **โครงการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวบูรพาทิศ**. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐฉิณี ทองดีและคณะ. (2560). การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**. 11 (พิเศษ). หน้า 58-74.
- ณัฐวุฒิ วิทาและสุวาริ นามวงศ์. (2561). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวแม่กำปอง. **วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทย**. 14(2). หน้า 94-123.
- นันทิดา ชะเวียงรัมย์, นฤมล วงษ์สุวรรณ, ชนิภา พลคำ, เมทินี ศีพุด และสุพัตรา รักการศิลป์. (2561). “การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์”. **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**. หน้า 999-1007.
- นิตยสารคิด (CREATIVE THAILAND). (2563). **Future of Travel: อนาคตของการท่องเที่ยวอยู่ตรงไหนในยุคโควิด-19**. เข้าถึงจาก <https://www.creativethailand.org/article/thinktank/32496/th#Future-of-Travel> เมื่อ 11 ตุลาคม 2563.
- นิตยสาร Marketeer. (2563). **เทรนด์ท่องเที่ยว 2020**. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/138230> เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2563.
- นิमित ชุ่นสั้น วิวัฒน์ แซ่หลี และอำพร วิริยโกศล. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว. **Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University**. 7(2). หน้า 35-49.
- บริสุทธิ์ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ**. 4(1). หน้า 160-167.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิปีซี นิวส์. (2563). **ปิปีซี นิวส์**. โควิด-19: เศรษฐกิจไทยไตรมาส 2/2563 ติดลบ 12.2% ต่ำสุด นับตั้งแต่วิกฤตต้มยำกุ้ง. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2563. จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-53795239> . เผยแพร่เมื่อ 17 สิงหาคม 2563.
- ปีแอลทีแบงคอก. (2562). **เมืองรองฮิต ติดเทรนด์เที่ยวปี 2020 ต้นรายได้กระจายทั่วประเทศ**. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, จาก <https://www.tmasianfood.com/content/5876>.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2547). **การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับ CEO**. กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เฟรนด์ข้าหลวง.
- _____. (2548ก). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- _____. (2548ข). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- บุรีรัมย์กูรู. (2562). **เปิดสถิตินักท่องเที่ยวเยือนเมืองบุรีรัมย์ 2552-2561**. เข้าถึงจาก <http://www.buriramguru.com/traffic-tourist-buriram-2010-2018/>. เมื่อ 8 สิงหาคม 2562.
- ปกรณ ปรียากร. (2552). **การวางแผนกลยุทธ์ : แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปตท. (ม.ป.ป.). **รวมองค์ความรู้ จากโครงการรักษ์ป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง**. เข้าถึงจาก <http://www.84tumbonforking.com/content/library/65-File2.pdf> เมื่อ 3 ตุลาคม 2563.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564ก). **1 ก.ค.เลิกกักตัวต่างชาติ ‘ความหวัง’หรือ ‘ความฝัน’ธุรกิจท่องเที่ยวไทย?**. เข้าถึงจาก <https://www.prachachat.net/columns/news> เมื่อ 3 เมษายน 2564.
- _____. (2564ข). **“สิงคโปร์” พลิกโฉมท่องเที่ยวเชิงรุก โมเดล ปลุกเศรษฐกิจ**. เข้าถึงจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-646799>. เมื่อ 16 เมษายน 2564.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564ค). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน**. เข้าถึงจาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-604476>. เมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2564.
- ประภัร มีน้อย และนรินทร์ สังข์รักษา. (2562). **รูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0**. วารสารวิทยาลัยดุติธานี. 13(2). หน้า 51-66.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประมวล เจริญยิ่ง และคณะ. (2549). การศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการป่าชุมชน ป่าละหอกกระสัง ตำบลเขาคอก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- _____. (2551). กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการป่าชุมชน ป่าละหอกกระสัง ตำบลเขาคอก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).
- ปรัชญากรณ์ ไชยคช. (2561). **อะไรคือการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) ?**. เข้าถึงจาก <http://haroldgoodwin.info/responsible-tourism/> เมื่อ 3 พฤษภาคม 2564.
- ปรางทิพย์ ยูวานนท์. (2561). การศึกษาสภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา. **วารสารร่วมพฤษ์ มหาวิทยาลัยเกริก**. 36(3). หน้า226-243.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2543). **การบริหารงานด้านวิชาการ**. กรุงเทพมหานคร :ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพมหานคร.
- ปรีรันธิณิโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. **Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ** .9(1). หน้า 250-268.
- ผู้จัดการออนไลน์. **อดีตที่หลายคนไม่รู้จัก..."บุรีรัมย์" เมืองรวกภูเขาไฟ**. เข้าถึงจาก <https://mgronline.com/travel/detail/9570000120159> 19 ตุลาคม 2557.
- พรชกฤช ศุทธิเวทิน และภูเกริก บัวสอน. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ ประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารธุรกิจปริทัศน์**. 11(1). หน้า 99-110.
- พสุ เตชะนรินทร์. (2546). **Balamced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรรัตน์ หารไชย และมนสิชา เพชรานนท์. (2561). การรับรู้อัตลักษณ์ถิ่นที่บุรีรัมย์ของคนในและคนนอกพื้นที่. **The Journal of Architectural/Planning Research and Studies (JARS)**, 16 (2). หน้า 49-67.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิณสุทร โพธิ์อุไร. (2562). แนวคิดว่าด้วยการเสริมพลังชุมชนเพื่อการเสริมพลังสุขภาพ, **วารสารพัฒนาสังคม**, 21(2). หน้า 64-77.
- พิมพ์า หิรัญกิตติ. (2552). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- พิสิทธิ์ ตันติพิสิฐกุล. (2559). ประเทศไทยเรียนรู้อะไรได้บ้าง : ถอดบทเรียนกรณีศึกษาการพัฒนาและการจัดการ การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่คุ้มครองทางทะเล เกาะสิปาดัน . **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**. 11(1). หน้า 80-88.
- _____. (2555). **รากเหง้าแห่งศิลปะไทย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ริเวอร์ บุ๊คส์.
- ไพฑูรย์ ปุยะติและคณะ. (2563). **สนทนากลุ่มประวัติชุมชนเขาคอก**. สมบัติ ประจวบศานต์ ถอดความ. (2 ตุลาคม 2563).
- ภัทร์อาภรณ์ เอี่ยมวิริยาวัฒน์. (2561). **การพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อยกระดับชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภูริวัจน์ เดชอุ่ม. (2556). **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรอบแนวคิดสู่ แนวปฏิบัติสำหรับประเทศไทย**. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะ**. 33(2). หน้า 331-366.
- มติชนรายวัน. (2562). **จังหวัดที่มีผู้มาเยือนมากที่สุดในปี พ.ศ. 2562**. 42(1733980). 31,ตุลาคม 2562.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). **การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. **Veridian E-Journal, SU**. 6(1). หน้า 548-560.
- รพีพรรณ จันทับ และลินจง โพชารี. (2559). **ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์**. **WMS Journal of Management Walailak University**. 5(1). หน้า 48-59.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรี้นติ้ง เฮ้าส์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัฐบาลไทย. (2564). นายกฯ ดันโมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นนโยบายขับเคลื่อนประเทศไทย เพิ่ม GDP อีก 1 ล้านล้านบาท ใน 6 ปี. เข้าถึงจาก https://www.thaigov.go.th/news/contents/ministry_details/38369 เมื่อ 4 พฤษภาคม 2564.
- รุ่งเรือง ธรรมรุ่งเรือง. (2548). ปราสาทขอมในดินแดนไทย ความเป็นมาและข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ศิลปะ. กรุงเทพฯ : ศิลปวัฒนธรรม.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์และคณะ. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ภัทรพิพิธการพิมพ์
- วัชระ เชียงกุล และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2560). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 8(1). หน้า-
- วัชระ วิชรภัทรกุล, วีระ เนตราทิพย์ และปราโมทย์ ปิ่นสกุล. รายงานวิจัยการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นศิลปหัตถกรรมทำเครื่องประดับนาฏศิลป์ไทย กรณีศึกษา กลุ่มศิลปหัตถกรรมทำเครื่องประดับนาฏศิลป์ไทยเลขที่ 71 หมู่ 9 (คุ้มคงเจริญ) บ้านโคกใหญ่ ตำบลเสม็ด อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ. (2561). การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโอกาสสำหรับจังหวัดชายแดนใต้. Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 11(2). หน้า 1793-1811.
- วรางคณา อติสรประเสริฐ. (2562). แนวคิดใหม่กับการสร้างแบรนด์ให้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว. เข้าถึงจาก https://intelligence.bussinesseventsthailand.com/en/blog/pata_blog_ep1 เมื่อ 10 ตุลาคม 2563.
- วัชระ เชียงกุล และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2560). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 8(1). หน้า 90-109.
- วันทนี ศรินวล และอัศวิน แสงพิกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 9(1).
- วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และคณะ. (2548). การวางแผนกลยุทธ์ : ศิลปะการกำหนดแผนองค์การสู่ความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟส์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัฒนา พัฒนพงศ์. (2546). **การบริหารเพื่อมุ่งอนาคต**. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2554). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- _____ (2543). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ : ธนวิซการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร.
- _____ (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: วิสุทธ์วัฒนา. หน่วยบริการวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- _____ (2539). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- ศูนย์การเรียนรู้วิทยาศาสตร์โลกและดาราศาสตร์. (ม.ป.ป.). **ยุคของสิ่งมีชีวิตดึกดำบรรพ์**. เข้าถึงจาก <http://www.lesa.biz/earth/lithosphere/geologic-time/fossil>.เมื่อ 11 เมษายน 2563.
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว ททท. (TATIC). (2564). รัฐบาล Maldives คาดว่า 3V Campaign หรือ Vaxication จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็น “แหล่งรายได้หลักของชาติ” เข้าถึงจาก <https://www.facebook.com/CTRD.CMU>. เมื่อ 26 เมษายน 2564.**
- _____ (2563). **พฤติกรรมท่องเที่ยวคนไทยช่วงสถานการณ์-Covid-19**. เข้าถึงจาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/wp-content/uploads/2020/07/พฤติกรรมท่องเที่ยวคนไทยช่วงสถานการณ์-Covid-19-ถึงวันที่-24-กค-63pdf> เมื่อ 28 กันยายน 2563.
- สถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหิน. (ม.ป.ป). **โคราชมหานครแห่งบรรพชีวิน**. เข้าถึงจาก จาก http://www.khoratfossil.org/museum/index.php?option=com_content&task=view&id=282&Itemid=306 เมื่อ 11 เมษายน 2563.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. (2553). อ้างถึงใน กรมการท่องเที่ยว (2560). **คู่มือ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย. **ส่องเทรนด์ การท่องเที่ยวชุมชนมาแรง โอกาสผู้ประกอบการเอสเอ็มอี – ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน**. เข้าถึงจาก <https://www.ismed.or.th/SPR240962.php> เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2563.
- สมยศ นาวิการ. (2544). **การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สยามรัฐ. (2563). **ศูนย์วิจัย ททท.เผยแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย**. เข้าถึงจาก <https://siamrath.co.th/n/172121> เมื่อ 11 ตุลาคม 2563.
- สุชัยศักดิ์ กานต์ พึ่งบำรุง. (2559). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้**. รายงานสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริราชมัย ธีชาศรีอมรรัตน์. (2564). **ท่องเที่ยวจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป คьюเรื่องท่องเที่ยวไทยในโลกหลังโควิดกับผู้ว่า ททท.** เข้าถึงใน <https://workpointtoday.com/tat-interview-tourism-future/>. เมื่อ 14 มกราคม 2564.
- สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2559). **บุรีรัมย์มี ‘ปราสาทหิน’ ขอบปล่องภูเขาไฟ แต่ถูกระเบิดยุคสงครามเย็น**. เข้าถึงจาก https://www.matichon.co.th/entertainment/arts-culture/news_11976 เมื่อ 24 มกราคม 2559.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2558). **องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : คู่มือและแนวทางการปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2555). **ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ : เครื่องมือสำคัญนำไปสู่ชุมชนยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ.
- _____ (2554). **ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ.
- สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ. (2545). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยของแก่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุธีรา สุนทรารักษ์. (2562). ความหลากหลายทางชีวภาพของเห็ดในเขตพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติเขาอังคาร ตำบลเจริญสุข อำเภอลำพูนบุรีรัมย์. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ราชชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่ 10.
- สุทธิชัย โกล่นารายณ์และคณะ. (2561). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงบูรณาการของจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ . 13(3). หน้า 321-331.
- สัจจา ไกรศรีรัตน์ และวรัรักษ์ สุเมธ. (2560). กระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว. วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์. 19(2). หน้า35-48.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2547ก). **ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2547ข). **การค้าการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- โสภารัตน์ จารุสมบัติ และคณะ. (2562). **เส้นทางเศรษฐกิจสีเขียว**. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **รายงานสถานการณ์ความยากจน และความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ ในระดับภาคของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์. (2564). **ยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์ (พ.ศ. 2561-2564)**. เข้าถึงจาก <http://www.buriram.go.th/web3/index.php/general/vision> เมื่อ เมษายน 2564.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์ และสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชนองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2558). **คู่มือท่องเที่ยวโดยชุมชน**. กรุงเทพฯ: โคคูแอนด์ โค.
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). **BCG in Action : The New Sustainable Growth Engine(Bio-Circular-Green Economy) โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน**. เข้าถึงจาก <https://www.nxpo.or.th/th/bcg-economy/> เมื่อ 2 พฤษภาคม 2564.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- องค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) อพท. (2558). **คู่มือเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน (ฉบับปรับปรุง ปี 2558)**. กรุงเทพฯ: โคคูณแอนด์โค.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2564). **การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน**. เข้าถึงจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/cbt-thailand/> เมื่อ 4 พฤษภาคม 2564.
- อัจฉรา ศรีลาชัย และภูเกิต บัวสอน. (2561). แนวทางการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 12(1). หน้า 218-229.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิสร่า กวางศิริ, นพดล จินดาธรรม, ชัชวาล ม่วงพรวน และ Ruina Ding. (2561). **การวิเคราะห์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านไร่กองขิง จังหวัดเชียงใหม่ ตามเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย (CBT Thailand)**. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2. 8 กรกฎาคม 2561.
- อรรธิกา พังงาและคณะ (2560). การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**. 12(39). หน้า 25-36.
- อิศราพร วิจิตร. (2559). **ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว**. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 124 หน้า
- อุทัย ปริญาสุทธานันท์. (2561). **การพัฒนาชุมชน : แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนา ประเด็นปัจจุบัน และกรณีศึกษา**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อุทิศ ชาวเอียร. (2546). **ยุทธศาสตร์ขององค์กรเพื่อการบริหาร**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- อุทิศ ทาหอม, ส้าราญ ฐระตา, ชุติพร บุ่งทอง และ เคนศ วงษา. (2561). รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนบ้านเสม็ด ตำบลหนองเต็ง อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์. **วารสารพัฒนาสังคม**. 20(2).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฮักบุรีรัมย์. (2563). **6 เส้นทางภูเขาไฟบุรีรัมย์ เหยียบปล่องภูเขาไฟ ชมทิวทัศน์จังหวัดบุรีรัมย์.** เข้าถึงจาก <https://www.hugburiram.com/6-เส้นทางภูเขาไฟบุรีรัมย์> เมื่อ 19 มีนาคม 2563.
- Allan, M. (2004). Why Brand places? (Opinion). **Agenda for Local Economic Development**, 1-3. Opinion. Retrieved from <http://www.beyond-Branding.com.pdf>.
- Ankomah & Larson. (2000). **Educational Tourism: A Strategy to Sustainable Tourism Development in Sub-Saharan Africa.** Retire: https://www.researchgate.net/publication/242276652_Education_Tourism_A_Strategy_to_Sustainable_Tourism_Development_in_Sub-Saharan_Africa.
- Barker, Philip and Giller, Susan. (1992). **An Electronic Book for Early Learners.** Educational and Training Techonology International.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective.** (2nd ed). Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination Image Formation. **Annals of Tourism Research.** 26(4), 868-897.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). **Consumer behavior.** (9th ed.).Mason, OH: Southwestern Thomas Learning.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and practice from destination management organizations. **Journal of Travel Research.** 43 (4), 328-338.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). **Contemporary marketing.** (8th ed). Unites States. The Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.
- Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V. (1995). **Marketing.** (2nd ed). London: McGraw-Hill.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management.** 21(1), pp. 97-116.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. **Social Research**, 39(1), pp. 164-182.
- Cohen, Erik. (1979). A Phenomenology of tourist experiences. **Sociology Journal**, (13), pp. 179-201.
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (2012). **Creative Tourism**. Retrieved October 10th ,2016, from <http://www.dasta.or.th>
- Dung, V. T., & Van Oanh, D. (2016, November). **The Study of Solutions to Destination Branding for Hanoi Capital: Approaching from the Perspective of Foreign Tourists**. In *Proceedings of International Conference on Contemporary Economic Issues 2016* (p. 73).
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination Image. **Journal of Tourism Studies**, 2(2), pp.2-12.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging exportbrands through a tourism destinationbrand. **Journal of Brand Management**, 9(4- 5), pp.262-280.
- Gordin, V. & Matetskaya, M. (2012). Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art, **Journal of Tourism Consumption and Practice**, 4(2), p.55-77.
- Haksever, C., Render, B. Russell, R.S & Murdick, R.G. (2000). **Service Management and Operations**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Hassan, M. A. E. (2020). **Branding World Heritage Sites: Case of Egypt. between strategic orientation and performance**. p. 17, 123.
- Kar. (2011). **The 8 Ps of Services Marketing**. Online available 30 April 2016. From <http://business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing>.
- Kotler, P. (1986). Megamarketing. **Harvard Business Review**, March–April, 117–24.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. (11th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2009). **Principles of Marketing**. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip and Amstrong & Grey. (2006). **Principles of Marketing**. (9th ed.). Prentice-Hall. Kotler, Philip; Keller,

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, Phillip and Lee, Nancy. (2005). **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Cause**. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Lamb, Hair & McDaniel. (1992). **Principles of Marketing**. New Jersey: Cengage South-Western.
- Leavitt, H. J. (1964). **Managerial Psychology**. Chicago: The University of Chicago Press.
- McQuail , Dennis. (2005). **McQuail s Mass Communication Theory**. London : Sage.
- Mishra, A. S. (2010). Destination Branding: A Case Study of Hong Kong (September 28, 2010). **The IUP Journal of Brand Management**, 7(3), pp. 49-60.
- Morgan, N. et al. (2004). **Destination branding: Creating the unique destination proposition**. (2nd ed.). Oxford: Elsevier ButterworthHeinemann.
- Richards. (2010). **Creative Tourism and Local Development**. In Wurzburger, R, et al. **Creative Tourism: A Global Conversation : How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwid**. Santa Fe : Sustone Press.
- Robbins, S.P. (2001). **Organizational Behavior**. (9th ed). Upper Saddle River, NJ. : Prentice-Hall
- Ooi, C-S. (2010). *Familiarity and Uniqueness: Branding Singapore as a Revitalized Destination*. Frederiksberg: imagine.. CBS. Creative Encounters Working Paper, No. 47.
- Pelasol, J. (2012). "Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines.International." JPAIR Multidisciplinry Research is being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom. 8, March 2012: 90-97.
- Phalasuek R., et al, (2018). "Participatory Action Research: Development Process Participating Community Health Promotion". [in Thai]. **Journal of Nursing College Network and Southern Public Health**. 5(1). pp.211-223.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pholsri, S. (1990) **Theory and Principles of Development**. Bangkok: O.S. Printing House.
- Perreault, W.D., Dorden, D.K. & Dorden, W.R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles. **Journal of Leisure Research**, 9, pp. 208-224.
- Prentice, R. (2004). Tourist familiarity and imagery. **Annals of Tourism Research**, 31, pp. 923-945.
- Ratchachon O. (2015). **The Process of Creating a Strong, Self-reliant Community**. Bangkok: Odean Store.
- Richards, G. and Raymond, C. (2000). **Creative tourism**. ATLAS News. 23, pp. 16-20. ISSN 1388-3607.
- Sallis, Edward., & Jones, Gray. (2002). **Knowledge Management in Education**. London: Kogan.
- Salman & Uygur. (2010). **Creative Tourism and Emotional labor : an investigatory model of possible interactions**. International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research. Turkey.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). **Consumer behavior**. (8th ed). New Jersey: Pearson Education International.
- Spencer, J. P., & Jessa, S. (2014). A creative tourism approach to the cultural-heritage re-generation of District Six, Cape Town. **African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance**, 20(4), pp.1455-1472.
- Solomon, M.R. (2004). **Consumer behavior : buying, having and being**. (6th ed) New Jersey : Upper Saddle River.
- Srirattanaball, A. (2017). **Health Promotion and Community Empowerment**, Unpublished Document

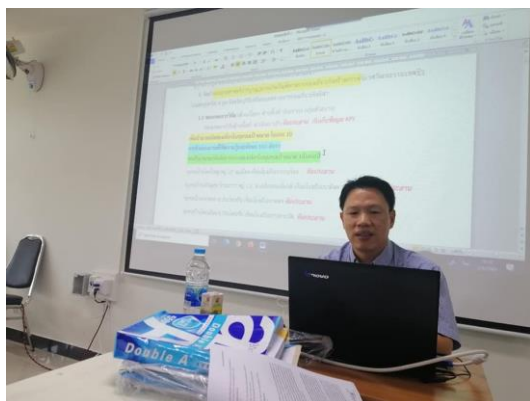
บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sumaco, F. T., & Richardson, S. (2011, July). An analysis on international tourists' perceptions towards destination branding: "Visit Indonesia 2008" Marketing Campaign'. In *The 2nd International Research Symposium in Service Management* (pp. 474-48).
- Tiangthum V. (2015). **Community Capacity Building: Concept and Applications**. Bangkok: Danex Inter Corporation.
- UNESCO. (2006). **Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism**, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, U.S.A. October 25-27, 2006.
- Yong-hong, H. U. (2011). Study on creative tourism development in Henan Province [J]. **Journal of Nanyang Normal University**, 3.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก ภาพกิจกรรม

กิจกรรมที่ 1 ประชุมเตรียมนักวิจัยโครงการวิจัยย่อย และการประชุมแตกกรอบประเด็นการศึกษา เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2563 มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัย จำนวน 18 คน ณ ห้องประชุม คณะวิทยาการจัดการ อาคาร 24 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์



ภาพที่ ผ.1 กิจกรรมที่ 1 ประชุมเตรียมนักวิจัย การประชุมแตกกรอบประเด็นการศึกษา

กิจกรรมที่ 2 เวทีชี้แจงโครงการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการนำเสนอบริบทของชุมชน
กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน จำนวน 62 คน ในวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2563 ณ
ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ อาคาร 24 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์



ภาพที่ ผ.2 กิจกรรมที่ 2 เวทีชี้แจงโครงการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนำเสนอบริบทของชุมชน



ภาพที่ ผ.2 กิจกรรมที่ 2 เวทีชี้แจงโครงการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนำเสนอบริบทของชุมชน (ต่อ)

ชี้แจงโครงการและประชุมร่วมกับ นายธัชกร หัตถาธยากูล ผู้ว่าราชการจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อ
ขอคำแนะนำในการประสานความร่วมมือกับภาคีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อผลักดันงานวิจัยสู่การใช้
ประโยชน์ เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2563



ภาพที่ ผ.3 ชี้แจงโครงการและประชุมร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัดบุรีรัมย์

ชี้แจงโครงการและประชุมร่วมกับนายสุพบ เทือกจ่อหอ ผู้อำนวยการศูนย์ป่าไม้บุรีรัมย์ เพื่อ
ขอคำแนะนำในการเข้าใช้พื้นที่ป่าเพื่อการวิจัย และการประสานความร่วมมือเพื่อผลักดันงานวิจัยสู่
การใช้ประโยชน์ เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2563



ภาพที่ ผ.4 ชี้แจงโครงการและประชุมร่วมกับผู้อำนวยการศูนย์ป่าไม้บุรีรัมย์

กิจกรรมที่ 3.1 เวทีคืนข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผลการสำรวจพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลการประเมินศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยว และผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2563 ณ ห้องประชุมชัยคณาณรงค์ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาคเอกชน โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนรวม 61 คน ประกอบด้วยแกนนำชุมชน 56 คน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาคเอกชน จำนวน 5 คน



ภาพที่ ผ.5 กิจกรรมที่ 3.1 เวทีคืนข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

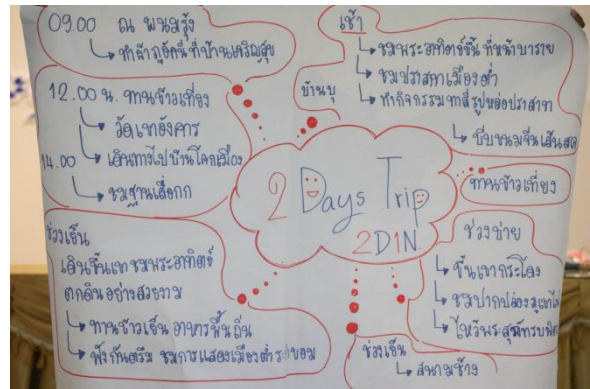


ภาพที่ ผ.5 กิจกรรมที่ 3.1 เวทีคืนข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

กิจกรรมที่ 3.2 เวทีคืนข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผลการสำรวจพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลการประเมินศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยว และผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ในวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2564 ณ ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ อาคาร 24 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากบริษัทนำเที่ยว ที่ปรึกษาแผนงานวิจัย ประธานชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนรวม 8 คน



ภาพที่ ผ.6 กิจกรรมที่ 3.2 เวทีคืนข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ภาพที่ ผ.6 กิจกรรมที่ 3.2 เวทีคืนข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

กิจกรรมที่ 4.1 เวทีจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ ครั้งที่ 1 ในวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2563 ณ ห้องประชุมคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อาคาร 6 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนรวม 15 คน



ภาพที่ ผ.6 กิจกรรมเวทีจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ ครั้งที่ 1

กิจกรรมที่ 4.2 เวทีจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ ครั้งที่ 2 เป็นเวทีนำเสนอร่างแผนยุทธศาสตร์ ในวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2564 ณ ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ อาคาร 24 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีกลุ่มเป้าหมายโดยมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหัวหน้าส่วนราชการหรือผู้แทน ประธานชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดบุรีรัมย์ สื่อมวลชน จำนวน 11 คน



ภาพที่ ผ.7 กิจกรรมเวทีจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ ครั้งที่ 2

กิจกรรมที่ 5 เวทีสรุปบทเรียน เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2564 ณ ห้องประชุมคณะ
 วิทยาการจัดการ อาคาร 24 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหัวหน้าส่วน
 ราชการหรือผู้แทน ประธานชมรมแม่คู้เทศก์จังหวัดบุรีรัมย์ สื่อมวลชน จำนวน 11 คน และ
 นายกเทศมนตรีองค์การบริหารส่วนตำบล ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการ
 ท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนตำบล รวมถึงคณะกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภูเขาไฟ จำนวน 54 คน
 รวมกลุ่มเป้าหมายจำนวน 65 คน



ภาพที่ ผ.8 กิจกรรมเวทีสรุปบทเรียน

ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แผนงานวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการ
ท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์

SWOT Analysis แบบวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของชุมชน

เขตชีวมณฑลภูเขไฟทั้งหกลูกจังหวัดบุรีรัมย์

Area :	
S: Strength จุดแข็ง	W: Weakness จุดอ่อน
S1	W1
S2	W2
S3	W3
S4	W4
S5	W5
S6	W6
S7	W7
O: Opportunity โอกาส	T: Threats อุปสรรค
O1	T1
O2	T2
O3	T3
O4	T4
O5	T5
O6	T6
O7	T7

เครื่องมือ TOWS Matrix

	Internal Factors	
Internal Factors	SO กลยุทธ์เชิงรุก	WO กลยุทธ์คงตัว (เชิงแก้ไข)
	ST กลยุทธ์คงตัว (เชิงรับ)	WT กลยุทธ์ป้องกัน

คำอธิบาย

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้จุดแข็งข้อได้เปรียบของเราผสมกับโอกาสที่ดีเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุกสำหรับองค์กร ตัวอย่างเช่น

S: มีการจัดโครงการ CSR ที่ทำประโยชน์ให้สังคม สร้างภาพลักษณ์ที่ดี

O: การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ (Startup) ที่ประกอบธุรกิจเบเกอรี่และร้านกาแฟ (Cafe')

จับคู่เป็นกลยุทธ์ การทำประชาสัมพันธ์ PR กิจกรรมต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในวงการ Startup ทำได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์แนวทางแก้ไข (WO Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่ดีเพื่อมาปิดจุดอ่อนจุดด้อยขององค์กรหรือทำให้จุดอ่อนนั้นลดลง ตัวอย่างเช่น

W: ผลิตภัณฑ์น้ำตาลเบเกอรี่ของบริษัท น้ำตาล ABC จากัด มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย

O: ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและเชื่อมต่อถึงกันได้ง่ายยิ่งขึ้น

จับคู่เป็นกลยุทธ์ เพิ่มฐานลูกค้าโดยการใช้ E-Commerce เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มเติม

กลยุทธ์แนวทางตั้งรับ (ST Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ (Threat) เป็นการนำจุดแข็งข้อได้เปรียบขององค์กรมาป้องกันอุปสรรคซึ่งก็คือเป็นการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค ตัวอย่างเช่น

S: ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งานที่แตกต่างกัน

T: การใช้สินค้าที่ให้ความหวานทดแทนน้ำตาล เช่น แอสปาแทม หญ้าหวาน

จับคู่เป็นกลยุทธ์ คุณสมบัติของเนื้อแป้งและรสชาติของเบเกอรี่ที่ได้มาจากการใช้น้ำตาลเบเกอรี่ ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยสารให้ความหวาน เช่น แอสปาแทม หญ้าหวาน ดังนั้นจึงต้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และตระหนักถึงความสำคัญ

กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค (Threat) เป็นกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม โดยมีเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ขององค์กรนั้นไม่แย่ไปกว่าที่เป็นอยู่ ตัวอย่างเช่น

W: ผลิตภัณฑ์น้ำตาลเบเกอรี่ของบริษัท เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

T: การใช้สินค้าที่ให้ความหวานทดแทนน้ำตาล เช่น แอสปาแทม หญ้าหวาน

จับคู่เป็นกลยุทธ์ ทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรม ชูจุดความหวาน มอบความสุข โดยมีการจัดกิจกรรม หรือ การออกอีเวนท์ เพื่อให้ผู้บริโภคคิดว่าน้ำตาลไม่ใช่สิ่งที่น่ากลัวอย่างที่คิดถ้าได้รับในปริมาณที่พอเหมาะ



**แผนงานวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการ
ท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์**

ใบงานกิจกรรมที่ 2 เวทีชี้แจงโครงการต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

วันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2563 เวลา 8.30-16.30 น. ณ ห้องประชุมไกรรณภูมิ ชั้นที่ 2 อาคาร 24 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
จังหวัดบุรีรัมย์

กิจกรรมที่ 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ ตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 7 As ประกอบด้วย ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service) การจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด (Available Packages) และสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว (Aesthetics)

เทคนิคการประชุม การสนทนากลุ่ม ร่วมกับการให้สมาชิกกลุ่มแต่ละคนเขียนบัตรคำ นำไปติดร่วมที่กระดาษClip chart

ประเด็น

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	
<p>1.1 สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attraction)</p> <p>ภูเขาไฟ ป่า แหล่งน้ำ พืชพันธุ์ สุนัขไพร อากาศ</p>	<p>1.2 สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Made Attraction)</p> <p>โบราณสถาน ปราสาทหิน บาราย บ้านเรือนพื้นถิ่น อุโบสถ พื้นถิ่น/โบราณ อาหาร ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น งานหัตถกรรม ประติมากรรม เรืองเล่าตำนาน</p>
2. การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการคมนาคมขนส่ง (Accessibility)	
<p>2.1 การเดินทางเข้าถึงทางกายภาพ</p> <p>- ทางบก - ทางน้ำ - ทางอากาศ</p> <p>สภาพเส้นทาง บริษัทขนส่ง รถเช่า รถประจำทาง</p>	<p>2.2 การเข้าถึงด้านข้อมูลข่าวสาร</p> <p>บ.ท่องเที่ยว เครือข่ายท่องเที่ยว รัฐบาล เอกชน</p> <p>www FB IG Tiktok Youtube</p>

3. สิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว (Amenities) ที่มีในชุมชน (จำนวน คุณภาพ ความสามารถในการรองรับ)	
ที่พัก, สวนสาธารณะ, ร้านขายของที่ระลึก, ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (รองรับกลุ่มทัวร์) ป้ายบอกทาง ป้ายข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม โฮมสเตย์ ตลาดในชุมชน ห้องน้ำ (รองรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก) ที่ จอดรถ (รองรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก) บัมพ์น้ำมัน ฯลฯ	

4. กิจกรรม (Activities)	
4.1 กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่/ได้รับความนิยม	4.3 กิจกรรมวัฒนธรรมและประเพณีเด่นในชุมชนที่ น่าสนใจ ให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมได้ (ขายได้)
4.2 กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและเปิดโอกาส ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ปฏิบัติ ลงมือทำ	4.4 กิจกรรมที่ชุมชนได้ทำบนภูเขาไฟ

5. บริการเกื้อหนุนที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service)	
5.1 การบริการข้อมูลข่าวสาร นักสื่อความหมาย มัคคุเทศก์ ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	5.2 การดูแลด้านความปลอดภัย รถนำเที่ยวในชุมชน มาตรการป้องกันโควิด-19

6. การจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด (Available Packages)	
6.1 แพคเกจทั้งปี	6.2 แพคเกจเฉพาะช่วง

7.สุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว (Aesthetics)	
สิ่งที่ปรุงแต่ง รูป รส กลิ่น เสียง ให้เกิดคุณค่าความงามในแหล่งท่องเที่ยว	
7.1 สิ่งปรุงแต่งสถานที่ในชุมชน จุด Check in จุด Landmark การประดับตกแต่งสถานที่ด้วย.....	7.2 สิ่งปรุงแต่งกิจกรรม การแต่งกายพื้นถิ่นของชาวบ้าน การพูดสนทนาด้วยภาษาถิ่น การบรรเลงดนตรีพื้นถิ่น การใช้ภาชนะวัสดุธรรมชาติใส่อาหาร การใช้ดอกไม้ พืชพันธุ์พื้นถิ่นตกแต่ง..... การใช้กลิ่นของ.....สร้างบรรยากาศ ฯลฯ



**กิจกรรมที่ 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์และคุณลักษณะพิเศษเชิงอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมลท
ภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์**

ได้แก่ 1. ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย (Wooden House) 2. ด้านอาหารพื้นบ้าน(Local Food) 3. ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Local Products) 4. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี (Tradition and Culture) 5. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Tourism Activities) และ 6. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism Attractions)

เทคนิคการประชุม การสนทนากลุ่ม ร่วมกับการให้สมาชิกกลุ่มแต่ละคนเขียนบัตรคำ นำไปติดร่วมที่กระดาษClip chart

ชุมชน.....	ภูเขาไฟ.....
1. ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย (Wooden House)	4. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี (Tradition and Culture)
2. ด้านอาหารพื้นบ้าน(Local Food)	5. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Tourism Activities)
3. ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Local Products)	6. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism Attractions)



แผนงานวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการ
ท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์

เครื่องมือในการสรุปทเรียน

กระบวนการสรุปทเรียน (After Action Review: AAR) เพื่อเปิดโอกาสให้องค์กรแกนนำชุมชนและ
นักวิจัยได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาจากแนวคิดการทบทวนหลังปฏิบัติงานเป็น
การทบทวนวิธีการทำงาน ทั้งด้านความสำเร็จและปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทำงาน เป็นการ
ถอดบทเรียนเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทดลองใช้/ผลิตต้นแบบ/รูปแบบ และให้ชุมชนทำการประเมิน
ตนเองด้วยคำถาม 9 ข้อ

- 1.อะไรคือแรงบันดาลใจที่เข้ามาทำโครงการนี้
- 2.สิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ หรือสิ่งที่อยากให้เกิดขึ้นจากการทำงานนี้ คืออะไร
- 3.กิจกรรมที่กลุ่มทำ มีอะไรบ้าง
- 4.ผลที่เกิดจากการดำเนินการมีอะไรบ้าง
- 5.ความสำเร็จ ความก้าวหน้า หรือความภาคภูมิใจจากการทำโครงการนี้คืออะไร
- 6.ปัจจัยความสำเร็จของสิ่งนั้น ประกอบไปด้วยอะไร
- 7.สิ่งที่ตั้งใจไว้แต่ไม่ได้ทำ หรือทำไม่ได้ คืออะไร
- 8.สิ่งที่ได้มาโดยไม่ได้คาดหวัง คืออะไร
- 9.ปัญหาอุปสรรคในการทำงานที่ผ่านมาคืออะไร มีแนวทางแก้ไขอย่างไร (แยกเป็นรายข้อ)



แบบสัมภาษณ์ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว

โครงการวิจัยย่อยที่ 1 การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าเพิ่ม
ให้เขตชีวมณฑลภูเขไฟ 6 ลูกจังหวัดบุรีรัมย์

ภายใต้แผนงานวิจัย เรื่อง การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์
เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยการมีส่วนร่วม

ของภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว อัตลักษณ์และเอกลักษณ์เขตชีวมณฑลภูเขไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ขอความอนุเคราะห์ผู้ให้ข้อมูล โปรดตอบตามความเป็นจริง ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาชุมชนต่อไป

แบบสำรวจ ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
2. ส่วนที่ 2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของเขตชีวมณฑลภูเขไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ ตามองค์ประกอบการการท่องเที่ยว 7 As ประกอบด้วย ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service) การจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด (Available Packages) และสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว (Aesthetics)
3. ส่วนที่ 3 ข้อมูลอัตลักษณ์และคุณลักษณะพิเศษเชิงอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ 1) Wooden House 2) Local Food 3) Local Products 4) Tradition and Culture 5) Tourism Activities และ 6) Tourism Attractions
4. ส่วนที่ 4 แนวทางเพิ่มมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์(นาย/นาง/นางสาว).....

วันที่สัมภาษณ์.....เดือน.....พ.ศ.....เวลา.....น.

สถานที่สัมภาษณ์.....

ชื่อชุมชนในพื้นที่บริเวณเขตชวมณฑลภูเขาไฟ 6 แห่ง จังหวัดบุรีรัมย์ 6 ชุมชน

- 1) ชุมชนบ้านบุ ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
- 2) ชุมชนบ้านถาวร ตำบลถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์
- 3) ชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
- 4) ชุมชนบ้านเขาคอก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
- 5) ชุมชนบ้านโคกใหญ่ เขากระโดง ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
- 6) ชุมชนบ้านเจริญสุข ตำบลเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์

ตำแหน่ง.....

ที่อยู่ เลขที่.....บ้าน.....ถนน.....

ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

เบอร์โทรศัพท์.....โทรสาร.....

E-mail.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของเขตชวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

ตามองค์ประกอบการการท่องเที่ยว 7 As ประกอบด้วย ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service) การจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด (Available Packages) และสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว (Aesthetics)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	
1.1 สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attraction)	1.2 สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Made Attraction)
.....
.....
.....
.....

<p>7) ด้านธรณีวิทยา</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>8) ด้านพืชพันธุ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ส่วนที่ 4 แนวทางเพิ่มมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้เขตชีวมลทลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือและให้ความอนุเคราะห์



แบบสัมภาษณ์ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว

โครงการวิจัยย่อยที่ 1 การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าเพิ่ม
ให้เขตชีวมลทลภูเขาไฟ 6 ลูกจังหวัดบุรีรัมย์

ภายใต้แผนงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชน
เพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมลทลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมและ
เอกลักษณ์เขตชีวมลทลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ที่ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ขอความอนุเคราะห์
ผู้ให้ข้อมูล โปรดตอบตามความเป็นจริง ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อไม่ให้มีผลกระทบ
ต่อผู้ให้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาชุมชนต่อไป

แบบสำรวจ ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
2. ส่วนที่ 2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของเขตชีวมลทลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์
ตามองค์ประกอบการการท่องเที่ยว 7 As ประกอบด้วย ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) การเข้าถึงแหล่ง
ท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) การ
บริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service) การจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด (Available
Packages) และสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว (Aesthetics)
3. ส่วนที่ 3 ข้อมูลอัตลักษณ์และคุณลักษณะพิเศษเชิงอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเขต
ชีวมลทลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ 1) Wooden House 2) Local Food 3) Local Products 4)
Tradition and Culture 5) Tourism Activities และ 6) Tourism Attractions
4. ส่วนที่ 4 แนวทางเพิ่มมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้เขตชีวมลทลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์(นาย/นาง/นางสาว).....

วันที่สัมภาษณ์.....เดือน.....พ.ศ..... เวลา.....น.

สถานที่สัมภาษณ์.....

ชื่อชุมชนในพื้นที่บริเวณเขตชวมนชลภูเขไฟ 6 แห่ง จังหวัดบุรีรัมย์ 6 ชุมชน

- 1) ชุมชนบ้านบุ ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
- 2) ชุมชนบ้านถาวร ตำบลถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์
- 3) ชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
- 4) ชุมชนบ้านเขาคอก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
- 5) ชุมชนบ้านโคกใหญ่ เขากระโดง ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
- 6) ชุมชนบ้านเจริญสุข ตำบลเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์

ตำแหน่ง.....

ที่อยู่ เลขที่.....บ้าน.....ถนน.....

ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

เบอร์โทรศัพท์.....โทรสาร.....

E-mail.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

ตามองค์ประกอบการการท่องเที่ยว 7 As ประกอบด้วย ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service) การจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด (Available Packages) และสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว (Aesthetics)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	
1.1 สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attraction) ภูเขาไฟ ป่า แหล่งน้ำ พืชพันธุ์ สมนไพร	1.2 สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Made Attraction) โบราณสถาน บ้านพื้นถิ่น อาหาร ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการคมนาคมขนส่ง (Accessibility)	
2.1 การเดินทางเข้าถึงทางกายภาพ - ทางบก - ทางน้ำ - ทางอากาศ สภาพเส้นทาง บริษัทขนส่ง รถเช่า รถประจำทาง	2.2 การเข้าถึงด้านข้อมูลข่าวสาร บ.ท่องเที่ยว เครือข่ายท่องเที่ยว รัฐ เอกชน www FB IG Tiktok
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. สิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว (Amenities) ที่มีในชุมชน จำนวน คุณภาพ ความสามารถในการ

การรองรับ	
ที่พัก, สวนสาธารณะ, ร้านขายของที่ระลึก, สถานีไฟฟ้า, ท่าอากาศยาน, ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (รองรับกลุ่มทัวร์) ฯลฯ	
ป้ายบอกทาง ป้ายข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม โฮมสเตย์ ตลาดในชุมชน ห้องน้ำ (รองรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก) ที่จอดรถ (รองรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก) ปั่นน้ำมัน	
.....
.....
.....
.....
.....
4. กิจกรรม (Activities)	
กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่/ได้รับความนิยม	
กิจกรรมวัฒนธรรมและประเพณี เด่นในชุมชนที่	
น่าสนใจ ให้นักท่องเที่ยวร่วมได้	
กิจกรรมที่ชุมชนได้ทำบนภูเขาไฟ	
.....
.....
.....
.....
.....
.....
5. บริการเกื้อหนุนที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service)	
(การบริการข้อมูลข่าวสาร, การดูแลด้านความปลอดภัย)	
นักสื่อความหมาย มัคคุเทศก์ รถนำเที่ยวในชุมชน	
มาตรการป้องกันโควิด-19	
.....
.....
.....
.....
6. การจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด (Available Packages)	

6.1 แพ้คเกจทั้งปี	6.2 แพ้คเกจเฉพาะช่วง
.....
.....
.....
7. สุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว (Aesthetics)	
สิ่งที่ปรุงแต่ง รูป รส กลิ่น เสียง ให้เกิดคุณค่าความงาม ในแหล่งท่องเที่ยว	
.....
.....
.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลอัตลักษณ์และคุณลักษณะพิเศษเชิงอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเขตชีวมลทลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

ได้แก่ 1) ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย (Wooden House) 2) ด้านอาหารพื้นบ้าน(Local Food) 3) ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Local Products) 4) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี (Tradition and Culture) 5) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Tourism Activities) และ 6) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism Attractions)

ส่วนนี้ ผมคิดว่าผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากส่วนที่ 2 มาตอบได้ เรานำเสนอตอนค้นข้อมูลได้ครับ จะได้ไม่ซ้ำกับส่วนที่ 2

1) ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย (Wooden House)	2) ด้านอาหารพื้นบ้าน(Local Food)
.....
.....
.....
.....
.....
.....
3) ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Local Products)	4) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี (Tradition and Culture)
.....
.....
.....
.....
5) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Tourism Activities)	6) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism Attractions)

.....
7) ด้านธรณีวิทยา	8) ด้านพืชพันธุ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 แนวทางเพิ่มมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้เขตชีวมลทลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

ในการประเมินชุมชนท่องเที่ยว อยู่ในระดับใด

สิ่งที่คณะกรรมการเสนอให้ปรับปรุงคืออะไร

.....
.....
.....

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือและให้ความอนุเคราะห์



แบบประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 เรื่อง กลไกการขับเคลื่อนเสริมพลังชุมชนเพื่อยกระดับความสามารถ
ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

ชื่อกลุ่ม / ชุมชน

ชื่อผู้ให้ข้อมูล

ตำแหน่ง

ที่อยู่

อำเภอ จังหวัด

เบอร์โทรศัพท์

ชื่อผู้ใช้แบบประเมิน

ประเมินเมื่อวันที่

ลงชื่อผู้ประเมิน

เกณฑ์การตรวจประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ข้อการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนนการประเมิน	หมายเหตุ
ด้านที่ 1: ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน			19 ข้อ/76 คะแนน
เป้าประสงค์ที่ 1.1 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ			4 ข้อ/16 คะแนน
1.1.1 มีการจัดตั้งกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ และมีโครงสร้างการทำงานแบ่งบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน้าที่			
(1) มีการจัดตั้งกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ	4 ข้อ = 4 คะแนน 3 ข้อ = 3 คะแนน		
(2) กลุ่มดังกล่าวมีคำสั่ง หรือประกาศแต่งตั้งที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น เทศบาล อบต. เป็นต้น	2 ข้อ = 2 คะแนน 1 ข้อ = 1 คะแนน		
(3) กลุ่มมีโครงสร้างการทำงาน	0 ข้อ = 0 คะแนน		
(4) กลุ่มมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน้าที่			
1.1.2 มีกรรมการกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นคนในชุมชน และมีบทบาทในการจัดทำและขับเคลื่อนแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชน			
(1) กรรมการกลุ่มฯ เป็นคนในชุมชน	4 ข้อ = 4 คะแนน		
(2) กรรมการและสมาชิกกลุ่มฯ มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน	3 ข้อ = 3 คะแนน 2 ข้อ = 2 คะแนน		
(3) กรรมการและสมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนและปรับปรุงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน	1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
(4) กลุ่มฯ มีการจัดเวทีเพื่อให้สมาชิกกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกันกำหนดเป้าหมายและแผนการดำเนินงานอย่างน้อยปีละครั้ง			
1.1.3 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีวิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจ ยุทธศาสตร์ แผนการดำเนินงานที่ครอบคลุม 3 มิติ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม			
(1) กลุ่มมีวิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจ ยุทธศาสตร์ และแผนการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ	5 ข้อ = 4 คะแนน 4 ข้อ = 3 คะแนน		
(2) กลุ่มมีวิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจ ยุทธศาสตร์ และแผนการดำเนินงานด้านสังคม วัฒนธรรม	3 ข้อ = 2 คะแนน 2 ข้อ = 1 คะแนน		
(3) กลุ่มมีวิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจ ยุทธศาสตร์ และแผนการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม	1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
(4) กลุ่มมีการบูรณาการการดำเนินงาน 3 มิติ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดความสมดุลในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้นโดยดูได้จากโครงการที่นำไปปฏิบัติจริง			
(5) กลุ่มมีรูปแบบการติดตามผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตามแผนการดำเนินงานเป็นประจำทุกปี			
1.1.4 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีทะเบียนประวัติข้อมูลสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน			
(1) กลุ่มมีทะเบียนประวัติสมาชิกกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งรวมถึงข้อมูลการติดต่อสมาชิกต่าง ๆ โดยมีการระบุตำแหน่งหน้าที่	4 ข้อ = 4 คะแนน 3 ข้อ = 3 คะแนน		

ของสมาชิกแต่ละคนในทะเบียนประวัติ	2 ข้อ = 2 คะแนน		
(2) กลุ่มมีผู้รับผิดชอบหลักดูแลทะเบียนสมาชิกเข้าออก	1 ข้อ = 1 คะแนน		
(3) กลุ่มมีการเผยแพร่ข้อมูลตำแหน่งหน้าที่ของสมาชิกกลุ่มให้คนในชุมชนทราบ ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ประกาศ เว็บไซต์ เป็นต้น	0 ข้อ = 0 คะแนน		
(4) กลุ่มมีการปรับปรุงข้อมูลสมาชิกกลุ่ม ให้เป็นปัจจุบันอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง			

เป้าประสงค์ที่ 1.2 ข้อตกลงร่วมกันสำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ	3 ข้อ/12 คะแนน
------------------------------------------------------------------------------------------	----------------

1.2.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีข้อตกลงร่วมกันในการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของการพัฒนาชุมชน

(1) กลุ่มฯ มีข้อตกลงร่วมกันในการจัดสรรรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้กับสมาชิกกลุ่มอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง เช่น เงินปันผลประจำปี	4 ข้อ = 4 คะแนน 3 ข้อ = 3 คะแนน		
(2) กลุ่มฯ มีข้อตกลงร่วมกันในการจัดสรรรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเข้ากองทุนต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาชุมชนตามจำนวนร้อยละที่กลุ่มฯ กำหนด	2 ข้อ = 2 คะแนน 1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
(3) สมาชิกกลุ่มฯ บริหารจัดการการท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจข้อตกลงร่วมกันด้านการกระจายรายได้			
(4) ข้อตกลงร่วมกันด้านการกระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวถูกนำไปปฏิบัติใช้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น มีกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนเงินจากกองทุนดังกล่าว เป็นต้น			

1.2.2 มีกรรมการกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นคนในชุมชน และมีบทบาทในการจัดทำและขับเคลื่อนแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชน

(1) กลุ่มฯ มีข้อตกลงร่วมกันเพื่อการอนุรักษ์วิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น การแต่งกาย ชุดพื้นเมือง การใช้ภาษาท้องถิ่น เป็นต้น	4 ข้อ = 4 คะแนน 3 ข้อ = 3 คะแนน		
(2) กลุ่มฯ มีข้อตกลงร่วมกันเพื่อการอนุรักษ์ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การละเล่นพื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง เป็นต้น	2 ข้อ = 2 คะแนน 1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
(3) สมาชิกกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนรับรู้และเข้าใจข้อตกลงร่วมกันด้านการบริหารจัดการทรัพยากรด้านสังคม ประเพณีและวัฒนธรรม			
(4) ข้อตกลงร่วมกันด้านการบริหารจัดการทรัพยากรด้านสังคม ประเพณี และวัฒนธรรมถูกนำไปปฏิบัติใช้อย่างเป็นรูปธรรม			

1.2.3 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีข้อตกลงร่วมกันในการบริหารจัดการทรัพยากรด้านธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว

(1) กลุ่มฯ มีข้อตกลงร่วมกันเพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การจัดการขยะจากกิจกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น	4 ข้อ = 4 คะแนน 3 ข้อ = 3 คะแนน 2 ข้อ = 2 คะแนน		
(2) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนรับรู้และเข้าใจข้อตกลงร่วมกันด้านการบริหารจัดการทรัพยากรด้านธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว	1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
(3) ข้อตกลงร่วมกันด้านการบริหารจัดการทรัพยากรด้านธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวถูกนำไปปฏิบัติใช้อย่างเป็นรูปธรรม			
(4) กลุ่มฯ มีการยกระดับหรือขยายผลข้อตกลงด้านการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมไปสู่วงกว้างมากขึ้น เช่น มีพื้นที่ข้างเคียงร่วมปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าว			

เป้าประสงค์ที่ 1.3 ข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว	2 ข้อ/8 คะแนน
-----------------------------------------------------	---------------

1.3.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว

(1) กลุ่มฯ มีข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว	4 ข้อ = 4 คะแนน		
-----------------------------------------------	-----------------	--	--

(2) สมาชิกกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนรับรู้และเข้าใจในข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว	3 ข้อ = 3 คะแนน 2 ข้อ = 2 คะแนน		
(3) กลุ่มฯ มีช่องทางและสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ข้อควรปฏิบัติให้นักท่องเที่ยวทราบล่วงหน้า	1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
(4) กลุ่มฯ มีการประชุมเพื่อปรับปรุงข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นประจำทุกปี			
1.3.2 ข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวมีการนำไปปฏิบัติจริง			
(1) กลุ่มฯ มีการนำข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวไปปฏิบัติใช้จริง	4 ข้อ = 4 คะแนน		
(2) ชุมชนรับรู้ข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว	3 ข้อ = 3 คะแนน		
(3) นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อควรปฏิบัติกรท่องเที่ยวในชุมชน	2 ข้อ = 2 คะแนน		
(4) นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามข้อควรปฏิบัติกรท่องเที่ยวในชุมชน	1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		

เป้าประสงค์ที่ 1.4 การพัฒนาบุคลากรในกลุ่มบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ		2 ข้อ/8 คะแนน	
1.4.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในกลุ่มฯ ให้มีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน			
(1) กลุ่มฯ มีกิจกรรมพัฒนาศักยภาพให้กับสมาชิกกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามบทบาทหน้าที่อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	4 ข้อ = 4 คะแนน 3 ข้อ = 3 คะแนน		
(2) สมาชิกกลุ่มฯ สามารถถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้แก่นักท่องเที่ยวได้	2 ข้อ = 2 คะแนน 1 ข้อ = 1 คะแนน		
(3) ในแต่ละปีสมาชิกกลุ่มฯ เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาศักยภาพตนเอง	0 ข้อ = 0 คะแนน		
(4) สมาชิกกลุ่มฯ มีทักษะในการทำงานตามหน้าที่รับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย			
1.4.2 สมาชิกกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีศักยภาพ ความรู้และทักษะ ที่จำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน			
(1) สมาชิกกลุ่มฯ มีทักษะในการประเมินผล และ แก้ไขปัญหาด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง	4 ข้อ = 4 คะแนน 3 ข้อ = 3 คะแนน		
(2) สมาชิกกลุ่มฯ มีความรู้และความเข้าใจในหลักการการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	2 ข้อ = 2 คะแนน 1 ข้อ = 1 คะแนน		
(3) สมาชิกกลุ่มฯ มีจิตอาสาเพื่อท้องถิ่น	0 ข้อ = 0 คะแนน		
(4) กลุ่มฯ มีบุคลากรที่มีภาวะผู้นำที่มีความสามารถในการบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างน้อย 3 คน			
เป้าประสงค์ที่ 1.5 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายมีประสิทธิภาพ		2 ข้อ/8 คะแนน	
1.5.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชน			
(1) กลุ่มฯ มีการจัดประชุมเป็นประจำอย่างน้อย 4 ครั้งต่อปี โดยมีคณะกรรมการและสมาชิกเข้าร่วมมากกว่าร้อยละ 50 ของทั้งหมด	4 ข้อ = 4 คะแนน 3 ข้อ = 3 คะแนน		
(2) กลุ่มฯ เปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนที่มีใช้สมาชิกกลุ่มฯ เข้าฟังการประชุม	2 ข้อ = 2 คะแนน 1 ข้อ = 1 คะแนน		
(3) กลุ่มฯ มีการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอย่างน้อย เป็นประจำทุก 3 เดือน	0 ข้อ = 0 คะแนน		
(4) กลุ่มฯ มีช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารให้สมาชิกกลุ่มฯ และคนในชุมชน เช่น การประชุม การประกาศจากหอกระจายข่าวจากผู้นำชุมชน เป็นต้น			
1.5.2 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมและการเป็นสมาชิกกลุ่มฯ			
(1) กิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มฯ ทุกกิจกรรมมีสมาชิกกลุ่มฯ เข้าร่วม	4 ข้อ = 4 คะแนน		

(2) กลุ่มมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนที่มีใช้สมาชิกกลุ่มฯ เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว	3 ข้อ = 3 คะแนน 2 ข้อ = 2 คะแนน 1 ข้อ = 1 คะแนน		
(3) กลุ่มมีการพิจารณาแนวทางการเปิดรับสมัครสมาชิกใหม่ตามมติของคณะกรรมการกลุ่มฯ อย่างน้อย ปีละ 1 ครั้ง	0 ข้อ = 0 คะแนน		
(4) กลุ่มมีข้อกำหนดให้คนในชุมชนก่อนคนนอกชุมชนได้สมัครเป็นสมาชิกใหม่			

เป้าประสงค์ที่ 1.6 การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ		2 ข้อ/8 คะแนน	
1.6.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายต่าง ๆ			
(1) กลุ่มฯ มีกลไกช่องทาง วิธี หรือกิจกรรมการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท) ที่กลุ่มฯ ตั้งอยู่	4 ข้อ = 4 คะแนน 3 ข้อ = 3 คะแนน 2 ข้อ = 2 คะแนน		
(2) กลุ่มฯ มีการดำเนินกิจกรรมความร่วมมือระหว่างกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับภาคีเครือข่ายทั้งในและนอกชุมชน อย่างน้อยปีละ 1 ครั้งโดยพิจารณาจากตัวกิจกรรมในแต่ละปี	1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
(3) กลุ่มฯ มีเอกสารแสดงความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกัน เช่น เอกสารความร่วมมือ (MOU) หรือ เอกสารโครงการต่าง ๆ เป็นต้น			
(4) กลุ่มฯ มีการประเมินผลการทำงานร่วมกับภาคีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อวางแผนการทำงานร่วมกับภาคีที่เหมาะสมในอนาคตต่อไป โดยอาจจะพิจารณาจากมติหรือประชุมสรุปผลของคณะกรรมการกลุ่มฯ			
1.6.2 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน			
(1) กลุ่มฯ มีภาคีเครือข่ายทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน	4 ข้อ = 4 คะแนน 3 ข้อ = 3 คะแนน		
(2) กลุ่มฯ มีการประชุมหารือวางแผนความร่วมมือทางการตลาดร่วมกับภาคีอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี	2 ข้อ = 2 คะแนน 1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
(3) กลุ่มฯ มีเอกสารแสดงความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น เอกสารความร่วมมือ (MOU) หรือ เอกสารโครงการต่าง ๆ เป็นต้น			
(4) กลุ่มฯ มีกิจกรรมความร่วมมือทางการตลาดอย่างน้อยปีละ 1 เช่น การออกบูธนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น			
เป้าประสงค์ที่ 1.7 การจัดการการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ		2 ข้อ/8 คะแนน	
1.7.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับชุมชน			
(1) กลุ่มมีการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เหมาะสมกับชุมชน	4 ข้อ = 4 คะแนน		
(2) กลุ่มมีการรวบรวมข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่	3 ข้อ = 3 คะแนน		
(3) กลุ่มมีการประชุมเพื่อวางแผนการส่งเสริมการตลาดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	2 ข้อ = 2 คะแนน 1 ข้อ = 1 คะแนน		
(4) กลุ่มมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	0 ข้อ = 0 คะแนน		
1.7.2 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน			
(1) กลุ่มฯ มีสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนอย่างน้อย 1	4 ข้อ = 4 คะแนน		

รูปแบบ เช่น แผ่นพับ คู่มือท่องเที่ยว เว็บไซต์ ฯลฯ	3 ข้อ = 3 คะแนน		
(2) กลุ่มฯ มีปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนในรอบ 1 ปี	2 ข้อ = 2 คะแนน		
(3) กลุ่มฯ มีแผนที่หรือข้อมูลเส้นทางการเดินทางเข้าสู่ชุมชนหรือ มีแผนที่ท่องเที่ยวในชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	1 ข้อ = 1 คะแนน		
(4) กลุ่มฯ มีการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบตามช่องทางต่าง ๆ เช่น การออกบูธ โรงแรมในบริเวณใกล้เคียง จุดบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น	0 ข้อ = 0 คะแนน		

เป้าประสงค์ที่ 1.8 ระบบบัญชี การเงินมีประสิทธิภาพ		1 ข้อ/4 คะแนน	
1.8.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีระบบบริหารจัดการการเงิน การบัญชีที่มีประสิทธิภาพ			
(1) กลุ่มฯ มีบัญชีธนาคารหรือบัญชีเงินฝากของกลุ่มโดยเฉพาะ	6 ข้อ = 4 คะแนน		
(2) กลุ่มฯ มีสมุดควบคุมรายรับ – รายจ่ายที่เป็นปัจจุบัน	5 ข้อ = 3 คะแนน		
(3) กลุ่มฯ มีเหรียญกษาปณ์หรือผู้รับผิดชอบเรื่องการเงิน การบัญชีที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นมติของกลุ่มฯ	3-4 ข้อ = 2 คะแนน		
(4) กลุ่มฯ มีเจ้าหน้าที่การเงินภายในกลุ่มฯ เป็นผู้รับผิดชอบทำบัญชีของกลุ่มฯ	1-2 ข้อ = 1 คะแนน		
(5) มีการตรวจสอบบัญชีของกลุ่มฯ โดยบุคคลภายนอกซึ่งไม่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกลุ่มฯ ในด้านใด ๆ	0 ข้อ = 0 คะแนน		
(6) กลุ่มฯ มีการเปิดเผยผลคืบบัญชีและทรัพย์สินของกลุ่มฯ ให้สมาชิกกลุ่มทราบ อย่างน้อยเป็นประจำทุก 3 เดือน			
เป้าประสงค์ที่ 1.9 เด็กและเยาวชนได้รับการให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวโดยชุมชน		1 ข้อ/4 คะแนน	
1.9.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่มฯ			
(1) มีการรวมกลุ่มเยาวชนในชุมชนอย่างน้อย 1 กลุ่ม	4 ข้อ = 4 คะแนน		
(2) กลุ่มฯ มีการเปิดโอกาสให้เด็กหรือเยาวชนเป็นกรรมการกลุ่มฯ อย่างน้อย 1 คน	3 ข้อ = 3 คะแนน		
(3) กลุ่มฯ มีกิจกรรมพัฒนาศักยภาพเด็กหรือเยาวชนด้านใดด้านหนึ่งอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	2 ข้อ = 2 คะแนน		
(4) กลุ่มฯ มีการเปิดโอกาสให้เด็กหรือเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มฯ เช่น การแสดงวิถีชีวิต ทัศนกรรม หรือ การเป็นนักร้องความหมาย เป็นต้น	1 ข้อ = 1 คะแนน		
	0 ข้อ = 0 คะแนน		

ข้อการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนนการประเมิน	หมายเหตุ
ด้านที่ 2: ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี			5 ข้อ/20 คะแนน
เป้าประสงค์ที่ 2.1 : การจัดสรรรายได้มีประสิทธิภาพ			1 ข้อ/4 คะแนน
2.1.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการจัดสรรรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง			
(1) กลุ่มมีการจัดสรรรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้กับสมาชิกอย่างเป็นธรรม เช่น มีหลักเกณฑ์ในการจัดสรรรายได้ชัดเจน แจกจ่ายให้สมาชิกทุกคนทราบ เป็นต้น	4 ข้อ = 4 คะแนน		
	3 ข้อ = 3 คะแนน		
	2 ข้อ = 2 คะแนน		

<p>(2) กลุ่มมีการจัดสรรรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้กองทุนกลางสวัสดิการเพื่อสมาชิกกลุ่ม</p> <p>(3) กลุ่มมีการจัดสรรรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้กองทุนกลางพัฒนาชุมชนเพื่อใช้ในสาธารณะประโยชน์ เช่น การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติหรือ สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น</p> <p>(4) กลุ่มมีการนำกองทุนกลางไปใช้สนับสนุนหรือจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ กิจกรรมช่วยเหลือสังคม และสมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ อย่างน้อยปีละ 1 กิจกรรม</p>	<p>1 ข้อ = 1 คะแนน</p> <p>0 ข้อ = 0 คะแนน</p>		
<p>เป้าประสงค์ที่ 2.2 : การส่งเสริมการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ</p>			<p>1 ข้อ/4 คะแนน</p>
<p>2.2.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการส่งเสริมการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น</p>			
<p>(1) กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น</p> <p>(2) กลุ่มมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมสุขอนามัยและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน</p> <p>(3) กลุ่มมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมความสามัคคีของคนในชุมชน</p> <p>(4) กลุ่มมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ให้ลด ละ เลิก ยาเสพติด อบายมุข และการค้าประเวณี อย่างน้อยปีละ 1 กิจกรรม</p> <p>(5) กลุ่มมีการเชื่อมโยงชุมชนเพื่อสร้างโอกาสการมีงานทำ มีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยวในชุมชน ภายใต้อัตลักษณ์ของกลุ่ม</p>	<p>5 ข้อ = 4 คะแนน</p> <p>4 ข้อ = 3 คะแนน</p> <p>3 ข้อ = 2 คะแนน</p> <p>2 ข้อ = 1 คะแนน</p> <p>1 ข้อ = 1 คะแนน</p> <p>0 ข้อ = 0 คะแนน</p>		
<p>เป้าประสงค์ที่ 2.3 : ผลลัพธ์ที่ชุมชนมีคุณภาพเพื่อเสริมสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว</p>			<p>2 ข้อ/8 คะแนน</p>
<p>2.3.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการส่งเสริมการใช้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการเพิ่มรายได้</p>			
<p>(1) กลุ่มเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนแก่นักท่องเที่ยว</p> <p>(2) กลุ่มมีการนำสินค้าชุมชนมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว</p> <p>(3) กลุ่มมีภาคีเครือข่ายที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน</p> <p>(4) กลุ่มมีการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการคิดค้นหรือเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ๆ</p>	<p>4 ข้อ = 4 คะแนน</p> <p>3 ข้อ = 3 คะแนน</p> <p>2 ข้อ = 2 คะแนน</p> <p>1 ข้อ = 1 คะแนน</p> <p>0 ข้อ = 0 คะแนน</p>		
<p>2.3.2 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนซึ่งมีพื้นฐานจากภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น</p>			
<p>(1) กลุ่มมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนซึ่งมีพื้นฐานจากภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชน</p> <p>(2) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนมีการพัฒนาให้สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชน</p> <p>(3) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>(4) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนได้รับมาตรฐานรับรองคุณภาพ</p>	<p>4 ข้อ = 4 คะแนน</p> <p>3 ข้อ = 3 คะแนน</p> <p>2 ข้อ = 2 คะแนน</p> <p>1 ข้อ = 1 คะแนน</p> <p>0 ข้อ = 0 คะแนน</p>		
<p>เป้าประสงค์ที่ 2.4 : สิทธิมนุษยชนในการท่องเที่ยวได้รับการให้ความสำคัญ</p>			<p>1 ข้อ/4 คะแนน</p>
<p>2.4.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ความสำคัญกับเรื่องสิทธิมนุษยชนของทุกกลุ่มคนในการท่องเที่ยว</p>			
<p>(1) กลุ่มให้โอกาสเยาวชน สตรี คนชรา คนพิการ และคนกลุ่มน้อยต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาค</p> <p>(2) กลุ่มมีข้อตกลงในการควบคุมการใช้แรงงานเด็กในกิจกรรมที่เสี่ยงภัยหรือเบียดบังเวลาการเรียน</p> <p>(3) กลุ่มมีข้อตกลงในการป้องกันและไม่สนับสนุนการค้าประเวณี</p> <p>(4) กลุ่มไม่มีการใช้แรงงานเด็กที่อยู่นอกกรอบศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทยหรือมีความเสี่ยงอันตราย หรือทำให้ขาดโอกาสทาง</p>	<p>4 ข้อ = 4 คะแนน</p> <p>3 ข้อ = 3 คะแนน</p> <p>2 ข้อ = 2 คะแนน</p> <p>1 ข้อ = 1 คะแนน</p> <p>0 ข้อ = 0 คะแนน</p>		

การศึกษา			
----------	--	--	--

ข้อการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนนการประเมิน	หมายเหตุ
ด้านที่ 3: ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน			3 ข้อ/12 คะแนน
เป้าประสงค์ที่ 3.1 : ข้อมูลด้านมรดกวัฒนธรรมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวมีคุณภาพ			1 ข้อ/4 คะแนน
3.1.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการจัดการข้อมูลทางมรดกวัฒนธรรมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว			
(1) กลุ่มฯ มีการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมชุมชน เช่น บันทึกประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น เป็นต้น เป็นลายลักษณ์อักษร	4 ข้อ = 4 คะแนน 3 ข้อ = 3 คะแนน 2 ข้อ = 2 คะแนน		
(2) กลุ่มฯ มีการคัดเลือกข้อมูลมรดกวัฒนธรรมชุมชนที่เหมาะสมและน่าสนใจมาใช้ในการท่องเที่ยว	1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
(3) กลุ่มฯ มีการสื่อความหมายข้อมูลมรดกวัฒนธรรมชุมชนที่คัดสรรมาแล้วให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ			
(4) กลุ่มฯ มีการพิจารณาทบทวนข้อมูลทางมรดกวัฒนธรรมชุมชนให้มีความถูกต้องสมบูรณ์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้งหรือ ตามความเหมาะสมของมติคณะกรรมการกลุ่ม			
เป้าประสงค์ 3.2 : การเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมชุมชนผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ			1 ข้อ/4 คะแนน
3.2.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมชุมชนผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน			
(1) กลุ่มฯ มีช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ใช้มรดกวัฒนธรรมชุมชนเป็นพื้นฐานอย่างน้อย 1 ช่องทาง เช่น เว็บไซต์ วิทยุชุมชน เป็นต้น	5 ข้อ = 4 คะแนน 4 ข้อ = 3 คะแนน 3 ข้อ = 2 คะแนน		
(2) กลุ่มฯ มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตชุมชนอย่างน้อย 1 รูปแบบ เช่น แผ่นพับ หนังสือคู่มือท่องเที่ยว เป็นต้น	2 ข้อ = 1 คะแนน 1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
(3) กลุ่มฯ มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นวิถีชีวิตชุมชนผ่านประสบการณ์จริง หรือการลงมือทำอย่างน้อย 1 กิจกรรม			
(4) คนในชุมชนรับรู้ในมรดกวัฒนธรรมชุมชนในพื้นที่นั้น			
เป้าประสงค์ 3.3 : การอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมชุมชนมีประสิทธิภาพ			1 ข้อ/4 คะแนน
3.3.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมชุมชน			
(1) สมาชิกกลุ่มฯ มีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมชุมชน	4 ข้อ = 4 คะแนน		
(2) กลุ่มฯ มีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมชุมชนร่วมกับภาคีต่าง ๆ อย่างน้อย 1 กิจกรรม	3 ข้อ = 3 คะแนน 2 ข้อ = 2 คะแนน		
(3) กลุ่มฯ ดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมชุมชนกับภาคีต่าง ๆ อย่างน้อย 1 ภาคี	1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
(4) กลุ่มฯ มีกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตท้องถิ่นให้แก่คนรุ่นหลังอย่างน้อย 1 กิจกรรม			

ข้อการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนนการประเมิน	หมายเหตุ
ด้านที่ 4: ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน			8 ข้อ/32 คะแนน
เป้าประสงค์ที่ 4.1 : การจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ			3 ข้อ/12 คะแนน
4.1.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว (Zoning)			
(1) กลุ่มฯ มีการร่วมประชุมกับภาคีต่างๆ เพื่อวางแผนการใช้พื้นที่สำหรับการท่องเที่ยว	4 ข้อ = 4 คะแนน 3 ข้อ = 3 คะแนน		
(2) กลุ่มฯ มีการกำหนดพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว	2 ข้อ = 2 คะแนน		
(3) กลุ่มฯ มีการจัดทำภาพการแบ่งเขตการใช้พื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนให้สมาชิกชุมชนและนักท่องเที่ยวทราบ	1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
(4) กลุ่มฯ มีการทำเส้นทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการแบ่งเขตการใช้พื้นที่สำหรับการท่องเที่ยว เช่น แผนที่เส้นทางท่องเที่ยว เป็นต้น			
4.1.2 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity)			
(1) กลุ่มฯ มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่จะไม่ทำให้ทรัพยากรทางสังคม วัฒนธรรม ธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมเสียหายอย่างชัดเจน เช่น เป็นมติการประชุมของคณะกรรมการกลุ่มฯ หรือ มีลายลักษณ์อักษร เป็นต้น	6 ข้อ = 4 คะแนน 5 ข้อ = 3 คะแนน 3-4 ข้อ = 2 คะแนน 1-2 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
(2) สมาชิกกลุ่มฯ มีส่วนร่วมในการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity)			
(3) กลุ่มฯ มีแผนการกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ			
(4) กลุ่มฯ มีแผนการลดผลกระทบทางลบต่อวัฒนธรรม/สิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น ขยะและสิ่งปฏิกูล น้ำเสีย การส่งเสียงดัง การเก็บสิ่งของไปเป็นสมบัติส่วนตัว เป็นต้น			
(5) กลุ่มฯ ส่งเสริมให้มีการปฏิบัติตามข้อกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว			
(6) กลุ่มฯ มีการแจ้งขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) ให้นักท่องเที่ยวทราบล่วงหน้า			
4.1.3 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการพัฒนาปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณชุมชนให้มีความร่มรื่นเป็นระเบียบ สวยงามตามความเหมาะสม			
(1) มีการพัฒนา ปรับปรุงภูมิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว เช่น การปรับแต่งภูมิทัศน์ การตัดแต่งต้นไม้ เป็นต้น	4 ข้อ = 4 คะแนน 3 ข้อ = 3 คะแนน		
(2) สมาชิกกลุ่มฯ มีส่วนร่วมในการพัฒนา ปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณชุมชนให้สวยงามตามความเหมาะสม	2 ข้อ = 2 คะแนน 1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
(3) สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนได้รับการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้มีความเหมาะสมและกลมกลืนกับสภาพท้องถิ่น			
(4) กลุ่มฯ มีกิจกรรมทำนุบำรุงภูมิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง			

เป้าประสงค์ที่ 4.2 ข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพ			1 ข้อ/4 คะแนน
4.2.1 กลุ่มฯ ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการจัดการข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชน			
(1) กลุ่มฯ มีการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติหรือ	4 ข้อ = 4 คะแนน		

<p>สิ่งแวดล้อมในชุมชน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น พืชท้องถิ่น สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ เป็นต้น เป็นลายลักษณ์อักษร</p> <p>(2) กลุ่มฯ มีการคัดเลือกข้อมูลทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชนที่เหมาะสมและน่าสนใจมาใช้ในการท่องเที่ยว</p> <p>(3) กลุ่มฯ มีการสื่อความหมายข้อมูลทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ</p> <p>(4) กลุ่มฯ มีการพิจารณาทบทวนข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง หรือ ตามความเหมาะสมของมติคณะกรรมการกลุ่มฯ</p>	<p>3 ข้อ = 3 คะแนน</p> <p>2 ข้อ = 2 คะแนน</p> <p>1 ข้อ = 1 คะแนน</p> <p>0 ข้อ = 0 คะแนน</p>		
<p>เป้าประสงค์ที่ 4.3 การเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีประสิทธิภาพ</p>			<p>1 ข้อ/4 คะแนน</p>
<p>4.3.1 กลุ่มฯ ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน</p>			
<p>(1) กลุ่มฯ มีช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมเป็นฐานอย่างน้อย 1 ช่องทาง เช่น เว็บไซต์ วิทยุชุมชน เป็นต้น</p> <p>(2) กลุ่มฯ มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบเชิงทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างน้อย 1 รูปแบบเช่น แผ่นพับ หนังสือคู่มือท่องเที่ยว เป็นต้น</p> <p>(3) กลุ่มฯ มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสภูมิปัญญาด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมผ่านประสบการณ์จริง หรือ การลงมือทำอย่างน้อย 1 กิจกรรม</p> <p>(4) สมาชิกชุมชนมีการรับรู้ในภูมิปัญญาด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในพื้นที่นั้น</p>	<p>4 ข้อ = 4 คะแนน</p> <p>3 ข้อ = 3 คะแนน</p> <p>2 ข้อ = 2 คะแนน</p> <p>1 ข้อ = 1 คะแนน</p> <p>0 ข้อ = 0 คะแนน</p>		
<p>เป้าประสงค์ที่ 4.4 การอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชนมีประสิทธิภาพ</p>			<p>2 ข้อ/8 คะแนน</p>
<p>4.4.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชน</p>			
<p>(1) สมาชิกกลุ่มฯ รับรู้และเข้าใจถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชน</p> <p>(2) สมาชิกกลุ่มฯ มีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชน</p> <p>(3) กลุ่มฯ มีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชนร่วมกับภาคีต่าง ๆ อย่างน้อย 1 กิจกรรม</p> <p>(4) กลุ่มฯ ดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชนกับภาคีต่าง ๆ อย่างน้อย 1 ภาคี</p>	<p>4 ข้อ = 4 คะแนน</p> <p>3 ข้อ = 3 คะแนน</p> <p>2 ข้อ = 2 คะแนน</p> <p>1 ข้อ = 1 คะแนน</p> <p>0 ข้อ = 0 คะแนน</p>		
<p>4.4.2 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการบริหารจัดการผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยวต่อทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน</p>			
<p>(1) กลุ่มฯ มีวิธีการบริหารจัดการขยะมูลฝอยจากการท่องเที่ยว</p> <p>(2) กลุ่มฯ มีวิธีการจำกัด หรือลดปัญหาน้ำเสียจากกิจกรรมการท่องเที่ยว</p> <p>(3) กลุ่มฯ มีวิธีการป้องกันมลภาวะต่าง ๆ จากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น มลภาวะทางเสียง มลภาวะทางอากาศ หรือ มลภาวะทางแสง เป็นต้น</p> <p>(4) กลุ่มฯ ได้รับความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ เช่น กลุ่มท่องเที่ยว คนในชุมชน นักท่องเที่ยวในการป้องกันผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยวต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน</p>	<p>4 ข้อ = 4 คะแนน</p> <p>3 ข้อ = 3 คะแนน</p> <p>2 ข้อ = 2 คะแนน</p> <p>1 ข้อ = 1 คะแนน</p> <p>0 ข้อ = 0 คะแนน</p>		

เป้าประสงค์ที่ 4.5 การสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ	1 ข้อ/4 คะแนน
4.5.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยว	
(1) กลุ่มฯ มีกิจกรรมการรณรงค์ถึงความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม อย่างน้อย 1 กิจกรรมต่อปี	4 ข้อ = 4 คะแนน 3 ข้อ = 3 คะแนน
(2) สมาชิกกลุ่มฯ รับรู้ถึงความสำคัญในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม	2 ข้อ = 2 คะแนน 1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน
(3) สมาชิกกลุ่มฯ มีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม,	
(4) กลุ่มฯ มีส่วนร่วมกับภาคีอย่างน้อย 1 ภาคีในการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม	

ข้อการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนนการประเมิน	หมายเหตุ
ด้านที่ 5: ด้านคุณภาพบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน			14 ข้อ/56 คะแนน
เป้าประสงค์ที่ 5.1 : การให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปอย่างน่าพึงพอใจ			1 ข้อ/4 คะแนน
5.1.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีวิธีการวัดระดับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน			
(1) กลุ่มมีเครื่องมือในการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น แบบประเมิน สมุดเยี่ยม แบบสอบถาม เป็นต้น	5 ข้อ = 4 คะแนน 4 ข้อ = 3 คะแนน		
(2) กลุ่มมีการสรุปผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	3 ข้อ = 2 คะแนน 2 ข้อ = 1 คะแนน		
(3) กลุ่มนำผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ปรับปรุงการให้บริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของชุมชน	1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
(4) กลุ่มมีการเผยแพร่ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผลการปรับปรุงการให้บริการแก่สมาชิกกลุ่ม			
(5) กลุ่มมีการจัดทำบันทึกสรุปการประเมินความพึงพอใจเป็นลายลักษณ์อักษรรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อประโยชน์ของการถอดบทเรียน			
เป้าประสงค์ที่ 5.2 : นักสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพ			1 ข้อ/4 คะแนน
5.2.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีนักสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพ			
(1) กลุ่มมีนักสื่อความหมายที่สามารถถ่ายทอดหรือนำเสนอข้อมูลด้านสังคม วิถีชีวิต วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชน	5 ข้อ = 4 คะแนน 4 ข้อ = 3 คะแนน		
(2) กลุ่มมีกิจกรรมการพัฒนา / เสริมสร้างศักยภาพของนักสื่อความหมายท้องถิ่น อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	3 ข้อ = 2 คะแนน 2 ข้อ = 1 คะแนน		
(3) กลุ่มมีกิจกรรมถ่ายทอดทักษะการสื่อความหมายให้คนรุ่นต่อไป	1 ข้อ = 1 คะแนน		
(4) กลุ่มมีภาคีที่ร่วมกับกลุ่มในการพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่นอย่างน้อย 1 ภาคี	0 ข้อ = 0 คะแนน		
(5) กลุ่มมีการประเมินคุณภาพนักสื่อความหมายอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีการที่เหมาะสมกับชุมชน			
เป้าประสงค์ที่ 5.3 : จุดบริการท่องเที่ยวมีคุณภาพ			6 ข้อ/24 คะแนน

5.3.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น คนพิการ ผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้			
(1) มีสมาชิกกลุ่มได้รับการอบรมการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ เช่น คนพิการ ผู้สูงอายุ	4 ข้อ = 4 คะแนน 3 ข้อ = 3 คะแนน		
(2) กลุ่มมีกิจกรรมทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ เช่น คนพิการ ผู้สูงอายุ	2 ข้อ = 2 คะแนน 1 ข้อ = 1 คะแนน		
(3) กลุ่มมีอุปกรณ์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ เช่น คนพิการ ผู้สูงอายุ ให้สามารถเข้าถึงจุดหรือกิจกรรมท่องเที่ยวได้	0 ข้อ = 0 คะแนน		
(4) กลุ่มมีการประสานความร่วมมือจากภาคีต่าง ๆ ในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ เช่น คนพิการ ผู้สูงอายุ			
5.3.2 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการบริการห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว			
(1) มีห้องน้ำสะอาดบริการนักท่องเที่ยว	4 ข้อ = 4 คะแนน		
(2) ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3 ข้อ = 3 คะแนน		
(3) มีเจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาดห้องน้ำ	2 ข้อ = 2 คะแนน		
(4) ห้องน้ำได้รับการทำความสะอาดให้พร้อมใ้ใช้อยู่เสมอ	1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		

5.3.3 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีจุดบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกสุขลักษณะและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว			
(1) มีบริเวณประกอบและจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดถูกสุขลักษณะ	5 ข้อ = 4 คะแนน 4 ข้อ = 3 คะแนน		
(2) อุปกรณ์ในการประกอบอาหารและเครื่องดื่มสะอาดถูกสุขลักษณะ เช่น อุปกรณ์ครัวและชุดในการประกอบอาหาร เป็นต้น	3 ข้อ = 2 คะแนน 1-2 ข้อ = 1 คะแนน		
(3) มีวิธีการประกอบอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดถูกสุขลักษณะ	0 ข้อ = 0 คะแนน		
(4) กลุ่มฯ มีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบหลักในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม			
(5) กลุ่มฯ มีการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว			
5.3.4 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการบริการข้อมูลท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ถูกต้อง เข้าถึงง่าย			
(1) มีจุดบริการข้อมูลท่องเที่ยวที่เห็นได้ชัดเจน สังเกตได้ง่าย	5 ข้อ = 4 คะแนน		
(2) มีป้ายบอกจุดบริการข้อมูลท่องเที่ยวที่ชัดเจน สังเกตได้ง่าย	4 ข้อ = 3 คะแนน		
(3) เจ้าหน้าที่บริการข้อมูลท่องเที่ยวสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน	3 ข้อ = 2 คะแนน		
(4) เจ้าหน้าที่บริการข้อมูลท่องเที่ยวให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี	1-2 ข้อ = 1 คะแนน		
(5) มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่บริการข้อมูลท่องเที่ยวอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	0 ข้อ = 0 คะแนน		
5.3.5 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการจัดสรรจุดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของชุมชน			
(1) มีจุดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกในชุมชน	4 ข้อ = 4 คะแนน		
(2) มีป้ายบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกในชุมชนที่ชัดเจนและสังเกตได้ง่าย	3 ข้อ = 3 คะแนน 2 ข้อ = 2 คะแนน		
(3) สินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นสินค้าของชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์	1 ข้อ = 1 คะแนน		
(4) มีป้ายบอกข้อมูลสินค้าและราคาชัดเจน	0 ข้อ = 0 คะแนน		
5.3.6 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ ที่ชัดเจนติดตั้งในจุดที่เหมาะสม			
(1) มีป้ายสื่อความหมายในจุดท่องเที่ยว	4 ข้อ = 4 คะแนน		
(2) ป้ายสื่อความหมายมีข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน	3 ข้อ = 3 คะแนน		
(3) ป้ายสื่อความหมายมีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม	2 ข้อ = 2 คะแนน		

(4) กลุ่มฯ มีการตรวจสอบสภาพของป้ายสื่อความหมายอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
เป้าประสงค์ที่ 5.4 : การติดต่อประสานงานด้านบริการมีประสิทธิภาพ			1 ข้อ/4 คะแนน
5.4.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีระบบการประสานงานด้านการบริการ			
(1) กลุ่มฯ มีวิธีหรือขั้นตอนการจองบริการการท่องเที่ยว	4 ข้อ = 4 คะแนน		
(2) กลุ่มฯ มีช่องทางและอุปกรณ์สื่อสารเพื่อการจองบริการการท่องเที่ยวที่ใช้งานได้จริง	3 ข้อ = 3 คะแนน 2 ข้อ = 2 คะแนน		
(3) กลุ่มฯ มีช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่มฯ เพื่อประสานงานด้านการบริการอย่างน้อย 1 ช่องทาง	1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
(4) กลุ่มฯ มีบุคลากรที่มีทักษะในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวอย่างน้อย 5 คน			

หมวดการเตรียมพร้อมเรื่องความปลอดภัย			
เป้าประสงค์ที่ 5.5 : เส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวมีความปลอดภัย			1 ข้อ/4 คะแนน
5.5.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย			
(1) กลุ่มฯ มีการประเมินความปลอดภัยของเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ (อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง)	5 ข้อ = 4 คะแนน 4 ข้อ = 3 คะแนน		
(2) กลุ่มฯ มีการให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยในการใช้เส้นทางท่องเที่ยวและการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทางและป้ายเตือนภัยต่าง ๆ ตามเส้นทางท่องเที่ยวที่เห็นได้ชัดเจน และ ติดตั้งในจุดที่เหมาะสม	3 ข้อ = 2 คะแนน 1-2 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
(3) กลุ่มฯ มีอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยที่จำเป็นและสอดคล้องกับสภาพเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่กลุ่มฯ กำหนดไว้			
(4) กลุ่มฯ มีกิจกรรมให้ความรู้ด้านการบริการและความปลอดภัยแก่สมาชิกกลุ่มฯ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง			
(5) มีเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในชุมชน			
เป้าประสงค์ที่ 5.6 : จุดบริการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย			1 ข้อ/4 คะแนน
5.6.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีจุดบริการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว			
(1) บริเวณห้องน้ำมีแสงสว่างเพียงพอ	4 ข้อ = 4 คะแนน		
(2) พื้นห้องน้ำแห้ง ไม่ลื่น	3 ข้อ = 3 คะแนน		
(3) ห้องน้ำมีอากาศถ่ายเทสะดวก	2 ข้อ = 2 คะแนน		
(4) เครื่องสุขภัณฑ์ในห้องน้ำมีความพร้อมใช้งาน	1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
เป้าประสงค์ที่ 5.7 : การบริหารจัดการเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนมีประสิทธิภาพ			1 ข้อ/4 คะแนน
5.7.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนที่ปลอดภัย			
โปรดเลือกวิธีการเดินทางหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน 1 วิธีเท่านั้น และทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่มี	5 ข้อ = 4 คะแนน 4 ข้อ = 3 คะแนน 3 ข้อ = 2 คะแนน 1-2 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
(1) การเดินทางด้วยเส้นทางเดินเท้า			
<input type="checkbox"/> เส้นทางเดินเท้ามีความสะอาด			
<input type="checkbox"/> เส้นทางเดินเท้ามีความปลอดภัย			
<input type="checkbox"/> เส้นทางเดินเท้ามีแสงสว่างเพียงพอ			

<input type="checkbox"/> เส้นทางเดินเท้ามีป้ายบอกทางและป้ายเตือนภัยในจุดที่เหมาะสม <input type="checkbox"/> เส้นทางเดินเท้ามีการดูแลรักษาอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง (2) การเดินทางด้วยยานยนต์ เช่น รถยนต์ รถราง รถท้องถิ่น เรือ เป็นต้น <input type="checkbox"/> ยานยนต์นำเที่ยวมีสภาพสะอาด <input type="checkbox"/> ยานยนต์น้ำเที่ยวมีสภาพปลอดภัยได้มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ยานยนต์น้ำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> ผู้ขับขี่ยานยนต์น้ำเที่ยวได้รับการอบรมเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ยานพาหนะ <input type="checkbox"/> มีการตรวจสอบสภาพยานยนต์นำเที่ยวก่อนใช้งาน (3) การเดินทางด้วยจักรยาน <input type="checkbox"/> จักรยานนำเที่ยวมีความสะอาด <input type="checkbox"/> เส้นทางจักรยานนำเที่ยวมีความปลอดภัย <input type="checkbox"/> เส้นทางจักรยานนำเที่ยวมีแสงสว่างเพียงพอ <input type="checkbox"/> เส้นทางจักรยานมีป้ายบอกทางและป้ายเตือนภัยในจุดที่เหมาะสม <input type="checkbox"/> มีการตรวจสอบสภาพจักรยานนำเที่ยวก่อนใช้งาน			
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

เป้าประสงค์ที่ 5.8 : การบริหารจัดการกรณีฉุกเฉินมีประสิทธิภาพ		2 ข้อ/8 คะแนน	
5.8.1 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีแผนรองรับกรณีฉุกเฉินที่มีประสิทธิภาพ			
(1) กลุ่มมีการประเมินความเสี่ยงจากการท่องเที่ยว เช่น อุบัติเหตุจากการใช้ยานพาหนะและการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว การเจ็บป่วยกะทันหัน ภัยธรรมชาติ เป็นต้น (2) กลุ่มฯ มีแผนรับรองกรณีการจัดการฉุกเฉิน เช่น ขั้นตอนการแก้ไขกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น (3) มีการซักซ้อมแผนฉุกเฉินที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงจากการท่องเที่ยวอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง (4) กลุ่มฯ มีกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้และทักษะบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการรองรับกรณีฉุกเฉินอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง (5) มีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการจัดการกรณีฉุกเฉิน	5 ข้อ = 4 คะแนน 4 ข้อ = 3 คะแนน 3 ข้อ = 2 คะแนน 1-2 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		
5.8.2 กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีโครงสร้างการบริหารจัดการในกรณีฉุกเฉินที่ชัดเจน			
(1) กลุ่มฯ มีผู้ประสานงานในกรณีฉุกเฉิน (2) กลุ่มฯ มีบุคลากรที่พร้อมให้บริการในกรณีฉุกเฉินอย่างน้อย 5 คน (3) กลุ่มฯ มีเบอร์ติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกรณีฉุกเฉิน (4) กลุ่มฯ มีระบบการส่งต่อผู้ประสบภัย/ผู้ป่วย ไปยังภาคีเครือข่ายหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีอาชีพในการแก้ไขปัญหาอันเกิดจากกรณีฉุกเฉิน เช่น หน่วยกู้ภัย โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น	4 ข้อ = 4 คะแนน 3 ข้อ = 3 คะแนน 2 ข้อ = 2 คะแนน 1 ข้อ = 1 คะแนน 0 ข้อ = 0 คะแนน		



เลขที่แบบสำรวจ.....

แบบสอบถาม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

โครงการวิจัยย่อยที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ภายใต้แผนงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ ขอความอนุเคราะห์ผู้ให้ข้อมูล โปรดตอบตามความเป็นจริง ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาชุมชนต่อไป

แบบสำรวจ ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดีมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่าง
ที่สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 50 ปี
 5) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 3) อนุปริญญา/ปวส.
 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4) ปริญญาตรี
 4) ปริญญาตรี 5) ปริญญาโท/สูงกว่า

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) มากกว่า 40,000 บาท

5. อาชีพ

- 1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) นักเรียน/นักศึกษา
 3) พนักงานเอกชน 4) เกษตรกร
 5) ทำธุรกิจส่วนตัว 6) รับจ้างทั่วไป
 7) อื่นๆ.....

6. ภูมิลำเนา จังหวัด.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่าง
ที่สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์

- | | |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ท่องเที่ยว /พักผ่อน | <input type="checkbox"/> 2) ทักษะศึกษา/ศึกษาดูงาน |
| <input type="checkbox"/> 3) เยี่ยมญาติ / เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) เข้าร่วมการแข่งขันกีฬา |
| <input type="checkbox"/> 5) ชมการแข่งขันกีฬา | <input type="checkbox"/> 6) ปฏิบัติราชการ |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ลักษณะการเดินทาง

- | | |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เดินทางมาด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) ซื้อทัวร์ที่มีมัคคุเทศก์ดูแล |
| <input type="checkbox"/> 3) หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง | |
| <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ(โปรดระบุ) | |

3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2) 2 – 3 คน |
| <input type="checkbox"/> 3) 4 – 5 คน | <input type="checkbox"/> 4) 6 – 7 คน |
| <input type="checkbox"/> 5) 8 – 9 คน | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 9 คนขึ้นไป |

4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

- | | |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2) รถบัส/รถตู้/บริษัทนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3) รถจักรยานยนต์ | <input type="checkbox"/> 4) รถเช่า |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

5. เส้นทางในการเดินทาง

- | |
|----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) จากบ้านมาเพื่อการแข่งขัน |
| <input type="checkbox"/> 2) จากบ้านไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นมาก่อน |
| <input type="checkbox"/> 3) เป็นเส้นทางผ่านในการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ..... |

6. ความถี่ในการมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

- | | |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) มาเป็นครั้งแรก | <input type="checkbox"/> 2) 2 – 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 4 – 5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 6 ครั้ง |

7. ช่วงเวลาที่เดินทางร่วมการแข่งขัน/เข้าชมการแข่งขัน

- 1) มาก่อนการแข่งขัน 1 – 2 วัน
 2) มาก่อนการแข่งขัน 3 – 4 วัน
 3) มาวันที่จัดการแข่งขัน
 4) อื่นๆ.....

8. ค่าใช้จ่าย พาหนะในการเดินทาง

- 1) น้อยกว่า 500 บาท 2) 501 – 1,000 บาท
 3) 1,001 – 1,500 บาท 4) 1,501 – 2,000 บาท
 5) มากกว่า 2,000

9 ค่าใช้จ่าย อาหารและเครื่องดื่ม

- 1) น้อยกว่า 500 บาท 2) 501 – 1,000 บาท
 3) 1,001 – 1,500 บาท 4) 1,501 – 2,000 บาท
 5) มากกว่า 2,000

10. ค่าใช้จ่าย ซื้อสินค้าของฝากและของที่ระลึก

- 1) น้อยกว่า 500 บาท 2) 501 – 1,000 บาท
 3) 1,001 – 1,500 บาท 4) 1,501 – 2,000 บาท
 5) มากกว่า 2,000

11. ค่าใช้จ่าย ด้านที่พัก

- 1) น้อยกว่า 500 บาท 2) 501 – 1,000 บาท
 3) 1,001 – 1,500 บาท 4) 1,501 – 2,000 บาท
 5) มากกว่า 2,000

12. สถานที่พักของท่าน

- 1) โรงแรม 2) รีสอร์ท
 3) โฮมสเตย์ 4) บ้านญาติ พี่น้อง/เพื่อน
 5) อื่นๆ.....

13. นอกเหนือจากการเข้าชมการแข่งขัน ท่านได้ไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง

- 1) ไป 2) ไม่ไป

14. ท่านเคยไปแหล่งท่องเที่ยวใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง

- 2) ปราสาทเมืองต่ำ
- 3) เขาคระโดง
- 4) สนามฟุตบอลช้างอารีนา
- 5) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านโคกเมือง
- 6) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบุ
- 7) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านสวนนอก
- 8) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเจริญสุข
- 9) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านตาลอง
- 10) เสาคหินบะชอลต์ ภูเขาไฟ บ้านโคกมะค่าโหรน ต.สะเดา อ.นางรอง

15 รูปแบบการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบในจังหวัดบุรีรัมย์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ
- 2) กิจกรรมการแสดงแสง สีและเสียง เช่น งานแสง สี แสง พนมรุ้ง งานแสงสีเสียงเมืองต่ำ
- 3) กิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวเป็นการแข่งขัน เช่น วิ่งมาราธอน วิ่งเทรล ฟุตบอล
- 4) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ศึกษาแหล่งธรรมชาติ
- 5) กิจกรรม พิเศษที่จัดในโอกาสพิเศษ/เทศกาล เช่น สงกรานต์ เฟสติวล ปีใหม่ เฟสติวล
- 6) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น ตั้งแคมป์ เดินป่า
- 7) กิจกรรมเชิงสุขภาพ เช่น นวด สปา อบสมุนไพร
- 8) ท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น ทำบุญ เที่ยววัด ฝึกสมาธิ
- 9) ท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น เที่ยวชุมชน เขมร
- 10) ท่องเที่ยวตามกระแส เช่น ร้านกาแฟชื่อดัง จุดเช็คอิน
- 11) ท่องเที่ยวในพื้นที่เกษตรกรรม เช่น ไร่สวน ฟาร์มปศุสัตว์
- 12) ท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น อาหารพื้นถิ่น ลูกชิ้น กุ้งจ่อม ขาหมู

16. ช่องทางการรับทราบข้อมูล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เฟสบุ๊ก | <input type="checkbox"/> 2) โปรแกรมสนทนา |
| <input type="checkbox"/> 3) เว็บไซต์สืบค้นข้อมูล | <input type="checkbox"/> 4) อินสตาแกรม |
| <input type="checkbox"/> 5) ยูทูบ | <input type="checkbox"/> 6) เว็บไซต์โดยตรงของแหล่งท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 7) ทวิตเตอร์ | <input type="checkbox"/> 8) เว็บไซต์ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 9) เว็บบอร์ด | <input type="checkbox"/> 10) โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 11) วิทยุ | <input type="checkbox"/> 12) โทรศัพท์ |

17. ท่านรู้จักภูเขาไฟใดบ้างในจังหวัดบุรีรัมย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ภูเขาไฟกระโดง | <input type="checkbox"/> 2) ภูเขาไฟพนมรุ้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) ภูเขาไฟอังคาร | <input type="checkbox"/> 4) ภูเขาไฟหลุบหรือภูหลุบ |
| <input type="checkbox"/> 5) ภูเขาไฟไพบรัด | <input type="checkbox"/> 6) ภูเขาไฟเขาคอก |
| <input type="checkbox"/> 7) ไม่ทราบ | |

18. หากคิดถึงจังหวัดบุรีรัมย์ ท่านคิดถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ตรงระดับการตัดสินใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ของท่าน โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อ	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
ด้านแหล่งท่องเที่ยว						
1	บุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อารยธรรมที่มีชื่อเสียง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง, ปราสาทเมืองต่ำ					
2	บุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ได้มาตรฐาน เช่น สนามช้างอารีนา สนามแข่งรถ					
3	บุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่าดงใหญ่ วนอุทยานภูเขาไฟกระโดง					
4	บุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ชุมชนท่องเที่ยวบ้านโคกเมือง เจริญสุข บ้านถาวร					
5	บุรีรัมย์มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เพลาเพลิน ตลาดนัดเซราะกราว					
ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก						
1	บุรีรัมย์มีจำนวนห้องพัก โรงแรม เพียงพอ					

2	บุรีรัมย์มีโรงแรมที่พักได้มาตรฐาน						
3	บุรีรัมย์มีร้านอาหารหลากหลายประเภท						
4	บุรีรัมย์มีสถานบันเทิงในยามราตรี						
5	บุรีรัมย์มีห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ						
ด้านความปลอดภัยและความสะอาด							
1	บุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย						
2	บุรีรัมย์มีตำรวจ/เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและบริการดี						
3	บุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด						
4	บุรีรัมย์มีมาตรการป้องกันของโรคระบาดโควิด-19						
ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย							
1	บุรีรัมย์มีระบบคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงที่หลากหลาย เช่น รถประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน						
2	บุรีรัมย์มีความสะดวกของพาหนะที่จะเดินทางภายในจังหวัด เช่น รถแท็กซี่ รถสามล้อ รถเช่า						
3	บุรีรัมย์มีค่าธรรมเนียมสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสม เช่น สนามช้าง อุทยานต่างๆ						
4	บุรีรัมย์มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับที่พัก อาหาร การเดินทาง						
ด้านวัฒนธรรม							
1	บุรีรัมย์มีประเพณีที่หลากหลายประเภท						
2	บุรีรัมย์มีอาหารพื้นถิ่น เช่น กุ้งจ่อม ตำไก่ใส่มะม่วง แกงกล้วย						
3	บุรีรัมย์มีการละเล่นพื้นบ้าน เช่น กันตริမ် รำตรด						
4	บุรีรัมย์มีสินค้าหัตถกรรม เช่น ผ้าซิ่นตีนแดง ผ้าหมักโคลนบายราย ผ้าภูอัคนี						
ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ							
1	บุรีรัมย์มีการแข่งขันกีฬาฟุตบอล						
2	บุรีรัมย์มีการจัดการแข่งขันกีฬา วิ่งมาราธอน วิ่งเทรล ปั่นจักรยาน						
3	บุรีรัมย์มีการจัดแข่งขันรถยนต์ และรถจักรยานยนต์						
4	บุรีรัมย์มีงานเทศกาลประจำจังหวัด เช่น ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง งานปราสาทเมืองต่ำ						
5	บุรีรัมย์มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนท่องเที่ยว เช่น การทำผ้ามัดย้อม การทอเสื่อ						

ข้อเสนอแนะ.....
.....
.....
.....
.....

แนวทางการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยว (ประชุมกลุ่มย่อยแต่ละชุมชน)
เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตชีวมณฑลภูเขาดอยเต่า 6 ลูก ต่อ
ยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์



**แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์ ขอความอนุเคราะห์ผู้ให้ข้อมูล โปรดตอบตามความเป็นจริง ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาชุมชนต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่างที่สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 21 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 41 – 50 ปี
<input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 50 ปี	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 3) อนุปริญญา/ปวส.
<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	<input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 5) ปริญญาโท/สูงกว่า
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 40,000 บาท	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2) นักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> 3) พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> 4) เกษตรกร
<input type="checkbox"/> 5) ทำธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 6) รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ.....	
6. ภูมิลำเนา จังหวัด.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขต
ชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์

รายการ	ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว				
	5	4	3	2	1
1. ด้านโบราณสถานและสภาพแวดล้อม					
1.1 มีความสวยงามไม่เสื่อมโทรม					
1.2. สถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์ข้อมูลมีความสะอาด					
1.3. ทักษะคุณภาพโดยรวมสวยงาม					
1.4. มีป้ายที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวชัดเจน					
1.5 ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ด้านราคาสินค้าและบริการ					
2.1 ค่าที่พัก / ค่าอาหาร					
2.2 ค่ายานพาหนะ					
2.3 ค่าเข้าชมสถานที่					
2.4 ราคาสินค้าและของที่ระลึก/ของฝาก					
3. ด้านการคมนาคม					
3.1 ถนนมีความสะอาดและสะดวกต่อการสัญจร					
3.2 ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย					
3.3 ความสะดวกในการเดินทาง เช่น ทางรถ					
4. ด้านความปลอดภัย					
4.1 มีบุคคลที่ช่วยดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง					
4.2 มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ					
4.3 มีจุดแจ้งเหตุด่วนเหตุร้าย					
5. ด้านการบริการ					
5.1 การบริการของประชาชนในชุมชน					
5.2 การบริการด้านสุขอนามัย เช่น ที่พักสะอาด					
5.3 การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
5.4 สถานที่จอดรถเพียงพอ					
6. ด้านของที่ระลึก					
6.1 รูปแบบความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น					

รายการ	ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว				
	5	4	3	2	1
6.2 ราคาผลิตภัณฑ์					
6.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
7. ด้านสิ่งแวดล้อม					
7.1 การจัดการขยะ					
7.2 การจัดการด้านสภาพภูมิทัศน์					
7.3 การบูรณะด้านโบราณสถานและธรรมชาติ					
8. ด้านบุคคล					
8.1 ประชาชนในชุมชนให้การต้อนรับเป็นอย่างดี					
8.2 มีอัยาศัยที่ดีและเหมาะสม					
8.3 มีการให้คำแนะนำตอบข้อซักถามได้ดี					
8.4 นักเล่าเรื่องในชุมชนสามารถบรรยายได้อย่างสั่นไหว					
9. ด้านกิจกรรม					
9.1 มีกิจกรรมต่างๆ ที่จัดให้นักท่องเที่ยวน่าสนใจ					
9.2 นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม					
9.3 มีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้ในช่วงการดำเนินกิจกรรม อย่างมีคุณภาพ					
9.4 นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์ที่ประทับใจในกิจกรรม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้
และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผล ที่ได้รับตลอดโครงการ

สัญญาเลขที่ C10F630090

โครงการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก
จังหวัดบุรีรัมย์ ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

สรุปรายงาน

Output		ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ท่านระบุสาเหตุและการแก้ไขที่ท่านดำเนินการ
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจากการปรับแผน	ผลสำเร็จ%	-
1 ประชุมเตรียมนักวิจัย การประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์การศึกษาระหว่างประเทศ	100	-
2 เวทีชี้แจงโครงการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) และการนำเสนอบริบทของชุมชน	100	-
3 เวทีคืนข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	100	-
4 เวทีจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ แผนกลยุทธ์ฯ และแผนพัฒนาฯ โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	100	-
5. ประชุมสรุปบทเรียน ผลการดำเนินงาน แผนงานให้กับนักวิจัยชุมชน	100	-

ลงนาม..........(หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน)

(รองศาสตราจารย์สมบัติ ประจัญสานต์)

วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2564

แผนงานวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์
(31 ก.ค.63- 31 ก.ค. 64)

รายงานผลตามตัวชี้วัด : จำนวนนักท่องเที่ยวในชุมชนเป้าหมาย

จำนวนนักท่องเที่ยวในชุมชนเป้าหมาย (คน)															
ชุมชน	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
	63	63	63	63	63	63	63	63	64	64	64	64	64	64	64
บ้านโคกใหญ่ หมู่ 13 อ.เมือง	0	1,097	21,476	12,041	11,494	40,986	20,964	43,630	6,028	6,760	19,803	11,873	3,782	4,485	4,223
บ้านเจริญสุข อ.เฉลิมพระเกียรติ	60	40	20	20	50	80	90	60	60	30	50	30	0	0	0
บ้านถาวร หมู่ 1,2 อ.เฉลิมพระเกียรติ	300	450	600	800	550	1,000	750	900	1,500	1,000	1,100	1,300	2,000	2,500	1,500
บ้านเขาคอก อ.ประโคนชัย	0	0	0	0	0	20	0	0	0	48	25	0	0	0	0
บ้านโคกเมือง อ.ประโคนชัย	0	72	139	192	216	307	269	269	9	70	13	354	29	104	20
บ้านบุ อ.ประโคนชัย	13	6	36	26	-	54	34	21	15	5	9	15	10	44	48

แผนงานวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์

(31 ก.ค.63- 31 ก.ค. 64)

รายงานผลตามตัวชี้วัด : จำนวนการจ้างแรงงานที่ใช้ความรู้และทักษะ (อัตรา)

จำนวนการจ้างแรงงานที่ใช้ความรู้และทักษะ (อัตรา)															
ชุมชน	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
	63	63	63	63	63	63	63	63	64	64	64	64	64	64	64
บ้านโคกใหญ่ หมู่ 13 อ.เมือง	23	23	23	23	26	26	25	25	27	27	28	28	30	32	32
บ้านเจริญสุข อ.เฉลิมพระเกียรติ	48	48	48	51	51	51	52	56	56	59	59	61	62	65	65
บ้านถาวร หมู่ 1,2 อ.เฉลิมพระเกียรติ	8	8	12	12	12	14	26	34	35	34	38	39	39	40	40
บ้านเขาคอก อ.ประโคนชัย	0	0	0	0	0	3	3	9	11	12	12	13	13	13	13
บ้านโคกเมือง อ.ประโคนชัย	50	50	58	58	65	65	65	68	72	72	72	72	75	75	75
บ้านบุ อ.ประโคนชัย	28	28	28	32	32	32	36	36	41	41	41	44	44	46	46

แผนงานวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ (31 ก.ค.63- 31 ก.ค. 64)

รายงานผลตามตัวชี้วัด : ปริมาณขยะที่เกิดจากการท่องเที่ยวในชุมชนเป้าหมาย (กิโลกรัม)

ปริมาณขยะที่เกิดจากการท่องเที่ยวในชุมชนเป้าหมาย (กิโลกรัม)															
ชุมชน	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
	63	63	63	63	63	63	63	63	64	64	64	64	64	64	64
บ้านโคกใหญ่ หมู่ 13 อ.เมือง	0	120.67	2,362.36	1,324.51	1,264.34	4,508.46	2,306.04	4,799.3	663.08	743.6	2178.33	1,306.03	416.02	493.35	464.53
บ้านเจริญสุข อ.เฉลิมพระเกียรติ	6.6	4.4	2.2	2.2	5.5	8.8	9.9	6.6	6.6	3.3	5.5	3.3	0	0	0
บ้านถาวร หมู่ 1,2 อ.เฉลิมพระเกียรติ	33	49.5	66	88	60.5	110	82.5	99	165	110	121	143	220	275	165
บ้านเขาคอก อ.ประโคนชัย	0	0	0	0	0	2.2	0	0	0	5.28	2.75	0	0	0	0
บ้านโคกเมือง อ.ประโคนชัย	0	7.92	15.29	21.12	23.76	33.77	29.59	29.59	0.99	7.7	1.43	38.94	3.19	11.44	2.2
บ้านบุ อ.ประโคนชัย	1.43	0.66	3.96	2.86	0	5.94	3.74	2.31	1.65	0.55	0.99	1.65	1.1	4.84	5.28

หมายเหตุ : 1. ปริมาณขยะหาจาก 2 กรณี ได้แก่

1.1 ค่าปริมาณขยะจริง = จำนวนนักท่องเที่ยวรายเดือน × 0.11 กิโลกรัม (ค่าเกณฑ์มาตรฐานระดับปกติ*) รวมกับ

1.2 ค่าปริมาณขยะแฝง = ปริมาณมูลฝอยที่เกิดจากเจ้าของพื้นที่ในการดำรงชีวิตประจำวันส่วนใหญ่จะเป็นเศษอาหาร เศษกระดาษและพลาสติกซึ่งจะมีจำนวนไม่มากนัก
เมื่อเทียบจากขยะที่เกิดจากการท่องเที่ยว

2. จำนวนนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนผู้เข้าพักโฮมสเตย์ ชมฐานเรียนรู้ นักเรียน นักศึกษา ผู้ใช้บริการร้านนวด กลุ่มดูงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวเที่ยวงานเทศกาล กลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ ของชุมชน มีนับซ้ำได้

ที่มา : * กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม (2543) เกณฑ์มาตรฐานและแนวทางการจัดการขยะมูลฝอยชุมชน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล นายสมบัติ ประจัญสานต์ **ตำแหน่ง** รองศาสตราจารย์
หน่วยงานที่สังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ถ.จระ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ 31000
ที่อยู่ สาขาวิชาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ
บุรีรัมย์ โทรศัพท์ 0-4461-121 ต่อ 3500 E-mail address: sombatprajonsant@gmail.com

ประวัติการศึกษาระดับอุดมศึกษา

1) ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต (สถาปัตยกรรม เกียรตินิยมอันดับ 1) ปีการศึกษา 2538
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2) ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (สถาปัตยกรรม) ปีการศึกษา 2544
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลงานทางวิชาการ

ผลงานทางวิชาการ

บทความทางวิชาการ บทความวิจัย

1) สมบัติ ประจัญสานต์. (2545). แนวทางการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่น : กรณีศึกษา
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
บุรีรัมย์. 2(1). หน้า-

2) สมบัติ ประจัญสานต์. (2546). มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์กับการวางผังแม่บททาง
กายภาพ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 2(2). หน้า 2-12.

3) สมบัติ ประจัญสานต์. (2547). สถาปัตยกรรมร่วมสมัยที่มีแนวความคิดการออกแบบจาก
ปราสาทขอม. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 1(2). หน้า-

4) สมบัติ ประจัญสานต์. (2547). การรับรู้ทางสถาปัตยกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อ
สถาปัตยกรรมร่วมสมัยที่มีแนวความคิดการออกแบบจากปราสาทขอม . วารสารบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 3(10). หน้า-

5) สมบัติ ประจัญสานต์. (2547). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนา
กระบวนการผลิตให้ได้คุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับชุมชน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่
เครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารการประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอ
ผลงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมากับการวิจัยเพื่อท้องถิ่น ปี พ.ศ. 2547. หน้า66-83.

6) สมบัติ ประจัญสานต์. (2549). เสื้อดำ ต่าแพร ชินใหม่ : ฐานข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่น.
วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง ศูนย์วิจัยพหุลักษณะสังคมลุ่มแม่น้ำโขง คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2(2). หน้า 125-138.

7) สมบัติ ประจักษ์ศานต์. (2550). สภาพการอนุรักษ์อุโบสถพื้นถิ่นในจังหวัดบุรีรัมย์. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**. 2(1). หน้า 81-88.

8) สมบัติ ประจักษ์ศานต์. (2552). แนวทางพัฒนาหลักสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผู้เรียน. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**. 4(1). หน้า 71-83.

9) สมบัติ ประจักษ์ศานต์. (2553). วิธีการคำนวณ ค่า K ที่สถาปนิกควรรู้. **วารสารอาษาสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์**. 06: 53- 07: 53. หน้า 109-110.

10) สมบัติ ประจักษ์ศานต์. (2553). ค่า K กับงานก่อสร้างอาคารราชการที่สถาปนิกควรรู้. **วารสารอาษา สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์**. 10: 53- 11: 53. หน้า 110-113.

11) สมบัติ ประจักษ์ศานต์. (2551). แนวทางการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**. หน้า 350-360.

12) สมบัติ ประจักษ์ศานต์. (2555). การออกแบบลวดลายเรขศิลป์ 2 มิติจากลวดลายส่วนประดับปราสาทขอมในจังหวัดบุรีรัมย์. รายงานสืบเนื่องการประชุมทางวิชาการ ประจำปี พ.ศ. 2555 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาร่วมกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น. บทคัดย่อ. หน้า 159-160.

13) สมบัติ ประจักษ์ศานต์. (2555). การจัดโครงสร้างในผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้าน. รายงานสืบเนื่องการประชุมทางวิชาการระดับชาติเครือข่ายวิจัยสถาบันอุดมศึกษา ประจำปี พ.ศ. 2555 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาร่วมกับเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน. บทคัดย่อ. หน้า 301-302.

14) สมบัติ ประจักษ์ศานต์. (2556). การออกแบบลายผ้าทอพื้นบ้านจากต้นแบบลวดลายเรขศิลป์ 2 มิติจากลวดลายส่วนประดับของปราสาทขอมในจังหวัดบุรีรัมย์. รายงานสืบเนื่องการประชุมทางวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี พ.ศ. 2556 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาร่วมกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น. บทคัดย่อ หน้า 149-150.

15) สมบัติ ประจักษ์ศานต์. (2556). การยอมรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายเรขศิลป์ 2 มิติจากลวดลายส่วนประดับของปราสาทขอมในจังหวัดบุรีรัมย์. รายงานสืบเนื่องการประชุมทางวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี พ.ศ. 2556 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาร่วมกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น. บทคัดย่อ หน้า 147-148.

16) สมบัติ ประจักษ์ศานต์. (2556). การออกแบบต้นแบบลวดลายเรขศิลป์ 2 มิติจากลวดลายส่วนประดับของปราสาทหินพิมายในจังหวัดนครราชสีมา. รายงานสืบเนื่องการประชุมทางวิชาการวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2556 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. บทคัดย่อ. หน้า 94.

17) สมบัติ ประจักษ์ศานต์. (2556). การออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายเรขศิลป์ 2 มิติจากลวดลายส่วนประดับของปราสาทปราสาทหินพิมายในจังหวัดนครราชสีมา. รายงานสืบเนื่องการประชุมทางวิชาการ

ประชุมทางวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2556 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. บทคัดย่อ. หน้า 94.

18) วิสาข์ แผงเวียง, สมบัติ ประจัญสานต์, ปิยชนม์ สังข์ศักดิ์ และกิตติฤกษ์ ปีตาหะสังข์. (2556). โครงการประเมินความสำเร็จของโครงการบูรณาการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของสาขาวิชาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. รายงานสืบเนื่องการประชุมทางวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2556 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. บทคัดย่อ. หน้า 93.

19) Sombat Prajongsant. (2013). “Designing Color Scheme for Contemporary Mudmee Silk Products”. proceedings in The 1th Asia Color Association Conference “ACA2013 Thanyaburi Blooming Color for Life”. Patoomthani: Rajamangala University of technology Thanyaburi. pp.227-230.

20) Sombat Prajongsant. (2014). “Unique Mudmee Silk Desing from Khmer Temples Plan in BuriRam Province”. proceedings in The 6th International Conference “ASEAN in The Next Decade”. Surin: Surindra Rajabhat University. pp.65-69.

21) Sombat Prajongsant. (2014). “Mud-Mee Silk Design of Graphic Patterns Adopting from Architectural decoration of Khmer Temples in Buriram Province”. proceedings in The 7th Silpakorn University International Conference on Academic Research and Creative Arts : Integration of Art and Science “Decades of silpakorn Creativity Framing sand Reframing for ASEAN”. Sinlapakorn University. pp.PE-1-PE-6.

22) สมบัติ ประจัญสานต์, วิสาข์ แผงเวียง, ปิยชนม์ สังข์ศักดิ์ และกิตติฤกษ์ ปีตาหะสังข์. (2557). “รูปแบบการเรียนการสอนที่บูรณาการกับการวิจัย การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของสาขาวิชาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์”. วารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต. 2(2). หน้า 215-224.

23) สมบัติ ประจัญสานต์ และคณะ. (2557). “แนวทางสุขภาวะของผู้สูงอายุในพื้นที่ลำน้ำห้วยจรเข้มาก จังหวัดบุรีรัมย์”. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 9(2). หน้า 21-29.

24) สมบัติ ประจัญสานต์. (2558). “การยอมรับผลิตภัณฑ์ผ้าพิมพ์ลายเรขศิลป์จากลวดลายส่วนประดับของปราสาทขอม”. รายงานสืบเนื่องการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ พ.ศ. 2558 (National and International Research Conference 2015 :

NIRC2015) มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). หน้า 997-1005 .

25) สมบัติ ประจัญสานต์. (2558). “แนวทางสภาพแวดล้อมและที่พักอาศัยที่เป็นมิตรของผู้สูงอายุในพื้นที่ลุ่มน้ำท่วมซ้ำซาก จังหวัดบุรีรัมย์”. รายงานสืบเนื่องการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ พ.ศ.2558 (National and International Research Conference 2015 : NIRC2015) มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). หน้า 563-570.

26) สมบัติ ประจัญสานต์. (2558). “การออกแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายเรขาคณิตระดับของปราสาทขอม”. รายงานสืบเนื่องการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ พ.ศ.2558 (National and International Research Conference 2015 : NIRC2015) มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). หน้า 992-996.

27) วิสาข์ แฝงเวียง, สมบัติ ประจัญสานต์, ปิยชนม์ สังข์ศักดิ์ และกิตติฤกษ์ ปีตาทะสังข์. (2558). “ประเมินความสำเร็จของโครงการบูรณาการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของสาขาวิชาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปีที่ 2”. รายงานสืบเนื่องการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ พ.ศ.2558 (National and International Research Conference 2015 : NIRC2015) มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). หน้า 547-554.

28) Sombat Prajonsant, Visar Feangwiang, Pipat Prajonsan. (2015). “ Local Wisdom in Designing Vernacular Buddhist Holy Temples that Creating the Thermal Comfort : case study of Khun Kong temple’s Sim in Nang Rong district, BuriRam province ” *KKU International Journal of Humanities and Social Sciences*. 5(1). pp. 31-47.

29) สมบัติ ประจัญสานต์. (2558). “การออกแบบโครงสร้างในผ้าไหมมัดหมี่ร่วมสมัย”. การประชุมวิชาการระดับชาติ และนานาชาติโครงการราชภัฏวิจัย ครั้งที่ 3 “INACRU III” เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏ ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). หน้า 1-7.

30) สมบัติ ประจัญสานต์. (2558). “การออกแบบลายผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายเรขาคณิตจากลวดลายส่วนประดับของปราสาทเมืองต่ำในจังหวัดบุรีรัมย์”. การประชุมวิชาการระดับชาติ และนานาชาติโครงการราชภัฏวิจัย ครั้งที่ 3 “INACRU III” เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏ ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). หน้า 1-6.

31) สมบัติ ประจัญสานต์, วิสาข์ แฝงเวียง, ปิยชนม์ สังข์ศักดิ์ดา และกฤษณ์ ปิตาทะสังข์. (2558) . “รูปแบบเรียนการสอนที่บูรณาการการวิจัย การบริการวิชาการและการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรมของสาขาวิชาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์”. **วารสารวิชาการ โสมภูมิ**. 2(2) . หน้า 45-57.

32) สมบัติ ประจัญสานต์. (2558). “ลวดลายเรขศิลป์ส่วนประดับปราสาทขอมบนผ้าไหมมัดหมี่ต่อการออกแบบเครื่องแต่งกาย”. **วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต**. 3(3 กันยายน- ธันวาคม 2558). หน้า 331-338.

33) สมบัติ ประจัญสานต์. (2559). “การก่อรูปลวดลายในงานผ้ามัดหมี่”. **วารสารวิชาการ AJNU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**. 7(1). หน้า 173-183.

34) สมบัติ ประจัญสานต์ และคณะ. (2559). “เรียนนอกห้อง : กระบวนการเรียนรู้แบบบูรณาการเพื่อศึกษาสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น”. **วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่**. 8(3). หน้า 50-67.

35) สมบัติ ประจัญสานต์, วิสาข์ แฝงเวียง และพิพัฒน์ ประจัญสานต์. (2559). “สภาน่าสบายในลิมิตหนองบัวเจ้าป่า”. **วารสารพื้นที่โขง ซี มูล**. 3(3). หน้า 331-338.

36) Sombat Prajonsant. (2016). The Design of Mud-mee Silk from Graphic Pattern of Khmer Sanctuary Plan in the Lower Northeastern Part, Thailand. **Silpakorn university journal of social sciences, humanities, and arts** . 16(3). pp. 115-132.

37) สมบัติ ประจัญสานต์. (2559). “การยอมรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายเรขศิลป์ส่วนประดับของปราสาทขอมในเขตอีสานใต้ ประเทศไทย”. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**. 11(พิเศษ การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ราชภัฏวิจัยครั้งที่ 4). หน้า 46-53.

38) สมบัติ ประจัญสานต์. (2559). “การเปลี่ยนค่าน้ำหนักด้วยสีไหมเส้นยืนในผ้าไหมมัดหมี่” รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติเครือข่ายวิจัยอุดมศึกษาทั่วประเทศ ครั้งที่ 11. หน้า 413-419.

39) สมบัติ ประจัญสานต์, วิสาข์ แฝงเวียง และพิพัฒน์ ประจัญสานต์. (2559). “สภาน่าสบายในลิมิตอีสาน”. **วารสารวิชาการ AJNU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**. 7(2). หน้า 1-10.

40) สำคัญ ฮ่อบรรทัด, สมบัติ ประจัญสานต์ และดร.สวีน วงศ์ประเมษฐ์. (2560). “การวิเคราะห์การแปลงเมทริกซ์ของลายมัดหมี่ที่ใช้เทคนิคการค้นแบบหมี่ลวด”. **รายงานสืบเนื่องการประชุมทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 55**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. หน้า 1-10.

41) สมบัติ ประจัญสานต์. (2560). “การกำหนดขนาดพื้นที่สังฆกรรมตามพุทธบัญญัติ”. **เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติ โสมภูมิ ครั้งที่ 3 ภูมิปัญญาสู่อนาคต: Wisdom for the**

Future เครือข่ายสถาบันการศึกษาด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8 สถาบัน. หน้า 109-120.

42) ปิยชนม์ สังข์ศักดิ์ดา, สมบัติ ประจัญสานต์, วิสาข์ แผงเวียง และกฤษณ์ ปิตาทะสังข์. (2561). “การสำรวจสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นโดยบูรณาการการเรียนรู้ กรณีศึกษา อุโบสถพื้นถิ่นวัดสวนวน ใน จังหวัดบุรีรัมย์”. รายงานการประชุมวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 4. วันที่ 12 – 13 กรกฎาคม 2561. ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จ.กำแพงเพชร. หน้า 557-562.

43) วิสาข์ แผงเวียง, สมบัติ ประจัญสานต์ และกฤษณ์ ปิตาทะสังข์. (2561). “การพัฒนาผ้า บ้านสำเร็จรูปจากงานหัตถกรรมก”. รายงานการประชุมวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 4. วันที่ 12 – 13 กรกฎาคม 2561. ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จ.กำแพงเพชร. หน้า 424-428.

44) สมบัติ ประจัญสานต์, วิสาข์ แผงเวียง และปิยชนม์ สังข์ศักดิ์ดา. (2561). “สถานภาพ ผลงานวิชาการการศึกษาสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นในจังหวัดบุรีรัมย์”. รายงานการประชุมวิชาการ เทคโนโลยีอุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 4. วันที่ 12 – 13 กรกฎาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏ กำแพงเพชร จ.กำแพงเพชร. หน้า 665-672.

45) กฤษณ์ ปิตาทะสังข์. วิสาข์ แผงเวียง, สมบัติ ประจัญสานต์ และปิยชนม์ สังข์ศักดิ์ดา. (2561). “สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้ลิมวัดหนองบัวเจ้าป่าเป็นฐาน กรณีศึกษา วัดหนอง บัวเจ้าป่า อำเภอสตึก จังหวัด บุรีรัมย์”. รายงานการประชุมวิชาการทางการออกแบบสร้างสรรค์ ระดับชาติ ครั้งที่ 1. วันที่ 29 มิถุนายน 2561 ณ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. หน้า 187-196.

46) สมบัติ ประจัญสานต์, วิสาข์ แผงเวียง, ปิยชนม์ สังข์ศักดิ์ดา. กฤษณ์ ปิตาทะสังข์ และ ดนัย นิลสกุล. (2561). “ประเมินความสำเร็จของโครงการบูรณาการของสาขาวิชาเทคโนโลยี สถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปีที่ 5”. วารสารวิชาการ รมยสาร. 16(ฉบับพิเศษ ม.ค.- เม.ย.). หน้า 285-307.

47) สมบัติ ประจัญสานต์. (2562). “ผ้าพันคอพิมพ์ลายเรขศิลป์จากลวดลายส่วนประดับของ ปราสาทขอมกับการยอมรับผลิตภัณฑ์”. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. 39(3). หน้า 20-32.

48) สมบัติ ประจัญสานต์. (ม.ป.ป.). “การสร้างคุณค่าและมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่าน สินค้าที่ระลึก”. คู่มือพัฒนาศักยภาพบุคลากรการท่องเที่ยวให้ชุมชน. หน้า 47-62.

49) สมบัติ ประจัญสานต์. (2563). “กระบวนการเรียนรู้การออกแบบและผลิตผ้าไหมมัดหมี่ ทอมือ หมู่บ้านท่องเที่ยวไหม จังหวัดบุรีรัมย์”. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่. 12(2). หน้า 132-143.

50) สมบัติ ประจัญสานต์, วิสาข์ แฝงเวียง และปิยชนม์ สังข์ศักดิ์ดา. (2563). “ฐานข้อมูลสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์”. วารสารมนุษยสังคมสาร. 18(1). หน้า 1-32.

51) สมบัติ ประจัญสานต์. (2563). “การออกแบบลายมัดหมี่จากเครื่องแขวนไทยดอกไม้สดแบบวิมานแทน”. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 7(2). หน้า 79-87.

52) Nattapong Mali-ngam, Sombat Prajongsant and Sudarat Peenapa. (2563). “House Liffing Local Wisdom in Buri Ram Province”. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 2(1). หน้า 1-11.

บทความประกอบงานสร้างสรรค์

1) สมบัติ ประจัญสานต์. (2560). “ก้านชดจากลายประดับขอมสู่งานไหมมัดหมี่”. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ โสมภูมิ ครั้งที่ 3. ขอนแก่น : เครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบ 8 สถาบันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, หน้า 17-27.

2) สมบัติ ประจัญสานต์. (2560). “ผังพื้นปราสาทขอมสู่งานไหมมัดหมี่”. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ โสมภูมิ ครั้งที่ 3. ขอนแก่น : เครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบ 8 สถาบันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, หน้า 29-38.

3) สมบัติ ประจัญสานต์. (2561). “ไหมมัดหมี่ในผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือหนัง”. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการทางการออกแบบสร้างสรรค์ระดับชาติ Thailand design and research conference งานTDR-Con 2018: Thailand Design and Research Conference 2018 ประจำปี 2561. ขอนแก่น : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. หน้า 235-242.

4) สมบัติ ประจัญสานต์. (2561). “โพธิ์จักรพรรดิ เครื่องแขวนไทยดอกไม้สด : จากงานประณีตศิลป์สู่ลายมัดหมี่”. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการทางการออกแบบสร้างสรรค์ระดับชาติ Thailand design and research conference งานTDR-Con 2018: Thailand Design and Research Conference 2018 ประจำปี 2561. ขอนแก่น : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. หน้า 227-233.

ตำรา

1) สมบัติ ประจัญสานต์. (2550). การออกแบบสถาปัตยกรรม. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 283 หน้า.

- 2) สมบัติ ประจักษ์สานต์. (2555). การประมาณราคาการก่อสร้างบ้านพักอาศัย. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 355 หน้า.
- 3) สมบัติ ประจักษ์สานต์. (2558). การประมาณราคาการก่อสร้างบ้านพักอาศัย. ฉบับปรับปรุง. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 355 หน้า.
- 4) สมบัติ ประจักษ์สานต์. (2553). การเตรียมงานวิจัยทางสถาปัตยกรรม. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัย ราชภัฏบุรีรัมย์. 270 หน้า.
- 5) สมบัติ ประจักษ์สานต์. (2558). การเตรียมงานวิจัยทางสถาปัตยกรรม. ฉบับปรับปรุง . บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 269 หน้า.
- 6) สมบัติ ประจักษ์สานต์. (2561). 9 วัด 9 อุโบสถพื้นถิ่น จังหวัดบุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 298 หน้า.
- 7) สมบัติ ประจักษ์สานต์. (2562). คู่มือการออกแบบลายมัดหมี่และออกแบบผสานสีทางสายตา. บุรีรัมย์ : เรวัตการพิมพ์. 21 หน้า.
- 8) สมบัติ ประจักษ์สานต์. (2563). โครงการถ่ายทอดเทคนิคการออกแบบผสานสีทางสายตาในผ้าไหมมัดหมี่ สินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวไหม จังหวัดบุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : โรงพิมพ์วินัย 2509. 40 หน้า.
- 9) สมบัติ ประจักษ์สานต์. (2564). โครงการถ่ายทอดความรู้เทคนิคออกแบบโครงสร้างในผ้าไหมมัดหมี่ร่วมสมัยเพื่อเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ จังหวัดบุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : โรงพิมพ์วินัย 2509. 60 หน้า.
- 10) สมบัติ ประจักษ์สานต์. (2564). เทคนิคการออกแบบลายพรา่เลื่อนในงานไหมมัดหมี่. บุรีรัมย์ : โรงพิมพ์วินัย 2509. 46 หน้า.
- 11) สมบัติ ประจักษ์สานต์. (2564). สุนิบัติรนิทรศการผลงานสร้างสรรค์งานศิลป์ พรา่เลื่อนในงานไหมมัดหมี่. บุรีรัมย์ : โรงพิมพ์วินัย 2509. 37 หน้า.

ผลงานวิจัย

- 1) สมบัติ ประจักษ์สานต์, นันทนซ์ พิเชฐวิทย์, พันธุ์ศักดิ์ พ่วงพันธ์, กรรัตน์ พ่วงพันธ์, รุ่งฤดี อนุสรณ์ และสมเกียรติ ศรีปัดดา. (2545). โครงการวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ เสนอต่อ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติร่วมกับสำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ. บุรีรัมย์ : สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์.

2) สมบัติ ประจัญศานต์ และณชอิสร์ ศรีสุขพรชัย และณัฐพล ตริรัตน์กุล. (2545). **โครงการจัดทำผังแม่บททางกายภาพมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**. เสนอต่อสถาบันราชภัฏบุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์.

3) สมบัติ ประจัญศานต์, นันทนัช พิเชฐวิทย์, พันธุ์ศักดิ์ พ่วงพันธ์, กรรตน์ พ่วงพันธ์ และรุ่งฤดี อนุสรณ์. (2546). **โครงการจัดทำฐานข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษา : ผ้าทอพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงจำแนกตามกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดบุรีรัมย์**. เสนอต่อ สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์.

4) สมบัติ ประจัญศานต์, นันทนัช พิเชฐวิทย์, รุ่งรัตน์ หัตถกรรม และวัชระ วชิรภัทรกุล. (2546). **โครงการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. เสนอต่อ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

5) สมบัติ ประจัญศานต์, นันทนัช พิเชฐวิทย์, รุ่งรัตน์ หัตถกรรม และวัชระ วชิรภัทรกุล. (2547). **โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตให้ได้คุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับในผ้าทอพื้นบ้าน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ บ้านหนองตาไก่ ตำบลหนองกง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์**. เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

6) สมบัติ ประจัญศานต์. (2547). **โครงการวิจัยประเมินผลกลุ่มอาชีพสหกรณ์ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ปี พ.ศ.2544-2545 กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย**. เสนอต่อ กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

7) อนันต์ ลิขิตประเสริฐ และสมบัติ ประจัญศานต์. (2548). **โครงการวิจัยประเมินผลโครงการพัฒนาพื้นที่พึ่งตนเองอย่างยั่งยืน จังหวัดบุรีรัมย์ (ADP) อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์**. เสนอต่อ มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย . บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

8) สมบัติ ประจัญศานต์. (2548). **โครงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ OPC ปี 2547 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่ กลุ่มแม่บ้านประชาสามัคคี หมู่ที่ 5 ตำบลรอบเมือง กลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านวังใหม่ ตำบลกกโพธิ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าห่มทอมือของกลุ่มแม่บ้านประชาสามัคคี หมู่ที่ 1 ตำบลรอบเมือง และกลุ่มสตรีทอผ้าตำบลภูเขาทอง อำเภอนางรอง จังหวัดร้อยเอ็ด**. เสนอต่อ คณะอนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

9) สมบัติ ประจัญศานต์. (2549). **โครงการวิจัยสภาพการอนุรักษ์อุบาสถพื้นถิ่น จังหวัดบุรีรัมย์**. เสนอต่อ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

10) อนันต์ ลิขิตประเสริฐ, ผดุงชาติ ยงดี และสมบัติ ประจัญสานต์. (2550). **โครงการวิจัยประเมินผลโครงการพัฒนาพื้นที่พึ่งตนเองอย่างยั่งยืน จังหวัดสุรินทร์ (ADP) อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์.** เสนอต่อ มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

11) สมบัติ ประจัญสานต์, ดนัย นิลสกุล และจักรกริช พรหมราชภูร์ (2550). **โครงการวิจัยแนวทางการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้.** เสนอต่อ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) แล้วเสร็จปี พ.ศ.2550. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

12) อนันต์ ลิขิตประเสริฐ และสมบัติ ประจัญสานต์. (2552). **โครงการวิจัยเพื่อการพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการงานพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน.** เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปี 2551. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

13) สมบัติ ประจัญสานต์. (2552). **โครงการวิจัยแนวทางพัฒนาหลักสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผู้เรียน.** เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

14) อนันต์ ลิขิตประเสริฐ และสมบัติ ประจัญสานต์. (2552). **โครงการสังเคราะห์วิจัยการจัดการความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดโดยเครือข่ายองค์กรชุมชนอย่างยั่งยืนเขตชายแดน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.** เสนอต่อ สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ภาค 3. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

15) อนันต์ ลิขิตประเสริฐ, สมบัติ ประจัญสานต์ และสุจิตรา ยางนอก. (2552). **โครงการวิจัยรูปแบบวิธีการสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อท้องถิ่นในการทำวิทยานิพนธ์ สำหรับนักศึกษาปริญญาโท จังหวัดบุรีรัมย์.** เสนอต่อ สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นชุดโครงการวิจัยการพัฒนารูปแบบการสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อท้องถิ่นในการทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตนักศึกษาปริญญาโท พื้นที่ภาคอีสาน (CBMAG : Community Based Master Research Grant) . บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

16) อนันต์ ลิขิตประเสริฐ, สมบัติ ประจัญสานต์, สุจิตรา ยางนอก และขวัญภา ศิริไพศาลกุล. (2552). **โครงการวิจัยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการด้านท่องเที่ยวอุทยานลำน้ำมาศ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์.** เสนอต่อเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) . บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

17) อนันต์ ลิขิตประเสริฐ, สมบัติ ประจัญสานต์, สุจิตรา ยางนอก และขวัญภา ศิริไพศาลกุล. (2553). **โครงการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่**

มีต่อการดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของรัฐบาล. เสนอต่อ สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ภาค 3. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

18) สมบัติ ประจัญสานต์. (2554). **โครงการพัฒนาและวิจัยเพื่อสุขภาวะชุมชนอยู่ดีมีสุข ปีที่ 1.** เสนอต่อสำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลหนองคู อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

19) สมบัติ ประจัญสานต์. (2554). **โครงการวิจัยพัฒนาต้นแบบลดลายเรขศิลป์ 2 มิติ จากลดลายส่วนประดับของปราสาทขอมในจังหวัดบุรีรัมย์.** เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

20) สมบัติ ประจัญสานต์. (2555). **โครงการวิจัยอัตลักษณ์ผ้าทอบุรีรัมย์.** เสนอต่อ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

21) สมบัติ ประจัญสานต์. (2555). **โครงการวิจัยการออกแบบลายผ้าทอพื้นบ้านจาก ต้นแบบลดลายเรขศิลป์ 2 มิติจากลดลายส่วนประดับของปราสาทขอมในจังหวัดบุรีรัมย์.** เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

22) สมบัติ ประจัญสานต์. (2556). **โครงการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมมัดหมี่ลดลายเรขศิลป์ 2 มิติจากลดลายส่วนประดับของปราสาทขอมในจังหวัดบุรีรัมย์.** เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

23) วิสาข์ แผงเวียง, สมบัติ ประจัญสานต์, ปิยชนม์ สังข์ศักดิ์ และกฤษณ์ พิตาหะสังข์. (2556). **โครงการประเมินความสำเร็จของโครงการบูรณาการการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของสาขาวิชาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม.** บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

24) สมบัติ ประจัญสานต์. (2556). **โครงการวิจัยการออกแบบลดลายเรขศิลป์ 2 มิติจากลดลายส่วนประดับของปราสาทหินพิมายในจังหวัดนครราชสีมา.** บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

25) สมบัติ ประจัญสานต์, นลินทิพย์ พิมพักัด, คคนางค์ ช่อชู และฟ้าประทาน เต็มขุนทด. (2556). **โครงการวิจัยแนวทางพัฒนาสุขภาวะด้านสังคมของผู้สูงอายุในพื้นที่ลำน้ำห้วยจรเข้มาก จังหวัดบุรีรัมย์.** บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

26) สมบัติ ประจัญสานต์. (2556). **โครงการวิจัยแนวทางจัดสภาพแวดล้อมและที่พักอาศัยที่เป็นมิตรสำหรับผู้สูงอายุ พื้นที่ในลำน้ำห้วยจรเข้มาก จังหวัดบุรีรัมย์.** บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

27) สมบัติ ประจัญสานต์, วิสาข์ แผงเวียง และพิพัฒน์ ประจัญสานต์. (2556). **โครงการวิจัยภูมิปัญญาท้องถิ่นในการออกแบบอูโบสถ์พื้นถิ่นที่สร้างสภาวะสบาย : กรณีศึกษา**

อุโบสถในจังหวัดบุรีรัมย์ เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

28) วิสาข์ แผงเวียง, สมบัติ ประจัญสานต์, ปิยชนม์ สังข์ศักดิ์ และกฤษณ์ พิตาหะสังข์. (2557) . **โครงการประเมินความสำเร็จของโครงการบูรณาการการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของสาขาวิชาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม ปีที่ 2.** บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

29) สมบัติ ประจัญสานต์. (2557). **โครงการวิจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ผ้าพิมพ์ลาย ลวดลายเรขศิลป์จากส่วนประดับปราสาทขอม .** บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

30) สมบัติ ประจัญสานต์. (2558). **โครงการวิจัยการออกแบบผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายเรขศิลป์จากส่วนประดับปราสาทขอม ในจังหวัดบุรีรัมย์ .** บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

31) สมบัติ ประจัญสานต์. (2558). **โครงการวิจัยการออกแบบโครงสร้างในผ้าไหมมัดหมี่ร่วมสมัย.** เสนอต่อ เครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

32) วิสาข์ แผงเวียง, สมบัติ ประจัญสานต์ และกฤษณ์ พิตาหะสังข์. (2558) . **โครงการวิจัยพัฒนาสื่อสารสนเทศชุดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการออกแบบอุโบสถพื้นถิ่นที่สร้าง สภาวะสบาย : กรณีศึกษา อุโบสถในจังหวัดบุรีรัมย์** เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

33) สมบัติ ประจัญสานต์. (2558). **โครงการวิจัยการออกแบบผ้าไหมมัดหมี่ที่มีลวดลาย เรขศิลป์จากผังพื้นของปราสาทในเขตอีสานใต้ ประเทศไทย** เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการ กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.). บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 186 หน้า.

34) สมบัติ ประจัญสานต์, วิสาข์ แผงเวียง และพิพัฒน์ ประจัญสานต์. (2558) . **โครงการวิจัยภูมิปัญญาการวางทิศทางอาคารสิมอีสาน กรณีศึกษา จังหวัดบุรีรัมย์** เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

35) วิสาข์ แผงเวียง, สมบัติ ประจัญสานต์, ปิยชนม์ สังข์ศักดิ์ และกฤษณ์ พิตาหะสังข์. (2558) . **โครงการประเมินความสำเร็จของโครงการบูรณาการการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของสาขาวิชาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม ปีที่ 3.** บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

36) สมบัติ ประจัญสานต์. (2558). **โครงการวิจัยการออกแบบผ้าไหมมัดหมี่จากลวดลาย เรขศิลป์ 2 มิติจากลวดลายส่วนประดับของปราสาทขอมในเขตอีสานใต้.** เสนอต่อ สำนักงาน คณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.). บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

37) สมบัติ ประจัญสานต์. (2559). **โครงการวิจัยการพัฒนาสินค้าผ้าไหมมัดหมี่เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์** : อิทธิพลของสีไหมเส้นยืนในงานผ้าไหมมัดหมี่ เสนอต่อ เครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

38) ปิยชนม์ สังข์ศักดิ์ดา, สมบัติ ประจัญสานต์, วิสาข์ แผงเวียง และกฤษณ์ พิตาหะสังข์. (2559). **โครงการวิจัยแนวทางการจัดการสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดบุรีรัมย์** เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.). บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

39) สมบัติ ประจัญสานต์. (2559). **โครงการวิจัยภูมิปัญญาการกำหนดพื้นที่ภายในลิมอิสาน**. เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

40) ปิยชนม์ สังข์ศักดิ์ดา, สมบัติ ประจัญสานต์, วิสาข์ แผงเวียงและกฤษณ์ พิตาหะสังข์. (2559). **โครงการประเมินความสำเร็จของโครงการบูรณาการการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของสาขาวิชาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม ปีที่ 4**. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

41) สำคัญ ฮ่อบรรทัด, สมบัติ ประจัญสานต์ และดร.สวี นวงศ์ประเมษฐ์. (2559) . **โครงการวิจัยภูมิปัญญาการก่อรูปของลายมัดหมี่**. เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.). บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

42) สมบัติ ประจัญสานต์, ปิยชนม์ สังข์ศักดิ์ดา, วิสาข์ แผงเวียง, กฤษณ์ พิตาหะสังข์. และ ดนัย นิลสกุล. (2560). **โครงการประเมินความสำเร็จของโครงการบูรณาการการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของสาขาวิชาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม ปีที่ 5**. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

43) สมบัติ ประจัญสานต์. (2560). **โครงการวิจัยออกแบบผ้ามัดหมี่โดยการผสมสีด้วยสายตา**. เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.). บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

44) สมบัติ ประจัญสานต์. (2560). **โครงการวิจัยออกแบบผ้าไหมมัดหมี่โดยการเปลี่ยนค่าน้ำหนักของสีด้วยเส้นยืนสีกลาง**. เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.). บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

45) วิสาข์ แผงเวียง, ปิยชนม์ สังข์ศักดิ์ดา, สมบัติ ประจัญสานต์ และกฤษณ์ พิตาหะสังข์. (2560). **โครงการวิจัยการพัฒนาผ้าบ้านสำเร็จรูปจากหัตถกรรมกก**. เสนอต่อ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

46) กฤษณ์ ปิตาทะสังข์, สมบัติ ประจัญสานต์, ปิยชนม์ สังข์ศักดิ์ และวิสาข์ แผงเวียง. (2560). **โครงการวิจัยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้ส้มเป็นฐาน กรณีศึกษา สิมวัดหนองบัวเจ้าป่า อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์**. เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

47) ปิยชนม์ สังข์ศักดิ์, สมบัติ ประจัญสานต์, กฤษณ์ ปิตาทะสังข์ และวิสาข์ แผงเวียง. (2560). **โครงการวิจัยการสำรวจสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นภายใต้การเรียนรู้แบบบูรณาการ : กรณีศึกษาสิมวัดกลางนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์**. เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

48) สมบัติ ประจัญสานต์. (2560). **โครงการวิจัยลวดลายผังพื้นปราสาทขอมในผ้าไหมมัดหมี่**.
บุรีรัมย์ : ศูนย์เอกสารซีพี.

49) สมบัติ ประจัญสานต์. (2560). **โครงการวิจัยออกแบบผ้าไหมมัดหมี่ลายส่วนประดับทางสถาปัตยกรรมของปราสาทขอม ในประเทศกัมพูชา**.
บุรีรัมย์ : ศูนย์เอกสารซีพี.

50) สมบัติ ประจัญสานต์, วิสาข์ แผงเวียง และปิยชนม์ สังข์ศักดิ์. (2561). **โครงการวิจัยฐานข้อมูลสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

51) สมบัติ ประจัญสานต์. (2561). **โครงการวิจัยออกแบบผ้าไหมมัดหมี่ลายเครื่องแขวนไทยดอกไม้สด**. เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

52) สมบัติ ประจัญสานต์, ปิยชนม์ สังข์ศักดิ์, วิสาข์ แผงเวียง, กฤษณ์ ปิตาทะสังข์ และดนัย นิลสกุล. (2561). **โครงการประเมินความสำเร็จของโครงการบูรณาการการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของสาขาวิชาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม ปีที่ 6**.
บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

53) สมบัติ ประจัญสานต์. (2561). **โครงการวิจัยผ้าพันคอไหมมัดหมี่ลายจำหลักจากปราสาทขอม พัฒนาสู่สินค้า ECO Premium OTOP**. เสนอต่อโครงการ Innovation Hubs เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานนวัตกรรมของประเทศตามนโยบายประเทศไทย 4.0 กลุ่มเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) .
บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

54) ปิยชนม์ สังข์ศักดิ์, สมบัติ ประจัญสานต์, วิสาข์ แผงเวียง, กฤษณ์ ปิตาทะสังข์ และดนัย นิลสกุล. (2562). **โครงการประเมินความสำเร็จของโครงการบูรณาการการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของสาขาวิชาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม ปีที่ 7**.
บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

55) สมบัติ ประจัญสานต์. (2564). **โครงการวิจัยเทคนิคการออกแบบลายแบบพราเถื่อนในงานไหมมัดหมี่**. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

56) สมบัติ ประจัญสานต์. (2564). **แผนงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์**. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

57) รุ่งรัตน์ หัตถกรรม, สมบัติ ประจัญสานต์, พุทธชาติ ลิ้มศิริเรืองโร และณัฐฉัตร ทะนันไธสง. (2564). **โครงการวิจัยการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้เขตชีวมณฑลภูเขาไฟ 6 ลูก จังหวัดบุรีรัมย์**. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

การเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานการออกแบบสร้างสรรค์สู่สาธารณะ

1) ปี พ.ศ.2556 ได้รับคัดเลือกจากเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เป็นตัวแทนนำเสนอนิทรรศการผลงานวิจัย “การออกแบบผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายเรขศิลป์ 2 มิติจากลวดลายส่วนประดับของปราสาทขอม จังหวัดบุรีรัมย์” ในงานการประชุมวิชาการระดับชาติเครือข่ายวิจัยสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ ประจำปี 2556 จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ระหว่างวันที่ 27-28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ณ โรงแรมสามพรานริเวอร์ไซด์ นครปฐม.

2) ปี พ.ศ.2556 ได้รับคัดเลือกจากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ให้ร่วมนำเสนอนิทรรศการผลงานวิจัย “การออกแบบผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายเรขศิลป์ 2 มิติจากลวดลายส่วนประดับของปราสาทขอม จังหวัดบุรีรัมย์” ในงานมหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2556 จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ระหว่างวันที่ 23-27 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ณ เซ็นทรัลเวิลด์ แกรนด์ คอนเวนชั่น กรุงเทพมหานคร

3) สมบัติ ประจัญสานต์. (2557). “ไหมมัดหมี่ลายเรขศิลป์จากปราสาทขอม.” **วารสารฉบับพิเศษราชภัฏมหกรรมวัฒนธรรมสมบัติอีสานใต้สู่อาเซียน**. 14-17 กุมภาพันธ์ 2557. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. หน้า 39-43.

4) ปี พ.ศ. 2557 ได้รับคัดเลือกจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ให้ร่วมนำเสนอ นิทรรศการผลงานออกแบบสร้างสรรค์ “ผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายเรขศิลป์จากส่วนประดับทางสถาปัตยกรรมของปราสาทขอม ” ในงานวันนักประดิษฐ์ ประจำปี พ.ศ. 2557 ระหว่างวันที่ 23-26 มิถุนายน 2557 ณ ศูนย์การประชุม อิมแพ็ค ฟอรั่ม เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี

5) ปี พ.ศ. 2557 ได้นำเสนอนิทรรศการวิจัย เรื่อง “ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการออกแบบอุโบสถพื้นถิ่นที่สร้างสภาวะสบาย กรณีศึกษา : อุโบสถพื้นถิ่นในจังหวัดบุรีรัมย์ ” ในการประชุมใหญ่โครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษา ครั้งที่ 2 โดยความร่วมมือของ 70 มหาวิทยาลัย HERP CONGRESS II (The Second Higher Education Research Promotion Congress) ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 22-24 มกราคม พ.ศ. 2557 ณ โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น กรุงเทพมหานคร

6) ปี พ.ศ. 2557 ได้นำเสนอนิทรรศการวิจัย เรื่อง “ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการออกแบบอุโบสถพื้นถิ่นที่สร้างสภาวะสบาย ทัศนศึกษา : อุโบสถพื้นถิ่นในจังหวัดบุรีรัมย์ ” ในการประชุมในงานมหกรรมอุดมศึกษา 2557 ระหว่างวันที่ 23-24 เมษายน พ.ศ. 2557 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี

7) ปี พ.ศ. 2557 ได้นำเสนอนิทรรศการวิจัย เรื่อง “ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการออกแบบอุโบสถพื้นถิ่นที่สร้างสภาวะสบาย ทัศนศึกษา : อุโบสถพื้นถิ่นในจังหวัดบุรีรัมย์ ” ในการประชุมในงานมหกรรมอุดมศึกษา 2557 ระหว่างวันที่ 23-24 เมษายน พ.ศ. 2557 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี

8) ปี พ.ศ. 2557 นำเสนอโปสเตอร์ผลงานวิจัย “การออกแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายเรขศิลป์จากลวดลายส่วนประดับของปราสาทขอม ” ในงานมหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2557 จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ระหว่างวันที่ 7-11 สิงหาคม พ.ศ. 2557 ณ เซ็นทรัลเวิลด์ แกรนด์ คอนเวนชั่น กรุงเทพมหานคร

9) ปี พ.ศ. 2557 นำเสนอโปสเตอร์ผลงานวิจัย “ภูมิปัญญาการออกแบบอุโบสถพื้นถิ่นที่สร้างสภาวะสบาย ทัศนศึกษา จังหวัดบุรีรัมย์ ” ในงานประชุมวิชาการโครงการวิจัยเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่นวัตกรรมด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 “Cheinno Congress II” ในวันที่ 19-20 ธันวาคม พ.ศ. 2557 จัดโดยสำนักบริหารโครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษาและพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ณ ห้องประชุมสุพรรณิการ์ อาคารเฉลิมพระเกียรติ 50 พรรษามหาชราวลงกรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

10) ปี พ.ศ. 2558 จัดแสดงผลงานสร้างสรรค์งานศิลป์ “ผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายเรขศิลป์จากผังพื้นของปราสาทขอม ” ในรูปแบบนิทรรศการในการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ พ.ศ. 2558 (National and International Research Conference 2015 : NIRC2015) ในงานมหกรรมราชภัฏบุรีรัมย์วิชาการและวัฒนธรรมนานาชาติ (Buriram Rajabhat International Conference and Cultural Festival 2015 : BRICC Festival 2015) จัดโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ระหว่างวันที่ 19-23 มกราคม พ.ศ. 2558 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

11) ปี พ.ศ. 2559 รองศาสตราจารย์ สมบัติ ประจัญสานต์ อาจารย์ วิชาซ์ แผงเวียง และอาจารย์ พิพัฒน์ ประจัญสานต์ ได้นำเสนอนิทรรศการผลงานวิจัยเรื่อง ภูมิปัญญาท้องถิ่นทิศทางการวางลิ้มอีสาน ทัศนศึกษา : จังหวัดบุรีรัมย์ ในการประชุมใหญ่โครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษา ครั้งที่ 2 โดยความร่วมมือของ 70 มหาวิทยาลัย HERP CONGRESS IV (The Fourth Higher Education Research Promotion Congress) ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 8-10 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

12) ปี พ.ศ. 2559 ร่วมแสดงผลงานการสร้างสรรควิชากรงานศิลป์ เรื่อง ผ้าไหมมัดหมี่ลายผังพื้นของปราสาทขอมในเขตอีสานใต้ ในการประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยและสร้างสรรค์ระดับชาติและนานาชาติ "ศิลปากรวิจัยและสร้างสรรค์ ครั้งที่ 9 : บูรณาการศาสตร์และศิลป์" ในวันที่ 11 - 21 กุมภาพันธ์ 2559 ณ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา และหอศิลป์สนามจันทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม

13) ปี พ.ศ. 2559 ได้รับการคัดเลือกจากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ให้นำเสนอผลงานในรูปแบบนิทรรศการผลงานวิจัยด้านการออกแบบพัฒนาผ้าไหมมัดหมี่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึง พ.ศ. 2559 ของรองศาสตราจารย์สมบัติ ประจัญสานต์ ในการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายวิจัยอุดมศึกษาทั่วประเทศ ครั้งที่ 11 ในระหว่างวันที่ 19 -20 ธันวาคม 2559 ณ อาคารสุรพัฒน์ 2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

14) ปี พ.ศ. 2560 ให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนถึงแนวคิดการออกแบบและผลงานผ้าไหมมัดหมี่ลายผังพื้นปราสาทขอม และตีพิมพ์บทสัมภาษณ์ ดังนี้

วีรศักดิ์ จันทร์ส่งแสง. (2560). “ศาสนสถานโบราณในงานไหม”. POSTTODAY. 14(5,099) 22 มกราคม. หน้า B3.

15) ปี พ.ศ. 2560 ได้รับคัดเลือกให้นำเสนอนิทรรศการผลงานวิจัยเรื่อง “ภูมิปัญญาการกำหนดพื้นที่ภายในลุ่มอีสาน” ในการประชุมใหญ่โครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษา ครั้งที่ 5 (The 5th Higher Education Research Promotion Congress : HERP Congress V) จัดโดยสำนักบริหารโครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษาและพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ระหว่างวันที่ 2-4 มีนาคม พ.ศ. 2560 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

16) ปี พ.ศ. 2560 จัดแสดงผลงานวิจัยแบบนิทรรศการ “ภูมิปัญญาการก่อรูปของลายมัดหมี่” คณะนักวิจัย ประกอบด้วย สำคัญ ฮ่อบรรทัด สมบัติ ประจัญสานต์ และดร.สวีน วงศ์ประเมษฐ์ ในการประชุมใหญ่โครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษา ครั้งที่ 5 (The 5th Higher Education Research Promotion Congress : HERP Congress V) จัดโดยสำนักบริหารโครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษาและพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ระหว่างวันที่ 2-4 มีนาคม พ.ศ. 2560 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

17) ปี พ.ศ. 2560 จัดแสดงผลงานออกแบบสร้างสรรค์ ลวดลายผ้ามัดหมี่ “ผังพื้นปราสาทขอมสู่งานไหมมัดหมี่” จำนวน 3 ผลงาน และ “ก้านขดจากลายประดับขอมสู่งานไหมมัดหมี่” จำนวน 3 ผลงาน ในนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์ ประชุมวิชาการระดับชาติ โฮมภูมิ ครั้งที่ 3 จัดโดยเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบ 8 สถาบันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในวันที่ 17-18 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ณ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

18) ปี พ.ศ. 2560 ได้รับการคัดเลือกจากเครือข่ายวิจัยอุตสาหกรรมศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ให้นำผลงานวิจัยเชิงออกแบบสร้างสรรค์ ผ้าไหมมัดหมี่ลายส่วนประดับปราสาทหอม จัดแสดงในงานตลาดนัดเปิดโลกผลงานวิจัยและนวัตกรรม ครั้งที่ 2 ณ อาคารไปรษณีย์กลางบางรัก ระหว่างวันที่ 23-24 กันยายน พ.ศ. 2560

19) ปี พ.ศ. 2560 รองศาสตราจารย์สมบัติ ประจัญสานต์ ได้รับการคัดเลือกจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้นำผลงานวิจัยเชิงออกแบบสร้างสรรค์ผ้าไหมมัดหมี่ลายผิงพื้นปราสาทหอมเขตอีสานใต้ ประเทศไทย จัดแสดงในงานตลาดนัดเปิดโลกผลงานวิจัยและนวัตกรรม ครั้งที่ 2 ณ อาคารไปรษณีย์กลางบางรัก ระหว่างวันที่ 23-24 กันยายน พ.ศ. 2560

20) ปี พ.ศ. 2561 ได้คัดเลือกจากโครงการศูนย์กลางนวัตกรรมด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานนวัตกรรมของประเทศตามนโยบายประเทศไทย 4.0S ภายใต้โครงการ Innovation Hubs เครือข่ายอีสานใต้ โดยนำผลงาน “ผ้าพันคอไหมมัดหมี่ลายจำหลักจากปราสาทหอม พัฒนาสู่สินค้า ECO Premium OTOP” ร่วมจัดแสดงนิทรรศการ ในงาน STYLE APRIL 2018 ระหว่างวันที่ 19 - 23 เมษายน 2561 Hall 105 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา จัดโดย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

21) ปี พ.ศ. 2561 ได้รับเชิญให้จัดแสดงนิทรรศการผลงานวิจัยการออกแบบผ้าไหมมัดหมี่ 2 โครงการวิจัยในการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ พ.ศ. 2561 (National and International Research Conference 2018 : NIRC2018) ในงานมหกรรมราชภัฏบุรีรัมย์วิชาการและวัฒนธรรมนานาชาติ ครั้งที่ 2 (Buriram Rajabhat International Conference and Cultural Festival II BRICC Festival 2018) จัดโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ในวันที่ 14-16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

22) ปี พ.ศ. 2561 ได้คัดเลือกจากโครงการศูนย์กลางนวัตกรรมด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานนวัตกรรมของประเทศตามนโยบายประเทศไทย 4.0S ภายใต้โครงการ Innovation Hubs เครือข่ายอีสานใต้ โดยนำผลงาน “ผ้าพันคอไหมมัดหมี่ลายจำหลักจากปราสาทหอม พัฒนาสู่สินค้า ECO Premium OTOP” ร่วมจัดแสดงนิทรรศการ ในงาน **Thailand Innovation Hubs 4.0S** ระหว่างวันที่ 4 - 5 เมษายน พ.ศ. 2561 ณ รอยัล พารากอนฮอลล์ ชั้น 5 ศูนย์การค้าสยาม พารากอน

23) ปี พ.ศ. 2561 ได้รับเชิญให้จัดแสดงนิทรรศการผลงานวิจัยการออกแบบผ้าไหมมัดหมี่ ในโครงการ "Innovation Hubs Creative Economy เศรษฐกิจสร้างสรรค์เครือข่ายวิจัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง" ที่คัดเลือกผลงานผ้าพันคอไหมมัดหมี่ลายจำหลักจากปราสาทหอม พัฒนาสู่สินค้า ECO Premium OTOP ในวันที่ 3-7 สิงหาคม พ.ศ.2561 ณ อาคารไปรษณีย์กลางบางรัก TCDC กรุงเทพฯ

24) ปี พ.ศ. 2561 จัดแสดงผลงานสร้างสรรค์ "โพธิ์จักรพรรดี จากเครื่องแขวนไทยดอกไม้สด สู่งานไหมมัดหมี่" ในงานTDR-Con 2018: THAILAND DESIGN AND RESEARCH CONFERENCE 2018 การประชุมวิชาการทางการออกแบบสร้างสรรค์ระดับชาติ Thailand design and research conference ประจำปี 2561 ในวันที่ 23-29 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

25) ปี พ.ศ. 2561 ได้รับเชิญให้จัดแสดงผลงานการออกแบบผ้าไหมมัดหมี่ลายจำหลักจากปราสาทขอม ภายใต้โครงการ UCCN ในงาน "Creative Market: Think by Head, Made by Hand" นิทรรศการแบรนด์ของคนอีสาน ในวันที่ 28-30 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ณ ชั้น 1 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น จัดโดย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

26) ปี พ.ศ. 2562 ได้รับเชิญให้จัดแสดงนิทรรศการผลงานวิจัยการออกแบบผ้าไหมมัดหมี่ ในโครงการวิจัยในการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ พ.ศ. 2562 (National and International Research Conference 2019 : NIRC2019) ในงานมหกรรมราชภัฏบุรีรัมย์วิชาการและวัฒนธรรมนานาชาติ ครั้งที่ 3 (Buriram Rajabhat International Conference and Cultural Festival III BRICC Festival 2019) จัดโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

27) ปี พ.ศ. 2562 ได้คัดเลือกจากโครงการศูนย์กลางนวัตกรรมด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานนวัตกรรมของประเทศตามนโยบายประเทศไทย 4.0S ภายใต้โครงการ Innovation Hubs เครือข่ายอีสานใต้ โดยนำผลงาน “ผ้าพันคอไหมมัดหมี่ลายจำหลักจากปราสาทขอม พัฒนาสู่สินค้า ECO Premium OTOP” ร่วมจัดแสดงผลงานในงาน Thailand Research Expo 2019 ระหว่างวันที่ 7-10 เมษายน พ.ศ. 2562 ณ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์

28) ปี พ.ศ. 2562 เผยแพร่ผลงานออกแบบผ้าพันคอไหมมัดหมี่ลายจำหลักจากปราสาทขอม ในรายการทุกทิศทั่วไทย 1 เมษายน 2562 ทางสถานีโทรทัศน์ Thai PBS เวลา 15.30-16.30 น.

จุฑามาศ ผูกโพธิ์. (ผู้จัดรายการ). (2562, 1 เมษายน). **พัฒนาผ้าไหมมัดหมี่ จ.บุรีรัมย์**. [ทุกทิศทั่วไทย]. กรุงเทพฯ : สถานีโทรทัศน์ Thai PBS.

29) ปี พ.ศ. 2562 เผยแพร่ผลงานออกแบบผ้าพันคอไหมมัดหมี่ลายจำหลักจากปราสาทขอม ในรายการทุกทิศทั่วไทย 3 เมษายน 2562 ทางสถานีโทรทัศน์ Thai PBS เวลา 15.30-16.30 น.

จุฑามาศ ผูกโพธิ์. (ผู้จัดรายการ). (2562, 3 เมษายน). **พัฒนาลายมัดหมี่สมมาตร**. [ทุกทิศทั่วไทย]. กรุงเทพฯ : สถานีโทรทัศน์ Thai PBS.

30) ปี พ.ศ. 2562 เผยแพร่ผลงานของผู้ช่วยศาสตราจารย์สำคัญ อ้อบรรทัด และรองศาสตราจารย์สมบัติ ประจัญสานต์ เรื่อง การพัฒนาลายผ้ามัดหมี่สมมาตรประเภท pm บนกรุปสมมาตร 2 มิติ ได้รับการเผยแพร่ผลงานวิจัยในเผยแพร่ในสื่ूपมองโลกมองเรา ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ทางช่อง 28 SD เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2562

บรรพต ธนาเพิ่มสุข. (ผู้จัดรายการ). (2562, 30 เมษายน). **การพัฒนาลายผ้ามัดหมี่สมมาตรประเภท pm บนกรุปสมมาตร 2 มิติ.** [มองโลกมองเรา]. กรุงเทพฯ : สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ทางช่อง 28 SD.

31) ปี พ.ศ. 2562 เผยแพร่ผลงาน เรื่อง การพัฒนาลายผ้ามัดหมี่สมมาตรประเภท pm บนกรุปสมมาตร 2 มิติ ของผู้ช่วยศาสตราจารย์สำคัญ อ้อบรรทัด และรองศาสตราจารย์สมบัติ ประจัญสานต์ ได้รับการเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

พัฒนาลายผ้าไทยด้วยทฤษฎีทางคณิตศาสตร์. (2562). **เดลินิวส์.** 9 พฤษภาคม. หน้า 23.

32) ปี พ.ศ. 2562 เผยแพร่ผลงานออกแบบผ้าพันคอไหมมัดหมี่ลายจำหลักจากปราสาทขอมในนิตยสารไม่ลองไม่รู้ ปีที่ 19 ฉบับที่ 214 ประจำเดือนพฤษภาคม 2562

กองบรรณาธิการ. (2562). “ผ้าพันคอไหมมัดหมี่ลายจำหลักจากปราสาทขอม”. **นิตยสารไม่ลองไม่รู้.** 19 (214) พฤษภาคม. หน้า 68-69.

33) ปี พ.ศ. 2562 เผยแพร่ผลงานการถ่ายทอดองค์ความรู้จากการวิจัยสู่ชุมชน ในรายการหัวใจในลายผ้า 27 พฤษภาคม 2562 ทางสถานีโทรทัศน์ Thai PBS เวลา 10.00-10.30 น.

อัญชลี ไปสุวรรณ. (ผู้จัดรายการ). (2562, 27 พฤษภาคม). **ชุมชนนักร้องแบบแห่งบ้านนาโพธิ์.** [หัวใจในลายผ้า]. กรุงเทพฯ : สถานีโทรทัศน์ Thai PBS.

34) ปี พ.ศ. 2562 เผยแพร่ผลงานออกแบบผ้าไหมมัดหมี่ลายจำหลักปราสาทขอมในรายการหัวใจในลายผ้า 1 กรกฎาคม 2562 ทางสถานีโทรทัศน์ Thai PBS เวลา 10.00-10.30 น.

อัญชลี โปสุวรรณ. (ผู้จัดรายการ). (2562, 1 กรกฎาคม). **มัดหมี่ลายจำหลักปราสาทขอมจากช่างทอนาโพธิ์**. [หัวใจในลายผ้า]. กรุงเทพฯ : สถานีโทรทัศน์ Thai PBS.

35) ปี พ.ศ. 2564 เผยแพร่ผลงานออกแบบผ้าไหมมัดหมี่ลายนกกกระเรียนไทยบุรีรัมย์ในรายการหัวใจในลายผ้า 29 มีนาคม 2564 ทางสถานีโทรทัศน์ Thai PBS เวลา 10.00-10.30 น.

อัญชลี โปสุวรรณ. (ผู้จัดรายการ). (2564, 29 มีนาคม). **มัดหมี่นกกกระเรียนบ้านโคกเมืองเล่าเรื่องบุรีรัมย์**. [หัวใจในลายผ้า]. กรุงเทพฯ : สถานีโทรทัศน์ Thai PBS.

36) ปี พ.ศ. 2564 เผยแพร่ผลงานออกแบบผ้าไหมมัดหมี่ลายพราเลือนในรายการหัวใจในลายผ้า 3 พฤษภาคม 2564 ทางสถานีโทรทัศน์ Thai PBS เวลา 10.00-10.30 น.

อัญชลี โปสุวรรณ. (ผู้จัดรายการ). (2564, 3 พฤษภาคม). **มัดหมี่ลายพราเลือน ผ้าทอจากมูมมอง สถาปัตย์**. [หัวใจในลายผ้า]. กรุงเทพฯ : สถานีโทรทัศน์ Thai PBS.

37) เผยแพร่ผลงานกิจกรรมโครงการถ่ายทอดความรู้เทคนิคออกแบบโครงสร้างในผ้าไหมมัดหมี่ร่วมสมัยเพื่อเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ จังหวัดบุรีรัมย์ ในข่าวประชาสัมพันธ์ ในสื่อมวลชนได้แก่

ผู้จัดการออนไลน์. (2564). “วช.หนุน มรภ.บุรีรัมย์ นำเทคนิคออกแบบโครงสร้างผ้ารังสรรค์ผ้าไหมมัดหมี่ร่วมสมัย”. **ผู้จัดการออนไลน์**. 11 มิถุนายน 2564. เข้าถึงจาก <https://m.mgronline.com/smes/detail/9640000056320>.

สยามรัฐออนไลน์. (2564). “วช.หนุน มรภ.บุรีรัมย์ นำเทคนิคออกแบบโครงสร้างผ้ารังสรรค์ผ้าไหมมัดหมี่ร่วมสมัย”. **สยามรัฐออนไลน์**. 29 มิถุนายน 2564. เข้าถึงจาก <https://siamrath.co.th/n/250799>.

เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2564). “วช.หนุน มรภ.บุรีรัมย์ นำเทคนิคออกแบบโครงสร้างผ้ารังสรรค์ผ้าไหมมัดหมี่ร่วมสมัย”. **จดป้ายเทคโนโลยี**. 7 มิถุนายน 2564. เข้าถึงจาก https://www.technologychaoban.com/agri-news/article_183576.

บิสทูลซ์เซส. (2564). “วช.หนุน มรภ.บุรีรัมย์ นำเทคนิคออกแบบโครงสร้างผ้าไหมมัดหมี่ร่วมสมัย”. 7 มิถุนายน 2564. เข้าถึงจาก <http://www.wannateller.com/archives/14733>.

บิสทูลซ์เซส. (2564). “วช.หนุน มรภ.รังสรรค์ผ้าไหมมัดหมี่ร่วมสมัยเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมกระตุ้นการท่องเที่ยว”. 7 มิถุนายน 2564. เข้าถึงจาก <http://www.biztosuccess.com/archives/59426>.

พิมพ์ไทย. (2564). “วช.หนุน มรภ.รังสรรค์ผ้าไหมมัดหมี่ร่วมสมัยเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมกระตุ้นการท่องเที่ยว”. 29 มิถุนายน 2564. เข้าถึงจาก <https://www.pimthai.co.th/73816>

38) ปี พ.ศ. 2564 เผยแพร่กิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สินค้าสร้างสรรค์เชิงนิเวศวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเขตชีวมณฑลภูเขาไฟทั้ง 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้รับความสนใจผลิตและเผยแพร่ในสื่อมวลชนโทรทัศน์ Thai PBS รายการทุกทิศทั่วไทย ออกอากาศวันที่ 24 มิถุนายน 2564 เวลา 15.30-16.00 น.

จุฑามาศ ผูกโพธิ์. (ผู้จัดรายการ). (2564, 24 มิถุนายน). **อาชีพทั่วไทย : เตรียมเปิดการท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรม จ.บุรีรัมย์**. [ทุกทิศทั่วไทย]. กรุงเทพฯ : สถานีโทรทัศน์ Thai PBS.

39) ปี พ.ศ. 2564 เผยแพร่ผลงานกิจกรรมโครงการถ่ายทอดความรู้เทคนิคออกแบบโครงสร้างในผ้าไหมมัดหมี่ร่วมสมัยเพื่อเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ จังหวัดบุรีรัมย์ ได้รับความสนใจจากทีมข่าววิทยุศึกษา www.moeradiothai.net. สัมภาษณ์และเผยแพร่ในสื่อมวลชนวิทยุ FM92 MHz AM 1161 kHz รายการรอบรู้เสมอ ออกอากาศวันที่ 29 มิถุนายน 2564 เวลา 8.30-8.55 น.

ศักดิ์ศรีพี วงษ์แซ. (ผู้จัดรายการ). (2564, 29 มิถุนายน). **รายการรอบรู้เสมอ**. [ช่วงผู้บริหารสนทนา]. กรุงเทพฯ : วิทยุคลื่น FM92 MHz AM 1161 kHz.

40) ปี พ.ศ. 2564 เผยแพร่ผลงานการออกแบบสร้างสรรค์ผ้าไหมมัดหมี่ลายพราวเลื่อน จำนวน 20 ผืน ร่วมจัดแสดงกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ในงานเทศกาล ISAN CREATIVE FESTIVAL ระหว่างวันที่ 15 กรกฎาคม ถึง 30 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ณ จังหวัดขอนแก่น

41) ปี พ.ศ. 2564 เผยแพร่ผลงานในโครงการการออกแบบสร้างสรรค์ผ้าไหมมัดหมี่ลายพราวเลื่อน ได้รับความสนใจจากทีมข่าววิทยุศึกษา www.moeradiothai.net. สัมภาษณ์และเผยแพร่ใน

สื่อมวลชนวิทยุ FM92 MHz AM 1161 kHz รายการรอบรั้วเสมา ออกอากาศวันที่ 5 พฤศจิกายน 2564 เวลา 8.30-8.55 น.

ศักดิ์ศรี วงษ์แซ และสุริตา อภิภูษยานนท์. (ผู้จัดรายการ). (2564, 29 มิถุนายน). รายการรอบรั้วเสมา. [ช่วงผู้บริหารสนทนา]. กรุงเทพฯ : วิทยุคลื่น FM92 MHz AM 1161 kHz.

ผลงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์

1) สมบัติ ประจัญสานต์. (2563). โครงการการถ่ายทอดเทคนิคการออกแบบผลงานสีทางสายตาในผ้าไหมมัดหมี่ สินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวไหมจังหวัดบุรีรัมย์. เสนอต่อโครงการจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์เชิงชุมชน สังคม จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2562. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

2) สมบัติ ประจัญสานต์. (2563). การถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการยุคใหม่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือพื้นเมืองอำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์มุ่งสู่ตลาดออนไลน์. โครงการบริการวิชาการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ประจำปีงบประมาณ 2562. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

3) สมบัติ ประจัญสานต์. (2564). โครงการการถ่ายทอดความรู้เทคนิคออกแบบโครงสร้างสีในผ้าไหมมัดหมี่ร่วมสมัยเพื่อเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ จังหวัดบุรีรัมย์. เสนอต่อโครงการจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์เชิงชุมชน สังคมจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2563. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

ผลงานทรัพย์สินทางปัญญา

- 1) ปี พ.ศ. 2555 ลิขสิทธิ์ประเภทงานศิลปกรรม จำนวน 24 ผลงาน
- 2) ปี พ.ศ. 2556 ลิขสิทธิ์ประเภทงานศิลปกรรม จำนวน 192 ผลงาน
- 3) ปี พ.ศ. 2557 ลิขสิทธิ์ประเภทงานศิลปกรรม จำนวน 246 ผลงาน
- 4) ปี พ.ศ. 2557 ลิขสิทธิ์ประเภทงานศิลปกรรม จำนวน 23 ผลงาน
- 5) ปี พ.ศ. 2558 สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลวดลายผ้า จำนวน 6 ผลงาน
- 6) ปี พ.ศ. 2559 สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลวดลายผ้า จำนวน 10 ผลงาน
- 7) ปี พ.ศ. 2559 สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลวดลายบนวัสดุแผ่นพื้น จำนวน 14 ผลงาน
- 8) ปี พ.ศ. 2559 สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลวดลายบนแก้วน้ำ จำนวน 2 ผลงาน
- 9) ปี พ.ศ. 2559 สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลวดลายบนกระติกน้ำ จำนวน 1 ผลงาน

10) ปี พ.ศ. 2561 สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลวดลายบนวัสดุแผ่นพื้น จำนวน 10 ผลงาน

11) ปี พ.ศ. 2563 สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ผลงาน

ผลงานการเป็นที่ปรึกษาโครงการ

สมบัติ ประจัญสานต์. (2562). รายงานเอกสารสรุปผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาสู่สากล (1) หจก.พิพัฒน์สุรินทร์ อำเภอเมือง 2) กลุ่มรวมพลังพัฒนา ตำบลสวาย อำเภอเมือง 3) นิรมลไหมไทย อำเภอท่าสว่าง และ 4) ไม้ใหญ่ไหมไทย อำเภอท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์). เสนอต่อศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 นครราชสีมา.

สมบัติ ประจัญสานต์. (2564). รายงานเอกสารสรุปผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาสู่สากล (1) กลุ่มพิมทองผ้าแปรรูป อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ 2) วิสาหกิจชุมชนอุตสาหกรรมเสื้อผ้า หมู่ 1 ตำบลแสงโตน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ 3) กลุ่มศรีทองไหมไทย ตำบลถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ 4) กลุ่มทอผ้าไหมและไหมประดิษฐ์ หมู่ 1 บ้านถาวร ตำบลถาวร อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ และ 5) กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตำบลผไทรินทร์ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์). เสนอต่อศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 นครราชสีมา.

สมบัติ ประจัญสานต์. (2564). รายงานเอกสารสรุปผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชือกมัดฟาง กลุ่มสัมมาชีพบ้านห้วยยางใหญ่ ตำบลห้วยยาง อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ. เสนอต่อเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

สมบัติ ประจัญสานต์. (2564). รายงานเอกสารสรุปผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาสู่สากล (1) กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตาลอง อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ 2) กลุ่มผ้าฝ้ายปั่นเงิน อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 3) กลุ่มทอผ้าไหมบ้านสวายเจริญ อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์ 4) กลุ่มทอผ้าไหมบ้านโพธิ์ไทร อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ และ 5) กลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านหนองยาง อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์). เสนอต่อศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 นครราชสีมา.