

บทคัดย่อ

ย่านถนนอัญมณี เป็นย่านที่มีชื่อเสียงด้านฝีมือการเผาและการเจียรระไนพลอยดิบตั้งแต่สมัยอยุธยาจนถึงปัจจุบัน ทั้งยังได้รับการยอมรับในระดับโลก นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีแบบค้าส่งโดยมีพ่อค้าที่เป็นคนกลางที่มีทักษะเฉพาะในการจัดหาอัญมณี ซึ่งในพื้นที่เรียกบุคคลท่านนี้ว่า “เด็กเดินพลอย” เป็นบุคคลที่มีบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อย่าน ทำให้ตลาดพลอยศรีจันทร์แห่งนี้รุ่งเรืองจนทำให้เมืองจันทบุรีเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันย่านตลาดพลอยถนนอัญมณีซบเซาลงอย่างมากเนื่องจากพลอยดิบในพื้นที่ลดลงผู้ประกอบการในพื้นที่ต้องสั่งซื้อพลอยดิบจากต่างประเทศจึงทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นและยังต้องแข่งขันกับตลาดค้าส่งพลอยเจียรระไนที่มีพลอยดิบอยู่ในแหล่งอยู่แล้วอีกด้วย ดังนั้นต้นทุนการผลิตจึงถูกควมรวมทั้งค่าตอบแทนของช่างทำพลอยที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับอาชีพอื่นในพื้นที่ จึงขาดช่างรุ่นใหม่เข้ามาสืบทอดภูมิปัญญาดังกล่าว รวมทั้งพลอยเจียรระไนไม่มีการส่งเสริมเป็นเครื่องประดับหรือผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าและคุณค่า ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจส่งผลให้มรดกทางวัฒนธรรมที่สั่งสมมาอย่างยาวนานสูญหายไปหากไม่มีการจัดการ การพัฒนาและปรับตัวที่เหมาะสม

ดังนั้น งานวิจัยการศึกษาเพื่อพัฒนาถนนอัญมณีและพื้นที่ต่อเนื่องเมืองจันทบุรีเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจึงได้จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และตราสินค้าของถนนอัญมณีอันนำไปสู่การเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยคณะผู้วิจัยนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเป้าหมายในการพัฒนาด้วยวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม จากการศึกษาทำให้ทราบว่า การท่องเที่ยวถนนอัญมณียังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก และยังไม่ได้มีการรับรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริง การสร้างแบรนด์ให้กับย่านเป็นเครื่องมือสำคัญที่คนในพื้นที่ต้องการ ผู้วิจัยพบว่ากระบวนการในการสร้างแบรนด์โมเดล (Brand Model) ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยต้องเริ่มจากระบุอัตลักษณ์ความเป็นถิ่นที่ (Place Identity) ซึ่งกระบวนการผลิตพลอยและเด็กเดินพลอยคืออัตลักษณ์ของย่านถนนอัญมณี จากอัตลักษณ์จึงได้มาซึ่งจุดยืนและคุณลักษณะของย่านแล้วจึงนำมาพัฒนาภาพลักษณ์ผ่านการออกแบบและปรับปรุงพื้นที่สาธารณะ และกิจกรรมการเรียนรู้ที่พอจะมีอยู่แล้วในพื้นที่ เพื่อส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยเฉพาะมรดกทางวัฒนธรรมนี้ได้รับความตระหนักในคุณค่า อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ได้ผลผลิตคือแนวทางการพัฒนาย่านถนนอัญมณีที่มาจากแก่นของแบรนด์เพื่อรองรับการท่องเที่ยว แต่การพัฒนาแบรนด์ซึ่งเป็นกระบวนการต่อจากนี้ย่อมสำคัญเช่นกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีหน่วยงานที่ทำเรื่องนี้อย่างจริงจังและต่อเนื่องและต้องใช้เวลาพิสูจน์ ซึ่งประสิทธิภาพที่ได้นอกจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้ว แต่ยังส่งผลถึงคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ และมรดกทางวัฒนธรรมที่ยังคงสืบทอดไว้ได้อีกด้วย

คำสำคัญ: ย่านถนนอัญมณี, ตลาดพลอยจันทบุรี, เด็กเดินพลอย, ตราสินค้าถนนอัญมณี, อัตลักษณ์ความเป็นถิ่นที่, การสร้างแบรนด์โมเดล, การพัฒนาภาพลักษณ์, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ท่องเที่ยวเมืองจันทบุรี

Abstract

Chanthaburi Gem Street has long been a famous district for the heat treatment of raw (unheated) gems and for its skillful lapidary since Ayutthaya period. It has been recognized worldwide as gems wholesaler and trading center. With local skilled “gems dealers” who play significant role in finding and trading great quality gemstones, Sri Chan gems market has long been a flourishing gems trading center, thus greatly driving the economy of Chanthaburi province. Unfortunately, due to the decreasing raw gemstones in the area Chanthaburi Gem Street has become very sluggish. Local entrepreneurs have to purchase raw gemstones from abroad, resulting in higher production costs. Therefore, the production cost is controlled, including the compensation of the jewelers which is very low compared to other professions in the area. Therefore, there is lot of lacking a new generation technician to inherit these knowledges. Moreover, the product of treatment gems has not been developed as add more value because of the way trade of wholesale selling. These problems may result in the cultural heritage disappear if there is without appropriate management and adjustment themselves.

As such, a study to develop Chanthaburi Gem Street and its vicinity to support tourism has been conducted to improve image and branding Gem Street, which leads to finding ways to promote tourism on Chanthaburi Gem Street and its vicinity. With participatory action research approach, the study found that tourism in this area is not quite popular as it supposes to be and the real value of this area has not been realized. Therefore, branding this district is indeed a significant tool that local people need. Moreover, the study found that creating the core of the brand with participatory process is very important. Such process should comprise of local people and outside professionals who thoroughly understand the context of this area and realize the real value of Gem Street. The essential part of the branding is to find the identity of this area, which is “gems dealers”. It is the identity that every party (including experts and researchers) unanimously agrees upon. When the identity has been determined, the standpoint and character of the district are realized. All these has led to an image improvement through public area and learning activities currently available in the area, thus promoting various creative activities. However, the result of this research is the brand’s very own core that is so important for it was identified by local people. Still, the branding process afterwards is also important. It is necessary to have special organization to seriously and continuously oversee this process, which might take some time to prove successful. But

in the end, this area will not only be a mere creative tourist attraction, but it also affects local people's quality of life as well as a cultural heritage that is in need to be conserved.

Keywords: Chanthaburi Gem Street, Sri Chan gems market, gems dealers, Chanthaburi Gem Street brand, place identity, brand model, place image, creative tourism

•