

# เครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : การศึกษาอัตลักษณ์ เพื่อพัฒนารูปแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์

## Chanthaburi's Identity Jewelry: Studying The Identity to Develop Patterns Jewelry in Commercial

ธนกฤต ใจสุดา<sup>1</sup>, กรดี พันธฤภากร<sup>2</sup> และ พรพิมล พจนานิมล<sup>3</sup>

Thanakit Jaisuda, Paradee Panthupakorn and Pornpimol Podjanapimol

Received: March 15, 2019

Revised: June 10, 2019

Accepted: June 14, 2019

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และ จำแนกอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี และ 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี ให้ตรงตามความต้องการของตลาดและสอดคล้องกับการผลิตเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยทำการศึกษาอัตลักษณ์จันทบุรี จากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้อาศัยในจังหวัด ทำการศึกษากลุ่มตลาดและผู้บริโภคเครื่องประดับในปัจจุบัน และกำหนดแนวทางการออกแบบและพัฒนาแบบร่างเครื่องประดับ และประเมินแบบร่างเครื่องประดับโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อคัดเลือกแบบร่างเพื่อการผลิต

ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของจันทบุรีแบ่งออกเป็น 4 บริบท ดังนี้ 1) บริบททางด้านธรรมชาติ 2) บริบททางด้านประวัติศาสตร์ 3) บริบททางด้านเศรษฐกิจวิถีชีวิต และ 4) บริบททางด้านศิลปวัฒนธรรม โดยการประเมินการรับรู้และเข้าใจอัตลักษณ์ของจันทบุรีของคนที่ย้ายอยู่ในจังหวัดจันทบุรีผ่านบริบทด้านต่างๆ นั้น บริบทที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ บริบทด้านธรรมชาติ และบริบททางด้านศิลปวัฒนธรรม โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ บริบททางด้านประวัติศาสตร์ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 และสุดท้ายบริบททางด้านเศรษฐกิจวิถีชีวิต โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้

และเข้าใจอัตลักษณ์จันทบุรีโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.26 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-69 ปี (Baby Boomer (Gen-B), กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี (Generation X (Extraordinary Generation) และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี (Generation Y (Millennial) โดยกลุ่มตลาดแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตลาดคือ กลุ่มตลาดบน กลุ่มตลาดกลาง และกลุ่มตลาดล่าง ข้อมูลที่ได้นำไปออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี โดยใช้แนวคิดการออกแบบผสมผสาน (Hybridization) เพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ ทำการออกแบบร่างทั้งหมด 12 ชุดแบบร่าง โดยแบ่งเป็น 3 ชุดแบบร่างต่อ 1 บริบทอัตลักษณ์จันทบุรี แบบร่างที่มีผลคะแนนประเมินสูงสุดในแต่ละบริบทจะถูกนำไปผลิต งานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับให้มีเอกลักษณ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถผลิตได้ในเชิงพาณิชย์

**คำสำคัญ :** การออกแบบ / เครื่องประดับ / จังหวัดจันทบุรี / อัตลักษณ์

### Abstract

This research aims 1) to study identify and

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยบูรพา

<sup>2</sup> ศาสตราจารย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

<sup>3</sup> ดร.คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

analyze the Chanthaburi's identity and 2) to design and develop the Chanthaburi's identity jewelry to suit the marketing demand and accord with commercial productions. The researcher studies the Chanthaburi's identity from the interview of the professional group and collecting data from public, study the marketing group and jewelry's consumer currently and define the guild line of design and develop pattern jewelry drafts including evaluate jewelry drafts by professional to nominate drafts for production.

The result found that the Chanthaburi's identity has divided to 4 contexts as follow: 1) Natural context 2) Historical context 3) Economic lifestyle context 4) Arts and Culture context by evaluating the perception and understanding of Chanthaburi identity of people living in Chanthaburi through various contexts. The most perceived contexts are Natural context and Cultural context which average of 4.31, followed by a historical context with average of 4.28 and finally the economic context, lifestyle with an average of 4.17. Those shows that Average perception and understanding of Chanthaburi identity with participation is good that has an average of 4.26. The current consumer has divided to 3 big groups such as: the group of ages 51-69 years (Baby Boomer (Gen-B), the group of ages 36 – 50 years (Generation X (Extraordinary Generation) and the group of ages 18 – 30 years (Generation Y Millennial). The market group has divided by 3 markets as follow: Top market, Middle market and Bottom market. The information will be taken to design and develop the Chanthaburi's identity jewelry by concept of Hybridization to create the new pattern and design drafts total 12 drafts by dividing 3 drafts to 1 context of the Chanthaburi's identity. The draft which has top scores from evaluation in each context will be taken to produce. This research is the guild line to develop jewelry productions which have the identity according with demand of consumers and can produce in commercial.

**Keywords** : Design, Jewelry, Chanthaburi Province, Identity

## บทนำ

ในปัจจุบันมีการนำเอกลักษณ์ อัตลักษณ์มาพูดถึงและมีการใช้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการให้เกิดความแตกต่างและรู้สึกถึงความพิเศษ นักออกแบบไทยในปัจจุบันได้หยิบยกเอาเอกลักษณ์ต่างๆ มาเป็นตัวผลักดันงานออกแบบให้เกิดคุณค่าและความโดดเด่น เป็นจุดขายที่สำคัญของอุตสาหกรรมที่มีส่วนผลักดันเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมเครื่องประดับจัดอยู่ในกลุ่มสิ่งฟุ่มเฟือยที่ทุกคนพอใจ ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องประดับจึงกลายเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับหลายประเทศไทยเองมีรายได้จากการส่งออกจากรัฐกิจอัญมณีและเครื่องประดับจำนวนมาก รัฐบาลให้การส่งเสริมอย่างเต็มที่ เพื่อให้มีการพัฒนาเพื่อแข่งขันในตลาดโลกให้ได้

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องประดับเห็นถึงความสำคัญและพยายามที่จะพัฒนารูปแบบของเครื่องประดับให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของประเทศต่างๆ ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2560: ออนไลน์) กล่าวว่า “การพัฒนาวิถีชีวิตให้ทันสมัยและเป็นแบบตะวันตก เป็นแนวทางที่เกิดขึ้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ กระบวนการดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนค่านิยมดั้งเดิม และควมมีเอกลักษณ์ของพวกเรา การออกแบบเครื่องประดับมักเป็นไปอย่างตะวันตก ซึ่งถูกนำเสนอให้แก่คนหนุ่มสาวรุ่นใหม่มากขึ้น ถึงแม้ทุกอย่างรอบตัวต่างก็เป็นรูปแบบสมัยใหม่อย่างตะวันตก แต่มิได้หมายความว่าจะเป็นที่ชื่นชอบของคนรุ่นใหม่ทั้งหมด เพราะความจริงแล้วสิ่งที่คนรุ่นใหม่ปรารถนา คือ ความทันสมัยที่ยังคงสะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมอันโดดเด่นไว้ด้วย”

จังหวัดจันทบุรีอยู่ในเขตภาคตะวันออก เป็นแหล่งผลิตอัญมณีที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก โดยเฉพาะชื่อเสียงในด้านฝีมือการเผาและการเจียรไนเพื่อเพิ่มมูลค่าของอัญมณี ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับโลกที่ผ่านมานั้น ร้อยละ 70-80 ของอัญมณีในตลาดโลกเป็นอัญมณีที่ผ่านการผลิตจากช่างฝีมือไทยทั้งสิ้น โดยเฉพาะอัญมณีจากจังหวัดจันทบุรีซึ่งมีชื่อเสียงในการผลิตอัญมณีมานานกว่า 100 ปี นับตั้งแต่มีการสำรวจพบแหล่งอัญมณีแห่งแรก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2546: 1) ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประสบปัญหาหลายด้าน หนึ่งในนั้นคือ ด้านการ

ออกแบบ สุรินทร์ อินทยศและคณะ. (2554) กล่าวว่า ปัญหาด้านการออกแบบและพัฒนาการผลิตเครื่องประดับ ในจังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับรุนแรง ขาดแนวทางในการส่งเสริมศักยภาพในการออกแบบ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดจันทบุรี. (2560: 24) ได้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจันทบุรี ในด้านการออกแบบ พบว่า การผลิตและการเจาะระไนอัญมณีด้วยภูมิปัญญาเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ประกอบกับทักษะทางด้านศิลปะ ที่มีความวิจิตร มีพื้นฐานจากทั้งศิลปะและวัฒนธรรม ศาสนา วัด วัง และโบราณสถานต่างๆ เป็นหัวใจของการสร้างสรรค์งานศิลปะ แต่ขาดการลงทุนและการวิจัยพัฒนาด้านการออกแบบ ขาดแคลนนักออกแบบทั้งด้านปริมาณและคุณภาพในการออกแบบให้เหมาะสมกับตลาดสากล หรือตลาดแต่ละประเทศ รวมทั้งยังไม่สามารถออกแบบเชิงพาณิชย์ได้เพียงพอ

จากปัญหาและเหตุผลข้างต้น จันทบุรีเองในฐานะศูนย์กลางอัญมณีของประเทศ เครื่องประดับของจันทบุรี จำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานเครื่องประดับอย่างเร่งด่วน เพื่อรองรับการเติบโตและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาเครื่องประดับโดยใช้อัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีเป็นแนวทางในการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน และเป็นไปได้ในการผลิตเชิงพาณิชย์

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และจำแนกอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี ให้ตรงตามความต้องการของตลาดและสอดคล้องกับการผลิตเชิงพาณิชย์

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1 บริบทจันทบุรี

เมืองจันทบุรีเป็นชุมชนโบราณเก่าแก่อายุมากกว่า 1,000 ปี มีร่องรอยอารยธรรมโบราณของชุมชนก่อนประวัติศาสตร์ ที่มีอายุ 6,000 - 4,000 ปี หลักฐานด้านมานุษยวิทยา ศิลปะและประวัติศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงการตั้งถิ่นฐาน การติดต่อค้าขายกับต่างถิ่น การรับและถ่ายทอดการผสมผสานทางวัฒนธรรมซึ่งมีพัฒนาการยาวนานต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยจังหวัดจันทบุรี มีสภาพภูมิอากาศแบบมรสุมเมืองร้อน (Tropical Monsoon Climate) สภาพ

ภูมิอากาศโดยทั่วไปจังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ในเขตมรสุมเขตร้อนโดยได้รับฝนจากอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้มีฝนตกชุกติดต่อกันประมาณ 6 เดือนต่อปี ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

จันทบุรีประกอบไปด้วยผู้คนหลากหลายเชื้อชาติ ประกอบไปด้วย ชาวชอง เชื่อกันว่าเป็นชนพื้นเมืองเดิมในดินแดนแถบนี้, ชาวจีน จันทบุรีมีชุมชนชาวจีนดั้งเดิม อยู่ตามชายฝั่งทะเลหลายแห่ง, ชาวญวน ได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานในจังหวัดจันทบุรีตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย, ชาวเขมร เนื่องจากจันทบุรีมีเขตแดนติดต่อกับประเทศกัมพูชา จึงมีหมู่บ้านชาวเขมรอยู่ตามแนวชายแดนหลายแห่ง และ ชาวกุหล่า เป็นชนกลุ่มน้อยจากพม่า เข้ามาอยู่ในเขตจังหวัดจันทบุรีในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. (2560: 11-12) กล่าวว่าจังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีเกษตรกรรมเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจอาชีพที่สำคัญของชาวจันทบุรีมีดังนี้

1) เกษตรกรรม เกษตรกรรมที่มีความสำคัญของจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่เป็นการเพาะปลูก โดยพืชที่นิยมปลูกมากในจังหวัดจันทบุรีคือ พืชไม้ผล พริกไทยและยางพารา เนื่องจากจันทบุรีมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะสมสำหรับปลูกผลไม้เหล่านี้ทำให้จังหวัดจันทบุรีมีผลไม้เหล่านี้เป็นจำนวนมากและมีคุณภาพดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุเรียนซึ่งจังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีการผลิตมากที่สุดในประเทศไทย

2) ประมง เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีมีชายฝั่งทะเลยาว 108 กิโลเมตรและมีแม่น้ำหลายสาย ชาวประมงในจันทบุรีมีทั้งที่จับปลาในแหล่งน้ำและเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ โดยสัตว์น้ำที่นิยมเพาะพันธุ์มากที่สุดคือ กุ้ง

3) อัญมณี จังหวัดจันทบุรีได้รับฉายาว่าเป็นเมืองหลวงทางด้านอัญมณีแห่งหนึ่งของโลก โดยอัญมณีที่มีชื่อเสียงมากของจังหวัดจันทบุรีมีหลายชนิด เช่น ไพลิน ทับทิม นุชราควัม

4) การท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

เอกลักษณ์ของจันทบุรีปรากฏออกมาในรูปของวัฒนธรรมพร้อม ด้วยทรัพยากรทั้งดินและน้ำ อุดมด้วยธรรมชาติ มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งผลิตผลไม้และอัญมณีที่สำคัญของประเทศ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย มี

อัตลักษณ์ที่เกิดจากประวัติศาสตร์อันยาวนาน และความหลากหลายของผู้คน หล่อหลอมเป็นความเฉพาะตัวในวิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียม อีกทั้งความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติยังทำให้คนจันทบุรีมีชีวิตที่สุขสบายและมั่งคั่ง (อุกฤษฏ์ วงศ์ทองสาลี, 2560: สัมภาษณ์)

## 2 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี

สถานการณ์ภาพรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดจันทบุรีนั้น ถือได้ว่า จันทบุรีเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าพลอยสีที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของโลก แนวคิด “นครแห่งอัญมณี” จึงถูกกำหนดขึ้นเพื่อผลักดันให้จังหวัดจันทบุรีพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของตนให้เจริญเติบโต โดยมีแนวคิดในภาพรวม คือ การสร้างมาตรฐาน, การออกไปรับรอง, การมีบุคลากรชั้นดีเพิ่มขึ้น, เป็นกระบอกเสียงให้กับวงการเผาพลอย, ชูเอกลักษณ์พลอยเผา เรียกว่าเป็นการต่อยอดให้กับวงการอัญมณีและสามารถส่งเสริมวงการแฟชั่นได้อย่างดี (พัศพงศ์ ชินอุดมพงศ์, 2550: 138)

ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีในจังหวัดจันทบุรีประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ ทำให้ต้องแสวงหาวัตถุดิบให้เพียงพอและสามารถหมุนเวียนในตลาดได้อย่างต่อเนื่องเพื่อทดแทนปริมาณวัตถุดิบในพื้นที่ที่ร่อยหรอไปมากจนต้องพึ่งการนำเข้าจากต่างประเทศ หากแต่จุดเด่นของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรีก็ยังคงเป็นแหล่งปรับปรุงคุณภาพพลอยและเป็นแหล่งเจียรไนพลอยที่สำคัญ

โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจันทบุรี โดยมากเป็นอุตสาหกรรม อัญมณี ซึ่งประกอบไปด้วย การเผาและการเจียรไนพลอย ในส่วนของอุตสาหกรรมเครื่องประดับยังมีปรากฏในระยะหลังๆ ซึ่งรูปแบบเครื่องประดับที่พบในจังหวัดจันทบุรีก็มีลักษณะเช่นเดียวกับรูปแบบเครื่องประดับของประเทศ โดยมากเป็นเครื่องประดับอัญมณีมีทั้งตัวเรือนเงิน และตัวเรือนทองคำ และเครื่องประดับแบบไทยนิยม

ซึ่งปัญหาของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจันทบุรี ที่เผชิญอยู่ในขณะนี้ ประกอบด้วยปัญหา หลักคือ 1) ปัญหาด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์, 2) ปัญหาด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ และ 3) ปัญหาด้านการออกแบบ/การพัฒนาและการผลิตสินค้า (สำนักประสานงานชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SME), 2559: ออนไลน์)

เมื่อมองถึงปัญหาและกรอบแนวคิดในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยและของจันทบุรี ก็พบว่า ปัญหาด้านการออกแบบถือเป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญ การสร้างความแตกต่างในรูปแบบของสินค้า และตราสินค้า การลอกเลียนแบบสินค้า และการขาดการพัฒนาด้านการออกแบบ ขาดแคลนนักออกแบบทั้งด้านปริมาณและคุณภาพในการออกแบบให้เหมาะสมกับตลาดสากล หรือตลาดแต่ละประเทศ รวมทั้งยังไม่สามารถออกแบบเชิงพาณิชย์ได้ดีพอ ควรได้รับการพัฒนา

## 3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ อัตลักษณ์เป็นการศึกษาลักษณะที่บ่งบอกความเป็นตัวตนหรือปัจเจกบุคคล มักจะเกี่ยวข้องกับคำว่า “เอกลักษณ์” เป็นการอธิบาย “กระบวนการกลายเป็นตัวตน” ของบุคคลที่ถูกประกอบสร้างจากบุคคลภายหลัง อัตลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกับบุคคลนั้น แต่เป็นการได้รับการให้ความหมายจากการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ฉลาดชายรมิตานนท์. (2550: ออนไลน์) อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ ว่าไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอยๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (Social Construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัวหากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture)

อัตลักษณ์มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการทำความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในปัจจุบัน ในบริบทของโลกาภิวัตน์การสื่อสาร และการปฏิวัติเทคโนโลยีบวกกับมิติเวลาที่เร็วขึ้นทำให้การเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมเป็นไปอย่างหลากหลายซับซ้อนและรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเวลา พื้นที่ การใช้ชีวิตประจำวันมีผลอย่างมากต่อความรู้สึกที่มีเกี่ยวกับตนเอง สิ่งที่เคยเป็นหรือสะท้อนตัวตน สะท้อนสังคม วิถีชีวิตและวัฒนธรรม หรือแม้แต่ขนบธรรมเนียมค่านิยมของกลุ่มชาติพันธุ์ ล้วนแล้วแต่ถูกกระทบกระทั่งและเกิดการเปลี่ยนแปลง อัตลักษณ์จึงไม่ได้มีลักษณะเป็นเอกภาพหรือหนึ่งเดียวเสมอไป แต่เกิดจากการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆแล้วมีการแสดงออกมาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงบริบทหรือสถานการณ์ รูปแบบความสัมพันธ์และความเชื่อมต่อขององค์ประกอบอาจมีการเปลี่ยนไปสู่อีกรูปแบบหนึ่งได้

2) แนวคิดการออกแบบเครื่องประดับ การออกแบบเป็นการวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบ ให้เกิดประโยชน์สัมพันธ์ กับความสวยงาม โดยเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับ

รูปแบบนั้นๆ ด้วย แนวคิดที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบเครื่องประดับขั้นพื้นฐาน คือ พื้นฐานความงามทางศิลปะด้านการออกแบบ, ความเรียบง่ายของรูปทรงและมีความสมบูรณ์ในตัวเอง ความคิดสร้างสรรค์ทั้งด้านการออกแบบและวัสดุ, ประโยชน์ใช้สอย และการรักษาคุณสมบัติของโลหะ หิน และวัสดุอื่นๆ

วรรณรัตน์ อินทร์อำ. (2536: 14) กล่าวว่า ศิลปะเครื่องประดับในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 มาจนถึงช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 21 นี้เกิดรูปแบบที่มีความงามเชิงศิลปะมาก ทั้งเครื่องประดับเทียมและเครื่องประดับแท้ นักออกแบบเครื่องประดับเน้นความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น มีรูปแบบการออกแบบและการผลิตที่หลากหลาย มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสูงมาก ทำให้การผลิตเป็นสิ่งง่ายขึ้น สวยงามและมีความละเอียดมากขึ้นจึงทำให้การออกแบบเป็นปัจจัยสำคัญต่อการนำเสนอผลงานมากที่สุด

วิธนะ จุฑะวิภาค. (2545: 85 – 88) ส่วนประกอบสำหรับการออกแบบเครื่องประดับ มีรายละเอียดดังนี้

1) เส้น (Line) เส้นในการออกแบบเครื่องประดับหมายถึง เส้นที่มีความยาว ความกว้าง ความหนา ซึ่งมองเห็นด้วยตาเปล่า และมีเนื้อที่ เส้นมีหลายลักษณะ แต่ละลักษณะจะให้อิทธิพลด้านความรู้สึกที่แตกต่างกัน

2) รูปร่าง รูปทรง และบริเวณว่าง (Shape, Form, and Space) รูปทรง รูปทรงที่ใช้ในงานออกแบบเครื่องประดับ มีทั้งรูปทรงที่เลียนแบบธรรมชาติ รูปทรงเรขาคณิต และรูปทรงที่นักออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นเอง การออกแบบเครื่องประดับ เน้นการเลียนแบบหรือลดทอนให้ง่ายขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ โดยคำนึงถึงวัสดุที่จะนำมาใช้ให้มีความสัมพันธ์กับการออกแบบให้มากที่สุด

3) สี (Color) โดยทั่วไปแล้วสีจะสร้างความประทับใจต่อผู้พบเห็นได้มากพอๆ กับการออกแบบ การเลือกวัสดุ ตลอดจนความประณีตของผลงาน สีที่ใช้ในเครื่องประดับจะเป็นสีจากหิน เพชร พลอย โลหะ และวัสดุประเภทต่างๆ

4) ความสมดุล (Balance) ในงานเครื่องประดับมีการใช้ความสมดุลพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะคือ สมดุลซ้ายขวาเท่ากัน (Symmetry) และสมดุลซ้ายขวาไม่เท่ากัน (Asymmetry)

5) ผิว (Texture) การออกแบบเครื่องประดับให้มีพื้นผิวสะดุดตานั้นจะต้องคำนึงถึง แบบ และวัสดุที่จะนำมาใช้ด้วย พื้นผิวลักษณะต่างๆ สามารถสร้างอารมณ์และการรับรู้ได้

3) แนวคิดการเพิ่มมูลค่า วาธุณี สมุทรเจริญนทร์.

(2557: ออนไลน์) กล่าวว่า “มูลค่าเพิ่ม” ที่เพิ่มขึ้นนั้น จะมีความหมายแปลงเป็น “คุณค่า” หรือไม่ อยู่ที่ “ผู้บริโภค” และผู้บริโภคต่างกลุ่มกัน จะมีการรับรู้ใน “คุณค่า” นั้นต่างกัน สิ่งที่มักกังวลคือ จะทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากทุกคนถูกใจผลิตภัณฑ์เหมือนกันได้อย่างไร แต่ความจริงคือ ผู้บริโภคมักจะมีรสนิยมคล้ายๆ กัน จัดเป็นกลุ่มๆ ได้ แม้แต่ละคนในฐานะปัจเจกชนจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวก็ตาม แต่กลุ่มคนที่มีพื้นฐาน หรืออยู่ในบริบทใกล้เคียงกัน มักจะมีแนวโน้มของรสนิยมหรือความชอบใกล้เคียงกัน

การสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักในการพิจารณาดังนี้คือ

(1) การ “เพิ่มคุณค่า” จะต้องพิจารณาความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก โดยต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นๆ ทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ความรู้สึก อะไรเป็นปัจจัยทำให้คนกลุ่มนี้เลือกหรือไม่เลือกสิ่งใดรอบตัวเพื่อการใช้ชีวิต และสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการนี้ คนกลุ่มนี้พิจารณาในประเด็นและมุมมองใดบ้าง เมื่อเข้าใจผู้บริโภคแล้ว จึงจะพิจารณาโอกาสต่างๆ ที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้ตรงกับความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค

(2) การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ (หรือบริการ) ในเรื่องแนวคิด (Concept) ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ต้องมีความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และบริบทของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative thinking) และความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic thinking) ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่น

## ขอบเขตของงานวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ขอบเขตการศึกษาแบ่งตามจุดประสงค์งานวิจัย ดังนี้

จุดประสงค์ที่ 1 มุ่งศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของจันทบุรีว่ามีลักษณะอย่างไร และจำแนกอัตลักษณ์ของจันทบุรี โดยศึกษาและวิเคราะห์ผ่านเอกสาร และการลงพื้นที่ สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และคนในพื้นที่ เพื่อศึกษาวิเคราะห์มุมมองความเข้าใจต่ออัตลักษณ์ และการรับรู้อัตลักษณ์ของ

คนในพื้นที่ ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์ แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ และแนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยา

จุดประสงค์ข้อที่ 2 มุ่งพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประดับที่แสดงอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี ทำการศึกษาตลาดและกลุ่มผู้บริโภค กำหนดแนวทางในการออกแบบออกแบบเครื่องประดับโดยใช้อัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี ผสานกับความต้องการของตลาด ภายใต้ข้อกำหนดที่สามารถผลิตได้ในเชิงพาณิชย์ แบบร่างที่ได้นำไปสู่การคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินผล

## 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ใช้ในการศึกษาคือ จังหวัดจันทบุรี ทำการศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี

## วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง “เครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : การศึกษาอัตลักษณ์เพื่อพัฒนารูปแบบเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์” มีวิธีการดำเนินงานวิจัย 2 ขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยศึกษาข้อมูล 2 ประเภท คือข้อมูลด้านเอกสาร และข้อมูลบุคคล

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์จันทบุรี ทำการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 9 ท่าน แบ่งเป็น 1) กลุ่มผู้บริหารองค์กรจังหวัดจันทบุรี จำนวน 2 ท่าน, 2) กลุ่มนักวิชาการและปราชญ์ชุมชนจังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 ท่าน, 3) กลุ่มตัวแทนประชากรในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 4 ท่าน เพื่อสัมภาษณ์เก็บข้อมูลอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี วิเคราะห์ และจัดจำแนกกลุ่มอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลด้านอัตลักษณ์จันทบุรี ทำการคัดเลือกแบบโควตา (Quota sampling) จำนวน 100 คน ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เพื่อเก็บข้อมูลอัตลักษณ์ การรับรู้อัตลักษณ์ ความเข้าใจในอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี และจัดลำดับอัตลักษณ์ที่โดดเด่น

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1. แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์จันทบุรี เพื่อรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี จากผู้เชี่ยวชาญ

2.2. แบบสอบถามอัตลักษณ์จันทบุรี ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เพื่อประเมินการรับรู้ และความเข้าใจในอัตลักษณ์จันทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยใช้ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย(X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

**ขั้นตอนที่ 2** การศึกษากลุ่มตลาดและผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับในปัจจุบัน และการออกแบบเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี ผู้วิจัยศึกษาข้อมูล 2 ประเภท คือข้อมูลด้านเอกสาร และข้อมูลบุคคล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเครื่องประดับ ทำการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 5 ท่าน เพื่อประเมินแบบร่างเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1. แบบประเมินแบบร่างเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี เพื่อประเมินแบบร่างเครื่องประดับโดยผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกแบบร่างที่มีคะแนนสูงสุด นำไปสู่การผลิต

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยใช้ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย(X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

## ผลการวิจัย

### 1. อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ จันทบุรี

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อระบุอัตลักษณ์ภาพลักษณ์ จังหวัดจันทบุรีจากกลุ่มนักวิชาการ ผู้บริหารส่วนราชการ และปราชญ์ชุมชน พบว่า

**อัตลักษณ์ :** จังหวัดจันทบุรีมีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนานสืบค้นย้อนไปได้ถึงในช่วงของยุคขอมเรืองอำนาจจนถึงยุครัตนโกสินทร์ โดยประกอบไปด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ที่มาตั้งรกรากถึง 5 กลุ่ม ทั้งชาวของ ชาวจีน ชาวยวน ชาวเขมร และชาวกุหล่า มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างมาก เหมาะแก่การสร้างบ้านสร้างเมือง และการประกอบอาชีพเกษตรกรรมและการประมง โดยมีพื้นที่ที่เป็นทั้งภูเขาและทะเล เกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนผสมผสานวิถีชีวิตและวัฒนธรรมจนกลายเป็นมรดกที่มีคุณค่า และอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนและกลายเป็นสังคม

ผสมผสาน

**ภาพลักษณ์ :** “อัญมณีแห่งอ่าวไทย” จันทบุรีเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทั้งดินและน้ำ อุดมด้วยธรรมชาติ มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งผลิตผลไม้และอัญมณีที่สำคัญของประเทศ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ในปัจจุบันได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในฐานะ “เมืองรอง” ถูกยกให้เป็นเมืองสีเขียว (Green City) ปราศจากโรงงานอุตสาหกรรม อากาศบริสุทธิ์ มีสภาพเศรษฐกิจดี

คนจันทบุรีประกอบด้วยหลากหลายเชื้อชาติ ทำให้อยู่กันในลักษณะพหุสังคมลักษณะการดำเนินชีวิตเป็นแบบสังคมเกษตร รักสงบ พึ่งพาตนเอง เป็นคนทะนง ตรงไปตรงมา และภูมิใจในตนเองสูง

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์อัตลักษณ์จันทบุรีผ่านรูปสัญลักษณ์

อัตลักษณ์ผ่านรูปสัญลักษณ์	
รูปธรรม	นามธรรม
ธรรมชาติ	อุดมสมบูรณ์
ประวัติศาสตร์	ความภูมิใจ ความเข้มแข็ง
เศรษฐกิจวิถีชีวิต	มีอันจะกิน สุขสบาย ทะนงตน
ศิลปวัฒนธรรม	ผสมผสาน ยอมรับความต่าง



**ภาพที่ 1** เอกลักษณ์จันทบุรีผ่านมุมมองของการท่องเที่ยว (Traveligit, (2017): ออนไลน์)

จากการศึกษาและการสัมภาษณ์สามารถวิเคราะห์และแบ่งอัตลักษณ์ของจันทบุรีออกเป็น 4 บริบท ดังนี้

**1) บริบททางด้านธรรมชาติ**

**อัตลักษณ์ :** จังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองที่อุดมธรรมชาติ ประกอบด้วยพื้นที่ชายฝั่งทะเล แม่น้ำ และภูเขา มีสภาพอากาศแบบมรสุมเขตร้อน ปริมาณฝนค่อนข้างมาก โดยมีแม่น้ำจันทบุรีเป็นแม่น้ำสายสำคัญ อีกทั้งยังมีพื้นที่ป่าอนุรักษ์วนอุทยาน น้ำตก ป่าชายเลน และชายหาด ความอุดมสมบูรณ์นี้ทำให้จังหวัดจันทบุรีเต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติต่างๆ มากมาย

**ภาพลักษณ์ :** เมืองสีเขียว อุดมสมบูรณ์ไปด้วยธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และอาหารการกิน เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสภาพภูมิประเทศที่หลากหลาย ตั้งแต่ภูเขาไปจรดทะเล ความอุดมสมบูรณ์ของจันทบุรีถือเป็นจุดขายอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวของจังหวัด คนจันทบุรีเดินชีวิตเรียบง่าย และรักสงบ มีความห่วงแหนธรรมชาติและรู้จักใช้ประโยชน์จากธรรมชาติได้อย่างเหมาะสม

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์อัตลักษณ์จันทบุรีบริบทด้านธรรมชาติผ่านรูปสัญลักษณ์

อัตลักษณ์ผ่านรูปสัญลักษณ์	
รูปธรรม	นามธรรม
แหล่งธรรมชาติ	ความอุดมสมบูรณ์
พืชพันธุ์ สัตว์ป่า	เมืองสีเขียว
อาหารการกิน	อากาศบริสุทธิ์
	ความสงบ เรียบง่าย

การคัดเลือกอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรีในบริบททางธรรมชาติ พบว่า อัตลักษณ์ทางธรรมชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด 5 อันดับ คือ เนินนางพญา มีคะแนนการคัดเลือก 62 คะแนน, อ่าวคุ้งกระเบน มีคะแนนการคัดเลือก 61 คะแนน, อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว มีคะแนนการคัดเลือก 60 คะแนน, กล้วยไม้เหลืองจัน มีคะแนนการคัดเลือก 59 คะแนน และสมุนไพรรักไทย/กระวาน มีคะแนนการคัดเลือก 22 คะแนน

**2) บริบททางด้านประวัติศาสตร์**

**อัตลักษณ์ :** จังหวัดจันทบุรีมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างยาวนาน ประวัติศาสตร์ของจันทบุรีที่มีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ไทยมีอยู่ 3 ครั้ง คือ ครั้งที่ 1 สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีใช้จังหวัดจันทบุรีในการรวบรวมไพร่พลและเสบียงอาหาร ครั้งที่ 2 เกิดสงครามอานันท์สยามยุทธในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวและครั้งที่ 3 ฝรั่งเศสยึดเมืองจันทบุรีเป็นเมืองประกันหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ปากน้ำในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ก่อให้เกิดแหล่งโบราณสถาน และโบราณคดีที่มีลักษณะเฉพาะทางสถาปัตยกรรมและศิลปะ ที่ควรค่าแก่การศึกษา การอนุรักษ์ และการส่งเสริมการท่องเที่ยว

**ภาพลักษณ์ :** เมืองประวัติศาสตร์ฝั่งตะวันออก มีหลักฐานการตั้งบ้านเรือนมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นสังคม

พหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายของชาติพันธุ์ ที่เข้ามาตั้งรกราก คนจันทบุรีจึงเป็นคนที่รู้จักการปรับตัวและพัฒนาตัวเองตามการเปลี่ยนแปลง ยอมรับซึ่งกันและกัน อยู่ร่วมกันอย่างสันติและกลมเกลียว คนจันทบุรีภูมิใจในการที่จังหวัดจันทบุรีเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่พระเจ้าตากสินมารวบรวมพลเพื่อไปตีพม่าในเหตุการณ์เสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์อัตลักษณ์จันทบุรีบริบทด้านประวัติศาสตร์ผ่านรูปสัญลักษณ์

อัตลักษณ์ผ่านรูปสัญลักษณ์	
รูปธรรม	นามธรรม
โบราณสถาน โบราณวัตถุ ชาติพันธุ์	สังคมพหุวัฒนธรรม เรื่องราว เหตุการณ์ ความเชื่อ ความศรัทธา ความภาคภูมิใจ

การคัดเลือกอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรีในบริบททางประวัติศาสตร์ พบว่า อัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด 5 อันดับ คือ โบสถ์วัดคาทอลิก มีคะแนนการคัดเลือก 80 คะแนน, วังสวนบ้านแก้ว มีคะแนนการคัดเลือก 54 คะแนน, ศาลพระเจ้าตากสิน มีคะแนนการคัดเลือก 51 คะแนน, โบราณสถานตึกแดง และคุกกี้ไก่ มีคะแนนการคัดเลือก 50 คะแนน และโบราณสถานเมืองเพนียด มีคะแนนการคัดเลือก 36 คะแนน

#### 4) บริบททางด้านเศรษฐกิจวิถีชีวิต

**อัตลักษณ์ :** จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีเกษตรกรรมเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจ โดยรายได้หลักมาจากการทำเกษตรกรรม การค้าอัญมณี และการท่องเที่ยว ไม้ผลและอัญมณีถือเป็นสินค้าที่เป็นหน้าเป็นตาให้กับจังหวัด โดยไม้ผลที่จันทบุรีนิยมปลูกมากที่สุด คือ ทุเรียน มังคุด เงาะ และสละ โดยเฉพาะทุเรียนถือเป็นจังหวัดที่มีการผลิตมากที่สุด การผลิตไม้ผลเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ทำให้จันทบุรีได้รับการขนานนามว่าเป็น “นครผลไม้” ในส่วนของอัญมณีนั้น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการทำเหมืองอัญมณีในจันทบุรีจะไม่ค่อยมีแล้ว แต่จันทบุรียังเป็นแหล่งซื้อขายพลอยที่สำคัญของโลก เนื่องจากคนจันทบุรีมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการทำพลอย การปรับปรุงคุณภาพพลอย และการเจียรไน ทำให้ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถขุดพลอยมาได้เหมือนก่อนก็ยังสามารถนำเข้าพลอยจากแหล่งอื่นๆ มาผลิตที่จันทบุรีได้ อุตสาหกรรมอัญมณีจึงเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของจันทบุรี จนมีผู้ขนานนามจันทบุรีว่า

“นครอัญมณี” วิถีชีวิตของผู้คนจึงสอดคล้องกับเศรษฐกิจและอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นวิถีแบบเกษตร

**ภาพลักษณ์ :** เมืองผลไม้ และ นครอัญมณี สืบเนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของผืนดินและน้ำส่งผลให้เกิดอาชีพเกษตรกรรม โดยเฉพาะการทำสวนผลไม้ นอกจากนี้ก็มีการทำสวนยางพารา การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร มีการนำเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่นมาปรับใช้ เน้นการทำเกษตรแบบครบวงจร ทำให้จังหวัดจันทบุรีขึ้นชื่อในเรื่องของอาหารการกิน สินค้าเกษตรและการท่องเที่ยว ตลอดจนอุตสาหกรรมอัญมณี จากการค้นพบสายแร่รัตนชาติในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี นำไปสู่การทำเหมืองและการแปรรูปอัญมณี ก่อให้เกิดองค์ความรู้การทำพลอย และภูมิปัญญาเกี่ยวกับพลอย ที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตและเศรษฐกิจให้คนจันทบุรีเป็นคนที่มียาได้เฉลี่ยสูงสุดในประเทศ มีความขยัน เข้มแข็ง กล้าเสี่ยง กล้าลอง และทะนงตน

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์อัตลักษณ์จันทบุรีบริบทด้านเศรษฐกิจวิถีชีวิตผ่านรูปสัญลักษณ์

อัตลักษณ์ผ่านรูปสัญลักษณ์	
รูปธรรม	นามธรรม
ผลไม้ สินค้าเกษตร อัญมณี เครื่องประดับ ชุมชน/สังคม	สังคมเกษตร รายได้สูง มั่งคั่ง ขยัน เข้มแข็ง กล้าเสี่ยง และ ทะนงตน

การคัดเลือกอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรีในบริบททางเศรษฐกิจวิถีชีวิต พบว่า อัตลักษณ์ทางเศรษฐกิจวิถีชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด 5 อันดับ คือ ชุมชนริมน้ำจันทบูร มีคะแนนการคัดเลือก 80 คะแนน, การทำสวนผลไม้และประมง มีคะแนนการคัดเลือก 54 คะแนน, การทำพลอยและเหมืองพลอย มีคะแนนการคัดเลือก 51 คะแนน, อาหารการกิน มีคะแนนการคัดเลือก 50 คะแนน และตลาดพลอย มีคะแนนการคัดเลือก 36 คะแนน

#### 4) บริบททางด้านศิลปวัฒนธรรม

**อัตลักษณ์ :** จังหวัดจันทบุรีเป็นลักษณะสังคมเกษตร มีเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมไม่โดดเด่นมากนัก เมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ศิลปวัฒนธรรมของจันทบุรีเกิดจากชาติพันธุ์และกลุ่มคนที่เข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากจันทบุรีเป็นเมืองอันอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การประกอบอาชีพ และจากเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ในยุคต่างๆ นับตั้งแต่สมัยขอม สมัยอยุธยา เรื่อยมาจนถึง



รัตนโกสินทร์ เกิดเป็นเมืองท่า และชุมชนโบราณ โดยมีเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา ปรากฏเป็นเอกลักษณ์เด่นทางด้านต่างๆ ได้แก่

อัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่ โบราณสถานต่างๆที่สำคัญ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งหากไล่เรียงตามเหตุการณ์สำคัญ 3 เหตุการณ์ ก็ได้แก่ โบราณสถานในยุคอยุธยาตอนปลาย เช่น วัดพลับ อุตุเรือเสม็ดงาม ศาลพระเจ้าตากสิน โบราณสถานในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น เช่น ค่ายเนินวง หอจดหมายเหตุ อนุสรณ์สถานต่างๆ โบราณสถานสมัยฝรั่งเศสเข้ายึดเมือง เช่น ค่ายตากสิน ตึกแดง คุกขี้ไก่ สถาปัตยกรรมบ้านเก่าชุมชนริมน้ำ วัดโรมันคาทอลิก

อัตลักษณ์ทางด้านจิตรกรรม ประติมากรรม ได้แก่ ประติมากรรมสมัยอาณาจักรขอม ศิลปกรรมและประติมากรรมในสมัยอยุธยา ในลักษณะต่างๆ เช่น ใบเสมา ทับหลัง ประติมากรรม พระยอดธง จิตรกรรมตกแต่งอุโบสถวัดตะปอนน้อย ประติมากรรมตกแต่งหน้าบันอุโบสถวัดตะปอนน้อย เป็นต้น

อัตลักษณ์ทางด้านงานศิลปหัตถกรรม งานหัตถกรรมของจันทบุรีเกิดจากกลุ่มคนที่เข้ามาตั้งรกราก เช่น การจักสานของชาวชอง การทำเครื่องปั้นดินเผาของชาวจีน การทอผ้าไหมของชาวเขมร ซึ่งในปัจจุบันได้สูญหายไปเป็นจำนวนมาก คงเหลือไว้ไม่กี่ชนิด งานหัตถกรรมที่สำคัญที่ยังคงมีการสืบทอด คือ การทอเสื่อจันทบูร เครื่องประดับแหวนกล

อัตลักษณ์ทางด้านเทศกาลและประเพณี โดยพื้นฐานของการเป็นสังคมเกษตร และลักษณะนิสัยของผู้คนในจังหวัด ทำให้งานเทศกาลและงานประเพณีไม่ค่อยเด่นชัดมากนัก ซึ่งโยทั่วไปคล้ายกับของภาคกลาง งานเทศกาลและประเพณีที่สำคัญของชาวจังหวัดจันทบุรี คือ งานประเพณีขึ้นเขาศิขิงภู นมัสการรอยพระพุทธรบาท งานชักกะเยอเกวียนวัดตะปอน

อัตลักษณ์ทางด้านกลุ่มชาติพันธุ์ จันทบุรีประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์หลัก 5 กลุ่ม เป็นสังคมแบบพหุวัฒนธรรม ทำให้แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ยังคงดำรงเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ของตนไว้ อาทิ เช่น ภาษาชาวชอง อาหารชาวยวน เป็นต้น ปัจจุบันเอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์บางส่วนได้ถูกกลืนเลือนไปมากและบางส่วนได้หลอมรวมเข้ากับวัฒนธรรมของชาติพันธุ์อื่นๆ

**ภาพลักษณ์ :** ชุมชนโบราณ เมืองต้องห้ามพลาต ความหลากหลายของชาติพันธุ์และประวัติศาสตร์อันยาวนาน

และลักษณะสังคมแบบพหุวัฒนธรรม ทำให้จังหวัดจันทบุรีอุดมไปด้วยศิลปวัฒนธรรม ก่อให้เกิดความหลากหลายทางด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ศิลปหัตถกรรม เทศกาลและงานประเพณี ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและสังคม คนจันทบุรีเป็นคนมีไมตรีปรับตัวง่าย

**ตารางที่ 5** การวิเคราะห์อัตลักษณ์จันทบุรีบริบทด้านวัฒนธรรมผ่านรูปสัญลักษณ์

อัตลักษณ์ผ่านรูปสัญลักษณ์	
รูปธรรม	นามธรรม
ชุมชนโบราณ สถาปัตยกรรม ศิลปกรรมต่างๆ งานหัตถกรรม	สังคมพหุวัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล ความมีไมตรี ปรับตัวง่าย

การคัดเลือกอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรีในบริบททางศิลปวัฒนธรรม พบว่า อัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด 5 อันดับ คือ เสื่อจันทบูร มีคะแนนการคัดเลือก 80 คะแนน, ประเพณีขึ้นเขาพระบาท มีคะแนนการคัดเลือก 54 คะแนน, สร้อยโกเมน มีคะแนนการคัดเลือก 51 คะแนน, สงกรานต์กลางคืน มีคะแนนการคัดเลือก 50 คะแนน และการเจียรไนพลอย มีคะแนนการคัดเลือก 36 คะแนน

**2. ตลาดและการแบ่งกลุ่มตลาด**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันประกอบด้วย 3 กลุ่มใหญ่ คือ

- 1) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-69 ปี เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 (Baby Boomer (Gen-B) มีลักษณะลักษณะคือ ทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว ไม่ค่อยเปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างมาก ขยันอดออม และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดให้ความสนใจเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ และมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าเพื่อตัวเองและคนใกล้ชิด
- 2) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี เกิดระหว่างปี 2508-2522 (Generation X (Extraordinary Generation) มีลักษณะการใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เน้นความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน (Work-Life Balance) มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวรับกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป พร้อมเปิดรับเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- 3) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี เกิดระหว่างปี 2523-2540 (Generation Y (Millennials) มีลักษณะมีลักษณะ

นิสัยชอบแสดงออก เป็นตัวของตัวเองสูง

ในส่วนของตลาดเครื่องประดับ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มของตลาดเครื่องประดับแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1) กลุ่มเครื่องประดับตลาดบน มีลักษณะที่จะต้องคำนึงถึงความหรูหรา โดดเด่น มีความประณีต และความเชี่ยวชาญเชิงช่าง ตลอดจนการใช้วัสดุที่มีมูลค่าสูง เช่น เพชร พลอยเนื้อแข็ง หรือพลอยหายาก หรือพลอยที่มีขนาดใหญ่ คุณภาพสูง การผลิตผลิตในจำนวนไม่มาก มักผลิตจากโลหะมีค่าประเภท ทอง ทองคำขาว และแพลตินัม

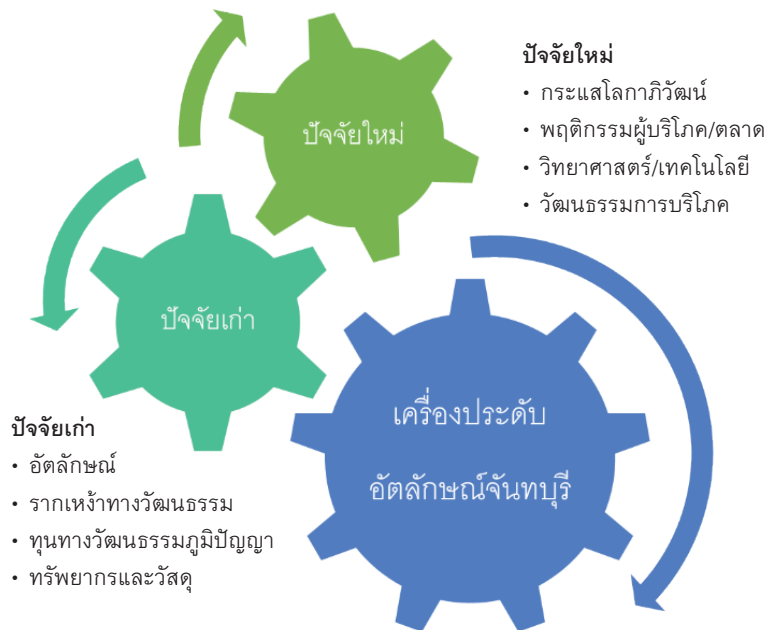
2) กลุ่มเครื่องประดับตลาดกลาง มีลักษณะที่เน้นคุณค่าของการออกแบบมากกว่ามูลค่าของวัตถุดิบ ให้ความสำคัญให้ความสำคัญด้านงานออกแบบ ความทันสมัย ความประณีต และวัสดุที่มีความพิเศษ เปิดรับกับวัสดุชนิดใหม่ๆ มักผลิตจากโลหะประเภท เงิน อะลูมิเนียม ไทเทเนียม

3) กลุ่มเครื่องประดับตลาดล่าง มีลักษณะเน้นการผลิตจำนวนมากๆและให้ความสำคัญกับการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับเทรนด์หรือกระแสแฟชั่น ที่ได้รับความนิยม

ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยใช้วัสดุราคาถูกลงและโดยมากเป็นวัสดุทดแทน การผลิตไม่ซับซ้อน สามารถผลิตได้ในปริมาณมากๆ ต้นทุนในการผลิตถูก

### 3. การออกแบบเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี

แนวทางการออกแบบเครื่องประดับผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดสำหรับงานออกแบบในรูปแบบของการคิดใหม่ (Reinvention) โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐาน “อัตลักษณ์” ที่ถือว่าเป็นปัจจัยเก่า เชื่อมโยงกับ “พฤติกรรมและความต้องการ” ที่ถือว่าเป็นปัจจัยใหม่ ทำให้เกิดรูปแบบการผสมผสาน (Hybridization) โดยการออกแบบเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรีงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้การออกแบบเป็นลักษณะของงานร่วมสมัย เป็นการผสมผสาน ปัจจัยเก่า คือ อัตลักษณ์ของจันทบุรีในบริบทต่างๆ เข้ากับ รากเหง้าทางวัฒนธรรม ทูทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และทรัพยากร วัตถุดิบ ปัจจัยใหม่ คือ กระแสโลกาภิวัตน์ การตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และวัฒนธรรมการบริโภค ที่มีความสอดคล้องกับการผลิตเครื่องประดับในเชิงพาณิชย์



ภาพที่ 2 แนวทางการออกแบบ รูปแบบการผสมผสาน (Hybridization Design) (ธนภฤต ใจสุตา, 2561)

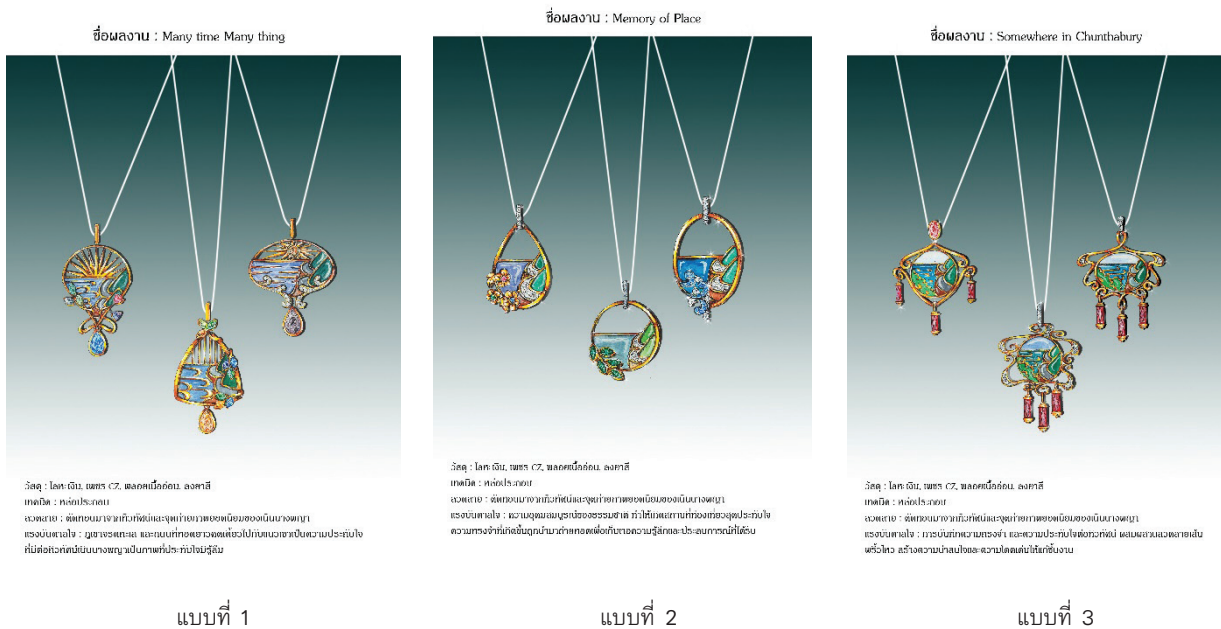
ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบร่างเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี ในแต่ละบริบทที่ได้จำแนกไว้ข้างต้น รวมแบบร่างทั้งหมดจำนวน 12 แบบร่าง โดยแบ่งเป็นอัตลักษณ์จันทบุรีบริบทละ 3 แบบร่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แบบร่างเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : บริบทธรรมชาติ

กำหนดเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 18-35 ปี เป็นเครื่องประดับกลุ่มตลาดกลาง แรงบันดาลใจในการออกแบบ นำทิวทัศน์ซึ่งเป็นจุดเด่นของสถานที่ ที่นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายภาพ และถือเป็นจุดที่เป็นสัญลักษณ์ของเนินนางพญา



ภาพที่ 3 กระดานแรงบันดาลใจ (Mood Board) เครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : บริบทธรรมชาติ (ธนกฤต ใจสุตา, 2562)



แบบที่ 1

แบบที่ 2

แบบที่ 3

ภาพที่ 4 แบบร่างเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : บริบทธรรมชาติ (ธนกฤต ใจสุตา, 2562)

ผลการประเมินแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า แบบร่างเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : บริบททางธรรมชาติ แบบร่างที่มีคะแนนการประเมินสูงสุด ได้แก่ แบบร่างที่ 2 ชื่อผลงาน Memory of Place มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.89 มีระดับการประเมินอยู่ที่เหมาะสมมาก

2) แบบร่างเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : บริบทประวัติศาสตร์

กำหนดเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 51-69 ปี เป็นเครื่องประดับกลุ่มตลาดบน โดยแรงบันดาลใจจากความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมแบบโกธิค ประกอบด้วย ช่องหน้าต่างบานสูง กระจกสี โดมยอดแหลม ลวดลายตกแต่งภายในแบบตะวันตก



ภาพที่ 5 กระดานแรงบันดาลใจ (Mood Board) เครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : บริบทประวัติศาสตร์ (ธนกฤต ใจสุตา, 2562)



ภาพที่ 6 แบบร่างเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : บริบทประวัติศาสตร์ (ธนกฤต ใจสุตา, 2562)

ผลการประเมินแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า แบบร่างเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : บริบททางประวัติศาสตร์ แบบร่างที่มีคะแนนการประเมินสูงสุด ได้แก่ แบบร่างที่ 1 ชื่อผลงาน Giardino de Maria มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.07 มีระดับการประเมินอยู่ที่เหมาะสมมาก

3) แบบร่างเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : บริบทเศรษฐกิจและวิถีชีวิต

กำหนดเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 18-35 ปี เป็นเครื่องประดับกลุ่มตลาดล่าง โดยแรงบันดาลใจจากความโดดเด่นของสถาปัตยกรรม อาคารบ้านเรือน ที่มีการตกแต่งด้วยลวดลายฉลุแบบขนมปังขิง



ภาพที่ 7 กระดานแรงบันดาลใจ (Mood Board) เครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : บริบทเศรษฐกิจวิถีชีวิต (ธนกฤต ใจสุตา, 2562)



แบบที่ 1

แบบที่ 2

แบบที่ 3

ภาพที่ 8 แบบร่างเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : บริบทเศรษฐกิจวิถีชีวิต (ธนกฤต ใจสุตา, 2562)

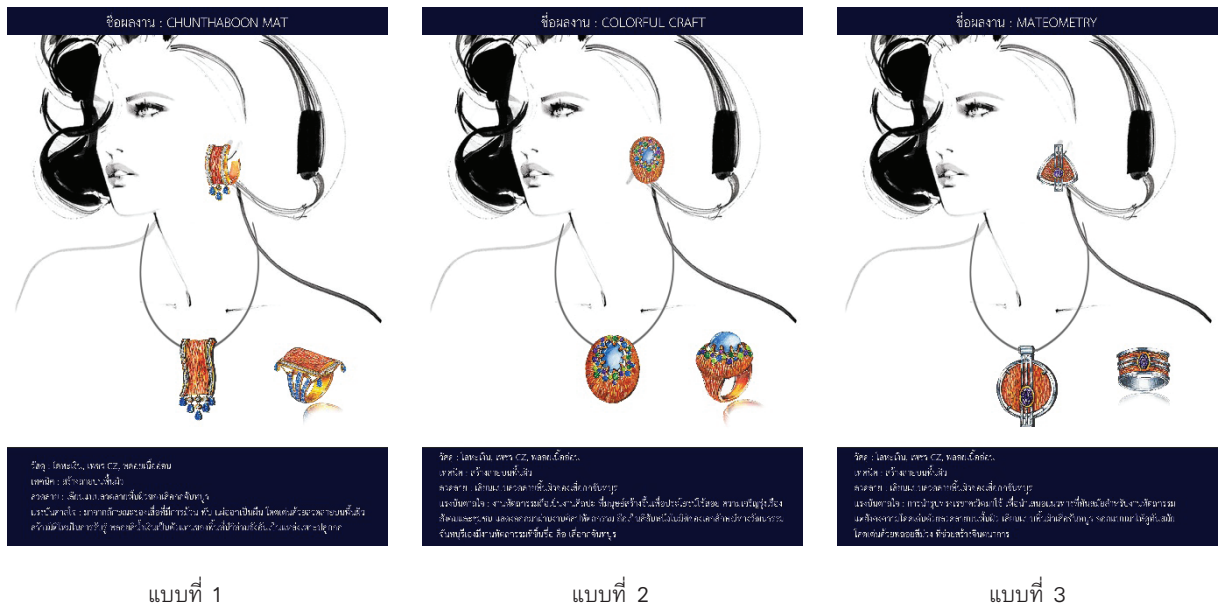
ผลการประเมินแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า แบบร่างเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : บริบททางเศรษฐกิจวิถีชีวิต แบบร่างที่มีคะแนนการประเมินสูงสุด ได้แก่ แบบร่างที่ 3 ชื่อผลงาน สถาปัตยกรรมน้ำ มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.86 มีระดับการประเมินอยู่ที่เหมาะสมมาก

4) แบบร่างเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : บริบทศิลปวัฒนธรรม

กำหนดเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 36-50 ปี เป็นเครื่องประดับกลุ่มตลาดกลาง โดยแรงบันดาลใจจากหัตถกรรมเสื้อจันทบุรี



ภาพที่ 9 กระดานแรงบันดาลใจ (Mood Board) เครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : บริบทศิลปวัฒนธรรม (ธนกฤต ใจสุดา, 2017)



ภาพที่ 10 แบบร่างเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : บริบทศิลปวัฒนธรรม (ธนกฤต ใจสุดา, 2562)

ผลการประเมินแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า แบบร่างเครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี : บริบททางศิลปวัฒนธรรม แบบร่างที่มีคะแนนการประเมินสูงสุด ได้แก่ แบบร่างที่ 1 ชื่อผลงาน Chanthaboon Mat มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.88 มีระดับการประเมินอยู่ที่เหมาะสมมาก

### สรุปและอภิปรายผล

เครื่องประดับอัตลักษณ์จันทบุรี เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับโดยใช้อัตลักษณ์เป็นแนวทางในการออกแบบร่วมกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภคในปัจจุบัน สอดคล้องกับการผลิตเชิงพาณิชย์ โดยในส่วนของ

การศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี พบว่า เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งผลิตผลไม้และอัญมณีที่สำคัญของประเทศ มีอัตลักษณ์ที่เกิดจากประวัติศาสตร์อันยาวนาน และความหลากหลายของผู้คน หล่อหลอมเป็นความเฉพาะตัวในวิถีชีวิต ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียม อีกทั้งความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติยังทำให้คนจันทบุรีมีชีวิตที่สุขสบายและมั่งคั่ง สามารถวิเคราะห์และจำแนกอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีในบริบทต่างๆ ซึ่งจำแนกได้ 4 ด้าน คือ 1) บริบทด้านธรรมชาติ 2) บริบทด้านประวัติศาสตร์ 3) บริบททางด้านเศรษฐกิจวิถีชีวิต และ 4) บริบทด้านศิลป

## วัฒนธรรม

โดยรูปแบบและแนวทางในการออกแบบและพัฒนา เครื่องประดับอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้นำเอาผลการ ประเมินอัญมณีที่เด่นชัดในแต่ละบริบท มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ ร่วมกับ การศึกษากลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-69 ปี, กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี และ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ลักษณะการแบ่ง กลุ่มตลาดของเครื่องประดับ แบ่งออกเป็น กลุ่มตลาดบน, กลุ่มตลาดกลาง และกลุ่มตลาดล่าง ในการออกแบบนั้นได้ วางกรอบแนวคิดในการออกแบบเป็นลักษณะผสมผสาน (Hybridization) คือการผสมสิ่งเก่า นั่นคือ อัญมณี กับสิ่งใหม่ นั่นคือ ความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในรูปแบบร่วมสมัยโดยผู้วิจัยได้ทำการ ออกแบบชุดเครื่องประดับตามแต่ละบริบท จำนวน 12 แบบร่าง แบ่งเป็นบริบทละ 3 แบบร่าง แบบร่างจะถูกนำไปประเมิน เพื่อคัดเลือกแบบร่างที่มีคะแนนสูงสุดบริบท ละ 1 แบบร่าง สำหรับการผลิต

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยด้านการศึกษาและการพัฒนา (Research and Development) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับโดยใช้อัญมณีจังหวัดเป็นแรงบันดาลใจ หรือแนวคิดในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้ ทำการศึกษา จำแนก อัญมณีของจังหวัดจันทบุรี ออกเป็นกลุ่ม เพื่อนำไปสู่การพัฒนางานออกแบบเครื่องประดับ ซึ่ง ใช้แนวคิดการออกแบบร่วมสมัยลักษณะผสมผสาน (Hybridization) ที่สอดคล้องกับกระแสการบริโภคในปัจจุบัน ผลจากงานวิจัยทำให้ทราบถึงอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี ตลาดและผู้บริโภคในปัจจุบัน และที่สำคัญคือเป็นแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์สะท้อนอัญมณี ของจังหวัดเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

## ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาอัญมณีของจังหวัดอื่นๆได้

2) ควรมีการศึกษากลุ่มตลาดใหม่ และศึกษารูปแบบ หรือแนวคิดในการออกแบบใหม่ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับ เพราะกลุ่มผู้บริโภค และเทรนด์มีการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3) ควรมีการออกแบบในภาพรวมทั้งองค์กร การ ออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า อย่างเดียว อาจไม่เพียงพอต่อการสร้างภาพลักษณ์ สร้าง มูลค่า และสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์ ดังนั้นควร ทำการคิดและออกแบบในภาพรวมเพื่อเป็นพลังในการสร้าง ความเข้มแข็งให้กับแบรนด์จะดียิ่ง

## เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. (2560). **แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี (พ.ศ. 2561-2564)**. เอกสารการประชุม. จันทบุรี
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2550). **แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทย**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- พัศพงษ์ ชินอุดมพงศ์. (2550). **ตามรอยพลอยจันทร์**. กรุงเทพฯ : บริษัท พีริเซียส บิสซิเนส
- วรรณรัตน์ อินทร์อำ. (2536). **ศิลปะเครื่องประดับ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วัฒน์ จุฑะวิภาค. (2545). **การออกแบบเครื่องประดับ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี สมุทรเจริญนท์. (2557). **สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561, จาก : <http://readgur.com/doc/2203291/สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์-ไม่ยากอย่างที่คิด>.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2558). **ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเร่งปรับตัวให้ตอบโจทย์เมกะเทรนด์ไทย**. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?book-ID=3487&pageid=1&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?book-ID=3487&pageid=1&read=true&count=true) สถาบันวิจัยอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน).
- (2560). **สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม - พฤศจิกายน ปี 2560**. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2561. จาก [https://infocenter.git.or.th/Content\\_View.aspx?id=2390](https://infocenter.git.or.th/Content_View.aspx?id=2390)
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2546). **แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดจันทบุรี. (2560). **แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมจังหวัดจันทบุรี**.
- สำนักประสานงานชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SME). (2559). **การประชุมระดมสมองเพื่อยกระดับจันทบุรีสู่นครอัญมณี ชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)**. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.trfsme.com/Main/กิจกรรม/การประชุมระดมสมองเพื่อ/>
- สุรินทร์ อินทะยศ และคณะ. (2554). **การพัฒนาเครื่องประดับอัญมณี กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี**. คณะอัญมณีศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี.
- แหล่งข้อมูลสัมภาษณ์**  
(อุกฤษฏ์ วงศ์ทองสาลี. 2560, ธันวาคม) สัมภาษณ์โดย ธนกฤต ใจสุดา ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ