

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	(1)
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(5)
สารบัญภาพ.....	(6)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b> .....	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ประโยชน์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	<b>5</b>
แนวคิดการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.....	5
ยุคการตลาด 1.0: Marketing Mix (4 Ps).....	5
ยุคการตลาด 2.0: STP.....	7
ยุคการตลาด 3.0: 3I.....	8
ทฤษฎีสัญวิทยา.....	8
แนวคิดเรื่องตรรกะวิทยาแห่งการบริโภค.....	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	<b>17</b>
แหล่งข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	18
แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล.....	18
แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและสิ่งพิมพ์.....	18
แหล่งข้อมูลประเภทวัตถุ.....	18

## สารบัญ (ต่อ)

วิธีการเก็บรวบรวมและเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
การสังเกต.....	19
การสัมภาษณ์.....	19
การวิเคราะห์ความหมาย.....	21
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	21
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>22</b>
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสื่อสารความหมายอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี.....	22
กลยุทธ์การโฆษณาอัญมณีจันทน์.....	22
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อัญมณีจันทน์และการบริการลูกค้า.....	23
กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอัญมณีจันทน์.....	24
กลยุทธ์การตลาดทางตรงอัญมณีจันทน์.....	25
กลยุทธ์การใช้พนักงานขายอัญมณีจันทน์.....	26
การบริโภคสัญลักษณ์อัญมณีจันทน์.....	27
สัมพันธ์ (Intertextuality) แห่งความหมายอัญมณีจันทน์.....	27
อัญมณีจันทน์กับการบริโภคความหมายในชีวิตประจำวัน.....	29
ตรรกวิทยาแห่งการบริโภคอัญมณีจันทน์.....	32
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>38</b>
สรุปผลการวิจัย.....	38
อภิปรายผลการวิจัย.....	41
ข้อเสนอแนะ.....	50
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>51</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 สรุปภาพรวมการดำเนินงานวิจัย.....	17
3.2 การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกต.....	19
3.3 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	20
4.1 สัมภาษณ์บทแห่งความหมายอัญมณีจันทประจำวันเกิด.....	21
4.2 สัมภาษณ์บทแห่งความหมายอัญมณีจันทประจำเดือนเกิด.....	28
4.3 ตำแหน่งอัญมณีที่สวมใส่กับความหมาย.....	30

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	6
2.2 การทำงานของระบบสัญญา.....	9
2.3 ตรรกะวิทยาแห่งการบริโภค.....	10
4.1 การโฆษณาอัญมณีจันทน์แบบสตรีมมิ่ง.....	22
4.2 กลยุทธ์การโฆษณาอัญมณีจันทน์ ณ จุดขาย.....	23
4.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลอัญมณีจันทน์.....	23
4.4 กลยุทธ์การบริการตรวจเปอร์เซ็นต์โลหะให้กับลูกค้า.....	24
4.5 การลดราคาเครื่องประดับที่มีอัญมณีจันทน์เป็นองค์ประกอบ.....	24
4.6 การจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า.....	25
4.7 การติดต่อลูกค้าโดยตรงผ่าน Facebook และ โปรแกรม Chat.....	25
4.8 พนักงานขายอัญมณีจันทน์ประจำจุดขาย (ขวา) กับ โกด์พิพิธภัณฑ (ซ้าย).....	26
4.9 ผู้มีอิทธิพลทางความคิด.....	26