

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การจัดการความหมายและการบริโภคสัญลักษณ์จันท์ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่อ
บรรลุตฤประสงค์การวิจัย ดังนี้

แนวคิดการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

ทฤษฎีสัญวิทยา

แนวคิดตรรกะวิทยาแห่งการบริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

Philip Kotler (2010 : p. 3-5) ได้แบ่งแนวคิดการตลาดออกเป็น 3 ยุค กล่าวคือ ยุคแรก คือ ยุคการตลาด 1.0 ซึ่งเป็นยุคที่การตลาดยึดสินค้าเป็นสำคัญ (the product-centric era) ยุคถัดมาเป็นยุคการตลาด 2.0 เกิดขึ้นในยุคข้อมูลสารสนเทศ (the information age) ซึ่งมีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นแรงขับเคลื่อนจึงเป็นยุคที่เกิดการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ และพัฒนาสินค้าที่มีคุณสมบัติและข้อเสนอที่ดีสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้นคือ “ลูกค้าคือพระเจ้า” (Customer is King) การตลาดในยุค 2.0 นี้จึงเป็นยุคที่การตลาดเน้นความสำคัญไปที่ผู้บริโภค (the customer-oriented era) และปัจจุบันยุคการตลาด 3.0 เป็นยุคที่การตลาดขับเคลื่อนไปด้วยค่านิยม (the values-driven era) ด้วยการสร้างและสื่อสารตราสินค้า สำหรับแนวคิดการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุค ดังนี้

ยุคการตลาด 1.0: Marketing Mix (4 Ps)

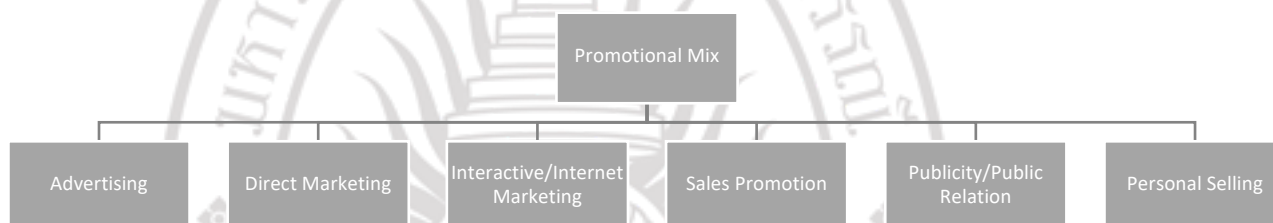
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 Ps ประกอบไปด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลักของสินค้า (Core Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง การออกแบบสวยงาม น่าใช้ (design) ความปลอดภัย (safety) วัสดุวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (Material) มีความหลากหลาย (variety) มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา (quality) มีการรับประกันสินค้า (warranty) และมีบริการหลังการขาย (service)

(2) ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีในการจัดจำหน่าย

(3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการที่ผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ท้องตลาด ให้ส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ สำหรับเครื่องมือส่งเสริมการตลาด Belch & Belch (2009 : p. 18) อธิบายถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Communication) ที่ต้องจ่ายเงิน เพื่อสื่อสารเรื่องขององค์กร สินค้า บริการหรือแนวคิดของผู้ให้การสนับสนุน มีการจ่ายเงินเพื่อแลกกับพื้นที่หรือเวลาในการแสดงข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ในการส่งผ่านข้อความไปยังผู้คนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบทางการตลาดซึ่งองค์กรสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างการตอบสนองหรือการทำรายการที่ผู้ขายมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้ซื้อความพยายามในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายโดยตรงโดยใช้สื่ออย่างน้อยหนึ่งชนิด (การขายตรง จดหมายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ โฆษณาชนิดที่มีการตอบสนองโดยตรง แคมเปญการขาย การขายผ่านเคเบิลทีวี การตลาดทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง วิธีการดึงดูดใจโดยตรงวิธีหนึ่งด้วยการนำเสนอมูลค่าพิเศษ หรือการเพิ่มความดึงดูดใจในตัวสินค้าให้แก่ทีมขาย ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภคปลายทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าในทันที แบ่งเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ ประเภท

แรก ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภค เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การใช้คู่มือ การแจกสินค้าฟรีเมียม การประกวด การชิงโชค ส่วนลด เป็นต้น และประเภทที่สอง ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังร้านค้า การแข่งขันและให้ส่วนเพิ่มสำหรับร้านค้า การแสดงสินค้า ณ จุดขาย โปรแกรมการฝึกอบรมงานแสดงสินค้า การทำโฆษณาร่วม เป็นต้น

การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ (Public Relation/Publicity) หมายถึง การทำงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการซึ่งประเมินทัศนคติของสาธารณชนระบุถึงนโยบายและขั้นตอนการทำงานขององค์กรโดยก่อให้เกิดความสนใจโดยสาธารณชน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวแจก (Press Release) การแถลงข่าว (Press Conferences) การสัมภาษณ์ (Interviews) และการเยี่ยมชมองค์กร (Press Visit) เป็นต้น สำหรับการให้ข่าว หมายถึง การสร้างข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สินค้าหรือบริการซึ่งปรากฏในสื่อ broadcast หรือสิ่งพิมพ์ ในแง่ของการตลาดนั้นการประชาสัมพันธ์กับการให้ข่าวเป็นส่วนย่อยหรือเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

พนักงานขาย (Sales Promotion) พนักงานขายเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่พนักงานขายพยายามช่วยเหลือ และ/หรือชักชวนกลุ่มผู้ซื้อคาดหวังให้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท การใช้พนักงานขายจะเกี่ยวกับการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อแบบเห็นหน้าหรือการขายผ่านทางโทรศัพท์ เช่น Call Center พนักงานขาย ณ จุดขาย เป็นต้น

ยุคการตลาด 2.0: STP

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) หมายถึง การดำเนินการเพื่อแสวงหาชิ้นส่วนของตลาดโดยรวมที่ประกอบไปด้วยลูกค้าจำนวนหนึ่งที่มีลักษณะเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (เช่น รายได้ อายุ ความสนใจส่วนตัว พื้นฐานทางวัฒนธรรม ความต้องการเฉพาะเจาะจง ฯลฯ) โดยประเด็นสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด คือ การแบ่งตลาดมวลชนออกเป็นตลาดย่อย ๆ ของลูกค้าที่มีความต้องการเหมือนๆ กันซึ่งการระบุกลุ่มลูกค้าได้อย่างประสบผลสำเร็จก็จะทำให้องค์กรสามารถสร้างตราสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงและการให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)

การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด หมายถึง การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจของบริษัท โดยมีหลักเกณฑ์ ได้แก่

- (1) ตลาดต้องมีขนาดใหญ่พอสมควร
- (2) ตลาดต้องมีอุปสงค์สม่ำเสมอ

- (3) ตลาดควรมีศักยภาพที่จะเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต
- (4) ต้องสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดนั้นได้
- (5) การคมนาคมต้องไม่มีต้นทุนสูงเกินไป
- (6) ศักยภาพของบริษัทในการสนองตลาด

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) หมายถึง ความพยายามในการจัดการความรู้ที่ลูกค้าเป้าหมายมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความแตกต่าง (differentiation) จากคู่แข่งในตลาด

ยุคการตลาด 3.0: 3I

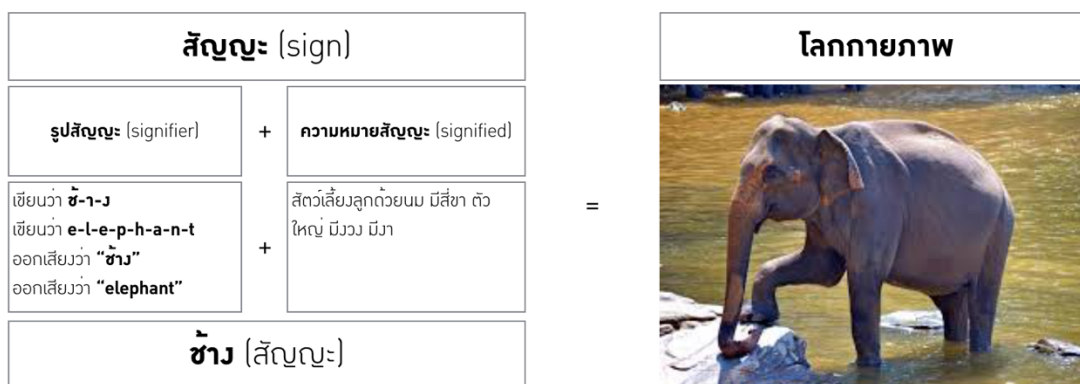
ยุคการตลาด 3.0 เป็นการดำเนินกิจกรรมที่เน้นการสร้างคุณค่า (Value) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ่านการสร้างตราสินค้า (Brand) ในใจผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าประกอบไปด้วยอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Integrity) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้มียุคจะช่วยให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาดได้ ซึ่งในยุคการตลาด 3.0 จะให้ความสำคัญกับมูลค่าเชิงสัญญาของสินค้าและบริการ

การทบทวนแนวคิดการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ยุคการตลาด 1.0, 2.0 และ 3.0 ก็เพื่อนำความรู้มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการพัฒนาแนวทางในการสื่อสารการตลาดอันมีเจตจำนงเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของจังหวัดจันทบุรีต่อไป

2.2 ทฤษฎีสัญวิทยา

สาระสำคัญของทฤษฎีสัญวิทยาชี้ให้เห็นว่า ภาษา คือ ระบบคุณค่าชุดหนึ่งที่สังคมกำหนดขึ้น ไม่ใช่ที่รวมของสรรพสิ่งซึ่งมีความหมายในตัวเองแต่อย่างใด ขณะเดียวกัน “สัญญาณ” (Sign) เป็นหน่วยพื้นฐานที่สุดของภาษาที่อันประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 อย่าง อย่างแรก คือ “รูปสัญญาณ” (Signifier) และอย่างที่สอง “ความหมายสัญญาณ” (Signified) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง สัญญาณหนึ่งตัวต้องประกอบขึ้นมาจากรูปสัญญาณบวกความหมายสัญญาณ ดังภาพที่ 2.2

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 2.2 การทำงานของระบบสัญญาณ

ที่มา : (Pixabay, 2560)

จากภาพที่ 2.2 จากภาพรูปสัญญาณ หมายถึง ตัวสื่อความหมาย และความหมายสัญญาณ หมายถึง ความคิดที่รูปสัญญาณต้องการจะสื่อ เช่น พยัญชนะที่เขียนว่า ช้-า-ง ในภาษาไทย หรือ e-l-e-p-h-a-n-t ในภาษาอังกฤษ หรือ เสียงที่เปล่งออกมาว่า “ช้าง” ในภาษาไทย หรือ “Elephant” ในภาษาอังกฤษ คือ รูปสัญญาณที่สร้างขึ้นในระบบภาษาเพื่อสื่อความหมายสัญญาณให้นึกถึง “สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม มีสี่ขา ตัวใหญ่ มีวง มีงา”

ในเชิงความสัมพันธ์ระหว่าง “ช้าง” (รูปสัญญาณ) กับ “สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม มีสี่ขา ตัวใหญ่ มีวง มีงา” (ความหมายสัญญาณ) เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะของการถูกกำหนดให้เป็นมากกว่าเป็นไปโดยธรรมชาติ (Arbitrary) กล่าวคือ ทั้งรูปสัญญาณและความหมายสัญญาณของช้างไม่ได้มีอะไรเกี่ยวข้องกันโดยตรง แต่ถูกทำให้เกี่ยวข้องโดยระบบภาษา เพราะพยัญชนะ “ช” ในภาษาไทยก็ได้เกี่ยวข้องหรือหมายถึงร่างกายของสัตว์ที่เรียกว่า “ช้าง” สระ “า” ก็ไม่ได้หมายถึงหรือเกี่ยวข้องอะไรกับหางของช้าง หรือ “ง” ก็ได้เกี่ยวข้องหรือหมายถึงขาของช้างโดยตรง แต่รูปสัญญาณ “ช้าง” เกิดขึ้นจากความตกลงร่วมกันในระบบภาษาไทยว่าให้หมายถึง “สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม มีสี่ขา ตัวใหญ่ มีวง มีงา” ขณะที่ในระบบภาษาอังกฤษตกลงที่จะใช้รูปสัญญาณแทน “สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม มีสี่ขา ตัวใหญ่ มีวง มีงา” ว่า “Elephant”

การนำทฤษฎีสัญญะวิทยาไปใช้ในการวิจัยนี้จะช่วยแสดงให้เห็นว่าอัญมณีคือวัตถุชนิดหนึ่งที่สามารถสื่อสารคุณค่าในเชิงความหมายได้ หากมีการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาณให้แก่อัญมณีอย่างเป็นระบบที่จะนำไปสู่การต่อยอดในเชิงการบริโภค

2.3 แนวคิดเรื่องตรรกะวิทยาแห่งการบริโภค

สินค้าหนึ่งชิ้นจะประกอบไปด้วย 2 ด้าน กล่าวคือ ด้านที่เป็นวัตถุจับต้องได้ เช่น ประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น ๆ และอีกด้านหนึ่งคือด้านที่เป็นความหมายจับต้องไม่ได้ซึ่งทั้งสองด้านดังกล่าวมีผลต่อการบริโภคของมนุษย์ในสังคม Jean Baudrillard (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2544 : หน้า 48 - 55) อธิบายตรรกะวิทยาแห่งการบริโภคของมนุษย์ 4 แบบ กล่าวคือ แบบแรก ตรรกะวิทยาค่าประโยชน์ใช้สอย (logic of use value) แบบที่สองตรรกะวิทยาแห่งการแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) แบบที่สามตรรกะวิทยาแห่งการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange) และแบบสุดท้ายตรรกะวิทยาแห่งค่าสัญลักษณ์ (logic of sign value) และสามารถนำมาอธิบายอัญมณีได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.3 แสดงตรรกะวิทยาแห่งการบริโภค

ตรรกะวิทยาค่าประโยชน์ใช้สอย (Logic of use value) หมายถึง การผลิตสิ่งของขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์โดยตรงจากตัวสินค้านั้น เช่น ในยุคเกษตรกรรมเราเย็บเสื้อผ้าขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสวมใส่ป้องกันสภาพอากาศ (ร้อน/หนาว) ป้องกันแมลงหรือสัตว์มีพิษ ในยุคนี้เกษตรกรเรื่องนี้เสื้อยังไม่เป็นสินค้าผลิตด้วยมือ และมีจำนวนน้อย ดังนั้นอุปสงค์มากกว่าอุปทาน

ตรรกวิทยาแห่งการแลกเปลี่ยน (Logic of exchange value) หมายถึง การบริโภคที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนสิ่งของระหว่างกัน กล่าวคือ การนำสิ่งของที่ผลิตขึ้นมาใช้ประโยชน์และมีมากจนเกินความต้องการของครอบครัว/กลุ่ม/ชุมชนไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของอื่น ๆ ที่ครอบครัว/กลุ่ม/ชุมชนอื่น ๆ ผลิตขึ้น เช่น ครอบครัวนาย ก. มีฝีมือในการเย็บเสื้อผ้าและมีสมาชิก 5 คน นาย ก. จึงเย็บเสื้อผ้าให้สมาชิกทุกคนในครอบครัวคนละ 5 ชุด และจำนวนนี้เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิกในครอบครัวแล้ว นาย ก. จึงเอาเสื้อผ้าที่เป็นส่วนเกินจากความจำเป็นของครอบครัวไปแลกข้าวสารจากครอบครัวของนาย ข. ที่ถนัดในการปลูกข้าวและมีข้าวสารเพียงพอต่อจำนวนสมาชิกครอบครัว จึงนำข้าวสารที่เป็นส่วนเกินจากความจำเป็นมาแลกกับเสื้อผ้าของนาย ก.

ตรรกวิทยาแห่งการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange) หมายถึง การบริโภคประโยชน์จากสินค้าควบคู่กับสัญลักษณ์แสดงแทนความหมาย เช่น การชื้อนาฬิกา (สินค้ามีประโยชน์ใช้สอยเพื่อบอกเวลา) ให้เป็นของขวัญครบรอบวันแต่งงาน (เป็นสัญลักษณ์แทนความรัก) การชื้อรถยนต์ (สินค้ามีประโยชน์ใช้สอยเพื่อเดินทาง) ให้เป็นของขวัญวันรับปริญญา (เป็นสัญลักษณ์แทนการแสดงความยินดี) หรือการชื้อเสื้อผ้า (สินค้ามีประโยชน์ใช้สอยเพื่อสวมใส่ปกปิดร่างกาย) ให้เป็นของขวัญวันเกิด (เป็นสัญลักษณ์แทนความระลึกถึง) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ตรรกวิทยาแห่งการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์คือ การบริโภคเพื่อแปลงความรู้สึก (ความรัก แสดงความยินดี ความระลึกถึง) ให้เป็นรูปธรรมจับต้องได้ในทางกายภาพผ่านการบริโภคสินค้า (นาฬิกา รถยนต์ เสื้อผ้า) เป็นต้น

ตรรกวิทยาแห่งค่าสัญญาณ (Logic of sign value) หมายถึง การบริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงความหมาย (ที่ระบบแพชชั่นผลิตขึ้น) มากกว่าคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า โดยเป้าหมายของการบริโภคก็เพื่อสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ตนเองให้เกิดความแตกต่างจากบุคคลอื่น ในสังคม (Need for difference) ในเชิงชนชั้น ฐานะ การศึกษา อาชีพ รายได้ รสนิยม เป็นต้น เรียกอีกอย่างว่า “การบริโภคเชิงสัญญาณ” (Consumption of sign)

จากทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญาณ อัญมณีที่นอกจากจะมีมูลค่าในเชิงวัตถุ (ใช้สวมใส่เป็นเครื่องประดับ) แล้วยังมีศักยภาพที่จะเป็นมูลค่าในเชิงสัญญาณให้ผู้ผลิตสามารถประกอบสร้างความหมายใส่เข้าไปให้กับอัญมณีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้ ทั้งนี้เพราะ “ความหมาย” (meaning) นั้นไม่ได้เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ตรงกันข้ามความหมายกลับเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาได้โดยกระบวนการสื่อสารอย่างเป็นระบบนั่นเอง ตัวอย่างที่สามารถหยิบยกมาอธิบายเทียบเคียงเพื่อให้เข้าใจสาระสำคัญของแนวคิดดังกล่าวคือ กรณีของรถยนต์ Mercedes Benz กล่าวคือ เมื่อกล่าวถึงความหมายแรก ๆ ที่สังคมไทยนึกถึง คือ “ความหรูหรามีระดับ” ประเด็น คือ (1) ความหมายดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และ (2) ไม่ได้เกิดขึ้นในขั้นตอนของกระบวนการผลิตรถยนต์ในโรงงาน แต่ความหมายที่ว่านี้

เกิดขึ้นมาจากการรณรงค์ด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ประกอบสร้างความหมายให้กับรถยนต์ Mercedes Benz มีความหมายเท่ากับความปลอดภัยในระดับ และความหมายดังกล่าวก็มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ Mercedes Benz ของผู้บริโภค

เช่นเดียวกันกับอภุมณีของจังหวัดจันทบุรีที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการผลิตที่มีคุณภาพ สวยงาม แต่ยังคงงานวิจัยในเรื่องของการประกอบสร้างความหมายให้กับอภุมณีมีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์เชื่อมโยงกับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เช่น ความหมายในเชิงสุขภาพและความปลอดภัยเชื่อมโยงกับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ หรือความหมายเกี่ยวกับโชคลาภ เงินทอง ความมั่งมีมั่งคั่งเชื่อมโยงกับผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน หรือ ความหมายเกี่ยวกับสติปัญญา ความพากเพียรเชื่อมโยงกับผู้บริโภคกลุ่มวัยเรียน เป็นต้น ซึ่งในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคจะคำนึงถึงความหมายของสินค้าพอ ๆ กับคุณภาพที่จะได้จากการใช้สอย ดังนั้นการประกอบสร้างความหมายให้กับอภุมณีตามที่กล่าวมาจึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงความหมายให้กับอภุมณีของจังหวัดจันทบุรีได้โดยตรงอันจะนำไปสู่การส่งเสริมเศรษฐกิจของจังหวัดจันทบุรีต่อไป

“ความเชื่อในเรื่องการนำหินมาเป็นเครื่องรางของขลัง นั้นก็มีมาแต่ยุคโบราณแล้วเช่นกัน เนื่องจากเชื่อกันว่าหินบางชนิด เมื่อนำมาคำนวณร่วมกับ วัน เดือน ปีเกิด ของผู้ที่เป็นเจ้าของ ก็จะสามารถนำโชคและช่วยปกป้องคุ้มครอง รวมทั้งขจัดภัยอันตรายให้แก่ผู้ที่มีหินไว้ในครอบครองได้ ซึ่งความเชื่อนี้มีมากในประเทศแถบ เอเชีย อียิปต์ จึงได้มีการนำหินมาสวมใส่ให้ลูกโลกกับ วัน เดือน ปีเกิด ของตนเอง” (สำนักพิมพ์ สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์, 2558)

โดยนอกจากการเลือกซื้ออภุมณีตามวันเกิด เดือน ปี โดยตรง ยังปรากฏการเลือกซื้อจากเงื่อนไขต่าง ๆ อีก อาทิ เลือกตามการถอดรหัสชีวิตเพื่อหาเลขวิญญูณ ด้วย การนำวัน เดือน ปี (ค.ศ.) เกิดของตนเองมาบวกรวมกันให้ได้เลขตัวเดียวตั้งแต่ 1 ถึง 9 หรือพิจารณาเลือกจากคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ อาทิ ต้องการเสริม ต้องการแก้ไขสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอภุมณี พบว่า มีมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ สุภารีย์ เถาว์วงศ์ษา (2555 : หน้า I-II) ศึกษาเรื่อง กรอบแนวคิดทางการออกแบบเครื่องประดับเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยผ่านการสื่อสารความหมายด้วยรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์พบว่า ภาพความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการออกแบบเครื่องประดับเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนคือ

(1) ความหมายสัญลักษณ์หรือแนวคิด เป็นจุดเริ่มต้นในการออกแบบเครื่องประดับเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ซึ่งได้จากตารางความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์ความหมายสัญลักษณ์ของอัญมณีและเครื่องประดับ

(2) การเลือกรูปสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายสัญลักษณ์ประกอบกับรูปแบบศิลปะเพื่อใช้คิดเชื่อมโยงผสมผสานกัน

(3) องค์ประกอบประเภทตำแหน่งที่สวมใส่กับประโยชน์ใช้สอยเป็นองค์ประกอบที่สื่อความหมายสัญลักษณ์ได้น้อยกว่าในขั้นตอนที่ 2. จึงคำนึงถึงเป็นอันดับรองลงมา

(4) องค์ประกอบวัสดุและโทนนสีกับวิธีการผลิตเป็นองค์ประกอบที่แทบจะไม่มีสื่อความหมายสัญลักษณ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบขั้นสุดท้ายการถึงองค์ประกอบในข้อนี้วัสดุจะเป็นตัวกำหนดวิธีการผลิตซึ่งวิธีการผลิตเป็นองค์ประกอบที่สื่อถึงรูปแบบเฉพาะของเครื่องประดับในแต่ละยุค

สุวรรณณี ทองรอด (2558 : หน้า 275 - 279) ศึกษาเรื่อง ทอง: ความหมายและคุณค่าในวัฒนธรรมไทย พบว่า ความนิยมของผู้คนในสังคมนิยมใช้ทองคำเป็นเครื่องประดับทำเครื่องทองและรู้จักนำทองมาใช้ในวิถีชีวิตประจำวันโดยมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมประเพณีความเชื่อและค่านิยมตั้งแต่เกิดจนตาย จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่ามนุษย์ได้ใช้ประโยชน์จากทองและใช้มูลค่าทองอีกด้วย ส่งผลให้เกิดคุณค่าและความหมายของทองในมิติทางสังคมและวัฒนธรรมไทยตั้งแต่อดีตสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ในด้านความหมายและคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจทำให้มองเห็นถึงระบบฐานะและชนชั้นในสังคมไทย ในด้านความหมายและคุณค่าในเชิงวิถีชีวิตจะเห็นได้ว่านักปราชญ์ราชบัณฑิตหรือคนทั่วไปเมื่อกล่าวถึงทองในสังคมและวัฒนธรรมไทยความหมายมักจะเป็นสาระในแง่ความคิดเชิงบวก อันเป็นตัวแทนของความ เป็นเอก ความสูงส่ง ความดีงาม ความสวยงามวิจิตรบรรจง มากไปกว่านั้นทองยังเป็นทิพย์วัตถุที่เชื่อมโยงความดีความงามและศรัทธาเข้าไว้ด้วยกัน เป็นทิพย์วัตถุที่เชื่อมโยงกับมิติเหนือโลกจึงสามารถเสนอแนวความคิดเรื่องมิติเหนือโลกในมุมมองของพุทธศาสนาในสังคมและวัฒนธรรมไทยการเชื่อมโยงกับลักษณะของผู้มีบุญญาธิการและเชื่อมโยงความเป็นทิพย์บนสวรรค์ โดยนัยนี้จึงถือเป็นสาระเกี่ยวกับทองในฐานะทิพย์วัตถุ

อาภรณ์ จงฤทธิพร (2548 : หน้า ง-จ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักทองเที่ยวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับอันดับแรกคือราคา รองลงมาคือคุณภาพ ส่วนเหตุผลที่สุดอัญมณีและเครื่องประดับคือซื้อใช้เอง ร้อยละ 87.50 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับคนอื่นร้อยละ 40 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ร้อยละ 32 รองลงมาได้แก่ผู้ชาย ร้อยละ 21.50

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546 : หน้า ง-จ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณีในระดับมากที่สุด พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง โดยซื้อในวันคล้ายวันเกิด มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือ ร้านมีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการอยู่แล้ว กรณีที่ใช้บริการอื่น ๆ เพราะต้องการได้แบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการ

สุวิทย์ จารีกสถิตวงศ์ (2547 : หน้า ง) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจก่อนข้างนิยมนำมาเพื่อเพิ่มมูลค่า รองลงมาคือค่อนข้างต้องการความแปลกใหม่ มีปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกี่ยวกับต้องการให้คนชม มีรสนิยมล้ำสมัย มุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง ต้องการโดดเด่นในสังคม ต้องการเป็นผู้ให้ของขวัญ ต้องการรับของขวัญ ต้องการความแปลกใหม่ และนิยมนำมาเพื่อเพิ่มมูลค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ย

พิมพ์จุฑา คุหะรัตน์ (2552 : หน้า จ) ศึกษาเรื่อง การบริโภคสัญลักษณ์บทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาเย่ พบว่า จากพฤติกรรมของผู้เล่นตุ๊กตาบลาเย่ สะท้อนถึงลักษณะตรรกะบริโภคเชิงสัญลักษณ์ การซื้อขยาบลาเย่ คือลักษณะตรรกะบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ส่วนการเล่นบลาเย่ในฐานะที่เป็นสินค้าหรือตุ๊กตาชนิดหนึ่งก็สะท้อนถึงพฤติกรรมตรรกะบริโภคเชิงอรรถประโยชน์ การซื้อบลาเย่ให้เป็นผู้ให้ของขวัญสะท้อนถึงตรรกะวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ จากพฤติกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้เล่นรู้สึกว่าเป็นมากกว่าตุ๊กตา ดังนั้นวิธีการบริโภคที่ถูกหล่อหลอมว่าเป็นการบริโภคในโลกความจริงเชิงสมมุติจึงทำให้ผู้เล่นบลาเย่ถูกดึงดูดด้วยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากขึ้นเรื่อย ๆ จึงพบว่าทิศทางการบริโภคสินค้าในประโยชน์แท้จริงจะลดลงแต่ทดแทนด้วยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น

ณัฐพัชร์ รุ่งโรจน์เมธานนท์ (2558 : หน้า (2)) ศึกษาเรื่อง การบริโภคสัญลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า การบริโภคสินค้าสัญลักษณ์ของกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบูรพานั้น โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอตัวเองและสร้างอัตลักษณ์ และทำตนเองให้ดูดีในกลุ่มเพื่อน ขณะเดียวกันก็ทำให้นตนเองดูดีในสายตาของคนทั่วไป โดยรูปแบบการบริโภคสัญลักษณ์แสดงออกให้เห็นผ่านเครื่องแต่งกายที่แสดงออกในรูปของการใช้สิ่งของแบรนด์เนมต่าง ๆ ซึ่งมีการบริโภคในลักษณะที่ทำให้ตรรกะเชิงการใช้สอยลดบทบาทลงในขณะที่การบริโภคสัญลักษณ์เข้ามามีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภควัตถุมากขึ้น

อมรพรรณ สุนาพันธ์ (2557 : หน้า (1) – (2)) ศึกษาเรื่อง การบริโภคสัญลักษณ์กระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูง พบว่า สามารถจำแนกความแตกต่างของคนในชนชั้นต่าง ๆ ได้จากการบริโภค และผู้บริโภค

จะรับรู้ตำแหน่งของตนเองผ่านโครงสร้างลำดับชั้นของสินค้าที่ตนเองเลือกใช้ ทั้งนี้สำหรับการบริโภค กระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูงพบว่ามี การแบ่งแยกออกเป็น ผู้ดีเก่าและ เศรษฐีใหม่ โดยผู้ดีเก่าเลือก กระเป๋าที่ตอบสนองความต้องการสร้างอัตลักษณ์ให้แตกต่างจากผู้ดีเก่าด้วยตัวเองและชนชั้นอื่น ๆ ที่มี ลำดับต่ำกว่า ในขณะที่ เศรษฐีใหม่จะเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อให้คนอื่นรับรู้ว่าเป็นผู้ที่มีสถานภาพ ทางเศรษฐกิจที่ดี

อิทธิเทพ หลินวรัตน์ (2558 : หน้า 63 - 67) ศึกษาเรื่อง การโฆษณา: วัฒนธรรมการบริโภคใน สังคมไทย ระบุว่า ทุกวันนี้เราไม่ได้บริโภคหรือประโยชน์ของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เราบริโภค สินค้าเชิงสัญลักษณ์ไปพร้อมกัน เราใช้มันเพื่อใช้สื่อความหมายถึงตำแหน่งแห่งที่ รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต รวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค โดยผลกระทบจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มีหลายประการ ประการ สำคัญที่สุด สัญลักษณ์จะทำให้คนบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด เนื่องจากคนจะไม่บริโภคเพียงแค่ความต้องการที่มีต่อ วัตถุ แต่จะบริโภคเพราะความต้องการทางสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขตจินตนาการ และยังถูก ประยุกต์ให้กลายเป็นความปรารถนาเพื่อสร้างความหมายทางสังคม เช่น การใช้สินค้าเพื่อสร้างการยอมรับ จากกลุ่มเพื่อน รวมทั้งความต้องการที่จะมีเอกลักษณ์ต่าง ๆ ไปจากคนอื่น

อริสา สุขสม (2552 : หน้า จ) ศึกษาเรื่อง วัยรุ่นบริโภคแฟชั่น : การบริโภค “อัตลักษณ์” ภายใต้ วัฒนธรรมการบริโภค ระบุว่า วัยรุ่นมีการแสดงออกโดยการซื้อสินค้าแฟชั่นและบริโภคแฟชั่นผ่าน กระบวนการสร้างความแตกต่างและกระบวนการลอกเลียนแบบ ภายใต้การแสดงออกวัยรุ่นได้นิยาม ความหมายแฟชั่นในเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ชนชั้น ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ต่อสังคมรอบตัว เป็นเทคนิคของการสร้างความทันสมัยให้แก่ร่างกายอย่างหนึ่ง ตลอดจนสื่อความสัมพันธ์ที่ มีร่วมกับกลุ่ม ดังนั้น ความหมาย เชิงสัญลักษณ์จากแฟชั่น จึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสำนึกอัตลักษณ์ บุคคลและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมตามการบริโภคแฟชั่นของวัยรุ่น กล่าวคือ มนุษย์ในสังคมไหน ๆ ต่างก็ใช้ การบริโภคเป็นสิ่งแสดงตัวตนของตัวเองออกมา สิ่งที่คุณเลือกบริโภคจึงทำหน้าที่รับใช้แง่ความจำเป็นของ ชีวิต เป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคได้แสดงตัวตนตามจินตนาการว่าเขาคือใครและควรมีความสัมพันธ์กับโลก ภายนอกอย่างไร

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอัญมณีข้างต้นพบช่องว่างความรู้สำคัญที่จะ นำไปสู่การต่อยอดในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

(1) แนวทางการศึกษา : ยังขาดการศึกษาในมิติของการประกอบสร้างความหมาย

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีเท่าที่ผ่านมามีการศึกษาในมิติของนิเทศศาสตร์น้อยมากและ หากเจาะจงลงไปในประเด็นของการประกอบสร้างความหมายด้วยแล้ว พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มี การศึกษาในมิติดังกล่าวอย่างลุ่มลึก ดังนั้นเพื่อเป็นเติมเต็มช่องว่างความรู้ดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษา

ประเด็นความหมายของอัญมณีโดยใช้แนวคิดเรื่องตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (logic of consumption) ของ Jean Baudrillard เป็นแนวทาง (approach) หลักในการวิจัย โดยมีข้อสันนิษฐานว่า “นอกจากคุณภาพของอัญมณีแล้ว มูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของอัญมณีที่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เอื้อให้เกิดการบริโภคอัญมณีมากยิ่งขึ้น”

(2) จากการสื่อสารการตลาดระดับไปสู่การรณรงค์ความหมาย

ผลการวิจัยของศิริณี มณีพรันต์ (2556 : หน้า 4-5) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเชิงธุรกิจของเครื่องประดับอัญมณีไทย” ยืนยันว่า ความต้องการที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้ออัญมณีเป็นผลมาจากการโฆษณา หมายความว่า การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาภาพรวมของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอัญมณีที่ผ่านมากลับพบว่ามีไม่มากนัก และหากมองในเชิงแนวคิดของการรณรงค์การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดถือเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญในการรณรงค์ ดังนั้นเพื่อเป็นการต่อยอดผลการวิจัยข้างต้น งานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาให้ครอบคลุมถึงการพัฒนาแนวทางในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการรณรงค์อัญมณีเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของจังหวัดจันทบุรี

(3) จากการทบทวนข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอัญมณี พบว่า มีการศึกษาอัญมณีในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการและการตลาดอัญมณี พฤติกรรมผู้บริโภคอัญมณี กระบวนการผลิตอัญมณีและออกแบบเครื่องประดับ เศรษฐศาสตร์ การค้าพาณิชย์ กฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอัญมณี การสื่อสารการตลาดอัญมณี ธุรกิจและอุตสาหกรรมอัญมณี รวมทั้งที่มาและความเชื่อเกี่ยวกับอัญมณี แต่อย่างไรก็ดีจะเห็นได้ว่ายังขาดงานวิจัยอันเนื่องมาจากการบริโภคสัญลักษณ์ ดังนั้นเพื่อเป็นเติมเต็มช่องว่างความรู้ดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาประเด็นความหมายของอัญมณีโดยใช้แนวคิดเรื่องตรรกะแห่งการบริโภคของ ชอง โบ德里ยาร์ด เป็นแนวทางหลักในการวิจัย โดยมีข้อสันนิษฐานว่า “นอกจากคุณภาพของอัญมณีแล้ว มูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของอัญมณีที่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เอื้อให้เกิดการบริโภคอัญมณีมากยิ่งขึ้น”

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี