

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การจัดการความหมายอัญมณีจันทน์กระทำการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง พนักงานขาย และการบริการลูกค้า สำหรับในด้านของความหมาย จากการวิจัยไม่ปรากฏความหมายของอัญมณีจันทน์ที่กำหนดขึ้นเพื่อสื่อสารถึงอัญมณีจันทน์โดยเฉพาะ ในความหมายที่แตกต่างจากอัญมณีประเภทเดียวกัน เท่ากับว่าอัญมณีหนึ่ง ๆ จะมีความหมายเหมือนกันไม่ว่าจะมีแหล่งกำเนิดจากที่ใด ตามที่เฟอร์ดินาน เดอ โซซูร์ (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน, 2553 : 144 - 146) ได้เคยแยกย่อยองค์ประกอบของสัญลักษณ์ว่า ประกอบด้วย รูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์นั้น จึงสามารถอธิบายได้ว่า หากอัญมณีมีหน้าตาที่จัดประเภทได้ว่าเป็นอัญมณีชนิดใด ในความหมายคือมีรูปสัญลักษณ์ในลักษณะเดียวกัน แม้จะมีสี รูปทรง ขนาด ตำแหน่งที่สวมใส่ การออกแบบ ลักษณะการดูแล แม้นอกจากความหมายสัญลักษณ์ในภาพรวมที่กล่าวถึงว่าอัญมณีคือสิ่งซึ่งสร้างเสริมความเป็นมงคลยังมีความเชื่อซึ่งมีรายละเอียดแยกย่อยแตกต่างกันไปก็ตาม แต่อัญมณีชนิดนั้น ๆ ก็ยังคงความหมายสัญลักษณ์เดียวกัน อันเป็นความหมายกลางที่ผู้จำหน่ายแต่ละท่านสื่อสารไปยังผู้ซื้อ

แน่นอนว่าเมื่อพิจารณาตามทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiotic) ของเพิร์ซ (อ้างถึงในสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2561 : หน้า 9 - 13) อัญมณีจึงเป็นสัญลักษณ์ อันเป็นรูปสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนความหมายต่าง ๆ ที่คนในสังคมนั้น ๆ ยอมรับ มากไปกว่านั้น ยังปรากฏการให้ความหมายของคนเฉพาะกลุ่ม อาทิ การมองอัญมณีเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของไอเทมในเกม ซึ่งมีเพียงคนที่เข้าใจโลกของเกมเท่านั้นที่จะตีความความหมายสัญลักษณ์นี้ร่วมกัน

สำหรับความหมายตามที่โรลิ่งด์ บาร์ธส์ (อ้างถึงในสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2561 : หน้า 9 - 13) กล่าวถึงนั้น จากข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีจันทน์ที่ผู้จำหน่ายใช้สื่อสารปรากฏความหมายสัญลักษณ์ที่เป็นความหมายนัยประหวัด/ความหมายโดยนัย การกำหนดความหมายเป็นเสมือนหนึ่งในวิธีการสื่อสารเพื่อให้เกิดการกระตุ้นการขาย แต่อย่างไรก็ตามความชื่นชอบซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อก็นับเงื่อนไขหลักที่จะทำให้ให้อัญมณีจำหน่ายได้ ทั้งนี้ยังมีช่องว่างอีกมากในการให้ความหมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสีที่สามารถกำหนดความหมายในแต่ละค่าสีที่ต่างกันเมื่อพิจารณาโดยละเอียด รูปทรงที่แม้จะเป็นไปตามการเจียรระไน แต่สามารถเพิ่มคุณค่าของความหมายได้เพิ่มเติม ขนาดของอัญมณี ตำแหน่งที่สวมใส่ซึ่งในส่วนนี้ควรพิจารณาไม่ให้เกิดการซ้อนทับกันของความหมาย ด้วยสามารถแบ่งความหมายให้แยกจากกันโดยสิ้นเชิงได้

การออกแบบ และแม้กระทั่งลักษณะการดูแลรักษาอัญมณีแต่ละชนิด เพื่อเป็นการเพิ่ม การสร้างเรื่องราวให้กับอัญมณี อันนับเป็นการแก้ไขปัญหาในการขยายกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีกทางหนึ่งด้วย

การที่จังหวัดจันทบุรีจะไปสู่นครแห่งอัญมณีของโลกนั้น ต้องไม่ลืมองค์ประกอบตั้งแต่เริ่มของการสื่อสารความหมาย การทำให้อัญมณีจันทบุรีแตกต่างจากอัญมณีอื่นในสายตาของผู้ซื้อจะนำมาซึ่งมูลค่าได้อีกมหาศาล ทั้งนี้การพิจารณาอัญมณีที่มีที่มาจากแหล่งอื่น แต่นำมาเผา เจียรระไน หรือจำหน่ายในพื้นที่ของจันทบุรีก็เป็นเรื่องพึงพิจารณาว่า จะมีการกำหนดความหมายอย่างไรให้เหมาะสม หากว่าอัญมณีจันทบุรีหมดไปแล้ว ทำอย่างไรอัญมณีในพื้นที่จันทบุรียังคงหมุนเวียนซื้อขายได้ต่อไป และยังเป็นจังหวัดที่เป็นผู้นำด้านอัญมณี ความรู้/ฝีมือของคนจันทบุรีก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะมาผนวกในการสื่อสารความหมายว่าไม่ว่าอัญมณีจะมีที่มาจากแหล่งใด แต่หากผ่านฝีมือของช่างชาวจันทบุรีแล้วก็นับเป็นอัญมณีอีกระดับเช่นกัน เป็นการต่อยอดและขยายความหมายสัญญาณออกไปได้อีกเพื่อให้อัญมณียังคงขายได้

ทั้งนี้เมื่อนำผลการวิจัยของงานวิจัยเรื่องอื่นมาพิจารณาประกอบ อาทิ เรื่อง ทอง: ความหมายและคุณค่าในวัฒนธรรมไทย (สุวรรณี ทองรอด, 2558 : 275 - 279) ที่พบว่า ความนิยมของผู้คนในสังคมนิยมใช้ทองคำเป็นเครื่องประดับทำเครื่องทองและรู้จักนำทองคำมาใช้ในวิถีชีวิตประจำวันโดยมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมประเพณีความเชื่อและค่านิยมตั้งแต่เกิดจนตาย จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่ามนุษย์ได้ใช้ประโยชน์จากทองและใช้มูลค่าทองอีกด้วย ส่งผลให้เกิดคุณค่าและความหมายของทองในมิติทางสังคมและวัฒนธรรมไทยตั้งแต่อดีตสืบเนื่องจวบจนมาถึงปัจจุบัน ในด้านความหมายและคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจทำให้มองเห็นถึงระบบฐานะและชนชั้นในสังคมไทย ก็เป็นที่น่าสนใจนำมาใช้กับเรื่องอัญมณีจันทบุรีเพื่อที่จะทำให้วิถีการวางแผนเกี่ยวกับความหมายมีทางเลือกมากขึ้น สามารถสร้างแนวความคิด ผ่านโครงสร้างที่น่าสนใจ ด้วยลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมไทย การใกล้ชิดของความหมายในชีวิตประจำวันของคนในทุกช่วงวัย

หากรัฐบาลผู้กำหนดให้การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศ ก็สามารถที่จะเข้ามาหาแนวทางร่วมในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยเริ่มจากความหมายของอัญมณี อันเป็นฐานในการสื่อสารในวงกว้างต่อไป ทั้งนี้ต้องพิจารณาร่วมกับความพึงพอใจของคนในท้องถิ่นจันทบุรีด้วย เพื่อให้เกิดความหมายของอัญมณีจันทบุรีโดยเฉพาะ ความหมายนี้จะเป็พื้นฐานในการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นการจำหน่ายต่อไป ดังงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารเชิงธุรกิจของเครื่องประดับอัญมณีไทย (ศิริณี มณีนพรัตน์, 2556 : หน้า 4 - 5) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงธุรกิจของเครื่องประดับอัญมณีไทยเป็นผลมาจากการสื่อสารธุรกิจในรูปแบบของการโฆษณา โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อให้เกิดความชอบในสินค้าหรือบริการนั่นเอง

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าหากอยู่ในศักยภาพที่กระทำได้ ผู้จำหน่ายพึงใช้การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีหลากหลายกลุ่มร่วมด้วย

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี (วไลภรณ์ สุตภูมิ, 2557 : หน้า 66) ในระดับหนึ่ง ที่กล่าวถึงการพัฒนาแบบเครื่องประดับอัญมณีและเครื่องประดับให้สอดคล้องกับรสนิยมของต่างประเทศ โดยอาศัยการทดสอบตลาดจากนักท่องเที่ยวว่าจะมีโอกาสที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ นอกจากนี้การขยายตลาดนักท่องเที่ยวก็จะมีโอกาสอีกมาก อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความเห็นว่า การมองตลาดแบบแยกกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ชัดเจนเป็นสิ่งจำเป็น ทว่าไม่จำเป็นต้องมุ่งการจำหน่ายไปยังชาวต่างชาติแต่เพียงเท่านั้น เพราะแม้แต่ในกลุ่มเยาวชน หากมีการสื่อความหมายที่เหมาะสมกับความต้องการ นำไปเชื่อมโยงกับสิ่งที่พวกเขาสนใจก็เกิดการซื้อขายได้ไม่ยาก อาทิ กรณีการส่งเครื่องประดับเลียนแบบไอเทมในเกมอันมีอัญมณีจินท์เป็นองค์ประกอบ

ส่วนการใช้การออกแบบมาเป็นส่วนช่วยเสริมในการสื่อสารนั้น สามารถค้ำประกันตามขั้นตอนทั้ง 4 ขั้นตอนได้ ตามงานวิจัยเรื่อง กรอบแนวคิดทางการออกแบบเครื่องประดับเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยผ่านการสื่อสารความหมายด้วยรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ (สุภาวิณี เถาว์วงศ์ษา, 2555 : หน้า 1 - 11) ที่เสนอว่า ภาพความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทางการออกแบบเครื่องประดับเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ความหมายสัญลักษณ์หรือแนวคิด ผู้วิจัยเห็นว่าในส่วนนี้การให้ความหมายลงลึกเฉพาะของอัญมณีจินท์จะเป็นส่วนเสริมความและเป็นการต่อยอดได้มาก
2. การเลือกรูปสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายสัญลักษณ์ประกอบกับรูปแบบศิลปะเพื่อใช้คิดเชื่อมโยงผสมผสานกัน ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นข้อสืบเนื่องที่เป็นการเลือกความหมายก่อนการเลือกว่าจะใช้องค์ประกอบที่มีรูปลักษณะเช่นไร ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนย้อนลำดับกันกับขั้นตอนที่ 1 ได้
3. องค์ประกอบประเภทตำแหน่งที่สวมใส่กับประโยชน์ใช้สอย ผู้วิจัยเห็นว่า การกำหนดความในส่วนนี้จะประโยชน์ในการระบุรายละเอียดของความหมายที่สร้างความต่างและสามารถทำให้เพิ่มการบริโภคอัญมณีจินท์ได้อีก เมื่อผู้ซื้อพิจารณาถึงความหมายที่แตกต่างกันนี้
4. องค์ประกอบวัสดุและโทนสีกับวิธีการผลิตเป็นองค์ประกอบที่แทบจะไม่มีสื่อความหมายสัญลักษณ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบขั้นสุดท้าย ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยมีความเห็นที่ต่างออกไป เนื่องเพราะการออกแบบหากต้องการให้มีความแตกต่างกัน การพิจารณาสิ่งที่มีการสื่อความหมายสัญลักษณ์ไม่น่าจะเกินวิสัยของผู้ออกแบบ จึงเห็นว่า องค์ประกอบวัสดุและโทนสีกับวิธีการผลิตก็นับต้องนำมาคิดประกอบด้วย

หากมีการวางแผนและการออกแบบที่รองรับความหลากหลายทางความนิยมมากเพียงพอก็เป็นโอกาสในการจำหน่ายได้มากขึ้น ด้วยข้อมูลที่ว่าผู้ซื้อซื้อตามความชอบใจ ซึ่งก็เป็นไปตามที่งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ, 2546 : หน้า (3)) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือ ร้านมีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการอยู่แล้ว กรณีที่ใช้บริการอื่น ๆ เพราะต้องการได้แบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบตรรกะของการบริโภคทั้ง 4 แบบ (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2544 : หน้า 48 – 55) โดยมีตรรกะวิทยาค่าประโยชน์ใช้สอยที่มองอัญมณีจันท์เป็นเครื่องประดับและตรรกะวิทยาแห่งการแลกเปลี่ยนที่ต้องใช้เงินแลกเพื่อให้ได้มาซึ่งอัญมณีเป็นฐานอยู่แล้ว ทั้งนี้ในอีก 2 ประการที่เหลือ เป็นประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ตรรกะวิทยาแห่งการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ นับเป็นการบริโภคประโยชน์จากอัญมณีจันท์ควบคู่กับการแสดงแทนความหมายที่แปลงความรู้สึกให้เป็นรูปธรรมจับต้องได้ ซึ่งจากผลการวิจัยที่แม้จะมีการระบุว่าการซื้อขายอัญมณีอยู่ที่ความพึงใจของผู้ซื้อเป็นหลัก แต่ก็มีมิติความไปมากกว่าความหมายที่ระบุไว้และสื่อสารกัน จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้อัญมณียังคงเป็นที่ต้องการอยู่เสมอ มีการมองอัญมณีจันท์สัมพันธ์กับเรื่องราวหลายรูปแบบ การเป็นสิ่งแสดงแทนความรัก การเป็นสิ่งแสดงแทนมรดก การเป็นสิ่งแสดงแทน การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การเป็นสิ่งแสดงแทนการป้องกันภัย การเป็นสิ่งแสดงแทนการต้อนรับ อำนาจพร การเป็นสิ่งแสดงแทนเครื่องเคารพบูชา การเป็นสิ่งแสดงแทนการเสริมสิ่งมงคลต่าง ๆ การเป็นสิ่งแสดงแทนการรักสุขภาพ การเป็นสิ่งแสดงแทนสิ่งของที่ไม่มีอยู่ในโลกจริง

กรณีตัวอย่างน่าจะยังมีอีกมากที่สนับสนุนหัวข้อดังกล่าวข้างต้น และแม้จะยังไม่ปรากฏข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่ายังมีช่องว่างอีกที่อัญมณีจันท์เป็นสัญลักษณ์ซึ่งแสดงแทนความหมายต่าง ๆ อาทิ การเป็นสิ่งแสดงแทนเรื่องปัญญาซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษา เนื่องด้วยสังคมไทย เมื่อมีการสอบแข่งขันจะพบการบนบานศาลกล่าวอยู่เสมอ การเชื่อมโยงกับสิ่งที่มองไม่เห็น สิ่งลึกลับ ซึ่งในประเด็นนี้ก็ปรากฏแทรกอยู่ในหัวข้อการเป็นสิ่งแสดงแทนเครื่องเคารพบูชาตามคำให้สัมภาษณ์เรื่องการใช้อัญมณีจันท์บูชาพระพิฆเนศ

ผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับข้อมูลส่วนหนึ่งจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี (อาภรณ์ จงฤทธิพร, 2548 :

หน้า ง-จ) ที่พบว่า ร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่าง ซื้ออัญมณีเพื่อเป็นของขวัญให้กับคนอื่น ในส่วนนี้จึงยังเป็นสิ่งเสริมย้ำให้การนำเสนอความหมายสัญลักษณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ตอบต่อผู้ซื้อเป็นสิ่งจำเป็น

การที่อัญมณีจันท์ถูกบริโภคภายใต้ตรรกวิทยาแห่งการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์นั้น ช่วยส่งเสริมให้การบริโภคเพิ่มความถี่ได้มากกว่าการซื้อด้วยตรรกวิทยาค่าประโยชน์ใช้สอยและตรรกวิทยาแห่งการแลกเปลี่ยน ซึ่งหากมีการขยายความหมายเชิงสัญลักษณ์นี้จะยิ่งทำให้อัญมณีจันท์มีความน่าสนใจ เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อได้โดยง่าย

สำหรับตรรกวิทยาแห่งค่าสัญลักษณ์ หรือการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ผู้ซื้อที่มีมุมมองต่ออัญมณีในหลายแง่มุมเป็นการบริโภคอัญมณีเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้ตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่นในเชิงระดับชั้น ซึ่งสามารถระบุความเหนือกว่าแยกเป็นเรื่องต่าง ๆ ได้ดังนี้ การให้ความมากกว่าสินแร่ การเลือกอัญมณีจันท์ไม่ใช่อัญมณีทั่วไป การที่ผู้เจียระไนมีฝีมือ ทำให้อัญมณีมีความโดดเด่นกว่าที่อื่น การเป็นคนในกระแสไม่ล้าหลัง การเป็นคนที่มีโดดเด่น แตกต่างจากผู้อื่น การเป็นคนที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมดีต่างจากผู้อื่น การเป็นของสะสม การครอบครองของที่ไม่ได้ได้อยู่ในโลกจริง การมีสิ่งคุ้มครองรูปแบบใหม่ ด้วยความหมายของอัญมณีจันท์จึงเป็นตัวแปรไม่ว่าจะใช้เป็นวัตถุดิบในการแยกระดับด้วยตัวชี้วัดใด และเป็นการทำให้การบริโภคที่เกิดขึ้นนั้นไร้การอึดตัว

ส่วนความสอดคล้องที่เชื่อมโยงกับงานวิจัยเรื่อง การบริโภคสัญลักษณ์บทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลายธ์ (พิมพ์จุฑา คูหะรัตน์, 2552 : จ) พบว่า เทียบซ้อนกันได้พอดี จากพฤติกรรมของผู้เล่นตุ๊กตาบลายธ์ตามความนิยมสะท้อนถึงลักษณะตรรกะบริโภคเชิงสัญลักษณ์เช่นเดียวกับอัญมณีจันท์ที่มีการบริโภคเพื่อการแบ่งระดับชั้นบางประการ การซื้อขายนบลายธ์และอัญมณีจันท์ก็คือลักษณะตรรกะบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ส่วนการเล่นบลายธ์ในฐานะที่เป็นสินค้าหรือตุ๊กตาชนิดหนึ่งก็สะท้อนถึงพฤติกรรมตรรกะบริโภคเชิงอรรถประโยชน์เช่นเดียวกับการที่อัญมณีจันท์เป็นเครื่องประดับ การซื้อขายนบลายธ์หรือสิ่งซึ่งมีอัญมณีจันท์เป็นองค์ประกอบให้เป็นของขวัญสะท้อนถึงตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ทั้งนี้จึงพบว่าทิศทางการบริโภคสินค้าในประโยชน์แท้จริงจะลดลง แต่ทดแทนด้วยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น อัญมณีจันท์ก็เช่นกัน

เมื่อพิจารณาถึงงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร (สุวิทย์ จาริกสถิตวงศ์, 2547 : หน้า ง) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจค่อนข้างนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า รองลงมาคือค่อนข้างต้องการความแปลกใหม่ มีปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกี่ยวกับต้องการให้คนชม มีรสนิยมล้ำสมัย มุ่งมั่นความประสบความสำเร็จระดับสูง ต้องการโดดเด่นในสังคม สิ่งที่ปรากฏทั้งหมดจากงานวิจัยชิ้นนี้จึงพบความสอดคล้อง

กัน นั้นหมายถึง ผู้คนมีลักษณะการบริโภคสัญญะกับอัญมณีอย่างปฏิเสธไม่ได้ และการบริโภคสัญญะนี้ก็เพื่อให้ให้ตนเองมีความแตกต่าง โดดเด่น ไม่ว่าจะทางใดก็ทางหนึ่ง ตามที่ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การบริโภคสัญญะ (ณัฐพัชร์ รุ่งโรจน์เมธานนท์, 2558 : (2)) ที่พบว่า การบริโภคสินค้าสัญญะของกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบูรพานั้น โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอตัวเองและสร้างอัตลักษณ์ และทำตนเองให้ดูดีในกลุ่มเพื่อน ขณะเดียวกันก็ทำให้ตนเองดูดีในสายตาของคนทั่วไป

ทั้งนี้ในงานวิจัยเรื่อง การบริโภคสัญญะกระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูง (อมรพรรณ สุนาพันธ์, 2557) ที่พบว่า สามารถจำแนกความแตกต่างของคนในชนชั้นต่าง ๆ ได้จากการบริโภค และผู้บริโภคก็จะรับรู้ตำแหน่งของตนเองผ่านโครงสร้างลำดับชั้นของสินค้าที่ตนเองเลือกใช้ เช่นเดียวกันอัญมณีจันทน์ที่ผู้ซื้อรับรู้ว่าการเลือกซื้ออัญมณีดังกล่าวกับอัญมณีทั่วไปมีความแตกต่าง ความมีเรื่องราว ความเชื่อมั่นในตัวอัญมณีของจันทบุรีก็ได้รับจากผู้ซื้อมากกว่า ที่น่าแปลกใจคือ แม้กระทั่งอัญมณีชิ้นนั้น ๆ ไม่ได้มีแหล่งกำเนิดจากจังหวัดจันทบุรี แต่เมื่อได้ชื่อว่าจำหน่ายอยู่ในจังหวัดจันทบุรีก็นับเป็นอัญมณีจันทน์ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าอัญมณีจากแหล่งอื่น

มากไปกว่านั้นการที่บทความวิจัยเรื่อง เมื่อวัยรุ่นบริโภคแฟชั่น : การบริโภค “อัตลักษณ์” ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค (อริสา สุขสม, 2552 : หน้า ๑) ระบุว่า ความหมายเชิงสัญลักษณ์จากแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสำนึกอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมตามการบริโภคแฟชั่นของวัยรุ่นนั้น เมื่อเทียบเคียงกับเรื่องของอัญมณีจันทน์จะพบว่าการสร้างสำนึกอัตลักษณ์บุคคลนั้นพบในผู้ซื้ออัญมณีจันทน์ทุกราย ทว่าอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมจะปรากฏในผู้ซื้ออัญมณีจันทน์ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นเท่านั้น การได้ครอบครองอัญมณีจันทน์ทำให้รู้สึกถึงการไม่ตกกระแส การเป็นคนจันทน์ ซึ่งทำให้โดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น

ทั้งนี้ตามที่งานวิจัยเรื่อง การโฆษณา: วัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทย (อิทธิเทพ หลินวรรธน์, 2558 : หน้า 63 - 67) ระบุว่า สัญญะจะทำให้คนบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด เนื่องจากคนจะไม่บริโภคเพียงแค่ความต้องการที่มีต่อวัตถุ แต่จะบริโภคเพราะความต้องการทางสัญญะ ซึ่งเป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขตจินตนาการ และยังถูกปรุงแต่งให้กลายเป็นความปรารถนาเพื่อสร้างความหมายทางสังคม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหากมีการบริโภคสัญญะของอัญมณีจันทน์มากจนเกินพอดี อันหมายถึงตามกำลังของผู้ซื้อแต่ละคน ย่อมส่งผลต่อการดำเนินชีวิต หลายต่อหลายครั้งเกิดความงมงายที่เกิดจากการบริโภค เกิดการหลงในห้วงความคิดที่บริโภคแต่เพียงสัญญะ ไม่ปรากฏการใช้ชีวิตกับสิ่งที่เป็นความหมายโดยตรงของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งในที่นี้กล่าวถึงอัญมณีจันทน์เป็นหลัก ฉะนั้นการให้ข้อมูลทั้งหมด ทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยกับผู้สื่อสารจึงเป็นเรื่องจำเป็น การกระตุ้นการซื้อขายเป็นส่วนในการพัฒนาหลายประการ ทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบการสื่อสาร เป็นการเสริมด้านเศรษฐกิจอีกด้วย แต่อย่างไรก็ดีในมุมมองของการบริโภค

การได้รับความหมายทั้งหมด รู้ที่มาที่ไปแล้วให้ผู้ซื้อเป็นผู้ซึ้งใจก็เป็นสิ่งจำเป็น สิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่ต้องเคารพเช่นกัน

ตามที่นิธิ เอียวศรีวงศ์ (อ้างถึงใน อริสา สุขสม, 2552 : หน้า 49-52) ให้ความคิดเห็นว่า มนุษย์ในสังคมไหน ๆ ต่างก็ใช้การบริโภคเป็นสิ่งแสดงตัวตนของตัวเองออกมา สิ่งที่คุณเลือกบริโภคจึงทำหน้าที่รับใช้แก่ความจำเป็นของชีวิต เป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคได้แสดงตัวตนตามจินตนาการว่าเขาคือใครและควรมีความสัมพันธ์กับโลกภายนอกอย่างไร ผู้วิจัยจึงเห็นว่าท้ายที่สุดคือเราผู้เป็นเจ้าของอณุมณีต้องเป็นผู้ใช้อณุมณี ไม่ใช่เมื่อครอบครองอณุมณีแล้วกลับกลายเป็นอณุมณีเป็นสิ่งที่ใช้เรา กล่าวคือ ต้องมองวัตถุให้ออกได้ทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 การกำหนดความหมายกลางที่เป็นความหมายเฉพาะของอณุมณีจันท์และอณุมณีที่ผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ จากคนจันท์ โดยต้องขังใจในการกำหนดความหมายให้ละเอียด ครอบคลุม และไม่ควรซ้อนทับความแบบเหมารวมจนไร้ลักษณะเฉพาะของอณุมณีแต่ละชนิด (หมายรวมการระบุแยกสี รูปทรง ขนาด ตำแหน่งที่สวมใส่ การออกแบบ ลักษณะการดูแลและอื่น ๆ ด้วย)

5.3.2 การสื่อสารความหมายอณุมณีจันท์สามารถไปเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีหรือเป็นการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ไม่ใช่เรื่องยาก ด้วยวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารอย่างบูรณาการ

5.3.3 การขยายความหมายสัญญาไปได้เรื่อย ๆ ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำการสื่อสารเพื่อแผ่ขยายความหมายสัญญาให้รองรับกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

5.3.4 เมื่อมีการกำหนดความหมาย ในฐานะผู้ซื้อจำเป็นต้องรู้เท่าทันการสื่อสารดังกล่าว รับสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อโดยแยกให้ได้ว่าระหว่างความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย

5.3.5 ร้านผลิตและจำหน่ายอณุมณีควรสร้างอณุมณีที่มีความหมายเฉพาะของจังหวัดจันทบุรีเสนอขายนักท่องเที่ยว

5.3.6 ร้านจำหน่ายอณุมณีควรใช้ Facebook เป็นสื่อในการแบ่งปันประสบการณ์การผลิตอณุมณีตามคำสั่งลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นขั้นตอนกระบวนการผลิต วิธีการนี้เป็นวิธีการสื่อสารความหมายทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง