

## การจัดการความหมายและการบริโภคัญญาอัญญาณีจันท์

### Meaning Management and Chanthaburi Gems Consumption of Sign

เหมือนฝัน คงสมแสวง, บวรสรณ์ เจ็ยดำรงค์, สมพงษ์ เส็งมณี, ชญานิน นาคปั้น

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการจัดการความหมายและการบริโภคัญญาอัญญาณีจันท์ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางในการศึกษา โดยใช้การสังเกต สัมภาษณ์ การวิเคราะห์เอกสาร และการสนทนากลุ่ม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอัญญาณีจันท์ ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณาอัญญาณีจันท์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อัญญาณีจันท์และการบริการลูกค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอัญญาณีจันท์ กลยุทธ์การตลาดทางตรงอัญญาณีจันท์ และกลยุทธ์การใช้พนักงานขาย นอกจากนี้ในด้านของการบริโภคความหมายไม่พบว่าผู้ผลิตมีการสร้างความหมายเฉพาะสวมทับให้กับอัญญาณี แต่ความหมายของอัญญาณีจันท์มีลักษณะอ้างอิงกับความหมายของอัญญาณีที่มีมาก่อนหน้า

**คำสำคัญ:** อัญญาณีจันท์, การจัดการความหมาย, การสื่อสารการตลาด

#### Abstract

Meaning Management and Chanthaburi Gems Consumption of Sign was a qualitative research. The instruments used in collecting the data were observation, interview, document analysis and a focus group to collect and analyze data. The results revealed that Chanthaburi the gems marketing communication strategy consisted of 5 main tools, which were : 1) the advertising via social media strategy, 2) public relations and customer service strategy, 3) promoting strategy, 4) direct marketing strategy, and 5) salesman strategy. In addition, the meaning consumption was not found that the producer created a special meaning for the gems, but the meaning of Chanthaburi gems had the characteristic of intertextuality with the meaning of the gems that existed before.

**Keywords:** Chanthaburi Gems, Meaning Management, Marketing Communication

#### บทนำ

แนวคิดประเทศไทย 4.0 คือ ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเพื่อก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศรายได้สูงที่ประชาชน “มั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน” ภายในระยะเวลา 20 ปี (ตั้งแต่ พ.ศ. 2560-2569) ด้วยเหตุนี้ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 จึงเน้นไปที่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศขึ้น มาจากความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบอันเป็นต้นทุนสำคัญของประเทศไทย ได้แก่ “ทุนความหลากหลายทางชีวภาพ” และ “ทุนความหลากหลายทางวัฒนธรรม” เพื่อนำประเทศไทยไปสู่การพึ่งพาตนเองและลดการพึ่งพาจากต่างประเทศหรือพึ่งพาต่างประเทศเฉพาะเท่าที่จำเป็น ดังนั้นจากนี้ไปทิศทางในการพัฒนาประเทศไทยภายใต้ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 จึงให้ความสำคัญในการพัฒนาต้นทุนความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่มีอยู่ภายในประเทศตั้งแต่ในระดับชุมชน จังหวัด ภูมิภาค ไปจนถึงระดับประเทศ และในที่สุดสามารถเชื่อมโยงไปสู่ระดับโลก (connect to the world) โดยมีโจทย์สำคัญที่ต้องพัฒนาใน 5 กลุ่ม เทคโนโลยี และอุตสาหกรรมไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startup ได้แก่

- กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ
- กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์
- กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง

- กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุมกลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว

ต้นทุนสำคัญของจังหวัดจันทบุรีมีชุมชนที่มีชื่อเสียงในการผลิตอัญมณีที่มีคุณภาพเป็นจำนวนมาก และเมื่อพิจารณาตามนโยบายประเทศไทย 4.0 อัญมณีของจังหวัดจันทบุรีจัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง ด้วยเหตุนี้ จังหวัดจันทบุรีจึงกำหนดยุทธศาสตร์แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี 4 ปี รอบใหม่ (พ.ศ. 2561-2564) โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของแผนดังกล่าว คือ “การยกระดับมาตรฐานการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ” โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

นอกจากการยกระดับมาตรฐานการผลิตอัญมณีในเชิงวัตถุให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นแล้ว การยกระดับสินค้าในเชิงความหมายและบริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องกระทำและดำเนินการควบคู่กันไป ทั้งนี้เพราะในยุคของการตลาด 4.0 ที่พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมูลค่าเชิงสัญลักษณ์และการบริการพอๆ กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ทิศทางการพัฒนาอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดและการประกอบสร้างความหมายควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสื่อสารความหมายอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์การบริโภคสัญลักษณ์อัญมณีของจังหวัดจันทบุรี

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและการบริโภคสัญลักษณ์เป็นสองทฤษฎีในการกำหนดกรอบวิเคราะห์ปรากฏการณ์ โดยมีสาระสำคัญ กล่าวคือ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด Belch & Belch (2009: 18) อธิบายถึงส่วนประสมของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 1 เครื่องมือสื่อสารการตลาด

จากภาพที่ 1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่จะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดทางอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ และพนักงานขาย ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร เผยแพร่ความหมายอัญมณีออกไปในวงกว้าง

นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ Jean Baudrillard (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ: 2544) อธิบายว่า สินค้าหนึ่งชิ้นจะประกอบไปด้วย 2 ด้าน กล่าวคือ ด้านที่เป็นวัตถุจับต้องได้ เช่น ประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นๆ และอีกด้านหนึ่งคือด้านที่เป็นความหมายจับต้องไม่ได้ซึ่งทั้งสองด้านดังกล่าวมีผลต่อการบริโภคของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน ดังนั้น Jean Baudrillard จึงเสนอตรรกะวิทยาแห่งการบริโภคของมนุษย์ออกเป็น 4 แบบ กล่าวคือ แบบแรก ตรรกะวิทยาค่าประโยชน์ใช้สอย (logic of use value) แบบที่สองตรรกะวิทยาแห่งการแลกเปลี่ยน (logic of

exchange value) แบบที่สามตรรกวิทยาแห่งการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange) และแบบ  
 สุดท้ายตรรกวิทยาแห่งค่าสัญญาณ (logic of sign value) ดังภาพ



ภาพที่ 2 ตรรกวิทยาแห่งการบริโภคของมนุษย์

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกต สัมภาษณ์  
 วิเคราะห์เอกสาร และการสนทนากลุ่มจากแหล่งข้อมูล 3 แหล่งสำคัญ ได้แก่

- 1) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้ประกอบการอัญมณี ในจังหวัดจันทบุรี ร้านค้าอัญมณี ผู้บริโภคอัญมณี  
 เป็นต้น
- 2) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ หนังสือ เว็บไซต์ ป้าย เป็นต้น
- 3) แหล่งข้อมูลประเภทวัตถุ ได้แก่ อัญมณี เครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น

โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 - มีนาคม พ.ศ. 2562 รวมเป็นเวลา  
 6 เดือน และในขณะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ผู้วิจัยจะใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูล  
 แบบสามเส้า โดยการเก็บข้อมูลชุดเดียวกันด้วยจากวิธีการเก็บข้อมูล 3 วิธี ตัวอย่างเช่น ใช้วิธีการสัมภาษณ์ถึงการใ  
 กลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้วิจัยก็จะเข้าไปสังเกตในเพจว่ามีการใช้กลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์  
 ตามที่ให้สัมภาษณ์หรือไม่ รวมถึงวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏที่สื่อว่าใช่การโฆษณาหรือไม่ ถ้าผลการตรวจสอบข้อมูลทั้ง  
 3 วิธี สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันก็สรุปได้ว่าข้อมูลชุดดังกล่าวเป็นความจริงและเชื่อถือได้ ผู้วิจัยก็จะนำข้อมูลดังกล่าว  
 ไปวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีต่อไปเพื่อนำข้อมูลกลับไปตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสองข้อ

### ผลการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอัญมณีจันท์ ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือสำคัญ ได้แก่ (1) การโฆษณา คือ การ  
 นำเสนออัญมณีจันท์เพื่อทำให้สินค้ากลายเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางนั้นผู้ประกอบการจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลาง  
 ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า โดยเฉพาะการโฆษณาแบบสตรีมมิ่ง (Streaming Video and Audio)  
 ผ่าน Facebook ที่ผู้ประกอบการใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (2) การประชาสัมพันธ์และการบริการลูกค้า คือ ข้อมูล  
 เกี่ยวกับอัญมณีจันท์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าโดยเล็งเห็นผลไปที่ความต้องการซื้ออัญมณีจันท์ที่จะเกิดขึ้นตามมา เช่น  
 การให้ข้อมูลสื่ออัญมณีที่ถูกโฉลกกับวันเกิดของลูกค้า หรือการบริการตรวจวิเคราะห์เปอร์เซ็นต์โลหะ ซึ่งเป็นบริการที่ช่วย

สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่จะซื้ออัญมณี (3) การส่งเสริมการขาย คือ เทคนิคที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับอัญมณีจันทน์เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที เช่น เทคนิคการลดราคา หรือเทคนิคการประมูลโดยเริ่มที่ศูนย์บาท หรือการแจกของแถม เป็นต้น (4) การตลาดทางตรง คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เพื่อสร้างพื้นที่ ช่องทางให้ผู้ประกอบการกับลูกค้าได้พบปะจนเกิดประสบการณ์ร่วมกันและส่งผลต่อการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้ออัญมณีจันทน์นอกจากนี้ยังมีการใช้โปรแกรมสนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าโดยตรงและ(5) การใช้พนักงานขาย คือ บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกให้ประจำอยู่ ณ จุดขาย โดยทำหน้าที่สาธิต โน้มน้าว และบริการลูกค้าในระหว่างการขายและหลังการขาย ซึ่งหากพนักงานขายมีทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าที่ดีก็จะช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สำหรับตัวอย่างการสื่อสารอัญมณีจันทน์ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 3 การโฆษณาอัญมณีจันทน์ผ่านสื่อออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย

สำหรับการบริโภคความหมายอัญมณีจันทน์ พบว่า ผู้ประกอบการไม่ได้มีการสร้างและใส่ความหมายใหม่ให้กับอัญมณีจันทน์เป็นการเฉพาะ (signature) แต่เป็นการหยิบยืมความหมายเดิมที่มีมาก่อนหน้ามาเชื่อมโยงให้เข้ากับอัญมณีจันทน์ในลักษณะสัมพันธ์ของความหมายกับความเชื่อในด้านต่างๆ ที่สังคมรับรู้เป็นทุนเดิมมาก่อนแล้ว ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การอ้างอิงความหมายระหว่างอัญมณี

วันเกิด / สรรพคุณ	ความรัก	อายุ	อำนาจ	ฐานะ	ความขยัน	ผู้ใหญ่	อุปสรรค
อาทิตย์	ทับทิม	เพชร	โกเมน	มรกต (เขียว ส่อง)	บุษราคัม	มุกดาหาร	ไพลิน
จันทร์	เพชร	โกเมน เพทาย	มรกต (เขียว ส่อง)	นิลดำ	มุกดาหาร	ไพลิน	ทับทิม
อังคาร	โกเมน เพทาย	มรกต (เขียว ส่อง)	นิลดำ	บุษราคัม	ไพลิน	ทับทิม	เพชร
พุธ (กลางวัน)	มรกต (เขียว ส่อง)	นิลดำ	บุษราคัม	มุกดาหาร	ทับทิม	เพชร	โกเมน เพทาย
พุธ (กลางคืน)	มุกดาหาร	ไพลิน	ทับทิม	เพชร	มรกต (เขียว ส่อง)	นิลดำ	บุษราคัม
พฤหัสบดี	บุษราคัม	มุกดาหาร	ไพลิน	ทับทิม	โกเมน เพทาย	มรกต (เขียว ส่อง)	นิลดำ
ศุกร์	ไพลิน	ทับทิม	เพชร	โกเมน	นิลดำ	บุษราคัม	มุกดาหาร
เสาร์	นิลดำ	บุษราคัม	มุกดาหาร	ไพลิน	เพชร	โกเมน เพทาย	มรกต (เขียว ส่อง)

### สรุปผลและอภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดอัญมณีจันทน์ สอดคล้องกับที่ Belch & Belch (2009: 18) อธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วยการโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดทางอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ และพนักงานขาย กล่าวคือ อัญมณีจันทน์มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 6 เครื่องมือแบบบูรณาการในการส่งเสริมการตลาดอัญมณีจันทน์ โดยข้อต่างกับทฤษฎีคือการประยุกต์ให้เหมาะสมกับบริบทที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดถูกนำมาใช้ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์และการบริการลูกค้า การส่งเสริมการขาย อัญมณีจันทน์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอัญมณีจันทน์มีการประยุกต์แนวคิดเรื่องการตลาดมาทำการส่งเสริมการตลาดอัญมณีจันทน์ได้อย่างเหมาะสม เช่น มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาอัญมณีจันทน์ทำให้การโฆษณาผ่านช่องทางดังกล่าวเข้าถึงผู้คนได้ในลักษณะเฉพาะกลุ่มที่ติดตามเพจและใช้ต้นทุนที่น้อยกว่าการใช้สื่อมวลชน ในกรณีนี้มีข้อจำกัดตรงการเข้าถึงบุคคลเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มเท่ากับเป็นการปิดโอกาสที่จะเข้าถึงบุคคลที่คาดว่าหรือมีโอกาสจะเป็นลูกค้าไปด้วย ซึ่งในกรณีหลังนี้การใช้สื่อมวลชนจะช่วยให้เข้าถึงบุคคลที่คาดว่าหรือมีโอกาสจะเป็นลูกค้าได้ในวงกว้าง แต่ก็ต้องแลกมาด้วยค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ประเด็นถัดมา คือ เรื่องความหมายที่ถูกสวมทับลงไปให้อัญมณีจันทน์เป็นความหมายที่มีลักษณะอ้างอิงความหมายเดิม คือ การหยิบยืมความหมายที่มีมาก่อนหน้ามาใช้งาน ข้อดีคือ ความหมายเหล่านี้มีต้นทุนทางความเชื่อที่สามารถนำมา

ผูกโยงกับอัญมณีจินตได้ทันที และไม่ต้องกระทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดอย่างเข้มข้นเพื่อให้สังคมยอมรับความหมายเหล่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากสังคมคุ้นชินกับความหมายเหล่านั้นเป็นทุนเดิมอยู่ก่อนแล้ว

สำหรับประเด็นสุดท้าย Jean Baudrillard อธิบายตรรกะวิทยาแห่งการบริโภคของมนุษย์ 4 แบบ กล่าวคือแบบแรก ตรรกะวิทยาคุณค่าประโยชน์ใช้สอย แบบที่สองตรรกะวิทยาแห่งการแลกเปลี่ยน แบบที่สามตรรกะวิทยาแห่งการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และแบบสุดท้ายตรรกะวิทยาแห่งคำสัญญา สำหรับการบริโภคอัญมณีที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับตรรกะวิทยาแห่งการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือ การบริโภคอัญมณีของผู้บริโภคหลายครั้งไม่ได้ซื้อไปเพื่อสวมใส่เอง แต่เป็นการซื้อให้เพื่อเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสสำคัญต่างๆ อัญมณีจึงมีความหมายเป็นสัญลักษณ์แทนความสำคัญของโอกาสนั้นๆ จากผู้ให้ไปสู่ผู้รับ รวมถึงสอดคล้องกับตรรกะวิทยาแห่งคำสัญญา กล่าวคือ การบริโภคอัญมณีไม่ว่าจะเป็นการซื้ออัญมณีมาเพื่อสวมใส่เอง หรือส่งมอบเป็นของขวัญแก่บุคคลอื่น จะนำไปสู่การบริโภควัตถุแห่งคำสัญญาตามความหมายที่อัญมณีกำหนดเพื่อความเป็นสิริมงคลทั้งสิ้น เช่น บุคคลที่เกิดเดือนเมษายน สวมใส่ (บริโภค) อัญมณีเพชร เท่ากับสวมใส่ความหมายถึงการมีอำนาจเหนือผู้อื่น (บริโภคความหมายอัญมณี) ซึ่งความหมายดังกล่าวนี้ทำงานโดยอิงอยู่กับความเชื่อที่มีอยู่แล้วมาช้านานในสังคมไทย หาได้เป็นความเชื่อชุดใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นและประกอบให้เข้ากับอัญมณีจินตโดยเฉพาะ

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

- 1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างความหมายอัญมณีจินตขึ้นมา เป็นการเฉพาะที่เหมาะสมกับบริบทของจินตบุรี ทั้งนี้เพื่อให้อัญมณีที่ผลิตจากจินตบุรีมีความหมายที่มีความเป็นเดิมแท้ ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (original) มากกว่าการหยาบยืมความหมายที่มีอยู่แล้วในสังคมมาใช้ในการสื่อสารการตลาดอัญมณีจินต
- 2) หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการโฆษณาออนไลน์ด้วยวิธีการต่างๆ แก่ผู้ประกอบการชุมชน เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าได้อย่างดี
- 3) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญไปที่การบริโภคความหมายของลูกค้า ซึ่งยังไม่ครอบคลุมต่อการวัดผลในประเด็นประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาด (เช่น การเข้าถึง ความพึงพอใจ ฯลฯ) ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในประเด็นประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

### เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.  
George E. Belch and Michael A. Belch. (2008). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 7/e. McGraw-Hill.