

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อความหมายตราบการบริโภคของงานนิทรรศการสินค้าว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการสร้างตราบการบริโภคของผู้ผลิตสาร ตลอดจนศึกษาลักษณะตราบการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตราบการบริโภคของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้แนวคิดการบริโภคเชิงตรรกวิทยา แนวคิดสัญวิทยา แนวคิดการออกแบบและองค์ประกอบโฆษณา และแนวคิดภาพนิมิตเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมุ่งศึกษาจากงานนิทรรศการฯ ซึ่งเป็นที่นิยมจำนวน 3 งาน ได้แก่ งาน Commart Comtech Thailand'05 งาน Thailand International Motor Expo 2005 และงาน Furniture World โดยศึกษาผ่านช่องทางการสื่อสาร คือ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และสื่อในต้วงานนิทรรศการสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตสารได้สื่อความหมายผ่านสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โดยสื่อความหมายแบบวจนภาษา ได้แก่ ชื่องานนิทรรศการฯ ข้อความโฆษณา คำขวัญประจำงาน และสื่อความหมายแบบอวจนภาษา ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา สี โลโก้งานนิทรรศการฯ และโลโก้องค์กรต่างๆที่มีส่วนในการจัดงาน รวมทั้งสื่อความหมายผ่านสื่อในต้วงานนิทรรศการฯ ผ่านรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน สื่อบัตร ป้ายโฆษณา และป้าย Press Board นอกจากนี้พบว่าผู้ผลิตสารงานนิทรรศการฯ สื่อความหมายตราบการบริโภคโดยมีสัดส่วนของตราบการเชิงสัญวิทยาและตราบการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากตามลำดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเป้าหมายการจัดงาน ประเภทของสินค้า พฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภค แนวคิดและงบประมาณการจัดงาน ในขณะที่ผู้บริโภคใช้ตราบการบริโภคงานนิทรรศการฯ โดยมีตราบการเชิงประโยชน์ใช้สอยและตราบการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากตามลำดับ โดยมีปัจจัยที่เข้ามามีกำหนด ได้แก่ ประเภทและราคาของสินค้า และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

ผลการวิจัยยังได้แสดงให้เห็นว่างานนิทรรศการฯ เป็นสื่อชนิดใหม่ในสังคมการบริโภคที่ถูกผู้ผลิตสารประกอบสร้างวามหมายจากชุดของสัญญาณ (Set of Sign) ที่ผสมผสานคุณค่าแท้จริงและคุณค่าเชิงสัญวิทยาของงานนิทรรศการฯ เข้าไว้ด้วยกันเพื่อกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงฐานะภาพนิมิต (Simulacra) ของงานนิทรรศการฯ ที่กำลังบิดเบือนความแตกต่างระหว่างความจริงและสิ่งที่ถูกอุปโลกนขึ้นให้อยู่มีจริง อันสอดคล้องกับผู้ผลิตสารที่ต้องการหลอหลอมให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ตราบการบริโภคที่อยู่ในโลกความจริงมากนัก แต่ให้มาใช้ตราบการบริโภคในโลกความจริงเชิงสมมติ (Hyperreality) ให้มากขึ้น

The research aims at studying the signification of logics of consumption of expositions and factors affecting logics of consumption of producers. It also aims at examining logics of consumption of consumers, and factors affecting their logics. Qualitative approach is employed as well as logics of consumption theory, semiotic theory, advertising design and components theory, and simulacra theory, for the conceptual framework. Three expositions which are popular among consumers are chosen, namely, Commart Comtech Thailand'05, Thailand International Motor Expo 2005, and Furniture World. The research aims at studying through press advertising and exposition media.

The findings of research show that producers signify logics of consumption through press advertising in verbal form which are name of exposition, advertising copy, slogan, and in non-verbal form which are illustration, color, logo of exposition and involving organizations. Also, producers convey meaning through exposition media which are form and activity of expositions, booklet, billboard, and press board. The findings also indicate that producers signify the logics of consumption mostly on sign value and exchange value respectively depending on the following factors; objectives, type of product, consumer behavior, concept and budget of expositions. For the logics of consumption of consumers, it is found that consumers use logics of consumption mostly on use value and exchange value respectively depending on type and price of product, and consumers' experience toward expositions.

The findings also imply that expositions become a new media in a consumer society that are constructed meanings from the set of sign selected by producers. These meanings are constructed from a combination of real and sign value of expositions which are designed to encourage consumption. As a result, the findings reflect expositions as simulacra that are perverting a distinction between real and what is constructed to be real to break down. This is in accordance with the producers' objective to cultivate consumers to use logics of consumption in a hyperreality rather than in a real world.