

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อความหมายต่อการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้าว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการสร้างต่อการบริโภคของผู้ผลิตสาร ตลอดจนศึกษาลักษณะต่อการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างต่อการบริโภคของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้แนวคิดการบริโภคเชิงตรรกะวิทยา แนวคิดสัญญาณวิทยา แนวคิดการอุปแบบและองค์ประกอบโฆษณา และแนวคิดภาพนิมิตเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมุ่งศึกษาจากงานมหกรรมฯ ซึ่งเป็นที่นิยมจำนวน 3 งานได้แก่ งาน Commart Comtech Thailand'05 งาน Thailand International Motor Expo 2005 และงาน Furniture World โดยศึกษาผ่านช่องทางการสื่อสาร คือ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และสื่อในตัวงานมหกรรมแสดงสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตสารได้สื่อความหมายผ่านสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โดยสื่อความหมายแบบวัจนาภาษา ได้แก่ ชื่องานมหกรรมฯ ข้อความโฆษณา คำขวัญประจำงาน และสื่อความหมายแบบอวจนาภาษา ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา ลิ๊บงานมหกรรมฯ และโลโก้องค์กรต่างๆที่มีส่วนในการจัดงาน รวมทั้งสื่อความหมายผ่านสื่อในตัวงานมหกรรมฯ ผ่านรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน ลูกบัตร บัตรโฆษณา และป้าย Press Board นอกจากนี้พบว่าผู้ผลิตสารงานมหกรรมฯ สื่อความหมายต่อการบริโภคโดยมีสัดส่วนของต่อการเชิงสัญญาณและต่อการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากตามลำดับ ทั้งนี้นี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเป้าหมายการจัดงาน ประเภทของสินค้า พฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภค แนวคิดและงบประมาณการจัดงาน ในขณะที่ผู้บริโภคใช้ต่อการบริโภคตามห้องน้ำ โดยมีปัจจัยที่เข้ามากำหนด ได้แก่ ประเภทและราคาของสินค้า และประสบการณ์ทางของผู้บริโภค

ผลการวิจัยยังได้แสดงให้เห็นว่างานมหกรรมฯ เป็นสื่อรินิคใหม่ในสังคมการบริโภคที่ถูกผู้ผลิตสารประกอบสร้างความหมายจากชุดของสัญญาณ (Set of Sign) ที่ผสมผสานคุณค่าแท้จริงและคุณค่าเชิงสัญญาณของงานมหกรรมฯ เข้าไว้ด้วยกันเพื่อกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งนี้มีลักษณะที่อนให้เห็นถึงฐานะภาพนิมิต (Simulacra) ของงานมหกรรมฯ ที่กำลังบิดเบือนความแตกต่างระหว่างความจริงและสิ่งที่ถูกอุปโลกน์ขึ้นให้อยู่มีจริง คันสอดคล้องกับผู้ผลิตสารที่ต้องการสื่อห้องน้ำให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ต่อการบริโภคที่อยู่ในโลกความจริงมากนัก แต่ให้มาใช้ต่อการบริโภคในโลกความจริงเชิงสมมติ (Hyperreality) ให้มากขึ้น

200402

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.